

消费者诚信情感体验在包装设计中的构建

陆菁¹, 葛超宇¹, 刘渊¹, 吴中浩¹, 王军²

(1 江南大学 数字媒体学院, 无锡 214122; 2 江南大学 机械工程学院, 无锡 214122)

摘要:目的 针对当今中国对于诚信环境的强烈需求,从消费者诚信情感体验角度提出解决方案。方法 以诚信意象及情感体验模型为基础,通过包装设计中文字信息的构建来达到消费者诚信情感体验的目标。结果 通过构建诚信情感体验与包装设计要素之间的关系,阐述主题定位、标题文字、正文文字与诚信情感的相互关联。结论 通过文字信息各要素的相互映衬与补充,达到认知流畅与过程流畅,最终构建出包装设计中消费者感知诚信意象与情感体验的基础。

关键词: 诚信; 情感设计; 认知流畅; 文字信息

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)14-0135-05

Construction of Consumer's Honesty Emotion Experience in Packaging Design

LU Jing¹, GE Chao-yu¹, LIU Yuan¹, WU Zhong-hao¹, WANG Jun²

(1.School of Digital Media, Jiangnan University, Wuxi 214122, China;

2.School of Mechanical Engineering, Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: In view of today's strong demand for the integrity in society life, solutions are proposed with the consideration of consumer loyalty emotional experience. Based on the image of integrity and emotional experience model, the construction of the text in the packaging design is applied to achieve the goal of consumer loyalty emotional experience. By establishing the relationship between the emotional experience of integrity and the factors of packaging design, it clarifies the interrelationships among thematic orientation, the text of the title, the text and the honesty as well as the emotion. A smooth flow of knowledge and process is achieved by combining the mutual support and supplement of the elements of the text information, and the packaging design methods is ultimately proposed with the consideration of consumer perception of the image of integrity and emotional experience.

KEY WORDS: integrity; emotional design; cognitive fluency; text information

设计创新过程是一个高度情感化与对象化的过程,其根本诉求是情感而非功能,忽略了消费者的情感就不是真正的设计活动^[1]。当今国内诚信品德的缺失案例时常被关注聚焦,成为影响社会和谐与经济协作发展的动因之一,比如百度“魏则西”事件、阿里巴巴“假货”风波,还有2008年的“三聚氰胺”事件引起全社会的普遍关注,也正因为其动摇了公众的诚信底线而产生了剧烈的不安与社会震荡,因此诚信环境的构建在当代社会显得极为重要。

如何保证品牌坚实的品质下,同时从消费者视角

出发,减少消费者在初识过程中的不信任感而带来的消极印象与负面影响,使消费者感知到服务或产品以期建立的诚信印象,为诚信社会环境的建设提供专业设计方案,成为当下的重要研究课题。

1 情感研究现状

国内外研究学者的探索下,情感设计在设计门类中已有多方应用。赵丹华^[2-4]等人从工业设计、产品设计的角度,提出了情感类型并对情感设计原则的未来进行了解析;甘为^[5-7]等人从动画、移动终端、社

收稿日期: 2017-04-23

基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金项目(15YJCZH115); 江苏高校哲学社会科学研究一般项目(2016SJD850001); 国家科技支撑计划课题(2015BAH54F00)

作者简介: 陆菁(1983—),女,浙江人,硕士,江南大学数字媒体学院讲师,主要从事诚信意象与情感设计方面的研究。

交网络等新媒体对于情感设计模式进行了机理梳理研究;张凯^[8]更是从传统民间造物来探讨了情感设计中本能层的应用。而针对特定的情感属性,特别是诚信情感的设计探讨还较少。

2 诚信意象及情感模型

诚信意象及情感设计在当今诚信缺失的社会环境中具有重要的作用^[9-11],笔者前期研究构建了诚信意象及情感体验模型^[9],并得出了获得认知流畅与过程流畅的产品和品牌设计能获得较高的诚信度,最终满足消费者诚信情感的需求。

