DOI:10.13652/j.issn.1003-5788.2018.10.024

基于趣味构成形式的现代食品包装设计

Research on modern food packaging design based on interesting composition form

张冰钰

ZHANG Bing-yu

(邵阳学院艺术设计学院,湖南 邵阳 422000)

(*School of Art and Design, Shaoyang University, Shaoyang, Hunan* 422000, *China*)

摘要:针对目前食品包装市场大同小异、缺乏创新亮点的设计现状,提出从色彩运用、图案创作、造型结构、材质构成等方面探讨趣味的构成,阐述食品包装设计中趣味构成形式应用的技巧及作用,并通过对经典食品包装案例的分析,阐明观点,提出食品包装未来发展创新的新思路。

关键词:食品包装;趣味性;构成形式;包装设计

Abstract: In view of the present design status of the food packaging market, which is very similar and lack of innovation bright spots, discusses the relationship between the color application, pattern creation, modeling structure and material composition, and expounds the skills and functions of the application of interesting forms in the design of food packaging. A case study of food packaging is presented to illustrate the point of view and put forward new ideas for future development and innovation of food packaging.

Keywords: food packaging; taste composition; packaging design; innovation

食品包装从功能上看,主要起到保护商品的作用,然而,随着社会经济的不断发展,食品包装行业竞争的加大,其包装设计的造型、色彩、图案以及材质的成功运用,已成为影响食品销售份额增长的关键因素。优秀的食品包装设计不仅能实现良好的功能性要求,如保护产品、方便携带等,还能大大提升食品品牌的市场竞争力,为企业带来更大的经济效益。

近年来,中国食品包装设计发展迅速,且设计形式也呈现多样化发展。与此同时,市面上的食品包装设计存在着有意无意的雷同,造成品牌认知混淆难辨,品牌形象定位不清晰。常见的两种食品包装设计表现形式:一是采用镂空的包装结构,这种形式在食品包装设计中非常常见,主要作用是食品的可视化,诱发消费者食欲;二是采用绚丽丰富的色彩,食品包装的用色大多采用纯度和明度都比较高的色彩,整体给人的感觉明快,且与不同食品的色泽属性相吻合,主要营造出消费者对不同类别食品的味觉感受,如橙色代表香橙味、紫色代表葡萄味、棕色代表咖啡味等等[1]。正是因为表现形式的相似,使得很多食品企业缺乏对自身产品认知,一味从众,缺乏创新意识,习惯性采用常规的设计手法,不能打破常规来进行设计。

包装设计的趣味性是指对材质结构、图案装饰、色彩应用等方面进行既富有创意又让人忍俊不禁的设计[2]。在材质结构设计上,可以根据不同材质特点,运用结构中点线面的集聚、伸张、旋转等变化,形成空间层次感、体量伸展感;在图案装饰构成中,可以将图案与食品本身进行同构,或者对包装上的图案装饰进行趣味化创新设计,以拟人、夸张或自嘲、讽刺等手法让消费者产生视觉上轻松愉悦的审美感受;在色彩应用设计中,则可以在提炼食品自身特点的同时,考虑市场竞争中的差异化原则,采用具有象征性的、兼顾时尚性的色彩来表现,从而使消费者产生强烈的购买欲望[3]。辩证地解读市场上琳琅满目的食品包装,也有部分食品包装设计形式富有趣味性,以巧妙又富有新意的构成方式展现食品品牌的个性特点,打造了系列经典又富有趣味性的食品包装设计典型。如波兰设计师 Maja szcypek 设计的鸡蛋包装、五粮粽包装设计等品牌包装。本文拟从食品包装的色彩运用、图案创作、造型结构、材质构成等方面,探讨食品包装设计的趣味构成,阐述食品包装设计中趣味构成形式应用的技巧及作用,并通过对经典食品包装案例的分析,来阐明观点,提出食品包装未来发展创新的新思路。

1 食品包装设计中创新材质应用的趣味构成表现

1.1 食品包装设计中的主要材质应用

食品包装设计中材质应用的类型很多,最为常见的是白板纸,白板纸具有易印刷、易回收、绿色环保等特性,因此在

基金项目:湖南省十三五教育科学规划项目(编号:XJK17BTW013);湖南省教育厅 2017 年优秀青年项目(编号:17B243)

