

DOI: 10.13652/j.spjx.1003.5788.2024.60124

国风插画在传统食品包装设计中的应用研究

颜梦洁 张 剑

(长沙理工大学设计艺术学院, 湖南 长沙 410114)

摘要: 国风插画作为中国独特的视觉表现形式, 兼顾内涵与艺术性。文章分析了国风插画的艺术表现力及其在传统食品包装设计中的应用价值, 发现将国风插画应用于传统食品包装设计中, 可以打造差异化的品牌形象、提升品牌文化传播力度、建立消费者的品牌忠诚度。并提出了国风插画在传统食品包装设计中的应用策略。

关键词: 插画; 国风; 传统食品; 包装设计

Research on the application of Chinese style illustration in traditional food packaging design

YAN Mengjie ZHANG Jian

(School of Design Art, Changsha University of Science and Technology, Changsha, Hunan 410114, Chian)

Abstract: As a unique visual expression of China, Chinese style illustration considers both connotation and artistry. This paper analyzes the artistic expression of Chinese style illustration and its application value in traditional food packaging design. It is found that the application of Chinese style illustration in traditional food packaging design can create a differentiated brand image, enhance the communication of brand culture, and establish brand loyalty among consumers. The application strategy of national style illustration in traditional food packaging design is also proposed.

Keywords: illustration; Chinese style; traditional food; packaging design

随着物质生活日益丰富, 消费者呈现出更为开放的消费选择, 并且更倾向于为情感买单。那些根植于中国文化土壤的酥饼、点心、地方风味小吃等传统食品, 唤醒了当代人的“儿时记忆”与“味觉记忆”。传统食品市场的多样化趋势正体现了这一变化, 传统食品消费格局逐渐向本地化、风味型、营养型、享受型, 甚至功能型的方向转化。消费者观念的转变, 文化因素的影响, 还有国际食品市场的激烈竞争, 促使传统食品在消费变局的形势下不断创新。除了在品牌理念、产品品质与售后服务提升外, 传统食品的包装设计在消费选择中也愈发重要。食品包装不再仅仅作为食品的包裹、保存、储运的物理性保障, 更多被赋予打造品牌差异化、宣扬品牌文化、满足消费者不断提升的文化审美需求与情感需求的商业价值。

近年来, 随着全球化的深入发展和国与国之间文化交流的日益频繁, 以及中国政府推动建设开放包容、美美与共的世界, 树立了自信自立、胸怀天下、开放包容的大国形象, 中国传统文化元素在国际舞台上逐渐展现出其

独特的魅力和价值, 受到越来越多人的推崇。与现代文化元素高度融合的“国潮”, 正在从非主流文化向主流文化转变, 成为时尚中国的潮流。

纵观近年来国内外各大热销零食品牌在各类包装设计大赛的获奖作品, 可以发现插画这一艺术形式在越来越多传统食品包装上开始运用, 并获得市场的高度认可。国风插画作为中国传统文化与现代设计理念高度融合的新的艺术形式, 无疑契合了传统食品在包装形式和文化理念上的创新需求。

文章拟通过探讨国风插画的艺术特征及其表现手法, 结合具体案例, 阐述国风插画在传统食品包装中的应用策略, 以期在传统食品包装设计的创新与发展提供新的思路和方法。

1 国风插画及其艺术特征

插画艺术是一种直观的、无国界限制的表现性语言, 具有商业性、装饰性、审美性、大众性等特性, 以其直观的

基金项目: 国家社科基金艺术学项目 (编号: 21BC055)

通信作者: 张剑 (1972—), 男, 长沙理工大学教授, 硕士生导师, 博士。E-mail: 304031627@qq.com

收稿日期: 2024-05-23 **改回日期:** 2024-07-30

形象性、真实的生活感和美的感染力,成为现代设计一种重要的视觉传达形式,近年来被越来越多地应用于广告、包装、书籍、企业形象、交互设计等众多领域中^[1-2]。

国风插画作为一种独特的艺术形式,是区别于日韩欧美等插画而崛起的一类具有中国传统文化元素的绘画风格,创作题材多挖掘于中国传统元素,融入现代设计视觉表现手法,将技法创新与故事叙述相结合,表现主题充满家国情怀与归属感,在弘扬国家、民族以及地域特色上具有独特优势^[3]。

