

# Application of Semiotics in Pantawards Food Packaging in 2016~2017

Jiahua Liu

Department of Architecture and Art, Beijing Jiaotong University, Beijing  
Email: 459141377@qq.com

Received: Feb. 1<sup>st</sup>, 2019; accepted: Feb. 18<sup>th</sup>, 2019; published: Feb. 25<sup>th</sup>, 2019

---

## Abstract

By studying the relevant theories of Semiotics in Pantawards food award-winning works from 2016 to 2017, the guiding principles of Design Semiotics in food packaging design are summarized. These packages are divided into two aspects: color modeling and shape symbols by modern semiotics, and the award winning situation of each package is analyzed. And using semiotic theory to study packaging, it is concluded that packaging patterns will be more concise, but also have graphical symbols semantics, color control within four; food packaging is more inclined to square packaging; food packaging must have a moving factor, historical background, style, practicality, which makes packaging more expressive.

## Keywords

Packaging Design, Design Semiotics, Food

---

# 符号学理论在2016~2017 Pantawards食品包装中的应用

刘嘉华

北京交通大学, 建筑与艺术系, 北京  
Email: 459141377@qq.com

收稿日期: 2019年2月1日; 录用日期: 2019年2月18日; 发布日期: 2019年2月25日

---

## 摘要

通过研究2016~2017 Pantawards食品类获奖作品中符号学思想的相关理论, 总结出食品包装设计中的

设计符号学指导原则。将这些包装用现代符号学分为色彩造型、形状符号这两个方面结合每个包装获得奖项情况进行分析。并运用符号学理论研究包装，得出包装图案会更加倾向于简洁同时也具有图形符号语义、色相个数控制在4个以内；食品包装更倾向于方形的包装；食品包装一定具有某一个动人的因素，历史背景、格调、实用…使得包装更具有表现力的结论。

### 关键词

包装设计，设计符号学，食品

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

“从符号学的角度来看，包装其实是由形状、材质、色彩和文字符号等组成的一个符号系统” [1]。消费者对于包装的认知正是对包装的符号的理解和解读，包装正是由许多不同的符号相互穿插构成，通过解析优秀案例，可以发现其中的符号学设计思维规律，更好的帮助我们做好未来的包装设计。

## 2. 数据收集

通过对 2016~2017 Pantawards 食品类获奖作品按照金银铜及白金奖进行分类，不同获奖类别在图表中所占的的权重百分比也不同，通过比例走向在符号学层面发现优秀包装设计的特点，对以后的包装设计进行指导(图 1)。



Figure 1. Classification of data

图 1. 数据的分类

### 3. 食品包装中的造型特征

#### 1、食品包装的色彩特征

色彩可以触动人的感官，同时产生味觉的暗示。“日本色彩学家内藤更次郎通过实验得出，甜是黄、白、桃红、酸是绿色，苦是茶、灰、黑，咸是白、蓝、茶、青色” [2]。往往暖色更容易引起受众的食欲更多的适用于即食性食物，冷色更多的应用于饮品及生冷食物的包装，当代为了追求美观性高端性，会有一类灰色系，以黑白灰为代表。对每类获奖产品加上分数权重，铂金奖代表分值为 4 分，金奖代表分值为 3 分，银奖代表分值为 2 分，铜奖代表分值为 1 分，每类得出总分值如图 2 所示，我们可以看出暖色系的包装占了大多部分，奖项越高其暖色系的所占的比值就越高，同时我们也看到灰色系所代表的极简高端风格也越来越多的受到人们喜爱。奖项越高其色调越偏暖、灰色系也会越多。



Figure 2. Food packaging awards and packaging color cold and warm relationship

图 2. 食品包装的奖项与包装颜色冷暖关系

色彩的单一或多元组合可以影响整个包装的氛围和给人造成的整体印象，越单一的色彩组合越能够给人沉稳，简洁大气的印象，越多元的色彩组合越能给人复杂、丰富的印象。色彩的纯度都能够影响食品包装的表现：高纯度的，食品包装会更加鲜艳，夺人眼球，一般会起人的消费欲望与食欲。通过不同奖项的大中小面积区分对比，将其分布在色相量级及纯度的坐标轴中如下图 3，观察发现我们可以大致的看出越优秀的作品包装颜色不会超过 4 种及以上，同时大多部分的包装都偏向于简洁明了的，具有表情张力的色彩搭配，运用最少的最贴切的色彩情感烘托产品。食品包装纯度越高色相越少，从视觉方面引发顾客感受食物的质感或接受味道的暗示。奖项越高其色相及纯度都会越高。

