

设计新视点
系列丛书

杨仁敏 杨 曦

礼品包装新空间

▲ 重庆出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

礼品包装新空间 / 杨仁敏、杨曦编著. — 重庆: 重庆出版社, 2000. 2

(设计新视点系列丛书 / 李巍主编)

ISBN 7-5366-4803-0

I. 礼… II. ①杨…②杨… III. 礼品—包装—设计

IV. J524. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 02891 号

设计新视点系列丛书

礼品包装新空间

杨仁敏 杨曦 编著

责任编辑 欧治渝

封面设计 张 雪

技术设计 杨仁敏 杨曦

重庆出版社出版、发行

新华书店经销

重庆卡多美彩色电脑制版公司制版

都江堰九欣彩印厂印刷

开本 850 × 1168 1/24 印张 4

字数 50 千 插图 180

2000 年 7 月第 1 版

2000 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

印数 1-5, 000

ISBN 7-5366-4803-0/J · 747

定价: 35.00 元

《设计新视点》系列丛书

第一批 8 本

《招贴广告新视角》

《标志设计新趋向》

《礼品包装新空间》

《文字设计新意象》

《行录设计新表述》

《平面广告新思维》

《网页设计新天地》

《手提袋设计新时尚》

作者简介

杨曦，1974年生于重庆，1989年毕业于四川美院附中，1997年毕业于四川美院工艺设计多工业造型专业，并获学士学位，1997年考入四川美术学院设计艺术系，攻读硕士学位。

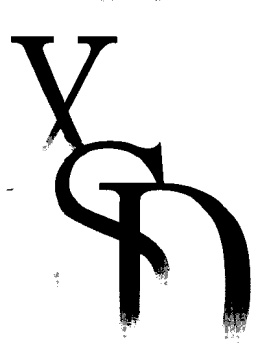
杨仁敏，男，1949年9月25日出生。上海市人，1965年7月考入上海轻工业专科学校美术系。1970年毕业，分配到四川省旺苍县原国营东河公司501厂设计室工作。1973年——1979年在北京参加第三套人民币的设计工作。并参加设计了原越南南方共和临时政府、柬埔寨政府、阿尔巴尼亚、老挝等国货币的设计。



1982年考入四川美术学院为攻读硕士学位研究生，1985年毕业获中央工艺美术学院文学硕士学位并留校任教。毕业后，兴趣涉及绘画、设计、设计理论研究。设计的中国名酒《五粮液》、《郎酒》分别获得商业部85年全国包装评比特等奖、一等奖。被收入《中国高等艺术学院作品选》、《中国包装》杂志、《高等艺术学院学生作品选》等。主持设计了《拥有一片故土》、《成吉思汗渡假村》、《成都全兴酒文化博物馆》、《99云南世界园艺博览会重庆室内馆》、《四川大学邵逸夫科技馆壁画》等大型环艺设计工程。主持设计了《拥有一片故土》、《全兴足球俱乐部》、《四川绵阳集团》、《高丰文足球学校》、《重庆天友乳品》等企业形象设计。设计了《97重庆市首届青少年运动会会徽》、《重庆市证券登记公司标志》、《四川足球俱乐部》等标志20余件。《雀巢大曲酒》、《极品榨菜》等包装30余件，获各种奖项20余次。其中《太极通天液》获97世界之星奖。绘画作品多次参加全国水彩、水粉画展并在各种书刊中发表。著作有《外国历代名建筑》、《钢笔风景画技法》、《包装设计》、《CI设计》等。

1987年被评为讲师，1991年被评为副教授。1994年5月任装潢环艺系副主任，1999年6月任设计艺术系主任。院学位委员会委员，院自学考试委员会委员，院招生委员会委员，学报编辑委员会委员，院党委纪律检查委员会委员，院设计教学指导小组组长。

