

新型礼品包装设计探究

彭 黎^①

(湖南工业大学 包装设计艺术学院, 湖南 株洲 412008)

摘 要: 礼品成为古往今来的重要商品。我国现代礼品包装设计存在诸多问题, 我们需要开创新的设计方法和理念, 引导新的礼品时尚潮流。

关键词: 礼品包装; 过度包装; 节约型设计

一 礼品包装的作用和要求

自古中国就是礼仪之邦, “礼”字滋生并融入百姓生活, “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。礼品包装则是指为满足消费者在社会交际中, 对表示心意而馈赠的礼品所进行的特别包装。

礼品包装是商品包装的一种特殊形式, 不仅要具备一般包装的保护携带功能, 更要传递送礼者的情意。不论是在东方国家还是西方社会, 馈赠礼俗从古至今都持续不断伴随着社会各个阶层的日常生活。最常见到的有岁时馈赠、人生礼俗馈赠、人际馈赠等。

礼品作为馈赠物品, 既表达被馈赠者的尊贵, 也体现馈赠者的身份, 因此, 礼品包装应注重包装的形态和材料。礼品包装材料的种类很多, 其中用得最广泛的便是纸材。仅通用装饰性礼品包装纸材就有: 铜版纸、铝箔纸、棉纸、皱纹纸、透明纸、美术纸、西卡纸、双色卡纸等, 各种纸材又有不同的质感、弹性、柔软度、韧性和防水等特点。当然, 也有许多礼品包装还喜欢选择其它材料, 比如金属材料, 因为它挺括、光泽, 具有金、银器般的贵重感, 且利于加工造型和印刷, 还利于反复使用而被广泛地应用于礼品包装上。

礼品本身就是人们传递情意的一种方式, 礼品包装往往是传情使者, 是一种情感交流的纽带。因此礼品包装不可忽视地要强调情调性、体面性甚至高档性。这些既可在包装的色彩、文字、图形中得以

体现, 也可在包装的造型上加以表达。如一个心形, 传递温馨、浪漫; 一个卡通动物形, 传递欢快、愉悦; 还有仿古造型, 传递淳朴、怀旧等等。以独特的造型手法去营造这些情绪氛围, 是现代礼品包装设计的重要策略。

二 国内礼品包装的发展趋势

我国经济的飞速发展极大地促进了我国包装事业的整体提高, 近些年来, 我国包装市场竞争日益激烈, 品种日趋丰富, 新产品、新品牌层出不穷, 礼品包装作为整个包装范畴的一个重要组成部分, 设计师、商家、生产厂家都竭尽所能, 挖空心思地取悦于消费者, 以扩大有限的市场份额。我国的礼品包装设计主要有以下几个特点:

1 追求礼品包装中的文化性

观察我国的礼品包装市场, 在视觉构成元素上, 设计师主要对于书法、绘画、传统图案、印章四个元素加以挖掘和创新, 赋予其新的生命, 以表现礼品包装的文化内涵, 提升档次。

2 崇尚自然古朴的美学外观

在古时候, 用以包装的材料非常有限, 主要是利用自然界的天然物品, 如竹、木、藤、麻、贝壳、葫芦、粽箬、芦苇叶等。随着科技进步, 现在我们可以利用自然材料设计制作出具有返朴归真意境及地方特色的包装。看多了克隆出来的无个性的东西, 原始古朴的东西则会令人耳目一新, 让人们觉得亲切、惊喜, 在包装的造



^① 收稿日期: 2009-08-07

作者简介: 彭 黎 (1981-), 男, 湖南株洲人, 湖南工业大学包装设计艺术学院助教, 硕士, 主要从事设计理论与文化研究。

型与结构上大多数喜欢借鉴传统的建筑、交通工具、家具、生活用品、娱乐用品、文具用品、体育用品、宗教等用品中具有艺术价值和欣赏价值且较为符合被包装对象或与被包装对象有着较为密切联系的要素特征。比如湖南著名的酒品牌“酒鬼酒”的设计就是一个很典型的例子,其造型就是模仿古时人们携带水酒的器具酒囊,既符合礼品酒包装高档特征,又不失古雅的文化气质。

