# 黑白模式在食品包装设计中的应用研究

郭洪梅，李 梦，陈静超
（中国地质大学（武汉），武汉 430074）

**摘要：**针对黑白无彩色包装模式在现今中国食品行业受到抑制，及传统的食品包装理论不能迎合新时代的商业需求等情况，从黑白包装所体现的食品文化蕴意、饮食文化层次性结构理论及食品行业中消费阶层的特性和商业需求出发，结合国内外的黑白模式食品包装成功案例，论述了黑白模式应用于国内食品包装行业的可能性及前景。在此基础上，提出了应充分挖掘黑白模式在食品包装中的强大生命力，摒弃过去的错误观念，针对合适的时机，充分、合理地运用黑白包装模式的建议。

**关键词：**无彩色；黑白模式；黑白文化；食品包装
**中图分类号：**TB482 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563（2013）04-0036-05

## Study on the Application of White-black Patterns in Food Packaging

*GUO Hong-mei*, *LI Meng*, *CHEN Jing-chao*
（China University of Geosciences（Wuhan）, Wuhan 430074, China）

**Abstract:** Facts show that white-black pattern in food packaging is restrained and traditional food packaging theory can't fit commercial requirement in contemporary era. From viewpoints of cultural meanings of white-black patterns in food package, hierarchy structural theory of diet culture, and the nowadays characterization and psychology factors of consumer, the probability and prospect of applying white-black patterns into food package are discussed combined with the successful cases that take white-black patterns as packaging. Based on these analysis, it put forward that we should fully dig the powerfully vitality of white-black patterns in food packaging and abandon the previous wrong concept, and then we should reasonably apply white-black patterns in food package in appropriate opportunity.

**Key words:** neutral color; white-black patterns; white-black culture; food packaging

中国食品包装行业在改革开放后有了显著的发展，并呈现出多元化、个性化、品牌化的特点，在迎合市场的同时也能引领市场。陈黎敏[1]对食品包装发展进行了较为系统的总结，并结合工程实例进行阐述；王雅珺[2]从包装材料和结构设计的角度对食品包装进行了研究，得出塑料包装材料能显示活力、金属材料能有好的适应性；郁新颜[3]重点从怎样提高包装的舒适性的角度来研究食品包装；陆少坎[4]从文化的角度看待问题，认为要创造中国食品品牌就必须合适地融入传统文化到包装之中；程惠峰[5]从色彩的心理学角度出发，认为色彩运用要考虑心理属性的影响，要考虑民族、区域、年龄的心理差异。以往的研究在推动食品包装行业的发展中起到了相当重要的作用，但是，在食品包装如何合适地选择色彩及运用色彩的问题上，现研究还不够深入。

基于以上认识，笔者拟从食品包装色彩问题的一个方面——黑白无彩色模式开展研究，针对大多数人认为的无彩色黑白不适合用在食品一类包装的普遍观念，从黑白包装的食品文化概念入手，以成功应用的案例作为研究对象，深入研究无彩色黑白模式在食品包装中的应用情况及前景，并得出了许多有益的结论。

## 1 黑白包装的食品文化蕴意

从一般性的文化层面看，无论是艺术色彩还是语

**收稿日期：**2012-07-02
**基金项目：**2007年度教学研究立项项目（地大校办字〔2007〕16号）
**作者简介：**郭洪梅（1986—），女，山东人，中国地质大学（武汉）硕士生，主攻包装设计理论与应用。

言色彩，都具有某种约定俗成的象征性语言符号功能，都能反映一定的民族文化心态或一种固定的色彩认知模式。黑色、白色这2种普通的颜色，在经过历史长河的洗涤之后也逐渐有了其一般性意义的文化含义，但在特定行业领域，黑白无彩色文化含义会在不同时期、不同环境、不同类型人群心中产生不同的认知，特别是在食品行业上。因为本质上，文化只是文明的表现形式，而文明来源于人们认同的价值观，所以，文化是承载着、表现着价值观的人们语言、行为的综合体。既然文化只是价值观的表现形式，则不可避免地具有南北差异、东西方差异和古今差异，且一直都具有兼收并蓄和博览众长的动态特性。同理，对于黑白包装所体现的食品文化也一直是个变化的过程，需要采用动态的、开放的眼光来分析。

