

首饰包装的互动式设计研究

李妍

(上海海事大学, 上海 201306)

摘要: **目的** 基于互动理念研究互动式首饰包装设计的表现手法, 开拓首饰包装设计新形式, 解决首饰包装缺乏人文关怀, 不能满足消费者多层次情感需求的问题。**方法** 分析国内首饰包装设计现状, 将互动理念引入首饰包装设计中, 遵循以人为本的互动原则, 从首饰包装的外形结构、色彩搭配、材质的选择和多媒体影像的运用方面, 研究互动式首饰包装设计的表现形式。同时, 结合绿色消费理念、数字智能和 AR 技术的应用, 展望交互式首饰包装设计未来趋势。**结论** 从人的情感心理和审美角度出发, 研究设计互动式首饰包装, 是突破单一包装模式, 创新首饰包装形式的新思路。将互动理念应用于首饰包装设计, 结合多媒体, 利用新技术是助力品牌建设, 促进行业发展的新趋势。互动式首饰包装多样化的形式表达, 为首饰包装设计拓展了空间和维度, 给消费者提供了更多想象的可能性。

关键词: 首饰包装; 互动式; 以人为本; 创新形式; 感性体验; 发展趋势

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)14-0351-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.14.047

Interactive Design of Jewelry Packaging

LI Yan

(Shanghai Maritime University, Shanghai 201306, China)

ABSTRACT: Based on the concept of interaction, this paper studies the expression methods of interactive jewelry packaging design, to explore new forms of jewelry packaging design, and solve the problem that jewelry packaging lacks humanistic care and can not meet the needs of consumers for multi-level emotional experience. By analyzing the current situation of jewelry packaging design in China, this paper introduces the concept of interaction into jewelry packaging design, and follows the principle of people-oriented interaction, to study the forms of interactive jewelry packaging design from the aspects of the shape structure, color matching, material selection and multimedia image application of jewelry packaging. At the same time, combining the concept of green consumption, the application of digital intelligence and AR technology, this paper looks forward to the future trend of interactive jewelry packaging design. From the perspective of human emotional psychology and aesthetics, the research and design of interactive jewelry packaging is a new way to break through the single packaging mode and innovate the jewelry packaging form. It is a new trend to apply interactive concept to jewelry packaging design, by combining multimedia and using new technologies to help brand building and promote industry development. The diversified forms of interactive jewelry packaging expand the space and dimension of jewelry packaging design, and provide consumers with more imaginative feasibility.

KEY WORDS: jewelry packaging; interactive; people oriented; innovative form; perceptual experience; development trend

包装不仅是市场营销的一种形式, 它还具有很高的价值因素和审美因素。首饰是情感的载体, 是具有互动属性的感性化产品。首饰包装是首饰产品体现自身价值的重要媒介, 是传递消费者与首饰之间情感的

纽带。伴随消费观念的转变, 首饰包装已从单纯的“谈配置”过渡到了“谈感情”阶段。互动的行为方式强调人的情感表达, 感性的传达不能是单向的吸收, 需要互动、反馈^[1]。如何运用互动理念创新设计出令消

收稿日期: 2021-05-30

作者简介: 李妍(1991—), 女, 河北人, 硕士, 上海海事大学实验员, 主要从事视觉传达、工艺美术设计方向的研究。

费者“心动”的首饰包装是改善现状、推动行业发展的切实问题。

1 国内首饰包装设计现状

通过调研国内多家首饰工坊,类比若干首饰品牌包装设计,发现我国首饰包装设计存在以下问题。

1) 首饰包装设计缺乏内涵,同质化现象严重。首饰包装形式大多沿用单一的盒型、软包、元宝袋等,盒型以方形与圆形居多,造型雷同,缺乏细节与人性化设计;颜色选取上也欠考究,多以红、黑、蓝等单色为主,产品辨识度低,见图1。

