

选择性规律在儿童产品包装中的应用

◆梁嘉靖

(天津工业大学 天津 300387)

摘要:日常生活中出现在我们周围或是对人产生影响的客观事物有很多,当这些客观事物短时间内出现在人的眼前时,我们是不可能一下子全部感知到的,但是可以根据某种需求和习惯,有意识的选择我们想要观看的客观事物,就是主动地选择少数的几个事物或是整体中的一部分作为知觉对象,这就是视知觉规律的选择性规律。儿童是具有强烈的探索精神以及好奇心的人群,与成人相比他们的思维具有不稳定性、跳跃性。他们容易被鲜艳的色彩吸引,容易被夸张的卡通形象吸引,容易被附赠的小玩具吸引。另外对于儿童产品来说,最后达成购买行为的是家长,父母最关心的还是产品的安全性、教育性等问题,那么怎样权衡家长与孩子之间的思想,充分运用视知觉规律的选择性规律,采用合适的方法和技巧根据品牌的不同定位,对文字、图形、颜色、形状等元素的选择,设计出儿童以及家长满意的儿童产品包装设计。

关键词:视知觉;选择性规律;儿童产品包装

第一章 视知觉规律与选择性规律

1.1 视知觉的产生及形成过程

视觉形成过程是一个相对复杂的形成过程,与照相机相比视知觉的形成具有主动性、积极性、思考性,照相机则永远忠实的记录下事物的一切细节。就物理作用来说,视觉形成受到的唯一限制就是视网膜的分辨能力。

视知觉形成的过程中“观看”作为最重要的环节,指的是人类用眼睛来获得物体基本的样子。有调查研究表明,人类大脑中形成的知识与记忆,大部分是通过眼睛获得的,人们通过眼睛进行阅读、观察事物,欣赏风景,因此“观看”是人类认识世界的重要方法。我们通过眼睛能够分辨不同的形状、颜色,获得这些基本信息后,经过转化形成神经信号,最后传入大脑。视觉思维理论认为,经过晶状体形成的图像会投射在视网膜上,然后通过视网膜神经传入大脑,在这样的过程中眼睛具备“思维”能力,包含着对外界事物的选择,选择谁先投射到视网膜上。

在心理学相关论著中认为视知觉是一种能力,是将到达眼睛的可见光以及所见的信息进行解释,并且利用其来计划或者行动的一种能力。整个视知觉的过程包括三个阶段:物理阶段、生理阶段、心理阶段。首先是光线的照射条件以及现实物体存在的客观形态,这就是物理阶段也可称为未知阶段,这个阶段是我们最常见的最基础的阶段,在这个阶段中我们的感知行为是主动的个体行为,并且无法改变事物的客观存在。其次生理阶段指的是客观物体作为一种刺激物,在光线的照射下传到视网膜上,并且传送到大脑皮层,也可称为感知阶段。最后一个阶段是心理阶段,指的是被传送到大脑皮层的刺激经过进一步的解释阶段,也称为理解阶段,这个阶段也是视知觉形成的最后阶段(如图1-1)。



图 1-1 视知觉形成过程

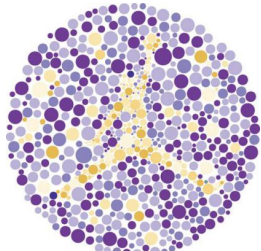


图 1-2 色盲测试图

1.2 选择性规律

现代汉语词典中,“选择”通常指在两个或者两个以上的事物中做出自己的决定。当选择变成“选择性”时,这一词汇就带有了科学以及哲学的“基因”。当“选择性”出现在心理学中,特别是在认知心理学中就成为了选择性心理,选择性心理指的是受众在选择媒介信息时所表现出的思维方式,也就是一种选择性的倾向。我们在生活中接受大量的信息,有意识或无意识的处理这些接受的信息时,大脑会根据我们每个人的特点对这些大量的信息进行选择。日常生活中我们在进行色盲测试时,运用的就是视知觉的选择性(如图1-2色盲测试图图1-2)。人们通过对颜色的区分、对形状的概括,在众多的不同染色的圆点中,找出类似一幅画、一种动物或是几个数字的特殊图形,无论所观察的图案有多么的雷同,颜色有多么的相似,只要它们存在差别,我们就能通过视知觉将两者区别开来,选择出我们需要的目标物体,这种视知觉的选择性与当事人的心理与注意力有关。

