

食品包装设计中色彩联想性的表达、强化与发展趋势

Expression, strengthening and development of color association in food packaging design

夏 俐

XIA Li

(上海视觉艺术学院时尚设计学院, 上海 200438)

(School of Fashion Design, Shanghai Institute of Visual Art, Shanghai 200438, China)

摘要:文章以色彩的联想性为切入点,根据色彩心理学相关理论,分析食品包装中的色彩元素,提升现代食品包装设计的色彩冲击力,并提升消费者视觉感受,在创造更多社会价值的同时,优化消费者的色彩体验,为品牌延伸提供色彩服务。

关键词:食品包装;色彩;联想性;情感诉求

Abstract: Food packaging with strong color association can not only transmit food information, but also let consumers understand the cultural connotation behind the product and attract consumers' attention. Taking the associativity of color as the starting point, analyzing the color elements in food packaging based on the relevant theories of color psychology, enhancing the color impact of modern food packaging design, and enhancing the visual experience of consumers, with creating more social value, optimize the color experience of consumers and provide color services for brand extension.

Keywords: modern food packaging; color; associative; color emotional appeal

色彩是消费者接触食品包装的第一视觉要素。对于食品包装设计人员而言,强化包装色彩联想表达能力是非常重要的工作,巧妙运用色彩心理学相关知识,对消费者形成多维度的心理暗示,一方面可以提升食品包装的宣传效果以及信息量,另一方面还可以扩展食品包装色彩文化,提升食品附加值以及销售量。

1 食品包装设计中色彩联想性表达

1.1 表达食品的口感与成分

1.1.1 食品口感与味道 口感指的是人们在食用食品过

程中,口腔内部所发生的物理变化以及化学变化。这些变化对人的心理以及生理会产生积极反馈,这种反馈主要分为两个方面,一方面是食物入口之后的触觉;另一方面是食物在口腔中的味觉。不同食品的制作方式以及配料存在很大不同,当食物入口之后,会带来不同的触觉、味觉感受,人们通常将其称之为“味道”以及“口感”。味道与口感是消费者选择食品的主要影响因素^[1]。设计人员进行食品包装设计工作时,需要以口感、味道作为基础,选择合适的食品包装设计元素,让消费者在看到包装上的图案以及颜色之后,自然联想到食物的味道与口感。此外,设计人员还需要对食物的味道以及口感进行抽象化提炼,让色彩与味道、口感之间的关联变得更加紧密,通过心理暗示引导消费者进行合理主观联想,由外包装色彩想象到食品的口感与味道。

1.1.2 食品成分与原料 食品成分与原料主要指食品生产过程中用到的配料以及食材。设计人员在设计食品包装时,需要利用视觉元素展现食品成分以及原料的特点。在实际设计过程中,设计人员需要以原料、配料以及生产工艺等元素作为切入点,尝试提炼与食品属性有关的色彩元素,通过这种方式优化包装色彩样式^[2]。对包装色彩进行联想性表达,可以让消费者仅通过观察包装色彩样式,就可以将其与生活中累积的色彩经验联系到一起,以此缩短消费者阅读食品信息的时间,以简单通俗的包装色彩表达,激发消费者购买产品的欲望。此外,为了增加色彩联想性表达的连贯性,还可以搭配其他视觉元素,例如图形、文字等,将其与颜色充分融合,形成食品包装视觉传播矩阵,提升包装色彩对消费者的视觉刺激,令消费者可以将包装上的视觉元素与其他官能,特别是味觉与触觉进行关联,提升消费者对于食品的认可程度。

1.2 表达食品的文化属性

1.2.1 物态文化 所谓食品物态文化,主要包括食物本身的成分、品质以及外观等元素,是一种比较客观的文化

基金项目:上海市属高校应用型本科试点专业建设项目(编号:Z.31008.17.04)

