

# 基于认知心理的包装设计符号传播研究

雷青, 王欣

(内蒙古师范大学 国际现代设计艺术学院, 呼和浩特 010022)

**摘要:** **目的** 从人的认知心理角度揭示包装设计的内在逻辑须具备符号化特征, 符合符号设计与传播规律, 包装设计的认知要求与符号设计的出发点具有高度一致性。**方法** 首先分析了包装设计中符号系统的4个构成要素, 其次从“格式塔”心理学、人类注意与记忆特点等认知心理方面, 阐述了符号设计在包装设计中的必要性与必然性, 最后对包装设计中如何进行符号设计进行了分析。**结论** 通过有效方法强化包装设计构成要素(色彩、文字、商标、图形等)的符号化特征, 才能在消费者认知和传播过程中取得优势。

**关键词:** 认知心理; 包装设计; 符号传播

**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)06-0074-05

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.06.015

## Symbol Communication of Packaging Design Based on Cognitive Psychology Theory

LEI Qing, WANG Xin

(International Institute of Modern Design and Art, Inner Mongolia Normal University, Hohhot 010022, China)

**ABSTRACT:** In terms of human cognitive psychology, symbol design has to reveal the inner logic of the packaging design in which shows its symbolic characteristics and conforms to its propagation rules. The starting point of symbol design and the cognitive requirements of packaging design have a high degree of consistency. Firstly, it analyzes the 4 constitute elements of symbol system in packaging design. Secondly, it elaborates the inevitability and necessity of symbol designs in packaging design from the point view of Gestalt and human cognitive psychology. Lastly, it analyzes how to design symbols in package design. In order to get the awareness of consumers and gain the advantages of dissemination process, strengthening the symbolic features of the construction elements(color, trademark, characters, graph, etc.) in packaging design through effective ways is essential.

**KEY WORDS:** cognitive psychology; packaging design; symbol communication

符号设计是对某一事物、形象的典型性、本质性特征予以抽象、提炼、概括的过程, 供消费者感知、注意、记忆与识别, 是基于人的认知系统而适应产生的设计手段, 大大降低了受众的认知与传播成本, 提高了认知与传播效率。包装设计就是把品牌形象与理念、产品特征与属性、消费者利益与引导等诸多沟通信息转变为视觉符号的过程, 并让消费者了解商品进而接受、选择产品。消费者今日很难过滤庞杂的信息, 而变得选择焦虑, 因此商品包装传递信息的任务就显得更加重要。信息传达的本质即信息符号化的传播过程。符号需要编码与译码

的过程才能实现广泛的传播。在传播学中, 所谓编码就是把信息转换成可供传播的符号或代码, 所谓译码就是指从传播符号中提取信息<sup>[1]</sup>。从包装的设计到信息传播的过程中, 设计师担任着编码的工作, 将信息有效地整合呈现于包装上; 而消费者对于信息的认知就是设计师编码的破译过程。

### 1 包装设计中的信息传达符号系统

包装设计中的符号系统可分为4类, 即色彩符

收稿日期: 2017-12-09

作者简介: 雷青(1972—), 男, 内蒙古人, 硕士, 内蒙古师范大学国际现代设计艺术学院副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

号、文字符号、商标符号与图形符号。通过 4 类符号的编译,把需要传达给消费者的信息,分类、提炼、概括后明确、低认知成本地传递出去。这 4 类符号在包装中的合理应用与组合,共同构成了包装中的信息符号系统。

### 1.1 色彩符号

色彩作为一种视觉符号具有典型的符号属性,是消费者最先感知的。红罐“王老吉”如果用设计表现语言来分析或许乏善可陈,但从传播学、符号学视角来看,却极为成功,在消费者认知中清晰明确,先声夺人。金罐“加多宝”、“洋河”蓝色系列都是色彩符号营销的经典之作。色彩作为一种符号系统,要求具有明确、典型具有区隔的所指,也最易记忆与识别。包装的色彩务求建立清晰的第一印象,色彩涣散最易导致消费者认知的无所适从;并应与商品属性相协调一致,传达行业特征、调性、产品档次等方面的间接信息,同时也起着传递企业理念等方面信息的作用。不同的色彩符号带来不同的情感与联想,好的包装色彩可以让消费者第一时间了解到商品的品类属性,Befresh 果汁包装设计见图 1。