在包装设计的视觉传播方面,主要通过文字、形态、色彩、空间 4 个设计元素来构建,由于直接与消费者进行视觉感知的接触,此四要素一并构成了视觉体验的基础^[12-13]。Paul Rand 提到, SANS-衬线、几何形状、变换、平移、旋转、扩张、重复等特征,如果它们没有很好地组合在相关的信息架构中,并且毫不相关的,那将不能称其为好的设计^[14]。且这 4 个设计元素的构建,直接关系到用户对诚信意象与情感体验中 5 个维度中的 3 个,即视觉与包装(影响占比为 14%)、品质保证(影响比约为 28.4%)、产品推广与用户印象匹配(影响比约为 23%),最终应用在包装设计使消费者获得流畅体验^[15-16]。

3 文字信息组成及相互关系

大卫·奥格威提及,文字与形态等其他设计要素相辅相成,而在让人印象深刻的前提,则是对于主题的凝练与文字标题的概括^[17],因此在第一步,组织文字信息设计而达到诚信意象的第一步是本文研究重点。

文字信息将以由主题定位、标题文字与正文文字 3 个部分组成,见表 1。比尔·伯恩巴克曾说到,人的天性十几亿年来都没有变,一个传播者必须关注人身上不变的东西,即是什么冲动在驱使他,控制每个行为的本能是什么,哪怕真正的动机被语言所掩饰,也要了解这些东西。由此可见,主题定位就是剥离了物体或事件的表象,根据当下的诚信的产品、消费者的针对性需求而制定的对产品的整体定位,最终达到有效的传播效果。而主题定位下延伸而来的标题文字与正文文字,两者作为文字主体的不同部分,其作用与影响力也各有不同。标题文字的阅读人群明显多于正文文字,因此标题文字产生的影响力会高于正文文字。同时正文文字中对于事实的表达以及证明,与标题文字相辅相成也呈现出不俗的销售力。通过这 3 个部分的互相配合映衬,从逻辑上呈现产品的同时,以期获得消费者的诚信情感的共鸣。

表 1 文字信息的组成
Tab.1 Composition of text information

文字信息	文字特征	参考文献	诚信属性
主题定位	1.承诺	[14]	Benevolence (仁)
	2.一致性	[17]	Predictability
		[19]	(可预期)
标题	1.承诺	[17] [19]	Benevolence (仁)
	2.如何来呈现承诺。		Competence (才干)
	3.一致性		Predictability (可预期)
正文	1.证明承诺	[17] [19]	Competence (才干)
	2.诚实表达事实		Honesty (诚实)
	3.一致性		Predictability (可预期)

3.1 主题定位中诚信情感的构建

文字信息与诚信意象的关系构建见图 1,本文构建了文字信息与诚信意象的基本关系。承诺是关键^[18],主题定位中包含了承诺。承诺能为用户带来的诚信中仁的属性体验与好的感受,并达到可预期的效果。承诺的形成基于对用户及市场的调研分析,同时结合自身产品的优势进行结合而力争达到社会认同,如果定位本身达不到承诺或承诺不正确,即使后面的标题文字再突出、正文文字如何证明有力,始终达不到有力的最终效果。

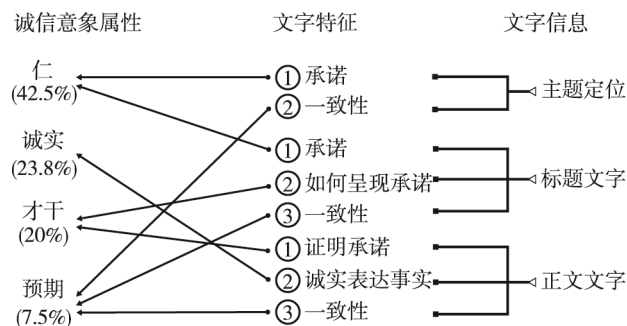


图 1 文字信息与诚信意象的关系构建
Fig.1 Relationship of text information and integrity

一致性,虽然有时未必显露在外,但是在认知流畅过程中,起到了提纲挈领的作用。通过主题定位上对承诺的一致性推进,达到标题文字、正文文字与其他元素的融合,而达到认知流畅,使消费者最终获得诚信情感体验。

3.2 标题文字中诚信情感的构建

“如何来呈现承诺”(如图 1)是标题文字的关键,充分体现了诚信中“才干”属性。据数据统计,阅读标题的人数一般是阅读正文人数的 5 倍^[15]。结合多种撰写标题文字的方法,比如主题定位中承诺的暗含、作

