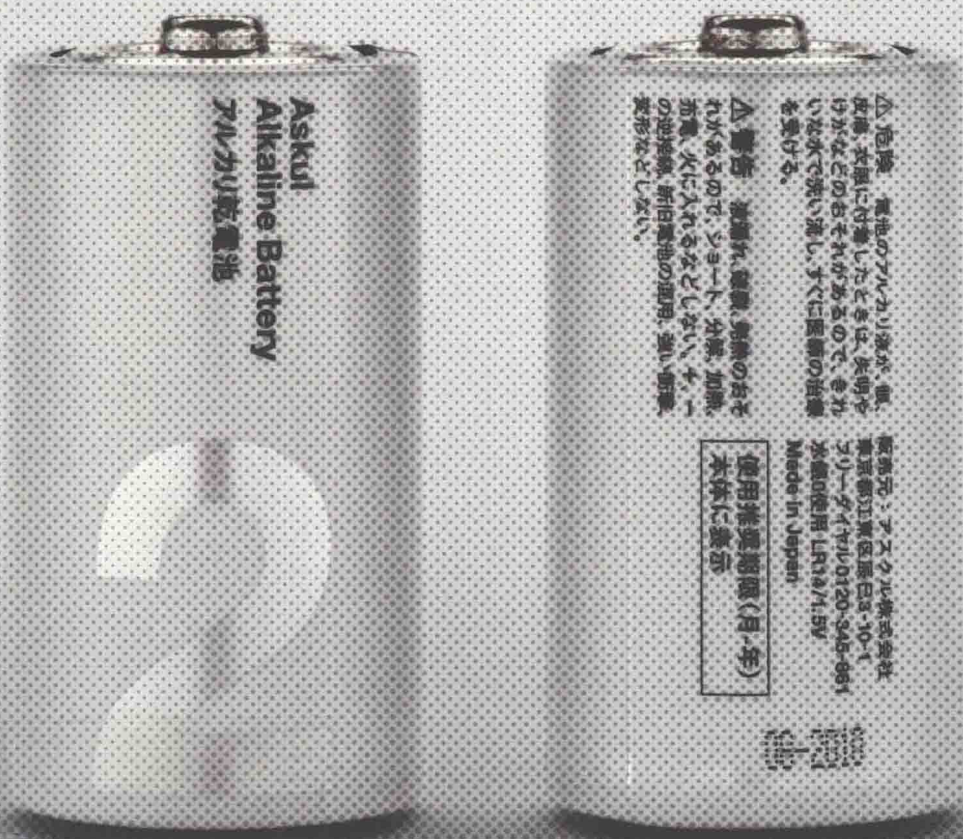


各类设计中, 最受欢迎的话题之一便是具有高影响力的包装设计, 它是令产品脱颖而出和吸引消费者眼球的决定性力量。《简约包装设计》包括“品牌的诱惑”、“生活的刺激”、“垂涎的冲动”三个主要部分, 集中展现了全球最炙手可热的包装设计。

packaging

简约 包装设计



Simply Packaging

捕捉包装设计不断发展的
艺术性, 展现其对时代的映射。



简约系列™

简约包装设计

由viction:workshop ltd. 首次出版

viction:ary™

SimplySeries:

Simply Material / Simply Pattern / Simply Packaging

©2008 viction:workshop ltd.

The copyright on the individual texts and design works is held by the respective designers and contributors.

First published in Hong Kong in 2008 by viction:workshop ltd.

The Simplified Chinese translation rights in China (excluding Taiwan, Hong Kong and Macau) is arranged by viction:workshop ltd.

本作品中文简体字版由viction:workshop ltd.授权中国浙江人民美术出版社在中华人民共和国(不包括台湾、香港和澳门特别行政区)独家出版发行

翻译本©2012浙江人民美术出版社

该系列丛书于2008年由香港viction:workshop ltd.设计、生产并出版

图书在版编目(CIP)数据

简约包装设计 / viction:ary公司著 ; 孙可译.

