

# 试论包装设计中色彩的重要性

王擒龙

(兰州商学院 长青学院,甘肃 兰州 730000)

[摘要]色彩不仅易于表现情感,同时具有刺激视觉注意力、快速传达信息的作用,而商品包装的色彩设计正是运用这一点,通过合理的色彩搭配来达到树立商品形象的目的。不同的颜色在视觉与味觉之间会形成不同的感觉,如果包装设计师运用得当,不仅能使商品与消费者之间形成一种心灵的默契,而且能使购买者产生舒适宜人的感觉。

[关键词]包装设计;色彩;视知觉度

[中图分类号]G251.6 [文献标识码]A [文章编号]1005-3115(2012)10-0082-02

包装设计包括包装材料的选择、造型、结构等功能性设计,也包括图形、色彩、文字等艺术性设计。不管从哪个角度出发,都必须以消费者为中心,考虑如何在最短的时间内,能够引起消费者的注目,并能较为准确地传递出产品自身的信息。要做到这一点,首先要考虑的因素就是色彩,因为色彩是视知觉度最高的视觉元素,消费者在浏览众多的商品时,首先看到的就是色彩。所以,包装设计中的色彩至关重要。

## 一、包装设计中色彩的功能

色彩的功能意义在设计中具有普遍性,它不仅起着美化版面的作用,最主要的是有着强烈的视知觉度,尤其对于包装设计而言,更显重要。在超市货架上有诸多的同类产品,各种色彩、图形、材质的包装琳琅满目,而色彩独特的包装往往能够先声夺人,首先引起消费者的注意,这也就是所谓的视知觉度。有资料表明,人在超市中,浏览货架上商品的时间为0.2秒,而在设计元素中,能抓住这0.2秒的就是色彩,进而再了解图形、文字等各信息所蕴含的象征意义。

### (一)包装设计中色彩的视知觉度

视知觉度在心理学中是一种将到达眼睛的可见光信息快速做出解释,并利用其来计划或行动的能力。由此可见,包装设计中的色彩使用的视知觉度的高低,直接关系到消费者对产品的注目程度,进而影响到产品的销售。故而说:“包装设计是产品的无声推销员。”当然,在这其中,文字的解释说明作用大于色彩的详细性,但由于色彩的视知觉度吸引了消费者,才使文字有了进一步的说明作用。因此,色彩先于文字作用于消费者。

### (二)包装设计中色彩的美化功能

一件成功的包装设计作品,色彩不仅有引起消费者注意的作用,而且还能通过各种艺术形式的渲染,展示出产品自身的特点,增强其艺术魅力,使人产生情感上的共鸣,给人以美的艺术享受。

在产品包装设计之初,通过分析调研报告,确定色彩、图形、文字、材料以及结构等,选择最适合本产品的元素进

行组合设计。在选择时,材料不一定是最好的,但应该是最具保护性的;结构不一定是复杂的,但应该是最适用的;设计不一定是另类的,但应该是最具表现力的;色彩不一定是最绚丽的,但一定是最夺目的。可见,色彩不是孤立存在的,而是与其他各元素相互依存、相互衬托、相互作用。只有各元素之间搭配协调,才能突出各自的功能。

在包装设计中,如果用文字来比喻人的眼睛,那么毫无疑问,色彩就是衣服。“装”的目的就是美化。在包装设计中,色彩的美化功能首屈一指。如果色彩给了消费者美的享受,从而会把这种美映射给产品本身,进而达到宣传的目的。

### (三)包装设计中色彩的象征性

包装设计中色彩的象征性有两种:一种是由某色象征某物,即具象联想。也就是说看到某种颜色就会联想到自然界或身边的某种事物。比如看到蓝色就会想到天空、大海、蓝莓等,由绿色想到树叶、青苹果、橄榄等。由此,在包装设计中,可以直接应用产品本身的色彩,给消费者一种较为真实的感觉。如面包的包装直接选用面包的黄色,使人还没入口便先尝到了麦香味;咖啡多采用咖啡豆的颜色,象征咖啡的纯度。

另一种是由某色象征某种情感或与之相关联的其他事物,即抽象联想。它主要是依据人们生活中的习惯或经验,形成对色彩的联想,这种色彩象征意义往往带有特定性,有的具有通用性。我们还以绿色为例,绿色在大部分地区都象征生命、安全、和平,但日本不喜欢绿色,再比如红色,在中国被视为热烈、喜庆、吉祥之意,但在尼日利亚却被认为是不吉利。在西方股票市场,绿色代表股价上升;在中国股票市场则相反。因为中国喜欢红色,所以把红色设为上涨,按照规定,下跌要使用上涨的反色,所以在中国下跌是绿色。但西方传统中绿色代表安全,红色代表警戒,所以是绿涨红跌。

不同的色彩会对人产生不同的心理和生理影响,不同地区、国家、民族的人及不同年龄、性别、经历、习俗、阶层的人,审美观都有所不同,对不同色彩的情感,联想便存在差异。所以,在包装设计中要准确而巧妙地使用色彩的象征性。

