

基于情感体验的交互式包装设计应用解析

Research on packaging design and application based on interactive experience

王玉明

WANG Yu-ming

(苏州工业园区服务外包职业学院, 江苏 苏州 215123)

(Suzhou Industrial Park Institute of Services Outsourcing, Suzhou, Jiangsu 215123, China)

摘要:目的:发掘既能满足消费者实用功能又能满足消费者情感需求的交互式包装设计。方法:从基于情感体验的交互式包装设计概述出发,结合交互式包装设计实用性、整体性、情感永续的表达原则,在感官刺激、开启方式、情景交融三方面研究交互式包装设计交互关系的构建。结果:注重包装材料反应原理及敏感特质,使用快速反应码、电子元件与增强现实技术的交互式包装设计可以增强消费者情感体验。结论:包装设计要合理植入交互元素,密切消费者与产品关系,为包装产业可持续发展赋能。

关键词:情感体验;交互式包装;设计原则;交互构建;交互技术

Abstract: **Objective:** To study packaging design from the perspective of consumers' emotional experience and explore interactive packaging design that can not only meet consumers' practical functions but also meet consumers' emotional needs. **Methods:** Starting from the overview of interactive packaging design based on emotional experience, combined with the expression principles of practicability, integrity and emotional sustainability of interactive packaging design, the construction of interactive relationship of interactive packaging design was studied in three results sensory stimulation, opening mode and blending of emotion and scene. **Results:** The interactive packaging design, which pays attention to the response principle and sensitive characteristics of packaging materials, and uses rapid response code, electronic components and augmented reality technology, can enhance consumers' emotional experience. **Conclusion:** Packaging design should reasonably implant interactive elements, close the rela-

tionship between consumers and products, and empower the sustainable development of packaging industry.

Keywords: emotional experience; interactive packaging; design principles; interactive construction; interactive technology

计算机网络技术的快速进步让人类进入了信息化、数据化的体验经济时代,体验经济的到来致使传统包装设计已不能满足信息高度融合的商业环境及社会环境,不再适应由社会主要矛盾变化带来的消费者审美转变,现今消费者对产品的消费欲望变得复杂且多元,因此产品包装不仅要满足实用功能需求,更要加强交互性和趣味性设计以增强消费者情感体验,从而引导消费行为,进而为消费者树立一种崭新的生活方式,在此背景下,研究以消费者情感体验为中心的交互式包装设计变成了一项重要课题。

1 基于情感体验的交互式包装设计概述

著名经济学家 James H. Gilmore 及 B. Joseph Pine II 首先提出了体验经济一词,明确将体验经济归纳为人类社会生活经济的第4个发展阶段。体验经济作为新的价值源泉,其倡导以产品为工具,以服务为平台,是一种以消费者为中心,强调消费者参与及回忆的新型经济形态^[1]。体验经济认为人类社会经济活动的最直接目的是美好感受的获得,而不是物质利益的攫取,在体验经济背景下,消费者购买的不仅是产品本身,而更多的是产品购买过程所带来的美好体验。所以传统上以保护商品、传达信息、美化商品为主要功能的包装目前已不能适应人们多元化的情感要求,还需要融入交互设计要素并将包装设计发展为一种营销策略,突出包装实用功能向消费者心理需求方面的转化,以期达到包装设计从愉悦人们本能需求到愉悦人们精神需求的转变。

体验需求本质上就是人的情感需求,交互体验的包装设计集科技、文化、美学、心理学等于一体,从消费者情

基金项目:江苏省教育厅高校哲学社会科学课题(编号:2020SJB0683);苏州高职高专院校重点课题(编号:SGZHA202101)

作者简介:王玉明(1984—),男,苏州工业园区服务外包职业学院副教授,硕士。E-mail:372546104@qq.com

收稿日期:2021-08-06

感需求出发,遵循实用性、整体性、情感永续的设计原则,通过感官刺激、开启方式、情景交融的形式,实现了跨学科、跨领域交互关系的构建^[2]。其通过情感融入包装设计,刺激了消费者视觉、听觉、触觉等多维感官,满足了消费者心理、文化等精神需求及审美的变化,使消费者在欣赏、购买和使用交互式包装过程中发生联想,从而获得精神上的满足。交互式包装设计出现颠覆了传统包装设计的理念,解放了人们传统的审美模式,对提高产品附加值、塑造品牌形象,提高消费者审美情趣及购买欲等方面起到了积极的推动作用,促进了现代包装产业的发展。

