

基于视觉与触觉的食品包装设计

■ 文/兰州理工大学设计艺术学院 许韶华 西北民族大学 范文玲

摘要:随着社会的发展和人们消费理念的变化,包装精美的食品越来越受到人们的青睐,所以,人们对于食品的包装设计也越来越重视。在食品包装设计的过程中,包装对人的感官刺激是其重要的参考内容,这里的感官刺激包括了食品的包装对于消费者的视觉刺激和触觉刺激。因此,对基于视觉和触觉的角度对食品包装进行相关的设计具有十分重要的意义,也是食品包装设计中必须所要考虑的内容。

关键词:视觉与触觉 食品包装设计 具体应用 策略措施

随着社会的不断发展,以及人们消费能力的提升和消费观念的改变,人们对于商品的包装愈发看重。所谓“民以食为天”,食品是人们日常生活中必不可少的消费品。故而在现实生活中,食品的包装设计也越来越得到人们的关注和重视。因此,本文将对基于视觉和触觉的食品包装设计进行分析和探究,并提出其相应的策略措施。

1.食品包装设计的意义

1.1食品包装设计应有利于对食品进行有效保存

食品包装设计最基本的功能就是能够对食品进行合理有效的保存,避免食品因保存不当而腐烂变质,对人们的健康造成危害。在某种

意义上讲,对食品的包装进行科学合理设计,在一定程度上延长了食品的寿命,增加了食品被使用和被消费的时间跨度。

1.2食品包装设计能够促进食品的生产销售,增加企业的经济效益

食品包装设计对于食品的生产销售和企业效益的提升有着十分重要的意义。通过对食品包装进行设计,经过精美设计的食品包装通过其对人们的感官所形成的直接刺激,可以一下抓住人们的注意力,激发人们的消费欲望,进而促进食品的生产与销售,提升企业的经济效益。

1.3食品包装设计可以实现对文化的传播,有利于宣传企业的价值观念,有利于企业品牌的塑造

在对食品的包装进行设计时，设计者往往会将企业所追求和秉承的价值理念融入其中，有的还会结合食品的特色和文化背景，将其融入食品的包装设计中。在食品销售的过程中，食品的包装无疑是一种良好的传播媒介，除了向人们传播食品的功能外，还可以向人们传播食品的文化背景，传播食品加工地的文化特色，传播企业生产经营所追求的价值观念和原则等。

2.我国食品包装设计的现状

就我国当下的食品包装设计而言，其现状还有待完善。在国内大大小小的商场、超市和各种销售食品的店铺以及便利店内，食品的包装可谓是形形色色，种类繁多。但是，细看之下不难发现，这些食品包装的设计品质和水平参差不齐、良莠混杂，还存在着不少的问题亟待解决。

2.1食品包装设计缺乏美感

通过对身边大量的食品包装观察研究不难发现，目前部分的食品包装还停留在初步的形象设计，这种形象设计基本是一种表面化的设计，缺乏美感。在我们的生活中，经常会看到一些选择将植物的照片直接印在食品的外包装上以宣传绿色环保食品的理念，这样的设计仅仅将植物元素简单复制和挪用在食品包装上，缺乏审美概念。

2.2食品包装设计类型化，缺乏创新

在目前国内的食品包装设计中，还存在着食品包装设计类型化重复和缺乏创新的问题。食品包装的同一性是国内食品包装存在的相对普遍性问题。食品包装的色彩选择、排版设计以及材质运用等都日渐趋同。食品包装类型化会导致食品包装缺乏多元化，从而导致食品包装缺少独特性，进而也会失去市场竞争力。

2.3食品包装设计低碳环保理念缺乏

在当下的食品包装设计中，还有一部分过于注重外在形式。在此影响下，食品包装的设计不够低碳环保，趋向过设计。这样就会使得设计与产品之间缺乏内容性的相互阐释，也自由设计而上升到意识形态的理念价值的无法凸显。在绿色食品，低碳环保理念倡议的今天，低碳环保的食品包装设计不但从设计层面完成理念的价值输出，同时，这样的食品包装设计也有利于生态环境的可持续发展^[1]。

3.进行基于视觉与触觉的食品包装设计的策略措施

3.1强化食品包装的视觉刺激

在食品包装设计的实际过程中，视觉刺激是一个重要因素。从视觉感官出发，强化对于食品包装的视觉刺激，是食品包装设计中行之有效的策略和措施。因此，对食品包装的视觉设计可从色彩、图形这两个方面的内容进行分析和设计。

3.1.1食品包装的色彩设计

在食品的包装设计实际过程中，要充分利用的色彩的辨识度、联想性来实现其设计。利用色彩的高度辨识度，可以对同类食品的系列产品进行差别化设计，以农夫山泉名为“维他命水”的水溶液果汁饮料为例，其就是运用色彩的辨识度进行相关设计以区分产品的不同口味。而食品的联想性则是基于人们的生活经验常识而进行的食品包装的关联性设计。比如说到巧克力大家想到的是褐色，因此大多数的巧克力包装是褐色；而说到奶油则是白色的，故而奶油巧克力一般选择白色作为外包装色彩^[2]。

3.1.2食品包装的形状设计

食品包装的外形设计是食品包装设计中的重要内容。食品包装的形状设计可以从食品的造型、意象等方面出发。普通方正的盒子包装是最常见的食品包装，但是因其统一性导致食

品的区别度不高。因此在实际的设计中,可以结合食品的形状和特点设计出一些形状独特食品包装,从而在琳琅满目的食品包装中让人眼前一亮,吸引到消费者。

3.2 强化食品包装的触觉刺激

除了食品的视觉刺激外,触觉刺激也是食品包装设计的重要因素。因此在实际的食品包装设计中,要加强食品包装的触觉刺激。

3.2.1 食品包装的材质选择

不同材质的材料给人的触感也是不同的。材料的重量、硬度等物理属性也会带来不同的触觉体验。例如木质材料会给人深沉感和复古感,而玻璃则因其明亮的光泽和光滑的触感给人以奢华的印象,这些都是在食品包装设计中值得借鉴和运用的。在国内现行食品包装设计中,常用的材料有纸、塑料等,在设计一些有

机或者自然食品的包装时,可以采取一些天然的材料作包装,这样不仅可以给人以亲切的自然感觉,还能保护环境。比如泰国的大米KHAOHOM的包装就选用了天然竹藤纤维材料,采用编织的工艺,给人以亲切自热的美好触感。此外,食品包装的设计也要注重质感的表达,在食品包装材料运用中进行了后期人工改造,将天然材料进行人工打磨或机器精雕,使包装材料表面纹理更加细腻、平滑、富有变化^[3]。

小结

在实际的食品包装设计中,要基于视觉和触觉这两个关键因素,突出食品包装的特点,从而提升食品的吸引力,吸引消费者进行购买,促进食品产品的销售,增加企业的效益。

参考文献

- [1]张婧睿. 基于视觉与触觉的食品包装设计[D].昆明理工大学, 2015.
- [2]彭立林. 多感官设计在食品包装中的运用与研究[D].湖南工业大学, 2014.
- [3]易妮. 基于功能多元化包装设计形态研究[D].湖南工业大学, 2014.