

高校设计专题研究

## 蛋糕礼盒设计的视觉体验与消费导向的互动性

韩旭

(天津科技大学, 天津 300457)

**摘要:目的** 综合地分析蛋糕礼盒的视觉体验与消费引导之间的互动性,为设计提供有力的参考和借鉴。**方法** 从蛋糕文化切入,剖析蛋糕礼盒包装设计所承载的社会精神内涵,了解蛋糕包装设计中视觉结构的和谐性、分类设计的精准性、色彩比例的整体性和造型设计的创意性。**结论** 蛋糕礼盒包装设计中“层层递嬗而为新”的视觉体验与消费导向的精准衔接,本身就是一个设计与产业化深度结合的艺术详解图,它还原了包装设计本质,强化了设计“以人为本”的精神理念。

**关键词:** 蛋糕文化; 包装设计; 视觉唯美; 消费引导

中图分类号: TB482 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2014)10-0107-05

## Visual Experience of Cake Packaging Design and Interaction of Consumption Guidance

HAN Xu

(Tianjin University of Science & Technology, Tianjin 300457, China)

**ABSTRACT: Objective** It synthetically analyzed the cake box visual experience of the interactive between consumer guide, and provided powerful reference for design. **Methods** Startig from the point of "Cake Culture", it analyzed the social spiritual of the cake package design, learned the concordance of visual experience, the precision of categories design, the unity of color proportions and the creativity of form design. **Conclusion** The cake package design can also be combined with the visual experience and the consumption guidance together accurately. The cake package design is an art detailed drawing combining design and industrialization. It restored the nature of the packaging design and emphasizes the conception of "people-based".

**KEY WORDS:** cake culture; package design; visual aesthetic; consumption guidance

中世纪末,中欧几个重要商业重镇的烘焙师傅增进并改良了糕点制作技术,创造出基于硬饼干之上的“蛋糕”雏形,西方国家的饮食习惯由此跟着彻底改变。随着时代前进和贸易进步,蛋糕传入东方并被人们接受和喜爱,成为社会多元文化的一个小亮点。蛋糕的制作形式和“被消费”的角色定位促使蛋糕包装

盒设计日益翻新,从内到外凸显丰富多彩的人性化包装设计,体现出美食礼仪设计的审美趋向。

### 1 蛋糕礼盒的消费途径分类包装设计

谈品牌离不开产品,谈产品离不开包装的塑造<sup>[1]</sup>。

收稿日期: 2013-12-25

基金项目: 天津市高等学校创新团队培养计划 5

作者简介: 韩旭(1973—),女,天津人,天津科技大学讲师,主要从事视觉传达设计、包装设计方面的研究与教学。

马克·戈贝在谈到包装革命时指出:包装能用来讲故事,最重要的是,好的包装能够激发灵感,帮人们编织自己的故事<sup>[1]</sup>。承载着“快乐幸福之意”的蛋糕,以或方或圆、或简或繁的造型,参与各种大小庆祝仪式,成为“开场代言物”,是人们喜爱的美食,也是见证浓情蜜意和分享快乐祝福的一种仪式必需品,因此它对消费途径分类包装设计有着特殊的需求。

### 1.1 生日礼仪蛋糕的包装设计

13世纪的欧洲人认为:在生日那天,灵魂最容易被恶魔侵入,因此亲朋好友送上蛋糕驱逐恶魔为当天生日的人祈福,虽然当时只有国王才有资格拥有并享受众人的祝福,但随着时间推移,这种生日祝福方式延续下来,演变为普通人的庆生习俗。

生日蛋糕的包装设计丰满圆润,喻示吉祥完美,有对生命的敬重与祈祷,通常注重体现欢乐、喜庆的气氛,同时针对不同年龄段的消费者进行诉求设计。儿童生日蛋糕礼盒设计中,选用正方造型,以流畅的线条型卡通图案为主,基调为绿色,中间点缀红色,整个包装给人以明快天真活泼之感,见图1(摘自昵图网)。青年人生日蛋糕礼盒设计中,有的以蓝色夜空和沙漏图案为生日主题设计,辅以文字问候语,清新浪漫的色彩应用富有新意;有的以几何图形的线条,在红色主调的基础上进行色块分割,彰显出青年人时尚个性和追求前卫的特点,见图2(摘自昵图网)。老年人的生日蛋糕礼盒,大多选用温馨吉祥底纹和喜庆的红色烘托出深沉而热烈的关怀氛围。



