

2023年茶包装设计论文参考(实用8篇)

标语的创作需要反复推敲和修改，能够提升文字的精炼度和表达的效果。创造性思维是设计出创新标语的重要要素，我们需要培养这一能力。现在，让我们一起来欣赏一些有趣而富有创意的标语，相信它们能够引起你的共鸣。

茶包装设计论文参考篇一

在物质生活快速发展的今天，人们已不仅仅局限于简单的物质需要，而是蜕变为民族性、地域性、时代性的精神需求。靳埭强曾说过：“设计是为他人度身定做的。”而包装设计则是链接产品和消费者需求的粘合剂。那么好的包装就显得尤为重要。在信息高速发展的今天，仅针对产品本身功能设计的包装已力不从心，如何把传统元素与现代包装完美结合就显得尤为重要。美国未来社会学者约翰-奈斯比特曾说过：“新信息时代的技术并非是绝对的，它的成败取决于高技术与高情感相平衡的结果。”随后又指出“民族传统文化恰好与计算机社会相平衡。”揭示了传统文化元素在现代包装设计中的突出地位。但并不等于把传统元素原封不动照抄照搬到包装设计上，而是凭借设计者自身对传统元素的理解与领悟，创造出新内涵、攀升到新高度、释放出新能量，挖掘出新的市场价值。

中华文化遗产千年，屹立不倒，正因为它在千锤百炼，不断传承演变的过程中，取其精华，去其糟粕。原始社会的彩陶，美丽的鱼纹、螺旋纹等，造型奇特，形式优美，反映了原始社会的人们对于形式美的感受和认识；商周时期的饕餮纹，回纹等从侧面反映出苛刻严厉的社会等级制度；秦汉的铜灯，铜镜，逐渐凸显当时质朴的社会风气；隋唐时期是文化大发展的黄金期，牡丹纹样被作为主要装饰，集中体现唐代博大清新、华丽丰满的艺术特色；宋代的定、汝、官、哥、钧被称为五大名窑，其风格特色婉转、质朴、优雅，给我们留下

深刻印象；明代家具注重艺匠美、工艺美和结构美，至今仍是我们研究的宝贵材料；清代景泰蓝、刺绣、吉祥图案等，技艺精绝，让人拍案叫绝。传统文化元素传达出丰富的内涵，表达了一定的寓意，能够很好的运用于现代包装设计中。包装不仅承载保护商品的义务，而且消费者通过包装读懂商品鲜活的生命力，了解企业设计理念，品牌思想等。

1. 传统图形元素在现代包装中的应用

图案教育家陈之佛先生曾说：“图案是构想图。它不仅是平面的，也是立体的；是创造性的计划，也是设计实现的阶段。”因此需要对传统元素中的外形或局部进行很好的提炼，并结合其他元素，合理放在视觉画面中。首先表现吉祥美好的图形，如蝙蝠、仙鹤等是明清以来最为流行的一类图案，大部分都有“图必有意，意必吉祥。”《庄子》一书中说道“虚室生白，吉祥止止。成玄英疏：“吉者，福善之事；祥者，嘉庆之征。”吉祥图形表达了对生活的美好向往、五谷丰登的殷切盼望等。其次抽象图形。抽象图形通过对现有动物、文字等的概括，演变成为一种新的图形。如商周时期的饕餮纹，具有一定的震慑力，体现了当时奴隶主等级森严的统治。在现代包装设计中，把传统图形和现代理念结合，以传统图形为主，进行设计创意，既可以达到独树一帜的视觉传达效果，又是普通图形无可比拟的。如汾酒集团杏花春，以青花瓷为主，瓶身画满了缠枝花草，瓶颈用商周时期的回纹装饰，高贵优雅；瓶肚采用宋代缠枝花，给人勃勃生机的动感；或浅或深的青色显得娇艳欲滴，楚楚动人。它不仅是包装，而是一件经典的艺术品。传统元素的成功运用，突出了商品悠久的历史文化古韵，得到了消费者的认可。

2. 传统文字元素在包装设计中的运用

文字是另一种视觉传达的表现形式。中国文字底蕴深厚。以书法为例，书法空灵脱俗的意境美，婉转流畅的旋律美和苍劲有力的形式美带给我们心灵的升华，含蓄自由的风格犹如

春风沐浴，滋润人们内心深处对于传统字体的渴望。书法字体对于现代包装设计来讲是一个很好的启迪。本身古朴雅致的魅力是值得设计者深入研究的，正是因为它具有形式美、韵律美、意境美的特点，所以在包装上能够得到很好的运用，给人留下很深的印象从而脱颖而出。如陈幼坚先生竹叶青包装以老子的道德经为主轴，盒盖上用现代楷体演绎道德经，而在包装封塑上的设计，很巧妙的使用传统书法元素强调品牌。让人过目不忘，仿佛已经细细品味了清茶，口齿留香。

3. 传统色彩元素在包装设计中的运用

色彩本无冷暖之分，恰恰是我们的视觉引起色彩冷暖的联想。中国最具代表性的红色，给人以温暖、热情的视觉感受。让人情不自禁地想起热情奔放的事物；而同属暖色系的橙色、黄色等带给人们甜蜜、温情的感受；绿色属冷色系，给人以平和、理智之感。紫色、蓝色等则用来表达稳重、神秘、魅力之情。“包装中的色彩语言应充分发挥形象色彩的传达功能。”红色是老百姓喜闻乐见的颜色，更是民族自豪感自信心。如中华香烟包装，作为“国烟”的中华，代表的是“中国特色”而传统大红色包装很好的传达了这一产品特点，使中华香烟的文化底蕴和产品魅力不言而喻。

对于传统元素在现代包装中的应用做了简单论述，从这些包装设计中不难看出现代设计的表现形式吸收借鉴了传统元素。面对经济全球化，我们要坚定自我，深入研究祖先留给我们的第一手资料，注重传统，扎根于本民族文化土壤，以人为本，让传统文化元素发扬光大，走出一条属于自己本土包装设计的康庄大道。

茶包装设计论文参考篇二

摘要：在包装设计中色彩有着举足轻重的地位，能起到吸引

消费者眼球、促进消费的作用。红色象征着喜庆、美好的同时，在视觉上还很醒目，因此被人们应用在很多标识设计当中。食品包装设计应该在注重安全、环保的同时，也要注重美观、醒目，以吸引消费者注意力。红色系在肯德基、可口可乐包装中的成功应用，为食品包装设计提供了一定启示。

关键词：红色系；食品；包装设计；消费需求；喜糖；酒

一、引言

在包装设计中色彩有着举足轻重的地位，能起到吸引消费者眼球、促进消费的作用。对食品包装设计来讲，安全、环保是必不可少的，除此之外，在进行食品包装设计时，色彩是影响消费心理的重要因素之一[1]。设计出满足消费者心理需求的商品包装是设计人员的目标，是商家的要求，也是消费者的追求。因此，挖掘红色更深层次的含义并将其应用到食品包装设计中是我们的一大课题[2]。

二、红色系的象征意义

红色系自古以来便被认为是美好的色彩，在中国有着悠久的历史及深刻的文化内涵。随着时代的发展进步，其象征意义也更悠远深厚。五星红旗采用大面积的红色，这种红色象征着鲜血、象征着生命，同时也象征着力量、胜利，因此被选定为新中国国旗的颜色。红色热情似火，是美好的象征。红色也是醒目的色彩，常用在标识设计中，在鸟巢场馆内卫生间的标识设计用的是红色，也是因为红色较其他颜色醒目。红色象征着喜庆，每到春节时到处张灯结彩，红色的喜字，红色的灯笼，红色的春联，处处洋溢着喜庆的气氛。婚礼也是红色大放异彩的场所，从服装到食品包装几乎全部使用红色。

