

插画在饮料包装设计中的应用解析

胡晓芳

(郑州成功财经学院, 郑州 451200)

摘要: **目的** 研究插画在饮料包装设计中的相关应用, 以及插画在饮料包装中的功能性、审美性、文化性和经济性, 拓宽饮料包装设计的视觉形式。**方法** 通过对插画在饮料包装中的应用现状和价值分析, 以及物象性、情节性、涂鸦性和装饰性的表现形式在农夫山泉包装中的应用解析, 阐明插画在饮料包装设计中的重要作用。**结论** 利用现代 CG 插画和手绘插画可以丰富饮料包装的视觉形式, 提升商品的文化内涵和审美需求, 增加商品的附加值, 促进商品的销售, 同时, 也论证了插画在饮料包装设计中的可行性与必要性。

关键词: 插画; 饮料包装设计; 应用价值; 表现形式

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)14-0224-05

Analysis on the Application of Illustration in the Beverage Packaging Design

HU Xiao-fang

(Zhengzhou Chengong University of Finance and Economics, Zhengzhou 451200, China)

ABSTRACT: It aims to analyze the application of illustration in the beverage packaging design, its functionality, aesthetic character, cultural and economic nature, and broaden visual forms for beverage packaging design. By analyzing its application status and values for beverage packaging with complex representations-images, episodes, graffiti and decorations, it clarifies the importance of illustration in beverage packaging design. Modern CG and freehand illustrations can be helpful to enrich the visual form for beverage packaging, upgrade commodity's culture connotation and aesthetic demand, increase commodity's added value, and promote commodity's sales. Moreover, the feasibility and necessity for applying illustrations in beverage packaging design will be demonstrated in this paper.

KEY WORDS: Illustration; beverage packaging design; application value; representation

插画在《辞海》中的解释为插附在书刊中的图画。主要是指对正文内容起补充说明和艺术欣赏作用的图形, 这种释义主要是针对书籍中的插画, 是一种狭义的概念。广义上的插画, 泛指除了文字之外的所有视觉化的元素。插画作为一种艺术形式, 是现代设计的重要视觉表现形式之一, 其应用范围也越来越广, 以产品包装为载体的形式亦由来已久。将插画应用于包装设计中, 可以形象化地展现出商品的特性, 还可以使包装具有独特的艺术魅力和人文气息, 从而得到消费者的关注、激发消费者的兴趣, 达到促进销售的目的^[1]。插画丰富的表现形式和技法也为包装设计带来了更为丰富的视觉效果, 有利于凸显品牌个性, 制造品牌差异, 提升品牌形象和企业的影响力。

1 插画在饮料包装中的应用现状

在人们物质需求日益提高的今天, 饮料已经成为人们生活中不可或缺的一种快速消费品, 消费者对饮料包装设计的要求也日益严苛。面对同类商品包装同质化严重, 市场竞争日益激烈的局面, 将插画作为产品包装图形的表现形式, 是一种行之有效的促销手段。

经过市场调研可以发现: 目前市面上饮料包装的图形大多以摄影方式出现, 如通过实物摄影来真实地再现饮料的原材料, 或者以明星代言人的人像摄影来吸引消费群体的注意。不可否认, 摄影技术可以真实而生动地将事物的原貌进行展示, 但长久以来以摄影

收稿日期: 2017-03-15

作者简介: 胡晓芳(1982—), 女, 河南人, 硕士, 郑州成功财经学院讲师, 主要研究方向为视觉传达。

照片所做的饮料包装设计缺乏一定的人情味和温暖感，在一定程度上使消费者产生了审美疲劳和厌倦感。如果想要表现出产品的内涵和品质，使消费者的感性消费，那么以插画的手法进行表现更为合适。插画以其细腻的表现力、非凡的视觉魅力和极强的艺术感染力成为饮料包装的时尚宠儿。在数字化的背景下，计算机技术的不断进步和艺术载体的不断革新，使插画设计迎来了黄金时代，也使饮料包装设计有了更为丰富的表现形式。通过计算机所绘制出来的插画不仅可以表现出手绘插画的人情味和情感特点，更能突出其逼真的效果，具有很强的表现力。在我国，已经有多家企业专门寻找或培养自己的包装插画设计师，其中不乏优秀的设计作品。如农夫山泉“学生水”系列插画包装是由英国著名的插画师 Brett Ryder 所绘制，“高端玻璃瓶水”系列包装是由英国 Horse 设计工作室为农夫山泉量身打造的。毋庸置疑，插画形式的包装设计在饮料包装中所占的比重在逐渐增大，它不但丰富了饮料包装的形式，而且提升了产品的文化内涵和审美需求。

