

情感永续设计理论在包装设计中的表达策略

doi:10.20269/j.cnki.1674-7100.2025.3013

王玉明

苏州工业园区服务外包
职业学院
江苏 苏州 215123

摘要:在当今消费市场中,产品包装的功能已远远超出了保护商品、促进销售的基本作用,而成为品牌与消费者之间情感交流的桥梁。情感永续设计理论,作为一种强调情感连接、长期记忆与品牌忠诚度的设计理念,为包装设计提供了新的视角和思路。从情感永续设计理论概述着手,探讨了情感永续设计理论在包装设计中的运用价值,结合情感设计的三层次理论,在共享记忆、充分交互、持续叙述、拓展产品文化内涵、履行承诺、“痕迹”运用等方面,着重分析了情感永续设计理念在包装设计中的表达策略。在包装设计中运用情感永续设计理念,强化产品包装的情感特征,加强消费者与包装的情感关系构建,使包装设计成为传递品牌理念、价值观或消费者共同记忆的载体,有助于提升产品附加值,增强用户黏性,促进品牌的长期发展。

关键词:情感永续设计;包装设计;情感体验;情感关系构建;表达策略

中图分类号: TB482

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2025)03-0103-08

引文格式: 王玉明.情感永续设计理论在包装设计中的表达策略[J].包装学报, 2025, 17(3): 103-110.

随着体验经济时代的到来及人们消费理念的转变,相较于产品的物质属性,消费者越来越重视产品的情感特征。与传统聚焦物质的可持续设计不同,情感永续设计更关注消费者心理层面的情感需求,这就要求设计师在充分了解消费者价值观念、心理需求、消费动机等基础上,通过移情等手段将消费者与产品关系由“使用”“被使用”上升至类似于信赖与依靠的人际交往关系,使产品成为社交对象,使包装成为社交工具,让好玩大过好用、新奇特赛过高精尖^[1]。当前,情感永续设计理论在包装设计领域的应用日益广泛,众多学者也基于此进行了多方面的研究。陆菁等^[2]以情感体验模型与认知科学为基础,从色彩情感特质可以对消费者本能层形成认知流畅与过程流畅的角度,探讨了包装设计中通过构建色彩信息以达到消费者情感体验目标的具体方法。崔帆

等^[3]在分析地域和文化特色的基础上,提取相关设计元素,并与包装情感交互相结合,注重结构、容量、图案、色彩等元素对用户情感的体验,在突出产品特色的同时,将地域文化和用户情感互动完美结合。以上学者对情感化包装设计做了一定的研究,但对情感永续设计理论在包装设计中的表达策略缺乏全面系统的阐述。

本研究在梳理情感永续设计理论渊源基础上,探讨了情感化设计理念运用于产品包装设计的价值,从情感设计三层次理论角度,研究了情感永续包装设计中情感关系构建的方法,在共享记忆、充分交互^[4]、持续叙述、拓展产品文化内涵等方面,更加全面系统地分析了情感永续设计理论在增强包装社交属性方面的表达策略,以期对产品包装的情感化、个性化、互动性和可持续性设计实践提供参考价值。

收稿日期: 2025-02-10

作者简介: 王玉明,男,副研究员,主要研究方向为艺术设计, E-mail: 372546104@qq.com

1 情感永续设计理论概述

情感永续设计是可持续设计的理论范畴。可持续设计的内涵随着社会经济的发展不断衍生、丰富,其中绿色设计偏重材料的选择,如使用可降解的材料;系统设计则在绿色设计基础上侧重在功能、商业等各个方面去阐释可持续设计内容,统筹考虑在设计过程中的每个环节可能会涉及的问题,如产生垃圾的分解、回收、再利用等,从多个角度去降低对环境的破坏。而情感永续设计是可持续设计的新方向。伴随着消费能力的升级,人们更换产品的周期逐渐缩短,很多产品使用周期远远低于其设计使用寿命,在此背景下,2005年J. Chapman在《情感永续设计——产品、体验和移情作用》中首次提出了情感永续设计的概念。

1.1 以情感消解过度消费欲望,延长产品生命周期

J. Chapman将情感永续设计定义为依靠设计使人与产品之间产生一种以情感维系的伴侣关系,将设计重点从产品性能本身转向人与物的情感可持续性。他认为资本的逐利特征和数字时代“文化工业”造成了当代人物质层面的“迷失”,而这种“迷失”是人类产生无休止消费欲望的源泉,并以加速度的形式淘汰了尚可使用的产品,致使堆积如山的“废品”给自然资源和生态环境带来巨大压力。而情感永续设计可以很好地消解人类这种无止境的消费欲望,其将消费者与产品关系的情感因素作为主要研究对象,通过设计手段增加产品的情节性、交互性、体验性特征,强化消费者与产品的情感关联,从而延长产品的使用周期,在根源上阻止资源浪费和环境污染^[5]。

