

## 高校设计专题研究

## 论礼品包装的设计提升

李一枚

(北京工商大学, 北京 100048)

**摘要:** 通过分析礼品包装的文化理念,突出创意设计在礼品包装中的重要性。人们在重视礼品包装的同时,也同样追求将理念与意境融入其中。文章从礼品包装的文化谈起,强调包装创意思维的实施,并力求通过“情趣”、“巧思”、“传统”与“低碳”等方面打开包装设计文化之畅想,从而完善提升礼品的包装设计。

**关键词:** 礼品; 包装; 创意文化; 研究

**中图分类号:** TB482   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2011)20-0108-03

## Study on Design Promotion of Gift Packaging

LI Yi-mei

(Beijing Technology and Business University, Beijing 100048, China)

**Abstract:** Through analysis of the cultural ideas of gift packaging, the importance of creativity design in gift packaging is prominent. People not only emphasize on the gift packing, but also search for ideas combined with artistic conception. It studied form the importance of creativity about gift packing with culture originality method, through "interestingness", "think of skillfully," "tradition" and "low carbon"etc., which can improve the promotion of gift packaging design.

**Key words:** gift; packaging; creative culture; study

我国素来就以“礼仪之邦”而著称,其博大的“礼”文化塑造了中华民族独特的民族个性。“礼”在历史的发展中融入了百姓的日常生活,人们以“礼”来表达情感,并且在几千年来形成的一种独特的文化——“礼包”,即“礼品”用包装的形式装扮起来。不同用途与意味的“礼包”,如:生日礼包、结婚礼包、节日礼包等接踵而出,并融入了百姓的日常生活,“礼包”成为了人们情感意愿表达的物质载体,并且秉承了传统意义的超越物质的非物质理念,这种自古以来就存在的独特的文化形式,随着社会的发展而不断地进行着变革与演变,其文化形式也随着“礼包”的外在包装的不同而延伸出了不同的内蕴。因此,作为以外在形式来表达内涵意蕴的包装设计显得尤为重要。

## 1 “礼包”文化

礼品的包装是礼品个性最直接的表现,它是礼品主要文化信息传递者,是礼品个性影响的最大因素。

礼品是与人类美好的情感联系在一起,表达了人们对人性的颂扬,对道德的态度,对美的追求,对诚的注释<sup>[1]</sup>。优秀的包装设计不仅能够增强礼品本身所具有的意义,将礼品所具有的文化特征延伸,给受礼者留下深刻的印象,并且能够使“礼”字文化上升到精神层面,充分发挥“礼节”效应,这是优秀的包装设计所具有的独特的功能,是不能以物质形式所替代的。因此,如何在响应“低碳、环保、绿色”的号召下将礼包设计“收扮”成功,理念、文化、创意在“礼包”设计中起着举足轻重的作用。

## 2 礼品包装需要设计的创意提升

近几年,创意文化产业发展的号召势头强劲,从一年一度声势浩大,备受地方政府重视的创意文化产业博览会,到方兴未艾的城市创意文化兴起,无不指明了创意文化产业发展前景与方向,这也给礼品包装将文化创意进行到底的充分理由和实施必要。所谓

收稿日期: 2011-06-06

作者简介: 李一枚(1969—),女,山东人,北京工商大学讲师,主要研究方向为视觉传达设计。

文化创意就是将抽象的文化直接转化为具有高度经济价值的“精致产业<sup>[2]</sup>”。显然,这是一种使知识与智能创造产值的过程。

生活中的礼品无外乎这么几种类型:纪念性的,观赏性的,食品保健性的,商务性的等等,除了作为养生保健为主要目的的,针对中老年消费群体的这一类礼品对包装设计的要求稍感逊色外,其他几类对礼品的的外观形式都给予了高度的重视,这类商品往往寄予包装这张“会说话”的脸来传递相关的信息理念。优秀的包装不仅主宰了消费者的购买愿望,而且为企业创造品牌价值以及公司形象贡献了不可估量的核心作用,是决定企业活力的核心竞争力,特别是当今“小世界”时代,即时信息与时尚的传播对人们的消费与审美观念产生了极大的影响,因此,作为时尚前沿的礼品,其包装尤其需要融入创意文化的设计与提升。

### 3 礼品包装的创意文化设计提升畅想

#### 3.1 情趣包装 愉悦心境

情趣设计一直都是设计中最为引人注目的一种手法,它从人的精神以及心理层面出发,撇弃功用,力求塑造产品视觉感受上的轻松、幽默与愉悦,从而构建其非物质文化创意的提升。“趣感效应”是心理量大而物质量小而产生的一种审美心理效应,造型通常具有很强的艺术情趣,达到良好的视觉效果<sup>[3]</sup>。情趣包装设计不仅需要较高的美学形式表现能力,还需要丰富的内涵表达和一定的艺术感染力,通过包装装潢和造型设计,利用各种比喻、拟人、夸张等巧妙的构思来塑造外在形式的趣味性、亲和力和幽默感,从而引发消费者的情感感应及心理共鸣,同时也促进了商品的购买力<sup>[4]</sup>,见图1和2。