— 杭州 : 浙江人民美术出版社, 2012.10

ISBN 978-7-5340-3307-0

I. ①简… II. ①v… ②孙… III. ①包装设计—世界—图集 IV. ①J534.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第226206号

图字: 11-2011-256号

翻 译: 孙可

责任编辑: 李 芳 黄 行

责任校对: 黄 静

责任印制: 陈柏荣

简约包装设计

出版发行 浙江人民美术出版社

地 址 杭州市体育场路347号

网 址 <http://mss.zjcb.com>

经 销 全国各地新华书店

制 版 浙江新华图文制作有限公司

印 刷 杭州下城教育印刷有限公司

版 次 2012年10月第1版·第1次印刷

开 本 889×1194 1/16

印 张 15

书 号 ISBN 978-7-5340-3307-0

定 价 120.00元

如发现印刷装订质量问题,影响阅读,请与出版社发行部联系调换。

content

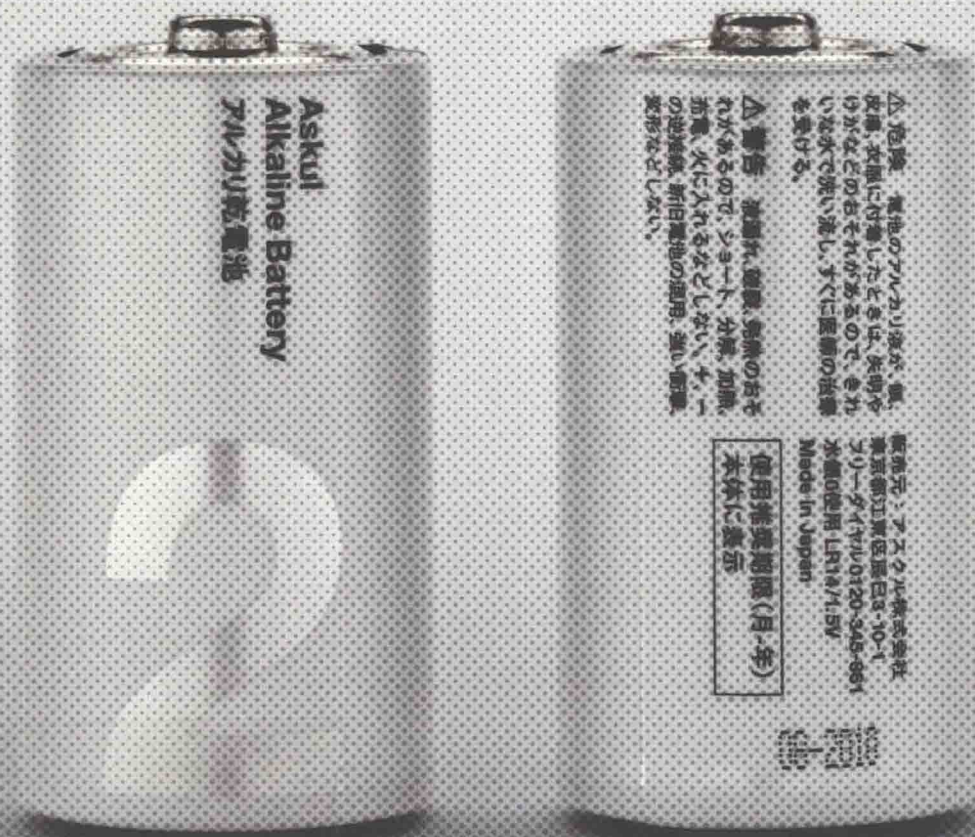
目录

006	前 言
009	品牌的诱惑
089	生活的刺激
163	垂涎的冲动
233	简 介
240	致 谢

各类设计中, 最受欢迎的话题之一便是具有高影响力的包装设计, 它是令产品脱颖而出和吸引消费者眼球的决定性力量。《简约包装设计》包括“品牌的诱惑”、“生活的刺激”、“垂涎的冲动”三个主要部分, 集中展现了全球最炙手可热的包装设计。

packaging

简约 包装设计



2D Agency

2d agency

2KGI

2KGI design (Traffic)

