

【视觉传达设计】

## 即时性信息在现代包装创新设计中的表达方式研究

王安霞, 李锐, 张芊慧  
(江南大学, 无锡 214122)

**摘要:** **目的** 探究即时性信息在现代包装创意设计中的表达方式与运用研究。**方法** 通过对“即时性信息”概念的界定及其在现代包装设计中的意义, 结合现代包装设计实例分析即时性信息在现代包装创新设计中的表现形式, 基于消费者情感需求, 从感官、行为、情境等方面分析即时性信息在现代包装设计中的表达方式研究。**结论** 即时性信息在现代包装创新设计中是从消费者的情感需求出发, 使包装成为消费者情感交流的纽带, 从而通过消费者感官、行为、使用情境得以即时性信息的传递、反馈与体验。**关键词:** 即时性信息; 现代包装创新设计; 表达方式  
**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)12-0055-05

### Expression of Real-time Information in Modern Packaging Innovation Design

WANG An-xia, LI Rui, ZHANG Qian-hui  
(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

**ABSTRACT:** It aims to explore the expression and application of real-time information in modern packaging creative design. Based on the definition of "real-time information" and its significance, it analyzes the manifestation of real-time information in modern packaging design. The research would be made from the senses, behavior, situations and other aspects of real-time information in the packaging design of expression in terms of the emotional needs of consumers. In the modern packaging innovation design, the real-time information starts from the emotional needs of the consumers, making the packaging become the link of the consumer's emotional communication and then through the consumers' senses, behavior, and experience so as to transmit and feedback the real-time information.

**KEY WORDS:** Real-time information; modern packaging innovation design; expression

随着我国经济的发展和消费形态的改变,人们生活水平日益提高,逐渐从物质需求转为追求高品质、高层次的精神需求,消费者不单单只注重商品的物质属性,更是对商品包装设计的精神愉悦和情感满足。如今已步入数字化的信息时代,互联网产品充斥着我们生活的每一个细胞,如微信等即时通讯,能即时传递信息及表达情感。包装设计作为信息传递和情感表达的载体,通过情感体系的3个层面分析人与人、人与包装、包装与环境的即时性信息体验,使包装更加趣味性、个性化、人性化、智能化,从而满足消费者情感层面的需求,提升商品的销量及影响,因此,即时性信息的交流反馈对现代包装创新设计起到关键性作用。

### 1 即时性信息在现代包装创新设计中的意义

#### 1.1 即时性信息的概述

即时一词在词典中的解释为当下、立刻。即时性

信息广义上是指可以在线实时交流的工具,也就是通常所说的在线聊天工具,例如QQ、微信等。这里的即时性信息是指包装与人情感的即时性信息传递,人使用包装时行为方式的即时性信息反馈、人与包装所处环境和包装技术的即时性体验。从多感官的本能层、消费者使用包装的行为层、包装使用环境所触发的反思层的即时性信息传达,结合当下实时新闻、社会热点等即时性信息对包装进行设计,吸引消费者更多的参与包装设计环节,与消费者产生情感共鸣,完善包装设计的体系建设。

#### 1.2 即时性信息在现代包装创新设计中的作用

在消费市场终端的商品包装主要依靠消费者与商品包装之间的行为来获得情感体验,而如今的商品包装设计从消费者看到商品包装到使用至完成这一环节中大多是表层化的情感体验,用之即弃,商品包装设计对

收稿日期: 2017-02-28

基金项目: 2011年度江苏省社会科学研究基金项目(11CSJ002); 2015年度江苏省研究生教育教学改革研究与实践项目(JGL-X15\_070)

