

基于设计心理的产品包装设计研究

付治国, 张艳平

(辽宁工程技术大学, 阜新 123000)

摘要: **目的** 研究基于设计心理的产品包装设计。**方法** 从以人为本和生活研究的理念出发, 分析了产品包装设计的逻辑起点、消费动机与需求心理, 阐述了设计心理的诉求及其对产品包装设计的影响。**结论** 提出了设计心理拓展, 并改变了产品包装设计的功能定义、方法、内容以及设计师本身。

关键词: 设计心理; 产品包装设计; 研究

中图分类号: TB482 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2014)22-0118-04

Product Packaging Design Based on Design Psychology

FU Zhi-guo, ZHANG Yan-ping

(Liaoning Technical University, Fuxin 123000, China)

ABSTRACT: Objective Research on product packaging design based on design psychology. **Methods** From the point of the humanism and life philosophy, it analyzed the logical starting point, consumer motivation and psychology needs of product packaging design, expounded the design psychology demands and its effects on product packaging design. **Conclusion** On this basis, it put forward design psychology development and changed the function definition, methods, contents and designer itself of the product packaging design.

KEY WORDS: design psychology; product packaging design; research

在信息爆炸的当下, 各种宣传媒介、视觉信息已渗透到生活的各个角落, 产品包装设计的目标已不再是靠强烈的视觉冲击引起人们的注意, 而逐渐转向用诚恳的态度来分析目标受众的心理, 从而使设计被更加广泛的群体所接受。当代设计师如何利用设计心理来准确地进行分析、把握受众的内心思想和情感, 并在产品包装设计中加以应用, 把设计学、美学、心理学完美地结合起来, 这俨然已成为产品包装设计的重要研究课题。

研究将产品包装设计定位为探求人与设计的关系, 在设计心理的基础上, 探讨产品包装设计, 重构产

品包装设计的功能、方法与内容等, 以帮助设计师更深刻地认识人与设计的关系, 充分考虑设计中遇到的各种问题, 从以人为本和生活研究的理念出发, 挖掘消费者心理及消费动机, 研究包装设计, 不断探索和完善设计方案, 使产品包装设计越来越符合受众的心理特征, 且有利于产品包装设计的健康发展^[1]。

1 设计心理的诉求及其对产品包装设计的影响

设计心理来源于美国认知心理学家唐纳德·A·诺曼, 他在《设计心理学》书中写道: 设计实际是一个交流

收稿日期: 2014-06-07

作者简介: 付治国(1976—), 男, 秦皇岛人, 硕士, 辽宁工程技术大学讲师, 主要研究方向为产品设计与设计管理。

过程,设计人员必须深入了解其交流对象。设计是一门典型的与许多其他学科相互交叉的边缘学科,无论是为谁创作的,从设计师的角度来看,都要考虑到消费者的想法,在设计时要研究消费者的心理,从消费者的角度思考并产生共鸣,共同达到视觉和心灵的愉悦^[2]。设计心理实际是借助了心理学的研究方法,研究设计过程中产生的心理学问题,是应用心理学的分支。它主要研究的是“人”,在心理层面研究设计问题,可以在消费者、设计、市场之间起到互相促进的作用。

设计心理的诉求为目标受众的内心情感与活动,即消费者心理研究,它在设计过程中具有重要作用。注重设计心理,设计出的产品包装自然符合消费者的需求,达到更好的市场效果。在产品包装设计的过程中,设计师是基于调研来判断消费者的心理需求的,从使用者和消费者的心理角度来考虑产品的包装设计,心理策略已成为逻辑化的设计手段,它不仅能使消费者和使用者在视觉上产生购买的欲望,更能从心理上捕捉消费者的兴奋点^[3]。

2 消费动机与需求心理

产品包装设计的内容和消费过程始终是围绕消费者为中心的。消费者心理需求与动机研究是确定受众目标的基础,是包装设计的起点。

动机是人类不同需求的结果,需求、动机和设计紧密相关。从产品包装设计的角度来说,研究消费动机,是满足消费者心理需求以及做好设计的必要手段。在产品包装及宣传上所运用的心理策略,是以心理动机原理为基础的。根据马斯洛需要层次理论,人的心理动机与需要是不断发展变化的,如消费者追求经济实惠的心理、安全方便的心理、审美的心理、节能环保的心理、健康自然的心理等^[4]。产品包装设计要主动适应市场的动态需求变化,随着消费需求的多样性与流动性而不断调整设计策略,以满足消费者多元化的心理需求。

根据刘易斯提出的消费心理模式,即AIDMA法则:注意——兴趣——欲望——记忆——行动,它总结了消费者从心理产生购买动机到最后实现购买行动的心理过程^[5]。从消费者的心理角度来讲,需求分为隐性需求和显性需求。显性需求一目了然,可要想进一步探测消费者的隐性需求,就需要借助设计心理

