

情感化设计在食品包装中的运用

武建林

(内蒙古农业大学职业技术学院, 包头 014109)

摘要: **目的** 探析情感化视角下的食品包装设计策略。**方法** 由社会发展给人们带来的诸多变化谈起,引出消费者对商品的多元化需求,提出包装设计的重要性,接着对包装的情感化设计进行论述,分析其在形态、色彩、材料等方面的突出特点,并对其所给予食品包装设计的重要辅助与升华作用以及当前的应用现状进行分析,最后结合食品包装设计中的诸多细节因素展开对情感化设计的全方面探析,总结其应用与发展的具体方向和路径。**结论** 食品包装设计在当前的社会现实与消费趋势下,必须从图形、文字、色彩、材质等多方面进行深度的资源挖掘,从多个层面满足消费者的情感需求,如此才能在与消费者建立情感共鸣的基础上促进品牌形象与消费者心理的融合,从而增强自身的市场竞争力。

关键词: 情感化设计; 食品包装; 情感需求

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)02-0284-03

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.02.044

Application of Emotional Design in Food Packaging

WU Jian-lin

(Vocational and Technical College of Inner Mongolia Agricultural University, Baotou 014109, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the food packaging design strategy from the perspective of emotion. From the changes brought by the social development brings, the consumer demand for the diversification of products was introduced and the importance of packaging design was put forward. Then, the deep emotional design of package was discussed and its salient features in the shape, color, material, etc. were analyzed. The important assistance and sublimation of emotional design for food packaging and its current application status were analyzed. Finally, combined with many details factors in food packaging design, a full analysis of emotional design was carried out and the application and development of specific direction and path were summarized. Under the current social reality and consumption trend, in-depth resource mining of food packaging design must be carried out from graphics, characters, colors, materials and other aspects to meet the emotional needs of consumers from multiple levels. Only in this way can brand image and consumer psychology be integrated on the basis of establishing emotional resonance with consumers, thus enhancing their own market competitiveness.

KEY WORDS: emotional design; food packaging; emotional needs

包装的产生是源于人们对商品的保护需求,渐渐地,单纯的保护作用已经无法满足人们的多元化需求,为了在流通过程中保护商品、方便储运、吸引消费者、促进销售以及增强商品视觉美感,包装设计逐渐产生并发展起来^[1]。可见,商品包装在当前的商品流通过程中已经有着举足轻重的地位。想要使包装设计“活”起来,设计师必须在关注基本的使用功能外,

对包装进行更高层次的设计,情感化设计就是主要方向之一。这种设计思路强调商品的情感化内容,以此影响并指引消费者的消费行为^[2]。换句话说,包装是否具有亲和力,是否体现目标群体的生活方式与审美需求,已然成了包装设计成功与否的重要标准,值得人们对其进行深入的研究与思考。下面主要选取食品包装设计中的诸多影响因素,就其情感化设计思路展

收稿日期: 2019-09-15

作者简介: 武建林(1975—),男,内蒙古人,硕士,内蒙古农业大学职业技术学院副教授,主要研究方向为美术教育。

开重点探讨。

1 情感化设计的突出特点

情感化设计的出现是为了便于人与物之间的交流。具体而言,情感化设计重点强调以图形、色彩、材料为基点,进行个性化设计,从而让受众在欣赏和使用产品的过程中进行更高层次的联想,实现情感共鸣,最终使受众获得精神上的愉悦和情感上的满足^[3]。情感化设计主要包含3要素,即形态、色彩和材料。形态是设计作品最终呈现在受众面前的基本状况。其设计的合理与否直接影响着设计作品的优劣,只有借助良好的外部形态,作品才能真正深入消费者内心,在意识、视觉和应用上获得不同的心理感受。色彩对受众的感官刺激最强烈也最直接,比形态对人更具吸引力。加之可以暗示作品的内容与细节等,在一定程度上决定了受众观看和使用产品时的心理感受和情绪状态。材料质感直接影响到作品最终产生的视觉效果,可以增加作品的附加值,使作品与消费者的互动性更强。这些因素的存在使得受众在欣赏设计作品时由原来注重实用性渐渐转向注重作品带给他们的情感体验和情绪传达,这种感官体验进一步升华,便产生了心理上的共鸣。

