

视错觉与化妆品设计

陈迪

(玫琳凯(中国)化妆品有限公司, 上海 200040)

编者按: 玫琳凯中国资深技术专家陈迪先生曾做过关于《天然及可食用彩妆的发展趋势》的主题演讲, 在演讲过程中阐述了视错觉与彩妆设计的有趣关系, 吸引了与会听众的浓厚兴趣与热烈讨论。以下将相关演讲内容整理成文字, 希望在商品过剩的经济新常态市场的困难局面下, 为业内广大企业的科技创新、营销策略甚至品牌建设提供借鉴与参考。

中图分类号: TQ658 文献标识码: A 文章编号: 1006-7264(2016)12-0045-02

DOI: 10.13222/j.cnki.dc.2016.12.011

1 “感觉剥夺实验”与“视错觉”

1.1 感觉剥夺实验

德国哲学家海德格尔曾经说过: 每个人, 都是一个谜!

对于任何一家化妆品及彩妆企业来说, 去深入研究每一个消费者的消费心理和购买决策是一件极为困难的事情。这是因为, 由于个人生活成长经历的巨大差异, 任意两个消费者的世界观与价值观几乎不可能完全相同。因此, 所有的化妆品及彩妆企业唯一能做的, 就是从宏观层面, 从总体上把握消费者的心理与行为选择的一般规律, 找到目标消费者的那些共同行为特征与心理活动过程, 从而为技术创新与品牌营销提供更有效、更精益的解决方案。那么消费者的共同心理特征是什么呢? 1954年, 加拿大麦克吉尔大学的心理学家进行了“感觉剥夺”实验并得出重要结论: 丰富、多变的环境刺激是人类生存与发展的必要条件。

1.2 视错觉

美国著名市场营销大师杰克·特劳特在其著名的《定位》一书中提出: 顾客的心智, 是营销的终极战场。正是因为感觉与心理认知对于人类生存与发展的极端重要性, 化妆品企业所提供的商品与服务才具有了经济价值。在当今供大于求

的产能过剩时代, 也许我们唯有实现产品与服务的最完美组合, 打造出独特的、动人的、令人难忘的使用感受与使用体验, 才能提高化妆品新产品开发成功的可能性。笔者认为, 在人类的感觉系统中, 最应该被整个化妆品行业重视的是视错觉。视错觉即人们观察物体时, 由于物体受到形、光、色的干扰, 加上人们的生理、心理原因而导致误认物象, 产生与实际不符的判断性视觉误差^[1]。

2 错觉经济

视错觉证明了心理学的一个基本知识: 错觉是知觉的一种特殊形式, 它是人在特定的条件下对客观事物的扭曲知觉^[2], 也就是把实际存在的事物, 扭曲地感知为与实际事物完全不相符的事物^[3]。那么什么是错觉经济学呢? 笔者认为所谓错觉经济学, 就是企业以服务为舞台, 以商品为道具, 环绕着消费者, 创造出改变消费者固有视觉感受, 改变消费者固有印象的一种如变魔术般的价值创造活动。

商品是有形的, 服务是无形的, 而错觉经济创造出的魔术是令人耳目一新并且难以忘记的。与过去不同的是, 商品、服务对消费者来说是外在的, 但是错觉是内在的主观

感受，是存在于个人心中，是个人在形体、情绪、知识上参与与所得到与固有印象不同的“眼前一亮”的感受，是全新的独特体验。错觉经济的灵魂或主观思想核心是“错觉体验设计”，而成功的“错觉体验设计”必然能够有效地促进错觉经济的发展。无论是彩妆、服装、女士提包，甚至珠宝首饰的产品创新与品牌塑造，都无法离开错觉的影响与作用，都是错觉经济学中的典型行业。无论是乐高即智慧的错觉，范思哲即流行的错觉，强生即温和的错觉，耐克即运动精神的错觉，可口可乐即快乐的错觉，还是沃尔玛即经济实惠的错觉，都是利用了人类错觉的成功典范。

