# 基于情感表达的体验式包装设计探究

郝秀梅
（太原工业学院，太原 030008）

**摘要：目的** 研究深层次情感体验对包装创新设计的影响。**方法** 结合实例分析体验式包装设计通过多感官体验，增强消费者与包装的互动，使消费者在消费过程中获得情感愉悦体验的具体方法。**结论** 体验式包装设计从人的精神层面需求出发，使包装成为情感交流的媒介，为顾客创造情感上的共鸣，对品牌精神价值的塑造和提升具有重要意义与作用，并提出由感官体验延伸到情感价值体验已成为品牌包装创新设计的新起点。

**关键词：** 体验式包装；多感官体验；情感价值；品牌文化
**中图分类号：** TB482 **文献标识码：** A **文章编号：** 1001-3563(2014)14-0005-05

## Exploration of Experience-type Packaging Design Based on Emotional Expression

*HAO Xiu-mei*
(Taiyuan Institute of Technology, Taiyuan 030008, China)

**ABSTRACT: Objective** To study the impact of deeply emotional experience on packaging innovation design. **Methods** It analyzed the experience-type packaging design through multi sensory experience, to strengthen the interaction between consumer and packaging, make the consumer obtain the emotional experience in the process of consumption. **Conclusion** It discussed the experience type packaging design from people′ s spiritual needs, made the packaging as the emotional communication media, to create the emotional resonance for the customer, with important significance and function to create and enhance the value of the brand spirit, and proposed the sensory experience extended to the emotional value experience had become a new starting point brand packaging design innovation design.

**KEY WORDS:** experience-type packaging; multi sensory experience; emotional value; brand culture

随着数字化时代的到来，原本立体真实的事物逐步被电脑数字化侵蚀得只剩下冰冷而扁平的表象，人的真实感受往往被忽略，因而，人们对情感回归的渴望、精神愉悦的追求、个性服务的期望与日剧增。人们普遍渴求能拥有符合其精神需求的差异化品牌与实质性体验的东西。包装是一种有心理影响的容器，在相当程度上具有左右销售的因素，它肩负着越来越多的社会责任和人文需求。这一切都推动着包装朝着满足人们更多实质性体验的新设计形式进发。

在品牌包装形象的创意设计过程中，仅仅做到设计良好和功能优越，还不能满足消费者的客观需求，需要借助情趣盎然的情感诉求来有效激起消费者的情感体验，进而出现共鸣，最终达到促使购买的目的，让消费者高度认可这个品牌[1]。在包装设计中融入更多的

**收稿日期：** 2014-02-25
**基金项目：** 山西省教育厅高等学校哲学社会科学研究项目(2013273)
**作者简介：** 郝秀梅(1980—)，女，山西太原人，硕士，太原工业学院讲师，主要从事艺术设计的教学和研究。

情感色彩以及人情味，更容易取得消费者认可。设计师设计的包装从满足顾客的需要，发展到满足顾客的欲望，这时包装就能够作为情感交流的纽带。体验式包装强调的是多方参与的引导性，由此获得愉悦的体验，体验式包装逐步成为现代包装发展的新趋势。

## 1 体验式包装

### 1.1 体验式包装的概念

体验通常解释为人通过实践来认识周围的事物。设计师通过精心设计的体验并不是一个静止的平面，而是一种人的动态体验综合过程，具体涉及到感性与理性因素。感性因素主要有情绪、感知等，理性因素主要有思维、知识等[2]。消费者在购买商品的过程中，一般会作出理性选择，当然也不排除梦想、情感以及快乐等感性追求。体验式包装设计凝结着设计师的智慧，激发着人们向往某个品牌的产品的欲望。它带给顾客的价值不仅仅是物质，还有与顾客的欲求值相比较后形成的愉悦和感动情绪，从而获得顾客的满意度。

体验式包装作为最近几年形成的新概念，具体含义是：充分应用新型的包装材料以及包装手段，来紧密联系商品与消费者之间的关系，并引导消费者最大程度地参与进来，构成互动式体验，这样就可以摆脱传统包装单向信息传递的桎梏，给顾客创造一种心灵和情感上的共鸣。

