

信息图在产品包装设计中的应用

黄婷

(西安文理学院, 西安 710065)

摘要: **目的** 得到信息图在产品包装设计中的一般原则。**方法** 分析国内外有关信息图在产品包装设计中的应用案例,指出其在应用范围和信息数据表达上的优势与其设计语言美观和易表达图形逻辑关系的特点。**结论** 将信息图应用于产品的包装设计中是必然的发展趋势。合理利用展示空间,正确选择类型与风格,精心设计图形、文字、色彩等视觉要素是信息图在产品包装设计中的一般原则。

关键词: 信息图; 产品包装; 设计原则

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)06-0132-05

Infographic Application in Product Packaging Design

HUANG Ting

(Xi'an University, Xi'an 710065, China)

ABSTRACT: It summarizes the principles of infographic application in product packaging design. By analyzing several cases of foreign infographic product packaging, it summarizes that infographic can be used widely, information and data can be expressed accurately, graph can be designed beautifully, and logical relation can be expressed easily in product packaging. It is important and necessary to use infographic in product packaging, and the design principles are mainly three aspects: the rational use of exhibition space, the correct selections of different types and styles, and the cleverly design of visual elements with graphics, text and color.

KEY WORDS: infographic; product packaging; design principle

信息图是由英文"infographic"翻译而来,由单词"information"和"graphic"结合而成,是指数据、信息和知识内容的视觉化表达与呈现,也有人将其译为信息图表或信息图示^[1]。信息图最大的优势就是通过综合运用图形、符号、色彩、构图等视觉化语言,结合少量精简的文字信息,将原本冰冷的数据、枯燥的文本和复杂的逻辑关系清晰直观地呈现出来,使信息传递更加快速高效,使受众能愉快地阅读^[2]。

1 国内外应用现状

如今,信息图不仅已经渗透到社会生活的各个方

面,而且还在不断发挥着其独特的优势和作用,但在产品包装领域却很难看到信息图的身影。众所周知,包装对于产品来说是最好的广告,巧妙的包装设计是销售获得成功的关键^[3]。目前,国外已经有人开始尝试在产品包装设计中使信息图作为设计元素,并取得了较好的效果。但这种产品的类型较少,相关的理论研究也尚未成熟。在对国内各大超市、商场的产品包装设计调研中发现,中国尚未养成利用信息图进行包装的设计意识,包装中含有信息图的产品极其少见,相关的理论研究更是一片空白。分析国外不同产品包装设计的案例发现,将信息图这一全新的视觉语言应用于产品包装设计中不仅可行,而且极具特色和

收稿日期: 2015-11-12

基金项目: 陕西省2015年度高等教育教学改革研究项目(15BY101);西安文理学院2015年度教学改革项目(JG2015B012)

作者简介: 黄婷(1981—),女,陕西人,硕士,西安文理学院讲师,主要研究方向为艺术设计。

优势。

2 产品包装中信息图应用的特色与优势

2.1 应用范畴丰富广泛

市场上的商品多种多样,其包装上展示传递的信息也各不相同。任何产品的包装信息都可以用信息图的方式表现出来^[4]。在酒水饮料和糕点零食等食品的包装信息中,成份配料、食用方法、营养成份、制作工艺等信息可以用信息图来设计;在衣服鞋帽和护肤彩妆等生活用品的包装信息中,成份比例、优点优势、使用禁忌等可以通过信息图元素来表现;在家用电器和家具建材等日用百货的包装信息中,使用方法、操作流程、注意事项等也可以利用信息图的方式来告知消费者;在音乐录影带和电影电视DVD等音像产品的包装中,可以利用信息图来宣传产品。美国热播电视剧《迷失》的录影带外包装就利用了信息图来展现电视剧情、人物关系和故事走向,为产品做了很好的包装宣传。信息图这种全新的视觉语言表现形式可以用于任何产品的包装设计中。

2.2 信息数据准确直观

信息图设计的根本目的就是准确直观地表达信息数据。运用信息图可以更加清晰地描绘日常生活中的各种信息,并在描绘事物信息的同时准确无误地传达事物的内容、性质、数量等^[5]。信息图的该特点使其能够准确清晰地反映现实情况、产品的基本属性和其他相关信息。

