

色彩心理在包装设计中的应用解析

戚锋, 解辉

(黑河学院, 黑河 164300)

摘要: **目的** 探索色彩心理作用下的包装设计思路与策略。**方法** 以包装设计中的色彩元素为中心, 从现实中色彩与包装设计结合的几个问题与不足出发, 客观审视两者结合的重要作用和意义, 指出色彩对包装设计的感应、指示、宣传等方面的促进作用, 然后结合商业、时尚和民族三个方面展开具体的应用路径和策略的探析, 并进一步细化色彩在面对不同商品特点、消费群体、企业理念, 以及迎合时代发展和展现民族特色等要求时的具体表现, 归纳未来应用及发展的可能性。**结论** 色彩在包装设计中的应用有着重要意义, 不仅可以提高包装设计的商业价值, 而且能在一定程度上影响甚至决定消费者是否购买, 只有科学应用色彩, 最大化地发挥色彩的作用, 才能达到宣传企业、品牌、销售产品的目的。

关键词: 色彩心理; 包装设计; 消费群体

中图分类号: J511; TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)10-0277-03

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.10.044

Application of Color Psychology in Package Design

QI Feng, XIE Hui

(Heihe University, Heihe 164300, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the packaging design ideas and strategies under the action of color psychology. With color elements in the packaging design as the center, the important role and significance of combination of color and packaging design in reality were objectively examined in terms of the problems and deficiencies of their combination. It was pointed out that the induction, indication and publicity, etc. of the packaging design were promoted by the color. Then, combined with the business, fashion and nationality, the specific application path and strategy were analyzed, and the specific performance of the color in the face of different characteristics of commodity, consumer groups and corporate philosophies and catering to the era development and showing national characteristics was further refined. The possibility of application and development in the future was summed up. The application of color in packaging design has important significance. It can not only improve the commercial value of packaging design, but also to a certain extent affect and even determine whether consumers purchase. Only by scientifically applying colors and maximizing their various functions can we achieve a more ideal goal of promoting enterprises and their brands and selling products.

KEY WORDS: color psychology; packaging design; consumer groups

包装的存在有着重要的价值意义, 其不仅能够最大限度地保护商品不受破损, 而且能在宣传文化、销售产品等方面发挥重要作用, 更好地吸引消费者的注意力, 带来更为广泛的价值和效用^[1]。而这一效

用的实现, 更多时候是依赖包装的造型、文字、材料和色彩等要素的合理使用和搭配, 尤其是色彩, 其有着强大的情感表现力, 无论是自身属性, 还是在象征意义和心理层面上, 都有着其他元素不能取

收稿日期: 2020-03-03

基金项目: 黑河学院 2019 年高等教育教学改革校级项目“服务于黑龙江省自贸区建设的中俄高校艺术创新创业实践教学平台建设研究”(XJGZ201909); 黑河学院引导项目“中俄文化艺术创新创业产业平台建设”(YDF202016)

作者简介: 戚锋(1960—), 男, 四川人, 黑河学院教授, 主要研究方向为绘画。

通信作者: 解辉(1978—), 女, 山东人, 黑河学院教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

代的功能和作用。尽管如此,现实中的包装设计在色彩的应用上仍然不是完美的,其中难免存在一定的滞后性,造成了消极的影响,降低了包装的价值^[2]。例如,企业领导者盲目依靠自己的审美观去选择色彩,或者包装设计者自身认知存在偏差,在应用色彩方面缺乏创新,这样就已经使色彩的艺术价值减半,就更不要提促进销售了。因此,设计者必须引起重视,充分考虑色彩的功能、人的审美追求与时代特色,从多角度出发,以多元化的设计思路实现更加理想的应用效果。

1 色彩心理在包装设计中的重要作用

色彩在包装设计中的有效应用是一种很有价值的存在,其可以吸引消费者,传递商品信息和表达审美情感,可以让包装的价值更好地发挥出来。具体来看,其作用主要体现在以下三个方面。

1.1 增强视觉冲击力,强化感知

色彩作为视觉感知中最为直接的一种感官刺激,能够以不同的色彩引发人们的不同情感^[3]。这一点在包装设计中十分明显。无论哪一类型的包装设计,只要将色彩应用得当,就能够以最短的时间吸引消费者的注意。与此同时,色彩还能进一步体现商品的品位,如素雅简约的色彩多存在于普通的商品包装,而华丽的色彩多体现在一些奢侈品的包装设计中,另有一些色彩能够与产品包装形成互相促进的效果,给消费者带来轻重和软硬等不同的感觉。

1.2 发挥指示作用,突出属性

色彩在包装设计中的合理应用,可以突出商品的功能和属性,真实地反映商品本身的特点,从而以暗示的方式去影响消费者^[4]。例如,设计者结合实际的消费群体特征和喜好进行科学的色彩设计,可以让消费者更加直观地感受商品。同时,不同的色彩还可以表现不同档次的商品信息,让消费者结合实际需求轻松选择和购买。

