

英国圣马丁艺术与设计学院系列教材

PORTFOLIO



包装设计培训教程

Packaging Design

【英】比尔·斯图尔特 著

上海人民美术出版社

英国圣马丁艺术与设计学院系列教材

包装设计培训教程

[英] 比尔·斯图尔特 著

张益旭 傅懿瑾 冯赟 徐婷婷 杨艺 苏静 杨琼珊 尚雅 译

上海人民美術出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

包装设计培训教程 / (英) 斯图尔特著; 张益旭等译.
- 上海: 上海人民美术出版社, 2009.1
ISBN 978-7-5322-5746-1

I.包. . . II.①斯. . . ②张. . . III.包装-设计-技
术培训-教材 IV.J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第 197925 号

包装设计培训教程

原书书名: Packaging Design

原作者名: Bill Stewart

Copyright ©Text 2007 Bill Stewart

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopy, recording or any information storage or retrieval system, without permission in writing from the publisher.

本书的简体中文版经 Laurence King 出版公司授权, 由上海人民美术出版社独家出版。版权所有, 侵权必究。

合同登记号: 图字: 09-2007-113

告 知

本书的出版者已购买了此书的中文版权, 为了与原书书的整体风格保持一致, 中文版不再替换书中的某些图片。由于难以与每一幅图片版权拥有者取得联系, 见此信息后, 希望相关者持有关证明材料及时与出版者联系, 以便按现行中文图书标准支付稿酬。

包装设计培训教程

著 者: [英] 比尔·斯图尔特

译 者: 张益旭等

责任编辑: 徐 捷

技术编辑: 陆尧春

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路 672 弄 33 号)

印 刷: 山东新华印刷厂临沂厂

开 本: 889 × 1194 1/16 14 印张

版 次: 2009 年 1 月第 1 版

印 次: 2009 年 1 月第 1 次

印 数: 0001-3300

书 号: ISBN 978-7-5322-5746-1

定 价: 88.00 元

前言

从最基本的层面上讲,包装是用来容纳、保护和提升产品的。这一简单的定义为包装设计提出了多方面的挑战。包装是一种商业行为,要求设计师有全局意识,因为包装的每一个基本功能都不可避免地关系到成本投入。它贯穿了包装的整个生命周期,从生产、分配到零售,再到后期处理。因此,设计师必须从商业的角度审视设计的每一个阶段,以取得成本投入、商品功能和市场效应三者的最佳结合。

本书第三章中强调了这一观点,在选择包装所用的材料、决定使用哪一种平面设计技术表现并比较照片和插图的品质等重要问题上,提供了切实可行的信息。要做出这些决定,就一定要考虑全部包装过程所需的费用,以及第七章中将再次提出的环境问题。环境问题也关系到成本,因此常常需要协调环保需求与相关投入之间的关系。

同样,包装也是一种技术行为,这就要求从技术的角度了解材料和包装过程。这本身就是一个不断变化的、复杂的体系。不断做出困难的技术选择,是包装设计师职责的一部分。不过,第五章的内容会对此有所帮助,它讲述了挑选和放弃备选设计方案的方法,有助于确定并解决这些通常很重要而又很难决定的问题。

只有这些还不够;当今竞争激烈的商业世界,对设计师提出的最主要的要求是,了解社会以及生活于其中的人们的需要、要求和愿望。失去了这一前提,设计就没有了重心,无论你的技术有多出色、投入成本有多高,都很难产生影响力。这一重要性主要是在第二章中反映出来的,它展示了如何分辨目标群体,以及如何把你对他们的了解传达给其他人。这一主题在本书中反复出现,以强调设计师需要具备社会意识。第七章则将这一主题加以拓展,讨论从事任何包装设计都必须承担的义务和责任,包括包装对于环境的影响。

所以,在具备商业头脑、技术更新能力和社会意识之外,包装设计师还能够创造性地思考并专业地传达信息。这方面最关键的因素是品牌。品牌不只是显示它所代表的传统或品质的平面媒介,它们还常常成为企业决策的依据,这就要求设计师通过既有创造性又灵活的设计技巧,将品牌的价值观通过包装传达给消费者。本书自始至终强调品牌的重要性,尤其是第六章,从理论深度和实践上探讨了设计师将如何创造品牌这一课题。

