



食品包装设计中的色彩运用分析

□ 吴霞 (漯河食品职业学院, 河南 漯河 462000)

【摘要】现如今社会的持续性发展,催生了许多特色产业,而食品包装设计行业在社会的发展中是必不可少的。色彩作为一种强烈视觉冲击力和情感表现能力的视觉语言无论是对于食品包装设计行业来说,还是对于整个社会来说,都有非常重要的作用。将色彩运用好能够有效的激发人们的心理感情,将素材运用到产品包装设计中,能够很好的引导消费者进行消费。食品包装设计者应该灵活运用色彩的变化,从实物包装设计行业出发,把握好消费者群体的消费需求,充分发挥色彩设计的作用,把握实物色彩的基本属性,发挥色彩的真正作用,能够给消费者造成一定的视觉冲击,除此之外还要充分运用色彩文化差异,将商品的信息传递给消费者,以此来提高消费者的消费欲望。

【关键词】食品包装;设计;色彩运用;视觉符号

现代设计行业要不断使用色彩来进行食品销售设计,色彩是该行业当中不可或缺的视觉元素,对于消费者来说有着强烈的视觉冲击力和情感表现力。食品包装设计行业的工作者就是利用心理学原理和美学原理对包装材料 and 工艺进行改善,对食品的包装进行设计。食品包装设计中,设计者可以通过对色彩进行调整和设计来表达整个食品的性质和功能,将食品的作用凸显出来,提高食品外包装对于消费者的冲击力,同时还可以提高商品的文化品位和审美价值,刺激消费者的消费欲望,提高消费者的消费能力。

一、色彩属性

1、色彩具备社会属性

我国地大物博,人口数量较多,在56个民族当中都聚会不同的宗教信仰和文化,每个民族都有自己崇尚的文化艺术和社会风俗。不同地区的地理环境会是得不同地区的民族色彩文化五彩缤纷,色彩文化和风俗习惯的不同,会使得每一个地域生活的人民的思想高度和思想方向都不尽相同。比如,中国传统文化当中,红色对于人们的意义非常重要,红色意味着喜庆和吉祥,而白色则意味着死亡和悲哀;西方文化中,红色象征着暴力和残忍,白色在象征着纯洁和神圣。除此之外,不同地域的不同民族对于色彩的看法不同,比如,日本人喜欢蓝天和白云,生活在中国黄土高原地区的人们则喜欢深色的颜色,而非洲地区的人们与中国的人们差异较小,他们认为白色象征着死亡。进行包装设计的过程中,设计师应该对不同区域的人群进行色彩喜好的研究,迎合消费者的色彩心理,满足消费者的购买欲望,提高商品的销售。

2、色彩具备自然属性

现如今出现在人们眼中的色彩就有好几百种,色彩存在明度,色相和纯度三种属性,由于色彩属性的不同会使得人们产生轻重,冷暖,软硬,质朴与华丽和兴奋与宁静等心理感觉,不一样的色彩吻合会使得人们产生不一样的心理感受。比如,当人们看到红色就会想到太阳和火焰,红色会给人一种热烈的感觉;当人们看到蓝色的时候,会想到天空和大海,天空和大海会给人一种忧郁和空旷的感觉;当人们一想到绿色就会联想到春天,森林和宁静等感觉。当工作者在进行食品包装设计的时候,设计师可以用食品不同的色彩属性进行色彩设计,通过不同的色彩设计来诱发消费者的联想和情感体验。

二、食品包装设计的色彩对比

1、纯度对比

色彩设计师对食品包装进行色彩设计的时候通常会将两种以上的颜色进行融合,不同颜色的融合所形成的效果会使得人们有不同的感受,而这种颜色的对比被称为纯度对比。强烈的程度对比会直接影响人们的生理和心理上出现变化,强烈和愉快的程度会使得食品的特点和风味凸显出来,比如,超市当中的巧克力和燕麦片等系列的物品会使用金色和咖啡色等温暖色调作为食品包装的主色调,这种色彩的强烈对比,会使得人们很容易感受到食品的美味。相反,纯度较弱的色彩会使得人们产生一种清新的感受,比如绿茶的外包装会使用绿色作为主色调,利用纯度较弱的手法给人们一种健康的感受。

2、冷暖对比

将两种以上的颜色进行融合之后,由于颜色冷暖程度的不同所形成的色彩对比效果称为冷暖对比。色彩冷暖对比当中,橙色和蓝色的对比是最明显的,橙色和蓝色的对比首先能够在视觉上给人们强烈的冲击,反差比



