

基于接受心理视域的包装设计研究

郭昕

(四川美术学院, 重庆 401331)

摘要: **目的** 通过包装接受过程中受众的心理活动研究, 找出其规律性, 以指导设计过程。**方法** 从接受心理视域入手, 进行包装接受心理过程的阶段性特点分析和整体性特征研究, 以找到符合受众接受心理活动特征的包装设计原则。**结论** 包装设计应以受众在包装接受过程中的心理状态为出发点, 针对注意、感知、知觉、记忆、情感、思维等各个阶段的心理特点, 把握主体性、主观性、主动性的总体特征, 进行受众接受心理分析与预估, 引导和把控包装设计的有效进行。

关键词: 接受心理; 包装设计; 阶段性特点; 整体性特征

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)16-0026-04

Packaging Design Based on the Acceptance of Psychological Vision

GUO Xin

(Sichuan Fine Arts Institute, Chongqing 401331, China)

ABSTRACT: Through the study of the audience's psychological activities through packaging, the regularity is found out in order to guide the design process. From the perspective of accepting psychological view, it analyzes the stage character and holistic character in the psychological process of the packaging, then finds the packaging design principle which meets the audience's acceptance of psychological activities. Packaging design must be based on the emotional state of the audience in the process of acceptance, according to psychological characteristics in the various stages of attention, perception, consciousness, memory, emotion and thinking, analyze and predict the audience's acceptance of psychology, so as to guide and control the packaging design effectively.

KEY WORDS: Acceptance of psychology; packaging design; stage character; holistic character

大数据统计显示: 商品的包装设计与销售量之间有着密切的关联, 商品的市场竞争力有近 30% 来自包装。优秀的包装设计能激发和诱导消费者的购买冲动, 直接使商品市场竞争力得以增强, 因此, 包装设计师除了解决设计中的基本原则问题外, 还应着力研究消费者的心理特征, 特别是消费者在包装接受过程的心理活动, 找出其规律性以指导设计过程。

1 从接受心理视域进行包装设计研究的必要性

在购买过程中, 面对商品包装消费者会产生一系列复杂的心理活动。消费者作为包装设计的信息直接接触者和接受者, 也就成为了包装设计的受众。心理学的研究成果已经表明: 作为某种信息的受众, 虽然

其文化背景、教育程度、审美趣味等诸多个体性因素都会影响到主体面对信息时的判断和好恶, 但是接受心理并非没有规律, 也就是说, 虽然个体性的因素千差万别, 但是接受心理仍然有规律性可供包装设计师参考。符合受众接受心理特征的包装设计可以更有效地刺激、诱导消费者对某一商品产生浓厚兴趣、引发购买冲动, 因此, 包装设计的直接目的是商品, 但其隐含的指向却是受众。综上所述, 从受众接受心理的角度研究包装设计兼具理论与实践的双重意义。

2 从接受心理的基本阶段引导包装设计

这里的接受心理特指商品包装接受过程中受众的心理活动过程以及在这一过程中呈现出的种种心

收稿日期: 2017-04-10

基金项目: 重庆市艺术科学研究规划重点项目 (16ZD007)

作者简介: 郭昕 (1980—), 女, 四川人, 四川美术学院副教授, 主要研究方向为艺术学理论。

理特征,包括受众面对商品包装所产生的心理轨迹和心理综合。包装受众的接受心理大致可以分为注意、感知、知觉、记忆、情感、思维等6个阶段,各个阶段都具有鲜明的特征。包装设计因遵循接受心理各阶段的规律性特征,以期获得受众的最佳认可度。

2.1 注意阶段

注意是接受心理过程的第一阶段,是受众对包装设计中所包含的物理信息的有选择的集中。在诸多同类商品并置的卖场里,受众首先接受到的是来自商品包装的大量视觉信息刺激。但这种刺激只有引发其注意并维持注意的稳定性,才会使之产生进一步了解商品信息的兴趣。根据接受心理学中的多重选择信息加工理论:有意义的刺激比不重要的刺激更容易进入意识,引发选择性注意^[1]。通过设计有意义的刺激来引发选择性注意是增强包装效果的首位因素。从心理学对注意的研究可知,要想引发受众的选择性注意,包装设计应该在大小、颜色、形状等方面要突出新颖、奇异、特别的特征,尤其是在同类商品中,应在设计中思考如何通过包装的独特材料、图案、颜色、标志、造型等,使商品外包装在同类产品中具有鲜明的辨识度,对受众形成视觉的有效刺激引发选择性注意,为进一步了解和选择该商品打下伏笔。比如合理夸张的设计手法具有幽默诙谐、色彩艳丽、图形夸张等特征^[2],能在第一时间产生强烈的视觉冲击力,吸引受众的注意。又如模拟提炼的包装设计结构,从生活中摄取灵感,不仅造型独特、灵活多变,而且具有一定的趣味性^[3],也容易引发选择性注意。

