

## 卡通形象在食品包装设计中的应用

谢娟霞, 刘 玢

(江西蓝天学院, 南昌 330098)

**摘要:** 分析了卡通形象在食品包装设计中的应用现状, 并通过对国内外市场上食品包装设计案例的研究, 总结出了卡通形象在食品包装设计中呈现出的时尚性、个性化、价值性、趣味性特点, 论述了卡通形象在食品包装设计中出现的必然性和重要作用, 并结合当代社会的人文特点, 针对卡通形象在食品包装设计中的运用潜力, 对食品包装中卡通形象设计的基本原则进行了探讨。

**关键词:** 卡通形象; 食品包装; 时尚性; 个性化; 价值性; 趣味性

**中图分类号:** J524.2   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2011)12-0005-03

### Application of Caroon Image in Food Packaging Design

XIE Juan-xia, LIU Bin

(Jiangxi Blue Sky College, Nanchang 330098, China)

**Abstract:** It analyzed the application of cartoon image in food packaging design. Some successful cases of food packaging design with cartoon characters home and abroad have been researched deeply, and also some characteristics such as fashion, personalization, value and interest about it are summarized. Then the necessity and important roles of cartoon characters in food packaging design have been discussed, and combined with characteristics of contemporary humanity and society, targeted on the application potentials of cartoon characters in food packaging design, it further discussed the some elemental principles of cartoon characters design in food packaging.

**Key words:** cartoon image; food packaging; fashion; personalization; value; interest

卡通是英语“CARTOON”的汉语音译,起源于欧洲,原意是绘画、挂毯、镶嵌工艺等原尺寸的底图。19世纪40年代成为独立的滑稽画,用以讽刺时事、民俗、政治或社会潮流;后来逐渐扩大,被用为各种漫画和动画的总称<sup>[1]</sup>。卡通形象是一种造型艺术,运用线条、色彩、光效、影调、空间等处理手段和技法,以表达作者的创作意图,从而形象地揭示主题、塑造人物<sup>[2]</sup>。

当今卡通热已成为潮流。动漫卡通以其特殊的形象表现力吸引着大众,唐老鸭、米老鼠等一些经典卡通形象影响了几代人。卡通形象开始只是漫画或动画中的形象,但随着卡通形象的流行,商家发现好的卡通形象不仅具有艺术性,而且也具有商业性。例如国外很多企业都用卡通形象创造出了商业奇迹:大力水手促进了美国菠菜的销售、变形金刚使机器人玩具席卷全球、芭比娃娃让孩子们爱不释手等。近年来,

中国企业甚至政府部门也开始尝试使用卡通形象,如现已使用的卡通警察叔叔,最近连最高人民法院都欲推出两组卡通形象来达到亲民效果。

### 1 卡通形象在食品包装设计中的应用现状

据调查,食品包装是包装业的“大户”,在经济发达国家食品包装占整个包装业的70%以上,而卡通食品包装在整个食品包装中的占有率已超过了30%<sup>[3]</sup>。因此,在中国各种食品严重同质化的今天,食品包装个性化设计已成为市场竞争中能否胜出的一个关键因素。现就目前市场上食品包装设计中出现的一些现象进行分析。经过对国内外食品市场的调查发现,可以将现阶段发展卡通形象的食品品牌归为以下2种主要形态:

**收稿日期:** 2011-02-23

**基金项目:** 2010年江西省高校人文青年基金项目(Y51012)

**作者简介:** 谢娟霞(1978-),女,江西人,江西蓝天学院讲师,主要研究方向为视觉传达设计。

1) 作为卡通产业链中的一个环节。这类品牌是通过“卡通作品—卡通形象—食品品牌”的过程来发展的。食品品牌是卡通形象所属卡通产业链中的一个环节。使用“大牌”卡通明星来担当品牌形象,有着鲜明而独特的品牌文化。如美国迪斯尼公司就借助了一系列成功的卡通形象,在食品包装领域取得了良好的经济效益。迪斯尼代言的食品包装见图1。



图1 迪斯尼代言的食品包装

Fig.1 Food packaging represented by Disney cartoons characters

2) 企业自行开发的卡通形象。这类品牌是从“食品品牌—卡通形象—食品品牌”的过程发展来的,是食品企业自行开发的卡通形象。为了吸引大众去认识和了解它,企业在市场运作中通过完整的企业识别系统或编织动人的品牌故事来赋予卡通形象生命力和文化内涵。中国较早流行的食品品牌卡通形象有许多,如“康师傅”系列食品以厨师形象作为商品商标,做到了商标名称与商标形象的高度统一,提高了产品的辨识度。“康”是指健康;“师傅”具有亲切、责任感、专业化的内涵。他塑造了一个头戴厨师帽,身穿白围裙,热情展开双臂显得敦厚可亲的厨师卡通形象,背景采用了让人产生食欲的暖色调进行设计。康师傅食品的包装见图2。国外优秀品



