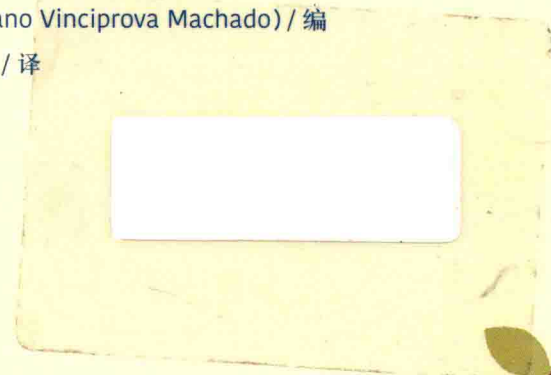


插画与食品包装

Illustrations on Food & Drink Packaging

(美) 乔·达菲 (Joe Duffy),
(澳) 达米安·汉密尔顿 (Damian Hamilton),
(巴西) 克里斯蒂亚诺·温奇普罗瓦·马卡多
(Cristiano Vinciprova Machado) / 编
潘潇潇 / 译



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS
广西师范大学出版社

images
Publishing

(美) 乔·达菲 (Joe Duffy),
(澳) 达米安·汉密尔顿 (Damian Hamilton),
(巴西) 克里斯蒂亚诺·温奇普罗瓦·马卡多
(Cristiano Vinciprova Machado) / 编
潘潇潇 / 译

插画与食品包装

Illustrations
on Food & Drink
Packaging

广西师范大学出版社
· 桂林 ·

images
Publishing

图书在版编目(CIP)数据

插画与食品包装 / (美) 乔·达菲 (Joe Duffy), (澳) 达米安·汉密尔顿 (Damian Hamilton), (巴西) 克里斯蒂亚诺·温奇普罗瓦·马卡多编; 潘潇潇译. —桂林: 广西师范大学出版社, 2017. 1

ISBN 978 - 7 - 5495 - 9006 - 3

I. ①插… II. ①乔… ②达… ③克… ④潘… III. ①食品包装—包装设计—插图(绘画) IV. ①J218.5 ②TS206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 264080 号

出品人: 刘广汉

责任编辑: 肖莉 孙世阳

版式设计: 张晴

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市中华路 22 号 邮政编码: 541001)
(网址: <http://www.bbtpress.com>)

出版人: 张艺兵

全国新华书店经销

销售热线: 021 - 31260822 - 882/883

恒美印务(广州)有限公司印刷

(广州市南沙区环市大道南路 334 号 邮政编码: 511458)

开本: 597mm × 965mm 1/8

印张: 36 字数: 46 千字

2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷

定价: 238.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷单位联系调换。

Contents

目录

引人注目的包装	6
包装引发兴趣	14
图画胜于语言	18
案例分析	21
传递产品信息	22
突出产品特点	72
体现差异化	138
促进销售	180
引发联想	234
索引	284

插画与食品包装

(美) 乔·达菲 (Joe Duffy),
(澳) 达米安·汉密尔顿 (Damian Hamilton),
(巴西) 克里斯蒂亚诺·温奇普罗瓦·马卡多
(Cristiano Vinciprova Machado) / 编
潘潇潇 / 译

插画与食品包装

Illustrations
on Food & Drink
Packaging

广西师范大学出版社
· 桂林 ·

images
Publishing

Contents

目录

引人注目的包装	6
包装引发兴趣	14
图画胜于语言	18
案例分析	21
传递产品信息	22
突出产品特点	72
体现差异化	138
促进销售	180
引发联想	234
索引	284

引人注目的包装

克里斯蒂亚诺·温奇普罗瓦·马卡多

食品包装的早期形式与商业和市场的发展密切相关，它们只是反映出产品是如何被商品化的，因为所有产品都是直接从制造者或他们的分销商那里购买到的。在这条简化的产品链上，包装只需发挥容器的作用即可，例如简单的罐子、箱子或是折叠纸盒。