图 1 Befresh 果汁包装设计  
Fig.1 Befreshjuice packaging design

### 1.2 文字符号

文字符号在包装设计中起着非常重要的信息传递作用,承担着传递商品主要信息的功能。从产品的基本信息如品名、品类、利益、特质、生产日期、使用方法到生产者的基本信息都是通过文字符号来传递的。汉字经过不断的演变,由最初的图形转变为现在的笔画构成符号,意蕴丰富,西方人称汉字为“东方魔块”,可见汉字的独特魅力<sup>[2]</sup>。汉字设计从最初的工整逐渐演变为“半文半形”的文字设计<sup>[3]</sup>。文字具有语言和图形的双重属性,在这两方面都具有符号特征。语言的设计务求简单、明了,直接穿透消费者心智。文字源于图形,有很强的拓展性,利用对字体的设计可以体现出独特的产品特征与审美趣味,“日本名汤”沐浴剂包装设计见图 2。

### 1.3 商标符号

商标是持有者在生产、加工或销售的商品或服务上采用,用于区别商品来源,具有典型特征的视觉与



图 2 “日本名汤”沐浴剂包装设计  
Fig.2 "Japanese Onsen" bath lotion packaging design

语言符号。商标的设计者将品牌的历史、声誉、理念与愿景、调性、产品类别、特质等诸多沟通信息编绘于方寸的视觉与语言符号中。商标这一典型符号属性,作为品牌的象征符号在包装设计中的直接应用,对于消费者主要起着提示商品品牌信息的功能。随着品牌意识的增强,商标符号在包装设计中显得尤为重要,包装设计的商标符号在一定条件下也可以在包装设计中承担图形的角色。飘逸灵动的“可口可乐”商标设计,让品牌爱好者对于产品包装达到了痴迷的程度,见图 3。



图 3 可口可乐包装设计  
Fig.3 Coca Cola packaging design

### 1.4 图形符号

图形符号是包装中不可或缺的重要组成部分,是形成消费者感知的主要媒介。相比文字,图形的视觉表现力更强,传递信息的效率更高<sup>[4]</sup>。图形在包装设计中表现为主体视觉、包装底纹、装饰图案等。人类进入读图时代,包装中的图形作为信息的载体可以利用自身的形象化优势有效地吸引受众的眼球,起到巩固、强化商品信息的作用。CS 灯泡包装创意性地将蜜蜂的图形与螺旋状的灯泡同构为蜂形符号,在记忆、识别的过程中降低了认知成本,见图 4。在包装设计中,图形符号的运用可以更加形象鲜明地表现产品的独特属性。设计最初的含义是用符号、记号、图形之类来表征相应的观念,其思维本质是隐喻性的<sup>[5]</sup>。



图4 CS灯泡创意包装设计  
Fig.4 CS bulb creative packaging design

## 2 影响消费者认知的心理因素与包装符号设计

### 2.1 格式塔心理学与包装符号设计

“格式塔”是德文“整体”的谐音，格式塔心理学又有“完形”心理学之称，完形即是整体的含义。人类具有的“整体”知觉心理特征，对于包装设计也需要以“整体”的方式呈现。

1) 格式塔“完形”原则与包装符号设计。格式塔心理学强调，人的知觉过程呈现出一种追求事物结构“整体”或“完形”的特点。作为一类视觉艺术，包装的设计以“完整”的形象语言来呈现给消费者。包装作为多种信息符号的载体，需要有效整合色彩、文字与图形等多种视觉符号，给消费者带来完整、综合的视觉与心理体验。从信息传播的角度讲，包装设计将多种符号协调统一、整合为一种完整的“符号”，给消费者带来一种相对稳定的印象。

