

# 乡村旅游纪念品包装的情感化设计

邓世维<sup>1</sup>, 陈飞虎<sup>2</sup>, 邹昌<sup>1</sup>

(1.湖南工程学院, 湘潭 411104; 2.湖南大学, 长沙 410082)

**摘要:** **目的** 探讨乡村旅游纪念品包装的情感化设计方法。**方法** 分析乡村情感的核心即回归的情感, 及其与乡村纪念品包装的交互体验模式, 从本能层、行为层和反思层3个层次探索具体的情感化设计方法及应用。**结论** 为了使乡村旅游体验不断优化, 从情感设计的角度切入, 探索乡村旅游纪念品包装设计的新思路和方法, 满足消费者对乡村纪念品包装的消费需求和情感诉求。

**关键词:** 乡村; 乡村情感; 旅游纪念品包装; 情感化设计

**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)06-0057-06

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.06.012

## Emotional Design of Rural Tourism Souvenir Packaging

DENG Shi-wei<sup>1</sup>, CHEN Fei-hu<sup>2</sup>, ZOU Chang<sup>1</sup>

(1.Hunan Institute of Engineering, Xiangtan 411104, China; 2.Hunan University, Changsha 410082, China)

**ABSTRACT:** It aims to discuss the emotional design method of rural tourism souvenir packaging. Based on the analysis of the core of emotion in rural areas, the return of emotion, and the interaction model with the rural souvenir packaging, it explores the specific emotional design method and its application from three levels: instinct, behavior and reflection. In order to make rural tourism experience continuously optimize, starting from the emotional design perspective, new ideas and methods of rural tourism souvenirs packaging design are explored to meet consumer demand of rural souvenir packaging and emotional appeal.

**KEY WORDS:** village; country emotion; tourism souvenir packaging; emotional design

乡村旅游, 已成为“十三五”旅游业规划发展的热点; 是国内旅游消费的主体之一。习近平主席提出“留住青山绿水, 必须记住乡愁。”“乡愁”正指浓浓的乡情, 乡村情感化设计正成为当下热议的课题。

旅游纪念品作为乡村旅游的一部分, 它促使乡村文化价值快速有效的传播和乡村旅游的良性发展; “自然、手作、绿色、有机、亲和、留念”等核心吸引力刺激着消费市场的壮大<sup>[1]</sup>。包装是纪念品信息集合的表征, 如何在纪念品包装中表现乡情, 探索情感化设计的具体方法是本文研究的主旨。

## 1 乡村情感的核心——回归

积淀在人们心里赋有浓厚乡情的景观、习俗、器物等物象是激发人们“归属感”、回归原始家园的乡村

旅游原动力<sup>[2]</sup>。回归是乡村情感的核心, 它是连接历史与现代、乡村与城市的情感纽带, 那些怀旧温暖的乡村物象是几代人情感沟通的桥梁, 那饱含历史的生活情境在今天的乡村旅游中还能继续生动地演绎和展现<sup>[3]</sup>。

### 1.1 生态环境的回归

城市中工业化进程快, 环境污染程度较高, 乡村旅游的开展使城市居民得以回归清静、惬意的自然环境。乡村生活自古是靠山吃山、靠水吃水, 先民们尊崇的“天人合一”、“天地人和”等传统生态理念延续至今。优美、恬静的乡村环境是中国人修养心性和落叶归根的情感归属。

### 1.2 文化思想与自我的回归

中国传统宗教大都主张心灵回归自然。佛教中的

收稿日期: 2017-11-23

作者简介: 邓世维(1988—), 女, 四川人, 博士, 湖南工程学院讲师, 主要从事环境艺术设计方面的教学与研究。

“禅”意指静虑,讲究归于自然、远离名利、淡看得失、磨练心灵获得快乐与祥和。道教提倡道法自然、仁爱万物,以和为贵的自然哲学理念。

唐朝诗人王维的《鸟鸣涧》写到:“人闲桂花落,夜静春山空。月出惊山鸟,时鸣春涧中。”描绘了一幅幽静空灵的田园景象,充分表达了诗人出离官场后回归自然乡村的心里状态。乡村的宁静使人们摒弃了平日世俗生活的牵绊,认清自我的本性,回归初心。

乡村是孕育和保留文化遗产的土壤,传统工艺、建筑、风俗都是本土文化系统中的宝贵资源,城市中销声匿迹的历史文化,在乡村中寻根问源,乡村在当下正是游客们接受传统文化熏陶、净化心灵、修生养息的好地方。

