

包装设计的装饰色彩分析

漆竞舟,戴勇红^①

(湖南工业大学 包装设计与艺术学院,湖南 株洲 412008)

摘要:包装设计的装饰性色彩在产品促销中起着重要作用,具有象征寓意、平面性和引导时尚潮流的特征,注意其鲜明易记性、色彩的地域性、民族属性、形象统一整体性和变化性、阶段性等原则,则有助于设计者更好的展现包装魅力,达到销售目的。

关键词:包装设计;装饰色彩;写实色彩

写实色彩是把自然色彩真实地再现于画面,包装设计中色彩是写实色彩与装饰色彩的有机统一,而装饰色彩则是根据自然色彩所获得的深刻感受,并不受商品色彩的限制和束缚,在商品色彩的基础上进行概括、提炼,或根据装饰美的需要,大胆地进行主观想象和创造,从而赋予商品包装特定的情感和内涵。装饰色彩往往也将设计者自己的思想感情与创造才能熔铸在作品中,运用各种艺术手法与技巧,对自然色彩进行重新组合,使色彩的艺术感染力得到充分的发挥,从而更好地表现出产品。

包装设计中通常用产品的实物图片结合各种装饰图形与色彩来传达信息、宣传企业和产品。^[1]因此,装饰性色彩在包装设计中的应用是非常重要的。在没有科学色彩理论的支持之前,人们对客观上的写生性色彩认识不够。开始便应用装饰性色彩来美化生活,如中国民间画、彩陶、希腊的瓶画等,色彩如何搭配方法也采用口诀、民谚的方式流传下来。

装饰性色彩是应用色彩规律来装饰设计的。装饰色彩的色相及明度、纯度等的影响,会产生冷暖、动静、轻重、胀缩、远近等不同感受与联想。色彩不仅反映到人眼中,更能影响到人们的心理,作用于感情,乃至影响人们的精神与情绪。^[2]色彩就本质而言,本身并不包含感情,而是经过人们在生活中积累的普遍经验的作用,形成人们对色彩的心理感受,装饰色彩的处理在包装设计中占据很重要的位置,装饰色彩的整体效果需要鲜明夺目而具有个性,能抓住消费者的视线,能通过象征产生不同的感受与认知。在包装设计中,装饰色彩既有共同的特性,又有各自独立的内涵,既是相互结合,又是相互照应的。包装设计中装饰色彩的特征及其应用原则主要体现在以下几个方面:

一 装饰色彩的特征

1. 象征与寓意特征

装饰性色彩的应用和普及、使用承载了较多的文化、情

感上的象征性与寓意,现代包装设计赋予了对装饰性色彩的理解,装饰色彩产生各种非常复杂的心里变化,它根据时代、地域而差异,或依个人判别而悬殊。各个国家、民族,由于社会背景、生活条件、经济状况、风俗人情、传统习惯和自然环境影响而形成了不同的色彩习俗。例如:我国人民对红色最为喜爱,大到春节、国庆、小至个人婚嫁、生日等,礼品包装上色彩多用红色,以红色象征寓意吉祥与喜庆。茶叶包装常采用绿色象征生命活力,以寓意饮茶是养生之道等等。

2 平面性、浅空间特征

装饰性色彩的应用常常与实物结合,由于色彩不必要去表现空间,只要通过勾填颜色,追求色彩在平面上的和谐,色彩之间的组合不要表现出三维空间的深度。包装设计中,装饰性色彩常采用勾线、渲染、渐变等平面性的手法表现出浅空间的特征。有时,产品实物与装饰色彩有机融合,相互影响,使包装的表现更加自由、更具冲击力与吸引力。如香港平面设计大师靳埭强先生设计的车仔茶叶系列包装分别以不同的底色作装饰衬托突出车仔这一品牌的车仔图形,即以深绿色底为乌龙茶,红色底为铁观音,浅褐色代表普洱茶,黄色表示香片,这样用不同的颜色代表不同的茶叶品种,很好地展示了不同茶叶品种的特性。

3 夸张、时尚特征

由于包装中装饰性色彩是为了促进产品的销售,使包装设计具有引导时尚的特性,采用夸张变化性,将产品设计或变形变色、或卡通化等等。包装设计师经常使用反常规色彩,让其产品的包装从同类商品中脱颖而出,这种色彩的处理使我们视觉格外敏感,印象更深刻。流行色,即时髦的、时兴的色彩是合乎时代风格潮流的颜色。它传播的是商品设计师的信息,国际贸易的讯号。当某种色彩一般化、平常化时,人们感觉缺乏新的刺激和魅力,又需要某一种不同的视觉特征,这个特征又被模仿而流行起来。随着现代包装设计

