

当代保健食品包装设计视觉语言运用研究

吴余青, 曲歌

(湖南师范大学 美术学院, 长沙 410006)

摘要: **目的** 保健品市场的迅速发展, 对保健产品包装也有了更高的要求, 研究当代保健食品包装设计的视觉语言, 为将来产品包装设计提供借鉴。**方法** 通过案例分析法, 从色彩、图形和文字排版三个方面, 分析和探究市场上较为成功的保健食品包装设计视觉语言运用方法, 总结出三个当代保健食品包装的主要特征, 即打破地域和民族特征的同化性, 强调科学和美观结合的科技感, 以及使用“图说”增加传递的艺术性。**结论** 未来需要探索具有中国特色、科学和艺术相结合的包装设计视觉语言, 才可以使产品在全球销售时更容易记忆和识别。

关键词: 保健食品包装; 视觉语言; 设计特点

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)18-0239-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.18.039

Visual Language Application of Contemporary Health-care Food Packaging Design

WU Yu-qing, QU Ge

(School of Fine Arts, Hunan Normal University, Changsha 410006, China)

ABSTRACT: With the rapid development of health-care product market, there are higher requirements for the packaging of health-care products. The work aims to study visual language of contemporary health-care food packaging design to provide reference for the future product packaging design. Through case analysis method, the successful visual language application methods of health-care food packaging design in the market were analyzed and explored from three aspects such as color, graphics and text typesetting. Three main characteristics of contemporary health-care food packaging were summarized, that is, to break the assimilation of regional and national characteristics, to emphasize the scientific and technological sense in combination with science and aesthetics, and to use "illustration" to increase the artistic quality of transmission. In the future, it is necessary to explore the visual language of packaging design integrated with Chinese characteristics, science and art, in order to make products easier to remember and identify when sold globally.

KEY WORDS: health-care food packaging; visual language; design features

随着物质生活不断丰富和生活观念的转变, 更多的人开始关注身体健康, 保健食品作为一种膳食补充剂, 因其营养性和功能性被更多的人所青睐。有调查数据显示, 我国保健品行业的规模已经从 2002 年的 442 亿元, 增长至 2017 年的 2376 亿元, 成为全球第二大保健品市场^[1]。《健康中国“2030”规划纲要》中将推进健康中国建设, 提高人民健康水平, 作为工作重点^[2]。十九大报告提出“人民健康是民族昌盛和国家富强的重要标志”^[3]。政策的利好和需求的加大,

意味着保健行业规模会进一步扩大, 行业内竞争也将进一步加大, 对保健品的包装设计也将有更高的要求。

1 研究背景

近几年我国的保健品市场有了较快发展, 但保健食品的包装却良莠不齐, 少见有识别度较强的产品包装设计。购买保健食品的目标人群多集中在中青年,

收稿日期: 2019-05-12

基金项目: 湖南省社会科学基金项目 (12YBA230); 澳大利亚维多利亚州与湖南省高等设计教育比较研究

作者简介: 吴余青 (1970—), 女, 海南人, 博士, 湖南师范大学美术学院教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

这一群体受教育程度和消费水平都具有较强的优势，在关注产品质量的同时，也非常注重产品包装的美观性。众多同类保健产品带来了选择的多样性，在产品效果和价位相似的情形下，美观的产品包装可迅速吸引消费者的目光，引起情感的共鸣^[4]，从而脱颖而出，也是引导消费者再次购买和食用的关键。

目前一些保健食品已有较高的市场占有率，产品包装设计也较为成熟，部分产品已经形成了其品牌特有的包装特色，对视觉语言的运用也有了一定的方法。通过对当前市场上保健食品包装设计的分析，其一可以了解保健食品中知名品牌产品所特有的包装设计视觉语言；其二寻找出一些共同的视觉语言运用的方法，从中探索一般规律，借鉴其优点，为我国的保健食品包装设计实践，提供可行的理论支持。

