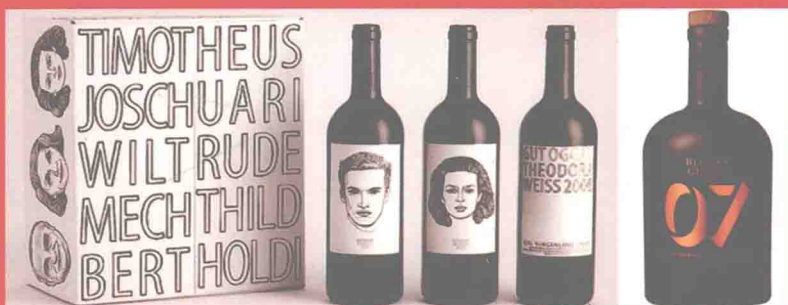


CHUANGYIBAOZHUANGSHEJIYUXIANGMUSHIXUN



中国高职高专艺术教材

# 创意包装设计与项目实训

◎张丹丹 \ 沈学胜 \ 编著

江西美术出版社

CHUANGYIBAOZHUANGSHEJIXIANGMUSHIXUN

TIMOTHEUS  
JOSCHUARI  
WILTRUDE  
MECHTHILD  
BERTHOLDI



# 创意包装设计与项目实训

常州大学图书馆  
藏书章

◎张丹丹 \ 沈学胜 \ 编著

江西美术出版社

本书由江西美术出版社出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式  
抄袭、复制或节录本书的任何部分。  
本书法律顾问：江西中戈律师事务所

### 图书在版编目(CIP)数据

创意包装设计与项目实训/张丹丹，沈学胜编著. —南昌：江西美术出版社，  
2010.9

中国高职高专艺术教材

ISBN 978-7-5480-0389-2

I. ①创… II. ①张… ②沈… III. ①包装—设计—高等学校：技术学校—教材  
IV. ①J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第182312号

责任编辑：陈 波

版式设计：沈学胜

### 创意包装设计与项目实训

CHUANGYI BAOZHUANG SHEJI YU XIANGMU SHIXUN

编 著：张丹丹 沈学胜

出版发行：江西美术出版社

地 址：南昌市子安路66号

网 址：www.jxfinearts.com

E - mail: jxms@jxpp.com

经 销：新华书店

印 刷：江西华奥印务有限责任公司

开 本：889mm×1194mm 1/16

印 张：8

版 次：2010年9月第1版

印 次：2010年9月第1次印刷

印 数：4000

书 号：ISBN 978-7-5480-0389-2

定 价：36.00元

---

赣版权登字—06—2010—207

版权所有，侵权必究

# 目录

# CONTENTS

- 2 / 课题一 分析和认知创意包装设计的产生与发展
  - 2 / 第一节 包装产生的历史背景
  - 3 / 第二节 创意包装设计的传统特征及其历史进程
  - 8 / 第三节 创意包装设计概述
  - 14 / 第四节 绿色环保包装理念的产生与现实意义
- 23 / 课题二 创意包装设计项目的实施程序
  - 24 / 第一节 产品创意包装设计前期对产品的特质进行必要的调研
  - 25 / 第二节 根据调研报告,选择包装材料
  - 25 / 第三节 根据包装材料进行造型与结构实验或创意
  - 26 / 第四节 对包装进行视觉传达形式和内容的设计
  - 28 / 第五节 利用专业软件完成设计并送交印刷
  - 30 / 第六节 完成创意包装设计项目与检测市场效果,为改良设计做相应准备
- 31 / 课题三 包装材料的选择技巧与印刷工艺流程
  - 31 / 第一节 目前较为常用的包装材料
  - 36 / 第二节 如何在包装材料选用上突出绿色环保理念
  - 39 / 第三节 应该了解的包装印刷工艺
- 43 / 课题四 包装造型结构的功能与创意空间
  - 43 / 第一节 创意包装容器的设计技能
  - 46 / 第二节 包装纸盒结构设计与制作
  - 52 / 第三节 纸盒包装结构设计六大类型解析
  - 54 / 第四节 包装形态的创意技巧
- 60 / 课题五 创意包装的视觉传达设计
  - 60 / 第一节 创意包装设计的视觉传达要素和技巧
  - 75 / 第二节 创意包装视觉传达设计的设计定位
  - 77 / 第三节 创意包装设计的视觉节奏
  - 83 / 第四节 创意包装设计的视觉传达典型案例分析
- 85 / 课题六 创意包装设计项目实训与案例
  - 85 / 第一节 创意包装设计实训项目策划
  - 92 / 第二节 创意包装设计实训项目案例手册
- 124 / 附: 创意包装设计项目招标样式
- 125 / 参考文献 资料提供