作者简介:夏俐(1972—),女,上海视觉艺术学院讲师,硕士。

E-mail: lilisunny520@163.com

收稿日期:2020-07-03

元素,也是食品文化诸要素中最基础的内容^[3]。站在色彩角度来看待食品包装物态文化,其自身所具备的色彩元素也属于物态文化当中的一部分。消费者在购买食品过程中,通过辨别食品色彩,还可以初步了解食品所具备的文化遗产。借助色彩联想性表达,消费者可以将食品的文化传承与当地民俗文化进行融合,提升其对于食品的认可程度。例如中国传统文化中,红色与黄色所承载的文化含义较为丰富,因此很多的食品包装采用红、黄二色作为主色调。其优点在于:既可以凸显食品的文化属性,又可以在饮食文化传承过程中,将饮食文化与经济、民俗等元素进行交融,逐渐演变为具有强烈民族特色的食品物态文化。

1.2.2 心态文化 心态文化是由人类社会实践和意识活动中经过长期蕴育而形成的价值观念、审美情趣、思维方式等构成,是文化的核心部分。所谓的食品心态文化,实际上是指食品生产者和消费者,在制作以及消费过程中,产生的特定价值观、审美观与思维模式等^[4]。色彩感知和色彩观念对于食品心态文化发展,产生了重要影响。在对食品色彩进行联想性表达时,针对相同包装色彩食品,不同地域的消费群体,会因为其色彩喜好上的差异,对食品本身产生不同的联想。这种联想具有强烈的主观性,例如韩国食品包装颜色,就以蓝、青等素雅色调为主,一方面由于韩国民众喜欢自然色彩,另一方面因为韩国长时间受东亚儒家文化熏陶,偏好一些能够表达宁静、祥和意境的颜色。在购买韩国食品时,通过对包装色彩的感知,消费者可以快速联想到韩国文化,并对食品的品质、口感、味道、成分等信息形成初步印象。

1.3 表达消费者的多元需求

1.3.1 信息需求 食品包装视觉设计的主要目的是让包装顺利实现商品信息传递功能。设计包装过程中,设计人员要综合考虑各方面因素,引导消费者快速了解食品信息。在食品销售过程中,消费者对于陈列在展柜上的一些陌生食品,并不会仔细观察,想要吸引消费者注意力,就要利用新颖的包装色彩设计,让消费者能够在最短的时间内了解食品的基本信息。特别是食品味道以及口感方面的信息,能够借助食品包装袋上的色彩,给予消费者最为直观的反馈。例如:味道偏甜的食品,可以在包装袋上运用大量的红色或者粉色;而味道偏酸的食品,可以在包装袋上多运用绿色、青色。

消费者与食品包装之间所进行的视觉交流,能够让二者产生“共鸣”,这种“共鸣”包含两层含义,第一层是感性层面交流,第二层是理性层面交流^[5]。前者主要是建立在消费者心理以及象征性需求之上,而后者主要建立在能够看得见的信息描述之上。从食品包装色彩联想性表达方面来看,食品包装色彩对于视觉感性交流会产生较大影响。利用色彩联想性表达,消费者在购买食品时,

会主动将包装色彩符号含义与自身心理感受进行融合,满足消费者阅读食品信息的需求。

1.3.2 情感需求 消费行为一方面会受到理性需求影响,另一方面还会受到情感需求影响。这里所说的“感性需求”,实际上是指借助人性化诉求,调动消费者情感,引导其购买食品。从食品包装色彩设计层面来看,与消费者情感需求所进行的融合行为是借助色彩,与消费者进行情感层面互动,通过这种方式,令消费者从心理上对食品包装色彩产生认同感。而消费者自身色彩认知差异,对其与食品包装色彩之间所产生的情感联系,会产生较大影响。处于不同年龄段的消费者,对于同一种色彩的感受与喜欢程度也不同,例如儿童对鲜艳颜色(如红色、黄色、粉色等)较为喜爱,徐福记在设计糖果包装时,就大量运用了儿童喜爱的红色,又与糖果甜蜜的口感相一致,起到了很好的视觉传达效果(如图1所示)。而中青年人群则更偏爱素色(如白色、黑色、灰色);老年人群对于彩色的喜爱程度更高。因此,在设计食品外包装颜色的过程中,要根据食品目标客户的年龄特点,有针对性地进行色彩设计。