2 插画在饮料包装中的应用价值

插画设计是一门实用艺术，具有功能性、审美性、文化性和经济性等多重属性，是一种有目的的审美创造活动。插画设计应用于饮料包装设计中，主要有4个方面的作用：传达商品信息与形象、促进包装创意的表达、传递包装的人文情感、彰显包装的时代性。

2.1 功能价值

将插画应用于饮料包装中，有利于商品信息及形象的直接展示。丰子恺在为鲁迅先生的书籍做插画时曾说插画就好比麦克风，可以将鲁迅先生讲话的声音放大^[2]，这充分说明插画就是对文字语言信息的艺术放大。包装是商品由设计生产到市场流通过程中的一个重要的环节，也是市场营销的重要手段^[3]。有实验证明，消费者所接收的信息有80%来源于视觉感受。插画作为一种视觉艺术，其本质就在于通过视觉化、直观化的表现形式，将信息进行有效地传达，用图画代替文字，用视觉元素来吸引并打动消费者，因此，包装设计师往往会通过摄影或手绘插画的形式来直观而鲜明地展示出商品的形、色、质。优秀的包装插画应做到主题明确、定位清晰，根据商品的特点和消费对象的心理，选择形式与内容相统一的元素，运用恰当的表现手法和形式，直接或间接地体现商品的基本信息和品牌特征，使消费者对包装里的商品有一个准确的认知，迅速吸引消费者的关注并留下深刻的印象，从而赢得消费者的好感，提升消费者对商品和品牌的认知度，提高商品的附加值。

2.2 审美价值

将插画应用于饮料包装中，有利于促进包装设计的创意表达。现代插画艺术来自于传统绘画艺术，有着很强的装饰性，是集使用性与审美性于一身的艺术形式。现代插画艺术在传递信息的同时，也要使消费者感受到美的享受。插画与包装设计的结合赋予了设计师更广阔的创作空间，丰富了包装的创作风格，比如写实性的、抽象性的、构成主义的、后现代主义的等等^[4]，这就要求包装插画设计师具备扎实的专业功底和表现技巧，能够深入了解商品的特性，以消费者的群体特征来定位插画的造型、风格和表现手法，从而创造出符合消费对象审美的插画包装。插画多样的造型语言和技巧，使包装创意的表达锦上添花，拓宽了饮料包装的视觉形式，为消费者的身心带来美的享受。

2.3 文化价值

将插画应用于饮料包装中，能够为包装设计注入人文气息，传递出包装的情感性。现代饮料的包装设计要在情感上与消费者建立起共鸣，不仅要美观、要能够促进销售，而且应该体现出商品的人文气息^[5]。饮料包装的设计是否成功，关键在于是否能够满足消费者的心理需求、是否具有一定的持久性。插画具有很强的绘画属性，可以真实再现物体和场景，同时也具有丰富的视觉表现手法，可以表现出绘画感、生动感和人情味，使商品更富有人文气息和个性化，优秀的产品包装插画具有很强的艺术性，它在装饰商品的同时也为商品的包装增加了特有的艺术价值，宣传了商品品牌的文化内涵和经营理念。

2.4 经济价值

将插画应用于饮料包装中，有利于促进商品的销售，彰显包装的时代性。俗话说人靠衣裳马靠鞍，好的商品也要有好的包装来展现。在商品包装同质化日趋严重的情况下，“卖商品”更要“卖包装”，这里的“卖包装”指的是包装在满足人们审美功能和使用功能的同时，也应为商品赢得相应的经济价值。包装作为开拓市场和占领市场的重要手段，它的经济价值也越来越受到企业的重视。好的包装设计是商品销售的关键部分^[6]。在相同质量的前提下，那些包装精美、有时尚感、文化感的商品，更能得到消费者的青睐。随着数字时代的到来，CG插画应运而生，现代包装的插画设计在创作手段、表现形式及应用范围都有了翻天覆地的变化，包装的插画设计呈现出数码时代的特点。现在市面上有很多的饮料包装插画，就是利用了电脑绘制插画进行的设计，这些插画既有传统绘画的细腻，又有电脑制作的逼真，几乎可以达到以假乱真的效果。CG插画在饮料包装中的应用，可以满足消费者的审美