严格来说，现阶段国内的食品包装或食品行业都不够重视文化战略。市场上所呈现的食品包装，一般都是从消费者的心理结构和生理结构方面着手，把人类的五感（视、嗅、听、味、触）及食物本身的属性放在食品包装设计的首位，在“色香味俱全”的思想指导下往往强调包装的“色”，即从视觉上引起消费者的食欲和购买欲。这种包装思想和模式其实是最基本的，因为包装的食品本质上为商品，需要随着供求关系的调整而变化。随着经济的发展及由此产生的物质消费水平的提高，人们更加注重精神、文化上的消费，这迫使食品包装必须与时俱进地迎合此种消费观念，甚至引领消费观。从表象上看，与五彩缤纷的现有包装相比，黑白包装明显带着创新文化的标签，虽然黑白食品包装不能满足部分人群的消费需求，但黑白食品包装所呈现着的“酷”、“炫”等个性标签及潮流文化，能使其很好地迎合部分特定的消费阶层。从传统饮食文化看，饮食的最高境界为酌情，即讲究情调优雅、艺术化氛围，这主要表现在美器、夸名、佳境3个方面。袁枚在《随园食单》中引用过一句古语：美食不如美器，意思是说美食如果有美器的衬托，就是美上加美。这句话对人们的启示是“器”承载的是其本身的艺术美和文化美，最高的饮食文化境界并不只是为了“味”这种层次的追求，而是一种更高层次的怡情，那就需要“器”的配合，也就是现在所说的包装。在中国的传统文化中有着很深的哲学意境，单在绘画中就有墨分五色一说：一种颜色可以把事物多彩变化的效果完美地呈现出来。从文化的蕴意上说，黑白模式的食品包装带来的“五感”是一种更高层次的“通感”，唤起了人们内心潜在的根深蒂固的传统文化认同感。

食品文化与物质文化、精神文化的密切关系表现在食品行业的各个领域。当把黑、白这2种普通但含有神秘感的颜色和日常生活中必不可少的食品结合在一起，形成黑白包装模式时，就会产生特定的文化价值和商业价值。

## 2　黑白模式的食品包装设计案例分析

食品作为特殊的生活必备品，在对其进行包装时，除了要保证食品如何能安全、高效地送到消费者的手中之外，还应该在包装上迎合消费者的口味和心理、文化需求。食品包装并非是一个简单的设计，需要根据有形因素（感官可感受到的形体、图案、材质等）和无形因素（民族固有的精神文化、思想情感）等的不同而产生差别，所以包装设计很难说有什么固定的模式。包装颜色的运用同样如此，不存在绝对的禁忌色和永远受欢迎的颜色，这同样需要根据时代、条件的变化而变化，并迫使人们需要敏锐地捕捉到这种变化再加以运用。根据文化的差异，案例以中外分开的形式进行考察，并兼顾包装设计方法，进行黑白模式的分类研究。

### 2.1　国外成功案例研究

白色在西方文化中的象征意义主要着眼于其本身色彩，如雪、新鲜牛奶及百合花的颜色。西方人认为白色是高雅、坦率、纯洁的象征，是西方文化中的崇尚色。黑色虽然在西方的文化中带有很多负面的意思，但是作为一种神秘的色彩，经常被用在现代的包装中。黑白模式在国外的食品包装中应用范围非常广，值得人们学习和思考。

1）黑白表现本源的品质感。这类食品的包装是为了给人一种品质感的享受，所以在设计时会采用简洁的设计，选择与品类相关的图形、元素，再融合与产品个性相符的字体或色彩来表现。麦当劳产品选用纯白色作为包装色彩，使产品更有品质感，见图1。有些食品一般是选用透明的容器来盛装的，本身的色彩就可以引起味觉的联想，因此一般也会选用简单的设计元素来增加其品质感，在这里黑白就成了其首选的元素。西班牙Fruita Blanch有机水果包装设计就是一个不错的例子，见图2。

