

50个产品包装设计过程中的秘密，揭示了设计人员和其委托人之间的联系，从形成概念直到完善创意。其间，丰富多彩的草图、电脑视觉效果图、初步的模型以及各种彩色图片，向我们展示了每一点信息和整个设计成型的过程。

斯达福德·科里夫

世界经典设计50例 产品包装



世界经典设计50例
产品包装



斯达福德·科里夫

世界经典设计50例
产品包装

上海文艺出版社

(沪权)图字 09-2001-223 号

图书在版编目(CIP)数据

世界经典设计 50 例:产品包装/(澳)斯达福德·科里夫著;李震宇,王青松译. - 上海:上海文艺出版社,2001.11

ISBN 7-5321-2313-8

I. 世… II. ①科…②李…③王… III. 商品包装-设计-世界-图集 IV. TB21-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 067997 号

责任编辑

刘育文 杨婷

封面设计

邵竞

中文简体字版由 Quintet Publishing Limited 授权出版

书 名

世界经典设计 50 例——产品包装

著 者

斯达福德·科里夫

译 者

李震宇 王青松

出版发行

上海文艺出版社

地址:上海绍兴路 74 号

电子邮件:slcm@public1.sta.net.cn

网址:www.slcm.com

经 销

新华书店

印刷装订

深圳利丰雅高

规 格

640 × 935 1/8

印 张

28

版 次

2001 年 11 月第 1 版 2001 年 11 月第 1 次印刷

书 号

ISBN 7-5321-2313-8/TS-8

定 价

180.00 元





目 录

前言	8
----	---

维赛娜香波	10
美味炸鸡馅饼	14
霍尔福兹自行车里程计	16
卡尔弗特调味品	22
橙味汽水	26
旅行灯	30
豆之城汤料公司	32
布斯草药	34
蜿蜒的莱茵河	38
海壮农用化肥	42
果味饮料	46
全球风味的食品	50
布斯芳香疗法药剂	54
夏瓦兄弟威士忌	58
超佳鞋盒	62
艾尔塔纯净水	68
维京生活化妆品	72
黑色的金合欢树葡萄酒	78
惠塔德茶饮料和咖啡	80
波士顿传音设备公司	86
彩虹下的矿泉水	90
卡鲁西奥咖啡	94
雷马葡萄酒	98

浴屋公司	100
星巴克冰镇奶咖	106
托尼冰镇鸡尾酒	110
巴特莱特果酒	114
船夫风味咖啡	116
闪烁的冰果味汽水	120
史密斯文具系列	124
德沃尔威士忌	128
考伦系列食品	132
克雷布特里－伊夫林园艺用品	138
海尔斯食品	144
尼康照相机	150
秘密武器	156
巴朗蒂纯麦芽威士忌	162
詹姆斯·邦德香水	168
弗德里戈尼纸品	172
秋苏系列浴品	174
太阳精华儿童护肤品	178
梦松香水	182
雷明顿电动剃须刀	188
维斯科润滑油	192
西雅图咖啡公司	196
超级药业多种维生素	202
欢乐食品	206
法布里·莱恩太阳镜	208
乔卡·摩卡巧克力	212
基诺头盔	216
附录	220

前言

所有的包装设计都需要激情。有的设计师说：“包装设计都是物理变化，所以我从来不给委托人看平面设计图。”所有和我交谈过的设计师都说：“设计的一部分快感在于接触事物。如何捕捉光线？三维立体模型是怎样的？在你手中的感觉又如何？”质感是引起反应的刺激物。

正因为存在物理特性，所以在纸张或硬纸板上设计，和制作塑料、陶瓷模型是完全不同的，后者需要考虑其质地、构造，从而反映到产品的品质和循环周期上。当需要设计特殊的造型时，设计师会借助电脑，在电脑里产生各点、线、面的视觉效果图。电脑还会给设计师一些建议，并且保存大量的数据信息。比如，设计师面对玻璃制品时，不同的透明度、重量等因素可以获得不同的效果。每一次设计师都要选择可能的，放弃不可能的。

我为这本书所选择的设计创意，不妨看作抛砖引玉。每则故事都是设计过程中的一些重要环节，不妨看作独特的资料。在我和许多设计师面谈的过程中，他们还向我出示最初的模型，有的连委托人都没有看见过。