# 课题一 分析和认知创意包装设计的产生与发展

## 课题目标

**知识目标**——本课题主要使学生认知包装产生的历史背景、创意包装设计的历史进程、岭南文化特色的包装意义以及绿色环保包装理念的产生与现实意义。

**能力目标**——通过本知识点的学习与掌握，启发学生分析包装产生的必然性，知晓创意包装设计的历史进程，在设计中体现区域文化特色，分析绿色环保理念对于创意包装设计的必要性。

## 课题导入

### 买椟还珠

一个楚国人，他有一颗漂亮的珍珠。他打算把这颗珍珠卖出去。为了卖个好价钱，他便动脑筋要将珍珠好好包装一下。他觉得有了高贵的包装，那么珍珠的“身份”就自然会高起来。

这个楚国人找来名贵的木兰，又请来手艺高超的匠人，为珍珠做了一个盒子（即椟），用桂椒香料把盒子熏得香气扑鼻。然后，在盒子的外面精雕细刻了许多好看的花纹，还镶上漂亮的金属花边，看上去闪闪发亮，实在是一件精致美观的工艺品。这样，楚人将珍珠小心翼翼地放进盒子里，拿到市场上去卖。

到市场上不久，很多人都围上来欣赏楚人的盒子。一个郑国人将盒子拿在手里看了半天，爱不释手，终于出高价将楚人的盒子买了下来。郑人交过钱后，便拿着盒子往回走。可是没走几步他又回来了。楚人以为郑人后悔了要退货，正疑惑间，郑人已走到楚人跟前，只见郑人将打开的盒子里的珍珠取出来交给楚人说：“先生，您将一颗珍珠落在盒子里了，我特意回来还珠子的。”于是郑人将珍珠交还给楚人，然后一边全神贯注地欣赏着木盒子，一边往回走去。

楚人拿着被退回的珍珠，十分尴尬地站在那里。他原本以为别人会欣赏他的珍珠，可是没想到精美的外包装超过了包装盒内珍珠的价值，以至于“喧宾夺主”，令人哭笑不得。

这则寓言故事也从某种程度上说明了产品包装的重要性和必要性。

那么对物品进行创意包装又是从什么时候开始的呢？



■ 图 - 精美盒子

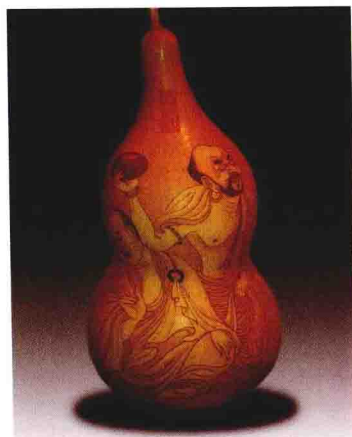
## 课题知识点

### 第一节 包装产生的历史背景

包装是建立商品与消费者亲和力的有力手段。随着劳动剩余产品的出现，为了收集、转移和储存物资，采用什么样的材料与方式来包装、转移物资呢？这就是包装产生的历史背景。随着生活水平的提高，人们不再满足于随意性的包装材料和包装方式，于是就产生了创意包装设计。

在人类初期，选择利用植物叶子、兽皮包裹物品，采用藤条、植物纤维捆扎物品，利用贝壳、竹筒、葫芦、兽角等作为盛物容器，进而利用天然材料进行加工，编织成篮子、筐篓装物，以至在筐篓上敷泥、用泥土制作器皿盛装物资，这就是最初的包装，也是今天所倡导的绿色包装。这也是人类初期对包装的认识、选择、利用及其简单的处理加工过程。

由此可见，为收集、转移、储存和分发物资而采用适当的材料或可容物，对物资进行包裹、捆扎、包装等方式的加工处理，就是早期创意包装设计的起源和萌芽。鉴于原始的天然材料包装，具有就地取材、应用方便、成本低廉、加工简单、无公害等特点，其中部分包装沿袭至今并与现代新型包装共存，



■ 图 - 葫芦

甚至占有不可替代的位置。

包装具体产生于何时呢？历史证明，包装的产生几乎与人类的出现同步。原始包装产生于人类有了剩余生活物资后、形成固定的交换物资场所之前。

## 第二节 创意包装设计的传统特征及其历史进程

在人类历史中，包装从材料的选取、工艺的改进、装饰的变化，以及人们对于包装作用的认识等方面都存在演变的过程，这就是包装与创意包装设计的历史进程。习惯上，人们把工业革命后的批量生产之前的手工制作的包装统称为传统包装。那么，传统包装具有哪些具体的特征呢？

**特征一：人类认识水平的提高和科学技术的发展决定了传统包装选材范围不断扩大，工艺不断改进。**从文献记载和考古发掘出土的实物来看，古代用于包装的材料是十分丰富的。在人类的早期，由于认识水平的限制，人们更多的是为包装而包装，原始的想法是便利或保护，只知道直接用树叶、荷叶和果壳作为包装材料。葫芦是最具中国味的包装容器，这与葫芦在我国产地之广和用作容器之早有关系。考古出土文物表明，在远古时代，葫芦等果壳除了用于盛水以外，主要是用于包装或收藏种子、食物等。随后，人们在长期的生产实践中，逐渐认识到了草茎、树皮、藤等具有柔韧性可以用于编织，所以，用稻草、芦苇、树皮、藤等编织成的绳子、篮子、筐子、箱子，在古老的包装中都扮演了十分重要的角色。