2 情感化设计在食品包装中的应用现状

基于情感化设计的诸多特点及优势,其充分与包装设计的融合也成为必然趋势^[4]。越来越多的包装设计师意识到:在包装中融入相关因素进行情感化设计与表达,可以赋予商品包装情感与生命,给消费者产生深刻的感触,丰富包装设计的效果。但在实际的应用上,情感化设计并不是一帆风顺的,其在食品包装设计中存在着一些这样或那样的问题,阻碍了应用的顺利进行。在本能层次上,虽然食品包装琳琅满目,且大多包装精美,但是大部分食品包装局限于纸质、塑料包装材料或者缺少内涵的造型,整体来看,在形式上缺乏创新、互动与情感,难以迅速有效地刺激消费者的购买欲望^[5]。在行为层次上,食品包装设计缺乏对受众需求的考查,除了基本的保护商品、传递信息等功能外,难以符合受众对食品包装的功能需求与心理需求,自然无法引起受众情感上的共鸣。想要更好地将情感化设计与食品包装设计融合,必须对其应用方向与路径进行进一步地确定与实施。

3 情感化设计在食品包装中的应用方向

为了解决情感化设计在食品包装设计中所凸显的诸多问题,设计师开始对两者的融合方向展开探寻,但无论是那种形式,其要表达的都是一种情感,是高于实用价值之上的设计表达。第一,人性化。

人性化强调对人性的尊重,该设计思路主张根据人的行为习惯、生理结构、心理情况和思维方式等进行功能的优化,让人们在使用过程中方便、舒适。食品包装中的人性化设计同样如此,其主要设计意图在于满足消费者的生理和心理需求,由简单实用升华到各种精神情感的表达^[6]。第二,民族化。任何一件产品都有着一定的文化内涵,食品领域也不例外。在食品包装设计中,为了与消费者形成更好的情感互动,设计师将目光聚焦在了中国5000多年历史所孕育的丰富与宝贵的传统文化资源上,借助艺术、文化、风土人情等方面对食品包装设计进行分析与融合,使包装与消费者之间建立一条无形的纽带,强化消费者的情感体验。第三,绿色特质。基于生态理念的绿色设计以可回收性、可重复利用性等特质为原则,强调设计作品在满足基本需求的同时也能满足环境目标要求^[7]。在食品包装设计中,设计师可充分结合这一特点赋予食品包装设计更加环保、绿色的形式与内容。无论是材料的创新,还是内容的丰富,都要与生态紧密相连,以产生良好的社会效益,促使人们逐步提高环保理念并更乐于付诸行动。第四,仿生视角。食品包装设计可以借助仿生手法对自然界万事万物的形、色、结构等进行模仿或者对人自身的生理特征进行模仿,结合夸张的手法对其精髓进行提取和创新,从而赋予包装更加新颖的形式,带给消费者某种精神上的享受。

4 情感化设计在食品包装中的应用策略

情感化设计给予了食品包装设计更广的设计思路,给了设计师更加丰富的灵感来源,实现了更大的艺术价值。深入内部分析,不难发现情感化设计必须依附于各个不同的细节,从外形、图案、材料和色彩等方面进行设计理念的传达,实现更好的情感化传达。

4.1 外形的情感化

对于食品包装而言,外形是其整体呈现的形象,良好的包装外形表现可以将食品展现得十分吸引人,进而实现情感的交流与共鸣^[8]。这一点在儿童包装设计中十分具有代表性。由于儿童群体更乐于在玩耍、娱乐的氛围中学习与交流,所以设计师在进行儿童食品包装设计时常会采用寓教于乐的方式,对包装的整个造型设计进行个性化的尝试与创新,旨在吸引儿童的注意,激发他们的探索欲和求知欲,以此增强食品包装的感染力。在这样的设计思路下,小玩具、小拼图等包装形式开始出现,充分发挥了食品包装的趣味性、教育性功能。比如,将儿童食品包装设计成可以在取出食品后进行手工制作的玩具纸,当儿童撕开包装后就可以沿着虚线进行折叠,亲手制作出可爱有趣的纸质玩偶,这样就可以让儿童对包装产生更加强烈的情感,并爱上这款个性化的包装形式^[9]。当然,对于我国的儿童食品包装设计而言,还可以对中华民族

的传统文化元素(如剪纸、水墨等)进行借鉴与运用,在充分注意儿童食品包装设计各要素的同时,让儿童能够从小就受到我国传统文化的熏陶,这也是对其进行传统文化教育的良好形式,有利于加深他们的民族认同感,实现情感的升华。

