

基于情感体验的治愈系包装设计

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2020.06.009

陈莎 符银双 何婷
侯嵩蕾 赵越 曾台英

上海理工大学
出版印刷与艺术设计学院
上海 200093

摘要:生活节奏加快,社会压力激增,越来越多的人出现心理亚健康问题,其情感需要疏解,压力有待释放。针对此类人群,从包装设计层面出发,以治愈人心为落脚点,运用情感设计理论、消费者心理学、色彩学等知识设计了几款情感体验的休闲食品包装,并详述治愈系包装设计的表现方法。治愈系包装从人本情怀出发,实现情感体验互动,可以有效地缓解心理压力,满足消费者情感需求。

关键词:情感体验;治愈系;包装设计;心理学

中图分类号: TB482 **文献标志码:** A

文章编号: 1674-7100(2020)06-0070-05

引文格式:陈莎,符银双,何婷,等.基于情感体验的治愈系包装设计[J].包装学报,2020,12(6):70-74.

0 引言

当今,生活节奏不断加快,竞争日益激烈,在强大的社会压力下,越来越多的人出现心理亚健康问题,具体表现为对周遭事物不感兴趣甚至非常排斥,压抑、紧张的情绪有待释放。因而在日常生活中,心理亚健康的人与他人相处或接触某物品时,情感共鸣能使其体会到更丰富的世界、情感以及更有趣味的的生活,使其情感得到疏解,压力得到释放,如选购商品时,治愈系包装与消费者在情感上产生共鸣,消费者在获取信息的同时,能在情感上得到愉悦享受。故治愈系包装能增强包装的吸引力、亲和力、幽默感和趣味性,可广泛应用于食品领域^[1]。

从商品包装角度看,现代商品包装的发展趋势发生了很大的转变。商品包装已不仅仅具有保护商品、运输防护等功能,还能起到增强商品与消费者之间情

感联系的作用。因此,产品的包装设计不能只立足于结构和功能的基本要求,还需结合艺术以及心理学等学科,自然亲和地表达产品的内在价值,向包装设计的更高层迈进^[2-3]。商品的包装设计能否成为一味“良药”,有效缓解人们紧张焦虑的情绪,治愈心理亚健康,这是值得关注的问题。基于此,本研究立足于包装设计的人本情怀,从色彩、图案以及文字角度对治愈系包装设计的表现形式进行了探究,并通过对某水果果干类休闲食品包装实例的分析,对其作进一步阐释。

1 治愈系包装设计

1.1 治愈系包装的概念

“治愈”一词,也可称作“治疗”和“疗伤”,它源自上世纪90年代末的日本,是一种包含了人性关怀的文化风格^[3]。现代社会将“治愈”作为帮助人

收稿日期:2020-09-28

基金项目:上海理工大学大学生创新创业基金资助项目(XJ2020351)

作者简介:陈莎(1999-),女,贵州铜仁人,上海理工大学学生,主要研究方向为包装设计,

E-mail:1328293429@qq.com

通信作者:曾台英(1978-),女,浙江台州人,上海理工大学讲师,博士,硕士生导师,主要从事包装设计和包装运输动力

学方面的研究,E-mail:zty3160@126.com

们减轻痛苦、烦恼、焦虑的代名词。治愈系包装是通过包装的图案、文字、色彩等方面给消费者传达产品品牌的文化和设计者的情感,以引起消费者的情感共鸣^[4],产生“治愈”和“美”心理感受的包装。当产品的情感价值满足顾客的情感需求时,消费者将产生积极的情感体验,压抑的情绪得以疏解,从而对产品产生喜好和信赖^[5]。

1.2 治愈系包装的表现方法

1.2.1 运用色彩疗愈性

有研究表明,人在观察物体时,最开始的20 s内色彩感觉占80%,形体感觉占20%,2 min后的色彩感觉占60%,形体感觉占40%,5 min后两者各占了50%,而且这种感觉会持续性保持^[1]。因此,在包装设计中色彩具有强大的情感表现力,无论是自身属性,还是在象征意义和心理层面上,都有着其他元素不能取代的功能和作用^[6]。