1.4 色彩联想性表达的影响因素

消费者在选购食品时,食品包装的结构特点会对其购买意愿产生很大影响,色彩在不同包装结构上所呈现出来的效果有很大差别^[6]。因此,设计人员需要对食品包装结构给予足够重视。所谓包装结构,就是指食品包装样式(立体造型)。色彩在不同包装样式上展现出的视觉感染力不同,一种色彩在不同包装样式中能够展现出多种色彩符号语义。例如:盒式包装,这种包装方式被大量应用于液态奶系列产品中,因此在设计外包装颜色的过程中,要充分考虑乳制品的特点,以浅色、纯色为基准基调,同时运用明亮的颜色作为商标、产品特点介绍等文字的用色。通过强烈的颜色碰撞,一方面突出食品外包装的层次性,赋予包装更为丰富的立体感;另一方面能够将消费者的视线引导至产品商标以及产品信息介绍上,提升食品包装信息传播效率。



图1 徐福记糖果包装示意图

Figure 1 Sample packaging for hsu fuchi candy

2 包装设计中的色彩运用原则与规律

2.1 色彩应用原则

2.1.1 依据地域特点 由于民族、种族、宗教信仰、地理位置、文化表现等方面的差异,不同群体对颜色的喜好程度不同。例如,儿童喜欢纯正的色彩,因其具有强烈的对比度和独特的个性;住在草原上的人喜欢鲜艳颜色;城区中的人则喜欢清新素雅的颜色;沙漠里居住的人更喜爱绿色。在设计食品包装颜色过程中,应考虑主要消费群体的生活背景以及群体构成特点,颜色设计应该符合当地居民的审美习惯^[7]。

2.1.2 协调图形与背景颜色关系 在设计过程中,某些图案以其默认图形状态显示,而其他图案则作为背景显示。在一般的颜色属性中,浅色比深色具有更良好的图形效果,小面积颜色比大面积具有更好的图形效果,因此包装颜色设计中通常使用具有高纯度、高亮度和高饱和度的颜色,例如品牌文字和图形图像。图片色彩和背景色彩之间关系的合理安排可以突出强调食品的主题设计理念,并提升品牌文化表达能力。伊利集团所推出的液态奶产品就以白色为底色,并用明亮的颜色标注出产品的主要卖点“无乳糖牛奶”(如图 2),在给予消费者较为恰当的视觉印象的同时,将产品的主要卖点传递给消费者。

2.2 食品包装颜色运用规律

在设计食品外包装过程中,设计人员通常习惯于运用明亮丰富的颜色,并且基于暖色调来构建食品外包装。红色、黄色和咖啡色常用于强调口味,例如甜、奶油和可可,并强调食物的新鲜度和营养;运用蓝色、白色冷色调指示食品卫生情况以及贮藏方式,或者运用柔和的绿色来指示蔬菜的新鲜度和食品内部的叶绿素含量^[8]。雀巢咖啡在设计产品外包装的过程中,大量使用咖啡色(如图 3),一方面与咖啡的原始颜色贴合,借用颜色传递出“咖啡口感醇正”这一信息,另一方面咖啡色又能传达出一种悠闲、慵懒的意味,与咖啡这种商品的属性相契合,提升消费者对于商品的好感。

