

基于情感体验的土特产包装设计研究

冯华¹, 谭成兵²

(1.西安思源学院, 西安 710038; 2.西安交通大学, 西安 710049)

摘要: **目的** 研究土特产包装的情感化设计应用。**方法** 通过分析包装设计过程中情感化设计理念融入的重要性, 指出了基于情感体验的土特产包装设计研究的必要性, 并从本能层、行为层和反思层分别探讨了土特产包装设计中情感体验理念融入的方法。**结论** 基于情感体验的土特产包装设计, 不仅适应新时代消费理念的需求, 而且必将提升产品包装的内涵与品味, 从而推动土特产的销售并带动地方经济的发展。

关键词: 土特产; 包装设计; 情感体验

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)16-0048-05

Packaging Design of Local Products Based on Emotional Experience

FENG Hua¹, TAN Cheng-bing²

(1.Xi'an Siyuan University, Xi'an 710038, China; 2 Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China)

ABSTRACT: It aims to research the application of emotional design of local products. Through analyzing the importance of emotional experience in the packaging design, it points out the necessity of local products packaging design research based on emotional experience, and it researches the methods of emotional experience ideas in the packaging design from the instinctive layer, behavior layer, and reflection layer. Local product packaging design based on emotional experience will not only adapts to the needs of new consumption concept, but also promote connotation and taste of local products packaging. And it will promote sales of local products and promote the development of local economy.

KEY WORDS: local products; packaging design; emotional experience

随着生活水平的不断提高,人们对商品的要求也越来越高,在消费过程中,他们把更多的关注点放在了自己情感的满足上。商品的包装,作为与消费者首要并直接接触的环节,也必须注意这一点。特别是土特产作为特殊的商品,它的包装已经成为其产地特有的名片,传递着产地的信息与文化。在土特产的包装设计过程中更应该重视消费者情感的体验,满足消费者精神的需求。

1 情感体验设计理念与包装设计

情感是人们对客观事物是否满足自己的需要而产生的态度体验^[1]。情感体验则是人们通过对事物所产生的高度肯定或否定的评价而引起的各种精神状态和身心感受过程。情感体验的主要构成要素有 3

个,分别是感觉、心情和情绪^[2]。当人接触到某事物时,首先会刺激自己的各个感官从而形成一定的感觉,继而由这些感觉激发起复杂的心理活动,并由此形成短暂的心情,表现出一定的情绪,这种情绪会改变人的思维方式并影响行为,这种影响一般分为 3 个层次,即本能层、行为层和反思层^[3]。其中,本能层是事物给人的第一感觉,是人通过视觉、嗅觉、听觉等基本的感觉器官所感受到的事物外形、色彩、质地等特性而引起的情感反映,这种反映可能是关注、舒适或是喜欢等。行为层是指人在接触或使用事物过程中,所体验到的事物的效用、性能,并由此所产生的情感反映,这种反映可能是使用过程中体验到的乐趣,也可能是便利快捷的使用感受或是使用后的满足感等。反思层是在前两个层次的共同作用下,所产生

收稿日期: 2017-05-01

基金项目: 陕西省社会科学基金项目(2015L003); 陕西省教育厅专项科研项目(16JK2141)

作者简介: 冯华(1978—),女,陕西人,硕士,西安思源学院讲师,主要从事包装设计及广告传播研究。

的更深层次的情感。这种情感最容易随文化、经验、教育和个体差异的变化而变化^[4]，它的表现可能是人对事物的印象、回忆或更复杂的情感。这 3 个层次相互关联，关系密切，前两层会让人产生慰藉、欣赏、享受的感受，反思层的情感体验远远高于前两层，会让人产生更深刻的幸福感及精神世界的丰富感。一个事物，有可能让人感受到前两个层次的影响，也有可能感受到 3 个层次的影响，这在于个人本身的感受。

