

食品包装设计的魅力研究

熊艳辉, 程建

(燕山大学, 秦皇岛 066000)

摘要: **目的** 研究食品包装设计中提升包装魅力的方法。**方法** 将“魅力”引入食品包装设计的范畴, 拓宽魅力的专属范围。通过阐述魅力的概念以及魅力与食品包装的关系、分析食品包装中魅力的构成元素, 结合具体食品包装设计案例探讨魅力在食品包装设计中的表现形式, 分析魅力食品包装对消费者产生的影响。同时, 提出魅力包装必须依据食品的内容与形式, 归纳提升现代食品包装魅力的设计方法。**结论** 将食品包装设计与魅力结合, 突破以往分析与评价食品包装设计的角度, 能为食品包装设计提供有意义的参考。优秀的食品包装不但具备极高的审美价值, 给消费者带来美的享受与乐趣, 而且可提升产品的品牌价值与企业形象, 食品包装的魅力营造决定着产品的销售功能, 它是最具说服力的食品广告。

关键词: 魅力; 食品包装; 审美心理; 设计方法

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)12-0080-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.12.014

Charm of Food Packaging Design

XIONG Yan-hui, CHENG Jian

(Yanshan University, Qinhuangdao 066000, China)

ABSTRACT: The paper aims to study the methods for improving the packaging charm of food packaging design. The term "charm" was introduced into the category of food packaging design to broaden the exclusive scope of charm. By expounding the concept of charm and the relationship between charm and food packaging, this paper analyzed the elements of charm in food packaging, and discussed the manifestation of charm in food packaging design with specific cases of food packaging design. This paper analyzed the influences of attractive food packaging on consumers. At the same time, it pointed out that attractive packaging must be subject to the content and form of food. It also concluded design methods for enhancing the charm of modern food packaging. This paper combines food packaging design with charm, breaks through the previous analysis and evaluation of food packaging design perspective, and provides a meaningful reference for food packaging design. Excellent food packaging not only has extremely high aesthetic value, brings beautiful enjoyment and pleasure to consumers, but also can enhance product brand value and enterprise image. The charm of food packaging determines the sale function of product. It is the most persuasive food advertisement.

KEY WORDS: charm; food packaging; aesthetics psychology; design method

消费者对食品的需求不仅仅满足于充饥, 还要求在食用过程中满足感官需求。诱人的食品刺激人的味蕾, 刺激消费者的购买欲望。包装恰好可以起到美化食物、提升魅力、品位和档次的作用。富有魅力的食品包装, 能够瞬间引起消费者的注意力, 在众多同类产品中脱颖而出, 传达给消费者信心与品质感, 进而促使购买者了解包装背后的品牌故事。还能够更好地

提升产品附加值, 帮助购买者看到商品最初看不到的新奇之处, 使消费者获得意料之外的精神享受。

1 魅力与包装设计

“魅力”是形容人或事物有很强的诱惑力或吸引力。人们常常将魅力与时尚、美丽、财富、名人或性感

收稿日期: 2019-01-09

作者简介: 熊艳辉(1977—), 女, 吉林人, 硕士, 燕山大学副教授, 主要从事图形美学与设计应用研究。

通信作者: 程建(1994—), 男, 山西人, 燕山大学院硕士生, 主攻视觉传达设计。

等专属名词划等号，这也是流传最为广泛和持久的定义。但是，魅力并不是一个审美标志的集合体，它应该是一种强有力的沟通、说服的形式与能力，是人对主观刺激的反应^[1]。魅力作为一种心理现象和修辞工具，不但塑造了人们对事物最基本的判断与选择，而且在消费环境中带给消费者一种充满想象的美好体验。