有效地传达设计思想是一种重要的包装设计能力,无论传达的对象是设计师自己作为自我评估的一种方式,还是同事、客户或审查者。然而,包装

设计最根本的职能是通过视觉形式与消费者交流,因此,设计师从设计项目的开始阶段就应该学会利用视觉媒介来进行工作。例如,在第五章中,人们可以通过正在制作中的模型对设计思路及时作出判断,在此基础上产生更为精确的模型和图像,确定最终的设计方案。

谈到包装设计,头脑中出现的第一个问题通常是,“包装设计到底是什么?”本书第一章的内容就是结合社会、经济和技术的变化来讲述当代包装设计史。其他一些重要的问题,如“包装设计师正在做什么”和“他们是怎么做的”也是本书一直在讨论的内容。最后,刚刚开始从事这一职业的年轻设计师可能会问:“我已经成为一名包装设计师了,下一步我该做什么?”本书第八章探讨的正是从事包装设计这一充满吸引力而又有益的工作所要面临的选择。

目 录

第一章

回顾与展望

包装概述	8
后现代时期的包装	11
社会和经济变革	12
技术的进步	23
零售业	27
设计业的变化	34
结论	36

第二章

了解目标受众

从大众到目标市场	38
定义市场门类	39
发现人们的渴望	48
调查目标受众的方法	51
准备有效的情绪板	55
结论	57

第三章

包装设计师的工具箱

选择包装材料	60
材料	62
表面装饰	74
色彩	79
字体	85
照片和插图	88
结论	92

第四章

建立设计概念

从事包装设计的方法	94
理解简报	95
做相关调研	97
灵感的源泉	104
工作方式——概念的产生	110
概念展示	117
结论	118

第五章

设计的展开

包装设计的展开	120
选择和舍弃备选方案	121
设计概念的展开	123
模型和样品	128
展示设计方案	135
结论	140

第六章

品牌设计

包装和品牌	142
品牌是什么?	143
品牌的类型和价值	152
品牌的形态和声音	154
标志设计	156
创建品牌、子品牌和衍生品牌	161
结论	166

第七章

包装的义务和责任

负责任的设计	168
环境影响——事实和预测	169
年龄、性别、性和种族问题	181
企业的责任	187
结论	194

第八章

找到你的角色

第一步	196
包装设计的未来	197
设计咨询	202
包装生产	207
品牌所有者	209
以后……	212
结论	214

参考文献

参考文献	216
信息资源	218
索引	219
图片版权、译后	222

第一章 回顾与展望

包装概述

我们不知道在远古文明中,那些埃及的玻璃生产商、中国的造纸商,或者世界上其他地方制造草编容器的人们是否认为自己是包装供应者。但是历史上每个社会都在发明容器,这些容器我们现在称之为满足人们需要的包装。水、蜂蜜、种子、盐、药还有生活中的其他必需品在运输和储存过程中都必须好好保护。随着人口的增多,乡村和城市形成,对于包装的需求也日益增长,人们需要将某地生产的有价值的商品包装并运输到更远、数量更少的地方,在此过程中形成了早期包装技术与文化并行发展的局面,并沿续至今。从最基本的层面上讲,对于包装的需求一直没有改变。它仍然必须容纳、保护和储存产品,并把内容信息传达给使用者。容纳和保护的功能是必不可少的,而对于许多其他种类的包装产品来说,如外科绷带,清晰的说明也非常重要。然而,在消费者市场上,我们拓展它的信息功能,也是为了扮好市场角色,卖出产品,并体现品牌价值。

本章将深入这一主题,考察当代包装的状况,看看技术随着社会文化中某些关键因素的改变而产生的变化。我们从1945年,第二次世界大战结束、原子能时代开始谈起;当时,由于战争的推动,技术在飞速地发展。这也是社会和经济发展的一个关键时期,最后,和平孕育了空前的社会变革,并重建了商品贸易。对这一主题的探讨将持续到当今社会,并略微预测一下未来的2015年,以提醒我们注意将来可能发生的变化。

