

视觉传达设计

快餐包装设计的诉求与发展

罗兵

(上海第二工业大学, 上海 201209)

摘要: **目的** 研究快餐包装设计的基本诉求、现状及未来发展方向。**方法** 通过对快餐包装设计的基本诉求及现状的比较,从功能强化、视觉形象两方面论述其设计上的变化,分析未来快餐包装的设计方向。**结论** 快餐包装体现了人们对日常生活的积极态度,快餐包装设计的研究也为其他包装设计提供了参考价值。

关键词: 快餐包装; 功能; 风格; 信息化

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)14-0028-05

The Demands and Development of Fast Food Packaging Design

LUO Bing

(Shanghai Second Polytechnic University, Shanghai 201209, China)

ABSTRACT: It studies the basic demands, current situation and development of fast food packaging design. By doing the research of comparison with the basic demands and current situation of fast food packaging, it analyzes the improvements of package design in function and visual image. And based on the study, it predicts the development tendency of fast food packaging will obey the rules of new function, young style, and information era. The research value of fast food packaging culture is to represent the positive attitude towards normal life. The results of it also have the referential value for package design research in other fields.

KEY WORDS: fast food packaging; function; style; information

快餐是节奏紧凑的城市生活产物,便利性与便携性是快餐包装形成之初的基本诉求点。随着都市饮食选择的日益丰富,快餐饮食从最初为上班族和赶路者提供快速就餐转向更为广阔的消费市场。如今,打造快餐品牌、营造休闲健康的饮食文化成为快餐发展的新方向,快餐包装设计的目标与价值也因而受到越来越多品牌设计团队的重视。

1 快餐包装设计的基本诉求

1.1 便利的诉求

快餐包装的便利性指包装从材质到设计能从容完

成某种动作或功能的属性。不同于其他类型的食品包装,快餐类包装更追求包装结构在使用过程中的合理性与功能性,成本的控制、生产的标准化以及包装材质的环保与安全都是快餐包装设计的重点。比如快餐包装选用纸质材料就是实现便利诉求的表现,一方面,纸质轻且环保,拥有良好的挺度和易成形性,在快餐食品包装中的应用相当广泛^[1];另一方面,纸质还有一个不可取代的优点,即在包装结构改良上,相较于其他材质更游刃有余,成本也相对较低,提升了快餐包装设计不断推陈出新的可行性,使用后的丢弃与回收也很方便。

1.2 便携的诉求

所谓快餐,就是快速准备与供应的食物,因此徒

收稿日期: 2015-03-07

作者简介: 罗兵(1970—),男,江西人,硕士,上海第二工业大学副教授,主要从事印刷包装设计的教学与研究。

手拿取、便于携带是对快餐包装设计的基本要求。服务员快速将食物放入纸盒或纸袋的操作、抓取包装纸袋的施力位置、消费者行走携带过程中手部的把握以及手肘弯曲夹住包装纸袋的压力承受度等,都直接或间接决定了快餐包装在设计上的最终方案。如麦当劳的外带包装设计——可卷口的牛皮纸袋,卷口部分能方便服务员与消费者手部的抓取和拿捏,牛皮纸质坚韧牢固,具备较高的施胶度和印刷性,还能被消费者多次利用,无形中完成了快餐品牌的二次宣传。

2 快餐包装的设计进化

快餐包装随着快餐业的兴起已不仅仅满足于对基本诉求的实现,正如麦当劳一贯推行的服务标准:Q(质量),S(服务),C(洁净),V(价值)。消费者会进一步要求消费的价值,这种价值体现在食品上是健康安全品质保障、不断创新的风味;体现在包装设计上则是时尚风格元素、个性化推广及功能应用。消费者在购买快餐及其包装服务的同时,体验到来自快餐品牌文化与自身消费感受的双重价值。

以西式快餐业典范麦当劳为例,纵观其历年来的包装设计,见图1(图片摘自新浪网),始终致力于视觉形象上的突破求新,不单是一般意义的快速食品外包装,更是一种传统品牌文化与当下时尚交融、碰撞的尝试。创造性与风格化的形成,使快餐包装设计的目标定位于实现消费者与产品良好的互动,从而实现最大限度的易用体验^[2]。