日常生活中出现在我们周围或是对人产生影响的客观事物有很多,当这些客观事物短时间内出现在人的眼前时,我们是不可能一下子全部感知到的,但是可以根据某种需求和习惯,有意识的选择我们想要观看的客观事物,就是主动地选择少数的几个事物或是整体中的一部分作为知觉对象,这就是视知觉规律的选择性规律。在我们无意识的情况下被众多事物中的某一部分吸引,将它作为知觉对象,除了这些有意识的和无意识的观察到的知觉对象,其余的事物则变成了背景。根据以上论述我们可以得出影响知觉选择性的因素有两个方面:知觉对象本身的特点以及物体与背景之间的相似程度,物体与背景之间差别越大,则物体越容易从背景中分离出来,另外一点是观者本身的兴趣、习惯、爱好、信念、世界观等。当然这些被选择的知觉对象通常是完整的、能够被大多数人理解的、相对稳定的客观事物。知觉的选择性可以帮助人们把注意力放在人们感兴趣的或者说是更重要的知觉对象上,排除其他次要刺激的干扰,更加快速有效的感知我们生活的世界。

第二章 选择性规律应用的作用

2.1 舒适性

舒适性一墨子说:“食必常饱,然后求美,衣必常暖,然后求丽,居必常安,然后求乐”。包装的“保护作用”在当今的市场上已经不是很难实现了,现代人们追求的是身体、物质生活、精神生活等方面的“舒适性”。我们研究视知觉的相关原理也是为了让个体身心健康、心情舒畅、安全放松,让消费者感到一种舒适的感觉。

舒适性要满足人们的生理需求以及心理需求,想要获得视觉上、身体上、心灵上的舒适性。需要注意的方面有很多:第一点就是性别上的差别需求,每种商品面对的消费群体是有一定性别差异的,这种性别差异决定着设计的整体风格,首先从颜色上我们就能体会到。为满足不同消费者的需求进行的设计(如图2-1)“柔软”作为女性的代名词,不仅性格柔美、外表柔美、女生的审美也是柔美的。为了满足女性的审美需求,商家在做女性包装设计以及周边设计时会选用相对明亮鲜艳的颜色,这样的设计能够给女性带来视觉上舒适感,同时温暖、柔丽的颜色,偏女性的人物形象能够给她们带来放松的心情,带来心灵上舒适感。而男图2-1百雀羚包装士的包装则多数会选择黑色、灰色这种给人带来稳重感觉的颜色,同时满足他们的身份特征。

第二点是满足年龄上的需求,获得相应的舒适性。不同年龄的人体其生理特征有明显不同,其心理特性也存在明显差异,对



于儿童来说他们需要具有安全性、趣味性的包装,因为这样的包装能够吸引小孩子的目光。学龄前儿童正处于求知和欲望最强烈的阶段,他们对于自己感兴趣的图形、信息会具有超强的记忆力,在不断的记忆过程中他们会逐渐形成对事物的审美。目前市场上流通的儿童包装上使用的图形一般是通过软件设计卡通形象,这种包装能够让儿童眼前一亮。伊利 QQ 星有一款包装设计就是根据儿童电影《玩具总动员》中的卡通形象进行的设计(如图 2-2),动画片中的巴斯光年、草莓熊、翠丝形象深入人心,伊利公司看到了电影对于儿童以及家长的影响力,因此运用电影中的卡通形象作为展现品牌的主要元素,以家喻户晓的形象作为设计的原型,运用图形上的优势,迅速与儿童拉近距离,起到了事半功倍的效果。对于消费群体是老年人的包装要求则不是这样,他们想要的就是健康的身体,他们希望在包装上看到类似长寿的词语,这样的文案更能吸引他们的目光。



图 2-2 伊利 QQ 星之《玩具总动员 3》包装

第三点满足消费者在使用包装时的需求获得相应的舒适性,在设计时注意为消费者搬运商品提供方便、为消费者开启包装提供方便、为消费者保存商品提供方便,都是满足消费者需求。例如我们在购买饮品时会发现独立的饮品不易携带,为消费搬运商品提供了便利。另外袋装商品上的撕裂口、可以反复利用的拉链式开口都是一种寻求舒适感的设计。这种包装设计的舒适感有的是考虑人在使用包装时的感受,有的是通过颜色、图形等视觉元素为消费者提供舒适感,本论文则选取视觉元素这一方向,通过研究视觉规律在包装设计出的应用,设计中给人带来舒适感的设计。

2.2 交互性

现代的包装设计中触觉、交互等新兴概念的引入,使包装设计不仅仅局限于视觉上的满足,同样要求在触觉以及智力开发等方面给人带来新的体验。这种交互为消费者与企业之间建立了一种互动的关系,提升了消费者的使用乐趣,增加了企业、产品的影响力,例如我们在商场中见到的电子试衣机,这种新科技的出现为消费者节约了试衣时间,同时增强了逛街的趣味性,现阶段交互设计是包装行业上比较新颖的一种设计方式。