### 1.2 体验式包装的特点

设计师寻找顾客在接触包装过程中的某一关键点或几个关键点，从而在包装中创造值得顾客回忆的画面，并在其中体现与产品的关联。设计师通常会用体验式包装设计在顾客头脑中灌输某些东西来改变顾客态度，或者使顾客采取购买行动。体验式包装追求情感价值，产品和包装的情感价值指的是以体验的方式获得的感性消费内容。顾客在消费的时候，会有意识地寻找“知己”，一般只有读懂了顾客内心的产品与包装，在寄托了某些情思之后，才能够得到顾客认可。由设计师Lily Li设计的Foodtogo筷子包装见图1，Foodtogo筷子是最温馨的结婚礼物之一，外包装以全世界主要使用筷子的国家——中国、日本和韩国的国旗色为主色，小小的布袋用红色的绳子系在一起，解开它，就会看到两双筷子，分别代表一男一女。

图1 Foodtogo筷子包装

Fig.1 Foodtogo chopsticks packaging

## 2 体验式包装设计的时效性

### 2.1 体验式包装设计的作用

体验式包装设计的有利作用在于：“感知”让产品包装引人注意；“情绪”使产品包装创造的体验成为品牌的个性化；“思考”用包装的体验加强对品牌的认知与体会，并日益积累，让顾客对产品的潜在需求逐渐趋向显性需求，从而产生再次购买的行为；“形态”体验将增加顾客对品牌的投入度；“亚文化”使品牌在社会环境下产生作用，形成某些势头和持久性事件。基于体验式包装设计的品牌记忆的5个阶段见表1。体验式包装设计就是要设计师发现和认识环境中尚未被满足的需要，并能作出相应的设计去吸引消费者，为没有被满足的消费者需要创造新的解决方法。

体验式包装设计需要遵循人的情感思维规律，并且在可用性和实用性的基础上，实现人和包装的沟通交流，带给消费者以深刻的人文关怀，这才是包装体验设计的核心，同时也是包装设计的高标准要求[3]。

### 2.2 体验式包装设计的优势

体验式包装设计是一种情感的交流，感官包装设计是基于情感开发来进行的，其层次越高，则需要诉求的情感内容也就越多。通过感官包装设计可以把信息诉求传递给消费者，由消费者自主识别，获得符合自身情绪认知的体验[4]。感官包装设计传递的内

表1　基于体验式包装设计的品牌记忆的5个阶段

Tab.1　Five stages of brand memory based on the experience-type packaging design

| 体验转化过程 → | 体验反应 → | 体验结果 |
|---|---|---|
| 1.感知 | 任何人都像一个不断从外界接受信息的感受器，感受着知觉和思觉（四肢、眼、耳、口、鼻、大脑）的体验 | 通过包装的体验式设计给消费者创造基本知觉和思觉体验 |
| ↓ | ↓ | ↓ |
| 2.情绪 | 知觉和思觉进一步成为消费者的一种情绪 | 引发消费者内在的情感共鸣 |
| ↓ | ↓ | ↓ |
| 3.思考 | 消费者的大脑开始理性分析 | 设计师以创意的方式吸引消费者的关注，并促使消费者产生一定的思考性认知，进而获得独特体验 |
| ↓ | ↓ | ↓ |
| 4.形态 | 通过互动的形式引发消费者体验，明确替代方式及形态，消费者的生活形态的改变是激发的或自发的 | 大脑分析后有机会变成消费者的行为，进而成为一个人的习惯或生活形态 |
| ↓ | ↓ | ↓ |
| 5.亚文化 | 一定数量的人群形成习惯后，从而建立对某个品牌的偏好，同时让使用该品牌的人成为一个群体 | 最终出现一种属于某品牌特有的亚文化 |

容，需要注意和区域内的社会文化、风俗习惯以及消费特征等相契合，这样才可以更加有效地引发消费者的内心萌动，在消费的过程中获得愉悦的情感体验。

体验式包装设计的巧妙设置能够激发消费者兴趣的创新点，符合消费者求奇、求新的心理，短时间内能刺激消费者的购买欲，从而建立人们对这种产品的满意度[4]。如果把体验式设计的新思维方式运用到品牌包装设计上，这可能会成为品牌包装设计的新起点。