图1 1991-2013年麦当劳包装设计

Fig.1 McDonald's packaging design from 1991 to 2013

2.1 使用功能的强化与改良

包装设计的功能性包含了对产品本身物性的思考,以及对产品使用者人性的功能探索,两者都不是恒定不变的,随着产品形态的改变,使用者的功能需求会发生相应变化,反之,使用者的需求变更也会引导产品及其包装的强化或改良。以麦当劳薯条包装为例,薯条的包装分为标准装和薄纸装两种,标准装使用食品类卡纸,采用粘合法,一纸成形完成,见图2a。一纸成x

形的包装结构能最大化发挥有限纸张的使用度,减少粘合的面积和次数,在设计上注重结构合理与材料节省,体现了纸盒结构的应用价值。随后,麦当劳推出了薯类新产品——早餐系列中的薯棒,由于薯棒的体积大于薯条,含油量也较高,因此麦当劳选择了薄纸包装,见图2b。薄纸装规格较小,材质为防油纸,包装形式为纸袋,其容量的膨胀度和弹性要比食品类卡纸大,能较方便地盛放大体积的薯棒。

从上述两例可见,快餐品牌在开发新产品的同时,包装的形态与材质需依据产品的变化进行合理调整,以此实现产品的物性要求。产品包装符合内在产品特性时,也往往更易满足使用者的人性化需求。譬如,薯条包装的大敞口设计,形成良好的散热性,有效避免油炸类食品冷却后变软从而影响口感的问题;薄纸装则充分利用了纸质的韧性,干爽清洁的白色防油纸表面产生强烈的一次性使用体验感,体现出食材的新鲜,而这些正是快餐消费者所期待的。

包装使用功能有时也不可避免地服从于其他功能,通常出于对品牌宣传及广告营销的考虑。比如麦当劳推出过一款新薯条包装,见图2c,在使用功能上并没有体现出容纳或使用产品方面的优势,盒体底部设计为曲面,实际支撑面积更小,使薯条盛放后的稳定性进一步削弱,仅从功能角度分析,是退化而非进化。实际上,麦当劳的这一包装改动,偏重的是包装具备的品牌宣传功能。在所有推广新包装的宣传中,这款薯条包装始终以站立形式展现,彰显麦当劳品牌代表性的黄色M标志,薯条包装衍生为一个小型POP展架。该设计创意十足,但遗憾的是,在快餐包装这一迅速消耗领域,功能价值仍占据首要地位,如果一款全新包装推出伊始就伴随着功能改良的空间,很难说是一个优质设计。

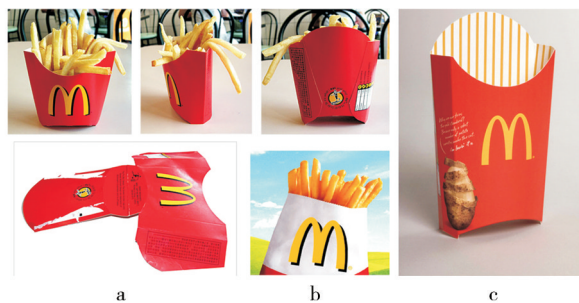


图2 麦当劳薯条包装

Fig.2 French fries packaging of McDonald's

2.2 视觉信息传达的具象表现

快餐包装设计同样需要在设计上遵循形式美法

则,这种设计的美感不只停留在增强外包装好感度与产品吸引力上,更是一种缔造快餐品牌文化的有效形式。以麦当劳推出的“我就喜欢”系列设计为例,在包装风格上摒弃了传统以文字和色块组合为主要构成元素的设计方案,进而以具象化的图形语言作为包装新形象。具象图形较之以往色块构成的抽象图形,它赋予包装主题更鲜明的视觉形象,而形象思维并非艺术家或设计师所独有,它是任何人都具有的一种思维方式^[3],人们对熟悉的事物会产生天然的亲近感和理解力。凭借包装设计的外观,不仅巩固了熟悉品牌的传统消费群体,具象生动的风格又进一步为品牌拓展了新生消费群。

麦当劳“我就喜欢”主题系列包装采用了3种具象表现的设计方式,见图3。

1) 图形表现。派和麦乐鸡块的包装以人物图形来表现主题,无论是相拥的情侣(香芋派)、玩菠萝的杂耍人(菠萝派),还是雨中跳舞的阳光女孩(麦乐鸡块),都与“我就喜欢”主题倡导的自由快乐的饮食氛围直观对应,见图3a。

2) 图像表现。为突出“我就喜欢”主题的全民意识,麦当劳在这一主题的牛皮纸袋包装设计中,选择反映消费者真实形象的图像为创意主体,介于影像与插图、真实自我与梦想自我的具象表现,形成强烈可信的亲和力,实现了主题推广的意图,见图3b。

