

基于食品包装设计的流线型审美表现及启示

Aesthetic representation and enlightenment of streamlined design based on food packaging design

刘 军

LIU Jun

(盐城师范学院美术学院, 江苏 盐城 224001)

(Academy of Fine Arts, Yancheng Normal University, Yancheng, Jiangsu 224001, China)

摘要:流线型拥有独特的艺术风格,但并非来源于美学理论,而主要得益于科学研究和工业生产的条件。新时代需要新形式、新的象征,它契合了早期美国商业设计的需求。流线型设计以独特的审美内涵拓展食品包装设计的工具价值,显著提升食品包装设计的有效性和针对性。流线型设计的审美,流线型设计与工业、商业的相互影响,对中国现代设计具有深远的启示作用。

关键词:食品包装;设计;流线型;审美表现;启示

Abstract: Streamlined as a style is unique, it is mainly due to the condition of scientific research and industrial production rather than aesthetic theory. The new era requires new forms, new symbol, and it is up to the demands of early American commercial design. Streamlined design expanded food packaging design tool value to the unique esthetic connotation, significantly enhance the food packaging design validity and pertinence. Streamlined design aesthetic, the mutual influence of streamline design and industrial, commercial, have far-reaching role in the enlightenment to our modern design.

Keywords: food packaging; design; streamlined; aesthetic performance; enlightenment

流线型(streamlining)拥有独特的艺术风格,但并非来源于美学理论,而主要得益于科学研究和工业生产的条件。“流线型”作为一个视觉样式名词是由美国设计师贝尔·盖茨正式提出的,并逐渐从汽车工业的特殊应用扩展到其他工业产品的普遍应用,最终成为 20 世纪 30、40 年代美国工业设计的代名词。流线型设计在食品包装设计上的应用是其走向普通民众日常生活的表现。

食品包装设计是“包”和“装”的有机统合,颜色、字体、文

字、图片等美学特性的搭配均以消费者易于感知和辨识为旨归。艺术设计形式不仅要具有认知功能,而且还要具备审美功能。审美创造是设计师的设计目标之一,也是设计师突破设计传统,表达设计理念的重要途径之一。厘清流线型设计形式的审美特征是流线型设计研究的重要环节,也是充分认识流线型设计风格的必然途径。

1 流线型设计的审美表现

1.1 简约之美

20 世纪 20 年代,现代主义设计风格逐渐为人们接受,而食品包装设计中的简约之美日益凸显。在大工业时代,功能主义准则主导批量化、程序化和低成本的新型产品,“形式追随功能”口号下的简洁、科学成为主流审美法则。例如荷兰“风格派”将食品还原为最基本的几何结构,在剥离食品特征的基础上重构形式简单、视觉性相对独立的新形式。

流线型设计形式具有简约之美。首先,美国 20 世纪 30、40 年代的现代主义设计风格以流线型设计为典型代表,现代主义设计风格以功能主义为理念指导,基于功能和商业利润的考虑摒弃繁杂的历史装饰主义的风格,最终走向机械、几何的形式美设计。尽管在各个国家表现不一,但流线型的设计理念是相通和融合的。其次,流线型设计风格最先发源于交通工具上,人们考虑到空气阻力的影响,便将外观统一整合,外观变得简洁、流畅。由此,其他工业产品纷纷效仿简约的视觉样式,逐渐为大众所推崇。最后,流线型设计的简约之美是有机的,而非冰冷的。欧洲现代主义设计风格常常以机械、几何以及单调的样式示人,是因为它集理性和科学于一身,人情味上大打折扣。设计师将设计个性和商业理想融合进流线型设计之中,避免了机械、单调样式带来的空洞乏味。

简约不是简单,更不是简陋。简约必然是将具体的视觉元素高度地抽象与概括,让人们有自己的想象空间。流线型

基金项目:江苏省高校哲学社会科学研究基金项目(编号:2012SJD760034)