1.3 塑造品牌形象,扩大效应

精准地把握色彩可以在促进销售的基础上帮助企业塑造品牌形象,产生更高层面的品牌效应。这一点在很多包装设计中都有体现。比如,一些知名的商品品牌在包装上虽然不断更新,但是代表企业形象和企业理念的主色调是不变的。这样做不仅可以保持形象,而且还能够加深消费者的印象,产生更高层面的品牌效应^[5]。如此,包装便可以给企业带来无形的价值,帮助企业树立形象,促进商品销售。

2 色彩心理在包装设计中的有效运用

色彩是视觉传达的重要元素,能够作用于人的情感世界,直抵人的内心。色彩的这种特点在包装设计

中被广泛借鉴和应用,并分别在商业、时尚和民族等方面进行了多样化的尝试,实现了相互融合。

2.1 强调商业价值

商品包装设计自然要从商品着手,从商业视角审视设计过程,尤其是色彩的应用要能满足市场的需求^[6]。具体来看,色彩心理作用下的包装设计需要以商品的特性为依据,以消费者的特征为指引,以企业理念为宗旨,使包装更加凸显商业价值,占领更多的市场份额。

2.1.1 立足商品特性

包装是为商品服务的,这是包装的宗旨之一,因此利用色彩心理进行包装设计必须从商品的特性出发,结合商品的各方面特点进行合理的色彩选择和整体设计,从而凭借形象性的色彩影响消费者对商品的判断。以儿童食品的包装为例,无论是儿童饮品、蛋糕还是饼干、方便面等,常会将自身的特点放大,借助特定的色彩与文字、图形等结合,共同造就充满童趣同时诱人的包装^[7]。棒棒糖的包装设计将不同的色彩直接代表不同的口味,如香蕉、葡萄、牛奶分别选取黄色、紫色和奶白色等,其精妙之处就在于从食品的实际口味出发,以专属的色彩强调糖果的不同口味,这对消费者进行判断和购买形成了促进作用。另外,还可以采用最原始的材料纹理色泽进行包装设计,这样可以将特定商品的特性表现出来。

2.1.2 迎合消费群体

不同的消费群体对色彩有着不同的理解。鉴于此,商品包装的色彩设计必须从消费者自身的特点出发,根据消费者的喜好来进行设计。以女性消费者为例,其特点是温柔、靓丽且情感丰富,因此针对女性消费者的商品色彩设计就要从这一特征出发,选择较为温和、明亮的色彩去诠释商品,以赢得女性消费者的情感共鸣。而对于儿童消费群体而言,其对世界充满好奇,喜欢多彩的生活。从这一心理出发,商品包装应以多样化的色彩去打动儿童的内心^[8]。休闲食品好多鱼的包装设计就以鲜艳的红色、绿色和蓝色为主调,再配合可爱的鲸鱼图像,让整体的色彩更加饱满,很好地迎合了儿童对色彩的个性化追求。

2.1.3 宣传企业理念

包装设计的色彩选择总是与企业的理念相靠拢,结合企业的形象进行尝试。例如,喜之郎果冻以红色配合透明包装让消费者一眼就被其所吸引。

2.2 凸显时尚特性

色彩元素具备一定的时尚性,那些时尚的色彩总是在不断地为设计师提供灵感,造就了许多精致、时尚的包装实例。然而,所谓的时尚并不意味着盲目使用色彩,其中仍有一定的规律可循^[9]。

2.2.1 用好主色调

主色调是一个商品包装呈现整体效果的重要支撑力量,因此必须在选择上十分考究。一般在选择商品的主色调时,除了展示基本的商品特点外,还应从时代的发展和人们的审美趋势着手^[10]。例如,东方树叶的包装就选取了黄色、灰色、土色等暗色为主色调,以此来展现产品本身那种优雅、古典的特点,让人眼前一亮。

2.2.2 选好辅色和背景色

辅助色在包装设计中同样重要,只有用好了辅色才能让主色更好地呈现出艺术效果^[11]。康师傅冰红茶的包装设计就选取黄色为辅色,去辅助表现主色调红色,实现了更好的层次感。背景色也有同样的作用,只有各个细节配合好,才能升华整体的艺术效果。在选择背景色时,设计师要从主色的基调着手,选择能够与主色相互配合互补的背景色,最大限度地对主色进行烘托,以提升整体的设计效果。