1.1 题材多源自传统文化元素

国风插画强调传统文化内涵,着重挖掘传统文化中的哲学思想、道德观念、审美意识等,从中提取中国传统文化中的符号与象征,如龙、凤、云、水、墨竹等,运用这些元素赋予插画作品深厚的文化内涵。叙事场景中往往嵌入唐装、宫殿、庙宇、传统乐器、太湖石等传统文化元素,营造出一种古典、雅致的氛围。

1.2 采用传统的绘画风格与技法

国风插画设计注重意境和情感的表达,多采用抽象和象征的手法,使用中国传统的绘画风格和技法,如水墨画、线描、粉饰等,在线条的呈现上会趋向中国传统绘画中工笔与白描的特点,又吸取了西方的绘画的构图方式,大多有着完成度较高的线稿^{[4]19-23}。

1.3 色彩温润和谐

国风插画色彩上通常以经典的红、黑、白为基调,加入黄、绿等一些传统的颜色,选择饱和度较低的温润和谐的传统色彩,如翠兰、石青、海棠红等,表现出国风插画的古典气息^[5]。通过线条和色彩的组合传递出一种深沉、典雅的情感。国风插画的文字部分常常融入传统书法艺术与现代排版设计元素,更具洒脱与现代感和可读性。

1.4 多种艺术技法的融合与现代绘画工具的运用

国风插画多借鉴其他艺术领域如剪纸、皮影等的技法,甚至拼贴等实验性技法,运用水彩纸、宣纸等图片制作纸张纹理,在几乎全面数字化的商业绘画领域,极大地保留了纸上绘制的笔触感和手绘的质感,视觉上更具有人文情怀与温度。国风插画在绘制过程中,多借助现代绘画工具如数位板、手绘板等,拓展了艺术表现空间维度,赋予国风插画更为强烈的视觉效果与独特的艺术效果^[6]。

1.5 借鉴中国画的构图风格

国风插画不强调光影变化,不讲究焦点透视,不拘泥于物体外形,更多的是注重作者情感的表达。大量运用水墨、留白的方式来展现画面情绪,给观者留下想象的空间^[7]。

1.6 东方特色叙事性设计

插画自 18 世纪起,就充满了叙事性色彩,而国风插画的主题取材于积淀深厚的五千年中华文化,其中蕴藏着无数神秘、瑰丽和可歌可泣的神话传说、宗教故事、历史故事,以及数不清的民俗文化与民间艺术形式,通过叙事

性构图和色彩运用等手段,增强了国风插画叙事能力的东方特色,使中国传统故事更具表现力和感染力^[8]。

2 国风插画在传统食品包装设计中的特点

2.1 强烈的视觉冲击力

国风插画色彩温润和谐,构图上借鉴现代设计理论中的构成与布局原则,如对比、统一、平衡、节奏等,以其独特的视觉语言和设计风格,使传统食品包装具有强烈的视觉冲击力和艺术感染力^{[4]38-40}。这种视觉冲击力不仅能够吸引消费者的注意力,还能让消费者在欣赏的过程中感受到中国传统文化的魅力^[9]。

2.2 深厚的文化底蕴

国风插画在食品包装设计中注重传统文化元素的挖掘和运用,并借助现代艺术设计理论,与现代潮流元素和表现技法融合,使产品包装具有深厚的文化底蕴和时代感。这种文化底蕴不仅能够增强产品的文化内涵和附加值,最大程度彰显企业文化内核,提升品牌的辨识度。消费者在提升艺术审美能力的同时,在使用产品的过程中也能受到中国传统文化的熏陶和启迪^[10]。

2.3 多元化的设计风格

国风插画在食品包装设计中具有多元化的设计风格,既有传统的古典风格,也有现代的简约风格。这种多元化的设计风格能够满足不同消费者的审美需求,构成产品品牌的独特性和较高的辨识度,提升了品牌的差异化竞争力。

3 国风插画在传统食品包装设计中的应用价值

3.1 打造差异化的品牌形象

插画融入食品包装设计后,以其丰富的表现力和独特的艺术魅力受到消费者的青睐,呈现多样化发展趋势。而结合新媒体技术发展出来的国风插画更加注重在保留传统意蕴的基础上,融汇中西与潮流,呈现新的视觉效果,表达新的文化需求^{[4]40-42[6]}。不同的食品可根据其食品特性、品牌定位与理念,自主选取符合要求的国风元素,通过国风插画设计包装有效实现品牌差异化。

图 1 的方回春堂黑芝麻丸包装,将中国道教中的太上老君与炼丹这一文化元素融入到包装中,运用中式边框进行视觉布局,形成一种既时尚又复古的国风风格,同时将“芝麻丸养生”这一特点体现出来,呈现出时尚的国风面貌,并打破行业品牌同质化僵局。

