

色彩在包装设计中的应用

智英斌

(山西农业大学信息学院, 晋中 030800)

摘要: **目的** 包装设计对色彩的创造性应用策略。**方法** 基于色彩在包装设计中的重要地位, 探讨色彩在现代包装设计中记忆性、象征性和广告性等语言特性, 并以此为基础分析包装设计中的色彩元素对消费者的综合性作用, 提出包装设计中的色彩必须要符合消费者的审美需求、促进消费者对产品的联想以及深化消费者对包装的印象等方面的具体要求, 最后深入包装设计内部, 就其中的几个代表性方面, 如儿童食品包装、饮料包装、茶叶包装等领域的具体应用展开探究, 总结成功的设计经验和路径, 探索色彩元素的个性化应用方法。**结论** 色彩是一种独特的设计语言, 之于包装设计中更是一种灵魂的存在, 有着极强的视觉冲击力, 能够直接带给消费者不同的情感体验, 是产品能否成功出售的关键一环。

关键词: 色彩; 创造; 语言

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)20-0319-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.20.053

Application of Color in Package Design

ZHI Ying-bin

(College of Information, Shanxi Agricultural University, Jinzhong 030800, China)

ABSTRACT: The paper aims to apply the strategy of packaging design to color creatively. Based on the important position of color in packaging design, color memory in modern packaging design and its symbolic and advertising language features were discussed. And comprehensive effect of color in packaging on consumer was analyzed on this basis. Specific requirements that color in packaging design must comply with the aesthetic needs of consumers, promote the consumers association of products and deepening impression of specific request for packing were put forward. Finally, several representative aspects, such as children's food packaging, beverage packaging, tea packaging, and other fields were researched for application thorough internal packaging design, to sum up experiences of successful design and path, and explore the personalized application of color elements. Color is a unique design language, and it is a soul in packaging design. It has a strong visual impact and can directly bring consumers different emotional experience, which is a key link in whether the product can be sold successfully.

KEY WORDS: color; create; language

当我们对生活中的事物进行观察时, 总是会不由自主地被其色彩的冲击所吸引, 并且这种吸引是深刻而持久的, 因此, 色彩元素一直是事物的外在表现中不容忽视的存在, 其能够在第一时间吸引人们的眼球, 帮助人们更加深刻地认识事物^[1]。在包装设计领域, 色彩的地位更是不可取代。那些市场上琳琅满目的商品包装, 之所以能够突出重围, 很大程度上也是

得益于色彩的存在及外在形式。越来越多的企业开始将提高企业产品销售的手段聚焦在包装色彩上, 设计师也在实际的设计过程中不断挖掘色彩情感在包装设计中的潜力, 希望借此更好地吸引消费者的目光, 使产品获得更多更好的接纳与认可。基于以上现实因素, 对现代包装设计中色彩语言进行深入分析, 逐个突破设计难点, 实现价值的提升, 成为包装设计师乃

收稿日期: 2018-06-02

作者简介: 智英斌(1984—), 男, 山西人, 硕士, 山西农业大学信息学院讲师, 主要研究方向为传统民间绘画。

至整个设计行业共同关注并不断探索的重要内容。

1 色彩在现代包装设计中的语言特性及其作用

色彩在现代包装设计中的语言特性十分突出,主要表现在以下几方面。第一,唤醒记忆^[2]。当前的商品市场上,琳琅满目的商品包装让人目不暇接,如何能够快速被消费者关注与识别,成为制胜的关键。在众多的调查与实践验证中,色彩被普遍认为是最能抓住消费者眼球,同时是形成短暂记忆的关键元素^[3]。很多时候,人们并不能完全清晰地记住商品包装的样式,却能够优先并深刻地记住包装所用的色彩,这就是色彩的记忆性特性,其能够使包装设计变得更加独特,引发消费者对商品的购买及探索热情。第二,联想象征。色彩的存在是有其原因及价值的。不同的色彩,能够给人的心理产生不同的作用,使人联想到不同的内容与情感。在包装设计中,设计师巧妙应用色彩能够给人以全新的视觉体验,并迅速联想到某种商品甚至是它的味道^[4]。比如,由黄色、橙色联想到的甜味,褐色、黑色联想到的苦味等。第三,广告宣传。合理地运用色彩搭配,可以成为良好的广告宣传手段,在吸引消费者的同时,帮助生产企业树立良好的企业形象,在市场上创造优势。无论是食品包装、饮料包装、烟酒包装还是茶叶包装,都可以凭借独特的色彩最先吸引消费者,迎合消费者的用色习惯和爱好,最大化地发挥其在宣传推广商品上的重要作用。

由以上的色彩语言特性可知,包装色彩对消费者的引导作用主要表现在以下几方面。第一,迎合了消费者的审美需求。包装设计中合理使用色彩,能够激起消费者的注意,实现包装与消费者的良性沟通,进而产生共鸣。其二,促进了消费者对产品的联想^[5]。色彩能够表达的方面远比我们想象得多,因此,充分利用色彩潜在的吸引力,能够促进消费者对产品及品牌的联想,刺激其进行购买。第三,深化了消费者对产品的印象。专有色彩的使用是包装设计中十分有效的设计策略。这样的设计能够在消费者脑海中潜移默化地形成一种固有形象,一旦被建立便很难消除。

