

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2013.01.013

# 符号学在女性保健品包装设计中的应用

王晓庆

(湖南工业大学 包装设计艺术学院, 湖南 株洲 412007)

**摘要:** 女性保健品的包装设计与女性消费群体之间的关系实际上体现为符号的传达和消费者对符号的解读。因此, 女性保健品的包装设计应当通过图形、色彩、文字和材质等符号的应用, 吸引女性消费者的注意力, 并满足其心理需求, 从而促成其消费。

**关键词:** 符号学; 女性保健品; 包装设计

**中图分类号:** TB482.1; J524.2

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1674-7100(2013)01-0060-04

## Application of Semiotics in Package Design of Women Health Care Products

Wang Xiaoqing

(School of Packaging Design and Art, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

**Abstract:** The relationship between package design of women health care products and women consumer group is actually embodied as the semiotic transmission and consumers' interpretation of symbols. Therefore, the package design of women health care products should draw women consumers' attention via the proper application of figures, colors, words, material quality and etc. In this way it could satisfy their psychological needs and thereby promote consumption.

**Key words** semiotics; women health care products; packaging design

## 0 引言

随着经济的快速发展, 人们越来越重视养生与保健。与此同时, 健康、美丽也成为了我国当代女性追求的目标, 女性保健品成为了市场的宠儿, 这为女性保健品的生产和销售提供了良好的机遇。女性保健品市场的繁荣使女性保健品包装设计的需求越来越多, 但同时激烈的市场竞争给女性保健品的包装设计提出了更高的要求。

女性保健品的包装设计与女性消费群体之间的关系实际上体现为符号的传达和消费者对符号的解读。一般来说, 女性对保健品的信任度很大程度上建立在对该产品包装设计的认可程度上。因此, 在

女性保健品包装设计中融入能吸引女性消费者的视觉符号元素, 用清晰的视觉传达符号向消费者准确传达信息, 可增强产品的识别度, 从而促进消费行为的产生, 并最终为产品市场的拓展奠定基础。

## 1 符号学理论与女性保健品包装设计

符号学理论认为, 人的思维是从对表象的认识开始的。事物的表象被记录到人的大脑中并形成概念, 然后人的大脑皮层将这些概念加以归纳、整理并进行储存, 从而使外部世界乃至自身思维世界的各种对象和过程均在大脑中形成各自对应的映像; 这些映像以狭义语言为基础, 表现为可视图形、文

收稿日期: 2012-06-01

作者简介: 王晓庆(1986-), 女, 河北张家口人, 湖南工业大学硕士生, 主要研究方向为包装艺术设计,

E-mail: 272033476@qq.com

字、语言、肢体动作、音乐等广义语言。这种狭义与广义语言的结合就是符号<sup>[1]</sup>。因此,“符号是一种有意义的代码,是负载和传递信息的中介,也是认识事物的简化手段。”<sup>[2]</sup>换言之,符号是一种传达信息的载体。

包装设计就是选用合适的包装材料,运用巧妙的工艺手段,为包装商品所进行的容器结构造型和包装的美化装饰设计。“简单地说,包装设计就是将各类不同的商品加以保护及美化,将商品的形象及优点尽量展示于消费市场,以吸引消费者关注,从而促进商品销售的行为。”<sup>[3]</sup>包装设计的目的是在流通过程中保护产品、方便储运并在销售过程中促进销售;包装设计的核心是解决视觉传达问题,而包装的图形、色彩、文字和材质等符号元素在视觉传达中能发挥极其重要的语言信息表述功能。因此,在产品的包装设计中运用合适的设计符号以准确传达产品的相关信息是极其重要的。包装设计的实际过程实际上是一个将包装创意视觉化、符号化的过程。设计者根据设计意图对视觉元素进行挑选、变换与组合,并最终使之形成特定的符号系统<sup>[4]</sup>。女性保健品的包装设计与符号学密不可分,符号不仅能真实、有效、准确地传达产品信息,还能引导消费行为,甚至能表达文化内涵。

