

# 视觉图形要素在农产包装中的高效性应用研究

李明<sup>1</sup>, 李梅<sup>2</sup>, 梁列峰<sup>1</sup>

(1.西南大学, 重庆 400715; 2.黔南民族师范学院, 都匀 558000)

**摘要:** **目的** 现代社会中的人们对以往乡土生活的怀念与眷恋, 涌现出崇尚“乡土”、“自然”、“健康”的消费观念, 这促使包装设计工作者在设计时就需要表达出产品的乡土特征, 秉持理念、经济、艺术等诸多设计思考, 研究视觉图形要素在农产包装中的高效性应用的具体实践方法及设计理念, 从而实现乡土农产品最终的包装意义。**方法** 通过归纳并梳理采集到的有关数据资料, 绘制图表分析, 并以“芦溪农庄”包装设计为研究案例, 探究视觉图形要素在乡土农产品中的高效性应用。**结论** 视觉图形要素在农产包装中的重要性表现和高效性应用的目的, 主要是让消费者能够接受到明确的价值信息, 进而唤醒消费者隐性的购买冲动, 最终实现市场营销与包装艺术的双面追求, 而视觉图形要素在现代农产包装上的设计表现呈现出更加多元化的特征, 更好地呈现农产包装中的视觉图形, 已然是广大包装工作者和牌厂商都应再认真研究的课题。

**关键词:** 视觉图形; 乡土; 农产品; 包装设计; 高效性

**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)20-0259-06

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.20.043

## Efficient Application of Visual Graphic Elements in Agricultural Product Packaging

LI Ming<sup>1</sup>, LI Mei<sup>2</sup>, LIANG Lie-feng<sup>1</sup>

(1.Southwest University, Chongqing 400715, China;

2.Qiannan Normal University for Nationalities, Duyun 558000, China)

**ABSTRACT:** In modern society, people miss and care for the past local life, which results in consumption concept of “native”, “natural” and “healthy” and urges packaging designers to express the local characteristics of products when designing, and to study the practical methods and design concepts of efficient application of visual graphic elements in agricultural product packaging by upholding the design thinking of concept, economy, art, etc., so as to realize the final packaging significance of local agricultural products. The relevant data collected were summarized and sorted out to draw the chart for analysis. Taking the packaging design of “Luxi Farm” as a research case, the high-efficiency application of visual graphic elements in local agricultural products was explored. The importance of visual graphic elements in agricultural product packaging and high-efficiency applications are mainly to satisfy consumers’ ability to accept clear value information, thereby awakening consumers’ implicit purchasing impulses and ultimately achieving marketing and packaging art. The design of visual graphic elements in modern agricultural product packaging presents more diversified characteristics. How to better display the visual graphic elements in agricultural product packaging is already a serious study subject for packaging workers and brand manufacturers to think about.

**KEY WORDS:** visual design; native; agricultural products; packaging design; high efficiency

乡土农产品中视觉图形要素所蕴含的风土人文特征, 是影响产品包装创新设计的动力, 通过借助视

觉图形要素在农产包装中的高效性应用的具体实践方法及其设计理念, 乡土农产品的价值信息不仅可以

收稿日期: 2020-06-30

作者简介: 李明 (1993—), 男, 四川人, 西南大学硕士生, 主攻艺术设计理论、文化艺术研究。

通信作者: 梁列峰 (1965—), 男, 浙江人, 博士, 西南大学教授, 主要研究方向为纤维材料与纺织品艺术设计。

面向受众明确地展现出来,而且可以借助视觉图形的形式美法则诱发人们对于农产品的审美要求,进而完成商业性冲动。

## 1 乡土农产包装的现况特征

当前国内乡土包装设计尚处于初步发展时期,包装设计工作者及相关科研人员应引领农业机构组织以下的从业人员关注农产包装实况,学习有关包装设计的学科前沿知识。然而就我国乡土包装设计的现况而言,存在诸多问题。

