

当代巧克力包装设计中图案的色彩对消费者的影响

李妍

晋城市技师学院 048000

[摘要]漂亮的巧克力包装吸引消费者的目光,而巧克力包装上图案色彩的合理搭配经过进一步的调查发现对于色彩在巧克力包装中图案的运用及对消费者的影响的资料研究甚少,所以本文针对这一空缺进行系统的分析、研究。同时也加深了我们对本民族文化的了解。以更好的使色彩在巧克力包装上更好的体现,以提高消费者的购买欲望。

[关键词]当代;巧克力包装设计;图案;色彩;消费者

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2020.02.745

引言

在当代社会中巧克力已经逐渐成了人们喜爱的糖果食品,它与其他糖果食品相比,它具有时尚、休闲、味佳等特点,深受世界各国消费者的欢迎。特别是在浪漫喜庆的节日里,更是有许多的青年人用巧克力来传达自己的爱意。巧克力作为一个特殊的糖果食品之所以受消费者的欢迎:一方面是被它本身香醇浓郁,柔滑细腻的口感,以及余香飘渺,浓情蜜意的感觉所吸引;另一方面则是被巧克力那华丽的包装所吸引。特别是其包装中华丽、浪漫的图案色彩的搭配,受到青年人的青睐。

一、当代巧克力包装设计中图案的色彩

1.1 巧克力包装设计的图案、色彩简析

1.1.1 图案、色彩的含义

色彩是人体视觉诸多元素中对视觉刺激最敏感、反应速度最快的视觉信息符号。在包装设计中图案的色彩表达的含义是深刻而广泛的,在构图、造型更具有视觉冲击力,更具有抽象的特征,是包装设计的重要组成部分,又是销售包装的主要途径,成为宣传企业和产品形象的重要手段;图案的色彩是浪漫的,有时超过造型变化而更抽象,更理想,更富有情感。人的思想是深刻的,他的思想是丰富的,浪漫色彩也是反映了人们的这种思想,这正是体现生活理想的一部分。

“图案”是指为了某种器物的造型、色彩、纹饰进行工艺处理而事先设计的施工方案中所制成的图样统称。图案设计形式以其精美的造型、合理的构造、绚烂的色彩在各生活领域中得到应用。

图案、色彩具有很强的识别性,它能够刺激消费者的眼球,吸引他们的注意力,从而打开消费者选择购买商品的钥匙。例如在巧克力包装设计中图案一般采用实物,这样能给人一种视觉上的诱惑,让人忍不住想要去品尝它,色彩也采用冲击力比较强的咖啡色或者暗红色,吸引消费

者的目光。

1.2 巧克力包装的设计与色彩的关系

巧克力,除了精美的礼盒型以外,还有典型的食品包装特点。巧克力包装上的色彩绝大部分都是采用咖啡色,这是因为咖啡色是棕色系的,是属于暖色调的。采用咖啡色作为主色调,这就与巧克力本身的颜色相一致,以至于看到这个颜色就会很容易的和巧克力联系在一起。而它的辅助色常采用黄色,而黄色是属于明亮色调的,是能够引起人们食欲的主要颜色,二者这样合理搭配能够将巧克力本身所具有的柔和、柔软、亲近、依偎、以及柔滑细腻感觉都表现出来了,而且色彩也比较的明亮,这样的巧克力包装放在琳琅满目的食品市场架上就能够很快的吸引消费者的眼光,这样也就提高了的消费率,进一步促进了市场的消费。

1.2.1 巧克力包装设计中的色彩具有清楚的产品识别性

色彩在包装设计中占有特别重要的地位。在竞争激烈的商品市场上,要使商品市场具有明显区别于其他产品的视觉特征,更富有诱惑消费者的魅力,刺激和引导消费,增强人们对品牌的记忆,这都离不开色彩的设计与运用。日本色彩学专家大智浩,曾对包装的色彩设计做过深入的研究。他在《色彩设计基础》一书中,曾对包装的色彩设计提出包装色彩能否在竞争商品中有清楚的产品识别性;是否很好地象征着商品内容;所以除了色相、明度、纯度外,色彩面积的大小是直接影响色调的重要因素。色彩搭配首先考虑大面积色的安排,大面积色彩在包装陈列中具有远距离的视觉效果,是把消费者吸引到眼前的第一元素。而在下图巧克力包装设计中背景色彩上的采用上则是以大部分的咖啡色或者暗红色为主色调,这是因为以亮度低的暗色来显示其坚实的质地和浓郁的香味,并且具有强烈的刺激性,容易引人注目,让人一看到咖啡色就很容易和巧克力食品本身的色泽联系起来;而黄色、白色作为辅助色,是因为金黄色给人以明亮、明