作者简介: 王安霞(1962—),女,江苏人,江南大学教授,主要从事包装设计与理论以及视觉传达设计方面的研究。

消费者体验毫无刺激,缺少“消费者”与“商品包装设计”更深层次的情感交流,这一空缺正是消费者在包装设计中的即时性信息体验,即时性信息更加有利于消费者通过多样化的感官获取信息,当下使用产品的即时性信息互动,使用完包装更深层次的精神感触和情感体验。设计本身的形式美感只有通过形式本身的情感概念和心理效应,才能在设计师和观者之间形成“心理同构”<sup>[1]</sup>。通过消费者心理产生的同步效应传递即时性情感信息,不再是单向的将信息传递给消费者,而是让消费者参与其中,这种即时性信息的交流,能让消费者从生理到心理上的愉悦和情感的满足,将即时性信息运用到现代包装创新设计中,引导消费者的思维与行为,更是对人们生活方式的改变及创新。

## 2 即时性信息在现代包装创意设计中的表现形式

在包装设计中,即时性的情感体验是消费者与包装的沟通媒介,能第一时间传递消费者与包装设计间的情感交流并产生共鸣,刺激消费者的购买欲,从而促进消费者的购买行为,进而影响消费者使用商品的即时性体验。正如唐纳德·A·诺曼所说:设计在3个层次中的要求也不大一样。本能层次是先于意识和思维的,它是外观要素和第一印象形成的基础,更多的是强调产品给人的初步印象,着重于产品的外观触感等。行为层与产品的使用与体验相关。而只有反思层才能体验思想和情感的完全交融”。情感体系中的三个层次是相互作用,互相对抗<sup>[2]</sup>。

### 2.1 即时性信息在现代包装设计中的视觉表达

视觉是通过光作用于视觉器官,使细胞兴奋,信息经神经系统加工后便产生。视觉能够捕捉包装的色

彩、材料、造型、文字、图形等综合信息,视觉上的吸引,能够引起消费者的兴趣及联想并产生购买欲望<sup>[3]</sup>。即时性信息传递是全方位的,包装设计中的文字、图像、声音等即时性信息可通过视觉、触觉、听觉等感官来传达,多层次的挖掘消费者的感官机能,通过刺激消费者的不同感官,使其产生多感官的即时性信息,让消费者更快、更准确的感知商品信息,促进消费者购买行为,从而得到消费者使用后的即时性信息的反馈,设计让消费者满意的包装。

在琳琅满目的商品包装中,消费者在每一件商品包装上的视觉停留只有不到1秒的时间,想要抓住消费者的视线,文字的可辨性、可读性就显得尤为重要。特别是品牌文字,无论怎样变形、装饰、夸张,都要简洁、明快、易懂、易读、易记<sup>[4]</sup>。在包装设计中,文字是传达信息最直接、最简洁、最有效的视觉元素。文字既能表达其文字本身所承载的含义,又能向消费者传达商品包装设计的内涵及品牌效应。通过即时性视觉信息的传递和情感的触达,包装的文字设计让消费者触达其内在品质,建立与消费者的情感联系,营造良好的品牌形象。

如今的饮料市场,饮料生产商之间并不是品质与价格的较量,而是一场感性的营销大战。如法国连锁超市推出了一款“即时鲜榨”柳橙汁见图1,为表示它的新鲜程度,直接在瓶子的标签上印上这瓶柳橙汁的榨汁时间,每一瓶柳橙汁名称随着榨汁时间都不同,新鲜程度也就一目了然。橙汁鲜榨时间作为品牌名称,商品新鲜程度的即时性信息在情感营销中无疑是一名无声的推销员,在琳琅满目的超市货架上的辨识度极高,再加上橙汁本身的色彩视觉特征与商品本身属性想契合,为产品赋予生命和灵性,满足消费者需求,创造品牌的内在价值、消费文化和积极的品牌情感<sup>[5]</sup>。



图1 “即时鲜榨”柳橙汁  
Fig.1 "Instant fresh" orange juice

信息传播是人类生存的必要条件之一，而信息传播的效果与当时社会条件下传播媒介的发展水平密切相关，信息的传播媒介经历了从体语、口语到文字、印刷再到电子、网络几个阶段的发展变化<sup>[6]</sup>。如日本的 News Bottle 矿泉水见图 2，用即时性新闻内容作为包装设计，为了保证即时性新闻的时效性、可读性、真实性，日本每日新闻一个月共推出了 31 款包装，同时瓶身上印有二维码，消费者可以通过扫描二维码，在手机端读到最新新闻，宣传即时性新闻信息的同时唤起了年轻人关注时政新闻的意识。消费者可以选择自己感兴趣的项目，购买特定包装的矿泉水，让消费者喝水的同时通过手机浏览当天的即时性新闻信息，给消费者留下深刻的视觉感受，提倡人们阅读新闻的同时促进商品的销量。