首先,农产品精细制作的技术欠缺,据农业农村部的最新数据显示,部分乡土农产品通过再制作成为食用品的产出只占3%~32%(欧美国家占18%~75%);市场上的食用品基本是未经过再制作的农产食材,占比高达65%(欧美国家约占8%);在输出的食用商品中,初级的未经过再制作的食材约占72%(欧美国家占9%)。乡土农产品的产出类型——国内与欧美国家的占比见表1。

其次,封装技术与保鲜功能不足。输出的农产食品和再制作产品的通用包装质料,常使用全封闭式不透明的密封材质,致使消费者无法直接查看选择,或使用高分子真空包装,又容易导致工序繁复,制作费用高昂。生鲜蔬菜瓜果、鲜活水产、优质畜牧产品等是我国外贸农产类的支柱,出口贸易产值较高,主要集中于亚太地区,这些外贸农产完全是未经过再制作的原料型产品,其输出的包装载体通常多以简单的纸质包箱为主,更无明确的具有创意的企业形象展示。根据国家商务部统计,历年外贸农产品在输出期间有

表1 乡土农产品的产出类型——国内与欧美国家的占比

Tab.1 Type of output of local agricultural products: the ratio of domestic output to European and American countries

乡土农产品产出类型	国内占比	欧美占比
再制作产出	3%~32%	18%~75%
未经过再制作的产出	65%	8%
出口型未经过再制作	72%	9%

近两成被损坏,经济损失高达4500亿元。若注重农产品的包装设计,其额外值及商品的内在品质将进一步提升,商品活力也会显著增强,经济效益必将快速增长。

最后,包装简陋粗糙、千篇一律、毫无个性,更无审美价值可言,是而今农产包装设计突出、集中的问题。部分包装仅仅立足于以实用目的为准的单边层次上,包括采用旧式纸箱盒与塑料袋的封裹,无企业品牌形象<sup>[1]</sup>,无标志识别系统,也无相关介绍说明,导致视觉图形要素在农产包装上的应用也无高层次的定位;在包装设计不成熟,以及追求低成本利润的驱使下,甚至无视视觉图形在包装设计中的应用对于后期销售的连锁影响,致使人们普遍认为农产品包装单一滞后、视觉图形杂乱、印制效果粗拙;国内农产品包装所面临的瓶颈,压缩着农产货物在市场出售量的发展空间,制约着产品销售的价值,农产品所持有的附加值被抛失,造成了大量的额外损失。

## 2 国外优良的包装设计

在信息化潮流的影响下,许多品牌厂商都有属于自己的图形符号,尤其在展示产品的包装内容与品质时,包装图形具有高效的推广和传播作用。通过对比国外同类农产包装案例,并研究其精益之处,对于我国包装设计的发展具有重要的参考价值,可以此拓展农产包装的国际视野。分别以日本与美国的包装为案例。

案例一——日本大米包装设计。日本的农产品包装在视觉上呈现出个性化、小众化的特征,精美雅致、简洁大方,深受国际包装设计界的好评与认同,在世界包装舞台上独树一帜,日本大米包装案例见图1。日本的天然大米品牌山羊先生大米(ヤギさんのお米)与白熊大米(しろくまのお米),应用了拟人化的图形要素,分别以“山羊”和“白熊”为简洁的符号形象,充满趣味性的视觉效果。这种为大众设计的产品,强调趣味性的表现,赋予了大米一种内涵,提升了自身的产品附加值,也为消费者带去了一定的心理满足感。此外,将从品牌中提炼出的具象图形要素应用于包装设计,也使得该大米更具有品牌辨识度,



图1 日本大米包装案例

Fig.1 Japanese rice packaging case



图 2 美国蒂芙特有机茶叶包装  
Fig.2 American Tea Forte organic tea packaging



图 3 芦溪农庄图形标志在农产品包装设计中的应用  
Fig.3 Application of Luxi Farm graphic sign in agricultural product packaging design