作者简介:张冰钰(1981—),女,邵阳学院副教授,硕士。E-mail:18348175@qq.com

收稿日期:2018-08-21

许多零食包装中经常应用。其次，塑料也是常见的食品包装设计材料，常应用于酸奶、糖果等食品包装中。此外，还包括金属材质，这也是巧克力、饮料、罐头食品等常采用的材质。

1.2 食品包装设计中材质应用的趣味表现

要在众多食品包装中形成独特的个性，进行材质创新是一项有效的表现方式，尤其是近年来，对绿色环保包装回归的倡导，也引起了人们对利用天然高分子材料作为原材料制备环境友好型、可生物降解的新型包装材料的重视，期望提高食品安全，减少环境污染[4]。

在食品包装中可以运用的绿色环保型、可进行降解的材质很多，如竹材、藤材等天然材质，以及纸张、膜塑纸浆等可回收再利用材质。不同的产品类型需要选择适合的材质，食品包装的种类繁多。以鸡蛋包装为例，市面上的鸡蛋包装可选材质多样，其设计的主要出发点是保护鸡蛋在运输过程中不易破裂，传统的鸡蛋包装（图 1）多采用麦穗杆来制作，以此实现鸡蛋方便提携的便利性，同时，麦穗杆与鸡蛋的贴合度高，两者中间的间隙较小，这也为鸡蛋在运输过程中起到了良好的保护作用。这种设计手法既天然环保，又在感官上形成了独特的视觉感受。而鸡蛋包装的演变则充分说明了包装材质上的趣味表现能为产品的销售带来新的发展机遇。例如，波兰设计师 Maja szcypek 设计的鸡蛋包装（图 2），采用干稻草来作为材质表现，整体造型就像一个封闭的鸡窝，让人看到包装就能想到母鸡的养殖环境以及下蛋的场景，同时整体设计简洁大方，盒子封面放上了色彩艳丽的标签，并用简约的数字说明搭配“Happy eggs”字样，传达出鸡蛋安全放心的品质理念。可以说，这种个性夸张的材质选择为鸡蛋包装增加了趣味性的传达成分。再如第十二届全国美展中，设计的废旧报纸合理利用鸡蛋包装设计（图 3），以旧报纸为主要材质，通过包装层叠镂空的方式，实现鸡蛋包装中对保护性的要求，加上报纸构成的母鸡造型图案，看似很平淡，却蕴含丰富的设计内涵，其既是对选材上的呼应，又是材质趣味性在设计中的一种表现。除了这些可降解的材质之外，还有其他天然的高分子材料，如棉、木材、麻造纸等也常被用于一些食品包装中，尤其在红酒包装中，木材的选择尤为常见。这也是现代包装设计回归绿色包装设计理念的集中体现。

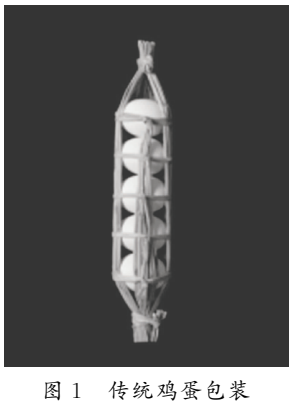

图 1 传统鸡蛋包装

Figure 1 Traditional egg packaging

图 2 波兰设计师 Maja szcypek 设计的鸡蛋包装

Figure 2 Egg packaging designed by Poland designer Maja szcypek

图 3 旧报纸鸡蛋包装设计

Figure 3 Packaging design of old newspaper eggs

2 食品包装设计中图案创作的趣味构成表现

2.1 食品包装设计中常见的图案创作方式

图案创作是包装设计中不可或缺的重要组成部分，尤其在食品包装中，图案的组成形式十分丰富。

（1）运用中国传统吉祥图案表现与产品类型结合来表达美好祝愿。在可口可乐 2014 年新年装饮料罐设计上，就以传统吉祥纹样鲤鱼跃龙门、仙鹤与可口可乐瓶造型相结合，新年来一罐可口可乐，帮助实现一举夺魁、富贵长寿等富含吉祥如意的美好愿景。

（2）运用现代时尚个性插画表现与产品特点结合，来传递活泼个性的设计理念。这种表现形式很多，在各种小零食包装中十分常见，大多以食品包装的品牌名称来作为图案创作方式或者食品的特性作为创作手法。例如，Pasta lavista 意面包装（图 4）中就采用厨师造型来作为封面图案，配合镂空部分的意面构成厨师的发型，再加上镂空部分上方的白色包装盖同构成厨师帽，十分诙谐幽默。