3 错觉经济与化妆品设计

在错觉经济时代，工作就是魔术，每一个企业都是一个魔术工厂。在错觉经济中能创造出最大经济价值的企业，必然是那些能够创造出最棒的如制造魔术般的错觉体验的企业。那么问题来了，我们的化妆品企业在化妆品新产品设计与开发过程中，如何打造完美的错觉与错觉经济体验呢？笔者认为企业完美错觉体验的打造离不开以下5大方法：

3.1 全面和准确地掌握视觉心理学

成功的错觉创造者对世界的知觉是客观的、全面的和准确的，因为他们在感知世界时，能够更强烈地感受到视觉心理学的影响力与错觉效应的存在，从而使得他们对错觉更敏感。视觉心理学是外界影像通过视觉器官引起的心理机理反应，是一个由外向内的过程。因为外界影像丰富，内心心理机能复杂，这个由外在影响向内在体验转换的过程也比较复杂，两者在相互联接并发生转化时建立起了千丝万缕的联系。只有充分学习了解过视觉心理学，化妆品配方师和包装设计师才能更好地了解生理变化与文化差异对视觉感受的影响，进而能够更容易理解消费者以不同的主观方式去感受化妆品新产品的由外至内的具体过程，从而更好地掌握客户的内心活动变化，通过更好的产品与包装设计与消费者实现心灵沟通。

3.2 以问题为中心，而不是以自我为中心

如魔术大师一样，错觉创造者热爱自己所从事的工作，献身于某种事业或使命，并能全力以赴。与常人相比，他们更喜欢钻研复杂问题，工作起来更刻苦、更专注而不计得失。不同类别的视错觉都能反映同一个事实：即外在世界与人们的内心世界是两个彼此独立的世界，外在事物的客观实

际与人们内在的心理体验无法画等号。因此在化妆品配方与包装设计过程中，我们不应该局限于对产品本身的功效、成分、安全性与稳定性的关注，而更应该以视错觉等消费者的心理体验规律出发，从消费者的角度来重新评估化妆品新产品设计的过程与结果，这样产品才有可能赢得消费者的心。

3.3 具有永不衰退的欣赏力

错觉创造者能够对周围现实保持奇特而经久不衰的欣赏力，充分地体验自然和人生的一切美好事物及其变化趋势，他们不会因事物的重复出现而习以为常，失去敏感性；相反，他们对每一个新生儿、每一次日出或黄昏，都像第一次见到时那样新鲜，那么美妙。当我们以全新的角度、独特的情怀重新观察产品使用者生活中的点滴细节、重新寻找不同的原材料组合所能带来的新的可能性，充分借用视错觉的规律来加强造型效果，就能使得原本比较灰暗、扁平、呆滞、生硬的肤质转变为白皙、立体、丰满、秀丽的新形象，进而可能打造出令人惊艳的爆款新品。

3.4 反对盲目遵从

错觉创造者对随意应和他人的观点和行为十分反感，他们认为，完美的魔术般的化妆品绝不是抄袭得来的。化妆品设计师必须具有自己独特的主观见解，认定的事情就应坚持去做，而不应迫于传统的力量或舆论的压力。他们这种反对盲目遵从的倾向，显然不是对现存商品与服务的有意轻视，而是他们自立、自强的人格体现，从而赋予新设计开发的化妆品新品更多的人格化特征与独特魅力。

3.5 富于创造性

年销售额数百万美元、畅销加拿大市场的可以食用的唇膏新品BITE Beauty，是由没有学过化学专业的加拿大女性在自己家的厨房里创造出来的。从厨房化学家到DIY大咖，所有富于创造性的错觉制造者，他们每个人都在某个方面显示出独到之处和创造性。虽然他们中某些人并不一定是作家、艺术家或发明家，但他们具有如儿童般天真的想象力，具有独创性、发明性和创新性，即使没有相关专业背景，也有可能因为其不凡的创造力，成为优秀的化妆品设计师。

英国历史学家托马斯·卡莱尔曾经说过：每一个伟大的事业在开始时看上去都是不可能实现的。但是无数的魔术师、化妆师等错觉制造者的成功经历已经证明：对时空的认

(下转第50页)

