

食品包装设计的色彩研究兼论法律保护

李 菁

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2023年9月15日; 录用日期: 2023年12月6日; 发布日期: 2023年12月14日

摘 要

随着经济水平的不断提高, 消费者的消费水平得到了一定程度的提升。消费者对于食品包装设计的要求也在不断的提高, 消费者们在选择食品时, 也会考虑食品的包装设计。食品包装上的色彩运用能够决定消费者对商品的第一印象, 在一定程度上促进产品的销售, 同时有助于提升商品的品牌定位。本文通过对食品包装色彩特性、功能的介绍, 展示了食品包装设计中色彩运用的重要性, 同时提出应当加强食品包装设计的法律保护。

关键词

食品包装设计, 色彩, 法律保护

Research on Color of Food Packaging Design and Legal Protection

Jing Li

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 15th, 2023; accepted: Dec. 6th, 2023; published: Dec. 14th, 2023

Abstract

Along with the economic level unceasing enhancement, the consumer's consumption level has obtained the certain degree promotion. Consumers for food packaging design requirements are constantly improving, consumers in the choice of food, food packaging design will also be considered. The use of color on food packaging can determine the first impression of consumers, to a certain extent, promote the sale of products, and help to enhance the brand positioning of goods. This paper introduces the color characteristics and functions of food packaging, shows the importance of color application in food packaging design, and puts forward that legal protection of food packaging design should be strengthened.

文章引用: 李菁. 食品包装设计的色彩研究兼论法律保护[J]. 设计, 2023, 8(4): 3080-3085.

DOI: 10.12677/design.2023.84381

Keywords

Food Packaging Design, Color, Legal Protection

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 食品包装设计中色彩的概述

1.1. 食品包装设计色彩的研究背景

食品包装是兼具实用功能与审美的物质载体，在食品销售过程中起着重要作用。在消费者购买食品时，面对货架上一排排的商品，首先会受到食品包装上色彩的吸引，因为色彩是整个设计中最有呈现效果的元素，此外色彩还具备快速诉说情感的作用，色彩中包含情感，可以唤起消费者的情感共鸣，在一定程度上色彩决定了消费者的购买行为，准确运用色彩，能够使得消费者准确快速的选择识别产品。因此，探讨色彩在食品包装设计中的运用是非常有必要的。

1.2. 食品包装设计与色彩的关系

色彩是包装设计中的重要元素，色彩能够在人们知觉效应中产生更深层次的心理变化，使人产生色彩联觉、色彩错觉和色彩象征[1]。消费者在购买商品时，第一眼被吸引的一定是食品包装的色彩，食品包装设计中的色彩能够向消费者传递商品信息，通过不同的色彩对比能够区别不同类别的商品。色彩的巧妙结合能够充分体现商品的特性，使得包装设计更有视觉上的美感，色彩的合理搭配能够带来很强的视觉冲击力，能够抓住消费者的眼球，吸引消费者的注意，促成消费者购买商品，色彩运用得不到位，违反色彩属性、色彩的美感、色彩的象征意义等，会让消费者产生排斥的感觉，甚至可能误导消费者，拉低商品的品牌价值。此外，不同的色彩象征不同的食物和味道，能够直观的向消费者展示商品，加深消费者对于商品的记忆，使得消费者在见到食品包装时能够联想到商品的特性。并且，由于食品包装的色彩具有先声夺人的艺术魅力，优秀的色彩搭配能够美化商品，其受到设计师们的重视，商家们也会选择系列化色彩来对自己的商品进行营销，色彩在食品包装上的运用极具商业价值。

食品包装上的色彩对于色彩的运用，能够使得食物更加具备活力，通过食品包装上的色彩可以让消费者对食物产生色彩联觉，食品包装上的色彩重点能够突出产品的主体性，重点颜色能够突出产品特性，促进商品的营销。

2. 食品包装设计色彩的特性

2.1. 色彩的象征性

食品包装上的色彩有一定象征性，消费者在见到食品包装时，因为色彩的影响，会将色彩与特定食物联系在一起。例如，深棕色象征巧克力，红色代表草莓，黄色代表香蕉，橙色象征橘子等等。色彩的象征性能够使得消费者产生色彩记忆，在消费者面对琳琅满目的商品时，优秀的色彩搭配能够唤起大脑中的色彩记忆，使得商品的品牌形象更加立体，蜜雪冰城的柠檬水，杯盖以红色味底色，结合可爱的卡通形象，象征年轻、活力，符合该产品对消费群体的定位，杯子是透明的，能够给人一种清凉的感觉。