2.2 感知阶段

感知阶段指包装的某些属性作用于受众的感觉器官,经过神经系统的信息加工所产生的主观反映。感觉是一种简单的心理现象,但它在接受心理中却起着非常重要的作用。受众在产生稳定性注意后,通过各种感觉器官从商品包装中获得初步刺激,形成对商品个别属性的直观反映。在这一过程商品包装具有的不同知觉特征,比如颜色、形状、硬度、重量、温度、气味等,会引起大脑不同的即时反应;高纯度色彩对比营造出饱满、华丽、鲜亮的效果,能促使受众产生积极向上、激昂亢奋的情绪,有效延长受众对包装信息的感知时间^[4]。根据接受心理学对感知阶段的研究,对包装设计特别有启发性意义的是两个基本原则。其一是共感觉,心理学上把由某种感官受到刺激时引发其他感官的感觉称为共感觉。人们长期的积累的视觉经验,不同的色彩通常给人不同的味觉体会。由于色彩的这种味觉暗示功能,受众看到某一食品包装的颜色会引起的对包装内食品的味道联想和预期,红色是辣椒的颜色,黄色是柠檬的颜色等。在包

装设计中应充分研究和利用共感觉,通过包装的材料选择、造型颜色、气味等全方位刺激受众的感觉系统,使受众对商品有丰富的直观感受。与此同时,需要注意的是,在调动受众多种感受时,一定要尽量避免引起不适感,这就需要理解另一个心理学原则——知觉防御。不愉快的刺激会使受众产生感觉的识别阈提高,这种抗拒觉察某些具有威胁性或有害性刺激的机制就是知觉防御。也就是说,某些不良刺激会引发受众的阻抗,使受众对面前包装上的信息视而不见,如某些人闻见木酸味会引起头皮发痒的触觉,看见不锈钢的光泽会产生蚁走感觉。类似这些不愉快的刺激在包装设计中应该极力回避。

2.3 知觉阶段

知觉阶段是人对感觉信息的组织、解释过程,是对直接作用于感官的包装信息进行分析、综合等加工处理,整理为有意义和连贯的现实印象的过程。也就是说,在知觉阶段受众形成对包装信息的整体性反映,因此,在商品包装上应把所属商品的各种相关信息尽量传递给受众,如产品的属性、特色等,以便受众在知觉阶段对商品的大体情况留下更多印象。针对知觉阶段的心理特征,在设计包装的过程中应特别注意两点。一是有意识地在包装中使用自然式设计,1994年,心理学家 Donald Norman 将成功的人类工效学设计称为自然式设计,在这种设计中采用的知觉信号是人类普遍能够自然领悟的,不需要专门学习就知道如何应用这些知觉符号。简单举例,如包装上常见的商品放置方向指示箭头、易碎品警示等,采用类似这样的知觉符号,可以跨越文化背景、个人经验,简洁明了有效地传达信息;第二个值得注意的是错觉,错觉是对象在特定形、光、色的干扰下,受众对对象必然产生的与实际不符的某种固有倾向的知觉误差。在包装设计中,可以根据包装的实际需要利用错觉,比如几何错觉、空间错觉、形重错觉等,以达到想要的知觉体验^[5]。

2.4 记忆阶段

记忆是受众对包装信息的识记、保持和再现。受众的记忆活动是一个选择性过程,只选取那些有意义的、符合需要的、对自己有利的或者有兴趣的包装设计,而忽略那些无关的。记忆分为感觉记忆、工作记忆和长时记忆。感觉记忆中的信息保存很短,尤其是视觉信息,基本在1秒钟内衰退,在这一阶段,包装信息不经过任何加工,原封不动的按照包装的物理信息产生瞬间映像。其中一部分信息被进一步识别并赋予意义成为工作记忆。所谓工作记忆是对信息进行有意识的加工,在这一阶段信息大约能储存20秒,通过这一阶段的加工,能使一部分信息转入长时记忆。

长时记忆可以使包装上的信息永久或者半永久地储存下来。以上过程中值得在设计包装中注意的有3方面,首先要以存在感来对抗感觉记忆衰退。也就是通过包装的有意识设计,使受众能清晰地觉察到商品的存在,这就有效地避免了包装信息从感觉记忆中衰退;第二,以刺激体来唤醒工作记忆加工。根据心理学的研究成果,刺激体的复杂性、熟悉性等因素都会影响受众的工作记忆加工,简单地说复杂性与唤醒度成反比,而熟悉性与唤醒度成正比,因此包装设计在突出存在感时要控制复杂性,用简洁明了的文、图、形象以及受众熟悉的设计元素,以使受众产生工作记忆加工。在受众挑选商品的过程中,工作记忆能吸引受众20秒左右的注意,在很大程度上增强了商品的竞争力。第三,通过联想储入长时记忆。联想是受众对包装设计的某些构成元素产生由此及彼经验的心理现象。联想有3大定律:接近律、相似律、对比率,如果包装设计中的某种元素与受众已有的某种经验接近、相似或者相反,就会容易让受众产生联想并有效地使商品信息储入长时记忆,有利于商品识别度和认可度的提高。