Acne Art Dept

Adams

adrian

Ach Spoor

Ad Brand Identity

Ad Design

Adi Design

Adi Design

Adi Design

Adi Design

Adi Design

Adi Design

Adi Design

Adi Design

Adi Design

Adi Design

Adi Design

Adi Design

Adi Design

Adi Design

Adi Design

Adi Design

Adi Design

Adi Design

Adi Design

Adi Design

Adi Design

Adi Design

Elizabeth Soda

emilys associates

Emmanciana

ES55

Evans Design

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Evans

Non-Format

ODEI

ODM Contemporary Design

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

Terminal

4

3

2

1

ISBN 978-7-5340-3307-0



9 787534 033070 >

定价: 120.00元

Simply Packaging

捕捉包装设计不断发展的
艺术性, 展现其对时代的映射。



简约系列™

简约包装设计

由viction:workshop ltd. 首次出版

viction:ary™

SimplySeries:

Simply Material / Simply Pattern / Simply Packaging

©2008 viction:workshop ltd.

The copyright on the individual texts and design works is held by the respective designers and contributors.

First published in Hong Kong in 2008 by viction:workshop ltd.

The Simplified Chinese translation rights in China (excluding Taiwan, Hong Kong and Macau) is arranged by viction:workshop ltd.

本作品中文简体字版由viction:workshop ltd.授权中国浙江人民美术出版社在中华人民共和国(不包括台湾、香港和澳门特别行政区)独家出版发行

翻译本©2012浙江人民美术出版社

该系列丛书于2008年由香港viction:workshop ltd.设计、生产并出版

图书在版编目(CIP)数据

简约包装设计 / viction:ary公司著 ; 孙可可译.

— 杭州 : 浙江人民美术出版社, 2012.10

ISBN 978-7-5340-3307-0

I. ①简… II. ①v… ②孙… III. ①包装设计—世界—图集 IV. ①J534.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第226206号

图字: 11-2011-256号

翻 译: 孙可可

责任编辑: 李 芳 黄 行

责任校对: 黄 静

责任印制: 陈柏荣

简约包装设计

出版发行 浙江人民美术出版社

地 址 杭州市体育场路347号

网 址 <http://mss.zjcb.com>

经 销 全国各地新华书店

制 版 浙江新华图文制作有限公司

印 刷 杭州下城教育印刷有限公司

版 次 2012年10月第1版·第1次印刷

开 本 889×1194 1/16

印 张 15

书 号 ISBN 978-7-5340-3307-0

定 价 120.00元

如发现印刷装订质量问题,影响阅读,请与出版社发行部联系调换。

content

目录

006	前 言
009	品牌的诱惑
089	生活的刺激
163	垂涎的冲动
233	简 介
240	致 谢

preface

前言

继“设计之事”™系列(Amatterofdesign™ series)推出两刊之后,为弥补包装典范的空白,Viction:ary还出版了一册,作为简约系列™的一部分。众所周知,在我们的物质和精神世界里,包装可谓无处不在——罐装的、软包的、盒装的、捆扎的、瓶装的、布包的等等。不论是出于安全保护还是售卖的目的,抑或是为了引发众人的兴趣,包装文化已成为兼具实用性和创造力的一种媒介。设计师如海绵般汲取不同领域的养分——艺术、文化、生活、政治、科技——创造出全新的包装设计,而非仅仅做装饰化处理。本书正是捕捉了包装设计的艺术性和时代感,着眼于每个包装设计的完整性,而非“设计之事”系列聚焦的视觉效果、材料和设计理念。从饮食习惯、生活方式以及品牌化意识方面入手,所有项目案例都展现了当代包装是如何成为设计行业最精致、最整体、最有力的典范的。

