

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2013.01.016

论产品包装设计中的有效信息传达

王建民, 王葆夷

(湖南工业大学 包装设计艺术学院, 湖南 株洲 412007)

摘要: 产品包装设计中有效信息传达的认知心理主要体现在设计元素的可感受性以及注意对信息的积极加工两个方面; 其设计要素主要包括色彩、图像、造型、材质和文字等, 这些包装设计要素不仅能满足人们的审美需求, 还能有效地传递产品信息。有效信息的视觉传达主要利用消费者敏锐的视觉感知能力, 使其获取并理解相关产品信息, 包括陈述性知识的视觉传达和程序性知识的视觉传达。消费者在认知动机的驱动下, 经由感觉将产品包装上的信息传达到知觉层次, 从而把信息转化为对产品认识的陈述性知识和程序性知识。

关键词: 包装设计; 有效信息; 认知心理; 设计要素; 视觉传达

中图分类号: J04; TB482

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2013)01-0073-06

On Effective Information Communication in Product Packaging Design

Wang Jianmin, Wang Baoyi

(School of Packaging Design and Art, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: The cognitive psychology of effective information communication in packaging design is mainly reflected in perceptibility of design elements and active processing of messages. Its major elements of design include colour, picture, modelling, material and characters, etc. which can not only meet people's aesthetic demand, but also communicate the product information effectively. The visualization of effective information communication utilizes the acute visual perception to help consumers obtain and understand the relevant product information, including visual communication of declarative knowledge and procedural knowledge. Driven by cognitive motive, consumers translate the information into declarative knowledge and procedural knowledge of the products via communicating the packaging information into consciousness level.

Key words: packaging design; effective information; cognitive psychology; elements of design; visual communication

0 引言

包装是消费者和产品之间沟通信息的桥梁, 各种设计元素传达着产品及品牌的各种信息, 因此包装也被称为“无声的推销员”。产品包装上的信息,

有些是描述与产品生产相关的具体信息, 如产品的名称、生产原料、使用方法、生产日期、保质期、生产厂家等, 有些则含蓄地向消费者暗示产品的品质、品牌形象等较为抽象的信息。包装传达信息的目的主要是为了让消费者准确、明确、有效地了解产品,

收稿日期: 2012-09-17

基金项目: 湖南省普通高等学校哲学社会科学重点研究基地开放基金资助项目(07K004)

作者简介: 王建民(1970-), 男, 甘肃敦煌人, 湖南工业大学副教授, 硕士生导师, 主要从事艺术设计方面的教学与研究,

E-mail: wang_isme@yahoo.com.cn

提供如何使用产品的知识,进而影响消费者的购买消费行为^[1]。

包装是产品及其品牌信息的主要载体。材料、形态、色彩、技术等设计的内部因素,决定着以什么样的形式来承载信息;社会、文化、市场以及人的认知心理等设计的外部因素,决定着怎么解释和理解信息。包装的内外因素相互作用,彼此约束,设计即是在内部因素和外部因素之间寻找相互适应的活动^[2]。消费者的感觉感受性和积极加工信息的心理过程,是直接影响获取、加工、解释和理解信息的因素;色彩、图像、造型、材质和文字等设计要素,同样对信息传达的有效性产生直接或间接的影响。包装设计中,应在遵循认知心理的基础上,将各种设计要素作为一个整体,采用视觉化的形式来传递复杂、抽象的产品信息,让消费者能够准确、清晰、高效地获取产品及其品牌的重要信息。能否有效地传达产品信息是评价包装设计的重要指标之一。

1 有效信息传达的认知心理

感觉是人从外部获取信息的基础。承载信息的包装设计元素如果不能被人感知,信息传达就不可能开始。注意是人加工信息的过程,它将人获取的外部信息转化为头脑中的知识。包装设计的目的不是为了让消费者精准地记住其包装上的信息,而是把包装作为一种线索,方便人们提取记忆中与该产品有关的知识。

1.1 设计元素的可感受性是信息传达的前提

包装设计元素刺激消费者的感觉器官从而引起感觉,这是传递产品信息的前提。不是任何刺激都能引起感觉,只有达到了一定强度的刺激才能被觉察到。心理学将人对刺激的感觉能力称为感受性。感受性的强弱程度通常用感觉阈限来度量。“阈”原意为门槛,心理学家用术语“阈限”来形容感受性大小的临界值或界限值。每种感觉都有两种感觉阈限:绝对阈限和差别阈限。绝对阈限是刚刚能觉察到的最小刺激量;差别阈限是刚刚能被觉察出发生变化的最小刺激量^[3]。