3.2 提升品牌文化传播力度

品牌文化,指通过赋予品牌深刻而丰富的文化内涵,建立鲜明的品牌定位,并充分利用各种强有力的内外传播途径,形成消费者对品牌在精神上的高度认同,创造品牌信仰,最终形成强烈的品牌忠诚度。国风插画在食品包装设计中注重传统文化元素的融合,如传统的纹样、图案、色彩等。这些元素通过设计师的巧妙运用,使食品



图1 黑芝麻丸包装设计

Figure 1 Packaging design of black sesame pill

包装具有浓厚的中国文化特色,提高了产品的文化内涵和市场竞争能力^[11]。国风插画在食品包装设计中注重情感共鸣的引发,通过描绘具有中国传统文化特色的场景、人物等,使品牌方与消费者因强烈的文化归属感和情感认同,以及共同的文化记忆将彼此的情感连接到一起。这种情感共鸣不仅有助于增强品牌的形象和知名度,还能促进消费者的忠诚度和口碑传播。

图2的巧国源记以“创造中国自己的巧克力传承东方的文化审美”为愿景,开拓了国风巧克力品牌,将桃花源这一中国传统的乌托邦作为灵感,以巧克力为载体传承中国文化与美学,打造一个巧克力的桃花源。因此在外包装设计上,将《桃花源记》中描绘的美景转化为插画形式,并用八角窗作为画框边界,呈现典雅又趣味的中式风格。消费者从品牌的包装中就能感受到品牌的文化表达,无形之中提升了品牌文化传播的力度。



图2 巧克力包装

Figure 2 Chocolate packaging

3.3 建立消费者的品牌忠诚度

品牌是否能留住消费者,是品牌持续发展的重要因素之一。围绕品牌特有的品牌文化和美学策略去构思的包装创意及其表现形式,能够赋予品牌特别的艺术感染力,并能建立起消费者对品牌的忠诚度^[12]。国风插画兼具艺术表现力与文化基因内核,在建设品牌与消费者之间的忠诚度上颇具优势。

茶颜悦色网店售卖的传统食品分区同样受到欢迎。比如主打的同心瓶·方罐茶伴手礼(图3),外包装设计取自宫廷画手郎世宁名画与其他名画,以故宫博物院名画IP搭配优美文案而成。西方画师与典雅清韵的中国式元

素组成的国风插画,契合品牌理念,同时建立起独特的市场视觉站位。此后,品牌更是将中国地域文化如敦煌、楼兰融入到产品外包装中,收获一批忠实的顾客。



图3 方罐茶伴手礼包装

Figure 3 Square jar tea souvenir packaging

4 国风插画在传统食品包装设计中的应用策略

4.1 针对性的文化元素提取

文化元素具有强烈的符号性特征,能够迅速激发消费者的情感共鸣。中华文化符号和形象是在历史演进中形成的各民族共有文化标识,是各民族的共有记忆和共享映像,也是各民族紧密联系的精神密码。因此,传统食品包装在进行文化元素选择时,应考虑到地域或食品类型的限定条件等方面,在符合品牌调性的前提下,呈现出独特且明确的文化意向与概念。

在传统食品包装设计中,较为常见的是通过食品所产地域的特色或者食品本身特性来寻找包装设计灵感。第一种主要指地方特产,在挖掘文化元素上比较容易结合当地的传统节日、历史民俗、民间故事、文学创作、传统技艺等非物质文化遗产^[11],同时也不乏运用当地独特的地理环境或历史遗迹等元素。

南宋胡记的白娘子饼(图4),就将“许仙与白娘子断桥相会”这一个在杭州发生的民间故事片段转化为插画融入到包装设计中,将杭州与杭州故事的文化元素深度结合到品牌包装中,成为品牌彰显文化调性的重要体现。



图4 白娘子饼包装设计

Figure 4 White snake cake packaging design

第二种则主要是指中国特有的食品,比如月饼、粽子、汤圆等。根据食品本身产生的背景与环境,可以挖掘出与节庆、吉祥寓意相关的文化创意。好利来推出的汤圆系列包装设计(图5),将中国人喜闻乐见的吉祥寓意以现代化图形形式体现,不同口味对应不同寓意,比如花开富贵、年年有鱼、喜上眉梢、松鹤延年,传统文化元素与国风配色,通过简洁合理的重组搭配,可以与消费者情感共鸣,获得耳目一新的良好感官体验。