2.2. 色彩的味觉性

色彩具备味觉性，其在色相上面的差异，往往会因为不同食品的颜色刺激，使得消费者产生味觉化的联想[2]。因此，消费者在看到食品包装时，尤其是包装的色彩，因为不同的食物本身有不同的色彩，食品包装上的色彩有着味觉表达的功能，会使得消费者自动联想到商品的味觉。在食品包装中，黑色代表苦味，深红色代表辣味，粉红色代表甜味等。色彩能够形象的向消费者传达食品的味道，给消费者留下深刻的印象，在大脑中转化为具有“味道”的色彩记忆。在消费者选择商品时，不同的色彩会调动消费者大脑中的具有“味道”色彩记忆。如，当消费者在购买面包时，暖色调的色彩，如淡黄色能够给人一种烘焙店带有奶香的、温暖的面包味。在购买饮料时，红色代表草莓味，能够让消费者第一时间想象到清爽、甜蜜的草莓香。设计师们通过色彩的搭配使用，极大程度的加强了食品的丰富性，在食品包装上利用不同色彩的图案，结合包装的轮廓，能够凸显食物的味道，体现商品的卖点，并且通过色彩与图案的协调搭配还可以在一定程度提升消费者的视觉享受。市面上的香蕉牛奶，通过鲜明的黄色为背景色，再以白色作为搭配色，并在包装上设计卡通香蕉图案，能够有效的让消费者调动出味觉记忆，香甜的香蕉配上浓浓的牛奶味，促进消费者的购买欲望，是个完美的色彩应用的例子。

2.3. 色彩的嗅觉性

色彩在嗅觉上的作用机制和色彩的味觉性差不多，均是通过色彩对消费者的影响，让消费者将色彩与生活中的相关食物联想在一起。研究表明，色彩对于嗅觉的影响是独特的，嗅觉给消费者带来的印象是在记忆中保存时间最长的[3]。橙红色能够让人联想到香甜的味道，绿色能让消费者联想到清新的薄荷味，奶白色能让消费者联想到浓浓的奶香味等等。在食品的包装设计中，想要吸引消费者来购买商品，可以运用色彩的嗅觉性，让消费者通过包装上的色彩“闻”到食物的味道，从而在一定程度上，为商品加分。

2.4. 色彩的注目性

在营销中有个“七秒定律”，即消费者在看到商品的七秒内往往会决定是否购买商品。在这短暂的时间里，色彩对消费者是否会选择该商品起着关键作用。色彩心理学提到，色彩通过调整色系的变化搭配实现色相、色调以及明暗对比对等因素的对比，实现不同的视觉效果，让人在心理上产生差异化的感受，以达到色彩的注目性。在食品包装设计中，设计师们运用色彩来吸引消费者，抓住消费者的眼球。例如：儿童饮品采用大量的黄色来体现出该产品活泼、灵动的特点，能够有效吸引消费者购买，满足消费者对商品的诉求以及审美价值，在众多商品中有效吸引消费者的视线。除此之外，在运用色彩时还有注重色彩的搭配，要保障色彩搭配的协调性，如在红枣类商品的包装就会搭配绿色，这一搭配的使用在一定程度上呼应了红枣的色彩，给人一种绿色健康、生态环保的感觉，极大体现了商品的商业价值。

2.5. 色彩的情感表达

在食品包装设计中，不同的色彩会对消费者产生不同的情感，通过高明度的色彩能够给人带来明快快感，例如绿色象征植物，也被称为生命的原色，有着对活力和热情的追求，在食品包装上使用绿色，通过对不同明度和纯度的绿色的运用，能够让消费者们不自觉的联想到森林、草地，营造出一个清爽又具备美感的、赏心悦目的、绿意盎然的环境空间，能够给人以安全、舒心、回归自然的感觉。除此之外，还有黄色是一种充满阳光的颜色，具有活力，让人感受到明亮，联想到阳光，会让人有温暖、灿烂、柔和、辉煌、纯净的感觉，黄色能够振作认定精神，给人温暖、安定，为大家提供快乐，将其应用到食品包装设计中还能让消费者自然而然的感觉到食物是美味的，在餐厅中，大多使用黄色灯光，有着促进消