2 色彩在包装设计中的应用路径

从以上分析可知,色彩与包装设计已经相当紧密,两者的结合与创造能够给人们带来全新的视觉体验。下面主要将食品包装、饮料包装和茶叶包装的相关设计思路与规划进行深入分析。

2.1 食品包装设计中的色彩应用

随着国外食品的不断涌入,其销量在中国日益增加。面对这一现实,我国在食品的生产、包装与销售环节中必须引起重视,尤其是包装设计更是食品参与

竞争的首要武器,必须从各个细节加以改进和完善^[6]。作为食品领域的重要组成的儿童食品在市场竞争中毫无疑问充当着主力军的作用,因此,如何引发儿童对食品包装的兴趣,成为了设计中必须认真思考的问题。事实上,对于儿童食品的包装设计,必须从儿童感官、心理出发,激发儿童对食品的兴趣,这就不得不谈到色彩的独特性了,合理利用色彩元素,可以帮助设计师完成更加优秀的设计,帮助儿童食品生产企业树立形象。

第一,基于情感化的用色。色彩的情感化表达是儿童食品包装设计中必须重视并进行推广的重要方面。红色一直是我们中华民族的吉祥色,更有着“中国红”的美誉,将其与食品生产企业的理念进行结合,可以给儿童带来一种亲切感,提升其对食品包装的认可度^[7]。例如,“旺仔牛奶”是一个很有名的儿童饮品品牌,其在包装设计上就将“中国红”作为主体颜色,再配合经典的男孩形象,造就了深入人心的品牌包装,同时也将吉祥、希望的美好情感进行了表达,尤其在节日期间更能增添浓厚的气氛。

第二,基于系列化的用色。单一主题的食品包装设计,缺乏灵活性,在市场竞争中总是显得底气不足。为了应对更加激烈的市场竞争,在众多儿童食品中以包装先发制人,设计师开始推广系列化设计,并取得了不错的实际效果。“好多鱼”是好丽友旗下的一款儿童休闲食品,其在包转设计上并没有盲目选择,而是根据不同的口味,结合具体的商品属性和特殊的儿童消费特点,选择了系列化设计,其色彩也各有特色,如红色的番茄味包装让儿童群体第一眼就能分辨其味道,而蓝色的海苔味包装又暗示了蓝色的大海,不禁让人联想到产自大海的海苔的味道^[8]。不止于此,为了充分发挥色彩的效用,将包装做得更加独特,设计师还在其包装内部设计了不同的情境寻宝图,让儿童能够从中感受到一种乐趣,从而更加喜欢。

第三,基于广告化的用色。在儿童食品包装设计中,色彩还可以与产品的广告语相结合,打造简约而不简单的设计,形成良好的宣传效果。例如,“彩虹糖”的包装设计就将各种色彩进行了巧妙安排,让儿童一看到就会想到绚烂的七色彩虹,从而实现了较好的心理接收效果,迅速拉近了其于包装之间的距离。

2.2 饮料包装设计中的色彩应用

饮料包装设计重点同样是色彩元素。但是,在进行设计前,设计师必须清楚色彩的原色原则、设计作用以及所要传达的是什么,借助这些细节将色彩传递给消费者,激发顾客的购买欲望^[9]。从原则上看,主要包含以下几点。

第一,从消费者的喜好上分析,包装的色彩设计必须符合最佳购买阶层的喜好。比如,儿童群体喜欢红、黄、橙等高纯度的暖色调,成年群体喜欢冰蓝、

冷灰等中高明度的色彩,与此同时,女性消费群体更加喜欢相对柔和的色彩,因此,在进行饮料的色彩包装设计中,设计师必须考虑消费者的喜好,只有把握住这些群体的需求与差异,才能把握住整个市场。儿童群体中的饮料消费者,更加重视色彩的趣味性应用,设计应在这一原则下进行^[10]。例如,爽歪歪饮料在包装设计的用色方面,将橙色作为瓶盖的颜色,将白色渐变到橙色用来填充瓶身,充满了一种特殊的关照,尤其是配以小狗图案,更显得活泼有趣。最终,这样的包装设计在同类产品中脱颖而出。青少年群体的饮料消费者,多喜欢明度和纯度比较高色彩,希望用标新立异的形式来满足自身的发展需求。可口可乐和百事可乐的包装设计就在用色上下了功夫,一红一蓝的色彩应用,充满着激情与挑战,释放出一种生命跳动、健康活力的感觉^[11]。另外,对于中年人、老年人和女性群体的饮料消费者而言,由于各自不同的情感需求和色彩认知,在色彩的选用上也各不相同,必须结合各个群体的特征进行设计,这里不再一一赘述。