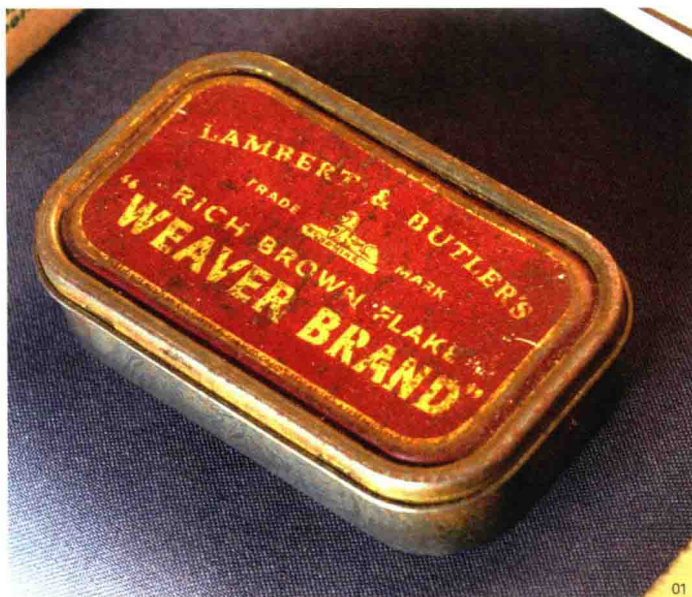
克里斯蒂亚诺·温奇普罗瓦·马卡多是 Casa Rex 的战略设计师。有着丰富的全球品牌设计经验的克里斯蒂亚诺，将设计重点放在 Casa Rex 项目的战略规划上。Casa Rex 是一家备受赞誉的国际设计公司，曾荣获 380 多项设计大奖。这家设计公司对消费者的行为和视觉趋势进行分析，在实质性研究和创造性思维的基础上提出了很多有效的战略构想。

www.casarex.com

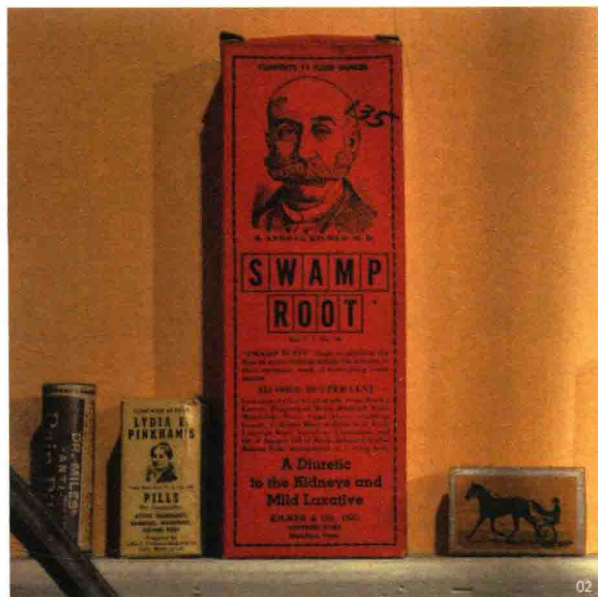
在工业革命早期，购买行为主要发生在家庭商店内，通过面对面直接交易的方式实现的，所有商品都被摆放在柜台后面。如果人们想要购买商品，便需要询问店主——产品与消费者之间的主要中间人——他们随后会将消费者需要的产品交到他们的手中。但是即便如此，店内推销人员也不会像真正的产品供应商一样了解产品的所有信息。

由于购买行为发生了改变，第一批图片形式的包装主要以介绍与产品制造商有关的信息为主：产品制造商的签名、肖像或是一些象征产品制造商的符号，例如工厂的图片。这些包装会使消费者想起食物的制造商和生产地。我们可以通过下面几个例子了解产品包装的应用情况：Lambert & Butler 生产的烟草罐（图 01）上印有制造商的名字；Kilmer & Co. 生产的医药箱（图 02）上印有医生本人（S. Andral Kilmer, M.D.）的肖像；Libby, McNeill & Libby 的咸牛肉罐头（图 03-04）上面印有生产商的工厂。

随着工业革命的发展，为了尽可能地扩展自己的业务，各家公司开始改变食品的制作、包装和售卖方式，并逐渐在他们的生产流程中加入了更多的层次和步骤。食品生产没有了个人色彩，市场也是如此。在过去的一个世纪里，商店的模式一直在发生改变，直至成为贴近我们今天所习惯的购物场所：一个我们可以沿着摆满商品的通道浏览货架上的商品，然后在无人帮助的情况下自行选择商品的地方。