## 3　由感官体验延伸到情感价值体验的包装设计

目前，包装设计的一个重要发展趋势就是体验式包装，这集中体现在感官包装设计上[5]。感官包装设计对象，就是人的感官，以此来产生体验。体验信息的主要渠道有5个，分别是视觉、听觉、触觉、嗅觉以及味觉。感官包装设计应该基于消费者内心，来引发愉悦的审美认知[6]。消费的过程，其实就是一个体验的过程。这就决定了销售的过程应该重视体验满意度，为消费者营造良好的心理印象，产生愉悦的感受。用体验式包装引发感官体验，在设计时从多种感官入手，通过刺激消费者的不同感官，使其产生多种感官体验[7]，为产品赋予生命和灵性，使其满足顾客潜意识中的某种精神需求，创造品牌的内在价值、消费文化和积极的品牌情感。体验式包装设计的可体验范围见表2。

### 3.1　包装设计中的视觉体验

通过视觉能够捕捉产品的色彩、造型以及空间等信息，在此基础上会产生主观印象。针对结构进行的理解，需要视觉的直接参与，一个生动有趣的包装，往往能拉近商品与消费者之间的距离。ABC纸杯见图2（图片摘自爱稀奇网），在纸杯上印有英文字母，消费者可以根据自己的意愿随意地DIY，引导消费者主动参与到游戏中来。巧妙的设计增加了包装的趣味性体验，为普通的纸杯增加了情感表达的功能。

图2　ABC纸杯

Fig.2　ABC paper cup

表2 体验式包装设计的可体验范围

Tab.2 Experience range of the experience-type packaging design

| 范围 | 知觉体验 | | | | | 情感体验 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 体验分类 | 视觉 | 触觉 | 听觉 | 味觉 | 嗅觉 | 经验感 | 问题感 | 游戏感 |
| 具体分析 | 包装上图形、色彩等视觉设计语言刺激视网膜产生的感觉 | 皮肤接触到包装表面的材料肌理时产生的感觉 | 对包装所发出的声音或振动产生的感觉 | 舌头接触到液体或溶解于液体的物质时产生的感觉 | 鼻腔粘膜与包装发出的气体分子相接触时产生的感觉 | 使人想起某事，或由于某些习惯感觉，导致将原本不关联的事物联想起来 | 让顾客被某些问题所吸引，产生某种求知欲和得到解决问题后的兴奋 | 以趣味方式将顾客吸引住，让顾客对产品主动投入，而不是被动接受 |
| 表现形态 | 华美、朴素、神秘、庄重、浑厚 | 粗糙、平滑软弱、坚硬、冰冷、炙热 | 嘈杂、清脆、机械、零碎 | 酸、甜、苦、辣、咸、辛 | 香、清新、腥臭 | 回忆、联想、怀念、同构、代入 | 好奇、兴奋、怀疑 | 愉悦、激动、紧张、欢乐、有趣 |
| 体验特点 | 直接传达 | | | | | 间接传达 | | |
| 实现方法 | 运用材料、图形、色彩、音效等设计 | | | | | 运用创新方式巧妙设置 | | |

### 3.2 包装设计中的听觉体验

声音是产品包装价值的一个外部体现，在包装设计过程中，感官沟通也是至关重要的。声音所传递给消费者的，可以是最直观的心理感受。具体而言，稳定和谐的声音可以给人们带来安全感、舒适感[8]。

由设计师Matt Braun设计的口琴啤酒瓶见图3，虽然视觉形象设计得较为简单，但是在包装被打开之后，会发现酒瓶表面的7个音阶，当酒瓶里面剩余的酒水达到某个对应刻度的时候，就会发出相应的声音，富有韵律感与节奏感，给消费者以深刻的听觉体验，融趣味性与互动性为一体，可谓别具匠心。