2 交互式包装设计的表达原则

2.1 实用性

实用性原则是交互式包装设计的最基本原则,体现在包装对产品保护、消费者使用便捷性、便于运输储存等方面的设计需求。设计师应要避免过多交互因素的植入而忽视了包装的实用功能,例如过于复杂的交互式包装不仅会消耗消费者对产品的认知及注意力,在影响消费体验的同时还会带来包装资源上的浪费,因此交互式包装设计必须是在满足实用性基础上着眼于消费者情感需求而进行的优化设计,这样才不会因为华而不实的交互设计给消费者带来产品使用上的不便及消费体验上的不悦^[3]。

图1是深圳红方品牌设计为Olio D'Oliva做的橄榄油包装,设计师根据现实生活中瓶子“倾倒”“扶正”使用过程中容易带来橄榄油浪费的实际情况,在瓶身标贴上设计了一个可撕拉的装置,消费者可以拉开瓶贴粘在瓶口处以形成一个简易导流装置,能够行之有效地减少橄榄油倾倒使用过程中造成的浪费,这个巧妙的设计关注了消费者使用过程中滴油浪费的心理痛点,在强化包装互动因素的同时符合消费预期且简单实用^[4]。

2.2 整体性

交互式包装设计要注重整体性,包装的交互因素、文字、材料、色彩、图案、造型等要与产品特性有机统一,给消费者营造一个整体的感官印象,使其能够比较容易地

通过包装的功能信息快速准确了解产品,减少产品使用的学习成本。设计师要根据产品特点、消费情景、消费者情感诉求等有针对性地分类植入相应的交互元素,使包装形式与产品内容和谐统一,不能盲目堆砌过多交互元素从而给消费者带来迷惑甚至沮丧的情绪^[5]。

图2为日本Motohiro Inaba和果子点心包装,设计师与和果子师傅通力合作,结合枯山水禅石庭院建筑风格设计完成了“心安寺石庭”和果子点心盒包装,其点心设计成岩石形状,消费者可以利用小木耙把白砂糖划出一道道水波纹,再将点心放置在砂糖波纹中,完美将点心、日本庭院、禅宗文化结合了起来,让消费者享用点心时得到心灵的放松与宁静^[6]。这种禅意点心庭院的交互式包装设计充分调动起了消费者视触觉参与,削弱了包装与产品的边界,清晰地表达出消费者对于产品理解体验的一致性。

2.3 情感永续设计

情感永续设计是交互式包装设计的最高原则,是实现包装产业可持续发展的动力源泉。一直以来设计师和消费者更专注包装技术层面的设计,忽略了人们与产品之间的情感因素,而永续设计的出现证明了资源的可持续性不一定要穷尽人类的想象力,在新的商业环境下通过增加产品的情节性、体验性和互动性,运用移情设计的方法使消费者和产品之间建立深厚的感情,延缓产品废弃的周期,从而在根本上达到杜绝浪费。

克罗地亚Sonda设计公司制作了一款非常实用的Holcim Agrocal园艺包装,该包装使用可降解的环保纸袋材料并采用单一色彩印刷,产品被固定在木质盒子里,见图3^[7]。在满足产品行销所需文字图案基础上,设计师还在包装上印制了各种鼓励园丁重复利用包装的话语,包装打开后,园丁可以将包装作为育种器皿、储藏工具等重复使用,这种包装使用环保材料并从永续设计角度入手,延长了消费者与产品交互的周期,促使消费者与产品



图1 Olio D'Oliva 橄榄油包装
Figure 1 Olio D'Oliva package



图2 Motohiro Inaba 和果子点心包装
Figure 2 Motohiro Inaba and fruit dessert packaging



图 3 Holcim Agrocal 园艺包装

Figure 3 Holcim Agrocal horticultural packaging

之间建立起耐久性的关系,减少了包装废弃物所带来的生态环境破坏。

3 交互式包装设计中交互关系的构建

包装中应用体验设计是建立交互关系基础,设计师需要紧密围绕“交互体验”的主题,从产品特点和消费需求两方面汲取设计灵感,把消费者行为参与和智能超感官体验作为立足点,通过感官刺激、开启方式、情景交融等交互关系构建的方法,设计出可以激发消费者情感共鸣的交互式包装。