4.2 图案的情感化

随着人们生活水平的提高,对食品包装也有了更高的要求,他们希望能够获得心理和精神层面的慰藉,而这一点便与包装设计中的图案元素有着紧密的联系,因此,设计师在进行食品包装设计时,为了传达情感,开始就其图案元素进行更加多样的创造。植物图案就是其中的一个典型代表。在日常生活中,人们常常用花或绿植表达美好祝愿或者装饰自己的房子^[10]。正是基于这样的情感视角,设计师开始在包装设计中引用植物图案,既可以是那些特定的花卉植物图形符号,又可以是采用摄影等手段或者抽象出来的花卉图案,以此吸引消费者的注意。在具体的应用过程中,设计师可以将提取的植物花卉图案进行打散重构,使之更富现代感,或者间接利用其美好寓意进行包装主题的表达。突出的代表就是月饼包装设计中牡丹图案的应用,其与月亮等元素的现代化表现形式共同呈现出“花开富贵,人月两团圆”的设计主题,与人们的节日诉求一致。

4.3 材料的情感化

事实上,每一种材料都是有情感的,或自然朴实,或时尚温馨,这样的特点使得其在食品包装设计中有着多样化的形式表现^[11]。尤其在儿童食品包装设计领域,具有亲切感、安全可靠的材质总是能够引发消费者的情感共鸣,从而促进消费。在当前这个自然主义生态观日渐兴起并获得重视的背景下,设计师对儿童食品包装设计中的材料元素也进行了情感化的创新尝试。比如,可食性包装材料就很能凸显这一价值,其多为纤维类原料,对儿童的健康不存在不良影响,体现了更深层次的人文关怀,所以很受市场欢迎。但这种材料成本高,多被用于一些糖类、糕点类食品包装设计中,其他领域的应用尚待深入开发。

4.4 色彩的情感化

食品包装中的色彩同样对整个包装的成败起着关键作用,舒适、和谐又具备美感的色彩总是能够先于其他元素地吸引消费者注意力,从而增强品牌的市场竞争力,扩展影响力^[12]。那么,如何才能将色彩的魅力最大化,助力食品包装设计的情感表达呢?鉴于不同的性别、年龄对人的影响很大,在色彩的情感化设计中,设计师必须从受众群体的性格、爱好出发,尊重其情感色彩^[13]。以儿童饼干的包装为例,其主要消费群体是儿童,因此在色彩的设计上可以采取适合儿童的亮丽的橙色、纯真的绿色以及柔软的淡蓝色

等,并结合食品的内容进行情感的升华,让儿童从中感受到强烈的心理暗示,契合了他们的心理需求,从而得到更加深刻的情感共鸣。

5 结语

在人的感性心理需求得到普遍关注的当下,食品包装设计中实现情感化的表达显得尤为重要。为了探索寻求新颖的、富有趣味的表达方式,与消费者实现更高层次的情感共鸣,设计师必须站在“以人为中心”的角度去思考,对情感化设计的内涵及现实应用处境进行总结与思考,明确相应的设计思路与发展方向,并借助外形、图案、材料和色彩进行个性化的表达,以提高包装的品质,促进食品的市场销售。

参考文献:

- [1] 钟慧敏,钱志扬,胡新成.基于感性消费环境下食品包装的情感化设计[J].艺术研究,2016(2):215-217.
ZHONG Hui-min, QIAN Zhi-yang, HU Xin-cheng. Emotional Design of Food Packaging Based on Perceptual Consumption Environment[J]. Art Research, 2016(2): 215-217.
- [2] 黄融融,施蓓.浅析产品设计中的情感化设计[J].艺术科技,2013,26(2):143.
HUANG Rong-rong, SHI Bei. Analysis of Emotional Design in Product Design[J]. Art Science, 2013, 26(2): 143.
- [3] 杨欢.情感化设计元素在产品设计中的重要性[J].新课程,2015(7):381.
YANG Huan. The Importance of Emotional Design Elements in Product Design[J]. New Curriculum, 2015(7): 381.
- [4] 李冬薇.情感化设计在民间特色产品包装中的应用[J].现代装饰(理论),2015(12):89-90.
LI Dong-wei. Application of Emotional Design in Packaging of Folk Characteristic Products[J]. Modern Décor(Theoretical), 2015(12): 89-90.
- [5] 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. On the Application of Emotional Design in Modern Packaging[J]. China Packaging Industry, 2015(10): 32-33.
- [6] 韩佳伶.商品包装情感化设计的重要性[J].美术界,2017(5):81.
HAN Jia-ling. The Importance of Emotional Design of Commodity Packaging[J]. Art World, 2017(5): 81.
- [7] 易敏哲.论色彩心理学在食品包装设计中的运用[J].文艺生活·文海艺苑,2013(10):162-163.
YI Min-zhe. On the Application of Color Psychology in Food Packaging Design[J]. Literary Life · Wen Hai Yi Yuan, 2013(10): 162-163.
- [8] 朱信信.探究色彩元素在食品包装设计中的运用[J].山东青年,2015(5):131.