红色还是一种警示色，也是理智、严肃的象征。如马路指示灯。红灯停，红色由于波长长，易远距离观察，因此为避免

交通事故，红色被用作停车指示灯颜色。竞技体育中也可见红色，比如足球比赛中的红牌，当裁判员对运动员出示红牌时，意味着运动员被罚下场，禁止其继续参加比赛，在这里红色也有警示的作用。此外，在一些公共场所，有电危险标识、灭火器的颜色也都用到红色，都是基于红色是一种警示色这一原因。

将红色蕴含的美好、喜庆、醒目、警示等象征意义应用于食品包装设计之中，设计出符合大众心理的产品包装是设计者努力的目标。

三、食品包装设计与消费心理

食品包装设计最根本的宗旨，即是满足消费者需求[3]。对消费者来说，食品包装设计首要的是安全、环保、实用。近年来，市场竞争日趋激烈，食品安全问题越来越突出，而包装作为食品的一部分，包装材料也要有安全的保障。另外，在提倡生态文明建设的今天，环保也是包装设计考虑的因素之一，包装材料要选用可回收再利用材料，纸质包装材料也因此有了更大的发展空间，应用越来越广泛。实用，就是要更好地发挥其价值。比如，一件产品的包装，要有再利用价值，这是消费者所追求的，这样的产品包装更易使消费者动心，产品更易受到消费者青睐。总之，在反对过度包装的今天，食品包装设计要考虑资源的节约和回收再利用，为建设生态文明的伟大目标做出贡献。从人类生存发展角度来考虑这些因素也是必须的。

食品包装设计还需要外形美观，满足消费者的审美需求。在当代，美是人类至高无上的追求。在商品品种众多、包装色彩缤纷的情况下，要想使商品脱颖而出，就必须在包装上下足功夫。色彩是包装设计最引人注目的地方，不同的食品包装要选用适合产品本身特点的色彩，最大限度地发挥色彩的美学价值，使消费者选择商品时，不需要拿起商品近距离地辨认，可以直接通过颜色就知道所见之物是否是自己要买的

商品。在包装设计的三要素色彩、文字、图形中，只有色彩更能帮助设计师做到这一点。

色彩的选择也要根据食品出现的场合而定。肯德基的红、黄色包装设计一直以来都是食品包装设计成功的典范。选择红黄搭配的暖色系，不仅有促进食欲的作用，而且红色有心理延时作用，当消费者置身于这样的环境中会有一种坐了很久的感觉，因此，当消费者用餐之后，会选择尽快离开，并不会耽搁商家的生意，这符合快餐店“快”的特点。所以，红色是适合肯德基的。可口可乐的包装也是一个成功的案例。饮料的消费者多为年轻人，红色充满了青春、活力、能量，面对青年群体，可口可乐采用红色系包装，与年轻消费者的追求相吻合，多年来口碑很好，销售量不减。但是，要在商场上始终立于不败之地，其产品包装也要随时代变迁不断更新换代，推陈出新，而不能一成不变。只有牢牢抓住消费者心理诉求，商品才能长盛不衰。可口可乐多年来也是秉承这一原则，采用不断变化的包装和色彩。

四、红色系在食品包装设计中的应用

（一）红色系在喜糖包装设计中的应用

在中国民俗中，喜糖是婚礼必备的食品。喜糖之意味不在于糖果本身，而在于体现喜庆的气氛[4]。喜糖是婚礼传递给每一个人的一份心意，是新婚人士和来宾分享喜悦的一种方式。喜糖不同于日常生活中的糖，不仅受到小朋友的欢迎，也会受到大人们的喜爱。通常人们会说吃喜糖，能沾喜气，也盼望自己能够有新人的幸运。因此，喜糖成为婚礼烘托气氛必不可少的一部分。喜糖，是不分大小婚礼的，每一个婚礼都会有喜糖，并不会因为新人的身份地位而受到影响。大多数时候，参加婚礼的人并不会在婚礼现场把喜糖全部吃完，有些还会把喜糖带回家，即使在喜糖吃完时，也可以把包装留下作为一种装饰。喜糖的包装通常是很小巧的，喜糖不在多，重要的是一份心意。如果是女性，其包装盒可以用于存放小

饰品，喜糖包装盒也因此体现了其再利用价值。人们看到它时，心情也会变好。同时，也还会联想起新婚人的喜悦。

喜糖在进行包装设计时，要体现的两个原则就是美和喜。首先，包装设计要具有美学价值。美，是人类永恒的追求，从生活中的衣食住行到其他方方面面。衣，人类喜欢追求漂亮的服饰；食，人类喜欢追求美味的食品；住，人类喜欢追求美好的环境，有着美丽装饰的房间更会被青睐；行，人类喜欢到风景优美的地方去旅行。人类对美的追求是无止境的。所以，人们在包装设计上也是追求美的。现实生活中压力越来越大，人们倾向于去追求美好的事物。通过美好的事物调节心情、降低心理压力。喜庆是喜糖包装设计的另一原则。喜糖是用来为婚礼增添喜庆气氛的，因此，包装设计要体现这一点。而色彩的运用是包装设计美、喜与否的最好体现。在色彩中，红色是中国最古老的色彩之一，具有浓厚的美学价值，有着大气、端庄、高贵的品质，同时也符合婚礼体现喜庆氛围的要求。因此，在喜糖的包装设计中应多用红色，或是红色加喜庆的图案，或是红色和其他色彩搭配使用，但是一定不会缺少红色。

（二）红色系在酒包装设计中的应用

俗话说“无酒不成席”[5]。酒是家宴、商务洽谈、婚礼等场合必不可少的。在中国，家庭聚会、公司宴请都会饮酒。酒分很多种类，常见的有白酒、红酒、啤酒。法国是追求浪漫的国度，法国人天生浪漫，喜欢饮用红酒促进感情。中国人更偏爱白酒。白酒是清澈的液体，好酒有着清香气味，沁人心脾。酒有很多功效，适当饮用有助于身体健康，但饮用过度，则会伤及身体器官，影响健康。饮酒是很好的释放情绪的方式，当有喜事的时候，人们会饮酒，因为酒可以助兴。当人们因为某一些事情不开心时，也会饮酒，因为酒可以解忧。当酒有了这样的功能时，它出现的场合越来越多，酒文化也有了更深远的传承。

春节，是中国人最重视的传统佳节。在这一天，人们总喜欢用酒来助兴，白酒在中国有着悠久的历史，因此，人们多会选择白酒。金六福酒在国内享有盛名，是白酒中的佼佼者。“福”是中国人喜爱的字眼，象征着福气多多。“金六福”给人一种喜庆、吉祥、幸福的感受，让人不自觉地联想起节日的情景。多数人选择“金六福”，还因为它的包装色彩设计采用红色系，红色在中国人心中是节日的色彩，有着喜庆、团圆的象征意义，更符合春节喜庆的气氛。因此，从“金六福”酒的命名到包装色彩的选择，都和节日有着千丝万缕的联系，产品更能走进消费者心里。对于春节期间的消费市场，“金六福”酒的包装满足了消费者的消费需求、心理感受，是正确的，也是有价值的。

五、结语

在中国红色系有着漫长的历史，有着深刻的象征意义和深刻的文化内涵。常被应用在如婚礼喜糖的包装当中；红色蕴含的团圆、祝福、吉祥的象征意义，使得红色也被运用在酒的包装之中。为进一步地满足消费者追求喜庆的心理需求，设计者应更加深入地了解红色系的象征意义、消费者的心理需求，设计出满足大众需求的食品包装。

参考文献：

[3]张婉。消费心理对食品包装设计的影响[d].开封：河南大学，2013.

