

电脑美术与艺术设计实例教程丛书

包装设计

主编：丁剑超 王剑白

编著：王焕波

随书赠送光盘



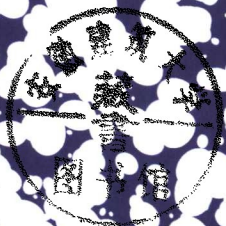
中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

电脑美术与艺术设计实例教程丛书

包装设计

主编：丁剑超 王剑白

编著：王焕波



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书综合了以往同类图书的优点,从基础入手,介绍了国内外优秀的包装作品,很好地阐述了包装设计在社会中的作用。本书在欣赏优秀包装作品的同时让人们对包装设计又有了新的了解和认识。

在作者介绍了包装的发展史,讲解包装的艺术构思与包装设计程序的同时,还详尽地讲解了纸容器设计,并且从包装材料、造型、文字、色彩、图形及摄影方面进行了详细地剖析与揭示,从而使学生能够更好地了解优秀设计师的精彩创意。

近300张的饮料类、食品类、医药类、手提袋及其他类经典的包装作品及作品的设计讲评,使包装设计理论与创作实践紧密结合,图文并茂、相得益彰。

随书赠送光盘,盘中包含近300张电子版的包装设计作品,这是本书最有实用价值的特色之一。

本书适合于全国各艺术院校艺术设计专业、视觉传达专业与电脑美术专业的学生以及艺术设计领域的自学成才者。

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 丁剑超, 王剑白主编. —北京: 中国水利水电出版社, 2006
(电脑美术与艺术设计实例教程丛书)

ISBN 7-5084-3594-X

I. 包… II. ①丁…②王… III. 包装—设计—教材 IV. J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第011655号

书 名	包装设计
作 者	丁剑超 王剑白 主 编 王焕波 编 著
出版 发行	中国水利水电出版社(北京市三里河路6号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 63202266 (总机)、68331835 (营销中心)、82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京墨人彩色印刷有限公司
规 格	889mm × 1194mm 16开本 12印张 221千字
版 次	2006年3月第1版 2006年3月第1次印刷
印 数	0001—5000册
定 价	49.00元(含1CD)

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换
版权所有·侵权必究

编委会名单

艺术顾问：蒋红斌

主 编：丁剑超 王剑白

副 主 编：王焕波 刘 萍 肖利亚

编 委：丁剑超 王剑白 王焕波 华乐功 刘 萍

刘相俊 刘风华 孙 岩 米 娜 肖利亚

张 扬 宋泽惠 周国红 韩晓坤 曹 莹

(按姓氏笔画排序)

策 划：卡图影像传媒

BAO ZHUANG

总 序

设计艺术不仅具有艺术性和创新性,更重要的是,它是时代的产物,与我们的社会生产方式、技术水平以及实践能力相适应。正如19世纪之前,由于工业化大生产尚未成熟,当时的设计艺术呈现出的是手工业生产方式下的富丽繁华的装饰风格与手法;20世纪中叶,人类社会的工业化生产得到迅猛发展,大批量、大规模的生产方式孕育了以“包豪斯”为代表的追求简洁单纯、易于生产的设计理念;今天,随着数字时代的来临,社会、科技、文化等领域又再次发生了激烈的撞击。它们的交错、相融和衍生,使得今天的设计又步入了一个更需要梳理整合的时代。

今天的中国已经成为一支世界瞩目的经济力量,中国经济已融入到经济全球化的大潮中。人力成本与巨大的市场造就了巨大的投资吸纳力。要摆脱技术含量不高、无品牌的劳动密集型生产方式,逐步实现从“制造大国”走向“制造强国”,需要我们有更多、更具有设计执行能力的专门人才。

与此同时,中国企业设计开发组织结构也正在发生着根本性的转变。从改革开放初期,国内市场上存在巨大的产品门类空缺,那时仅仅以造型填补市场空白,到现在不但重视产品质量、成