3 注重“面子”的心理趋势

中国人在讲礼的同时,“面子”也是中国人所关注的一个大焦点,礼品就是中国人挣面子的一个重要表征物。今天你出了一个白银包装,那么我明天就推出一个黄金包装。在人们的盲目攀比之下,中国的礼品包装越来越往所谓的病态“高档”靠拢。

三 当前国内礼品包装设计所存在的问题

人们心目中的礼品常常和“华贵”、“精美”、“气派”等词联系在一起,这是因为礼品包装在其材质、结构、装饰和制作工艺上显然比其它任何包装更为考究。但现代社会受环保及能源危机的影响,在现代礼品包装的设计、制作及材料的使用上存在着很多不可回避的问题。

1 礼品包装造成的资源浪费

自古中国就是一个自然资源相对丰富的国家,但是,随着现代人不断增长的物质欲望,有限的资源正在一天天的减少。尤其在包装界,过度浪费的包装行为普遍存在。月饼包装就是其中最具有代表性的例子。

中国人向来讲求“礼尚往来”,中秋节又是中国传统节日中除春节外最重要的节日。月饼自然成为难得的“好礼”,也就竭尽豪华之能事——盒子越来越大,印刷越加精美,外加时尚拎袋,真是令人感到赏心悦目。可仔细一想,这东西剥开包装后,里面也不过就是几块小饼而已,用料不珍贵,工艺也不复杂,一旦披上漂亮外衣却身价倍增。价格从最便宜的几十元到三四百元不等,甚至上千元,有些奢侈的包装采用上好红木雕刻的吉祥传统花纹的精致木盒,中央还镶嵌着用玉石刻的麒麟浮雕,打磨得又光又亮,乍一看就像是一件价值不菲的工艺精品,但是当一打开盒盖只看到其中的几块月饼时,颇有不伦不类之感。月饼的包装只是中国礼品包装的冰山一脚,这种过度的包装方式很大程度上浪费了国家资源。毕竟我们的国家还不是很富裕,应当把有限的资源放在我们最需要的地方。

2 礼品包装引发不良社会风气

在现代社会的商业竞争中,好的包装设计可提高商品的附加值,刺激消费者的购买欲,具有明显的促销作用,最终目标是影响消费者的观念及行为,树立商品品牌,取得营销战略的胜利。

但是现代包装中的商品到底是靠产品功能还是靠包装给人们带来真正的满足,似乎已经有些模糊不清了。人们通过商品包装来攀比个人在社会中的价值,并通过商品的包装档次来判断自我在他人心目中的地位和尊卑关系,包装被人为地“人格化”了。包装的附加价值走向异化,甚至越来越背离现实生活的轨道,出现了大量华而不实的包装商品,甚至把昂贵的商品包装比作“买得起的身份象征或符号”。精美的包装满足了消费者的求新、求美需求,却满足不了求实的心理。在这种心理的支撑下人们的价值观被扭曲,从某种程度上来说,礼品包装也成了滋生腐败的一个温床。

四 新型礼品包装设计之路

正如前面谈到的礼品所要追求的是高档、情趣、趣味性,所以在人们心目中似乎就一定要用到高档的材料来印刷和制作。然而礼品的包装设计不一定符合现代人们所谓的“高档”内涵。作为设计师,我们应当去独辟蹊径达到礼品包装“高档”的目的。

1 加强对礼品包装的法律监督

在西方,人们已经认识到限制包装消费是必要和不可避免的,要为自己的子孙后代着想。德国在10年前就推崇“无包装观念”,即便有包装也尽量从简。西方人甚至在讨论以“环境税”来限制人们的物质欲望,限制不断膨胀的包装消费。

