

Liaoning Fine Arts Publishing House

辽宁美术出版社

**THE CHINESE
FINE ARTS
EDUCATION ACADEMIC
SYMPOSIUM**

中国美术教育学术论丛

[艺术设计卷]

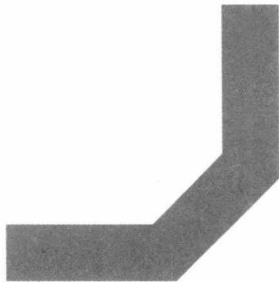
The Art Design Volume

04



Liaoning Fine Arts Publishing House
辽宁美术出版社

THE CHINESE FINE ARTS EDUCATION ACADEMIC SYMPOSIUM



中国美术教育学术论丛

〔艺术设计卷〕

The Art Design Volume

04

序

美术教育是一种有目标、有计划的文化传递方式，它所完成的任务有两个方面：一是要传承美术知识和技能；二是提高受教育者的审美情操，进而使受教育者在为社会创造财富的同时实现自身价值。

然而，长期以来我们的美术教育模式一直未能跟上时代发展的步伐，各类高等院校在培养艺术人才方面也一直未能找到理论与实践、知识与技能、技能与市场、艺术与科技等方面的交汇点。先行一步的美术工作者已经在探索一条新的、更为有效的教育方法，在对他们以往的美术教育模式进行梳理、分析、整合的过程中，辽宁美术出版社不失时机地将这些深刻的论述和生动的成果集结成册，在国内首次推出了这套具有前沿性、教研性和实践性且体系完备的美术教育学术论丛。

该论丛最大的特点是理论与实践相结合，配以大量的中外经典美术作品，以开放的学术观念深入研究各学科产、学、研的发展态势。论丛涵盖了美术教育的主要门类，重点论述了美术理念、创意思维、绘画要素、艺术设计及表现方法等内容，丛书由《教学研究卷》《美术与设计理论卷》《艺术设计卷》《建筑与环境艺术卷》《造型艺术卷》《民间美术卷》六大类共68本图书构成。

该论丛是在提取、整合现有相关学术论文及教学改革成果的基础上，针对当下美术教学的特点和要求编写而成的，紧扣现代教育理念，体现基础性和学术性，满足当今美术教育创新发展的需要，具有很强的实用性与参鉴性。

Contents

总目录

包装设计形态发展与设计样态	赵 炜	001
浅析色彩在食品包装设计中的应用	杨思梦	004
论当下消费者心理与包装设计的关系	杨春晓	006
论中小型企业品牌包装创新发展的几个障碍	李 闯	008
书法字体的形态美学对包装设计的影响	高立燕	010
品牌整合营销策略背景下川酒包装的图像整合设计	马 涛 胡发仲	012
基于品牌整合营销策略下的川酒包装设计研究	马 涛 胡发仲	014
基于“天人合一”思想的包装再生设计研究	王 蕾	017
中国文化在白酒包装设计中的应用	赵 娟 李可爱	022
解读现代绿色包装设计发展理念	杨 印	025
大众审美观念与艺术品包装设计研究	尉欣欣	028
论以商业插画为媒介的品牌情境包装		
——以女性化妆品包装设计为例	孔晓燕 方 睿	030
基于旅游纪念品用途分类的包装设计策略	金 波	032
商品包装设计中人机工程学原理的应用	凌小红	036
包装设计应关注消费者的心理	潘仁炎	038
浅析绿色包装中的人性化设计	杨天明 杨天舒	040
谈概念包装与包装设计的相互关系	陈文武	042
包装设计中的色彩对比与色彩调和	赵 起	044

论儿童产品包装的人性化设计	李 鹏	046
论适度包装的必要性	周 胜	048
倡导绿色包装是设计师的使命和责任	李 哲	050
注入情感因素 美化商品包装	程朝远	052
浅谈书籍插图创作	姚腊远	055
平面媒体插图的演变	潘 宇	058
对插画艺术的思考	赵 汀	061
中国当代流行绘本的设计风格	曾 艳	063
浅析多媒体时代中插画的动态化趋势	吴白莹	065
儿童读物中的插图设计	黄 晨	067
基于数字化平台的插画表现	曾智林 杨乾明	069
浅谈涂鸦艺术的发展与应用	周俊良 夏延乐	072
浅析数字化时代商业插画的发展	邵晶晶	074
色彩设计在商业插画中的作用	陈 瑾	076
CG时代的绘本插画	郭洁恩 王惠英	080
浅谈商业插画的应用领域	陈 熙	082
论现代绘本的艺术表现手段	李 瑛	084
数字绘画的艺术美感	丁粤红	086
混合技术应用于商业插画探究	闫 岩	090
灰姑娘的华丽转身——涂鸦艺术漫谈	张 爽	093
浅谈“恶搞”题材插画	达妮莎 杨婧姝	095
论儿童绘本中的艺术表现风格	张康宁 张亚洁	098
包装插画设计中人文意识的回归	杨 晨 杨天舒	100
平面设计中插图语言探究	韩翠霞	102
对手绘插图与电脑绘制插图的再认识	刘秀伟	104
浅谈现代插画设计	付威威	107

