

基于情感化设计的宴会定制葡萄酒包装设计

刘海霞, 王时英

(太原理工大学, 太原 030024)

摘要: **目的** 研究出宴会定制葡萄酒包装的设计方法,并作出具体的定制葡萄酒包装设计方案。**方法** 基于情感化的设计理念,分析消费者对宴会定制葡萄酒包装的情感需求。**结论** 以本能、行为和反思这3个设计不同维度为基础,探讨出了宴会定制葡萄酒包装的情感化设计策略,同时设计出了婚宴定制葡萄酒的包装案例,其中把葡萄酒包装的造型和色彩进行了创新,对宴会定制葡萄酒的包装设计起到一定的指导和参考作用。

关键词: 情感化设计;宴会定制;个性化需求;情感需求

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)04-0160-04

Packaging Design of Customized Wines for Banquets Based on Emotional Design

LIU Hai-xia, WANG Shi-ying

(Taiyuan University of Technology, Taiyuan 030024, China)

ABSTRACT: It aims to study the method of packaging design for customized banquets wines and to give a specific design scheme accordingly. Based on the emotional design concept, it analyzes the design method for customized wines' packaging. Based on the instinct, behavior and reflection levels, it figures out the emotional design strategies and proposes the packaging design of customized wedding wines in which lots of innovations are used in its shape and color, making guidance and references to some extent in the field of packaging design.

KEY WORDS: emotional design; banquet custom; individual demand; emotional needs

现今,人们对于酒文化的认识不断提高,消费者喝完葡萄酒后会大多会保留其精美的包装盒和酒瓶作为一件装饰品,因此定制葡萄酒逐渐拉开了帷幕。经调查表明,葡萄酒在宴会上出现的频率越来越高,婚宴、节日宴会、商务宴会中葡萄酒都扮演着重要的角色。这是因为难忘的日子总是值得纪念,更多人选择用定制葡萄酒为宴会增添光彩,宴会结束后消费者会收藏葡萄酒的包装盒和酒瓶作为一种永恒的回忆。在这种情况下,提高葡萄酒包装的设计品质,无疑是增加葡萄酒附加价值的重要方式^[1]。

1 情感化设计的内涵

所谓情感化设计,就是通过各种形状、色彩、肌理等造型要素,将情感融入到设计作品中,在消费者欣赏、使用产品的过程中激发人们的联想,产生共鸣,获得精神上的愉悦和情感上的满足^[2]。人作为社会的成员,情感思维始终贯穿于社会活动中,因此,现代设计方向应顺应社会文明的发展,从人的情感需求出发,考虑如何拉近人与产品的距离,将功能与人的情

收稿日期: 2015-11-13

作者简介: 刘海霞(1990—),女,山西人,太原理工大学硕士生,主攻产品造型设计及其理论。

通讯作者: 王时英(1964—),男,山西人,太原理工大学教授、硕士生导师,主要研究方向为机械自动控制、齿轮精密超精密加工及功率超生加工。

感合理结合,使产品与情感产生共鸣,让用户体会到物质需求之上的愉悦^[3]。

唐纳德·A·诺曼将情感化设计的目标划分为3个层次:本能层、行为层和反思层^[4]。本能水平是情感化的起点,即产品形态、色彩等给用户带来的感受;行为水平是使用产品的行为体验;反思水平是基于本能水平和行为水平的,即使用产品后给人的后续思考。在定制葡萄酒包装的设计过程中,从本能、行为、反思水平不断深入,从而达到设计师—产品—使用者三位为一体的情感互动。

2 宴会定制葡萄酒的消费者对其包装的情感需求

葡萄酒已拥有6000年历史,虽然我国葡萄酒市场起步较晚,但是全国的葡萄酒每年以10%的产量在增长,2005年就达到40万吨。这说明葡萄酒占据国内市场很大的份额,消费者不仅喜欢葡萄酒的口感,更看重其包装。定制葡萄酒是根据用户的特定需求为其量身打造出具有个人风格的酒水,因此用户对定制葡萄酒的情感化需求是多方面的。

2.1 文化性的需求

包装是商业性和艺术性结合的一门双重科学^[5],任何一件产品都承载着当代的文化气息,市场中商品和商品的竞争其实质就是文化的竞争,从而导致包装设计以一种文化的形态存在。我国葡萄酒包装还不够成熟,市场上的葡萄酒包装大多都来自国外的设计。市场变化趋势表明,葡萄酒包装已不能满足大多数人的需求,其主要原因是没有文化性和创新性。只有深度的文化底蕴才可以触动人心内的情感。中国文化源远流长,如果把葡萄酒包装和中国文化相结合,必然会受到消费者的青睐^[6]。宴会定制葡萄酒的包装设计要继续深度地探索和挖掘,从中寻找中国文化和定制葡萄酒的契合点,同时研究中国文化的象征语义,提高葡萄酒自身的情感表现力^[7]。