包装，作为消费环节中与消费者必须接触的中介，它所激起的情感体验，会明显影响到消费者的购买决策。包装设计中独特的文字编排、颜色搭配、新颖的图片及脱颖而出的包装容器造型，都能够激起人本能层的情感体验，激发人对产品的好感；商品包装所体现出的便利的携带方式、友好的开合设计和符合受众需求环境的包装形式，又能够激起人们行为层的情感体验；包装设计中各个表现元素所体现出的审美情趣、文化内涵和企业精神，无形中提升了商品的定位，增加了商品的附加价值，满足了人们精神的需求，激起反思层的情感体验。如果在土特产的包装设计中，充分注重激发消费者的情感，一定会提升土特产的市场影响力，增加土特产的销售从而带动地方经济的发展。

2 土特产包装本能层情感化设计

土特产作为一个地方特有的商品，已经成为产地的特殊名片。在对土特产进行包装设计时，要把这一点突出表达出来，将地域文化元素成功融入包装设计中，借助地域文化的影响力和独特性刺激消费者的感觉器官，拉近产品与消费者之间的心理距离，增强包装的吸引力，提升包装的内涵，从而激发消费者本能层的情感体验。

视觉刺激是激起消费者本能层情感体验的核心，特别是色彩和图形元素，它们在人接触事物的前 20 s 对人的影响力达到了 80% 以上。因此在土特产包装设计中，要充分重视这两个因素。首先，任何一种包装只有有地方色彩才能与众不同，才能富有视觉冲击力^[5]。对土特产而言，在包装颜色的选择上要以当地独特的用色风格为参考。每个地区的民风民俗和民间艺术品在色彩的运用上都体现了该地区的用色特性，从而形成了当地特有的用色风格。比如赣南地区用色的突出特点是以蓝、黑、灰、白、暗红为主，而陕西地区则以高饱和的红、绿、黄、紫为主，黑、白、灰色则作为辅助色或过度色^[6]。在土特产包装设计时，要在总结和提炼当地用色风格的基础上，结合产品的特点确定包装设计的用色方案，将特产与当地的文化联系起来，在突出特产地域性的同时提升产品包装的文化内涵，从而成功激发消费者的情感体验，增加他们对产品的好感和兴趣，最终促成产品的销售。例如淮阳泥

泥狗的包装^[7]（见图 1），以高饱和的红色为背景色，内部以对比鲜明的黑、白为主色，整体呈现出浓厚、夸张、强烈的用色特点，体现了浓郁的中原用色习俗。这样的包装，一方面给人以强烈的视觉刺激，吸引眼球；另一方面，赋予了产品伏羲文化的神秘感和历史感，提升了包装的品味和内涵。



图 1 淮阳泥泥狗包装

Fig.1 Huaiyang Clay Sculpture Dogs packaging

图形能够直接而快速的传达信息，包装设计中图形的选择，已经成为设计成功与否的重要影响因素^[8]。在土特产包装的图形设计环节，要注重当地特色图形元素的引入，这样既能够突出特产的“特”，又能够提升产品的品味，从而激发消费者购买产品的积极情感。各地区独特的民俗文化和形式多样的民间艺术都可以作为包装的图形设计素材，以不同的形式应用于土特产的包装中。比如陕西剪纸、舟山布袋木偶、河南淮阳泥泥狗等具有地方代表性的民间艺术形式，均可以作为当地土特产包装设计中主体图形的表现形式。而民俗艺术品上的图案纹理，比如关中地区民俗作品中常见到的刘海戏金蟾、五子登科、五福捧寿、龙凤呈祥等图样，赣南地区常用的波浪纹、螺旋纹以及金线单纹等纹样、湖湘地区的卷涡纹、云气纹、龙凤纹和神怪^[9]等纹样，可以作为土特产包装中的主体图形或辅助图形，起到装饰或突出主题的作用。例如湘西苗家辣椒酱的包装（见图 2），就灵活运用了湘西的传统图形，以身着传统苗家服饰的人物形象作为包装的