本、技术含量等方面的综合协调,同时重视设计作为企业竞争市场的必要手段,以及产品持续成长的最重要因素之一,从而更加需要具有设计艺术实际工作能力的专门人才。

在这样的背景下,如何分层次、有计划地培养设计人才,成为我们每一个设计艺术教育工作者的义务与责任。纵览当前整个设计艺术教育教材,大量的内容着重于入学应试和学生大学本科时期所需要的知识和技能,较少专门涉及中、高职设计艺术专门学校的教学领域,从而形成了设计艺术教材在这个方面的缺乏和不足。

由丁剑超、王剑白组织并主编的“电脑美术与艺术设计实例教程丛书”,正是为了满足这样的需求,在广大同行的大力合作下,集他们多年的教学经验而倾心编著。相信这套电脑美术实践与艺术设计理论相结合的实例教程丛书,必将成为当今高职、高专院校学生及具有美术基础与电脑基础读者的良师益友。

清华大学美术学院 蒋红斌

2006年1月

BAO ZHUANG

导 读

长期以来,艺术设计教育非常需要一套综合性教材,既能深入浅出地阐述设计理念,培养学生良好的设计思维,为学生将来更好地发展提供一个潜在的弹性空间,使学生具有更高的理论与艺术修养;同时又能传授给学生基础的技法与经验,使他们走出校门以后,能迅速进入设计岗位。在现实社会中,有职业教育背景的人才,由于踏实肯干、基本功扎实、力求上进,正逐渐成为企业的中坚设计力量,他们不仅控制着企业的执行层,而且不少人成为企业或业界的领军人物。实践证明,只有将技术与艺术进行完美地结合,在提高学生艺术修养的同时又能提高学生的动手能力,才能培养出符合社会真正需要的设计人才。

正是基于这种想法,丁剑超主编和我构思了“电脑美术与艺术设计实例教程丛书”,该系列丛书分为“设计篇”与“制作篇”两大部分,并同时分为九个专业:《广告设计》、《广告制作》;《包装设计》、《包装制作》;《书籍设计》、《书籍制作》;《VI设计》、《VI制作》;《服装设计》、《服装制作》;《漫画设计》、《漫画制作》;《室内设计》、《室内制作》;《展示设计》、《展示制作》;《动画设计》、《动

画制作》,共计18本教材。该丛书每一细分专业教材的“设计篇”与“制作篇”都是姊妹篇,“设计篇”重点讲设计,它就具体的、生动有趣的实际案例,结合设计理论和创作观念进行点评,以提高学生的艺术设计修养及鉴赏能力,从而激发学生的创作潜能;而“制作篇”则侧重于制作,它就实例进行制作上的分解与示意,让学生从技术层面了解每个案例的工艺流程,提高学生的动手能力以及对技术性工作技能的把握能力,使他们走上社会以后能很快进入设计技术执行的角色,并能很快地获取许多他人的实际工作经验。

总之,我们希望这是一部很务实的丛书,既不是只有高深莫测、枯燥乏味的理论,又不是一本简单的技术操作手册,它应该是对艺术与技术相对比较完美的阐述。此套丛书适合于高职、高专院校艺术专业的学生或具有美术基础与电脑基础的读者,是新世纪优秀设计师的良师益友。

北京市工贸技师学院 王剑白

2006年1月

前言

BAO ZHUANG

一个偶然的机会，有幸结识了丁剑超老师。几个朋友闲谈中约定将自己近几年中的感受用笔记录下来，于是便有了这本包装设计图书——《包装设计》。

包装是世界各国民族历史、民族文化以及民族美学意识的具体生活体现。本书所展示的作品，都是国内外著名设计师的经典之作。通过这本书，可以使我们更好地了解大师们的设计思路，更好地学习与掌握包装设计的精华。

