

萌宠治愈元素在食品包装设计中的应用

The application of pet healing elements in food packaging design

王聪慧

WANG Cong-hui

(玉林师范学院, 广西 玉林 537000)

(Yulin Normal University, Yulin, Guangxi 537000, China)

摘要:萌宠治愈是指通过与可爱的动物或动物形象互动,达到情感共鸣,纾解心理压力,驱散负面情绪的过程。文章介绍了治愈系的起源和萌宠治愈的含义,分析了萌宠治愈元素与食品包装的契合性,研究了萌宠治愈元素在食品包装设计中的应用。

关键词:治愈;萌宠治愈;趣味性;食品包装设计

Abstract: Pet healing refers to the purpose of interacting with cute animals or animal images to achieve emotional resonance, relieve psychological pressure and dispel negative emotions. This review introduced the origin of the healing system and the meaning of cute-pet healing, analyzed the compatibility of the relative elements and food packaging. Moreover, the application of cute-pet healing element in food packaging design was also discussed.

Keywords: healing; cute-pet healing; enjoyment; food packaging design

现代社会人们所感受到的心理压力越来越大,是由很多因素导致的:一是工作强度较大,人们长时间处于紧张工作状态下,心理压力不断升高;二是生活压力过大,经济压力、婚姻与家庭负担,人际交往的负担,乃至周边环境,社会舆论等等压力,导致心理抑郁、狂躁;三是过于依赖网络,长时间处于虚拟环境中,缺乏人与人之间的相互交流和关心,共情能力下降,变得更加冷漠;四是信息过载,每天接收的信息过多导致大脑处理信息时负载较高,是人们压力上升的重要因素。此外,随着女性意识与女权主义的崛起,单身女性数量猛增;社会老龄化现象也越来越严重,独居群体成为社会不可忽视的人群,但独居群体内心依然需要理解、依靠、温暖和陪伴。

或萌萌或丑丑的小动物外形可爱,基本没有攻击性,

基金项目:广西高等教育本科教学改革工程课题(编号:2021JGZ150)

作者简介:王聪慧(1981—),女,玉林师范学院副教授。

E-mail:sky093@126.com

收稿日期:2022-10-28 **改回日期:**2023-02-10

其稚嫩的笑容和忠心的陪伴给人们带来了温暖,给人以心理慰藉,可以有效缓解和消除人们的心理压力和负面情绪。iiMedia 咨询公司^[1] 调查研究显示,中国养宠人数正在稳定增长,预计短期将突破 1 亿人,且 68.7% 的受访者表达了未来购买宠物的意愿,宠物产业经济规模也将保持跨越式增长。

萌宠形象是基于可爱小宠物衍生的各类卡通形象,不需要花时间和精力喂养同样可以给人带来温情与宁静,同样可以让人们暂时逃离现实的喧嚣,成为生活中的心灵陪伴与慰藉。“治愈”一词最早是指一种治疗手段,是去除人们身体和心理疾病的过程。现代“治愈”的含义被引申为可以安抚人们内心,消除焦躁、紧张等负面情绪,让人感到内心舒适的一系列人或事物。“治愈”可以是音乐、宠物、漫画、电影、小说,甚至是可以揉捏的解压玩具等等,都能让人感受到热爱生活和积极向上的力量。由此可以明确,所谓的“萌宠治愈”是指利用可爱的宠物形象让人感到放松和愉悦,以此缓解和消除人们内心负面情绪的过程。实际上,具有“萌宠治愈”元素的动物卡通形象早已有之。在中国,有始于汉代的虎头(鞋、枕)、始于明末的兔儿爷;现代的有大白兔、七色鹿、熊大熊二;国外的有《猫与老鼠》中的汤姆和杰瑞、《鼯鼠的故事》中的小鼯鼠,还有皮卡丘、“熊本熊”、流氓兔、愤怒的小鸟、hello kitty、网红哈士奇等。这些家喻户晓的动物卡通形象都能够让人会心一笑,感到温暖和慰藉,从而使人们获得内心上的平衡和满足。

“萌宠”形象的特征包括:蠢萌、囧、夸张而不搞怪、幼稚化、平和没有戾气,平淡而不怪异,能让人放松心情,或微微一笑,表情坦然而真诚或纯粹。2022 年北京冬奥会最火爆的吉祥物“冰墩墩”,以活泼可爱的大熊猫为原型,将熊猫形象与富有超能量的冰晶外壳相结合,在体现冬季冰雪运动特点的同时,以其敦实、憨厚、勤劳、和善、友好的形象,温暖了这个冬季全世界的体育爱好者,成为经典的“萌宠治愈”形象作品。