图1 儿童生日蛋糕礼盒

Fig.1 The gift box of children's birthday cake

### 1.2 婚庆礼仪蛋糕的包装设计

蛋糕在中古时期就已经是婚庆仪式中不可或缺



图2 青年人生日蛋糕礼盒

Fig.2 The gift box of young people birthday cake

的一部份。婚礼开始,新郎和新娘共同切开蛋糕,并隔着蛋糕接吻。婚礼结束后,人们会将象征生育能力的小麦粉、象征幸运的面包屑撒在新娘头上,以此来祝福这对新人,因此,婚庆蛋糕礼盒会根据特定消费群的实际需要进行创意设计,演绎婚礼仪式的庄重性。婚庆蛋糕礼盒设计,统一并具有系列感和层次感的组合造型设计,适合现场的陈列和使用,整体风格简洁高雅、隆重神圣,以喜庆的紫红色和典雅的金银配色,缀以条型图案装饰,给人甜蜜温存、细腻柔和的爱情体会,见图3(摘自昵图网)。



图3 婚礼蛋糕礼盒组合

Fig.3 The gift sets of wedding cake

### 1.3 节庆纪念礼仪蛋糕的包装设计

礼仪蛋糕通常出现在结婚周年、朋友聚会、孩子满月、公司庆典、节庆假日等具有纪念性意义的聚餐宴会中,是仪式中必不可少的气氛道具,也是分享和品味聚会主题的焦点性食物,它涵盖了两层寓意,一是庆祝意义,二是礼品意义。节庆纪念日礼仪蛋糕的包装礼盒,外形设计以大气、饱满的造型为主,用以烘托庄重又浓郁的聚会气氛,整体风格呈现华丽中透出清新、肃穆中

不乏温馨之感,见图4(摘自昵图网)。



图4 纪念日及聚会蛋糕礼盒

Fig.4 The gift box of anniversary & party cake

综合上述得知,礼仪蛋糕因消费途径的差异使其产生分类包装设计,同其他的包装设计一样,需要技巧地对色泽、图案、造型进行精心设计,以符合包装设计中“确保包装内装物特定信息得以准确传达的法则,有机合理地将诸多视觉语汇协调统一起来的结构形式<sup>[2]</sup>”的视觉法则,在体现蛋糕环保、健康、美味的文化内涵的同时,通过包装“使消费者获得诸如感觉、触觉等方面的感受性满足,提高消费者对此(产品)的信任度,使购买者自我感觉与产品之间存在着某种相互适合、完美与和谐的联系,达到包装与产品与人的和谐<sup>[3]</sup>”。

## 2 蛋糕礼盒包装设计的视觉体验

蛋糕的食材设计既是隐性的也是显性的,它的包装设计要完全充分地把蛋糕的内容美、形式美、原材料美及造型美显性地体现出来,以礼盒整体风格阐述蛋糕的文化精神内涵,产生舒心悦悦的视觉传达。

视觉传达设计是“有机合理地将视觉语汇进行组织、安排,形成一种视觉秩序的组织方法<sup>[4]</sup>”,它追求物理平衡和视觉心理平衡,而“平衡感是视觉法则的基本要求,是构成艺术形象整体协调的基本保障<sup>[5]</sup>。”由于蛋糕是集绘画、雕刻、生活、自然于一体的主题性艺术食品,因此蛋糕礼盒包装要把蛋糕内容和蕴含情感讲述出来,传递给消费者正确的视觉体验。

蛋糕包装的视觉整体性见图5(摘自昵图网),都选用了圆形和正方形常规造型设计,但其整体设计令人耳目一新,仿佛在讲述一个蛋糕家族或一个蛋糕帝国的“故事”,礼盒造型设计和隐形图案的工艺加工,增加了包装质感,开启外盒的过程让人从中得到视觉和心理上的美好体验并产生对内容物的神秘联想,色彩、结构的对比处理加深了消费者对品牌的独特印象。



图5 蛋糕包装的视觉整体性

Fig.5 The visual entirety of cake packaging design

## 3 蛋糕礼盒定位设计与识别引导的互动处理

在对消费途径进行分类规划以后,蛋糕礼盒的设计会根据特定群体的审美取向、消费理念、口味爱好甚至消费环境等进行整体形象的再定位设计,强调蛋糕的从众的“礼”性功能和“感”性功能,准确地向消费者传达商品属性信息,加强外包装承载“使事件、时间、记忆、心愿等定格化”的附加功能。

蛋糕礼盒的定位设计主要体现在消费人群的心理品味和“礼仪性”识别定位上,它可以直接将商品寓意、商品对象、商品档次等隐性信息突显出来,同一品牌的蛋糕经过包装定位处理来满足不同消费层次的消费需求。在包装材料和印刷工艺上,制作工艺精致与否、造型设计个性化与否、平面设计内容信息准确与否等,这些都细化了消费群体,使之产生更精准的消费识别效应,它的识别效应体现在以下方面。