愉悦, 真实再现设计师的创意, 可以使商品在激烈的市场竞争中, 以其独特的时代性和个性, 成功引起消费者及市场的注意和青睐, 为企业带来更大的利润。

3 插画在饮料包装中的表现形式

在中国, 饮料快消品包装设计的创新当以农夫山泉为最优。农夫山泉近两年来推出的系列产品, 大多以插画作为包装设计的图形元素, 利用插画多样的表现形式和手法与商品特点进行结合, 创作出许多优秀的插画包装设计。下面笔者就物象性、情节性、涂鸦性和装饰性的表现形式和农夫山泉的商品包装为例进行阐述。

3.1 物象性表现

物象性表现是指仅以人物、动物、建筑或商品等形象为题材的商业插画。在绘制物象性插画时, 要特别注意物象的真实形象, 要注意找准重点、强化特征。表现形式多以写实、装饰、漫画等风格将主题进行表现^[7]。农夫山泉的“玻璃瓶高端水”系列包装设计, 采用的就是写实风格的物象性表现插画。写实风格插画是指围绕商品的质感、量感、色感等特征以写实的手段充分表现特定的内容, 如商品的真实面貌或使用商品时的真实情节。写实风格的插画在艺术形态上属于具象艺术, 是绘画的一种表现手法, 在现代设计中被恰到好处地运用着。写实性插画运用于饮料包装中,

需要通过对相关物象特征的观察以及物象的人文情感而对物象进行描摹, 力求极致逼真、生动。

农夫山泉“玻璃瓶高端水”系列包装插画设计见图1, 利用东北虎、梅花鹿、鹤、松树等多种具象元素的写实绘制来表现长白山独有的生态和文明, 这也与农夫山泉标榜的“来自长白山的天然好水”的概念相吻合。农夫山泉的新品高端水一共有8个包装形态, 其中用于盛装非充气天然矿泉水的全透明的4个包装分别选取了能代表长白山典型天气和植物的蕨类植物、山楂海棠、红松果实和雪花。泛绿色的4款设计用于含气天然矿泉水, 选取了长白山四种典型的动物, 包括马鹿、鸢、东北虎、中华秋沙鸭。每种图案边上都有相关的文字性描述, 比如长白山已知国家重点保护动物58种, 东北虎是国家重点保护动物, 透露出浓浓的生态和人文关怀气息, 让产品具有设计美感的同时更富有文化价值, 传达出产品回归本源之意, 彰显出浓郁的人文自然气质和向自然生态致敬的人文理念。利用物象性写实性手法所做的这一系列包装设计不仅获得2015年The Dieline国际包装设计大奖非酒精饮料类第一名, 同时斩获包装设计类最高奖——FAB最佳作品奖和Pentawards设计竞赛的D&AD木铅笔奖, 也使农夫山泉成功跻身“奢侈”品行列, 提高了品牌的整体形象。由此可以看出: 物象性插画在包装设计中的应用, 符合消费者的视觉经验和感受, 能够为相关商品提供感官上的审美愉悦。



图1 农夫山泉“玻璃瓶高端水”系列包装插画设计

Fig.1 Series packaging illustration design for NongFu Spring "glass bottle high-end water"

3.2 情节性表现

情节性插画是指取材于具有叙述性的故事中的一段文字，描绘其中的某一个场景的表现手法。它在中国早有历史渊源，在古典章回小说中，每回卷首均有一张表现本章回主要故事情节的插图。

