

基于情感体验的传统益智类玩具包装设计研究

唐黎, 王安霞

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 以传统益智类玩具包装的情感体验设计为主要研究对象, 分析包装融入情感体验的设计方式及重要意义。**方法** 通过解读“情感体验”, 以及传统益智类玩具包装设计的概念与特征, 并对相关文献资料进行查阅、分析、归纳与总结, 从用户心理认知消费需求的演变, 研究传统益智类玩具包装情感体验设计架构。**结论** 基于情感体验的传统益智类玩具包装设计, 需要充分利用包装设计中情感体验的三个层次, 从包装的非物质文化特征, 文化内涵、文字、图形、色彩、结构、材料等情感构成要素, 建立起用户、产品与包装三者之间的情感联系, 引发用户的情感共鸣, 提升文化意识与审美水平, 在实现民族优秀传统文化传播的同时, 带动新兴文化创意产业的发展。

关键词: 情感体验; 心理认知; 传统益智类玩具; 包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)04-0195-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.04.028

Packaging Design of Traditional Educational Toys Based on Emotional Experience

TANG Li, WANG An-xia

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: The work aims to analyze the design method and significance of integrating packaging into emotional experience with emotional experience design of traditional puzzle toy packaging as the main research object. By interpreting the concept and characteristics of “emotional experience” and traditional educational toy packaging design, relevant literature materials were reviewed, analyzed, summarized and concluded. The emotional experience design architecture of traditional educational toy packaging was researched from the evolution of user psychological cognitive consumer demand. The traditional educational toy packaging design based on emotional experience should make full use of the three levels of emotional experience in packaging design, establish an emotional connection between users, products and packaging from the intangible culture characteristics of packaging, cultural connotation, text, graphics, color, structure, materials and other emotional components, trigger user's emotional resonance, enhance cultural awareness and aesthetic level, and promote the development of emerging cultural and creative industries while realizing the excellent cultural communication of the nation.

KEY WORDS: emotional experience; psychological cognition; traditional educational toys; packaging design

随着体验经济时代的到来, 产品包装更加强调人性化的设计特征, 其核心体现在重视设计能够带给用户情感体验上的充分关怀, 即当代的包装设计已不局限于保护产品与促进销售的作用。传统益智类玩具作为非物质文化物态的“精神产品”, 以及文化创意产

业的组成部分, 其包装被赋予了更多的文化艺术价值, 成为商品在快速流通过程中彰显文化特色的载体, 能带给用户最直观的文化感受与实质性的情感体验。因此, 从用户的心理认知需求与情感体验设计理论出发, 突出包装设计的非物质文化特征、多感官体

收稿日期: 2020-11-19

基金项目: 江苏省研究生科研与实践创新计划项目 (SJCX19_0779); 2019 年教育部人文社科项目 (19YJC760116)

作者简介: 唐黎 (1995—), 女, 重庆人, 江南大学硕士生, 主攻品牌包装设计与视觉传达设计。

通信作者: 王安霞 (1962—), 女, 江苏人, 江南大学教授, 主要研究方向为包装设计及传统文化设计。

验、参与性与可持续性的设计方法,引导用户通过情感体验产生交互行为,构建与产品之间的情感联系,让用户获得精神上的愉悦与满足。

1 情感体验与传统益智类玩具包装设计

1.1 情感体验设计理念

情感体验是指个体对于自己情感状态的意识,即产生情绪的反映。一般情绪的表达主要体现在生理与心理上的变化。生理上的变化指人在接触客观事物时,会受到外界信息的刺激,因而从视、听、嗅、味、触觉的多感官方面产生独特的感受;心理学上的变化指人对待客观事物的印象,是受环境或事物的影响而延伸出的不同心理暗示。并且这两种层面上的变化共同引导着个体的思维判断和行为方式。一般情感体验分为三个层次,即本能层、行为层和反思层。本能层是人对于事物自然产生的第一感官直觉;行为层是在对商品的使用过程中,用户所产生的情感上的反映;反思层作为一种高级的思维活动,是在本能层与行为层的共同作用下,用户表现出的更加深入的思考与评估。情感体验三个层次之间具有循序渐进的相互作用,除基础的物质价值之外,还会升华成具有象征性的精神价值,能够启发设计思维,促成设计师、商品、受众三位一体的情感互动^[1]。

