

色彩情感在包装视觉设计领域的呈现与未来发展探究

蒋 爽

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年9月5日; 录用日期: 2023年12月1日; 发布日期: 2023年12月8日

摘 要

随着包装行业的不断发展, 包装视觉设计要求相应提高, 应用色彩情感进行包装视觉设计, 有利于吸引消费者注意力, 从而调动购买欲望, 还能促进包装视觉设计行业持续发展。本文首先介绍色彩情感及包装视觉设计的相关概念, 接下来总结包装色彩设计的功能特性, 最后重点探究色彩情感在包装视觉设计领域的呈现及发展。

关键词

色彩情感, 包装视觉设计, 应用, 发展

Presentation and Future Development of Color Emotion in the Field of Packaging Visual Design

Shuang Jiang

School of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 5th, 2023; accepted: Dec. 1st, 2023; published: Dec. 8th, 2023

Abstract

With the continuous development of the packaging industry, packaging visual design requirements improve accordingly, the application of color emotion packaging visual design, is conducive to attracting consumer attention, thereby mobilizing the desire to buy, but also to promote the sustainable development of packaging visual design industry. This paper first introduces the related concepts of color emotion and packaging visual design, then summarizes the functional cha-

characteristics of packaging color design, and finally focuses on the presentation and development of color emotion in the field of packaging visual design.

Keywords

Color Emotion, Packaging Visual Design, Apply, Develop

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. 引言

近年来, 色彩情感在包装视觉设计领域广泛应用, 为进一步提高形象色、象征色在包装视觉设计中的利用率, 取得包装视觉设计的良好效果, 设计人员务必掌握色彩情感应用技巧, 促进包装视觉设计工作良性发展。可见, 该论题具有探究的现实意义, 希望能为相关人员提供有益参考。

2. 色彩情感及包装视觉设计的概述

2.1. 色彩情感定义及影响因素

所谓色彩情感, 即人视觉器官接收不同频率色彩的光信息后, 经大脑神经、思维、回忆、联想的共同作用而形成系列化色彩心理反应[1]。色彩自身并无情感, 人们的视觉器官接收色彩信息后, 在视觉中枢作用下产生的感觉, 如冷暖、安静与兴奋等。色彩情感的影响因素包括色相、纯度、明度、个人年龄、民族风俗、国家文化等。一般来说, 不同色相使人产生不同的心理感受; 纯度越高、明度越亮, 会使人产生积极向上的感觉; 个人随着年龄增长, 色彩喜好相应变化, 孩童时期倾向鲜艳色彩, 中年时期倾向雅致色彩; 民族风俗以及国家文化不同, 则人们的色彩反应各异。

2.2. 包装视觉设计的内涵

所谓包装设计, 指运用包材、工艺对产品包装进行结构造型设计和美化装饰设计[2]。所谓视觉设计, 指借助色彩、图片等元素引人注目的图文内容的艺术。包装视觉设计指的是, 通过图文、色彩等艺术形式彰显特色、装饰产品, 设计人员通过视觉形象完成包装信息向大众的视觉感官传递[3]。其中, 色彩是信息要素的一部分, 它在包装视觉设计中发挥至关重要的作用。

3. 包装色彩设计的功能特性

包装色彩设计的功能特性总结为两种, 分别是识别性和注目性, 这为色彩情感在包装视觉设计中运用奠定基础。

3.1. 识别性

对于包装色彩设计的识别性, 即包装色彩映入眼帘后, 会不由自主联想相关产品或品牌, 如底色为蓝色的易拉罐, 并印有红白蓝图标, 人们下意识认为是百事可乐饮品(如图 1); 乳白色与绿色搭配的包装袋或包装盒, 人们下意识会联想到牛奶产品。从中能够看出, 包装颜色是产品识别的标志之一。当产品包装识别度高, 那么产品品牌效应相应增强, 有利于增强企业影响力和知名度, 使企业在同业竞争中获得优势[4]。