2 当代保健食品包装设计视觉语言的运用特点

通过对当前市场上销售的保健食品包装案例进行分析，从色彩语言、图形语言以及文字信息与版式设计

计三个方面，总结保健食品包装设计语言的运用特点。

2.1 色彩语言区分产品功效性

研究表明，人们在看到一件物品时，首先感受到的是色彩，其次才是形，由此可以看出色彩具有先声夺人的力量^[5]。在商品的包装设计中，色彩向消费者传递基本的情感信息，在运用色彩语言时通常会考虑三点。一是产品与消费者的共通性，色彩蕴含情感，不同的色彩带有不同的情绪，共通的色彩情绪是大多数人认可并接受的，比如热情的红色，理性冷静的蓝色，清新干净的绿色等。不同的纯度也会带来不同的视觉感受，纯度较高的色彩可以给人以活泼跳动的感觉，而纯度较低的色彩则会给人沉稳安静的感受。这些和大部分人产生共鸣的色彩情感，可以帮助消费者快速定位商品的性质。二是通过色彩去引发消费者的联想，这些联想往往依靠的是人的生活经验和教育背景，比如说红色可以联想到火、中国的新年，绿色可以联想到植物、环保等。相关色彩的联想可以使消费者了解到更多的有关商品的信息^[6]。色彩情感与联想见表 1^[7-8]。三是因人而异，如男性

表 1 色彩情感与联想
Tab.1 The feelings of color and its association

颜色	色彩情感	色彩联想					
		小学男生	小学女生	男性青年	女性青年	男性老年	女性老年
红色	热烈、激情、活力、进取、喜庆、革命、残暴、危险	苹果、太阳	郁金香、洋服	火焰、革命	热情、危险	热烈、鄙俗	热烈、幼稚
橙色	青春、动感、活力、和谐、香甜、富贵、快乐、兴奋、明亮、温暖、暴怒、勇敢	蜜柑、柿子	蜜柑、胡萝卜	焦躁、可怜	低级、温情	甘美、明朗	欢喜、华丽
黄色	灿烂、明快、华贵、愉快、辉煌、不安	香蕉、向日葵	菜花、蒲公英	泼辣	华贵、希望	光明、明亮	光明、明朗
绿色	和平、凉爽、安静、成长、希望、满足	树叶、山	草、矮草	永远、新鲜	和平、理想	和平、深远	希望、公平
蓝色	希望、稳定、可靠、冷静、记忆、专业、和谐、诚意、创造性	天空、海水	天空、水	无限、理想	永恒、理智	冷淡、薄情	平静、悠久
紫色	敬畏、忧郁、深沉、捉摸不定、悲哀、神秘、浪漫、高雅、尊贵、梦幻、幽深、美好、吉祥	葡萄、紫菜	葡萄、桔梗	高贵、古雅	优雅、高尚	古风、优美	高贵、消极
黑色	黑暗、沉默、失望、悲凉、神秘、凝重、死亡、腐败、邪恶、刚健、坚毅、冷淡	炭、夜	毛发、炭	死亡、刚健	悲哀、坚实	生命、严肃	阴沉、冷淡
灰色	肃穆、沮丧、冷静、中庸、消极、孤独、随和、稳定、拘谨、独立、冷酷、成功	鼠、灰	鼠、天空	忧郁、绝望	忧郁、阴森	荒废、平凡	沉默、死亡
白色	纯洁、高尚、朴素、清白、神圣、和平、真理、无邪、悲哀、死亡、投降	雪、白纸	雪、白兔	清洁、神圣	洁白、纯洁	洁白、纯真	洁白、神秘

和女性由于生理与心理的差异,而产生不同的色彩喜好,男性倾向于黑色、灰色和蓝色等较为冷静坚硬的颜色,而女性则偏爱粉色、紫色和红色等更为温暖柔美的颜色,因而有性别区分的产品会呈现不同的色彩倾向。在保健食品包装上色彩的视觉语言运用,通常也具备多方面的考虑,力求可以给消费者留下深刻的印象。

如 Swisse 品牌系列在包装设计上最大的特色在于用色彩区分不同功效的产品,整个设计由色彩和文字组成,文字采用统一排版的方式形成系列感和品牌感,见图1。利用色彩使消费者快速识别不同功效,但也不是无理地地使用一种色彩,而是充分考虑色彩的共通性和色彩的关联性,比如促进睡眠的产品,包装选用的是紫色,紫色给人带来柔和安静的心理感受,而促眠产品主要成分缬草根的花体颜色也是粉紫色。善存的系列产品也充分考虑到使用者性别上的审美差异,男性的营养素包装选用了深蓝色为主色调,蓝色沉稳和具有力量感;女性的营养素则选用了玫红色,玫红色具有浪漫温暖的情感倾向,更贴近女性的审美。使用如此饱和的色彩,是因为目标消费人群是中老年群体。老年人对色彩的感知能力有所下降,需要高度饱和的色彩去帮助消费者区分和记忆,见图2。