1.2 传统益智类玩具包装设计特征

中国民间玩具是在民俗信仰氛围中产生和发展起来的,与人们长久以来的劳作生产、风俗习惯、宗教活动紧密相连^[2]。益智类玩具作为一种较为独特的民间玩具类别,其潜在的文化底蕴、优美的造型在开发智力、启迪思维上有着重要的作用。传统益智玩具根据类别大致可以划分为积木类、迷宫类、拼图类、环套类与棋类等。多以传统手工技艺为基础,采用天然原始的材料制作成品。具有缜密的逻辑数理性、自然纯粹的娱乐性,以及深厚的人文性^[3]。

传统益智类玩具包装最显著的设计特征,即具备简易性、交互性、趣味性和环保性。简易性体现在早期发展阶段,大部分民间玩具呈现的是一种无包装状态,并且就近提供产品,并从成本和运输的角度上考虑,包装的设计构思较为简洁,基本上只具备基础功

能作用。交互性体现在玩具种类及结构的差异性上,部分产品出现了异形包装,其优势在于容易引起消费者的关注,联想产品与包装之间的关联性,引导用户行为。趣味性体现在小部分被广为熟知的传统益智类玩具中,作为一种有效的营销手段,传统益智类玩具被当作礼品、装饰品和高档玩具进行了包装设计,在包装结构、造型和视觉的呈现上较为用心,能让用户在获取商品的过程中感到满意。环保性则体现在大部分传统益智类玩具的包装设计中,简化了包装的制作过程与印刷工艺,响应绿色环保的包装设计理念,回归到自然朴素的状态。在探索传统益智类玩具包装情感体验三个层次的过程中,其设计特征的凸显,将创造更具中国特色的玩具包装设计。

2 用户心理认知消费需求的演变

认知作为人最基本的心理,是情感体验的重要组成部分,是用户获得知识和应用知识的全过程。从普通心理学到现代认知心理学的拓展,认知被划分成了知、情、意三个部分,知即认知,包括感知、记忆、表象、思维等心理现象;情即情绪和情感;意即意志或意动。心理过程是主体对内外环境信息进行加工后,受个性心理影响而产生的心理活动,并支配用户行为的全过程^[4]。用户心理研究包括消费过程中选择、购买、持有、使用与鉴赏的全部心理行为,而用户心理认知需求的演变,影响着用户的消费行为。用户心理认知需求的演变引导消费行为见图1。

传统的包装设计,主要是把功能性和美观性作为设计的核心理念,以此满足用户的基本需求。然而用户的主观感受并没有被当作重要因素贯穿于整个设计过程之中,这导致包装设计在传达信息上的不准确性,也难以引起用户关注。因此新时代背景下的包装设计需要创新,前提是要理解目标消费群体的心理感受与认知。“乐智由我”益智玩具品牌以追求新潮的少年儿童为目标消费群体,创作了一款星座主题的智力扣玩具包装设计,见图2。此包装设计是产品本身的文化符号与西方星座文化相互碰撞融合的产物,与传统智力扣包装设计所采用的单一的吸塑形式相比,更加精致与巧妙,满足了用户对产品的基础需求,增强了文化认同感。

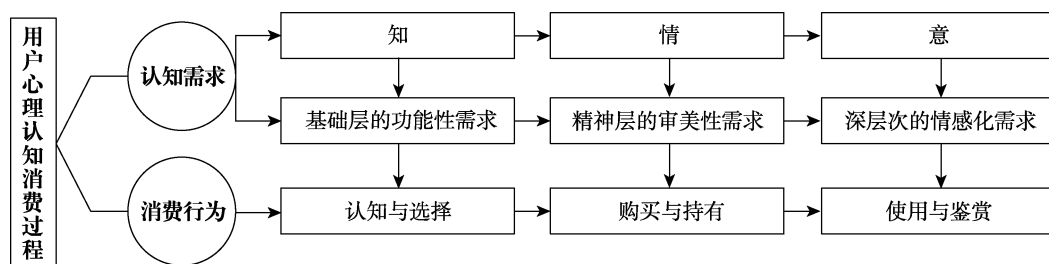


图1 用户心理认知需求的演变引导消费行为

Fig.1 Evolution of user's psychological cognition needs to guide consumer behavior