#### 2、食品包装的文字与图案特征

文字和图案是传递商品信息的主要部分，是人们接受认知食品包装的重要符号，文字是必不可少的组成部分，图案则是可以加强产品的表现力，但是不可否认的是图案与文字通常与食品具有直接指示关

系或是间接暗示关系。

通过文字与图案所占包装的百分比，辅以色相量级来研究食品包装的造型特征，通过图 4 发现图案



Figure 3. Diagram of relationship between color phase magnitude and purity

图 3. 色相量级与纯度关系示意图



Figure 4. Relationship between text and pattern specific gravity and color quantity

图 4. 文字与图案比重和色相数量的关系示意

所占的比重稍大一些的会获得更多较好的成绩，这里的文字主要起到注释的作用，图案则更加体现产品的内涵，同时减少不同色相的出现，更加简洁有利；文字比重加大的情况下完全没有图案只通过形似或者开窗的方式直接展示食品本身往往会收到更好的结果。

#### 4. 食品包装中的形状符号特征

每个符号都有其所指代的意义，不同的意义为食品包装添加不同的信息，帮助我们更好的更快速的认识了解食品。“意义问题是符号学语义学研究的范畴，主要针对能指所指的关系问题，按照皮尔斯的分类方法分为：图像型符号、指示型符号、象征型符号” [3]。此处主要探讨包装图案符号的所指意义，一方面从图案入手；另一方面从包装的形式入手。可能会有开窗及透明材质的体现。图像型符号类的包装简单直接明了的展示出产品的特色，有的食品包装的开窗会帮助展示产品的质量。指示型符号在包装作品中常常会以相关联的形似及图像联想出现。象征型符号更多出现在插画以及以文字为主的包装中，此类包装更具有美观的特点。

根据相应的分类加以权重分析，铂金奖代表分值为4分，金奖代表分值为3分，银奖代表分值为2分，铜奖代表分值为1分，每类得出总分值如图5所示。我们可以发现现在人们更加追求快捷直接的表现方式。图像符号和象征符号所占比例较多一点，人们会更加喜欢信息明朗的食品包装，直观且美观的表现产品更叫人青睐。奖项越高其信息越简洁有效。



Figure 5. Diagram of the Relationship between Shape Symbols and Semantic Symbols  
图 5. 形状符号与语义符号关系示意图

#### 5. 食品包装符号与食品的关系

所有的食品包装符号最终都是为了食品，可以起到解释说明产品、也可以保护产品、同时也会与食品的历史背景有关系。要合理的安排各个符号之间的关系，可以通过夸张对比，也可以通过相辅相成。

我们作为设计师应该要针对食品的属性与产品的销售定位及功能需求方面考虑，用更合适的符号对食品包装进行创造和改进，对其格调的定位确定相关的色彩材质简洁大方的直接表现食品特点，抓住消费者的眼球。在当代快节奏的生活中，让包装变得能用，适用，易用，满足不断变化的市场需求的同时具有令人赏心悦目的美的价值，才能够成为一个好的食品包装。

以金奖获奖作品为例，如下图 6，此包装采用了传统的日式包装材料，宣纸及竹子，在造型上模拟出了面条的形象，颜色简单，信息明了，结构有效，又具有一定的高端感。



Figure 6. Gold Packaging Works  
图 6. 金奖包装作品

## 6. 总结

1) 食品包装的色彩更偏向于大统一小对比，色相数量不宜繁杂过多，简洁明快的画风更容易受到欢迎；色相大多不超过 4 个，色彩纯度及冷暖更偏向于明亮的暖色，会更加引起人的食欲。另外 pantawards 中许多色彩偏少纯度偏低高端包装获奖率偏高。

2) 食品包装的文字必不可少，图案则更多起到辅佐作用，文图比越高的在形式上越有格调，文图比越低的食品形象就越具体。简洁明了的食品包装同时也具有图形符号语义特征的更加受到喜爱。

3) 信息明朗简洁，直观且美观的表现产品的包装更加受到人们的青睐。

4) 食品包装一定具有某一个动人的因素，历史背景、格调、实用…使得包装更具有表现力。

## 参考文献

- [1] (瑞士)费尔迪南·德·索绪尔. 普通语言学教程[M]. 刘丽, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 2009.
- [2] 马晓林. 味觉心理在食品包装的重要性[J]. 北京大众文艺, 2014(20): 102-103.
- [3] 任文静. 浅谈形式符号在包装设计中的应用[J]. 今日印刷, 2014(4): 52-55.

**知网检索的两种方式：**

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>  
下拉列表框选择：[ISSN]，输入期刊 ISSN：2326-3474，即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>  
左侧“国际文献总库”进入，输入文章标题，即可查询

投稿请点击：<http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱：[arl@hanspub.org](mailto:arl@hanspub.org)