1.1.1 感觉的绝对阈限

一般情况下,人的感觉阈限是很低的,但不同的个体有着相当大的差异,即使是同一个人,其感觉阈限也会因生理机能、动机和所处环境等因素的影响而发生很大的变化。产品说明是消费者了解产品的重要信息。有些包装体积比较小,为了在上面印刷必需的产品说明,不得不把文字设计得很小,虽然大多数的文字大小设计一般都没有低于视力正常

人的视觉绝对阈限,却忽视了目标消费者视觉感受性的差异。

如从2007年开始,一些中医院按照卫生部要求,陆续改变了以往抓药的模式,实行中药小包装化。每种药材都有单独的小包装,患者购买了药材后按照处方自行逐一分拣成多付药,这样能大大减少取药的时间。小小的包装标签上,印刷有名称、产地、规格、煎煮方法等许多药品所必要的说明文字。过小的字体,让视力不好的老年人及近视者陷入了困境,他们需要花费更多精力和时间来分配这些药材。虽然也有一些企业用不同的色标来代表不同规格的药材,但是行业中尚缺乏统一的色标体系,五花八门的色标不但对患者起不到帮助作用,而且使得药剂师不能快速识别药材^[4]。

1.1.2 感觉的差别阈限

在市场竞争中,商品必须保持独特的个性,包装所传达的信息要让消费者能将其与其他产品区分开来,尤其是和同类产品相比,更要有足够的差别。“山寨”产品经常有意模仿著名品牌的产品包装,使两者之间的区别低于消费者能够觉察的差别阈限,达到鱼目混珠的目的。南方日报的记者在一家大型化妆品店看到一款保湿水产品,其包装和某著名品牌产品的包装看上去一模一样,都是在蓝色包装上印着“雪肌精”3个大字^[5]。不过,这个“山寨”产品也有自己的产品商标,但生产厂家将自己的商标名称“浓缩”在包装的侧面,令消费者很难发现。

如包装的色彩、图形、文字等设计要素的视觉感受性太低,会给消费者获取信息造成障碍;各个设计要素在包装上的位置安排不合理,也会让消费者对所传递的信息视而不见。如果在包装设计时刻意隐藏某些要素,就会误导消费者。

1.2 注意是将信息加工为知识的过程

产品包装上各种要素能被感觉器官觉察,不代表所承载的信息就一定可以传递给消费者。如果其未能唤起消费者的注意,就无法有效地传递产品信息。注意是通过感觉、已储存的记忆和其他认知过程对大量现有信息中有限信息的积极加工^[6]。注意对信息的积极加工,既包括有意识干预的控制加工,也包括无需意识参与的自动加工。无意识加工由于其无意识性,比较难以研究,有意识加工则相对容易研究。

1.2.1 干扰注意的因素

在商品琳琅满目的超市里,消费者会积极地搜索需要购买的商品,在搜索目标的过程中,能够唤起消费者注意的是包装的色彩、图形、造型和产品

的商标等能够传达品牌信息的设计要素。消费者的注意力会受到其他产品尤其是包装比较相似的同类产品的干扰。从日常的生活经验中很容易发现干扰注意的各种因素。例如要找一个熟悉的人,如果他站在5个人中间,找起来并不困难,但如果他在数百人的队伍里,问题就比较棘手了。倘若要找的那个人与其他人戴着相同的帽子,并穿着颜色和款式相同的服装,问题就更令人头痛了。也就是说,干扰的数量、颜色、大小和周围环境等相似或近似的特征越多,人的注意力就越容易被分散,完成搜索目标的任务就越困难。

