包装设计中的图案和色彩探析

郭锦龙
（齐齐哈尔大学，齐齐哈尔 161000）

摘要：目的 探究包装设计中图案和色彩的重要性及其应用方式。**方法** 从包装设计的最初作用及其形式入手，结合图案与色彩元素进行深入探析，总结两者在包装设计中的视知觉度、美化功能、象征性等方面的重要作用，接着进入具体的探索领域，分别从食品包装、化妆品包装、旅游产品包装、茶叶包装等方面展开详细论述，并列举出相关的创新案例进行逐一论证，最后站在宏观角度对包装设计中的图案与色彩元素的应用进行展望，总结未来的发展趋势。**结论** 从包装的实际需求出发，选择恰当的图案与色彩创造形式和内容，能够更加直观地突出产品的形象和功能，增强产品包装在消费者心中的形象特征，最大限度地吸引消费者的注意力，刺激购买行为的产生。

关键词：包装；图案；色彩
中图分类号：TB482 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2018)16-0274-04
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.16.048

New Exploration of Patterns and Colors in Packaging Design

GUO Jin-ling
(Qiqihar University, Qiqihar 161000, China)

ABSTRACT: It aims to explore the importance and application of patterns and colors in packaging design. From the initial function and form of packaging design, combined with the design and color elements, the important role of the two parties in packaging design, such as visual perception, beautification function and symbolism, is summarized, and then into the specific field of exploration, from food packaging, cosmetics packaging, tourism product package, respectively. The details of the packaging, tea packaging and other aspects are discussed in detail, and the relevant innovative cases are put forward one by one. Finally, the application of patterns and color elements in the packaging design is forecasted at the macro point of view, and the future development trend is summarized. From the actual needs of packaging, the selection of appropriate patterns and color creation forms and content can be more intuitive to highlight the image and function of the product, enhance the image characteristics of product packaging in the consumer's heart, attract the attention of consumers to the maximum, and stimulate the production of purchase.

KEY WORDS: packaging; patterns; color

包装设计主要是通过合适的材料和工艺对商品进行保护和装饰的设计。从人类文明进步的痕迹可以看出，早期的包装多是用来保存物品的，其材料多是石器、玉器、青铜器、漆器和瓷器等，发展至今，包装的形式与内容已经十分丰富，各种形式的商品包装占据着人们日常生活、娱乐、工作的各个角落，地位显著。但是，在我国包装属于一种新兴产业，虽然取得了不错的成就，但是在细节方面仍存在着诸多不足，有的甚至直接模仿和照搬国外的包装创意，整体的创新性不足，附加值低，给消费者的整体印象并不

收稿日期：2018-04-05
基金项目：齐齐哈尔大学教育教学研究项目《黑龙江少数民族传统美术在高校的传承与创新教育研究》（2015004）；黑龙江省省属高等学校基本科研业务费科研项目《嫩江流域美术文化整理与研究》（135209539）；《基于网络化、信息化、个性化的高校美术教学模式改革研究》黑龙江省高等教育学会“十三五”高等教育科研重点课题（16Z048）；齐齐哈尔大学教育科学研究重点项目《基于网络化、信息化、个性化的高校美术教学模式改革研究》（2016039）
作者简介：郭锦龙（1977—），男，辽宁人，硕士，齐齐哈尔大学副教授，主要研究方向为美术学和设计学。

深刻[1]。创意的缺乏或重复，使得包装设计行业后劲不足，因此，必须进行大胆的革新。图案和色彩作为包装设计中的首要考虑因素，是影响人们视觉体验的前提条件，将其进行科学合理的创新应用，可以很好地解决包装中的缺陷，为商品包装注入新的活力。