图 2 湘西苗家辣椒酱包装

Fig.2 Xiangxi Miao chili sauce packaging

主体图形,以苗家的织锦纹样作为包装开启处边缘的辅助图形,这两处相得益彰,给产品包装赋予了浓浓的湘西地域文化气息,为辣椒酱的包装添色不少。

此外,文字作为包装中传达商品信息的重要工具,对消费者本能层的情感体验有着重要的影响。在土特产的包装设计中,要充分考虑消费者阅读包装标识的心理感受,提升消费者阅读的舒适感与愉悦感。首先,可以通过独特的字体设计,提升包装文字的艺术美感,吸引消费者的眼球并激发愉悦的购物感受。产品名称是包装的基本标识,也是消费者最先关注的地方。这一部分通常放在包装突出的位置,字数不多又易于理解,非常适合进行字体设计。在设计时,产品的品类、特点及当地的地域文化都可以作为字体设计的依据。例如,对休闲类商品名称进行字体设计时,可以引入圆弧、曲线等变化形式多样的元素,凸显产品在使用时的随意、自由感。对产于自然的一些土特产的名称进行字体设计时,可以将文字的某些笔划用与产品有关的事物代替,可以是产品的外形、轮廓、或是当地文化元素中有代表性的纹理等,使消费者在明确产品名称的同时,产生对产品的特性的关注和联想。其次,可以通过精心的文字编排,提升消费者阅读包装标识时的舒适感。包装标识中的资料文字和说明文字,是消费者详细了解产品和正确使用、保存产品的重要依据,在设计时应注重消费者阅读的识别度和准确性,尽量选择易于辨识的印刷字体,避免草体等笔画变化丰富的字体。在文字编排设计时,要符合人们阅读文字时的习惯,比如行距大于字距,字体变化控制在3种之内,倾斜排列时遵循从左下到右上的倾斜方向,并且倾斜角度控制在 45° 以内等。

综上,土特产包装中,基于情感本能层的设计,可以结合土特产商品的特殊性,在包装设计中引入当地地域文化元素,增强产品包装对消费者的视觉感染力,调动消费者对产品的兴趣度,从而激发积极的情感。同时,在设计中还要注重消费者的阅读习惯,提升消费者获取产品信息时的舒适感和满意度。

3 土特产包装行为层情感化设计

商品包装为消费者所提供的使用功效对消费者的情感体验具有重要的影响作用,这里的使用功效包括包装容器的开启方式、容装性以及包装使用时的友好性、互动性、携带的便利性和包装形式的多样性等。这些都和消费者接触商品紧密相关,突出影响着消费者的使用感受,决定着消费者行为层的情感体验。在对土特产进行包装设计时,要充分考虑商品的特殊性和消费者购买此类商品的心理及情感需求,使消费者产生良好的使用感受,激发他们积极的行为层情感体验。

具体而言,结合土特产品的特殊性,在对其进行包装设计时,可以从3个方面提升消费者行为层的情

感体验。

1)在保证包装基本容装与携带功能的前提下,要提高包装容器造型给消费者带来的满意度。购买土特产的消费者,有一大部分都是外地游客,商品携带是否安全便捷,对于他们而言非常重要。这就要求包装容器造型设计要注重消费者与包装接触的方式,充分将人体功能学与造型设计结合起来,比如在对包装提手尺寸确定时,要结合人手的尺寸,提手的宽度应不小于手掌的宽度,保证携带的舒适度。此外,还要注意容器材料的选择,在保证满足包装安全性的基础上,要尽量选择轻质材料,以减少包装自身的质量,减轻携带的负担。在包装容器的开启和封合结构设计时,要考虑封合的密闭性,以延长产品的保质期。例如米的包装(见图3)是一款优秀的行为层包装设计。包装中采用竹节作为手提部位材料,外部光滑、有硬度、粗细合适,大大提高了人们携带时的舒适度,在容器主体部分选用了可以回收利用的瓦楞纸,成功减轻了包装的重量,同时瓦楞纸自身的硬度给商品提供了良好的保护性,瓦楞纸外部突出的楞形,又增加了包装视觉上的装饰感。