1.2.2 注意的选择性

感觉输入的信息到达知觉层次的过程中,经过注意过滤器有选择性地阻断了许多信息,一种感官通道无法同时注意两个不同的信息,只有那些视觉形象非常突出的信息才能突破过滤机制^[6]。信息的视觉传达过程就是如此,视觉首先会注意到最有冲击力的信息,然后依次注意到冲击力相对较小的信息。如果包装上各个设计要素的视觉竞争力都比较近似,就会造成视觉上的混乱。人的注意资源是有限的。如果信息通过不同的感官通道传递,就可以按照任务的需要较好地选择分配注意,所以很多人可以一边看书一边听音乐。但如果通过两种感觉通道获得的是同类信息,也容易产生干扰。因此,要按照信息的重要程度,有序地组织包装上的各项内容,同时也可以利用不同的感官渠道,传递不同的信息,以增强消费者获取信息的能力,提高信息传递的效率。

1.2.3 习惯化使注意力下降

随着对某个产品包装的熟悉,消费者对产品的注意力会逐渐降低,并最终对产品视而不见,这种现象被称为注意的习惯化,与之相反则为注意的去习惯化。这两个过程都是自动发生的,无需有意识地做出努力。熟悉的产品包装发生变化,可促使消费者再次注意到它。因此,那些非常经典的包装设计,也会随着时间的推移,不断地发生变化。例如,自1915年,可口可乐采用了曲线形的玻璃瓶包装,经历100多年的岁月洗礼,曲线成为了可口可乐产品象征性的经典包装造型。但可口可乐的包装设计并没有止步于此,尤其是在最近十几年里,其包装在经典造型的基础上,不断推出新的包装设计(如图1所示)。虽然可以将这种推陈出新解释成为了适应消费者审美趣味变化的需要,但其客观上起到了给消费者不断带来新的视觉刺激的效果。在不断唤醒老客户注意的同时,也吸引了新的消费者对可口可乐产

品的注意。

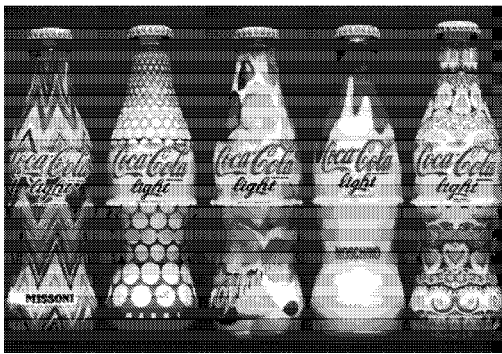


图1 可口可乐包装

Fig. 1 Coca-Cola packaging

由此可见,消费者的注意受生理、动机及外部环境等方面的影响,可以在一定时间内保持较高的注意力,但随着时间的推移,一成不变的包装会让消费者产生视觉疲劳,使其注意力急剧下降。有些高档产品,即便其品牌不为人所熟知,也能通过包装的色彩、造型和材料等,传达与众不同的信息,吸引消费者的注意力。一些大众日常消费产品的同质化现象比较严重,主要是包装设计千篇一律,缺乏鲜明的个性^[7]。

大众化产品在包装成本不显著增加的前提下,也可以用独一无二的包装引起消费者的注意。如饮料的软包装大多采用方方正正的包装盒,当包装上的图形和商标没有进入到视觉可以分辨的范围时,很难区分不同品牌产品的差别。图2所示的饮料包装盒采用能够以多种角度展示的多边形造型,其中一个侧面有醒目的商标名称,另一个侧面有色彩清新亮丽的水果图形。虽然没有多余的装饰,但简洁的图形能使消费者方便地识别饮料的不同口味,同时,新颖独特的造型也使消费者更容易从众多饮料产品中注意到它。

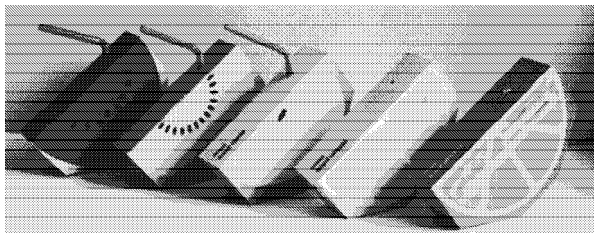


图2 JOOZE 饮料包装

Fig. 2 JOOZE beverage packaging

2 有效信息传达的设计要素

产品要通过包装和消费者进行信息交流,其包装所传递的必须是能被消费者理解和解释的信息。包装的色彩、图像、造型、材质和文字一样,不仅

可以传情,而且可以达意。因此,人们常常把它们称为色彩语言、图形语言和造型语言等。这些包装设计要素不仅能满足人的审美需求,还有效地传递了能被消费者理解的产品信息。

2.1 色彩

心理学研究表明,不同的色彩具有不同的“联想含义”和“联觉含义”。人们在受到颜色刺激时,会立即激活头脑中有关这种颜色的知识和经验,从而联想到生活中的事物和景象。不同的知识背景与生活经验会形成对色彩的不同理解,甚至同一个人处于不同的生活情景中,也会给同一种色彩赋予不同的象征意义。如在愉快的环境气氛中,红色能传达热烈、青春、朝气、健康等比较积极的信息;但在严肃、紧张的环境气氛中,传达出的则可能是危险、愤怒、血腥等消极的信息。