（3）运用简洁的矢量几何图形与产品的属性结合来体现抽象概括的设计风格，这种表现手法在一些饮料包装中较

图 4 Pasta lavista 意面包装

Figure 4 Pasta lavista Pasta packaging

为常见,大多以简洁的几何构成来体现产品特点。

2.2　食品包装中图案创作的趣味表现

在包装设计中,图案是整体视觉传达构成中最易于变化和创新的元素,它能准确传递商品包装的特征与个性。在食品包装设计中,图案的选择应与食品包装的定位相吻合。目前市场上食品包装的销售与很多因素相关,从目标消费人群的定位来看,主要针对儿童群体的食品包装设计可选择活泼可爱、拟人化的图案设计,造型上应以夸张、动漫化的形态为主;主要针对年轻群体的食品包装设计,则可以选择与时代热词相呼应、时尚插画形式的图案设计,造型上可采用简约、个性的形态;主要针对职场人群的食品包装设计则可多选择抽象概括的矢量图形图案设计,以营造高端、大气的视觉感受。凡此种种,可以满足不同消费人群的审美喜好[5]。

然而,不论哪种表现手法,以趣味构成的形式进行图案设计能让消费者在闲暇的消遣时间莞尔一笑,并吸引消费者关注,从而留下深刻的印象,进一步促进销售[6]。例如,年年有鱼米袋包装设计(图 5)中,就巧妙利用鱼的图案与米袋造型趣味同构,传统的背挎袋形式,能方便消费者将大米轻松携带回家,浓郁中国古典风格的鱼形图案采用蓝色和金色相搭配,间以白色的鳞片花纹点缀,以及黑色边线勾勒,协调又醒目,将米袋单肩背上像背上两条蕴含吉祥寓意的鲤鱼,让人忍俊不禁,又巧妙体现了该大米品牌年年有鱼的文化内涵。

同样的表现手法还见于可转动的咖啡杯包装设计(图 6)中。为了体现出该咖啡品牌的独特个性,设计师对咖啡杯的图案进行了创意性设计,这套咖啡杯的面部表情可以随着消费者的心情来做变化。而图案的变化取决于咖啡杯的双层可转动结构设计,这个贴心的细节设计,使得咖啡杯上的人物图案造型变得生动有趣,它像一个万花筒,可以不断转动变幻出 3 种不同表情,开心的咧嘴笑搭配笑成月牙的表情形象,呆萌的平嘴形态搭配瞪眼平和的表情形象,撇嘴坏笑形

图 5　年年有鱼米袋包装设计

Figure 5　Packaging design of fish and rice bags every year

图 6　可转动的咖啡杯包装设计

Figure 6　Rotatable coffee cup packaging design

态搭配酷酷的表情形象。这些丰富的表情变化也让喝咖啡的时光变得更为灵动,充满乐趣。再如 Trident 口香糖的包装设计(图 7),做了系列嘴唇与产品结合的趣味图案设计,消费者可以根据性别不同来选择不同的嘴唇造型,中间镂空部分透露出的口香糖又同构成牙齿,食用时还有种一颗颗拔牙的感受,让食用过程也充满了乐趣体验。

图 7　Trident 口香糖包装设计

Figure 7　Trident Packaging design of chewing gum

3　食品包装设计中造型结构的趣味表现

3.1　包装设计中造型结构的主要考虑因素

包装设计与其他视觉传达设计最大的不同在于其立体感官性,大多的视觉设计基于二维平面进行,而包装设计则需要以三维的立体思想感官体验来综合考虑其视觉呈现效果。这种立体思维的把握基于包装设计呈现的六面体形态,因此,包装中的造型结构设计也是至关重要的一环。包装设计中的造型结构设计主要应考虑以下几个因素:① 功能因素主要是指要考虑结构造型的耐久性、方便性以及操作上的安全性,这也是最基本的设计原则之一;② 经济环保因素主要是指结构造型设计应与销售价格相匹配,一般来说结构造型的成本价格应不超过商品销售价格的 15%;③ 美感因素主要是指结构造型设计应体现材质质感和加工工艺的美感,这也是商品传递给消费者的重要视觉感受;④ 生产技术因素主要是指设计师必须了解包装的工艺制作流程和特点要求,使整体结构设计适合工艺生产;⑤ 创造性因素则主要指为包装设计出独特的风格、新颖的造型,并实现其便利的功能[7]。