当代插图设计的表现方法	张宁宁 孟昭宇	109
试析当代商业插画的装饰风格	李 希	111
少儿读物插图创作初探	李佩忠	113
浅析手绘在数字化时代的应用	杨 猛 刘 琳	115
童心交流——论儿童阅读心理在童书插画创作中的运用	梁静雯	117
浅谈当代插画艺术的创意思维与情感表达	何毓奇	121
书刊题图与插图的作用	宋洪峰	123
运用矢量图形进行戏剧人物创作的实践和技术探索		
——矢量作品《游园惊梦》创作解析	陈晓英	125
浅析波普艺术对商业插画的影响	林 雪 徐 文	129
医学插画——站在科学和艺术的交汇路口	严旭丹 李静辉	131
致大孩子的童话——浅谈奈良美智与他的当代插画艺术创作	薛 晗	133
为画而设计	曹 阳	135
绘本插画与情感传达之关系研究	张雅莉	138
论中国传统图案在插图创作中的运用	邱凯悦	140
时尚插画中的都市情结探析	张 敏 李彦彦 周 越	142
插图艺术的数字化美学探讨	段妍坤	144
基于传统文化的现代书籍形态设计研究	邱春婷 马 云	146
对书籍设计教学的思考与探索	胡海燕 逯海勇	148
书籍设计中材质的多元化	方 祎	152
书籍的多元化阅读设计	薛 莲	156
浅谈时尚类杂志的版式设计	贾艳伟	160
试论印刷工艺对平面设计艺术效果的提升	吴冬芸	163
创意设计在报纸编排中的表现	祝丽娜	165
浅谈期刊封面设计的自我营销	糜淑娥	168
绘本设计的审美特性研究	马培培	171

书籍装帧设计中手工元素的表现	樊亚鸽	176
儿童读物中半浮雕类插画的特征分析	吴白莹	178
浅析书籍设计中的内在表现力	王旗	180
绘本创作中的“情”与“艺”——原创绘本《京剧猫》系列形象分析	张华华	183
浅析儿童绘本书籍中的色彩与版面设计	赵忠波	187
中国传统审美格律在杂志版面编排设计中的应用研究	刘甜	189
浅谈电子书冲击下的传统书籍装帧设计发展	罗楠	193
浅谈版式设计中的留白	赵炜	195
浅谈书籍版式设计中的余白空间	务海涛 安记明	197
书籍装帧的文化遗产	郑桂玉	200
从版式设计中透视设计的观念意识趋向	杨敏	203
书籍封面设计中的色彩表现	易中华	206
浅谈期刊封面文化	赵文涟	208
探释目录设计的人性主张	王汀	210
形制与演进——中国书籍装帧的发展	苏明哲 安德馨	213
论平面异形设计	蔡顺兴	217
书籍封面设计的视觉心理研究	王丽佳	220
论书籍设计的书卷气	宋雪梅	224
我国期刊杂志装帧艺术史考略	赵廷仁	226
浅谈书籍装帧设计中的文化观	任福成 房丹	230
浅谈对中国书籍设计的再认识	左叶松	232
浅谈书籍装帧的整体之美	周雅琴	235
浅谈书籍设计中封面的实用功能和艺术功能	张晓川	237
书籍装帧设计中文化内涵的体现	王若鸿	239
“概念书籍”设计新形式的探究	李永轮 陈晓鹏	243
书籍装帧设计中色彩的应用	李群	246