3.1 感官刺激

人的五感分为形、声、闻、味、触,即视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉。包装作为产品的外衣,设计师可以从人体五感入手,利用感官刺激的方式并结合个性化的设计,巧妙地将产品信息传递给受众。比如设计师可以将色彩与图形相结合,综合使用错位、对称、对比等方法,人为地制造视错觉体验,从而吸引消费者心理的某种变化;在食品包装中利用不同果香气味的嗅觉刺激让消费者非常便利地分辨所选商品的口味;设计师从盲人消费者角度思考,带有凹凸质感的盲文酒标是利用触觉刺激让盲人消费者了解产品信息^[8-9]。

亚达桑德·罗金涅夫斯卡亚为抗宿醉药物设计了一组包装,见图 4。设计师以人们宿醉后眩晕的“视觉扭曲”为设计的切入点,通过人们宿醉时包装颜色及瓶子象形图的视觉扭曲程度来表现药效的强度。患者可以根据包装画面呈现的扭曲程度来选择适合自己的用量,非常直观简单。爱德华多·帕拉斯和康斯坦茨·贾斯蒂尼亚诺为美国 SAN PEDRO 酒庄设计一组酒品包装,见图 5^[10]。设计师将包装结构设计成很多个面,使包装盒具有独特触感。这种触觉刺激的设计方案能够使消费者产生视觉惊喜和操纵欲望,以触发消费者行为和情感上的互动体验。

3.2 开启方式

交互体验式包装中的行为因素是指所有同该包装发生关系的人的行为,消费者在取得产品感官印象后的下一步动作便是开启包装的行为,设计师可以在开启前、开启中、开启后 3 个阶段构建消费者同产品包装的交互关



图 4 抗宿醉药物包装

Figure 4 Anti-hangover drug packaging



图 5 SAN PEDRO 酒品包装

Figure 5 SAN PEDRO wine packaging

系。开启前交互关系的构建指的是对开启部位设计,在确保开启装置美观基础上,以保证消费者能够快速找到开启装置并顺利打开包装;开启中指的是消费者打开包装整个过程,开启过程要从便捷角度充分体现包装对人的关怀;开启后指的是消费者打开包装后,能激发消费者对产品的后续联想与思考,以获得情感上的美好体验^[11]。

优秀的包装开启方式交互关系的构建不仅能展现设计师的专业水平,还能给消费者耳目一新的心理感受,对提升产品档次及市场竞争力也具推动作用。深圳市潘虎包装设计有限公司设计了一款褚橙包装,见图 6。其结构设计独特,橙子随着轻轻向外抽拉的开启方式就会自动升起,不仅方便拿取还具销售展示功能。

3.3 情景交融

体验经济背景下,人们对包装的需求不再仅是功能需求,消费者更多的是期望在包装中可以得到精神上的愉悦及情感上的满足,注重情景交融式交互关系构建的包装,综合场景、环境等诸多因素,以情感为纽带,突出显示了包装更高的情感价值,使其兼具实用功能与情感互动的双重意义。



图 6 褚橙包装

Figure 6 Orange packaging

Backbone 公司设计了一款妙趣横生坚果包装,见图 7。设计师以动物将坚果储存在树洞中过冬的行为为灵感,将包装盒设计成树洞的样子,树洞的部分使用的是透明塑料以便直观地看到树洞里的坚果。Prompt 公司模式门的使用情景设计了一款门把手包装,见图 8。设计师使用泡罩包装,将门把手放在包装的左侧,底部的包装纸板被设计成仿真的门板样式,情景交融的交互关系构建有效地吸引了消费者,方便消费者作出购买选择^[12]。



图 7 Pchak 坚果包装

Figure 7 Pchak nut packaging



图 8 H4U 门把手

Figure 8 H4U door handle

4 技术因素在交互式包装设计中的应用

4.1 利用包装材料的反应原理及敏感特质

材料的反应原理主要指的是材料的物理变化和化学变化,反应原理应用在包装设计中可以增加交互的趣味性。设计师通过经验知识的掌握和大量的试验来寻找、验证发生变化反应所需的时间、量等客观因素。例如有的红酒包装利用铜的氧化变色原理来提示时间的流逝,当外包装的铜完全变成绿色,也就说明这瓶酒经过了充足的时间发酵,已经可以被享用了。

