

婚宴回礼包装的情感价值提升与设计表现

王村杏

(沈阳航空航天大学, 沈阳 110136)

摘要: **目的** 以“90后”目标消费群体的情感特征为依据, 发掘适合与消费者产生优质情感互动的包装设计表现形式, 探索能直击内心的创意表达, 提升婚宴回礼包装的情感价值、文化品位和趣味性特征。**方法** 针对现有婚宴回礼包装设计创意同质化、视觉表达模式化、忽视情感传达等问题, 打破固有的设计思维模式, 深入解析目标消费人群的多元化情感需求及其对回礼包装设计的影响, 强调创意的分众化和情节化, 图形的个性化、造型结构的趣味化等创新表达形式。**结论** 在情感消费时代, 婚宴回礼的包装设计应以诱发消费者深层次情感体验为目的, 以情感价值提升为导向, 满足目标消费人群突破传统、展现自我的心理需要, 更加深入、全面地挖掘婚宴礼品市场消费潜力, 积极引领新时代的消费行为。

关键词: 婚宴礼品; 包装设计; 情感价值; 设计表现

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)04-0225-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.04.030

Emotional Value Promotion and Design Expression of Wedding Gift Packaging

WANG Cun-xing

(Shenyang Aerospace University, Shenyang 110136, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the expressing way of packaging design suitable for high-quality emotional interaction with consumers by taking the emotional characteristics of the “post-90s” target consumers as the basis, so as to investigate the creative expression and enhance the emotional value, cultural taste and interesting characteristics of wedding gift packaging. For the typical problems in package design of wedding gifts such as the homogeneity of design originality, the stereotype of visual expression, or the negligence of emotional communication, the inherent design thinking mode was broken to deeply analyze the diversified emotional needs of target consumers and their impact on the gift packaging design, and emphasize innovative expressions such as the focus and plot of creativity, the personalization of graphics, and the interest of modeling structure. In the era of emotional consumption, the packaging design of wedding gifts should aim at inducing deep emotional experience to the target consumers and take emotional value as guidance to meet the psychological needs of target consumers in breaking through the tradition and showing themselves, thus thoroughly investigating the consumption potential of wedding gift market and actively leading the consumption behavior in the new era.

KEY WORDS: wedding gifts; packaging design; emotion value; design expression

婚宴回礼指婚宴仪式上新人用于答谢亲朋好友的礼品, 或玲珑小巧, 或大气实用, 价格不等。由于一次性需求量大, 是婚宴用品中销售潜力巨大的品类之一。婚宴回礼兼具人文意义和商业价值, 再加上赠送礼物时的仪式感, 使这小小的回礼成为了婚礼的一

大亮点。然而, 市场现有婚宴回礼的包装设计呈现出文化底蕴缺失、创意同质化、视觉表现模式化等问题, 导致这一婚礼亮点逐渐转变成弃之可惜、食之无味的鸡肋, 无法真正展现送礼者的真心实意。作为蕴含人情味儿的设计题材, 婚宴回礼的包装设计应该是在合

收稿日期: 2019-12-11

基金项目: 辽宁省教育厅人文社科研究项目 (L201765, L201763)

作者简介: 王村杏 (1978—), 女, 辽宁人, 沈阳航空航天大学讲师, 主要从事平面设计教学和研究。

理成本的基础上,凭借卓越的创意尽量提升商品的附加值,在具备一定功能性的同时,尽力满足消费者多元化的情感需求和个性展示。

1 回礼包装设计的现状及存在问题

1.1 现状分析

我国的婚庆礼品商业化包装历史并不长,随着新材料、新工艺的不断涌入,婚庆礼品包装的多样化具备了更好的物质与技术保障,也使得更多、更新的设计构想成为可能,婚庆礼品包装设计逐渐呈现浓厚的装饰味道,色彩缤纷绚丽,做工日益精良。此外,以欧美风为代表的多元化的包装风格兴起,似有打破中国婚庆传统的趋势。

为取得消费者对回礼真实态度的数据,借助问卷星,对目标受众参加婚礼的频次、态度、期待回礼的程度、曾经获得的最喜爱的婚宴回礼、令受众产生“被怠慢”情绪的回礼、以及对回礼的期许等问题进行了调查。调研过程历时 4 个月,搜集样本 1160 份,调研对象按出生年代包括 60 年代、70 年代共 279 人,80 年代 206 人,90 年代及之后 675 人。作为重点调研对象,“90 后”人群中有 75%接受过大学本科教育,20%为研究生教育背景。调查结果显示,81.48%的宾客表示对在婚宴上获赠礼品心怀期待,年龄越小期待越高;“70 后”、“80 后”大多(76.19%)表示婚宴获赠礼品重在“讨个好彩头”,包装能够表达吉祥如意、整齐端庄不失礼即可接受;“90 后”的态度则大不相同,65%以上表示对回礼失望,甚至会在婚礼结束后将礼物丢弃。