图1 麦当劳的白色包装

Fig.1 White packaging of MacDonald

图3 瑞典Koberg香肠包装

Fig.3 Sausage packaging of Sweden Koberg

图2 Fruita Blanch水果包装

Fig.2 Fruita Blanch fruit packaging

图4 对应法爆谷包装

Fig.4 Popcorn packaging of corresponding method

2）黑白在包装系列化中的应用。包装系列化是一个企业对自己同一种类、不同品种的产品采用统一而又有变化的包装设计形式。颜色包装系列法中色彩是区分产品不同性质的代码，不同的色彩代表着不同产品中的不同品种、味道、香型或者是规格。同时，在系列化包装中的应用也显示了黑白模式的强大生命力。瑞典Koberg香肠包装就很好地采用了色彩系列法，用不同的颜色代表不同的口味，经典黑色的运用并没有叫顾客觉得在味觉上的不适合，反而提升了其品牌的形象，见图3。

3）黑、白在对应法中的应用。对应法是指采用与商品的种种特性相同、相似或者模拟的方法来构思包装设计，使顾客看到后就能联想到商品本身的特征、形象，使包装品与商品产生对应关系。对应法爆谷包装见图4，里面采用白色与产品本身的颜色相对应，外表采用黑色搭配，使得顾客在看到此包装时会立马联想到干净、卫生、健康的爆谷。

4）黑、白在仿古法中的应用。仿古法是将一些古老的、有一定代表意义的、今天仍然还有一定社会价值的事物在包装上再现，以满足人们对先祖的思念，对往昔生活的眷恋心理。摇滚风唱片面包包装见图5，面包店开张前的店面是一家摇滚唱片公司，

图5 仿古法面包包装

Fig.5 Bread packaging of counterfeit ancient method

面包店主为了纪念原来的店面就特意设计了这款包装，使得包装产生了一种怀旧的特点。

5）黑、白在仿生法中的应用。仿生法是指依照生物（动物、植物、人体）的色彩、材料、质地、效果来设计

包装品，使包装品具有生物的形态、结构、特质的相似性，从而给消费者以生命、活力、生机等感受。牛奶包装见图6，就是采用仿造大自然中的竹编、树皮、麦草、

图6　仿生法牛奶包装

Fig.6　Milk packaging of simulate method

麻绳的纹理来设计牛奶的包装，使顾客在看到包装时会联想到牛奶的有机、纯天然。

## 2.2　国内食品包装中的初步应用

随着社会物质条件和社会意识的不断变化，色彩心理也随着时代的变化而变化，黑白作为食品包装禁忌色的限制，也逐渐被打破，相反成为一股新鲜的空气进入了人们的视觉，逐渐被顾客认同。目前黑白模式在中国食品包装中的应用已经从点向面扩散，从饮品向食品方向发展，这主要体现在对应法和系列法的应用中。相信随着包装技术的提高和人们色彩心理喜好的变化，黑白模式在国内食品包装的应用中也会有一席之地。

1）在对应法中的应用。黑白对应法是目前在国内应用得最多的方法之一，这类食品原材料的颜色一般为黑色或者是白色，在包装时会选用食物原来的颜色作为主题色，再附加一些搭配色，例如黑豆、黑米、牛奶等一般会采用这种设计方法，见图7。

a　　b　　c

图7　国内黑白对应法包装产品

Fig.7　White-black packaging products of corresponding method in china

2）在系列法中的应用。系列法在国内的应用也比较多，虽然见不到像国外纯黑白色的包装，但是在市面上已经有了以黑色为主题附加一些其他色彩的设计。口水娃的青豆包装见图8，就是一个典型的例子。

图8　系列法包装产品

Fig.8　Packaging products of series method

## 2.3　国内外黑白模式在食品包装中应用的对比分析

基于以上分析可知，黑白模式在国外食品包装设计中已经得到了成功的应用，而在国内仍然处于起步阶段。除了两者在包装设计技术上有很大的差别之外，另一个很重要的原因就是人们根深蒂固的对色彩语言模式的认知。西方世界受《圣经》文化的影响，对白色有着很多心理上的认同感；黑色虽然在西方有着沉重的含义，但由于黑色本身的神秘感也越来越受到青年一代的追捧。在国内人们因受到传统文化的影响，对黑白有一种天生的排斥感。其实，黑白在中华传统文化中有被接受的场合，也有被排斥的场合，不能一概而论。随着人们心理意识的变化和对色彩语言认知的变化，黑白作为一种传统的正色正被越来越多的人所认可，且有愈加重视的趋势。