2.3 宣传民族文化

色彩的民族性是在历史的不断发展变化中逐渐形成的一种普遍的色彩观念。中国的传统色彩是传统文化的精髓,有着极高的民族认同感^[12]。因此,在包装设计中应用色彩时,民族性是必不可少的一个方向。第一,红色。红色有着积极向上的精神含义,比其他色彩更能引发人们的情感共鸣。王老吉系列的饮料包装,罐身采用红色为主色调,不仅能够很好地刺激消费者的食欲,还迎合了消费者的色彩偏好和情感寄托,深受消费者欢迎。第二,黑色和白色。黑色和白色是道家思想的一种体现,是道家对自然和理想的追求与表达。这两种色彩在包装设计中也有着广泛的应用。例如,舍得酒在包装设计上巧妙应用黑白二色营造一种清静、幽远的自然境界,同时配合传统的书法艺术深化了整体的文化内涵,大大提高了商业价值和文化价值,也体现了一定的民族情感,令人过目不忘。第三,其他色。黄色和蓝色也是应用较多的色彩,只要应用得当,便能与红色一样产生很强的视觉冲击力,提升整体包装的民族文化内涵^[13]。

3 结语

商品市场的激烈竞争推动了包装的创新设计,色彩作为其中的一个重要元素,凭借着自身独特的视觉冲击力吸引了设计者的目光,有效提升了商品的价值。从这一层面分析,在未来的包装设计中,色彩的选择需要引起重视,无论是强调商业价值、凸显时尚特性还是宣传民族文化,色彩都应该进行科学合理的应用与创新,以便更好地迎合消费者、企业,真正与材质、形状等其他要素相互配合,从整体上强化视觉

效果,给消费者带来更好的视觉冲击和情感体验,从而实现更好的营销效果。

参考文献:

- [1] 高懿君. 色彩心理暗示在食品包装设计中的应用解析[J]. 中国包装, 2017(3): 42-44.
GAO Yi-jun. Application of Color Psychological Suggestion in Food Packaging Design[J]. China Packaging, 2017(3): 42-44.
- [2] 齐欣. 从消费心理看包装设计中色彩的运用[J]. 消费导刊, 2007(3): 14-15.
QI Xin. The Application of Color in Packaging Design from the Perspective of Consumer Psychology[J]. Consumer Guide, 2007(3): 14-15.
- [3] 刘若根. 包装设计中色彩的有效运用[J]. 艺术科技, 2019(7): 178.
LIU Ruo-gen. Effective Use of Color in Packaging Design[J]. Art Science and Technology, 2019(7): 178.
- [4] 吴晗. 浅谈色彩在包装设计中的运用及规律[J]. 今日科苑, 2009(22): 146-147.
WU Han. Application and Law of Color in Packaging Design[J]. Science and Technology Today, 2009(22): 146-147.
- [5] 冯夏. 视觉传达设计中的色彩应用分析[J]. 现代装饰(理论), 2016(6): 88.
FENG Xia. Analysis of Color Application in Visual Communication Design[J]. Modern Decor (Theoretical), 2016(6): 88.
- [6] 李慧, 赵敏婷. 儿童食品包装设计中色彩心理学的应用探析[J]. 新西部, 2018, 463(36): 123-126.
LI Hui, ZHAO Min-ting. Application of Color Psychology in Children's Food Packaging Design[J]. New West, 2018, 463(36): 123-126.
- [7] 张淑萍, 金薇薇. 色彩在儿童食品包装上的运用分析[J]. 中国包装, 2018(8): 21-23.
ZHANG Shu-ping, JIN Wei-wei. Analysis of the Application of Color in Children's Food Packaging[J]. China Packaging, 2018(8): 21-23.
- [8] 田华强. 色彩心理在设计中的应用[J]. 邢台学院学报, 2007(3): 116-117.
TIAN Hua-qiang. Application of Color Psychology in Design[J]. Journal of Xingtai University, 2007(3): 116-117.
- [9] 潘伟超. 传统色彩学在现代包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2007, 28(10): 235-236.
PAN Wei-chao. Application of Traditional Color Science in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(10): 235-236.
- [10] 赵百祥. 现代包装设计中的色彩表现[J]. 天水师范学院学报, 2008, 28(4): 108-110.
ZHAO Bai-xiang. Color Performance in Modern Packaging Design[J]. Journal of Tianshui Normal University, 2008, 28(4): 108-110.
- [11] 尚蕾. 浅谈色彩元素在现代包装设计中的运用[J]. 科教文汇, 2009(13): 257.
SHANG Lei. Application of Color Elements in Modern Packaging Design[J]. Science and Education Journal, 2009(13): 257.
- [12] 张宏. 色彩心理在包装设计中的应用[J]. 艺海, 2010(6): 103-104.
ZHANG Hong. Application of Color Psychology in Packaging Design[J]. Yi Hai, 2010(6): 103-104.
- [13] 赵娟, 郑铭磊. 浅谈包装设计中的色彩[J]. 包装世界, 2017(5): 91-92.
ZHAO Juan, ZHENG Ming-lei. Talking about the Color in Packaging Design[J]. Packaging World, 2017(5): 91-92.