信息图设计所使用的符号化图形语言也让信息传递更加直观高效。在传统的 product 包装设计中,信息传递主要依靠大量的文字。从传播学角度来说,文字语言符号在信息传递过程中具有非常强的封闭性^[6]。不同国籍或民族的受众使用不一样的语言文字,因而信息传递会因受众的国籍、民族或文化背景而受阻。图形具有生动形象、透明直观和信息传递高效的特点,比文字更容易吸引受众的注意,更容易让人理解和接受。信息图就是以图形符号为载体,对信息进行概括梳理和简约设计,使信息图形化和符号化,信息传递更直观高效。在国外某品牌的信息图包装设计中,罐头信息图包装设计见图1(文中图片均摘自《信息设计》),设计师利用饼状图、具象的符号化图形和显眼的数字直观地展示了该罐头的食物成份和比例关系。这种比较客观的信息描述能直观地展示产品成份和比例组

成,在消费者越来越重视食品安全的今天显得尤为珍贵。

2.3 逻辑关系深度解读

传统的包装设计展示的一般都是最直观的图形信息或文字信息,而信息图设计不但能够呈现可读信息,而且还能建立信息之间的联系和逻辑关系^[7]。设计师只要分析研究产品相关信息的内在联系,并将其中的逻辑关系以信息图的形式展现给受众,就能让人了解信息之间错综复杂的联系,这是文字说明方式不能达到的。复杂产品的包装更需要使用信息图来深度解读相关的逻辑关系、使用方法、操作流程、注意事项等,从而进行有效的产品宣传。

《杀死比尔》的DVD信息图包装设计见图2,设计师通过信息图向人们生动形象地介绍了人物关系、女主角的攻击武器和相关人物的出场顺序等。通过运用图形、文字、符号、色彩等视觉语言,展现了人物关系与剧情发展的逻辑关系和内在联系。这种设计方法使信息秩序化和内容形象化,达到了了解人物剧情和宣传DVD的目的。



图1 罐头信息图包装设计

图2 《杀死比尔》的DVD信息图包装设计

Fig.1 The infographic packaging design of canned food

Fig.2 The infographic packaging design of DVD "Kill Bill"

2.4 设计语言新颖美观

在以前,信息图主要以图表的形式应用于统计和天文气象等领域,设计师大多是科研工作者或专业技术人员,其设计形式也枯燥单一^[8]。信息图设计属于视觉传达设计中的信息设计领域,该领域的讨论和研究十分有限,在产品包装设计中的应用更是少之又少。如果包装设计师能够合理地利用这种设计方式,那么产品就能更加吸引消费者的目光。星巴克咖啡的包装设计见图3,该设计使用了信息图,呈现了许多有关咖啡的信息数据,包括咖啡的产地、男女的需求比例、不同品种咖啡的特点与口味等,令消费者耳目一新。这种包装设计风格体现了星巴克的独特性、历史性和专

