

欧阳超英 编著



创意源®

····· 包装创意

图书在版编目(CIP)数据

包装创意/欧阳超英编著.

—武汉:湖北美术出版社,2003.8

(创意源)

ISBN 7-5394-1401-4

I.包…

II.欧…

III.包装—设计

IV.TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第060952号

责任编辑/王 乔

装帧设计/汪尚麟 王 乔

版式设计/欧阳超英

书名文字设计/汪尚麟

督 印/程业友

创意源 包装创意

◎ 欧阳超英编著

出版发行:湖北美术出版社

地 址:武汉市雄楚大街268号
湖北出版文化城C座

电 话:(027)87679521 87679522

邮政编码:430070

印 刷:武汉精一印刷有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:4.5

印 数:5000册

版 次:2003年8月第1版
2003年8月第1次印刷

ISBN 7-5394-1401-4/TB·5

定 价:28.00元

全面认知广阔的世界，持续关注独特和有穿透力的想法和创意，执着于对创造的追求。

—— 福田繁雄

作品传达的意思不是“知道什么”，而是“发现新事物的喜悦”。

—— Ysuo kamon

一种逆于常理的理念给单调乏味的生活注入活力与激情。真正好的作品不是特别提升了复杂性，而是提升了简单性，看似简单却富有创意。

—— Kunio yanagida

只有当你尝试了每一种可能的表达方式，探索了每一处地方时，你才应该停下来。

—— Bruno Munari

参 考 书 目

曾景祥 肖 禾：《包装设计研究》，湖南美术出版社

说 明 与 鸣 谢

本书在编撰过程中，由于时间紧，工作量大，无法及时与部分作者取得联系，在此深表歉意，并欢迎作者与我们联系，我们将按国家稿酬标准付酬。

— 编 者

目 录

第一章 包装设计概述

- 一、包装的定义
- 二、包装的起源及变革
- 三、自然中的包装形态
- 四、现代包装设计观念

第二章 包装创意

- 一、包装创意
- 二、包装的创意方法
- 三、包装创意的表现形式
 1. 突出特性
 2. 消费定位
 3. 强调品牌
 4. 以少胜多
 5. 度的把握
 6. 可遇不可求
 7. 加与减
 8. 加强与减弱
 9. 单色取胜

第三章 包装设计的构成要素

- 一、文字设计要素
- 二、图形设计要素
- 三、色彩设计要素
- 四、编排设计要素

第四章 包装设计程序

- 一、收集与调查
- 二、构思
- 三、草图
- 四、正稿

第一章 包装设计概述

一、包装的定义

包装是现代商品流通不可缺少的部分和外部形式，是商品进入流通、消费领域不可缺少的条件，是商品生产在流通过程中的一种继续。包装是商品的附属品，是实现商品价值和使用价值的一种手段。它的基本职能是保护商品和促进商品的销售。包装在不同时期、不同国家有着不尽相同的意义。人类社会的不断发展使包装的内涵也在不断变化，世界各国对包装所下的定义，也都是围绕包装的基本职能来定义的。我国1983年在国家标准中对包装的定义是：为在流通中保护产品，方便储运，促进销售，按一定的技术方法所采用的容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。

关于包装的定义，各国都有各自的论述。美国对包装的定义为：包装，是使用适当的材料、容器，配合适当的技术，为产品的运输、配销、储存和销售而实施的准备工作。英国对包装的定义为：包装是为货物的运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作。加拿大包协对包装的定义为：是将产品由供应者送到顾客或消费者，而能保持产品于完好状态的手段。日本对包装的定义为：包装是使用适当材料、容器、技术等，便于物品的运输，并保护物品的价值，保持物品原有形态的形式。



↓ 鸡蛋包装

保护性的结构和鲜明的色彩使得商品信息得到了有效传播。



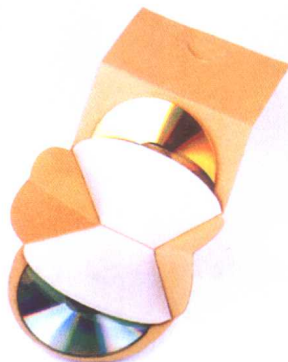
↓ 多功能鸡蛋包装

里面带锁的托盘包装可容纳10个鸡蛋，便于零售，外面大包装便于销售时的运输安放。瓦楞盒的外包装不仅在运输时为产品提供了保护和储存，而且方便了贸易商的周转。



↓ CD结构包装

保护性的结构和独特的材料是包装设计的创意点。



二、包装的起源及变革

包装的发展经历了古代的原始包装、传统包装和现代包装三个大的阶段。每个阶段的包装都体现出了各阶段特定的背景，反映了当时社会、生活、经济、科学、文化的发展变化及人们的需求。

