

# 色彩的魅力

仅是轻轻的一两抹色彩就足以让人信服。

Jackie DeLise 撰稿

色彩是包装设计者潜意识工具箱里非常具影响力的一部分。它能快速动摇消费者的喜好，影响其品牌忠诚度。色彩心理学家兼品牌专家 Jill Mirton 认为，消费者会在看到物体的 90 秒内对色彩做出反应。请访问 [www.colormatters.com](http://www.colormatters.com)。色彩权威彩通 (Pantone) 最新研究发现，超过三分之二的成年消费者在购买产品时会考虑到包装色彩。

对品牌所有人和包装设计者来说，使用这款工具的回报非常丰厚。这就是为什么吉百利 (Cadbury) 要千辛万苦保护其巧克力棒和热巧克力紫色包装使用权，成功应付近期其 Pantone 2865 商标所面临的挑战。

对莫顿盐业 (Morton Salt) 而言，深蓝色包装是它的标签，效果就如同其“打雨伞的小女孩 (Umbrella Girl)” 的标语及口号“不雨则已，一雨倾盆”一般具代表性。自 1914 年首次亮相以来，该色彩和品牌标志就一直为 Morton Salt 带来积极的影响。

美国消费者知道购买 Morton Salt 产品时寻找深蓝色，同样，英国消费者会在货架前搜寻熟悉的 Heinz Beanz 绿松石色包装。该品牌创建于 20 世纪 40 年代，每年在英国卖出将近 4.85 亿罐豆子，如今它使用的包装样式和材料也多种多样。为了确保消费者看到始终一致的绿松石色，Heinz 升级了不同包装结构和材料的色彩管理方式 (请见 26 页侧边条)。

## 色彩就是沟通者

对塔巴斯哥 (Tabasco) 来说，红色不仅仅是帮助消费者在货架前快速锁定其品牌的工具，还体现了塔巴斯哥辣沙司的主要风味特征：辛辣。

为了突显沙司的深红色，麦基埃尼公司 (McIlhenny Company) 一直以来都使用透明玻璃瓶包装，让产品本身的色彩充当背景幕。该公司后来增加了绿色瓶颈带和红色顶盖，在展示红色的同时产生强烈的视觉冲击。

该色彩策略之所以奏效，部分原因在于西方文化中红色的内涵。除了辣和热，红色还代表着危险、爱恋和激情。McIlhenny Company 公司，或多或少，利用了这些潜意识信息来销售塔巴斯哥。

在其他文化中，红色传达的信息可能大相径庭：在印度，红色是纯洁之色；在中国，红色意味着好运；在南非，红色代表哀悼。

怎样运用色彩传达信息以及如何理解这些信息，这背后蕴藏的艺术和科学称之为色彩符号学。色彩是个强大而复杂的工具，于是八所国际大学成立了 CREATE 团体 (Colour Research for European Advanced Technology Employment)，培养印刷色彩的知识。

Maryam Mohammadzadeh Daroodi 博士在研究色彩和信息沟通，该研究主题是 CREATE 项目的一部分。她强调，色彩所传递的信息“深受年龄、性别、文化和国别的影响”，因此，试图寻找一种在各地都具有相同意义的色彩是徒劳之举。

她还说：“了解文化因素非常重要。”“比如，在西方，婚礼礼服大多使用白色，而在某些东方文化中则使用红色，譬如印度。这并不意味着色彩符号学不得用于世界品牌；它需要更深入地研究。”

### **突破传统，收获回报**

消费者接收的某些色彩信息源于其文化，其他在起源上显得更为有机性。比如，红色让人联想到成熟番茄的味道，所以，番茄酱的包装当然选择红色。

但是，有时候刺激销售的最佳方法是突破传统。在世纪之交，Heinz 引进了 EZ Squirt。新一批番茄酱装在色彩斑斓的装有收缩套管的瓶子中，并配有各种名称，譬如，Blastin's Green、Funky Purple、Stellar Blue 等等。

标签和色彩编码的顶盖给原本呆板老成的外形注入了热情。为了将这一新颖元素推向更高境界，Heinz 在沙司中加入了食用色素 — 使番茄酱呈现绿、紫、粉红、橙、青、蓝的颜色。