2.2 针对性的需求

定制葡萄酒是使葡萄酒打上属于自己的烙印,是一种“一对一”式的服务。不同宴会使用的葡萄酒具有不同的情感,应抓住使用人群的心理特征及情感需求。例如,婚宴定制葡萄酒包装的设计应突显出浪漫与温馨;商务宴会定制葡萄酒包装的设计表现的情感是奢华和尊崇;生日宴会定制葡萄酒包装的设计彰显出的是个性和祝福。

2.3 新奇性的需求

第一印象是最直接也是最强烈的,任何产品在包装上的出新出巧,都能使消费者产生购买冲动。创新是商品在市场中立足不可或缺的因素,情感化的宴会定制葡萄酒应该不断提出新方案,打破固有的包装形式,使设计的葡萄酒包装在众多产品中脱颖而出。

3 宴会定制葡萄酒包装情感化的设计策略

3.1 本能层宴会定制葡萄酒包装设计

3.1.1 形态情感化

人对产品外形的观察和感受都是出自本能的,如果产品带给人的视觉感受符合本能水平的思维,这件产品就更容易让人喜欢^[8]。情感传达的主线是形态,美的形态可以让消费者为之感动。一瓶美酒不单单要好喝还要好看,宴会定制葡萄酒包装的设计应该如何满足人的审美需求是一个极其复杂的问题。首先应注重包装的共生效应,让葡萄酒的内外包装相互呼应产生最佳的“可见价值”^[9]。其次要注重形态上的创新,可采用各种点线面的排列组合或造型新颖等方法^[10],让用户产生强烈的视觉感受。

3.1.2 色彩情感化

日本的色彩销售学家伊吹卓曾说过,商品销售的成败靠的是色彩与设计,设计要以颜色和形状来决定,但无论哪种形象,最终也要为颜色所左右,颜色比语言更能打动人。可见,色彩和形态同样重要。不同色相会体现不同的情感特征,同色相因明度、纯度的不同,亦会影响人的情感^[11]。其中,企业宴会用酒应选用黑、白和亮度较低的色彩表达出庄重的情感;而个人宴会用酒大多通过采用较为丰富的色彩对比、明度对比和冷暖对比表达出所需情感。

3.1.3 材料情感化

不同的材料同样被赋予丰富的情感。后宫苏丹葡萄酒包装见图1(图片摘自葡萄酒百度百科),雅典葡萄酒包装见图2(图片摘自红酒创意包装设计欣赏图库),分别采用布与木质材料,给人带来的情感是截然不同的。天然材料也就是未经加工的材料,包括木、竹、藤、石和纸,这些材料具有朴实、自然和亲切的特色,同时具有环保优势;而经过加工的材料如玻璃、金属等,象征着现代和时尚^[12]。

3.2 行为层宴会定制葡萄酒包装设计

行为层是指用户使用产品的相关感受,包括功



图1 后宫苏丹葡萄酒包装
Fig.1 Sultan Beauty wine packaging



图2 雅典葡萄酒包装
Fig.2 Athens wine packaging

能、性能和可用性等。定制葡萄酒的包装不仅要实现产品本身的功能,还要提高使用者的满意程度,通过增添使用过程的趣味性和创新性,让消费者产生积极的情感^[13]。创意葡萄酒包装设计见图3(图片摘自新浪收藏),这4种葡萄酒的包装设计均从人的行为层考虑,把外包装的打开方式作为创意的出发点,这种在包装造型上的创新能给用户留下深刻的印象。



图3 创意葡萄酒包装设计
Fig.3 Creative wine packaging design

3.3 反思层宴会定制葡萄酒包装设计

反思层是情感化的最高层,是本能层和行为层的综合作用,即用户在使用产品时在内心产生的情感,这与个人经历、文化背景和思想联系在一起,只有让产品在功能和情感上同时满足用户的需求,才能让人在情感上与之产生共鸣^[14]。宴会定制葡萄酒的包装设计要真正做到从用户的角度去了解不同人群的情感诉求。

4 婚宴定制葡萄酒包装设计案例

4.1 设计课题构思

鉴于葡萄酒市场的变化趋势,个性化需求已经越来越强烈,定制葡萄酒已经逐渐走入人们的生活。在婚宴上,时尚又健康的葡萄酒已成为婚宴酒的新宠,酒水本身的颜色和寓意非常契合婚礼的主题,因此定制葡萄酒具有足够的发展空间,以此作为设计课题。设计理念是把人的情感融入到葡萄酒的包装设计中,

