

为了发展生产,扩大贸易,特别是在国际市场上使我们的产品具有竞争力,必须重视商业美术与心理学的综合研究。

在商业美术——商品装潢、广告设计中,有哪些心理学原则呢?这首先要从人们消费心理的研究即消费行为研究说起。

消费者在购买东西时有一个决策过程。这个过程受到各种因素的影响,如环境因素(个人收入、文化环境等)、刺激因素(物品的价格、质量、式样、服务好坏等),反应因素(对物品的选择方式、购买数量、是否经常购买、公用或私用等)。我们应当从这个过程中找出规律性的东西,并加以利用。国外有人将这个过程进行分析,称为A I D M A行为模式。A是注意(attention),I是兴趣(interest),D是欲望(desire),M是记忆(memory),A是行动(action)。行动就是购买。由此可见,一个消费者在购买东西之前首先有一个需要,而这种需要则是与购买者个人生活环境、条件、爱好等有密切关系的。有了需要,这时候商品能否引起消费者的注意,就是很关键的。引起注意还只是一个开始,究竟买不买它还要看这件东西是否引起消费者的兴趣和强烈的购买欲望。有时候,消费者不一定当时就构成购买行动,例如从广告上看到商品的介绍,这就有一个记忆问题。记忆是心理学研究的内容。因此广告的设计要有心理学的根据。

在上述的行为模式中,有许多心理过程。为了扩大产品销路,可以采用各种手段给消费者以心理影响,从而达到推销的目的。手段之一就是美术设计。商品的外观、包装、色彩、说明文字等都可以通过视觉形象对消费者造成心理影响。这就是商业美术对扩大销售、促进生产的重要作用。

商业美术可以从下列几个方面达到心理学的要求:

一、引起购买者的动机。有些动机不是表面上能看得出的,例如国外有一种理论,叫认同作用(identification),认为购买者所需要的东西往往和购买者自己结合起来考虑。所以广

告设计和商品上的图画不一定是十分漂亮的美人,而应当是能够唤起消费者“认同作用”的形象。

二、图形与背景效应。当我们进入百货商场时,千百种商品映入眼帘,不可能一一详细观察。如何引起人们的注目,使之从纷杂的背景中突出地“站”出来,这在心理学中称为图形与背景的效应。所谓“万绿丛中一点红”就是这个道理。生活的经验也告诉我们,在许多绿背景中,“一点红”就格外引人注目。所以,商业美术工作者要千方百计使自己的设计成为突出的“图形”。要做到这一点是不容易的,因为大家都努力“创新”,所有的“创新”又都变成不新鲜的一片“背景”。国外往往采用新的“维度”以增加新鲜感——在广告的底幅采用浮动的闪耀发光的金属片,以求从彩色广告的“背景”中成为崭新的“图形”。最近还出现了一种新的尝试——模糊广告,采用图象掩蔽手法,使人不能一下子看出内容而引起人们的注意。

三、联想的作用。商品的牌名、图象、广告等都要引起消费者愉快的联想,才会增强其吸引力。例如有些国家的电视机、高级音响装置的广告设计,不是简单地画一台电视机或一套立体声录音机,而是描绘出布置优美舒适的起居室,柔和的灯光,温暖的色彩,一家老小坐在那里看电视。这样的画面,显然会引起人们美好的联想,促使人们下决心购买电视机。

四、便于记忆。商业美术除了要引起人们的注意之外,还必须使人很快记住。据说国际上出名的克林奶粉,就是由一位心理学家设计的牌名。由于它的易记,又很有意思,结果销路大增。在英语中牛乳是Milk,倒过来是klim,于是klim milk又易记又易读,适应了多数人的心理。在心理学中有两种记忆,一是随意记忆,一是非随意记忆。广告一般是属于非随意记忆,就是说你不是有意识地去记住它,而是自然而然地记住了。因此在美术设计上应当具有可以形成非随意记忆的条件才好。

