

# 从视知觉规律看现代包装设计

龙真

(鲁东大学, 烟台 264025)

**摘要:** **目的** 研究视知觉规律在包装设计中的运用。**方法** 从视知觉的定义及其规律入手,分析视知觉规律对于包装设计的重要作用,探讨视知觉规律在包装设计中的运用。**结论** 视知觉规律在包装设计中对于丰富和发展包装设计理论具有重要的作用,使设计能够更好地符合消费者的需求,以此提升产品的竞争力。

**关键词:** 视知觉; 规律; 包装设计; 应用

**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)20-0075-04

## Modern Packaging Design from the Law of Visual Perception

LONG Zhen

(Ludong University, Yantai 264025, China)

**ABSTRACT: Objective** To study the application of visual perception laws in packaging design. **Methods** Starting from the definition and law of visual perception, it analyzed the important role of visual perception laws for product packaging design, to explore the application of visual perception laws in packaging design. **Conclusion** Visual perception laws in the packaging design have an important role for the enrichment and development of packaging design theory, to make the design to better meet the needs of consumers, in order to enhance the competitiveness of their products.

**KEY WORDS:** visual perception; law; packaging design; application

俗话说“人靠衣装马靠鞍”,对于产品来说也同样如此。好的包装设计是提升产品竞争力的一个因素。随着信息科技的发展,人们的生活水平也在不断提高,人们在选择物品时在注重实用功能的同时也在加大对外部包装的关注,传统的包装设计理论已经与时代的发展相脱节。在对产品的包装进行设计时,要综合考虑各方面的因素。视知觉规律在产品的包装设计中具有非常大的促进作用<sup>[1]</sup>。对视知觉规律在包装设计中的运用进行研究,更新完善传统的设计理论,使所设计的外部包装能够在符合经济环保要求的同时,满足消费者对于视知觉的要求。

## 1 视知觉的定义及其规律

### 1.1 视知觉的定义

视觉是人通过眼睛观察外部的物体,有效地接收外部的图像、图画、色彩等方面的信息。而视知觉不仅包括接收外部信息的过程,同时还包括处理外部信息的阶段,人眼所看到的图像等信息仅仅只是视知觉的基础,为大脑进一步处理提供最基本的数据。在观察一个物体时,往往看到的不是物体的本来面目,而是经

收稿日期: 2014-05-02

作者简介: 龙真(1982—),女,山东烟台人,硕士,鲁东大学讲师,主要研究方向为广告学和平面设计。

过大脑加工处理过带有一定感情因素的形象。通过人眼所观察到的并不是物体原来的样子,视觉信息在进入大脑进行处理之前就经过了简单分析,人的心理变化对于物体的感觉有着很大的影响<sup>[2]</sup>。视知觉是指人眼在看到物体以后,经过大脑以及人的心理活动的影响而发生与原貌的变化,它包括了信息接收以及处理的全部过程,对于事物的认识具有重要的作用。

消费者的满意是产品得以生存和发展的关键,视知觉规律在包装设计中的应用,主要是指以观察者的视知觉为基础,充分考虑消费者在视知觉方面的需求,在产品的包装设计过程中将人的视觉感受、心理需求进行充分考虑,使所设计的包装能够在视觉上让消费者有一种别出心裁、独树一帜的感觉。

## 1.2 视知觉的规律

视知觉的规律主要包括以下几个方面<sup>[3]</sup>。第一,整体性规律,人们通过视觉所观察到的物体往往是由结构以及功能等多个部分组成,但是人们通过眼睛看到的却不是一个个互不联系的个体,而是一个完整的整体,通过视知觉的整体性规律能够让人们更加形象、直观地观察物体,能够加深对物体的认识与理解。“心”与视知觉的整体性规律见图1,虽然是一朵朵的花,但是通过观察能够看出这是一个“心”。第二,选择性规律,人们在观察一幅画或者是一个物体时,能够通过视觉将其中的特殊部分找出来。无论所观察的物体结构如何复杂,两者之间如何相似,通过视知觉总能够将两者区别出来,再通过差别将目标物体选择出来,而视知觉的选择性规律往往与人的心理以及注意力有关。视知觉的选择性见图2,从所有的色彩中能够观察出在其中存在的牛的图案。第三,简化性规律,人眼能够通过分化作用,将复杂的事物分离成一些简单的结构。通过视知觉能够对一些结构复杂的物体进行分析,通过大脑以及人眼的简化作用,去除其中一些无用的部分或组件,将物体的整体形象通过一个最为简单的形式表现出来。

## 2 视知觉规律对于产品包装设计的重要作用

产品的外部包装是顾客所能够接收到的第一手信息,如果一个产品的包装不能够引起消费者的兴趣,无论该物品的功能多么强大,它在消费者的心目



图1 “心”与视知觉的整体性规律

Fig.1 Integrity of "Heart" and visual perception

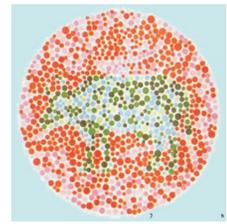


图2 视知觉的选择性

Fig.2 The selectivity of visual perception

中都将大打折扣<sup>[4]</sup>。只有在好的外部包装,使顾客能够得到好的视觉享受的前提下,才能够激起消费者的购买欲望。研究视知觉,分析视知觉在产品包装设计中的应用能够促进产品包装设计的发展。通过产品精美的包装引起消费者的兴趣,进而激发消费者的购买欲望,促进该产品的销售。