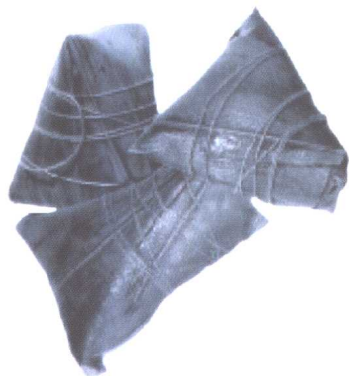
包装起源于人类生存的需要。早期的原始人类为了自身的生存在猎获动物和种植的谷物收获时，直接利用植物的叶子、兽皮进行包裹，用藤条、植物纤维捆扎，利用贝壳、葫芦、竹筒等天然形态直接作为容器，之后又利用各种天然材料加工制作成生活容器，如用藤条编织篮子、筐篓装物，后又在筐篓上敷泥、用泥土制作器皿盛装物品，这就是最初的原始包装。



所谓传统包装，是指历史上沿袭下来的以手工制作作为加工方式的各类包装与容器，例如在物品的外部运用各类传统天然材料进行包裹、捆扎的方式；采用传统材料手工制作的各种包、袋、筐、篓、罐、坛等包装容器。



↑ 酒罐的浮雕纹理体现了原始的手工艺。



↑ 用菱叶包扎的传统粽子包装



↑ 以竹编和陶罐包装的罐装鸡汤



现代商品包装是人类物质文明和精神文明共同发展的产物。在21世纪的今天，随着科技的不断发展，人们生活水平的提高，包装日益体现着它的重要价值，并改变着它的功能重心。包装的内涵，不再限于最初保护商品、便于运输与储藏的基本功能。它因市场繁荣及企业竞争白热化，而发生了功能性的变化。现代包装的内涵核心，就是旗帜鲜明地以商业功能为主导，以市场竞争为背景，以市场营销为手段，以销售获利为目的。即除了保护商品、便于运输与储藏以外，更重要的是为了促进商品的销售和满足人们的审美心理需求。

包装的商业功能由两方面来体现，一是以独特、美观合理的外形结构来吸引消费者，通常称其为结构设计；另一方面是指通过图形、色彩、文字的吸引力、说服力来吸引消费者，通常称其为画面设计。

在结构设计时，除考虑包装的合理性、使用的便利性、再利用性，还得考虑批量生产的方便性及包装成本。过分的包装，增加了商品的成本，不利于销售。在包装画面设计时，图形与色彩、文字的搭配，要具有视觉冲击力，以引起消费者注意。



↓ 摩托车包装

这个摩托车箱是用双面瓦楞板制作的，它可被平放运输到展区或商场，按预留的孔轻易地安装组合。箱子设计很有创意，重量轻而体积小，因此节省了大量成本，并可循环再用。

↓ 软糖盒包装

此包装造型典雅，设计独特，携带和使用方便。





← 利用自然材料贝壳做容器的护肤油包装,体现的是一种天然和质朴,是包装最好的诠释。



三、自然中的包装形态

人类文明的发展,起源于人们最初对自然的观察与模仿。包装也是这样。在自然界中我们可以发现许多十分完美的包装形态,它们相互依存,相互作用,它们之间的结合方式对包装设计者有着无穷的启发。它们以自身的天然材质,精巧的结构,或质朴或华美的外表,包裹着自己。这些大自然创造的包装杰作,是我们学习包装的结构、包装形式的优秀范例,是开启创意大门的钥匙。

如：水中的贝壳，有坚硬的外壳、美丽的色彩和纹理，它能够保护壳内柔软的生命体；荷花结出莲蓬，莲蓬与莲子、莲芯，它们之间有十分吻合的结构及独特的外形，并相互保护。这些结构关系真可谓是精细无比，有形有色。观察自然界中的包装形态，可以拓展我们的思维空间，引申出新的创意。



← 竹筒酒包装
利用天然材料竹子做容器的酒包装。



← 花生也是大自然创作的优秀包装。它那硬壳的自然纹理，体现了最好的保护和装饰。内部结构的大小和形状，恰如其分的容纳下花生米。花生米皮膜的粉红色与外壳色的色彩关系，体现着一种自然的和谐。



四、现代包装设计观念

现代包装设计和原始包装、传统包装的最大区别在于，它不仅仅是容纳商品，美化商品，方便运输，更强调以市场为目标，以人为本，追求差异性的新包装概念。以市场为目标，就是要适应生长的环境和土壤。产品和包装必需是市场需要的，反之，就将成为滞销商品。以人为本，就是产品和包装设计要满足现代人的物质和精神双重需求。