[5]郑仁思。国产酒包装设计中的情感要素[j].艺术科技，，（12）：125.

茶包装设计论文参考篇三

茶文化的发展促进了中国茶市场的火爆，现阶段茶市场随处可见，为适应人们消费需求，茶文化与设计有机的结合在了

一起。提出了“茶包装”的概念。“茶包装”是为了在茶商品流通的过程中，避免商品受到毁坏、有效储存茶叶、茶具，有利于茶商品的销售，这需要一定的技术手段处理后的容器来进行装载，因此，可以说茶包装是当前技术与艺术手段进行结合的产物，这导致茶包装有了一定的商业价值。色彩设计在茶包装中的适当运用，不仅可以给人以舒适的感受，从而激发消费者的购买欲望。而且可以重复利用，节约资源。茶包装需要在包装的造型和颜色上表现出茶独特的艺术气息，需要与茶文化的意境、情趣、气质以及思想等方面相匹配。同时茶包装也必须符合《茶叶包装》中的有关规定。

茶包装的色彩设计需要对茶商品的特征、地域差异以及民族特点有一定的了解，这样才能够增加包装的视觉冲击力。不同的茶叶种类，它们的包装也是不同的，消费者通过茶包装的颜色就能分辨出茶叶的特点。同样，地域与民族的特色，在茶包装中也能够体现出来。

1.1 品种特性特点

茶叶源于青山秀水中的茶树，对叶片进行加工，就出现了不同的色泽、滋味。茶叶颜色的不同，其包装色彩的设计也应是不同的。针对茶叶的不同品种，设计出符合不同茶叶特征的茶包装是必要的。消费者在购买商品前就能够通过茶叶的包装的色彩，辨别出茶叶的类别，从而方便购买。黑茶的加工时间较长，然而黑色的包装给人以压抑的感觉，因此，在包装色彩的运用时，采用了深色的棕色，给人以古朴、浓郁的感觉；青茶是介于红茶与绿茶的一种茶类，它的颜色给人以高雅的感觉，因此，它在选择包装时的色彩比较多样，例如水墨画、浅绿等冷色调，带给人一种浓厚的文化气息。通过不同茶包装的颜色，给人带来的设计需要突出绿茶的特点，通常在设计中将包装设计成清新鲜爽的颜色；而红茶的包装设计色彩则要达到红茶品性纯正的目的；花茶包装设计色彩要体现花茶的特色，通常通过包装人们就可以感受到清香扑鼻；而青茶（乌龙茶）的包装色彩应该使人感觉馥郁清幽。

1.2 茶包装体现地域差异特点

由于茶树生长自然环境不同，品种不同，同时土质、水质不同导致茶叶具有明显的地方特色，这就是所说的外在环境的不同就使茶叶的品质也存在地域性差异。因此，在茶叶的销售过程中，也应该在茶包装的色彩设计上体现出地域特点。例如，虽然在我国华东地区、华北大部分地区以及甘肃等地，绿茶占有重要的地位。但是，三个地区所喜爱的茶叶品种不尽相同，华东地区人们较喜爱外形细嫩整齐、色彩鲜艳的的绿茶，因此，应该选择色彩柔和、含蓄的茶包装。而华北大部分地区和甘肃等地，由于受文化的影响，则极为喜爱枝叶外形较为粗壮、较为耐泡的花茶。为此，在对此地茶叶的包装进行设计时，运用的色彩较为饱和，能充分体现地域色彩。云南、贵州以及东南地区，则在饮茶时选用不发酵的绿茶、半发酵的武夷岩茶或者享誉中外的普洱茶等，因此，茶包装的设计的色彩应该是绿茶的鲜明和普洱茶的质朴。

1.3 民族特点

不同民族由于地域的差异，生活习俗、社会活动、宗教信仰以及周围环境的不同，继而表现出来的气质、兴趣、性格也有所不同，对色彩的喜爱也存在差异。因此，在茶包装的色彩设计中，应该反映出各个民族的特点。例如，我国云南西双版纳生物开发有限公司通过研发出品了一款广受欢迎的绿茶，名为“景谷茶叶”。此名取地方民族特色景谷，景谷是我国重要民族傣族的聚居地之一，傣族较为喜爱绿色和白色，这体现了他们对自然的热爱。根据傣族人民对佛教的信仰，他们崇尚黄色。傣锦是少数民族中著名的锦缎，色彩鲜艳，有着浓郁的民族色彩。因此，对“景谷茶叶”的包装色彩设计中，应突出绿茶的特点，绿色较多，而包装图案则由深绿色逐渐向浅绿色过渡，从而引起人们视觉的共鸣，达到突出“景谷茶叶”天然采摘的特点，通过此类设计，表达了人们通过茶叶的包装崇尚自然的心理。

色彩是茶包装设计中最重要的一部分，色彩运用得当，能给消费者带来强烈的视觉冲击力。色彩的冷暖感、轻重感、软硬感，都是能够引起人们的情感变化。因此，设计师在对茶包装的设计时，都会运用不同色彩对人们心理产生影响，从刺激消费者的消费欲望，达到商品价值的最优化。

2.1 茶包装的色彩冷暖感表现

冷暖感是指人们通过触觉感知外界的温度而身体产生相应的条件反射。太阳的热量散发出的红橙色光具有导热的功能，导致空气、水等介质温度不断地升高。因此，在太阳光散热作用最强烈的正午，我们会感到热，见到红色或者橙色也会感到温暖。然而，冰、雪、蓝天反射出的蓝紫色光不导热，而且具有吸热功能。因此，当在冰雪里站着，我们会感到寒冷，当看到蓝色、蓝紫色也会产生寒冷的感觉。有人做过相关的实验，找大量的试验者，把手放入温度相同但是颜色不同的水里，但是，他们对水温的感受是不同的，大多数人认为，蓝色的水比较冷，红色的水比较热。根据科学验证，从暖到冷的顺序各种颜色的排列为：红、橙、黄最为明显、绿、紫、黑、蓝、白则较弱。将此类理论运用到茶包装中，同样也会产生不同的效果。笔者根据网络做过这样一份实验：将同样品质的茶叶分别倒入红、绿、蓝、棕色的陶瓷茶罐当中，在消费者的见证下，笔者将四类茶叶分别冲泡，并请消费者进行品尝，结果是有四分之一的人认为红色陶瓷茶罐里装的茶档次最高，品质最好；41%的消费者通过品尝认为：绿色茶罐的茶气味最为清新、给人以品质纯正的感觉，茶水较为清澈，极具吸引力；而7%的人认为：蓝色茶罐的茶有明显的酸涩感，口味不佳；而27%的人认为：棕色茶罐里的茶气味最为浓郁、口感醇厚，是陈茶。因此，色彩对于茶包装设计有着重要作用。利用色彩的冷暖感可以引起人们生理以及心理的不同感受，能够充分的表现出茶叶的特征。

2.2 茶包装的色彩轻重感和软硬感表现

由于人们在生活中的不同体验，对不同颜色的物体具有不同的轻重感。大多数人都认为白色的物体比较轻飘，而黑色的物体比较沉重，这是因为我们日常接触的事物对我们形成了心理印象。例如白色的棉花是轻的，而黑色的金属是重的。

茶包装的色彩设计通过合理的色彩搭配可以使顾客产生赏心悦目的感觉，从而引起顾客的兴趣，因此，茶包装可以成为了顾客与商家接触的润滑剂。但是需要提出的是，由于茶叶的种类的不同，再设计时还要从分考虑茶叶的具体属性，从而使茶包装的色彩与茶叶属性完美结合，同时还要考虑消费者的生活习惯和欣赏品味。

3.1 感性构思

想象是创造的基础，在艺术构思和设计活动中具有承前启后的重要的地位和作用。设计活动中的感知、理解、联想、多种心理活动都会产生一定的情感因素，通过情感的作用和影响可以设计特色鲜明的符合要求的作品。设计师的情感对作品的创作是有重要影响的。

3.2 理性构思

设计的终端，设计师除了感性的设计构思之外，还需运用理性思维。设计师需要掌握产品的详细信息，并且对其进行分析。例如，在茶叶的设计构思中，必须了解所设计茶叶的口感、色泽、以及背景文化等。这些信息都是茶包装色彩设计中需要考虑的因素。另外，茶叶的消费人群的特点、消费地区的差异、销售的模式等都是设计师在理性设计构思中需要思考的问题。例如茶叶的销售方式是零售还是批发和网购；销售地区是国际、国内、南方还是北方；顾客人群的特点，像年龄、层次、收入、职业、性别等。以这些为线索，将茶包装的色彩设计与诸多因素相结合，并在设计过程中加以体现。

[1]刘利. 茶包装色彩设计研究[d].昆明理工大学, 2005.