2) “邻近性与相似性”组织原则与包装符号设计。格式塔心理学的邻近性与相似性组织原则强调，人在事物的感知过程中容易把某些互相接近的部分，归类后组成一个整体。相似性原则认为事物的形状、大小与颜色等外在特征等方面具有共同特点时，就容易被组织起来而分类构成整体。在包装设计的信息传达过程中，往往把同类型的信息归纳到一起，相似的设计风格组合信息，可以起到有效的信息归类作用。有效地组织包装上的符号，可以让消费者更好地了解产品信息，从而引发购买行为。把产品信息有效地组合在一起，不同类型的信息以区域、色彩、字体划分区域，让消费者能够快速地从大量的信息中找到自己需要的信息

3) “主体与背景”组织原则与包装符号设计。格式塔心理学认为，人的大脑会将视觉画面分为主体和背景两个层级，主体包括画面中形成主要注意力吸引的视觉元素，即主视觉，其余则是背景。主体与背景关系也即是视觉传达中的“图”与“底”关系。如果说包

装设计中的主体可以作为“主要符号”，那么背景就可以看作“次要符号”。只有“主要符号”与“次要符号”的合理搭配、有效区分，才能让消费者以最高的效率找出所需的产品信息。在包装设计中，主体与背景并不是绝对的，包装中最常见的“背景”即包装容器的本身，多为单一的颜色，主体图形与文字担任着“主体”的角色。但在很多创意包装设计中适度的主体与背景转换可以让包装更具有特点，让人印象深刻。根据视知觉形式动力理论中的图底关系的相关研究发现，越是大面积的色彩越是容易退后成为背景，而小面积的色彩反而容易脱离出来成为图形，成为聚焦点<sup>[6]</sup>。

4) “简洁性原则”与包装符号设计。阿恩海姆认为，在视知觉过程中，一旦形成了对某一事物的最简单理解，它会显得更稳定，并更容易掌握。越是简单的符号在包装中越容易被人所记忆。艺术史学家贡布里希实验证明：“我们的知觉偏爱简单结构、直线、圆形以及其他简单秩序。我们在混乱的外部秩序中往往易于看清的是这类有规则的形状<sup>[7]</sup>。”简洁原则就是在设计中为符号做“减法”，这就需要在包装设计中筛选关键信息，通过对各种类型符号的精心布局，达到内容突出、情感丰富、风格明显的效果。今天，越来越多的包装设计倾向于“极简”的设计风格，让消费者能够快速地了解商品的基本信息，减轻消费者的视觉负担。“无印良品”从产品到包装，无不渗透“极致简洁”的审美与认知原则。

### 2.2 人类注意特点与包装符号设计

1) “7秒钟定律”与包装的符号设计。随着经济的发展商品的流通越来越广泛，消费者在购物时面对琳琅满目的商品越来越难以取舍，消费者的注意力成为一种稀缺资源。包装设计中好的视觉符号设计可以第一时间吸引消费者，进而诱导消费者做出购买行为。根据美国流行色彩研究调查得出的“7秒钟定律”表明：在消费者选择商品时，色彩的决定因素占到67%。因此色彩作为包装的第一视觉印象起到至关重要的作用。消费者在选择包装时，特色鲜明的色彩更易被人们所记忆，色彩不仅仅作为商品本身的一种“气质”，同时也是消费者在购买中形成品牌记忆的一个特殊符号。正是对独特色彩符号的运用，使得具有色彩符号设计意识的产品在货架摆放时可以从同类商品中脱颖而出。

2) “黑斑效应”与包装的符号设计。心理学中的“黑斑效应”也反映出视觉传达过程中的传播规律。一张白纸上的一个黑斑，尽管黑色斑点的绝对面积无须很大，但黑色斑点依旧会形成绝对视觉中心。当在白色区域持续添加其他元素与信息时，黑斑的中心效应便不断衰减。过量信息会引起信息超载现象，导致人的注意力不能集中，并感觉疲劳和焦虑，继而无视其