包装可以使用的材料种类繁多,许多新材料随着声、光、电、湿度、温度、压力等外部因素的变化而产生敏锐的反应,设计师可以充分利用原材料的这种特性进行互动设计,并完成对产品的艺术化表现。比如一些冷饮的包装,设计师使用温感油墨印刷,当外界气温低到或高到某数值时,包装表面就会发生颜色或图形的变化。深圳品赞设计公司 2016 年巴西奥运会 Freely 限量乳酸饮品设计一款交互式包装,见图 9。其将巴西热辣风情的整体设计风格与流行的喷绘风格相结合,应用温感油墨印刷,使产品在常温及冷藏时产生不同的色彩变化。温感油墨在条件不具备的情况下隐藏了信息,赋予了包装灵动性,

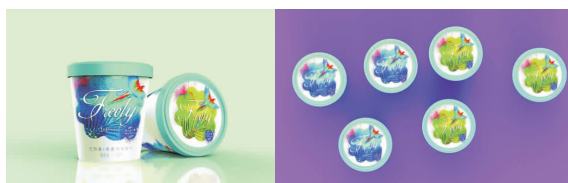


图 9 Freely 饮品

Figure 9 Freely drink

提供了有趣的视觉形象,将快乐传达给了消费者,变相促进了产品销量的提升。

4.2 利用快速反应码

快速反应码指的是大家通常所说的二维码,其具有承载信息多、制作成本低、可靠性高、防伪性强等优点,还能够表示多种图文信息,非常便捷实用。普遍使用智能手机的今天,二维码已被广泛使用在交互式包装设计中,通过它不仅能够带消费者浏览企业网站和追溯产品来源,还能够观看图片、播放音乐、视频等,设计师借助二维码所蕴含的丰富内容与消费者互动,使消费者深入了解产品信息^[13]。

佳丽玛·阿克梅兹亚诺娃和帕弗拉·丘金娜利用二维码设计了一款酒品互动包装,见图 10。设计灵感来源于一个古老的幽灵船的故事,相传幽灵船 1884 年设计完成,其在驶往北美的过程中莫名消失。各种猜测纷至沓来,有人说其已触礁沉没,也有人说其依然在海上漂泊,有人说在奥克兰附近天空中看到过。这个故事充满了神秘色彩,设计师从充满神秘色彩的故事中汲取灵感,在包装上印制了一个二维码,消费者使用智能手机扫描就可以看到渐渐消失的幽灵船,这种开放性的体验设计激发了消费者的好奇心,提高了产品的附加值,增强了消费者的购买欲望。



图 10 幽灵船朗姆酒

Figure 10 Ghost ship rum

4.3 利用电子元件及增强现实技术

交互式包装设计是融入信息技术、美学、心理学于一体的综合包装设计,电子元件植入包装,其利用蓝牙、无线射频识别、近场通讯等技术,消费者通过智能手机扫描能够轻易获得包装内商品信息、保质期、计量监测等相关内容,在让消费者与产品之间建立互动同时还起到了产品安全、防伪、物流追踪的作用^[14]。

随着科技的发展,近年来人工智能技术走入了人们

的视野,这是项实时的计算摄像机影像位置、角度并加上相应图像、视频、3D 模型的技术,这项技术主要目的是在屏幕上将虚拟世界套在现实世界并进行有效互动,现今 AR 技术已广泛运用在医疗、视频通讯、游戏娱乐等领域。将 AR 技术运用在交互式包装设计中不仅可以提升产品使用的趣味性,还可以使消费者达到超越现实的感官体验^[15]。威廉姆斯·莫里·汉姆设计了一款饮料包装,见图 11。中文译为“果汁爆炸”,其使用 AR 应用软件制作出水果爆炸的图像,用来向消费者传递和强调其每瓶饮料都蕴含非常高的果汁成分,并且顾客能够在应用软件上进行游戏互动。这款智能包装进入市场 9 个月之后,该饮料公司营业额接近翻倍,推动了公司业务范围扩展,并一举夺得年度最受欢迎饮料品牌。

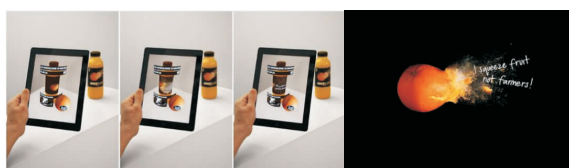


图 11 果汁爆炸

Figure 11 Juice explosion

5 结语

体验经济改变了人们的消费形态与审美模式,一个优秀的包装设计不仅要满足功能性需求,同时还要给予消费者以精神愉悦。在非物质化的大趋势下,以消费者多维情感体验需求为设计目的的交互式包装,密切了消费者与产品的关系,并作为一种新的价值源泉推动了现代包装产业的可持续发展。

