

商品包装的情感化设计研究

郭晓燕, 高锐涛, 汪隼, 杨慧珠

(华南农业大学, 广州 510640)

摘要: **目的** 研究商品包装的情感化设计应用。**方法** 通过介绍情感化设计的概念及情感体验的 3 个层次, 阐述商品包装情感化设计的作用和特征, 并从本能层、行为层和反思层对商品包装的情感化设计应用进行研究。**结论** 随着社会物质财富的增加, 消费者的审美观念和价值取向发生了巨大的变化。消费者在关注商品功能性的同时, 更加关注商品消费的心理体验。由于消费者心理诉求的复杂性, 因此商品包装的情感化设计应该具有目的性、交互性和多样性的特征。不断加深商品包装的情感化设计, 在包装设计中加强绿色设计理念, 能更好地满足可持续消费理念的需要。

关键词: 商品包装; 情感化设计; 体验层次

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)02-0038-06

Emotional Design of Commodity Packaging

GUO Xiao-yan, GAO Rui-tao, WANG Jun, YANG Hui-zhu

(South China Agricultural University, Guangzhou 510640, China)

ABSTRACT: Research on the application of emotional design of commodity packaging. Through the introduction of the three levels of the concept and emotional experience emotional design, it expounds the function and the characteristic of commodity packaging of emotional design, emotional design and conduct the research from the application layer, instinctive behavior layer and reflection layer three levels of packaging. With the increase of social wealth, great changes have taken place in the aesthetic idea and the value orientation of consumers. Consumers are interested in the commodity function at the same time, pays more attention to the psychological experience in consumer goods. Because of the complexity of consumer psychology demand, so the emotional design of commodity packaging should possess the features of purpose, interactivity and diversity, is a complex system design. Continue to deepen the emotional design of commodity packaging, strengthen the concept of green design in packaging design, and need to be able to better meet the concept of sustainable consumption.

KEY WORDS: goods packaging; emotional design; experience level

随着我国国民经济的不断发展,我国居民的物质生活水平不断提高,人们对商品的文化附加值和艺术审美有了新的需求。在进行商品消费的过程中,消费者不再只是关注商品的物质属性,而是更加关注消费过程中的情感体验,这也就促使商品包装设计的作用发生了转移,优秀的商品包装设计能够抓住消费者的眼球,使商品在众多同类产品中脱颖而出。在商品包装设计中依托对消费者体验层次进行研究,渐进性地实现商品包装的情感化设计,对商品销售和包装设计

都具有重要的意义。

1 包装情感化设计

1.1 包装设计中情感体验的 3 个层次

情感化设计是时代的产物,在现代主义和国际主义基础之上,更加强调商品包装对消费者的心理需求的重视^[1]。情感化设计中,设计师通过对消费者情感

收稿日期: 2015-09-20

作者简介: 郭晓燕(1980—),女,河南人,华南农业大学讲师,主要从事产品设计、农业机械装备设计等方面的研究。

规律的研究,在设计中通过添加有目的、有意识的元素来激发消费者的情感,情感化设计不但重视商品包装的物质属性,更加重视商品包装的精神属性,旨在推动商品的销售和提升企业品牌形象。

1) 本能层。本能层的情感体验与人的第一反应密切相关^[2]。在本能层,人类的感官体验(视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉)发挥主导作用,消费者对商品包装的造型、图形、色彩、材质等要素发生感官体验,并产生情感体验。

2) 行为层。行为层的情感体验与商品的使用直接相关,行为层的情感体验不但要求商品包装要具有一定的艺术美感,更加强调商品包装的基本使用功能,以此来判断包装设计是否成立。在行为层的商品包装设计中,设计师要坚持以消费者为中心的原则,通过对消费者的消费心理进行分析,有针对性地使商品的包装设计满足消费者的期望并能轻松实现目标,使消费者获得积极、正面的情感体验,实现商品的经济效益和满足消费者的情感需求。

3) 反思层。反思层的情感体验体现在消费者对商品包装设计的象征含义的认知上,是人类最高层次的情感激发。反思层关注消费者对于商品包装设计的形式意义的理解,以满足消费者的精神需求为目的,是无法看见、不可触摸的,是依托客观存在的有形实体对消费者进行的情感刺激。