作者简介:刘军(1969—),男,盐城师范学院美术学院副教授,硕士。

E-mail: s1969liujun@163.com

收稿日期:2014-12-28

设计的简约之美一般说来是整体的知觉感受,它融和了对诸如色彩、文字等要素的感觉。在食品包装设计中,色彩给消费者以生理和心理感知,并以联觉的方式诱导其做出不同的判断选择。比如超市中的牛奶包装鲜有以黑色或混合色为色彩搭配方案而多以白色为主,这是因为食品包装色彩与牛奶颜色的冲突加剧了消费者对于食品安全的担忧。可见,简约的乳白色牛奶包装非但没有造成视觉单调,反而使消费者增进了关于牛奶品质的信任。流线型包装设计强调文字的干净、清晰和准确表达。食品包装设计中的文字不仅是表达食品名称信息的载体,还是标语等口号式的传播元素。文字内涵不同国家地区以及民族间的文化差异,文字设计的简约基于对文化符合的准确阐释。比如中国版“可口可乐”与韩国版的“可口可乐”品牌文字的差异,就凸显出食品包装设计的地域特征。文字表达还对特定人群产生聚焦效应,如老年食品中用黑色字体,儿童食品中则采用圆头体,表达了这两类人群厚重与活泼的差异特质。食品包装的文字设计中还融合发音,如麦当劳以“M”作为品牌文字,肯德基以“KFC”为包装文字,通过贴近文字与产品的关联达到加深消费者记忆的目的。

1.2 曲线之美

分析流线型设计的审美特征,势必要谈到它的曲线(或者称其为流动的线,为了语言表达的简洁,选择曲线这个名称)的审美。曲线的扭动,点、线、面的排列重叠构成丰富的图案符号,曲线之美构成图案之美。

在考察流线型设计的形式特征时已经提及几种线造型,而且曲线形式特征在其设计产品中运用的是最多的线形式。康定斯基^[1]在《点·线·面》中对各式的线形式进行了较为详尽的分析,这种分析更多的是对形态的数学解析,最后引向了所谓的“力”。“这种力的介入使任何既定的物质变成一种活的要素,它以张力为表现手段。张力,对它们说来,是对这种既定因素的内在状况的表现。”也就是说基于对线的解读,最终会落实在这种认定存在的“力”的认识。在这里“力”是审美的内核。

曲线在流线型设计中是广泛运用的,在交通工具的造型设计中象征着速度和时尚,表现为强烈的运动感;在其它工业产品的外观上表现为柔和、舒展的轮廓线。以罗维设计的可口可乐饮料的包装设计为例,该包装是典型的曲线形式运用,形态上是很容易联想到女性身体的曲线。本来玻璃材料是冷性的,生动不足沉闷有余,运用了曲线造型使得整体外观生动活泼、自然流畅,充满生命力。

以苏格兰威士忌皇家礼炮 21 为例。品牌包装上两头狮子举着象征力量的长矛,对称的搭配不仅符合中古世纪的时代特点,而且使整个图案自然、流畅。瓶身以黄、蓝两种颜色搭配,形状稳重,持剑跨马的圆桌骑士被两架礼炮环绕,极富尊贵、典雅之感。英国皇家海军舰队对空鸣响 21 声礼炮来表达对国家元首的最高敬意,金色标识上下呼应,曲线凝重,大气磅礴。

食品包装设计中不乏以自然景观或食物形态作为品牌图案。如美国雅各布·莱茵库格尔特特色啤酒标签上是山林里的小木屋的图案,山峦的曲线和木屋的对称式结构引发消费者的空间想象;统一香辣牛肉面则将牛肉剥离出来,牛肉纹理与色彩的搭配激发起消费者的食欲。

食品包装设计中的曲线设计则是视觉与味觉的相互贯通。方形和圆形包装带给消费者的身体体验有所差异,方形代表苦味和酸味,圆形则代表甜味和柔滑,带曲线的方形更富运动感和活力。

1.3 技术之美

日本著名美学理论家竹内敏雄指出,“技术的对象,其自身的意义就在于它按制作目的而发挥一定的功能,当这种意义以直接诉诸感情的形象而被表现时,技术的对象才能作为美的对象被关注”这就是说技术之美依托其技术的对象发挥其技术特有功能,从而表现出一定的美感^[2]。工业文明因科学技术的革命性变化而兴起,技术之美将美感从自然领域映射到社会变革,最终培育和发展起现代性美感。

流线型设计风格突显了现代技术之美。首先,现代科技被广泛运用在流线型设计产品上,在交通工具设计上的应用成为经典案例。与原来纯技术和功能的外观或沿袭传统样式不同,食品包装的材质以塑料制品为主,这种新型工业产品在 20 世纪 30、40 年代相继进入了人们日常生活。透明薄软的食品包装设计不仅适应了技术与设计的发展,同时也拓展了产品的功能含义,技术的运用与产品本身的发展相辅相成。流线型设计的技术之美还体现在对确立了一种审美范式,人们对功能的赞赏体现在对技术的接受和欣赏。产品的外观形式和对技术、功能的肯定形成了现代技术之美。最后,流线型设计之美体现在时尚之美。作为美国现代化的象征,流线型设计风格被确立为时尚样式,技术之美基于对现代技术的认同,最后以时尚美的形式表达出来。