4 互联网+对美妆品牌的渠道有什么本质影响

互联网为品牌增加了销售渠道，但利用好这些互联网销售渠道却不容易。

首先，电商不做不行，做了又不一定行。

现在的电商渠道已经不像五六年前，只要有流量就有销量。现在流量变得越来越昂贵，暂时流量爆发后，又回归正常。没有长久的品牌内容投入，很难持久赚钱。

就算花大代价买了流量，转化率也越来越低，而且电商渠道的品牌马太效应逐渐显现，越知名的品牌越有流量，越不知名的品牌越难。所以现在天猫上的美妆品牌和屈臣氏渠道的品牌一样，成本昂贵，利润极低，甚至没有利润可赚，另外电商渠道的“山寨品牌与低价促销”依然是阻碍品牌健康成长的障碍。

当下互联网渠道的销售模式已经从“流量为王”变为“内容为王”。各个电商平台以及各大品牌都在尝试用内容去引导流量，培养网红，让红人效应带动品牌销量。这是服装行业的电商销售模式，现在也逐渐扩展到美妆行业。

那么，品牌到底要不要全渠道铺开？还是只做电商渠道？

笔者认为，这取决于资源和管控能力。只要你有能力管控，有足够的人力与财力资源，就可以尝试全渠道铺开，否则就不要尝试。

5 品牌成长到底有没有秘诀

虽然笔者在上面提了许多关键词，比如口碑效应、红人经济、精准投放、追求产品五感设计等，但本质上品牌成长没有一劳永逸的秘诀，只能靠老老实实的精细化运营。这里面有3个关键词。

（上接第46页）

知是可以扭曲的，品牌与产品形象是可以被改变的。化妆品产品设计最终是为人服务的，作为现代化妆品设计的专业技术人员，我们需要时刻留意身边的各种视错觉可能，用更敏锐的洞察力来创造更加丰富多彩的配方和包装材料组合。如果我们可以准确地把握视错觉这一技术的应用，使化妆品配方设计及包装设计不断推陈出新，就可以利用视错觉工具的独特价值来创造出更多更好的化妆品艺术珍品！

5.1 优质产品

很多人说化妆品非常好赚钱，随便搞几瓶雪花膏就能卖了，反正消费者也试用不出来好坏，这个思想非常危险。时代在发展，消费者对好产品的辨别能力越来越强，产品好不好消费者可以用脚投票，根本还没等品牌反应过来就已经死了。

未来社会是一个追求“优质产品”的时代，中国是一个缺乏优质产品的国家。中国的品牌人往往都存在交性思维，认为好品牌是广告吹嘘出来的，不是好产品推动的。这大错特错，这是对消费者的不尊重，也是对品牌的不尊重，更是对商业规律的不尊重。

5.2 增强品牌显著性

品牌显著性是一个新词语，这是营销界的最新理论研究。很多人纳闷，为什么大品牌都那么有名了，还在不停地打广告？比如苹果。就是因为要持续增强品牌的显著度，提醒消费者注意，而不是忘记或者忽略。消费者是非常健忘的，根本记不住一个隔了很久没声音的品牌。

增强品牌显著性的学问很大，这涉及到品牌形象如何建立，品牌推广如何去做，节奏如何把握。

5.3 增强购买便利性

任何品牌无论其产品多优质，无论营销吹嘘的多好，只要消费者买不到都是白搭。所以一定要让消费者更容易购买到，比如增加分销覆盖，提升分销质量等。

总之，一个合格的操盘手，必须具有老老实实的精细化运营能力。足够专注，开放，动手干，而不是停留于言语吹嘘。

（本文责编 弓 昕）

参考文献：

- [1]冯信群,朱琼芬.设计中的视错觉语言[J].艺术百家,2008,105(8):197-199.
- [2]刘宏,李哲媛,许超.视错觉现象的分类和研究进展[J].智能系统学报,2011,6(1):1-10.
- [3]肖立志.视错觉在女士职业装造型设计中的应用[J].纺织学报,2014,35(9):127-131.

（本文责编 弓 昕）