Figure 1. Pepsi beverage packaging
图 1. 百事可乐饮品包装^①

3.2. 注目性

一般来说, 纯度高、明度亮的颜色能够引人注目, 除此之外, 合理的配色, 也能刺激消费者的视觉神经, 吸引消费者注意力。基于此, 包装设计人员要结合商品属性、用途等选择颜色, 这也是色彩搭配需要注意的重要内容, 使包装视觉设计效果与预期要求相符。以蒙牛牛奶包装(如图 2)为例, 包装上白色、绿色和谐搭配, 并且配色与草原、天空等自然景观紧密联系, 当消费者注意力在包装设计上停留, 则获取视觉信息, 进而联想到健康、优质、生态等品牌价值, 一定程度上激发消费者的购买欲望, 促进产品销售[5]。



Figure 2. Mengniu milk packaging
图 2. 蒙牛牛奶包装^②

4. 色彩情感在包装视觉设计领域的呈现

包装视觉设计中运用色彩情感,主要是形象色、象征色的具体应用,下面围绕色彩情感中形象色和象征色的实践展开探究,以此丰富色彩情感的内涵和实践体验,并促进包装视觉设计良性发展。

4.1. 形象色用于包装视觉设计

色彩情感中的形象色多指人们对色彩的视觉感受及经验,当人们视觉感官停留到包装颜色,则颜色信息直接影响人们的心理感官,使人们产生心理变化,如糖果食品包装会不同程度上调动人们的嗅觉、味觉等器官,使人联想到香甜感觉。又如,柠黄色、柠绿色等形象色用于产品包装设计,人们的视觉感官获取信息后,则味觉感官随即调动,人们联想到柠檬的酸[6]。除了形象色在食品包装视觉设计中应用吸引消费行为外,还在护肤品形象色运用上面起到同样作用,一般而言,淡雅色护肤品包装设计,如植物医生积雪草舒缓特护系列产品包装(如图3),使人们自然联想到成分安全、健康、清香等感觉。在空间环境设计中运用形象色,其道理大同小异,设计人员结合空间环境功能,以及消费者物质需求和心理需求,合理运用形象色,让消费者产生亲切感、舒适感,从而增加消费者与空间环境之间的黏性。



Figure 3. Plant Doctor Centella soothing Special care series product packaging

图3. 植物医生积雪草舒缓特护系列产品包装[®]

4.2. 象征色用于包装视觉设计

象征色在包装视觉设计环节巧妙运用,需要人们具有一定的观念认知,以及较强的心理联想能力,以红色为例,当人们视觉在包装颜色上捕捉到红色信息,则不由自主会联想喜庆、热情等感觉,对于存在文化差异的西方消费者来说,会因红色而联想到暴力、警示、危险等。实际上,这与中西方消费者观念认识不同有直接关系。对于包装视觉设计人员来说,要在象征色运用前,充分考虑消费对象的文化差异、观念认识、心理联想等,尽可能去应用被大众所统一认可的象征色,使设计后的包装色彩大大视觉平衡。从设计经验来看,药品包装视觉设计的颜色多为绿色,因为绿色象征着和平、安全等,能让消费者在心理层面产生放松感,消除一定的紧张感[7]。

5. 色彩情感在包装视觉设计领域的发展

色彩情感用于包装视觉设计,基于色彩情感的功能特性推动包装视觉设计工作以及产品发展,下面从心理效应、视觉效应、情绪感染、色彩促销、品牌塑造五方面展开分析。以此彰显色彩情感的感染力,促进色彩情感与包装视觉设计的同步发展。