参考文献

- [1] 王安霞,刘盈之.基于情感体验的瓶装饮用水包装设计新思维[J].包装工程,2019,40(6):56-61.
WANG An-xia, LIU Ying-zhi. New thinking of bottled drinking water packaging design based on emotional experience [J]. Packaging Engineering, 2019, 40(6): 56-61.
- [2] 郑芳蕾.互动理念下包装形态设计的思考[J].西北美术,2018(3):114-116.
ZHENG Fang-lei. Thoughts on packaging form design under the concept of interaction[J]. Northwest Art, 2018(3): 114-116.
- [3] 靳敏平.基于情感体验的食品包装情感化设计研究[J].食品工业科技,2015,36(15):26-28.
JIN Min-ping. Research on emotional design of food packaging based on emotional experience[J]. Food Industry Science and Technology, 2015, 36(15): 26-28.
- [4] 师彦青.交互式设计在包装设计中的应用原则[J].明日风尚,2020(23):35-36.
SHI Yan-qing. Application principles of interactive design in packaging design[J]. Tomorrow Fashion, 2020(23): 35-36.

- [5] 张大鲁,叶凯婷.跨界联名趋势下食品包装设计的互动性[J].食品与机械,2021,37(6):126-130,139.
ZHANG Da-lu, YE Kai-ting. Interaction of food packaging design under the trend of cross-border joint branding [J]. Food & Machinery, 2021, 37(6): 126-130, 139.
- [6] 孙媛媛,王玉明.体验经济视域下的交互式包装设计应用研究[J].湖南包装,2021,36(2):71-73.
SUN Yuan-yuan, WANG Yu-ming. Application research on interactive packaging design from the perspective of experience economy[J]. Hunan Packaging, 2021, 36(2): 71-73.
- [7] 鲁文婷.交互式理念在饮品包装设计中的应用[J].西部皮革,2021,43(3):77-78.
LU Wen-ting. Application of interactive concept in beverage packaging design[J]. Western Leather, 2021, 43(3): 77-78.
- [8] 张大鲁.多感官设计趋势下的食品包装设计创新[J].食品与机械,2020,36(7):122-126.
ZHANG Da-lu. Food packaging design innovation under the trend of multi sensory design [J]. Food & Machinery, 2020, 36(7): 122-126.
- [9] 张华,全心怡.基于交互理念的药品安全包装设计[J].湖南包装,2018,33(6):19-22,38.
ZHANG Hua, QUAN Xin-yi. Drug safety packaging design based on Interaction concept[J]. Hunan Packaging, 2018, 33(6): 19-22, 38.
- [10] 向迪雅,吴志军.基于情感化理念的食品包装设计研究[J].湖南包装,2020,35(3):85-88.
XIANG Di-ya, WU Zhi-jun. Research on food packaging design based on emotional concept[J]. Hunan Packaging, 2020, 35(3): 85-88.
- [11] 彭冲.交互式包装设计[M].沈阳:辽宁科学技术出版社,2018:38-247.
PENG Chong. Interactive packaging design [M]. Shenyang: Liaoning Science and Technology Press, 2018: 38-247.
- [12] 郭欣然.基于用户情感体验的交互式包装设计[D].呼和浩特:内蒙古师范大学,2021:16-19.
GUO Xin-ran. Interactive packaging design based on user emotional experience[D]. Huhhot: Inner Mongolia Normal University, 2021: 16-19.
- [13] 陈莎,符银双,何婷.基于情感体验的治愈系包装设计[J].包装学报,2020,12(6):70-74.
CHEN Sha, FU Yin-shuang, HE Ting, et al. Packaging design of healing department based on emotional experience[J]. Journal of Packaging, 2020, 12(6): 70-74.
- [14] 潘虎.代际更迭引发的食品包装设计观念嬗变[J].食品与机械,2021,37(7):102-106.
PAN Hu. Evolution of food packaging design concept caused by intergenerational change [J]. Food & Machinery, 2021, 37(7): 102-106.
- [15] 孟宪宇.交互式理念在现代包装设计中的体现[D].延边:延边大学,2020:17-20.
MENG Xian-yu. Embodiment of interactive concept in modern packaging design[D]. Yanbian: Yanbian University, 2020: 17-20.