现代包装设计作品已不只是简单的容纳与保护物品的容器，它负担着传递商品文化的双重任务。包装设计已经成为了社会文明发展的一个重要表现形式。包装造型设计以及包装表面装饰的艺术感染力都是紧紧围绕着商品促销这一明确目标进行的。现代社会的不断进步带来了人们生活品质与审美意识的根本改变。

现代时尚的设计已不再是一味的罗列图形。只有不断地追求表现上的艺术魅力，才能创造出多姿多彩的品牌形象，满足消费者对现代时尚的追求。作为新时代的设计师，应该不断地提高自身的素质与修养，不要仅仅满足于一成不变的模式化的审美意识。

关于本书

本书是一本专门介绍包装设计作品的艺术设计美术教材，该书从整体的包装策划与创意入手，是一本集通俗性、实用性、欣赏性与艺术性于一身的教科书。

内容简介

本书内容包括：包装的定义、发展、类别；包装的构思；包装设计的基本程序；纸容器设计；包装材料；包装造型；包装文字；包装色彩；包装图形与摄影；包装饮料作品赏析；包装酒类作品赏析；包装食品作品赏析；手提袋作品赏析等。

本书侧重于设计与创意，既有基本理论、创意理念，又有经典作品及作品讲评。

配书光盘

光盘随书赠送，光盘内容包含近300张电子版的包装设计作品，这是本书最有实用价值的特色之一。

读者对象

本书适合于具有美术基础与电脑基础的全国各艺术院校艺术设计专业、视觉传达专业与电脑美术专业的学生以及艺术设计领域的自学成才者。

鸣谢

本书在编写的过程中得到了社会各界朋友的大力支持，在技术与艺术方面为编写工作给予了莫大的帮助，笔者在此表示衷心的感谢！

限于作者的能力与水平，书中可能还存在不足之处，希望读者朋友在阅读时能多多批评指正。为了使本书更完美和更专业，笔者衷心地希望艺术界朋友与老师多多指教，我的E-mail：
wjb8188@126.com 或 wanghuanbo_renew@163.com。

王焕波

2006年1月

总序
 导读
 前言

第1章 包装设计基本理念	1
1.1 包装概述	2
1.2 包装的定义	2
1.3 包装的发展	3
1.4 包装的分类	5
1.4.1 内包装	5
1.4.2 中包装	5
1.4.3 外包装	5
1.5 包装的构思	6
1.5.1 直接表叙	7
1.5.2 联想与寓意	7
1.5.3 扩散思维	8
1.5.4 超前思维	8
1.5.5 反向思维	8
1.5.6 借鉴思维	8
1.5.7 创意构思实证	9
1.6 包装设计的程序	10

第2章 纸容器设计	11
2.1 纸容器设计的意义	12
2.2 纸箱设计	12
2.3 销售包装——纸盒设计	13
2.4 破坏形态的设计练习	15

3	第3章 包装基础设计实例	17
3.1	包装材料	18
3.1.1	纸张类	18
3.1.2	金属类	19
3.1.3	塑料类	19
3.1.4	纺织品类	19
3.2	包装造型	20
3.2.1	包装造型的分类	21
3.2.2	造型特征	21
3.2.3	造型设计要点	21
3.2.4	包装造型设计的制约因素	22
3.2.5	商品销售与包装造型	23
3.3	包装文字	23
3.3.1	包装文字概述	23
3.3.2	字体分类	25
3.3.3	字体设计	27
3.3.4	主体文字在包装上的设计	28
3.4	包装色彩	28
3.5	包装的图形设计	32
3.6	包装摄影	34

4	第4章 包装设计实例	37
4.1	包装饮品设计实例	38
4.2	包装酒类设计实例	58
4.3	包装食品设计实例	85
4.4	手提袋设计实例	113
4.5	其他包装设计实例	127