图 2 星座主题智力扣玩具包装设计
Fig.2 Packaging design of constellation theme intelligence button toy

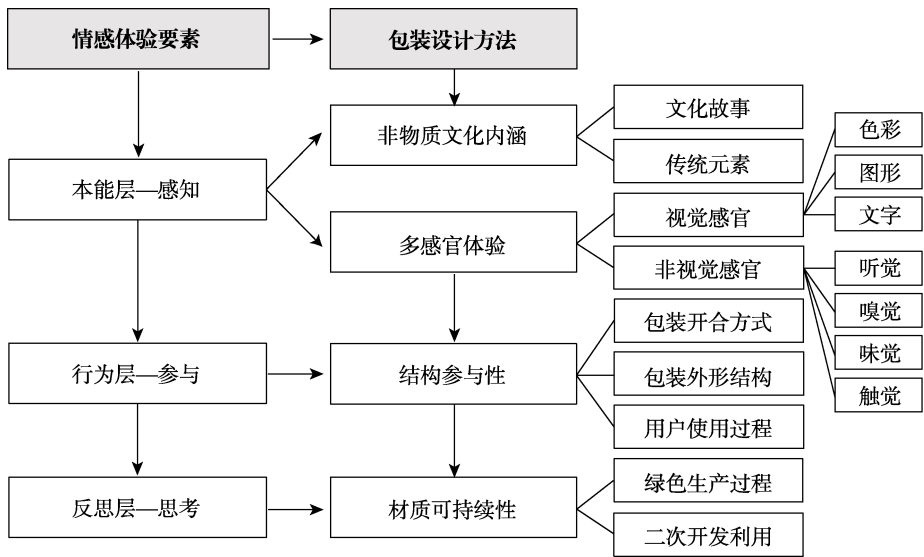


图 3 传统益智类玩具包装情感体验设计架构
Fig.3 Emotional experience design framework of traditional educational toy packaging

消费者需求的转变与人类需要的本质，与从物质到精神再到情感的需求相适应^[5]。若将这种独特的情感体验与亚伯拉罕·马斯洛的人类需求层次理论联系起来，就会发现，在满足个体基本物质与精神需求的前提下，情感体验位于最顶层“愉悦性”的心理需求之中，对应着最高层级的精神满足与自我实现。

3 传统益智类玩具包装情感体验设计架构

基于情感体验的传统益智类玩具包装设计，区别于传统包装的设计方式，需要考虑到用户的心理认知消费需求与情感体验要素，并在此基础上，结合传统益智类玩具包装设计特征，推导出包装情感体验的设计方法。将非物质文化内涵的专属性融入包装，重视包装带给用户的多感官体验、包装结构参与性及包装材质的可持续性等。传统益智类玩具包装情感体验设计架构见图 3。

3.1 包装设计非物质文化内涵的融入

非物质文化不同于客观存在的物质文化，它是人类在实践过程中创造出的各种精神文化的代名词，具

有文化艺术价值和历史价值。所处环境与自然界的相互关系，以及历史条件的变化，不断促进着文化多样性的发展与创新。传统益智类玩具的发展承载着传统民间文化特色，具有人文性、传承性、地域性和益智性等文化内涵。对于包装设计而言，那些将包装设计与本民族文化结合，并体现本民族文化特征与审美水平的包装，往往特别受欢迎^[6]。

美国杜邦公司调查表明：63%的消费者根据包装来选购商品。然而不管何种类别的包装设计，都需要与产品产生一定的关联性，能传达出品牌及产品的内在文化与精神内涵。现市面上的包装设计已普遍具备基础功能性，但各类包装的表现方式还是要依托于品牌的文化积淀。一般来说，包装设计文化内涵的融入通常有两种方式。一是品牌本身有着很长的历史文化故事，已经在漫长发展过程中形成了品牌理念，比如一些经久不衰的老字号品牌就会带给人情感记忆，并在传承的过程中，不断加深消费者对于品牌的记忆。