[2]凌婕. 广西壮锦图形元素在现代设计中的应用研究[d].广西师范大学, 2014.

[3]杨静. 茶叶包装设计探究[d].河南师范大学, 2014.

[4]张馨予. 茶文化的弘扬与发展[d].青岛大学, 2012.

[5]李聪. “刚柔并济”之道在现代包装设计中的应用表现研究[d].齐鲁工业大学, 2014.

茶包装设计论文参考篇四

摘要:通过对网页设计中色彩运用的一般规律和方法的论述,总结了网页的色彩的风格与搭配特点,为提高网页设计的能力和色彩运用的水平做出理论上的准备。

关键词:色彩运用;网页风格;色彩搭配

随着社会的发展,网络在经济、文化和人们的交流中越来越重要,同时人们对网页的审美要求也越来越高,这也反映了网络技术提高后人们对其产生的更高需求。我们知道,受众对网页内容的获取不是以阅读的方式而是以浏览的方式进行的,这就意味着网页主色彩的选择将直接影响受众的兴趣,与网页内容相符合且搭配好的色彩所在的网页是生动且有吸引力的,它总是能够获得较高的点击率。从这点上来看,色彩在网页设计中居于十分重要的地位。

1适用于网页中色彩运用的一般规律

色彩运用一般着重研究色彩本身的色相、明度、纯度之间的

对比、调和关系以及色彩的感觉、意象和表现性等方面的特征。掌握色彩运用的特征和规律，对于网页设计中的色彩运用起着基础性的指导作用，我们可以从三个方面来探讨色彩运用的一般规律。

1. 1色彩的心理感觉

色彩的心理感觉是人们在受到色彩的视觉刺激时所产生的感觉、知觉、情绪和联想等心理活动，包括以下几种给人的感觉：色彩进退、胀缩的感觉：比实际距离近的前进色、比实际距离远的后退色、比实际大的膨胀色、比实际小的收缩色。被称为色性的冷暖感觉：给人的视觉刺激强，使人联想并感到温暖的红、黄、橙等色相是暖色；使人联想并感到寒冷的青色、蓝色等色是冷色。色彩的轻重感觉：明度高的色彩感觉轻，明度低的色彩感觉重；同明度、同色相条件下，纯度高的色彩感觉轻，纯度低的色彩感觉重；暖色感觉轻，冷色感觉重。色彩的华丽和朴素的感觉：相同条件下，暖色、或明度高、或纯度高感、或质地细密而有光泽的感觉华丽，冷色、或明度低、或纯度低、或质地酥松、无光泽的感觉朴素。色彩的积极和消极的感觉：相同情况下，暖色最令人兴奋、高纯度的色彩和明度高的色彩刺激性大，它们给人的感觉是积极的；而冷色、低纯度、低明度的色彩给人的感觉是沉静而消极的。

1. 2色彩的意象

色彩的意象是人们在社会活动和心理活动中积累的，对色彩所反映的具体或抽象的事物的印象，是色彩运用的基础。以下是比较常用的几种色彩的意向：红色的纯度高，刺激作用大，对人的心理产生巨大的鼓舞作用，具体可联想到火、太阳等，抽象可联想到热情、活力、危险等。橙色既有红色的热情又有黄色的光明和活泼，具体可联想到橘子、秋叶等，抽象可联想到温暖、欢喜等。黄色充满明亮，给人以柔情，具体可联想到光、黄土地等，抽象可联想到光明、希望、快活等。绿色是植物的色彩，极为温和，给人以宁静的感觉，具体可

联想到草木、树林等;抽象可联想到和平、安全、新鲜。蓝色给人的感觉是开阔、稳定,具体可联想到天空和大海,抽象可联想到平静、理智、深远等。紫色富有神秘感,具体可联想到丁香花、葡萄等,抽象可联想到优雅、高贵、神秘等。白色不含纯度,除因明度高而感觉冷外基本为中性色,具体可联想到白云、雪等,抽象可联想到纯洁、无暇等。黑色给人以肃穆、稳固的感觉,具体可联想到夜晚、墨、炭等,抽象可联想到严肃、恐怖、死亡等。灰色是没有纯度的中性色,与其它色彩配合可取得很好的效果,具体可联想到乌云、草木灰等,抽象可联想到平凡、失意、情绪低落等。

1. 3色彩组合的表现性

色彩组合是指对不同的色彩进行有意识、有目的的搭配,给受众在视觉上和心理上产生优美的愉悦感和满足感。色彩表现是指借助形态与色彩的构成关系来表达作者的创作内容和目的。现代色彩的表现主要侧重于心理效应的追求,倾向于展现积极、进步、向上、乐观、光明、新颖、热情、朝气等这类能够表现充满生命活力和具有奋斗精神的色彩意向。色彩组合的基本方法有色彩对比和色彩调和两种,色彩对比是两个以上的色彩以空间或位置关系相比较而产生相应视觉效果的色彩搭配,构成符合目的性的色彩关系。色彩调和是两个或两个以上的色彩有秩序、和谐地组织在一起产生的令人感觉愉悦、和谐的色彩搭配。配色时我们可以用互补关系的色相去获得强烈的对比效果。也可以用临近色关系去取得和谐安定的调和效果。对比强的高纯色相组效果具有扩张性和刺激性,富有热情和活力的特征,由色相对比关系的强弱因素,形成不同的意象表现。同类色属弱对比效果关系,主调明确,是协调、单纯的色组;邻近色属中对比效果关系,是色调和感情特征一致的色组;对比色属中强对比效果关系,是色相感鲜明、活泼且醒目的色组。互补色属最强对比效果关系,是具有不安定感和视觉冲击力强的色组。

茶包装设计论文参考篇五

以日常的饮料包装为例，针对塑料包装产品的快速更新换代需求，应用pro/engineer(pro/e)的参数化设计原理，介绍了pro/e软件在塑料包装设计中三维造型、色彩搭配、材料选型、效果图处理等方面的应用。