我向设计师们提了一系列问题，诸如：你是怎样开始从事设计工作的？你会得到怎样的设计意图？你使用怎样的设计程序？你怎么知道自己得到了想要的结果？我所得到的答案是坦率而多样的。有的公司只给委托人一个方案，有的公司会提供一打供选择的方案；有的公司会花上几个月时间考虑最初的意图，有的则在第一次展示会的前一天拿出最佳效果。

设计者必须跟上日新月异的技术变化，诸如新兴的材料、激动人心的设计等。许多经营某一领域设计任务的公司都有一个不断扩容的资料库，储存竞争对手的样品以及委托人提供的各种可能性。有时候，委托人的设计意图会包括产品的容器类型等；有时候，设计师则有较大的自由空间，操作从设计方法到包装材料的诸多事宜，甚至负责产品费用的预算。

这本书收集了一系列产品及其设计

方法。大多数设计师强调了制定设计意图的重要性，以及要了解委托人的业务、品牌定位和顾客的期望等。委托人总是招徕一大批设计人员，并且和他们建立长久的合作关系。但是，事实上委托人很难理解设计师的工作，这本书或许可以为委托人解答一些疑问。

斯达福德·科里夫

维赛娜香波 (Vosene)

对于小型设计公司“锡马”的设计人员来说,和委托人密切联系是极其重要的。设计师约翰·兰姆说:“在任何地方都可以看到我们在搞设计工作。当开展一项新工作时,我们倾向于冒险尝试,更甚于追求平稳。” 1994年,当维拉公司来到锡马设计公司时,他们已经展开对维赛娜产品的民意调查。维赛娜是一种尝试性的药物型香波,自二十

世纪四十年代开始,已是家常普及的产品,现在要对该产品实施进一步的包装设计。锡马设计公司曾为护发用品做过包装设计,设计人员意识到,维赛娜香波的瓶子造型必须既保持传统,又有新的内容;既要留住以前的老客户,又要发展新的销售对象。这两种目标的结合是比较微妙、复杂的,其设计意图罗列如下:

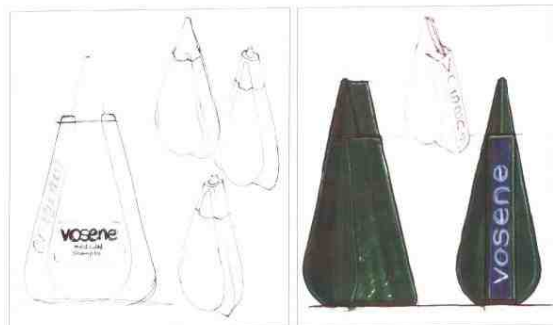
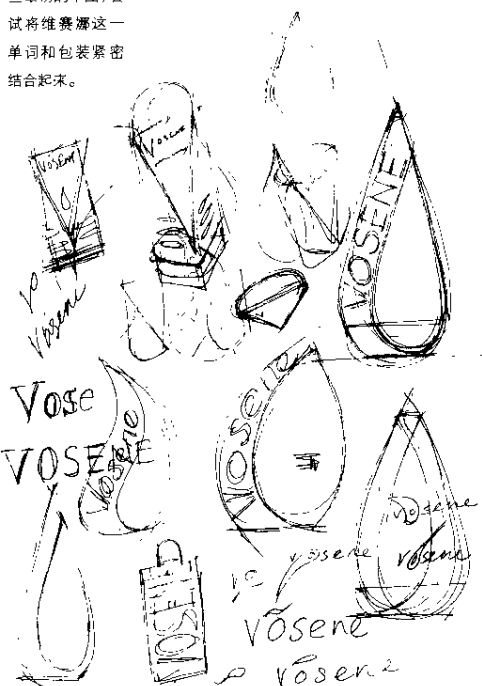
- 提出一个设计方案,无论包装、产品本身还是表达方式,都要符合目前及将来的顾客的要求。
- 想方设法增加维赛娜产品的市场占有率,让它打个翻身仗。
- 在留住老顾客的同时,吸引新的顾客。
- 增加人们对该产品的使用频率。
- 扩展维赛娜产品的种类。