图1 叉子设计  
Fig.1 Fork design

情趣包装设计思路可以从几个方面来进行思考,



图2 西式婚庆喜糖礼盒  
Fig.2 Candy box of wedding in west

充分利用商品本身的特征,根据产品外在形式、功能或性质来进行包装方面的创意设计;打破传统思维模式,撇弃固有概念的包装形式,以一种意想不到的设计给人以额外之惊喜;适时利用包装装潢手法,以醒目与新奇、结构造型奇特等外在形式赢取消费者的关注。

#### 3.2 巧妙构思 推陈出新

21世纪是知识经济的时代,又是充满“创意”的时代,许多发达国家和地区都在大力培养创意人才,积极发展创意产业。创意产业正悄然改变着人们传统的工作、学习和生活<sup>[5]</sup>。创意产品作为新兴产业,不但促进了经济的发展,同时也赢得了市场的关注,产品注目度是产品赢得消费市场的先决条件,作为礼品,构思巧妙的包装更是具有与众不同的独特魅力。一双较为普通的运动跑鞋,见图3。经过别具匠心的包



图3 子弹头造型包装的运动鞋  
Fig.3 Sports shoes with bullet shape

装,其意义可谓非凡。它的外包装采用了子弹头的造型,这种打破常规形式的设计让人实在意想不到。跑鞋的子弹造型同时也寓意了鞋之“速度”功效,鞋与包装二者色彩统一整体,造型和谐,构思可谓独具匠心。可以想象,这款商品如果作为礼品相赠,相信受礼者一定会感受到超越了物质上的额外惊喜。

### 3.3 “古诗新韵”设计提升

博大精深、源远流长的我国传统文化是进行设计选材取之不尽、用之不竭的一块瑰宝,现代设计离不开本土文化的滋养与熏陶,这也是将我国传统民族文化推向世界的重要手段之一。传统文化艺术元素流传至今生生不息不但有它自身的合理性,同时也有它区别于外来世界的独特魅力,是祖宗留下的宝贵的财富,将传统文化元素与现代设计观念相结合,就是将具有悠久文明历史的中国文化精彩篇章的“古诗”,谱写出符合现代人心理与审美的具有独特“新韵”的篇章。同时,提升融入民族元素的现代包装设计尤其能体现出礼品所蕴含的文化特质,以美好的传统民族元素之“情”作为礼品设计的诉求点,通过现代设计手法,以“沟通”与“融合”作为设计的目的,将商品的内容与设计的形式相互整和,突出形式之“新”与内涵之“韵”,从而凸显“礼”的时代特征和品味。设计这一类型的礼品包装就是为了寻求得到更多消费者的认可,从老到幼,从内到外,将“民族的”真正转化为“世界的”,充分发挥这交融的文化,从而达到扩大消费群体的目的,实现真正理念上的融合。更多的中国设计师们越来越意识到弘扬民族文化的重要性,随之出现了许多植根于中华民族文化根基之上的优秀设计作品<sup>[6]</sup>,中式婚庆喜糖礼盒,见图4。



图4 婚庆喜糖礼盒  
Fig.4 Candy box of wedding

### 3.4 绿色包装 低碳引导

随着世界经济的发展,保护资源与环境,创造良好的生存和发展空间就成为实施经济可持续发展的基本战略,而推行产品的绿色与低碳包装,就是实施这个战略的一个重要的具体内容<sup>[7]</sup>。所谓绿色包装就是指产品的包装在生产和使用过程中对人体以及自然环境无危害,而且能够循环再生利用或能自然降解的适度包装。注重节能减排的低碳生活方式

呼唤着生活用品的“低碳设计”,这将有利于保持自然环境的原生态<sup>[8]</sup>,保持我国经济的可持续性发展。绿色低碳包装设计是节约资源并在环境和能源上长期支持现代工业发展的一个重要战略。绿色低碳包装设计强调,在进行包装设计时,要将环境与资源运用情况进行分析,实现产品的功能性、环境性和成本性相协调,以达到最佳的环境效益与经济效益。在大力倡导低碳环保的今天,绿色包装,低碳引导无疑是从理念上提升礼品包装设计的文化创意,这是超越物质的精神层面的设计升华,是体现当代人文素质文化延伸,同时,依然可以从形式上将个性与创意继续延续,这是更高层次的设计实施,再生纸鞋盒见图5。