大约在八九千年以前，随着陶器的发明，人类包装由天然材料进入到了人工材料的新时代。尽管关于陶器是怎样发明的，目前还缺乏确凿的证据，但倾向性的意见是：“由于涂有黏土的篮子经过火烧，形成不易透水的容器，从而得到了进一步的启发，不久之后，塑造成型并经烧制的陶器也就开始出现了”。同样，原始社会后期丝布织品作为包装材料的出现，公元前 2000 年左右产生的青铜容器以及秦汉时代纸张在包装中的运用等，都是科学技术发展的产物。随着材料的改进和包装技术的不断提高，特别是焊接技术、密封脱氧方法的出现，以及防腐技术的陆续被运用，使包装的功能得以大大发挥，创意包装设计对便利和美化人类生活的作用越来越大。



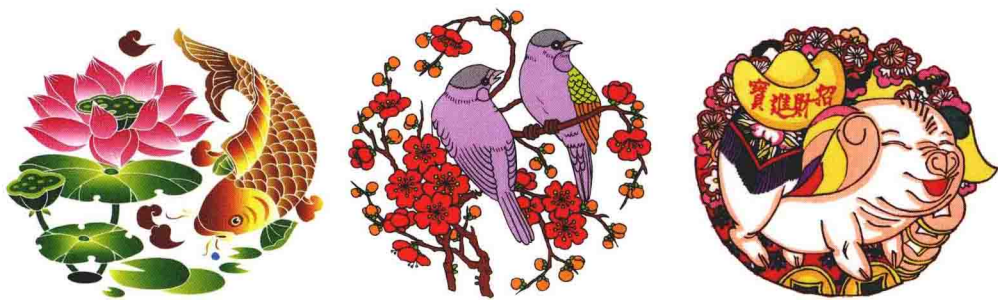
■ 图 - 传统“包装”



■ 图 - 早期包装之陶罐

**特征二：传统包装以保护商品、便于流通为功能和目的，因而讲求简易、经济、实用。**从现代艺术设计的角度而言，所谓创意包装设计是指为了保证商品的原有状态及质量在运输、流通、交易、储存及使用时不受损害和影响而对商品所采取的一系列技术措施和艺术手段，实质是对产品的形态视觉及便利性设计，是极大地提高产品的外观质量，为商品包装与同类商品展开竞争创造条件，充当着无声的广告和推销者的作用。

然而，在中国古代乃至近代，在商品经济极不发达的背景下，包装在设计方面以实用为基调，以保护商品为目的，力求简易、经济和实用。选材力求方便，一般是就地取材，不需对材料进行深加工；在包装物的制作中，无论是内包装，还是外包装，注重技术上的简单性。这方面的例子很多，如流传至今的粽子的包装，其做法就是用箬叶扎以彩线包裹糯米；又如《水浒传》中所记载的用于装酒的葫芦，是用成熟的葫芦，除去里面的瓜子、瓜瓢，然后用木头砍削或用纸、布卷成一塞子，插入葫芦口；再如包肉的荷叶，材料极其简单，包装点心的八角包、斗方包更是普普通通的纸折成八角形或斗形。如此种种，不胜枚举。



■ 图 - 中国传统图案

**特征三：中国传统包装具有吉祥文化思想。**趋吉避凶，是自然界一切生物寻求生存环境的本能，人类更是从条件反射进化至有意识的社会活动。在人类早期的原始社会，我们的祖先出于对生命的热爱和崇拜，以及由亲身体验而得出结论：世上的万事万物，大至星辰、日月，小至一花一草，都是生命交由神灵在操纵。由此产生的蕴涵原始宗教和原始巫术的“万物有灵”观念和神灵崇拜思想自然地反映到了物质生产的过程中，它们一方面被灌输到思想观念之中，另一方面被体现在物质生活中。于是，作为与人们生活密切相关的包装，自然也就成了营造吉祥环境和吉祥现象的载体，所以，从人类早期开始，我国传统思想、文化中的吉祥喜庆设计便成为创意包装设计造型和视觉设计的主要风格。从现存实物来看，我国新石器时代的包装就体现了上述吉祥文化思想的物化特征。如西安半坡及临潼姜寨出土的新石器时代彩陶纹样中的鱼纹，就有双鱼联体、三鱼联体、一体二头、鱼腹中藏人、鱼鸟相连等多种形式，还有人首鱼身的“人面鱼纹”。这类鱼纹被大量运用到作为包装容器的器物上，实质上都是原始先人用以寄托氏族子孙繁衍昌盛和赖以生活的物质资料年年有余等希望的吉祥纹样。大约从新石器时代开始，动物纹、祥禽瑞兽纹、植物纹、人物纹、器物法宝纹、吉语文字纹、风景纹、几何纹等或以造型形式出现，或以装饰图案形式出现，均被运用到各类包装中。时至今日，以“回纹”作为包装容器外表装饰，寓意幸福无尽头；以五种谷物组成的灯笼图案和由多种果实组成的图案，寓丰收之意；用双“喜”、“福禄寿”等字作为装饰图案的包装长盛不衰。