01



02



01 Lambert & Butler 烟草罐
02 Kilmer & Co. 医药箱
03—04 Libby, McNeill & Libby 咸牛肉罐头

事实上，中间人——“推销员”已经淡出了人们的视线，包装成为生产商和消费者之间唯一的桥梁。产品被整齐地摆放在货架上，在这片产品的海洋中，包装需要担负起推销产品的重任，因此，必须确保印制在包装上的主要产品信息（产品的内容、品质及加工方式）清晰易懂。这个要求对蔬菜或肉类等食品来说似乎非常简单，但是对于那些加工食品来说却非常棘手。以 Jell-O 为例，顾客需要立即了解彩色粉末可以变成美味甜品，而包装可以传递这一信息。因此，包装增加了对成品的描述——虽然做法说明也可以帮助消费者了解产品，但却没有什么能够比 Jell-O 的图片更具说明性了。

这是一种我们如今仍在使用的传达方式，食品加工过程越繁琐，越需要使用这种方式对食品进行说明。以汤粉块为例：人们知道如何使用这种产品，也知道它是用来做什么的，但是汤粉块的包装需要对最终呈现出来的菜肴进行描绘，而不是一碗简单的肉汤进行描绘。这是因为消费者知道他们不是在购买一种调味粉，而是一种晚餐烹制所需的基本配料。

如果食品包装主要描绘的是产品内容，包装上的图片则要尽可能真实。那么，为什么早些年前的包装图片均以插画的形式出现呢？因为它是当时唯一可用的技术。虽然早在 20 世纪初期，平版印刷、苯胺印刷和凹板印刷等我们今天使用的商业印刷技术已经投入使用，但这些印刷技术却是在接下来的数十年间才得到完善。随着技术的不断进步，到了 20 世纪中期，很多品牌已经开始将更为真实的描绘方式运用到插画设计中，最终转向使用摄影技术。20 世纪 50 年代，平版印刷已经实现了在包装上再现照片的效果，因而成为一种最为流行的商业印刷方式。

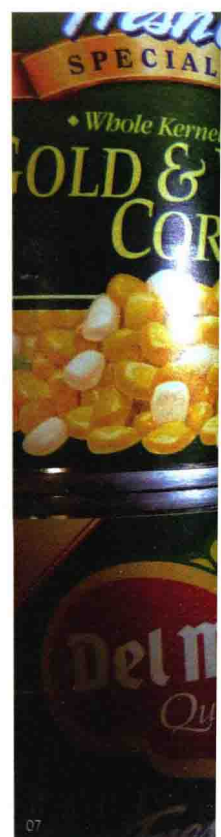
这些印刷技术完善之后，各家公司很快便开始使用这些技术，使各类包装上的图片看起来更为真实，这也标志着插画结束了在这一领域的应用。确实如此吗？当然不是。仅数十年之后，我们便目睹了那些将包装设计方式从插画形式升级为摄影技术的品牌又回归到了插画形式：甚至有一些可以使用摄影技术包装的全新产品直接采用了插画形式。这又是为什么呢？

近几十年来,人们的饮食习惯发生了极大的改变。为了寻求一种更为健康的生活方式,人们开始将更多的注意力放在他们所吃的食物上,他们更喜欢天然的、健康的、有机的产品。工业加工越少越好。换句话说,他们正在想办法以某种方法缩短他们与食品生产商之间的距离,跃过食品产业链,回头寻找食品最初的制作和商品化方式。

在包装设计方面，品牌商该如何做，才能跳出工业生产流程，回到那个将产品直接售卖给消费者的时代呢？答案是将产品包装设计成那个还未实现工业化（或是工业化程度较低）的时代的产品包装的模样。这意味着品牌商要丢下在工业革命中产品包装经历的主要技术进步——平版印刷，回归最初的插画形式。对于那些经典品牌来说，做出这一决定并不是什么难事，它们可以借此在市场内深化自己的历史和传统。

罐装蔬菜品牌 Del Monte 便属于这种情况。Del Monte 于 1886 年创立，确实经历了包装发展的各个阶段。该品牌最早使用的包装罐上展示的是 Del Monte 产品的插画（图 05），直至 20 世纪中期，该品牌才开始使用实物照片设计包装（图 06）。如今，Del Monte 重新采用插画包装（图 07），对其当前使用的品牌口号“从我们的农场到你们的餐桌”（清楚明确地表达了“从生产商到终端消费者，没有中间人”这一理念）进行了很好地补充。