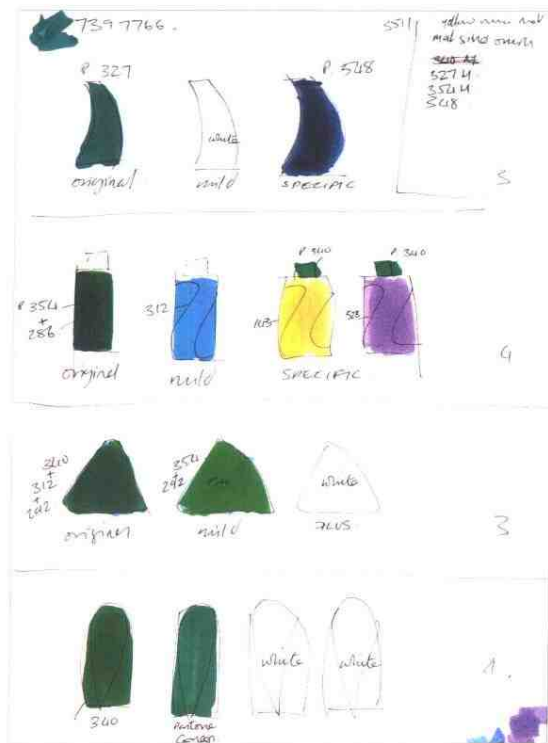
另外,报告还摘录了设计要求,如下所述:

- 对产品重新包装设计是当务之急的事情,这种改变可以激进一些,因为一些顾客认为现有的包装实在太难看了,他们都不好意思把香波放在浴室的架子上。
- 维赛娜产品的现有顾客要求保留瓶子的绿色,但是,对于新顾客来说,瓶子是否为绿色是无关紧要的。1995年10月以后投放市场的维赛娜新产品的瓶子,使用了不同颜色。
- 泪滴状的瓶子设计比较重要,其造型和现行

把瓶盖作为整体造型的一部分,这些三维立体草图显示了瓶子的造型,伸展的部分安置品牌名字。

以泪滴状的设计作为起点。这是一些最初的草图,尝试将维赛娜这一单词和包装紧密结合起来。





的瓶子可以形成有效的关联。

- 维赛娜产品的设计基调是不用皱褶、不过分修饰,设计要求不分男女,具有广泛的适用性。
- 综上所述,维赛娜产品要在顾客中建立新形象。

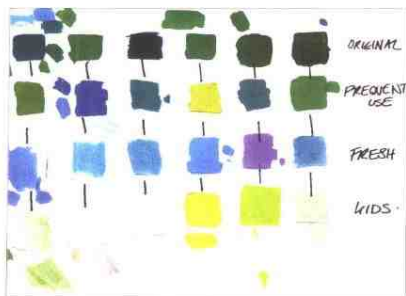
对于绿色瓶子的调查也是比较离奇的,维赛娜原先的产品只不过使用了绿色的瓶子,而人们认为香波也是绿色的,实际上,香波是棕色的。

锡马设计公司的人员对于香波的颜色发表了相应的意见:“绿色被人们看作神圣的、水存的,这和圣诞老人有些相似。我们都知道,事实上并不存在圣诞老人,但是我们把他想象成热情的、可信的。使用过这种香波的人,当然知道香波不是绿色的,随着产品系列的扩大,我们想不必破坏这个关于绿色的神话。”

第一阶段的工作用了三个星期的时间,画了几百幅草图,满桌子都是硬泡沫塑料的模型,还有产品样本、调色板、颜色样本以及各种图形。

尽管看上去很简单,制作泡沫塑料模型本身也是一门艺术,是每一个设计师需要掌握的技巧。许多

为每一种产品包装考虑适合的颜色,展现了各种供选择的色彩样本,当然,绿色是首选。注塑时混合原料可以得到任何想要的颜色,但必须考虑到灯光对颜色的影响。



草图中瓶子的表面有些粗糙,并显示出一些纹理。瓶子上的标签图案是一滴颠倒的眼泪,又仿佛是从液体里溢出的气泡。





不同寻常的设计方案之一,对称的瓶子上贴着不对称的标签,再加上水滴状的图案,从而营造出三维立体效果。然而,设计师应当意识到,瓶子拿在手里的感觉和使用时的感觉是最重要的。