传统之美的情感体验——谈古代书籍形态的现代演绎	明 兰 黄信初	248
浅谈装帧设计的创意思维	冯少玲	250
以形媚道——书籍装帧的形式美学结构研究	李全华	252
论中国书籍形态设计的演变及发展趋势	宋艳华	256
书籍装帧中的文化传承	周雅琴	260
书籍设计中的韵律美体现	陈宏伟	262
浅谈书籍装帧中的封面设计	马怀玲 姜亦金	264
书籍装帧设计中的“奇”——礼品书的设计研究	陈 星	266
儿童游戏精神与儿童书籍设计	吴 雁	270
适合为美——浅析书籍设计中材料的运用	李定芳	272
对书籍装帧新形态的探索	廖文欢 杨晓丹	274
书籍设计中文字易读性分析	张胜利 邓 政	277
创意求新 增强现代意识——经济类图书装帧设计的几点探索	冀贵收	279
画册、样本版式设计研究	邓水清 于虹军	283
论封面创意的表现形式	于长兴	285
提高杂志阅读效率的版面设计因素	张 萌	289
论书籍装帧设计书卷气之营造	俞军财	293
书籍封面设计中的“简约主义设计”	赵 丽	295
基于互动体验的儿童书籍设计	胡海燕 逯海勇	297
浅谈国内旅游杂志的封面设计	李 晗	300
多元文化在书籍形态要素设计中的表达	李 琳	302
浅议书籍设计的美感	王教庆	305
谈版式设计中的网格设计表现方法	李 南 李 璐	307
童心·童话·童趣——从儿童审美特点看儿童读物插画设计的要素	贺 青	309
书籍装帧整体设计的创新与发展趋势	李 睿	312
浅析“虚空间”在书籍封面设计中的运用	丁耀林 邓小青	314

点、线、面的关系在书籍设计中的应用	姚静萍	317
在回顾中找寻书籍设计之路	胡荣	319
如何打造内蒙古特色的旅游图书	杨舒	321
谈人物传记类书籍装帧设计的特性	吴东 任青子	323
论20世纪80至90年代以来中国内地的版式设计	郭玉川	325
中西书籍版式演变与发展之比较	王艳梅	328
现代印刷工艺与书籍设计师	张俊	332
论版式设计中的“气韵”	陈慧	334
现代版式分析在古籍版本鉴定中的应用方法	俞佳迪 祖宇	336
方圆之内 边缘之外——探求书籍中的“连动”概念	李嵘	341
版面设计的风格与标准	肖晓阳	345
色彩个性对书籍封面设计风格的影响	邹瑾琳 彭一清	347
浅谈杂志设计	韦泽翰	352
浅谈数字符号在书籍装帧中的应用	余莉	354
谈书籍中页码的设计	陈瑜	356
中国古代书籍形态卷轴装小考	宋雪梅	358
浅议学术期刊版式设计的特点、原理和方法	曹晋	360
古籍版式中虚实经营的启示	赵子君	365
浅谈本土化的书籍装帧设计	李昕昊	367
触觉与书籍材料质感	刘萍	369
浅谈从传统版式设计到自由版式设计	张梦	373
浅议版式设计中空白空间的审美价值	叶剑虹	375
书籍设计与情感的灵性对话——谈书籍设计中的细节情感元素应用	谭慧丽	377
印刷的空间——现代书籍设计与建筑艺术的融通之处	张靖	381
论书籍装帧中的基本艺术表现规律	阴耀耀	386
以传统绘画的形式语言解读现代版式设计	胡海燕 逯海勇	388

浅谈剪纸艺术对杂志图版设计的启示	李爽 刘勇 任戡	390
中国古典书籍的装帧设计	孟昭宇 张宁宁	392
书籍整体设计的视觉感官体验初探	彭伟哲	394
有关现代书籍形态的思考	吕晓萌	397
论概念书的形态空间设计	徐海伦	399
书籍插图的从属性、独立性和个性	边璐	401
中国古籍版面中“线”的形态解读	蒋杰	403
书籍艺术中的图文分析	章博旺	407
书籍设计网格系统的应用分析	杨鹏广	409
“用心设计”——对朱赢椿书衣世界的一点解读	赵婵娟	411
谈书籍装帧版式设计的双重性	庄前矛	413
线装书的装帧形制结构研究	徐德记	416
新技术的革新对书籍设计观念的推进	吕金光	419
书籍目录页版式设计的价值	何白云	421
谈多种设计元素在书籍设计中的运用	廖峰	423
民国书籍插图艺术的特征	何忠 陈红	426
浅析书籍设计课程中概念设计思维的导入	武敏	428
材质美感是书籍装帧中的人文关怀	郑威	430
阅读设计与眼动研究	胡海燕 逯海勇	432
跨越多维空间的纸质书籍形态设计	屈梅	434
试析纸质书籍与电子书阅读的感官体验	丁喆	436
浅谈版式设计的个性表现形式	程朝远	439
“分众”时代下的书籍立体化设计	乔羽	441
品读岩村和朗绘本中的自然	刘秀伟	443
图画书《好饿的毛毛虫》中的童真与童趣	郑伟	445
书籍的装帧形式浅谈	李迪	447