从造型结构上来看,要实现趣味构成的设计表现,首先还要考虑体现造型结构上形式美法则。主要分为以下几点:① 对比与调和;② 变化与统一;③ 生动与稳定;④ 重复与呼应;⑤ 整体与局部;⑥ 节奏与韵律;⑦ 比例与尺度。

这 7 点同样也是各种不同设计都要遵循的准则。从包装的结构设计上对形式美法进行解析,对比与调和、变化和统一这两点意思相近,都是指包装造型既要富有个性又要趋向统一,这种个性不仅仅是从结构本身上考虑,还可以从结构与产品的结合上综合考虑。比如面包的包装,可以利用面包伸出包装外的长条造型和原本的包装结构及图案进行结合,构成趣味的人物造型;生动与稳定也是基于对比、变化而言的,有改变才生动,有协调才稳定,两者是相辅相成的;重复与呼应,在结构设计中主要体现在点、线、面的综合应用上,包装结构上的点指的是造型边线中突出的棱角部分,线指的是造型周边的线段,面则指的是各个展示面。充分利用

结构上的棱角起伏、线段变化、面的转折就能形成结构造型中丰富的变化，同时，对结构设计中点、线、面的重复运用，特别在系列包装的设计中，这种表现形式能让包装的形式更统一；整体与局部指的是造型结构中对全局感觉的把握和对细节感受的塑造，包装是个多面体，需要考虑各个展示面之间的区别与联系，同时也要考虑图案、文字、色彩等元素的细节展现。

在许多食品包装设计中，经常有一些作品在设计时过分强调图案的表现，却忽略文字的创新设计。尤其是在产品品名文字的设计上，没有将其属性与文字相结合，而是常直接以印刷体来进行制作，细节的处理不到位，造成包装整体感觉较为粗制滥造。节奏和韵律指的是包装中各个不同元素之间的搭配有大小区分、长短区别、曲直变化等，通过这些组成让包装的整体搭配有节奏和韵律。比例和尺度主要是指包装的长宽比例应协调，给人以视觉美感[8]。

总的来说，只有兼顾形式美法则的商品包装结构设计，才能称之为是合格乃至优秀的设计作品。

3.2 食品包装设计中造型结构的趣味表现

食品包装中常见的造型结构很多。根据材质来划分，可以分为纸盒装、金属罐装、竹藤编装、塑料盒装等；根据其造型可以分为开窗式、天盖地叩式、抽拉式、手提式等。在食品包装的造型结构设计中，可以根据人机工程学原理，来选择不同的构成手法，让包装的整体造型富有趣味性。例如，在一些饮品的造型结构设计中，就巧妙利用绿色包装设计倡导的 3R1D 原则[9]，即减少包装材料的损耗(Reduce)、包装容器的可填充再利用(Refill)、包装材料可循环再利用(Recycle)和包装材料具有可降解性(Degredable)，实践包装绿色环保性的同时，提高消费者使用时的趣味性感官体验。这种表现形式在饮料瓶盖的结构设计中尤为常见，最为典型的是可口可乐 16 种创意瓶盖设计，充分利用瓶盖可以旋转拧开替换的结构特点，利用 3R1D 原则中包装容器的可填充再利用(Refill)准则，设计了 16 种不同的瓶盖使用形式，让可口可乐瓶身可以转化为水彩笔、拨浪鼓、吹泡泡玩具、削笔刀等，使得可口可乐饮用完以后还具有 16 种有趣的再利用途径(图 8)。

食品包装设计中，除了利用包装容器的可填充再利用(Refill)准则来进行趣味性的创新结构设计以外，还可以从包装材料的可降解性(Degredable)上来考虑整体的趣味性[10]。随着现代科学技术的不断发展，各种不同的选材被应用到包装设计中，独具一格的选材能为包装带来眼前一亮的感觉，最终实现消费者的购买欲望。最为典型的是五粮粽包装设计(图 9)，这款包装以竹编的形式来与粽子本身造型进行同构，这种竹编结构形式充分体现了内容物的原生态特性，叶面采用草绳进行捆扎，整体显得既原始古朴，又清新自然，其标签装饰部分十分简洁，仅用了红黑两种颜色和金色隶书的组合来设计，字体圆润饱满，以书法小字来题款，体现了自然、舒畅的视觉感受。消费者在购买之后进行提携时，造型又类似于一个传统竹篮，能让人感觉到充满生活情趣的轻松趣味。