深受消费者的信赖与追捧。旬米新缶，也是日本的一个农产品品牌，它将大米放入易拉罐进行包装，在农产品包装设计上突破了传统思维定式，这种个性化的跨界创新设计也正成为日本设计界的一种流行趋势。创新创意的包装设计，并不是完全充斥着形式感而否定功能性的思考，根据功能性的视角，也能创造出精致的包装，在包装的功能之上再体现出趣味性的表达，这便是日本包装优良设计之所在。

案例二——美国茶叶包装设计。美国蒂芙特 (Tea Forte) 有机茶叶包装，将传统制茶工艺同现代时尚艺术相结合，根据泡茶工序巧妙地设计出金字塔型立体丝质茶叶包装，见图 2。该品牌的茶叶包装造型典雅别致，富有艺术魅力，占据了欧美高档茶叶市场 70% 的份额，畅销欧洲、北美、中东、东南亚等地区，供给世界上许多著名的豪华酒店、航空头等舱、豪华邮轮等高档休闲消费场所，甚至许多国家元首与王室成员都常饮蒂芙特。蒂芙特有机茶叶包装视觉上，完美地融合了传统欧洲的民俗化茶叶风格，豪华高档又不失亲切感，让人感受到浓郁的茶香气息；材质上，以蚕丝包装纸和白板纸为媒介，透气性好、耐热性强、防毒抗菌不受潮，也保持了自然的特性；结构上，形状立锥，犹如一粒金字塔状的水滴，内部空间较大，精选的茶叶花草可自由舒展；功能上，采用通透的丝质过滤网，美观便携，还可依次换置，交替调制多种茶香口味，顶部的绿叶造型别致独特，充满生机趣味，还可用于搅拌茶叶。

### 3 视觉图形要素的重要作用

优良的包装商品，即使在没有文字语言叙述的状况下，利用视觉图形要素也能传达信息进行沟通<sup>[2]</sup>，逾越区域界定、打破语言壁垒、交织文化经纬，进而实现“无声胜有声”的图形魅力。农产包装中的视觉图形要素，就是应用图形语言在视觉传递过程中，将其多元性、灵动性、准确性、产品理念、品牌形象及信息内容如实地反映给顾客，并通过图形在视效上的独特性表现刺激人们的购物欲求，从而吸引消费者产生购买行为；视觉图形要素通常塑造包装的表现形态，使产品包装更富有独特性与美的品质，并促进商品的营销进程。

以农产包装上的视觉图形要素为企业的形象文宣，可提升企业和商品的品质与信誉度，可视图形要素在较高层次上表达品牌的形象、商品的优质保障、生产厂商的文化底蕴；在以企业形象为定位的乡土农产品包装设计中，标志图形应明确清晰，在对产品标志图形进行构图创作时，所占有的比例尺度，应规范安排，不应为了排版的形式而随意扩张或收缩；设计者应依据产品的内容或多元层次的顾客需求，在运用基础图形要素和视觉图形要素设计农产包装时，要注重图形与色调、图形与图案、图形与字体等视觉要素之间的对比与统一<sup>[3]</sup>，不应使图形的性质与所要表现的内涵相背离，给人以杂乱的感觉。芦溪农庄图形标志在农产品包装设计中的应用见图 3。

悠久的历史 and 灿烂的文化,使得乡土农产品具有极强的地域性,可以从本地的生活生产特征入手,深入研究地域文化与民族文化,发掘具有地域特色的视觉图形要素,这样才能使乡土农产品的包装传递出不一样的文化气息<sup>[4]</sup>;乡土包装中的视觉图形要素应当充满强烈的自然气息,在新的创作方向中走向“返璞归真”。因此,对设计师来说,要发现自然之美,“取之自然,用之自然”,从自然之中找到设计的灵感,顺应市场消费规则,并把这种对自然的感悟应用到农产包装作品之中。

