

论商品包装的情感化设计

龙惠敏

(黔南民族师范学院, 都匀 558000)

摘要: **目的** 探究商品包装的情感化设计理念及其在各种包装领域的实际应用。**方法** 从包装设计的发展历程出发, 结合情感化包装设计在提高商品识别性、强化市场导向性、决定实际消费行为等方面的重要价值, 探讨情感化设计在礼品包装、食品包装、化妆品包装领域的具体应用方式, 并以具有代表性的实例对具体的应用方法进行展示和论述, 总结情感化包装设计的主要特点及未来发展趋势。**结论** 情感化的商品包装设计是目前广受设计师推崇的全新的包装形式, 其能够达到一种非生命的商品与人的情感相统一的境界, 使原本平庸无奇的应用与被应用者之间产生一种极为奥妙的情绪, 并且借助商品包装自身的情趣化语言与人交流沟通, 实现更大意义上的情感共鸣, 从而极大地增加商品的附加值。

关键词: 商品包装; 情感化设计; 占有率

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)06-0262-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.06.051

On Emotional Design of Commodity Packaging

LONG Hui-min

(Qiannan Normal College for Nationalities, Duyun 558000, China)

ABSTRACT: It aims to explore the emotional design concept of commodity packaging and its practical application in various packaging fields. From the development of packaging design, combined with the emotional packaging design in improving the commodity identification, strengthening market orientation, determining the important value of actual consumer behavior, it explores the emotional design in the gift packaging, food packaging, cosmetics packaging industry specific applications, and examples of representative display and discusses the specific application methods, and summarizes the main features of the future development of emotional packaging design trends. Emotional packaging design is currently popular form of packaging new fashion designers, which can achieve a non life commodity and people's feelings is unified realm between the plain application and be used to produce a very subtle emotions, and by means of the packing of the goods themselves the appeal of the language to communicate with people, to achieve a greater sense of emotional resonance, which greatly increase the added value of goods.

KEY WORDS: commodity packaging; emotional design; occupancy

包装是随着人类文明的发展产生的, 在经历了漫长的演变过程后, 已经从最开始的原始包装逐渐发展成熟。及至当前, 包装更是成为了工业化社会和市场经济发展的产物, 不仅要具备保护商品、方便携带的功能, 而且还要满足人们对商品的物质功能与审美功能的全方位需求^[1]。在纷繁缤纷的商品世界里, 各式各样的商品包装设计虽然精彩纷呈, 但是在无形中给人们造成了审美疲劳。只有那些真正符合消费者审美

要求的设计, 才能在竞争激烈的市场经济环境中脱颖而出。基于此, 商品包装设计必须在设计思维中融入情感美学, 让情感化的包装设计直达消费者的内心, 获得更高的认可, 提升实际价值。

1 情感化包装设计的价值意义

融入了情感因素的包装设计能够提高商品识别

收稿日期: 2017-11-12

作者简介: 龙惠敏 (1979—), 女, 贵州人, 黔南民族师范学院副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

性,向消费者传递一种视觉享受,进而强化市场导向性,促进消费行为的产生。

1.1 提高商品识别性

在竞争激烈的市场中,包装设计的趋同性和包装技术的不确定性,都让商品包装的特点越来越不明显。在这一形势下,只有那些拥有独立个性和特色,具备丰富情感的商品包装设计能够站稳脚跟,从众多同质商品中脱离出来,凭借强大的识别性获得消费者的青睐,扩大市场占有率。

1.2 强化市场导向性

快节奏的生活让人们疲于选择,尤其是在购买目的不明确的情况下,他们更加希望能够依靠市场自主导向性来完成购买行为^[2],因此,在有这种消费心理的消费者进入市场后,常常会在市场的引导下,从个人的喜好出发,选择一些本无意购买的商品。可见,具备情感性的包装设计,能够给消费者带来强烈的视觉冲击,促使他们接受市场无形的引导。

1.3 决定实际消费行为

消费行为的产生是一个极其复杂的心理过程。一般情况下,消费者的消费行为经常受到感性消费的影响,决定消费行为的最根本因素是情感。情感化包装的形式、色彩、材质和工艺较之普通的包装更能够俘获消费者,产生情感共鸣。由此,也就在相当程度上成为了促成消费行为的有利因素。

2 商品包装设计中的情感化表达

设计是一种特殊的语言,它可以跨地域、跨民族,突破语言的障碍和文化的差异,让人们从中获得美的体验。具体到商品包装设计而言,凸显情感性表达,能够进一步强化包装的生命力,实现更大的价值意义。

2.1 礼品包装中的情感表达

礼品作为人们传达心意的媒介,承担着拉近人与人关系的重要作用。礼品包装作为礼品的外在形式,传递的是一种心意和境界。一份好的礼品包装,不仅强化了人们内心的情感表达,而且也充分表达了人们对收礼人的尊重,对于促进人们的感情有着十分重要的意义^[3]。一般情况下,在礼品包装设计中强化情感表达,主要通过图形、文字、色彩3个方面实现。