流线型设计的技术之美还体现在食品包装环保理念上。人口的快速增长和资源的超负荷开发促使食品包装设计走可持续发展道路,将“绿色环保”融入设计技术,构建“天人合一”的包装格局^[3]。如日本食品包装中就十分重视“以人为本”,在包装袋上设置双层封口,既可以反复使用,又可以保存食盐、白糖等易潮湿的食品,小袋包装则减少了资源浪费。英国开发出可以食用的胡萝卜纸,既可以包装食品,又可以食用,相较于塑料纸可以降低环境污染。流线型技术在开发高环保包装材料的同时,将食品包装材质更多引向自然而非人工物,如纸、木、竹、麻等自然纯朴的天然材料成为首选物,手工、捆扎的视频包装等原始技术也得到消费者的青睐,原始技术与工业技术在流线型设计中相得益彰。

以上列举了流线型设计的 3 种审美表现,当然流线型设计的审美不仅仅只是以上三点,如还有材质之美、产品之美等。流线型的审美表现植根于人类对于物质的观察角度,即在物质有用性和精神有用性的平衡中优化食品包装设计。

2 流线型设计的启示

2.1 审美与时尚对市场影响

食品包装设计中流线型设计的凸显与消费社会视觉购买力增强密切相关,食品包装设计的色香味俱全本身就是对时尚的追寻。流线型设计最大影响莫过于对市场的促进,同时也刺激了消费。流线型设计风格源于汽车设计,汽车作为新型的交通工具居有引领时尚的作用,而当时的汽车设计更多的是考虑工程技术方面的因素,流线型天然地符合空气动力学,于是最初的设计师自觉不自觉地选择流线型样式并运用到汽车设计中。所以流线型设计风格是作为时尚的代言人出现的,人们对时尚的追逐似乎有着天然的内驱力。

当流线型作为一种时尚的面孔出现在食品包装中,在一定程度上提高了人们的购买欲望。可以说流线型设计风格适应了市场,同时也创造了市场。虽然我们认为美国的食品包装设计并不具有民主主义色彩,设计就是设计,并不具体指向哪一个社会阶层。20 世纪 20、30 年代西方社会诞生一个新的社会群体划分——“大众”,(尽管当时的大众们并没有意识到)大众和大众文化孕育了大众的追求。流线型设计风格暗合了大众的欣赏品位,首先,它是面向城市里的大多数人^[4]。其次它代表了与过去不一样的产品样式和生活方式,具有对未来、理想的感召力量。另外,企业和设计师的共谋使得不仅仅是大众选择了流线型风格,更是流线型设计风格选择了大众。于是流线型便伴随着食品包装进入人们的生活,从这一点上说流线型设计风格适应了市场。流线型风格的深入人心也使得企业更加重视产品的造型设计,因为这样可以提高产品的市场竞争力来达到销售目的。这样流线型也创造了一个巨大的商业消费市场,人们在追逐流线型产品的同时也给厂商带了无限商机。

2.2 艺术和技术的成功结合

从设计艺术自觉起,对于技术的态度是暧昧的,似乎一直在努力寻找一种平衡,早在英国“工艺美术运动”时期,约翰·拉斯金已经提出“科技和艺术的结合”,这个提法在后来也不断地被倡导,但是始终没有得到很好地解决^[5]。艺术的美感与技术的工具价值的内在博弈将食品包装设计推向新的整体主义时代。

流线型设计提供了一种美国式的设计思路,它不完全等同于包豪斯学校的设计原则。从美国二战前工业生产的迅猛提高,似乎也看到这种设计已成为可能。即科技与艺术结合的同时强调产品外型的技术美,并将它确立为一种美的范式。对于当时的美国人来说他们接受了一种前所未有的审美改造,流线形式从一开始无所谓美或不美,由于外部的推动力,流线型成为了一种时尚、经典的视觉审美形式^[6]。当它成为一种较成功的设计风格时,这种风格对于设计本身就有了一定的影响。其影响最大方面还是它对技术的态度,流线型对于技术不象欧洲的设计那样担负着太多的理想和抱负,技术和艺术都是途径而不是目的,都是为我所用,所以其

本身不存在矛盾^[7]。流线型设计从产生开始就接受了技术,从技术形式发展为审美的艺术形式,所以认为流线型设计在艺术和技术方面结合是成功的。

3 时代风格对设计形式的影响

设计形式与其时代风格是有着一定的联系的,或者说形式反映了时代的风格,考察其时代特征是为了全面说明形式的内容与特质。二战后,美国大众消费文化和德国理性主义深刻格影响了世界食品包装设计潮流,在食品图形处理、文字排列组合等视觉语言深深嵌入了欧美设计风格^[8]。时代的发展往往与技术的革新十分贴合,信息化数字时代的碎片化生活方式要求食品包装设计关注个性情感,打破传统时代的封闭和死板。

