

诚信情感体验与包装色彩的构建

陆菁¹, 王军², 刘渊¹, 吴中浩¹

(1.江南大学 数字媒体学院, 无锡 214122; 2.江南大学 机械工程学院, 无锡 214122)

摘要: **目的** 针对当今中国对于诚信环境的强烈需求, 从消费者诚信情感体验角度提出包装色彩的解决方案。**方法** 以诚信意象及情感体验模型与认知科学为基础, 通过包装设计中色彩信息的构建来达到消费者诚信情感体验的目标。**结论** 通过构建诚信情感体验与包装设计中的色彩要素之间的关系, 阐述与诚信情感的相互关系。

关键词: 诚信; 情感设计; 色彩; 认知流畅

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)24-0152-04

The Construction of Honesty Emotion Experience and Packaging Color

LU Jing¹, WANG Jun², LIU Yuan¹, WU Zhong-hao¹

(1.School of Digital Media, Jiangnan University, Wuxi 214122, China;

2.School of Mechanical Engineering, Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: In view of high demand for honesty environment in China, it proposes the solution of packaging color from the perspective of consumer's emotional experience. Based on the image of honesty and emotion and emotional experience model as well as cognitive science, the design of consumer confidence and emotional experience is achieved with the construction of the color information in packaging. The relationship between the honesty h emotion experience and the color elements in the packaging design is discussed, and the relationship with the good faith emotion is expounded.

KEY WORDS: honesty; emotional design; color; cognitive fluency

诚信作为重要的社会资本,是形成社会稳定和谐、经济协作繁荣的一个重要的社会基础。在消费者购买与选择过程中,诚信是用户进行决策的重要基础。包装作为用户了解产品,产生诚信情感印象的第一步,其设计创新过程也是一个高度情感化与对象化的过程。忽略了消费者的情感就不是真正的设计活动^[1]。前期研究中,阐述了诚信的复杂性与评价的多维度,构建了诚信意象及情感体验模型^[2],并研究得出:通过对用户的承诺以及一致性的推进,来获得从情感设计本能层的认知流畅与过程流畅的产品和品牌设计能获得较高的诚信度,并且在用户收到产品后对于其承诺与一致性进行验证达到反思层的认可,最终满足用户诚信需求。色彩是一种超越语言的信息,色彩沟通传递着各种被包含的信息,唤起人们的内心情感^[3]。色彩能在一定程度上从本能层就左右人的心情,是人

类造型艺术活动中最基本、最重要的课题之一^[4],因此色彩的情感特质,在本能层形成认知流畅与过程流畅的过程中起着非常重要的作用。

1 诚信情感与色彩的关系

1.1 诚信情感特质

诚信是社会最重要的综合力量之一,自 20 世纪 50 年代的国内外诚信的研究中,在社会学以及经济学等多维视角进行全面深入的挖掘,认为诚信是多维的社会实体,同时是可以减少监督、惩罚成本,是一种理性行为,最终从大众心理角度,形成对于诚信的情感性认知,因此诚信社会品德也是个人诚信情感感知的前提与基础。而当今中国社会热点中不诚信案例频频成为全国舆论焦点,深度动摇了公众的诚信情感

收稿日期: 2017-08-25

基金项目: 国家社科基金艺术学青年项目 (17CG209)

作者简介: 陆菁 (1983—), 女, 浙江人, 硕士, 江南大学讲师, 主要研究方向为情感设计、诚信意象。

底线进而引发社会不安。从 2008 年的“三聚氰胺”事件、2015 年的阿里巴巴“假货风波”，以及 2016 年的百度“魏则西”等诚信缺失大事件下，公众对于诚信的情感认知被强烈冲击，诚信作为社会资本被动摇。诚信危机在全社会范围引发严重的后果，首先监督成本大大提升，同时在再次构建社会诚信过程中，也将付出巨大的时间与资金成本来促成与大众互动过程中诚信情感的再次积累。

经前期研究得出，诚信意象及情感体验模型中的关系见图 1，诚信意象由仁、诚实、才干、可预期作为 4 个核心属性来综合呈现，而诚信意象在被用户感知的过程中通过 5 个方面，即视觉与包装、产品造型、功能与交互体验、品质保证、产品推广与用户印象匹配，分别从大众情感本能层、行为层以及反思层进行呈现。经论证得出，获得认知流畅与过程流畅的包装设计能获得大众较高的诚信情感感知与认同。