1.2 以情感提升产品的个性特征,提升产品附加值

虽然情感永续设计是非物质化可持续设计的研究范畴,但其出发点是对于物的情感化改造,落脚点也是关注物的消亡时间,无论是出发点还是落脚点都是物。这就要求设计师首先要以产品的功能设计为基础解决消费者生理需求,以产品的情感设计为延伸关照消费者心理需求。功能设计上如智能、环保、结构合理,符合人体工程学原理和消费者使用习惯,使产品实用、易用。情感设计上如注重消费者参与、体验、感受,使产品移情、宜人。情感永续的个性化包装设计集独特性、小众性、艺术性于一体,提高了产品附加值,增强了用户黏性,加深了消费者对于品牌或产品的忠诚度,通过良性体

验促使消费者形成了对产品的依赖感,提升了消费者再消费的期望值^[6]。

在此需要强调的是,运用情感永续设计对产品物质属性进行情感化改造,能消解人类过分消费的欲望,延长产品使用周期,实现节能环保,去同质化的同时,提高品牌形象。

1.3 以情感激发产品创新活力,拓展产品应用场景

情感永续设计不仅着眼于强化消费者与产品的情感联结及塑造产品个性,更能成为推动产品创新、拓展应用场景的关键力量。传统设计侧重功能与外观改良,而情感永续设计引导设计师从用户情感需求和使用场景切入挖掘创新方向。深入洞察用户在不同生活场景下的情感体验与潜在需求,能发现产品空白领域,开发创新功能或模式,如家居产品融入自然元素与舒缓音效,满足用户放松身心的需求,开辟新的应用场景。同时,情感永续设计鼓励用户参与创新,通过反馈机制和互动平台收集用户建议,转化为创新灵感,使产品更贴合用户情感与习惯。此外,它还能打破产品使用边界,以智能穿戴设备为例,赋予其情感互动功能,如传递亲情关怀,使其从健康工具变为情感交流媒介,显著拓展应用场景,为用户带来丰富的体验,也为产品竞争开辟新增长点。

2 情感永续设计理论在包装设计中应用价值

2.1 引导理性消费,提升消费者使用感受

三浦展在《第4消费时代》中总结了日本现今的消费文化及人们对产品生命周期的新认识。消费者从过去追求物质主义、品牌效应开始向注重体验转变,不愿意为过高的品牌溢价买单,以简约、共享为特征的产品受到欢迎^[7]。人们不再单纯地追求新商品,而是以平等的眼光看待和巧妙地利用现有的、陈旧的物品。随着我国经济增速及消费升级“普涨”的减缓,部分人群已经步入“第4消费时代”^[8],倡导理性消费,这为情感永续设计发展提供了新的契机。对于消费者而言,情感永续设计并非主张消费者不更换产品,而是让消费者延长产品使用周期,减少消费者在经济方面的浪费。同时,情感永续设计也不是让消费者与产品产生情感依赖后增加使用负担,而是将情感因素融入包装设计并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,让消费者能够更

加轻松愉悦地使用产品。

2.2 强化品牌形象，塑造独特品牌文化

在当今市场竞争白热化的背景下，品牌形象与文化对吸引消费者、培育忠诚度至关重要，情感永续设计理论在包装设计中的应用为此提供了有力支撑。它深入挖掘品牌背后的故事、价值观与情感元素，并将其融入包装设计，让包装不止于视觉吸引，更传递品牌情感温度与文化底蕴，如老字号品牌融入传统工艺与家族故事，引发消费者对传统文化的认同，强化了品牌与消费者的情感联结。同时，情感永续包装设计凭借独特创意与表现形式，塑造品牌的差异化形象，迅速抓住消费者目光，使品牌在消费者心中留下独特印记，形成鲜明记忆点，进而提升品牌市场竞争力和影响力。

2.3 利于产品行销，扩大企业的经济利益

从社会文明发展角度来看，工业 4.0 时代以数字化、网络化、智能化等为特征，保护商品、聚焦功能的传统包装设计已不能从同质化的市场中脱颖而出，已不再适应社会发展的需求。而以人文关怀为主导的情感永续包装设计，则以解决消费者使用及心理精神层面需求为导向，具有人性化、创新性、环保性等特征，拓展了包装设计的内涵与外延，成为了包装设计领域的新视角，对促进商品销量、提高产品市场占有率、实现企业经济利益的最大化具有推动作用。

3 情感永续包装设计中的情感关系构建

包装的情感关系构建是通过体验设计实现的。美国学者 D. Norman 在《情感化设计：我们为何喜欢（或讨厌）日常用品》中将情感设计分为 3 个层面，分别为本能层、行为层、反思层。设计师需要从用户和产品两个方面汲取灵感，参考产品特征与用途，揣摩用户使用产品的行为和情景，紧扣这 3 个层面，从产品包装本能层的感官刺激、行为层的交互体验、反思层的情感反思，逐步递进完成产品包装的情感关系构建。

3.1 通过本能层设计加强消费者感官刺激

本能层设计是先于思考和逻辑判断的，其重点关注包装的外观本身，使消费者一见钟情。设计师从视觉、触觉等人体五感入手，通过改善包装整体视觉形象等手段，加强对消费者的感官刺激，使消费者心理发生某种变化，进而从情感上触动消费者^[9]。例如，