2) 在包装的功能和材质上,以储存、保护功能为主,缺乏对包装展示功能、心理功能等的开拓应用。材质也多以塑料、人造纤维、皮革等为主,质感单薄。

3) 首饰包装设计存在两极分化现象,昂贵的珠宝定制配以选材奢侈、装饰繁复的包装,看似高贵,实则造型浮夸、华而不实;另一部分快时尚首饰,因价格的低廉而导致近乎“裸”装。

随着首饰市场的日趋成熟,产业结构不断转型,商业首饰不再是首饰市场的绝对主导。首饰市场国际化、当代艺术首饰的普及,让更多的原创首饰及个性化定制参与到中国首饰市场的竞争中来。针对首饰品类的多元化现象,首饰包装作为首饰产品的外在表现形式和营销手段已严重脱节,亟须改良完善。

2 互动式首饰包装的意义

互动设计注重人的参与和回馈,开启了人与人之间信息与情感的对流。互动的介入可以更好地连接主客体,拉近人与首饰、人与人,甚至人与环境之间的距离。首饰包装是体现首饰产品自身价值的重要载体,在首饰包装设计中引入互动理念不仅可以满足消费者展示个性的心理需求,改变首饰包装设计与首饰设计之间难以同步的现象,而且还有以下两方面的现实意义。

1) 助力品牌的建设。业内首饰品牌文化宣传过于依赖明星效应,忽视了首饰包装作为品牌文化价值传播载体的重要性,削弱了首饰品牌在国际市场中的竞争力。互动式首饰包装给了首饰品牌更多的展示机会,为行业发展注入了活力,有利于解决我国首饰品牌“孵化难”的问题。

2) 提高消费者的感性素质。感性素质即人在追求艺术过程中的一种体验能力,是理解生活之美,体验美好人生的前提。感性素质的提升,使人在消费的同时兼顾实用与审美、功能与美观^[2]。互动式首饰包装的双向性在带来更多感性消费的同时潜移默化地改变了消费者对于首饰包装的定义,提升了消费者的审美情趣与情感体验能力,使其获得更多的幸福感。

互动式首饰包装是基于人的互动,是以遵从消费



图1 我国首饰包装常见款式

Fig.1 Common styles of jewelry packaging in China

者为核心展开互动的设计,它具有将我国首饰包装从简单的“谈配置”,提升至“谈感情”的实践意义。

3 互动式首饰包装的设计原则与形式表达

3.1 互动式首饰包装的设计原则

3.1.1 以人为本

以人为本就是围绕使用者本身及产品使用目的进行的设计。设计师在设计过程中需要考虑这个设计是否可以让人感到有趣、便捷,这就是设计本源。首饰包装的互动式设计应以消费者为核心,注重人的情感诉求,将设计对象由“物”转向“人”,让人充分体会到“人性化”的关怀。设计应以消费者的需求为中心展开,以符合客观审美的心理,搭建起一个与用户沟通交流的平台,通过分析了解不同层次消费者的行为方式、年龄喜好、视觉感受等,创作出具有人性关怀的产品。以人为本的设计理念,已渗透生活的各个领域,把握以人为本的设计原则,有助于设计师更深层次地理解设计与人、环境等之间的关系,有利于更好地指导设计实践。

3.1.2 互动性

两者相互作用、相互影响视为两者的互动。从看、触摸、感知,到主动获取,而非被动接受,这是互动从基本到高级的跨越。互动过程中能营造产生更多的空间,发挥和实现丰富的想象,这是令人愉悦的互动设计,是能获得最佳用户体验的。首饰包装的互动式设计需要遵循互动性原则,通过消费者与包装产品相互影响和作用,实现两者情感交流,深层次地诱发消费者的情感体验,满足来自享受产品的愉悦感。