让消费者与之产生共鸣并获得情感上的满足。

4.2 设计方案展示

婚宴定制葡萄酒包装的设计见图4a,包括葡萄酒酒瓶包装、礼盒包装以及创意手册的设计。本设计采用“拟态包装”^[15]的设计方法,用拟人化的手法为葡萄酒穿上了“婚纱和西服”。本设计具有以下特点。首先,这种拟态包装的设计方法使葡萄酒的包装具有丰富的文化内涵,提高了葡萄酒自身的情感表现力,同时满足了消费者文化性的情感需求。其次,本设计的外观造型和对婚纱与西服元素的提取,打破了固有的包装形式,符合消费者对婚宴定制葡萄酒包装的针对性和新奇性的情感需求;最后,本设计所使用的材料环保,造型简洁,符合大批量生产的要求。本设计着眼于人的内心情感需求和精神需要,设计过程是从情感化设计的本能、行为、反思水平不断深入,主要表现在以下3个方面。第一,从本能层来讲,这款葡萄酒礼盒的镂空造型可以更好地凸显出葡萄酒酒瓶的包装。创意手册的造型是一对恋人亲吻构成的心形,传递出甜蜜与幸福。在色彩上用经典的黑白搭配,再巧妙以金色点缀,使包装在色彩上变得丰富、活泼。材质选用环保、朴素的纸质。这种外观造型的创新符合本能水平思维,给消费者带来强烈的视觉冲击,增加了葡萄酒的附加价值。第二,图4b葡萄酒礼盒独特的打开方式有别于现有上翻盖、书形盖礼盒的打开方式,属于行为层情感化的设计,亦会增加用户的满意程度。第三,葡萄酒酒瓶的包装印有“新婚快乐”、“一生一世”的字样和一对恋人拥抱的场景,给新人传递出美好的祝愿,这些情感是用户使用产品时产生的,也就是反思层带给人情感的满足。这组设计是针对婚宴定制葡萄酒的包装设计,目的就是与消费者产生情感互动,赢得消费者的青睐。



图4 婚宴定制葡萄酒包装设计
Fig.4 Packaging design of wedding customized wine

5 结语

通过分析用户对定制葡萄酒的需求可以看出,将

情感化设计理念融入到包装设计中的重要性。定制葡萄酒的包装设计从根本上来说是从不同用户的情感需求出发,并将文化性、针对性和新奇性的情感融入到包装中。定制葡萄酒的包装设计目前还是一个较新的课题,所涵盖的内容是很广泛的,但既要做到符合个性化的需求,又要做到满足标准化生产的要求,还任重而道远。

参考文献:

- [1] 倪倩,江璐.药品包装的情感化设计研究[J].包装工程, 2014, 35(4):13—16.
NI Qian, JIANG Lu. Emotional Design of Drug Packaging[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4):13—16.
- [2] 黄群,牡丹.轿车内饰软装产品情感化设计[J].工业设计, 2012(2).
HUANG Qun, DU Dan. The Emotional Design of Auto Interior Soft Decorative Product[J]. Industrial Design, 2012(2).
- [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] 宋岩,万萱.情感化设计在儿童食品包装中的运用[J].现代装饰, 2012(10).
SONG Yan, WAN Xuan. The Application of Emotional Design in Children's Food Packaging[J]. Modern Decoration, 2012(10).
- [5] 万文瑞.基于中国绘画元素的茶包装设计研究[J].包装工程, 2014, 35(18):112—115.
WAN Wen-rui. The Packaging Design of Tea Based on Chinese Painting Elements[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(18):112—115.
- [6] 胡蓉.浅析我国葡萄酒包装设计[J].创意与设计, 2010(8): 101—103.
HU Rong. Analysis of the Wine Packaging Design[J]. Creation and Design, 2010(8):101—103.
- [7] 郑灵燕.现代包装设计创新思维方式的研究[J].包装工程, 2014, 35(22):9—11.
ZHENG Ling-yan. Innovative Ways of Thinking in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(22): 9—11.
- [8] 谢洁.包装设计实用价值与审美价值探析[J].包装工程, 2014, 35(8):85—100.
XIE Jie. The Practical Value and Aesthetic Value in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(8): 85—100.
- [9] 刘树老,高崑.展示设计基础[M].上海:东华大学出版社, 2008.
LIU Shu-lao, GAO Wei. Basic Exhibition Design[M]. Shanghai: Donghua University Publishing House, 2008.
- [10] 运梅园.包装设计中的图形元素发展方向研究[J].包装工程, 2013, 34(10):91—94.
YUN Mei-yuan. Research on the Development Direction of Graphical Elements in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(10):91—94.
- [11] 吴迪.浅谈包装设计的色彩应用[J].大舞台, 2011, 12(5):132.
WU Di. Discussion on the Color Application of Packaging Design[J]. Big Stage, 2011, 12(5):132.
- [12] ZHENG Bo-jia. Green Packaging Materials and Modern Packaging Design[J]. Applied Mechanics and Materials, 2013(1): 77—80.
- [13] HEIDIG S. Emotional Design in Multimedia Learning: Differentiation on Relevant Design Features and Their Effects on Emotions and Learning[J]. Original Research Article Computers in Human Behavior, 2015, 44(3):81—95.
- [14] 毕凤霞.视觉语言与现代包装设计[J].中国包装, 2010(6): 32—35.
BI Feng-xia. Visual Language and Modern Packaging Design[J]. China Packaging, 2010(6):32—35.
- [15] 高淑敏.婚庆用酒包装设计中的情感表达[M].呼和浩特:内蒙古师范大学出版社, 2013.
GAO Shu-min. The Emotional Expressions of Wedding Wine Packaging Design[M]. Huhhot: Inner Mongolia Normal University Press, 2013.