五颜六色的番茄酱很快成为了大众欢迎的新鲜产品。该批产品推出不到三年，销量超过了 2500 万瓶。该款限量版产品广受欢迎 — 这一切都归功于色彩。

色彩给消费者带来的心理冲击是如此之强烈，即便没有行动的意识，也会产生反应。消费者甚至在看到品牌商标之前已下决心购买，因为色彩让消费者不由自主地联想到品牌。那些重视色彩强大效果的包装设计者和品牌所有人，可以将色彩的力量作为一个战略品牌和设计规划工具加以运用，以求对消费者品牌的选择和喜好产生重大影响。

### **色彩成功再现的四点注意事项**

如果不能做到色彩再现和实现成本效益，包装设计时无论如何小心谨慎地挑选色彩也是徒劳的。为了深入了解如何确保正确打印特定色彩，Package Design 与 Curtis Packaging 的首席执行官，Don Droppo 进行了商谈。

- 1). 请了解供应商的强项和局限性。许多商业印刷公司主要使用四色印刷（4CP），偶尔则使用专色印刷。传统纯色，譬如红色和绿色，可以通过 4CP 油墨轻松获取。但是，异国色彩或彩色蜡笔很难用 4CP 来模拟。
- 2). 请考虑六色色彩印刷打印。六色印刷俗称 Hexachrome 或 HiFiColor，能显著增强印刷色彩。
- 3). 请咨询印刷公司的印刷配置。打印印张在打印机里过两遍会增加费用，而且可能降低打印质量。比如，设计者最讨厌的事情就是设计的七色艺术品用六色印刷机打印出来。
- 4). 请确保文件经过了专业校准。要获得清新活力的打印包装，首先应具有精心制作并经过精准色彩校准的文件。

### **始终获取正确色彩**

从 20 世纪 40 年代早期开始,Heinz Beanz 就已经成为了英国人的早餐主食。如今,英国每天的 Heinz Beanz 消耗量超过一百万罐。

除了熟悉的纸标签罐头,Heinz 还为英国现代生活方式引进了新包装,包括可重封的 Fridge Pack, Fridge Pack 采用凹印收缩包装和组合包装于石板印刷纸箱中的单份 Snap Pots。

对于每一项新的包装设计,Heinz 都面临着一个新的挑战。由于基材和印刷流程不同,因此很难实现色彩一致,而基材的叠层使得差异更加明显。Heinz 绿松石色在不同材料和流程中再现的色彩是不一致的 — 有时,Heinz Beanz 的绿松石色商标看起来像青黄色。

为了弄清色彩产生偏差的原因,Heinz 与彩通及品牌代理 Sun Branding Solutions 一起对 Heinz Beanz 调色板进行了色彩检查。运用爱色丽仪器 — 包括 SpectroEye,一款用于测量、监控和控制特殊色彩的手持便携式分光光度计 — 检查结果表明 Heinz 纸标签对于购物者来说在大多数时候都是呈现为色彩匹配的。

挑战随柔版、凹版印刷收缩薄膜以及石版印刷纸板而来,因为在这些基材上,极其重要的绿松石色从未包含于 Heinz 的规格之中。在个别罐子陈列在组合装旁边的时候,这个问题更加严重。

为了获得一致色彩和对色彩进行控制，Heinz 转而使用称之为 PantoneLive 的新动态色彩系统。云计算系统使得 Heinz 的印刷流程数字化，可以让 Heinz 在各种各样的基材上确定真实品牌色彩，精准且一致。

PantoneLive 使用 CxF (色彩交换格式) 作为整个供应链中传输色彩元数据的文件格式。这能帮助 Heinz 交流色彩期望，正确测量和确定供应链合作伙伴的容差。它还能帮助确保色彩打印已经过科学的光谱数据测量与检查，而非主观的视觉评估。

Heinz 企业和政府事务总监 Nigel Dickie 认为，转向数字云计算系统，所有包装形式的色彩差异降低了 50%。

如需更多信息，请访问

CREATE, [www.create.uwe.ac.uk](http://www.create.uwe.ac.uk)

Curtis Packaging, [www.curtispackaging.com](http://www.curtispackaging.com)

J.L. Morton, [www.colormatters.com](http://www.colormatters.com)

彩通有限公司, [www.pantone.com](http://www.pantone.com)

Sun Branding Solutions, [www.sunbrandingsolutions.com](http://www.sunbrandingsolutions.com)

爱色丽, [www.xrite.com](http://www.xrite.com)