5.1. 心理效应

包装视觉设计中运用色彩情感的过程即知觉到感觉的过程，人们基于色彩心理效应实现感官事物认知到心理活动的变化，引起人们更多的联系，并调动丰富情感。新时期下，人们的情绪问题凸显，普遍存在情绪低落、情感压抑等现象，如今包装视觉设计工作中，要充分考虑色彩心理效应，以此调节情感，使人们的情绪稳定化，帮助人们排解一定的负面情绪[8]。须注意的是，设计者要结合具体包装设计工作，视情况选择色彩，如食品包装、服饰包装的视觉设计中可以应用橙色，能够让消费者产生甜美、温暖等情感，进而情绪较明朗。但如果橙色用于环境空间，则设计效果不尽如人意，因为人们的视觉在环境中长时间接收橙色信息，极易出现焦虑、烦躁的感觉，进而会产生一定负面情绪。

5.2. 视觉效应

色彩情感的视觉效应在包装视觉设计中的影响较大，当前人们的物质需求逐渐得到满足，然而人们物质需求满足后，逐渐在精神层面提出更高需求，基于此，包装视觉设计要遵循人本理念，以消费者色彩情感需求为导向，稳步落实包装视觉设计工作，借助视觉效应来吸引消费者注意力，增强消费者的视觉感受，拉近消费者与产品间情感。一般来说，包装的色彩最先走进消费者视线，因此色彩是传递产品情感的重要载体，对于包装视觉设计者来说，要充分利用色彩视觉效应，恰到好处的色彩设计会使消费者产生新奇感、愉悦感，进而调动消费者购买欲望，通过购买增强获得感。由于消费群体庞大，要想精准定位消费者，应在人本理念引导下对消费群体细分，以年龄、性别为划分依据，针对性、有效性运用色彩视觉效应。例如，儿童用品的包装色彩较鲜艳，如书包(如图4)；女性用品的包装色彩多为柔和色彩，男性用品的包装色彩大多是深色系。考虑到产品用途不同，加之消费者的色彩喜好存在差异，所以当色彩情感用于包装视觉设计前要进行市场调查，根据调查结果最大化发挥色彩情感中视觉效应，进而取得包装视觉设计的良好效果。



Figure 4. Children's bag packaging color
图4. 儿童书包的包装色彩[®]

5.3. 情绪感染

色彩是视觉语言，色彩情感的感染力较强，当色彩情感用于包装视觉设计中，需要设计人员灵活运用

用色彩、图形、文字，并对其合理搭配，尽可能调动消费者内心情感，使消费者产生情感共鸣，为消费者行为付诸实践做准备。由此可见，当色彩情感在包装视觉设计中应用，要利用人们对色彩感觉敏锐心理，坚持创新运用原则，并突破时间、空间限制，让世界上更多的消费者不因国籍、民族、种族、年龄、社会文化背景、风俗习惯等差异影响对色彩情感的认知与感受，而是从内心深处领悟象征色、形象色的内在含义，真正沉浸于色彩世界，调动真实情感。如今社会现实即环境破坏严重，自然资源锐减，人们生存发展以资源破坏、环境污染为代价，最终将得不偿失。以环境保护的系列产品包装视觉设计为例，绿色为主色调，绿色背景映衬着被砍断的红色树桩，设计者大胆用色，以绿色、红色形成鲜明对比，让人们视觉上停留、心灵上震撼，人们通过包装设计感觉到资源节约、环境保护的迫切性，同时，对人们产生警示，引起人们对保护资源，爱护环境的共鸣，足以见之，色彩情绪感染力不容小觑。