3.2 互动式首饰包装的形式表达

3.2.1 造型结构的互动

互动式首饰包装造型与结构的互动是人于包装最直接的互动。首饰产品的性能和功能决定了其体积小、款式多、装饰性强等特点,由此首饰包装形态结构可更为灵活,便于“互动”。

首先是盒型的变化。包装造型是建立产品个性特



图 2 “磐石”造型首饰包装盒
Fig.2 “Rock” jewelry box

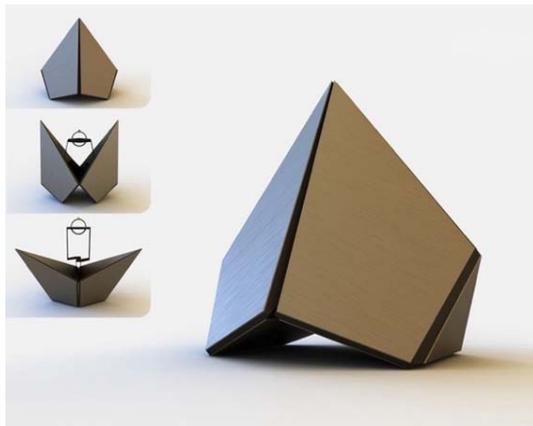


图 3 “Diamonds”系列首饰包装
Fig.3 “Diamonds” jewelry packaging

征、创造产品差异化的重要手段^[3]。首饰包装多样化的造型设计有利于吸引消费者的驻足并与之产生互动。长期以来，人们对首饰包装“盒”型的概念根深蒂固。虽然首饰包装盒的包装性能相较于首饰袋和首饰卡等更加完善，但相似的外观形态导致消费者审美疲劳，削弱了对消费者的吸引力。因此，互动式首饰包装的“盒”应丰富多元、抽象多变。

“丰富与多变”的首饰包装形体设计需要借鉴“切割”与“特异”的手法来实现。切割：即对包装基本型加以局部切割，使形体产生面的多变，是一种减法处理形式，视觉上更能产生丰富的联想，巧妙地打破了包装“盒”型程式化的设计模式。切割面的部位、大小、数量、弧度都可以根据包装设计需求进行变化，其中应避免切割锐角、锐边的出现，以防误伤消费者。应适当调整切割角度，多以倒角过渡或扩大边缘缝隙来缓冲。特异：即包装形体变化的幅度较大，在基本型上进行倾斜、弯曲、扭曲等非均齐的造型变化。此类包装设计感强，更易打破单一“型”的沉闷感。

如北欧“Woodstorming”工作室推出的“磐石”系列首饰包装盒，见图 2。其独特的多面体石头造型寓意爱情的忠贞与坚不可摧，有利于消费者更好地理解产品内涵。精心设计的切割面使“磐石”不论从哪个角度都可以平稳放置，多角度展示了首饰之美。消费者在放置过程中，不自觉地参与到与首饰包装的互动中来，体验到包装外延的互动乐趣。

其次是结构的感性互动。首饰包装的开合是最直接的互动行为。市面上绝大多数首饰包装开合方式都比较相似，如翻盖式、弹开式、抽拉式等，普遍缺乏对包装结构的感性设计，导致主体失去了对“开启”的期待，影响了人与首饰的互动。互动式首饰包装设计应分为两方面：一是保护性设计，具备保护性结构是首饰包装最基本的要求；二是形象塑造性设计，形象塑造性设计是强调结构功能性与艺术性完美融合。如设计师 Mohsen Tafazoly 的“Diamonds”首饰包装盒，抽象的钻石形态颇具未来感，更有趣的是，



图 4 “囍福”的拆分包装
Fig.4 Split package of “Double Happiness”

包装外部结构在开启过程中可重组成新的形态，令人耳目一新，见图 3。旋转上升式的内部结构设计使客体变得主动，唤起了主体的好奇心，让受众难以忽视它的存在，不再是处于被动接受信息的一方。由此可见，感性灵动的包装结构远比僵硬机械化的结构更能增强人的体验感。

互动式首饰包装造型结构设计中还应考虑功能的有机整合，获取集成式的情感体验。“囍福”系列结婚金饰包装把原本单一的项链、手镯、耳环等包装拼合在一起，形成了更加完整的新包装，见图 4，使消费者在拆分、组合的行为互动中体验到包装带来的更深刻的“囍”悦。