图5 汤圆包装设计

Figure 5 Packaging design of sweet dumplings

4.2 情景化的绘画风格提炼

情景化的表达是插画设计的一种重要表现手法,它可以将文字性的故事或片段以插画的方式呈现出来。而国风插画除了运用各种国风元素,还有一大特点就在于其保留了绘画的质感和纹理,能够将品牌文化的内涵和调性,以绘画风格传达出来^[12]。

在传统食品包装设计中,最直观的便是从现存名画提炼内容加以运用,既能够保留完整的绘画风格,也能将名画的情景意向结合到包装中。南宋胡记·龙井茶酥的外包装设计(图6)取材北宋王希孟所作《千里江山图》,插画顶部全部留白,画面以青色与蓝色为主,契合茶的主题。独具中国特色的青绿山水画,于水墨淡彩中浮现点点青绿,消费者仿佛立马就能感受到那山水中的茶香与薄雾。



图6 龙井茶酥包装设计

Figure 6 The packaging design of Longjing tea crispy

其次,国风插画包装设计还能将传统技法提炼出来、创作新的内容。老杭帮中有一款荷花饼(图7),其包装以晕染技法绘制一朵粉色的荷花于黄色纸面,其余留白,颇有水墨画的意境。简单的图画因为独特的技法使人印象深刻,消费者在水墨中看到杭城烟雨之余,也能通过栩栩如生的荷花感受荷花饼的清香。



图7 荷花饼包装设计

Figure 7 The packaging design of Lotus cake

4.3 精确化的文化信息传达

包装设计承载着产品乃至品牌的信息传达,优秀的设计不仅可以准确表达商品信息,还能够为消费者增加愉快的购买体验,促进产品的消费。而国风插画的优势就在于,能够更为精确地将产品所蕴含的土地、历史等文化信息传达给消费者。在设计传统食品包装时,可考虑将生动形象的插画场景融入信息表达。

李子柒桂花坚果藕粉的外包装设计借鉴了古诗词“江南可采莲,莲叶何田田”“接天莲叶无穷碧、映日荷花别样红”,运用传统绘画中的工笔技法,绘制出一片荷叶田田于外包装,工整的线条搭配细腻的色彩,折射出中国传统文化的底蕴,并与藕粉这一独特的传统美食相匹配。



图8 李子柒藕粉包装设计

Figure 8 The packaging design of Li Ziqi lotus root powder

5 结语

国风插画作为传统文化与当代审美碰撞而出的表现形式,通过挖掘和运用中国传统文化元素,结合现代设计理念和技术手段,能够为食品包装设计带来全新的创新与发展空间。将其应用于传统食品包装设计,既能完成品牌形象差异化,也能使消费者获得愉快的购买体验,是品牌发展个性的需要与优势所在,更是实现品牌持续发展的有效路径。国风插画包装需要与传统食品品牌的理念相契合,应立足时代传承的要求和消费者群体的需要,将文化特色作为核心,不断尝试与创新,更好地为品牌发