3 基于色彩审美视角优化色彩设计联想性

所谓审美色彩主要是指以单色彩以及组合式色彩所



图 2 伊利舒化奶包装示意图

Figure 2 Sample packaging for yili shuhua milk



图 3 雀巢咖啡外包装示意图

Figure 3 Sample packaging for nescafé

展现出的具有高度审美价值的色彩形象。“美”具有很强的抽象性,通常隐匿于日常生活以及客观事物之中,因此审美色彩语义的展现方式因人而异。人们想要更好地感受色彩设计所带来的视觉享受,就要具备一定的色彩知识,并对色彩有敏锐感知。

此外,审美色彩语义多与当地的人文环境有着很大关系,处于不同地区的人对于同一种颜色,可能会存在截然不同的审美感受。在日常生活中,具备中国传统文化特点的食品外包装颜色设计均以鲜艳、纯净为主,具体而言就是大量运用红、黄、蓝三原色来设计食品外包装,这与本民族崇尚自然色彩的审美特性有很大关系。在选择商品的过程中,消费者能够借助色彩审美,将包装颜色与带有主观色彩的抽象概念进行联想,借助包装色彩所具备的联想性,将食品的色彩与消费者在日常生活中的所形成的色彩经验结合,让消费者能够快速联想起该颜色所代表的艺术特性。特别是对于颜色审美情趣较高的消费者而言,丰富、合理且充满艺术性的颜色表达,能够让其在购物过程中收获双倍快乐,在享受购物乐趣的同时,其审美也得到了满足,提升了食品与消费者之间的黏性。通过色彩情感表达,可以让消费者的情感、审美需求同时得到满足,提升食品包装与消费者之间的互动效果。

4 食品包装设计中色彩联想性的社会价值与发展趋势

4.1 社会价值

4.1.1 满足消费者的个性化需求 设计人员在设计食品包装时,一方面要考虑色彩对于食品包装所产生的装饰性作用,另一方面还要尽量突出色彩元素在众多视觉元素中的地位,以色彩为主要设计对象,结合图形、文字等元素,让食品包装变得更加新颖。具有良好设计感的食品包装,可以牢牢抓住消费者的视线,又能够满足其个性化需求。在设计食品包装色彩时,要以消费者的需求作为基础,突破传统色彩设计思维模式的束缚,让食品包装符合消费者个性化诉求,进而引发消费者情感层面的共鸣,提升其对于食品的亲近感^[9]。此外,优秀的食品包装

设计,还可以提升食品的艺术价值,消费者在选购商品时,即便对食品没有需求,在看到设计精美的食品包装时,也会产生愉悦感,充分发挥食品包装的社会价值。

4.1.2 加强包装设计与人的互动 设计食品包装时,相关设计人员要详细考量包装色彩与消费者之间的互动性。良好的色彩联想性表达,可以有效提升包装与消费者之间的互动,其原因在于:色彩是食品包装众多设计元素中,较为醒目的一种,可以快速与消费者建立心灵联系,消费者在观察食品包装色彩信息时,通过联想将食品与自身所积累的生活经验进行关联,提升消费者对于食品的认可程度。

4.1.3 加快包装市场的可持续发展 近年来,食品包装市场规模快速扩张,出口食品总量持续上升,食品包装市场发展潜力巨大。设计人员通过运用标示性色彩符号、象征性色彩符号,提高食品包装色彩联想性,解决食品包装同质化严重、缺乏创新等问题^[10]。通过这样的方式来加快食品包装设计样式更新速度,为食品生产厂家争取到更多的经济效益,促进食品包装设计发展的可持续性。

4.2 发展趋势

4.2.1 优化消费者的色彩体验 食品包装色彩语义和食品属性之间存在紧密关联。包装色彩联想性表达一方面能够让消费者在短时间内了解食品关键信息,另一方面还能够与消费者主观思维产生联动,以色彩联想性表达为切入点,针对食品包装色彩元素进行评价。特别是借助一些新技术(VR技术、AR技术等),提升食品包装色彩视觉冲击力,给消费者带来更具视觉冲击力的色彩体验。