3.2.2 视觉形象的互动

从色彩语言来看，不同色彩能够转换成多样的色彩心理，产生不同的情感暗示，暖色可以起到心灵安慰与治愈之效，冷色给人平和安静之感。首饰包装中色彩是第一视觉印象。单调、缺乏思考的用色，影响了人对色彩的敏感度，难以引发情感的交互。知名首饰品牌 Tiffany 的蓝色包装，选色源于爱情之鸟（知更鸟）的鸟蛋之色，见图 5，寓意深刻且考究的“Tiffany 蓝”能迅速激发人的感知与联想，唤起主体内心互动，通过色彩印象更好地提升了品牌的辨识度，输出了品



图5 Tiffany的知更鸟蛋“蓝”
Fig.5 Tiffany's Robin egg "blue"



图6 创意图文结合的首饰包装
Fig.6 Jewelry packaging with creative image and text



图7 Markus Diebel作品的塑料包装
Fig.7 Plastic packaging of Markus Diebel's work

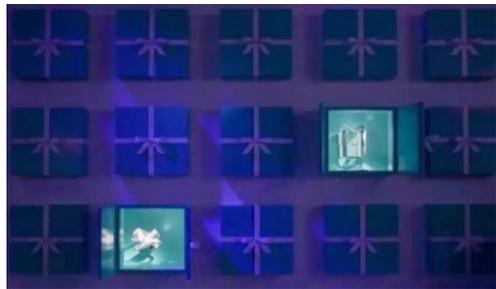


图8 Tiffany幸运盒开启界面
Fig.8 Tiffany lucky box opening interface

牌的文化价值。

互动式首饰包装设计应讲求色彩的选择与搭配,考究地调整颜色的明度与纯度,合理配色。如根据色彩差异“量体裁衣”:活泼少女的首饰包装配色明快,中年群体的首饰包装则选色相对端庄沉稳等。

在图与文的默契结合方面,国内首饰包装中图形与文字的结合使用,除体现在品牌标志设计之外,鲜有使用。在包装设计中,图形传达的信息最直观,文字传达的信息最明确,具象与抽象的图形,文字的字体大小、粗细形态等带来的视觉强弱与人内心呼应,能让人在图与文带来的双重视觉体验下,产生不同的心灵交互。类似迷你书本的首饰包装盒见图6。其精心排版设计的文字内容与客户呼应,让仅有储存功能的首饰盒变得具有故事性。通过图文语言的心理暗示,使消费者在翻阅这本“小书”的时候,回忆起生活中的点点滴滴,从而“触景生情”。

图文结合的首饰包装设计现已在私人定制与原创品牌中出现,随着“限量版”“标新立异”潮流的兴起,这种形式表达颇受追捧,相比只印有标志的首饰包装,消费者更能体验到其带来的亲和力与专属感。设计师可以尝试借鉴这种组合搭配形式,譬如在特定节日(情人节、七夕等)推出专属私人定制款首饰包装,巧妙运用图文的创新组合,提升消费者对包装的关注度,令消费者爱不释手,这样不仅推动了产品热卖,还能提升消费者对品牌的好感度与满意度。

3.2.3 材质的互动

触觉属于近感机能,可获取更深刻的感受,丰富的材质触感映射了情感的复杂多元^[4],不同触觉的体验在引发消费者知觉交互的同时,间接展现商品特性,引人反思^[5]。在首饰包装的互动中,包装材质的互动来自触觉的感知。设计师通过材质的多变传递给消费者不同的消费理念。Markus Diebel设计的银质动物项链系列见图7,其首饰包装运用轻盈便捷的可降解塑料材质设计,别致有趣。它属于一次性的包装,沿背面的虚线痕迹撕开即可取出首饰,这一行为像是抠出一粒感冒胶囊般随意,没有任何首饰包装开启的仪式感,瞬间带给消费者快时尚的“廉价”体验,使消费者在一次次开启中增进购买欲,从而促进了产品的销售。