虽然受到社会、文化、宗教和自然现象等影响,在不同的生活情景中,同一种色彩可能传递出不同的信息,但色彩的传达也有其相对的稳定性,在产品包装上可以利用色彩传达的稳定性来直观地传达各种产品信息。例如化妆品的包装采用一系列类似女性肤色的色彩,暗示消费者使用该产品能够拥有健康、迷人、年轻的肤色,而且还可以拥有优雅、细腻、文静和恬淡的气质,潜在地传达出产品的品质信息。

2.2 造型

造型是以点、线、面、体为基本要素创造出来的物体形象,包括二维和三维形体。本文所说的“造型”,特指包装的三维形体。成功的包装造型,从任何角度看都具有高度的可识别性。如可口可乐的曲线瓶,即使没有任何文字标识,消费者仅从经典的轮廓,也很容易分辨出它是可口可乐的瓶子,而不是其他产品的容器。在崇尚富丽繁华的年代,香奈尔5号香水瓶的造型设计,逆时代潮流而上,用极其简洁的造型,使之特立独行于高档香水产品之林。透明水晶的方形瓶身造型,搭配宝石切割般的瓶盖,与当时其他极尽繁复华美之能事的香水瓶设计形成了鲜明的对比。

2.3 图像

包装上有再现现实对象的图像,也有参照现实对象创造出来的图形,它们都是借用具有意义的事物来表达与产品有关的信息。包装上的产品图像是强势的传递信息的设计要素。打开包装之前,产品图像为消费者提供了相关产品的信息。即使包装上有“图片仅供参考”的提示,消费者也明知某些产品和包装上的图片并非一模一样,但还是将其作为

重要的了解产品信息的来源。

如方便面的包装设计几乎都有一幅能勾起消费者食欲的图片:热气腾腾的面条上,有绿色的蔬菜、红色的辣椒、大块的牛肉和鲜美肥厚的汤汁,最终给消费者带来的却是一丝失望。在包装上运用产品图像,不能过分美化产品,如产品和包装上的图像之间存在过于离谱的误差,给消费者传递虚假的产品信息,这样,即便不构成商业欺诈,也会损坏产品的品牌形象。

2.4 文字

与其他设计要素相比,文字所传达的信息更加准确和清晰。如果把文字看作视觉要素,那么其字体、大小、排版的疏密和组织形式等都会影响信息传达,而本身能直接传达产品信息的文字语意,却没有在设计中得到足够的重视。

表述不清的文字,会让消费者不能很好地把握重点信息,这样,不仅增加了消费者的认知负担,而且降低了其阅读效率。如某抗生素药品包装盒上“用法用量”的说明中有“每天服用4~6克,每天服用2次”的字样。如果不假思索,可能觉得这样的表述很清晰,实际上该表述并不清楚。如果再仔细读一遍,就会发现这里讲的是每天的服用剂量,需要计算出每次的服用量。包装盒上没有每小包药的剂量,只有在小包装上找到“3g/袋”的提示,才能弄清楚服药的方法。也就是说,按最大剂量,每次要服1小包;按最小剂量,每次服用2/3包。没有准确理解说明的“粗心”人,可能会服药过量。花费较长时间琢磨明白了的细心人,按最小剂量服药时,也会遇到麻烦,每次会剩下1/3包药,打开的包装不能再次密闭,不方便妥善保管。为了不浪费,于是就按最大剂量服用,增加了因服用抗生素而对身体带来的危害。

有歧义的文字表述让消费者难以理解其所表达的具体意思。某些不正规厂家生产的食品,在包装上标注的生产日期为“2012102”,购买者不容易辨识该食品到底是2012年1月2日生产的,还是2012年10月2日生产的,给消费者购买及使用带来一定的困惑及危害。