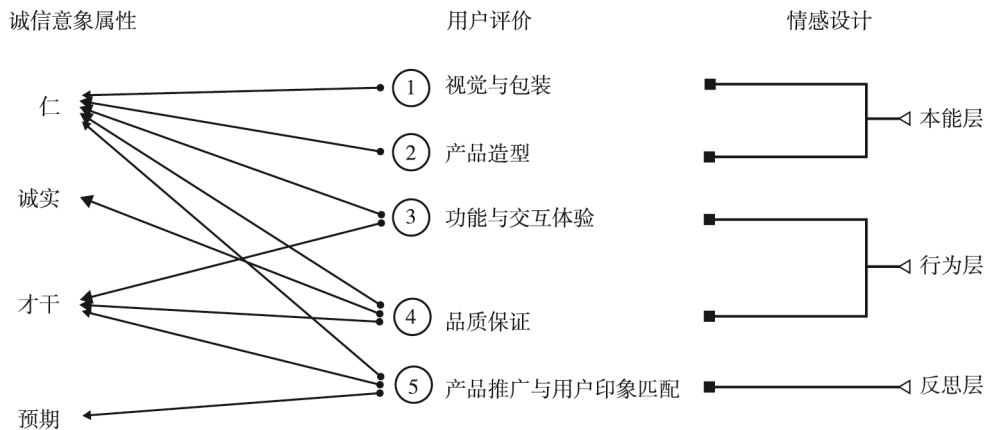


图 1 诚信意象及情感体验关系
Fig.1 Integrity image and emotional experience

1.2 色彩的特质

当代美国视觉艺术心理学家 Carolyn Bloomer 曾经说过，色彩唤起各种情绪，表达感情，甚至影响正常的生理感受^[5]。Nelson Cowan 对本能层——人类如何进行信息加工进行了细致的研究。人类在获取信息过程中，首先在短暂的感觉记忆捕捉到容易进入注意力焦点的感官信息，而后经过短时记忆与长时记忆的信息交换，最终进入中央处理的控制加工与输出^[6]。视觉元素的信息加工过程见图 2，色彩与形象都最先到达初级感受区的感觉记忆，是大脑皮层中最先开始接收各种感觉信号的区域，而后文字的形式与理解在布洛卡区与威尔尼克区等多个脑区的加工下进入短时记忆的语义编码。而在最先进入感觉记忆的色彩与

形象两者的接收速度相比，人的视觉器官在观察物体时，最初的 20 s 内色彩感觉占 80%，而形体感觉占 20%；但是 2 min 后色彩占 60%，形体占 40%；5min 后各占 50%，并且这种状态将继续保持^[7]，因此色彩相比其他包装视觉要素，在视觉传播中具有非常重要的先行印象优势的特质。

在国内色彩相关研究中，已有较多在信息传达过程中的重要性论证，同时在多个设计类型中广泛运用，并论证了在情感表达的突出作用。林小明^[8]探讨设计色彩在信息传达过程中对于变现思想的直接映射；唐笑非^[9-11]等人分别从文创产品、新媒体网页设计、手机 APP 交互设计的应用中探讨色彩的搭配运用；李锐^[12-13]等人分别对于色彩元素在纯真情感体