一滴仿佛真的眼泪,或者一滴香波似的造型,这是设计师通过电脑程序设计成的。图案上的文字标识对标签制造商提出了较高的要求,标签上印刷文字的位置应该准确无误。



块淡蓝色的、膨胀的聚苯乙烯按照硬纸板上的草图切割成型,设计师如雕刻师一般,用凿子对它们精雕细刻。



在所有的创意中,维拉公司选择了八种方案及其相应的图形。插图绘画者所画的泪滴状图案多年以来成为维赛娜的品牌形象。其中六种方案又被进一步开发。这些方案改变了整个设计项目的方向,甚至推翻了设计意图。和预期的效果相反,顾客们都反对那些比较激进的设计,他们认为这不再是他们使用、并信赖的维赛娜产品,因此,设计师不得不重新考虑。

最后,设计师总算找对了方向,他们选择了对称的设计,如同泪滴状的瓶子,并且使用绿色。他们重新设计的三种瓶子都和这种对称的要求相适应,其中一种被进一步发展,并送到德国作技术处理。

这次,约翰·兰妮绘制了工艺图,并且和瓶子制造商、瓶盖制造商以及标签制造商等密切联系。

经历了不同一般的、超长时间的运作,整个过程用了一年半时间,维赛娜品牌的产品包装更现代化,而不是更激进。产品跻身于竞争激烈的香波市场,设计的重点放在发挥产品的功能上。

对于设计者来说,这是一个将外形包装和图形设计通过独特、适合的方法结合在一起的成功范例。

从档案资料里得到的七十年代至八十年代维赛娜产品的形象,说明了为什么许多顾客把它们藏在浴室的橱柜里,因为它们的外观太不吸引人了。



设计的第一阶段，在这堆硬泡沫塑料里选了八种造型。

设计师按照委托人的意图设计的包装，支持维赛娜产品将来的发展，并且具有以下品质：可信、有效、有个性特征、自信、直接、对称。同时，瓶子表面的标签图案、注塑纹样以及抛光处理，给人以强烈的三维立体感，使人们想触摸它、使用它。



美味雉鸡馅饼 (Maggie Beer)

当你来到南澳大利亚的巴罗沙山谷,提到玛吉·比亚,可谓无人不知。玛吉·比亚经营着一个雉鸡养殖场。从澳大利亚港口城市阿德雷德开车向北走,只需两小时的车程,就能到达风景如画的乡村,那儿有盛产鲑鱼的湖泊,玛吉·比亚在湖边开了一家餐馆,餐馆里供应美味的雉鸡肉馅饼。

为了满足老主顾的热切需求,玛吉·比亚开始外卖雉鸡肉馅饼。在丈夫的建议下,她决心放弃餐馆的生意,一心一意投入到馅饼等美食的外卖生意上去。玛吉·比亚意识到外卖商品必须有适当的包装,于是,她诚惶诚恐地接触包装设计师伊恩·基德,因为伊恩·基德及其小组成员索取的设计费用相当高昂。最终,他们的合作还是非常愉快的,伊恩·基德称赞玛吉·比亚是一个有头脑而热情的女子,因为,设计组成员的胃差点被她的美味馅饼撑坏了。

迪纳·爱德华为设计雉鸡图案煞费苦心。图案周围配上文字,最上面的两个图案仿佛是用橡皮印戳出来的。然而,这种效果的图案,其适用范围相当广泛,既可以印成黑白的,也可以印成彩色的;既可以放大,印到围裙上;也可以缩小,用在玻璃瓶标签上。