## 二、包装设计中色彩设计原则

广泛地说,商品的包装设计必须以现代社会消费的特点、商品的特点、销售的对象等作为构思的依据,同时还应考虑到销售过程中的统一连续效果和商品陈列效果。用色必须避免随意性,在注重所要宣传、美化对象的同时,还必须考虑到广大公众的用色习惯和爱好。为此,日本色彩学家大智浩提到了包装色彩的使用,归结起来有八点,可以作为包装设计中色彩的设计原则:第一,包装色彩在竞争商品中要有清楚的识别性;第二,包装色彩要能很好地象征商品的特点;第三,包装色彩要与其他设计要素和谐统一,并能有效地表示商品的品质与分量;第四,包装色彩要为商品的购买阶层所接受;第五,包装色彩要有较高的明视度,并能对文字有很好的衬托作用;第六,单个包装的色彩效果和多个包装叠放在一起的色彩效果一样良好;第七,包装色彩在不同的市场,不同的陈列环境中都能充满活力;第八,包装的色彩要考虑色料的三属性,保证印刷效果与设计效果如一。这八点从各方面、各角度总结概括了包装色彩的设计原则,全面而细致,可以从各个角度检验包装设计中色彩应用的成功与否。

## 三、包装设计中的色彩表现

色彩表现的手法有很多种,对于某种产品也没有既定的表现,想要在众多的同类产品和诸多的表现手法中,轻而易举地找到一种最适合的表现效果,不是件容易的事。其实,我们可以转换一下角度,可以从色彩自身的特点中,找到一条适合所设计产品的最佳使用色彩。

### (一)运用色彩的冷暖感表现不同产品的特点

在设计基础课程学习中,我们已经知道,色彩不仅有轻重感而且有着明显的冷暖感。通常红、橙、黄给人以暖感,在心理上造成扩大、上升、舒展等感觉;绿、蓝、紫给人以冷感,同时造成收缩、宁静、安定的心理感受。在包装设计中,通常也是采用这种色彩的冷暖感,来表现不同的产品带给不同的心理感受。比如镇痛药品多采用冷色系的色彩,给病人营造一种安定、宁静的心理,以缓解疼痛;而滋补类药品,多采用暖色系,给人以扩张感和温暖感。

### (二)运用色彩明度的变化,使消费者产生轻松、愉快的感受

一般来说,色彩明度的变化,主要取决于一种色彩的光感,即明亮程度。明度高时,感光强,形象清晰度高,容易造成愉快、活泼之感;而明度低时,感光弱,形象也会较为模糊、晦暗单调,缺乏立体感。比如茶叶的包装设计,根据茶叶的种类不同而选择不同的色彩,绿茶、乌龙茶一般选择明度较高的绿色,来表现茶文化的清、净、和。相反,如果在包装中

选用背景色、茶叶实物、茶汤的图形,色彩使用低明度色,这几种形象还能区分开吗?尽管都是绿色,但在设计时,我们会有意把它们之间的明度差距提高,使整体的画面层次感加强,从而达到明晰、美化的作用。由此可见,色调明快的包装设计会给人清新愉快之感,而色彩暗淡的包装设计会给人心情沉闷的感受,并且不易引起消费者注意。

### (三)运用色彩的对比关系刺激消费者的感官

只要两色并置,就会有对比关系,其强弱是可以根据两色在色相环中相隔距离的远近来对比。对比强烈的色彩给人以兴奋感和冲击感,对比弱的色彩给人以柔和感和舒展感。比如儿童用品,大多使用色彩较强的对比,容易与儿童活泼积极的心理产生共鸣。另外,面积较小的产品,也选择强对比的色彩,以加强视觉冲击力,引起消费者的注意;对比弱的色彩,比如同类色或类似色,由于色调柔和,经常被用在化妆品包装色彩设计中,用以表现产品柔和的效果。同时,对于面积较大的包装,也可以采用弱对比关系的色彩,以营造舒缓、扩张之感。从这个角度来看,不同的色彩对比可以激发不同的消费阶层,也可以使用在不同面积的包装设计,得到最好的效果,达到销售的目的。

### (四)运用色彩的味觉,增强食品包装的直观感

人们所接触的食品,都有各自特有的色彩,在人们长期的视觉中,逐渐把食物的味觉给予了食物的固有色,从而对色彩直接产生了味觉感。所以在包装中想要体现食品的味道时,首先会想到食品的固有色。长此以往,人们便对色彩有了专有的味觉。比如甜多用粉红、橘黄;酸用带黄“味”的绿到带绿“味”的黄;苦常用灰褐色、紫色;辣多用鲜红。这就给在包装设计中表现的产品的口味创造了捷径。比如想要区分同类产品中的不同口味,一般是直接放置人们习惯中产生的与本口味相关的色彩,橙味的放置橙色,草莓味的放置红色,葡萄味的放置紫色等。若想更加生动,只需要与具体的形相结合使用,效果则更佳。在包装设计中,准确地选用色彩,能使人产生丰富的联想,达到事半功倍的效果。

综上所述,色彩在包装设计中虽然有一定的规律可循,但重要的是要灵活运用。色彩不是孤立存在的,它不仅是色彩与色彩之间的关联,而且与整个包装设计版面中的各视觉要素是相互作用、相互衬托、共同传达主题信息的。所以,应该根据不同的产品、不同消费者以及不同地域等条件来找寻恰当的用色规律,不能生搬硬套。包装设计中的色彩,需要在色彩规律的指导下,根据不同情况灵活地应用,这些都是建立在完全了解、掌握了色彩理论的基础上,才能更加灵活地、游刃有余地在包装设计中使用色彩,进而将所使用的色彩准确地服务于主题内容。

## [参考文献]

[1]曾进.现代包装设计[M].长沙:中南大学出版社,2005.

[2]尹章伟.包装色彩设计[M].北京:化学工业出版社,2005.

[3]林振扬.包装设计[M].桂林:广西美术出版社,2004.