图 8 可口可乐包装设计

Figure 8 Coca-Cola packaging design

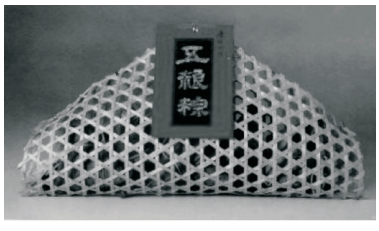

图 9 五粮粽包装设计

Figure 9 Package design of Wuliangzong

4 食品包装设计中创新色彩应用的趣味构成表现

4.1 食品包装设计中色彩应用的主要考虑因素

俗语说“图先于文，色先于图”，这句话充分点明了色彩在包装设计中的重要性。尤其在食品包装设计中，色彩是决定味觉感受的重要因素，如橙色、黄色等暖色调是饼干、糖果等包装的常用色彩，让人很容易联想到甜蜜的心理感受；蓝色、绿色是饮用水、冰激凌等包装的常用色彩，让人感觉清凉、爽快；棕色、褐色等是巧克力等包装常用的色彩，让人很容易就能联想到其产品特点[11]。当然，色彩的应用还与产品的自然本性相统一，比如在牛奶饮品的包装设计中，经常采用的设计手法就是根据口味特点来选择同样的色系，如柠檬、香蕉等口味选择黄色的居多；草莓、西瓜等口味选择红色的居多，蓝莓、葡萄等口味选择蓝紫色的居多……这源于人们在视觉习惯上已经对不同的色彩有了不同口味的认知，因此根据味觉感受来定义不同食品的包装色彩，是食品包装设计中常用的设计方式。

食品包装中色彩运用主要有以下几种表现手法：

(1) 从面积因素方面考虑色彩的运用。一般来说，除色相、明度、纯度外，色彩面积大小是直接影响色调的重要因素。在食品包装设计中，暖色调搭配能让人感觉和谐统一，对比色调搭配能让人感觉清新明媚，临近色调搭配则需要注意色彩的统一变化，互补色调搭配让人感觉视觉冲击力强[12]。

(2) 从视认度方面考虑色彩的运用。即要注意配色层次的清晰度，再者是从强调色方面考虑色彩的运用，强调色是总色调中的重点用色，是面积因素和视认度结合考虑的用色。

(3) 从间隔色上来对色彩运用进行考虑。即在相邻而呈强烈对比的不同色彩的中间，用另一种色彩加以间隔或作用，可以加强协调，减弱对比。

(4) 从渐层色方面来考虑色彩的运用。即从色相、明度、纯度等方面来作渐层变化。

(5) 从象征色方面考虑色彩的运用。即根据广大消费者的共同认识加以象征应用的一种观念性的用色。

(6) 从标志色方面来考虑色彩的运用。即用色彩区别不同种类的或同种类而不同品种产品系列包装的用色。

(7) 从辅助色方面来考虑色彩的运用,即对总色调或强调色起调剂作用的辅助性用色方法。

4.2 食品包装设计中色彩运用的趣味表现

在食品包装中巧妙地运用色彩能让包装设计更为生动有趣,如在 Gloji 天然饮料包装设计(图 10)中,以内容物特性为主体色彩,因其口味主要分为枸杞石榴和枸杞苹果两种,故以枸杞的固有色——橙红色为主色调,类似于灯泡的造型搭配晶莹剔透的玻璃材质,加上橙红色的发光色彩,使得整体设计熠熠生辉,如同闪闪发光的灯泡,让人产生丰富的联想。由此可见,一个优秀的创意点子是自主创新意识的体现,好的包装设计作品能让人在耳目一新的同时,对品牌产生依赖感和忠诚度,使得设计从外在到内涵得以升华。

5 结语

总的来说,现代包装发展至今已有百余年的历史,食品包装设计更是现代包装设计中一个重要的门类,它牵涉的人群最为广泛,种类尤为繁多,在日益激烈的市场竞争中,优良的包装设计能让食品从众多同类产品中脱颖而出,而将趣味构成的形式运用到食品包装设计的材质、结构、图案、色彩中,既是对食品包装设计的创新,又是对绿色包装设计形式的倡导,使食品包装设计符合消费者的审美需求,又能满足市场对个性包装设计的需要,这也是创新性食品包装设计需要思考和发展的方向。

图 10　Gloji 天然饮料包装设计

Figure 10　Design of Gloji natural beverage packaging

参考文献

[1] 李振宇. 现代包装设计的趣味性分析[J]. 中国包装工业, 2015(7): 73.