图5 再生纸鞋盒  
Fig.5 Recycled paper shoebox

## 4 结论

礼品包装是产品个性最为直接的传递者,从古代的“买椟还珠”,到今天的重视商品包装,无一不说明了包装的重要性,而融入创意文化的礼品包装设计更是当下商品社会企业与产品发展的必由之路,在当下所要关注的是通过何种手段将这一“创意”发扬光大,除了上面所提到的4条畅想,广大设计师应该从更多的角度去思考、去完善这一目标,从而进一步完美演绎礼品的包装,完美演绎设计的人生。

### 参考文献:

- [1] 张立强,过山.浅谈礼品包装的文化性[J].包装工程,2002,23(增):3.
- [2] 王晓芳.北京文化创意产业中的地方文化元素[J].经济师,2009(4):66.
- [3] 王安霞,邓丽.从消费心理学看情趣性包装设计[J].包装工

(下转第123页)



正确的设计伦理观有着积极的意义。其伦理价值主要体现在以下3个方面。

#### 1) 重视人、环境的价值主体地位。

“平常至极”设计理念强调尊重产品设计的自然演进历史及其与周围环境的联系,这其中体现了对人和环境作为价值主体地位的重视。日常生活中的产品设计,在长期的自然演进历史中,是由无数的使用者在使用过程中不断地一点一点改进而来,其造型有着某种“合理性”。例如:在“平常至极”设计展览中展出的回形针,其样式演变前后经历了近60年,才基本定型为今天的样式。同时,产品也在长期的演进中与周围的环境形成了较为稳定的关系。尊重产品设计的自然演进历史及其与周围环境的联系,就是对这一历史发展过程中人和环境因素的肯定。

#### 2) 摒弃物的符号价值,强调物的使用价值。

“平常至极”设计理念强调设计师在设计的过程中,应努力避免在设计中刻意地表现某种风格或是进行个人化的表达。这使得设计师能够避免在消费主义的影响下,片面追求某种风格或个性所带来的符号价值,而重新回到基于产品使用价值的设计原点。“平常至极”这一设计理念将那些默默无闻、毫不张扬却设计合理、性能优良的日常用品,推进了人们的视野之中。人们也开始逐渐意识到,日常生活中所需要的种种便利,正是由这些朴实无华的设计所提供,而不是那些出现在时尚杂志中的设计前卫、个性张扬的设计。

#### 3) 重新回归设计的本质。

在消费主义的影响下,设计陷入了“为创新而创新”的漩涡,背离了设计最初的本源。“平常至极”设计理念强调“回归设计的本源”,即回归对设计本质的正确认知。设计,从本源上来说,其目标应该是使人类生活变得更美好,建立人、产品、环境彼此和谐的关系。

只有正确理解设计的本质,才能在消费主义的冲击之下,确保设计正确的价值取向。

## 4 结语

在消费社会的时代背景之下,“平常至极”这一设计理念的提出,重新引发了对于设计本质的讨论。“从这个意义上说,Super Normal的真正价值并不止于向人们灌输理念和传授方法,而是在更深一层的意义上引导设计师在进行每一次设计的时候都能够去认真思考:设计的本质是什么,应该遵循什么原则去进行设计<sup>[6]</sup>”。

### 参考文献:

- [1] MORRISON Jasper. Super Normal[EB/OL].[2011-5-10].http://www.jaspermorrison.com/html/8851725.html.
- [2] MORRISON Jasper, FUKASAWA Naoto. Super Normal Dialogue[EB/OL].[2011-5-10].http://www.jaspermorrison.com/html/4996075.html.
- [3] 让·波德里亚.消费社会[M].南京:南京大学出版社,2000.
- [4] 王峡.消费伦理与现代产品设计[J].包装工程,2009,30(2):188—189.
- [5] 柳冠中.苹果集:设计文化论[M].哈尔滨:黑龙江科学技术出版社,1995.
- [6] 陈世栋. Super Normal:关注日常生活的设计哲学[J].郑州轻工业学院学报(社会科学版),2009(6):23—25.

(上接第110页)

- 程,2007,28(11):152.
- [4] 祝小林,王坤茜,徐人平.趣味包装设计策略[J].印刷世界,2007(7):48.
  - [5] 王俊,汤茂林.创意产业的兴起及其对我国城市发展的启示[J].现代城市研究,2006(9):51.
  - [6] 黄莓子,郑晓东.中国传统文化在现代包装装潢设计中的基础性[J].包装工程,2005,26(1):160.
  - [7] 王运波.谈绿色包装设计的发展战略[J].美术大观,2007(7):141.
  - [8] 王华琳.现代包装设计在低碳时代的发展[J].艺术探索,2010(3):105.