05 Del Monte 早期插画包装
06 Del Monte 实物照片包装
07 Del Monte 后期插画包装
08—09 Mheat 包装

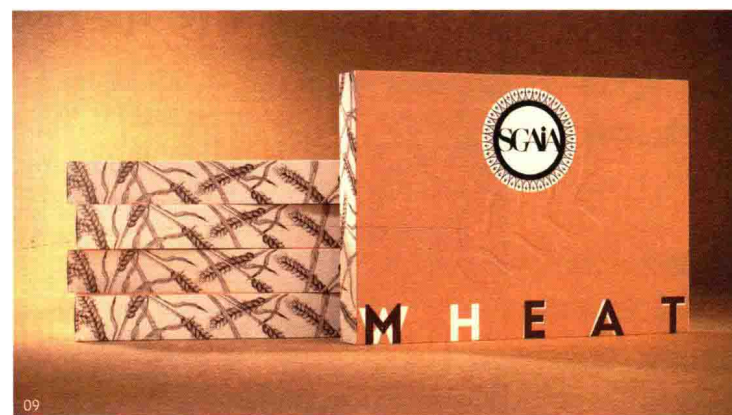
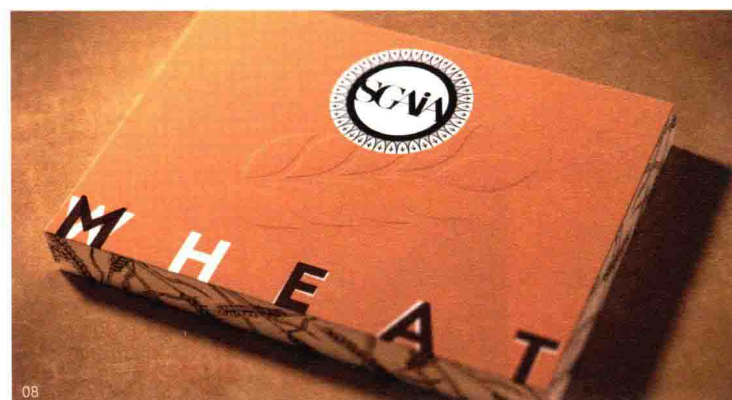


但是那些没有多年历史的新品牌靠什么取胜呢？很多新品牌还是会选择通过插画而不是照片展现自己。这又是为什么呢？我们可以看出，在这场变革运动中，这些新品牌追随了老式传统品牌的脚步。素食食品品牌 Sgaia（图 08-09）将自己的产品 Mheat（一种以谷蛋白为基本成分的蛋白质替代产品）装袋，突出产品的主要成分——小麦，使用与老式简易食品包装类似的视觉轨迹，确定了其以家庭为主的小品牌地位。

但是，此次插画运动并不是简单地模仿“旧时代”传统。早在远古时期，人类便已经开始用图形记录真实状况。除此之外，图形还具有符号性质，不仅可以展现世界原本的模样，还可以展现我们所看到的世界。记录性质与符号性质之间的平衡会随着图片需要的改变而发生变化，插画虽不会像照片那样真实，但却可以更好地将信息的象征意义展现出来。

以一盒鸡蛋上的小鸡图片为例，我们可以使用一只小鸡的照片，因为照片可以更好地向人们说明这是一盒鸡蛋。但是，除了这一明显的信息之外，这张照片还能传递出什么信息呢？我们能够判断出小鸡是否快乐吗？这是一个阳光明媚的日子吗？农场是什么样子的？而这些信息均可通过插画传达出来。插画师可以借助一些像交线、纹理、色彩等简单的元素，绘制出层次更加丰富的画面。插画师以“快乐的、营养充足的鸡产下的美味鸡蛋”为理念设计插画包装，而不仅仅是简单的“鸡蛋”。

插画通过视觉潜台词将复杂的信息清晰地呈现出来，消费者只需看一眼便可理解上面的信息。在今天的市场上，同一品牌的商品会有很多类似产品与其竞争，而插画特征可以使一切变得大不相同。



意大利传统罐头食品品牌 Anto' 便属于这种情况。该品牌最初使用的包装简单直接：包装上只有商标符号和一些罐头配料的照片（图 10）。新款包装摆脱了先前使用的照片和淡黄色的背景，转向了一个属于自己的独一无二的世界——富有色彩的、生动逼真的配料，装饰性的手写字体和那不勒斯海湾的自然景观（图 11）——这些均反映出品牌的传统价值观念和那不勒斯的传统。因此，插画不仅限于对内容进行生动地描绘，还考虑到了概念上的灵活性，向消费者讲述自己的品牌故事。

