

件好的非遗文创作为一件产品，不仅需要美学特征，还需要保证它的商品属性，不能量化的非遗文创很难满足后期市场的需求。

3保留传统材料特色，对文创产品工艺品质进行严格控制。非遗文创产品之所以精美，大多取决于其独到的材质美感和精湛的手工艺，而制作艺人的专业技术培训和匠人精神的继承，在文创生产的过程中，同样需要不断的被强化和关注，只有如此方能保留非遗的本真性和价值。

4通过现代设计手法，从每项非遗自身个体特点出发，在文创产品的造型、功能等方面进行创意设计，让非物质文化遗产找到更符合现代人功能需求的存在方式。比如以剪纸艺术形式做成镂空效果的灯笼、鲁绣工艺制作的沙发垫等，都是在保留非遗特征和文化艺术性的同时，让文创产品兼具功能属性，从而做“有用”的非遗文创。

5创作非遗材料包，让非遗的制作过程能够为广大所体验。让购买者亲身体验制作非遗工艺，往往能以更加有趣的方式增加人们对非遗的理解和认知。

总之，非遗与文创的结合不应是简单的加法，而应在保留非遗个性特征的前提下，以非遗文化和非遗传承人的技艺为出发点，为非遗量身打造适合其特点的文创形式和视觉语言，而不应简单的做流水线式开发。

### 三、非遗文创产业的发展策略

非遗文创不应停留在学者探讨、设计师和非遗传承人的个人喜好层面。想让非遗文创作品源源不断的产出，且被更多人接受、使用，需要产业化的思路和发展策略，现总结如下：

1在保留手工艺的前提下，将制作环节分工合作，实现流水化作业。

## 包装的色彩设计与品牌文化表达

许兵

(中国美术学院 浙江 杭州 310002)

**【摘要】**根据现代科学研究的资料表明，一个正常人从外界接受的信息，百分之九十以上是由视觉器官输入大脑的。来自外界的一切视觉形象，如物体的形状、空间、位置以及它们的界限和区别都由色彩和明暗关系来反映。因此，色彩在人们的社会活动中具有十分重要的意义。色彩不只是一种视觉语言，更是一道传播与沟通情感的桥梁。我们生活在一个多姿多彩的世界中，色彩无处不在，它展示着迷人的风采，具有无穷的魅力，蕴含着巨大的生命力。本文主要从三个方面论述了包装色彩对企业品牌形象塑造和市场营销带来的价值意义。阐述了包装色彩的本质，即以人性化与个性化为基础，使商品与顾客之间产生互动与交融。总之，在市场激烈竞争的今天，色彩已成为商品与消费者之间交流、沟通情感、宣传品牌形象的有效途径。

**【关键词】**包装；色彩；品牌

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-6261.2020.07.081

一般意义上讲，品牌是一个名称、名词、符号或设计，或者是它们的组合。而从商品角度上讲，品牌又是一个营销学上的概念，这种概念是消费者长期使用某种商品或服务而获得的。当我们一旦接触到某种品牌，并对其产生一系列的联想，如它的标志、应用文字、色彩、产品形象、包装、广告，甚至服务等，这就表明这个品牌所代表的产品已不是普通的产品，它已提升了产品在消费者心目中的“无形价值”。正因如此，品牌是一种有效的营销沟通工具，它是建立在产品与消费者心目中的桥梁。品牌往往支配着购买决定，所以，品牌的创立成功与否关系着产品的销售成败。在高科技迅猛发展的今天，要保证产品质量已不是什么攻不可克的难题，产品的科技含量早已缩短了产品与产品之间的质量差距，而产品的外部商品形式——包装则日显重要。因此，创立品牌的战略离不开商品的包装。

人们通过长期的生活体验，有意无意之中形成了根据颜色来判断和感受物品的能力。据有关资料表明，消费者对物体的感觉首先是色，其后才是形。营销界有一条著名的“7秒定律”，即消费者会在7秒内决定是否购买商品的意愿，而在这短短7秒内，色彩的决定因素为67%。由此可见，色彩具有先声夺人的力量。在商品的包装视觉设计中，图形、文字等因素都有赖于一定的色彩相配合，可以说色彩是包装设计的关键。因此，色彩作为商品包装设计中的重要元素，不仅起着美化商品包装的作用，而且在商品营销的过程中也起着不可忽视的功能。这一点，正被越来越多的企业及商品包装设计师所重视。这就要求包装设计师更多地从营销的角度思考色彩对商品品牌的促进意义。

### 一、包装色彩的情感表达

色彩本身就是一种物理现象，但人却能感受到色彩的情感，这是因为人们长期生活在一个色彩的世界中，积累着许多视觉经验，一旦如觉经验与外来色彩刺激发生一定的呼应时，就会在人的心理上引出某种情绪。例如，红色是最有刺激性的色彩，是热烈、冲动的色彩。橙色的波长仅次于红色，是十分活泼的光泽色彩，是暖色系中最温暖的色彩，它使我们联想到金色的秋天，丰硕的果实，是一种富足的、快乐而幸福的色彩。黄色是亮度最高的色，能够保持很强的纯度，有着太阳般的光辉，因此象征着照亮黑暗的智慧之光、象征着财富和权利。蓝色是天空和大海的象征，无论深蓝色还是淡蓝色，都会使我们联想到无垠的宇宙和宽广的大海……