塑料质轻、防潮、耐腐蚀、抗老化、工艺性好，可以制做成各种形状，搭配各种颜色，色彩鲜艳，光泽度好。各种优越的性能，使得塑料非常适合用作包装材料，并逐渐取代一部分传统包装材料，成为市场上主流的包装材料，极大地推动了包装行业的快速发展。市场需求不断扩大，塑料包装产品的更新换代速度也越来越快，各种新产品的推出，其包装效果的影响因素至关重要，制造厂商纷纷加大这方面的投入，引进各种先进的设计方法，同时对产品申请外观设计专利加以保护，形成独有知识产权。如何快速响应市场，设计和制作出符合要求的塑料包装作品越来越受到关注。范军、邓发云等 [1-2] 讨论了pro/engineer(pro/e)软件行为建模器功能模块在产品塑料包装设计中的应用方法。蔡建等 [3] 讨论了pro/e三维造型的功能与特点，并以包装箱为例，介绍了pro/e在兵器包装上的应用。刘菽霞等 [4] 以日常生活中所用台灯为案例，介绍了pro/e在产品造型方面的应用。pro/e三维设计软件是由美国参数技术公司设计开发的一款集设计、分析、加工制造为一体的工业化软件。具有产品装配设计、零件设计、钣金设计、模具设计、数字控制(nc)加工、计算机辅助工程(cae)分析、虚拟仿真等多个模块。广泛应用于机械设计、工业设计、包装设计等多个行业，并在实际应用中得到快速推广。pro/e三维设计软件是一款基于参数化设计和特征操作的软件，设计人员可以充分借助日常生活经验，采用具有智能特性的基于特征的功能去创建模型，所有作为产品几何模型构造要素特征都是日常生活中常见的，这给设计创作带来了极大的简易和灵活性。本文分析了塑料包装设计的特点，针对塑料包装产品的快速更新换代需求，应用pro/e

的参数化设计原理，以日常的饮料包装为例，介绍了pro/e在塑料包装设计中三维造型、色彩搭配、材料选型、效果图处理等方面的应用。

塑料包装是最为常见的一种包装形式，广泛应用于日常生活及工业生产之中。与传统的纸质包装相比，塑料包装防潮隔湿，抗老化，寿命长，色彩鲜艳，可塑性好，可制成各种形状复杂的包装结构。塑料包装有软包装和硬包装之分。软包装指各种采用塑料薄膜的包装，一般将薄膜厚度在0.25mm以下的片状塑料包装定义为软包装。硬包装应用较为广泛，各种造型，各种色彩搭配，其中以容器形式居多，市场上需求量大，更新速度快的塑料包装以硬包装为主。塑料硬包装强调造型设计，兼顾美学设计，要将塑料包装结构设计得既符合产品的功能需求、美学要求、人机工程学要求，又符合塑料结构件的成型工艺要求，其难度非常大[5]。需要在设计阶段充分构思，反复沟通，进行细节化设计，采用三维造型软件可以方便地实现这些要求。

2.1 塑料饮料瓶体三维造型设计

2.1.1 塑料饮料瓶设计

对产品初步构思后，可以借助pro/e勾勒出轮廓图形，在这一阶段就要明确需要控制的关键参数，由于塑料包装属于壳体零件，首先建立实体轮廓。分析构思中产品结构特征，对特征进行分解，选择最佳命令组合。本例中塑料饮料瓶体为回转零件，利用pro/e中旋转特征，在草绘环境下进行瓶体回转截面设计，明确需要控制的关键参数。草绘完成后执行旋转命令，生成瓶体基体，此时瓶体拐角处均比较尖锐，工艺性不好，在制作过程中容易出现裂痕，同时也不美观，因此需要进一步修饰调整，此处采用pro/e中倒圆角命令，对所有尖锐拐角进行光滑处理。

2.1.2 塑料饮料瓶体特征设计

设计完成的瓶体能满足基本功能，但还不能体现产品自身特点，需要加入自己独特的特征。pro/e强大的造型功能可以将设计师的构思快速转化为实体特征，便于进一步修改。本例为体现饮料的绿色天然特性，在瓶体设计三维树叶形状。在瓶体轴剖面中设计树叶二维造型，利用投影命令将树叶轮廓投影到瓶体上，此时轮廓随瓶体变化，呈现为三维曲线，借助曲面混合特征，设计出树叶三维结构，进行阵列，将三维树叶特征均布瓶体一周，最后对树叶造型轮廓进行倒角光滑处理。

2.1.3 塑料饮料瓶底的加强处理

塑料饮料瓶用于包装液体，需要一定的结构强度，防止在运输过程中发生变形损坏，同时保证瓶体保持设计之初的形状。为此在饮料瓶体底部设计星型突状结构，在不改变局部厚度的情况下，加强瓶体刚性。本例采用扫描剪切命令创建这一特征，在瓶体轴剖面创建扫描轨迹线，截面设计为圆形，执行命令后，圆形截面沿轨迹线运动，在瓶体底部创建出一条内凹圆弧槽，再次进行阵列，形成星型加强特征，如图3所示。

2.1.4 塑料饮料瓶薄壳化处理

饮料瓶体为薄壳结构，以上完成的为实体特征，进行抽壳处理后，可以对瓶体进行等厚偏移，制作出不同厚度的饮料瓶体，如图4所示。在对硬质塑料包装设计时，一般均采用先进行实体建模，完成主要特征后，进行抽壳处理，使得包装壁厚均匀一致，更加符合塑料制品的制造工艺性。

2.1.5 塑料饮料瓶瓶口螺纹设计

在容器类的塑料包装产品中，有大量的螺纹结构。本例中饮料瓶的封口采用螺纹连接，瓶口的螺纹特征可以利用pro/e中螺旋扫描实现，在螺旋扫描命令下，定义扫描轨迹、螺距及螺纹截面形状就可制作出螺纹特征。在此可以感受到pro/e参

数化建模的便利性，确定特征命令后，输入特征参数即可获得特征造型。

2.1.6 塑料饮料瓶瓶盖设计

瓶盖和瓶体搭配使用，可以在同一创建环境下，创建瓶盖特征，完成整个塑料饮料瓶功能性设计。

2.2 塑料饮料瓶体外观设计

三维造型设计完成后，才是完成了包装的功能性设计，要达到吸引顾客和占领市场的目的，还需要对包装结构进行外观美化处理。传统的平面图片处理软件只能进行二维平面处理，难以在设计阶段展示包装的立体化效果，借助pro/e可以对包装的最终效果充分展示。

2.2.1 三维商标设计

醒目的商标可以让顾客更容易记住产品。pro/e中具有丰富的字库，还可以手工绘制个性化象形字体或图形，不但可以制作平面标签，还可以使用偏移等命令制作浮雕图案，使包装设计元素更加丰富。

2.2.2 塑料包装材料的选择

同样的造型结构，选用不同材质不同色彩的材料制作，其效果差别非常明显。pro/e中可以对材料进行定义，观察采用不同材质制作的产品包装的视觉效果，为后期的加工制造提供参考。

2.2.3 包装外软包装的设计

在曲面上制作广告标语、产品使用说明比较困难，一般制作完成的塑料包装，外表面需要黏贴软包装材料，硬包装从造

型上吸引顾客，软包装从色彩角度展示产品特色，两者搭配最终决定包装的视觉效果。pro/e中具有丰富的表面处理功能，采用贴画选项可以在塑料包装外部虚拟黏贴各种软包装材料，模拟最终效果。

2.2.4增强的真实感及渲染特效设计

包装是产品的形象代言，对于包装设计一般都需要借助专业软件对其进行特效处理，获取最佳效果。pro/e中兼具了产品效果图处理功能，可以在完成三维造型建模后，通过设置不同场景、光源、视角等制作出各种特效。塑料包装产品经过渲染特效处理后，可以保存不同格式，用于制作宣传图册。

塑料包装在包装行业得到广泛应用，市场需求不断扩大，塑料包装产品的更新换代速度也越来越快，各种新产品的推出，其包装效果的影响因素至关重要。借助pro/e三维造型软件建立参数化模型，通过改变特征参数，可以快速开发出系列化产品族，丰富产品线，满足不同领域的需求；借助pro/e着色及渲染功能对产品三维造型进行视觉效果处理，确定最佳图案设计，可以减少打样环节，缩短了产品开发周期。pro/e三维造型软件以其强大的功能，在机械设计、工业设计、包装设计等多个行业得到广泛应用，并在实际应用中得到快速推广。