展增添活力,进而促进传统食品产业稳步发展。

参考文献

- [1] 张颖,郭白璐,于丹丹.扁平化风格插画在优蕾花茶包装设计中的应用[J].湖南包装,2024,39(4):101-104.
ZHANG Y, GUO B L, YU D D. Application of flat style illustration in Youlei flower tea packaging design[J]. Hunan Packaging, 2024, 39(4): 101-104.
- [2] 刘大林,赵丽娜.手绘插画在食品包装设计中的表达方法[J].食品与机械,2022,38(7):144-147.
LIU D L, ZHAO L A. Expression method of hand-painted illustration in food packaging design[J]. Food & Machinery, 2022, 38(7): 144-147.
- [3] 刘波,王帆,窦青青,等.国风数字插画在包装设计中的应用研究[J].绿色包装,2024(5):113-116.
LIU B, WANG F, DOU Q Q, et al. Research on the application of Chinese style digital illustrations in packaging design[J]. Green Packaging, 2024(5): 113-116.
- [4] 彭子焮.新世纪中国“国风”插画艺术研究[D].成都:西南民族大学,2022.
PEN Z X. Research on “Chinese style” illustration art in the new century[D]. Chengdu: Southwest Minzu University, 2022.
- [5] 牛利艳,向靓,王冠.透过穆夏探讨当今插画设计的发展[J].湖南包装,2024,39(1):95-98.
NIU L Y, XIANG L, WANG G. Explore the development of contemporary illustration design through Mucha[J]. Hunan Packaging, 2024, 39(1): 95-98.
- [6] 白静.基于敦煌题材的新国风数字插画创作研究[D].兰州:兰州交通大学,2022:20-21.
BAI J. Research on the creation of new national style digital illustration based on Dunhuang theme[D]. Lanzhou: Lanzhou Jiaotong University, 2022: 20-21.
- [7] 王琰,杜昇,万海露.明代中晚期传统绘画与城市文化空间形制研究[J].家具与室内装饰,2022,29(10):12-16.
WANG Y, DU Y, WAN H L. Research on the traditional painting and urban cultural space form in the middle and late Ming dynasty[J]. Furniture & Interior Design, 2022, 29(10): 12-16.
- [8] 杨武生,梁家年.无锡纸马叙事艺术研究[J].家具与室内装饰,2023,30(4):131-135.
YANG W S, LIANG J N. Study on the narrative art of Wuxi paper horse[J]. Furniture & Interior Design, 2023, 30(4): 131-135.
- [9] 孙慧良,李佳晟,牛晓霆.传统折扇文化元素在现代家具设计中的应用研究[J].家具与室内装饰,2022,29(12):5-9.
SUN H L, LI J S, NIU X T. Research on the application of traditional folding fan cultural elements in modern furniture design[J]. Furniture & Interior Design, 2022, 29(12): 5-9.
- [10] 田冲,黄彦.图像学视角下汉绣与湘绣图案艺术特征比较[J].湖南包装,2023,38(3):20-22,65.
TIAN C, HUANG Y. A comparison of the artistic features of han embroidery and Hunan embroidery patterns from the perspective of iconology[J]. Hunan Packaging, 2023, 38(3): 20-22, 65.
- [11] 张郁,陈磊.文化自信语境下传统节日食品包装展示特征研究[J].食品与机械,2023,39(3):103-107,113.
ZHANG Y, CHEN L. Traditional festival food's packaging: a display design research in the context of cultural confidence[J]. Food & Machinery, 2023, 39(3): 103-107, 113.
- [12] 谷书怡,张康夫.“茶颜悦色”中国风包装设计图文创意的审美特征[J].设计,2023,36(1):54-57.
GU S Y, ZHANG K F. Aesthetic features in the graphic ideas for Chinese-styled packaging design of “sexy tea”[J]. Design, 2023, 36(1): 54-57.
- [12] 方晓凤.设计:把握日常生活中的特殊性[J].装饰,2023(1):17-22.
FANG X F. Design: capture the particularity of everyday life [J]. Zhuangshi, 2023(1): 17-22.
- [13] 王艺函.特殊性:2023年第六届《装饰》学术年会综述[J].装饰,2023(12):54-57.
WANG Y H. Particularity: review of the 6th Zhuangshi Annual Symposium in 2023[J]. Zhuangshi, 2023(12): 54-57.
- [14] 吴余青,谢锦.地域文化元素在湖南非遗文创产品包装中的应用探索[J].湖南包装,2023,38(5):128-131.
WU Y Q, XIE J. Exploration of the application of regional cultural elements in the packaging of cultural and creative products of intangible cultural heritage in Hunan[J]. Hunan Packaging, 2023, 38(5): 128-131.
- [15] 百家号.瑞幸:酱香拿铁用户数量已突破2500万[EB/OL].(2024-03-21)[2024-08-09].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1794109107240458734&wfr=spider&for=pc>.
Baijiahao. Luckin coffee: the number of users of sauce flavored latte has exceeded 25 million[EB/OL]. (2024-03-21) [2024-08-09]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1794109107240458734&wfr=spider&for=pc>.
- [16] 万长林,温嘉伟,杨微.基于用户需求获取与转化的食品包装设计研究[J].食品与机械,2023,39(2):104-108.
WAN C L, WEN J W, YANG W. Research on food packaging design based on the acquisition and transformation of consumer demanding[J]. Food & Machinery, 2023, 39(2): 104-108.
- [17] RIRI. MA2021全球TOP36食品包装设计揭晓:为品牌而生,为未来设计! [EB/OL]. (2021-07-01) [2024-08-09]. <https://www.foodtalks.cn/news/6308>.
RIRI. MA2021 Global TOP36 Food Packaging Designs Revealed: built for brands, designed for the future! [EB/OL]. (2021-07-01) [2024-08-09]. <https://www.foodtalks.cn/news/6308>.