在感受魅力之余，会形成一个一致的可辨识的情绪反应，它将引导消费者时刻感受生活中梦想的存在，并加深了人们对美好事物的渴望和追寻。魅力可以与很多事物进行匹配，在商场琳琅满目的食品令人眼花缭乱，人们在购买时，魅力主导的包装可以成为普遍的销售经验和更为广泛应用的工具，包装的审美性满足了使用者和社会所期望的物质与精神上的需求^[2]，影响着消费者对商品的判断与选择。笔者通过调研分析了94位受访者对于购买商品标准的选择，其中72.34%的受访者共68人选择包装新颖美观，见图1。从整体受访者来看女性比男性更加注重包装审美，当然还包括不同年龄、职业、文化背景、消费水平等因素都会影响人们对包装审美的判断。尽管如此，但消费者对商品的审美需求是客观存在的。

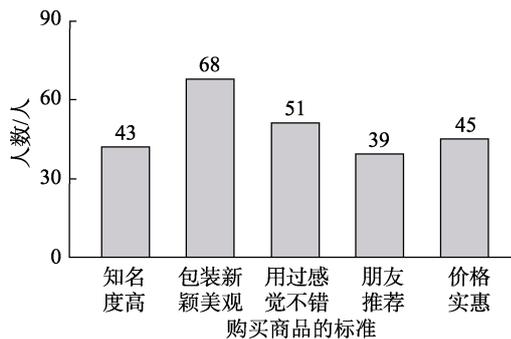


图1 消费者购买商品的标准调研分析图

Fig.1 Standard analysis of goods purchased by consumers

2 魅力食物包装的特点

魅力具有普遍性和复杂性等特征，它往往会给人们在日常活动中带来力量。根据对校园超市的食品包装调研结果分析，经销商们比较喜欢销售有流行元素包装的食品，但是它们常常只是带来短期的销售实效；魅力包装在食品销售的过程中，带给消费者很多的灵感、光明与快乐，甚至还会加剧消费者购买商品的信念。食品包装的魅力体现在多方面，如包装的造型、材料、装潢等方面。

2.1 自由感

魅力意味着改变，进行全新的生活体验，让人们在精神上感知全新的环境设定与身份^[1]。庄子崇尚自然、朴素，所谓“朴素而天下莫能与之争美”；道家的“游”也指的是精神的自由超脱，人与自然的生命融为一体^[3]，因而给人自由朴素美感的包装是具有魅力的。自由可以让人们摆脱复杂的人际关系所带来的约束，是充满着想象的放松方式。如今社会中的人们每天遭受到来自学习、工作等多方面的压力，食品包装若能够给予消费者在感官上的自由轻松之感，就可以为消费者带来精神上的安慰，并提供在现实社会中前进的方向。消费者在购买食品时，可以通过食品包装独特的造型、优雅的配色、迷人的香气获得舒适的感官体验。农夫山泉玻璃瓶装水见图2，新包装的瓶型设计犹如水滴一般清透；瓶身描绘插图选自长白山的动植物，表现出水源地迷人的景色；色彩只选用红白、红绿对比使其具有自然朴素的美感，同时为消费者带来自由舒畅的精神体验，感受到泉水的天然、美味与安全^[4]。



图2 农夫山泉矿泉水包装

Fig.2 Packaging of Nongfu Spring

2.2 优雅感

食品的包装在日常生活中起到了调味剂的作用,同时也是消费者体现品位的重要方面。如果说自由与轻松是魅力的情感内核,那么优雅就是其中的核心思想^[1]。康德在《论优美感与崇高感》中对于这类美感有较细致的阐述。恰如优雅是一种生活状态,它比美丽更加有内涵,是经历生活中的积淀而养成。正如勃兰兑斯对“希腊式的优美”描述,没有地方是突出的巨大,没有地方引起人鄙俗,而是在明净清楚的界线保持着绝对的调和^[3]。优雅包装不张扬、不高调,

也不跳跃、嘈杂,它展现的是食品由内而外散发的单纯、和谐之美。“子悦花语”玫瑰黑糖包装见图3,设计风格优雅纯真。设计师将手绘的玫瑰直接印在包装盒体上,从而将包装内部的产品纯正、值得信赖等信息有效传达给顾客;包装中纯白、浅粉等柔和的色彩可以传递出女性食品的优雅之感,颜色也刺激消费者的味蕾;具象化的平面图形与品牌标志在每款产品上均有体现,包装盒的封口处是按顶部折痕扭曲,使其螺旋向外呈现出一朵绽放的玫瑰花形,给消费者平静、美好的心理体验。