茶包装设计论文参考篇六

一、黑白包装的食品文化蕴意

黑色、白色这2种普通的颜色，在经过历史长河的洗涤之后也逐渐有了其一般性意义的文化含义，但在特定行业领域，黑白无彩色文化含义会在不同时期、不同环境、不同类型人群心中产生不同的认知，特别是在食品行业上。因为本质上，

文化只是文明的表现形式，而文明来源于人们认同的价值观，所以，文化是承载着、表现着价值观的人们语言、行为的综合体。既然文化只是价值观的表现形式，则不可避免地具有南北差异、东西方差异和古今差异，且一直都具有兼收并蓄和博览众长的动态特性。同理，对于黑白包装所体现的食品文化也一直是个变化的过程，需要采用动态的、开放的眼光来分析。严格来说，现阶段国内的食品包装或食品行业都不够重视文化战略。市场上所呈现的食品包装，一般都是从消费者的心理结构和生理结构方面着手，把人类的五感（视、嗅、听、味、触）及食物本身的属性放在食品包装设计的首位，在“色香味俱全”的思想指导下往往强调包装的“色”，即从视觉上引起消费者的食欲和购买欲。这种包装思想和模式其实是最基本的，因为包装的食品本质上为商品，需要随着供求关系的调整而变化。随着经济的发展及由此产生的物质消费水平的提高，人们更加注重精神、文化上的消费，这迫使食品包装必须与时俱进地迎合此种消费观念，甚至引领消费观。从表象上看，与五彩缤纷的现有包装相比，黑白包装明显带着创新文化的标签，虽然黑白食品包装不能满足部分人群的消费需求，但黑白食品包装所呈现着的“酷”、“炫”等个性标签及潮流文化，能使其很好地迎合部分特定的消费阶层。

从传统饮食文化看，饮食的最高境界为酌情，即讲究情调优雅、艺术化氛围，这主要表现在美器、夸名、佳境3个方面。袁枚在《随园食单》中引用过一句古语：美食不如美器，意思是说美食如果有美器的衬托，就是美上加美。这句话对人们的启示是“器”承载的是其本身的艺术美和文化美，最高的饮食文化境界并不只是为了“味”这种层次的追求，而是一种更高层次的怡情，那就需要“器”的配合，也就是现在所说的包装。在中国传统文化中有着很深的哲学意境，单在绘画中就有墨分五色一说：一种颜色可以把事物多彩变化的效果完美地呈现出来。从文化的蕴意上说，黑白模式的食品包装带来的“五感”是一种更高层次的“通感”，唤起了人们内心潜在的根深蒂固的传统文化认同感。食品文化与物

质文化、精神文化的密切关系表现在食品行业的各个领域。当把黑、白这2种普通但含有神秘感的颜色和日常生活中必不可少的食品结合在一起，形成黑白包装模式时，就会产生特定的文化价值和商业价值。

二、黑白模式的食品包装设计案例分析

食品作为特殊的生活必需品，在对其进行包装时，除了要保证食品如何能安全、高效地送到消费者的手中之外，还应该在包装上迎合消费者的口味和心理、文化需求。食品包装并非是一个简单的设计，需要根据有形因素（感官可感受到的形体、图案、材质等）和无形因素（民族固有的精神文化、思想情感）等的不同而产生差别，所以包装设计很难说有什么固定的模式。包装颜色的运用同样如此，不存在绝对的禁忌色和永远受欢迎的颜色，这同样需要根据时代、条件的变化而变化，并迫使人们需要敏锐地捕捉到这种变化再加以运用。根据文化的差异，案例以中外分开的形式进行考察，并兼顾包装设计方法，进行黑白模式的分类研究。

1国外成功案例研究

白色在西方文化中的象征意义主要着眼于其本身色彩，如雪、新鲜牛奶及百合花的颜色。西方人认为白色是高雅、坦率、纯洁的象征，是西方文化中的崇尚色。黑色虽然在西方的文化中带有很多负面的意思，但是作为一种神秘的色彩，经常被用在现代的包装中。黑白模式在国外的食品包装中应用范围非常广，值得人们学习和思考。

1) 黑白表现本源的品质感。这类食品的包装是为了给人一种品质感的享受，所以在设计时会采用简洁的设计，选择与品类相关的图形、元素，再融合与产品个性相符的字体或色彩来表现。麦当劳产品选用纯白色作为包装色彩，使产品更有品质感，见图1。有些食品一般是选用透明的容器来盛装的，本身的色彩就可以引起味觉的联想，因此一般也会选用简单

的设计元素来增加其品质感，在这里黑白就成了其首选的元素。西班牙fruitablanch有机水果包装设计就是一个不错的例子，见图2。

2) 黑白在包装系列化中的应用。包装系列化是一个企业对自己同一种类、不同品种的产品采用统一而又有变化的包装设计形式。颜色包装系列法中色彩是区分产品不同性质的代码，不同的色彩代表着不同产品中的不同品种、味道、香型或者是规格。同时，在系列化包装中的应用也显示了黑白模式的强大生命力。瑞典koberg香肠包装就很好地采用了色彩系列法，用不同的颜色代表不同的口味，经典黑色的运用并没有叫顾客觉得在味觉上的不适合，反而提升了其品牌的形象，见图3。

3) 黑、白在对应法中的应用。对应法是指采用与商品的种种特性相同、相似或者模拟的方法来构思包装设计，使顾客看到后就能联想到商品本身的特征、形象，使包装品与商品产生对应关系。对应法爆谷包装见图4，里面采用白色与产品本身的颜色相对应，外表采用黑色搭配，使得顾客在看到此包装时会立马联想到干净、卫生、健康的爆谷。

4) 黑、白在仿古法中的应用。仿古法是将一些古老的、有一定代表意义的、今天仍然还有一定社会价值的事物在包装上再现，以满足人们对先祖的思念，对往昔生活的眷恋心理。摇滚风唱片面包包装见图5，面包店开张前的店面是一家摇滚唱片公司，面包店主为了纪念原来的店面就特意设计了这款包装，使得包装产生了一种怀旧的特点。

5) 黑、白在仿生法中的应用。仿生法是指依照生物（动物、植物、人体）的色彩、材料、质地、效果来设计包装品，使包装品具有生物的形态、结构、特质的相似性，从而给消费者以生命、活力、生机等感受。牛奶包装见图6，就是采用仿造大自然中的竹编、树皮、麦草、麻绳的纹理来设计牛奶的包装，使顾客在看到包装时会联想到牛奶的有机、纯天然。

2国内食品包装中的初步应用

随着社会物质条件和社会意识的不断变化，色彩心理也随着时代的变化而变化，黑白作为食品包装禁忌色的限制，也逐渐被打破，相反成为一股新鲜的空气进入了人们的视觉，逐渐被顾客认同。目前黑白模式在中国食品包装中的应用已经从点向面扩散，从饮品向食品方向发展，这主要体现在对应法和系列法的应用中。相信随着包装技术的提高和人们色彩心理喜好的变化，黑白模式在国内食品包装的应用中也会有一席之地。1) 在对应法中的应用。黑白对应法是目前在国内应用得最多的方法之一，这类食品原材料的颜色一般为黑色或者是白色，在包装时会选用食物原来的颜色作为主题色，再附加一些搭配色，例如黑豆、黑米、牛奶等一般会采用这种设计方法，见图7。2) 在系列法中的应用。系列法在国内的应用也比较多，虽然见不到像国外纯黑白色的包装，但是在市面上已经有了以黑色为主题附加一些其他色彩的设计。口水娃的青豆包装见图8，就是一个典型的例子。