1　包装设计中图案与色彩的重要性

对于图案元素而言，只要在整个包装构图中比例合理，能够突出产品所要表达的主题，准确表诉产品的品质、特征以及品牌形象，就可以更好地促进产品的销售。对于色彩而言，合理安排构图上的色彩，做到匀整化、平面化，同时遵循整体统一，局部活跃的色彩设计原则，以活跃画面，增强主题效果，便可在消费者的脑海里形成固定的色彩和色调，方便其进一步判断产品的性质[2]。综合来看，图案和色彩这两大视觉元素在包装设计中的作用主要包含以下几方面。第一，增强视知觉度，吸引消费者。在心理学中，视知觉度是指一种能力，这种能力能够将到达眼睛的可见光信息进行解释，并凭此进行相关的计划和行动。可以说，在包装设计中，视知觉度的高低直接影响着包装的吸引力，因此，图案和色彩这两种视觉元素必须进行视知觉上的强化，以进一步说明作用，吸引更多的消费者。第二，强化美化功能，增强愉悦性。那些成功的包装设计作品，都有图案和色彩的加持，再通过各种艺术形式的渲染。图案和色彩能够有效增强商品的艺术魅力，给人以美的享受，形成更高层次的情感共鸣。第三，凸显象征性，迎合情感需求。图案和色彩在发展过程中大多具备了象征意义：在色彩方面，看到蓝色就会想到天空、大海，红色象征吉祥、喜庆；在图案方面，松柏意味着长寿，牡丹象征富贵。无论是图案还是色彩，它们都能够借助象征性，影响人们的心理和生理，因此在进行包装设计时必须引起重视。

2　包装设计中的图案和色彩的创新应用

2.1　食品包装设计中的图案与色彩

食品在日常生活中的重要性是不言而喻的。由此，市场上产生了各种各样、五彩缤纷的食品包装[3]。可以说，包装已经与人们的日常生活紧密相连。纵观食品包装领域，在图案设计上，设计师更多的是利用图形在视觉传达方面的直观性、有效性、生动性和表现力，将食品的内容和信息在视觉上传达给消费者，引导购买行为；在色彩的设计上，设计师更多的是利用其强大的视觉冲击力来展示包装不同的风格和装饰魅力，实现与其他商品的区别[4]。另外，设计师并不局限于传统的设计手法和理念，他们在食品包装设计中一直进行着图案与色彩的创新应用，如对图形进行变形夸张，或者利用简与繁的强烈对比，渲染有情趣的表现力；利用醒目有趣的色彩传达食品的内在属性，或者利用单色调简洁而大气的视觉风格增强情感性。以儿童食品包装设计的构思为例，由于儿童群体的年龄较小，总是有着丰富的想象力，那些优秀的儿童食品包装设计并不会死板地沿用某种图案或色彩，而是牢牢抓住儿童的心理特征，根据儿童的思维规律去构思设计，以儿童的目光及心理去发现并发掘事物的美好[5]。在图案方面，儿童食品包装设计的突出特点之一就是变形和夸张，力图打破沉闷的造型设计的表现方式，对图案进行适度改造，既要有所夸张和改变，又要使儿童能清楚地辨认，最终实现形神兼备，以强烈的形式美和趣味性赢得儿童的喜爱。在色彩方面，鉴于儿童的感知和思维都处于幼稚阶段，色彩宜选用单纯化和尽可能少的色彩实现最大的效果，或者适当进行色彩的搭配，但要做到和谐和装饰性，吸引儿童消费群体，如一款水果口味的饼干，其包装色彩的选择宜使用水果原本的色相，真实地表现味觉，充分地调动儿童的食欲。