“游家木玩”中国古典益智玩具品牌包装设计见图 4，品牌包装设计简约，版式清晰，色彩热烈，具有强烈的中国民间文化特色。二是随着新兴品牌的崛起，文



图4 “游家木玩”中国古典益智玩具品牌包装设计

Fig.4 Packaging design of “YOUJIA MUWAN” Chinese classical educational toy brand



图5 “则物”榫卯玩具品牌包装设计

Fig.5 Packaging design of “ZEWU” toy brand

化内涵的融入需要汲取民族优秀的非物质文化遗产,从中挖掘能够契合品牌文化内涵的非物质文化遗产元素,提取合理的思想内核,作为品牌的核心理念与包装设计的灵感来源。

传统益智类玩具起源早,其包装设计文化内涵的融入得益于自身的文化价值。这对于企业来说,能够形成具有民族特色的文化产业,创造高商业价值;对于消费者来说,能够引发文化沉思,产生强烈的文化归属感。因此包装设计文化内涵的融入必不可少。

3.2 包装设计的多感官体验

传统益智类玩具具备本能层的情感记忆与情感温度。本能层次的多感官体验主要通过视觉感官传达,如色彩的情感联想、图形与文字的直观表达;非视觉感官体验主要体现在听、触、味、嗅觉层面上。

视觉刺激作为本能层情感体验的核心要素,在用户接触客观事物的前 20 s 内,其影响力高达 80%以上^[7]。色彩作为视觉审美的核心具有隐喻性,使具有审美共性的消费群体产生相同的色彩联想与心理暗示。若将其结合图形作为视觉语言基础,将富有强烈的意趣性。文字在传达思想、交流信息上也起着重要

作用,图形与文字的优良组合将提升包装设计美感,让消费者在识别与阅读的过程中产生舒适的感受。

同时,也存在着影响包装视觉设计风格两个潜在因素,即消费群体及产品属性的差异性。从消费群体上来看,不同年龄阶层的用户,对于包装的视觉审美有着不同的追求;从产品属性上来看,产品本身具备独特的气质与调性,譬如茶类包装偏向于人文性,玩具类包装偏向于趣味性等,这在一定程度上都会影响包装的视觉风格。江南大学优秀毕业设计作品,“则物”榫卯玩具品牌包装设计见图 5,是基于传统益智玩具制作的相关原理进行创新的新产品。设计定位在追求视觉新颖与个性表现的青年群体,因此包装设计元素的提取,是根据产品本身的文化内涵、文化象征及产品符号进行的,整体上看,包装设计构成精致、风格个性简约,是符合时代审美的玩具品牌包装设计。

非视觉感官主要是从听、嗅、味、触觉层面,传达包装带给人的客观感受。听觉在包装设计上的应用比较少见,一般通过外包装发出音乐或奇特的声音,吸引消费者的注意,但也有另一种形式的听觉包装,那就是以传媒、音乐等形式为商品做广告,这种包装正在两个不相关的领域上寻找互相融合的可能性^[8]。



图 6 “MOON PICNIC” 品牌字母积木创意玩具产品包装设计

Fig.6 Packaging design of “MOON PICNIC” brand letter building blocks creative toy product



图 7 英国设计师 Oscar Diaz 设计的圆筒玩具车系列

Fig.7 Cylindrical toy car series designed by British designer Oscar Diaz

韩国设计工作室 Oioiooi 为“MOON PICNIC”品牌设计的字母积木创意玩具，见图 6。其产品包装配有一本图画书和能够收纳的储物袋，除此之外，品牌还有线上的传播视频，并通过视频包装的方式，传递给用户品牌玩具的自然安全性与生活趣味性。触觉感官是通过包装造型与材质肌理来传达触觉质感的，或从包装外观上带给人视触觉。至于从味觉与嗅觉上传达给消费者的感受，也许并不是通过包装本身闻到或品尝味道，而是从包装形态、材质、色彩、图形等引导用户进行判断。人对于事物的认知往往带有思维惯性，会在大脑的潜意识中形成一个基本概念，进而转移到与之相对应的事物之上^[9]。基于色彩、图形与文字构成的基本视觉语言，再根据实际需求以听、触、味、嗅为辅助表现手法，通过设计要素之间的相互搭配，让消费者在认知过程中激发情感体验。