目前,符号学已经渗透到众多学科中。现代符号学原理亦已被应用到语言学、影视广告学、建筑学以及造型设计、工业设计、包装设计等诸多领域。特别是设计行业,更是充分利用了符号学的理论成果,如包装设计就是通过图形、色彩、文字以及材质等符号来表达产品的内在信息,它们既是产品包装设计的外部特征,又是传递产品信息的基本符号。

## 2 图形符号

除了满足基本需要和节省包装成本之外,女性保健品的包装设计考虑最多的往往就是其包装的外观形状给女性消费者所带来的联想。同时,女性保健品包装装潢设计图形的应用要为设计的主题服务,为塑造品牌形象服务。女性保健品的消费群体定位为女性,其图形的选择就应突出女性的特点。不同的图形可给人带来不同的心理感受:圆形给人完美、柔软、饱满的感觉;漩涡形给人展示一种积极向上、追求幸福生活的精神;菱形、梯形、三角形有尖锐的菱角,给人利落、硬质的感觉;而方形给人大方、稳重的感觉。研究表明:人们注视物体 2 min 后,对其形状的感觉占 40%,由此可见图形在包装设计中的运用极为重要。图形符号作为视觉符号之一,能

给人带来一种直观的感受,图形符号在包装设计中的应用直接传递着商品本身的信息,因此,许多保健品的包装设计都会在包装装潢上利用图形的特征来传达该款保健品的成分和功效。

如图 1(图片来源:作者拍摄)所示,分别为“红桃 K”牌葡萄籽油胶囊、维生素 C 咀嚼片和芦荟胶囊。葡萄籽油中的主要成分为葡萄籽素,它是一种天然抗氧化剂,具有抗衰老、防辐射的作用。此外,葡萄籽油还具有零胆固醇的特点,维生素 E 和维生素 F 的含量高达 72%,不饱和脂肪酸含量高达 88%,消化系数高达 97.2%<sup>[5]</sup>。橙子含有丰富的维生素 C,而维生素 C 具有抗氧化功能,能巩固细胞组织,强健骨骼和牙齿,增强免疫力,促进钙、铁的吸收,促进胶原蛋白合成。芦荟是一种集医药、美容、保健、食品及观赏为一体的纯天然绿色植物,芦荟的多种药用价值和治疗作用引起了医学界的广泛重视。芦荟含有大量的氨基酸、维生素、多糖、蒽醌类化合物及多种酶,还含有锶和锗等矿物质。这些营养成分使得芦荟具有杀菌消炎,增强免疫功能,愈合伤口,清热通便,预防结肠炎,降低血脂、血糖和血压,改善循环系统及睡眠质量,防治消化系统疾病等功效。因此,它们都是极好的女性保健品。“红桃 K”女性保健品包装的设计者在这 3 款产品的装潢设计中充分利用了产品主要组分的图形,直观地向消费者展示该产品的成分与功效。如葡萄籽油胶囊利用了葡萄的图形,维生素 C 咀嚼片运用切开的新鲜橙子,芦荟胶囊利用鲜嫩的芦荟图形,这些都直观地给消费者传递了产品信息,以生动的葡萄、鲜橙、芦荟形象引起消费者购买的欲望。



图 1 “红桃 K”牌保健品包装

Fig. 1 The K brand health care product packaging design

当然,图形符号不仅仅表现在包装装潢设计上,同时也表现在包装造型上。如图 2(图片来源:作者拍摄于 2012 届湖南工业大学毕业作品展)所示,这是一款花瓣美白精华露的包装设计,该款化妆品用于减轻皮肤表皮色素沉着,祛斑美白(具有祛斑美白等功效的特殊化妆品属于女性保健品范畴<sup>[6]</sup>)。设计者采用漩涡式的造型,将包装盒开启处设计成花朵的形状,既符合了花瓣美白精华露的产品名称,又