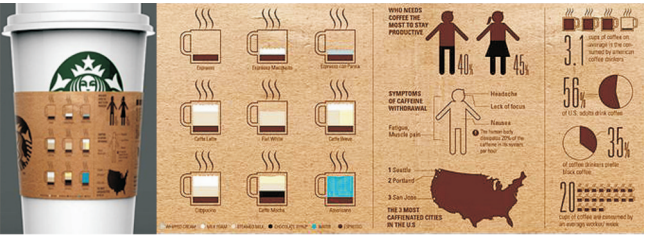


图3 星巴克咖啡的包装设计
Fig.3 The packaging design of Starbucks coffee

业性,对产品进行了有效地宣传和推广,提升了星巴克的品牌价值。

良好的信息图设计可以给消费者带来舒适的视觉和心理享受。借助视觉形式美来引发信息接受者的视觉愉悦感,以此来提高信息的审美价值,这是信息设计的重要手段^[9]。

3 产品包装信息图的设计原则

3.1 合理利用展示空间

由于产品的不同,其形状、大小、体积也各不相同,包装形式和信息展示空间也有很大差异。以瓶型容器为主的包装,其信息空间主要集中在瓶身表面,如酒水饮料;以袋型为主的包装,信息空间主要集中在包装袋的正反面,如膨化零食;以盒型为主的包装,信息空间主要集中在包装盒的多个面,如牛奶。另外,电视、冰箱等大型家电产品的体积决定了其包装面积,信息展示空间也比较充分;小食品和小生活用品的小体积使其包装面积较小,信息展示空间也较狭窄。因此,在利用信息图进行产品包装设计时,需根据包装形式、包装面积大小和展示空间来合理安排信息量和信息图的布局。若包装面积与展示空间有限,就应精简信息量,简化信息图中的图形图像和逻辑关系,尽量使用线条简洁的视觉语言符号来承载信息。

此外,在产品的包装设计中,信息图既可位于包装的主立面,也可位于其他辅助立面,这主要取决于信息量的多少以及产品最需要展现的信息。通常情况下,产品和品牌形象会位于包装的主立面以吸引受众,而信息图则会更多地出现在包装的辅助立面,因为这里通常含有很多需要消费者深入了解的信息和数据,更需要使用信息图来归纳整理。

3.2 正确选择类型与风格

信息图主要有图表、图解、图形、地图、表格、列表

等基本类型,其中图表最为常见。图表又有柱状图、饼图、线性图、点状图等表现形式。图解具有图形解说的功能,能准确地传达信息,不论是抽象图解还是具象图解,都有很强的识别性和开放性,能向受众清晰直接地传达最原始、最准确、最具体的信息。就算受众的国籍、民族、语言不同,也都能轻松地理解图解信息图的表述内容。

此外,还有由多种不同形式结合形成的复合型信息图,即图表、图解、图形。这种信息图的信息量大,逻辑关系复杂,具有更强的深度解读功能。这种信息图的设计风格多种多样,既可以前卫时尚,又可以清新优雅;既可以幽默风趣,又可以客观理性,这些多样的风格体现了其设计定位。准确且个性化的定位思想能使商品与消费者产生共鸣,引发消费者的购买欲望^[10]。

设计师可根据主流消费者的特点与需求、产品或品牌的定位、信息内容数量、逻辑复杂程度等来选择恰当的信息图类型和设计风格。通常情况下,饮食产品和衣服鞋帽等简单生活用品的包装只需使用单个基本类型的信息图;家用电器和通讯设备等复杂科技产品的包装可使用复合型信息图。采用多个基本类型的信息图进行罗列的呈现方式能清晰地反映信息数据,达到整合信息与展示信息的目的。

3.3 精心设计视觉要素

将信息图应用于产品的包装设计中,并不是简单地产品信息呈现,而是在保障其可用性和功能性的前提下,给受众更高层次的审美和情感。这种审美和情感依赖于设计师对信息图视觉要素的设计。信息图的视觉要素主要包括图形、文字、色彩、布局。设计师在分析受众特点和产品风格的基础上,还应对信息图的视觉要素进行整体考虑和精心设计,这不但能有效宣传产品、提高信息传递效率,还能增加包装的形式美感和设计感,激发受众而且的本能认知,形成深刻的第一印象。

3.3.1 图形设计

图形是不受国家和民族限制的通用语言,是能引起信息交流的视觉符号^[11]。这种符号更容易被感知和把握,具有非常强的开放性。图形符号与文字的本质区别在于,图形通过人们的感受经验诱发对某一事物的记忆和联想,具有视觉的直观性和超越语言限制的便利性,因而在信息图产品包装设计中,图形设计是所有视觉要素设计的重中之重。设计师应根据具体情形选择不同的图形语言,尽量使用符号化、标准化、

平面化、几何化的图形来传递信息,增强信息数据的可视性和易读性,避免造成理解的偏差。目前应用于社会各个领域的信息图大多使用的是平面化和标准化的图形符号,图形符号在信息图中的运用见图4。此外,还应通过多种多样的设计手段来提高图形的形式美,使信息具有可读性和艺术性特征。