## 3　黑白模式在国内食品包装中的前景分析

黑白作为一种约定俗成的符号，运用到食品包装设计中所传达出来的信息不但是商品本身的信息，实际上更是一种文化信息。黑白包装模式的合理运用不仅需兼顾企业精神和文化、食品类型，更要考虑消费者群体特征及其消费观念、需求。饮食文化具有层次性结构的特点，在赵荣光的《中国饮食文化概论》[8]中有较详尽的描述，并上升到理论的高度称为“饮食文化层次性结构理论”。该理论反映在食品行业，则可说明以下现象：白领阶层的食品消费明显不同于工薪阶层的食品消费；弱势群体食品消费水平与所谓“大款”阶层更是有天壤之别。同时，饮

食文化层次性结构理论及社会上的消费现象，使得人们必须对传统的食品包装模式进行反思。受经济全球化和文化多元化的影响，新一代消费者的求新、求异的心理及消费观念需要设计师重视。对此，传统的色彩包装或许遇到了瓶颈，如何把食品包装设计做得抢眼、特别、简单、素雅就显得非常重要，这些构成了黑白模式良好应用前景的心理基础。从上文的黑白无彩色在现今新的文化含义和被越来越广泛地接受来看，黑白无彩色模式在中国食品包装商业运用具有较强和较优的文化基础。随着经济的高速发展，人们已经满足基本的吃、喝、住、行等方面的需要，越来越多的人希望重新构建自己的身份，这种需要在小康层、富裕层、富豪层等社会中上层阶级表现得尤为明显。对于身份的构建，所食用的食品包装是一个重要的途径和标志。

基于以上分析可知，在现阶段黑白包装模式受到抑制的情况下，充分挖掘黑白模式的强大生命力，针对合适的时机，充分、合理地运用黑白模式，能使企业和产品占有先机甚至引领市场，从而取得商业优势。

## 4 结语

食品包装设计的目的就是为了增加其附加值，引起消费者的共鸣，并最终达到促销的目的。从黑白无彩色模式在现今中国食品包装中受到抑制的情况出发，从黑白包装所体现的食品文化意蕴、饮食文化层次性结构理论、食品行业中消费阶层的特性及商业需求出发，结合国内外的黑白模式食品包装成功案例，进行黑白模式应用前景的深刻分析，指出应该充分挖掘黑白模式在食品包装中的强大生命力，摒弃过去的错误观念，针对合适的时机，充分、合理地运用黑白模式，这种认识对于企业、设计人员都具有很大的参考价值。

**参考文献：**

[1] 陈黎敏.食品包装技术与应用[M].北京：化学工业出版社，2002.
CHEN Li-min.Technology of Food Package and Its Application[M].Beijing：Chemical Industry Press，2002.

[2] 王雅珺.食品包装的设计策略及发展趋势分析[J].包装工程，2009，30(9)：206—208.
WANG Ya-jun.Analysis of Design Strategies and Development Trends of Food Packaging[J].Packaging Engineering，2009，30(9)：206—208.

[3] 郁新颜.食品包装舒适性的影响因素分析[J].包装工程，2006，27(6)：336—338.
YU Xin-yan.Analysis of Influencing Factor of Amenity in Food Package[J].Packaging Engineering，2006，27(6)：336—338.

[4] 陆少坎.食品包装中的传统文化特征与应用[D].杭州：浙江工业大学，2010.
LU Shao-kan.Research on Traditional Culture Features and Its Application in Food Package[D].Hangzhou：Zhejiang University of Technology，2010.

[5] 程惠峰，吕尚书.食品包装的色彩心理研究[J].中国包装，2007(3)：47—48.
CHENG Hui-feng，LYU Shang-shu.Study on Color Psychology of Food Package[J].China Packaging，2007(3)：47—48.

[6] 赵志强.黑与白的启示[J].湖南包装，2003(4)：13—16.
ZHAO Zhi-qiang.Inspiration of Black and White[J].Hunan Packaging，2003(4)：13—16.

[7] 吴鹏.包装设计中的绿色理念探讨[J].安阳工学院学报，2006(6)：161—163.
WU Peng.Investigation of Green Concept in Package Design[J].Journal of Anyang Institute of Technology，2006(6)：161—163.

[8] 赵荣光.中国饮食文化概论[M].北京：高等教育出版社，2003.
ZHAO Rong-guang.Introduction to Chinese Diet Culture[M].Beijing：Higher Education Press，2003.