图3 “子悦花语”玫瑰黑糖包装
Fig.3 Rose brown sugar packaging of "Zi Yue Hua Yu"

2.3 神秘感

神秘是魅力的感知品质。对一些食品包装来说,消费者对它总有一些方面是陌生的,如文化背景、空间、社会环境、物理环境等情况存在着一定的差异性。这与包装要直观、迅速地向消费者传递信息的基本功能并不矛盾,并且这种差距感可以帮消费者形成一种自我的理想化的延伸,让包装引导自身去了解一个食品背后的文化魅力,而神秘感激化了这种延伸。一方面,神秘感为购买者提供了足够的想象空间,将自己的渴望映射到食品包装上;另一方面,可以扬长避短发挥自己的优势来增强吸引力。

2.3.1 隐喻

隐喻的设计手法是造成包装神秘感的原因之一。隐喻是一种认知事物的媒介,用一事物暗喻另一事物,让人愿意花时间去欣赏视觉效果。在塑造包装时,色彩可采取低明度色系作为主色调,还可通过制造阴影的效果突显其神秘感。造型上,食品包装设计中流线型设计的凸显与消费社会视觉购买力增强密切相关^[5]。图形上,通过构建带有隐喻的抽象图形,如螺旋状、自然形态等元素去引导购买者从包装本身聚焦,并主动地去了解自带的产品信息。“小团圆”创意米包装设计见图4,该包装上的图形语言均是用点



图4 “小团圆”创意米包装
Fig.4 Creative rice packaging of "Xiao Tuan Yuan"

元素描绘而成，表现了云南哈尼、墨江等地的自然风貌。图形在深色罐体的映衬下显得灵动与神秘，隐喻出大米生长的自然与人文环境。让消费者记忆深刻的同时能感受到产品的天然品质。

2.3.2 光芒

具有金属质感的食品包装往往给人神秘的感觉。它们如同闪闪发光的珠宝或亮金属材质，首先在视觉上夺人眼球，它们也许被看做是财富和焦点的象征。这会让消费者觉得迷乱，当人们去注意包装的闪光之处时，这份闪耀的光芒似乎已经转移^[1]，光芒的神秘魅力就在于此。在适度的光晕下，它释放出力量，让消费者产生一种奇幻的感受，充满魅力，这就是光芒的神秘性。“北极牌”雪糕见图 5，是设计师模仿前苏联的冰激凌风格来设计的。包装标志字体选用复古的苏联风格文字和抽象的复古图形表现。该包装分为两个

系列，图 5a 是银色折叠纸板系列，突显前卫时尚感；图 5b 是纸和铝箔的平面包装，以简洁为美。

2.3.3 繁复

包装的繁复体现在包装装潢之上，包括图形、印刷工艺等方面。这与自然中许多事物的特征一样，如大理石、玛瑙等自然事物，它们都是给人以繁复的视觉呈现，不仅不会让人产生视觉的疲劳，反而使人愿意多花时间去观赏其中细节的美感，这使得它们具备独特的视觉个性。这种繁复性通过混淆和深化来彰显食品独特的品质。脸谱气泡果酒包装见图 6，亮点在于插画与字体的完美结合。简洁的瓶型与繁复的插图对比恰当，“脸谱”字体用粉蓝、粉红色为主色绘制，暗示果酒清新的口感。在脸谱面具字体中出现了运动与时尚的现代图形元素，脸谱在给人神秘之感的同



图 5 “北极牌”雪糕
Fig.5 "Arktika ice cream"



图 6 “脸谱”果酒包装
Fig.6 Wine packaging of "Mask"