3) 字图结合。运用包装上的必要文字信息,适度变形成为参与具体形象的一部分视觉元素,甚至连细小的糖包设计都不忘文字的参与构图,视觉信息的主题表现将具象化效果发挥得淋漓尽致,见图3c。



图3 麦当劳“我就喜欢”主题包装

Fig.3 Packaging of McDonald's "I'm Lovin' It"

总体而言,快餐的包装文化自20世纪中期开始,就关注了产品包装对品牌形象的推广作用,除了在日积月累的使用过程中不断改进包装结构的合理性外,每一次改良更新都努力寻求包装功能与视觉美观、顾客需求与展示推广之间的微妙平衡,为创新的设计理念赋予合理性与可行性,从而满足快餐包装快速更迭的市场需求。

3 快餐包装的发展趋势

快餐业的快速发展使快餐已经超越食品概念范畴成为快速服务的代名词^[4],快餐包装的设计目标是让消费者在有限的时间内提高使用效率、加快速度休闲与日常工作间的情绪转换,因而,产品使用过程中的交互体验与消费者的情感诉求是快餐包装发展的引导因素,未来的快餐包装设计将与文化、科技、信息联系得更紧密。

3.1 功能更新

将高效化、标准化、批量化应用在快餐包装设计中,并结合“以人为本”的设计意图,逐渐形成对未来快餐包装功能更新、改良与整合的前景展望。功能更新是指包装结构随环境变化、消费者使用需求、产品自身变更作出的及时跟进行为,它是一项变化中的长期工程。

3.1.1 独立功能改良

快餐包装在消费者的反复验证下,会发现使用功能上的设计障碍,各快餐品牌应对单体包装的结构功能进行修正和补充。例如派的包装,传统设计方案存在取食不易、包装内部缺乏阻挡结构、无法控制食物等使用障碍,对此,多家快餐品牌着手派的单体包装进行设计改良。以肯德基派的包装为例,见图4(图片摘自百度经验),该设计在包装中间增加一条撕口压痕,使用时撕开并取下枕状结构的上半部,下半部分自动变为手持结构,方便好用。依据使用者以往的相关体验,即对功能性、易懂性、可用性及物理感觉的行为记忆^[5],使这一崭新的派包装设计具备了功能上的“自明性”,获得了市场的肯定。



图4 肯德基派的包装

Fig.4 Pie packaging of KFC

2012年红点设计奖获奖作品——UP苹果派包装,由Hsien等设计,盒体正、背面有切口,可用手隔着

包装纸往前推出派以供人食用,不会烫手又推送自如,切口还起到散热作用,见图5。

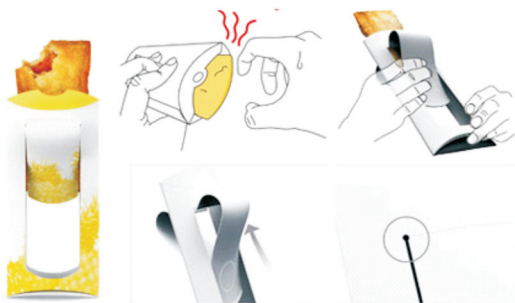


图5 UP苹果派包装

Fig.5 UP-Apple pie packaging

3.1.2 复合功能整合

复合功能整合是赋予包装多种作用的设计尝试,主要应用于套餐组合和便携包装。包装设计作为一种具体的设计活动,对人类的生活方式有着广泛的影响力^[6],通过拓展包装功能,引导消费者形成套餐包装一体化的使用概念,不仅可以节约资源,也能降低包装废弃物的产生,是快餐包装功能发展的又一趋势。如荷兰代尔夫特理工大学工业设计系学生Rob Bye创作的麦当劳包装创意设计,见图6,他将原本一份套餐所需的多种功能进行整合,设计出的组合结构提供了易于携带与随时就餐的双重功效,实现了功能叠加和环保便利。



图6 麦当劳包装创意设计

Fig.6 Creative design for McDonald's packaging

毕业于罗德岛设计学院包装设计专业的研究生Seulbi Kim设计了单手外卖包装,见图7,该设计利用可回收硬纸板套筒来打包饮料和吸管,将纸板折叠成一个手柄,内部空间可以用来摆放汉堡和薯条,一只手就能轻松提走美味。如果说目前多数快餐包装的使用功能是单一操作行为的“筒体验”,那么复合功能整合的设计趋向无疑属于功能相互关联、系列操作行为的“富体验”^[8]。