较大。暖色调和冷色调的强烈对比会使得人们出现不同的感受，暖色调给人一种亲切感和热情感，而冷色调子会给人一种距离感。比如，当人们看到火焰的时候，会感受到温暖和欢快，这是由于火焰呈现的色彩为暖色调；当人们看到大海的时候会感受到清冷和距离，这是由于大海呈现一种冷色调。红色和黄色以及橙色在颜色中属于暖色调，能够使得人们心跳加快，让人产生一种温暖，清静的感受，而蓝色和紫色在颜色当中属于冷色调，能够在一定程度上降低人们的心率和血压，让人们产生一种距离感。比如，冷饮类食品的包装设计会采用白色，蓝色和紫色等冷色调为主色调，通过色调的协调可以使得消费者下意识产生色彩的对比，突出产品的清凉和爽快；蛋糕类食品的包装设计通常使用红色和黄色等暖色调为主色调。设计师根据食品性质的不同，可以利用色调的不同给人一种直观感受。

3、色相对比

将两种以上的素材进行融合，会出现色彩方面的差别，而这种差别称为色相对比。色相对比的作用是能够提高色彩的鲜艳程度和清晰度，高程度的色相对比能够使得产品的外包装更加的华丽和明亮，使得人们在看到产品之后，会产生一种活泼，激动和兴奋的感觉，如果色彩对比的清晰度和鲜艳程度较低，那么就会使得人们看到食品包装之后降低购买欲望。比如，烟酒类食品的外包装大多数会使用古典质朴的色调，这是因为古典质朴的色调可以给人们一种浓厚的氛围，凸显产品的品牌感。商品包装当中的色相对比使用恰当会使得消费者更容易购买此类商品。

4、明度对比

两种以上的色彩进行组合也会产生不同的明度，而明度不同形成的色彩对比效果称为明度对比。色彩构成不能缺少明度对比，明度对比的存在是为了增强视觉效果，如果明度对比较弱，那么就会使得视觉效果变弱。明度对比可以使色彩之间产生更丰富的层次感，明度对比的强弱会直接影响购买者的感受。比如，用深色的颜色来表现辛辣食品，人们看到深色的外包装之后会下意识的感觉该食品的口味是重口味的，用朱红色体现中辣食品的口味，微辣的食品则用橙红色来表示。明度的强弱会直接反应食品的口感，会刺激消费者做出消费举动。

三、食品包装设计中色彩的运用方法

食品包装设计运用视觉美学规律进行艺术加工能够提高食品外包装对消费者的刺激程度，而这种方法被称

为现代艺术设计活动。食品包装设计使用色彩是非常重要的，因为色彩能够突出商品的特征和性质，吸引消费者前来购买商品。对食品包装进行设计的时候，设计师更应该注重的是食品的自然属性和社会属性，分析消费者群体的偏好，利用消费者的心理来传递商品信息，激发消费者的消费欲望。

1、黄色、绿色和红色等色彩的运用

第一，黄色的运用。阳光，泥土和落叶的色彩是黄色，同时也是玫瑰，向日葵和菊花等各种植物的色彩。黄色能够给人一种希望，柔和和温暖的心理感受，同时也象征着身份和地位。食品包装设计工作者，设计师可以将蛋糕的包装设计成黄色，给消费者一种光明，温馨和祥和的情感感受。

第二，绿色的运用。绿色是森林，树木和草地的颜色，绿色代表着生命，健康和环保等等。现如今环境的污染逐渐严重，人们非常重视环保和健康的绿色食品，所以，利用绿色设计蔬菜和水果等各种绿色食品的包装能够给人们一种自然和绿色环保的消费理念，同时也可以将绿色运用于茶饮料的包装设计，给人们一种宁静和清爽的心理感受。

第三，红色的运用。红色是火焰，果实和鲜花的颜色，象征着吉祥和热情等等。红色会给人带来一种温暖和活泼的感受，食品中，西红柿，山楂和西瓜等都是以红色为主。同时，中国人眼中，红色象征着热情和幸福以及喜庆，中国人具有求吉祈福的特殊文化背景，而红色正好也符合了中国消费者的这一心理。设计师可以将糖果，点心和月饼等各种食品的包装设计成红色，营造一种喜庆和活泼的氛围，符合消费者求平安，求吉祥的心理。

2、不同色彩的组合运用

主色和辅色进行搭配。市面当中的食品包装中面积最大的色彩为白色，主色就好像音乐当中的主旋律，能够确定食品包装的情感基调，来营造一种特殊的意境。食品包装过程中，色彩是色彩设计的重点，一般来说，在设计食品包装的时候会使用黄色和红色等暖色调作为主色，因为暖色调能够传递积极乐观，充满希望的正能量，给消费者留下深刻的印象；而食品包装如果以灰色，白色，蓝色和紫色作为主色调，就是设计师想要通过冷色调来表达食品的稳重和优雅。辅色是画面中面积较小的色彩，辅色肤色的地位仅次于主色，它能够调和色彩，分散视觉注意力。食品包装设计中应该进行主色和辅色的色彩搭配，根据食品功能属性的不同来确定整个食品