尽管包装千变万化,但在很大程度上,它依然是引发购买行为的一个品牌辨识表现。特别是在这个充满竞争的商业社会,约翰·伯格(John Berger)所谓的“视觉信息密度”是其标志,产品讲求受瞩目程度,眼光敏锐的消费者花不了几秒钟便可从货架上选择所需的商品,因此,品牌和销售便会持续影响包装的形式和功能。包装设计的复杂性也因此不仅仅需要考虑功能或工效学方面,还要传达产品的特点及优点。包装不再是被动的销售宣传画,而是能令商品脱颖而出的一种积极手段。它必须具有不同于理性的感性驱动力。设计对象的美感和诗意化元素将在产品和用户之间架起桥梁。

“垂涎的冲动”一章选取了食物和饮料的包装范例,那些形状、颜色、材料、印刷、标志及其他平面设计要素的组合,变成了价值、情绪、文化的传递者,引导用户购买和消费。比如,BVD将明快的颜色、好玩的字体用于糖果王(Candyking)的包装纸袋上,更加吸引了儿童(P. 165)。创作法(Creative Method)为快餐品牌Guzman Y Gomez设计的鲜黄色与灰色路边摊画面对比的包装,使其墨西哥口味的外卖就像真的墨西哥城街上供应的一样(P. 200)。日本平面设计的领军人物原研哉(Kenya Hara)彻底改造了传统米酒瓶高瘦的造型,用具有精致、高贵感的材料,打破常规流派的结构,反射的镜面表面,使瓶子看起来几乎隐匿在周围环境中(P. 210)。

同样地,倍受欢迎的产品设计师迈克尔·杨(Michael Young)带来的未来主义感的Nikka威士忌瓶子,也远非我们直觉想象的那种威士忌酒瓶,饮料瓶精致的模样成功地吸引了整个新生代人群(P.170)。纽约立陶·费瑞(Little Fury)设计的放在木盒子里的框架式蜂蜜容器,灵感来自于养蜂人,这个包装可以即时展现不同种蜂蜜的颜色和数量,且不失亲切感(P.171)。通过形状、触觉元素、词汇和视觉语言,甚至声音,包装在潜意识层面传达了生活诉求,令人惊讶、惊喜或者着迷。当包装本身变成了一种价值体现——比如展览品和象征家庭与事业地位的物品,这些组合元素便会更具意味。

作为品牌价值与个性的生动化身,包装设计已延伸到当今复杂的市场营销方案中。面对大规模的个性化、多元化,甚至模棱两可或无品牌的局面,若要从中脱颖而出,势必要革新方法和理念。“品牌的诱惑”一章中选取的范例恰恰说明了这一点,即包装设计的目的已超越销售,向建立用户与产品或服务之间的“接触点”迈进。东京吧(Tokyo Bar)的东京流行文化,激发了日本武士股份有限公司(Samurai Inc)(P.56)对杯垫和室内装饰的设计灵感,菊地敦己股份有限公司(Bluemark Inc)(P.66)为时装品牌HUMOR设计的整体识别系统也源于此,在后者的T恤、鞋盒、购物袋和价签等均有所体现,这些范例都力证了包装在铸就品牌和用户体验方面的价值。