■ 图 - 中国传统图案

**特征四：传统包装具有明显的季节性、区域性特色。**各地自然条件的不同，导致了物产品种的季节性和地域性差别。季节性方面如南方农村地区的粳粑，因季节不同分荷叶、芭蕉叶、粽叶、桐树叶等多种包装；地域性方面如文献记载，古代盛酒的容器有的地方用竹筒，有的地方用陶器，有的地方用瓷器。而地域文化的不同，对于包装的影响，则不仅反映在造型上，而且体现在装饰方面，如书画艺术的吉祥图案等运用在各地便各有千秋。传统包装总的来说具有民族风格，但在民间形成各种不同特色。简而言之，北方人民那种粗犷的性格特征反映在包装上为粗犷、大刀阔斧、豪放简拙；而南方大部分地区的包装则往往精工细作，于细腻中见淳朴。当然，这种地域性特征在历史的长河中，由于物产的交流 and 文化的转移，存在一个相互撮取的过程和发展趋势。



■ 图 - 传统月饼包装



■ 图 - 绿色环保包装——竹筒饭

从以上特征不难看出,传统包装对于发展创意包装设计具有重要意义。这种意义主要体现在继承与发展上。我们认为:传统包装在今天并不是“旧瓶装新酒”,而应该是将传统包装中的实用性、科学性和艺术性渗透到现代包装中,使之产生既标志着时代文化又有区域性文化特色的艺术创造。



图一 西方饮品包装

现代创意包装设计,是工业化社会和市场经济发展的产物。18世纪60年代西方技术革命后,进入“蒸汽机时代”,开创了工业社会文明,使手工业生产方式开始逐渐被机械化的生产方式所替代,有了批量生产的可能,从而孕育了现代工业产品与创意包装设计。特别是19世纪60年代打开了电力时代大门,迎来第二次工业技术革命,真正为现代机械化大批量生产开辟了道路,促进了生产力和商品经济的发展。两次工业技术革命,使世界范围的资本主义经济走上迅速发展的轨道,并使世界各国的国际性经济交往直接或间接地结下了难以分割的关系。在此情况下,由于国内外贸易的发展,大量的原材料和工业产品的流通,1800年出现机制木箱后的100多年间相继出现了镀锡金属罐、冷冻食品包装、机制纸袋与麻袋、瓦楞纸包装;1879年在美国制造出模压折叠纸盒包装;随后又出现了机制罐、机制瓶、玻璃纸包装、瓦楞纸箱;1895年出现了用于牙膏、颜料、医药软膏等产品的金属软管包装。进入20世纪,美国在1902年建立了世界上第一个包装研究所;1908年瑞士首先研制出酚醛塑料之后,欧美又研制出多种塑料、玻璃纸、尼龙和铝罐等新材质的包装;第二次世界大战期间,大量军火和军需物资长途转运的需要,推动了运输创意包装设计与标准化生产,在美国出现了第一个运输包装标准;战后,各国休养生息,经济复苏与迅猛发展,继1946年美国研制出第一台电子计算机之后,随着核能和计算机的发明应用,人类进入了机器代替人类脑力劳动的新时代,科学技术为产业革命开辟了道路,导致大规模生产的机械化、自动化、标准化与生活现代化,商品竞争日益激化,因而使工业产品设计与商品创意包装设计引入了竞争机制。现代科技使包装的各个环节联接化、自动化,形成了创意设计、生产、检测、流通、消费服务的完整体系。尤其20世纪60年代后,自我销售方式的超级市场在全球拓展普及,是20世纪将包装功能由原来的保护商品、方便储运、美化商品,一跃而转向依靠包装推销商品的至高阶段,使包装上升为引导消费、进行商品市场竞争不可缺少的手段和工具。



■ 图 - 书籍与包装

### “聚吉”新年礼盒包装

“聚吉”——立意寓意吉祥喜庆的节日主题礼盒包装设计。礼盒整体造型采用传统中国结造型，结合现代设计元素，将传统与现代完美融合。礼盒采用优质材料，手感舒适，外观精美，是节日送礼的首选。礼盒内包含多款精美礼品，满足您节日送礼的需求。礼盒设计简洁大方，易于携带，是您节日送礼的首选。



作者：陈惠峰 设计：朱峰



■ 图 - 学生包装作品

随着现代设计专业化分工的高水准要求，作为融包装技术、视觉设计、商业营销于一体的创意包装设计，已成为其他专业设计不可替代的独立专业设计体系，原来的部分兼搞包装与视觉设计的人员，从工业产品设计、视觉传达设计及相近专业的设计队伍中分离出来，转向创意包装设计研究，形成创意包装设计专业队伍。