探析色彩在儿童绘本中的作用	潘艳飞	449
色彩的表情——从心理学角度看杂志封面的色彩搭配	王 硕	451
我国现代书刊封面中的“美术字”研究	柳 林 刘 晓	453
线性艺术于书籍装帧中的三维展现	王洪锋 曾 蕾	455
书籍装帧设计的视觉文化要素	邹本忠	457
论绘本的视觉语言和表达	柴 也	460
书籍设计中材料语言的物质呈现与意义表达	王冰玉	462
复合之美助力书籍设计	李 晨	465
儿童绘本的艺术特色研究	林 琦	467
概念书设计——书籍设计的开拓之路	燕 宏	469
浅析书籍设计形式与内容的统一	王 捷	471
变形的魔力——《巴巴爸爸》系列儿童绘本的艺术特色	刘秀伟	473
心灵之旅——儿童绘本中插画语意探究	孟 媚	475
谈视觉流程在报纸版式中的应用	刘金萍	477
少儿读物版式设计的形式感规则	常 新	479
表象与内在——版式设计中的视觉层次、信息层次和概念层次	魏 东	481
由概念书籍设计引发的思考	赵忠鼎	483
书籍封面版式设计的表现形式	吴小菲	485
关于自由版式设计的思考	雷 光 崔晓梅	487
艺语装帧	陈 侃	489

包装设计形态发展与设计样态

文 / 赵 炜

一、新产品技术需求的因素

新产品不断出现,有些新产品所涉及的是人类以前尚未接触到的新领域。比如说微电子、超导体、生物基因制品、纳米产品等。这些新产品对包装设计本身也提出了新的挑战,如何保护、保存这些产品,如何让它们安全地进入流通领域,又如何能在商业销售中取得成功。这些新的课题促进了包装结构、新材料、视觉传达等方面的不断更新与进步,从而适应新产品包装的需要。

二、设计表现

设计表现是设计构思的深化和发展,而不是终结。设计的成败取决于艺术构思与形式表现两个方面,独特巧妙的艺术构思需要一定的艺术形式才能得以充分体现。设计表现不能局限于产品本身形象,也不能只从功能出发。包装设计塑造的是富有强烈艺术感染力的商品形象,它必须具有审美价值,符合消费者对商品的心理感受,适应消费者的审美需求。

商品包装的设计表现,可以涉及材料、技术、造型、结构、形式及画面构成等各个方面。设计表现关键在于表达商品的特有个性。从包装装潢设计宣传商品、促进销售的基本要求出发,设计表现主要从立体造型和平面图形两个方面去考虑。

1. 立体造型

包装的造型与结构是建立在实用功能基础上的。每一种商品都有其相应的容纳功能、保护功

能、便利功能等具体要求。大部分同类商品包装结构与造型是大致相同甚至完全雷同的,这是基于包装的科学性与合理性考虑的。例如,化妆品的香水包装多采用口小、底小、体量小、细瘦型的玻璃瓶,以显示商品的名贵与高档。而作为礼品包装盒的设计在造型上尽量扩大主要展示面的面积,在结构上从里到外通过附加各种形式的材料来增加包装层次,以显示大方与贵重。在长期使用中,这些包装的结构与造型得到消费者的认可,形成了一定的商品形象。

然而,包装作为一种促销手段,在形式上应当做到独树一帜、别开生面。改变原有商品包装的造型与结构,可以产生耳目一新的感觉。它比平面的视觉冲击力更为强烈,对于吸引消费者注意、促进销售、树立商品独特的个性形象是相当有效的。因此,在包装设计中,对于包装的造型与结构应给予充分重视,要尽可能有所突破,立足于创造新形象。改变商品包装的造型与结构,必须建立在实用功能和消费心理基础上,切不可单从美学角度出发而随心所欲。一般情况下,材料和技术没有大的变革,那么包装的结构和造型均不宜作整体形象的改变,而是通过某些局部的巧妙、合理的变化来塑造新的视觉形象。