五、促使消费者判断。消费者在决定购买之前还有一个评价、判断的过程。消费者根据个

# 图案艺术与物质生产

王小勤

## (一) 图案是物质生产发展到一定阶段的产物

图案是一种特殊的意识形态,是与物质生产密切相关的精神活动。原始社会的初级阶段,在人类同自然界作斗争的过程中,不断地积累着对于自然现象和物质生活的初步知识;在打制石器当作武器或生产工具来使用的过程中,培养了按照一定形式进行加工的模糊意象。人类在长期的生产和生活实践中,认识自然、改造自然——用石头制作武器、工具、搓绳、结网、编筐、制陶……,这一系列的生产活动使他们对线条、节奏、对称、均衡、色彩等产生了美感。到了新石器时代,随着物质生活的改善,人们的精神生活也逐渐丰富起来,这时的彩陶艺术正是我国图案艺术第一个繁荣时期。

新石器时代,我国长江流域、黄河流域形成了以农业为主的氏族经济,使用石器刀耕火种,兼养家畜,渔猎采集成了辅助的生产手段。在边远草原地区的氏族则以畜牧为主。不同地区的文化各有不同风格的彩陶器皿。陶器是当时先进生产力的代表,而彩陶器皿上的图案正是生产力发展水平的生动反映。

例如:距今约六千年的半坡仰韶文化彩陶,图案特点是人面纹和鱼、鹿等动物纹样,这显然是原始渔猎经济的反映。到了距今约五千年的江淮流域青莲岗文化彩陶,由于以农业为主的综合经济已形成,图案则采用植物形象,如饱满的种子,胚芽的初露、茁壮的子叶、修长的茎杆、卷曲的藤蔓、成片的庄稼,既有单个纹样,又有组合排列的各式构图。当然,这里所说的植物图案带有抽象和综合的性质,是适应器物特点的装饰

纹样。但这些图案反映着当时的社会生活面貌,以及由于物质生产的发展而发展、变化了的审美趣味。

再看看距今约三千年的甘肃辛店文化的彩陶图案,则反映了西北边远地区畜牧经济的面貌。弯曲粗壮的羊角纹是装饰的主题,通常安排在器物最显著的地位。此外还有人形和狗形的图案,纹饰简洁。器物造型灵巧,高颈双耳便于携带,很能适应游牧生活一器多用的特殊需要。

由此可见,图案艺术从来就与人类的物质生活密切相关,是生产活动和艺术活动的结合。

## (二) 生产方式是图案发展变化的决定因素

图案艺术在不断地发展着,变化着。某些旧的东西衰落了,被淘汰了,同时又有新的东西产生出来。可举早期青铜器最典型的纹样——饕餮纹来说明这个问题。饕餮纹产生于原始社会末期,在江苏青莲岗文化和山东龙山文化的器物上都可以看到它的雏形。(至于为什么叫“饕餮”,那是后人的解释,非本文讨论的目的,故不赘述。)饕餮纹的产生和家畜的饲养有密切关系。试看它的特点:大耳、长鼻、咧嘴、獠牙、两只夸张了的眼睛,很象一个猪头的正面形。有的还添加上牛的直角或羊的弯角,形成一个特定的、代表家畜的综合纹样。在原始社会解体时,私有财产已产生,占有家畜的多少成为衡量财富的标准。从山东大汶口文化晚期盛行用猪头随葬;从甲骨文“家”写成“𠩺”(房屋里有一个猪的形象),都可反映出饕餮纹产生的社会基础。于是,饕餮纹又成了私有财产的标志。

人收入情况、需要情况、商品对比、购买方式(如分期付款等)、购买方便与否等各种条件,经过思考取得最优的选择,然后决策——购买。商品的产销部门固然要促使消费者判断,商业美术工作者也要从设计上注意这个问题。国外消费心理研究专家、市场研究专家对此也有专门的研究,例如经过深入调查,了解不同阶层居民的购买行为模式——什么人在什么样的商店购买什么样的商品等,提出有针对性的

装潢设计和广告设计要求。

国外心理学家除多种社会调查外,还有人进行实验研究,对广告的知名度进行实验即是一例。带着一名被试验者去街上看过许多广告,然后请他说出一些记得牢、印象深的商品;或者用速视器给被试验者呈现许多广告或商品图片,然后请他说出商品的名称、用途、特点等。再有对广告接触度的调查,也可以帮助商业美术设计工作的改进。