包装设计基本理念

第一章 包装设计基本理念

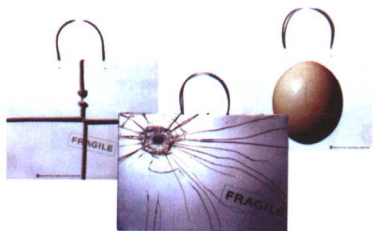
1.1 包装概述

现代城市的繁华除了表现在林立的高楼、川流不息的车辆、人们各色各样的打扮上之外,就主要表现在商业区里那些琳琅满目、色彩多姿的商品陈列上。而色彩各异的商品包装又为这种气氛增添了时髦和现代感。

“包装”,按其本意来说,是指把物品包裹和盛放起来。早期的人类就懂得如何将物品盛装起来,人们将自然界的竹木等植物的茎叶、动物的皮以及泥土等天然材料巧妙地制成用以盛放和储存物品的器物。那时的包装功能,是为了满足人类生活最基本的要求,以便于携带或存放,这些都是大自然衍生出来的包装。当我们惊叹这些巧妙的包装杰作的同时,大自然生物的组织、构造甚至形状等,同样可以启发我们在包装设计上的创意和想法。

与此同时,在日常用品、用具上常见到的包装形态与表现,都是自古以来人们利用自己的智慧创造发明出来的。随着商品经济的发展,客观的需求对包装提出了更多的要求,它不仅要包裹和盛放商品,而且要参与市场流通的竞争。市场逐步向集团化、超级化的方向

发展,导致了设计观念、形式上的不断更新。精美的包装设计,在产销的过程中扮演了重要的角色。



现代包装已经在我们的生活中占有非常重要的地位。在众多商品中,包装本身就是一种传达媒体,回答着顾客的一切询问和疑惑。包装的趋势反映出公众的集体意识与需求,同时,包装设计也反映了它本身的历史空间背景。近年来,对包装设计的的要求着眼满足在顾客的心理、感觉、品位以及使用方便与否,能否经久保存及使用后的处理等功能的需求。包装已经成为市场销售中重要的一个环节。在茫茫商海中,企业为了使产品增强竞争力,想方设法地在包装设计上下功夫,以保证在市场经济中能够立于不败之地,以便获得更多的经济效益。



1.2 包装的定义

现代包装就是通常所说的包装装潢。过去的包

装,指的是盛装和保护物品,并便于携带和运输的容器。而现代的包装是指在搬运或保管产品时,为便于储运及促销和维持产品的价值,使用适当的材料或容器以保护产品,使产品不致受到外来环境的影响。

一、根据中华人民共和国国家标准对包装所下的定义是:物品在运送仓储交易及使用时,为保持其价值与原状,以适当的材料、容器等所做的技术以及实施的状态。

二、美国包装学会对包装所下的定义为:符合产品的需求,依照最佳的成本,便于货物的转送、流通、交易、储存与贩卖而实施的统筹整体系统的准备工作。

三、日本工业对于包装的定义是:最初的商品包装主要是为了便于顾客携带,如将糖果用纸包好,系上纸绳,又如将糕点放在盒子里,那时还不太注意对纸和盒子的美化,只起便于携带的作用。随着商品经济的发展,人们才开始注意对包装的美化,也就是开始装潢包装,这时包装与装潢联系在一起,被称为包装装潢。包装装潢指的是对盛装商品的容器的美化。不论在造型、色彩、图形创意上都体现出一种前卫、现代的设计感,以便在市场上引起消费者的注意,创造更多的利润。

1.3 包装的发展

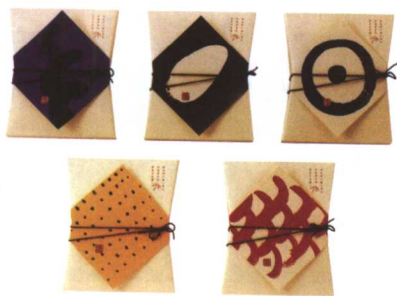
包装的历史可以追溯到18世纪产业革命以后。由于生产技术的发展,产品成本大幅度降低,形成了庞大的消费市场。商品包装同产品一起,