现为中国包装技术协会确定的第一批全国包装专家工作委员会专家，中国包装技术协会设计委员会副主任，重庆市包装技术协会设计委员会主任，第二届、第四届、第五届、第六届全国包装设计评比评委；全国包装设计论文评比评委，全国医药包装评比终审评委，历届西南地区包装设计评比《西南新奖》评委、评委副主任，历届四川省包装设计评比《星星金奖》评委、评委副主任，《中国设计年鉴》（第一卷、第二卷、第三卷）副主编，《西南设计年鉴》（第一卷）主编《设计家沙龙》丛书主编，《装饰艺术》丛书主编，重庆市政府企业形象战略专家团专家。



《设计新视点》系列丛书

主编：李 巍

编委：郝大鹏 夏镜湖 罗 力 杨仁敏 陆 平 张 雪

责任编辑

欧 治 渝

重 庆 出 版 社

序

我们正生活在一个新的时代，一个设计的时代。

21 世纪，设计将会成为社会进步与革新的重要组成部分。

在这个新时代里，传统概念上的“设计”，无论从现实上还是从理论上来看，都已经不存在，现实将对此作出证明。

在这个新的时代里，设计将与艺术更加靠拢，设计过程将与艺术创造更加接近，设计与艺术之间的界限正在消失，二者之间对话的“边缘地带”正在形成。

从第二次世界大战至今的这个时代，和过去的岁月相比，在各个方面已有了质的不同，这个质变还将不断扩大。

正如理论家弗雷德里克·詹姆森所说的：“我们开始生活在一个不断发展的时代，在这个时代里传统正在不断地消失。”这个时代是“可以用各种说法来概括的一个新的社会，后工业社会，跨国资本主义，消费社会，信息社会……新的消费模式，有计划的人为的商品废弃，服装时尚日益加快地变换节奏，广告的渗透，电视和传播媒体在社会中前所未有的普及……。”

面对新的时代，设计正面临社会结构与技术领域的重大变革，使人的思维与实践的方式产生了变化，“设计”的内涵本身也在改变，而且越来越与文化的变革息息相关。

设计是科学与美学，技术与艺术，产业与文化在现代工业文明背景下的高度融合。作为现代设计家必须对所处时代的美学特征和文化倾向有所把握，对整个人类和社会有深刻的理解，对蕴涵着丰富文化内容的艺术化处理方法能熟练驾驭。

“新视点”设计系列丛书的发想就在于通过不同的“视点”，从时代变革的大背景下，从直接影响设计时尚的文化层面来捕捉这些新的变革的点点滴滴。“新”是我们撷取的标尺，“新”即新观点、

新思维、新思潮。每个“视点”我们不求高、大、全；但求小、精、深，做到这点也是十分之不易，还要努力而为之。我们可能难以为读者在每个层面上描绘一个清晰的面貌，但却想为读者勾画一个大致的轮廓，为读者提供一个思索的线索，展示一个新的思维空间，留下一些启示，激发一点灵感。那么《设计新视点》系列丛书的初衷就已达到。但愿我们能做到，能做得更好。

追求一定的理论层面和深度是系列丛书把握的重点，展示适量的当今世界优秀的设计成功范例也是系列丛书把握的另一个要点，目的在于用生动直观的形象论证书中所表述的观念和观点，同时也能集中地展现某些特定历史时期和某些最新创新表现的风貌，给读者直观的视觉感受，留下一个品味思索的空间。

文化内涵是设计的生命力所在，处于发展相对滞后的中国设计产业和设计教育更需要文化的滋润，理论的武装，观念的交流，只有这样，我们才能大步跟上时代的步伐，借助我们自身的传统文化优势，使我国的设计文化在 21 世纪展现一个全新的面貌。

但愿有更多的人来做这一文化的铺垫工作！

但愿《设计新视点》系列丛书的出版，能对我国设计产业和设计教育的拓展起到一些推动作用。

李巍

1999 年 8 月

礼 品 包 装 新 空 间

目 录

第一章 礼·礼品包装	(5)
第二章 礼品包装·文化	(15)
第三章 礼品包装·社会	(33)
第四章 礼品包装·艺术	(43)
第五章 多姿多彩的礼品包装	(55)