上述3个层次相互影响、相互联系、相互渗透。反思层的情感体验以本能层和行为层的情感体验为基础,是消费者对商品包装设计的高级别的感受、理解和认知。3个层次相互交织,最终激发消费者与商品包装的情感互动,推动消费行为的有效进行。

1.2 商品包装情感化设计的作用

情感是人们对客观事物的态度和体验,影响着人们的心理活动。美国著名的社会心理学家亚伯拉罕·马斯洛的研究成果表明,消费者的情感需求是多层次的,并且由低级向高级、由物质向精神逐渐发展。人们在满足物质生活后,逐渐加强了对精神需求的追求^[3]。由Mad Hagstrom创立的心灵超市为已经满足物质需求的消费者提供了思考、生活和购物的空间,在出售想象商品的同时,为消费者提供心灵补给品,帮助消费者整理情绪,释放和缓解压力,见图1(图片1-5均摘自百度图库)。由此可见,在生活节奏不断加强的现代生活中,消费者更加渴望自己的精神和情感需求得到满足。商品包装的发展趋势应转向满足消费者的情感体验,构建消费者与商品的沟通桥梁,具体来说,



图1 心灵超市

Fig.1 Flow market

设计师应该满足消费者的感官的愉悦、使用的乐趣和自我情感的实现。

1.2.1 满足消费者感官的愉悦

感官层面的情感是消费者通过视觉、听觉、嗅觉、触觉和味觉对商品的直接的情感体验,它处于情感体验的最低层级,却是最直接、最迅速的,也是最难以抗拒的^[4]。在商品包装设计中,感官层面的情感体验最容易被激发,也最容易被接受。感官的愉悦主要是通过别具一格的包装形态来产生,以此来激发消费者的购买意愿。

1.2.2 满足消费者使用的乐趣

社会心理学家亚伯拉罕·马斯洛认为,人们通过对物质的控制来证明和实现自身的价值,在此过程中能够产生极度愉悦的“高峰体验”,它能够缓解和释放人们生活中的负面情感。体验令用户对物品发生交互,能选择、改变、控制、操作物品,从而获得自我实现的愉悦^[5]。如好丽友推出的“粒粒出”瓶装木糖醇口香糖,以其独特的拉环设计吸引消费者,当用户提拉瓶口时内胆及里面的口香糖也会被提起,放下时一粒口香糖就会从中间的小圆口弹出。这一设计使得消费过程方便、卫生,给消费者带来了无限的欢乐,体现了“乐在手、乐在口、乐在心”的理念。设计师在进行包装设计时,应通过形式、材料、机构等因素的全面考量,满足消费者的情感需求,使消费者在不断消费商品的过程中建立与商品的深层次的情感关系。

1.2.3 满足消费者自我情感的实现

在现代社会,越来越多的消费者希望购买与众不同的商品来彰显自己的个性。这就使消费者对商品具有更深层次的情感体验,消费者希望通过对商品的购买和消费来体现自己的地位和价值。商品包装设计应该将情感作为考虑的重要因素,通过对样式、材料和结构等设计元素的精心组合和巧妙构思,在不经意间传递出消费者的个性和品位,使消费者能够寄情于物,通过商品唤起自身的认知和回忆,使商品带给消费者心理上的归属感和安全感,促进消费行为的进行。

2 商品包装的情感化设计特征

2.1 商品包装情感化设计的目的性

商品包装设计属于实用艺术,体现了商品的实用性和目的性。商品包装设计在表达自我个性的同时,要考虑消费者的情感因素,使商品与消费者产生情感共鸣,起到商品的推销和推广的作用。由此可见,商品包装情感化设计具有物质属性,由于其目的性的影响,商品包装情感化设计不像一般艺术创作那样自由地表达设计师的主观意愿,而是受到诸多外界客观因素的制约。设计师在进行商品包装情感化设计的创作中,首先要考虑商品的属性与消费者审美和情感需求的契合,使商品包装的情感化设计为经济服务,以实现商品的价值为目的,推动消费者的购买行为的顺利进行。