图2 康师傅食品的包装

Fig.2 Packaging of Kanshifu brand

牌的卡通形象就举不胜数,如可口可乐“酷儿”饮料采用日本设计师设计的酷儿卡通形象。他采用简笔画的表现形式,塑造了一个笨手笨脚,模仿小朋友喝起来近似于“酷儿”声音的大头娃娃的卡通形象。此

形象的头与身子采用了黄金比例设计方法,既夸张的表现了儿童的身体特点又给人以趣味性。该包装整体上还采用鲜亮的互补色搭配来达到醒目效果。可口可乐酷儿的包装见图3。



图3 可口可乐酷儿的包装

Fig.3 Packaging of Coco Cola Kuer

## 2 卡通形象在食品包装设计中的应用特点

### 2.1 时尚性

食品包装不仅是商品介绍,更是一件艺术品,因此时尚化设计就不可或缺。如可口可乐公司在北京2008奥运会吉祥物发布同时,推出了印有鲜活可爱“福娃”形象的纪念罐;又在上海2010年世博会吉祥物发布时,推出了带有“海宝”形象的纪念瓶,见图4。



图4 可口可乐福娃和海宝的包装

Fig.4 Packaging of Coco Cola Fuwa and Hypol

### 2.2 个性化

卡通形象具有个性化特点。曾有专家说:“好的成功的企业的卡通代言人或者吉祥物,应该是能够让孩子画出来的。”这句话一针见血地指出了卡通形象在设计时的最基本要求。如可口可乐的“酷儿”造型,它充满了儿童绘画的特点,使用概念性的线条勾勒人物,既简单又充满活力,见图3。

### 2.3 价值性

卡通具有典型的知识经济特征,著作权保护使卡通形象成为不可再生但又能永久使用的商业资源。卡通艺术是一种通用的国际化语言,不仅可为不同地域、不同职业、不同年龄、不同文化层次的人接受,而且可

跨行业、跨领域成为不同食品品牌商标和形象代言人。

#### 2.4 趣味性

卡通形象与其它形象比较,更活泼、风趣、解压,给人带来快乐。可以说卡通形象将会成为当今食品包装设计的主流元素。

### 3 卡通形象在食品包装中的设计原则

卡通形象在食品包装中的设计原则主要体现在以下3个方面。

#### 3.1 色彩

马克思说:“色彩的感觉是美感最普及的形式。”人的视觉对色彩具有特殊的敏感性。研究表明:人们看物体时,最初20 s,色彩占80%,形态占20%<sup>[4]</sup>。由此可看出色彩在食品包装中的运用显得尤为重要。

在色彩设计时应遵循的总原则是针对不同人群要融入不同情感因素。儿童在选择食品时,有彩和对比强的色彩包装会先被注意到。针对儿童的这种视觉心理,设计师可采用对比强烈的色彩搭配方式。具体来讲,可从色彩三要素方面考虑:从色相上,采用对比、互补色相的色彩搭配;从明度上,采用高长基调的色彩搭配;从纯度上,采用鲜调中的强对比搭配。如可口可乐酷儿的包装色彩正是从这三要素方面进行考虑设计的。青年人在选择食品时,包装应具有朝气蓬勃、彰显个性和时代特色的色彩才能引起共鸣。如可口可乐包装正是采用象征年轻与激情的红色为主调,并搭配白色商标,永久地传达出了强烈动感和活力。虽然传统观念认为食品包装应多用让人产生食欲的暖色调进行设计,但也有许多设计却用反常态的色彩理念,同样给消费者留下深刻印象,特别是满足了青年人追求酷性的需求。如日本 Tohato 零食包装就采用象征恐怖战争的黑红搭配来达到反常态的效果,以彰显酷性,见图5。中年人中的“金领”、“粉领”



图5 日本 Tohato 零食包装

Fig.5 Snack packing of Japanese Tohato

等消费者因工作压力较大,因此在选择食品时,轻松的色彩搭配更能引起他们的兴趣,如可采用色彩纯度和明度的弱对比来体现这一特点。

#### 3.2 图形

研究表明:人们注视物体2 min后,色彩占60%,形态占50%;注视物体5 min后,色彩占50%,形态占50%<sup>[4]</sup>。据实验统计,图形与文字同时出现时,图形占78%的注意力,而文字只有22%<sup>[5]</sup>。由此可看出图形在食品包装中的运用也极为重要。

在图形设计时应遵循的总原则是图形要为设计主题服务,为塑造食品形象服务,特别是在当今追求个性和风格化的食品市场,包装不是以呐喊方式,而是以展示、吸引的互动方式让消费者产生兴趣。将流行与时尚的卡通元素运用到设计中去,会使设计更加充满活力。如屈臣氏蒸馏水包装,见图6,就是采用时