2.2　化妆品包装设计中的图案与色彩

近年来，在化妆品包装设计中，东方气质成为了一种主旋律，给化妆品市场带来了一股清新而富有内涵的新风。尤其随着以“草本”、“太极”、“中医汉方”为理念的美容护肤产品的进入，人们发现具有东方气质的本土品牌更有文化内涵与自信，迅速引起了消费者的情感共鸣[6]，其中，最突出的表现元素无疑是包装设计中的图案与色彩。国产化妆品品牌佰草集强调中华养生的理念，一直坚持延续我国古代传统的汉草文化以及中草药文化。鉴于此，其品牌包装设计中将中草药植物的绿色图案融入其中，配合白色作为主调，充满活力的绿色与大面积干净纯粹的白色抗衡，表现出生命感和朴实感，传达了化妆品天然无刺激的特点。例如，佰草集“太极—日月·蕴美精华”产品的包装设计采用“日月阴阳”的概念，辅以线描植物的图案，最终设计出太极之形与日月之阳阴的产品包装，将东方气质与现代设计完美结合在了一起。另一国产化妆品百雀羚的包装设计同样十分推崇东方元素，其“百雀羚三生花露套装”的包装图案是着旗袍的插画女子各捧一味香花：茉莉、睡莲、栀子，具有浓浓的民国风和古朴、典雅的气氛。花与美人相得益彰，触发了消费者的怀旧情感[7]。另外，中国的传统工艺美术及绘画也有一些优质的元素可供化妆品包装设计借鉴。例如，美即品牌的一款补水美白面膜，包装设计中选用蚕茧这一中国传统元素作为图案，配合字形飘逸、洒脱的草书笔画字体，与纯度并不太高的黄绿色和青色以及无色相的灰色和白色等色彩相得益彰，整体效果饱含东方气质与现代韵味，给人以东方美的独特享受。

2.3 旅游包装设计中的图案与色彩

旅游产品包装设计是包装设计领域中一支独特的存在，如果拥有一个良好的包装，那么不仅可以促进销售，而且还能给企业和地域经济带来更大的市场。尤其随着我国对民族文化重视程度的不断增加，增强其地方发展特色，需要重拾独具特色的地方性传统文化魅力，选取民族文化艺术风格、形式、特征、图案纹样等相关元素，这已成为旅游产品包装设计的一大趋势[8]。但是，旅游产品包装设计如果没有结合市场深入分析，而只是局限于上述几方面，那么其结果必然是不理想的，甚至失败的，因此，在实际的设计制作中，设计师要运用谨慎的策略，科学设计图案构成、色彩搭配，必要时还要结合现代设计思维和流行色以及消费者的审美情趣，进行合理应用，或者利用切割、错位、打散、重组、混搭、残缺、拼贴、叠透、正负交替等现代表现手法，对各种民族图案与色彩元素进行调整，实现更加完美的艺术设计表达。从湘西传统图形文化与旅游产品包装设计的融合来看，想要提升当地旅游产品包装的艺术魅力和价值，必须增强其地域性特色和感染力，融入湘西地区特有的文化气息和元素。那些有着浓浓湘西文化特质的“凤戏牡丹”、“三阳开泰”、“连年有余”、“和合二仙”以及“富贵平安”等传统图形符号，可以与旅游产品包装设计适度结合，再搭配民族特有的色彩元素，设计出与传统图形符号所蕴藏情感相契合的产品包装[9]。无论是姜糖的包装、黄金茶的包装、酒鬼酒的包装还是根雕艺术品的包装，都可以从土家织锦的“四十八勾”、“牛头纹”、“九曲江河图案”等传统图形符号中借鉴元素，再根据实际需求选择合适的色彩，传达一种湘西地区人民对生活的追求和愿景，可以在一种文化的诉说中表达湘西地区人民对于生活的追求和愿景，展现旅游产品包装的独特魅力。

2.4 茶包装设计中的图案与色彩

随着茶类产品的品种不断增多，市场上的茶叶包装玲琅满目、千变万化。人们在选择时，除了注重茶叶的品质外，还对茶叶包装的品位异常看重。有的设计师在设计茶叶包装时，喜欢浓墨重彩，极尽渲染之能事，如此一来反而与茶叶传达的宁静致远的韵味相左，因此，必须根据实际对所需的图案和色彩进行科学运用，达到真正意义上的成功[10]。例如，西双版纳的一款景谷茶叶，其包装设计就充分结合了当地的自然环境和传统生活习惯，在图案与色彩中实现了地域性和文化价值的呈现。景谷位于云南南部，盛产茶叶，也是傣族的聚居地之一，因此，在设计景谷茶叶的包装时，设计师应充分采纳当地傣族人民的色彩喜好，同时融入傣锦图案，整体的色彩基调以绿色为主，突出茶叶纯天然的特点，体现崇尚自然的理念，图案的色彩由深绿色向浅绿色自然过渡，同时在画面右边大面积留白，迎合傣族人民喜爱白色的色彩心理。值得一提的是，为了在色彩关系上达到平衡，该包装在“绿色纯天然饮品”字样的设计中选用了橙黄色衬黑底的色调，并与下方的花边形成色彩呼应，可视性极强。