第二,从地域性上分析,不同的地域上生活的人对色彩有着不同的认知与联想,因此,具体的设计必须综合考虑当地的审美因素和民族心理等因素,设计出受消费者所青睐的饮料产品^[12]。以黄色为例,在中国,黄色一直是高贵、权利、道德等象征;在印度,黄色是廉洁、高尚之人;在日本,黄色确实不成熟、不吉利的象征。国家如此,各个民族与地域之间更是如此,因此,在实际的设计过程中不可盲目,要从现实出发,结合实际,进行色彩设计,创造出更多的受消费者青睐的产品。

2.3 茶叶包装设计中的色彩应用

茶叶包装设计的色彩应用主要有两方面价值,即促销和提高附加价值,进而传递文化,表达超凡脱俗的意趣。茶叶包装设计的成功与色彩的选择联系密切,其精髓就在于动中取静,在绚烂的色彩中选择一抹幽静与素雅。设计师必须综合多种方面,对茶叶包装设计的色彩进行科学选用,使得中国的茶叶包装设计走向世界,走向新的辉煌^[13]。这就要从地域性方面着手就色彩的选用进行深入分析。云南南部盛产茶叶,其中一款代表性的茶叶包装设计就对色彩进行了地域性表达。设计师在设计中考虑了当地傣族人民的色彩喜好,以绿色为主色调,由深绿色向浅绿色自然过渡,将茶叶的天然特质进行了展现。为了丰富效果,还在包装画面的右边大面积留白,既给人以清爽之感,又迎合了当地人对白色的喜爱之情。不止于此,在黑底的“绿色纯天然饮品”字样的设计上,设计师加入了橙黄色,增添了一丝暖意,并实现了各个色彩的平衡,增强了整体的可视性与识别性,最终成功设计出了具有鲜明特色新颖的茶叶包装作品。

3 结语

一个包装设计的成功,不仅要借助自身的特色与用途,还要照顾受众群体的多方面需求。尤其是在当前这个经济发展水平日益提高的社会现实下,色彩好比一部文化史,透过它,人们对美的追求、对情感的表达都显得异常珍贵。只有不断进行传统与现代的碰撞,从色彩这一细节出发,进行全新的包装设计,才能突出色彩在包装设计中的情感表达,成为成功的包装设计。这就要求设计师在进行色彩与包装的设计碰撞时,必须用辩证的眼光去看待,深入分析包装设计中的需求点,给予其更好的设计思路与设计方式,使商品包装的色彩能够迅速吸引消费者的眼球,刺激消费者的心理,进而实现刺激消费者购买欲望的目的。

参考文献:

- [1] 闵为熹. 水果色彩在饮料包装设计中的应用研究[J]. 艺术科技, 2015(1): 147.
MIN Wei-xi. Application of Fruit Color in Beverage Packaging Design[J]. Art Science, 2015(1): 147.
- [2] 张伟, 郑兴我. 现代包装设计中我国传统色彩体系的应用研究[J]. 文艺生活·文海艺苑, 2014(7): 165—166.
ZHANG Wei, ZHENG Xing-wo. Application Research of Chinese Traditional Color System in Modern Packaging Design[J]. Literary Life·Wenhai Yiyuan, 2014(7): 165—166.
- [3] 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.
- [4] 李伟. 色彩在包装设计中的应用探讨[J]. 现代商贸工业, 2009, 21(4): 123—124.
LI Wei. Discussion on the Application of Color in Packaging Design[J]. Modern Business and Industry, 2009, 21(4): 123—124.
- [5] 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 Decor(Theoretical), 2012(6): 17.
- [6] 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.
- [7] 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.
- [8] 骆睿. 色彩在儿童食品包装设计中的运用[J]. 现代装饰: 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.
- [9] 姜璐. 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. Application of Color in Modern Packaging Design[J]. Literary Life·Literary Theory, 2014(8): 41.
- [10] 尚会芳. 浅析高档茶叶包装的色彩心理[J]. 戏剧之家, 2015(8): 173.
- SHANG Hui-fang. Analysis of the Color Psychology of High-grade Tea Packaging[J]. Theatre House, 2015(8): 173.
- [11] 伍云秀, 满敬涛. 中国红在现代礼品包装设计中的应用特点[J]. 现代装饰(理论), 2013(10): 118.
- WU Yun-xiu, MAN Jing-tao. Application Characteristics of Chinese Red in Modern Gift Packaging Design[J]. Modern Decor(Theoretical), 2013(10): 118.
- [12] 彭小川. 色彩在包装设计中的功能[J]. 艺海, 2012(11): 132.
- PENG Xiao-chuan. The Function of Color in Packaging Design[J]. Yihai, 2012(11): 132.
- [13] 石晶. 食品包装设计中品牌色的色彩语义分析及应用研究[J]. 南昌大学, 2013(7): 19.
- SHI Jing. Color Semantic Analysis and Application Research of Brand Color in Food Packaging Design[J]. Nanchang University, 2013(7): 19.