从产品包装设计师的角度来说,研究视知觉规律以及其对包装设计的重要作用,能够从消费者的角度去思考问题,去分析应当如何进行设计才能够吸引消费者最多的注意力,激发起人们的购买欲望。同时,加强对视知觉规律的研究也能够丰富和发展自身的设计技术,改变传统的设计观念,将与时代发展相同步的设计观念运用到产品包装设计中,从而促进产品包装设计的发展,能够使产品的包装设计不仅发挥出促进销售的目的,同时能成为给人们带来好的视觉享受的艺术形式。将产品的内容、企业的文化以及视知觉的规律相结合,共同应用于产品包装设计中,通过设计吸引广大的消费者,对企业文化等进行宣传,对产品的功能优势进行简单介绍,以最小的代价,取得最大的效益<sup>[5]</sup>。

## 3 视知觉规律在包装设计中的运用分析

视知觉规律对于产品的包装设计具有着重重要的作用,对于创新设计理念,促进产品外部包装的丰富和发展具有重要的作用。投入大的人力以及财力进行产品包装设计,使产品包装能够既精美又具有内涵。一方面是借包装来吸引消费者的注意力,使消费者能够加深对该产品的印象与记忆<sup>[6]</sup>;另一方面是为了更好地将产品的信息通过有限的文字以及图案等

形象传递给消费者,让消费者对于产品的功用有一个基本的了解。而要想取得以上的效果都离不开对视知觉规律的应用,分析视知觉规律在产品包装设计中的应用,加快产品外部包装的发展,使企业依靠这种方法取得更大的效益。

### 3.1 视知觉的整体性规律在包装设计中的应用

产品的外部包装对于产品的销售以及顾客喜爱程度有着重要的影响,在对产品进行包装设计时要综合考虑多方面的因素,既要符合经济环保的原则,又要将产品的美表现出来。图形文字是产品进行包装设计时的主要构成元素,本身也有一定的含义,通过图形文字将企业文化以及特点充分地展现给消费者,同时也可以将图形文字中加入一定的传统设计,在美化产品包装的同时能够对一些历史知识进行介绍<sup>[7]</sup>。铁观音包装设计见图3,就充分地吸收了中国的传统文化元素。一些成功的产品包装设计中,常常是通过视知觉来完成设计,这些图像文字单独来看完全看不出其内涵,也不如一些图像完美、完整,但是通过一定的组合能够将其意境充分地表现出来,能够引起消费者的兴趣与共鸣。

将视知觉的整体性规律运用到产品的包装设计中,这就要求将设计中的各部分元素,包括图像、文字以及色彩等,运用恰当的方式将其最合适地组合在外部包装上,将产品的意境以及企业想表达的文化等充分体现出来;而如果组合排列的方式不正确,不仅不能体现出企业的内涵,反而会给人一种非常混乱的感觉,影响消费者的视觉感受。因此,视知觉的整体性规律对于产品的外部包装设计具有重要的作用,通过该规律将包装的整体效果表现出来,从而将隐藏在其中的意思表现出来,将信息更好地传递给消费者<sup>[8]</sup>。

### 3.2 视知觉的简化性规律在包装设计中的应用

视知觉的简化性是指在观察一个复杂的物体时,能够通过眼睛以及大脑处理的作用,将其中具有明显特征的事物分辨出来,从而有利于对该事物的认识以及分析等。视知觉的简化规律并不是通过人为地增加复杂事物的部件来表现,而是在不改变整体完整性的情况下,通过眼睛以及大脑的作用,将其中的特殊部分逐步挑选出来,从而完成对这个复杂事物的认识。而当再次遇到这个复杂的事物时,大脑中能够迅

速地形成有关于它的影像,给人留下深刻的记忆。

产品的外部包装设计要求在有限的空间内将整体的意思表达出来,这就需要对设计的内容进行综合处理,去除一些不相关的因素,剩余一些简单的图像文字反而不会影响所要表达的效果<sup>[9]</sup>。符合视知觉简化性规律的设计见图4,通过极为简单的设计,将物体的功能特点表现出来。视知觉规律在包装设计中的应用,就要求在不影响包装设计整体效果的同时,通过尽量少的图形、文字以及色彩,将包装的功能以及内涵表现出来,使消费者能够在极短的时间内能够对其有一个充分的认识,因此在产品的包装设计时,要充分考虑视知觉的简化性规律。



图3 铁观音包装设计  
Fig.3 Tieguanyin packaging design



图4 符合视知觉简化性规律的设计  
Fig.4 Comply with the design of visual perception simplification laws