2.5 情感阶段

美国心理学家阿诺德认为情感的产生与人对事物的评价有关。包装接受过程中的情感是受众面对包装时根据自己的主观标准来评估包装信息的独特体验,是情的感受过程。这一过程相对比较复杂,包括了先天的因素(如个性)和后天的因素(如成长环境、文化背景等)两大方面。情感阶段是受众对商品包装进行个人化体验的心理过程,也是受众对商品形成主观判断的重要依据,因此在接受心理过程中属于非常关键的阶段。吸引还是排斥两种不同指向在这一时期有着明显的分化,包装设计如果能使受众产生积极的感情体验,就可以引发购买欲望,甚至促成购买行为;反之,如果让受众产生了消极的情感体验,就会产生明显地抑制作用,因此,包装设计的关键在于诱发受众对商品产生一种积极的感情认可。这就要求设计师从受众的情感需求出发,考虑如何拉近受众与产品包装的距离,使包装设计与受众的情感合理结合^[6],受众在面对包装时产生的情感,与个人经历、文化背景和思维特征联系在一起,只有让包装设计在情感上满足受众需要,才能让人与之产生共鸣^[7]。在商品包装设计元素中,色彩、造型、文字、材质等都有可能刺激受众的某种情感,使接受心理产生一系列急剧地变化。受众情感的激发虽然受众多因素的影响,但也不是毫无规律可循。例如,根据色彩心理学的研究成果可知,绿色使人联想到大自然、健康、生机勃勃,因此,在设计保健品包装时可以运用绿色使受众产生一种积极地心理暗示,唤醒受众对商品的情感认同。

2.6 思维阶段

以上注意、感知、知觉、记忆、情感等包装接受心理的各个活动阶段,只能反映商品包装的个别直观属性,而思维阶段是人脑在此基础上将包装上携带的信息进行综合分析、理性整理得到全面、本质认知的过程,也是最终作出购买与否决定的阶段。也就是说当通过前面的一系列对商品包装接受心理活动,受众对商品有了基本的认同,在思维阶段会仔细地判断商品是否具有购买价值。当然,商品是被包装所裹覆的,在思维阶段需要从包装上获取关于商品的更多信息。因此在包装上务必要突出商品的特色。不能获取商品有效信息必然影响受众对商品的判断,进而挫伤购买意愿,抑制购买行为,因此,在包装设计中应尽可能展现出商品的特征,尤其是与同类商品相比独特的优势,甚至有意识地去引导受众形成购买动机。例如在孕妇奶粉的包装设计上,如果只宣传奶源好,而忽视奶粉中所含胎儿生长发育所需要的矿物质、微量元素的介绍,效果不会很好,因为受众是特定人群,需要奶粉不仅具有一般的乳制品特征,而且应能补充怀孕这一特殊阶段母体和胎儿所需的一些特殊物质元素。包装设计如能注意突出产品这些特质,满足了受众的身心需求,受众就容易从理性层面接受商品,完成购买行为。突出产品特质、引发受众的购买动机不仅是思维阶段的要义所在,也是包装设计的根本出发点和最终目标。

3 从接受心理的基本特征把控包装设计

接受心理的活动过程可以分割成注意、感知、知觉、记忆、情感、思维等6个不同的心理活动阶段,这6个阶段各自鲜明的特质对包装设计提出了不同的要求。与此同时,我们应该注意到在实际购买活动中,接受心理活动是一个完整的整体,着眼于接受心理整体的基本特征研究有利于更好地把控包装设计。在对包装设计接受心理整体的研究中,凸显出以下几个贯穿始终的特征。

3.1 主体性

这里的主体性是指以受众为中心和主体进行包装设计。具体到受众的每一个个体,由于内外各种因素的交杂对包装的喜好是千差万别的,绝大部分的商品包装很难实现针对不同受众进行差异化设计,但这绝不意味着设计师可以抛开受众的主体地位。设计师应根据商品针对的主要目标人群进行分析研究,根据受众群体的主体特征进行有的放矢的包装设计。也就是说,商品包装从造型、色彩、风格到材料的质感等特性必须与产品受众群体的思维方式、地域文化等诸多特征相适应,以便满足受众的审美情趣或价值取向