从历史上到现在,影响包装设计的三条最重要的线索,分别是社会经济的变革、技术的进步和零售业的发展。本章将这三条过去交织在一起的线索分离开来加以考察,并列出一条线索,即包装设计本身作为一种专业的设计功能是如何建立起来的。

右页 20世纪50年代,欧洲取消了糖果定量供应,允许各公司推出新产品以适应日益增长的公众需求。到了60年代,随着电视广告和自助式购物的出现,竞争越发激烈起来。

Have a
break...
have a
Kit Kat



Choose the
chocolates that help
you keep slim...



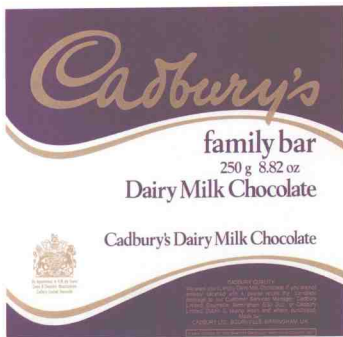
	社会经济的变化	技术的变化	零售业的变化	包装设计的变化
1945	- 第二次世界大战结束 - 战后欧洲提倡节俭 - 美国制造业扩展	- IBM在打孔卡片的基础上发明了计算机系统 - 第一台商务电脑UNIVAC1出现。5000个真空阀门驱动，跟标准卧室一样大小 1947年，发明第一只晶体管	自助式购物在美国以外的国家出现	在美国以外的国家，包装已被视为一门专业学科
1955	- 美国的流行文化摇滚乐、牛仔裤和青少年时尚传到国外 - 英国定量供应结束 - 美国出现麦当劳 1961年，载人飞船升空；4月12日，尤里·加加林；5月1日，阿伦·谢菲尔德	- 冷冻技术传到美国以外的国家 1955年，索尼生产出第一台便携式半导体收音机	- 自助式购物在欧洲各地继续推行 1963年，第一家超级市场家乐福在法国创立，占地2600平方米	“包装工程”名称出现——由美国公司传到欧洲和日本 - 利乐盒装奶出现
1965	- 女用避孕药出现 - 人们的价值观动摇 1969年，布兹·奥尔德里和尼尔·阿姆斯特朗成为登上月球第一人 1973年，贝托鲁齐电影《巴黎最后的探戈》在多个国家被禁	阿帕网——网络的先驱，由美国麻省理工、加州大学洛杉矶分校和斯坦福大学共同研制开发	路易斯·德尔蒙在比利时开了第一家卡拉超市	1967年，发明第一个易拉环 1974年，美国之外的第一家专业包装设计公司斯尔贝特赫德在伦敦成立
1975	- 朋克文化出现 1978年，索尼推出随身听 1981年，发现爱滋病 1984年，法国里昂首列高速火车发车	1977年，美国IBM公司发明条形码 1984年，苹果推出第一款个人电脑	开始使用扫描仪结账	1979年，用于盛装碳酸饮料的PET瓶出现
1985	- 南极上空发现臭氧层漏洞 1986年，苏联切尔诺贝尔发生核事故 1989年11月，柏林墙被推倒 1991年，苏联解体	1982年，索尼推出CD机；1983年，预先录制的音乐进入市场 1989年，CD唱片销量超过乙烷唱碟片	1989年，家乐福在中国台湾开了第一家超市 - 主要的食品公司稳占零售市场，地方性商店减少	主要的品牌保留设计工作室，零售商开始开发自己的产品，设计上紧随品牌产品的风格
1995	- 单亲家庭增加 - 人类活动导致全球变暖。尽管有“京都协议”，温室气体排放量仍然在上升 - 自然灾害，亚洲海啸和美国洪水激化了关于环境问题的争论	1995年，微软推出网络浏览器 1996年，克隆羊多利问世 - 因特网的影响迅速扩大。到1999年，使用者数量达到1.5亿，其中50%在美国	- 超市里非食品类商品快速增长 - 世界上最大的零售商沃尔玛收购英国ASDA连锁超市 - 在家购物方式出现 2004年，家乐福在法国拥有216家超市，在中国开了56个分店	零售商请设计工作室分别制定企业经济型、标准型和高档型产品的设计方案
2005	- 环境立法增多 - 制造业在中国的繁荣将于2015年到达顶点，而在非洲则刚刚开始	- 无线射频识别标签的成本降低，使其广泛采用成为可能 - 纳米技术推出系列新型材料	- 超市将承担金融、银行、法律服务、交流、燃料、丧葬等服务功能 - 非食品类商品利润将首次超过食品类商品	- 环保包装设计专业设立 - 设计软件的简化使设计工作更容易完成