不同的色彩会给人带来不同的联想和心理暗示。根据心理视觉可将颜色分为暖色、冷色。在进行商品包装设计时,针对不同的消费人群选用合适的色系,并巧妙地搭配不同色彩,不仅可以快速吸引消费者,让消费者产生深刻的印象,还可以影响消费者的心理活动甚至生理状态^[7]。在治愈系包装设计中,冷色系的应用所受的局限相对大些,但合理利用其表现张力,也可赋予包装色彩情怀和特殊定位。如通过使用经典动漫、电影人物、具有年代标志性配色等,冷色系也能传达出不同的情绪和情感,影响消费者的心理活动,使之产生共鸣,达到与暖色系同样的治愈效果。图1为两种不同色系的经典卡通包装设计。

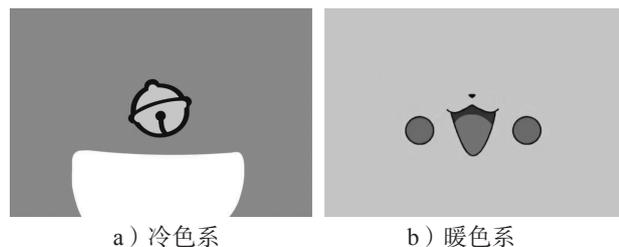


图1 两种不同色系的卡通包装设计图

Fig. 1 Cartoon packaging design drawings of two different colors

如图1所示,冷色系哆啦A梦配色给人以清新、平和、恬静之感,易使人抛开烦恼,乘坐时光机到达回忆里最美好的角落;暖色系皮卡丘配色让人感到活泼热情、温馨亲切,仿佛在鼓励人们一往直前,

勇夺属于自己的宝座。大面积的色彩会在人大脑中产生深刻的印象,甚至会给商品贴上主观感受的标签。实践证明,具有情怀倾向性的色彩具有很强的情感指向性,更易获得消费者的青睐,引导消费者产生美好回忆等积极心理行为,从而达到其治愈目的。

1.2.2 设计共情图案

消费是人们日常最主要的自主行为之一,消费者购买商品已不再只关注商品的物质属性,而是更加关注消费过程中的情感体验。在零售商品包装上,图案往往是最直接表达产品基本信息和品牌理念的方式。因此,在治愈系包装设计中,设计者不能只注重图案的形式美,还需兼顾内装物的特性和消费者的需求,在能够传达产品基本信息的前提下,从赋予包装图案情感入手,将积极情感外化,建立消费者和产品之间的情感桥梁,使包装由物理层面升华到精神层面,沉浸式地融入消费者的日常活动,抚慰受创的消费者人群,达到治愈效果^[8]。

图2是一款草莓果干的包装图案设计,该图案利用谐音梗“草莓(没)了”,将草莓与以草为食的卡通羊形象结合,进行图案设计。设计者从被治愈者的心理感受出发,将小羊的表情拟人化,使消费者产生共情,以轻松愉悦的方式排解当下烦恼;将交互表情低龄化,使图案传达的情感不隐晦,清晰明了,并且扩大了受众范围;将系列图案故事化,引导消费者结合当下处境产生美好联想。这种设计通过赋予商品包装更新奇的结构形式、更温暖欢快的互动情景、更直观有趣的视觉效果^[9],从而达到治愈的目的。

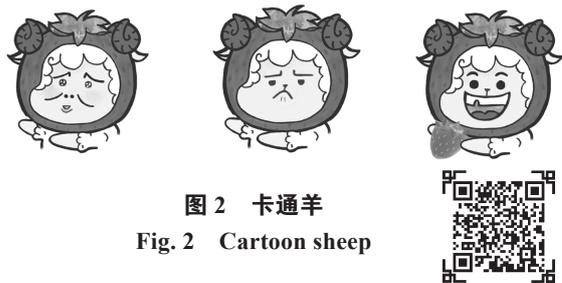


图2 卡通羊

Fig. 2 Cartoon sheep

1.2.3 巧用传情 logo

文字作为语言的书面符号,是传递信息、交流感情的媒介,在包装设计中是无声的交流工具^[10]。相较于图象的直观性,文字较为抽象,富有更多的想象空间。在商品包装中,文字与消费者的互动直接却不直观,因此,在进行治愈系包装设计时,设计者可以利用文字的设计与编排作为品牌 logo,更好地向消费者传递品牌信息及情感。