图1 Swisse 品牌的系列保健品

Fig.1 Series health-care products produced by Swisse



图2 善存的系列产品

Fig.2 Series products produced by Centrum

2.2 图形语言增强产品信任感

研究表明人注视一个形体 20 s 内就能对形状感知 20%, 可见图形也具有较强烈的视觉表现力。在包装设计中, 图形具有叙事性和高效率的传递信息的能力^[9]。图形在传递信息的过程中, 受到地域和时间等因素影响较少, 更容易被大多数的人所理解和接受, 能够快捷和准确地传递信息, 激发消费者的购买欲。包装采用的图形一般包括具象图形与抽象图形两种形式, 具象图形包括了摄影图片和写实绘画^[10], 此类图形着力还原物体本身的面貌, 叙事性强, 具有真实直观的特点; 而抽象图形则注重氛围的营造, 以视觉的张力完成传递信息的过程, 调动观者的联想, 带给消费者更为主观的想象空间。保健产品包装中使用的图形, 一般是帮助消费者更好地理解产品功能和材料, 并吸引消费者, 兼具着说明和美化推广的双重作用。

安利纽崔莱的一系列包装, 采用具象、抽象图形相结合的方式, 在产品包装上用几何抽象图形作为实物拍摄照片的背景装饰, 实物照片选用的是产品所含有的植物成分, 例如蛋白质粉中的小麦、豌豆和黄豆, 使消费者直观地了解到该产品的原料成分, 增加了消费者对产品的信任度; 抽象图形的选用则是组合的六边形, 六边形的组合与化学分子式较为相似, 向消费者传递科技感, 见图3。而在 Herbaland 元素软糖系列产品中, 见图4, 其产品包装通过简洁如符号形的



图3 安利纽崔莱的系列保健品

Fig.3 Series health-care products produced by Nutrilite



图4 Herbaland 元素软糖

Fig.4 Gummies of adults' series products produced by Herbaland

插画来叙事,引发消费者的联想,引导消费者了解产品的功能。如护眼软糖产品的功效是保护眼睛视力,它的插画主体由一个眼睛组成,让消费者在不阅读文字的情况下,迅速了解产品的主要功能。在塑形减肥软糖产品上的插画,则是由一条尺子作为主体,并没有直观地展示瘦身塑形的身体图形,而是通过一条软尺图形的叙事性,让人们自然而然地联想到塑形减肥的功效。具有符号性简洁的插画图形,传递起来更快速,符合现代快节奏的生活方式,也符合年轻人群体的审美特征,合适的图形运用既展示了产品功效,又美化了产品。

2.3 文字版式提高信息准确性

图和文是构成包装版式的元素,包装上的色彩容易攫取消费者的目光,图片可以激发消费者的兴趣,而包装上的文字与版式设计,则是帮助消费者全面了解产品的关键。包装上文字的识别性,决定了消费者阅读的速度与获得信息的准确性,因此文字的识别性是包装设计文字的重要标准之一。在版式上要求合理有序、主次分明、整体性、生动性和具有良好视觉流程。对文字与版式设计提出的要求,是为了消费者能快速准确地了解产品^[11]。

汤普森系列产品在包装上只展示了商标、产品名称和规格等基本信息,见图5。视觉流程主要依靠文字字号大小来进行引导,较大字号的产品名称信息占据较大面积,成为主要信息,可快速传递给消费者。字体的识别度高,易于阅读,设计简约大方。整个包装系列看起来具有理性的秩序感和整体感。TruNature品牌系列产品在包装设计上采用分割式的排版方式,将瓶贴分割成上中下三个部分,中间部分是视觉中心,展示不同产品的相关内容,解说文字也主要集中在这一部分,而产品名位于上部分,占有1/3的版式面积,这样的视觉流程安排既使消费者能合理有序地获得主次信息,又让消费者形成了阅读该产品的视觉习惯,见图6。