2.2 商品包装情感化设计的交互性

商品包装情感化设计的交互性,是指设计行为并非单向进行,而在商品情感化设计过程中实现消费者与设计的良好沟通^[6]。消费者在商品包装情感化设计中积极参与互动,将情感体验寄托在包装的造型、材质、图形、色彩等因素上。消费者在商品包装情感化设计中得到的不仅是传统的商品信息,更能体会到设计师所传达的理念,使消费者在挑选商品的过程中充分调动五感来体会商品包装传达的信息,产生情感共鸣,在琳琅满目的商品中迅速、准确地找到符合自己情感需求的产品,并产生深层次的情感体验,愉悦地完成商品的购买和消费。互动的过程应该是有吸引力的、惊奇的、有趣的、有回馈的甚至是情绪化的^[7]。

2.3 商品包装情感化设计的多样性

商品的包装设计不只是审美活动,同时会激发消费者不同的情感体验^[8]。不同的材料和形式会给消费者带来不同的情感体验,针对不同人群传达不同消费理念的包装设计也会为相应的消费者带来不同的情感体验。商品包装情感化设计的多样性推动着设计师从不同的层面进行包装设计,调动设计师的发散思维,在各个环节都用心创造,使商品的包装设计能够充分表达商品的特点、使用性能、档次定位,并契合潜在顾客的消费心理与兴趣,使商品能够被消费者接受。

3 商品包装的情感化设计应用

3.1 本能层的商品包装情感化设计应用

3.1.1 视觉感观的情感化设计应用

人们获得情感体验的最直接的方法是通过视觉感官体验,消费者对商品的第一印象成为形成商品感情的基础,因此,设计师在商品包装情感化设计中,应该充分运用商品包装的视觉元素,在色彩、图形、文字和形状方面寻求与消费者的情感共鸣,将商品信息高效地传达给消费者^[9]。

在色彩的运用方面,首先,设计师应该从色彩的物理属性着手,通过色彩的亮度和饱和度使消费者产生直观的感知,并引起消费者心理的变化,从而产生不同的情感体验。其次,设计师应该通过消费者对物体固有色的认知来刺激消费者的色彩联想,使商品和消费者迅速建立情感共鸣。最后,设计师应该赋予色彩特殊的象征意义,让消费者具有更深层次的情感体验。

在图形的运用方面,设计师应该利用图形元素形象、直观的优势,通过对产品相关形象和产品象征形象的合理运用来引领消费者产生消费联想,从而达到情感上的共鸣。具体来说,在产品相关形象的运用上,设计师可以通过摄影或插画等形式将产品的形象真实展示给消费者,让消费者直观地获取商品信息,以此判断是否符合自己的情感需求。糕点品牌 Gran Farina 的面点商品包装采用摄影的方式将包装物品进行局部放大的真实写照,体现出其新鲜和营养的特征,刺激消费者的味蕾,并以白色的背景带给消费者卫生和可靠的情感体验,见图2。在产品的象征形象的运用上,可以通过比喻或象征的手法将商品的功能或特性加以展现。例如依云矿泉水的包装采用阿尔卑斯山的形象,给消费者清凉、畅爽的情感体验。



图2 Gran Farina 食品包装

Fig.2 Gran Farina packaging

在文字的运用方面,应该简洁明了地展现商品名称、企业名称或品牌名称,并通过广告语或促销口号

来激发消费者的情感共鸣,并在适当的位置标明商品的保质期及生产地址等信息,保证其可读性。在商品包装的情感化设计过程中,不但要发挥文字的基本功能,还要通过文字的内容和形式的调整来体现商品的文化理念,尤其是在具有文化性的产品包装中,充分发挥汉字“书画同源”的意境,增加商品的内涵。

3.1.2 非视觉感观的情感化设计应用

非视觉感官的情感化设计应用,是指在商品情感化设计过程中,充分把握商品给消费者带来的触觉、听觉、嗅觉甚至味觉的情感体验,使消费者与商品之间更好地建立情感桥梁^[10]。