中的部分刺激,并对其习以为常。在信息超载的时代,要求设计师会做“减法”,剔除过滤掉不必要的、非核心的信息与干扰。

### 2.3 人类记忆特点与包装符号设计

记忆力是一种稀缺资源,由于符号作为一种特殊的信息载体,更便于消费者形成长期记忆,所以需要在包装设计中融入更多能够让人记忆的视觉符号。关于人类记忆力的研究表明,人的记忆有5~9个信息单位的广度。后来,Baddeley等学者指出“四项事物法则”,即人类在记忆中能保存3~4项事物,超过4项后,记忆准确率将大大降低。无论是“7±2原则”还是“四项事物法则”都说明人类的记忆容量十分有限,因此在包装设计中,过多的视觉符号会信息“超载”,让消费者产生疲倦感,从而选择忘记。除了符号的数量会影响人类的记忆外,符号的组合方式也会影响人的记忆。最常见的是不同属性符号的组合,例如图形与文字组合;同类型不同符号风格的组合如手绘风格与实物图形组合等。此外,设计师尝试把更多的创意融入包装设计,例如产品实物与图形符号的组合让消费者不仅对商品一目了然,更加深了对产品的记忆。

## 3 包装设计中有效传递符号信息的方法

### 3.1 占位“核心”符号资源

随着市场经济的发展,丰裕的商品吸引着消费者。为了引起消费者注意进而让消费者印象深刻,必须让商品的包装具有核心记忆的符号,并且在消费者的心智当中牢牢占据它。GOOD DAY牛奶包装设计,白色的牛奶配以瓶身的黑色斑点,让人很快地联想到“奶牛”、“牛奶”等关键词。“黑白奶牛”的核心符号,加上木头瓶塞的设计,让包装在质朴中透着可爱,让消费者对该产品的属性一览无余。国外果酱的一款包装设计直接将切开的水果形状运用到果酱的盖子之上,消费者不仅一眼就可分辨出果酱的口味,还能让消费者形成对此产品的核心符号记忆。

### 3.2 以“简约”符号降低认知成本

牛顿曾说过:“自然绝不作徒劳的事情,它每多作一件徒劳的事情,就意味着少供应一些东西,因此,自然满意简化,不喜欢奢侈与浮华<sup>[8]</sup>。”爱因斯坦认为:“客观世界具有简单性,反映客观世界的科学理论也就应该具有简单性,因而科学理论的逻辑简单性原则就不是一个纯粹的主观性要求,归根到底,它是客观简单性的反映<sup>[9]</sup>。”简约有别于简单,是经过精心提炼与设计而成,通过合理的信息分布与筛选,以达到把握全局、突出重点的作用。符号的本质即认知的极简,表现为视觉表达的简约。看似直观、简单的

图形,其实是经历了由简单到复杂又回归简单的过程,是从前人的基础上吸取经验总结出来的。这样的图形能够为设计者提供一定的创意源泉,帮助他们围绕设计主题创造经典的图形,达到简约却内涵丰富的目的,提升设计作品的艺术价值<sup>[10]</sup>。

### 3.3 用“专属”符号予以区隔

包装设计中的符号设计需要考虑不同受众的特点,只有为目标消费者找到专属于他们的符号,才能有效地吸引他们,并且为受众做好认知的区隔。例如在儿童食品多用可爱夸张的卡通图形符号去吸引儿童强调产品的趣味性;女性化妆品多用花卉等图形符号,暗示消费者产品自然、美丽、清香等特点;男性产品主要以浑厚、醒目的文字符号去吸引消费者,强调产品的功能属性。明星代言人在包装中作为一种特殊的视觉符号也从不同程度上起到吸引消费者和识别的作用。