(1)依据原有商品包装的造型结构,进行体量大和尺寸比例的变化。例如,改变商品的体积容量、增加内衬、扩大空间等。

(2)改变局部结构和包装形式。例如,附加彩带、吊牌、提手及采用开窗、嵌插、封口等结构与形式。

(3)改变部分材料与工艺。例如,真空吸塑、吹塑、草编及不同材料的组合应用。

无论是直接表现,还是间接表现,都需要选择一种合适的艺术形式。任何艺术形式都有它独特的个性,既要考虑对主题内容的正确表现,也要考虑到与商品整体形象和设计风格的协调统一。

2. 表现形式

设计的成败取决于设计构思与形式表现两个方面。设计构思决定了设计的方向和深度,形式表现则是设计构思的具体体现。在包装设计中,形式具有相对的独立性。例如,同样的产品既可以用纸盒包装也可以用铁盒包装;展示产品形象既可以用绘画表现,也可以用摄影表现,甚至可以通过透明的材料和包装的开窗表现等。正因为如此,包装装潢设计才得以千变万化,多姿多态。平面设计表现形式中的基本原理和基本方法,是包装装潢设计必须掌握的基础知识。但在具体应用中还必须考虑商品包装的特殊形式和内

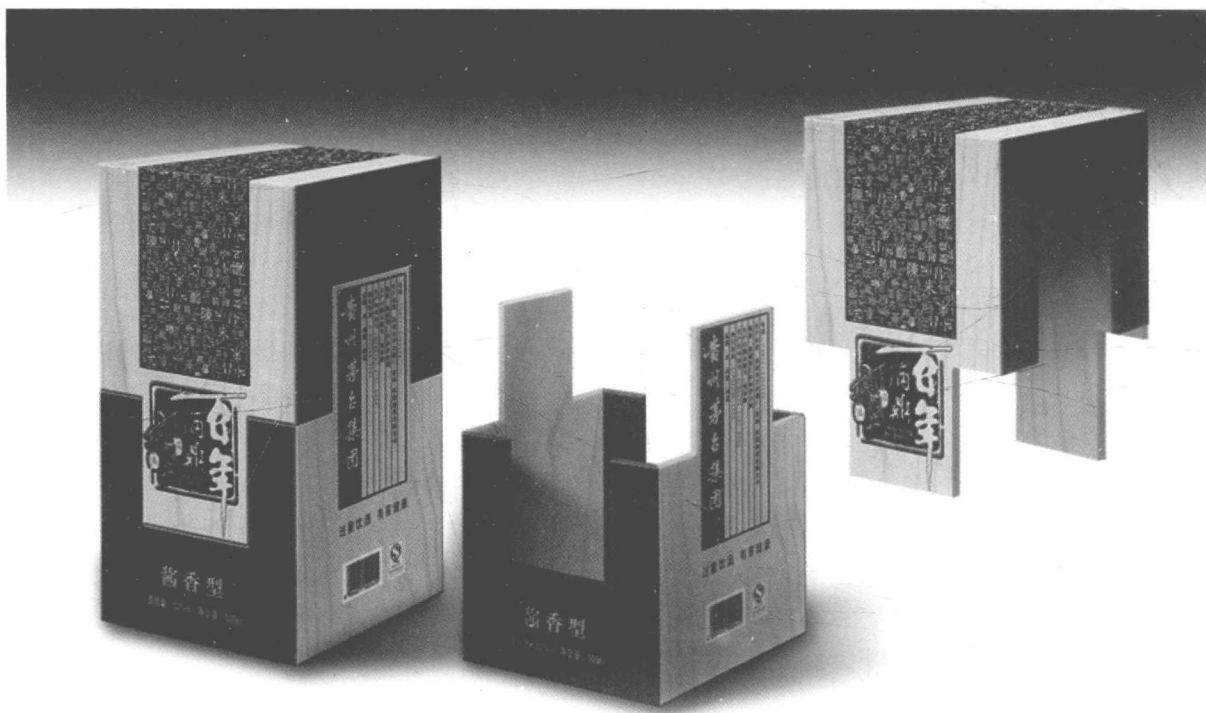
容要求,力求形式与内容的完美统一。材质美、工艺美是包装装潢设计形式美中不可忽略的一个组成部分。材料与工艺是包装的物质基础,是实现包装各种功能的先决条件。