1.2 存在问题

市场调研发现,绝大多数情况下构成婚宴回礼的小礼盒和礼品是拆开购买的,例如网购的喜糖搭配某市场购买的包装盒儿。这种貌似自由的消费方式却导致了一个严重问题,即礼盒设计是为了满足同类商品的普遍需求,由此产生了包装设计创意同质化、视觉表现形式模式化、情感传达效果欠佳等问题。包装的设计价值没有得到充分的展现,礼品的文化内涵和情感意义更加无法实现有效传达。当今时代,婚宴市场消费人群以“90 后”为主,是新一代群体,拥有全球化的眼界和品味,追求精神的丰硕和个性化的表达。因此,回礼包装设计不能忽视这一消费主力群体对情感体验、文化品位、新奇趣味等的追求。

2 回礼包装设计中的情感价值提升

2.1 情感价值提升的作用

情感价值提升的重点在于如何获得消费者的认可和喜爱,继而才有可能被珍视和收藏。“喜”是一

种心情,“爱”是一种感情,情感构成了人们的体验,为现实生活带来种种情趣。情感可以主导决策,引导注意力,强化或模糊某些记忆^[1];情感也可以传达个性,建立关系,创造意义。设计师运用视觉语言,直接或间接地冲击消费者的情感体验,触发消费者的内心共鸣,影响甚至引领消费者的心理,获得消费者对特定商品包装的高度认同,激发消费者对特定品牌的“粉丝情结”,并最终实现包装价值的最大化^[2]。这是近年来情感化设计理念逐渐兴起的根本原因,也是现代市场激烈竞争下必然的营销新战略。

好时臻钻喜糖盒,见图 1,仿钻的盒体外形巧妙融合了中国传统婚礼服饰,视觉效果非常亮眼。设计师准确捕捉到钻石带来的浪漫联想,同时借助略带时尚特征的传统婚礼服饰唤醒消费者对传统婚礼神圣庄严的仪式感的公共记忆,并以此为卖点,成功引发消费者的共鸣和好感,甚至有部分消费者忽略了自己的口味偏好,单纯为了包装而购买,可见包装设计中情感输出的力量。

2.2 目标

唐纳德·诺曼曾提出,很多情况下,人们所珍视的物品作为一种象征,其意义在于建立起一种精神框架,是对快乐往事的提醒,或者是自我的展示。这样的物品常含有一个故事、一段记忆、或者能够把某个人与特定的事物联系起来^[3]。因此,通过创新设计提升回礼包装的情感价值,有助于建立文化品位,增加纪念和收藏意义。以目标受众的情感诉求为基础,创意为策略,艺术设计为手段,赋予婚宴回礼包装由内而外的艺术感染力,为消费者带来多样化的情感体验,不仅能更好地展现送礼者的心意,还易于被消费者认可、喜爱、珍视,最终成为能够构建起精神框架的优质纪念品。

3 消费者情感因素对包装设计的影响

实现消费者与礼品包装之间的优质情感互动,首先要细致分析消费者情感诉求对包装设计的影响。包



图 1 好时喜糖盒包装

Fig.1 Packaging of Kisses wedding candy box

装的情感表达需要鲜明的个性化特征,或文化,或民俗,或时尚,各自契合特定的目标消费群体,最大程度地运用包装这一介质将消费者的心理潜在形象塑造出来,成功唤醒消费者的情感共鸣^[4]。婚宴回礼的包装设计则应该深入探讨“90后”消费群体的情感特征,透过“90后”消费群体“淘、秀、晒”的个性化行为,挖掘其背后隐藏着怎样的本质欲求。

翻天覆地的“淘”,只为找出最能代表自己个性的设计,展现自己与众不同的品味;“秀”,当代年轻人不喜欢用直接买来的东西,而是附加各种个性化的加工和装饰,最具代表性的就是手机,通过“加工/编辑”的方法来表现自我,强调自我独特存在感的心理需求;“晒”,在微博或朋友圈晒出自己的生活、物品、感想等,希望得到理解和共鸣,希望通过评论和意见获取新的灵感和刺激,制造话题并渴望交流。除了对新鲜事物的大胆追求,“90后”也很乐于接受高雅文化的熏陶,在新鲜感和文化的双重抚慰下获得情感的最大满足^[5]。