#### 4 视觉图形要素的应用方式与设计理念

包装设计中所运用的图形要素具有多元化的特征,每位设计师的创作语言都有所差异,因此多样的创意方法也一定会创造出丰富的包装形式<sup>[5]</sup>。农产包装中图形要素的应用方式,主要分为具象图形表达和抽象图形表达。

具象图形要素的表达方法,是针对产品的具体形态,用刻画、写真的方法进行表达,让消费者明确认知农产品的信息,直观地感受到它所要表现的内容,如此表现方法,能最详细地阐述包装中的实物商品,并能强调其真实感。具象图形要素的表达方法往往以写真图像、绘画图片为主,写真图像可以明确直观地表达产品内容,因为其可真实地体现农产品的形体、质量和外观,并且形象逼真,所以被日益广泛地应用于农产品包装上。绘画图像欣赏趣味浓厚,直观性强,是推销、美化、宣传商品,以及营销的较好手段,具体有素描、水彩、水粉、丙烯、喷绘等各类手绘方法,可依据各种农产品的特征,定位手绘图形要素的包装设计应用<sup>[6]</sup>。水彩画在农产品包装设计中的应用见图4。

抽象图形要素表达方法通常采用以点线面为基础的构成形式,它们之间相互影响,相互变化,关系密切。在包装图形的视觉设计上,抽象图形要素虽然不具备直观的内容形式,但是完全能够传达出某些特定的意义。抽象图形要素中的点线面,可以通过发散思维自由组成表达内容,引导消费人群的想象心理及

消费情感。抽象图形要素形式感繁复多变,表达方式可尽情发挥,但从方法上主要归纳为主观抽象图形、偶发抽象图形、抽象肌理、计算机辅助设计等<sup>[5]</sup>。利用点线面等图形要素的排列和装饰,在出版式上能创作出独特性的设计感;排列的方法拟照造型的形态秩序,采取对比、渐变、节奏、韵律、疏密、虚实等多样形式的构成,以缔造出多元的视觉图形特征;利用计算机图形辅助设计也可便捷地实现许多繁复多样的图形形式,这也为农产包装设计拓展出了更加广阔的发展空间。

将视觉图形要素应用于农产包装中,不仅要应用图形要素的展现方式,而且还要知晓应用这些图形时所遵循的一些基本理念,如此方可创造出优良的乡土农产包装。应该面向农产品的诸多特征和对图形要素的认知感悟来制定设计的表现形式,由于包装本身的平面版式有限,繁复多样的视觉图形要素会对主题表现产生干扰影响,所以应用“少即是多”的简洁图形要素,高效地实现视觉内容传递明确的目的,如“芦溪农庄”香花生的包装设计,主题鲜明,图形要素简洁明了,因此深受广大消费人群的喜爱,见图5。现代的产品市场已然步入个性化时期<sup>[7]</sup>,人们寻求个性化的物质情感,在市场化的视野下,创新性的产品包装应具备特色的表现视角,满足顾客在购买欲望,并赢得农产品的销售先机,而平庸的包装视觉效果,定会消失在产品包装的浪潮中。因此,熟悉多样的或个性化的视觉图形表现方法和创新思维方法,以及具备与时俱进与超前的设计观念,是视觉图形要素在农产包装中独具魅力和走向成功的关键。

包装上的视觉图形要素必须明确传递农产品的内容<sup>[8]</sup>,明确性指的并不是简单描述产品信息,而是要集中突出产品的独特性,明确地传递出产品的价值内容,准确做到“表里如一”。当农产品的企业文化、特点、内容等可准确地利用图形要素在农产包装中表现出来时,人们能深切地从包装设计上感受到产品的品质,如一款蜂蜜包装设计,它所传达的视觉信息引导着顾客安心消费其产品,从而提升在相同农产品中的软实力,见图6。



图4 水彩画在农产品包装设计中的应用

Fig.4 Application of watercolor painting in agricultural product packaging design