图5 汤普森系列产品

Fig.5 Series products produced by Thompson



图6 TruNature 系列产品

Fig.6 Series products produced by TruNature

3 当代保健产品包装设计视觉语言主要特点分析

3.1 打破地域和民族特征的同化性

通常的包装设计会强调地域性和民族性的文化属性,而市面上的保健产品包装,这一属性比较弱化,跨越国界和民族的图形设计,是当前国外保健品包装的主要特色之一。在图形设计上多以抽象和写实图片为主,抽象图形采用全球认可的平面视觉语言,写实图片则是自然食物照片和图形,不强调国别和民族,具有一种同化性。Vida glow的水解粉产品见图7,在包装设计上利用中心排版的形式,采用文字与抽象图形结合的方式,在视觉中心部分书写品名,让消费者的视觉更为集中。这款产品的主要成分是深海鱼类的提取物,因此在包装上采用了水元素,水元素的图形设计使用了国际化的平面视觉语言,无国界。产品的目标人群是年轻的女性群体,包装的色彩选用了较为柔和而浪漫的颜色,字体上选用了手写体,整个版式给人一种清新时尚感,设计唯美,适合全球的年轻女性,在图形和色彩的视觉语言上,无地域和民族的差异性,因此这也导致产品的特色不明显,可被认为是任何一个国家的产品,产品的特征信息有缺失。养生堂维生素文字作为图形符号,通过版式设计视觉流程,区分视觉焦点,主次分明,用颜色区分品种,简洁明了,国际化的平面视觉语言构成了包装的特色,见图8。

3.2 强调科学和美观结合的科技感

这是保健品包装设计中最为突出的一点。保健品上市以来,因为其销售方式的原因一直不受消费者信任,而包装上的科学性表达可以缓解这一信任危机,科学性的视觉表达元素可以传递“靠谱”的信息。传统食物包装通常以丰富的色彩、较夸张的图案和文字,来吸引消费者的目光,激发消费者的购买欲。而保健品在包装设计上更多的是希望传递科学性,以此增加消费者对产品的信任感,一般不采用人物和风景作为



图 7 Vida glow 的水解粉产品

Fig.7 EHVP series products produced by Vida glow



图 8 养生堂维生素

Fig.8 Vitamins produced by Yangshengtang

描述对象，更多地表达产品本身的来源，食用后的结果，科学性是主要传达点。而美观性则是设计为科学服务的一种信息设计。如 Grandhealth 保健品在包装设计上，运用了许多与产品原料相关的图形作为装饰花纹，消费者可以通过图形花纹直接了解产品的原材料信息，而这些图形通过版式设计又美化了包装，满足了消费者的审美需求，见图 9。用色彩区分品种，文字排版清晰明了，整齐的信息排列，给人以严谨的科学感受，符合产品想传递给消费者的科学性形象。中药营养治疗系列见图 10（图片摘自国家中医药亚健康干预重点实验室），采用几何方式来组合图形，

菱形格里分别用商标和原材料来构成图案，色彩采用原材料本来的色彩，构成的图形美观，具有中国传统纹样的审美气质。网格式的构成方式稳重，传递着一种严谨科学的理念。

3.3 使用“图说”增加传递的艺术性

图说，是一种将文字解说过程用图形表达的方式，是一种有艺术感的设计方式。图说，可以跨越文化背景和语言环境，需要从科学的角度出发，从传播学角度策划，从艺术的角度设计，才可快速有效地传递产品信息^[12]。图说主要采用照片或插图形式，叙事性非常强，内容包括食用产品的行为过程、产品的多种物质构成和食用后效果再现等，消费者通过图像对产品产生直接的认知。丰富和生动的摄影照片通过创作性的排版组合，使产品洋溢着生命的美感。而绘画性的图形表达，可以增强空间感，可塑性较强。以图来解说产品的成分含量、功能效果和使用方法，使消费者在趣味和审美过程中，快速地了解产品本身，是重要的视觉语言特色之一。如 FatBlaster 保健代餐产品的包装设计，见图 11，将如何食用产品和在什么阶段去食用产品以图说的形式展示，几张图片解释了食用的信息流程。而养生堂牌天然维生素 C 咀嚼片的图说，则是用插画的形式来叙事，用图告诉消费者，在什么情况下建议食用维生素 C，帮助消费者高效地了解产品，减少消费者阅读大量说明性文字的枯燥感，使了解过程变得更加直观和有趣，见图 12。



图 9 加拿大 Grandhealth 保健品

Fig.9 Health-care products produced by Grandhealth(Canada)



图 10 中药营养治疗系列
Fig.10 Chinese medicine nutritional therapy series



图 11 FatBlaster 保健代餐
Fig.11 Health-care meal replacement produced by FatBlaster



图 12 养生堂牌天然维生素 C 咀嚼片
Fig.12 Natural vitamin C chewable tablet produced by Yangshengtang

4 结语

通过分析当前市场上销售的保健食品包装设计,从色彩语言区分产品功效性、图形语言增强产品信任感和文字版式提高信息准确性三个方面,分析视觉语言的运用,总结出当代保健品包装设计具有打破地域和民族特征的同化性,强调科学和美观结合的科技感,以及使用“图说”增加传递的艺术性三个特点。分