图6 屈臣氏蒸馏水包装

Fig.6 Package of Quenchers distilled water

尚潮流的表现手法将各种主题元素的插图设计在蒸馏水瓶身上,为其带来了更丰富的生命力和独特的视觉效果。此12款蒸馏水包装的图形设计和表现手法,都是运用儿童绘画的卡通风格来获得美的享受。

#### 3.3 文字

据统计,在视觉传达中,文字比图形的记忆度高,文字留下的记忆占65%,而图形仅占35%<sup>[6]</sup>。甚至商品包装可以没有图形,但不能没有文字。由此可看出文字作为视觉基本要素,在食品包装设计中具有不可替代的重要作用。

在文字设计时,字体主要分为中英文2种,都有很强的形式美感和表现力。英文总体趋向于线形表达,是形-音对照,具有简练、规范、易于读写的特点。中文字体变化多样,是形-意结合,本身具象形性,不同字体具有不同的形象、情感、意境和魅力,在设计时选择恰当,能增强包装的视觉效果。处理好文字与其它视觉要素间的主次关系,要从企业与产品特色中寻找设计的理念,使文字与食品包装形象

(下转第11页)

在乐邦安全套品牌包装设计中,作为品牌包装设计的核心要素之一的品名设计是解决品牌包装设计中的首要环节。经市场调研表明,品牌需要一个更加鲜明的文字标志,以此来区别杜蕾丝、杰士邦等品牌标志的设计风格,不再是椭圆形的文字标志,最终的设计而以圆形文字标志出现,由笔者设计的乐邦安全套品名标志见图9。值得注意的是,大家决不能忽略了设计创



图9 乐邦安全套品名标志

Fig.9 Leban condoms logo

新的前提——致用<sup>[7]</sup>,失去功能前提的任何设计创新都是毫无意义的。同时,创新不是随意的、盲目的。

## 6 结语

现代标志设计的创意不是空穴来风,不是一味的

(上接第7页)

融为一体,形成独特风格。另外,应吸收传统文化精髓,融入先进的设计理念和现代文明,不断完善文字在设计上的创新,打破文字的传统格局和设计思想上的束缚,使文字更具艺术表现力。如雀巢趣满果汁软糖包装正是运用圆润、Q味十足的创意字体来吸引孩子们,见图7。



图7 雀巢趣满果汁软糖包装

Fig.7 Packaging of Fruit juice soft sweets of Nestle brand Quman

## 4 结语

随着社会经济的发展,中国的食品包装设计已取

冥思苦想就能得来的。它是源于市场环境的考察,源于与服务客户的沟通和交流,源于所属的民族文化精髓的挖掘,从中获得创意灵感,在表现上不落俗套、力求创新。在设计过程中,创意思维体现着人的心理活动,而人的心理活动是极其复杂的,因此,必须对创意思维进行系统的整体的探索和研究。

### 参考文献:

- [1] 邓水清,于虹军.论企业标志创意的多元化发展[J].包装工程,2009,30(8):199-200.
- [2] 艾米莉·斯鲁贝·波茨.品牌设计[M].彭艳,译.上海:上海人民美术出版社,2001.
- [3] 陈绍华.设计大师陈绍华专访[EB/OL].(2010-07-12)[2011-01-15].<http://www.ionly.com.cn/>.
- [4] 孙舜尧.标志设计[M].哈尔滨:哈尔滨工程大学出版社,2008.
- [5] 尹定邦.设计学概论[M].长沙:湖南科学技术出版社,2004.
- [6] 靳埭强.生活·心源 靳埭强设计与艺术[M].汕头:汕头大学出版社,2003.
- [7] 彭红.普米族与纳西族摩梭人服饰现象探析[J].艺术教育,2010(3):110-112.

得了巨大的进步。卡通形象的崛起,为设计师提供了更多鲜活的设计元素,同时也促进了食品市场的繁荣。如何将卡通形象运用到食品的开发与设计,满足现代人的生理和情感需求,开发出具有国际竞争力的产品,值得设计师们不断地探索和思考。

### 参考文献:

- [1] 王庸声.现代漫画概论[M].北京:海洋出版社,2005.
- [2] 周宪.读书身体意识形态[M].天津:天津社会科学出版社,2002.
- [3] 食品伙伴网.食品包装的三大突破口[EB/OL].(2010-07-30)[2011-02-12].<http://www.foodmate.net/news/wangyou/2010/07/166325.html>.
- [4] 陈光义.包装设计[M].北京:清华出版社,2010.
- [5] 王焱.广告设计[M].杭州:浙江人民美术出版社,2005.