### 3.1 象征意义和识别引导

马斯洛的“需求理论”提醒设计师在关注消费者基本物理需求的同时,更加关注内在的情感需求,即考虑消费者的审美情绪从而刺激情感消费<sup>[6]</sup>。蛋糕礼盒的包装设计所蕴含的丰富的、特殊的象征意义,是其他同类食品所不具备的,因此,它一定会暗含特定诉求点,或使用专有色彩,或使用某个专用词组,或使用代表产品属性的图案,有机地激发诉求核心,对蛋糕礼仪主题起到积极的识别作用。蛋糕礼盒的立体化设计见图6(摘自昵图网),是从色彩心理审美情绪上刺激消费者,折纸造型设计在喜气吉祥之中不失大气和礼道之感,通过精巧的包装明确展示了蛋糕的礼品性,以轻松活泼的形式进行概念设计,引导识别消费。

### 3.2 立体创意和唯美表现

蛋糕的包装设计永远是以唯美为设计灵魂,其设



图6 蛋糕礼盒的立体化设计

Fig.6 Three-dimensional design of the cake gift box

设计过程就是唯美艺术创作过程,采用立体化视角、空间联想创意,盒型与功能的统筹安排,充分表现内容物的特点和消费主题,形成“内美外现,内外呼应”的互动设计意图,以开阔的设计思维,新颖的设计思路,合理的结构设计,极大程度地展示物与设计结合的巧妙性和美观性,产生唯美的立体化视觉效果,提升了产品附加值,给消费者留下深刻印象。

### 3.3 视觉形态和色彩应用

一切表明,科学的、高度审美的色彩设计,已成为当代生活中文明与技术发展的重要标志<sup>[7]</sup>。为了符合消费群体对商品品牌定位设计的认知度,蛋糕礼盒的造型设计必然保证视觉形态的独特领域性和商品属性的第一识别性。

包装的色彩设计根据人们对蛋糕的分类需求,利用盒的体、面关系来构成一定的色彩心理倾向和色彩意境,突出产品的不同特点,引导人们正确判断蛋糕内容的“主题基调”,以此增加消费忠诚度。此类礼盒包装一般以圆形与方形为基本造型,视觉形态稳定而明确,以固有色来定位品牌形象,给人或朴素温情或简洁爽朗的感受。蛋糕礼盒的造型见图7(摘自昵图网)。



图7 蛋糕礼盒的造型

Fig.7 Color &amp; distinctive structure design of the cake gift box

### 3.4 技术革新和环保理念

众所周知,包装的基本作用是对产品的保护作用,包括防潮、防霉、防蛀、防震、防漏、防挤压<sup>[8]</sup>。包装设计者最先要了解的是原材料的性能,其次是包装材质要求和保鲜要求。

从生物角度看,脂肪遇上氧气会氧化哈败,氧还会使不稳定的色素变色或褪色<sup>[9]</sup>,透氧度是一直影响包装内容物品质的重要指标<sup>[9]</sup>。为了保证产品的性能稳定,需要采用低湿透率和低透气率的包装材料<sup>[10]</sup>,因此,蛋糕的礼盒包装一般情况下都采用密封设计,材质为环保“绿色”纸质,以便循环再利用,而且纸质包装坚固不易变形,款式易于设计,能满足不同群体需要,同时选用食品内容所需的环保包装材料,拎手的钉切制作工艺既节省了成本,又很好地体现了礼盒包装的环保设计理念。绿色环保的蛋糕礼盒设计见图8(摘自昵图网)。

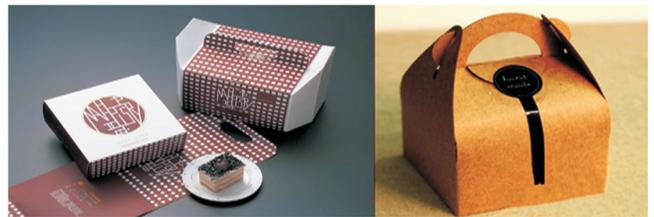


图8 绿色环保的蛋糕礼盒设计

Fig.8 Environmental conservation design of the cake gift box

蛋糕的内容在不停地追求创意,包装设计亦步亦趋地把蛋糕整个内容中的各个部分再组成、再结合、再配置整理。换言之,在一定的意图空间里,一个艺术性较高的蛋糕礼盒的包装设计,都会精心安排和处理诉求关系,用个别或局部的形象组成一个完整的艺术整体,以期达到深化主题思想的效果。