首先,图形的应用。在商品包装中,图形有着吸引人们的注意、传达商品信息的重要作用。在一些传统节日礼品的包装上,设计师就特别注重意义的联想及形式美感的创造,他们常常会结合有美好寓意的动物或者图腾、风雅内涵的植物或者象征吉祥幸福等含义的如意、万字等传统文化元素,强化图形的情感表

达,凸显包装独特的民族特征和深厚的文化内涵。比如,中秋节是我国的传统佳节,每逢此时,礼盒装的月饼也成了人们互相交流感情、表达问候的重要载体。广州某品牌的月饼礼盒包装就是情感化的典型代表。其整体的月饼包装创意设计就在大片的留白上置一朵墨印的荷花,金色的荷韵二字方正雅致,与礼盒两边金褐的条纹相映衬,古朴大方又不失灵动,将中秋团圆日的厚重文化底蕴展现得淋漓尽致。

其次,文字的应用。文字不仅能够将商品信息直观展现,而且还能够借助巧妙的构思传递情感,是艺术设计传达情感最直接的媒介^[4],因此,在情感化包装设计中,文字的重要性并不低于图形,甚至有时包装设计中可以没有图形形象,却不能没有文字。仍以月饼礼盒的情感化包装为例,某品牌一款以旗袍为概念的月饼礼品盒设计就是对文字的合理利用。最突出的便是该包装中隶书的使用。隶书本身造型古朴,有蚕头燕尾之说,其笔画一波三折,富于翩跹之美,字形扁平沉稳,在无形中传递出沉稳干净的气质。另外,该包装还采用了富于变化的变体字,跟随具体包装内容进行自由变化与组合,使文字看上去恰如旗袍衣襟上的盘扣,既风雅又别致,强化了整个包装的可视性,传递了人们对于中秋的美好念想。

再次,色彩的应用。色彩直观的传达特性是礼品包装设计进行情感表达的良好媒介。其与图形、文字共同构成了礼品包装设计的整体,同时也有着更加直观的情感基调,能够与情感相结合,产生深层作用,进一步激发起消费者连锁性的情感反应^[5]。比如红色代表热情,粉色代表甜美,紫色代表浪漫,白色代表纯洁,蓝色代表忧郁等,这些都得源于人们的视觉联想效应。巧妙地运用色彩的搭配,可以很好地通过消费者对色彩本身的感知联想能力,更好地衬托出礼品本身想要传达出来的情感,既引起消费者的兴趣,又让其产生情感上的共鸣,从而更深入地理解礼品所传递出的意义。比如,对于年轻人来说,礼品包装的配色应具备大胆的创意,宝蓝色、玫红色等浓郁的颜色更加能够切合他们的心理诉求;对于年纪稍长的人来说,礼品包装需要显得有厚重感,配色上可以适当采用深咖啡色、墨蓝色等颜色,以符合其身份和阅历;对于儿童来说,礼品包装色彩可以尽量跳脱一点,采用纯度较高的橘色、草绿等鲜艳色彩便是很好的选择。

2.2 食品包装中的情感表达

自工业化进程以来,包装设计便开始逐渐从美学角度出发,增加了更多的创新思维和情感思维,赋予了自身更大意义上的艺术效果和感染力。其中,食品包装设计对情感化因素的应用尤为明显。

首先,摄影图像的运用。在食品包装设计中,摄影图像凭借自身说明性极强的特点,能够集中体现出

食品的精髓,从而更加直观地建立与消费者之间的沟通^[6]。比如,美国汉斯品牌的烧烤酱在包装设计上就将正在烤肉的场景的特写照片贴在了新的烤肉酱包装瓶上。那刷子正将酱汁厚厚地涂抹在肋排上,烤架上的肋排仿佛正散发出浓郁的香味,这一全新的创意比同类品牌所采用的烤成后的熟肉或酱汁的图片高明许多,成功带领消费者经历了感知、记忆和情感体验的全过程,无形中实现了理想的包装价值。

其次,诙谐广告语的应用。广告语的使用在包装设计同样举足轻重,它能够体现品牌的个性和商品的特性,让消费者从中更好地了解并接受商品信息。比如可口可乐公司曾推出过一款卖萌新包装,该包装设计就充分利用网络流行语闺蜜、喵星人、文艺青年、氧气美女等,再配合可口可乐字体,诙谐的整体氛围深受年轻人的喜爱;旺仔牛奶包装中的可爱卡通形象上附有“再看,再看就把你喝掉”的文字,幽默中给人以亲切、温暖的感觉,成功将旺仔品牌推向了千家万户。

再次,情趣化色彩的运用。色彩的情趣化可以增强对比性。在食品包装设计中利用醒目有趣的色彩传达食品的内在属性,能够充分发掘色彩的象征性和情感性,展示出包装不同的风格和装饰魅力,使消费者对包装产生不同的联想。比如,可口可乐品牌的主色调就是红色。为了建立一个立体、统一的品牌形象,无论在自身产品的包装上,亦或是推广的商业平面广告中,可口可乐都把红色作为设计的主色调。消费者走在大街上看到主色调为红色的可口可乐广告就很容易联想起可口可乐的红色包装,在挑选和购买碳酸饮料时,由于有深刻的红色的认知,首选的便是以红色为主要包装色调的可口可乐了。