来研究产品包装设计。

从总体上来讲,设计心理拓展改变了产品包装设计的功能、方法、内容以及设计者本身。

3 基于设计心理的产品包装设计

3.1 产品包装设计的功能定义

设计心理拓展了包装的功能,除了传统的保护、便利、存放、美化功能外,包装设计更加注重市场调研与生活研究,研究消费者的心理诉求,个性需求、定位以及受众目标等,使传统功能拓展到生理功能、心理功能与精神功能上。由于城市生活带来的压力,人们内心感到冷漠、苦闷与孤独,转而寻求趣味性的包装设计,以慰藉心理需求,因此趣味性成为包装设计新的功能定义^[6]。此外,由于受经验、心理认知与暗示的影响,具有身份、地位的象征功能也是包装设计的功能定义之一。

3.2 产品包装设计的的并行设计方法

根据消费者的设计心理改变了包装设计程序的起点与终点,使设计方法由串行转变为并行,实现产品包装的协同设计。

传统的串行设计方法是指产品包装设计“按部就班”的顺序过程,把设计中的市场调研、定位、方案设计、方案遴选、方案的平面表达与立体表达、设计评价、设计实施、试销、反馈及评估等各环节固定在各设计相关部门与人员之间。串行设计见图1。

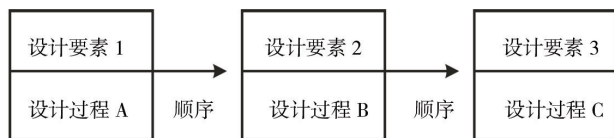


图1 串行设计

Fig.1 Serial design

在串行的设计模式下各部门与人员间缺乏设计交流,各自为政,造成设计信息的不对称。设计过程虽然可逆,但设计过程的中间环节却不可逆,而且设计思想单纯,很少考虑包装的使用环境以及相关人员的内心感受,常常出现与生产工艺、消费、使用与环保等相关的问题。

随着市场竞争的不断加剧,市场由卖方市场变为买方市场,设计的重心由企业转换为消费者,研究消费者的需求成为包装设计的重点。传统的设计方法已经不适应市场,设计师要不断运用新方法、新技术来改进产品包装设计方法。从满足消费者心理需要与个性化需求入手,把产品包装设计人员组成一个团队,在设计开始就考虑到产品包装的各个相关因素,如设计概念、定位与构思、设计方案、设计表达、包装模型、试销、反馈及评估等,同时还要考虑到使用者、营销人员、运输人员以及包装材料与产品的回收者的心理,更有必要考虑到包装产生的环境保护问题。这就是并行设计^[7],见图2。

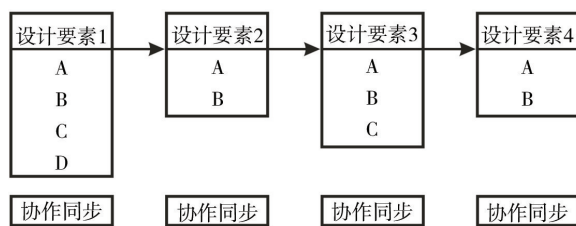


图2 并行设计
Fig.2 Concurrent design

基于消费者心理分析及定义的并行设计,全面地考虑产品包装的形态、技术、结构、使用、消费、回收及环保等问题,这是设计的系统观。在设计过程中注重设计团队的沟通与协作,充分理解对方心理,设计信息呈现对称性。把设计的各环节围绕设计定位与概念在时间与空间上同步进行,各设计小组及时了解设计资讯与设计进度,就能够根据最新的设计资讯进行修正,更好地实现产品包装设计方案。

3.3 产品包装设计的内容

广义的包装设计包括产品设计、包装结构设计、包装装潢设计,狭义的则是指除产品外纯粹的包装设计。无论是从广义还是狭义的角度来讲,产品的内在质量和技术标准都是包装设计的基础,包装结构设计、包装材料则体现了目标受众对包装设计的基本要求,而与市场营销相关的纸容器造型、图形、文字、色彩、象征符号、标志等的设计,在与产品内在相一致的同时,必须有效地打动目标群体的内心,进而产生购买行为。牛奶的包装设计见图3,该包装设计不是用产品的真实形象,而是使用抽象的手法设计了奶牛花

纹的概念图形,使人产生奶牛的联想,表达了产品性质且装饰性很强。从设计心理角度分析,是设计师研究生活和不断挖掘生活与人的内心思想活动的过程,也体现了以人为本的理念。设计师的构思、创作以及消费者、社会大众的感受与评价,包含着一系列复杂的心理因素与心理要求^[8]。

产品包装设计中,纸容器造型、图形符号和色彩等是视觉设计表达的重点,设计师必须先了解产品销售地域或国家的历史文化、风俗习惯以及宗教信仰等,并在了解产品、消费心理、目标市场的前提下才能不断完善创意与构思,最终得到目标群体的心理认可,否则就会引起消费者的抵制^[9]。玛氏公司生产的德芙m&m系列的五彩牛奶巧克力豆,加上个性鲜明的卡通包装形象,见图4,符合儿童认知心理与审美情趣,迎合了他们“玩”的受众心理,传递了色彩缤纷的巧克力乐趣。