图 5 简洁的图形要素在农产品包装中的应用

Fig.5 Application of simple graphic elements in agricultural product packaging



图 6 蜂蜜包装设计中传达的视觉信息

Fig.6 Visual information conveyed in honey packaging design

## 5 优良农产包装的内在特征

优良农产包装所具备的内在特征表现多样，主要以环保性、高保真性、功能性、保障性、营销化、人情味六大内在特征为主。

环保性要求，乡土农产品的包装设计避免出现使用不可再生资源作为包装主体材料和过渡包装这些现象，要顺应绿色包装的时代潮流。反对采用矫揉造作的装饰包装，注重绿色设计，减少包装材料的消耗污染<sup>[9]</sup>，应用可循环使用的绿色材质，是乡土农产包装设计必须考虑的发展方向。因为农产品的绿色包装不但可以提升企业与产品的社会形象，而且也是人类生存发展的现实需要，具有重要的战略设计意义。

高保真要求，农产类的封装要高度保真地还原商品本身，必须让顾客很直观地知晓包装内的产品。农产品包装设计应凸显商品的具体形态，只有尽可能地应用真实的产品电子图案，在封装上印制企业形象、标志标识，才能让顾客安心购置，也有利于彰显品牌形象，并间接影响产品的销售量。此外应用保真性的写真图案，比图画更能抓住顾客的视觉心理，并对商品持有信任感，部分农产品的展示，要采用可视性包装设计，让消费者直观审视，安心购置，安心食用。

功能性要求，首先，多数农产品时常要进行短距

或长距的贸易往来，此时的农产包装设计必需注重功能、简洁、防挤压，这样才能保护好产品，另外也可重复利用、压缩成本、减少耗费；其次，被顾客采购回家的农产品，通过技术化洁净封装，能让顾客直接食用，省去了清洗食物的程序，节约了时间成本；最后，个别较为典型特别的农产品，像保健养生类的包装设计，必须在外包装上增添清晰的相关的介绍说明，使顾客在消费或使用一目了然。

保障性要求，优良的包装设计不单单只是视觉图形上的形式美观，商品的封装构架也应对农产品实物起有保障防护的作用。农产品品种繁复，应依据农产品的不同特征选择不同的材质及包装方法，如此方能更加高效地保障产品。此外，在保障农产品质量的同时，更要保障农产品的品牌形象<sup>[1]</sup>，防止假冒劣质的商品进入市场。

营销化要求，注重乡土农产品的视觉图形应用，旨在推进市场营销的力度，博取更多额外的收益。优良的产品包装，必然要促进营销与宣传，还需要实现农产品品质与形的统一。农产包装应与地域文化相互融合，有文化底蕴、有特征的设计，才能在繁复的农产品中别具一格，刺激顾客的消费欲求，最后实现营销的筹备计划。

人情味要求，现代设计均注重人情味的体现，乡

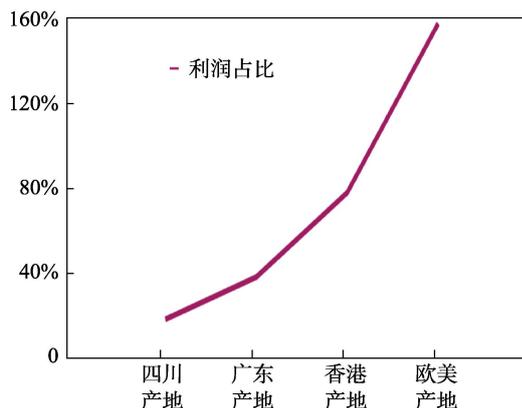


图7 乡土农产品(豆瓣)——区域产出的利润占比  
Fig.7 Local agricultural products (Douban): the proportion of profit from regional output