3 食品包装设计中魅力的适度性

魅力能赋予食品包装独特的设计形式感,在明确食品包装市场设计定位的基础上,追求形式与内容的统一。具有魅力的食品包装是实用价值与审美价值的有机结合。设计师在设计时,需要对食品品牌内涵、食品和包装的成本、食品的市场定位等相关因素有明确的解析,考虑食品包装的受众实用度与审美接受度,并且不能一味的追求感官魅力,避免陷入片面追求设计形式,导致过度包装现象的产生。因此,提高食品包装设计的魅力是有限度的。

4 食品包装设计中提升魅力的方法

富含魅力的食品包装对消费者来说是一种强大的说服力,不仅会给企业带来利润,也会给设计师带来成就,同时给消费者带来便利^[6]。如何设计出魅力十足的食品包装是产品销售的关键之处。

4.1 把握包装调性

调性,来源于音乐艺术,在包装中一般指风格的定位。对于不同的食品来说,其包装的气质风格都大不相同,有的含蓄,有的奢华,有的简洁,设计师不能根据自己的喜好来定位食品包装气质的好坏,只能在包容的前提下释放个性与魅力,结合产品特点、市场定位以及消费者心理等要素,设定一个总体的风格取向。

4.1.1 审美观照

包装设计中的色彩、图形与文字彰显着魅力,这

些要素是包装魅力价值的体现,是不可或缺的一部分。包装是视觉的、富有色彩的,色彩在传递魅力的同时塑造食品包装的气质,对食品来说一般采用鲜明丰富的色调,以暖色为主,突出食品新鲜、营养与味觉感受。但营造魅力时,在色彩运用上也不能只停留在传统的用色观念上,如“趣多多”食品包装设计在色彩上采用传统工业包装设计的蓝色,“怡口莲”则采用神秘的紫色。它们反常态的色彩理念给消费者留下了深刻的第一印象,在营造魅力的同时,使品牌形象深入人心^[7]。在图形、文字等元素方面要准确反映产品的信息,抓住食品固有特征,研究不同消费者的审美心理需求,把握形式美的设计法则:色与形统一,意境与色彩和谐,传达包装的魅力。包装设计只有具备崭新的视角和表现力,努力突出形象,真正做到以人为中心去设计,才能感染消费者从而击败市场竞争者。

4.1.2 材美工巧

设计师确定食品调性之后,还要熟练地将材料工艺与食物的特点相匹配;材质的选取不仅要和产品形态、色彩等相呼应,更要重视消费者的体验感^[8]。包装的材料本身具备不同的质感与肌理,包含一定的视觉魅力,从而满足不同消费者的需求。还应充分对其性能进行研究,考虑材料的颜色、透明度、表面光泽度、印刷的适应性、挺度等方面,便于在营造包装魅力时有效地展现包装材料的美感。新的包装工艺会给消费者带来更多的技术想象,表现为让其联想食物的气味、配料、营养价值等,给人种种审美的体验,见图7。



图7 黑茶包装

Fig.7 Packaging of dark green tea

4.2 延展包装价值

食品包装的设计需求在朝着人性化的方向发展。给简单的包装赋予更多价值,灵活运用设计思维将包装多层次加以利用,不仅提升了包装的附加值,而且符合绿色环保的发展理念,真正做到了“一物多用”。在这个环节中,设计师给予了消费者直接的设计体验,消费者则享受设计带来的便利^[9]。产品被食用后,可以将食品的包装放置于特定环境之中,作为装饰陈

设来美化生活环境,使用者能细品包装的魅力,从而获得意料之外的精神享受。茶点心包装盒见图8,可以放在橱房里做为食盒多次使用。

4.3 营造摆放魅力

食品包装魅力的营造不仅独立的存在于个体中,而且还通过在特定环境下,由消费者与包装之间的互动产生。包装陈列可以运用展示平台的照明、销售空间、色彩搭配、系列图形背景等手段与食品包装一起