有关萌宠治愈元素的研究,当前主要集中于治愈风

格插画设计^[2-5]、包装插画领域的“萌”文化应用^[6-8]、食品包装的情感设计等领域^[9-10]，而有关萌宠治愈元素如何与食品包装融合，塑造品牌的亲和力与传播力，迄今还缺乏系统深入的研究。

1 萌宠治愈元素与食品包装的契合性

1.1 萌宠治愈形象可增强包装趣味性，使消费者感到欢乐

包装的趣味性是吸引消费者的重要手段，趣味性能带给消费者以新奇和快乐的体验，缓解日常工作和生活带来的压力和紧张情绪，货架上具有趣味性包装的食品经常会成为消费者的首选。通过萌宠来传递趣味信息是食品包装常用的手法。萌宠治愈形象可以简洁生动，可以夸张幽默，也可以拟人化，给萌宠加上人的特征，设计出人的五官和配饰，让其直立行走，配上快乐的表情和姿态，就能让它带给人欢乐，成为人们的朋友。这一点在很多儿童食品包装和零食包装上表现得更加明显，随手拿起的小零食，包装上的萌宠形象能让人在工作学习之余感受到趣味和温暖，放下心中的负担，享受治愈一刻。如果能在萌宠趣味性设计的同时，融入地方文化特色、品牌文化或环保理念，则会收到更佳的效果。

1.2 萌宠治愈形象使得包装更具故事性，诱发消费者的好奇心

食品包装不仅需要美观的外表，也需要丰富的内涵才能拥有更强的竞争力。包装的故事设计是使用描述故事的方法来实现消费者与食品商品之间的互动与交流，引起消费者部分记忆或是联想，最终加深与食品商品之间的情感联系。消费者以体验者的身份沉浸到故事之中，感受到故事中所蕴含的深层情感，获得情感共鸣。萌宠治愈形象可以使得包装更具故事性，吸引消费者进一步深入探索，让消费者沉浸于治愈的萌宠故事中。通过设计萌宠故事情节，以及场景、人物等要素，画出萌宠的生活故事、探险故事、爱情故事、亲情故事等。突破文字的束缚，使用连环插画的方式将温暖有趣的萌宠故事直观地呈现给消费者，以极佳的视觉效果治愈消费者的心灵，提升其幸福感，拉近与消费者之间的距离，促使其购买食品，甚至是购买系列食品。

1.3 萌宠治愈形象可增强包装辨识度，培养消费者对品牌的忠诚

萌宠治愈形象具有很高的辨识度，使其更容易被消费者识别，从货架上脱颖而出，深受消费者喜爱并愿意购买。它是一种类似于微笑的全球通用语言，可以突破文字的界限，更容易被全世界各地区、各行各业的人们所接受，非常有利于食品品牌的全球营销计划。如果将萌宠治愈形象上升到食品品牌战略规划层面，围绕萌宠治愈形象制定食品品牌发展战略，包括品牌形象设计和品牌

logo 设计，打造品牌一体化形象，将萌宠的生命、个性和情感吸收为独属于品牌的唯一标签，则对于品牌的未来发展十分有利。例如国产品牌三只松鼠是一个成功的案例，品牌围绕三只可爱的萌宠松鼠制定营销战略，不仅是在宣传海报和食品包装上画满了可爱的松鼠形象，就连客服也会模仿松鼠的口吻来与客户交流，无形中给消费者留下了深刻的品牌印象。

2 萌宠治愈元素在食品包装中应用的设计手法

2.1 食品包装中的萌宠治愈趣味设计

食品包装中的萌宠治愈趣味设计可从以下方面进行：① 在色彩设计方面，色彩种类不应过于繁多，色彩的选用和搭配应能缓解消费者的负面情绪，使消费者感受到愉悦和治愈，以此拉近食品商品与消费者之间的距离；② 在色调选择方面，黄色、橙色、红色等温暖的色调容易给消费者活泼热情之感，部分冷色调如蓝色可给消费者以宁静治愈的感受，而绿色则代表健康和生命力，都可以达到趣味治愈的效果，设计者可根据不同的食品特征来进行选择；③ 在图形设计方面，萌宠的外形和线条应顺滑、流畅、缓和轻盈，缓和的线条会让人感到平静，轻盈的线条附着人的梦想，让人的思绪飘向远方，进而降低其心理压力，减少负面情绪，达到心灵治愈的目的；④ 在包装容器的造型设计方面，不能局限于传统的方形或圆形包装造型，可将萌宠的外形特征融入到食品包装造型中，将萌宠的趣味表情、趣味体态充分展示出来，以抓取货架前消费者的目光，给消费者留下深刻的印象。