礼品，总是与人类美好的情感联系在一起。

礼品，不知经历了多少年代，不知走过了多少地方，也不知携带着多少个故事，人们总是翘盼他、欢迎他、拥抱他、保藏他，他带给大家欢乐，也带给大家希望。

礼品，表达了人们对人性的颂扬，对善良的讴歌，对美的追求，对诚的注释。或许，我们也找得到一些用礼品包藏着的不良用心，但那是对礼品的亵渎，罪孽不在礼品本身。

正因为如此，礼品包装的设计在包装设计的领域中非同一般。他那特有的信息含量、文化背景、表达方式、风格格调和材质结构显然会让设计师倾注更多的心血，付出更大的劳动。同时礼品包装也是设计师施展才华的用武之地。是设计师寻找保罗·克里所说的“大脑与宇宙相交的地方”。的确，时至今日，礼品包装的设计风格及表现手法早已呈现出前所未有的参差多态。对于设计师来说，礼品包装的设计，既是一种挑战，更是一种乐趣。每一件礼品包装的诞生，设计师要别具匠心，要了解包装内容物的属性，要熟谙内容物背后的文化底蕴，要合理调配各种资源，……不过，每一位成功的设计师都少不了一颗开放的心和一双洞察世事的眼睛。他们敞开自己的心胸，吸纳多彩的社会；以设计师特有的双眼，透视激荡的人生。用他们的智慧凝炼出以“礼”会友的心愿、表达了以“礼”敬人的祝福，他们的辛勤劳动创造出了一个丰富多彩的礼品世界，给人们带来了无穷的乐趣，也使自己的心灵得到了升华。

礼品包装，在礼品与心灵之间架构起通道，使心灵与心灵之间相互贴近；风化习俗，在文化认知中相融，道德价值，在理性判断中相通。审美的追求，为祝愿披上美丽的外衣，设计的意念，使这一切在融融的祥和气氛中延伸。交往与理解终究胜过冲突与敌视。世纪之交，人类没有理由再将本世纪的野蛮与丑陋带入下一个世纪。包装设计师理应在人们礼尚往来的健康交往中多贡献一点智慧、多贡献一点真诚、多贡献一点美。

从这一点出发，当我们设计出一件精到考究的礼品包装时，不也是一种心灵的涤荡和智慧的升华过程吗？



第一章 礼·礼品包装

ETIQUETTE • PRESENT PACKAGE

ETIQUETTE • PRESENT PACKAGE

第一章 礼·礼品

“礼”在浩瀚的中国文字中,是最为广民众所熟悉的方块字之一。因为自中华文明初露曙光之时起,“礼”便滋生并融入中国社会及百姓生活,伴随中国历史穿越悠长的时空隧道至今,并且在不同的语境中拥有不同的含义:“礼貌”、“礼仪”、“礼教”、“礼治”、“礼品”等。但就本文所论述的范围而言,我们只需指出普遍意义上的“礼”的含义:“礼”指代礼节、礼貌、尊敬或表示尊敬的言语或行为。“礼品”则是人们为了表示敬意、庆贺或祝愿等感情而赠送的物品,它是人与人联系情感、传递敬意的重要媒介。

价值斐然的钻石、珍宝固然是上乘的礼品,散露河滩的石块、贝壳又何尝不可以作礼品?弥久淳香的百年佳酿是送礼佳品,自家泡制的米酒、药酒也不失为朴实、真诚的礼品;精美、昂贵的名牌服饰可以作礼品,价廉物美的民间编织不也是别致的礼品吗?甚至一片金黄的落叶,一捧故乡的泥土,几张儿时的照片,只要它能够在某种背景下为人们表情达意,寄托思想,传递情感,述说愿望,——它,就是礼品。所以,毋宁说,“礼”孕含于礼品中,礼品体现了“礼”的境界。

随着社会发展、文明进步,赤裸裸的礼品本身便不能完全囊括“礼”的含义。人们懂得了借助包装来增强礼品中“礼”的含量。因为优秀的礼品包装能够为礼品增加附加值。我把这个附加值理解为“精神上的附加值”和“实际的附加值”两种。