2.3 化妆品包装中的情感表达

在当前这个经济迅速发展的时代,人们的物质生活得到了极大的满足,正因如此,对各种物质载体也有了更高的要求^[7]。化妆品作为人们日常生活中的必需品,无论男女都对其有着不同的要求。为了在激烈的市场竞争中占有一席之地,各个化妆品品牌纷纷将情感化因素融入到包装之中,以迎合消费者的情感需求,增加产品销量^[8]。这一点在女性化妆品包装设计中表现得尤为明显。

首先,包装造型的情感化。在众多的化妆品包装中,香水的包装设计常常有着丰富的造型,借此展现女性的温和、柔美,迎合女性审美心理。比如Dior的真我系列香水瓶包装设计采用了修长的瓶身,体现女性的优雅,再配合整体的丰满圆润造型和金色的领巾,不禁让人联想到女性性感的身躯以及这一群体的高贵,既凸显了包装主题,又实现了对女性气质的完美表达,获得了良好的市场反响。

其次,包装色彩的情感化。在化妆品包装设计中,

完美的造型设计搭配恰当的色彩能够实现视觉效果的提升,给人以新颖、悦目的视觉感受^[9]。迪奥香水中的CD红毒女士香水的包装设计便是对色彩的合理使用典范。为了展现毒药香水浓郁的芬芳,该款香水瓶和包装盒的设计全部采用深红色,以浓烈的色彩体现女性的神秘和性感,同时也象征着女性骨子里的骄傲与迷人的气质。

3 结语

在当前这个商品竞争激烈的年代,只有更好地利用情感去抓住消费者,才有希望赢得更广阔的市场^[10-11]。具体到包装设计而言,正确合理地将情感化的设计元素运用其中,能够增加商品的亲和力,促进两者的情感交流,达到更好的销售效果,因此,广大设计师在实际的设计过程中要提高认识、摆正思想,将消费者的心理需求放在首位,并以此为基础进行最具个性和价值的情感化设计,充分体现人性的关怀,给消费者提供最佳的体验感,以促进消费行为的产生,从而使包装设计行业获得长远意义上的健康、稳步发展。

参考文献:

- [1] 任凌. 论情感美学在现代包装设计中的体现[J]. 中国包装工业, 2014(6): 58.
REN Ling. On the Expression of Emotional Aesthetics in Modern Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2014(6): 58.
- [2] 杜华清. 礼品包装设计中的情感表达[J]. 考试周刊, 2011(56): 50—51.
DU Hua-qing. Emotional Expression in Gift Packaging Design[J]. Exam Week, 2011(56): 50—51.
- [3] 李阳. 浅论礼品包装中的情感因素设计[J]. 商业文化月刊, 2008(11): 162.
LI Yang. On the Emotional Factors in Gift Packaging Design[J]. Business Culture Monthly, 2008 (11): 162.
- [4] 董璐, 肖巍. 论情感化设计在现代包装中的应用[J]. 中国包装工业, 2015(10): 32—33.
DONG Lu, XIAO Wei. The Application of Emotional Design in Modern Packaging[J]. China Packaging Industry, 2015(10): 32—33.
- [5] 蒋文. 论品牌包装的“情感化”设计[J]. 艺海, 2015(1): 88—90.
JIANG Wen. On the Emotional Design of Brand Packaging[J]. Yihai, 2015(1): 88—90.
- [6] 王春玮. 食品包装设计的情趣化探析[J]. 文艺生活·文海艺苑, 2012(11): 207.
WANG Chun-wei. A Taste of the Food Packaging Design of[J]. Art Life: Wenhai Art Gallery, 2012(11): 207.
- [7] 姚欢洋. 浅析女性化妆品包装品包装设计中情感因素的表达[J]. 北方文学旬刊, 2014(7): 85.
YAO Huan-yang. Analysis of Emotional Factors in

- Packaging Design of Female Cosmetic Packaging[J]. In Northern Literature Kan, 2014(7): 85.
- [8] 李盈. 女性化妆品包装造型的人性化设计[J]. 经济研究导刊, 2012(6): 214—215.
LI Ying. The Humanized Design of Female Cosmetic Packaging[J]. Economic Research Guide, 2012(6): 214—215.
- [9] 刘子萍. 论化妆品包装设计的色彩表现[J]. 大舞台, 2011(3): 119—120.
LIU Zi-ping. On Color Expression of Cosmetic Packaging Design[J]. Big Stage, 2011(3): 119—120.
- [10] 薛慧聪, 赵鹏. 包装设计中的情感化需求设计[J]. 中国包装工业, 2015(9X): 145—146.
XUE Hui-cong, ZHAO Peng. Emotional Needs Design in Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2015(9X): 145—146.
- [11] 孙光瑞, 张亚池. 新中式家具情感化设计研究[J]. 家具与室内装饰, 2014(4): 11—13.
SUN Guang-rui, ZHANG Ya-chi. Study on the Emotional Design of New Chinese Furniture[J]. Furniture & Interior Design, 2014(4): 11—13.