(右图)中间的两个雉鸡图案,被赋予木刻效果。

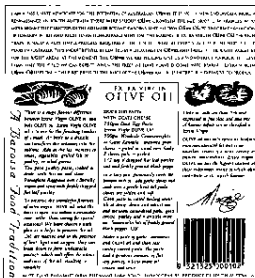
(右图)最下面一个大的雉鸡图案,为定型的效果图。

玛吉·比亚以前采用的商标图案是一只画出来的雉鸡,伊恩·基德认为这个图案太笨拙,不足以代表玛吉·比亚的公司形象,无论从食品的品质还是定价方面来看,都不利于公司的发展。高级设计师迪纳·爱德华提出了一个绝妙的创意——以木刻工艺来表现雉鸡。这样一来,木刻雉鸡图案既符合玛吉·比亚的要求,其适用范围又很广,可以印在围裙、旗子上,也可以作为商标图案。基德说:“木刻雉鸡图案还带有欧洲餐馆的情调,让人们联想起法国的普鲁旺斯,而巴罗沙山谷的居民大都为欧洲移民的后裔,这正合他们的口味。”标签上还印着密密麻麻的文字,为产品的品质说明,甚至还有玛吉·比亚编写的菜谱,这也算别具特色。

在商标图案的论证期间,玛吉·比亚也提出了一个极好的建议,她要求将标签上有关于她本人的介绍去掉,而换上巴罗沙山谷的传说。

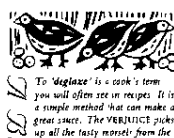
玛吉·比亚在自家的厨房里,和雇员们一起制作美味佳肴,目前已经有六种产品,包括馅饼、橄榄油、做菜用的酸果汁等等,有些产品甚至远销日本、东南亚。玛吉·比亚还在孜孜以求地努力着,馅饼的品种已增加,有鹌鹑肉馅饼、鹿肉馅饼。她还写了三本有关烹饪的书籍,其中有她的个人经历和她编写的菜谱,她还被四处邀请,传授烹饪的技巧呢!

基德工作室组织了所有的设计任务，还负责安排印刷。目前，玛吉·比亚的产品有六种，其余尚待开发。



两种贴在玻璃瓶背面的标签，密密麻麻的文字令人眼花缭乱，其中有玛吉·比亚编写的菜谱。

Verjuice ORIGINATED IN ROMAN TIMES AND WAS A STAPLE OF PARISIAN KITCHENS DURING THE 14TH AND 15TH CENTURIES. FIRST MADE VERJUICE IN 1984 AND FIND IT AN INDISPENSABLE INGREDIENT TO MY STYLE OF COOKING. HAND SELECTED UNRIPE WHITE GRAPES FROM OUR PHEASANT FARM VINEYARDS ARE PRESSED AND BOTTLED FOR US. THE GREAT BENEFIT OF VERJUICE IS THAT IT IS AN ACIDULANT. WILDER THAN LEMON JUICE OR RED WINE VINEGAR AND WHEN USED, DOESN'T MASK THE FLAVOUR OF THE FOOD TO WHICH IT IS ADDED. IN SOME APPLICATIONS IT WILL BE NECESSARY TO ADD A TOUCH OF LEMON JUICE TO INCREASE SHARPNESS. EG VINAIGRETTE OR HOLLANDAISE. VERJUICE IS A GREAT ADJUNCTION WHEN COOKING SCALLOPS, TROUT, SALMON OR CRAB. YOU WILL OFTEN SEE IT REFERRED TO IN FRENCH COOK BOOKS OR YOU COULD USE SOME OF MY IDEAS.



To 'deglace' is a cook's term you will often see in recipes. It is a simple method that can make a great sauce. The VERJUICE picks up all the tasty morsels from the frying pan and combines with the butter to create juices that can be reduced to the desired consistency.

Important points
 Weat until the food is almost ready to serve. Pour off excess fat. Increase heat as you add say, half a cup of VERJUICE. Lower the heat to a simmer. If you wish to extend the sauce you can add stock at this stage. Reduce to required thickness and serve immediately.

VERJUICE

VINAIGRETTE OF SALT OILS AND VERJUICE
 200ml Walnut or Almond Oil
 80ml Verjuice
 20ml Lemon Juice
 1 teaspoon Dijon Mustard
 Good pinch Maldon Sea Salt
 and freshly ground Black Pepper
 Mix together in glass jar with lid to emulsify. Serve VERJUICE and walnut oil vinaigrette or hollandaise with fresh asparagus, green beans and mushrooms.

VERJUICE can be reduced to a syrup in the making of a Hollandaise or Beurre Blanc to give a classic sauce another dimension, particularly when serving with seafood. It's a natural marriage of flavours. Use in winter to poach Beurre Blanc Peas and in summer to poach soft fruits, particularly raspberries and peaches or to reconstitute dried fruits.