■ 图 - 学生包装作品

传统包装向现代创意包装设计转化过渡的特点，首先是适应机械化大批量生产和长途安全储运物资与商品而科学选材、造型简洁、结构合理、提高工效、符合标准，进而以迎合市场、引导消费、满足人们对商品包装的物质功能与审美精神功能全方位需求为中心进行设计。包装整体设计与创意包装设计定位理论的形成，迫使现代创意包装设计纳入系统工程的轨道，从而象征现代创意包装设计的形成。商品包装发展到现阶段，愈来愈显示出商品对包装的依赖性，成功的包装就是商品市场竞争的动力，但包装仍是内装产品的从属品，创意包装设计始终受着内装物即商品的制约；同时，现代商品生产中也愈来愈显示出包装本身的商品性。产品包装是形成商品不可缺少的重要构成部分，而包装产品（如包装容器、备用配套销售的礼品盒等）本身又是相对独立的商品。从属性与商品性是现代包装的基本特征。创意包装设计受时代的制约，反过来又引导人们的生活方式与消费潮流，创造未来。包装作为一切商品生产的终端环节，创意包装设计已成为现代商品策划、宣传、销售策略和树立企业品牌形象不可缺少的重要环节。随着现代化建设与国内外市场经济向纵深发展，创意设计必将愈来愈显示出其在现代经济发展洪流中推波助澜的作用。

## 第三节 创意包装设计概述

### 一、创意包装设计

#### 包装新概念

而今的包装概念已拓展到包装明星、包装演员、包装作家、包装企业家、包装企事业单位,以至包装城市等等,几乎到了无所不“包”的地步,从而产生了广义的包装概念,原来所谓的产品包装就成了狭义的包装概念。所以必须弄清包装的本质与内涵,摆正产品包装应有的位置,发挥包装在推进国民经济和文化建设中的作用,推动创意包装设计的健康发展。

#### 1. 包装的定义和特性

包装作为现代商品生产不可缺少的构成部分和外部形式,融合在各类商品的开发设计和生产之中,几乎所有的产品都需要通过包装才能成为商品进入流通过程。人类社会的发展不断赋予包装新的内涵和使命,不同时期各个国家对包装的理解定义也不尽相同。过去人们普遍认为,包装就是以转运流通物资为目的,是包裹、捆扎、容装物品的手段和工具,也指包扎与盛装物品时的操作活动。20世纪60年代以来,国际上自选销售方式的超级市场的普及与发展,使包装由原来的保护商品安全流通为主,一跃而转向无声售货员的角色,赋予包装新的使命与内涵,从而将包装推上至高的位置。借鉴发达国家对包装的定义,我国1983年在国家标准中对包装的定义是:在流通过程中,为保护产品、方便储运、促进销售,依据不同情况而采用的容器、材料、辅助物及所进行的操作的总称。尽管各个国家和地区对包装的定义略有差异,但都是以包装的功能为核心内容。

所谓广义的创意包装设计,就是依据事物的本质特征塑造事物的外部形式,即形象设计与传播。广义包装的内涵是以形象塑造为内核,需要专题另述,这里重点讨论狭义的商品包装。世界各国对包装的定义,都充分说明包装对于产品主体的依附从属性,包装的机能必须依附于一定的物品主体而体现,尽管产品通过包装才可以形成商品,一般情况下包装在完成流通与同某些产品(如牙膏、火柴、饮料包装等)同时消费使用后,就成为废弃物需要回收处理。而独立实用的容器或其他器具(盛器、汲器、煮器、祭器等)就不成其为包装,这就是包装与日用器具在概念上的根本区别。



■ 图 - 学生包装作品

## 2. 包装的功能

包装的三大主要功能是保护商品、方便储运与消费、促进销售。包装是沟通艺术与现代科技, 和市场融会结合的桥梁, 是现代商品策划、宣传、营销策略、树立企业品牌形象不可缺少的手段和重要环节。

(1) 包装的自然功能(即物质功能)。主要体现在保护产品安全流通与方便性能等多方面。保护功能: 即在流通中保护商品的内容、形态与质量性能, 保护消费者安全使用产品的功能。方便功能: 便于搬运装卸, 方便生产加工, 方便仓储, 方便陈列销售, 方便消费(开启、收藏、携带、使用), 便于包装废弃物的回收处理等。

(2) 包装的社会功能(即精神功能)。主要在于依据产品的性能特色和流通意图, 通过包装的材质、造型、结构、色彩、文字、图形符号等, 塑造商品真实美观的形象以引人注意, 充分发挥商品的个性魅力, 准确迅速地传达商品信息, 正确引导消费, 唤起消费者对产品的信任感、经济实惠感和心理满足感, 产生购买欲望, 达到促销商品的目的。同时通过商品包装还可体现一个国家或地区的政治、经济面貌和科学技术与文化艺术水平。

