

色彩在食品包装设计中的运用

舒望

(四川天一学院, 绵竹 618200)

摘要: **目的** 色彩作为视觉符号的重要构成元素, 在食品包装设计中有着不可替代的作用, 影响着食品包装设计的整体视觉呈现。伴随食品产业的蓬勃发展, 色彩在食品包装设计中的运用也愈发丰富。探究色彩在食品包装设计中的运用方式。**方法** 从食品的重要性和食品包装的发展谈起, 结合当前商业环境中的食品包装设计, 紧扣色彩在食品包装中的重要作用, 分注目性、形象性、味觉性、情感性和地域性五个方面就色彩在食品包装设计中多样化表达方式及具体运用展开探讨。**结论** 科学地将色彩与食品包装设计融合, 不仅能够使商品的视觉效果得到美化, 还能最大限度地引起消费者关注, 调动消费者的主动性, 促进产品销售, 是打开食品包装设计多元化发展大门的金钥匙。

关键词: 色彩; 食品; 包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)16-0270-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.16.047

The Application of Color in Food Packaging Design

SHU Wang

(Sichuan Tianyi University, Mianzhu 618200, China)

ABSTRACT: As an important component of visual symbols, color plays an irreplaceable role in food packaging design, affecting the overall visual presentation of food packaging design. With the vigorous development of the food industry, the usage of color in food packaging design is becoming more and more abundant. To explore the application of color in food packaging design. Focusing on the five aspects including purpose, image, taste, affection and regionality, this article explored the diversified expression and specific application of color in food packaging design, combined with the food packaging design in the current business environment, closely related to the important role of color in food packaging. Combining color in food packaging design scientifically can beautify the visual effect of the product, maximize the attention of the consumers, mobilize the consumers' initiation, and also promote the sales of products. It is the golden key to unlock the diversified development of food packaging design.

KEY WORDS: color; food; packaging design

有道是民以食为天, 自古以来, 食品就是人类赖以生存的物质条件。作为人们了解食品的窗口, 食品包装的重要性不言而喻, 不仅展示了食品类别、名称以及食用方法, 而且还有着丰富的色彩和独特的图形。尤其是色彩的存在, 在客观上对人产生了一定的刺激和象征作用, 犹如一个无声的推销员, 向人们宣传并展示着食品的特点与美好^[1]。可以说, 食品包装色彩直接影响着人们对商品内容的判定。很多时候, 人们在购买食品的过程中常常会记不住食品样式, 但

却对食品包装上轻快明亮的个性化色彩印象深刻, 习惯性地根据视觉印象寻找特定的包装色彩。另外, 食品包装设计中的色彩还具有强烈的宜人性、联想性、感知性和广告性等特点。想要将色彩发挥出最大的作用, 就要合理运用色彩搭配, 使其更加符合消费者的用色习惯和色彩倾向, 最大限度地调动消费者的主动性, 促进消费者产生消费欲望。正是从这些特点出发, 越来越多的食品包装设计师开始关注色彩的使用与搭配, 以求获得消费者心灵上的认同感^[2]。具体来讲,

收稿日期: 2018-04-18

作者简介: 舒望(1981—), 男, 四川人, 四川天一学院讲师, 主要研究方向为艺术设计。

色彩在食品包装中的运用主要有色彩的注目性、形象性、味觉性、情感性和地域性5方面,无论哪一种应用方式皆是与食品本身的特点和所要表达的内容相统一,如此才能发挥其在食品包装设计中设计中的作用,从而增强食品包装设计的民族性、文化性和艺术性,形成持久稳固的精神支柱。