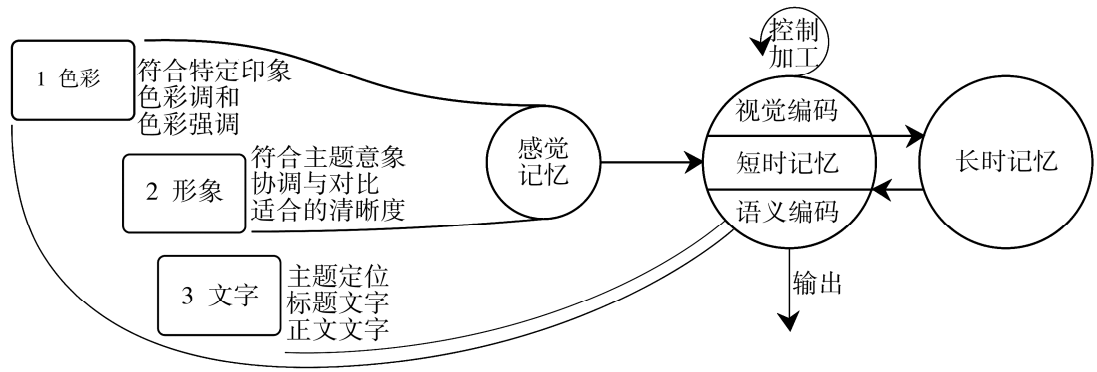


图 2 视觉元素的信息加工过程
Fig.2 Visual elements of the information processing map

验、青春期情感时的出色表现。而针对色彩特性应用于表现诚信情感的研究还较少。

1.3 相互关系

诚信情感模型中通过对于用户评论的调研分析得出(如图1),5个用户评论维度中的两个,即视觉与包装(影响占比约为14%)、产品推广与用户印象匹配(影响占比约为23%),这两个维度对于消费者的诚信意象在认知流畅的传递中起到了非常积极的影响(总共影响占比约为37%。其他3项分别是影响占比约为14%的产品造型、影响占比约为20.6%的功能与交互体验,以及影响占比约为28.4%的品质保证)。其中视觉与包装指的是,包装产品在本能层给用户坚实牢固、可靠可信的印象。包括其用来保护产品,方便储运的材质结构,以及为了促进销售而形成的视觉外观两部分。产品推广与用户印象匹配则有两个层面的关系,第一,用户在挑选品牌的时候,被品牌承诺宣传所引导,凡是最终产生交易行为的用户都是对品牌产生了初步的认可。第二,在用户拿到产品并使用后得出的综合好评度,比如“很好”、“不错”、“会推荐朋友购买”等,属于对前期推广的初步认可得到一致性验证,用户印象匹配度良好,认可产品的诚信设计。

在用户诚信评价维度中的包装与视觉,除了材质结构外,主要由色彩、形象、文字3个具体设计要素组织而成,而色彩在包装视觉外观中又具传播速度上的先行优势。在用户诚信评价维度中的产品推广与用户印象匹配中,色彩与第一层的推广宣传关系密切,并在第二层的用户对印象匹配的一致性评价起到了

重要影响,因此,色彩以其信息加工过程中的先行优势与印象优势,关联到用户在诚信情感体验中视觉与包装、产品推广与用户印象匹配两个要素。最终通过色彩配合形象、文字,共同达成对于产品主题定位的承诺与视觉层面一致性表达。色彩与其他视觉元素一起,在传播速度上进行搭配合作,形成初期强烈的感觉记忆的吸引,进而通过短时记忆与长时记忆中有效的视觉编码和语义编码形成刺激,帮助形成高感知度的知觉流畅,呈现出诚信意象中仁、才干、可预期的属性。最终,综合了色彩等多种要素的专业包装设计方案,为社会中具有坚实品质保障的产品提供了面向大众本能层诚信情感感知的第一步。

2 案例分析

近年来质检总局发布的《全国重点工业产品质量监督目录》指出,儿童护眼台灯的质量安全隐患大,不合格率在某个年度甚至在90%以上,被列为最高风险等级,同时也让消费者产生了极大的不信任心理。根据以上现状,具有高品质灯光的儿童护眼灯“一人e灯”,在诚信的产品设计下,其产品核心理念为:最佳光照的清晨10点的阳光以及温情感,因此从包装层面,见图3a,在长方体包装盒一侧,通过符合清晨10点印象的配色方案,结合形象与文字,体现天真的孩子在与母亲日常对话时的温馨场景,并通过设问将“清晨10点”的主题引出,见图3b,在长方体包装盒另一侧,色彩协调与色彩强调两者相辅相成,在信息传达与强调之间建立平衡。色彩强调中,在主题词“清晨10点的阳光,一人e灯”的小面积强调色,



图3 “一人e灯”案例展示
Fig.3 Case show of "a person e lamp body"

凸显品牌名帮助用户迅速捕捉到信息。色彩协调方面,这一侧的整体色调以白色间隔色为主面积,多色均衡的辅助色为次面积,协调丰富多元的色彩关系。同时,“宝贝,我有办法”的文字回应了图3a的回答,形成呼应的同时,色调上也进行了印象配色的延续,帮助形成一致性感受。整体色彩的设计,通过与不同视觉元素之间多元配合,最终为将主题印象顺利通过感觉记忆进入到短时记忆,为用户对于清晨10点与温情感的认知建立流畅基础,实现在用户本能层的诚信情感体验。