为焦点广受关注的热点信息、产品自身的品牌名称等方式,通过细节将用户带入体验情境,从而达到主题定位设定中对于可预期属性的实现。

这里的承诺沿袭主题定位内容,达到与诚信意象中仁的属性与才干属性的连接,起到类似“抛砖引玉”的作用,力争达到将承诺完全表达而击中目标人群内心,同时又足以吸引消费者驻足。

一致性是指形成符合主题定位的标题文字,不偏离,进而巩固可预期的效果。

3.3 正文文字中诚信情感的构建

诚实是诚信意象中占比颇高的属性,“不要编造谎言,因为你做不到天衣无缝^[19]。”“消费者不是笨蛋^[15]。”大卫·奥格威、克劳德·霍普金斯多次在设计正文文字中提到,因此诚实的表达事实是其关键要素。

诚实表达事实,还需要有才干属性的配合进行表达。讲真话,但是要讲得跌宕起伏,让人信服。而其中证明比任何一种方式更能取信于消费者^[15],用说明与说理表达事实,准确有效地进行产品信息的陈列,并用朴实及科学的方法进行证明,最终形成尊重事实表达、证明逻辑且科学,并且结合权威验证以及用户视角,让用户信任你所说的。

一致性沿袭主题定位,进一步加强可预期的效果,因此在案例制作中,就以主题定位、标题文字、正文文字这三者的关系进行阐述与证明。

4 案例制作

4.1 案例现状与主题定位之间的诚信情感

本次应用的案例为儿童护眼灯产品,品牌名称为一人e灯,产品处于推广初期阶段。该产品在灯光品质的高标准要求下,着重兼顾生理上,即眼睛健康与脊椎健康。

近年来质检总局发布的《全国重点工业产品质量监督目录》指出，儿童护眼台灯的质量安全隐患大，不合格率在某些年度甚至在 90% 以上，被列为最高风险等级。根据以上现状，在定位中注重从消费者心理出发，以消除消费者心中对于质量安全的顾虑为主，将产品自身诚信的品质与质量安全的保障作为该产品的主要定位，以期在最后获得消费者对于该产品诚信的认同心理。

4.2 案例标题文字中诚信情感的构建

比较 3 组案例中标题文字的设计, 案例 1 为“一人 e 灯, 岂止于灯”。从该标题文字可以看出, “岂止于灯”说明该方案的主题定位宣扬的是其功能多样并丰富, 但与案例主题定位不符。案例 2 为“一人 e 灯, 为爱而生”。其中“为爱而生”体现了从孩子的健康角

度出发,从用户的心理体现了仁的属性,与定位相符,但是总体比较笼统,导致不容易被吸引与记忆等问题。

案例 3 为“妈妈，太阳公公会下来陪我玩么？宝贝，我有办法；清晨十点的阳光，一人 e 灯”在体现才干属性上，从细节进行描述，将一人 e 灯形容为最佳光照的清晨十点的阳光，将“母子”情景的日常对话融入到标题文字中。阿兰·布拉德利将人的短时记忆分成 4 种，其中一种称之为“情景缓冲区”，指出当你在当前情景中的信息结合的时候，情景缓冲区帮你从长时记忆中提取线索信息，对当下的信息作出解释与记忆^[20]。正如奥格威所说，细节比笼统的叙述更重要，细节比笼统更能帮助从长时记忆中提取解释或记忆的信息。用户在考虑为孩子挑选护眼灯时，通过阅读标题文字进入到“情景缓冲区”，将其与孩子的元素结合，帮助理解与记忆，并引发好奇，引导其进入内容文字的阅读。

