

析食品包装设计中的“度”

毛萌彦¹, 刘文艳²

(1. 浙江树人大学, 杭州 310015; 2. 江西服装学院艺术与传媒分院, 南昌 330201)

摘要: **目的** 对食品包装设计中的“度”进行分析。**方法** 从低碳生态的角度分析食品包装在材料、工艺、装潢、造型和结构方面存在的过度问题, 并提出适度设计的解决方法; 从人性化的角度分析食品包装在形式、功能与内涵方面的失衡问题, 并从形式表现与功能发挥、情感设定与受众可读性、商业化与人文关怀3个方面提出建议。**结论** 食品包装要在材料选择、工艺运用以及装潢、结构、造型设计等方面进行适度设计, 在实现基本功能的同时, 减少资源消耗和环境污染, 为消费者带来更高层次的精神体验, 实现人与社会、人与自然的和谐及可持续发展。

关键词: 食品包装; 设计; 适度; 人性化; 低碳

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)12-0076-04

Analysis of "Degree" in Food Packaging Design

MAO Meng-yan¹, LIU Wen-yan²

(1. Zhejiang Shuren University, Hangzhou 310015, China; 2. Jiangxi Institute of Clothing Technology School of Art and Media, Nanchang 330201, China)

ABSTRACT: It aims to analyze the "degree" of food packaging design. It analyzes the excessive problem of food packaging on materials, technique, decoration, modeling and structure from low-carbon and ecological perspective, and gives some solutions that pay attention on the unbalances of food packaging at aspects of form, function and connotation from humanized point. Food packaging should be appropriately designed on the material, technique, decoration, structure, and modeling, on the time of basic functions coming true, to reduce the waste of resources and the pollution of environment, which can lead to higher levels of spiritual experience for consumers, and achieve the harmonious and sustainable development of man and society, man and nature.

KEY WORDS: food packaging; design; appropriate; humanization; low carbon

随着我国食品行业的快速发展, 食品包装产业地位日益突出, 食品生产商为了在市场上拥有一席之地, 普遍重视包装设计。在经济发达国家, 食品包装的产值占整个包装工业产值的70%以上^[1]。由于思想意识和设计水平的差异, 市场中的食品包装设计也是良莠不齐。有些食品包装对食品特点、消费者需求和环境特征研究不够, 导致包装设计不够力

度, 质量不高, 作用价值小; 有些包装一味追求豪华与高档, 过度设计, 既影响了设计的品质, 又造成了人力、财力特别是资源的巨大浪费^[2]。在食品包装设计中需要综合考虑各方面的设计要素, 平衡好它们之间的关系, 正确把握设计中的“度”, 对设计出适应商品特点、符合市场规律、满足消费者需求及低碳环保的食品包装具有重要的作用。

收稿日期: 2016-02-16

作者简介: 毛萌彦(1986—), 男, 浙江人, 硕士, 浙江树人大学助教, 主要从事人机工程学和产品设计方面的研究。

1 食品包装设计中“度”的含义

“度”的内涵和外延较广，本义是指计量长短的标准，又有限额、分寸、约束之意。在我国有“不以规矩，不能成方圆”之说，强调的是一定范围的“度”，具有约束、规范、遵守的含义。包装设计中的“度”即包装设计的分寸、数量、尺度、限度等，对包装设计“度”的把握要恰到好处，既要克服不到力度，又要避免过犹不及。食品包装设计是包装技术与视觉传达艺术相结合的形式，受不同食品的特征要求、经济成本、加工工艺、环境背景、审美心理、市场需求等因素影响，其在“度”上需要把握和平衡的要素较多，主要包括材料、结构、造型、装潢以及包装功能与价值等方面的平衡和把握，要求在包装的形式、功能与内涵之间取得合适的平衡，得到高度的统一。

2 从低碳生态的角度分析食品包装设计中的“度”

在资源浪费、环境污染日益严重，全球发展低碳经济的大环境下，食品行业提出发展低碳食品包装^[3]，食品包装设计要实现低碳环保与视觉美的统一^[4]。在食品包装生产制作、商品使用到废弃处理的整个生命周期过程中，都尽量符合低碳环保的要求。