图3为某种果干包装的品牌 logo 设计,该设计突出了文字的3个特点。1)情感化。该 logo 利用文字多义的性质,在传达产品信息的基础上,弘扬了一种不畏不惧的乐观精神。2)个性化。该 logo 设计独特新颖,通过巧妙的文字组合(谐音“干”),能够很好地吸引消费者的注意力,让品牌形象深入人心。3)柔和化。该 logo 设计字体圆润、色彩柔和,看起来温暖、舒适,给予消费者十足的亲和力与亲近感。



图3 果干包装 logo 设计

Fig. 3 Logo design of dried fruit package

2 治愈系包装设计的实例分析

随着人们生活水平的提高,现代食品包装的设计要求也越来越高,不仅要强化食品包装视觉的美感,还要传递产品的精神文化,赋予包装情感化内涵,使产品充满“人情味”^[11]。产品的包装由多个元素构成,这些元素之间相辅相成,共同体现商品的特色,因此,元素之间的搭配要做到和谐共处^[12]。通过合理的色调、构图设计、积极向上的文字内容,可以更好地吸引消费者的目光,增加产品的亲和力,帮助消费者排解负面情绪。本研究以水果果干类休闲食品包装为例,进一步分析治愈系零售包装设计的表现方法。

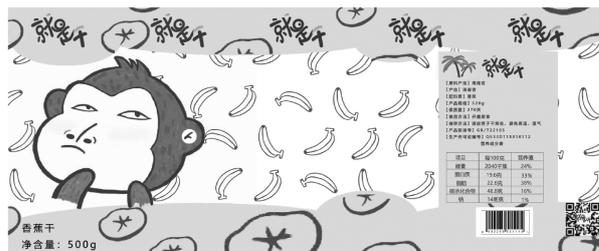
2.1 果干包装

图4为两种果干的包装设计图,本研究从包装的色彩、图案和产品 logo 3 方面入手,对香蕉干和草莓干食品进行治愈系包装设计。

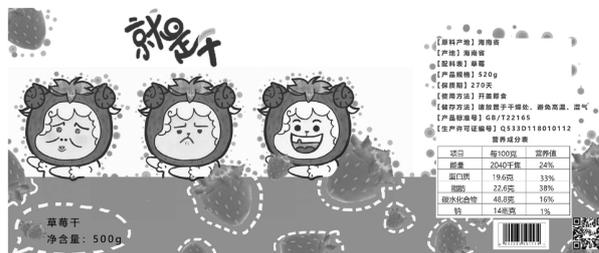
1) 包装的整体色调是以水果本身的淡黄色、水红色为主色,其他色调为辅色,运用低饱和暖色系,整体色调相辅相成,在传递产品信息的基础上,色彩活泼又不失温暖。

2) 包装盒上的小动物形象温婉,可以用来喻指果干的消费者;水果则可喻指现实生活中人们各自的追求。水果的图案随机分布在外包装上,易于引起消费者对于内装物的联想,且可爱的形象会吸引消费者的注意力,提升其购买欲。图4a香蕉干的图案设计巧妙利用猴子和香蕉之间的联系,加深消费者对产