包装的主色调，主色调的不同能够使得食品的特征和性质不同，然后可以将主色调与辅色调统一起来，促进消费者心理出现变化，提高消费者的消费体验。进行色彩设计的时候，色彩的种类不应该太多，比如在绿茶包装的设计中，应该以绿色为主，并且添加其他的色彩，可以使得画面更加的活跃。如果将整个包装礼盒都用绿色进行设计的话，会使得消费者感觉绿茶食品非常的单调和乏味；但是如果色彩的种类比较多，那么会给人一种复杂的感受。

第二，色彩对称。色彩对称是形式美的重要内容，对称分为左右对称和旋转对称以及前后对称等各种形式，色彩对称的不同能够给人营造出一种平静，端庄大方的感觉。比如，茶产业的包装设计会以白色和灰色为主色调，将上下对称的方式作为主设计方式，给人一种沉稳，端庄和古朴的艺术品位，凸显出茶文化的深厚文化底蕴。色彩设计在包装设计当中是非常重要的，通过巧妙的色彩设计来博取消费者的眼球，激发消费者的购买欲望。

四、食品包装色彩语言的个性化追求

食品包装色彩设计的发展比较悠久，更多的是寻求大脑的潜意识活动，在常规活动中寻求突破，设计师大胆运用色彩的融合，能够拓宽食品包装设计的质量，丰富食品包装色彩空间，使得该视频在竞争当中脱颖而出。

1、兼容逻辑与非逻辑的统一

人们会在一定程度上认为色彩具备情感暗示作用，色彩作用于人的心理会使人产生各种联想。所以在食品包装设计中，色彩的存在会使得人们产生一些固定的理想从而展开设计。比如，在炎热的夏天，冷色调的冷饮包装会给人一种凉爽和降温的心理感受，色彩的惯性，联想思维会决定包装设计的色彩运用，色彩情感的多变性会决定包装色彩情感的个性化。现如今消费者的消费水平持续性上升，审美能力越来越高，人们会更加的倾向于具有个性化色彩组合的产品，消费者会在产品当中寻求新奇的感受，这就使得设计师应该逆思维思考，多角度，多观点的迎合消费者的需求，充实包装色彩的情感内涵。比如传统观念当中认为饼干的包装设计应该以暖色调为主，但是奥利奥饼干却使用蓝色作为包装的主色调，让人们能够在暖色调为主的饼干包装当中一眼看到特别的包装，这也是最为成功的一个包装案例。一般存在独特个性的包装设计会吸引人们前来购买商品。比如，画眉的内包装使用接近于黑色的设计色彩，这与我

们通常使用暖色调为主的糖果包装有较大的区别，所以人们在品尝话梅会仔细研究包装纸，而这种现象也是商家想要看到的，在人们研究包装纸的过程中会更深刻的记住该食品的包装特点，在下次购买的时候有很大的几率再次购买。旺仔小馒头是消费者非常喜欢的一种小食品，在食品的热卖过程当中，不仅仅由于其精致可爱的外形受到了消费者的喜爱，而且由于旺仔小馒头的包装色彩主要是以红色为主色调，与一般的饼干包装设计略有不同，所以使得他独树一帜，成为了进入人们眼帘的第一个商品。

2、传统色彩与现代色彩的统一

设计师在设计食品的包装过程中，首先要考虑包装的设计是否能够引起消费者的购买欲望，这些年，大部分的食品包装进行设计的时候，大部分会以传统的色调，这是由于中国传统色彩蕴含着历史的厚重感，崇尚平静淡雅的意境，而现代色彩则体现着明快和简洁，优雅等各种感受，传统色彩和现代色彩，两者相融会使得人们产生一种自然，和谐的心理体验。提高消费者对食品包装色彩的理解。比如，具备传统色彩的康师傅包装，就是运用传统色彩中的红色和黄色为主色调来增强人们的爱国心理，使得康师傅商品的售卖效率持续性上升。

五、结束语

色彩是具备情感的，设计师和消费者之间的沟通桥梁是色彩的设计。设计师在设计色彩的时候应该明白感官作用是非常重要的，通过对色彩属性的研究，不同案例当中色彩的运用规则，以及不同色彩在不同包装当中产生的作用，把握色彩的运用，有效的传递出商品的特效和功能，吸引消费者的注意，促进产品销售。

【参考文献】

- [1] 王梦莎. 食品包装设计中品牌色的色彩语义分析及应用研究[J]. 环球人文地理, 2014(24):259.
- [2] 石晶. 食品包装设计中品牌色的色彩语义分析及应用研究[D]. 南昌大学, 2013.
- [3] 王玲玲, 刘爽. 设计文化视角下食品包装设计的地域文化研究[J]. 长春师范大学学报, 2021,40(10):179-181.
- [4] 张竞丹. 中国传统视觉元素在休闲食品包装中的应用研究——评《食品包装设计》[J]. 食品安全质量检测学报, 2021,12(19):7903-7904.

【作者简介】

吴霞(1991—),女,汉族,河南漯河人,文学学士,职称:包装设计师,单位:漯河食品职业学院,主要研究方向:食品包装设计。