(图1-1)

(图1-1)“汉帝茅台酒”包装设计曾荣获92年度“世界之星”大奖。作者在包装结构、外观构图方面进行了大胆地创新。铜盒的造型采用放大的中国古代帝王神圣象征的玉玺印,显示了商品的高贵。龙是中华民族的象征,是中国的民族魂。铜盒顶上雕刻的腾云驾雾的金龙,生动形象地展示了商品的民族特性。

外包装庄重典雅。作者将古朴的印章图案与书法字体的品牌名称有机组合,在金碧辉煌的底色衬托下,视觉冲击强烈,一派王者风范。

精神上的附加值：优秀的礼品包装——介于礼品与受礼者之间的唯一幕帘，仿佛能发出一种视觉声音，象是在对受礼人倾吐心声。那既是礼品的心声——述说礼品的内涵、特点及属性，又是送礼人的心声——表达其送礼的含义、情意、心意。更能够激发受礼人的好奇心，引起他或她的感情回应，令其惊异，使其获得递进的满足感。这也许要比一眼看到赤裸裸的、没有包装的礼品多了许多意想不到的精神上的享受。由此可见，优秀的礼品包装不但可以提高礼品的身份，或许还能补充、丰富送礼人的心意，使受礼人获得意料之外的精神上的享受和满足。

实际的附加值：当礼品使用之后，精美、耐久的包装还可以保存下来，继续使用。制作工艺精巧的，可以用作装饰；结实耐用的，可以盛放物品或作其它用途。

总之，好的礼品包装能够为消费者带来额外的价值，如何使礼品包装兼具以上两种附加值，就要依赖包装设计师的努力了。



(图1-2) 仿佛只有如此耐人寻味的礼盒才配得上盛满回忆的陈年威士忌。纵然瓶里的酒有饮完的一天，但耐看的包装会带着岁月的气息，沉淀为一种回忆。

(图1-2) 威士忌礼盒

(图 1-3) 清新、浪漫的女性用品礼盒



(图 1-4) 稳重、典雅、绅士味十足的护发及化妆用品包装





大众心目中的礼品包装大概常常和“华贵”、“精致”、“气派”等词语联系在一起。因为礼品包装无论从材质、结构、装饰或制作工艺上显然比其它任何包装更为考究。细想起来,这或许是因为人们对“礼”的诚意和重视使得他们对礼品包装提出了更多的讲究和要求。从我国唐代、明清的讲究精湛工艺的礼品包装,到维多利亚时代的包装不厌其烦的装饰风格,再到当代某些单纯追求精巧、华丽的礼品包装,均代表了礼品包装给人的贯常印象:注重图案、华丽、精致、复杂、奢侈。

但现代社会是一个多元文化并存、发展的社会。在

礼品包装的设计上,也出现了参差多态的局面。现代生活的快节奏甚至使包装设计的国际潮流倾向于简洁、明快。环保及能源危机也对包装设计提出了新的课题。因此,在现代礼品包装的设计、制作及材料的使用上,设计师在考量其设计是否恰如其分地体现了“礼”的境界的前提下,还必须作生态环保及节约能源之考虑,而不再一味地追求华丽、奢侈的过度包装。这也带给现代礼品包装新的设计风格。同时,新的风格也拓展了“礼”的概念——在“回归自然”、“绿色环保”、“平淡是真”等生活潮流影响下,现代人已不再认为非铺张讲究不成“礼”。

(图1-5) 采用再生纸和自然材料做成的文具用品包装朴实得仿佛回到了十八世纪的农庄。



(图1-6) 法国茶环保礼品盒包装

(图1-7) 女性化妆品的包装似乎应该是细腻、精致、秀美的。而这一组手工制的化妆品礼盒却以随意的方式组合，而又不失浪漫的女性特征。值得注意的是，其外盒及里面的包装材料全部由再造或可再造材料做成，体现了当今包装设计对环保和节约能源的重视。