后现代时期的包装

我们的时间表开始于1945年,尽管包装产品的出现远远早于这一年。二战后期,许多国家出现物质匮乏,特别是在欧洲和亚洲,它们努力重建基础设施,采取强制性定量供给。包装产品难得一见,设计风格也与战前一样,大部分是功能性的。

直到20世纪50年代后期,随着电视广告的出现和自助式购物的兴起,一个全新的、有利于产品和包装发展的平台才得以建立。当然,正是作为一种新兴商业活动的市场提供了催化剂,使包装成为产品销售的基本推动力。这一环节的关键应该是品牌。在60年代,品牌大多就是制造商的名字。这就给买家吃了定心丸,意味着他们能够买到质量始终如一的产品。现在人们普遍认为,品牌可以做到更多。

从20世纪90年代到进入21世纪,品牌扮演的角色越来越重要了,以致产品变成了承载品牌的媒介。开发新产品成为品牌拓展的一种方式。例如,维珍的品牌代言人理查德·布兰森以可爱、坦率为标志,维珍开发了一系列的产品和服务来支持这一形象。现在,品牌被迫重新考虑什么是它们的核心价值,以及如何涉足其他领域。英国天然气国际集团现在提供电力、电话和宽带服务,而当地的超市则兼营丧葬、婚礼、银行和汽车保险。包装仍然扮演功能性的角色,但在未来包装的重点将不仅仅是承载某一品牌,还要拓展和加强其品牌体验。



左 在这块产于1977年的奶油巧克力上,品牌很明显是“吉百利”。后来品牌改成了“奶油巧克力”,“吉百利”则用作一种雨伞品牌。

上 正如早期的吉百利一样,雀巢巧克力从1983年开始使用“雀巢”作为主要品牌。

社会和经济变革

包装设计与包装面对的人群密切相关,因此,只有了解我们为之服务的社会和经济环境,设计才能得到人们的共鸣。社会变革在不同的文化和国家中以不同的速度进行,每一次变革都有自身的关键时刻和随后新的发展方向。要想分析社会和经济变革并描述设计随之而来的改变,至少需要整整的一本书。这里我们只能关注更重要、更现代的一些社会问题,说明它们如何影响到包装设计。

社会结构

约翰·格兰特在他的著作《新市场宣言》中提出,严格的社会结构很大程度上已经被一个更加灵活的模式代替了,在新的社会模式中,个人主宰自己命运的能力提高。随着正规的国家机构、商业和体制控制能力的削弱,我们将得到新的自由,代价则是失去安全感、接受风险。在很多国家,如英国、法国和日本,这一变化已经持续了一段时间。但是在德国,1989年柏林墙的倒塌,使刻板的东德一夜之间进入了西德灵活的社会体制中。对于很多人,尤其是那些向往西方式自由的人来说,其结果并不如想象中那样如意。东德的国家机构的确令人窒息,但是它确实在工作、教育和育儿方面为人们提供了帮助。一些东德人非常难以适应在没有政府保障的情况下度过这一从刻板到灵活的社会变革。这就说明求变是要付出社会代价的,正如我们所看到的,这将反映在我们为之设计的目标群体身上,他们就像拥有了新的自由的东德人一样,也发现了新的困惑。