^① 收稿日期: 2009-08-01

作者简介: 漆竞舟(1977-),男,湖南株洲人,湖南工业大学包装设计艺术学院教师,硕士,主要从事陶艺、油画创作。

中流行色的运用确实给产品带来越来越多的经济效益, 富有卓见远识的企业家们根据国际形势、市场、经济等时代特征, 高度重视流行色色彩在包装设计中的作用。

二 装饰色彩应用注意事项

1. 鲜明易记性

产品品种的日臻丰富和市场竞争的日益激烈, 销售包装视觉表现越来越重要, 很多商家运用色彩理论进行产品营销, 而色彩效果的晦涩和含蓄只有消极作用, 因此必须注意大的色彩构成关系的鲜明易记性, 能够吸引顾客的视线。如很多包装采用大块浅色与深色的对比产生鲜明视认度处理, 使小小的包装具有一定的冲击力, 产生了强烈的广告效果, 同时利用各种不同的色彩表现不同产品的性能。

2 色彩的地域、民族属性

由于不同民族的生活习惯和生活背景的不同、差异, 对色彩也有着不同喜好、偏爱和理解, 因此产生了不同的销售市场。“入乡随俗”, 特别是对于打入国际市场的产品应该考虑不同国家或民族对色彩的好恶习俗。对出口报包装进行设计时, 应更具世界各国的生活习俗, 选择适合的色彩。例如, 伊斯兰教徒特别讨厌黄色, 热带地区喜欢鲜艳的色彩, 欧美许多国家平时忌讳黑色, 以黑色为丧礼的颜色。埃及人的衣服采用是黄色的, 伊拉克讨厌蓝色, 认为蓝色是魔鬼的颜色, 印度视白色为不受欢迎的颜色, 在日常生活中忌讳使用白色, 日本喜红色忌绿色, 巴西人讨厌暗茶色, 觉得有不祥之兆, 而认为紫色能去除悲伤。^[3]因此, 应了解各国、各地区对色彩的喜爱和禁忌, 特别是进出口商品包装上的色彩处理应注意适合国情, 以提高产品在国际市场中的竞争力。

因此, 在设计出口产品包装了解不同国家包装的禁忌色彩是至关重要的。如我国的红色鞭炮出口德国时曾在相当长的一段时期内打不开销售局面, 产品滞销。经过进行市场调研后, 企业将鞭炮的包装色彩改成灰色, 结果使鞭炮销售量直线上升。

3 形象整体性和变化性

市场竞争日益激烈, 各企业纷纷导入形象统一识别系统, 采用统一的标准色来树立整体形象, 统一亲和的装饰色彩配合企业的识别系统或品牌的色彩计划, 使消费者能明确区分品牌差异, 提高企业、产品的识别度和可信度、附加值。

在进行产品包装设计中, 应以一种颜色或几种同类色为

主, 形成色调的统一, 使消费者形成一种整体色彩印象, 直接引起消费者的注意, 并通过象征性色彩产生联想, 引起情感活动, 对产品产生消费动机, 促成购买行为。

系列性的包装中, 色彩统一能形成整体鲜明的形象, 但色彩过于统一会造成呆板与乏味, 因此, 在统一中求变化往往成为产品包装色彩的突破口。运用局部色彩同大面积主体色调形成的对比, 使色与色之间形成特定的色彩气氛。统一系列不同品种的包装, 在一定位置用一定的形状、面积采用不同的色彩变化, 分别表示出产品不同的物理性能和功能性; 另一种是在系列化包装设计中, 以一定面积的变换, 获得丰富的视觉效果。这一设计原则的实施不但配合商品生产的周期, 而且有利于扩大市场, 满足不同消费者的心理。

4 阶段性

节日活动是商品促销的绝佳机会, 一年四季的变化, 时节的更替, 节日的不同都会使消费者产生不同的心理状态, 不同的感受, 企业、厂商往往会根据节日来策划时令性的广告活动, 产品的包装也要针对季节、时令、节日的气氛来展开色彩设计。如浓烈的夏日, 饮料、冰激淋等多采用冷色调的包装, 使人容易产生清凉凉爽的感觉。

随着时代的发展, 人们对商品包装的审美品位也越来越高, 设计师对包装设计的认知也越来越深刻, 包装设计的水平也随之提高。包装中装饰色彩是产品无声的营销大师, 因其独特的特性、作用与内涵而成为不可缺少的一部分, 必然加强包装的视觉冲击力, 起着促销的作用, 大大提高其产品的市场竞争能力与企业形象。因此熟知装饰色彩在包装中的特点, 在市场中运用的原则, 只有不断探索, 才能使包装设计装饰色彩更精彩, 更具魅力, 从而促进商品销售。

参考文献:

- [1] 范友芳. 浅析包装装潢的色彩设计 [J]. 美术大观, 2007 (5).
- [2] 王天岚. 色彩设计在包装装潢上的应用 [J]. 安徽农业大学学报: 社会科学版, 2001 (2).
- [3] 徐 燕. 包装设计教学中色彩的视觉作用 [J]. 教学研究, 2004 (4).

责任编辑: 李 珂