3.2 年轻风格

快餐包装设计不仅关注功能和效率,还应当通过设计让生活更美好。设计风格年轻化是一种结合个



图7 单手外卖包装

Fig.7 Creative design for portable packaging

体情绪与时代审美的表达方式,以此让产品与人更好地进行交流,缓解紧张与压力^[8]。

快餐包装风格的年轻化主要是通过时尚视觉元素和趣味主题设计这两种方式来体现。产品包装与消费者的情感沟通是从陌生到熟悉的心理体验^[9],时尚轻松的视觉元素加快了包装风格从陌生转为熟悉的速度。很多快餐品牌在设计风格上选用插画、涂鸦等活泼的视觉形式来表现风格的年轻化效果,如汉堡王及法国快餐品牌Quick的包装设计,见图8(图片摘自素彩网)。



图8 汉堡王与Quick的包装设计

Fig.8 Packaging design for Burger King and Quick

趣味主题设计是快餐包装经常使用的设计方式,它能让消费者在欢乐中体验快餐文化的休闲与年轻魅力。由TBWA Thailand工作室设计的泰国新款麦当劳欢乐儿童餐外包装,见图9(图片摘自素彩网),富有喜感的漫画儿童形象博人眼球,麦当劳标志的“M”设计成手提结构,并以卡通化的眼睛形象展现,传递出年轻跳跃的设计理念。



图9 泰国新款麦当劳欢乐儿童餐外包装箱

Fig.9 Thailand new McDonald's happy children's dining box

3.3 信息时代

进入信息时代,新新媒体带来“微”生活体验,各种通讯设备与服务软件的开发应用为快餐包装提出新的

设计要求——信息化元素。诸如汉堡王、肯德基、必胜客、麦当劳等快餐品牌都于近年开发了线上官方APP以及宅急送、麦乐送等应用APP,消费形式的转变带来巨大的营销模式的变更,包装设计也受到相应影响。将信息科技时代的视觉元素与传统快餐食品包装相结合,实际是把两种不同领域的事物或文化进行移植与组合,产生意想不到的创新性包装^[10]。如在麦当劳新推出的系列包装设计中,二维信息码被放置在了醒目的位置,见图10(图片摘自设计之家)。在不远的未来,快餐包装将联合信息科技掀起新一轮设计风潮,而全新的快餐文化或许就会由数码虚拟包装来引领。



图10 麦当劳新包装设计中的二维码

Fig.10 Two-dimension code in McDonald's new packaging design

4 结语

快餐包装是日常生活中人们经常接触和使用的,在使用过程中,绝大多数消费者忽略了包装结构的功能意图和使用时的种种不便,使设计中的障碍成为习惯性功能缺陷。更多的消费者由于快餐包装的消耗性,并未意识到其设计风格同样具备审美意趣与参考价值,因此,有必要通过研究来激发对未来快餐包装设计发展的思考,从而在快餐包装文化中体现对日常生活品质精益求精的积极态度。

参考文献:

- [1] 曹继刚.快餐纸包装的发展趋势[J].印刷杂志,2006(2):76—79.
CAO Ji-gang.Developing Trends of Quick Food Paper Packaging[J].Printing Field,2006(2):76—79.
- [2] 肖亦奇,张凌浩.“平常至极”设计观在当代日用产品中的应用[J].包装工程,2014,35(8):56—60.
- [3] 李萌,刘春雷.视觉传达设计中抽象图形的针对性提炼与表达[J].包装工程,2014,35(8):9—13.
- [4] 李天紫.麦当劳的快餐文化隐喻[J].对外经贸实务,2012(1):82—85.
- [5] 毛韞琳,张宇红.“行为记忆”在日常产品设计中的应用研究[J].包装工程,2014,35(4):57—60.
- [6] 尹青.包装再设计前景剖析[J].中国包装工业,2013(2):28—29.
- [7] 孙立.用户体验形成基本机制及其设计应用[J].包装工程,2014,35(10):29—32.
- [8] 刘永翔,康江艺.“幽默主题”生活中产品设计思维研究[J].包装工程,2014,35(10):83—86.
- [9] 张健.包装设计中的情感沟通[J].包装世界,2013(11):106—107.
- [10] 卢建洲.论包装设计创新思维的形成与发展[J].包装工程,2014,35(6):86—89.