右页的表格说明我们生活中最重要的一些方面是如何发生变化的。很明显,新的社会看起来风险更大,但可能性也更多。



右 可选择的自由多了,需要做的选择也多了;
自由本身就需要承受压力。

当今社会价值的变化

计划型社会

客观的

正式的

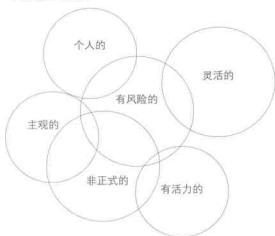
有序的

刻板的

非人性化的

安全的

灵活型社会



变化中的社会

	过去	现在	人们的反应
职业 (医生、教师等)	终身职业	合同制	不安定 / 较少参与感
关系	终身婚姻	同居 / 单身	怀疑
信任权威 (警察、政治家、金融家)	尊重	不信任 / 愤世嫉俗	焦虑
人生阶段 (青少年到退休)	固定的模式	玩乐一生	怀疑
养老金	有保障	社会共享 / 没有	恐惧
社会结构	同一阶层状况相同	穷或富的个体	脆弱
性别角色	固定	灵活	不确定感
家庭	核心	解体	孤独

结果

多样性	不知道怎样生活和思考才是正确的
自由	需要做更多选择
非正式	很少需要表现严肃或尊重
承受力	对新思想持开放的心态
焦虑	确定感缺失带来的压力

年龄、性别、阶级、背景、宗教、种族不再重要

人们生活方式趋同——庞大的中产阶级

个体差异得到正常接受

我们组建新的社团和族群以弥补社会机构的缺失——健康俱乐部、时尚一族、球迷、环保运动等。

这些变化的结果之一就是选择的自由,这一点值得庆幸,但随之而来的是必须持续不断地作出选择。经过包装的货物证实了这一点,很多商品门类,如谷物类、数百种品牌、产品和多样化选择同时呈现,在提供更多机会的同时,也使选择变得更加困难、更为个人化。

社会趋势

选择自由的步伐与遍及北美和欧洲的传统家庭单位的解体是一致的。欧睿全球市场信息库提供的关于全球个人主义国家的人口统计及生活方式的数据表明,正如我们预料的那样,处于不同文化和社会发展阶段的国家彼此之间存在差异。比如,原属苏联的东欧国家,正逐渐向更为成熟的消费经济演变,它们所处的阶段与欧洲其他已经建立起消费文化的国家是不同的。同样,像墨西哥和中国这样在更短的时间之内发展起来的以消费为基础的生活方式,与欧洲同类国家相比差异更大,虽然这些国家的经济也已聚积起能量。

然而,正如欧睿的报告所揭示的那样,虽然时机不尽相同,但这些国家的发展趋势在很多方面与那些自由选择 and 消费力已成为社会常态的国家所经历的模式是一样的。比如,虽然墨西哥的文化传统与北欧国家截然不同,也已经有越来越多的妇女进入职场,导致该社会购买日常家用的男性数量从1998年的18%上升到2003年的43%(欧睿,“墨西哥零售业”,2004),成为欧洲已经建立起来的模式的翻版。

与这种趋势同步,整个欧洲大陆上有越来越多的人正在经历更为复杂的关系,他们选择同居或者是单身生活。单亲家庭和需要在工作与照顾家庭之间取得平衡的女性人数都明显增多。很多年轻人为了发展事业宁愿选择单身。他们不愿过早建立家庭关系,要等到经济上稳定之后再予考虑。越来越多的单身人士从事繁忙的工作,时间对于他们来说极其宝贵。

在全球范围之内,年轻一代的社会行为已经超越了国家和文化之间的差异,值得引起更多关注。生活在这个世界上的青少年们接受的是通过因特网和其他媒介传播的相同的新科技和时尚,许多旧有的文化价值和行为规范已经被他们抛到脑后。从这个意义上说,纽约和北京的青少年之间的相同之处可能要多于他们与彼此父母之间的共同点。林斯特龙和西博尔德在《名牌少年》一书中,调查了大约14个国家中十几岁青少年的“中性”行为,证明了年轻人对于品牌认知的相似之处多于不同之处。这也说明品牌所具有的全球性影响力能够跨文化统一社会行为。

