

# 色彩心理学黑色 高档茶叶包装的色彩心理学解析论文(优质5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

## 色彩心理学黑色篇一

当眼睛受到380-780mm范围内可见光谱的刺激后，除了有亮度的反应外，同时产生色彩的感觉。因为眼睛对于光谱的反应不同，因此我们可以看到一个五彩的色彩世界，而不同的色彩能够引起不同的心理感受，这就是色彩心理的直接表现。人们的色彩心理主要包括以下几个方面。

### 2.1.1客观方面

饱满的，具有高度、纯亮度的色彩能够引起人们精神上的愉悦感，让人们能够产生积极的快乐情绪。色彩比较晦暗、模糊、混杂，则极易引起人们心理上的不舒服感觉，在情绪上则会反映出烦躁、厌恶的情绪。

### 2.1.2生理方面

人们通过色彩的刺激所产生的愉悦感受能够给人们的生理层面带来更加舒适的安全感，色彩在此处能够起到刺激性、温暖性和安慰性。对于感受着生理情况也同样可以通过色彩得以反映，色彩也会刺激到人们的生理状态反应，从而让不同的人的生理情况因为所见到的`色彩不同而有所不同。

### 2.1.3联想方面

不同的色彩带给人们的联想情况不同，一些色彩能带给人们愉快的反应，让人们联想到生活中或者想象中非常美好的事情。而另一些色彩能带给人们厌倦的情绪，让人们联想到的也都是曾经遇到的不好的事情。人们通过不同的色彩，也容易联想到在电视、网络等媒体中所见到的场面。

#### 2.1.4 性格方面

色彩同时也与人们的性格联系在一起，著名主持人乐嘉曾经写过一本书叫做《本色》，其将不同性格的人用不同的颜色进行表示，运用色彩反映了人们的性格。比如，红色可能代表的性格是热情、具有张力，蓝色代表的性格是忧郁、深邃等等。

#### 2.2 茶包装色彩所引起的心理反应

人们在生活中所见到的茶叶包装也是多姿多彩，不同色彩的茶叶包装，所展现出来的效果不尽相同。有的色彩带给人们的是华丽、气派的感受，有的色彩则带给人们稳重、大气的感觉，而有的色彩可能会带给人们清新、秀美的气息。不同的色彩搭配，能让茶叶购买者、使用者产生不同的情绪和美感。

近些年我国对于低碳的要求，同样反映在茶叶的包装上，绿色的应用正是此表现形式之一。绿色与茶叶具有色彩的一致性，在对茶叶进行包装的时候，对于绿色的应用也比较多，其既能反映茶树的颜色，也能够反映茶叶冲泡之后的清新。同时，心理学家研究也表明，绿色是人们生存的本能颜色，能够带给人们凝气安神的心理感受，这与茶叶的精神内涵，修身养性的理念相统一，让我们进入到茶叶更高一级的精神享受中。绿色虽然在茶叶包装中应用广泛，但在近代色彩发展中，不断有更新的色彩加入到茶叶包装范畴中，成为茶叶包装色彩中重要的选择。比如红色所带来的高端大气，棕色所带来的沉稳、厚重，金色所带来的富贵、荣华等等，越来

越多的颜色加入到茶叶包装中，丰富了人们的选择，也让人们可以根据不同的需要进行不同的判断和择取。

## 2.3 影响高档茶叶包装色彩的因素

高档茶叶包装色彩的由来并非“空穴来风”，是有一定的根据，而这些根据构成了茶叶包装色彩的影响因素。如果要提高高档茶叶包装色彩应用的效果，那么就必然需要对这些影响因素进行深入研究，通过影响因素的转变或者对影响因素进行利用，从而提升茶叶包装色彩的应用水平。