### 3.3 视知觉的选择性规律在包装设计中的应用

每一位消费者都有着自己对于颜色以及形状的喜好,在选择物品时,大部分时候都会根据自己的喜好来进行选择,而这往往是视知觉选择性规律作用的结果。对视知觉的选择性产生影响的因素是多方面的,如形状、颜色、包装形式及组合方式等。在进行产品的包装设计时,要充分考虑视知觉选择性规律的影响,根据各方面因素影响的程度进行有重点的设计。在产品包装设计时,也可以通过人眼产生的视错觉进行设计,让人们在看到一件物品之后,首先能够给人耳目一新的感觉,然后通过仔细的观察让消费者产生一定的联想与想象。蜂蜜的包装设计见图5,在一看到该包装后能够让消费者的头脑中迅速形成蜂巢的印象。

消费者在选择一件物品时,最先观察的是该物体的形状样式是不是自己喜欢的类型,接着是对上面图



图5 蜂蜜的包装设计

Fig.5 Honey packaging design

案以及文字的观察,因此,在进行包装设计时,首先要选择一个最佳的、富有创意的、具有代表性的形状,接着要确定一个最能反映主体思想的图画。视觉的简化性规律也要求设计师不能单纯地只考虑产品而忽视了对顾客心理需求的把握,否则,即使设计的物品再精美,也不会为大多数的消费者所接受。

#### 4 结语

产品的外包装代表的是企业的形象,是一个企业文化与精神的体现,各个企业必须加大对产品包装设计的重视力度。随着时代的发展,人们在选择物品时,不再仅仅只考虑物品的用途以及使用寿命,产品的外包装也成为影响人们选择的一个重要因素。而视知觉是消费者在观察产品的包装以后所形成的第一感觉,视知觉的好坏将直接影响消费者的内心感受,从而对消费者是否会选择该产品产生非常大的影响。在进行产品的外包装设计时,必须要充分考虑视知觉规律的作用,在满足消费者基本使用要求的同时,使消费者在拿到物品的第一时间就会因产品的外包装而留下非常深刻的印象。视知觉规律的运用,对于促进产品销售、更新产品设计理念具有重要的意义。加大对视知觉规律的研究以及使用力度,将视知觉的整体性、选择性以及简化性规律在产品的外包装设计中充分体现出来。通过精美的包装设计给予消费者以好的视觉享受,满足消费者内心对于美好事物的追求,以包装和质量来提升产品的销售情况,从而提高企业的竞争力。

#### 参考文献:

[1] 顾燕,张杰.视知觉规律在包装设计中的运用[J].包装工程,

2008,29(2):168—169.

GU Yan,ZHANG Jie.Application of Visual Perception Law in the Packaging Design[J].Packaging Engineering,2008,29(2):168—169.

[2] 居长华,刘鹏.视知觉规律在平面广告设计中的应用[J].中国教育技术装备,2011(9):55—56.

JU Chang-hua,LIU Peng.Application of Visual Perception Laws in the Plane Advertisement Design[J].Chinese Education Technology and Equipment,2011(9):55—56.

[3] 何灿群,葛列众.格式塔原理在图形创意设计中的应用[J].包装工程,2006,27(1):148—150.

HE Can-qun,GE Lie-zhong. Application of Gestalt Principle in the Graphically Creative Design[J].Packaging Engineering,2006,27(1):148—150.

[4] 彭鹏.探求理性与感性设计融合的途径——谈深泽直人和他的包装设计[J].艺术教育,2010(5):134—135.

PENG Peng.To Explore the Way of Rational and Emotional Design Fusion: Talk about Naoto Fukasawa and His Packaging Design[J].Arts Education,2010(5):134—135.

[5] 王楠.视觉图像的心理规律初探:从阿恩海姆的“图”到贡布里希的“图式”[D].上海:上海师范大学,2010.

WANG Nan.Psychological Law Study of Visual Images: from Arne's "Map" to Gombrich "Schemata"[D].Shanghai: Shanghai Normal University,2010.

[6] 夏雅琴,白雪,吴翔.美学价值工程在包装设计中的应用[C].第十三届全国包装工程学术会议论文集,2010.

XIA Ya-qin,BAI Xue,WU Xiang.Aesthetic Value Engineering Application in the Packaging Design[C].Proceedings of the 13th National Packaging Engineering Academic Conference,2010.

[7] 牛玖荣.产品包装设计的审美性和文化性[J].中国市场,2007,27(1):54—55.

NIU Jiu-rong.Aesthetic and Culture of Product Packaging Design[J].The Chinese Market,2007,27(1):54—55.

[8] 刘太雷.中国传统造型艺术元素在现代包装设计中的运用[J].装饰,2009(5):74.

LIU Tai-lei.Application of Traditional Chinese Art Elements in Modern Packaging Design[J].Zhuangshi,2009(5):74.

[9] 陈达强.论中国传统图形在现代包装设计中的应用[J].装饰,2006(1):90.

CHEN Da-qiang.Discussion on Traditional Chinese Patterns in Modern Packaging Design[J].Zhuangshi,2006(1):90.