瑞士雀巢公司的色彩设计师曾做过一个有趣的试验，他们将同一壶煮好的咖啡，倒入红、黄、绿三种颜色的咖啡罐中，让十几个人品尝比较。结果，品尝者一致认为：绿色罐中的咖啡味调偏酸，黄色罐中的味道偏淡，红色罐中的味道极好。由此，雀巢公司决定用红色罐来包装咖啡，果然赢得消费者的一致认可。从这个试验中可以看出，色彩能影响消费者对商品的心理感受，恰当的色彩能促进商品的销售。

色彩作为品牌形象的重要视觉语言，消费者在选择商品时往往因为商品的色彩而产生购买欲望。在产品同质化日益加剧的今天，产品个性化需求主导消费的时代，如何充分发挥色彩营销的作用十分关键。它作为人类情感的载体，连接着“设计师”“商品”“消费者”，并要求三者的精密契合。而这种契合产生的情感沟通是一种双向的互动交流，设计师在进行包装设计时，巧妙地运用色彩的情感表现规律，充分地发挥了色彩的各种心理特征，于是引起了消费者的兴趣与注意，面对让人目不暇接并富于启发性的包装色彩，消费者产生了种种联想，受到一种特定情绪的感染，呈现出一种积极、主动的心理活动。最终，促成购买行动的发生。同样，消费者对包装色彩的心理反应与情感表现又反馈给设计师，促使设计师改进设计方案，更加准确地对包装的色彩进行定位，设计出更加打动人心的商品包装。

### 二、包装色彩的文化表达

2借助新颖、多元的宣传营销渠道，让非遗文创从旅游景点走出去，到人们的视野里来。通过拍摄非遗纪录片、短视频、直播等方式，让更多人了解非遗，爱上非遗。非遗本身就是文创产品坚实的背书，因此对于非遗的宣传势必也会拉动非遗文创的销售热度。

3通过扶持和培养非遗文创策划机构或策划人，实现非遗项目的整体策划，注重非遗文创品牌建设，真正实现非遗文创从创意、生产、宣传、销售直至产权保护的一条龙把控。只有长期接触、了解和深入研究非遗且具有项目运营策划能力的策划人或机构才能真正懂得非遗的精髓和文化底蕴，敏锐的挖掘到非遗项目的市场潜力和可能性。且非遗文创并非只是简单的做创意，想要产业化还需要解决文创产品的成本核算、生产环节的管理、品质的把控和监督、产品的宣传和推广、销售环节的拓展等一系列问题。只有专业的非遗文创机构或策划人的专业运作，才能保证项目的健康、持续进行，使得非遗能够源源不断、保质保量的输出。

4实施“双师制”的非遗文创设计人才培养战略。在高校的艺术设计类专业中开设传统工艺和非遗课程，让非遗传承人走进校园，将技艺和非遗的匠人精神带到设计专业师生身边，同时由设计专业教师传授学生设计理念和创意手法，让学生在保证非遗的正统性前提下，拓展思维发挥专业优势，不断输出和尝试新的非遗文创作品和非遗创新人才。

非物质文化遗产和文化创意产业的结合，可以同时促进二者的长足发展，文化创意产品的开发和推广真正实现了在生产中继承非遗文化，并让非遗成为“有用”的产品走入人们的日常生活。而非物质文化遗产又为文创产业的发展提供了文化内涵和创意的源泉，让文创更具灵魂特质，让设计更具有民族精神。二者都是提高我国文化软实力、保护和再造民族文化精神的重要途径。希望以上个人拙见能为我国非遗文创发展之路发挥抛砖引玉的作用。

色彩作为品牌的最重要的外在特征之一，是一种不可替代的世界性语言。但由于文化背景的不同，世界各国对色彩的文化定位也不尽相同。地域文化特征决定了不同地域的人们对色彩的好恶倾向，也影响了人们的色彩审美观念，地域文化的差异构成了各具特色的色彩文化体系。

东亚国家对色彩的感觉比较相似，红、黄等鲜艳的色彩十分受欢迎；欧洲是现代文化艺术的重要发源地，也是色彩的聚宝盆，各国家、民族都体现出独具特色的色彩风格；在美国纯色和明亮鲜艳的颜色很受欢迎，但也不排斥其他颜色，这一点如同美国兼收并蓄的文化特点。

在我国，一般来说少数民族、边远山区和农村居民偏爱鲜明的色彩，颜色要“足”、要“透”。城市居民室内采光够，但居住环境面积相对较小，生活中缺少绿地面积，再加上生活和工作节奏的加快以及噪音的影响，容易对强烈色彩的刺激产生疲劳感，因而比较喜欢草木的绿色、天空的蓝色、云朵的白色，偏向的是淡雅、清新、明快、舒适的色彩。