3.3 包装结构的参与性设计

参与性作为包装情感体验设计的行为层次，主要体现在包装的开合方式、包装结构及用户使用方式上，其中每一个环节都调动着消费者的五感、行为反馈和情感体验。往往独特新颖的包装外形和具有趣味互动性的包装结构，能够激发消费者的购买欲望。而

一般具有交互性的包装设计，基本遵循以消费者为中心，体现包装设计过程中的一致性、可用性、易用性、及情感性原则^[10]。英国设计师 Oscar Diaz 设计的圆筒玩具车系列见图 7，作为包装主体的圆筒是玩具车的车身部分，内部装有各种组建零件，不仅让包装本身成为产品的承载物，而且巧妙的结构设计使得包装价值升级，成为一件互动产品，带给消费者更多的交互探索体验。

传统益智类玩具的包装设计，在保证携带功能便捷的基础上，应当结合益智类玩具的特殊性及用户购买动机，考虑系列化包装设计之间的联系性与共性，提高用户的参与性。

3.4 包装材质的可持续性设计

包装材质大致可分为纸类材料、塑料材料、玻璃材料、金属材料及复合材料等。材质的表面纹理与质感，因材料类别的不同，消费者的情感体验也将有所不同，材料属性与产品属性的结合，能够带给消费者独特的视觉与感知觉^[11]。可持续性设计作为包装情感体验的反思层次，是实现自我需求下的情感升华，能引导用户培养更加合理的生活方式，主要表现在包装材质的绿色环保性，具有二次开发与二次体验的作



图 8 法国可可羊织玩具包装设计
Fig.8 Packaging design of French cocoa sheep weaving toy



图 9 “BLOC CITY” 纸类玩具及包装设计
Fig.9 “BLOC CITY” paper toys and packaging design

用,以及人与自然的和谐特征。简约、环保、低能耗的设计发展趋势,已然成为当代设计师们正在思考和探索的方向,玩具包装也将有新的使命,即点缀企业的公益形象。

一般玩具包装可以通过做减法或做加法的方式,实现包装设计的可持续性。做减法的方式是对包装核心信息的高度凝炼,以自然材料的本色为主,少油墨,对比集中关键信息,通过极简主义突出高级感。如法国可可羊织玩具包装设计,见图 8,简约却不失时尚。做加法的方式则是根据包装材质、造型特征,让包装成为产品体验的一个配套物件、产品功能的延伸载体,提供游戏场景搭建功能等。如“BLOC CITY”纸类玩具及包装设计,见图 9,其由简单的几何形式组成,原理是在 A3 大小的纸板上运用模切的方式,玩具包装既作为产品本身又作为包装外壳,实现了产品与包装设计的紧密结合,而最后真正被丢弃的部分,只有附着在纸板上的商品标签,以及搭建场景后剩余的少量纸板,最大程度实现了物尽其用的目标。

4 结语

传统益智类玩具作为文化的承载物,其内容和形式都潜移默化地影响着当代人的生活方式与生活趣

味。在传播与发展的过程中,包装设计成为产品快且有效的增值方式,使经济价值依附于文化价值之中。然而不同的消费群体,对于传统益智类玩具的包装设计有着不同的需求,即差异性。从情感体验的角度切入用户心理认知消费需求,不同用户群体对包装的功能、审美、文化感知、引发情绪、情感共鸣,都会产生用户差异化的情感体验,也就是常说的个性化设计。根据人们不同的心理需求设计个性化的包装,是情感化设计的最佳表达^[12]。因此在提出传统益智类玩具包装设计方式的前提下,其未来趋势应该朝着个性化与趣味性的设计方向发展。活化中国传统益智类玩具市场,增加文化的传播性与文化产业价值,提高与进口玩具的竞争力,在走向国际舞台展示中国传统文化魅力的途中将有重要意义。

参考文献:

- [1] 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 Emotional Design of Commodity Packaging from Emotional Experience[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(8): 161-163.
- [2] 潜铁宇,蔡杰.中国民间玩具包装设计的艺术分析