消费者的触觉情感体验来源于商品的包装材料,不同的包装材料会给消费者带来不同的情感体验。金属的华贵柔和、玻璃的晶莹剔透、陶瓷的乡土文化、纸的亲近自然,都为消费者带来不同的情感体验。消费者的听觉情感体验在有形的商品中应用较少,设计师通过刺激消费者的听觉来引发联想,将消费者引入特定的情境,为消费者提供视听享受。嗅觉情感体验的设计已经比较成熟,在多种产品中已有应用。嗅觉的情感体验与视觉融为一体,激发消费者的经验回忆,从而为消费者带来愉悦的情感体验。包装的嗅觉表达使产品和消费者之间建立一种联系,消费者产生好感以对产品产生情感上的信任和依赖。尤其是在女性消费品种中,嗅觉情感体验发挥着重大的作用,女性消费者往往通过嗅觉来判断产品是否符合自己的需要。

包装的味觉表达是借助视觉表达而实现的,通过色彩、图形等视觉因素使消费者产生味觉联想。例如青色会让人想到苹果的酸甜,黄色会让人想到奶油的香腻,棱角分明的图形给人硬、脆的味觉体验。

消费者对于商品包装的情感体验是通过多感官来共同完成的,并产生心理上的联觉。在进行商品包装的情感化设计时,要从多个角度进行设计,并通过个别元素的调整来满足不同消费者的需求,突出产品特性,让商品在众多同类产品中脱颖而出。

3.2 行为层的商品包装情感化设计应用

3.2.1 商品包装开启方式的情感化设计应用

商品包装的开启方式是包装设计的重要组成部分,它由包装的组织结构决定。在商品情感化设计中,设计师应该关注包装开启方式与消费者的互动与沟通。开启方式是商品与消费者直接互动的第一个环节,如果设计师精心布局,就能让消费者在商品消费的第一时间对商品产生好奇和期待。设计师在商

品开启方式的设计中,要充分考虑消费者的生理特征,在保证商品消费的便利性的前提下,使消费者在商品消费过程中感受到“身心愉悦”。

具体而言,设计师首先要考虑不同消费群体的需求差异,对不同年龄层和生活方式的消费者进行有针对性的设计。从年龄差异来看,儿童商品包装的开启方式要着重考虑安全因素,老年人商品包装的开启方式要着重考虑行为习惯和生理功能障碍。从性别差异来看,女性商品包装的开启方式应注重感性和细腻的设计,男性商品包装的开启方式应着重考虑理性和粗犷的设计。从文化差异来看,不同国家具有不同的文化风格,也应予以考虑。

其次,设计师应当考虑商品包装的材料、色彩、造型、结构等自身属性,对其进行合理运用。商品包装开启方式的情感体验是通过与消费者的五感互动来实现的。

视觉在与包装的开启方式的互动中起到引导作用,消费者对包装中的造型、图形、文字等元素的开启信息的识别和准确定位能够让消费者获得直接的情感体验。Pistachios开心果的包装形态采用仿生设计,在视觉上为消费者展示出如同开心果的造型,里面装着开心果,包装既能够作为装饰品,又能起到盘子的作用,既具有功能性,又具有趣味性,使消费者利用视觉元素产生联想,并获得良好的消费体验,见图3。



图3 Pistachios 包装

Fig.3 Pistachios packaging

触觉也在商品包装与消费者的情感互动中发挥着重要的作用。消费者在打开包装的瞬间,就会通过触觉获得包装的材料、肌理、温度、质感等因素的信息,从而产生情感体验。设计师可以通过在商品包装的表面进行仿生设计,使消费者在触摸包装开启方式的同时唤起经验记忆,进而产生联觉,获得良好的情感体验。

听觉使消费者在进行商品消费时产生丰富的想象力,因此,设计师可以通过不同材质的摩擦产生的

声音使消费者对商品包装的开启方式产生情感互动。例如在听装可乐的包装设计中,消费者在开启可乐的同时会获得熟悉的听觉体验,同时引起嗅觉和味觉的联觉,用最短的时间让消费者置身于商品消费的情境当中。

3.2.2 商品包装使用方式的情感化设计应用

消费者与商品包装的情感互动是在商品消费的过程中实现的,商品包装的使用方式对消费者的情感体验具有引导作用,同时使用方式又是消费者获得信息、产生信息反馈和进一步影响情感体验的过程。设计师在商品包装的使用方式的设计上,要充分挖掘消费者的心理及情感需求。设计师刘突、罗菁和蒋宇宁设计的“手风琴式”碗面包装,在不食用方便面时将桶装方便面保持压缩状态,节省空间,在食用方便面后将包装折叠,易于回收,并以其趣味性的造型设计带来乐趣,让消费者获得良好的情感体验,见图4。