流线型设计风格象征着未来和速度,体现了工业时代的精神。流线型设计是一种独特的设计风格,它并非来源于美学理论,而是源于科学研究和工业生产。与现代主义刻板的几何形式语言相比,流线型设计契合了新时代对新形式、新象征的需求,其有机形态容易为民众理解和接受。流线型的食品包装设计吸收后工业时代“以人为本”的环保理念,通过高科技因素的植入促使流线型设计从外观到功能,再到绿色的革命性转型^[9]。

流线型发生在美国,是由多方面因素决定的。后福特主义的工艺制作流程将食品包装设计从“一对多”的模式转变为“多对一”的个性定制时代^[10]。可以认为这种存在和经济、文化甚至政治等因素是相关联的,在这里我们没有必要对经济、文化、政治等方面去追本逐源,20 世纪早期的美国有流线型设计发端的土壤。一个时代有一个时代的形式,这个形式也是多元的,形式展示了或注解了时代。所以说不仅是美国的设计师选择了流线型形式,也是流线型形式选择了美国的设计师,美国工业设计师运用了流线型形式注解了那个时代的某些状况。

4 结论

流线型设计风格是有美国特色的现代主义设计风格,从世界食品包装设计的前沿趋势来看,美国流线型设计同欧洲现代主义设计同步。食品外观设计的流线型构造将令人厌恶的机器产品解脱出来,技术和功能的革新体现着生活方式的转变。

流线型风格涉及众多领域,被尊为时代风格、流行样式,主要是因为设计师与企业主的共谋,人们只是被动的接受了审美的改造,其中“有计划的废止制度”起了重要作用。流线型的影响不仅仅发生在美国,欧洲的流线型设计风格是经过再加工的,符合欧洲经济、适用的原则。今天“流线型”在中国还有一定市场,有些学者呼吁谨慎使用这一提法,因为流线型毕竟是发生在 20 世纪 30、40 年代的美国,但是考虑到中国现代工业设计的真正觉醒不过 20 多年时间,其中也是有一定借鉴作用的,这种借鉴不是仅仅局限在具体样式上的模仿,更多的还是设计自身的思考——即设计的可能,设计

(下转第 177 页)

顺序依次为：BOPA/LDPE 复合袋>PA/PE 复合 10 丝袋>PA/PE 复合 12 丝袋>PA/PE 5 层共挤袋,5 层共挤袋氧气透过量最低,包装效果最好。

同种包装材料充不同种类气体的花生仁过氧化值在贮藏过程中呈上升趋势,经 SPSS 数据分析,过氧化值前 14 d 变化快,后期变化缓慢。其中对照组包装的花生仁过氧化值最大,贮藏至 35 d 时,其过氧化值超过中国的有关标准限值(QB/T 1733.5—1993,≤0.25 g/100 g),真空包装其过氧化值接近中国标准限值。而氮气贮藏、混合气体、二氧化碳气体的过氧化值变化较小,45 ℃加速贮藏 35 d 其过氧化值分别为 0.179 5,0.189 5,0.198 5 g/100 g,仍低于中国标准限值(QB/T 1733.5—1993)。总之,充气包装贮藏的花生仁抑制脂肪氧化的效果明显优于真空包装和自然空气包装,说明花生仁在贮藏过程中与密闭环境里的空气自发地进行氧化,而充气包装延缓了氧化酸败的速度。

充氮气贮藏的酸价和过氧化值上升的趋势缓慢,而对照组上升的趋势较大,且过氧化值和酸价变化最小的是氮气,说明氮气贮藏效果最好。

4 种包装材料水蒸气透过量和氧气透过量从小到大依次为：PA/PE 5 层共挤袋>PA/PE 复合 12 丝袋>PA/PE 复合 10 丝袋>BOPA/LDPE 复合袋,因此水蒸气透过量越低,贮藏效果越好;氧气透过量越低,贮藏效果越好。