图8 茶点心包装
Fig.8 Packaging of Teassert

营造魅力的销售场景。这样不仅营造良好的感官氛围，建立商品与消费者的情感沟通，而且形成良好的消费体验^[10]，而且提高了食物的高端形象，促进产品的信任度，树立了良好的品牌形象，调动购买的热情，见图9。



图9 掌生谷粒包装
Fig.9 Packaging of Zhang Sheng Gu Li

4.4 传达品牌魅力

包装设计不仅要具有理想的外观形象，更要能充分营造品牌形象，向消费者传递食品品牌文化的魅力^[11]。品牌文化是建立在产品与消费者心目中的桥梁，包装是消费者面对产品的首要环节，包装形象直接成了产品形象。包装设计需要了解消费者生活方式的基础上熟悉消费心理，塑造鲜明的品牌形象，构筑特有的品牌文化魅力，才能使包装新形象符合消费者的品位，获得特定消费者青睐。

5 结语

魅力是与时俱进的，给消费者视觉与心理上带来自由感、优雅感以及神秘感的多重体验。魅力包装不

仅仅是给人以愉悦，而且是理想主义的体验。它突出了消费者最真实的情感，顺应了现代包装设计前沿，且将食品包装之美反哺到消费者的生活之中。通过探索食品包装魅力的构成元素，从包装调性、延展价值、食品陈列、品牌文化等方面寻求提升食品包装魅力的方法。蕴含魅力的食品包装不仅提升了食品的外观审美、增加产品的附加值，还能捕获消费者的心理，而且对消费者起着潜移默化的审美教育和培养欣赏趣味作用。

参考文献：

- [1] 弗吉尼亚·波斯特莱尔. 魅力史：激发欲望与视觉征服的艺术[M]. 北京：中信出版集团，2016.
VIRGINIA P. The Power of Glamour: Longing and the Art of Visual Persuasion[M]. Beijing: Citic Publishing Group, 2016.
- [2] 谢洁. 包装设计实用价值与审美价值探析[J]. 包装工程, 2014, 35(8): 85—87.
XIE Jie. The Practice Value and Aesthetic Value in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(8): 85—87.
- [3] 叶朗. 美学原理[M]. 北京：北京大学出版社，2017.
YE Lang. Foundations of Aesthetics[M]. Beijing: Peking University Press, 2017.
- [4] 李丽. 包装设计[M]. 北京：机械工业出版社，2016.
LI Li. Package Design[M]. Beijing: Mechanical Industry Press, 2016.
- [5] 刘军. 基于食品包装设计的流线型审美表现及启示[J]. 食品与机械, 2015, 31(2): 171—173.
LIU Jun. Aesthetic Representation and Enlightenment of streamlined Design Based on Food Packaging Design[J]. Food & Machinery, 2015, 31(2): 171—173+ 177.
- [6] 刘兵兵. 包装机构设计中的“颜值”研究[J]. 包装工程, 2016, 37(4): 156—159.
LIU Bing-bing. Face Score in Packaging Structure Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(4): 156—159.
- [7] 蔡伟. “人性化设计”在现代包装设计中的渗透[J]. 中国包装工业, 2007, 37(4): 32—33.
CAI Wei. The Infiltration of Humanized Design in Modern Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2007, 37(4): 32—33.
- [8] 冯安然. 基于品牌文化的包装设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(2): 210—212.
FENG An-ran. Packaging Design Based on Brand Culture[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(2): 210—212.
- [9] 王安霞. 产品包装设计[M]. 南京：东南大学出版社，2015.
WANG An-xia. Product Package Design[M]. Nanjing: Southeast University Press, 2015.
- [10] 刘春雷. 以抽象视觉语言为特征的简约包装设计[J]. 包装工程, 2014, 35(10): 8—12.
LIU Chun-lei. The Concise Packaging Design Characterized by Abstract Visual Language[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(10): 8—12.
- [11] 缪斯. 品牌化建设中包装设计的应用研究[D]. 苏州：苏州大学，2014.
MIU Si. On Application of Packaging Design in Brand Building[D]. Suzhou: Suzhou University, 2014.