从乡村工业和手工作坊走向大机器生产,并很快形成一定的商品规模,包装也就从此诞生。1903年,由于全球性经济衰退,消费意愿降低,产品销售乏力,这一情况刺激了厂商,包装问题遂引起重视。厂商开始研究包装设计,加强拓宽产品的行销市场,进而加强包装的功能,以便提高产品的附加值。第二次世界大战期间,各种新的包装材料和包装技术不断开发出来,尤其是美国为了输送各种军用装备到世界各地,其包装技术的开发处于世界领先地位,促进了战后的经济繁荣。

与此同时,为了提高产品在国内外市场的竞争力,生产厂家不仅注意产品的造型、色彩的审美,同时也开始注意并研究产品包装装潢美感方面的问题。随着造纸业、印刷业、陶瓷业、玻璃工业的发展及其品种的增多,质量的提高,以及工艺的提高与发展,为现代包装工业的形成、发展提供了物质技术条件。正是在这种情况下,一个新的工业门类,为适应商品销售流通需要的工业——包装工业于19世纪中叶形成了。工业设计美学的形成、发展,包装工业的兴起,为现代包装装潢的产生、发展铺平了道路。

20世纪60~70年代,包装材料和包装机能不断演进,使包装成为促进销售的现代媒体,使得一切商品都必须讲求包装效果,促进了包装工业的发展。80年代,回收再利用的包装观念应运而生,日本包装设计行业倡导的“轻薄短小”的设计观念影响了全世界。降低储运成本和使用的便

利性成为新包装设计追求的新目标。



20 世纪 90 年代至今,科技的开发利用带动了新的市场秩序,也带来了许多环保问题,崇尚“自然、原始、健康”的风潮深深影响着消费者的购买动机。欧洲包装设计师进而倡导“绿色主义”,如“绿色食品”、“绿色包装”、“绿色消费”的呼声越来越高。各个发达国家纷纷制定改革政策,采取措施,尽力避免包装可能给人类带来的副作用,进而节省天然资源,减少资源消耗,能够使消费者对包装作再利用。不破坏生态环境的包装设计意识的兴起,有利于国家回收处理废旧包装物,迎合了 20 世纪 90 年代包装设计的新导向。

如今已经进入 21 世纪,现代包装设计的趋势已指向全球性环保大原则。包装材料采取减量方式,选材以可分解的材质为佳,印刷则选择较无污染的印刷油墨;包装设计日益从重视功能性、合理性转到重视情感、人性化的方面;注意包装结构,包装的色彩、文字、图文的编排形式等视觉传达要素与消费者的亲和关系。在形式上则更加注重艺术性的追求,使之自然亲和地表达产品

的内涵,用一种心理攻击撞击人们的感情。包装设计的思维也逐步地变被动为主动。

包装过去:(1940 年~1990 年 50 年间的包装发展)

1940 年:

1. 鱼、禽肉及畜肉的冷藏真空包装
2. 微波加热技术发展

1950 年:

1. 铝制餐盘
2. 无菌装罐系统商业生产成功
3. 沸水加热袋装食品
4. 杀菌袋
5. 铝制酒罐
6. 军用照射食品

1960 年:

1. 微波加热餐用包装
2. 无菌小包装乳精

1970 年:

1. PET 饮料罐
2. 无菌大包装
3. 铁易开盖
4. 脱氧剂包装技术
5. 喷射印刷系统
6. UPC 条码系统
7. 食品微波方法标示
8. 用于微波食品的纸盘
9. 拉环不分开铝易开盖

1980 年:

1. 包装机器人
2. 大型杀菌袋应用
3. 微波食品发展
4. 可杀菌塑料盘、杯、碗



5. 气调式调理冷藏食品包装
6. 调理食品真空及 VSP 包装
7. 包装对环境友善的运动

1990 年:

1. 崇尚自然、原始健康的食品包装
2. 零污染的环保意识生态

上述包装形态的发展和进步说明,随着科学技术的发展和人们生活水平的提高以及人们审美素质的提高,包装已经渐渐地成为社会文化的一个不可缺少的部分。

1.4 包装的分类

包装主要是指为了保护产品,便于储运、促销,使用适合材料加工而成的以容纳产品的各种

容器,大致可以分为以下几类:

从形态看,包装可分为大包装、中包装、小包装、个包装、内包装、外包装、硬包装、软包装等。

1.4.1 内包装

与商品本身直接接触的包装叫内包装。内包装的形态、包装的材料因商品的性质的不同而不同。香水、各种酒类,一般使用玻璃瓶,其造型各异,瓶上可有经过工艺处理的各种形状的纹饰。有的物品使用纸,如:香烟盒、火柴盒、饼干盒等商品,有的使用金属,如:饮料罐、点心、饼干等,有的使用塑料,如洗涤剂、矿泉水等。内包装是直接宣传商品的包装,对商品也起保护作用,是包装装潢设计的主要对象。内包装一般都是精心设计制作的。包装设计的美感也由内包装的视觉形象传达给人们。

1.4.2 中包装

它是指内包装的外层包装,它既起保护商品的作用,也起便于计数、推销的作用。这种包装的设计一般与内包装大致一样,是内包装装潢的放大。具体来说,如一条烟内装 10 盒香烟,还有如啤酒、白酒、方便面、饮料等几瓶啤酒为一盒,几瓶白酒为一盒,30 包方便面为一箱等,这些都是中包装的具体体现,也是内包装装潢的放大。

1.4.3 外包装

外包装是一种供商品仓储、运输和批发、管理的包装。商品生产出来要批量外运,所以先要

仓储,而后按客户的定货装车运走。外包装首先是便于统计产量,其次便于装车运输、便于批发,最终是便于生产管理。



如果按照包装使用的性质可以分为:

1. 礼品包装
2. 配套包装
3. 复用包装
4. 混合包装
5. POP 包装
6. 系列包装

如果按照耐压程度可以分为:

1. 软包装
2. 硬包装
3. 半硬包装

从包装产品性质来看,包装可分为消费包装(商品包装、包装纸、纸袋)与工业包装(工业捆包、内装和外装容器)。

从用途来看,包装可以分为专用包装、通用包装、特殊包装(如军用品、化学用品、医药用品等)。

从商品的销售来看,包装可以分为内销包装、外销包装、经济包装、礼品包装等。

从设计风格和表现形式来看,包装可以分为卡通包装、传统包装、怀旧包装、注重理性的包装或追求浪漫情调的包装等。



1.5 包装的构思

构思是一种有目的的预先策划的行为。包装设计构思,要根据产品的特性,依据企业对产品追求的目标,依据消费者的需求和销售市场产品竞争的状况而定。要在符合这些综合因素的前提下,发挥设计师的主观想象,创造性地使目标产品实现。

构思又是一种创造性的思维活动。它强调运用联想和想象的手法,对未来的商品进行整体上的把握,艺术地再现商品的气质与外观形象。在设计取得长足发展的今天,设计师所面临的不再是构思的不足,而是思想的僵化,固守陈规的设计模式,缺乏清新的时代敏锐感觉,缺乏创造思想,缺

乏个性气质。20 世纪 90 年代初,日本设计界提出“超前设计”。21 世纪到来之际,国内外设计师又提出“新概念设计”,这些都是现代科技和经济飞速发展的形势下产生的新的设计观念和 design 思想。