2.1 包装材料与工艺有度

当前在食品市场中，奢华包装、过度包装仍然屡见不鲜，特别是有些保健食品、饮料酒、糕点等包装，为了突出豪华气派的感觉，利用多种高档材料以及复杂、高消耗的工艺^[5-7]，这些包装加重了消费者的经济负担且浪费了资源。在全球提倡低碳环保的趋势下，食品包装设计在材料与工艺选择及运用方面，应做到符合客观实用与规范尺度。在保证包装基本功能的基础上，综合考虑成本、产品特点、品牌、消费者以及环境等因素，尽量减少包装材料用量和种类，选择可重复再用和再生的包装材料、可食性包装材料以及可降解材料等绿色材料；尽量减少繁琐、高耗、不利于包装后处理的工艺，避免或减少资源浪费、生态破坏以及环境污染。中国设计师彭冲设计的“黔之礼赞”有机米包装见图1，纸张来自当地人家的手工造纸，印刷使用的是植物染料，凭借其环境友好和回归传统生产的设计特色获

得了2014年pentawards食品类最高奖项铂金奖。

2.2 设计装潢有度

食品包装装潢设计是利用图形、文字、色彩和肌理等，通过艺术设计手段传达食品信息，它对于消费者认识商品、产生购买欲、获得审美体验发挥着重要的作用。但是如果一味追求华丽的外表，过度装潢，也会过犹不及，带来负面效果。例如色彩，过度追求绚丽的色彩效果，色彩种类增多，油墨印刷面积加大，用色成本就会增加，还不环保，甚至增大油墨渗入食物而损害消费者健康的风险^[8]。装潢设计在不影响包装效果的情况下应该注意：尽量采用单色或者是双色进行设计，减少油墨种类^[9]；尽量采用环保油墨，减少印刷的负面影响；充分利用材料本身的肌理和色彩，采用局部色彩设计方案，减少用色，在设计时将标识等必要元素设计在主体位置，其他部位可通过大面积留白，体现材料本身的自然美^[10]；利用透明材料或开窗式结构，显露食品形象和特征，让食品本身成为图形的主体或一部分，减少图形和色彩的使用。例如美国设计师Beth Coller设计的CITRO糖果包装见图2。



图1 “黔之礼赞”有机米包装

Fig.1 "Qian's gift" organic

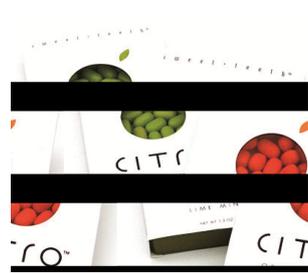


图2 糖果包装

Fig.2 Candy packaging rice packaging

2.3 包装结构与造型设计有度

包装结构与造型也是包装设计的重要元素，主要涉及到内外包装的组织结构、结合方式与形象形态，对于保护商品和方便消费者食用发挥着重要作用，要加强对其重视，但也需要避免过度设计。市场上常见的多层包装和膨胀式包装，也不符合低碳生态的理念。包装形制和尺度的设计，应根据实际需要，遏制“假、大、空”纯形式化的虚伪，剔除一切不实用的过度雕饰，用更科学、更合理、更简洁的造型结构，使商品包装真正做到物尽其材和材尽其用^[11]。在满足包装功能的前提下，通过缩小包装

外形体积,减少壁板或延壁,减少复杂和异形结构,来减轻用料、印刷以及印后加工方面的负荷^[12]。通过富有创意的结构造型,使食品用完后包装还有其他用途,如可以作为容器或玩具,延长包装的生命周期。由葡萄牙设计学院的学生所设计的鸡蛋包装见图3,由纸板折叠而成,结构简单实用并且在家庭中可以重复使用。

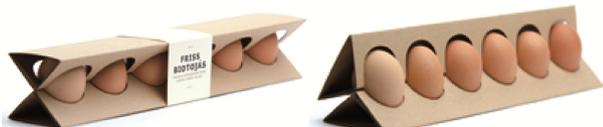


图3 鸡蛋包装
Fig.3 Egg packaging

3 从人性化的角度分析食品包装设计中“度”