品的印象。设计者选用表情“傲娇”的猴子形象在没有“水果”的情况下还在傲娇地逞强,形象描绘当下许多人的真实处境,使消费者感同身受,与品牌建立起亲和、信任的关系,起到了疗愈消费者心理的作用。图4b草莓干的图案设计是利用网络流行的谐音梗“草莓”和“草没”,将以草为食的卡通小羊结合,用系列惹人怜爱的生动表情表达小羊从没有草莓到拥有草莓时一系列的心情的转变。一方面,滑稽可爱的表情展现了小羊情绪崩溃后,泪水忍不住的往下流的状态,用轻松的方式抚慰心灵受创的人们,传达了一种负面情绪是需要宣泄的观念,鼓励消费者以健康的方式去对待自己的负面情绪;另一方面,该图案给予消费者遐想的空间,以及消费者购买产品后会拥有如小羊一般愉悦心情的积极心理暗示。



a) 香蕉



b) 草莓

图4 果干包装

Fig. 4 Packaging of dried fruit

3) 产品的 logo 设计为文字“就是干”,整体字体圆润可爱,并从字形及文字内涵上对产品 logo 进行设计。“就”字上的点用蓝色水滴代替,象征现代人努力奋斗的汗水;“是”字上的“日”字头用类似眼睛的图案代替,表达心无旁骛、一往直前的精神;“干”字在字形设计上,第一笔用舌头图案代替,俏皮地勾起消费者对内装食品的渴望;再利用“干”的两种发音表达不同的含义,发音为“gān”时传达了商品内容物果干的信息,发音为“gàn”时又传递

着积极、乐观、坚韧无畏的态度。整个产品 logo 设计在传达果干基本信息的基础上, 还传递着当前中国的大国担当、实干奋进的精神, 洋溢着努力拼搏、奋勇前进的时代气氛。

2.2 坚果包装

图 5 为坚果包装的设计图。

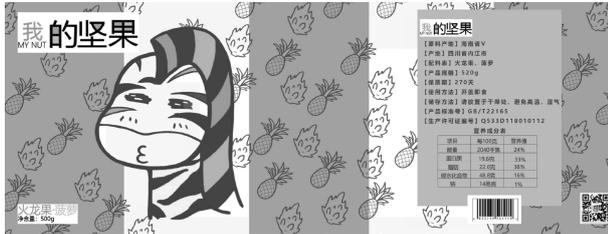


图 5 坚果包装
Fig. 5 Nut packaging

1) 包装色彩选择由淡玫红色和橙黄色为主色的高纯度与中明度色彩的搭配组合。高纯度色彩可以立即调动消费者的热情, 配以中明度色彩给人以重量感, 这样, 画面色调不会太强烈亦不会轻浮, 使人感受到满满的温情, 拉近了产品与人的距离。同时, 不同的色彩会对人体视觉器官产生不同的刺激, 淡玫红色和橙黄色都能带来活泼、兴奋的感觉, 橙黄色富有动感, 玫红色给人温暖, 两种色彩的搭配使产品包装更加活泼又不失温柔, 能够转移消费者的注意力, 减轻其精神压力。本包装设计正是通过色彩的心理暗示, 将包装上所传达的情感深入消费者的内心, 以此来治愈恐慌、悲伤的情绪, 帮助消费者减少焦虑、减缓压力, 提升幸福感。

2) 利用“刚”“坚”相似的释义, 将坚果包装融入热带国家——刚果的民族风格。斑马作为典型的热带动植物, 可将消费者的思绪迅速调动起来, 让人联想到许多的热带元素, 再搭配斑马脸上彩色的条纹, 更能让人联想到非洲古老的文化, 让人产生在异国文化里遨游的自由惬意。

3) 产品的 logo “我的坚果”看似并未作过多处理, 实则文字中的不同色彩填充表达着另一层含义。其中的“我”“白”“又”“田”字, 特别填充了橘黄色彩, 给消费者留下“白又甜”的品牌形象, 暗示“吃完此坚果的‘我’白又甜”, 从而拉近了消费者与产品的距离。通过对字体的特殊处理和巧用谐音的方法既可以表达产品信息, 又可以传达一种单纯善良、甜美幸福的感觉。

3 结语

商品包装是商品的重要组成部分, 好的包装不仅具有实用保护功能, 还能影响人们的心理情绪, 使之产生心理共鸣, 进而满足其情感需要。本研究中的实际案例, 从色彩、图形、产品 logo 等基本要素出发, 结合治愈系文化中的元素, 用别具一格的图形、独特的文字、丰富的颜色构筑出一个个可爱、积极、温暖的产品包装外观, 以一种更直观的方式赋予包装情感, 以期达到治愈的疗效, 提升包装的情感价值。