↑ 饮料包装，用冷暖对比的色彩、动感的构图，突出品牌，体现了产品的时尚性。

↑ 不同剂量的包装，适应市场的多层次需求。而根据人体工程学设计的容器造型，凸显现代设计以人为本的理念。



↑ 国外系列洗涤用品。在色彩、瓶形统一的情况下用不同色彩的标签及瓶的大小给产品分类，以适应市场的各种需求。

过去的产品包装，只有物质的使用功能，很少考虑精神需求。追求差异性，就是从产品角度出发，把商品的优势凸现出来（如成分、功能等），制造卖点，引导消费，从消费者角度出发。现代社会，市场、消费者呈多样化，形式风格有别于同类，但又不失本源。

不同剂量的包装体现了市场的多层次需求



↑ 经典的可口可乐包装，除了家喻户晓的文字造型及独有的瓶形，再无他物，充分利用其品牌号召力来吸引消费者。

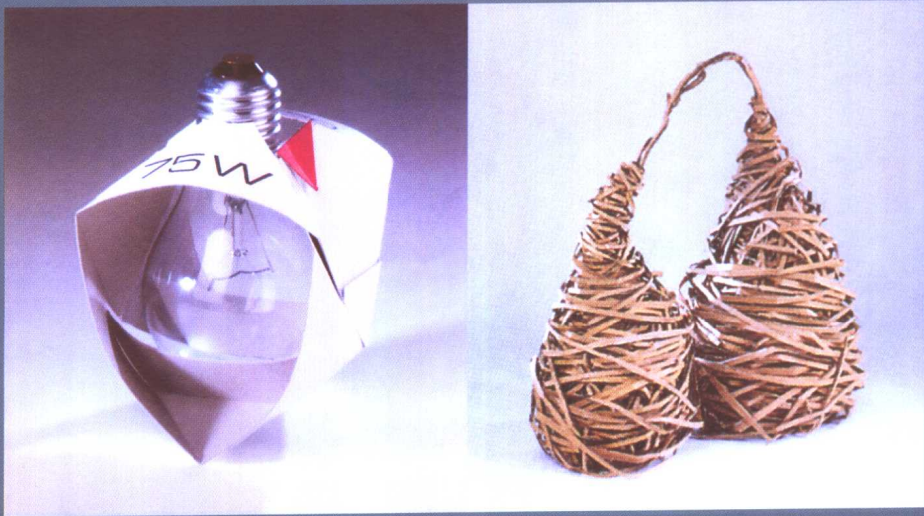
第二章 包装创意

一、包装的创意

包装设计创意的体现，是多方面的。既可以从包装材料、包装形态、包装结构方面来体现，也可以从包装品牌字体、包装色彩、包装编排等具体环节来体现。包装设计属视觉传达艺术，寻求的是视觉的独创性、审美性，同时要有明确的信息。没有明确信息的视觉形式的创意，其创意是不能体现价值的。创意始终要围绕包装的职能——传播信息。

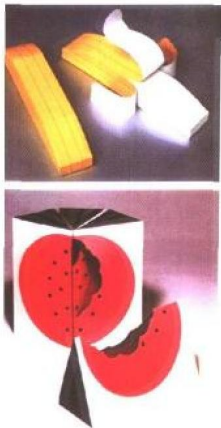
↓ 灯泡包装

此款包装设计的特色是将传统的白炽灯泡与切割了的包装表面相映衬。这一设计创意来源于立体派风格。在它结构顶部的樱桃形合扣是一个三角形的折叠式小帽。



↑ 创意包装 此款包装设计由于在材料制作方法上的独特运用而使视觉效果强烈。

二、包装的创意方法



创意体现的是一种创新。创新是人类社会的生命之源，也是艺术进步和发展的不竭动力。包装设计属于实用艺术，服务于商业，面对的是竞争激烈的市场和挑剔的消费者。创新是产品包装设计的灵魂，是成功设计的前提。优秀的创意来自设计师的积极思考、知识的积累和丰富的经验。创意是一个商品包装是否有销售力、吸引力的关键。

包装设计创意方法包括对具体创意前的准备。首先要对生产商品的企业及产品作充分的了解，一般从三方面入手：1.市场的基本情况，如市场的特点与潜力、竞争对手等方面；2.消费人群的基本情况，如：消费人群的年龄、经济收入、文化素质等方面；3.市场相关产品与自身产品（是新产品还是老产品）的基本情况，包括品牌形象的知名度、亲和度、信任度，产品的价格、质量、销售方式等方面。

经过广泛的了解，设计者就可以根据所掌握的资料，充分发挥个人的想像力和创造力，做出初步的创意思路。再经过进一步比较，推敲、完善与发展，最后确定创意定位。

包装的创意目标总的来讲应该牢固树立“以人为本”的思想，确保准确合理的设计定位。包装的创意表现过程，始于我们的思维，这种思维的逆向性越大、越横向，并能够符合逻辑，具有可实施性，就是有价值的创意。