以下讲述构思的表现手法。

1.5.1 直接表叙

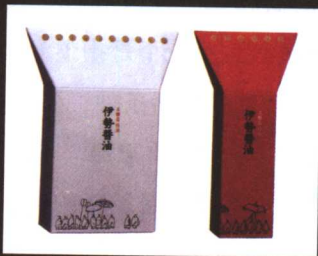
直接表叙的方法是一种开门见山,使人一目了然的表现方法。画面直接表现商品的形象和品质,给消费者逼真的感受。直接表叙的方法,如何力求新颖是需要重点研究的课题,要善于在衬托、对比、夸张、特点等多种表现形式上寻求变化,一定要标新立异。



1.5.2 联想与寓意

联想是构思的基本形式。联想是由此物想彼

物进行的想象。包装设计是根据内容物的形态、品质、特征以及使用过程、产品的内涵进行联想,每一个产品都包含有某个特定的内容,如出产地独特的风光;灿烂的地域文化;有的产品的品牌本身就包含了一个美丽的传说等,这一切都可以作为创作的元素运用到包装设计上。然后采用点、线、面等抽象的图形和装饰形式,表现产品的典雅、名贵、庄重等品质。联想的方法运用得适当巧妙,可以使设计语言更为生动,更具魅力。寓意包括比喻和象征的手法,多用于那些不容易直接表现的商品。常常利用人们对理想和愿望的追求表现图形,比如用松鹤表示长寿,用松、竹、梅表现品质高洁。值得注意的是寓意所选择的形式在内涵上应为人人们的共知,这是一种基于生活又富有浪漫主义的表现形式。



联想可以分为:

- (1) 仿照式的联想——模仿者与被模仿者在表现形式上相似。
- (2) 因果联想——根据某物象或者某一事物的前因后果进行联想。
- (3) 抽象联想——由具象化为抽象和纯抽象联想。

1.5.3 扩散思维

围绕产品利用扩散思维来诱发各种各样的创造性设想。扩散法强调多角度的想象,也强调大胆地突破原有的知识圈。现代社会消费者的审美需求走向多元化、立体化,比如人们在选择上装时,往往会考虑到下装以及服饰的搭配。生活的需求丰富多变,设计师的构思也应该是多元化的、扩散的,以适应社会的需求。

在一些发达国家的设计界所发起的“超前设计”以及“新概念设计”也是扩散思维的一种形式。“超前设计”包含两种含义:一是指打破固有的概念和模式,从新的角度、新的理念出发的设计构想;另一个是指预测未来的流行趋势,创造出符合新的生活条件、新的审美意识的包装设计。

1.5.4 超前思维

“超前思维”指的是超出原有的设计模式,以全新的创造意识进行构思设计。

“超前思维”是在对市场正确预测的前提下

产生的,依据消费动向,依据创造学的正常轨迹所进行的“前卫性设计”。作为“超前设计”的某些内容可能在目前的技术条件下还不能达到,但是,一旦条件成熟,新产品必将脱颖而出。超前思维可以说是企业市场拓展的生命线。

1.5.5 反向思维

反向思维是以对立存在的事物为内容,并对前期内容进行否定或转换的构思方法。反向思维是一种活跃构思范围、避免设计模式化的构思方法,其目的是开拓新的样式,适应多变的消费需求。

“大与小”是反向思维的一种构思方法,是将原来大的产品变小,将大剂量的商品按照需求量变小,一次性使用的包装就是在这种情形下产生的。这种“一次性”使用包装适应了现代社会方便快捷的生活习惯。反过来还有将小的商品汇合,进行配套、组合设计。此外还有长与短、厚与薄、重与轻、加与减、分与合等的对立的形式都可以作为构思的立足点。

1.5.6 借鉴思维

以传统艺术中优秀的漆器装饰、陶器装饰、壁画装饰以及民间美术、少数民族装饰艺术中的经典内容作为包装装饰艺术设计的创意原点,是包装设计中常见的方法。传统艺术的借鉴应基于再创造这一原则,以避免原图形的简单翻版。另外,所借鉴的图形应该与产品的性质相适应,避免张冠李戴。