此外,新人和宾客在婚宴中的角色不同,情感诉求亦有差别,这也是影响回礼包装设计的重要因素。在选购回礼时,有些消费者会以宾客的情感抚慰为第一要素,也有人以展现自身品味、喜好为主,所以包装设计应兼顾不同视角,加以细分。

4 实现情感价值提升的设计表现形式

根据“90后”消费群体的情感特征,当代婚宴回礼包装的设计策略表现为4个方面:(1)走“定制”路线,对回礼包装的主体文字、装饰图形、表现技法实施分众化、个性化的设计,支持自我独特风格的建立;(2)回礼包装的创意更要关注对受众情感的抚慰;(3)设计表现也可以多元文化为主题,满足不同文化爱好者对文化品位的追求;(4)利用趣味性包装的互动特性,引导受众主动参与包装的互动体验。

4.1 创新思维的设计表现

创意与构思是回礼包装设计的纲领,也决定了最终新人或宾客能够得到的精神抚慰和情感体验的质量,是完成情感价值提升目标的关键因素。以情感价

值提升为导向的创意主要解决以下问题:如何表达新人对宾客的情感抚慰,包括表达尊重、展现友情、传达婚姻的正能量等;如何生动、立体地表达创意,体现包装的设计价值,解决创意同质化的问题。

回礼的包装是传达情感抚慰的良好媒介。大众化的包装创意虽然解决了众口难调的问题,却难以避免同质化的问题,更容易使宾客产生“被敷衍”的情绪。更好的方法是根据宾客的年龄、性别、文化背景等分众的定制回礼,包装设计也要执行分众化的创意设计。赠送礼品时亦可让大家自由选择,力求每位宾客都能感受到新人“走心”的答谢,达成最基本的情感抚慰。在此基础上,通过创意、文案,涵盖礼品的整合设计赋予回礼积极的寓意,构架起包装的文化精神^[6],情感抚慰效果更加突出。值得指出的是,这种寓意的表达应适当区别于中国传统婚俗的吉祥寓意,本着与时俱进的精神,结合当下的潮流文化才能让创新创意更符合“90后”的需求,也可以有效解决创意同质化的问题。

另一面,设计师的创意思考要宏观,要把外包装、内部结构、陈列方式和礼品内涵等要素作为一个整体考虑。设计师可以把回礼包装设计的过程想象成编导“一出戏”,而包装本身就像一个“舞台”,外观造型、装饰图案、包装的结构、开合过程、礼物的陈列方式等就像可以编辑的“场景”,为设计师提供了充分的“宏观策划”和“微观编辑”的空间。日本火柴偶人工作室推出的一组礼品火柴,以“爱”和“时间”为主线创作了6个系列、30余款作品,展现了日本不同历史时期的流行元素和文化符号,见图2。火柴偶人较同类商品相比,更具戏剧性和舞台感,设计师利用火柴盒搭建了“场景”,而精心设计的火柴人偶就是演员。共同讲述一个有关爱和时间主题“戏剧”,不同时期的流行元素和文化现象是“戏”的内容,文艺小清新式的插画风则是“戏”的艺术风格。这样丰满而有层次感的优质创意才能具备创造附加值的力量。

4.2 文化主题的设计表现

“90后”消费群体经历过网络热潮的洗礼,对多元文化的接受力强、包容性大,渴望在设计中体验文化的不同面貌,最主要的是想通过自身对文化的理解展示自己独特的文化品位。那么,尝试将不同的文化



图2 日本火柴偶人工作室系列作品
Fig.2 Series of works of Kokeshi-m studio

主题与婚礼碰撞在一起,能有效地催生新鲜的事物和鲜明的个性,带给消费者不同层次的体验和满足感。蒸汽朋克婚礼被称之为工业革命下的复古婚礼,相关设计就要表现出先进与落后、魔幻与科学、优雅与奢华的和谐与冲突。以“文人雅趣”为主题的回礼设计,应重点体会传统的士大夫文化,总结其处事风格如兰如蕙,清高淡雅,忌讳张扬炫耀等。所谓“君子之交淡如水”,对名利物欲处之淡然,人情冷暖安之若素,却热烈追求精神境界的坚定圆满,喜欢将真善美的追寻、传播隐含在平和含蓄之中。摒弃华丽的造型,用深沉含蓄、朴素、雅致的风格代替,力求表达如高山流水般的思想境界^[7]。