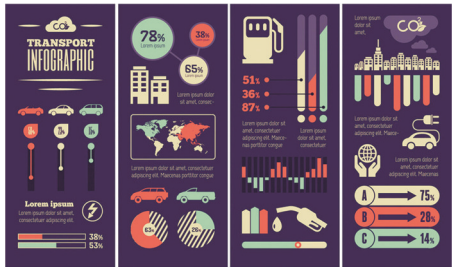


图4 图形符号在信息图中的运用

Fig.4 The application of graphic symbol in infographic

3.3.2 文本设计

信息图中的文本有别于传统包装中的说明性文字。文本设计只是配合图形起到辅助性的理解作用,其内容数量必须精简。设计师需要考虑文本的字体、大小、设计风格、字距行距、图形的比例关系等,这些都会直接影响受众对信息的解读。通常,文本中的字体不追求特殊的视觉效果和创意,应选用识别性强的标准字体,一般选择1种到2种,最多不超过3种,否则画面看起来就会散乱;字号、字距、行距应做到清晰易读,在视觉流程中,相邻视觉构成要素的空间距离应恰到好处。某品牌灯泡信息图的包装设计见图5,该设计的文本信息精简,只是作为必要的说明性标题配合图形出现,字体只选用了识别性强的黑体,同级别信息的字号大小保持了一致,字距行距适中,文字与文字、图形与文字之间的空间距离也合适,使整体风格统一有序,阅读也轻松无碍。

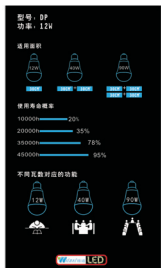


图5 灯泡信息图的包装设计

Fig.5 The infographic packaging design of light bulb

3.3.3 色彩设计

色彩是影响受众视觉的第一审美要素,是信息图设计中不可或缺的设计元素之一,是传达信息数

据、表达审美情感、提升表现对象附加值的重要方法。在产品的包装信息图设计中,设计师可利用不同的色彩,对信息进行逻辑上的层次划分。将不同类型的具象图形信息、抽象图形符号、文字信息等进行分类,即同类型的信息使用同一种色相或色调,这可以帮助受众区分不同的信息内容。此外,还可以通过色彩对比、色彩的色调和饱和度来划分信息间的相互关系,强化重点信息,弱化次要信息,使信息图的层级清晰明了。灯泡信息图的包装设计色彩只使用了蓝白两色,其中图形信息以蓝色为主,文字数据信息以白色为主,不同的信息内容通过简单的色彩来区分。在黑色的背景空间中,蓝白两色的对比十分明显,使信息数据突出易读,设计风格一目了然。该品牌灯泡的不同瓦数适用面积、使用寿命概率和瓦数对应功能等说明也通过蓝白两色表现了出来。

3.3.4 编排设计

编排主要研究文字与文字、文字与图像、图像与图像间的相互关系,其着重规划了版面的空间划分、布局安排和整体视觉形态。在产品的包装设计中,编排设计十分重要。设计师可根据不同的产品风格和宣传卖点来选择不同的编排设计方法,其中最常使用的编排设计方法就是网格设计。网格设计可以给信息图的版面带来秩序感,使版面空间形式统一、结构严谨、理性多变,有利于受众直观准确地阅读和接收产品的相关信息数据。网格设计能最大限度地体现产品包装信息图设计的特点和优势。

4 结语

信息图在产品的包装设计应用中是极具特色和优势的。良好的信息图设计,不但可以使消费者轻松阅读产品的包装信息,而且还可以更好地体现品牌的价值、品质和实力,起到良好的作用。这种全新的视觉语言和设计方法,使设计师不仅需要了解传统包装设计的方法和表现形式,而且还需要熟悉掌握信息图的设计方法和原则,既要有产品信息的分析理解和组织展示能力,又要有信息图视觉要素的设计与表达能力,这对设计师的专业知识与综合能力提出了更高、更全面的要求。随着社会、科技的不断发展和设计技术与方法的不断改进,中国会涌现出更多的产品包装设计师,信息图在产品包装设计与应用领域也将有着更广阔的发展前景。

参考文献:

- [1] 肖勇,张尤亮.信息图形设计[M].哈尔滨:黑龙江美术出版社,2011.
XIAO Yong, ZHANG You-liang. Information Graphic Design [M]. Harbin: Heilongjiang Fine Arts Publishing Press, 2011.
- [2] 赵娜.信息图形设计之色彩系统研究[D].南京:南京师范大学,2014.
ZHAO Na. A Study on Color System of Infographic Design [D]. Nanjing: Nanjing Normal University, 2014.
- [3] 陈小巧.浅析信息图表的色彩语境[J].设计,2013(6):102—103.
CHEN Xiao-qiao. A Brief Analysis on the Color System of Infographics [J]. Design, 2013(6): 102—103.
- [4] 许向东.互动式信息图表的应用及设计研究[J].国际新闻界,2013(1):67—72.
XU Xiang-dong. A Study on the Application and Design of Interactive Information Graphics [J]. Chinese Journal of Journalism & Communication, 2013(1): 67—72.
- [5] 夏洁.信息图形在设计学科教学中的应用研究:以文字设计课程为例[J].装饰,2013(11):133—134.
XIA Jie. Study on Application of Infographic in Design Teaching: Take Typography Design Course for Example [J]. Zhuangshi, 2013(11): 133—134.
- [6] 郭娟.交互设计中的信息图形设计[J].包装工程,2012,33(20):33—37.
GUO Juan. Information Graphic Design in Interactive Design [J]. Packaging Engineering, 2012, 33(20): 33—37.
- [7] 喻婷,殷俊.智能手机用户界面的图标人性化交互设计研究[J].包装工程,2011,32(24):73—76.
YU Ting, YIN Jun. Research on the Humanized Interaction Design of the Icons in the User Interface of Smartphone [J]. Packaging Engineering, 2011, 32(24): 73—76.
- [8] 胡小聪,杨明朗.论包装视觉语言传递效应性的提升[J].包装工程,2006,27(6):23—24.
HU Xiao-cong, YANG Ming-lang. Discussion on the Transfer Effect Promotion of Packaging Visual Language [J]. Packaging Engineering, 2006, 27(6): 23—24.
- [9] 张立雷,乔洁.产品包装设计中视觉语言的绿色设计[J].包装工程,2015,36(4):26—28.
ZHANG Li-lei, QIAO Jie. Green Design of Visual Language in Product Packaging Design [J]. Packaging Engineering, 2015, 36(4): 26—28.
- [10] 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 the Packaging Design [J]. Packaging Engineering, 2014, 35(24): 72—75.
- [11] 王兰珍.包装设计的色彩视觉美[J].包装工程,2014,35(16):110—113.
WANG Lan-zhen. Color Visual Beauty in the Packaging Design [J]. Packaging Engineering, 2014, 35(16): 110—113.

(上接第127页)

- [6] LEA N. How Aborigines Invented the Idea of Contemporary Art: Writings on Aboriginal Art [M]. Sydney: Institute of Modern Art and Power Publications, 2011.
- [7] HELEN M. 梦创姐妹 [EB/OL]. (2000-03-11) [2015-11-01]. <http://www.aboriginalartstore.com.au/artists/colleen-wallace-nungari/dreamtime-sisters-199/>.
HELEN M. Dreamtime Sisters Artist [EB/OL]. (2000-03-11) [2015-11-01]. <http://www.aboriginalartstore.com.au/artists/colleen-wallace-nungari/dreamtime-sisters-199/>.
- [8] 许世虎,陈怡君.贵州苗族蜡画纹饰在现代工业产品中的运用[J].包装工程,2014,35(2):110—113.
XU Shi-hu, CHEN Yi-jun. Guizhou Miao Encaustic Pattern Used in Modern Industrial Products [J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 110—113.
- [9] 黄昊.以无锡为例的旅游纪念品品牌开发策略研究[J].包装工程,2014,35(24):124—128.
HUANG Hao. Brand Development Strategy of Tourist Souvenir Taking Wuxi as a Case [J]. Packaging Engineering, 2014, 35(24): 124—128.
- [10] 叶聪.“南京非遗”文化视域下的家具产品创新设计研究[J].包装工程,2014,35(14):65—69.
YE Cong. Innovative Design of Furniture Products Based on Cultural Viewpoint of Nanjing Intangible Heritage [J]. Packaging Engineering, 2014, 35(14): 65—69.