- [J]. 包装工程, 2008, 29(11): 166-167.
QIAN Tie-yu, CAI Jie. Art Analysis of Packaging Design of Chinese Folk Toy[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(11): 166-167.
- [3] 宋培贤, 丹妮. 玩具与民间工艺[M]. 长沙: 湖南科学技术出版社, 2009.
SONG Pei-xian, DAN Ni. Toys and Folk Crafts[M]. Changsha: Hunan Science and Technology Press, 2009.
- [4] 柳沙. 使用与情感——设计艺术心理学描述[J]. 文艺研究, 2005(10): 110-121.
LIU Sha. Use and Emotion: Design Art Psychological Description[J]. Literature and Art Research, 2005(10): 110-121.
- [5] 朱海燕, 李甚颖, 李伟, 等. 论“多感官”茶叶包装设计[J]. 福建茶叶, 2017, 39(9): 133-134.
ZHU Hai-yan, LI Shen-ying, LI Wei, et al. On “Multi-Sensory” Tea Packaging Design[J]. Fujian Tea, 2017, 39(9): 133-134.
- [6] 杜娜, 徐人平, 徐玺, 等. 纳西象形文字在包装设计中的运用[J]. 包装工程, 2006, 27(4): 163-165.
DU Na, XU Ren-ping, XU Xi, et al. Application of the Naxi Pictographs in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(4): 163-165.
- [7] 冯华, 谭成兵. 基于情感体验的土特产包装设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(16): 48-52.
FENG Hua, TAN Cheng-bing. Packaging Design of Local Products Based on Emotional Experience[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(16): 48-52.
- [8] 刘颖, 杨猛. 包装设计中“五感”应用的探究[J]. 包装工程, 2011, 32(12): 72-74.
LIU Ying, YANG Meng. Application of “Five Senses” in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(12): 72-74.
- [9] 柴英杰. 设计思维: 设计师思维体系解构[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011.
CHAI Ying-jie. Design Thinking: Deconstruction of Designer Thinking System[M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2011.
- [10] 李鹏斌. 交互性在现代包装设计中的应用及特点[J]. 包装工程, 2012, 33(4): 94-97.
LI Peng-bin. Interaction of Modern Packing Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(4): 94-97.
- [11] 穆阳, 王家民. 儿童产品包装设计的视觉语言应用分析[C]. 西安: 西安理工大学, 2008.
MU Yang, WANG Jia-min. Visual Language Application Analysis of Packaging Design of Children's Products[C]. Xi'an: Xi'an University of Technology, 2008.
- [12] 王安霞, 尉欣欣. 针对特殊人群的情感化包装设计方法研究[J]. 包装工程, 2012, 33(14): 1-4.
WANG An-xia, WEI Xin-xin. Emotional Packaging Design Method for Special Population[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(14): 1-4.
- (上接第194页)
- [8] 梁秀. 关爱老人的无障碍药品包装设计[J]. 印刷质量与标准化, 2015(7): 148-149.
LIANG Xiu. Take Care of the Old Man the Accessibility of Drugs Packaging Design[J]. Printing Quality and Standardization, 2015(7): 148-149.
- [9] 陆晓云. 基于老龄患者需要的药品包装设计探析[J]. 包装工程, 2009, 30(3): 101-103.
LU Xiao-yun. Study on Medical Packaging Design for Older Patients[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(3): 101-103.
- [10] 谢欣仪, 门德来. 老年人药品包装无障碍开启应用设计[J]. 包装工程, 2017, 38(22): 107-111.
XIE Xin-yi, MEN De-lai. Medicine Packaging Barrier-free Open Design for the Elderly[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(22): 107-111.
- [11] 林颖捷. 儿童药品组合包装设计[D]. 株洲: 湖南工业大学, 2016.
LIN Ying-jie. The Children's Medicine Combination Packaging Design[D]. Zhuzhou: Hunan University of Technology, 2016.
- [12] 王菲, 桂丽. 基于儿童抗拒心理对药品包装趣味性的探析[J]. 常州工学院学报, 2018, 31(5): 38-41.
WANG Fei, GUI Li. Analysis on the Interesting Design of Drug Packaging Based on Children Resistance Psychology[J]. Journal of Changzhou Institute of Technology, 2018, 31(5): 38-41.
- [13] 高斐. 交互设计在儿童药品包装中的应用[J]. 包装工程, 2017, 38(18): 41-45.
GAO Fei. Application of Interactive Design in Medicine Packaging for the Children[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(18): 41-45.