3.1 形式表现与功能发挥中的度

为了能够使商品在货架中脱颖而出,商家一般都非常重视包装的形式效果,有些甚至加大投入,刻意夸大包装形式,试图标新立异,凸显个性,吸引消费者的注意。但是过度强调表现形式却有可能忽略了商品的特性和消费者真实的需要,造成包装设计与商品、消费者脱离,影响包装在保护性、方便性、安全性等功能方面的发挥。例如花俏的装饰不利于识别,繁复的结构不利于使用,奇异的造型不利于陈列等,因此,食品包装形式设计要把握好形式与功能的统一,紧紧围绕商品特点和消费者的需求,更好地阐释被包装物的内涵,使消费者获适度的审美愉悦^[13]。装潢、结构和造型要有利于食品信息的识别,引起消费者的食欲,方便消费者使用,保障消费者使用安全。由日本设计师荣久庵宪司于1961年设计的万字酱油瓶见图4,包装装潢简洁,通透的玻璃瓶透出酱油的色泽,造型曲线优美,上大下小,安定性能好并方便拿取,150 mL的容量适合日常使用的频次,并便于二次灌装,平角斜切的壶嘴结构在倒酱油时可避免斟出时的多余滴漏,形式和功能的完美结合使其成为包装设计史上的经典。

3.2 情感设定与受众可读性中的度

食品包装设计是一种有效的视觉传达媒介,它承载着企业所期望在消费者心中所设定品牌的形象、文化、内涵,以此从各方面来引起消费者的情

感共鸣,促进销售,但面对广泛的受众,情感设定将变得更具复杂性。受众因年龄、性别、经历、信仰、民族、国家、地区和所处环境等差异,会产生不一样的情感体验,因此在食品包装设计中应充分考虑情感设定与受众可读性之间的“度”^[14]。在对食品进行包装设计时,要对消费者有一个准确定位,对产品的受众特性有一定研究,对于不同层次的受众要区别对待。如儿童食品包装的受众在文字识别上有局限,对图片与纯度较高的色彩有强烈的兴趣,在设计的过程中就应该满足他们的生理和心理特点。挪威设计师 Mats Ottedal 的果汁概念包装见图5,在传统利乐包装的基础上,将包装盒的折叠部分上翻,塑造成可爱动物造型,凸显了包装的趣味性,增加了商品特性的可读性,非常容易引起儿童的情感共鸣,获得儿童的青睐。



图4 万字酱油瓶
Fig.4 Soy sauce bottle
of kikkoman organic
rice packaging



图5 果汁概念包装
Fig.5 Juice concept packaging

3.3 商业化与人文关怀中的度

随着经济全球化的发展,由于受以消费主义为标志的后现代文化思潮的影响,设计在一定程度上逐渐演变成引发欲望和刺激消费的商业手段。企业以市场为目标的“过度包装”、“豪华包装”一定程度上能够带来丰厚的利润,但是设计并非只是商业行为,不考虑消费者高层次的精神需求以及人与社会、人与自然的和谐发展,是不负责的设计行为。食品包装也应该具有丰富的文化内涵,让消费者感受到人文关怀。设计中在满足基本功能的基础上,通过情感化设计、通用设计等,更多地关注人的感情、尊重与自我实现等高层次的需要;在满足个人需要的同时,需考虑人与社会、环境的各种关系,通过包装设计反映正确的经济、文化与自然观,传播文化与思想,提高人的道德和素养^[15-16]。日本 Dentsu Kyushu Inc 设计机构设计的

Yaoki 日本清酒包装, 见图 6, 形如一个不倒翁, 设计理念源于一句古谚语, 给人以永不放弃的鼓励。



图6 “八起”酒包装
Fig.6 "Yaoki" packaging

4 结语

当前食品包装不仅要实现保护商品、方便使用及促进销售的功能, 而且还要关注绿色生态、消费体验及人文关怀等因素, 因此, 影响食品包装设计的要素众多, 在包装设计的过程中需要对设计中的“度”进行高度权衡, 综合考虑产品、消费者、社会与环境的实际需要, 对产品、品牌和消费作出科学定位, 综合协调各设计要素的关系, 从材料选择、工艺运用以及装潢、结构、造型设计等方面, 进行适度化的设计, 使形式、功能、内涵方面得到平衡, 使人、包装、社会自然建立起一种和谐共生的关系。

参考文献:

- [1] 张新昌. 食品包装设计与营销[M]. 北京: 化学工业出版社, 2008.
ZHANG Xin-chang. Food Packaging Design and Marketing[M]. Beijing: Chemical Industry Press, 2008.
- [2] 王教庆, 孙英丽. 论产品包装设计的适度与过度[J]. 艺术教育, 2010(4): 137—138.
WANG Jiao-qing, SUN Ying-li. Discussion the Moderate and Excessive of Product Packaging Design[J]. Art Education, 2010(4): 137—138.
- [3] 孙超. 低碳环境下食品包装设计创新研究[J]. 包装工程, 2012, 33(10): 95—98.
SUN Chao. Research on Food Packaging Design Innovation in Low-Carbon Environment[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(10): 95—98.
- [4] 王东. 试析低碳经济时代出版物包装的低碳设计[J]. 科技与出版, 2011(8).
WANG Dong. Analysis of the Low-Carbon Design of Publication Packaging in the Era of Low-carbon Economy[J]. Science-Technology & Publication, 2011(8).
- [5] 马爱进, 赵海珍, 尤艳蕊. 食品和化妆品过度包装调查研究[J]. 中国食物与营养, 2013(9): 51—53.
MA Ai-jin, ZHAO Hai-zhen, YOU Yan-rui. Research on the Excessive Packaging of Food and Cosmetics[J]. Food and Nutrition in China, 2013(9): 51—53.
- [6] 罗时宝. 谈包装材料和过度包装给自然环境造成的影响[J]. 包装世界, 2014(5): 14—15.
LUO Shi-bao. Analyzing the Packaging Material and Excessive Packaging to the Impact of the Natural Environment[J]. Packaging World, 2014(5): 14—15.
- [7] 陈旻瑾. 论日本无印良品包装设计的禅意美[J]. 包装工程, 2010, 31(4): 120—122.
CHEN Min-jin. The Art of Zen in Japanese MUJI Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(4): 120—122.
- [8] 刘光复, 刘志峰, 李刚. 绿色设计与绿色制造[M]. 北京: 机械工业出版社, 2004.
LIU Guang-fu, LIU Zhi-feng, LI Gang. Green Design and Green Manufacturing[M]. Beijing: Mechanical Industry Press, 2004.
- [9] 孙婷, 焦华. 论中国食品包装设计的现状和出路[J]. 包装工程, 2011, 32(4): 84—86.
SUN Ting, JIAO Hua. Discussion on Current Situation and Solution about China Food Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(4): 84—86.
- [10] 柳林, 王华, 彭立. 包装装潢设计[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2003.
LIU Lin, WANG Hua, PENG Li. The Packaging Decoration Design[M]. Wuhan: Wuhan University Press, 2003.
- [11] 薛生辉, 薛生健. 低碳经济视角下控制过度包装的对策与途径[J]. 装饰, 2014(8): 127—128.
XUE Sheng-hui, XUE Sheng-jian. Low-Carbon Strategies and Approaches of Economic Perspective Control Over-packaging[J]. Zhuangshi, 2014(8): 127—128.
- [12] 杨国新, 杨萍. 绿色包装设计探析[J]. 包装工程, 2006, 27(3): 17—18.
YANG Guo-xin, YANG Ping. Discussion on Green Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(3): 17—18.
- [13] 吴敏琳, 刘志农. 从古籍文献再谈适度包装[J]. 文艺争鸣, 2010(18): 100—101.
WU Min-lin, LIU Zhi-nong. Discussion of Moderate Packaging from Ancient Documents[J]. Literature Contend, 2010(18): 100—101.
- [14] 尹章伟. 包装概论[M]. 北京: 化学工业出版社, 2003.
YING Zhang-wei. Introduction Package[M]. Beijing: Chemical Industry Press, 2003.
- [15] 高颖, 王双阳. 从现代设计人文关怀内涵的转变看设计伦理的发展[J]. 文艺研究, 2010(11): 123—130.
GAO Ying, WANG Shuang-yang. See the Development of Design Ethics from the Transformation of Modern Design Connotation of the Humanistic Care[J]. Art Research, 2010(11): 123—130.
- [16] 孟国忠, 徐丽, 徐朝阳. 中国传统文化元素及其在包装设计中的应用[J]. 包装学报, 2015, 7(3): 60—63.
MENG Guo-zhong, XU Li, XU Zhao-yang. Chinese Traditional Elements and the Application in Packaging Design[J]. Packaging Journal, 2015, 7(3): 60—63.