2.5 材质

材料表面的组织结构给视觉和触觉等造成的感觉特性就是材料的质感,又称肌理。在包装设计中,不仅需要发挥材料的物理属性和技术特征,还需要充分关注材料的色泽、纹理、软硬、轻重、粗糙、光滑等带给消费者的不同感受。不同的材料或多种材料搭配运用,都会使消费者产生不同的感觉印象,并

在感觉的相互作用下产生联觉。材质的选择不仅可以让消费者获得对材料本身的审美感受,而且还能传达与产品相关的信息。

图3为Smitnoff鸡尾酒包装,玻璃瓶外面包裹着一层模拟新鲜水果肌理的材料,在饮用前撕下这层包装,一卷卷的,很像真的水果皮。这种鸡尾酒包装模拟了红、绿、黄3种颜色的水果皮肌理,上面点缀着水滴,看上去青翠欲滴,代表着以不同水果为原料的鸡尾酒产品。



图3 Smitnoff 鸡尾酒包装

Fig. 3 Smitnoff Caipiroska packaging

3 有效信息的视觉传达

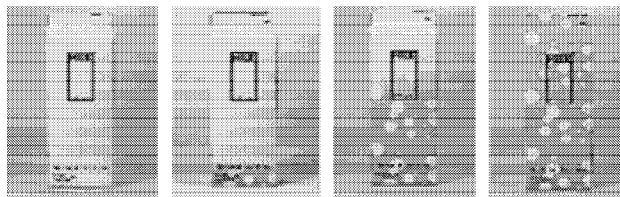
包装承载的产品信息可以为消费者提供两种知识:一种是陈述性知识,如产品的品牌、制造产品所用的原料和生产日期等信息;另一种是程序性知识,如产品的使用和包装的开启方法等信息。信息的视觉传达即利用消费者敏锐的视觉感知能力,使其能高效获取并立即理解大量的信息。

3.1 陈述性知识的视觉化

陈述性知识容易用文字表述,但受到人、社会和技术等因素的影响,在信息传达的准确性和效率上也存在一些问题。在物质日益丰富的今天,大众越来越关心身体健康,食品安全受到了广泛的关注。为了避免购买到过期或即将过期的食品,消费者在采购食品时特别关心保质期。相关的包装法规对生产日期印刷位置规定得比较宽松,如瓶装饮料的生产日期有的印刷在瓶盖上,有的印刷在瓶颈上,有的则印刷在瓶底上。消费者需要额外花费一些精力和时间去寻找包装上的生产日期。受到印刷技术和承印材料的影响,有些产品的生产日期印刷得不够清晰,给消费者读取产品保质期信息带来了困难。把此类信息设计成视觉化形式,可以提高获取信息的效率和准确性。

如图4为包装盒随时间而发生颜色改变的鲜牛奶包装设计。在这款设计中,牛奶包装盒的颜色会

随着放置时间而发生变化,当包装盒由最初的白色包装逐渐变成橙黄的彩色包装时,包装盒里的牛奶就变成了奶酪。这个包装设计传达的真正意义并不是由牛奶变成奶酪的制作过程,而是牛奶保存的时间信息,因为有机食品最讲究的是新鲜。通过颜色的变化,直观地反映牛奶的新鲜程度,不仅清晰明了,而且容易判断。此外,采用一般的印刷技术和油墨材料印刷的生产日期,使用价格低廉的油墨稀释剂就能很容易地对之进行涂改。可采用特殊的印刷技术,给伪造食品保质期设置技术壁垒,从包装技术方面给食品安全提供保障。



a) 未改变 b) 少许改变 c) 改变较多 d) 完全改变

图4 鲜牛奶包装设计

Fig. 4 Fresh milk packaging

3.2 程序性知识的视觉化

与陈述性知识相比,程序性知识难以用文字表述清楚,某些程序性知识甚至难以用言语来传达。传授此类知识的最佳方法就是示范,而学习的方法就是实践^{[8]58}。某些产品由于面向的消费者非常广泛,无法准确确定哪些消费者可能不具备使用该产品的知识和经验,因此,可用图解的形式向消费者进行示范。