这种灵活性在下面两个茶叶品牌上的体现更为明显——虽然两个品牌售卖相同的产品，但是不同的插画包装传达出完全不同的理念。图 12 中的 Triptea 茶叶，设计公司用茶叶对每种产品的产地进行描绘，这些茶叶超越了它们本身具有的信息传达范畴，为各种茶叶产品勾画独特的风景。这些插画不仅表明了各种产品的产地，而且还捕捉到了它们的异域特性。图 13 中的果味红茶则在另一方面展现了不同的插画视觉语言。该项目将设计重点放在茶叶产品的不同配料上：水果、草药和香料，并通过鲜明的色彩、手绘线条和牛皮纸的质地展现茶叶产品的配料，以一种富有感染力的方式向消费者说明茶叶的味道。



- 10 Anto' 早期包装
- 11 Anto' 后期包装
- 12 Triptea 茶叶
- 13 果味红茶
- 14 Tou Prevezanou 海鲜产品
- 15 C by B 巧克力





这两个茶叶品牌均可借助照片、风景图片或是原料插图轻松地描述这些信息。它们最终选用这样的插画设计，在视觉上充分利用产品叙述手法，同时营造出两种完全不同的视觉氛围。

Tou Prevezanou 是一个生产冷冻预制海鲜产品的品牌。图 14 中为其海鲜产品设计的插画包装以一种有趣、离奇、吸引人的方式对鱼类、虾和章鱼进行描绘，这种呈现方式与海鲜世界毫无关系，但却可以吸引人们走向存放海鲜产品的冰柜。

C by B (图 15) 是由专门生产巧克力球的巴西糖果精品店 Brigaderia 生产的第一款巧克力系列产品，包装设计通过结合黑白两色复古风格的版画和简单、大胆的彩色插画打造视觉形象，多种牵连感觉的视觉叙事手法汇聚一处，形成了强烈的视觉对比。巧克力怎么样呢？正如我们所看到的，包装设计并未对巧克力进行直观的展现。那么这款巧克力产品的精髓在哪里呢？——令人心身愉悦！

这种吸引力有时甚至可以产生一种催眠作用，如图 16-17 中的 Krasnogorie 香肠，产品包装展现了一幅从远处便能辨识出这是一种肉类产品的插画，但是近看之下，产品包装却是一个视觉谜题：肉类纹理之中隐藏着一道乡村自然景观，给人眼前一亮的感觉。

除此之外，结合一些著名影片、动画片对产品包装进行设计，或是推出限量版包装也有助于促进产品销售。前者有助于激发消费者的想象力，后者则通常被称为“饥饿营销”。例如，为了表现蛋糕的手工制作感觉，图 18-19 中的盒子被 IC4DESIGN 设计成蛋糕工厂的模样：精美、柔和、可爱，好像置身于《查理和巧克力工厂》中的世界。像不像《查理和巧克力工厂》中的奥柏伦柏小矮人正在盒子中努力地烘焙着蛋糕呢？奥地利艺术家 David Leitner 将图 20-22 中的插画直接绘制在 Absolut 伏特加的瓶身上，插画上的人物是根据艺术家游历亚洲时的所见所闻及老式杂志上的图片设计的。这种酒瓶在奥地利国内仅有 25 个，仅在几分钟之内便被销售一空。

虽然我们今天可以尽可能将图像真实地再现，但是在插画和照片之间进行选择与这一点没有太大的关系。真正的问题在于：产品想要讲述什么样的故事？在这两种方式中，哪一种方式能够以一种最具吸引力的方式将故事生动有趣地呈现在消费者面前呢？

16-17 Krasnogorie 香肠

18-19 蛋糕工厂盒

20-22 Absolut 伏特加





图片版权

图 01 Lambert & Butler 烟草罐

commons.wikimedia.org/wiki/File:Vintage_Tobacco_Tin_Lambert_%26_Butler%27s_Weaver_Brand-001.JPG

图 02 Kilmer & Co. 医药箱

commons.wikimedia.org/wiki/Category:Edmonds_Historical_Museum#/media/File:Edmonds_Historical_Museum_-_patent_medicine_04.jpg

图 03—04 Libby, McNeill & Libby 咸牛肉罐头

www.flickr.com/photos/boston_public_library/with/7986212820/

图 05 Del Monte 早期插画包装

www.flickr.com/photos/jbcurio/with/5041981082/

图 06 Del Monte 实物照片包装

www.flickr.com/photos/51764518@N02/with/9822507963/

图 07 Del Monte 后期插画包装

www.flickr.com/photos/krossbow/with/4477728568/

图 18—19 蛋糕工厂盒

www.ic4design.com

图 20—22 Absolut 伏特加

www.davidleitner.at