



图4-5 车体广告



图4-7 热气球广告

### 3. 包装设计

包装设计，指以商品的保护、使用、促销为目的，将科学、社会、艺术和心理等诸要素综合起来的专业技术和能力。在国家《包装通用术语》中，包装被定义为：“为在流通过程中保护产品，方便储运，促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称；也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法的操作活动。”随着商业社会的发展，包装作为商业价值实现的有效手段，其



图4-6 德国户外广告



图4-8 户外广告

内涵也将得到不断的扩展与完善。现代包装设计经过一个多世纪的发展，经历了四个历史时期：1870—1920年的重信用时期，以包装的商品“真”为主，取得消费者的信任为目的；1920—1930年的重装潢时期，利用丰富的颜色加强视觉效果，并重视商品包装的保护功能；1930—1945年的重宣传时期，超级市场和POP广告与包装相结合；1945年至今的重消费者时期，以满足消费者的审美情趣作为包装功能的诉求点，设计以人