

论钦州坭兴陶伴手礼包装设计中色彩的情感化应用

◎张春丽

摘要：现如今，随着人们审美水平的提高，在购买商品时会看重其包装，尤其是独特新颖的产品包装更能吸引消费者的兴趣，而色彩的应用作为销售手段，成为包装设计的主要因素之一。色彩能带给消费者在物理属性和心理属性不同层面的作用，从而影响到消费者的情感表达。对于包装设计中的不同色彩，从视觉中可以直接或间接影响到消费者的情感体验，从而对产品的购买欲望起到一定的作用，因此，本文以此为背景，针对钦州坭兴陶伴手礼包装设计中色彩的情感化应用进行分析，体现出色彩在包装设计中的重要性。

关键词：坭兴陶伴手礼包装 色彩 情感化

“远看是色，近看是花”，从古至今，人们就认识到色彩具有先声夺人的视觉效果。人们观察外界的各种物体时，首先吸引到注意的便是色彩。随着社会的不断进步发展，现代商品包装设计的视觉因素中，色彩作为传达产品属性信息，文化信息，表现出商品特征，是最具有感染力、吸引力和传达能力。色彩的传达性对产品包装的最终传达效果有着重要性的影响力。针对本文坭兴陶伴手礼包装的色彩，运用哪种色彩进行最具美感表现形式的应用，是否能传达产品信息，是否能引起消费者情感的共鸣的研究具有重要的意义。

一、色彩情感化的概述

德国著名思想家、作家歌德在《颜色论》中提出：黄色和蓝色是有着对立性质的色彩。黄色明亮，强烈，是一种暖色；而蓝色昏暗，强度较弱，是一种冷色调。他最早注意到并且表达出色彩与情感的关系的科学家。

情感是人们根据自身的心理诉求，对事物进行一种主观性的表达。而所谓情感设计是设计师对产品的颜色、外观等进行一定程度的整合设计后，通过产品外观、寓意等各方面影响人的视觉、触觉、听觉所产生的联想，达到人与物在某方面产生共鸣的表达。

色彩情感指根据接收到不同频率的色彩信息的光信息作用于人的视觉器官。通过视觉神经传入大脑后，经过思维与以往的记忆及经验产生联想，从而形成一系列的色彩心理反应。根据不同色彩带来的视觉体验，直接或间接地影响着人们的心理体验，不同的色彩具有不同的情感表达。

二、包装设计中色彩情感化的特性

人们通过视神经细胞的感受来识别各种冷暖色彩，不同的色彩根据其波长的长短而给人们不同的刺激。如红色波长较长，对人眼刺激较大，因而给人一种紧张感、扩张感；而蓝色却相反，因其波长较短、刺激小，从而给人一种安静感、收缩感。色彩对于包装设计情感化表达中的应用是最为灵活，最具表现能力的设计手段。

（一）象征性

消费者在购物时，对于产品包装中的色彩情感化，习惯于将其与生活中相关联的事物联想到一起。如食品包装常以暖色调中的黄、红为主的文字图案，传达出食欲感，兴奋感与趣味性；药品包装则以冷色调的蓝、绿，配合白色为主的文字图案，表达干净、卫生，同时在情感上传达出镇定止痛的意义；而在化妆品包装中，以粉色、浅色系来传达出高贵典雅、品质上乘的视觉感。对于坭兴陶伴手礼包装中色彩的情感化传递，以淡黄色、深棕色等偏暖色调来表达出其坭兴陶历史文化、坭兴陶自身泥土属性特征。正确运用色彩的寓意，结合产品包装信息，通过设计有机结合起来，有利于正确传达产品属性、文化等信息，从而引起消费者注意，引起购买欲望，刺激消费的设计目的。

（二）审美性

具有吸引力的美丽色彩，往往令人遐想。不同的色彩情感化，给人不同的联想与感受，视觉中得到审美愉悦，精神中得到美好享受，心理中得到一定安慰，从而对美好生活产生憧憬与希望，这就是人们对色彩情感化表达的审美要求。坭兴陶伴手礼包装中的色彩应用必须符合当今消费者的审美观，以个性为理由设计出怪异、

丑陋的色彩，无法正确传达坭兴陶信息，导致消费者产生对产品疑惑的设计是不可取的，因此，对于其包装色彩情感化在审美方面，应该以坭兴陶历史、该工作室的文化特色为依据来进行设计。精致、经典的产品包装在不同程度上刺激消费者的视觉心理，吸引消费者视线，致使想更深层次去了解产品相关信息，从而达到销售包装中美化产品、传达产品信息和销售目的的特性。

（三）传达性

在色彩的无色系和有色系中，根据情感化的需求，不同的颜色能引起不同的视觉感受，从而引起不同的心理活动。如黄色、橙色、红色这些暖色调色彩的情感化，给人以食欲、喜庆、兴奋的感受；蓝色、紫色、绿色这些冷色调色彩的情感化，给人以科技、妩媚、生命的感受。同一种色彩对于人们的心理感受有着不同的理解，传达出不同的情感化表达。如红色在表达喜庆的同时，也传达出警告、危险的信息；蓝色在表达冷静的同时，也传达出悲伤、忧郁的感受。分量轻的产品在传达色彩情感化时，以运用深色调的颜色为主，给人一种庄重结实的心理感受，而分量重的产品，其色彩情感化的应用中，则以浅色调的颜色为主，给人一种轻巧方便的心理感受。根据产品重量选择不同的深浅色调的互补，从而达到视觉上力的平衡。因此，在包装设计中必须遵循色彩情感化中传达力的平衡，运用具有节奏、韵律的独特色彩进行相关设计。如坭兴陶伴手礼包装中色彩情感化的应用中，为了传达出坭兴陶的历史悠久，可选择深色调的暖色色彩为主色，同时辅色以白色为主来体现其产品的力量感，从而达到视觉上力量的平衡感。