### 2.3.1 心理与年龄

有研究表明，婴儿在出生后一个月就能够对颜色产生感觉，并随着年龄的增长，对于颜色的感受、理解愈加深刻。不同年龄段的人对于颜色的感受不一。年轻人大多喜欢更加明亮的色彩，比如红、白、黄等等颜色；而年长者大多喜欢更加深沉的颜色，比如棕、绿等颜色；心理更为积极向上的人更加喜欢有张力的颜色，而心理忧郁的人则更加喜欢沉稳一些的颜色。这样，高档茶包装在进行设计的时候就需要对人群的年龄、心理进行研究，以此为根据进行包装色彩的应用。比如茶叶多发生在年轻人之间的馈赠，或者茶叶的定位人群是年轻人，那么茶叶包装的颜色就应当是明亮的，饱和度较高的颜色。如果茶叶定位人群是年长一些的人，那么其所使用的颜色就可以是一些稳重的，不张扬的颜色。消费者还可以根据茶叶应用对象的性格特点进行个别选择。

### 2.3.2 民族地区

各个地区、各个民族因为地域、政治、文化、艺术、信仰等等原因，形成了不同的自然条件环境，以及不同的生活习惯，在对于色彩的偏好方面有所不同，而这些偏好也会在茶叶的包装色彩上有所反映。比如，日本的高档茶叶“四季之汤”其在包装的色彩应用上便融合了其民族的特点。日本地域狭

小、人口密集，其更加注重的是心理上的色彩补偿，其提倡包装色彩的简单应用，注重的是构图和用色，因此茶叶的包装更多的是用纯色做底，在画面中安排的是四季具有代表性的花卉构成。再比如，绿茶生产于江浙一带，其地处绿色清新之地，当地人的性格也更为热情，其自然环境优美，地域和自然所形成的色彩显现于茶叶的包装上，让茶叶包装的色彩彰显出清新之气。

### 2.3.3 社会心理

不同的时代，人们的思想、文化、社会制度、生活方式都有所不同，人们对于色彩的理解也不同，在审美理想、审美标准方面也产生了很大的差别。色彩的含义因为时代的发展而发展，色彩的心理因为时代的变化而变化。不同的时代引起不同的社会心理，不同的社会心理引起不同的色彩认识。如果说上一时代人们注重的是茶叶的功效，对茶叶的色彩应用方面注重的是其实用性和简单化，那么如今人们注重的便是色彩的美观和搭配的和谐，注重的是色彩所反映的低碳环保理念。因此，当前市面上我们可以看到越来越多的茶叶产品引用的是彰显低碳环保的绿色，低调而不张扬的棕色，或者沉稳大气的黑色红色相间。这些颜色反应了人们的社会心理变化，在对颜色的应用方面更加注重质感，而不是浮夸。

### 3 结论

茶叶包装色彩应用与茶叶的品行和用途具有非常紧密的联系，色彩的应用也是消费者直观感受最为强烈的影响因素。设计师要力争通过色彩的应用对消费者的心理予以充分的影响，同时还要注重包装色彩与消费者心理、年龄，民族地区、社会心理等多方面的关系和联系，让这些因素与包装色彩融为一体，形成茶叶包装中独具特色的色彩应用，从而提升茶叶包装的品质和效果。茶叶包装色彩在茶叶包装中具有重要的地位，设计师要从根本上对其进行把控，有针对性地对消费者的审美和色彩喜好进行研究，让茶叶包装的色彩应用更加

灵活多变，提升消费者对茶叶的认识和关注度，提升茶叶给人们生活所增添的舒适度。

## 色彩心理学黑色篇二

茶叶包装人性化设计的基本原则主要有科学实用性原则、绿色环保性原则和满足情感需求的原则。科学实用性原则指的是茶叶包装在实用功能上的设计原则。这一原则要求设计师按照科学合理的包装结构，搭配适宜的原材料，再以恰当的表现形式与加工工艺展现出来。绿色环保性原则指的是茶叶包装要从环保、经济和安全这三个方面入手进行优化和改良。通过设计师科学理性的绿色设计，降低茶叶包装在生产、使用和回收三个过程中废料对环境的不良影响。满足情感需求的原则则是指设计师在茶叶包装的设计过程中尽量展示出包装外观上亲切幽默的感染力和轻松快乐的使用体验，让使用者在享受精神熏陶的同时承载起中华民族传统的茶文化。