3 结论

花生仁富含脂肪和蛋白质,长期贮藏及运输过程中,容易发生劣变,不仅影响商品价值,而且还降低了花生食用安全性。目前对花生仁贮藏采用涂膜贮藏技术、辐照贮藏技术等,花生贮运过程中,常用的包装材料有麻袋、聚乙烯薄膜袋、聚乙烯编织袋、尼龙复合膜包装袋等,因包装材料的不同,花生的脂肪品质差异很大^[11-13]。本研究对 PA/PE 5 层共挤袋、PA/PE 复合 12 丝袋、PA/PE 复合 10 丝袋、BOPA/LDPE 复合袋 4 种包装材料充气(充氮气、二氧化碳、混合气体)密闭贮藏进行了研究。结果表明,不同包装方式的花生仁在气体密闭贮藏过程中发生油脂的氧化酸败,酸价和过氧化值上升。采用 5 层共挤袋充氮气包装可显著降低花生仁贮藏过程中酸价和过氧化值的增加幅度,减轻脂肪的氧化酸败。4 种袋包装形成的密闭贮藏环境能隔绝氧气,保证花生的贮藏品质,厚度大的包装材料贮藏时品质更优,PA/PE 复合 12 丝袋优于 PA/PE 复合 10 丝袋。至于采用 5 层共挤袋充氮气包装能有效地抑制花生脂肪氧化酸败的内在机制、脂肪酸结构变化情况仍需要进一步揭示。

参考文献

1 郭珍,陈复生,方志峰.复合反胶束萃取花生蛋白的工艺优化[J].食品与机械,2013,29(2):100~104.
2 万拯群.花生的低湿密闭贮藏[J].粮食贮藏,2008,37(2):13~14.
3 张来林,薛丽丽,杨文超,等.充氮气调对花生仁储藏品质影响的研究[J].河南工业大学学报,2012,33(1):27~33.
4 陈玉胜,贺爱忠,王虹,等.HB-2 五层共挤高阻隔包装复合膜研制

与应用前景展望[J].包装工程,2004,25(3):14~18.
5 Sheikh A S, Hirata T, Ishitani T. Quality preservation of peanuts by means of plastic packaging[J]. Pakistan Journal of Scientific and Industrial Research, 1985, 28(1): 46~51.
6 Vibeke Kistrup Holm, Grith Mortensen, Mette Vishart, et al. Impact of poly-lactic acid packaging material on semi-hardcheese[J]. International Dairy Journal, 2006, 16(8): 931~939.
7 陈红,熊利荣,王晶,等.包装材料对常温花生耐贮性的影响[J].农业工程学报,2012,28(3): 269~273.
8 Ellis W O, Smith J P, Simpson B K, et al. Growth of and aflatoxin production by Aspergillus flavus in peanuts stored under modified atmosphere packaging (MAP) conditions[J]. International Journal of Food Microbiology, 1994, 22(2/3):173~187.
9 Ellis W O, Smith J P, Simpson B K, et al. Effect of gas barrier characteristics of films on aflatoxin production by Aspergillus flavus in peanuts packaged under modified atmosphere packaging (MAP) conditions[J]. Food Research International, 1994, 27(6):505~512.
10 Wilson D M, Jay R, Hill R A. Microflora changes in peanuts (groundnuts) stored under modified atmospheres[J]. Journal of Stored Products Research, 1985, 21(1): 47~52.
11 张浩.涂膜抑制花生仁贮藏过程中黄曲霉毒素含量的研究[D].安徽:合肥工业大学,2007.
12 陈红,熊利荣,王晶,等.包装材料对常温花生耐贮性的影响[J].农业工程学报,2012,28(3):269~273.
13 申晓曦,李汴生,阮征,等.水分含量对花生仁储藏过程中的品质影响研究[J].现代食品科技,2011,27(5):495~501.

(上接第 173 页)
与生产的紧密结合,设计与市场的共同繁荣,设计作为文化现象与时代的精神之间的映射。

参考文献

1 康定斯基.点·线·面[M].上海:上海人民美术出版社,1988:70.
2 何人可.工业设计史[M].北京:北京理工大学出版社,2000:73.
3 Spence C. Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism[J]. Journal Consumer Psychology, 2012, 22(1): 37~54.
4 于莹,蔡晟滢.浅谈食品包装设计中色彩的运用[J].设计,2014(2):124~125.
5 涂阳军,杨智,马超群.基于联觉的食品包装设计方法[J].装饰,2013(8):116~117.
6 于飞.平面设计中的视觉元素对食品包装设计的影响[J].忻州师范学院学报,2014(2):129~131.
7 董盈.食品包装设计[J].艺术研究,2012(2):32~33.
8 侯依林.浅谈消费心理在食品包装设计中的应用[J].安徽文学(下半月),2010(7):76~77.
9 杨雪,黄守政.互动性在食品包装设计中的体现[J].艺术科技,2014(4):45~46.
10 施夏珍.食品包装设计的简约主义内涵[J].大学教育,2013(9):84~85.