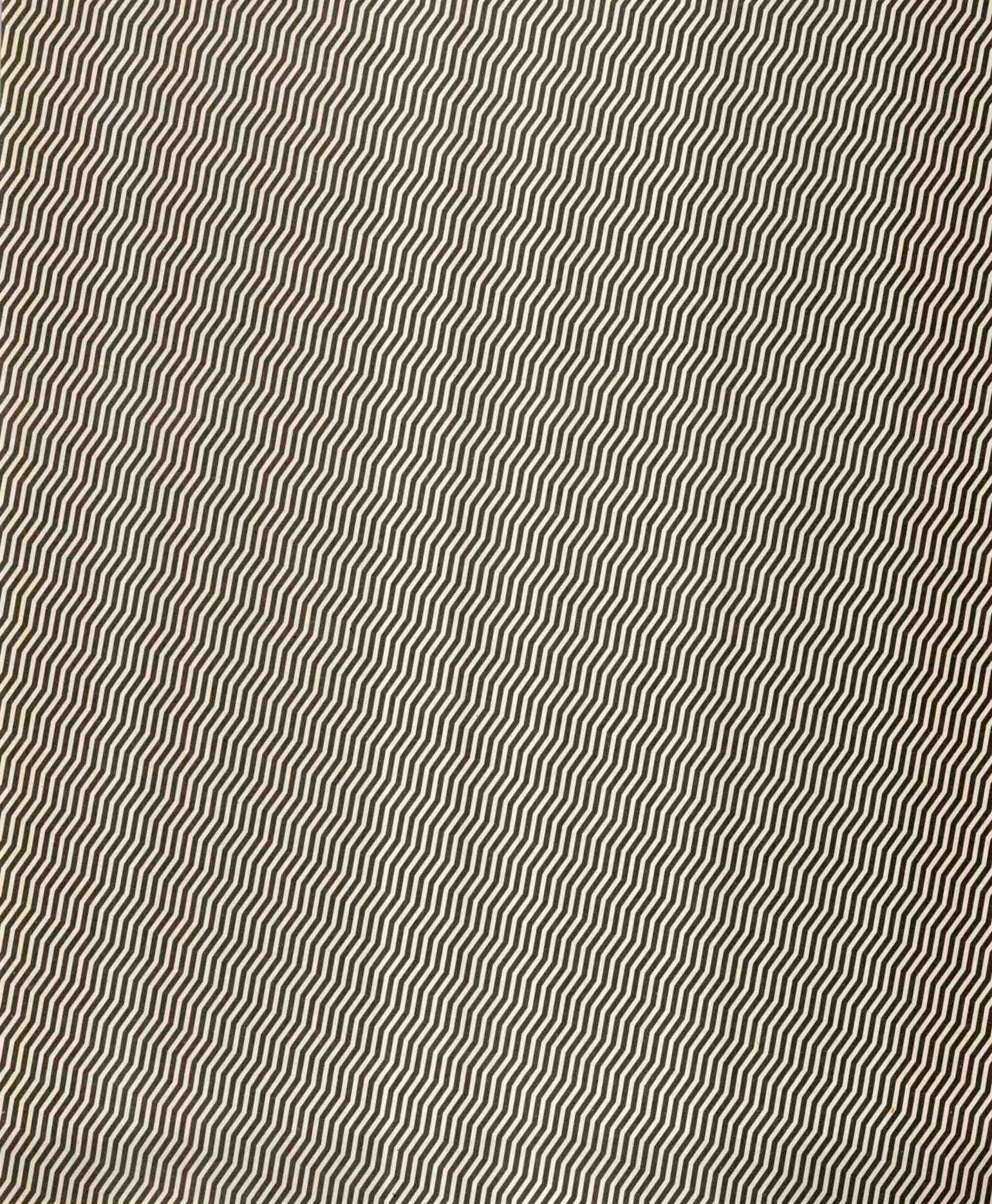
相较于仅作为回忆标记的包装类型,表现意识流的设计要困难得多,这其中的一个极致代表便是荷兰设计二人组FormaFantasma的作品“COLONNA”(P.14)。它由骨质瓷、一条马鬃尾和一个分成四部分的书匣子组成,通过“为用尽动物全身每一处,用马毛做配饰”这样一个伦理道德问题,向奢侈品的现状和可持续性设计发问。这件一次性作品是奇特的包装产品设计的示例,它不为售卖任何东西,只为展示其自身的品牌效应——一个设计公司的象征。作品也恰恰表明了包装设计现如今的作用——诱惑或唤起人们一个喘息、一次思考、一个微笑、一场谈论,而非仅仅是购买。

尽管精致的工艺和休克主义在包装设计中被大量运用,用以提升产品认知度和品牌价值,然而,随着精明的购物者和他们的要求越来越多,包括社会责任感的增加,包装设计优先考虑的因素也正