## 色彩心理学黑色篇三

当代大学生大多数是90后，家庭情况富裕，多数是独生子女，是家里的“小皇帝”、“小公主”，性格上多以自己为中心，遇事不考虑别人，只考虑自己，生活在新时代，自尊意识极强，遇事不妥协，喜欢为自己辩护，针对这些情况，辅导员在日常教育中要善于运用心理学的知识，使得学生自己认识到自己的问题所在，自己去改正，这样才能达到教育的目的。

当代大学生多是家里的独生子女，性格多以自我为中心，在学校住宿的环境下经常会与同学产生各种问题，如人际交往问题、恋爱问题、自我同一性问题、职业生涯规划迷茫等问题，但由于当代学生自尊意识强，以往的说教可能并不能有效处理问题，因此辅导员也应该与时俱进，多用心理学的技术教育引导学生，让学生在温暖的环境中不自觉地接受教育，达到润物细无声地效果。

## 一、大学生经常会遇到的问题

### (一) 人际关系问题

当代大学生多以自我为中心，在家里父母都依着自己，然而来到学校，进入学校宿舍，宿舍里有来自各个地方的人，大家性格都不一，也不可能都依着某个人，所以经常会出现各种人际关系问题，在出现问题时还经常钻牛角尖，想不开，出现要求调整宿舍或请假回家等逃避的现象，人际关系问题越来越成为大学生日常生活中的一大问题。

### (二) 情感问题

大学生一般会在进入大学不久就在别人的影响下谈恋爱，这时的学生多是思想不够成熟，对于恋爱的真谛不明白，更多的同学是看到别人恋爱自己也去找对象谈恋爱，但由于自己的个性问题，在相处时间久了之后就经常出现各种恋爱的问题，两人开始吵架，也有导致分手，在吵架和分手后，有些学生认为自己失去了人生中最重要感情，认为分手后自己一文不值，因此会出现抑郁甚至有自杀轻生等想法，影响了正常的学习和生活。

### (三) 无职业生涯规划，对未来迷茫

有很多同学在高中时目的就是考进大学，在进入大学后就失去了努力的方向，在受到周围同学上网玩游戏等不良影响，有很多同学就随着上网逃课，整日无所事事，对于未来不曾考虑，偶尔想起自己整天迷茫度日，会有焦灼感，但过后又开始沉迷于以前的生活中不能自拔，形成恶性循环，最终浪费时间，荒废自己的大学生活。

## 二、用心理学技术引导学生

### (一) 及时与学生谈心，建立好的师生关系

90后的学生多高傲，所以老师要积极地放低自己，站在和学生平等的位置上，以朋友的心态去相处，平时就要多开展一些教育，如人际交往教育、恋爱教育、职业生涯规划等讲座，让学生起码在意识上理解自己的问题，在出现问题时能够知道自己要寻求帮助，这就要求学生与老师之间要建立好的师生关系。

## (二)做好职业生涯规划

开学初期对学生进行了学习目标认识的班会教育，帮助学生分析了在毕业后面临的现状，让学生认真考虑了毕业后自己想要从事的工作，如考研继续深造，考公务员，继续招生留校，亦或走出校门找工作(考虑找什么样的`工作，是技术性的还是销售类的)，根据自己的意向考虑现在的自己应该干什么，如考研则要努力学习，特别是英语数学，如销售类工作可以抓住学校的创业机会，在学校安排好自己学习的基础上进行创业或销售的尝试，并以今年暑假参加机电大赛的事情为契机，鼓励学生自己组队多参加大赛，获得名次后不管对于找工作还是考研都有非常大的优势，提高学生积极性，达到学习氛围良好的局面。

## (三)创新思想政治教育形式，通过学习来培养大学生情绪智力

心理学家丹尼尔·戈尔曼博士在《情绪智力》中提出，情绪智力可以习得，学校应当对之进行系统的教学。但学校往往会忽略了这一点，学生思想政治工作重点放在问题学生身上，以解决实际矛盾来疏导学生的情绪。

高校可以探索思想政治教育新模式，开设“社会情感学习”、“情绪选择性团体辅导”等活动，引导学生如何与他人合作、调节自己的情绪及建设性地解决问题，能够帮助他们提升心理和行为健康水平，使他们以更好的姿态迎接包括学业在内的种种挑战，营造更加积极、和谐的校园环境[1]。