### 1.3 生活记忆的回归

乡村里的生活物品保留了几代人儿时的生活记忆,如竹篓子、石磨、榨油机等与之相关的乡村生活片段,在旅游中又能重温记忆。将乡村里的生态健康食品、手工艺品等物产打造成为旅游纪念品,一方面是对乡村生活记忆的延续,使游客在离开旅游地后仍能回味这次乡村旅游的美好体验;另一方面则是为旅游地的地域特色、风味美食、传统技艺作出宣传推广。

## 2 回归情感与乡村纪念品包装的交互体验模式

在引导乡村纪念品包装设计思维情感走向的同时也促成了设计师—纪念品包装—受众三位一体的情感互动<sup>[4]</sup>,它们之间的交互模式主要有一下几种模式。

1) 对乡村物象与场景的怀旧记忆。湖光山色的美景、漫林碧透的树木、万物灵长的飞禽走兽、健康生态的风味美食等物象构成了乡村生活的场景,乡村纪念品包装可从这些物象、场景中寻找情感的触动点,人们对曾经生活过的场景具有特殊的情感和深刻的记忆,捕捉这些情感线索转化成包装中可认知的表象,将触发受众怀旧的情怀,经历了时间的沉淀与世事的变幻,怀旧是对心灵回归的呼唤,其产生的情感影响效果远超出其自身的价值。

2) 使用经验与生活理念的认同。设计中的情感不是一种脱离功利性的情感,它是设计的目的性的体现。在设计中包含了两个方面:为实现目的性而激发的情感体验,即利用情感作为一种动力;以及目的的实现过程所激发的情感,即情感是人们对环境的感知带来相应的变化。前者即布恰南所说的形式类似艺术情感,而具有目的性的情感激发;后者则是如兰普尼亚尼所说,是用户在与物的交互中产生的情感体验<sup>[5]</sup>。乡村纪念品包装的使用功能应在反映传统生活对器

物的使用习惯和生活理念中探索,适用、舒适、节约的传统在情感上将得到受众广泛的认同,这种认同感将促成人与物之间理性与感性的共鸣。

3) 对传统宗教、礼俗、文化的敬仰。传统的宗教、礼俗、文化对中国人有着根深蒂固的影响,它们是中华民族的智慧结晶,其所反映的情感层次更加内敛、深厚。乡村纪念品包装回归本土文化语境展开设计,将唤醒受众对文化的敬仰之情,更有利于乡村传统文化的传承发展。

## 3 乡村旅游纪念品包装的情感化设计方法与应用分析

情感化设计源于认知心理学领域,唐纳德·A·诺曼在《情感化设计》中运用设计心理学分析了人类情感的多样性,他将情感化设计分为本能层(内心感觉层次)、行为层(行为体验层次)和反思层3个层次(思考反应层次)。

在设计中,本能层、行为层、反思层3个层面相互交叠、相互影响,3个不同维度的情感体验不断循环递进。

### 3.1 本能层面的造型与色彩设计

本能层的设计是指包装的造型、色彩、材质等外观要素给人造成第一眼的冲击性反应,在本能层上,人类直观的五感(视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉)体验反应发挥了主导作用,是最直接、最迅速的反应<sup>[6]</sup>。乡村纪念品包装的造型、色彩如何在第一眼抓住受众的眼球,是本能层设计考虑的核心。仿生设计是将大自然与人类活动相契合的设计方法<sup>[7]</sup>,乡村中的自然物象能为其提供丰富的灵感,亦使设计饱含自然情趣。

1) 仿生设计。乡村情感包含了人与人、人与环境和人与动物的情感。插秧播种的农民、丰收的果实、自然的山水、池塘里的鱼等,都可以成为乡村纪念品包装设计的灵感来源。德国设计大师路易吉·克拉尼曾说过:“设计的基础应来自诞生于大自然的生命所呈现的真理之中。”仿生设计是具有鲜活生命力的设计方法,它关注人性情感的关怀与需求。以鱼为主题的米袋包装设计见图1(图片摘自视觉同盟),鱼身与袋形相互契合,可手提可肩挎,鱼儿圆眼大睁,拟人化的表情表现出浓烈的乡野趣味,让人第一眼就能产生强烈的乡村记忆与愉悦感。柑橘包装设计见图2(图片摘自中国广告网),将两种自然果实的形态联系起来,将柑橘按照从小到大排列成胡萝卜的形状,用网袋包好后在顶端加入纸叶片儿装饰,不禁让人赞其妙哉,果实的形象精准地捕捉了回归自然农耕生态感与收获的成就感。