(下转第290页)

- [9] 付硕. 情感理念在包装设计中的应用研究[J]. 现代交际, 2017(8): 68-69.
FU Shuo. Application Research of Emotional Concept in Packaging Design[J]. Modern Communication, 2017(8): 68-69.
- [10] 何鹏. 插画在包装设计中的应用[J]. 文艺生活·文海艺苑, 2015(3): 184.
HE Peng. Application of Illustrator in Packaging Design[J]. Literary Life·Wenhai Yiyuan, 2015(3): 184.
- [11] 严晓明, 王冰玲. 商业插画在包装设计中的运用[J]. 现代装饰(理论), 2016(4): 100.
YAN Xiao-ming, WANG Bing-ling. Application of Commercial Illustration in Packaging Design[J]. Modern Decoration(Theory), 2016(4): 100.
- [12] 王璐. 试论现代包装设计中的情感信息传达[J]. 艺术科技, 2014(1): 212.
WANG Lu. On Emotional Information Communication in Modern Packaging Design[J]. Art Science, 2014(1): 212.
- [13] 宋洁. 插画的情感表达与构图形式的运用[J]. 内蒙古教育, 2017(9): 81-82.
SONG Jie. The Expression of Emotion and the Application of Composition Forms in Illustration[J]. Inner Mongolia Education, 2017(9): 81-82.

(上接第 283 页)

- [8] 陈丽. 图形创意在企业标志设计中的应用[J]. 电脑知识与技术, 2017, 13(33): 231-232.
CHEN Li. Application of Graphic Creativity in Enterprise Logo Design[J]. Computer Knowledge and Technology, 2017, 13(33): 231-232.
- [9] 金波. 浅谈图形创意在包装设计中的应用[J]. 艺术教育, 2015(8): 64-65.
JIN Bo. On the Application of Graphic Creativity in Packaging Design[J]. Art Education, 2015(8): 64-65.
- [10] 黄穆菡. 探析图形创意在包装设计中的运用[J]. 现代装饰(理论), 2015(11): 5-6.
HUANG Mu-han. Exploring the Application of Graphic Creation in Packaging Design[J]. Modern Decoration(Theory), 2015(11): 5-6.
- [11] 王利支. 浅析包装设计中的图形创意[J]. 艺术教育, 2011(9): 138.
WANG Li-zhi. Analysis of Graphic Creation in Packaging Design[J]. Art Education, 2011(9): 138.
- [12] 朱艳, 马景凤. 图形创意在广告设计中的作用[J]. 中国教育技术装备, 2011(21): 89.
ZHU Yan, MA Jing-feng. The Role of Graphic Creativity in Advertising Design[J]. China Educational Technique and Equipment, 2011(21): 89.
- [13] 高学强. 试分析平面广告设计中图形创意的应用[J]. 戏剧之家, 2015(17): 163.
GAO Xue-qiang. Analysis of the Application of Graphic Creativity in Print Advertising Design[J]. Theatre House, 2015(17): 163.

(上接第 286 页)

- ZHU Xin-xin. Exploring the Application of Color Elements in Food Packaging Design[J]. Shandong Youth, 2015(5): 131.
- [9] 邓文静. 植物图案在食品包装设计中的装饰运用[J]. 戏剧之家, 2018, 277(13): 155.
DENG Wen-jing. Decorative Application of Plant Patterns in Food Packaging Design[J]. Theatre House, 2018, 277(13): 155.
- [10] 刘杰. 新理念绿色食品包装设计趋势[J]. 现代装饰(理论), 2013(4): 111-112.
LIU Jie. The Trend of New Concept Green Food Packaging Design[J]. Modern Decor(Theoretical), 2013(4): 111-112.
- [11] 于莹, 蔡晟滢. 浅谈食品包装设计中色彩的运用[J]. 设计, 2014(2): 124-125.
YU Ying, CAI Sheng-ying. Discussion on the Application of Color in Food Packaging Design[J]. Design, 2014(2): 124-125.
- [12] 张思琦. 自然主义的生态观在食品包装设计中的运用[J]. 设计, 2016(9): 124-125.
ZHANG Si-qi. The Application of Naturalistic Ecological View in Food Packaging Design[J]. Design, 2016(9): 124-125.
- [13] 丁颖. 互动性在食品包装设计中的体现[J]. 美术教育研究, 2012(15): 101-102.
DING Ying. The Embodiment of Interaction in Food Packaging Design[J]. Art Education Research, 2012(15): 101-102.