3国内外黑白模式在食品包装中应用的对比分析

基于以上分析可知，黑白模式在国外食品包装设计中已经得到了成功的应用，而在国内仍然处于起步阶段。除了两者在包装设计技术上有很大的差别之外，另一个很重要的原因就是人们根深蒂固的对色彩语言模式的认知。西方世界受《圣经》文化的影响，对白色有着很多心理上的认同感；黑色虽然在西方有着沉重的含义，但由于黑色本身的神秘感也越来越受到青年一代的追捧。在国内人们因受到传统文化的影响，对黑白有一种天生的排斥感。其实，黑白在中华传统文化中有被接受的场合，也有被排斥的场合，不能一概而论。随着人们心理意识的变化和对色彩语言认知的变化，黑白作为一种传统的正色正被越来越多的人所认可，且有愈加重视的趋势。

三、黑白模式在国内食品包装中的前景分析

黑白作为一种约定俗成的符号，运用到食品包装设计中所传达出来的信息不但是商品本身的信息，实际上更是一种文化信息。黑白包装模式的合理运用不仅需兼顾企业精神和文化、食品类型，更要考虑消费者群体特征及其消费观念、需求。饮食文化具有层次性结构的特点，在赵荣光的《中国饮食文化概论》[8]中有较详尽的描述，并上升到理论的高度称为“饮食文化层次性结构理论”。该理论反映在食品行业，则可说明以下现象：白领阶层的食品消费明显不同于工薪阶层的食品消费；弱势群体食品消费水平与所谓“大款”阶层更是有天壤之别。同时，饮食文化层次性结构理论及社会上的消费现象，使得人们必须对传统的食品包装模式进行反思。受经济全球化和文化多元化的影响，新一代消费者的求新、求异的心理及消费观念需要设计师重视。对此，传统的色彩包装或许遇到了瓶颈，如何把食品包装设计做得抢眼、特别、简单、素雅就显得非常重要，这些构成了黑白模式良好应用前景的心理基础。

从上文的黑白无彩色在现今新的文化含义和被越来越广泛地接受来看，黑白无彩色模式在中国食品包装商业运用具有较强和较优的文化基础。随着经济的高速发展，人们已经满足基本的吃、喝、住、行等方面的需要，越来越多的人希望重新构建自己的身份，这种需要在小康层、富裕层、富豪层等社会中上层阶级表现得尤为明显。对于身份的构建，所食用的食品包装是一个重要的途径和标志。基于以上分析可知，在现阶段黑白包装模式受到抑制的情况下，充分挖掘黑白模式的强大生命力，针对合适的时机，充分、合理地运用黑白模式，能使企业和产品占有先机甚至引领市场，从而取得商业优势。

四、结语

食品包装设计的目的就是增加了其附加值，引起消费者的共鸣，并最终达到促销的目的。从黑白无彩色模式在现今中国食品包装中受到抑制的情况出发，从黑白包装所体现的食

品文化意蕴、饮食文化层次性结构理论、食品行业中消费阶层的特性及商业需求出发，结合国内外的黑白模式食品包装成功案例，进行黑白模式应用前景的深刻分析，指出应该充分挖掘黑白模式在食品包装中的强大生命力，摒弃过去的错误观念，针对合适的时机，充分、合理地运用黑白模式，这种认识对于企业、设计人员都具有很大的参考价值。

茶包装设计论文参考篇七

摘要：市场竞争的深度、广度、持久性的敏感性都是空前的，激烈的市场竞争推动了生产与消费的发展，同时不可避免地推动企业营销战略的更新，其中包装当然被放在重要的位置上。色彩应用的人性化、合理性直接导致色彩的个性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。

关键词：色彩；包装设计；运用

商品的包装反映了社会的发展水平，包装设计总的趋势是由繁到简。在今天这个大量生产和大量销售的时代，现代包装是沟通生产者与消费者的最好桥梁。因为包装与消费者直接见面，比起其它广告来，它更易于吸引消费者的注意力。对人类视觉的方面有关研究表明，在构成产品包装的所有因素中，色彩能最早、最愉快地触动人的反应，直接刺激消费者的购买欲望。因此对包装色彩的研究有着重要的意义。

在包装设计中，色彩的运用要考虑色彩的心理和社会因素。如：色彩引起的心理反应，和象征性，色彩的宜人性，色彩的系列化设计等问题。这些问题处理得好坏将直接影响商品的销售，因此，应引起设计者的重视。

一、包装色彩运用中的以人为本

色彩不仅关系到商品的陈列效果，而且不同的色彩能使人产

生不同的感情和联想，色彩的运用，有一个是否宜人的问题。人的机体包括身体、心理、情绪和精神，是一个协调的整体，色彩对人机体的影响将涉及到各个方面，如影响人体的机能，增强血液循环；引起肌肉不同程度的紧张反应；影响大脑皮层、心率、呼吸和其它一些自律神经系统的机能，从而引起人们在审美和情感上的反应。因此，如果在包装色彩的设计中能直接反映物品的某种特性，又能与购买者达到心灵的碰撞与默契，使购买者感到舒适宜人，那么这种商品就有可能成为购买者首选的商品。在反映商品内在品质方面，“根据商品固有的色彩或商品的属性，采取形象化的色彩使购买者产生对物品的回忆，对商品的基本内容、特性做出判断”是当前设计用色的一种重要手段，蛋糕点心等食品色彩包装多用黄色，是香味的象征；茶、咖啡、威士忌、啤酒等饮料多用茶色，令人感觉浓郁；胡萝卜汁包装用橙黄色，奶粉用乳白色，牙膏皮一般用白色，化妆品中的柠檬香波包装设计成柠檬黄……这些利用商品本身的色彩在包装用色上再现的手法，最能给人以物类同源的联想，使人在生理和心理上产生协调，产生购买欲望。进行包装色彩设计还应根据消费者不同的习俗、档次需求以及年龄、性别差异，强调色彩的宜人性。在西藏地区，白色象征圣洁，而在国内大部分地区白色又是葬礼上使用的颜色，使用时就应该考虑地域性；男性、老年人的产品包装，色彩应追求稳重、端庄、有品位；而女性、年轻人的产品包装，色彩上应追求浪漫、温馨和活泼；儿童产品的包装，色彩则应注重鲜艳、跳跃、活泼、明亮。

二、包装色彩的心理问题及象征性问题

当我们看带色彩的物体时，由于色彩的刺激作用而会产生各式各样的感情，这些感情包括：色彩的温暖感、色彩的重量感、色彩的软硬感、色彩的情绪以及色彩的华贵与朴素感等。火与太阳光给人带来温暖，因此，我们把色相环中与火和太阳光相似的红、橙、黄称为暖色。食品包装一般多用暖色，儿童产品包装也多用暖色，因暖色活泼、热烈，容易引起儿童的兴趣。我们把与蓝天和海水近似的蓝、蓝绿色、蓝紫色

等称为冷色。饮料包装一般多用冷色，冷色给人以清凉的感觉。当然色彩的“寒冷”不是绝对而是相对的，它无法用精确的尺度来衡量，只不过是人的心理上对颜色的感受不同罢了。色彩的重量感和色彩的明度有关，在人们的心里，对于浅的色彩和深的色彩会产生不同的感受，浅的色彩会给人轻松、活泼的感觉。我们应根据不同的设计要求采用不同的色彩搭配，如夏季服装、女性产品包装多用浅色，而男士所用产品较多使用深色。当我们把棉花、毛线等物体和铜铁等物体做比较时，会发现前者感觉比较柔和，而后者感觉异常坚硬，这就是通过人的触觉产生的心理感觉。色彩也同样，有的看上去较为柔和，有的则比较坚硬。那么什么颜色会让人产生柔软或坚硬的感觉呢？一般浅色系会使人觉得柔软，而深色系会让人产生坚硬的感觉。同样，色彩的软硬还和它本身的物体材料有关系，相同的色彩用于两种不同的材料也会产生不同的视觉上的软硬效果，如透明的玻璃球和透明的塑料就有软硬不同的感觉，深色的毛线也不让人觉得硬。