3.2.4 媒体影像的交互

互联网信息技术的普及让智能设备如影随形。交互式包装也频繁与多媒体技术产生交集。声音与影像的综合运用可触发多次的互动体验,达到行为与情感并行,思考与感受并存的境界^[6]。Tiffany的首饰包装近年来在经典包装视觉互动的基础上,融入了新媒体技术,不断巩固自己的“粉丝”群体。如消费者在购买首饰之后,通过手机扫描包装上特定的太阳码,即可在指定APP上开启属于自己的“幸运盒”,获取专属于自己的爱情祝福,见图8。



图 9 “I Do” 婚戒的奇幻爱情动画故事片段
Fig.9 Fantasy love animation of “I Do” wedding ring



图 10 声控智能首饰包装
Fig.10 Voice control intelligent jewelry packaging



图 11 铆接结构的“无限”首饰包装
Fig.11 “Infinite” jewelry packaging with riveted structure



图 12 Alien and Monkey 的首饰“沙盒”
Fig.12 Alien and Monkey jewelry “Sandbox”

2019 年首饰品牌“IDo”推出七夕“盒你求婚”主题活动，求婚成功的情侣通过扫描自己的“IDo”专属小白盒，观看属于自己婚戒系列的爱情奇幻动画故事，开启了媒体影像与人的情感交流，见图 9。

4 互动式首饰包装的趋势展望

4.1 虚实互动的智能体验

随着智能技术的广泛应用，智能包装在多个领域应运而生，如食品、药品、化妆品等。互动式首饰包装设计引入“智能”概念，也是未来的发展趋势。首饰包装的“智能”可以是在包装中加入电子集成元件，或利用其他特殊技术赋予包装更多“动”的基因^[7]。如首饰包装融入了声控传感装置，通过捕捉声音的强弱改变灯光变化来实现互动体验，见图 10。此类互动式首饰包装“智能化”表达较为浅显，多以简单的声控为主。设计师还可通过光控改变灯光色彩变化，通过触控力度改变灯光闪烁节奏等，尝试多类智能设计。

首饰包装设计中媒体技术制造互动的案例正在不断引起消费者的关注，尤其是年轻消费群体。互动式首饰包装中媒体技术应用的表现形式还比较单一，多以“扫码”或“下载 APP”来获取互动内容。增强现实（Augmented Reality）技术能够提高包装的互动性，具有极强的趣味性和参与感^[8]，AR 技术能将现实与虚拟世界完美融合，使人身临其境，产生思想与肢体的交流互动，为互动式首饰包装设计提供了

新的平台。如利用 AR 技术打造首饰品牌“三维动态”标识，令包装标识重焕生机，在深入展示品牌文化的同时带给消费者全方位、沉浸式的互动体验。目前，首饰包装设计中还未出现 AR 技术的应用，因此，未来首饰包装的互动式设计可以尝试拥抱 AR 技术。

4.2 拥抱自然的绿色交互

随着绿色消费理念的普及，互动式首饰包装也应朝着原生态、再利用、可回收等方向发展^[9]。绿色交互式首饰包装不仅可以打破当下首饰包装两极分化的现象，还可以引导人们拥抱自然，释放天性，形成良好的社会消费导向。绿色交互式的首饰包装可以从以下两个方向考量设计。

1) 互动式首饰包装应合理地选择天然可再生材质，比如选用价格低、产量高、易收集的绿色天然材质，如竹、桔梗、玉米叶等，这类材质是可以再加工利用的。“无限”（“Infinite”）这款首饰包装选用天然竹片与铆接工艺相结合，见图 11，自然色的竹片与铆钉组合成了别致的造型，使人们在不断开合的过程中反思对自然的认知。

2) “零浪费”的生活方式，倡导最大限度减少生活废弃物^[10]。互动式首饰包装还可以尝试天然可回归性材料，与天然可再生材质相比，它是一种不需加工即可利用的材质。此类材质的包装近乎零浪费，是一种以回归为本的生态包装，能实现人与自然环境的和谐互动。Alien and Monkey 品牌的首饰包装是一种无需粘合剂的沙盒，通过将沙子与其他天然矿物有机物