#### (四) 理解和信任是解决问题的基础

理解和信任是初级共情技巧的运用，是将谈话重点放在学生个人身上，是尊重学生个体的情感体验，以平等的关系相待，以真诚的面孔相对，关注学生情绪变化，让学生体会到辅导员的真心，建立信任关系[2]。

#### (五) 加大普及教育，引导学生主动关注自己的心理问题

同时在迎新期间、考试周、毕业季、求职就业等关键节点，开设专门的讲座，开展针对性强的心理辅导；宣传内容的设计应更加贴近学生心理需求，避免呆板、生硬[3]。

文档为doc格式

## 色彩心理学黑色篇四

摘要：我国是茶叶的原产地，我国茶叶文化历史悠久。早在我国古代，茶叶就已经随着我国货船的远渡重洋而销往海外，目前世界各地的茶叶乃至饮茶习惯都受到我国的深刻影响。茶叶与我国瓷器一道，成为我国独有的传统文化。进入现代以后，随着我国改革开放的不断深入，茶叶成为我国对外贸易出口中重要的商品之一，全球一体化经济下，不仅仅要有好的茶叶质量，要想在日益激烈的市场竞争当中占有一席之地，商品的包装也非常重要。因此，在我国茶叶销售中，茶叶商品包装的平面设计异常重要。本文就我国茶叶包装的平面设计创意的价值与作用进行了深入的分析与探讨。

关键词：茶叶包装；平面设计；创意；价值；作用体现

近年来，我国茶叶的全球化市场销售趋势越来越好，随着商品社会的不断发展和商品经营理念的不断更新，商品已经不仅视质量为天，而是一个综合概念，作为商品既要有过硬的质量，又要有精美的外包装设计，只有这样才能称之为商品。



茶叶包装的设计灵感来源不断更新和拓宽，对于我国传统优秀文化的应用也不断得以深入，茶叶包装的平面设计能够为茶叶的销售带来好处，茶叶包装的平面设计创意在茶叶包装的平面设计中具有重要的应用价值，茶叶包装的平面设计作为一种视觉冲击艺术，对于提高茶叶的销量具有重要作用。

## 色彩心理学黑色篇五

文字不仅是茶叶包装中的重要视觉元素之一，而且还是引导消费者或潜在消费者主动了解该茶叶的最直接与最有效的方法之一。据统计，目前市面上较为常用的茶叶包装文字类型主要有：（1）位于包装主要展示界面上的基本文字，包括包装牌号、茶叶品名及茶叶生产企业等；（2）位于包装的正面的说明文字，用以向消费者或潜在消费者介绍该茶叶的品质、冲泡方法及贮存方法等；（3）位于包装侧面，或者正面的资料文字，包括茶叶主要成分、具体规格及产品型号等；（4）外置多样化的广告文字（非包装设计的必要文字），主要用以宣传推销。由于集艺术性与观赏性于一身的书法和具有极强民族性的茶均是我国的重要传统文化，因此，将两者进行有效结合，不失为一种诠释茶叶内涵与文化底蕴的有效方式之一。例如：我国十大名茶之一的普洱茶，从三国时期的“武侯遗种”至《红楼梦》中的“女儿茶”，历经岁月沉淀，融进了历史文化，因此，在文字设计方面，采用毛笔书法书写，不仅能在一定程度上增强其艺术性与观赏性，而且还能更直接的凸显出普洱茶所具有的文化底蕴。如下图1所示，刚柔并济、色彩鲜明的毛笔书法运用及虚幻的人物饮茶背景图，除了具有较高识别性，引人注目且一目了然外，还直接为普洱茶的整体包装增添了诸多洒脱与随意感。