传达了女性产品的内涵。该款包装不仅造型独特、时尚，还蕴含了女人如花的寓意。



图2 薇丝迪牌化妆品包装

Fig. 2 Reseed brand cosmetics packaging design

### 3 色彩符号

在产品的包装设计中，色彩的运用非常重要。对消费者来说，色彩的刺激在所有信息刺激中排第一位，色彩的形象性直接影响到消费者对商品内容的判定。“研究表明：人们看物体时，最初20s，色彩占80%。”<sup>[7]</sup>“不同的颜色在视觉与味觉之间会有不同的感受，如果包装设计运用得当，不仅能在商品与消费者之间形成一种心灵的默契，还能使购买者产生舒适宜人的感觉。”<sup>[3]49</sup>

色彩有3个基本属性，色相、明度和纯度。根据市场经济发展的规律，女性保健品的选择人群一般为中青年和中老年人。中青年人在选择产品时，一般会选择具有时代个性的色彩。在包装设计中，从色相上着手，可采用没有共同色相的互补色进行搭配；色彩的明度是明暗深浅程度给人带来的一种轻重感，从明度着手，可应用高长基调不同的色彩进行配合；色彩的纯度是色彩的鲜艳程度，从纯度上看，宜采用适中的搭配色彩。而中老年人由于消费压力、年龄等因素的影响，一般会选择相对淡雅一些的色彩，因此在包装设计时宜采用一些明度、纯度较弱的色彩来体现，轻巧地进行色彩搭配，使中老年人减轻压力，接受此保健品。

如图3（图片来源：作者拍摄）所示为太太美容口服液包装。此款太太口服液的包装盒以粉红为底色，在正面中心位置有一片桃红，其上飘着“太太”二字，周围点缀朵朵桃花。整个包装显得色彩轻盈，深粉与浅粉的搭配呈现出明亮、鲜明的意象，同时弥补了高纯度颜色较为刺激的弊端。这款包装，很容易让人想到一个词：面若桃花。它对消费者的暗示是：太太口服液可以使你更美丽，这正符合当代女性追求健康与美丽的心理。



图3 太太美容口服液包装

Fig. 3 Mrs oral liquid health care product packaging design

### 4 文字符号

在产品的包装设计中，文字是最能直接传达商品内容的要素，包装装潢设计中可以没有图形，但是不能没有文字。由此可见，文字符号在产品包装设计中占有重要的位置。产品包装设计中所应用的文字不但起着推介和说明产品的作用，还能通过文字创意设计，增强该包装的艺术魅力，从而引起消费者的注意<sup>[8]</sup>。因此，在字体设计中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，挣脱旧设计思想的束缚，使文字更具艺术表现力<sup>[9]</sup>。同时，应充分把握好文字与图形、色彩、材质之间的关系，处理好编排关系，推出新的设计理念，运用现代的设计手段创造出成功的产品包装。

如图4（图片来源于参考文献<sup>[10]</sup>）所示，这款Origin保健品来自于美国的“原点”品牌，该产品的包装直接采用文字符号来体现，品牌名称在编排中基本占满整个版面，这种做法使得该产品在众多同类产品中脱颖而出。这款包装设计可以清晰地表达产品信息，并为该品牌各种不同品种的产品建立一套简单的、可辨识度较强的组织结构，将品牌更好地进行推广。这款包装有着很浓厚的地域文化，字体上不仅融入文化精华，而且打破常规，体现了一定的时代性。



图4 Origin 保健品包装设计

Fig. 4 Origin health care product packaging design

## 5 材质符号

任何产品的包装设计都是建构在材料质感以及肌理特征基础之上的。材质是包装设计整个过程中的物质基点。材质符号的运用是包装设计的一种特殊表现手法,它不仅能带给人们视觉上的刺激,还能够给人带来触觉的享受。

当今社会提倡绿色环保、以人为本的设计理念。女性保健品包装在材质上应当顺应这一时代潮流,选择无毒无害的材料对产品进行包装,才能满足消费者对健康的要求。因此女性保健品可选择可降解塑料、玻璃等材料,有利于保护产品,并利于产品造型;还可选用竹木、藤、纸质的包装材料,因为这些材料无毒、无味、无污染,符合现代消费者回归自然、与自然共存的心理需求。