由亚美尼亚 Backbone branding 工作室设计的 Beak Pick! 果酱和零食包装设计同时获得了 2020 年 dieline awards 和 2019 年 pentawards 奖项，其包装插图巧妙地将新鲜多汁的水果与活泼可爱的小鸟融合到一起，以小鸟喙用水果的特征来描绘，并以纯白色背景进一步衬托出充满活力、色彩丰富的插图和黑色文字，给消费者以强烈的视觉冲击，在消费者欣赏可爱小鸟的活泼造型和体态动作的同时，暗示了食品的天然、健康、非人造，传达了品牌“少量饮食、健康饮食”的理念(图 1)。



图片来源：https://backbonebranding.com/works/beak_pick/

图 1 Beak Pick! 果酱

Figure 1 Beak Pick! jam

由 Depot branding agency 工作室设计的 Milgrad 牛奶产品包装设计获得了 2021 年 dieline awards 奖项。这款来自俄罗斯的“猫咪牛奶”在全球各大社交平台上被疯狂转发,深受网友所喜爱。牛奶包装上画着一只可爱的猫咪,通过不同角度的摆放可以将猫咪组合成不同的形态。产品的背景颜色为纯白色,造型可爱的小猫则使用纯蓝色调,纯蓝色调简约而优雅,可给人带来平和、宁静与幸福的感受。包装使用小猫的多种可爱姿态来实现趣味性,包装的中部位置是一个大大的猫咪脑袋,圆圆的眼睛好奇地看着人们,再加上周边俏皮的字体,使得包装非常有趣、生动,消费者在选购时,货架上突然出现一只正在嬉戏玩耍的小精灵猫咪,它的可爱姿态可有效抓住消费者的目光,一瞬间就能温暖消费者的内心,达到治愈心灵的效果。当消费者们在货架上愉快地玩猫咪拼图时,也自然而然地更加喜欢 Milgrad 牛奶(图 2)。



图片来源: <https://www.depotwfp.com/portfolio/milgrad/>

图 2 Milgrad 牛奶

Figure 2 Milgrad milk

由 CABELLO X MURE 工作室设计的 CUAC AOVE 橄榄油产品包装设计获得了 2019 年 dieline awards 奖项。CUAC AOVE 是一款特级初榨橄榄油品牌,产自西班牙南部的哈恩,农场位于自然公园中,橄榄树周围的水库中有很多黄鸭子。产品包装采用明亮的黄色调设计,一是因为黄色属于暖色调,可以给人以温暖和热情的感受,二是黄色调与鸭子和橄榄油的颜色一致,可凸显食品信息。在造型上,可爱小黄鸭的形象占据了大部分插图空间,且位于插图最中间、最醒目的位置,瓶颈的位置也设计了鸭嘴形状的标签。消费者看到该产品,就仿佛回到了童年的甜蜜时光,回忆起童年的小鸭子玩具或者乡村河流中的小黄鸭,使消费者回忆起儿时无忧无虑快乐的童年,让他们有被“治愈”的感觉。包装的设计总体简洁而清晰,给消费者一种简单的美感(图 3)。

2.2 食品包装中的萌宠治愈故事设计

食品包装中的萌宠治愈故事设计即是使用类似于连环漫画的形式,将萌宠多样的故事情节通过多幅插画表达出来,展露出它们不仅拥有可爱的形象,也拥有可爱的灵魂。萌宠快乐的一天就是一个非常好的例子,由 Backbone Branding 工作室设计的 Bnavan Eggs 鸡蛋产品包装设计获得了 2021 年 pentawards 金奖。包装采用黑



图片来源: <https://thedieline.com/blog/2018/10/17/cuac-offers-a-new-aesthetic-to-extra-virgin-olive-oil/>

图 3 CUAC AOVE 橄榄油

Figure 3 CUAC AOVE olive oil

白色调,突出食品的天然无加工特性,插画则采用简笔画绘图风格,简单的线条勾勒出一群母鸡在农场快乐生活的故事,将它们画成无所畏惧、友好、爱玩的角色,每天都在寻找无尽的冒险,并在包装上展示了其农场故事的不同情节。这些冒险的故事体现了母鸡的健康生活状态,暗示了鸡蛋产品的高质量,同时也增加了包装设计的趣味性,让消费者感受到美好与快乐(图 4)。



图片来源: <https://backbonebranding.com/works/bnavan-eggs/>

图 4 Bnavan Eggs 鸡蛋

Figure 4 Bnavan Eggs

2.3 食品包装中的萌宠治愈品牌形象设计

食品包装中的萌宠治愈品牌形象设计的本质是赋予萌宠以人格化,用萌宠和主人的关系代替消费者与食品品牌的关系。其关键是利用萌宠形象增强品牌辨识度,提高品牌与消费者之间的亲密度,拉近品牌与消费者之间的距离。将萌宠的外形特征融入食品包装造型中,或者设计出令人印象深刻的萌宠符号或 logo 都是较好的办法。