5.4. 色彩促销

包装视觉设计工作依附包装而开展，如今包装表现出独立性、创新性，包装凭借独特设计来吸引消费者，相对而言，包装无需完全依附产品进行发展。从消费者角度来看，多数消费者会因为偏爱包装进行消费，而不是完全因产品所需驱动购买行为。一些消费者倍加珍惜所购入的包装，对其重复利用或收藏。从中能够看出，包装视觉设计工作进入新时代，对此设计人员要创新理念，灵活运用色彩情感，最大化挖掘色彩促销价值。现代包装体现综合性，是设计理念、产品包装、审美形式等内容的体现，包装设计者把握住色彩情感运用机会，结合时代背景、包装特点，实现色彩促销目的。当不同的色彩走进人们视线，会使人们情感发生一定变化，人们在情感驱动下会激发购买欲，这一过程即色彩促销的过程。一般来说，人们视觉获取包装色彩信息后，可能出现的情感主要有冷暖、味觉、距离、时间、轻重等。客观感情色调不仅是产品主题的表达，而且还能映射设计者的设计理念，并与消费者的感情有紧密联系，让消费者结合经验或展开想象，发挥色彩促销作用。如绿色有和平、健康的感觉；红色给人以热情的感觉；白色给人以纯洁的感觉；黄色使人振作、兴奋；蓝色让人放松、愉悦等。客观来讲，色彩心理是多渠道感觉信息的交叉、联想，消费者的个体差异显著，并且设计人员的经历、感受、喜好、能力等存在不同，所以在进行色彩设计之前，要进行市场调查，并分析色彩的视觉效应、心理效应，针对性构思、合理运用色彩，使其包装赢得消费者欢迎，并且包装具有竞争性和适应性，真正实现色彩的促销作用。

5.5. 品牌塑造

包装视觉设计效果反映出包装企业的发展水平，并影响包装企业的品牌塑造，要想优化包装视觉设计效果，要在色彩情感运用方面掌握技巧性，充分发挥色彩情感在品牌塑造中的作用。实际上，色彩是品牌的组成部分，包装色彩在一定程度上起着宣传、广告、销售的作用，因此包装色彩设计工作要与企业长期发展战略，尤其是营销战略保持一致，对其精心设计、专业设计，通过包装视觉设计来增强品牌价值。对此，设计人员既要借鉴成功经验，又要从实际情况出发，加强创新。一些包装视觉设计注重营造氛围，重点彰显商标或牌名，还有一些包装凭借主色调来树立企业形象，让人们通过形象色加深对企业印象，在色彩和企业间建立起认知联系，一定程度上强化品牌形象，逐渐扩大产品销量。举例来说，牛奶企业有蒙牛、伊利、完达山等，但蒙牛企业的产品从袋装视觉设计到盒装视觉设计，其色彩情感的品牌塑造能力较强，意味着包装辨识度较高，能与同类企业作区分。从中可以看出，色彩在品牌形象传播中知觉感应速度快，且传播范围广。随着信息时代快速发展，以及网络信息技术应用，务必在产品包装视觉设计中做好色彩情感的品牌塑造，保证包装创新性，避免出现包装同质化倾向，从而更好地维护企业形象，提高产品销量。

6. 结论

综上所述, 色彩情感用于包装视觉设计, 应掌握形象色、象征色的应用技巧, 同时, 在色彩情感心理效应、视觉效应、色彩感染等方面进一步研究。大大提高色彩情感的应用效果, 促进包装视觉设计工作良性开展。放眼长远, 色彩情感与包装视觉设计的融合要进一步深入, 以此提高产品销量, 增加经济效益。

注 释

①图 1 来源: 百度百科

https://image.so.com/view?ie=utf-8&src=hao_360so&q=%E7%99%BE%E4%BA%8B%E5%8F%AF%E4%B9%90%E9%A5%AE%E5%93%81%E5%8C%85%E8%A3%85&correct=%E7%99%BE%E4%BA%8B%E5%8F%AF%E4%B9%90%E9%A5%AE%E6%96%99%E5%8C%85%E8%A3%85&ancestor=list&cmsid=66cad015a49f7688246127860090aebf&cmras=6&cn=0&gn=0&kn=0&crn=0&bxn=0&fsn=60&cuben=0&pornn=0&manun=0&adstar=0&clw=253#id=2b894f958f923a11ffb7da128d56f9a3&prevsn=0&currsn=60&ps=115&pc=46