土农产是人们维持正常生活的必需品,更加需求人情味的设计。市面上部分农产包装设计粗拙、伪劣、落伍、毫无审美趣味,许多非常优良的农产品受此影响,致使商品销路狭窄、品牌利润不足。究其原因,农产品的包装设计没有考虑到人情味的处理应用,没有满足且服务于消费者,这种设计也势必会被市场所否定淘汰。如四川豆瓣酱,大陶罐盛装,出售牟利两成;广东产地置以中罐,出售中国香港,博利四成;中国香港换以瓶装,出售欧美,博利一倍;欧美产地以袋装取而换之,出售全球,效益再翻一番。乡土农产品(豆瓣)——区域产出的利润占比见图7。

## 6 结语

视觉图形要素在任何一类产品包装中均占有重要地位,也是包装工作者需要掌握的主要表现方法。因此,需要仔细地了解农产包装中相关视觉图形要素的多样性,运用图形要素合理地展现形式、规范设计原则、注意具体问题,充分协调人与设计和自然三者之间的和谐关系<sup>[4]</sup>,凸显“天人合一”的设计境界,使乡土农产包装能够将传统文化、区域特征、自然风光等统一起来,创造出优良、完备的乡土农产包装。此外也要把握好农产品设计中特色包装、自然包装、绿色包装的发展趋势,树立正确的市场消费理念,使其在激烈的产品竞争中,赢得消费者的信任<sup>[10]</sup>。

### 参考文献:

[1] 徐敬俊. 基于完全竞争的市场特征和需求缺乏弹性特点的农产品品牌营销分析[J]. 中国海洋大学学报(社会科学版), 2011(6): 67-70.

XU Jing-jun. Analysis of Agricultural Products Brand Marketing Based on Perfect Competition Market Characteristics and Lack of Elasticity of Demand[J]. Journal of Ocean University of China (Social Science Edition), 2011(6): 67-70.

[2] 郭欣欣. 图形语言在包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2014, 35(24): 72-75.  
GUO Xin-xin. Application of Graphic Language in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(24): 72-75.

[3] 萧亚琴. 感觉信息在现代包装设计中的应用研究[D]. 西安: 陕西科技大学, 2007.  
XIAO Ya-qin. Application of Sensory Information in Modern Packaging Design[D]. Xi'an: Shaanxi University of Science and Technology, 2007.

[4] 徐东升. 原生态农产品包装设计思考[J]. 新视觉艺术, 2012(5): 115-116.  
XU Dong-sheng. Thoughts on Packaging Design of Original Ecological Products[J]. New Visual Arts, 2012(5): 115-116.

[5] 纪向宏. 图形语言在包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2006, 27(1): 167-169.  
JI Xiang-hong. Application of Graphic Language in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(1): 167-169.

[6] 杨晓燕, 刘美麟. 故事性图形在包装设计中的应用研究[J]. 包装工程, 2019, 40(2): 65-70.  
YANG Xiao-yan, LIU Mei-lin. Application of Story Graphics in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(2): 65-70.

[7] 倪明. 家居纺织产品个性化风格探究[J]. 艺术科技, 2014(5): 240.  
NI Ming. Inquiring into the Personalized Style of Home Textile Products[J]. Art Science and Technology, 2014(5): 240.

[8] 刘升, 杨文剑. 地域农产品包装设计探索[J]. 包装世界, 2014(2): 22-23.  
LIU Sheng, YANG Wen-jian. Exploration of Regional Agricultural Product Packaging Design[J]. Packaging World, 2014(2): 22-23.

[9] 刘飞. 绿色制造的理论与技术[M]. 北京: 科学出版社, 2007.  
LIU Fei. Theory and Technology of Green Manufacturing[M]. Beijing: Science Press, 2007.

[10] 徐健. 江苏春兰制冷设备股份有限公司的设计管理研究[D]. 南京: 南京理工大学, 2004.  
XU Jian. Design Management Research of Jiangsu Chunlan Refrigeration Equipment Co., Ltd.[D]. Nanjing: Nanjing University of Science and Technology, 2004.