消费者食欲大增，享受健康生活。红色，也被称为前进色，能够带给人喜庆、温暖、祥和的感觉，此外，在自然界中，艳丽的鲜花，成熟的果实大多呈现红色，因此红色还能够带给大家青春、艳丽、芬芳、充实的感觉。蓝色让人冷静、理智。

3. 食品包装设计色彩的功能

3.1. 对商品进行分类

消费者在购买食品时，往往会面临多种商品的选择，各式各样的商品让消费者眼花缭乱，并且食品的种类有很多，同一类食品的包装之间也存在很大的差异，因此，一个好的食品包装，好的色彩运用，有助于消费者在众多的商品之间选择该商品。并且，好的色彩能够加强消费者对商品的印象，吸引消费者的喜欢。让该商品在超市的货架上，形成视觉张力，体现商品的特性，满足消费者的审美，抓住消费者的眼球，从而能够大大提高产品的竞争力，对其他商品产生以众博寡的压倒式冲击。

3.2. 促进商品销售

在食品包装设计中，色彩是相对于形状、图案最先作用于消费者的视觉感受，优秀的色彩能够满足消费者的审美，吸引消费者的视线。消费者在购买商品是，不仅仅是因为商品能满足自身对物质的需求，更在于购买商品能够使消费者心理产生愉悦与自我认同，优秀的食品包装上的色彩能够更好的发挥其情感功能，使得消费者对商品产生喜爱的情感，能够唤起消费者内心深处情感力量。视觉所获取的信息对于消费者感知事物是有一定影响力的，食品包装设计中的视觉传达效应能够直观的反应商品的特性，食品包装的轮廓以及商品自身的卖点可以通过色彩来向消费者传递信息[4]。好的色彩运用能够吸引消费者的视线，体现消费者的审美，通过色彩向消费者传递商品信息，能够帮助消费者迅速定位选择产品。因此，设计师们在设计商品包装时，往往会通过色彩的搭配运用来吸引消费者们选择该商品，强化消费者内心诉求，让该类商品获得消费者的青睐，从而提升商品的竞争力，促进商品的销售。

3.3. 保护食品的作用

食品包装上的色彩运用除了有着装饰，唤起消费者的色彩联觉的作用，还具有保护商品的作用。这是食品包装设计中色彩运用的最重要的一个作用，随着科技的不断进步，各种新材料、新工艺的出现，食品包装的材质具备保险、隔阳光、防腐的作用。食品包装设计中能够根据食物自身不同的属性来选择色彩，如啤酒瓶，有的啤酒瓶选择使用墨绿色或者深棕色来防止啤酒受到阳光的过度照射。棕色的咖啡包装，也能够防止阳光的照射，达到延长咖啡保质期，保存咖啡风味的特性。

3.4. 塑造品牌形象

色彩对于商品品牌形象的塑造有一定积极作用，色彩对消费者知觉上的刺激作用，同时对食品也有一定的象征作用，好的色彩运用，能够使消费者在心理构建出良好的商品的品牌形象。在市场上，有各式各样的食品，不同的食品有不同的包装，消费者们有多种选择。好的色彩运用能够使食品包装更受消费者的欢迎，因为消费者们往往喜欢从商品的外观获取商品信息，一个带有美丽并且抓人眼球的色彩，加上精美的包装，有助于消费者建立对品牌信心，真正认可该商品，达到包装设计的情感目标，提升商品品牌形象，让商品品牌更加立体，在一定程度上能够提升品牌的附加价值。

3.5. 提升食品包装美感

不同的色彩能够带给消费者不同的感觉，但是在食品包装设计中，却使用色彩的种类却不能太多，否则会显得食品包装设计杂乱无章，应当根据“大统一小对比”来进行色彩搭配，以少量色彩为主要色

彩, 来搭配其他色彩。

此外, 色彩搭配要注意颜色不能过于强烈, 虽然这么做, 包装会比较吸引人, 但是容易让人感觉不安定, 因此, 在食品包装设计中, 不能轻易使用该种做法进行色彩搭配。

优秀的色彩搭配有助于提升食品包装的美感, 促进消费者的购买欲望。一个好的商品必须要具备个性化, 这样才能在市场中脱颖而出, 除了图案、形状, 设计师们还可以利用色彩的特性, 进行色彩搭配, 增加食品包装设计的美感, 向消费者准确传达商品信息。