文化主题的设计表现重点在于迎合消费者的文化心理,其视觉表现要以引导文化情感产生为目标。“喜盖”喜糖盒设计,见图3。喜盖是传统婚礼礼仪的典型象征符号,而盒上的吉祥纹样折射出传统婚礼纳吉的文化概念:“三书六礼”秩序井然,庄严隆重;“十里红妆”的婚礼场面让人身临其境,深刻感受缔结婚姻的神圣感。作为一款带有仪式感的作品,这一喜糖盒的包装设计无论是对喜盖的模拟,还是吉祥元素的运用,都旨在唤醒目标受众对婚俗传统的公共记忆,获得更为强烈深刻的认同感和归属感^[8]。

4.3 图形语言的个性表现

图形语言的表现方式可产生不同的视觉效果,塑造彼此迥异的个性和形态。受众接受尤为敏感,也比较挑剔。想要打动“90后”,首先要从创意、质感、表现形式等方面与旧有模式表现出一定程度的反差,旨在调动消费者的好奇心。其次,选材、图案、制作工艺力求精致并传递出质感,为消费者秀、晒、炫提供充足的诱因,通过足够的艺术感力来提升其收藏价值。第三,传统的设计观念将图形的设计表现限定在二维空间内,而当代的设计理念支持图形向三维空间拓展。生肖喜糖盒,不仅趣味性强,还可以一纸成形,成本不会太高,见图4。

此外,包装设计的图形表现需要适当技法来润色。表现技法不仅要有视觉冲击力,还要与所表达的情感有直接的联系。婚宴这种有温度的题材,手绘插图的表现优势更为明显,不仅可以通过夸张、比拟、联想、显异等形式充分展示设计师的想象力,还能利用绘画性笔触和材料的质感向受众传达不同程度的情感震撼。“和合如意”回礼包装设计,见图5,采用插图技法表现清雅的文艺风格,追求回归自然的本真与朴素感,力求与传统纹样形成鲜明反差。

4.4 回礼包装设计的趣味性表现

趣味性包装是一种可玩的、具有轻松幽默特质的新型包装形式,可更好顺应年轻消费者追求个性、崇尚快乐的心理需求。在“后现代主义”设计思潮影响



图3 “喜盖”喜糖盒
Fig.3 “Xigai” wedding candy box

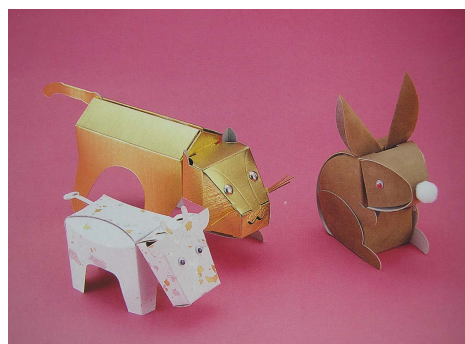


图4 生肖喜糖盒设计
Fig.4 Design of zodiac wedding candy box



图5 研究成果,“和合如意”婚庆礼品设计
Fig.5 Study result on design of “Heheruyi” wedding gift

下,婚典回礼的趣味性包装设计可以大胆尝试自由奔放、幽默风趣甚至诙谐怪诞等不同风格,而不是简单拘泥于传统的表现形式,针对追逐另类、时尚、文艺生活等的消费者设计出符合他们个性和幻想的作品^[9]。

此外,趣味性包装的互动特征,可以对回礼包装的情感价值提升发挥积极作用。例如,设计游戏环节,包装充当游戏的道具,通过新人和宾客共同参与的趣味游戏调动典礼气氛,游戏中新人经历各种惊喜体验,同时也娱乐了大家,当婚礼成为一段愉快的记忆,作为能够诱发这段记忆的符号。如此,包装设计也就具备了构建优质精神框架的能力。

从设计表现角度分析,趣味性婚宴回礼包装设计可尝试多元化的表现形式,比如设计弹出、反转、挤压、拉伸等物理运动,或者通过包装的拆分组合表现

趣味等。设计师也可尝试体验参与法,引导受众按照自己喜欢的方式或需要,以编辑、加工的方法改变固有包装的装饰图形,见图6,这样的互动体验要比传统包装效果好很多,体验者从中实现自我价值,取得更大的满足感^[10]。