农夫山泉“学生水”系列包装插画设计见图 2，针对消费群体富有激情和超凡想象力的特点，利用手绘童话的方式绘制了一系列情节性插画包装。将动物以拟人化的方式来讲述长白山露水河国家森林公园的春、夏、秋、冬，刻画出这一带植物和动物的生活场景，把简单的商品变的生动和富有想象力。譬如春天的草长蛙飞，夏天的红鹿繁花满头，秋天呆萌的熊大妈望着结了满树的草鱼，冬季枯林中滑冰的猓狸。在每幅插画的背景下都出现一排灰色的，云雾缭绕的山顶，这 4 幅插画分别展现长白山在一年四季当中的景象，整体充满自然风情与童真幻想，同时对中国传统图腾亦加以巧妙的运用，洋溢着浓郁的人文色彩^[8]。正如设计师布雷特·莱德所说：农夫山泉这套长白山插画系列包装，不仅是传达农夫山泉的自然品质，而且希望唤起年轻人注重保护自然爱护自然的生活方式。由此可以看出：情节性的童话式插画包装和传统的包装相较而言，具有更强的趣味性和系列性。



图 2 农夫山泉“学生水”系列包装插画设计

Fig.2 Series packaging illustration design for NongFu Spring "water for students"

3.3 涂鸦性表现

涂鸦性插画的魅力在于它的率真和随性。看似随意的线条、错误的比例、以及于生涩的笔法中所反映出来的“不成熟、欠磨练”却正是它的魅力所在。涂鸦一词起源于唐朝卢仝说其儿子乱写乱画顽皮之行，后逐渐演变成了带有时代色彩的艺术行为。涂鸦的意大利文之意是乱写，而涂鸦则是指在墙壁上乱涂乱写出的图像或画。近年来，涂鸦性插画逐渐运用于商品包

装中。

农夫山泉“茶π”系列包装插画设计见图 3，以漫画涂鸦式的设计，体现出产品的小清新风格。“茶π”的消费对象是针对 90 后和 00 后的年轻人，这个消费群体崇尚自由与个性，“π”本身就具有无限不循环的意思，正如无限不循环的青春，拒绝重复，绝不雷同^[9]！西柚茉莉花茶描绘了西柚先生和茉莉仙女，相遇在大大的茶杯里，在弥漫着花香、果香和茶香的浪漫气息中跳起一曲圆舞曲；蜜桃乌龙茶描绘了在这个落茶如雨的空间里，我们都变成了圆圆的桃子人；柚子绿茶描绘了柚子清新水灵，绿茶清爽怡人，不同肤色的人们，在充满奇幻的茶叶空间里欢快地搬运着柚子；柠檬红茶描绘了酸酸的柠檬，醇厚的红茶，在斯里兰卡的热带雨林中，豹子猴子畅享酸甜醇厚，尽情撒欢，这组漫画涂鸦式的包装，俏皮清新，别具一格，鲜明色彩下体现青春文艺范，使整款产品显得时尚活泼，并将着眼点放在包装设计的正中央文字“茶π”，突出产品名称，简约而不失大气。由此可以看出：涂鸦性的插画包装具有粗犷的美感，与传统的包装相比更加自由、随意且充满个性和童趣。



图 3 农夫山泉“茶π”系列包装插画设计

Fig.3 Series packaging illustration design for NongFu Spring "teap"

3.4 装饰性表现

装饰性插画是指图形以营造装饰效果为主，插画可以与文字或商品的特点有关，也可以无关，目的主要是增强画面的丰富性及美感，是一种装饰意味大于实质内容的表现手法。

农夫山泉“东方树叶”系列包装插画设计见图 4，无论从包装的插画还是文化内涵上都让人眼前一亮。

为了打破国内市场上目前大多数产品的雷同包装,农夫山泉不再运用浓重的纯色和明星的广告效应,而是通过中国剪纸的形式将“乌龙茶、茉莉花茶、红茶、和绿茶”四种茶的历史故事进行讲解,将中国元素进行了合理地运用和编排^[10-11]。“乌龙茶”是通过渡轮运往英伦的,所以采用了轮船的形象;“茉莉花茶”则以茉莉花以香味吸引蝴蝶翩翩起舞为插画,表现出“可以闻得到春天的茶”;“红茶”是以贞观15年,茶叶随文成公主入蕃,后经茶马古道传往海外,故选用了一匹红色的马作为插画主体;“绿茶”是由在日本径山寺修佛习茶的高僧,“携蒸青绿茶东渡”而来,故包装的主体表现物为径山寺。帆船、茉莉花、红马和径山寺均采用了中国传统纹样做暗纹和装饰处理,使插画的细节得到刻画,同时将四个插画形象进行联系,使消费者获得审美的愉悦。由此可以看出:装饰性的插画包装多构图精准、绘制精细,有利于提高商品的质感,提升商品的审美价值和文化价值。