如一款康师傅桶装方便面包装就是采用插图的形式,向消费者示范说明方便面的冲泡方法。虽然大部分消费者不需要这样的图解示范,但第一次接触方便面且不知道其使用方法的人,通过此图解示范就能很快知道方便面的冲泡方法。因此,对那些使用不复杂的产品,在包装上也采用图解示范其使用方法,可让更广泛的消费者获得良好的消费体验。如使用微波炉烹饪不同类型的食品,操作起来相当复杂。唐纳德·A·诺曼提出了一种“在食品包装上印上可供计算机读取烹饪信息”的设计思路^{[8]103}。如果把食品的烹饪信息以微波炉能够读取的格式印刷在包装袋上,这样,只需把食物放入微波炉内,微波炉就会按照食物的各项烹饪要求自行工作了。消费者既不需要花费时间阅读复杂的食品说明,也不需要具有丰富的经验,就可以用微波炉烹饪各种美食了。

4 结语

包装上各个要素所传达的信息往往以片断的形

式进入人的感觉,但消费者并不是以片断的方式来感知产品信息的。消费者所感知的产品信息是一个统一的整体,而不是零碎的各种感觉。格式塔心理学认为“整体绝不等于构成的所有成分之和”。因此,包装虽然由多种设计元素组成,但其完全是一个独立于这些组成要素的全新的整体。

包装的色彩、图像、造型、材质和文字等设计要素,相互影响,共同作用,以统一的整体传达产品及其品牌信息。消费者在认知动机的驱动下,经由感觉将包装上的信息传达到知觉层次,从而把信息转化为对产品认识的陈述性知识和程序性知识。在这个过程中,信息的视觉化设计不但增强了人的感知、理解和解释信息的水平,而且使消费者对产品有了更加准确、清晰和全面的认识,有效提高了信息传达的效率。

参考文献:

- [1] 罗秋明,孙 慧,周跃军.商品包装与消费者心理的互动关系[J].包装学报,2012,4(1): 71-74.
Luo Qiuming, Sun Hui, Zhou Yuejun. Commutative Pattern between Commodity Packaging and Customer Mentality[J]. Packaging Journal, 2012, 4(1): 71-74.
- [2] 唐林涛.工业设计方法[M].北京:中国建筑工业出版社,2006: 50.
Tang Lintao. Industrial Design Method[M]. Beijing: China Building Industry Press, 2006: 50.
- [3] 黄希庭,郑 涌.心理学十五讲[M].北京:北京大学出版社,2005: 143-145.
- Huang Xiting, Zheng Yong. Psychology Fifteen Lectures [M]. Beijing: Peking University Press, 2005: 143-145.
- [4] 王忠壮,卞艳芳.小包装中药饮片的使用实践及存在问题的探讨[J].药学服务与研究,2010,10(2): 155-156.
Wang Zhongzhuang, Bian Yanfang. Thinking and Practice of Small Package of Chinese Herbal Medicine Pieces[J]. Pharmaceutical Care and Research, 2010, 10(2): 155-156.
- [5] 向雨航.高仿山寨以假乱真 法律滞后监管无力[EB/OL]. [2012-07-18]. http://epaper.nfdaily.cn/html/2012-07/18/content_7104834.htm.
Xiang Yuhang. The High Imitation Mixed with Real Ones with Legal and Regulatory Weakness[EB/OL]. [2012-07-18]. http://epaper.nfdaily.cn/html/2012-07/18/content_7104834.htm.
- [6] Robert J Sternberg. 认知心理学[M].3版.杨炳钧,陈 燕,邹枝玲,译.北京:中国轻工出版社,2006: 52.
Robert J Sternberg. Cognitive Psychology[M]. 3rd ed. Yang Bingjun, Chen Yan, Zou Zhiling, Translated. Beijing: China Light Industry Press, 2006: 52.
- [7] 黎 英.应对同质竞争的个性化包装设计[J].包装学报,2010,2(3): 54-56.
Li Ying. The Individualized Packaging Design for Competition of Homogenous Products[J]. Packaging Journal, 2010, 2(3): 54-56.
- [8] 唐纳德·A·诺曼.设计心理学[M].梅 琼,译.北京:中信出版社,2003.
Donald A Norman. The Design of Eeryday Thing[M]. Mei Qiong, Translated. Beijing: CITIC Publishing House, 2003.

(责任编辑:徐海燕)