材料与工艺往往是不可分割的,材料需要有相应的工艺来加工。而工艺还有其相对的独立性,同一材料采用不同的工艺可以获得不同的效果。作为表现形式,材料与工艺传递的肌理、光泽、质感、透明、色彩、精度等品质特征是与商品形象的构成紧密联系在一起,尤其在塑造商品的整体感、档次感中起着明显的作用。

无论是直接表现,还是间接表现,都需要选择一种合适的艺术形式。任何艺术形式都有它独特的个性,既要考虑对主题内容的正确表现,又要考虑与商品整体形象和设计风格的协调统一。

三、消费形态发展的因素

随着人们生活节奏的加快,时间和效率成为



最重要的因素，在商品包装上更加要求体现出便利性、简洁性。尤其是食品类，大量的半成品、冷冻食品、熟食制成品、微波食品涌现出来以适应人们生活节奏的变化。包装设计也随之在结构、材料、功能上配合着这种变化。

在欧美和日本等一些发达国家，自动售货机遍布大街小巷和地铁车站。我国这些年也开始发展自动售货，将来必将非常普及，包装设计为了适应自动售货的特点，也会相应地在形态结构上进行变化。种种消费形态的变化，都会给包装设计提出新的课题和挑战。在密封的包装箱中，放置能产生二氧化碳的物质，使包装内的二氧化碳的浓度上升，酸素浓度下降，从而导致水果不能够正常呼吸。动物在这种情况下一般会窒息死亡，但植物只是减少了呼吸而已，它可以继续生长，但是寿命却得到了延长。利用植物的这种特性可以有效地保持水果的新鲜度。包装设计不断地利用新材料、新技术来满足流通的需要，也正是流通的发展促使了包装设计形态的发展。

将自然系统融入包装设计的可能性是仿生运用的必然结果，势必会增强包装下产品与自然的亲和力，缩短设计与消费的距离，重要的是体现出设计尊重自然、理解自然的和谐要求；有助于建立起生态绿色的设计思想家园，使得包装设计从内到外具有崇尚自然、健康环保的优秀品质。本文以纸质承印物作为仿生设计的研究对象，并将纸质包装的物化形态作为研究的入口，分别从包装材料工程（以纸质材料为主）、包装设计工程（印前设计与纸质承印物）、包装工艺工程（纸质包装印后工艺为主）进行分析并探索仿生设计对纸质包装物化形态的影响，通过仿生造物法帮助梳理纸质包装形态设计流程，帮助分析现有纸质品包装的优点与不足，进而能更好地促进纸质品包装物化形态的创新设计，具有可行性的研究意义。其中关于纸质包装承印物的材料语言与仿生设计体现研究中，从材料、结构和功能仿生解读纸质包装承印物的物理和化学属性、印刷性能和力学性能等，总结造纸法对纸质材料产生

的重要性。以分解构成纸质包装物化形态印前的视觉设计要素（色彩、图形、形态结构、文化寓意、综合视觉）与仿生设计的相互关系与影响为主要研究内容，探讨仿生观对纸质包装印前视觉传达设计的指导和方法论意义；并总结出仿生在纸质包装视觉传达设计中的表现方法与原则，以更好地在包装视觉设计中应用仿生设计，拓展其发展领域。

浅析色彩在食品包装设计中的应用

文 / 杨思梦

本文主要对食品包装设计中占有较为重要地位的色彩因素加以研究,对色彩应用的食品包装设计加以分析,并且结合了具体的色彩应用设计方案。正确运用色彩在包装设计中的重要影响可以有效地提高食品的销量和知名度。

一、食品包装的色彩心理研究

食品包装的色彩能够反映出不同的心理,而色彩对食品包装的影响力也在于不同消费者日常经验的积累。比如,柠檬的颜色,柠檬黄就常常被赋予酸涩的感受,也就可以作为食品的口感的一种代表。下面就对食品包装的色彩心理进行深入研究。

1. 色彩的冷暖感分析

色彩带来的不同冷暖感受也会对消费者产生潜移默化的影响。例如,红色会让人联想到暖日,从而产生温暖之感。作为大海的主要代表色蓝色,就经常给予消费者清凉之感。应用最为广泛的白色和黑色,则有所不同,黑色的色调给人带来的是较为温暖的感觉,白色则代表了冷色调被大量应用。