参考文献:

- [1] 汪冬英. 治愈系插画在食品包装设计中的视觉表现研究[D]. 广州: 广州大学, 2019.
WANG Dongying. Study on the Visual Expression of Curative Illustration in Food Packaging Design[D]. Guangzhou: Guangzhou University, 2019.
- [2] 郑小利. 包装设计理论与实践[M]. 北京: 北京工业大学出版社, 2016: 3-4.
ZHENG Xiaoli. Theory and Practice of Packaging Design[M]. Beijing: Beijing University of Technology Press, 2016: 3-4.
- [3] 何苏杭. 有关治愈功能在设计中的初探[J]. 大众文艺, 2016(7): 145.
HE Suhang. A Preliminary Study on Healing Function in Design[J]. Popular literature, 2016(7): 145.
- [4] 冯华, 谭成兵. 基于情感体验的土特产包装设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(16): 48-52.
FENG Hua, TAN Chengbing. Packaging Design of Local Products Based on Emotional Experience[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(16): 48-52.
- [5] 孙明海, 李巧利. 食品包装设计中情感化的表达与解读[J]. 美术教育研究, 2020(11): 78-79.
SUN Minghai, LI Qiaoli. Expression and Interpretation of Emotion in Food Packaging Design[J]. Art Education Research, 2020(11): 78-79.
- [6] 戚锋, 解辉. 色彩心理在包装设计中的应用解析[J]. 包装工程, 2020, 41(10): 277-279.
QI Feng, XIE Hui. Application of Color Psychology in Package Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(10): 277-279.
- [7] 林仲贤. 颜色视觉心理学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
LIN Zhongxian. Psychology of Color Vision[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2011.

- [8] 朱 涛. 包装图形设计价值与心理需求探讨 [J]. 艺术与设计 (理论), 2017(3): 54-55.
ZHU Tao. To Discuss About Packaging Graphic Design Value and Psychological Needs[J]. Art and Design, 2017(3): 54-55.
- [9] 王也天, 何 霞, 陈美哨. 论趣味包装的形态表现手法 [J]. 包装学报, 2015, 7(3): 55-59.
WANG Yetian, HE Xia, CHEN Meishao. Analysis on Morphological Expressions of Interesting Packaging[J]. Packaging Journal, 2015, 7(3): 55-59.
- [10] 张 冉. 论文字形态在现代包装设计中的应用 [J]. 设计, 2017(10): 142-143.
ZHANG Ran. Application of Paper Pattern in the Modern Packaging Design[J]. Design, 2017(10): 142-143.
- [11] 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 Diya, WU Zhijun. Research on Food Packaging Design Based on Emotional Concept[J]. Hunan Packaging, 2020, 35(3): 85-88.
- [12] 王邓晶. 浅谈包装设计中的色彩搭配 [J]. 科技风, 2020(8): 223-225.
WANG Dengjing. On Color Matching in Packaging Design[J]. Science and Technology, 2020(8): 223-225.

(责任编辑: 李玉华)

Curative-Oriented Packaging Design Based on Emotional Experience

CHEN Sha, FU Yinshuang, HE Ting, HOU Songlei, ZHAO Yue, ZENG Taiying

(School of Publishing, Printing and Art Design, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China)

Abstract: Due to the quickening pace of life and the increasing social pressure, more and more people inflicted with psychological sub-health issues need some emotional channel for pressure releasing. Aimed at those people, from the aspects of packaging design, with the foothold of healing of the heart, some snack food packaging of emotional experience was designed by combining the theory of emotional design, consumer psychology and chromatology knowledge, while the techniques of expression were discussed in detail. Starting from humanistic feelings, the curative-oriented packaging could realize emotional experience interaction, relieve psychological pressure effectively and meet the emotional needs of consumers.

Keywords: emotional experience; curative-oriented; packaging design; psychology