4.2.2 为品牌延伸提供色彩服务 利用包装色彩,能够提升食品辨识度,优秀的包装色彩设计,有助于企业树立品牌形象。在新技术支持下,设计人员可以尝试利用多

重包装以及广告宣传等手段,对食品的品牌与包装色彩进行深度融合,以包装色彩突出品牌文化底蕴,同时以品牌文化丰富包装色彩内涵,通过这种方式提升食品价值。

5 结语

优化食品包装色彩设计,一方面可以提升食品的市场竞争力,另一方面也可以顺利完成食品包装与消费者之间的互动。对于设计人员而言,需要从色彩识别、色彩象征以及色彩审美等方面,对食品包装色彩设计进行优化,为消费者提供更为丰富的色彩体验,提升产品竞争力。

参考文献

- [1] 李辉,侯雅单,张玥,等. 包装的感性设计方法探析[J]. 湖南包装, 2018, 33(3): 11-14, 39.
- [2] 舒望. 色彩在食品包装设计中的运用[J]. 包装工程, 2018(16): 270-273.
- [3] 张亚莉. 色彩设计在儿童食品药品包装上的运用分析[J]. 印染助剂, 2017(9): 113.
- [4] 贺雪梅,曹廷蕾,鹿丹琼. 基于多维约束的食品包装设计[J]. 食品与机械, 2018, 34(6): 94-97.
- [5] 张弘韬,黄新. 便携式红酒包装设计[J]. 湖南包装, 2019, 34(2): 139.
- [6] 柳泽明,姜菁菁. 浅析休闲食品包装设计的造型与结构设计[J]. 中国包装工业, 2013(14): 12.
- [7] 涂阳军,杨智. 包装对食品味觉体验的影响述评及启示[J]. 包装工程, 2013(6): 68-72.
- [8] 孙玉林,王安霞. 基于模块化设计理念的食品包装定制服务策略研究[J]. 湖南包装, 2019, 34(5): 104-108.
- [9] 王丹妮. 食品包装设计[J]. 美术教育研究, 2017(1): 183.
- [10] 钟云飞,付芦静. 湖南省印刷包装企业科技创新能力现状分析[J]. 包装学报, 2020, 35(2): 39-46.
- [11] 肖作江,朱海滨,徐志刚. 基于图像自准直自动调焦技术[J]. 光子学报, 2016, 45(10): 41-45.
- [12] 韦玉科,李江平,段仰广,等. 一种基于图像处理的舌象采集自动调焦算法[J]. 山东大学学报(工学版), 2011, 41(4): 95-100.
- [13] 陈洪涛. 基于动态因子自适应搜索算法的自动调焦研究[J]. 工具技术, 2016, 50(9): 105-108.
- [14] 赵志丹,周哲海,张晓林,等. 光镊系统的粒子自动对焦成像方法研究[J]. 自动化仪表, 2015, 36(10): 25-28.
- [15] 吴叶兰,秦艳红,张之敬. 基于显微视觉的微小型零件边缘检测技术研究[J]. 计算机工程与应用, 2016, 52(17): 266-270.
- [16] 文涛,左东广,李站良,等. 基于改进小波变换和Zernike矩的亚像素边缘检测算法[J]. 电光与控制, 2015, 22(9): 50-54.
- [8] 周霖,陈富林,沈金龙,等. 基于MATLAB的四自由度机械臂运动学仿真研究[J]. 机械制造与自动化, 2016(1): 115-119.
- [9] RADKHAH K, KULIC D. Dynamic parameter identification for the CRS A460 robot[C]// IEEE/RSJ International Conference on Intelligent Robots & Systems. [S. l.]: IEEE, 2007.
- [10] 房立金,党鹏飞. 基于量子粒子群优化算法的机器人运动学标定方法[J]. 机械工程学报, 2016, 10(7): 23-30.

(上接第 95 页)