等需求^[8]。如果商品的受众是儿童,儿童对色彩的感觉不像成年人一样富有想象力,对儿童来说,每种颜色都象征着一种事物,儿童会将其和现实中的事物进行一些实际的联想,绿色相当于森林,红色相当于太阳,蓝色相当于海洋等^[9],这是儿童对色彩的理解方式。设计师用儿童对色彩的理解方式来指引包装设计中的色彩使用,就能提高儿童的对产品的认知度和接受度。

3.2 主观性

所谓主观性,是指受众在接受过程中,面对包装上的信息和刺激,受情绪、观念、需求、能力、气质、性格等主观性因素的影响,会导致完全不同的主体行为。比如红木包装盒,有人觉得古朴有人觉得浮夸。虽然接受过程会因人而异,但是主观性并非是设计师完全无法把控的。在这里需要注意的是期待视野,期待视野是受众先在的心理因素综合对商品包装的定向框架,大体框定了接受的旨意、范围、强度、性质,这种主观性导致在接受商品包装过程中两种情况的发生:符合期待视野,即遇到受众意料之中的信息和刺激,与受众即时的心境相谐,主体会发生愉快、顺利接受;超出期待视野,即遭遇意料之外的信息和刺激,与受众即时的心境相反,诱发主体的抵制心理。也就是说,在设计包装时要通过分析商品特质和消费者特征,有意识地使用受众意料之中的信息和刺激,避开意料之外的信息和刺激。

3.3 主动性

这里所谓的主动性也就是受众自主、主动、能动、自由、有目的的认同和接受包装的特性。受众对包装设计的理解和产生的情感往往会违背设计师的本意,不受设计师意图的约束,给包装设计增添创造性的内涵,赋予创造性的阐释。面对商品包装接受主体的这种主动性心理特征,设计师一方面可以通过进行群体性分析进行一些引导,例如在汉文化中,红色容易使人产生热烈、喜庆的联想,使受众产生大吉大利的情感倾向;而在基督教文化中,红色容易让人产生耶稣受难的联想,使受众产生悲哀痛苦的情感倾向。通过对受众群体性的文化背景、地域特征等信息分析,有针对性地进行包装设计,就能够有效地引导受众接受心理的走向。另外,设计师还可以有意识地调动受众的主动性。比如设计出具有参与性与互动性特征的包装,消费者完成购买行为后与包装的良好互动,会为商品巩固客户群提供良好的基础^[10]。

4 结语

设计师在进行商品包装设计时,应兼顾受众接受

心理的规律性与复杂性,在接受心理的阶段特征及总体性特征的指引下,进行受众心理的细致分析,推导其面对包装时的接受心理状态及需求,以指导包装设计达到最佳效果。

参考文献:

- [1] 黄希庭. 心理学导论[M]. 北京: 人民教育出版社, 2005.
HUANG Xi-ting. Introduction to Psychology[M]. Beijing: People's Education Press, 2005.
- [2] 姜蕊. 包装设计之趣味性初探[J]. 美术教育研究, 2015(1): 110.
JIANG Rui. Packaging Design of the Interesting[J]. Art Education Research, 2015(1): 110.
- [3] 何蕊. 基于有机形态的包装容器设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(18): 108—111.
HE Rui. Packaging Container Design Research Based on the Organic Form[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(18): 108—111.
- [4] 薛文峰. 色彩语义在现代平面广告设计中的应用[J]. 包装工程, 2016, 37(4): 166.
XUE Wen-feng. The Application of Color Semantics in Modern Graphic Advertising Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(4): 166.
- [5] 贡布里希. 艺术与错觉[M]. 广州: 广东美术出版社, 2015.
GOMBRICH. Art and Illusion[M]. Guangzhou: Guangdong Fine Arts Publishing House, 2015.
- [6] 郝秀梅. 基于情感表达的体验式包装设计探究[J]. 包装工程, 2014, 35(14): 5—9
HAO Xiu-mei. Research on Experiential Packaging Design Based on Emotion Expression[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(14): 5—9.
- [7] 毕凤霞. 视觉语言与现代包装设计[J]. 中国包装, 2010(6): 32—35.
BI Feng-xia. Visual Language and Modern Packaging Design[J]. China Packaging, 2010(6): 32—35.
- [8] 王岳. 材料在产品设计中的创新应用研究[J]. 包装工程, 2015, 36(8): 69.
WANG Yue. Innovative Application of Materials in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(8): 69.
- [9] 郭婷婷. 儿童食品包装中的仿生设计[J]. 包装工程, 2015, 36(8): 106.
GUO Ting-ting. Bionic Design of Children's Food Packaging[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(8): 106.
- [10] 张姚燕. 现代包装设计的“趣”味性研究[D]. 株洲: 湖南工业大学, 2007.
ZHANG Yao-yan. The "Interesting" Taste of Modern Packaging Design[D]. Zhuzhou: Hunan University of Technology, 2007.