### 3.4 厘清符号的“位序”关系

不同符号在包装中的排列组合决定了包装信息传递的先后次序,设计师需要有效地组合信息,把握整体与部分的关系,才能突出主体元素进而达到有效传递信息的目的。在包装的信息传递中,尤其是对于刚刚进入市场的品牌,首先要告诉消费者你的品类信息,即“是什么”,有什么样的产品功能与品类属性;其次要传递给消费者带来什么样的利益与承诺,即“有什么”,与同类产品相比有什么特点及优势;再次传递出产品利益方是谁,即“叫什么”;最后才是产品的相关介绍、包括品牌、产品细节等方面的介绍。例如“康师傅冰红茶,冰力十足”这一商品传播的核心三要素,在包装设计过程中明确而有秩序地传递出来。当然,对于品类教育的阶段不同,品牌认可度不同的情况下,传达的逻辑顺序也不尽相同。对于一些为消费者所熟知、已经占据消费者心智的名牌产品,在包装设计中可以在风格上尝试创新,以吸引更多的潜在消费者。

## 4 结语

符号作为一种包装信息的载体,具有很强的吸引消费者注意、形成核心记忆等优势,在包装设计中,文字、色彩、图形等符号以独特的艺术语言在短时间内达到简单、快速地向消费者传达商品信息的目的。消费者的注意力和记忆力变得有限而具有稀缺资源的属性,产品包装想从众多同类产品中跳跃出来,就必须具有自己独特的“符号”系统。符号学为包装设计理论的研究提供了一种理论资源和思考方式,让包装设计以独特的面貌出现于消费者的生活中,并以富于变化的符号形式给消费者以新的认知和选择。

## 参考文献:

- [1] 李彬. 传播学引论[M]. 北京: 新华出版社, 2003.  
LI Bin. An Introduction to Communication[M]. Beijing: Xinhua Press, 2003.
- [2] 屈梅. 汉字招贴设计中“意象精神”的视觉解构[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 25—28.  
QU Mei. Poster Design of Chinese Characters in the Spirit of the Image's Visual Deconstruction[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 25—28.
- [3] 虞海良. 新理念包装[M]. 杭州: 中国美院出版社, 2000.  
YU Hai-liang. A New Concept of Packaging[M]. Hangzhou: China Academy Publishing House, 2000.
- [4] 吴丽华. 图形语言在包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2014, 35(22): 18—19.  
WU Li-hua. Graphics Language Application in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(22): 18—19.
- [5] 赵志勇. 隐喻设计方法研究: 从来源到目标[J]. 装饰, 2015(4): 126—127.  
ZHAO Zhi-yong. The Research of Metaphorical Design Methods: from the Source to the Target[J]. Zhuang shi, 2015(4): 126—127.
- [6] 张宇红. 基于视知觉形式动力理论的网页色彩设计研究[D]. 无锡: 江南大学, 2015.  
ZHANG Yu-hong. Web Color Design Research Based on Visual Perception in the Form of Power[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2015.
- [7] 贡布里希·E·H. 秩序感——装饰艺术的心理学[M]. 杭州: 浙江摄影出版社, 1987.  
GOMBRICH E H. The Sense of Order: Psychology of Decoration Art[M]. Hangzhou: Zhejiang Photography Press, 1987.
- [8] 牛顿. 数学原理第三卷[M]. 贝克莱版, 1934.  
NEWTON. The Mathematical Principle of Volume Third[M]. Berkeley Version, 1934.
- [9] 朱亚宗. 伟大的探索者—爱因斯坦[M]. 北京: 人民出版社, 1985.  
ZHU Ya-zong. The Great Explorer-Einstein[M]. Beijing: People's Publishing House, 1985.
- [10] 李雅萌. 平面设计中的简约主义[J]. 艺术科技, 2014(4): 66—67.  
LI Ya-meng. Minimalism in Graphic Design[J]. Science and Technology, 2014(4): 66—67.