### 3.2视觉元素之图案设计

图案设计除了能通过自身的美化功能，使包装画面更丰富多彩外，还能在极大程度上提高包装画面的视觉效果，使消费者（潜在消费者）能够在短时间内迅速提取出该商品所要传达

的主要信息，从而为其了解该商品奠定了一定基础。据调查发现，现代茶叶包装所运用的图案主要为具有较强民族文化气息的吉祥图案、国画及古典装饰纹样等，如图2所示，其在图案设计上，通过运用云南当地特有的民族花纹图样，中间标注茶叶名称，整体效果虽简洁明了且朴实无华，但是，却显得极为古朴、庄重及高雅，达到了进一步彰显普洱茶文化底蕴的效果，且独具特色的花纹图样，更是含蓄的表达出该茶所在的产地。值得注意的是，在设计茶叶包装图案时，并非就是照抄照搬借鉴传统性图形，而是应在借鉴的基础上，以茶叶属性及文化背景为主要依据，适当加入现代元素，并通过对比、虚实结合、线条扩散及线面重新组合等设计手法对其进行重新诠释，从而使茶叶的整体包装画面更生动形象及更具文化韵味。

### 3.3 视觉元素之色彩感染

根据相关研究结果显示，人的视觉器官在短时间内感知物体时，色彩与造型认知分别为80%与20%（2分钟内），随后变为60%与40%（2分钟至5分钟内），该数据充分说明，人们对色彩的认知度远远高于造型，因此，色彩感染势必会在茶叶包装设计中占据着不可或缺地位，而一旦色彩感染搭配得体，使消费者见到后即产生赏心悦目之感及喜爱之情，必能在极大程度上激发其购买欲望。但是，需引起重视的是，由于受商品属性与色彩属性的限制，及人们在色彩的认知上均受主观或客观情感的一定影响，因此，在对色彩进行使用上，并非使用越多越好、越艳丽越好，而是应根据茶叶品质、档次、特性及消费者审美习惯等，慎重选色，力求少而精、质朴自然及清新淡雅的同时，又能达到色彩感染与茶叶整体包装风格一致的目的。比如：作为我国十大绿茶之首的西湖龙井，其包装主色调主要为浅绿色或绿色，包装图案主要为西湖，此包装设计，除了给人一种生机勃勃、且自然清新的感觉，使其被秀丽美景深深吸引外，还赋予了茶叶生命力，并让人能够在短时间内初步判断出该茶隶属于绿茶范畴；而少量褐色及浅黄色等暖色调的相互照应，又使整体包装效果更显大

气、理想及贴合实际等，如图3所示。

### 3.4视觉元素之造型设计

造型设计不仅是茶叶包装的关键环节，而且还是茶叶包装设计的前提。为了能够更凸显出茶叶的特性，目前市面上的茶叶包装造型也日益多样化与个性化。一般情况下，若想使茶叶包装更具年代感，并具有较强的视觉冲击力，不仅可以在参照古时候茶器或茶具形态的基础上，通过运用相应的色彩、文字及图形等进行深入渲染，而且还可以结合茶叶包装盒的自身价值，充分运用仿生学原理，对茶叶包装造型进行设计。若想使茶叶包装更具现代感与特色，则可采用当下时兴的半透明或开窗式造型作为外包装（如图4所示），让消费者能够直接看到茶叶的内包装，从而使其能够更放心的购买的同时，又能提高其包装的艺术性。通过对当前的茶叶市场进行调查与分析，发现但凡别具一格及气韵非凡的茶叶包装，其销路甚广，且价格只高不低，因此，为茶叶进行造型设计时，应侧重从内外包装的造型结构出发，在系统分析造型结构的合理性与包装材料性能等限制因素的情况下，对不同的线面结构进行科学设计，以满足产品在运输、展示与消费等方面的要求，并实现视觉效果与形态结构相统一的目标，使消费者产生不同程度的视觉、触觉及心理共鸣，并实现购买行为。

### 4结语

总而言之，集保护功能与艺术美感于一体的茶叶包装，不仅能给人带来强烈的视觉冲击力，迅速且精确的向人们传达茶叶信息，从而促进潜在消费者实现购买行为，而且还能间接的向世人传播及弘扬我国的传统文化，从而促进传统文化的良性发展；因此，对茶叶包装进行全新定位，并运用先进理念对其进行科学、合理的包装，同时，完善与改进其包装模式将势在必行。