图3 米包装

Fig.3 Rice packaging

2)从方便消费者挑选商品角度出发,要充分考虑土特产的组合包装策略。对外地消费者而言,面对种类多样的土特产,分辨哪些是当地最具代表的其实是比较伤脑筋的。人们在对土特产进行包装设计时,就可以给消费者提供这方面的帮助。比如为本地的土特产设计一个通用的代表性标志,并将其应用于所有土特产包装上,这样就解决了消费者辨认难的问题。同时,考虑到消费者面对丰富多样的土特产品,难以选择的问题,可以采取将不同特产进行组合包装的策略。例如将有代表性的地方特产进行组合,也可以将同类特产组合,或者将各类特产中最典型的产品组合等,具体可以参考消费者不同的需求而定。此外,由于土特产消费者年龄跨度大,地域分布广,使得他们在口味、偏好、需求等多方面差别较大,在组合包装时可以提供自选组合服务。卖方提前完成单个或数个

产品的内包装,消费者购买时,可以根据自己的口味和偏好自由挑选组合,之后再在卖方提供的尺寸、结构和装潢设计不同的多款外包装盒中,挑选自己喜欢的进行外部包装,这种人性化的包装设计,会在很大程度上提升消费者的行为层情感体验。

3)在进行土特产包装设计时,要充分考虑消费者的购买动机和需求,实现包装的多样化。通过市场调查和分析发现,消费者的主要购买动机是作为馈赠朋友的礼品和买给自己或家人。针对前者,在包装设计时就要考虑消费者赠送礼品时的情感需求,设计专门的礼品装,注重提升产品的附加价值。针对后者,则要注重实惠性,提供灵活的包装计量和经济的包装形式。相信这样贴心的包装,一定能大大提高消费者购买时的满意度,给消费者提供良好的行为层情感体验。

综上,基于土特产包装的行为层情感体验设计,首先要注重消费者远距离携带的便利性和舒适度;其次要给消费者提供辨别和挑选土特产的帮助,提升消费者的消费感受;最后要结合消费者购买土特产的需求动机和目的,提供适合其使用环境的包装设计。

4 土特产包装反思层情感化设计

情感的反思层是由于前两个层次的作用,在消费者内心产生的更深层次的感受。反思层包括自我形象的展示、个人满意度的表现和记忆的体验^[4]。土特产包装反思层的情感体现,其实就是前两层情感的深化与升华。首先,土特产包装中具有地方特色的图形、色彩等元素,既能够从视觉上吸引消费者,激发消费者的本能层情感,又能增加产品的附加价值,提升包装的文化内涵,让消费者体验到不同的历史,读到不同地域文化的灵魂,从而丰富他们的精神世界,并激发更深层次的思考,最终提升他们对产品的认识。同时,包装中所蕴含的当地风俗习惯,宗教信仰甚至图腾文化等多方面的信息,会强化土特产的“土”的特点,从而激发起本地消费者的亲近感和自豪感。对外地消费者而言,包装中那些了解甚少的文化元素,多多少少会调动起他们的“好奇心”,激发起他们进一步了解学习的心理,这无形中推动了当地文化的传播,丰富了消费者的知识世界。其次,人性化的包装设计,不仅让消费者体验到使用上的便利,满足他们行为层的情感需求,而且能让消费者感受到来自设计者的体贴与尊重,从而触动消费者的内心深处,激发情感共鸣,对产品的好感度逐渐加深,最终得到升华。

为了强化土特产包装反思层的情感体验,在进行包装设计时,可以采取更多的策略。

1)可以使造型精致独特的包装容器具有二次开发利用的特性,这样既能体现绿色包装的环保理念,又能延长包装与消费者接触的时间,增加消费者对产品的记忆,从视觉和实用角度满足消费者的情感需求。

例如陕西特产西凤酒的包装(见图4),酒瓶造型被设计成一个古典感十足的花瓶,再加上外部印刷精美的图案,华贵的质感,促使消费者不愿将其舍弃,留在家中作为花瓶或仅作为一个装饰用的摆设,都是不错的选择。也许很久以后,当酒瓶再次映入眼帘时,就会勾起消费者对旅游时美好时光的记忆,亦或是对酒香醇口感的回味,从而丰富消费者对产品的情感体验。