快、富贵华丽质朴的感觉。

1.2.2 巧克力包装的设计风格与色彩相统一

随着时代的发展,人们的审美观也在不断的提高,对巧克力包装的设计要求也不断的提高。而设计是通过抽象的色彩表现手法使巧克力包装的设计更具有艺术性,给人们留有遐想的空间。

在当代巧克力包装设计上,一部分色彩常常采用紫色、粉色;因为紫色、粉色寓意着高贵、祥瑞,有朦胧的感觉,是浪漫的代表。两种颜色搭配在一起正好符合了巧克力本身的风格,再配上红色的玫瑰花,给人一种浪漫的感觉;而有些巧克力的包装色彩还采用了巧克力本身的色彩(咖啡色),这样可以达到巧克力在人们心理上的认可和共鸣,从而促进巧克力的整体推广。

二、图案的色彩对当代巧克力包装带来的消费影响

在当代社会中,不同的色彩给人不同的感受,同时也给人不同的联想,这就是色彩的固定情感,而现在的消费者们大都喜欢鲜亮的颜色,如红紫色系、黄绿色系、橙色系,这些颜色能够给人一种热情奔放的感觉,它让人感觉到了生活的多彩多姿。

色彩可分为年龄色、文化色、商品色这几个方面。

1、年龄色:就目前来看儿童作为最小的消费者对于卡通式的图案以及对于明亮、温暖、鲜艳、快乐、生动活泼、纯真等色彩都比较喜欢。而设计者们在对于巧克力包装的设计时就是抓住这一特点进行设计的。例如在包装的色彩采用上常常运用比较鲜亮的颜色来作为主要色调来引起儿童们的目光,在图案的采用上则是运用可爱的或者是和动物形象相结合起来的图片。如图一所示巧克力包装上的背景色主要是采用咖啡色,另外背景色还采用了鲜亮的黄色,这样使儿童的目光很快就聚集到这里,在背景色黄色上面还有白色进行点缀,这种颜色给人一种牛奶的感觉,另外设计的形状就像是一个卡通小人,在标志上主要是运用浅咖啡色,同时标志的制作感觉也有一种猴子尾巴的感觉,而在标志的右下角是以绿色进行点缀,这样就感觉像是绿叶樱桃,这样的颜色搭配,给儿童们一种活泼、俏皮以及卡通动画的感觉,让那些路过的儿童们很快就注意到了它,对他爱不释手,因为这样的搭配正好将儿童们天真活泼的性格表现出来,从而促进了他们的够买欲望,也进一步的将这一品牌的巧克力推广出去。(如图1)



图1

作为青年人一方面追求时尚、新颖;思想活跃,热情奔放,喜欢比较个性的商品,但同时又很注重感情,所以在选择够买商品时,感情因素占有了很重要的主导地位。而在下图巧克力包装盒色彩以及盒子上的装饰蝴蝶结上都是以粉红色为主,因为粉色是代表浪漫,甜蜜,爱情的意思,再在后面搭配上蜡烛,这样就很容易给人营造出一种浪漫的气氛,而那些青年消费者们都通常喜欢带点浪漫,温馨的商品,所以这样的搭配很受现代青年消费者们的欢迎。在七夕、情人节等浪漫的节日里的时候,那些年轻的情侣们都会在这一天来选购具有浪漫特色的巧克力,向对方送去自己的爱意,这样也就进一步促进了该品牌的销售。(如图2)