4.3 案例正文文字中诚信情感的构建

正文文字不似标题文字那么醒目,但在移动互联网传播介质中,对于消费者来说,同样占着突出的比重,并且可以在正文的证明中凸显出诚实与才干属性。

一人 e 灯正文文字见图 2, 图 2a 采用直接的陈述方式来体现诚实属性, 但是关于才干属性显然体现不足, 因此从推广的角度没有兼顾到普通用户的理解。

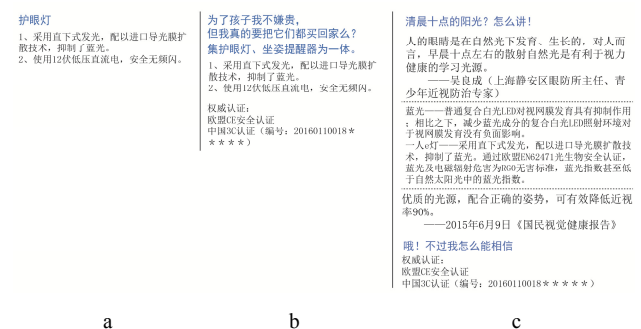


图 2 一人 e 灯正文文字
Fig.2 Text of a person e lamp body

图 2b 从正文子标题可以看出“为了孩子我不嫌贵,但我真的要把它们都买回家么?集护眼灯、坐姿提醒器为一体”。已经涉及到主题定位偏离的问题。

图 2c 以问题导入的方式为消费者深入验证与解读,以期在第二段文字就抓住读者,通过“清晨十点的阳光?怎么讲?——哦!那我怎么相信你说的?”两个设问来串联的逻辑论证。

在诚实表达事实的情况下,该案例产品展示出准确的产品数据信息的同时,将自己技术研究过程中所获得的权威认证进行展示。社会心理学研究中认为,权威所具有的巨大力量会影响人们的行为,即使是具

有独立思考能力的成年人也会为了服从权威的命令作出一些意料之外的事情来^[18],可见权威的巨大威力。在论证中通过引用吴良成、《国民视觉健康报告》以及第三方认证(如中国 CQCP 视觉作业台灯认证等)作为权威来辅助过程的证明。

从才干属性的表达上,图 2c 的案例中从用户的角度出发,帮助普通用户在质量安全与保障的重要专业指标如照度与频闪等,进行详尽说明与科普,再将一些标准进行对比性陈述,以表达事实和准确的产品数据信息,与朴实及科学的方法进行证明,让消费者信任所阐述的内容。

4.4 案例展示

儿童护眼灯一人 e 灯在主题定位的整体贯联下,通过标题文字营造出的“母子”情景的日常对话情境(见图 3a),吸引了目标消费者。同时通过正文文字中,以视力防治专家的知识传递(见图 3b)、《国民视觉健康报告》中的数据与忠告、以及相应行业对产品的权威认证进行证明。通过主题定位、标题文字、正文文字的构建,将产品自身诚信的品质与质量安全的保障,通过承诺、事实证明等进行一致性推进,最终达到消除消费者心中对于质量安全的顾虑。然而,最终方案的成型需要在此基础上,辅以形态(摄影形象)、色彩、空间等其他元素的综合设计与融合(见图 3),最终达到认知流畅,使消费者最终获得诚信情感体验。



图3 一人 e 灯案例展示

Fig.3 Case show of a person e lamp body

5 结语

设计元素中文字信息的整理是消费者诚信情感体验非常重要的第一步。主题定位的凝练、标题文字的提取与正文文字的证明,对认知流畅与过程流畅起到了非常关键的作用。在案例对比分析中可见,标题文字通过仁属性与才干属性的连接,形成符合主题定位,同时能通过细节将用户带入体验情境,从而达到主题定位设定中对于可预期属性的想象中;而正文文

字通过诚实属性与才干属性的连接,形成尊重事实表达、逻辑且科学的证明,并且结合权威验证以及用户视角。而在这其中,不可见的主题定位中的内容的承诺以一致性贯彻始终,使得标题文字与正文文字信息的相互映衬,互相影响而达到认知流畅。最终使消费者通过包装感知到服务或产品以期建立的诚信印象,为诚信社会与经济环境的形成与建设提供设计角度的解决方案,并将在后续研究中进一步完善。

参考文献:

- [1] 赵江洪. 选题策划《情感设计与情感研究》[J]. 包装工程, 2016, 37(20).
ZHAO Jiang-hong. Topic Planning "Emotion Design and Emotion Research"[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(20).
- [2] 赵丹华. 产品造型情感类型与情感价值的研究框架[J]. 包装工程, 2016, 37(20):1—8.
ZHAO Dan-hua. Research Framework of Emotional Type and Emotional Value of Product Modeling[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(20): 1—8.
- [3] 阮昊. 猫桌: 可缩放尺度的空间原型与其面向设计未来的探讨[J]. 装饰, 2015(5): 105—107.
RUAN Hao. Cat Table: a Scalable Spatial Prototype and Its Future Oriented Design[J]. Zhuangshi, 2015(5): 105—107.
- [4] 童俐. 儿童家具情感化设计原则之解析[J]. 装饰, 2012(2): 102—103.
TONG Li. Analysis of Emotional Design Principles of Children's Furniture[J]. Zhuangshi, 2012(2): 102—103.
- [5] 汪亮. 浅谈动画镜头“画面情感”的设计[J]. 装饰, 2011(11): 131—132.
WANG Liang. On the Design of the Animated Camera "Picture Emotion"[J]. Zhuangshi, 2011(11): 131—132.
- [6] 甘为, 邹方镇. 情感的社会化机理与社交界面设计模式的关系研究[J]. 包装工程, 2016, 37(20): 41—44.
GAN Wei, ZOU Fang-zhen. Study on the Relationship between Emotional Socialization Mechanism and Social Interface Design Pattern[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(20): 41—44.
- [7] 董好杰. 基于移动端的体育竞技游戏 APP 用户界面情感设计[J]. 包装工程, 2016, 37(20): 118—121.
DONG Hao-jie. Affective Design of APP User Interface for Sports Games Based on Mobile Terminal[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(20): 118—121.
- [8] 张凯. 传统民间造物艺术在本能水平情感化设计中的应用[J]. 包装工程, 2014, 35(20):71—74.
ZHANG Kai. Application of Traditional Folk Art in Emotional Design of Instinct Level[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(20): 71—74.
- [9] 陆菁, 刘渊, 王军. 民生设计中的诚信意象及情感体验研究——基于儿童产品在互联视域下的用户评价与反馈的分析[J]. 装饰, 2016(8): 140—141.
LU Jing, LIU Yuan, WANG Jun. Research on the Im-

- age of Emotion and the Emotional Experience in the Design of the People's Livelihood: Analysis of the User's Evaluation and Feedback Based on Children's Products in the Internet Horizon[J]. Zhuangshi, 2016 (8): 140—141.
- [10] MCKNIGHT D H, CHERVANY N L. The Meanings of Trust[J]. 1996(4): 1—10.
- [11] MAYER R C, DAVIS J H, SCHOORMAN F D. An Integrative Model of Organizational Trust[J]. Academy of Management Review, 1995, 20(3): 709—734.
- [12] 顾蓉, 穆宝宁, 王刚, 等. 情感设计中本能、行为、反思的解析与表达[J]. 包装工程, 2015, 36(16): 87—90. GU Rong, MU Bao-ning, WANG Gang, et al. Emotional Design Instincts, Behavior, Reflection and Expression Analysis[J]. Packaging Engineering, 2015, 36 (16): 87—90.
- [13] 方卫. 基于信息传达视觉要素的包装文字研究[J]. 包装工程, 2015, 36(2): 26—29. FANG Wei. Based on Information Communication Visual Elements of the Packaging of the Text[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(2): 26—29.
- [14] KROEGER M, RAND P. 设计是什么? 保罗兰德给年轻人的第一堂启蒙课[M]. 台北: 原点出版社, 2010. KROEGER M, RAND P. What is Design? Paul Rand's First Lesson for Young People[M]. Taipei: Origin Publishing, 2010.
- [15] NOVEMSKY N, DHAR R, SCHWARZ N, et al. Preference Fluency in Choice[J]. Journal of Marketing Research, 2007, 44(3): 347—356.
- [16] PLASS J L, HEIDIG S, HAYWARD E O, et al. Emotional Design in Multimedia Learning: Effects of Shape and Color on Affect and Learning[J]. Learning and Instruction, 2014, 29(5): 128—140.
- [17] 大卫·奥格威. 奥格威谈广告[M]. 北京: 机械工业出版社, 2003. DAVID O. Ogilvy on Advertising[M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2003.
- [18] 罗伯特·B·西奥迪尼. 影响力[M]. 沈阳: 万卷出版公司, 2010. ROBERT B T. Influence[M]. Shenyang: Million Rolls Publishing Company, 2010.
- [19] 克劳德·霍普金斯. 我的广告生涯·科学的广告[M]. 北京: 华文出版社, 1998. CLAUDE H. My Advertising Career, Science in Advertising[M]. Beijing: Chinese Language Press, 1998.
- [20] 理查德·格里格, 菲利普·津巴多. 心理学与生活[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2003. RICHARD G, PHILIP J. Psychology and Life[M]. Beijing: People's Posts and Telecommunications Press, 2003.