2. 色彩的轻重感分析

色彩在食品包装中的其他应用也有所不同,比如色彩其实是带有一定的轻重感的,白色为最轻,黑色则为最重。不同色彩的食品包装带给消费者不同的感受,明度低的深色和色调偏暖的色彩感觉较为沉重,反之亦然。

3. 色彩的距离感分析

色彩所代表的距离感也被大量应用于食品包

装中,一般可以总结为:暖色调所代表的距离相对较近,冷色调代表的距离则相对较为遥远,其他的规律也可以表示为较为鲜明的颜色代表的距离较近,相对阴暗的颜色代表的距离较为遥远,在其他配色中则为纯色代表的距离较近,灰暗的颜色代表的距离较远,对比鲜明的颜色代表的距离较近,对比模糊的颜色代表的距离较远,几种颜色对比较为强烈的颜色代表的距离较近,而几种混合颜色之间对比较为微弱的颜色代表的距离较为遥远。

4. 色彩的味觉感分析

在食品包装的色彩选用上,一般选用红色的包装就会让人感到食物的香甜,黄色和米色的应用则会让人感受到奶油和鲜奶的香浓,绿色的应用则会让人感受到酸涩的味道,棕色经常代表巧克力的颜色,也就是香甜、醇厚的味道,所以,选用不同的颜色可以代表食品的不同味道属性,通过满足不同消费者的需求来不断激发消费者的购买欲望。

5. 色彩的华丽感和质朴感分析

色彩在食品包装中代表的食物的质感也不尽相同,红色、黄色具有华丽的感觉,蓝色、粉色则给人以朴实的感受。这在一定程度上也会影响消费者对食品的选择。

除此之外,不同食品包装选用的不同颜色也会影响不同年龄层次的消费人群的选择,儿童大多数喜欢较为鲜亮的颜色,这也是为什么较为花哨的零食虽然不受家长喜欢但受到大量儿童的拥戴,但青少年则会倾向于较为平实的颜色,比如

蓝色、米色,所以针对这种现象,一些饼干会选择蓝色、白色等。各种不同的颜色象征的意义也有所不同,红色包装的烟酒给人以喜庆、热烈的感觉,饼干、糕点则选用和鸡蛋较为相近的黄色。而绿色则较多的来表现脆、酸、新鲜等。

二、食品包装的色彩心理与年龄的关系

食品的包装与色彩有着非常紧密的联系,不同的色彩能够反映出不同的感受。从人们的生理角度来分析,随着人们的年龄的增长,人的生理结构也会随着发生相应的变化,此时色彩产生的心理影响也就出现了不同的感受。从年龄结构来看的话,儿童大多都对非常鲜明的颜色十分喜爱,对于婴儿来说,其大多数更加偏爱红色和黄色。而四岁至九岁的儿童更为钟情于红色。九岁以上的儿童则最爱绿色。从性别来看的话,男生喜欢的颜色主要有绿、红、黄、白、黑,女生喜欢的颜色排序为绿、红、白、黄、黑。而绿色与红色为男女生共同喜欢的颜色,黑色普遍不受欢迎。通过分析可知,青少年之所以更加偏爱绿色和红色,是因为这两种颜色能够非常容易就让人联想到生机勃勃的大自然以及那些在大自然中生长着的红花与绿树,这与青少年的生理特征有很大的联系。因为青少年精力充沛,充满着朝气,且有着淳朴天真的心理特征,这些颜色能够很好地体现出年轻人的这些特点。另外,由于成年人的生活环境和成长经历的不同,其拥有着不同的生活经验和文化知识,而人们对色彩的喜爱除了自己生活中的联想外,还受以上这些因素的影响很大。也正因为如此,在进行食品的包装设计时,是需要根据不同年龄层次的消费者来进行不同类型的设计,这样才能够更好地抓住消费者的心理,从而有效提升食品的吸引力。

三、食品包装的色彩设计

食品包装的色彩应该针对产品的特色,力求表现出食品的特色,又必须根据不同的地区 and 人群心理进行具有针对性的食品包装,从而提高产

品的销量。食品包装的色彩还应该与包装上其他的字体、图案相互辉映、相互融合,不能给人以突兀感和生硬感。例如,巧克力作为一种新兴的消费产品受到广大青年的追捧,各种品牌的巧克力层出不穷,包装设计也是花样翻新,白色则作为日常包装的包装纸,一方面可以体现出巧克力的颜色,也能提高整个巧克力产品的质感,增强其奢侈品的感觉。在节日,巧克力包装纸则选用红色、棕色、金黄色的居多,一方面增加巧克力的厚重感,一方面增加节日的喜庆气氛。这种包装就是较为成功的色彩在食品包装纸中的应用。