1 色彩在食品包装设计中的注目性表达

从色彩心理学的角度看,色彩对人有着强烈的冲击性,容易引起人心理的变化,如黄色和紫色是互补色,它们同时具有鲜明的明暗、冷暖对比,黄色有着灿烂、阳光的视觉特性,能够与紫色的神秘、迷幻形成一种视觉互补,给人一种有活力又不失优雅的舒适享受^[3]。在食品包装设计领域,设计师发现在消费者购买食品的印象中,食品包装的色彩是对人的视觉感受影响最大、最敏感的要害之一,因此,大部分食品包装在设计过程中都十分注重色彩的应用,以期通过色彩和明暗形成注目性表达,吸引消费者关注。首先,采用纯度较高的色彩。例如儿童是食品的主要消费群体之一,因此,在进行儿童食品包装设计时必须将儿童的视觉审美倾向作为重点的设计出发点。三原色、对比色的搭配比较适合儿童的视觉心理,还有红色、橙色、草绿色、天蓝色等,这些饱和度高的颜色,与其他元素有机统一所表现出来的五彩缤纷、天真稚拙更深得儿童的喜爱。比如,一款儿童食品在包装设计中选用了纯度较高的颜色,搭配海绵宝宝这一卡通形象,形成亮丽夺目的视觉效果,实现了色彩语言与图形的完美组合,最大程度地去吸引儿童好奇的眼光,从而带来了更大的商业价值^[4]。其次,做好色彩搭配。诚然,纯度高的色彩能够轻松抓住消费者的眼球,但这并不意味着颜色可以随意使用,否则一旦让消费者产生强烈的心理反差就会造成不良的效果,不仅会使消费者感到焦虑,甚至出现厌恶情绪。可见,科学合理的色彩搭配至关重要。比如,某即食红枣的包装设计通过借助合理的色彩搭配,成功营造出强烈的视觉冲击,使之能够迅速引起消费者的注意。整个包装的主色调运用典型的对比色,即红色和绿色,红色表现红枣的自身固有颜色,绿色则是象征生态环保的主要色彩,两种自然色的搭配鲜明和谐,引人注目,最大限度地展现了商品与价值表达。

2 色彩在食品包装设计中的形象性表达

消费者在购买食品时,虽然不能打开包装,但总是希望先了解食品的类型、口味等信息。这时,食品包装中的色彩就起到了关键性作用,食品的固有色便可作为一种反映产品性质的形象色彩出现在包装设计中,起到一定的指示作用,形成形象性表达。比如,紫色属于葡萄的固有颜色,用于代表葡萄味;橙黄色

是橙子的固有颜色,用于代表橙味;黄色是香蕉的固有颜色,用于代表香蕉味;棕褐色是咖啡的固有颜色,用于代表咖啡味。此外,在消费者过去的购买行为中,同样会产生一定的色彩记忆,这些色彩记忆在新的消费活动中被提取出来,对消费者最终的购买行为产生影响。最典型的例子是,市场上很多红色色调的食品包装,其内装食品的味道是甜味的,当消费者在之后的消费活动中,再次看到其他红色色调的包装,便会产生相同的感受,认为该食品是甜味的,这就是食品形象色在其中产生了影响力^[5]。德芙巧克力的包装色彩选用巧克力固有色咖啡色作为主色调,配合代表不同口味的其他色调作为副色,仿佛整个巧克力系列产品都散发着浓郁的巧克力香味,在这一作用下,消费者不仅能通过色彩信息唤起对巧克力的味觉感知,同时也对品牌好感起到提升的作用,在潜移默化中形成品牌认知,并将该品牌的整体形象深刻于脑海。除了这种通过产品固有色来进行形象性表达外,品牌标准色的设计同样有着形象性表达效果。一般而言,食品的品牌标准色可以使消费者在接触到这种色彩时,能够迅速产生一种强烈的熟悉感和认同感,从而促使消费者产生消费行为。比如,可口可乐采用的红色、百事可乐采用的蓝色,这些代表品牌形象的标准色彩,能帮助消费者辨别品牌,产生思维定势,同时帮助品牌展开推广,扩大商品的知名度。