总之,兼容并蓄的现代社会带给礼品包装更为广阔的设计空间。现代人也以更加包容和开放的心态接纳各种风格的礼品包装:雍容华贵的,朴实清新的,简洁明快的,童趣盎然的,婀娜多姿的,成熟稳重的,都能在消费者中找到知音。不论哪种风格的作品,其高下关键在于设计师是否赋予它思想和灵魂,是否通过图形、色彩、文字等设计元素传达出设计意念,而不仅仅着眼于单纯的视觉美。

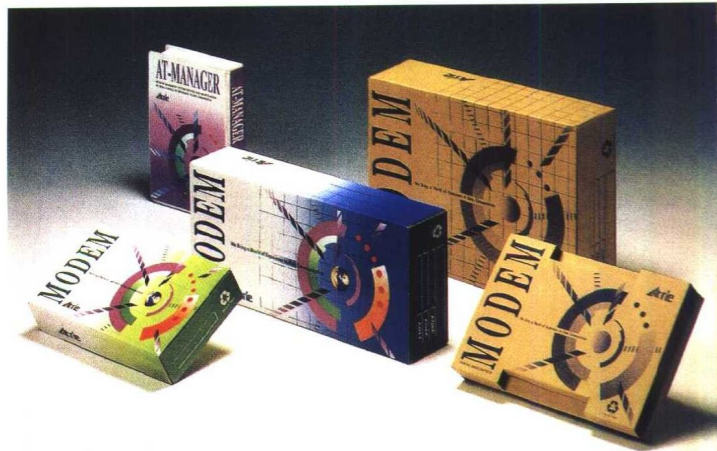
在这个更加讲究合理、有序的时代,现代包装设计师应更加注重把握其设计的分寸感与合理性,以及设计观念的表达,即:设计作品是否符合内容物的属性,是否准确传达出商品的特征,其图形是否具有合理的含义,其表达方式是否具有独特的个性,是否隐含了设计师的某些观念等等。其中,设计师的观念、思想应该是其设计的灵魂之所在。只有观念的不断更新,思想上的不断探索,才能导致其表现手法及风格的多样化,才能设计出满足不同消费群的包装作品,包括礼品包装。

(图1-8)高雅的文化礼品包装应体现符合包装内容物的情趣意味。此件作品将强化了、精致的商品形象溶入简洁、大气的构成形式中。这样的直接展示使得商品形象醒目、突出,便于消费者了解、鉴赏。整件作品给人紧凑、严谨、理性的感觉,符合包装内容物的属性。

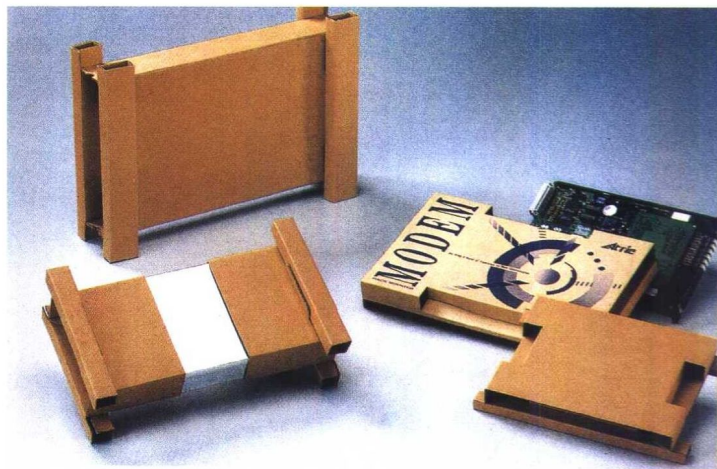
(图1-8)



(图1-9、1-10) 现代高科技以强大的能量辐射人类生活的各个层面,也带给现代包装设计以新的启示和生命力。高科技产品的包装除了在图案、文字、色彩的运用上要能传达出科学的力度外,还要考虑能否在造型、结构方面找到更符合产品特性、更符合人机工学的、更合理的构成方式。



(图1-9)



(图1-10)