再比如说,在进行果味奶糖的包装盒设计时,一定要体现出奶糖及果味的特点。一般情况下,果味奶糖的色彩设计的主色调为粉红色。粉红色是一种色彩艳丽明快的颜色,这种颜色能够非常有效地强调出奶糖的香甜、味觉及口感。

不仅如此,对于小女孩儿来说,草莓味的奶糖是较具有吸引力的,而这种粉红色是大多数小女孩儿都非常喜欢的颜色。正因为如此,商家选择用这种粉红色作为包装的色彩是非常合适的,能够非常有效地抓住小女孩儿的心理,是一种聪明的设计。

总而言之,食品包装设计需要充分考虑消费者的不同年龄和不同性别,同时也要考虑消费者的生活层次等因素,然后根据这些因素选择适宜的色彩进行设计,最终达到设计的目的。

结语

食品包装的色彩选用有很多门道,科学地选择不同食品包装袋上的色彩应用可以较好地激发消费者的购买欲望,从而让食品的销量不断提高。而且,在针对不同消费人群的消费心理进行分析后,可以有针对性地采用不同颜色的包装,从而提高食品销售的针对性,把握好色彩在食品包装中的应用有助于提高商品的市场竞争力,同时有效提高商品的知名度,为企业带来实际的利益。

论当下消费者心理与包装设计的关系

文 / 杨春晓

在市场经济的今天,消费者的心理正在主导着市场,因此包装设计与消费者心理研究显得越来越重要。越来越多的设计师开始重视设计的消费者心理特点和规律,关注现代包装设计与现代消费心理两者间的关系,并且在设计中充分地加以考虑,使设计出来的商品包装更能迎合消费者的心理需求。

随着21世纪经济的高度和发展和人们生活水平的日益提高,消费不再仅仅是满足日常生活的基本需求。“酒香不怕巷子深”的时代早已过去,即使是好的产品也需要好的方法和思路去销售。文化水平、价值观念的变化,消费能力的提高,使人们的消费心理也日趋成熟。消费者有了独立的消费意识,他们对市场不再盲从,对物质和精神两方面产生多样性和多变性的消费需求。多元化、个性化、专业化、文化性的消费日益成为一种新的发展趋势。

一、包装设计须针对大众的消费心理

人们在购买商品的过程中也在感受包装。包装带给消费者的是一种非常直观的印象,包装的物理功能和心理功能都在包装的设计上体现出来。一般来讲,消费者都是直接面对商品,并在第一时间和商品零距离接近,这就要求商品的包装设计具有直观性。商品是否能满足消费者的心理需求,即包装所传达出来的信息是否体现出了消费者的身份、层次、地位甚至情趣爱好。因为,他们购买商品除了买商品本身之外,更多的是买心情、买满足、买自信……在商品销售这一

过程中,消费者是主体,如何激励这个主体,即消费者想要什么,消费者在购买商品的同时希望得到怎样的心理满足,是包装设计定位的前提。消费者的心理正在主导着我们的市场,所以包装设计与消费心理研究的结合显得越来越重要。

二、消费定位与设计定位

准确的定位有“先入为主”的效果,设计师要想知道消费者想要什么,想得到怎样的心理满足,在着手设计之前,就必须对市场有深入的了解,就必须对消费市场进行有效而真实的调研。以市场和市场营销中的各种问题为调查研究的对象,有效地收集和分析有关信息,为计划和决策提供依据;围绕将要实现的设计目标,进行各类信息的处理。在对市场进行充分调研、分析的基础上,根据目标消费群体的需求进行设计定位。现代包装在满足功能性的基础上有了更多的思考,包装策略设计既包装的5W策略:What为什么设计、Who为谁设计、When什么时候设计、Where在哪里设计、Why如何设计,弄明白了这些问题,包装的有效性会大大提高。“用差异化的产品满足不同消费者的需求,用个性化的品牌定位锁定不同的购买者”,这样产品就不至于淹没在竞争激烈的商海中。

三、不同消费形式需要不同的包装设计

1. 多元化的消费促进多元化的包装设计

在消费的多元化包括消费主体的多元化与客体的多元化。在包装设计风格上,有崇尚“少就