### 2.2 即时性信息在现代包装设计中的触觉表达

触觉是指当我们的皮肤承受某种物体的压力，或接触到某种物体时所获得的感觉经验。触觉是人类最敏感、最真实的感觉<sup>[7]</sup>。在感官中视觉、嗅觉、听觉与物体产生即时性信息传达都与物体保持一定的距离，而触觉可以零距离接触，有些触觉则是在触碰商品时商品质感在视觉上发生变化，这称为视触觉，这种刚刚触达物体时的即时性信息感受从而激活了人们的情感体验。化妆品牌“Naked”的包装设计见图 3，瓶身柔软的曲线，色彩和光泽度类似人体的肌肤，给人以特殊的感官享受。在包装造型上，设计为起伏的、不

规则的瓶身，方便消费者使用时的拿握。有趣的是当你触碰 Naked 时，被触碰区域即时会温柔地泛起红晕，是因为产品表面用了感温变色涂料，当手触碰产品表面，手部的温度直接促使这些涂料从肤色转变成红色，通这种触觉即时性信息传达带来的视触觉享受，增加了商品的趣味性及品质感。



图 2 News Bottle 矿泉水  
Fig.2 News Bottle mineral water



图 3 "Naked"的包装设计  
Fig.3 "Naked" packaging design

### 2.3 即时性信息在现代包装设计的互动式表达

在包装设计中,互动是存在于消费者与包装之间的一种动态体验,更是在消费者使用包装时的即时性商品包装体验。消费者是包装设计的主要参与者,从开启包装到包装到使用完成的整个经历中,通过感知包装材质、造型、视觉形象等,使消费者与包装之间产生互动,刺激消费者的即时性情感体验。能奏响音

乐的啤酒包装设计见图4,通过啤酒包装上的图形、符号等视觉元素实现消费者与包装之间的互动。在啤酒瓶贴上绘有7个音阶,当瓶中的酒到达所绘音阶的刻度时,吹奏就会发出相对应的声音,酒瓶成为了能奏响的乐器,这就使得该啤酒包装具有非常强烈的互动性,通过对商品使用中不同阶段的即时性信息反馈,引导消费者使用行为,满足人们的参与感,进而达到商品包装与消费者愉悦的互动体验。



图4 能奏响音乐的啤酒包装设计  
Fig.4 Can play music beer packaging design

### 2.4 即时性信息在现代包装设计中的生态化表达

随着全球经济的高速发展,包装已成为人们生活中必不可少的一部分,但包装废弃物与日俱增,包装材料难以回收和利用,造成环境污染,严重影响人类健康和生态环境,严峻的形势下,绿色包装设计也应运而生。绿色包装是一种环保、可循环、可持续的包装,取之于自然又回归于自然。设计事理学的目标定位系统思维模式提供了有效的功能整合研究路径,即“产品—事—人—环境—行为—产品分解—废弃物—设计整合”<sup>[8]</sup>。通过消费者使用包装的场景以及包装先进的技术,用最原始最贴近人类生活的包装设计拉近消费者与包装之间的距离,方便使用,达到与消费者的即时性信息传递。砂砾礼物盒见图5,它使用了世界上最丰富的资源沙子用颗粒物质模具制成礼物盒,礼物被密封在这个沙包里,通过打破包装时沙子在手指下崩塌,就可以收到礼物。包装可以被分解成沙子并直接回到环境中。没有过度的包装,就地取材,完成生态化的包装设计。