3 结语

色彩是诚信情感体验中非常重要的一环。本文以认知科学的角度从最初的人眼感受色彩的信息加工方式出发,剖析色彩信息传播过程中独特的印象优势与先行优势,帮助迅速到达用户情感体验的本能层。通过构建诚信情感体验与包装设计中的色彩要素之间的关系,阐述与诚信情感的相互关系。最终,包装色彩设计中,以诚信意象及情感体验模型与认知科学为基础,通过形象与文字相互映衬,互相影响,呈现出认知流畅的共鸣效果,构建出用户在本能层感知诚信意象与情感体验的基础,满足用户诚信情感需求,并随着时间及互动过程的逐渐积累以期最终辅助构建中国诚信社会环境。

参考文献:

- [1] 赵江洪. 选题策划《情感设计与情感研究》序言[J]. 包装工程, 2016, 37(20): 10.
ZHAO Jiang-hong. The Preface of Topic Design "Emotion Design and Emotion Research"[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(20): 10.
- [2] 陆菁, 刘渊, 王军. 民生设计中的诚信意象及情感体验研究——基于儿童产品在互联视域下的用户评价与反馈的分析[J]. 装饰, 2016(8): 140—141.
LU Jing, LIU Yuan, WANG Jun. Research on the Image of Emotion and the Emotional Experience in the Design of the People's Livelihood: Analysis of the User's Evaluation and Feedback Based on Children's Products in the Internet Horizon[J]. Zhuangshi, 2016 (8): 140—141.
- [3] 野村顺一. 色彩心理学[M]. 海口: 南海出版公司, 2014.
NOMURA J. Color Psychology[M]. Haikou: Nanhai Publishing Company, 2014.
- [4] 朝仓直巳. 艺术·设计的色彩构成[M]. 赵郅安, 译. 北京: 中国计划出版社, 2000.
ASAKURA S. Art Design Color Composition[M]. ZHAO Yun-an, Translate. Beijing: China Planning Press, 2000.
- [5] 阿恩海姆·鲁道夫. 视觉思维审美直觉心理学[M]. 滕守尧, 译. 成都: 四川人民出版社, 1998.
ARNHEIM R. Aesthetic Intuition Psychology of Visual Thinking[M]. TENG Shou-yao, Translate. Chengdu: Sichuan People's Publishing House, 1998.
- [6] COWAN N. Evolving Conceptions of Memory Storage, Selective Attention, and Their Mutual Constraints within the Human Information-Processing System[J]. Psychological Bulletin, 1988, 104(2): 163.
- [7] 理查德·格里格. 心理学与生活[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2003.
RICHARD G. Psychology and Life[M]. Beijing: People's Posts and Telecommunications Press, 2003.
- [8] 林小明. 设计创新中的色彩互动及匠心投射[J]. 包装工程, 2016, 37(22): 48—51.
LIN Xiao-ming. Color Interaction and Ingenuity Projection in Design Innovation[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(22): 48—51.
- [9] 唐笑非. 色彩在文化创意产品设计中的作用及情感表达[J]. 包装工程, 2017, 38(4): 38—41.
TANG Xiao-fei. Effects of Color on the Design of Cultural and Creative Products and Emotional Expression[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(4): 38—41.
- [10] 李貌, 许林涛. 网页设计中的色彩搭配研究[J]. 包装工程, 2016, 37(16): 177—180.
LI Mao, XU Lin-tao. Research on Color Matching in Web Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(16): 177—180.
- [11] 高玉娇, 覃京燕, 陶晋. 手机APP交互设计中动态色彩的视知觉研究[J]. 包装工程, 2016, 37(8): 134—137.
GAO Yu-jiao, QIN Jing-yan, TAO Jin. Research on Visual Perception of Dynamic Color in Interactive Design of Mobile Phone APP[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(8): 134—137.
- [12] 李锐. 至真至纯: 解读宫崎骏动画的色彩构建[J]. 装饰, 2014(6): 131—132.
LI Rui. To True to Pure: Interpretation of Miyazaki Animation Color Construction[J]. Zhuangshi, 2014(6): 131—132.
- [13] 朱慧, 陈晓环. 基于青春期情感特征的色彩审美模式研究[J]. 包装工程, 2013, 34(2): 110—114.
ZHU Hui, CHEN Xiao-huan. Study on Color Aesthetic Model Based on Adolescent Emotional Characteristics[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(2): 110—114.