（四）商品性

产品包装色彩情感化的商品性是根据产品信息的特征，带有其产品属性或倾向性，同时这也是与纯绘画在色彩运用上的最大区别。在众多的产品包装中，食品、化妆品、生活用品、医药、五金、土特产等包装色彩情感化的运用上，都具有较大的属性区别。如以惯性思维角度思考，食品中的黄、橙、红是其基本属性的色彩情感化；医药中的蓝、绿、白、红是其基本属性的色彩情感化；土特产中的黄、红、黑、白是其基本属性的色彩情感化等。在色彩情感化中的属性因素，与装潢包装设计视觉元素的图案、文字，和画面中的构图、表现形式等共同构成产品的属性特征。

三、包装设计中色彩情感化的应用规律

（一）与产品信息相一致

在进行产品包装装潢设计中，只顾表象中视觉形式的美感，忽略其产品对象的商业信息，脱离产品自身的本色设计，是违背消费心理，无法正确传达出其色彩的情感化信息。通过长期的社会活动，消费者通过执行购物行为，积累了一定程度的色彩情感的心理经验，进而上升为一种具有理性认识而成为特定的概念。消费者通常根据个人对色彩的喜好来支配自身的购买产品行为，从而产生不同的色彩情感表达，产品的包装色彩情感化是消费者对产品特性进行判断的一个重要信号，与产品信息之间产生内在的联系。因此，在坭兴陶伴手礼包装设计中色彩情感化的正确传达，应以坭兴陶的历史文化、其工作室的经营文化理念为基础进行色彩的搭配，使其正确传达出与产品信息一致的情感化表达。

（二）与图案形式相一致

我国作为五千年历史悠久的文明古国，成功创造出极具个性、丰富多彩，寓意深刻的民族特色图案。如二龙戏珠、龙凤呈祥、太平有象等传统图案，都传达出美好的寓意，且应用在很多产品包装设计图案中，传达出高贵、庄重等图案情感化。因此，在包装设计中，需根据不同图案的造型、寓意，以及本色来进行整体包装的

色彩搭配，做到艳而不俗，使消费者能第一时间正确得到相应的情感体验。在高科技产品中，根据其包装图案的抽象性，以及画面构图的动感、韵律，在颜色选择上应夸张、个性、大胆，做到出乎预料，但又在情理之中的精彩设计，给消费者带来全新的情感化体验。在坭兴陶产品中，结合历史背景，地域文化特征，根据产品造型，提炼特征，以抽象图案来展示产品属性，为达到画面简约、干净、舒适的视觉效果，在色彩情感化传达中可选择与图案相协调的暖色调。只有科学应用色彩理论，做到色彩与图案的统一和谐，才能让消费者获得更好的情感体验。

（三）与市场定位相一致

对于产品包装设计中，市场定位的一个非常重要的商业因素，如忽略市场实际需求，单纯根据产品自身属性做单一设计，最终会被市场所淘汰。不同的消费群体，由于年龄、信仰、风俗习惯、受教育程度等方面的不同，对色彩的理解与接受度也不一样。如根据年龄因素，儿童、青年、中年、老年在色彩的选择和接受度也存在很大的差异。通常对应儿童群体，可选择色彩明亮、艳丽，能吸引他们注意的颜色，从而得到快乐、兴奋的情感化体验；对于青年群里，可根据时尚、个性等因素选择无色系的黑白灰，或饱和度非常高的色彩，两种极端的碰撞，正好体现出青年群体的个性化；对于老年群体，可根据其心态因素，选择低饱和度的色调，体现出沉稳、稳重的情感化体验。因此，对于坭兴陶伴手礼包装设计中，根据市场定位，不再单一指定是中老年群体，可以根据市场的多元化，开发出年轻一代的市场需求。所以针对年轻群体，根据当下流行色的使用，在色彩应用中，可以选择简约的色彩配色，体现出精致、唯美的视觉享受，从而得到更好的情感化体验。在进行产品包装装潢设计中，色彩的倾向性会直接影响其情感化的体验程度，尤其是对于以年龄作为主要依据的市场因素，更要根据不同的色彩应用来符合每个年龄层的实际需求，得到相应的情感化体验，做到与受众市场相一致。

四、结语

综上所述，在产品包装装潢中色彩情感化的应用，不仅可以传递产品信息属性、形象，而且还能传达出相应的文化理念，进一步满足消费者的情感需求。本文根据色彩情感化的概述，特性和应用规律，突出色彩在产品包装装潢中的重要作用，并以此为依据分析钦州坭兴陶伴手礼包装设计中情感化的应用，设计出更多形式的坭兴陶伴手礼包装，从而满足市场的实际需求，激发消费者的购买欲望，提高坭兴陶的销售产量，同时宣传钦州非遗文化特色。

参考文献

参考文献：

- [1] 赵百祥. 浅析儿童用品包装设计中的色彩情感表现 [J]. 大众文艺, 2015 (5): 107.
- [2] 王静. 文字和色彩元素在茶包装设计中的体现和应用分析 [J]. 福建茶叶, 2016 (5): 210-211.
- [3] 向迪雅, 吴志军. 基于情感化理念的食品包装设计研究 [J]. 湖南包装, 2020 (3): 85-88.

基金项目：本文系 2020 年度广西高校中青年教师科研基础能力提升项目：钦州坭兴陶伴手礼包装设计的情感化研究，（课题编号：2020KY69008）。

作者简介：张春丽，女，1987 年生，壮族，广西钦州人，硕士，讲师，工艺美术师，研究方向：设计学。