图5 砂砾礼物盒  
Fig.5 Gravel gift box

### 3 即时性信息在现代包装创意设计中的发展趋势

在信息时代下,智能包装和绿色包装也将是未来包装的一大趋势,消费者在接受信息的同时,应更注重人文关怀,关注不同人群的特殊需求,为弱势群体设计无障碍智能包装,消除信息传递中的鸿沟,充分体验包装给人带来的便捷和乐趣。将交互设计理念融入包装设计中,以消费者为中心,加入先进科技技术如 VR,消费者可以在虚拟空间体验商品包装,打造新颖的消费体验。虚拟包装业应运而生,虚拟包装不仅是一样虚拟物品,还是包括软硬件二者共同作用的开放的交互界面,在这个友好的界面里,受众不仅仅是被动接受信息,而是可以自主地将自己感兴趣的信息采集使用,满足个性化的要求<sup>[9]</sup>。今日的设计也已从传统设计所追求的“形式”和“功能”趋于一种精神符号的表达,从而使包装设计的范围从一种可见的有形东西延伸到无形的精神层面<sup>[10]</sup>。例如 Ogilvy 和 Mather Bogota 创造的真正的冰冻可乐见图 6,它完全用冰制成,让消费者享受清凉爽口的可乐到直到最后一滴,无论在任何环境下饮用都自然消失,从摇篮到摇篮的绿色包装设计,也将是未来包装设计的长远目标。



图 6 真正的冰冻可乐  
Fig.6 Real frozen cola

### 4 结语

即时性信息在现代包装创新设计是从消费者的情感需求出发,在消费者购买前的感官体验——使用包装

的行为——使用后消费者的情感体验整个环节中即时反馈消费者情感层面的需求,使包装成为消费者情感交流的桥梁,通过消费者感官、行为、使用情境得以即时性信息的传递、反馈、体验。商品包装与消费者之间的双向即时性信息互动,第一时间吸引消费者并刺激消费者购买行为,提升消费者的即时性体验,通过消费者的即时性反馈,设计满足消费者需求的包装。

#### 参考文献:

- [1] 王安霞. 产品包装设计[M]. 南京: 东南大学出版社, 2015.  
WANG An-xia. Product Package Design[M]. Nanjing: Southeast University Press, 2015.
- [2] 唐纳德·A·诺曼. 设计心理学[M]. 北京: 北京中信出版社, 2003.  
DONALD A Norman. Emotional Design[M]. Beijing: China CITIC Press, 2003.
- [3] 刘颖, 杨猛. 包装设计中“五感”应用的探究[J]. 包装工程, 2011, 31(6): 72—73.  
LIU Ying, YANG Meng. Research on the Application of "Five Senses" in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 31(6): 72—73.
- [4] 王安霞. 包装设计[M]. 南京: 南京师范大学出版社, 2012.  
WANG An-xia. Packaging Design[M]. Nanjing: Nanjing Normal University Press, 2012.
- [5] 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): 7—8.  
HAO Xiu-mei. Exploration of Experience-type Packaging Design Based on Emotional Expression[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(14): 7—8.
- [6] 蔡铭泽. 新闻学概论新编[M]. 广州: 暨南大学出版社, 2004.  
CAI Ming-ze. The New Edition of Journalism[M]. Guangzhou: Jinan University Press, 2004.
- [7] 陈莹燕, 李蔓丽. 现代包装设计中的多感官表达之探析[J]. 装饰, 2011(2): 96—97.  
CHEN Ying-yan, LI Man-li. Discussion of Multi-sensory Expression in Modern Packaging Design [J]. Zhuangshi, 2011(2): 96—97.
- [8] 李怡. 基于设计事理学的商业包装零废弃设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(2): 23—24.  
LI Yi. None Waste Commercial Packaging Design Based on Design Affairology[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 23—24.
- [9] 武彦如, 王安霞. 信息技术背景下的虚拟包装研究[J]. 包装工程, 2010, 31(22): 71—73.  
WU Yan-ru, WANG An-xia. Research on Virtual Packaging under the Background of Information Technology[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(22): 71—73.
- [10] 朱和平. 现代包装设计理论及应用研究[M]. 北京: 人民出版社, 2008.  
ZHU He-ping. Modern Packaging Design Theory and Application Research[M]. Beijing: People Press, 2008.