这些事例中所传达的信息对于全球许多社会结构产生过显著影响,并且

是建立新市场的基本要素。这种信息对于我们所有人都有用,尤其是对设计团队。它为设计师提供了从事与前面提到过的任一社会现象相关的设计工作的起点。设计师有必要了解社会上正在发生的变化并参与其中。如果你不知道为谁而设计,你的工作就无法进行下去。



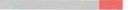
左 尽管这两种产品都是意大利面条,它们的销售对象不同,价格也不同。包装纸盒的选用立即将昂贵商品和日常用品区别开来。对于设计师来说,最重要的是了解包装形式与消费动机之间的这些差异,即使他面对的是同一种商品。



饮食习惯

了解特定人群的饮食习惯,是我们了解他们生活方式变化的关键。吃是人类最基本的需求,并且充分反映出社会价值和准则。人们购买和消费食物的方式清楚地表明传统文化价值的影响力是怎样消失殆尽的。正是工作模式的变化、经济条件、健康问题、外来价值观和品牌的全球渗透等因素,成为现代生活方式形成的主要推动力。在大多数情况下,这些领域所发生的变化无论在深度上和速度上都远远超出了政府的影响力所及。我们惊讶地发现,尽管不同国家之间的传统和文化价值观差异很大,现在它们的生活方式正在以相同的模式在改变,内部条件的差异只带来极少的不同。这不仅引起了社会学家的兴趣,从设计的角度讲也是很有意义的,因为在世界上大部分地区,包装类食品的消费正在增长。因此,对包装设计的需求超越了产品种类多少以及国家和各大洲之间的界限。这一点在包装类方便食品的增长方面表现得尤其明显。

包装食品和加工食品的消耗量——每人份的克数

罐装肉和肉类产品		1998	2003	%变化
西班牙		512.1	587.1	14.65
墨西哥		23.5	27.4	16.55
德国		1825.6	1140.6	-37.52
日本		128.0	127.6	-2.20
英国		1644.8	1583.4	-3.73
韩国		229.0	497.1	17.73
丹麦		453.3	421.10	-7.11
早餐麦片				
西班牙		845.4	1108.7	31.14
墨西哥		1467.4	1962.3	33.73
德国		2265.4	2530.2	11.69
日本		204.5	205.3	0.40
英国		7046.5	6819.6	-3.22
韩国		358.0	503.1	40.52
丹麦		3171.9	3513.1	10.75
冷藏食品				
西班牙		5348.8	9049.7	69.19
墨西哥		1127.2	1474.1	33.73
德国		2948.2	3228.0	9.49
日本		32733.6	32845.6	0.30
英国		16423.2	20295.7	23.58
韩国		3241.3	4665.5	43.94
丹麦		21797.8	22506.0	3.25
干货				
西班牙		9260.2	9733.7	5.11
墨西哥		10252.8	12492.6	21.85
德国		6766.8	7627.4	12.72
日本		40301.6	37899.9	-6.00
英国		4433.7	4784.4	7.91
韩国		39254.3	46629.6	18.79
丹麦		9972.9	10716.1	7.45
冷冻食品				
西班牙		3766.4	5189.9	37.80
墨西哥		378.0	481.9	27.47
德国		10032.4	12638.5	25.98
日本		3492.1	3937.7	12.80
英国		23103.3	24918.3	7.86
韩国		1476.1	2089.3	41.54
丹麦		34564.4	37291.4	7.89
即食食品				
西班牙		2046.3	3222.5	57.48
墨西哥		43.9	58.1	32.59
德国		3449.9	3553.2	2.99
日本		8390.3	9996.8	19.10
英国		12060.5	14239.2	18.07
韩国		29.4	54.5	85.36
丹麦		7569.8	8207.4	8.42

来源: 欧睿 (2003)