在发生转变。消费者开始学着去选择那些更有想法和体现绿色设计理念的产品。如今,他们关心的不仅仅是可循环使用的问题,还有产品对环境的终生影响——从来源到回收再利用或处理过程。包装艺术的尽头绝非毁灭,它需要更好的方法来实现可持续利用的最大化和材料及能源耗费的最小化。

在“生活的刺激”一章中,呈现了不少生态环保包装的佳作,如斯德哥尔摩设计实验室(Stockholm Design Lab)为办公用品经销商爱速客乐(Askul)设计的包装和识别系统(P.90)。它或许称不上“绿色理念”应用最充分的一个例子,但它对瑞士风格印刷,少图形少材料的简约、诗意的运用,表明包装艺术亦能令看似平凡的日常用品的地位得以提升。说到绿色主题,或许在韩国设计团队匿名商店(NONAME NOSHOP)(P.126)带来的“外卖花园”的创意和设计体现得最为明显。他们用特别设计的可生物降解的纸杯,里面装有土壤和种子,鼓励人们先在纸杯中培育,再移植出来绿化周围环境。诺恩德(Knoend)的Lite2go——一款低成本、多功能的轻质灯具,其包装会变成灯罩——展现了巧妙的包装与好的设计和可持续利用的结合(P.134)。作为抵制过度包装的代表, Lite2go迎合了轻消费的设计趋势,在2008年获得了国际工业设计杰出奖铜奖。生态环保是包装设计的一大优势,若结合用户舒适度体验则堪称完美。立陶·费瑞和切普·玛琳娜(Chapps Malina)设计的“自助治疗”(Help Remedies)——一系列环保又精巧的医药包装产品设计,它用100%再生纸浆制成,井然有序地重复印有“救我,我头痛”一类的字样,使令人有些畏惧的药剂产品变得亲切友好,易接近。

从包装在产品和服务的品牌建设中所起到的决定性作用,到其向社会环保意识的趋势转变,Viction:ary希望本书中介绍的革新性示例可催生更好的包装设计创意。随着市场竞争日趋激烈,加之消费者的质疑态度,通过包装设计给人以深刻印象的方法和手法也将层出不穷,愈演愈烈。然而,我们更多需要的、真正占据潮头的应该是那些既能吸引眼球又能打动思想和内心,联系消费者与客户的真诚的包装设计。



brand seduction

品牌的诱惑

最好的东西往往是非卖品。很多时候, 建立一种持续影响力比一次性买卖更具价值。本章呈现了各种不同形式的包装范例, 或为了一件限量版藏品, 或为一个酒吧、精品店的整体识别系统, 均表现出包装在融入品牌和产品与服务的用户体验方面所具有的显著价值。

阿修·斯普尔
Ash Spurr
英国 德比郡

艺术品名称

- * MTV包装概念设计
- ** 六步格时钟

委托人

- * 英国设计与艺术指导协会 (D&AD)
- 简报项目
- ** 阿修·斯普尔 (自主项目)

艺术指导

- * 阿修·斯普尔
- ** 阿修·斯普尔
- 马特·科尔 (Matt Keers)
- 亚当·罗伯森 (Adam Robson)