②图 2 来源: 百度百科

https://image.baidu.com/search/detail?ct=503316480&z=0&ipn=d&word=%E8%92%99%E7%89%9B%E7%89%9B%E5%A5%B6&step_word=&hs=0&pn=37&spn=0&di=7264239678495129601&pi=0&rn=1&tn=baiduimagedetail&is=0%2C0&istype=0&ie=utf-8&oe=utf-8&in=&cl=2&lm=-1&st=undefined&cs=1954676749%2C2017874886&os=3191446976%2C2911875005&simid=1954676749%2C2017874886&adpicid=0&lpn=0&ln=2538&fr=&fmq=1701746844985_R&fm=&ic=undefined&s=undefined&hd=undefined&latest=undefined©right=undefined&se=&sme=&tab=0&width=undefined&height=undefined&face=undefined&ist=&jit=&cg=&bdtype=0&oriquery=&objurl=https%3A%2F%2Fimg2.baidu.com%2Fimage_search%2Fsrc%3Dhttp%3A%2F%2Fimg.alicdn.com%2Fi4%2F2206749329153%2FO1CN01sD96nN2HU7ojWuLfS_!!0-item_pic.jpg%26refer%3Dhttp%3A%2F%2Fimg.alicdn.com%26app%3D2002%26size%3Df9999%2C10000%26q%3Da80%26n%3D0%26g%3D0n%26fmt%3Dauto%3Fsec%3D1704443195%26t%3D0f526bd84c7c871717c0e4e5726afb73&fromurl=ippr_z2C%24qAzdH3FAzdH3Fooo_z%26e3Bzj d_z%26e3Bv54AzdH3Fg5pjAzdH3Fmdbc9calldan&gsm=1d001e&rpstart=0&rpnum=0&islist=&querylist=&nojc=undefined&dyTabStr=MCwxLDIsMyw2LDQsNSw4LDcsOQ%3D%3D&lid=11147724769482193530

③图 3 来源: 植物医生官网

<https://img1.drplant.com.cn/dp-vfs/api/www/jixuecaoxilie.png>

④图 4 来源: 百度百科

<https://image.so.com/view?q=%E5%84%BF%E7%AB%A5%E4%B9%A6%E5%8C%85&src=st&listid=3426c00d965dc8f6434e7115e2c78511&listsrc=wtfisimi&correct=%E5%84%BF%E7%AB%A5%E4%B9%A6%E5%8C%85&ancestor=list&cmsid=db4f64953ef1b8e9a06744d5c753af6a&cmras=6&cn=0&gn=0&kn=0&crn=0&bxn=20&fsn=80&cuben=0&pornn=0&manun=33&adstar=0&clw=253#id=4bc31f688d9e936f575584268fa09c6a&currsn=0&ps=86&pc=86>

参考文献

[1] 王雨印. 包装的平面视觉设计要素分析研究[J]. 戏剧之家, 2020(4): 117.

- [2] 商田筱. 包装设计中艺术通感视觉传达效果探索[J]. 鞋类工艺与设计, 2022(12): 68-70.
- [3] 智英斌. 色彩在包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2018, 39(20): 319-322.
- [4] 王蒙蒙. 浅谈色彩在包装设计中的应用[J]. 西部皮革, 2017, 39(12): 40.
- [5] 杨磊. 包装设计中视觉语言的艺术化诠释[J]. 包装工程, 2022, 43(10): 355-357.
- [6] 谷晓. 基于多元化特征的外卖食品外观包装视觉创意设计[J]. 湖北第二师范学院学报, 2022, 39(4): 37-40.
- [7] 刘靓, 刘文良, 樊清熹. 基于视觉传达的老年人药品包装无障碍设计[J]. 湖南包装, 2021, 36(5): 67-70.
- [8] 曹卫侦. 视觉传达设计在电视节目包装中的作用[J]. 科技传播, 2020, 12(11): 109-110.