3 结语

随着商品经济的繁荣发展，商品包装的成功不仅在于能够将基本的商品特性和用途进行展现及拓展，更要在情感上感染人[11]。而想要吸引消费者，设计师必须系统掌握图案与色彩的基本知识，从商品的定位与市场需求出发，多角度思考色彩对消费者的心理影响，努力实现图案与色彩在形式和内容上的统一，既要将产品的基本特性、信息准确传递，又要以全新的形式带给消费者惊喜，提升他们的购买欲望，达到保护、美化商品及传递商品信息的功能效果。

参考文献：

[1] 王擒龙. 试论包装设计中色彩的重要性[J]. 丝绸之路, 2012(10): 82—83.
WANG Qin-long. The Importance of Color in Packaging Design[J]. Silk Road, 2012(10): 82—83.

[2] 王文建. 探析包装设计中的传统图案纹样[J]. 现代装饰(理论), 2014(7): 81.
WANG Wen-jian. Analysis of Traditional Patterns in Packaging Design[J]. Modern Decoration(Theory), 2014 (7): 81.

[3] 张琰. 浅谈食品包装设计中的味觉暗示[J]. 文艺生活·文艺理论, 2011(2): 51.
ZHANG Yan. Talking about the Taste Implied in Food Packaging Design[J]. Literary Life: Literary Theory, 2011(2): 51.

[4] 王春玮. 食品包装设计的情趣化探析[J]. 文艺生活·文海艺苑, 2012(11): 207.
WANG Chun-wei. Analysis of Interest in Food Packaging Design[J]. Literary Life: Wenhai Art Court, 2012(11): 207.

[5] 高瑜. 儿童口味的食品包装设计探讨[J]. 新西部, 2011(7): 145.
GAO Yu. Discussion on Food Package Design for Children's Flavor[J]. New West, 2011(7): 145.

[6] 张瑶, 沈书贞. 浅谈化妆品包装设计配色原理[J]. 中国包装工业, 2014(10): 38.
ZHANG Yao, SHEN Shu-zhen. Discussion on the Color Matching Principle of Cosmetic Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2014(10): 38.

[7] 徐海芳. 浅析化妆品的包装设计[J]. 文学与艺术, 2010(4): 232.
XU Hai-fang. Analysis of Cosmetics Packaging Design[J]. Literature and Arts, 2010(4): 232.

[8] 宋羽飞, 王涵. 分析旅游产品包装设计[J]. 旅游纵览(下半月), 2017(4): 47—53.

SONG Yu-fei, WANG Han. Analysis of Package Design of Tourism Products[J]. Travel Overview(Second Half), 2017(4): 47—53.

[9] 杨静. 湘西传统图形符号在旅游产品包装设计中探究[J]. 艺术科技, 2016, 29(12): 60.
YANG Jing. Research on the Traditional Graphic Symbols of Xiangxi in the Packaging Design of Tourism Products[J]. Art Technology, 2016, 29(12): 60.

[10] 刘洋, 闫秋实. 包装设计中的色彩搭配[J]. 现代交际(学术版), 2017(24): 114—115.
LIU Yang, YAN Qiu-shi. Color Matching in Packaging Design[J]. Modern Communication(Academic Edition), 2017(24): 114—115.

[11] 华天睿, 赵文丽. 包装设计中审美要素和实用功能融合分析[J]. 设计, 2016, 29(19): 80—81.
HUA Tian-rui, ZHAO Wen-li. Analysis of the Fusion of Aesthetic Elements and Practical Functions in Packaging Design[J]. Design, 2016, 29(19): 80—81.