[2] 张樱樱. 浅谈包装设计的趣味性[J]. 参花: 下, 2013(10): 43-44.

[3] 张佳宁, 高昱. 建筑设计中构成的趣味性研究[J]. 湖南包装, 2018, 33(1): 14-16, 73.

[4] 王志玉, 张永年. 基于绿色设计背景下产品包装的多功能设计: 以鱼形 LED 球型灯泡为例[J]. 湖南包装, 2016, 31(4): 34-36.

[5] 黄欣欣, 赵新平. 趣味性包装设计初探[J]. 大众文艺, 2011(7): 47-48.

[6] 李芃. 现代包装与广告设计中图形的趣味性[J]. 湖南包装, 2000(4): 3-4.

[7] 魏力敏. 纸盒包装结构形态的趣味性设计[J]. 包装工程, 2007(12): 190-191.

[8] 王鑫. 基于 B2C 模式下的都市混合茶包装设计探究[J]. 湖南包装, 2017, 32(4): 60-62, 79.

[9] 王澜. 从 3R 原则分析绿色包装设计[J]. 包装工程, 2008(2): 162-165.

[10] 孟庆涛. 网购时代商品包装设计过程中材料应用趋势[J]. 湖南包装, 2017, 32(4): 118-120.

[11] 史巍. 探析儿童食品包装中趣味性图形设计的表现[J]. 美术教育研究, 2013(9): 89-90.

[12] 谢宜初. 儿童食品包装设计中的趣味性探析[J]. 中国包装工业, 2015(9): 83.

(上接第 112 页)

只有在获得大众认同、引领食品行业的潮流趋势、在赢取经济效益作为目标的同时,真正融入每个人的生活审美中,才能成为本真意义上的“时尚”。

参考文献

[1] World Packaging Organization. Worldstar 2015 food winners[EB/OL]. (2016-05-28)[2018-06-23]. http://www.worldstar.org/sites/default/files/WorldStar%202015%20Food%20winners.pdf.

[2] 李莉, 陈竑. 从“PENTAWARDS”获奖作品看全球食品包装设计创意潮流[J]. 食品与机械, 2017, 33(2): 98-105.

[3] 王娜. 国内外交互式包装设计现状研究[J]. 中国包装, 2016(7): 53-55.

[4] 孙宏艳. 时尚哲学的诗意栖居[D]. 秦皇岛: 燕山大学, 2013: 39.

[5] 李佳. 传统文化中吉祥图案及色彩在包装设计中的应用[J]. 湖南包装, 2017, 32(3): 70-72.

[6] 缪玉波. 风俗习惯在现代包装中的创新性应用[J]. 湖南包装, 2017, 32(4): 80-82.

[7] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集: 第 1 卷[M]. 中央编译局, 译. 北京: 人民出版社, 2012: 32.

[8] 西美尔. 时尚的哲学[M]. 费勇, 译. 北京: 文化艺术出版社, 2001: 88.

[9] MASLOW A H. A Theory of human motivation[M]. Princeton: Psychological Review, 1943: 370.

[10] 王小芳.基于人性化设计理念的食品包装案例解读[J]. 食品与机械, 2017, 33(8): 114-117, 132.

[11] 吴晓菁. 服装流行趋势调查与预测[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2011: 92.

[12] 孟庆涛. 网购时代商品外包装设计过程中材料应用趋势[J]. 湖南包装, 2017, 32(4): 118-120, 145.

[13] 程超. 感性工学在包装设计中的可行性研究[J]. 包装工程, 2016, 37(4): 14-17.

[14] LIN Jerry, LO Cheng-hung. Affordances feature on package design has preference effect on content[J]. Lecture Notes in Computer Science, 2015(9 187): 87-94.

[15] 刘清平. 时尚美学[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2008: 5.