中国人把红色视为心目中完美的颜色，红色是活力、健康、热情、希望、喜庆的象征，给人温暖、热烈、欣欣向荣和喜庆的感受，中国的商品特别喜欢使用红色作为主色调，如红塔集团生产的“红塔山（恭贺新禧）”卷烟的外包装使用中国红，深受消费者的喜爱，尤其在中国传统节日和喜庆场合倍受青睐。美国人喜欢黄色，黄色代表温和、光明、华丽、富贵，给人以辉煌、灿烂的感觉，美国的商品经常会采用黄色作为主色调，如美国的“柯达”采用黄色，“麦当劳”采用金黄色。

因此，包装色彩的营销一定要注重色彩与文化的结合，否则就无法塑造成功的品牌。

### 三、包装色彩的品牌识别功能

缤纷的色彩因在色相、明度、纯度上的差异性，从而形成了各自的特点，将这些特点运用在包装上有助于消费者从琳琅满目的商品中辨别出不同的品牌。心理学中把消费者的注意分为有意注意和无意注意两种，当人们接触到某一陌生商品时，大多是无意识的，即无意注意。但当消费者接触到某一熟悉的商品时，就会对包装有意识地注意，尤其是对最先触动视觉的色彩产生有意注意。因此，商品包装色彩运用得当，会加深消费者的注意力，从而触发购买行为。在包装的色彩计划实施过程中，应用企业标准色是包装设计加强色彩的识别性、树立品牌形象直接有效的手段。目前的商业市场，是品牌大战最激烈的时刻，有设计师曾言：“好的品牌包装远比一个推销员有用，它是识别商品的一面旗帜，是商品价值的象征。”而实施品牌识别系统的色彩计划，有助于消费者迅速辨认出商品属于哪家公司、哪个品牌。如世界两大知名品牌的可乐饮料：“可口可乐”包装采用红色为主调；“百事可乐”包装采用蓝色为主调，均利用了极其鲜明的色彩显示出自己的品牌个性，增强了包装的视觉感染效果。

### 四、结语

色彩是直接作用于人的视觉神经的因素，当人们面对众多的商品，能瞬间留给消费者视觉印象的商品，必然是符合消费者对色彩的情感诉求、满足消费者对色彩的文化认同感并具有鲜明品牌色彩识别功能的包装。优良的商品包装色彩不仅能美化商品，抓住消费者的视线，使人们在购买商品过程中有良好的审美享受，同时也起到了对商品的宣传作用，让人不经意中注意到它的品牌。因此，企业在进行商品的包装设计时，应该意识到色彩的重要性，作为设计师，则要尽量设计出符合商品属性的、能快速吸引消费者目光的色彩，以提高企业商品在销售中的竞争能力。

## 音乐高考声乐集体课的教与学

陈小红

(佛山市顺德龙江中学 广东 佛山 528200)

**【摘要】**高考声乐的教学随着教育业的发展做出了进一步的改革，声乐教学仅仅是音乐教育中的一部分。传统教学方式偏向于一对一的指导，随着教学的改革，现在普遍采取的教学方式以集体课、小组课以及个别课为主，通过这种教学方式不仅提高了教师和学生的认可，同时声乐集体课的在学校的重视性也提升了不少。本文主要根据音乐在高考声乐集体课中教与学的情况开展简要的分析，从而了解整个实践教学的意义。

**【关键词】**音乐；高考声乐；集体课；教与学

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-6261.2020.07.082

### 引言

对于高中生而言，音乐或许不是最主要的一门学科，但在高中学期的期间也是一门必修课。加强学生对于音乐的认知度需要不断地培养他们对于音乐知识技能的训练，这样才能通过高考向音乐学院举荐以及输送更多这方面专业的人才。通常所说的音乐高考生指的就是在音乐上具备一定理论知识以及技能的人才，他们通过参加音乐课以及完成音乐培训从而考上大学。在音乐高考中，声乐是其中最基础的考试内容，在整个高考的人数中占比还是非常高的。所以说，结合实际的音乐教学训练，培养更多的音乐高考生，才能促进人才的递进。

### 一、高考声乐课的主要概述

在众多音乐专业中，声乐课只是其中的一门基础课程，同时也是一门技能课程，对于那些想要参与音乐高考的学生来说，其中必考的就是声乐课，特别是报考声乐专业的学生需要加强对声乐的学习。很多学生在刚刚接触音乐的时候，大部分都是没有基础的，加上对于发声原理的不了解，很难学习唱歌的技能以及找到唱歌的状态。当前高中声乐课最初采取的教学方式多数以集体课为主，所以学生们都是在集体课上进行声乐的学习，为了有效促进声乐集体课的教学效果以及效率，声乐教师需要不断提高自己的教学能力以及加强声乐教与学的探究。

### 二、声乐集体课中的“教”