# 食品包装提示性设计方法研究

姜在新，秦小瑜
（齐齐哈尔大学，齐齐哈尔 161006）

**摘要：**食品提示性设计的研究目的是对食品包装的更人性化和可持续性提出更高要求，运用调研法和案例分析法从包装设计要素入手，分析了包装产品的文字和图形提示方法，论述了着重号与色彩对比下的文字设计，信息简洁性下的陈述句与祈使句的使用，提示性信息的增强等设计思想。进而分析了图形提示在现代食品包装中运用的可行性，在此基础上，提出了几种图形提示设计方法。

**关键词：**提示性；人性化；设计
**中图分类号：**TB482　　**文献标识码：**A　　**文章编号：**1001-3563(2013)12-0005-04

## Research on the Suggestive Design Method of Food Packaging

*JIANG Zai-xin*, *QIN Xiao-yu*
(Qiqihar University, Qiqihar 161006, China)

**Abstract**: The aims of food suggestive design is to put forward more demands for food packaging more humanity and sustainability. Starting from the packaging design elements using investigation and cases analysis, it analyzed the texts and graphics of packaging design elements, and discussed these instructional design methods that were suitable for food packaging, which were beneficial to protect the security and interests of consumers, and truly realizing the humanized design of packaging. Based on it, it proposed several suggestive design methods.

**Key words**: suggestive; humanization; design

传统的食品包装只重视保护商品、方便运输和促销等因素，而忽略了人与商品的密切关系。生产厂家只一味地对产品进行过度宣传和包装，而不注重产品本身的属性，为了自身的经济利益而不顾法律法规而隐瞒产品信息。随着设计行业的日益完善，人们越来越关注自身的感受，并把对人的尊重提升到一定的高度，遵循以人为本的原则，坚持把人的需要作为设计的基础。人性化设计已经被越来越多的设计行业所应用，满足人性化的需求也将是包装设计的最终目标。

## 1 提示性设计

提示是指给予相应的提醒、明示与解释[1]。而提示性设计是一种比较新颖的设计观念和设计方法。提示是一种补救性的措施，为了确保安全，通过图形、色彩、文字、造型等元素向消费者提示说明应注意的事项。提示性设计是从设计的细节和多个角度去观察设计，从而使设计更为全面、完善，更具人性化和可持续性的特征。提示性设计以消费者的立场和角度去思考，充分考虑消费者的根本性利益，展现了人性化设计，促进了社会的可持续发展，给设计师们提供了一个可贵的借鉴。

## 2 提示性设计的设计方法

### 2.1 文字提示在现代食品包装中的运用

文字作为包装中提供使用和选择的媒介，必须准确无误正确引导消费者。包装设计中文字一般以品牌名称、标准字及字形最为重要，再辅以广告词、文案、规格、成分、数量等内容形成文字的主要组成部分。

食品包装是人们日常生活中最常见的包装类型，但包装中“从这开启”、“温馨提示”、“注意”、“贮存条

**收稿日期：**2013-01-11
**作者简介：**姜在新(1973—)，男，黑龙江齐齐哈尔人，齐齐哈尔大学副教授，主要研究方向为视觉传达设计。

件”、“过敏物质”等文字信息却很容易被人们所忽视（见图1），食品过期也很难被发现，或者部分销售商使




图1 文字的提示性信息

Fig.1 Text suggestive information

用假标签，不能有效保障消费者的食品安全，可见，大部分消费者更为关注的是商品包装的图形、造型结构和材质，而忽略了这些看似可有可无但又对消费者自身很重要的信息。

文字是食品包装设计中传递产品信息的基本元素，人们通过文字可以产生丰富的联想。食品包装上相关的食品介绍和广告语能为消费者传达正确的食品安全信息和使用说明，文字提示是最直白、最易懂的视觉语言。提醒控制饮酒的包装见图2，以谨慎饮