巴西的 SWEETY & CO 工作室为新加坡著名日式料理餐厅 Omote 设计的 Ryori 酱料包装品牌,获得 2020 年 dieline awards 奖项,作品被命名为库克熊,是餐厅的吉祥物,其外形是几个可爱的萌宠小熊,它们的色彩丰富柔和,简单的画笔勾勒出憨态可掬的造型,个性十足,可以给消费者带来乐趣,使人难忘,为品牌创造了独特而精彩的个性世界(图 5)。

小米有品工作室设计的正大午餐肉包装获得了 2021



图片来源: <http://dielineawards.com/>

图 5 Ryori 酱料

Figure 5 Ryori sauce

年 pentawards 铂金奖项。包装以黑色和红色为主色调,红色调醒目且凸显了猪肉的信息,黑色调则主要起衬托作用。包装正面巨大的“吃肉”两字清晰地传递了食品的高肉含量信息,且用同构手法在“肉”字内融入“猪鼻子”,包装背面的“猪鼻子”则作为品牌的超级符号,极大程度地增加了产品的辨识度和记忆点。同时个性化极强的“猪鼻子”让人联想到憨态可掬的可爱小猪,可以带给消费者欢乐的感觉,促使他们在社交平台上分享该产品(图 6)。



图片来源: <https://pentawards.com/live/en/page/home>

图 6 正大午餐肉

Figure 6 Zhengda lunch meat

3 结语

萌宠治愈形象对于现代人有着重要的治愈作用,而融合了萌宠治愈元素的食物包装设计具有较高的市场发展潜力。但若要获得更为长足的发展,还应进一步重视设计与食品品牌特征相匹配的萌宠治愈形象,充分把握现代消费者的审美变化与发展方向,调研不同年龄段的消费者对萌宠治愈形象的偏好,利用互联网技术和新媒体在线上线下同时建立与消费者的互动关系,食品品牌将会得到更好的发展。

参考文献

[1] 艾媒咨询. 2021 年中国宠物经济产业研究报告[EB/OL]. (2021-09-06) [2022-04-18]. <https://www.iimedia.cn/c400/80783.html>.
iiMedia Consulting. 2021 China pet economy industry research report [EB/OL]. (2021-09-06) [2022-04-18]. <https://www.iimedia.cn/c400/80783.html>.

[2] 李依轩, 张继娟. 基于情感慰藉的治愈系产品及其设计原则[J]. 湖南包装, 2018, 33(5): 19-21.
LI Y X, ZHANG J J. Healing products and design principles based on emotional comfort[J]. Hunan Packaging, 2018, 33(5): 19-21.

[3] 李想. 插画在包装设计中的叙事价值[J]. 湖南包装, 2019, 34(3): 31-33, 43.
LI X. The narrative value of illustrations in packaging design[J]. Hunan Packaging, 2019, 34(3): 31-33, 43.

[4] 彭莉. 地域性文创产品设计的叙事表达[J]. 湖南包装, 2019, 34(6): 20-23.
PENG L. Narrative expression of regional cultural and creative product design[J]. Hunan Packaging, 2019, 34(6): 20-23.

[5] 张蔚, 殷侃, 吴洪. 卡通装饰性油画的表现性研究[J]. 湖南包装, 2021, 36(6): 34-36, 45.
ZHANG W, YIN K, WU H. A study on the expression of cartoon decorative oil paintings[J]. Hunan Packaging, 2021, 36(6): 34-36, 45.

[6] 刘忠. “萌文化”在品牌形象设计中的应用研究[D]. 青岛: 青岛大学, 2021: 1-20.
LIU Z. Research on the application of "cute culture" in brand image design[D]. Qingdao: Qingdao University, 2021: 1-20.

[7] 闫心一. 萌文化在文创插画中的研究与应用[D]. 大连: 辽宁师范大学, 2021: 3-10.
YAN X Y. Research and application of cute culture in cultural and creative illustration[D]. Dalian: Liaoning Normal University, 2021: 3-10.

[8] 张真. “萌系”动态表情符号的视觉化情绪表达研究[D]. 青岛: 青岛大学, 2021: 1-15.
ZHANG Z. Research on the visual emotion expression of "cute" dynamic emoticons[D]. Qingdao: Qingdao University, 2021: 1-15.

[9] 穆虹. 创意手绘在包装设计中的情感化表现与实践[J]. 湖南包装, 2021, 36(1): 37-39.
MU H. The emotional expression and practice of creative hand-painting in packaging design[J]. Hunan Packaging, 2021, 36(1): 37-39.

[10] 向迪雅, 吴志军. 基于情感化理念的食品包装设计研究[J]. 湖南包装, 2020, 35(3): 85-88.
XIANG D Y, WU Z J. Research on food packaging design based on emotional concept[J]. Hunan Packaging, 2020, 35(3): 85-88.