总之, 在创意包装的策划与设计只能针对具体的产品具体分析, 不可一概而论。可是, 无论是哪类创意包装设计都要力求自然功能与社会功能的优化结合, 这是现代创意包装整体系统化设计共同追求的目标。

## 3. 包装的分类

包装的品种繁多, 针对包装管理的不同需要和目的, 有多种不同的分类方法, 通常有按包装的主要功能分类、按包装材料分类、按包装的产品内容分类、按包装的技术分类等方式。从工商管理角度还可分为内销包装、外销(出口)包装、工业包装、商业包装、特殊商品包装以及广义的包装等类别。

按包装的形态分类: 箱、罐、瓶、听、盒、袋等。

按包装产品分类: 化妆品包装、食品包装、电器包装、药品包装等。

按包装材料分类: 纸、塑料、陶瓷、金属、玻璃、木等包装。

按商品数量分类: 单件包装、姊妹包装、系列包装等。

按包装层次分类: 内包装、中包装、外包装。

按销售地区分类: 内销包装、外销包装。

按商品档次分类: 简易包装、普通包装、礼品包装等。

按包装结构分类: 手提式、开窗式、吊挂式、折叠式、扎结式、可展开式等包装。

按包装技术分类: 压缩、充气、真空、无菌、防潮、防锈等包装。

按使用次数分类: 一次性包装、复用性包装。

按使用行业分类: 军用、民用、特殊行业包装。

按运输方式分类: 铁路、公路、航空、船舶运输等包装。

按包装功能分类: 在生产与销售环节反复循环应用的箱、桶、袋等周转包装等包装; 以保护物品安全流通、方便储运为主要功能目的的包装(如 200 公升石油钢桶、各类商品出厂的外包装、重型机械产品包装等); 以直接销售的消费商品为主要目的, 与产品一起进入市场销售到达消费者手中的销售包装; 为适应现代机械化装卸和储运, 将若干包装或物品集中装在一起形成一个大搬运单位的集装化包装也称为集合包装; 另外还有对易燃、易爆、易烂、易损等危险产品进行的包装, 以及其他功能性的包装。而一般的创意包装设计研究的重点则是对商品运输包装和销售包装(含礼品包装)的研究与实验。



#### 4. 创意包装设计的定义

创意包装设计是具体实现包装功能目标的关键环节,是把包装技术与视觉传达艺术融会结合转化为商品包装实体的中介层,设计方案的优劣直接关系到包装的生产工艺方式、质量性能、成本和市场经济效益与社会效益。

所谓创意包装设计,就是以保护产品安全流通、方便储运与消费、促进销售为目的,依据特定产品的性质、形态和流通意图,通过策划定位与构思,以艺术和技术相结合的方式,采用适当的材料、造型、结构、文字、图形、色彩和技术处理等,整合创造出新型包装实体的活动过程。

任何包装都是以特定产品的包装功能为主线进行创意与设计,创意包装设计的目的就是解决不同产品包装的功能问题。包装的自然功能即为保护产品,提供多方面便利功能以及为社会带来物质效益的那些性能特征的实现,其设计的形成受材料学、数学、力学、物理学、化学、生物学、微生物学等多门自然技术科学理论方法的指导。包装的社会功能,即塑造商品形象,准确传达商品信息,满足消费者的生理与心理需求,促进商品销售,给社会带来精神效益性能的实现,则受政治经济学、美学、心理学、文化、艺术、法律、历史等社会科学和多门类社会技术科学理论与方法的指导。不断为市场提供科学、适用、经济、美观的商品包装是创意包装设计的天职。

#### 5. 创意包装设计的原则与特点

我国在 20 世纪 80 年代初期就出口商品创意包装设计提出了“科学、经济、牢固、美观、适销”的原则,此后,在中国包装工业发展纲要中又提出“科学、适用、经济、美观”的原则。可以说两者没有根本性的差异,只是将前者的“牢固与适销”概括改进为后者的“适用”。总之,都是以实现包装的整体功能为目标。

创意包装设计的专业特点:

(1) 创意包装设计具有从属于内装商品和消费对象的鲜明特点。从属性包装是以保护商品安全流通、方便消费、促进销售为目的而开展设计调研的。

(2) 创意包装设计的商品性特点。展现内装产品的商品特色,塑造特定商品真实、美好与可信的形象,准确迅速地传达商品信息,以吸引顾客、引导消费,为树立商品与企业形象服务。

(3) 创意包装设计的综合性特点。创意包装设计集包装的工艺方式与材料选择策划,包装的造型、结构、视觉传达,包装附加物设计、现代科技新成果应用于一体,具有典型的综合应用与创造特点。

(4) 创意包装设计的时代性特点。要求设计师必须具有敏锐的时代感,善于捕捉市场与科技前沿信息,分析把握包装与市场的发展趋势,顺应时代潮流,更新观念,及时应用新材料、新技术、新方法,更新、改造和开发适合当代人的消费要求与引导市场潮流的新包装。