对于实现包装设计中的交互性这个问题,其实可以从包装结构方面出发,完成交互性设计。这种方法一般是要以人的动态体验为主,需要消费者动手完成包装设计上的一些小设计,使包装更易使用、更具吸引力。例如年轻设计师 Dohyuk Kwon 设计的一款 Bloom Chips 薯片的包装(如图 2-3),桶装的薯片存在着包装口图 2-3 Bloom Chips 薯片包装小,不方便拿取,在这款包装中解决了一群人排队拿薯片的问题,消费者拿到新的商品时,只需要将缠绕在外包装腰部的束带解开,桶装包装就会散开,成为类似“太阳花”的形状,这样的开放性包装方便几个小伙伴一起分享食品,此款设计就是从包装的结构性入手,加入交互性设计,为产品的使用提供方便。



第三章 选择性规律在儿童产品包装中的应用

儿童是具有强烈的探索精神以及好奇心的人群,与成人相比他们的思维具有不稳定性、跳跃性。他们容易被鲜艳的色彩吸引,容易被夸张的卡通形象吸引,容易被附赠的小玩具吸引。另外对于儿童产品来说,最后达成购买行为的是家长,父母最关心的还

是产品的安全性、教育性等问题,那么怎样权衡家长与孩子之间的思想,充分运用视知觉规律的选择性规律,采用合适的方法和技巧根据品牌的不同定位,对文字、图形、颜色、形状等元素的选择,设计出儿童以及家长满意的儿童产品包装设计。

在儿童包装设计中,首先需要考虑形状及颜色,要求所选择的图形及颜色对比要强烈,色彩的饱和度要高。能够第一时间吸引住消费者,让人们能够花费一定的时间驻足观看,这种最原始的吸引也是最有效的方式。在下面这款包装设计中(如图 3-1)我们可以看到首先是颜色上的多变,卡通形象的夸张,这些都是吸引小朋友的重点,选择这样的颜色和图形能够从视觉上产生吸引力,从心理上产生喜欢的感受对于家长来说,包装上透明材质的应用则是更加重要的设计,家长能够从这样的设计中清楚掌握产品的具体形状、大小、颜色等特征,增加了产品给家长安全感,这会成为家长购买此商品的重要原因。



图 3-1 儿童零食包装设计

儿童产品的包装设计同样需要研究儿童性格心理上的特点,基于这些研究进而对于包装设计中的某些元素进行选择。儿童具有极强的好奇心,且活泼好动,喜欢尝试鼓捣东西,正如科学家卜尔所言“每个孩子在他们幼年的时候都是科学家,因为每个孩子都和科学家一样,对自然界的奇观满怀好奇和敬畏。”儿童包装设计不仅需要流畅的线条,明快的颜色,同样需要重点考虑的就是趣味性的存在,下面这款儿童产品包装设计(如图 3-2),主要设计点就是当食品食用完以后,包装能够二次利用,通过裁剪、穿插、组装等过程组装成新颖的立体图形,可以把他看成玩具、装饰品等。在组装的过程中能够拉近父母与子女之间的距离,通过一起合作完成一个玩具的搭建,增加了产品的趣味性,同时也增加了产品的益智性,这是吸引家长产生购买行为的因素。这款包装不仅从视知觉上得到了吸引,从心理上同样产生了吸引力。



图 3-2 儿童零食组合包装设计

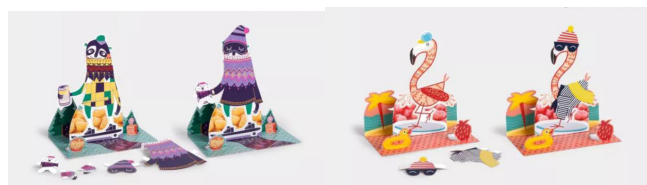


图 3-2 儿童零食组合包装设计

参考文献:

- [1]鲁道夫·阿恩海姆(著)滕守尧,朱疆源(译).艺术与视知觉[M].四川:人民出版社,1998.
- [2]谭静静.色彩在儿童产品包装设计中的应用[D].山东:青岛理工大学艺术学院,2013.
- [3]穆卓.有关儿童食品包装图形的设计与分析[J].现代交际,2017(1)106-107.
- [4]王俊娜.儿童食品包装的图形设计研究[D].湖南:湖南师范大学,2010.

作者简介:梁嘉靖,女,1992年10月,河北唐山人,硕士学位,天津工业大学,研究方向:设计学。