混合压缩、干燥得到。沙与有机物不但不会污染环境还可以直接回归自然,从生产到成型都做到了零排放、零污染,充分体现了绿色消费理念,见图12。消费者沿包装上的斜线将盒子掰开,打开它的体验就像挖到宝藏一样惊喜,从中获得了愉悦与满足。这种生态包装材料还可以丢弃在草坪、花盆,反哺自然。

5 结语

好的设计作品应该达到质的互动,即能有更多的空间,展开丰富的联想,获得深层次的体验,得到愉悦的满足,实现理想的目的。能让消费者一眼爱上的产品包装,离不开包装设计与消费者的有效“互动”。首饰包装的互动式设计,要求设计师在包装中注入设计价值与设计内涵,呈现出来的意义是:“产品是送给您的礼物,它是值得等待的。”当消费者打开这个包装时,它是承载着消费者对产品的期待与想象的。让首饰包装充满人文情怀、让消费者充分体验人性化的关怀,是首饰包装互动式设计研究的新课题。随着经济的向好发展,设计师在设计过程中也要注意避免过度“个性化”,以免偏离了大众需求的方向。

参考文献:

- [1] 罗小燕,郝一畅. 基于交互理念的食品包装设计探究[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 67-71.
LUO Xiao-yan, HAO Yi-chang. Food Packaging Design Based on Interaction Concepts[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(16): 67-71.
- [2] 马多秀. 情感教育研究的回顾与展望[J]. 教育研究, 2017, 24(1): 52-61.
MA Duo-xiu. Research on Affective Education: Review and Prospect[J]. Educational Research, 2017, 24(1): 52-61.
- [3] 高瑜. 互动体验注入包装设计教学——包装设计教学新思路[J]. 美与时代, 2018, 14(6): 118-120.
GAO Yu. Interactive Experience into Packaging Design Teaching: New Ideas of Packaging Design Teaching[J]. Designs, 2018, 14(6): 118-120.
- [4] 曾栋,周砖,程海峰,等. 产品设计中的触觉体验研究[J]. 包装工程, 2020, 40(2): 134-141.
ZENG Dong, ZHOU Zhuan, CHENG Hai-feng, et al. Tactile Experience in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 40(2): 134-141.
- [5] 汤新星,潘正斌. 基于触觉体验视角下的现代公共空间设计研究[J]. 湖南包装, 2018, 25(5): 26-29.
TANG Xin-xing, PAN Zheng-bin. Research on Modern Public Space Design Base on the Perspective of Tactile Experience[J]. Hunan Packaging, 2018, 25(5): 26-29.
- [6] 谭博. 环境陶艺中互动性设计研究与探索[D]. 广州: 华南理工大学, 2018.
TAN Bo. The Research and Exploration on The Interactive Design of Environmental Ceramic Art[D]. Guangzhou: South China University of Technology, 2018.
- [7] 孙铭,肖文婷. 基于智能化的交互包装设计与创新[J]. 设计, 2019, 32(11): 98-99.
SUN Ming, XIAO Wen Ting. Design and Innovation of Interactive Packaging Based on Intelligence[J]. Design, 2019, 32(11): 98-99.
- [8] 黎英,苏雅. 基于AR技术的食品包装互动性设计[J]. 包装工程, 2019, 40(2): 60-64.
LI Ying, SU Ya. Interactive Design of Food Packaging Based on AR Technology[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(2): 60-64.
- [9] 丁田. 绿色设计思维的个性化包装设计研究[J]. 西部皮革, 2019, 41(18): 37.
DING Tian. Research on Personalized Packaging Design Based on Green Design Thinking[J]. West Leather, 2019, 41(18): 37.
- [10] 张明. “零包装”: 包装设计存在之思与发展之途[J]. 装饰, 2018, 42(2): 37-41.
ZHANG Ming. “No Waste”: Packaging Design’s Nature and Future[J]. Zhuangshi, 2018, 42(2): 37-41.