图2

中年消费者以及老年消费者在购买食品时则是不会感情用事的,往往是购买经济、实惠、实用、物有所值的物品。在下图的巧克力包装中主要色彩是运用的咖啡色,这种色彩的采用体现了巧克力本身的颜色,另外在标志以及辅助图形的色彩运用上主要是采用金黄色以及白色,因为选择这样的色彩可以吐出德芙的这一品牌。让消费者们很快就记住这一个牌子,有利于这一牌子的推广,这三种颜色的合理搭配,整体给消费者一种富贵,稳重感,以及复古的感觉,这就正好符合了一些老年消费者们喜欢怀旧的感觉,同时也很容易让消费者想到巧克力,引起那些喜欢吃巧克力的消费者们的购买欲望。(如图3)



图3

2、文化色：随着社会的不断发展，人们受教育的程度也都纷纷提高，但是即使这样，仍然还有很大的差异，这就导致了不同的人对色彩的理解有所不同，有些人喜欢灰色调，认为这是东方的含蓄美。而另外的一些人则是喜欢响亮、明快的色调，他认为这是现代人的情怀。而针对这一特点设计者们在设计巧克力包装时在色彩的采用上一般都采用咖啡色、银灰色、黄色、粉红色、紫色。而在下图中巧克力的包装盒的主色调是采用金黄色，因为这样可以给人一种视觉上的冲击力，同时他还是食品的主要色彩，让消费者以看到这个色彩就产生了食欲；另外金黄色还可以给人一种高档、富贵的感觉，很受那些比较喜欢贵族特点的消费者的青睐。另外在标志上以及包装上的装饰蝴蝶结都运用了巧克力本身的色彩，这样整个包装盒放到市场架上会很快的吸引众多消费的目光，接着当消费者们看到标志以及蝴蝶结上的装饰色彩时就会很快联想到了巧克力，这样的色彩搭配准确无误的将巧克力本身的特性表现出来，并且能够被广大的消费者所接受，吸引更多的消费者进行消费，进一步扩大了巧克力市场。（如图4）



图4

3、商品色：如今市场的竞争非常激烈，只要一不符合现在时期潮流的发展就会很快被淘汰，所以就迫使很多设计者们洞察市场的需求，以及更多消费者们的要求，对于色彩的取向也是一样的，它会随着市场的需求以及消费者们的要求

而不断的改变。

在巧克力包装上色彩的采用上则是结合了大多数广大消费者们的意愿，采用了咖啡色、粉色、紫色、金黄色、银灰色、暗红色作为主要色调，如下图这些巧克力包装的颜色搭配就分别适合了不同年龄，不同性格的消费群体们，有喜欢浪漫的，有喜欢怀旧，有喜欢高贵的，有喜欢朴素的，这样的色彩设计受到广大消费者的热烈欢迎，同时也促进了消费者们的大量消费，进一步迎合了市场，最大化的争取食品市场的份额。（如图1、图2、图3、图4）

三、结语

本篇文章通过了解色彩、图案的含义，还有色彩与巧克力包装之间的关系以及色彩的不同搭配对当代消费者的影响等问题进行探讨研究，发现色彩在巧克力包装设计中有丰富的内涵，特殊的艺术语言，尤其是在消费者们的心里占据着主导作用，不同的图案色彩搭配影响着消费者们的购买欲望，同时消费者们大量的购买，也促进了企业的大量生产，进一步导致巧克力食品的供不应求，这样也就构成了包装的主要元素，从而使色彩能够成功的在巧克力包装上得到运用。

参考文献

- [1] 李颖宽.《包装设计》.陕西.人民美术出版社.2000年版
- [2] 赵农.《设计概论》.陕西人民美术出版社.2000年版
- [3] 林振扬.《包装设计》.广西美术出版社.2003年版
- [4] 杨治良.《现代心理学》.河南教育出版社.1989年版
- [5] 门小勇.《平面设计史》.湖南大学出版社.2004年版
- [6] 赖小娟、林旭著.《现代图案设计》.河南美术出版社.1999年2月版
- [7] (美)鲁道夫·阿恩海姆著.《艺术与视知觉》.中国社会科学出版社.1987年版
- [8] 《图案》.轻工业出版社.北京1987年版
- [9] 杨乾钊、谭本玉.《装饰色彩技法》.中国轻工业出版社.1991年6月版
- [10] 罗鸿.《基础图案设计》.中国纺织出版社.2007年4月版
- [11] 张玉祥.《色彩构成》.中国轻工业出版社.2007年2月版
- [12] 江林.《消费者心理与行为心理》[M].中国人民大学出版社.2005年8月版