3 色彩在食品包装设计中的味觉性表达

色彩在食品包装设计中的味觉性表达是形象性表达的升华。之所以这样说,是因为色彩可以引起味觉联想,合理地运用色彩进行食品包装设计,能够帮助消费者了解和掌握色彩味觉的心理感受,从而自然地联想到某种味道。首先,利用色彩本身的味觉。色彩本身的味觉联想,是食品包装设计中最常用的,这是因为当某种颜色呈现在视觉感官面前的时候,会促使大脑经视觉刺激唤起关联的味觉记忆,从而让人产生进食联想,刺激人的进食欲望,最终促成购买^[6]。比如,一款巧克力的包装以粉红色为主色,粉色在生活中是甜美的代名词,这样的色彩能使人想到柔和轻甜的味道,让人心情变得愉悦。其次,与图形结合。为了准确地表现食品的味道,给他们带来心灵及视觉上的满足和享受,很多食品包装在色彩的选用上更加注重味觉性表达。为了更加鲜明地突出产品属性,设计师经常会将象征其味道的色彩与具备相同视觉感受的图形或文字结合在一起,如儿童饮料、方便面、冰淇淋、雪糕、饼干等的包装就经常采用这种方法。比较具有代表性的是旺仔牛奶的色彩与图形的组合,大红色为主色调,鲜艳夺目。同时,配合黑色和白色以及小部分的黄色,这些细节的搭配,强化了包装的色彩刺激性。为了实现更大的价值,将味觉性的传达效果大大提升,旺仔牛奶的包装设计在这方面还融入

了一个卡通的小孩子笑脸作为趣味图形,可爱的笑脸与鲜艳色彩的合理组合,使得牛奶那种香香甜甜的味道更加真实,仿佛正从包装中飘出来。这种“食物+色彩”的形式在实践中获得了越来越多的肯定,并广泛应用于包装设计中,在表现食品特点的基础上,为企业树立了品牌优势。

4 色彩在食品包装设计中的情感性表达

美丽的事物都是有色彩的。我们生活的世界,之所以缤纷多彩,就是因为它具备各种奇妙的色彩。色彩不仅是美丽的,更有着情感的内蕴。在现实世界中,不同的人群对色彩的感受各不相同,最典型的就是男女群体的差异,女性普遍喜欢暖色调或者一些纯度不高的粉色系色彩,而男性则更多的是偏爱冷色调以及黑灰色系^[7]。不止于此,在不同的地域,人们受地理环境、文化背景乃至宗教信仰的影响,对色彩的情感各不相同;成人与儿童的这两个不同的群体,对色彩的喜好也存在明显的差异。从这一特点出发,设计师在进行食品包装设计时,必须对目标人群进行充分调研,结合他们所在地区、年龄、性别等特点,将最适合这类人群的颜色搭配应用其中,赋予食品包装设计更加准确的情感色彩,为整体的吸引力加分。比如,儿童的情感色彩相对简单,他们对世界充满好奇,在他们眼里,纯真的绿色、柔软的淡蓝色、亮丽的橙色是最美的色彩。结合这一特点,设计师在进行儿童食品包装设计时,可以采取绿色、黄色、橙色等纯度较高的暖色系色彩,展现儿童天真稚趣的一面,以此契合儿童的心理需求,形成情感共鸣。如此,食品包装设计才能获得更大的价值,而食品生产企业也会从中获得更多的市场可能性。

5 色彩在食品包装设计中的地域性表达

随着时代的发展,色彩的作用已经不再局限于装饰和美化产品,更有了图形和文字所不能替代的作用和跨越地域、年龄的信息传达功能,不仅能够对人的情感产生影响,而且还能对人的心理产生一定的刺激^[8]。从某种意义上来说,包装色彩对于消费者的吸引更多是其所传达的信息。从这一角度分析,色彩的地域性表达就显得十分重要,甚至已经成为体现出商品浓厚地域文化、民族特色的一个有效窗口^[9]。具体来讲,色彩在食品包装设计中的地域性表达主要包含以下几方面。首先,结合食品生产地区的色彩特征。在中国,生活在北方的人们,在色彩的选择上多倾向于大红大绿等鲜艳的颜色,而在南方,人们受区域文化影响,更喜欢清爽、淡雅的色彩。例如,产自上海地区的太太乐鸡精的包装设计就深受南方吴越文化的影响,在色彩的运用上采用了黄绿色的清新搭配。其次,结合食品类型进行合适的色彩搭配。在食

品包装设计中,即便是同一地区同一类型的食品,其包装的色彩选择也应有所区别,最科学的做法就是结合自身的味道、形状、地域、产品档次等进行综合考虑。比如,四川阆中保宁醋的包装设计选用了清爽、宁静的蓝与绿搭配,同时配合阆中古镇民居的线描图案,很好地展现了巴蜀地域的建筑特色及人文风貌;山西恒顺醋的包装设计则将视角定位在脚下的黄土地和博大的三晋文化上,色彩也较为浓烈,突出地展现了山西的高山地域特色。