各种色彩带给人不同的感受，这些感受都是相对的。我们把让人感觉兴奋、激动的色彩称为活泼色；把让人感到平和、安稳、亲切的色彩称为安静色。一般红、橙、黄为活泼的色彩，而蓝、绿、紫为安静的色彩。明度高的色彩有活泼感，明度低的色彩则有安静感。一般红色、黄色、紫色给人的感觉是华丽，而蓝色、咖啡色、绿色等给人的感觉是朴素自然；从明度角度讲，浅的颜色显得华贵，深的颜色则显得朴素。了解了色彩对人心理产生的影响，才能更好地使用色彩。红色象征热情奔放，容易使人联想到热烈的爱情、太阳等等。万宝路的产品面世之初，本是一种女士香烟，因销路不佳改走男性线路。为配合西部牛仔的英雄气概，菲利普·莫里斯集团采用了红色并利用红、白搭配象征锐意进取，果然一跃成为世界很有价值的品牌。近来，国产乐凯胶卷为了扭转颓势与绿富士、黄柯达三分天下，在京城掀起了红色风暴。蓝色，代表宁静、清爽、冰冷，也象征希望。柔和七星香烟就是以蓝、白为主。蓝天、白云的广告画面给人一种清新自然的感觉。绿色象征自然、生命、春天，在自然平和之中透发

出蓬勃的生机，富士采用绿色，大概也暗含富士胶卷拍出的照片逼真、自然的意思吧。黄色代表愉悦、明快、温暖并十分醒目。“维维豆奶，欢乐开怀”，所以维维包装以黄色为主色。白色象征和平，纯洁。黑色象征严肃庄重。黑白永恒而又高贵，所以葡萄酒大多用黑色瓶盛装。但是中国的葬礼多用黑白色，因此二者的搭配一定要慎重。

三、包装色彩的系列化设计问题

包装的系列化设计是指一个企业对自己同一种类不同品种的产品采用统一而又有变化的包装设计形式。系列化包装中的个体都是以家族中一员的形式出现在整体的包装系列化中的，所以这种包装也叫做家族式包装，之间具有共通性。

包装系列设计形式出现于20世纪初，之后便迅速地在全世界范围流行，我国的商品制造企业从20世纪末才开始着手于这种包装设计形式。包装设计从单体形式走向系列化，并迅速得以发展，充分说明了这一包装形式适应了现代市场竞争的需要。

色彩系列化就是利用色彩来区分有不同性质的同类产品的设计方法，采用系列化的手法将色彩应用于包装设计上，使包装的色彩效果多样化，具体可分为色相、纯度、明度等多种变化方式。

参考文献：

[1]刘志一著包装设计原理与主法安徽科学技术出版社. 1994. 4

[2]朱方明等编著包装促销中国经济出版社.. 1

[3]尹章明编商品包装知识与技术问答. 化学工业出版社.. 9

茶包装设计论文参考篇八

中国传统工艺美术历史悠久，茶文化也包含着上下五千年的生活哲理。将传统工艺美术应用在茶叶的包装之中具有十分重要的现实意义，它不仅能为茶叶的包装增加东方韵味，通过这种方式，中国的传统工艺也得以更全面地展现在人们的眼前，可谓一举多得。

3.1以形取神：品味传统文化的精髓

设计绝不应是简单的复制。如果设计师将传统工艺美术中的图案直接搬到茶叶的包装设计之中是没有任何意义的，只有真正懂得传统工艺美术的内涵，从中获取传统工艺美术的精神，才能够给茶叶包装注入传统工艺美术的神韵。因而，在茶叶的包装设计中，设计师们要深入的学习传统工艺美术的来源以及背景，读懂传统工艺美术中独特的寓意，并结合茶文化具体的内容，将茶企的核心内涵以及茶文化的精髓“镌刻”在茶叶的包装纸上。中国工艺美术十分注重打造事物的意境之美，擅长含蓄的表达事物的美感，创造让人想要一探究竟的念头。在茶叶的包装设计之中，设计师们可以运用传统的留白手法，给消费者留下更多思考的空间。而留白的手法也能够使茶叶的包装显得干净与大气，给消费者留下深刻的印象。

3.2创新立意：摒弃传统工艺美术中的杂质

中国传统工艺美术中也有一些不可避免的杂质，在对中国传统工艺美术进行运用之时，设计师应该去取精华，去其糟粕，摒弃其中陈旧迂腐的设计观念。更重要的是，设计师要从传统的工艺美术中汲取灵感，并结合现代化的设计理念，设计出既具有传统文化韵味，又符合现代审美的包装设计。这不仅是对设计师艺术功底の考验，也是对他们文化功底の考验。只有合理地运用中国工艺美术中的元素，既不盲目照搬，也不一味地否定，才能够将茶叶的包装设计得更加生动。在设

计的过程中，设计师也应该注意茶叶质量与包装的一致性，因为再精美的设计包装也遮掩不住味道低劣的茶味。茶叶包装的存在是为了凸显茶叶的品质，给茶叶加分，而不仅仅是为了提升茶叶的销量。只有秉持这样的设计理念，设计师才能够将茶香融入到茶叶的包装设计之中，让人们品味到独一无二的中国味道。

3.3 突出地域：欣赏千回百转的艺术层次

在中国传统工艺美术之中，地域的特色十分明显。而在我国的茶文化中，不同地区的茶文化的品种和味道也大不相同，体现的文化秉性也略有差异。这都是受到了地域的影响。如果仅将茶叶的包装统一归类，不仅不尊重我国文化格局的多样性，也糟蹋了上天的恩赐。因而，在茶叶的包装中，设计师应该加重的突出地域的文化特色，给茶叶的包装打上独一无二的地域标签，让消费者感受到不同的地域风情。例如：江南地区的茶叶包装可以以杨柳为背景，体现江南的地域特色。当消费者看到它时，江南的柔美也扑面而来。可见，在对茶叶的包装进行设计之时，针对不同地区的茶叶，设计师应该有不同的想法。而借用隐喻的设计手法，也可以增加茶叶包装的艺术感染力，给人与众不同的亲切感，拉近与消费者之间的距离。同时，具有地域风情的茶叶包装能够让消费者更加全面地欣赏到不同地域的风土人情，进而充实消费者的内心世界。而在茶叶包装材质的选择上，设计师也可以用一些地方性的材料，让人们更加真切地感受到地域的味道。

3.4 主题鲜明：体现社会的核心价值观

作为传统文化的精髓，茶叶的包装不仅要满足大众的审美，更应该能够传达出中华优秀传统文化的核心价值观。设计师应该在茶文化中挑选出符合当前国情和核心价值观的内涵，以文字的形式将其运用在茶叶的包装设计上，这样的茶叶包装不仅更具有现代化的气息，也能够成为社会核心价值观宣传的渠道。茶道精神一直是我国先进精神文明的代表，以茶养性

更是不少国人的生活方式，同时，做工精巧的茶具也体现了我国工艺美术的魅力，将茶道精神的精神体现在茶叶的包装设计之中也能够表达我国与时俱进的设计理念。而只有将传统与现代紧密的结合在一起，我们的茶叶才能够走出国门，成为不可替代的东方经典。

作者:姚鹏单位:石家庄学院美术学院

参考文献