设计

- * 阿修·斯普尔
- ** 阿修·斯普尔
- 马特·科尔
- 亚当·罗伯森

年份

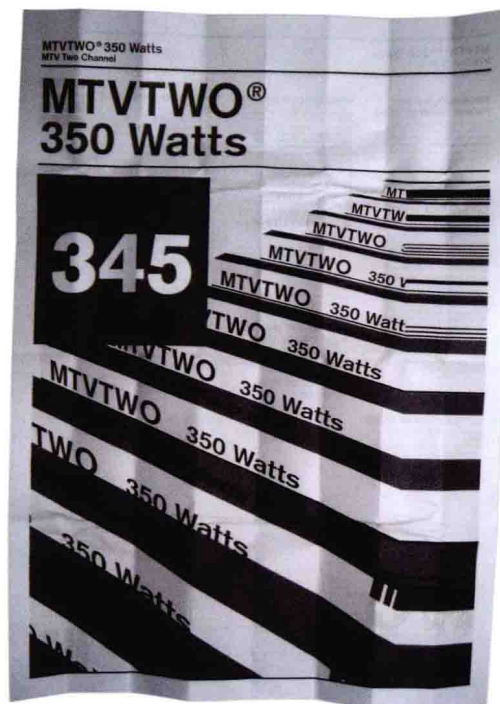
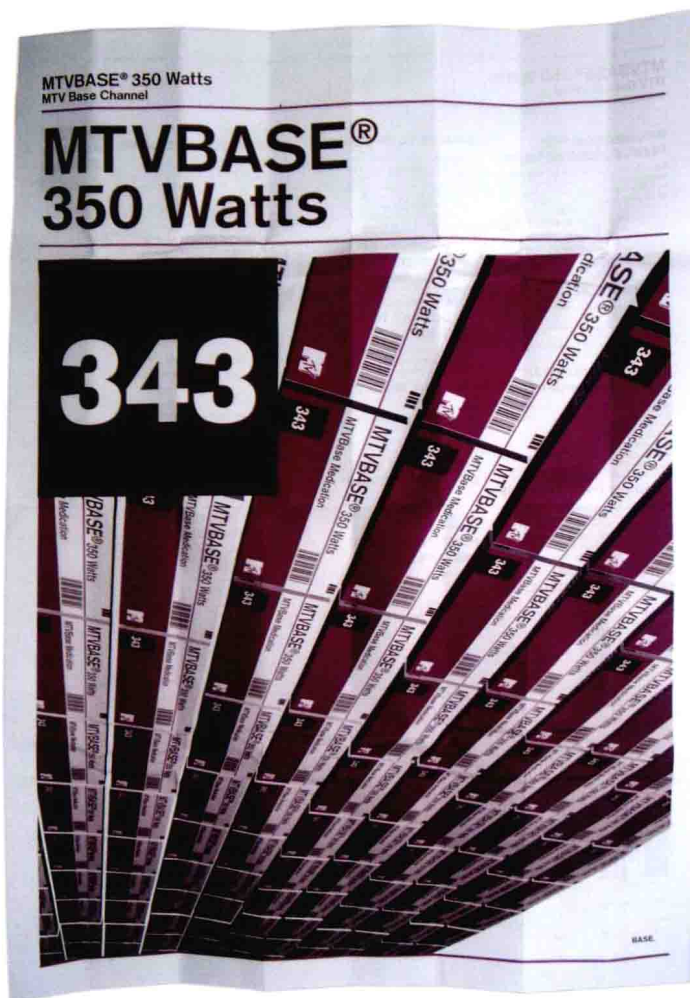
- * 2008
- ** 2007