另一方面,趣味性也可以借助情节表述来体现。图7为“大圣娶亲”婚宴小礼盒,是以诙谐、夸张的视觉语言表达“爱情与浪漫”的有益尝试。设计者的包装创意涵盖了外部装饰与内部构造,甚至将礼品本身也作为创意的一部分进行整体构思。包装盒内外共计5幅漫画,轻松幽默地述说着大圣娶亲的故事。与电影情节不同的是,设计师刻意弥补了电影中大圣娶亲未成的遗憾,取而代之以“我的意中人是个盖世英雄,今天他会在万众瞩目下娶我”。对于“80后”、“90后”两代人来说,“大话西游”这部影片可以诱发愉快的公共记忆,而唐僧、大圣的经典对话与场景更是趣味横生的话题点。这款小礼盒在设计作品评估中是最受目标消费者欢迎的作品之一。

5 结语

当今时代以情感消费为重要特征,目标受众购物



图6 婚庆礼品包装设计
Fig.6 Packaging design of wedding gifts

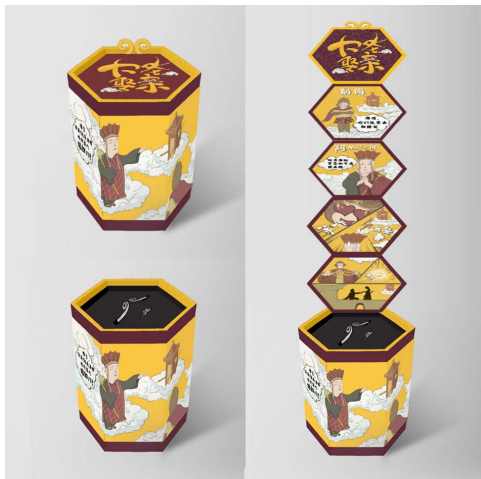


图7 研究成果,大圣娶亲婚宴小礼盒
Fig.7 Study results on wedding gift box of "Chinese Odyssey Part Two"

与消费过程中的情感体验已经成为评估商品设计成败的重要指标,也必将成为市场营销的重要战略。与传统“经济实用”的包装设计法则相比,将“情感诉求”理念引入婚宴回礼包装设计之中,符合“90后”目标消费人群的情感需求,比较容易产生被受众认可的附加值,设计出能够带给消费者深层次情感体验的优质婚宴礼品。

参考文献:

- [1] 特雷弗·凡·葛普, 伊迪·亚当斯. 情感与设计[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2014.
GORP T V, ADAMS E. Design for Emotion[M]. Beijing: Post & Telecom Press, 2014.
- [2] 郭晓燕, 高锐涛, 汪隼. 商品包装的情感化设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(2): 38-42.
GUO Xiao-yan, GAO Rui-tao, WANG Juan. Emotional Design of Commodity Packaging[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 38-42.
- [3] 唐纳德·诺曼. 情感化设计[M]. 北京: 电子工业出版社, 2005.
DONALD N. Emotional Design[M]. Beijing: Electronics Industry Press, 2005.
- [4] 邓世维, 陈飞虎, 邹昌. 乡村旅游纪念品包装的情感化设计[J]. 包装工程, 2018, 39(6): 57-62.
DENG Shi-wei, CHEN Fei-hu, ZOU Chang. Emotional Design of Rural Tourism Souvenir Packaging[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(6): 57-62.
- [5] 博报堂. 创漩: 都市年轻人的行为特征及其心理洞察[M]. 上海: 文汇出版社, 2013.
Hakuhodo Inc. The Dynamics of Chinese People[M]. Shanghai: Wenhui Press, 2013.
- [6] 朱和平. 现代包装设计理论及应用研究[M]. 北京: 人民出版社, 2008.
ZHU He-ping. Research on Theory and Application of Modern Packaging Design[M]. Beijing: People's Publishing House, 2005.
- [7] 王村杏. 婚宴礼品包装设计的情感定位分析[J]. 包装工程, 2013, 34(2): 1-4.
WANG Cun-xing. Emotional Positioning Analysis in the Package Design of Wedding. Giftware[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(2): 1-4.
- [8] 郭肖蕾. 仪式感包装探析[J]. 中国包装, 2016(1): 39-42.
GUO Xiao-lei. Analysis of Ritual Packaging[J]. China Packaging, 2016(1): 39-42.
- [9] 徐岸英. 现代包装设计的趣味性研究[D]. 青岛: 青岛大学, 2012.
XU An-ying. Interesting Research on Modern Packaging Design[D]. Qingdao: Qingdao University, 2012.
- [10] 舒鹏飞. 互动理念在包装设计中的应用研究[D]. 无锡: 江南大学, 2012.
SHU Peng-fei. The Applied Research of Interactive Concept in Packaging Design[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2012.