## 6 结语

符号学在现代包装设计中的运用是多元化的,包装设计中的符号学原理是对包装设计的图形、色彩、文字、材质等元素符号的融入和升华。在女性保健品包装设计中,应重点考虑应用符号学理论,在满足女性的生理和心理需求的同时,实现商品的价值。符号学理论在包装设计中的应用要与时代一起发展,当代设计师们要从诸多方面着手,发掘符号学在包装设计中的意义,将文化精神、人文科学、绿色环保等概念融入到设计中,将产品信息明确地传达给消费者,并最终促进销售。

### 参考文献:

- [1] [佚名]. 百度: 百科名片: 符号学[EB/OL]. [2012-05-06]. <http://baike.baidu.com/view/72633.htm>.  
[Anon]. Baidu: Baidupedia: Semeiology[EB/OL]. [2012-05-06]. <http://baike.baidu.com/view/72633.htm>.
- [2] 杨菁. 符号学在设计中的应用[J]. 产业与科技论坛, 2011(10): 95-96.
- [3] 过山, 谭曼玲. 现代包装设计[M]. 长沙: 湖南人民出版社, 2007.
- [4] Guo Shan, Tan Manling. Modern Packaging Design[M]. Changsha: Hunan People's Publishing House, 2007.
- [4] 季晨. 以人性化的思想提高产品品质: 浅谈机床PIS形象建设[EB/OL]. [2012-05-06]. [http://www.dolcn.com/data/cns\\_1/article\\_31/paper\\_311/pind\\_3111/2006-08/1157012112.html](http://www.dolcn.com/data/cns_1/article_31/paper_311/pind_3111/2006-08/1157012112.html).
- [5] Ji Chen. Humanized Thought to Improve Product Quality: Machine Tool PIS Image Construction[EB/OL]. [2012-05-06]. [http://www.dolcn.com/data/cns\\_1/article\\_31/paper\\_311/pind\\_3111/2006-08/1157012112.html](http://www.dolcn.com/data/cns_1/article_31/paper_311/pind_3111/2006-08/1157012112.html).
- [5] [佚名]. 葡萄籽油[EB/OL]. [2012-05-06]. <http://www.regalland.com/eoliveoil/2007/indexcn/grapeseedoil.html>.  
[Anon]. Grape Seed Oil[EB/OL]. [2012-05-06]. <http://www.regalland.com/eoliveoil/2007/indexcn/grapeseedoil.html>.
- [6] [佚名]. 百度: 百科名片: 保健品[EB/OL]. [2012-05-06]. <http://baike.baidu.com/view/30243.htm>.  
[Anon]. Baidu: Baidupedia: Health Care Products[EB/OL]. [2012-05-06]. <http://baike.baidu.com/view/30243.htm>.
- [7] 陈光义. 包装设计[M]. 北京: 清华大学出版社, 2010: 96.
- [8] Chen Guangyi. Packaging Design[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2010: 96.
- [8] 莫快. 汉字创意设计探究[J]. 包装学报, 2010, 2(2): 69-72.
- [9] Mo Yang. Exploration on Creative Design of Chinese Characters[J]. Packaging Journal, 2010, 2(2): 69-72.
- [9] 刘春雷, 汪兰川. 包装配色与设计[M]. 北京: 印刷工业出版社, 2012: 129.
- [10] Liu Chunlei, Wang Lanchuan. Packaging Color and Design[M]. Beijing: Printing Industry Press, 2012: 129.
- [10] 斯黛茜·金·高登. 包装再设计[M]. 上海: 人民美术出版社, 2006: 47.
- [10] Stacey King Gordon. Packaging Design[M]. Shanghai: People's Fine Arts Publishing House, 2006: 47.

(责任编辑: 蔡燕飞)