For roast chicken pieces on a mixture of VERJUICE and chicken stock, then reduce juices to a saucy consistency.
 Pan fry chicken or duck livers in nut brown butter and at the last moment throw currants or sultanas soaked in VERJUICE in the pan, and deglaze the pan with the remaining cooking juices.
 VERJUICE is great when pan-frying ripe tomatoes in butter. Add a dash of VERJUICE for a wonderful acid balance to the sweetness of tomatoes, add salt and pepper to taste.



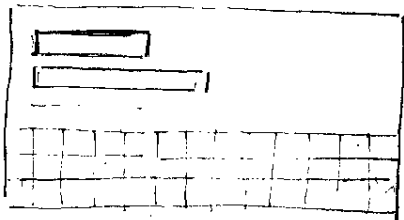
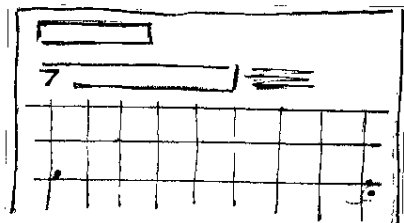
PRODUCED AT: ST HILLETT, FOR PHEASANT FARM, SAMUEL ROAD, NURIOOTPA S.A. 5355
 PRESERVATIVES (220) (202) ANTI-OXIDANT (300) ADDED

霍尔福兹自行车里程计(Halfords)

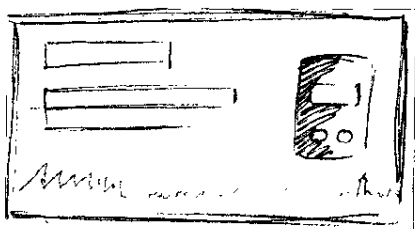
当你打算把自己的产品投放市场,而市场已趋饱和状态,并且充斥着成功的专卖品牌,那你从什么地方寻找突破口呢? 答案是从顾客以及精美包装入手。

自1907年开始,霍尔福兹已致力于自行车行业,到二十世纪三十年代,其公司已有二百个销售网点遍布英国,直到1989年被布斯公司收购。在开发销售市场的初期,霍尔福兹曾跟随母公司建立起一本设计人员的花名册,包括勒维斯·莫贝利、奈维尔·索瑞和里普·皮尔斯等设计顾问。这三家设计公司都曾为霍尔福兹的最初产品效力,而且他们步调一致,在设计上没有明显的分界线,所以,包括霍尔福兹在内的四人组合一直经营发展得很好。每个月他们碰头一次,讨论新的产品包装,分配设计工作,展示具有创造力的设计。皮尔斯说:“这是非常公开坦诚的对话,时间会证明一切。”

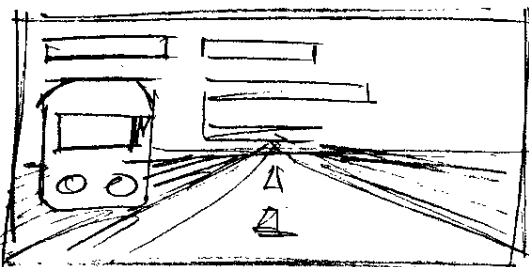
他们曾面临一项特殊的设计任务,推出新产品——自行车里程计。随着自行车销量的增长,厂商希望扩大这种里程计的销量。目前市场主要有三类产品,其一为众所周知的占支配地位的产品;其二为少量的、比较昂贵的产品;其三为次一等的品牌,在技术上不是很很先进,价格也比较便宜,主要瞄准时尚市场。在创建自己的品牌之前,霍尔福兹对这三类产品



(左图)最早的草图之一,用大大的数字5表示五种功能。尽管绘画粗糙,没有什么细节,但是,这种创意一直贯彻到最后。



(上图)一些早期的缩略草图,只有几英寸宽,画出了格栅的轮廓线,配合着地形图一样的线条,有的则是曲线图。



另一种创意打算使用一条开阔的大路,路的尽头显示不同的事物,诸如标准的刻度盘、转盘等,用以区别不同功能的里程计。