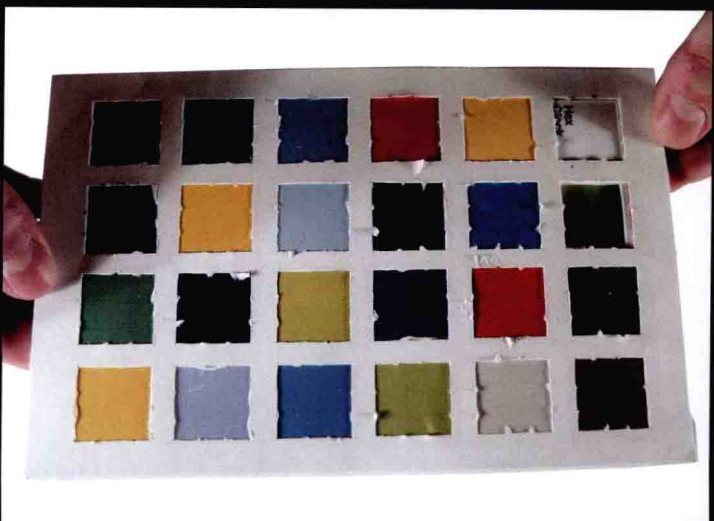
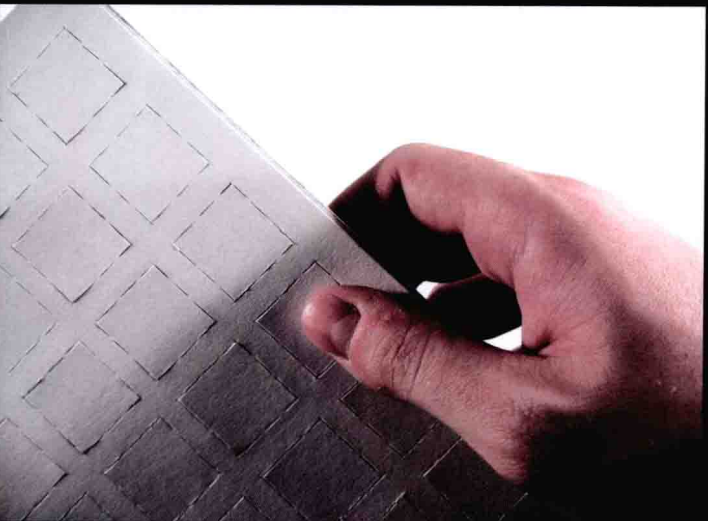
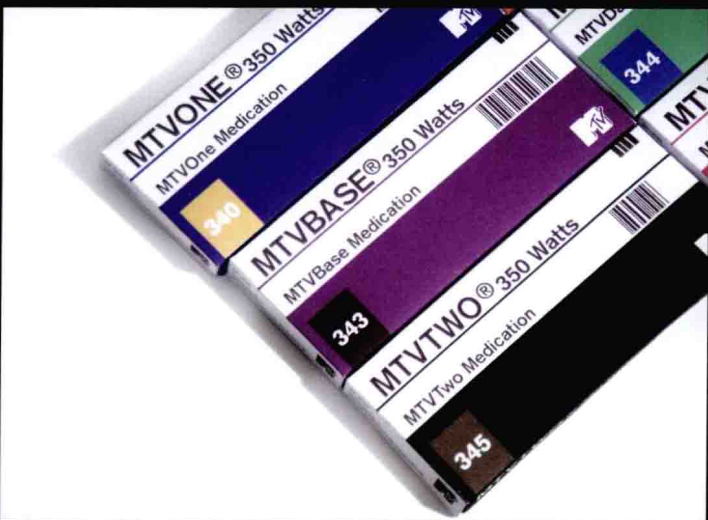
描述

* 本次设计由英国设计与艺术指导协会发起,要求学生们将MTV视为计算机病毒进行创作。斯普尔认为,大多数人会采用基于屏幕的表现方案,他决定反其道而行之,用印刷的方式。

一系列以网络安全药盒包装为表现特征的海报诞生了,用于推广MTV频道。而这些药盒的实物也将被放置在商店、酒吧、电影院等地方。

** 六步格时钟是个时钟屏保,同时也可以作为网络设计师的色卡图。它运用插卡包装的形式,让使用者可以揭开日历样式的卡纸门,从而露出特定的颜色。









艺术品名称

纸袋

委托人

布宜诺斯艾利斯 拉丁美洲艺术博物馆

艺术指导

卢西亚娜·埃切维里亚 (Luciana Echevarria)

迭戈·洛佩兹 (Diego López)

设计

卢西亚娜·埃切维里亚

迭戈·洛佩兹

年份

2006

描述

拉丁美洲艺术博物馆想让他们的基础产品 (比如博物馆的形象T恤) 看起来更具代表性、更持久且富有吸引力。这些产品会在博物馆大厅的商店陈列出售。设计者们从其识别系统精确的图形和概念性引导着手, 对此次包装设计进行了深入探索。

具绘画感的氯乙烯圆盘的创意获得了最终认可。严肃稳重的泥灰色, 圆与方的选择, 纹理的交错, 一下子令产品变得与众不同, 脱颖而出。