6 结语

色彩情感是互相连通的,不仅有着视觉、味觉、嗅觉、触觉等感觉形象的联系,还会借助这些特点在人的大脑中留下深刻的印象,进而引发人们的情感共鸣^[10]。在食品包装设计领域,研究色彩的多样化使用方式是包装设计发展的客观需要,同时也是提升包装设计文化品位、传承精神文化和物质文化的必然选择^[11]。这就要求广大设计师在实际的设计过程中,从食品的特点及消费群体的喜好等方面入手,发挥色彩在食品包装中的注目性、形象性、味觉性、情感性、地域性表达优势,实现多感官之间的相互交融,进一步强化现代商品的时间价值与空间价值,真正打动消费者的内心,获得最大化的价值肯定^[12-13]。

参考文献:

- [1] 曹青军. 浅析色彩在食品包装中的运用[J]. 现代交际, 2010(5): 79.
CAO Qing-jun. Analysis of Color in Food Packaging in the Use of Modern[J]. Communication, 2010(5): 79.
- [2] 于莹, 蔡晟滢. 浅谈食品包装设计中色彩的运用[J]. 设计, 2014(2): 124—125.
YU Ying, CAI Sheng-ying. On the Application of Color in Food Packaging Design[J]. Design, 2014(2): 124—125.
- [3] 易敏哲. 论色彩心理学在食品包装设计中的运用[J]. 文艺生活·文海艺苑, 2013(10): 162—163.
YI Min-zhe. The Application of Color Psychology in Food Packaging Design[J]. The Life: Wenhai Yiyuan, 2013(10): 162—163.
- [4] 骆睿. 色彩在儿童食品包装设计中的运用[J]. 现代装(理论), 2015(7): 93—94.
LUO Rui. The Application of Color in Children's Food Packaging Design[J]. Modern Decoration(Theory), 2015(7): 93—94.
- [5] 郭振山, 陈曦. 传统视觉元素在食品包装设计中的应用研究[J]. 艺术科技, 2016(8): 63.
GUO Zhen-shan, CHEN Xi. Study on the Application of Traditional Visual Elements in Food Packaging Design[J]. Art and Technology, 2016(8): 63.
- [6] 朱信信. 探究色彩元素在食品包装设计中的运用[J].

- 山东青年, 2015(5): 55.
ZHU Xin-xin. Exploring the Application of Color Elements in Food Packaging Design[J]. Shandong Youth, 2015(5): 55.
- [7] 彭一清. 探析色彩情感在食品包装设计中的表现[J]. 中国包装工业, 2014(16): 11—13.
PENG Yi-qing. Analysis of the Expression of Color Emotion in Food Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2014(16): 11—13.
- [8] 姜潞. 色彩在现代包装设计中的应用表现[J]. 文艺生活·文艺理论, 2014(8): 41.
JIANG Lu. The Application of Color in Modern Packaging Design[J]. Literary and Artistic Life, 2014(8): 41.
- [9] 林丽. 地域色彩在包装设计中的应用[J]. 艺术科技, 2013(7): 198.
LIN Li. The Application of Regional Color in Packaging Design[J]. Art and Technology, 2013(7): 198.
- [10] 徐轶欧. 刍议色彩在包装设计的应用[J]. 商情, 2013(9): 263.
XU Yi-ou. Discussion on the Application of Color in Packaging Design[J]. Business, 2013(9): 263.
- [11] 王文卿. 浅析儿童食品包装的补色效应与消费心理[J]. 设计, 2016, 29(6): 140—141.
WANG Wen-qing. Analysis on the Color Replenishment Effect and Consumer Psychology of Children's Food Packaging[J]. Design, 2016, 29(6): 140—141.
- [12] 张思琦. 自然主义的生态观在食品包装设计中的运用[J]. 设计, 2016, 29(9): 124—125.
ZHANG Si-qi. Application of Naturalistic Ecological Concept in Food Packaging Design[J]. Design, 2016, 29(9): 124—125.
- [13] 张永年, 孙园. 论现代食品包装的触觉设计[J]. 设计, 2016, 29(11): 126—127.
ZHANG Yong-nian, SUN Yuan. On the Haptic Design of Modern Food Packaging[J]. Design, 2016, 29(11): 126—127.