4. 食品包装设计中色彩的法律保护

4.1. 食品包装设计中色彩法律保护的必要性

食品包装设计兼具美感与实用功能, 在商品销售中起着至关重要的作用, 随着经济的不断发展, 食品包装设计的保护越来越重要, 目前市场上, 存在着仿冒或者假冒食品包装设计的行为, 极大损害了食品包装设计的知识产权, 因此应当不断加大对食品包装设计的法律保护。食品包装设计中的色彩作为这个外观设计中的重要元素, 对于色彩运用独特的食品包装设计的更要重点保护。

4.2. 外观设计的法律保护

外观设计是指由色彩、形状、图案相互结合而成, 并且富有美感的、能够应用于工业的有创新的设计。对于外观设计中的色彩、形状和图案三者之间的关系, 在学界存在争议。第一, 有观点认为, 色彩、形状和图案三者之间属于上下位的关系。形状是最基本的地位, 因此在确定外观设计权利保护的时候, 优先考虑形状。图案紧随形状之后, 只有当形状不属于新亮点时, 才会考察图案。而色彩属于考察的最后一位, 当形状与图案均不属于新亮点时, 才会着重考察色彩[5]。第二, 综合考量三者之间的关系。对于不同的外观设计, 考察的侧重点不一样。第三, 有观点认为, 色彩、形状和图案三者之间不存在位阶关系, 是并列的, 在判断外观专利时, 三种因素均要考虑。

笔者认为, 第二种观点更为全面, 相较于第一种观点来说, 针对不同的外观设计着重考察不同的因素, 具有侧重点, 同时也更加灵活。而第二种观点相较于第一种观点, 保护范围会更广。

4.3. 食品包装设计中色彩的法律保护

随着经济的发展, 市场上食品包装设计种类繁多, 因此食品包装设计的知识产权保护的需求越来越明显。由于色彩不能单独作为外观设计专利, 因此色彩在食品包装设计中对于外观专利的保护主要在于侵权判定和无效判定上。关于外观设计专利的保护范围主要体现在两方面: 第一, 由形状、图案和色彩作为外延所形成的范围。第二, 从相同到相似之间的范围。从外延限定形成的范围来看, 请求保护色彩限定了外观专利的保护范围。而从相同到相似来看, 请求保护色彩不一定缩小其范围。

色彩作为食品包装设计的重要组成部分, 在整个包装设计中所起的作用却取决于该设计的创新程度。一般来说, 两个设计之间越不相似, 色彩在整个包装设计之中所起的作用就越低, 但是在两个设计的外观相似时, 即形状和图案基本相同时, 仅有色彩变化是不具备新颖性的。只有突出色彩的使用, 使得色彩变化让整个设计产生了独特的视觉效果时, 色彩才会作为新的创意构成新的设计, 色彩在该项外观设计中的地位和作用才会上升[6]。即, 只有食品包装设计的形状和图案都属于惯常设计时, 才会考虑请求保护色彩。但是, 食品包装设计中因为色彩的深浅变化、明暗变化形成的图案, 应当视为图案, 不能视为色彩。

5. 结语

随着经济水平的不断发展, 消费者在购买食品时, 不仅仅会考虑产品本身, 还会受到食品包装设计

的吸引。食品包装设计的色彩在消费者购买产品时，往往会第一眼抓住消费者的视线，优秀的色彩搭配能够向消费者准确传达商品信息，利用消费者的联想，让消费者被食品包装所吸引，从而选择购买该商品。此外，优秀的色彩运用，有助于塑造品牌形象，提升商品的商业价值。对于食品包装设计要重视色彩的运用，对于色彩独特的食品包装也要重视对其的保护。

参考文献

- [1] 胡简. 色彩间接心理效应在食品包装设计中的应用研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 中南大学, 2013.
- [2] 代秀芳, 王盼盼. 浅析食品包装设计中的色彩应用[J]. 艺术品鉴, 2015(9): 35-36.
- [3] 崔静. 包装设计的色彩情感研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西师范大学, 2012.
- [4] 杨柳. 论食品包装设计中的色彩运用[J]. 云南艺术学院学报, 2013(1): 89-93.
- [5] 桑喜泰. 外观设计专利的请求保护色彩[J]. 设计, 2018(3): 80-81.
- [6] 李明亮. 色彩要素在 GUI 外观设计保护中的影响[J]. 中国发明与专利, 2016(7): 112-116.