图4 西凤酒包装
Fig.4 Liquor packaging

2)突出地方特色的趣味性包装,可以在一定程度上提高消费者对产品的兴趣,调动消费者愉悦的情感,丰富他们对产品的感受。例如台湾特产某海产品的包装(见图5),紧密结合了渔村人打渔生活的特点,将包装容器设计成渔船或竹子鱼篓的造型,生动呈现了当地浓厚的渔村文化,使人们不禁联想到勤劳的渔人划着木船,在太阳初升的清晨,将一只只鲜活的鱼儿装进竹篓的画面,让人真切的感受到丰收的喜悦,从而激起消费者内心深处的触动,产生情感的共鸣。



图5 海产品包装
Fig.5 Seafood packaging

综上,基于土特产包装情感反思层的设计,首先,要注重对本能层情感和行为层情感的延伸与升华,在满足消费者感官体验、情绪调动和身体感受的同时,要注重对消费者内心深处情感的激发与触动。其次,在包装设计时引入环保意识,注重包装容器的循环利用,着眼于长远利益,加强人们对土特产的记忆和认可。第三,结合土特产的特殊性,实施趣味性包装设计,运用包装调动起消费者来自产品之外的思考,引起情感的共鸣,以丰富消费者的情感体验。

5 结语

随着物质财富的不断丰富以及个性化消费需求的逐渐兴起,人类社会即将步入体验经济时代。情感作为消费者购买行为体验的核心,在“设计者—包装—消费者”这一模型的实现过程中,扮演着日益重要的角色。既能够抓住眼球,又能够抓住情感的包装,才是符合现代消费观念的包装。土特产作为当地无形的名片,本身就蕴含着特殊的情感信息,在对土特产进行包装设计时,更应该注重消费者情感的调动。只有这样,才能提升设计水平,赋予土特产包装更丰富的内涵,继而成功调动人们的情感,吸引更多的消费者;也只有这样,才能更好地实现土特产包装促进销售和加强地域文化传播的双重使命^[10]。

参考文献:

- [1] 林崇德. 心理学大辞典[M]. 上海: 上海教育出版社, 2003.
LIN Chong-de. Psychology Dictionary[M]. Shanghai: Shanghai Education Press, 2003.
- [2] 张翠. 基于情感体验的包装设计研究[D]. 武汉: 武汉理工大学, 2011.
ZHANG Cui. Study on Packaging Design Based on Emotional Experience[D]. Wuhan: Wuhan University of Technology, 2011.
- [3] 郭晓燕. 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. Emotional Design of Commodity Packaging[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 38—43.
- [4] 诺曼. 情感化设计[M]. 北京: 电子工业出版社, 2005.
NORMAN. Emotional Design[M]. Beijing: Electronic Industry Press, 2005.
- [5] 胡晓璜. 试论中原经济区土特产包装设计之民族风[J]. 包装工程, 2013, 34(4): 75—78.
HU Xiao-ying. On the Folk Style of Packaging Design for the Native Products in Central Plains Economic Area[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(4): 75—78.
- [6] 冯华. 地域文化在陕西土特产包装设计中的应用探究[J]. 中国包装工业, 2015(9): 82—83.
FENG Hua. The Application of Regional Culture in Shaanxi Local Products Packaging Design Exploration [J]. China Packaging Industry, 2015(9): 82—83.
- [7] 姚青华. 民间色彩在中原特产包装设计中的表达[J]. 包装工程, 2014, 35(8): 121—124
YAO Qing-hua. Expression of Folk Color in the Central Plain Specialty Products in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(8): 121—124.
- [8] 胡振江. 现代设计中传统吉祥图案的创新应用分析[J]. 包装工程, 2014, 34(4): 101—104.
HU Zhen-jiang. Analysis of the Innovation and Application of Traditional Auspicious Pattern in Modern Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 34(4): 101—104.
- [9] 王雅静. 湖湘传统图形在特产包装中的应用研究[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2014.
WANG Ya-jing. Study on the Use of Hunan Traditional Graphics in Specialty Packaging[D]. Changsha: Hunan Normal University, 2014.
- [10] 张旗. 土特产包装设计中的民间美术因素研究[J]. 包装工程, 2012, 33(10): 1—4.
ZHANG Qi. Analysis of the Folk Art Elements in the Packaging Designs of Local Specialities[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(10): 1—4.