析得出契合的产品形象图形设计与符合产品情感的色彩运用,可以更快地获得消费者的关注,容易让消费者产生共鸣,使消费者快速地认识产品,激发消费者的购买欲望;而易于识别的文字与合理有序的排版,方便消费者更快、更准确地了解产品的详细信息,形成消费者心中完整的产品形象。在保健品包装的视觉语言运用方式上,也需要更多地考虑产品本身的性质,产品针对的目标人群,以及想要传达的信息文化

与情感。

随着时代的发展,国内的保健品市场也将有更多的品牌和产品涌出,市场将继续扩大,市场竞争更为激烈。我国的保健产品是自主创新的有中国特色的保健产品,它们将现代生物技术和中医药及中国传统养生理论相结合,产品有独特的个性,因此需要探索与之匹配的有中国特色的设计视觉语言,这既是为了满足现代消费者对保健品包装审美的需求,又是产品本身对包装提出的要求。研究有中国特色的设计视觉语言是与其他国家产品相区别的需求,是为了解决视觉语言相似性所带来的识别障碍,也是为了树立品牌形象。设计出具有中国特色的、科学性和艺术性相结合的、既悦目又赏心的保健品产品,将更加易读易懂易记忆。

参考文献:

- [1] 高娜. 2018 年中国保健品行业主动崛起趋于细分[N]. 中国食品报, 2018-05-18(5).
GAO Na. In 2018, China's Health Care Products Industry Took the Initiative to Rise and Tend to be Segmented[N]. China Food Newspaper, 2018-05-18(5).
- [2] 新华社. 中共中央国务院印发《“健康中国 2030”规划纲要》[N]. 人民日报, 2016-10-26(1).
Xinhua News Agency. State Council of the CPC Central Committee Issued the Outline of the "Healthy China 2030" Plan[N]. People's Daily, 2016-10-26(1).
- [3] 《新长征》编辑部. 征新时代, 新使命, 新思想, 新征程——聚焦党的十九大报告新看点: 开启新时代新征程[J]. 新长征, 2017(11): 40-64.
"New Long March" Editorial Office. A New Era, a New Mission, a New Thought and a New Journey: Focusing on the New Highlights of the Report to the 19th CPC National Congress[J]. New Long March, 2017(11): 40-64.
- [4] 李辉, 侯雅单, 张玥, 等. 包装的感性设计方法探析[J]. 湖南包装, 2018, 33(3): 12-14.
LI Hui, HOU Ya-dan, ZHANG Yue, et al. Analysis of the Sensitive Design Method of Packaging[J]. Hunan Packaging, 2018, 33(3): 12-14.
- [5] 智英斌. 色彩在包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2018, 39(20): 319-322.
ZHI Ying-bin. Application of Color in Package Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(20): 319-322.
- [6] 刘桂良, 柯莎. 论色彩情感在包装设计中的应用[J]. 现代装饰(理论), 2012(6): 17.
LIU Gui-liang, KE Sha. On the Application of Color Emotion in Packaging Design[J]. Modern Decoration(Theory), 2012(6): 17.
- [7] 崔生国. 色彩构成[M]. 武汉: 湖北美术出版社, 2004.
CUI Sheng-guo. Interaction of Color[M]. Wuhan: Hubei Fine Arts Publishing House, 2004.
- [8] 段旻. 色彩心理学与艺术设计[D]. 南京: 东南大学, 2006.
DUAN Shu. Color Psychology and Art Design[D]. Nanjing: Southeast University, 2006.
- [9] 郭敏霞. 论包装设计中的视觉语言表现[J]. 包装工程, 2016, 37(20): 216-219.
GUO Min-xia. Visual Language Expression in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(20): 216-219.
- [10] 袁恩培, 张磊. 论包装设计中艺术通感的视觉传达[J]. 包装工程, 2010, 31(22): 66-69.
YUAN En-pei, ZHANG Lei. On the Visual Communication of Art Synaesthesia in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(22): 66-69.
- [11] 李莉, 陈竑. 从"PENTAWARDS"获奖作品看全球食品包装设计创意潮流[J]. 食品与机械, 2017, 33(2): 98-105.
LI Li, CHEN Hong. Originality Trend of Global Food Packaging Design from "PENTAWARDS" Prizewinning Works[J]. Food & Machinery, 2017, 33(2): 98-105.
- [12] 安姚舜, 何洁. 产品信息图表在销售包装设计中的视觉表述[J]. 包装工程, 2018, 39(2): 48-54.
AN Yao-shun, HE Jie. Visual Representation of Product Infographics in Sales Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(2): 48-54.