(5) 创意包装设计的国际性特点。现代商品与市场发展趋势是自由开放型的,不受地域和国界的限制。创意包装设计与生产必须与国际市场接轨,符合国际标准与环境保护要求,放眼不同的地区和国际市场,树立国际性大环境设计的观念。

(6) 创意包装设计的广告性特点。现代商品竞争除基于产品的内在质量与服务质量外,在很大程度上还要借助包装的形象和宣传促进营销。包装是塑造商品与企业形象品位的重要组成部分,是企业营销中最经济有效的广告宣传媒体与竞争工具。因此,现代创意包装设计力求借助于群体的智慧进行策划与设计研究,发挥主要设计师与高智能群体的合力,充分利用包装的广告传播力,以适应高水准设计竞争的时代要求,为企业扩大市场服务。

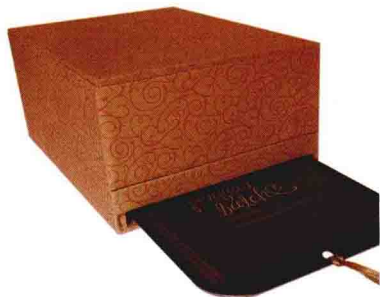
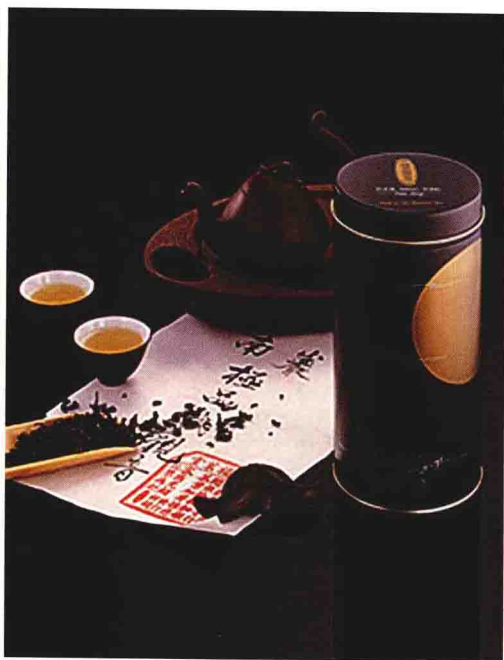


图 - 包装视觉设计



■ 图 - 红酒竹筒包装分解



■ 图 - 茶包装与展示

## 6. 依据商品与包装的功能和目的进行设计

创意包装设计的基本原则与特点,也是创意包装设计应共同遵循的基本规律,然而在共性中求其个性特色才是设计的真谛。对特定商品包装的物质与精神功能的目标定位,是创意包装设计的出发点,也是创意包装设计的归宿与目的。不同性质的商品,不同的流通环节,不同的储运条件,不同的销售与消费方式等,都会对包装的功能目标设计产生不同的具体功能要求。

以礼品创意包装设计为例,即使是同一种礼物,由于馈赠或销售方式的不同,在创意包装设计构思上就大有差异。如作为销售性的各种礼品配套包装,除在设计上要表达礼品的人文意向(如传统节日礼品、寿礼、婚礼等)外,还须体现商品本身的特点信息,以满足人们购买礼品的送礼意向和物质选择两方面的心理需求。假设这种礼品是企事业单位在重大庆典活动时,或业务往来中免费馈赠来宾的,那么,在包装视觉设计上重点就在于体现本单位的形象信息,扩大企事业单位的宣传影响,至于内装何物则不是宣传表现的重点,甚至给人以神秘的感觉;在销售点配备的各种礼品盒、礼品袋,装饰材料捆扎的花结式包装,则一般具有较灵活的通用性。

就运输包装而言,长途与短途装运,出口商品与内销商品在创意包装设计上都有不同的目的要求,从而制约创意包装设计的不同思路。所以说,依据商品包装的物质与审美精神功能和目的要求进行设计,是任何创意包装设计都不可逾越的关键,是创意包装设计的灵魂与主线。包装工艺技术与材料的选择,包装造型与结构,包装视觉传达设计等,都应集中为商品与包装的整体功能和目的需要服务。