图4 “手风琴式”碗面包装

Fig.4 "Accordion" noodle packaging

3.2.3 商品包装回收方式的情感化设计应用

在低碳经济时代,消费者的环保观念逐渐加强,许多消费者已经将低碳生活作为基本的生活理念和生活方式,以购买绿色包装商品的行为作为实现自己环保理念的方式并感到骄傲。设计师在商品包装回收方式的情感化设计中,要充分考虑商品包装的材料和结构问题,帮助消费者获得良好的情感体验。在商品包装材料方面,应尽量采用绿色环保的包装材料,将其在包装结构上进行创新,节约包装材料,减少资源浪费。在包装结构方面,应最大程度地保证消费者在进行商品消费后能够方便地拆卸、储存和回收。此外,设计师应重视包装的使用寿命和循环周期,使其在完成初次包装使命后,能够易于被改造,可再次利用,使消费者在进行商品消费后投入较大的乐趣对其进行重新利用,进而对商品包装产生好感,获得良好的情感体验。Hangerpak T恤包装在使用后,经过简单的手工制作,就可以成为一个简易衣挂,从“一次性包装”转变为“多功能包装”,为消费者带来了良好的情

感体验,见图5。



图5 Hangerpak T恤包装

Fig.5 Hangerpak T-shirt packaging

3.2.4 反思层的商品包装情感化设计应用

反思层的商品包装情感化设计是基于前两个层次的作用进行的,是消费者在进行商品消费过程中产生的意识、理解、情感等共同作用后的影响。它涵盖了设计的诸多领域,对设计的成败起到决定性的作用。反思层的商品情感化包装设计对设计师提出了严格的要求,体现了设计师的整体素质。它要求设计师在把握商品包装的表象吸引力的前提下,对美学具有人性化的认识,并且能够把握不同消费群体的审美标准和心理特征,为消费者营造良好的消费情境和情感体验氛围,将反思水平设计“完全反映在消费者头脑当中”。设计师在悉心听取消费者的意见后,完善每一个设计细节,让相应的消费者从整体上对商品包装产生认同,甚至成为商品及设计师的追随者,提高消费者的忠诚度和满意度,让消费者获得最高的情感体验。

4 结语

随着社会物质财富的增加,消费者的审美观念和价值取向发生了巨大的变化。消费者在关注商品功能性的同时,更加关注在消费商品时的心理体验。由于消费者心理诉求的复杂性,所以商品包装的情感化设计应该具有目的性、交互性和多样性的特征,它是一项复杂的系统化设计。不断加深商品包装的情感化设计,在包装设计中加强绿色设计理念,能更好地满足可持续消费理念的需要。

参考文献:

- [1] 尹建国,吴志军.产品情感化设计的方法与趋势探析[J].湖南科技大学学报,2013(1):161—163.
YIN Jian-guo, WU Zhi-jun. Methods and Trends of Product Emotional Design[J]. Journal of Hunan University of Science & Technology, 2013(1): 161—163.