图 1 “鱼”米袋包装设计  
Fig.1 "Fish" rice packaging design



图 2 柑橘包装设计  
Fig.2 Orange packaging design

2)原真性色彩设计。俗话说：“远看色彩近看花。”色彩具有强烈的视觉冲击力，它用抽象的视觉语言影响人们的生理和心理，唤起人们情感的反应与变化。来源于乡村物象（山野、江河、建筑群落、手工艺品等）的色彩，它们呈现出原生态的真实感。“观其色，知其味。”生活经验的不断积累会引导人们依据食物的颜色来感知其酸、甜、苦、辣，如绿色、蓝色，使人们感到清凉、舒缓、平静<sup>[8]</sup>。余杭五乡镇物产设计项目中的径山禅茶包装设计见图 3（图片摘自搜狐），插画中的蓝天与茶园表现出禅茶祖庭径山的美丽情境，在清新的绿色中茶香的味道似飘溢而出，甘醇的茶味儿似在舌尖蔓延开来，禅茶意境犹然而生。从色彩中品尝味道，引发受众的味觉情感。日本著名的 GGC Group 株式会社将色彩鲜艳的花卉元素运用于乡村农产品的包装设计中，见图 4（图片摘自百度），大俗大雅的民俗韵味最真实地反映了根植于乡村大众的审美。或许对这种民俗感强烈的色彩运用存在质疑和批判的声音，认为其过于俗气，但它却以最接近原真的状态反映了乡村情感，人们将通过对色彩视觉的直接感受快速的对乡村产生反映与回忆。纪念品最核心的意义即是勾起回忆或怀念，乡村原真色彩的运

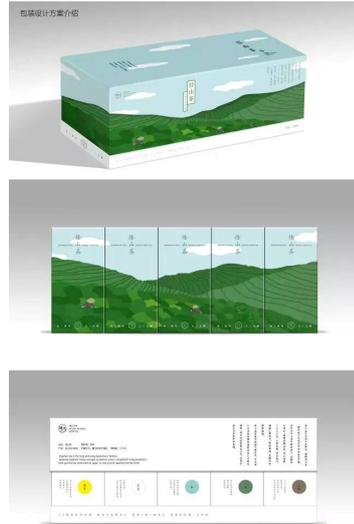


图 3 径山禅茶包装设计  
Fig.3 Jingshan tea packaging design



图 4 GGC Group 农产品包装设计  
Fig.4 GGC Group agricultural product packaging design

用实现了包装色彩对乡村审美及情感的准确定位，在本能层产生反应的色彩、视觉、感官上使设计与受众产生直接的情感交流与沟通。

### 3.2 行为层面的生态设计

包装生态设计是可持续的设计方法，以低碳理念与循环利用为基础，使用生态材料、运用绿色技术，设计有利于资源节约、环境友好型的适度包装。行为层设计要求兼顾外观的审美性与功能的合理性和适用性，达到“好看”和“好用”的体验。生态设计是回归自然生态意境的设计，在包装材料、器形结构、功能设计上以贴合自然、低碳为主旨，主张运用乡村中的元素，与受众在乡村旅游中构成的视觉映像与思想意识形成呼应，切身体验情感的回归，完成产生情感刺激的过程。

1) 乡村生态材料的选取。乡村生态材料多取之于自然环境，自然的肌理与色泽满足了人们潜意识里追求本真的情感需求。乡村生态材料有纯天然、无污

染、和极高的环保价值<sup>[9]</sup>。竹、纸、叶、木、砖、石、草、麻、陶等自然材料,是国内乡村较易获得的材料,充分发挥在地材料的使用性,拒绝繁缛奢侈的设计是生态设计的基础。乡村土鸡蛋包装设计见图5(图片摘自堆糖),用麻绳和稻草作为包装材料,将鸡蛋包裹成豌豆荚的形态,减缓外力以达到保护的功能。对包装使用体验的把握,充分考虑了人们在使用时物理层面的舒适感及心理层次的亲和感。



图5 鸡蛋包装设计  
Fig.5 Egg packaging design

2) 循环多用的功能设计。循环多用的功能强调包装在完成容载商品的基础功能后,还可另做他用。乡村生活一直延续着朴素、节俭的优良传统。包装功能的循环使用是对传统精神情感的延续,体现了高贵的品格,是人格升华的表现。“可用性”的体验与功能使用的“高效率”,是在行为层提供情感愉悦、舒缓情绪的通道。亚伯拉罕·马斯洛提出,受众通过使用和控制物品来证明和实现自身价值,在此过程中获得的“高峰体验”有助于释放负面情绪而获得愉悦的情感<sup>[10]</sup>。红酒包装见图6(图片摘自素材公社),使用牛皮纸作材料,外盒采用竖线镂空的装饰,内盒底座容纳了灯泡和电线,包装以灯作为延展的功能,内盒是灯的底座,外盒是灯罩,不仅外观设计具有简约内敛的艺术气质,而且使包装使用价值得到了最大化。