图2 提醒控制饮酒的包装

Fig.2 Wine bottle packaging warning no drunk

酒作为出发点，通过设计减少人们醉酒驾驶的概率，酒瓶中间的隔断使其永远只能装半瓶酒，即使饮酒者一饮而尽也只有半瓶的危害。瓶身上有两排提示语，位置高的告诫饮酒者喝到这个位置就步行回家；位置低的提示饮酒者叫出租车回家。配套的冰桶由3个酒杯与1个水杯组成，代表3个乘客与1个司机[2]。

琳琅满目的商品中，如何吸引消费者的视线，如何让消费者注意到食品后面的使用说明等文字信息，这是处理提示性文字信息的关键，针对以上问题在文字处理方面应注重以下因素：

1）着重号与色彩对比下的文字。设计师在注重美观的同时应着重对提示性信息进行强调，加强其醒目性，从而防止消费者忽视产品信息，导致商品误食误用，造成不必要的安全伤害。在提示性文字如“注意”、“温馨提示”等说明性文字方面可在文字前面加着重号，着重号的目的就是强调或要求特别注意的文字。另外，还可以运用色彩或选择区别于其他文字的字进行设计。

2）信息简洁性下的陈述句与祈使句。提示性文字信息要求多采用陈述句和祈使句，因为这两种句式能增强语言、语义的表达功能，并且使人一目了然，能做到文字简洁明白、干净利落。简洁的形象可以在人的大脑中建立一个固定的、强有力的印象，具有很强的视觉冲击力，易于辨别。广告语等文字并不是越多越好，没有任何消费者在购买产品时有时间和精力去阅读一篇“论文”，文字字数一定要恰到好处，文字要简洁明了、一目了然，方便消费者快速、准确地了解产品信息和提示性信息，以免造成安全伤害。

3）提示性信息的增强。将提示性文字作为产品的广告语和主体字运用在包装中是一种重要的表现手法，易于引起消费者的注意，起到提示的作用。如丘比牌沙拉酱将“脂肪减半香甜味”设计在包装正面，用于提示沙拉酱的脂肪含量少，从而引起消费者的注意，见图3；法式面包公司新出品的“带回家烘烤”的面




图3 沙拉酱包装

Fig.3 Salad sauce packaging

包为消费者提供可以带回家烘烤的优质新鲜面包，其包装见图4，设计师将提示性信息运用到广告语中，从而将产品亮点放大化，区别于其他同类产品，给消费者留下独特的心理感受和视觉印象，达到了销售商品




图4　法式面包包装

Fig.4　French bread packaging

的目的。

### 2.2　图形提示在现代食品包装中的运用

在包装设计中图形设计是表现最为直接，也是最令人关注的因素。图形作为一种视觉语言，与文字相比最大的区别是图形具有直观性、真实性和准确性等特点。多样化的图形构成形式可分为抽象图形、插画、摄影图像等。抽象图形的表现形式可以不受任何对象和技巧的束缚，不受时间和空间的局限，这种图形通常具有象征和神秘感。

1）具有趣味性的抽象图形。在图形设计中，抽象是指从自然物象中抽取提炼出其本质属性而形成脱离自然痕迹的图形。抽象图形是利用造型的基本元素点、线、面，经理性规划或自由构成设计得到的非具象图形。抽象图形具有广阔的表现空间，能够形成一种独特的节奏感和韵律美，产生强烈的视觉冲击力，给消费者更多的思维空间，它可以起到很强的寓意性和联想的作用[3]。美国的"Fat Pig"巧克力包装见图5，




图5　巧克力包装

Fig.5　Chocolate packaging

包装主体图形是根据猪鼻子的形象抽象提炼概括得来，图形形象、准确，包装用该图形配以品牌名称"Fat Pig"，幽默且富有趣味性，当人们拿起巧克力放在自己鼻子位置时，产品与消费者产生了互动，同时让人们获得愉悦感，给消费者留下深刻的印象。