我国正处于发展中,商品的包装符号应与产品的内在品质相呼应、相平行,勿以豪华包装的低劣产品来坑害消费者。这种不实在的包装实实在在地侵犯了消费者的权益,更严重的后果是对生态环境造成了极大的破坏,违背了环保的原则,无形地在鼓励消耗本应节省的资源。我国现在常用的礼品包装材料主要是纸张、玻璃、尼龙、塑料和金属。这些材料要么是难降解型的,要么是资源浪费型的。一些不实包装一方面消耗着本来就不多的自然资源,同时又在制造垃圾。

看来,正确的包装观是引导礼品包装设计良性循环的主观条件,在此,政府相关部门应当对礼品包装实施严格的监管制度,以法律政策的形式对礼品包装做一些强制性的要求,以规范礼品包装市场。

2 新型礼品包装设计方法的研究

作为包装设计师,应当独辟蹊径地开创一些新的设计方法理念,引导新的礼品时尚潮流。

在现代经济社会里,企业商家是主宰者,设计师在某种程度上成为了企业家的谋士,或者说辅助角色。以至于很多的设计更多是站在企业商家角度考虑问题的。包装设计师不能只是充当制造商的配角,应该用自己的价值观体系来评价世界,设计不仅是为了经济效益,还要坚持以美化人的生活为目的,更重要的是要负有一定的伦理道德责任。换句话说:包装设计师在这方面可以用一些独特的方法、思路来完成礼品包装设计。

(1)学习国外经验,把包装设计的重点由奢侈、高档性转移到情趣上来。曾经见过德国的一个礼品巧克力包装,这种巧克力是用于情人节的时候情侣之间相互馈赠的礼物。在包装材料上面并没有用到一些比较昂贵的材质,用的是普通纸张。但在造型上比较讲究,每一颗巧克力上面都有一个精心设计的小蝴蝶结,每个小蝴蝶结都不同,但放在一起又非常统一。更重要的是每一颗巧克力的包装里面都附上了一小卷纸,在这小卷纸里面都会有一个爱情故事。当然,每一颗巧克力的故事都是不同的。这样的礼品包装在节约资源的同时,体现了商品的高档性,而且还体现了情调、趣味。

(2)更加突出礼品包装特色。不同的礼品产自不同的地方,因此礼品包装应强调设计创意,突出民族或地方风格,体现具有文化品位的个性特点,拉开与同类产品的距离,创造出强烈的个性与地域特色,赢得市场。在科学文化高度发展的今天,礼品包装面临更广泛的市场,与各民族各国的交往更加频繁,

要开拓世界市场,就应该更深入研究这种礼仪文化的风尚,让包装与时代同步,不断展示出新的姿态。

(3)创造资源节约性的礼品包装设计。我国经济发展不平衡,国民素质也还有待提高,所以现在要做到“零包装”是不现实的,特别是在礼品包装上更加不可能。我们应坚持从实际出发,从国情出发,根据不同消费层次进行市场细分后,针对消费群体而合理设计,推行绿色包装,既要实现经济效益,又要实现社会效益,同时又符合礼品包装的基本要求。

“礼”是自古人际交往的一个重要构成要素,适当的合理的礼品包装不仅能为企业带来良好的经济效益,也能增进人和人间的感情,满足了人们文化生活和交往的需要。然而礼品包装设计一旦偏离了正常的轨道,就会给一个社会带来诸多不良的影响。从另一个角度来讲,我国目前还是一个发展中国家,人口众多,资源日益缩减。不论是政府、设计师,还是普通的人民群众都应当多一份责任感。

参考文献:

- [1] 韩锦平,王渝珠.中国包装百年辉煌路[J].中国包装,2001(6).
- [2] 陈 磊.包装设计[M].北京:中国青年出版社,2006
- [3] 杨仁敏,杨 曦.礼品包装新空间[M].重庆:重庆出版社,2003
- [4] 刘 静.现代礼品包装设计[J].山东纺织经济,2009(2).

责任编辑:卫 华