### 3.3 反思层面的文化元素设计

对包装信息、内容、文化背景和含义的理解依赖于人类的高级思维活动,是在前两个层次的基础上,人类寻求更高层次的自我实现的情感需要。如人们对美丽的理解来自有意识的反思和经历,它受知识、学习和文化的影响<sup>[11]</sup>。在社交中乡村纪念品包装的文化内涵,将传递拥有者的品味、兴趣、修养和价值观等信息进而达到“自我实现需要”的愉悦。对乡村文化元素的择取需要精细的筛选与组合,文化元素的创新则是适



图6 多功能红酒包装设计  
Fig.6 Multifunctional red wine packaging design

应现代市场多元化的视觉、消费和情感需求的体现。

1) 乡村文化元素的择取。择取具有在地性特征的文化元素融入包装中不仅能激发乡村民众对自身文化的认同和自豪感也为纪念品打上了识别性的烙印。高炉家酒包装见图7(图片摘自包联网),运用了徽派建筑中具有代表性的马头墙和窗花元素,整个包装如同徽派建筑的缩影,具有明显的地域识别性和文化代表性。包装勾起了消费者对乡村传统民居的回忆,引发受众对过去居住场所与建筑的回味,加深了民居建筑在受众心中的映像,潜移默化地将传统文化精神融入了受众的审美与情感中。乡村民俗元素如年画、剪纸、对联等具有典型的在地性特征,饱含民族智慧与情感,同时也是乡村纪念品包装设计的最佳资源。年画是中华民族的精神财产,是民族美好情感的表征。集花粮品牌生态蜂蜜的包装设计见图8(图片摘自深蓝现代),择取了年画中的形象元素,与现代插画表现形式结合,采用系列化、品牌化的策略打造了一套完整的产品包装。花蜜包装分为康宁、喜乐、富贵、纳福4个主题,反映出乡村住民对吉祥和美好生活追求,文化元素的情感表达与包装主题相互呼应,表现了乡村传统礼俗、信仰等方面的情感内涵。

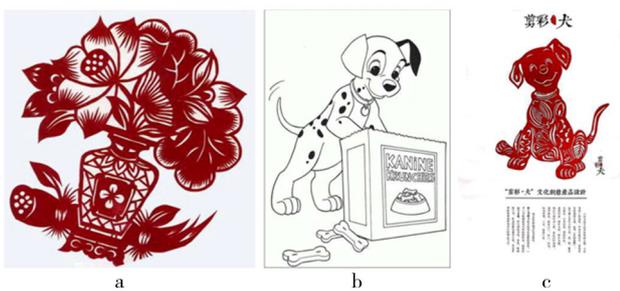


图7 高炉家酒包装设计  
Fig.7 Packaging design of blast furnace home wine



图 8 蜂蜜包装设计  
Fig.8 Honey packaging design

2) 乡村文化元素的创新。创新分为颠覆式和渐进式两种形式，设计大多依靠渐进式创新不断发展，而颠覆式创新则少之又少[12]。渐进式创新是在已有设计的基础上，改进完善，这也是本文所要探讨的文化元素的主要创新形式。乡村文化元素的创新并非简单生硬的拼接，应注重文化内容与包装形式之间的高度契合，运用元素应与包装的主题、材质、形态、色彩、装饰等设计要素相互融合、相辅相成。“剪彩犬”系列包装设计见图 9（图片拍摄于 2015 年湖南大学设计艺术学院毕业设计展），是将乡村非物质文化遗产沅阳剪纸与 101 忠狗的卡通造型相融合进行的渐进式创新设计，色彩搭配和谐，形式结合没有违和感，既表现了乡村剪纸的文化形式，又增添了卡通造型的趣味性，使乡村传统艺术产生了新的活力。油纸伞承载着江南乡村的烟雨诗意和古典雅致的传统情怀，西湖借伞的桥段中一把油纸伞牵出了一段动人的姻



a b c



图 9 剪彩犬包装设计

Fig.9 The design of ribbon dog packaging

缘，一件物品背后的故事常常会吸引受众产生情感的联想与意境的共鸣。油纸伞包装设计见图 10（图片摘自搜狐），将为油纸伞在现代场景中找到复兴的支点。磨砂塑料圆桶能将雨水隔离，背带设计提升了便携性，引入蓝染布的色彩肌理作为装饰元素，承接了传统与现代的融合。背后斜背的包装结构与人机使用规律紧密结合，既创造了良好的使用体验，又彰显出时尚与传统对话的独特品味。新颖的包装设计将激起受众的兴趣，并以拥有和使用它产生对自我品位的有力宣示、对江南传统乡村情怀的留念及实现自我审美价值的愉悦情感。