■ 图 - 包装视觉设计





■ 图-学生包装作品

## 二、创意包装的视觉设计

### 1. 创意包装的视觉设计的定义

创意包装的视觉设计,是依据一定商品的形态和属性,通过适当的材料与造型结构、文字、图案、摄影、附加物品等,以艺术与技术相结合的手法创造能够保护商品流通、传达商品信息、方便消费、促进商品销售的包装实体的艺术处理过程。简要说,创意包装的视觉设计是强化商品推销、保护、使用功能的手段。它不是单纯地进行表面装饰,更不同于一般的绘画创作。绘画创作是作者把对生活的认识(包括感受、理解、评价、愿望等)用绘画手段显示出来的一种纯艺术表现活动。包装视觉设计则必须从保护、美化与推销商品的目的出发,考虑产品的性能特点、包装材料、成本核算、生产工艺技术条件、销售市场等多种因素的制约,以达到“科学、经济、牢固、美观、适销”的设计要求。我国早期的创意包装的视觉设计从属于民间实用艺术与工艺美术,从它出现起就有别于一般的绘画,也不是单纯的表现装饰,而是把美化与强化包装的实用目的紧紧地结合在一起。如民间的礼品包装上加一个红色纸贴,用黄色细绳捆扎起来,既美化了礼品,方便了携带,又增加了互相祝福的喜庆气氛。20世纪50年代前商店出售的糕点包装,外层用粉红、粉绿等彩色细纸,中间用粗软厚纸,内层用洁净细白的纸或油纸接触糕点,包好后在正面附一木版印刷的红色贴子,标注商品名称特点、商店字号等文字与图案,用黄色或双色绳子捆扎,与商品浑然一体,朴实自然,强化了包装的作用,树立了商店与商品信誉。远至史料记载的宋代刘家针铺“兔儿为记”的针包装的视觉设计等都是典型的例证。

### 2. 创意包装的视觉设计的内容范畴

从商品销售包装选用恰当的材料、包装造型、排列结构、容器、商标、标记、文字、图案、摄影,以至产品说明、宣传卡、印刷广告等,凡是在商品流通使用过程中视觉感受得到的部位和附件,都是创意包装的视觉设计范畴。

总之,创意包装的视觉设计总揽了销售包装的整体和系列设计,从推销商品和保护商品出发进行创意包装的视觉设计,正是现代创意包装设计的时代要求和特征。国内一些日化等产品包装在20世纪60年代前就作了这方面的实践。包装画面(包括文字、图案、摄影、色彩)是包装视觉传达设计的一个重要方面,但它不能包含也不能替代包装视觉设计中的其他环节和形式手法,更不是包装视觉设计的全部,如有些透明包装、编织包装、锦盒包装等。创意包装的视觉设计手段主要是以其新颖美观的材料自然肌理、独特的造型结构、别具风貌的工艺手段来体现的,有的包装甚至不需包装材料及造型结构以外的任何画面装饰。这就充分说明,创意包装的视觉设计还包括包装画面以外的合理选用材料、包装造型式样、排列结构、附加物件的设计等方面。



■ 图-学生包装作品

### 3. 创意包装的视觉表现形式手法

人们生活方式和社会观念的改变,新材料、新技术的不断产生,必然影响到各个设计领域,创意包装的视觉表现形式与手段主要体现在以下几个方面:

(1) 广泛应用各种自然与加工材料,充分利用原材料的性能与自然肌理特点进行包装视觉设计,如用透明材料直接显示商品的形态质量;用一些天然材料加工、编织具有地方特色的土产包装;根据不同的商品选用不同的复合材料、纸类、塑料、金属、玻璃、陶瓷等材料进行设计。

(2) 适应现代市场和人们生活的实用需求,研究包装与容器的造型,在商品的应用包装量组合与排列结构上下工夫,以美观、适用、独特的造型来赢得顾客。

(3) 包装画面设计广泛采用具象的商业摄影、抽象的构成设计、手画与喷绘结合的绘画、传统产品包装画面寓意仿古、简洁准确的文字构成等形式手段,追求货架陈列系列组合效果,强化包装的广告功能。

(4) 重视包装附加物件的设计。诸如吊牌、丝带、商品宣传卡、香片、饮食及药用小勺、小杯、吸管、毛刷等,都是强化商品使用与销售功能不可忽视的包装视觉设计手段。

总之,现代商品包装是沟通生产者与消费者的最好桥梁,是实现商品价值的一个极其重要的环节,而包装视觉传达设计则是适应人们审美要求与强化现代商品包装功能的主要手段,务必引起重视,使人们树立正确的消费观念和审美意识。



■ 图-包装视觉设计



## 第四节 绿色环保包装理念的产生与现实意义

### 一、绿色设计产生的原因

资源、环境、人口是当今人类社会面临的三大主要问题。随着全球环境的日益恶化,人们愈来愈重视对环境问题的研究。近年来的研究和实践使人们认识到:环境问题决非是孤立存在的,它和资源、人口两大问题有着根本性的内在联系,特别是资源问题,它不仅涉及人类世界有限资源的合理利用,而且它又是环境问题的主要根源。

绿色设计(Green Design)作为20世纪80年代末出现的一股国际设计潮流,反映了人们对现代科技文化所引起的环境及生态破坏的反思。在漫长的人类设计史中,设计为人类创造了现代生活方式和生活环境的同时,也加速了资源、能源的消耗,并对地球的生态平衡造成了极大的破坏。正是在这种背景下,设计师们不得不重新思考他们的职责和作用,为了寻求从根本上解决制造业环境污染的有效方法,到了20世纪90年代,随着全球性产业结构的调整和人类对客观认识的日益深化,全球掀起了一股“绿色消费浪潮”。“绿色设计”的概念应运而生,成了当今设计发展的主要趋势之一。

■ 图-学生包装作品