图4 农夫山泉“东方树叶”系列包装插画设计

Fig.4 Series packaging illustration design for NongFu Spring "foliage from the east"

4 结语

插画在饮料包装设计中的应用,丰富了包装装潢形式,赋予了包装新的视觉传播理念,给饮料的包装增添了艺术魅力和文化内涵。插画既能达到摄影图片所呈现的真实效果,又有多样的绘画风格,给饮料包装设计的创新设计带来了无限的可能性。包装插画设计师要深入研究插画的创作规律和艺术形式,以及饮料包装设计的商品特点,使创意渗入设计,设计渗入商品,商品渗入到消费者的生活中去,以期创造出更富有个性与新意、民族性与时代性的包装作品。由此可见:插画在饮料包装设计中的应用,有助于树立良

好的产品形象,提升企业品牌,提高饮料包装市场的设计水平,促进饮料包装设计的有序发展。

参考文献:

- [1] 杨雯,赵君.商业插画在食品包装中的应用[J].艺术品鉴,2016(8):48.
YANG Wen, ZHAO Jun. Application of Illustrations in Foods Packaging[J]. Appreciation, 2016(8): 48.
- [2] 原小平.魂兮归来:插画情结与鲁迅的文学事业[J].理论月刊,2015(7):59—65.
YUAN Xiao-ping. The soul Return: Illustration Complex and LU Xun's Literary Career[J]. Theory Monthly, 2015(7): 59—65.
- [3] 吴海立.商业插画在包装设计中的创新应用与价值提升[J].人民论坛,2015(33):90—91.
WU Hai-li. The Innovative Applications and Value of Commercial Illustration in Packaging Design[J]. People's Tribune, 2015(33): 90—91.
- [4] 董双.解读插图在日本食品包装上的应用价值[J].美术教育研究,2015(21):74—75.
DONG Shuang. Application Value of the Illustrations in Japanese Food Packaging[J]. Art Education Research, 2015(21): 74—75.
- [5] 沈九美.插画在杂志中的美学研究[J].出版广角,2015(10):68—69.
SHEN Jiu-mei. The Research of Journal Illustrations [J]. View on Publishing, 2015(10): 68—69.
- [6] 李恒全.商业插画在家用陶瓷餐具设计上的应用研究[J].包装工程,2016,37(2):168—171.
LI Heng-quan. Application of Commercial Illustration in the Household Tableware Design Packaging Engineering [J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 168—171.
- [7] 陈慧婷.现代包装设计中传统元素的表现与研究[J].美术观察,2015(1):126.
CHEN Hui-ting. The Research of Traditional Elements in Modern Packaging Design[J]. Art Observation, 2015(1): 126.
- [8] 张斌.中国现代书籍设计中的民族化表现语言研究[J].出版发行研究,2015(8):103—105.
ZHANG Bin. The Nationalization Performance Language Study in Chinese Modern Books Design[J]. Publishing Research, 2015(8): 103—105.
- [9] 欧阳慧.包装插画设计中的人性理念运用体现[J].艺术与设计,2015(10):42—44.
OUYANG Hui. The Embodiment of Human Nature in the Design of Packaging Illustration[J]. Art & Design, 2015(10): 42—44.
- [10] 李东航.浅析文化创意产业下插画与包装的交融性[J].中国包装工业,2015(2):69—70.
LI Dong-hang. Domestic Tea Beverage Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2015(2): 69—70.
- [11] 万晓梅.“中性化”设计漫谈[J].设计,2017,30(1):42—43.
WAN Xiao-mei. Discussion on "Neutralization" Design[J]. Design, 2017, 30(1): 42—43.