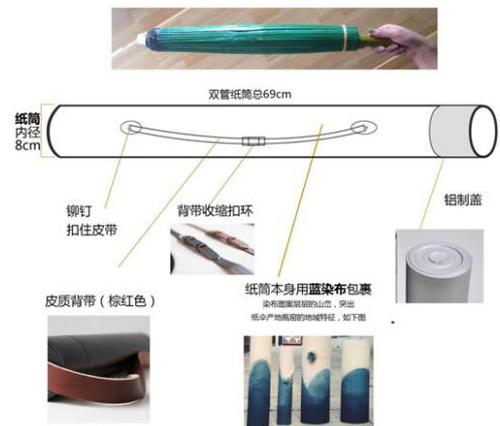


图 10 油纸伞包装设计  
Fig.10 The design of oiled paper umbrella packaging

#### 4 结语

本文在乡村旅游蓬勃发展的社会背景下，研究乡村旅游纪念品包装的情感化设计，从本能、行为、反思 3 个层面探索具体的设计方法并结合设计实例进行分析，以为乡村旅游纪念品包装的情感化设计提供形象化的启示与借鉴。

#### 参考文献：

[1] 罗金阁, 邓世维, 陈飞虎. 低碳理念梅山地区乡村旅

- 游纪念品设计[J]. 包装工程, 2016, 37(20): 168—171.  
LUO Jin-ge, DENG Shi-wei, CHEN Fei-hu. Design of Souvenirs for Rural Tourism under the Low-carbon Concept[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(20): 168—171.
- [2] 熊凯. 乡村意向与乡村旅游刍议[J]. 地域研究与开发, 1999, 18(3): 70—73.  
XIONG Kai. A Preliminary Study on Rural Image and Development of Rural Tourism[J]. Areal Research and Development, 1999, 18(3): 70—73.
- [3] 笱赤玉, 李世国. “情感回归”式体验模式在交互产品设计中的应用研究[J]. 包装工程, 2012, 33(20): 57—60.  
ZAN Chi-yu, LI Shi-guo. Research on the Application of Memory-recalling Experience Mode in the Interactive Products Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(20): 57—60.
- [4] 王冰迪, 许彧青, 王明明. 从情感体验谈商品包装的情感化设计[J]. 包装工程, 2009, 30(8): 161—163.  
WANG Bing-di, XU Yu-qing, WANG Ming-ming. Discussion on the Emotional Design of Commodity Packaging from Emotional Experience[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(8): 161—163.
- [5] 柳沙. 使用与情感——设计艺术心理学描述[J]. 文艺研究, 2005(10): 110—168.  
LIU Sha. Utility and Emotion: a Description of the Psychology of the Art of Designing[J]. Literature & Art Studies, 2005(10): 110—168.
- [6] 郭晓燕, 高锐涛, 汪隽, 等. 商品包装的情感化设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(2): 38—43.  
GUO Xiao-yan, GAO Rui-tao, WANG Jun, et al. Emotional Design of Commodity Packaging[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 38—43.
- [7] 郭婷婷. 儿童食品包装中的仿生设计[J]. 包装工程, 2015, 36(8): 104—107.  
GUO Ting-ting. Bionic Design of Children Food Packaging[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(8): 104—107.
- [8] 韩鸿友. 包装色彩的感官情感表达应用研究[J]. 包装工程, 2012, 33(12): 140—143.  
HAN Hong-you. Application Study on the Sensory-feeling Expression of Packaging Color[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(12): 140—143.
- [9] 李岭. 论中国传统包装材料的生态价值[J]. 包装工程, 2011, 32(14): 98—101.  
LI Ling. Ecological Values of Traditional Chinese Packaging Materials[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(14): 98—101.
- [10] 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.
- [11] 诺曼·唐纳德·A. 设计心理学: 情感设计[M]. 北京: 中信出版社, 2015.  
NORMAN D A. Design Psychology: Emotional Design[M]. Beijing: Citic Press Group, 2015.
- [12] 诺曼·唐纳德·A. 设计心理学: 日常的设计[M]. 北京: 中信出版社, 2015.  
NORMAN D A. The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition[M]. Beijing: Citic Press Group, 2015.