## 4 结语

蛋糕礼盒的设计能成功地体现、反映蛋糕所蕴含的礼仪文化和主题内容,结合材料、图案、内容及造型的变化,掌握蛋糕的分类消费定位、情感消费定位,使蛋糕成为具有附载人们情感审美价值的艺术品,对消费识别起到积极的引导作用;反之,消费者又有着对蛋糕礼盒形象的认知与视觉期待。这两者之间互相

作用,共同诠释了蛋糕礼盒设计中的设计本质精神,延深了视觉体验设计所产生的市场经济效应。

#### 参考文献:

- [1] 戈贝·马克.情感品牌[M].向桢,译.海口:海南出版社,2004.  
GOBE M.Emotional Brand[M].XIANG Zhen, Translate. Haikou:Hainan Publishing House,2004.
- [2] 郭茂来.视觉艺术概论[M].北京:人民美术出版社,2000.  
GUO Mao-lai.Introduction to Visual Art[M].Beijing:People's Fine Arts Publishing House,2000.
- [3] 李宁.包装设计的人性化表达研究[J].包装工程,2009,30(3):117—118.  
LI Ning.Study on Humanized Expression of Packaging Design [J].Packaging Engineering,2009,30(3):117—118.
- [4] 杨敏.品牌深度设计——谈包装设计的深度思考[J].商场现代化,2009(2):122—124.  
YANG Min.Brand Depth Design—on the Depth of Thinking in Packaging Design[J].Market Modernization,2009(2):122—124.
- [5] 张安鸿,徐人平.封面设计的符号空间[J].包装工程,2004,25(4):61—64.  
ZHANG An-hong,XU Ren-ping.The Symbol Space of Cover Design[J].Packaging Engineering,2004,25(4):61—64.
- [6] 李彬彬.设计心理学[M].北京:中国轻工业出版社,2013.  
LI Bin-bin.Design Psychology[M].Beijing:China Light Industry Press,2013.
- [7] 刘军,林文成.色彩构成[M].北京:清华大学出版社,2011.  
LIU Jun,LIN Wen-cheng.Color Composition[M].Beijing:Tsinghua University Press,2011.
- [8] 易宇丹.品牌包装设计的图形与色彩处理[J].商场现代,2008(3):114—116.  
YI Yu-dan.Graphics Brand Packaging Design and Color Processing[J].Market Modernization,2008(3):114—116.
- [9] 张敏,候宏晓.真空包装时塑料包装材料的透氧性对猪肉品质的影响[J].中国包装,2006(1):78—80.  
ZHANG Min,HOU Hong-xiao.Vacuum Packaging Plastic Packaging Materials through the Influence of Oxygen on Pork Quality[J].China Packaging,2006(1):78—80.
- [10] 王雪清,陆佳平.软包装材料透氧率对食用油氧化特性的影响[J].包装工程,2010,31(10):40—42.  
WANG Xue-qing,LU Jia-ping.Oxygen Permeability of Flexible Packaging Materials Influence on Edible Oil Oxidation Characteristics[J].Market Modernization,2010,31(10):40—42.
- (上接第102页)
- 程,2011,32(20):16.  
ZHANG Xiao.Application of the Interaction Theory of Book Design in the New Era[J].Packaging Engineering,2011,32(20):16.
- [5] 李钟隽.数字时代跨平台出版的书籍设计与发展[J].中国出版,2012(23):36.  
LI Zhong-jun.The Design and Development of Book Design in the Digital Age Cross Platform Publishing[J].China Publishing,2012(23):36.
- [6] 蔡顺兴.“书艺”的诞生——数字时代传统书籍设计形式发展转向的思考[J].装帧研究,2013(10):99.  
CAI Shun-xing.The Birth of "Calligraphy": Research of the Development of the Traditional Book Design in Digital Age[J].Binding Studies,2013(10):99.
- [7] 史亚丽.论书籍形态设计的创新[J].包装工程,2010,31(6):96.  
SHI Ya-li.Study of the Innovation of Books Design[J].Packaging Engineering,2010,31(6):96.
- [8] 李林森.市场语境影响下书籍设计的新思维[J].出版发行研究,2012(6):82.  
LI Lin-sen.Context of Market Impact of New Thinking of Book Design[J].Publishing Research,2012(6):82.
- [9] 王刚.设计、材料、印装——论书籍设计的三位一体[J].编辑之友,2010(11):84.  
WANG Gang.The Design, Materials, Printing and Binding: Research on the Combination of Three Sides of Book Design[J].Edit Friends,2010(11):84.
- [10] 朱珺.商业性与艺术性的共同体——当代书籍装帧艺术浅论[J].新美术,2012(1):91.  
ZHU Jun.Commercial and Artistic Community: Art Studying of Modern Book Design[J].New Art,2012(1):91.