2）图形符号的情感表达。早在奥古斯丁时代人们就给符号下了定义，符号是以能让人们想起另外一种事物的事物。该定义指出了符号所表示的是事物之间的一种关系。人类的思维和语言交流都离不开符号，符号具有形式表现、信息叙述和传达的功能。只有依靠符号的作用，人类才能进行信息的传递和相互交流[3]。图形符号具有简明、直观、单纯、易懂、易记的特点，便于信息的传递，适用于不同年龄、不同文化水平和不同语种的人使用，便于人们快速认知，同时符号具有感染性、指示性和象征性等特点，能准确反映人们的心理诉求，引起消费者的共鸣，这是传统图形所无法展现的。例如商品包装箱上，酒杯的图形表示小心轻放、防止破碎；雨伞则表示不能受潮、注意储存；“向上”、“保护环境”、“循环利用”、“绿色食品”等符号，能引起搬运工人及消费者的注意，起到提示的作用，使他们按照标示要求操作，避免在运输、搬运、储存中出现安全伤害及不必要的麻烦。提示性设计元素应具备人们易懂、直观、易于辨别等特点，才能便于消费者快速、清晰地辨别食品安全信息及注意内容。

3）示意图形的灵活运用。一些商品为了让消费者很快掌握其使用程序和方法，通常采用图文并茂的方式，清晰、准确地将信息传达给使用者。示意图形多以漫画或实景照片的形式出现，常用于家用电器、食品等包装设计中[4]。这种表现形式能吸引消费者的注意力，快速、易懂地抓住商品的使用方法和注意事项，使消费者一目了然。

4）插画的思想传达。插画能将文字不易表达的东西给予视觉化，它介于抽象图形和摄影之间，比写实摄影手法具有更大的想象力和情感创造力。夸张的插画可以将正常的事物和形体给予夸张表现，刻意渲染和强调事物本身和事件过程，往往使人感到惊奇、意外、讽刺、幽默等。在包装上使用夸张的插画表现可增加人们对产品的印象和理解，也可侧面起到提醒消费者行为的作用，从而起到诉求效果。如酒包装，见图6，包装上描绘了一位丈夫在外喝酒过量回家被妻子揍的情景，插画幽默讽刺的同时，侧面提醒广大消费者适度饮酒。

5）摄影重组、排列的创造性。摄影是食品包装




图6 酒包装

Fig.6 Wine packaging

视觉设计中运用最多的表现形式。摄影所具有的写实性和直接性，是其他表现形式所无法比拟的，但反复使用场景拍摄形式，会让食品包装图形过于单一和雷同，缺少创新性，因此，对食品摄影进行艺术性的重组与排列能够帮助食品包装图形设计的创造性发展，促进包装图形对食品特征的表现力，让食品的摄影图形以全新的方式和视觉体验呈现在消费者眼前[5]。

## 3 结语

人性化设计是设计的最终目的，也是现代设计发展的必然要求。提示性设计通过对食品包装文字、图形等设计元素的研究，归纳总结提出文字的表达方式和图形的提示性设计方法，它在食品包装设计中具有切实可行的意义，更能代表广大人民群众的利益诉求，体现人性化设计，在日趋激烈的今天大家更应该关注人性，养成健康的消费方式，形成可持续的良好的社会风尚，使商品跟人达成情感共鸣，真正实现人性化设计。

**参考文献：**

[1] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室.现代汉语词典[K].北京：商务印书馆，2009.
Institute of Chinese Academy of Ssocial Language Dictionary Editing Room Series.Modern Chinese Dictionary[K].Beijing: Commercial Press，2009.

[2] 赫荣定，张蔚，周胜.包装设计[M].北京：电子工业出版社，2010.
HAO Rong-ding, ZHANG Wei, ZHOU Sheng.Packaging Design[M].Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2010.

[3] 王安霞.包装形象的视觉设计[M].南京：东南大学出版社，2006.
WANG An-xia.Packaging Image of the Visual Design[M]. Nanjing: Southeast University Press，2006.

[4] 陆丽君.包装设计[M].北京：中国纺织出版社，2010.
LU Li-jun.Packaging Design[M].Beijing: China's Textile Press，2010.

[5] 李易.食品包装设计中食品参与性研究[D].西安：西安交通大学，2011.
LI Yi.Research on the Food Participation in Food Packaging [D].Xi′an: Xi′an Jiaotong University，2011.