- [2] 孙欣欣,靳文奎.移动应用中的情感交互设计研究[J].包装工程,2014,35(14):51—54.
SUN Xin-xin, JIN Wen-kui. The Affective Interaction Design in Mobile Applications[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(14): 51—54.
- [3] 郝秀梅.基于情感表达的体验式包装设计探究[J].包装工程,2014,35(14):5—9.
HAO Xiu-mei. Exploration of Experience-type Packaging Design Based on Emotional Expression[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(14): 5—9.
- [4] 赵俊杰.从微信看交互设计中的情感化因素[J].装饰,2014(4):141—142.
ZHAO Jun-jie. Look at the Emotional Factors in Interaction Design from WeChat[J]. Zhuangshi, 2014(4): 141—142.
- [5] 李江.个性—情感—服务:华为的移动互联设计理念[J].装饰,2013(1):41—44.
LI Jiang. Identity Emotion Service: Huawei's Mobile Internet Design Philosophy[J]. Zhuangshi, 2013, (1): 41—44.
- [6] 尚慧芳.解析当代设计风格的情感需求密码[J].装饰,2010(2):82—83.
SHANG Hui-fang. Analysis on Emotional Need Code of Contemporary Design Style[J]. Zhuangshi, 2010(2): 82—83.
- [7] 单晓彤.论现代食品包装设计的精神诉求[J].装饰,2012(2):141—142.
SHAN Xiao-tong. To Demonstrate the Spiritual Keynote of Modern Package Design[J]. Zhuangshi, 2012(2): 141—142.
- [8] 王玉珊,李世国.情感记忆在交互设计中的价值与应用[J].包装工程,2011,32(2):56—59.
WANG Yu-shan, LI Shi-guo. The Value and Using of Emotional Memory in the Interactive Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(2): 56—59.
- [9] 朱丹.月饼包装设计中的情感互动[J].大舞台,2010(9):95.
ZHU Dan. Emotional Interactive Design of Moon Cake Packaging[J]. The Big Stage, 2010(9): 95.
- [10] 王安霞,尉欣欣.针对特殊人群的情感化包装设计方法研究[J].包装工程,2012,33(14):1—4.
WANG An-xia, WEI Xin-xin. Research on Emotional Packaging Method Design According to Special People[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(14): 1—4.

(上接第37页)

物造型提供了可借鉴、可模仿的范本,成为了一种值得推广的、富有生命力的设计思路和法则。唐代金银器造型仿生设计范式虽然与现代仿生设计所倡导的理论存在不少差异,但在特定的时代条件下,通过对日常器物造型的美化,既解决了对日常生活中的功能使用问题,又让当时的人们生活得精致而艺术。其中存在的造型方法也可以为今天的设计实践提供思路和借鉴。更为重要的是,这种仿生设计范式不断地指导人们认清人、自然、环境的关系,寻求三者的和谐统一,这也是现代仿生设计发展的趋势和目标^[3]。

参考文献:

- [1] 库恩·托马斯.科学革命的结构[M].北京:北京大学出版社,2012.
KUHN T. The Structure of Scientific Revolutions[M]. Beijing: Peking University Press, 2012.
- [2] 徐红磊,于帆.基于生命内涵的产品形态仿生设计探究[J].包装工程,2014,35(18):34—38.
XU Hong-lei, YU Fan. Exploration of the Product Form Bionic Design Based on the Life Connotation[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(18): 34—38.
- [3] 于帆.仿生设计的理念和趋势[J].装饰,2013(4):25—27.
YU Fan. Bionic Design's Philosophy and Trend[J]. Zhuangshi, 2013(4): 25—27.
- [4] 赵超.形态还是生态——仿生设计在汽车设计中的悖论[J].装饰,2013(4):20—24.
ZHAO Chao. Form or Ecology: Paradox of Biomimicry Application in Automotive Design[J]. Zhuangshi, 2013(4): 20—24.
- [5] 牟娃莉.仿生元素在服装设计中的表现与应用[J].装饰,2013(4):86—87.
MU Wa-li. The Performance and Application of Bionic Elements in Clothing Design[J]. Zhuangshi, 2013(4): 86—87.
- [6] 杨淳.儿童用品动物仿生设计形态修辞方法探析[J].包装工程,2013,34(16):55—58.
YANG Chun. Analysis of the Rhetoric Methods to the Animal Bionic Design of the Products for Children[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(16): 55—58.
- [7] 齐东方.唐代金银器研究[M].北京:中国社会科学出版社,1999.
QI Dong-fang. Study on the Gold and Silver Vessels of the Tang Dynasty[M]. Beijing: Chinese Social Science Press, 1999.
- [8] 江牧.工业设计仿生的价值所在[J].装饰,2013(4):16—19.
JIANG Mu. Bionic's Value in Industrial Design[J]. Zhuangshi, 2013(4): 16—19.
- [9] 罗森·杰西卡.中国古代的文化与艺术[C].北京:北京大学出版社,2002.
ROSEN J. China Ancient Culture and Art[C]. Beijing: Peking University Press, 2002.
- [10] 扬之水.奢华之色——宋元明金银器研究[M].北京:中华书局,2011.
YANG Zhi-shui. Study on Gold and Silver Wares of Song Yuan Ming[M]. Beijing: Zhonghua Book Company, 2011.