图3 口琴啤酒瓶

Fig.3 Harmonica beer bottle

### 3.3 包装设计中的触觉体验

触觉同视觉一样可以加深主观印象，因此，在包装设计过程中，增加触觉体验也是有效的方法，以提升情感消费体验价值。触觉的载体是材料，因此材料对于触觉体验的影响也最明显[9]。触觉所带给人的体验是非常独特的，伴随着新型材料的不断出现，以及印刷技术的快速发展，使得触觉体验的形式也更加多样化。如传统的塑料包装与纸质包装，发展到原生态的木片包装，进而还有更加独特的竹叶包装等，其质感各不相同，体验也有所差异。由设计师Igor Mitin设计的资生堂ZEN香水包装见图4，是设计师从大自然当中汲取灵感，实现了包装概念化的设计，这样的设计可以更加贴近自然，符合香水宁静安谧的特质。

### 3.4 包装设计中的嗅觉、味觉体验

研究表明，嗅觉带给人的记忆最为深刻，同时更加容易引发内心情感的回忆。

以色彩来引发味觉，就是所谓的“观其色而知其味”，可见色彩能够传达味道。长时间以来，人们积累了大量的色彩和味觉的经验联系，可以通过食物的色彩特征来辨识出味道。比如红色是甜味，绿色是酸

图4 资生堂ZEN香水包装

Fig.4 Shiseido ZEN perfume packaging

味，黑色是苦味，白色是奶味等。

在包装设计过程中，可以适当地增加味觉体验，这样就能更好地和消费者进行交流互动，强化情感需求，加深感官印象，最终得到消费者的高度认可。

## 4 结语

体验式包装设计注重感官体验，它有着独特的吸引力，由此引发的情感体验可以有效提高产品的附加值，让消费者满意，并获得独特的消费体验，同时增加品牌知名度。

伴随着时代的不断发展，经济、文化的内涵与外延都有所增加，再加之新技术的层出不穷，使得包装设计已经不只是一种单纯的表达形式，而是一种具有更多内涵的思考方式。现代设计师需要有新的思想观念和综合的思维方式，不能再独立地为包装的功能、结构、形状而设计，因此基于情感表达的体验式包装设计已然成为品牌包装创新设计的新起点。

**参考文献：**

[1] 陶亚男.交互式包装的体验性研究[D].沈阳：沈阳航空航天大学，2011.
TAO Ya-nan.Study on Experience of Interactive Packaging [D].Shenyang：Shenyang University of Aeronautics and Astronautics，2011.

[2] 熊兴福，朱文卫.现代包装设计新理念体验设计[J].包装工程，2004，25(4)：65—67.
XIONG Xing-fu，ZHU Wen-wei.Modern Packaging Design New Concept of Experience Design[J].Packaging Engineering，2004，25(4)：65—67.

[3] 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(6)：94—97.
LI Peng-bin.The Application and Characteristics of Interaction in Modern Packaging Design[J].Packaging Engineering，2012，33(6)：94—97.

[4] 张磊.对“新感官”包装设计的研究与探索[D].济南：山东轻工业学院，2012.
ZHANG Lei.Research and Exploration of "New Sense" of Packaging Design[D].Jinan：Shandong Light Industries College，2012.

[5] 严晨，史启新.设计不设界——现代包装设计中的多感官表达[J].赤峰学院学报，2012，28(12)：62—63.
YAN Chen，SHI Qi-xin.Design without Boundary：Multi-sensory Expression in Modern Packaging Design[J].Journal of Chifeng Institute，2012，28(12)：62—63.

[6] 陈勇军，钱定志.体验性包装设计探析[J].咸宁学院学报，2012(3)：100—101.
CHEN Yong-jun，QIAN Ding-zhi.Analysis of Packaging Design Experience[J].Journal of Xianning University，2012(3)：100—101.

[7] 陈莹燕，李蔓丽.现代包装设计中的多感官表达之探讨[J].装饰，2011(2)：96—97.
CHEN Ying-yan，LI Man-li.Discussion of Multi Sensory Expression in Modern Packaging Design[J].Zhuangshi，2011(2)：96—97.

[8] 罗天榜.包装的多感官表达研究[D].成都：西南交通大学，2010.
LUO Tian-bang.The Study on Multi-sensory Expression of Packaging[D].Chengdu：Southwest Jiaotong University，2010.

[9] 刘颖，杨猛.包装设计中“五感”应用的探究[J].包装工程，2011，32(6)：72—75.
LIU Ying，YANG Meng.Application of Packaging Design "Five Sense"[J].Packaging Engineering，2011，32(6)：72—75.