图3 牛奶的包装设计
Fig.3 Milk packaging design



图4 五彩巧克力豆及其包装
Fig.4 Colorful chocolate beans and its Packaging

早期“燕牌”圣诞灯的色彩设计为白色,有圣洁之意,可是在国际市场上的销售情况并不理想。经过设计师的深入调研发现,在西方红色象征着圣诞,于是把白色的包装重新定位成红色,销量增加了160%,受到了消费者的青睐。还有可口可乐的红色、百事可乐的蓝色、柯达的黄色、富士的绿色,这些色彩及符号不仅代表了产品包装设计,也彰显了产品和企业的文化内涵,更深刻反映了产品包装的历史性与民族性^[10]。

3.4 设计师提升自我审美心理

设计是设计师的设计,设计师的视野、感知、心理结构与情感是包装设计成功与否的关键,他承载着对美的选择与判断。设计师基于消费者心理探索的感知能力以及将其运用到设计上的能力,不仅代表设计

师的设计能力,更是一种心理与审美价值上的取向。

设计心理学可以帮助设计师认识消费者的潜在心理需求,掌握需求的内在规律,提升自身的审美水平和对美的鉴赏能力。设计心理让设计师进一步掌握产品包装设计的思维规律,培养创造力,进而提升产品包装设计的效率和质量。

4 结语

商品市场竞争的不断加剧,现代产品包装设计更加注重消费者的心理需求与消费动机的研究,也更加注重设计心理在产品包装设计中的指导作用。基于设计心理的产品包装设计改变并拓展了其功能定义、设计方法、设计内容等,设计心理重塑了产品包装设计的观念,对产品包装设计各环节产生深远的影响,并对后续产品包装设计的研究具有启示意义。

参考文献:

- [1] 邵屏.从消费心理解读包装设计的市场语言[J].包装工程, 2012, 33(10):8—11.
SHAO Ping. Analysis of Market Language of Packaging Design According to the Consumption Psychology[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(10):8—11.
 - [2] 诺曼·A·唐纳德,梅琼.设计心理学[M].北京:中信出版社, 2010.
NORMAN A D, MEI Qiong. Design Psychology[M]. Beijing: CITIC Press, 2010.
 - [3] 卡尔弗·贾尔斯.什么是包装设计[M].北京:中国青年出版社, 2006.
KALVER G. What is Packaging Design[M]. Beijing: China Youth Press, 2006.
 - [4] 邢明,朱和平.设计心理研究在包装视觉设计中的应用[J]. 艺术与amp; 设计, 2012(4):65—67.
XING Ming, ZHU He-ping. The Application of Design Psychological Research in the Visual Packaging Design[J]. Art and Design, 2012(4):65—67.
 - [5] 郭萍.现代消费心理对商品包装设计影响[J].中国包装工业, 2013(8):23.
GUO Ping. Modern Consumer Psychological Impact on Commodity Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2013(8):23.
 - [6] 冯红梅.商品包装后功能转化现象研究[J].包装工程, 2013, 34(16):14—16.
FENG Hong-mei. Research on the Function Transformation Phenomena after Product Packaging[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(16):14—16.
 - [7] 张艳平.矿工个体防护与危难救助工具协同设计研究[D].沈阳:沈阳航空航天大学, 2011.
ZHANG Yan-ping. Research on Co-Design of Miner's Individual Protection and Distress Rescue Tools[D]. Shenyang: Shenyang Aerospace University, 2011.
 - [8] 江明.现代超市型销售模式对商品包装设计的影响[J].包装工程, 2007, 28(10):180—182.
JIANG Ming. Influence of Modern Supermarket Sales Mode to Merchandise Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(10):180—182.
 - [9] 袁恩培,申兴华.论我国商品包装设计的心理化[J].包装工程, 2013, 34(4):71—74.
YUAN En-pei, SHEN Xing-hua. On the Psychology of China's Commodity Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(4):71—74.
 - [10] 温巍山.包装的色彩创意与设计心理[J].艺术教育, 2006(3):106—107.
WEN Wei-shan. Color Creation and Design Psychology of Packaging[J]. Art Education, 2006(3):106—107.
-
- (上接第 113 页)
- [9] 朱小玲.体验式服务——高效图书馆服务的新思路[J].图书馆, 2009(2):20—22.
ZHU Xiao-ling. Experiential Services—New Ideas for Efficient Library Services[J]. Library, 2009(2):20—22.
 - [10] 林燕.用户体验设计在图书馆用户服务系统中的应用[J].图书馆学刊, 2011(1):69—71.
LIN Yan. Application of User Experience Design to the Library User Services System[J]. Library Science, 2011(1):69—71.
 - [11] 徐佳,王坤茜.多元·本土·国际——2011年全国高等院校工业设计教育研讨会暨国际学术论坛论文选编[C].北京:北京理工大学出版社, 2011.
XU Jia, WANG Kun-qian. Multiple Local International—2011 National College of Industrial Design Education Conference and International Academic Forum Selected Papers[C]. Beijing: Beijing Institute of Technology Press, 2011.