日本设计师深泽直人的果汁皮系列包装（见图 1）。设计师选取草莓红色、香蕉黄色、猕猴桃褐色的色彩特征，在色彩特征基础上突出草莓的颗粒触感、猕猴桃的绒毛触感、香蕉的体块触感，果汁包装外观的色彩、肌理酷似水果外壳。当用户看到包装盒，就会马上联想到新鲜可口的水果，可以瞬间引起消费者的好奇心及新鲜感，本能地产生想触摸、饮用的冲动。



图 1 果汁包装

Fig. 1 Juice packaging

3.2 通过行为层设计突出消费者交互体验

行为层设计使消费者使用产品的过程，与产品包装发生行为交互关系。行为层设计着重关注包装的实用性、功能性与用户体验，与包装使用时的愉悦感和效率有关，需具备一定的理性和逻辑感。设计师要提前预判消费者行为并加以引导，通过包装结构等细节处理打动消费者。如 Backbone 设计公司的饮料包装（见图 2），设计师考虑到饮料会随着用户饮用行为而逐渐减少，采用了一种简单且动态的包装设计。饮用前红色饮料与透明包装结合在一起，呈现出一个整体的石榴形象，随着用户饮用行为的发生，石榴籽的颗粒逐渐减少直至消失，该行为层设计使用户与产品发生有趣的互动关系。



图 2 Backbone 设计公司的饮料包装

Fig. 2 Beverage packaging designed by Backbone

3.3 通过反思层情景交融设计调动消费者情感反思

反思层设计是情感永续设计的最高层次要求,是指消费者使用前、使用中、使用后对产品的整体思考,其着重关注产品对消费者自我形象、满意度、记忆方面的影响,捕捉消费者对产品意义、思想、体验的分享及文化的影响。对于反思层,设计师要综合消费者使用场景、环境等多重因素,把视觉效果、产品功能、用户认知等高度结合,调动消费者最深层的记忆与感知,触发消费者情感共鸣,使消费者对产品产生有意识的思考和基于经验的反思,从而在情感上保持对产品的忠诚度。

以上3种层面的设计都是以情感和意义驱动产品包装的设计过程,增强了消费者与产品二者的情感联系,是行之有效的情感永续设计经验。设计师通过将情感融入包装设计,刺激用户视觉、听觉、触觉等多维感官,实现了跨学科、跨领域交互关系的构建,使用户在购买、使用产品过程中产生美好联想,满足用户心理、文化等精神需求及审美的变化。从某种程度上说,情感永续包装打破了传统审美模式,是普通包装的艺术升华,对提高用户审美情趣也极具促进作用。

4 情感永续设计理论在包装设计中的表达策略

4.1 与消费者共享回忆的表达策略

情感永续设计是一种研究消费者与产品情感构建的设计理论。消费者购买、使用产品的过程就是两者情感构建的过程,消费者对该过程进行思考及分析,将其转换成了感官记忆和行为记忆^[10]。

感官记忆就是消费者通过身体“五感”对产品的直观感受。例如,俄罗斯尼基塔设计公司的美发意大利面包装设计(见图3),就是通过视觉刺激使消费者产生愉快感官记忆的典型案列。设计师将意大利面外包装设计成为一个女孩头像,再根据意大利面的形态设计出多种包装尺寸,利用镂空方法,将意大利面的线条、形状与年轻女性发型完美融合,这种美食与美女概念的结合,秀色可餐,极具视觉张力,能触发消费者美好的视觉记忆。

行为记忆即对产品使用功能和方法的暗示设计。如三得利公司法齐那橙子皮饮料包装(见图4),设计师将包装设计成橙子皮图案,以此触发消费者“剥

橙子”的行为记忆,随着消费者撕开标签,产品信息便会以螺旋状态呈现出来。这种利用与用户共享行为记忆的包装设计,可以有效地消除消费者对产品的陌生感,快速拉近消费者与产品的距离。

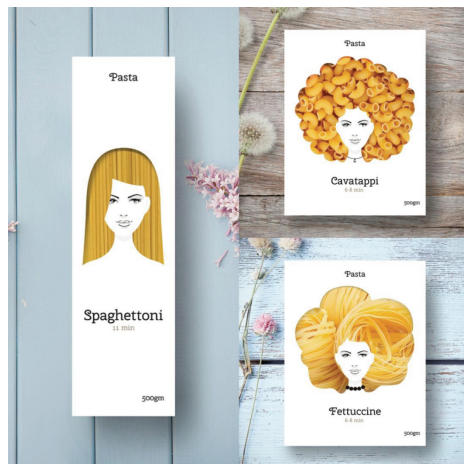


图3 意大利面的美发包装

Fig. 3 Packaging for pasta in the form of hairdressing



图4 法齐那橙子皮饮料包装

Fig. 4 Packaging of Fazina orange peel beverage

4.2 充分交互的表达策略

充分交互的表达策略就是设计师围绕“交互体验”这一主题,在满足包装实用功能的前提下,从消费者情感需求方面博得灵感,立足于消费者行为参与、多感官体验,通过感官刺激、情景交融等交互关系构建方法,尽可能地通过情感永续设计加强包装功能的延展设计,激发消费者情感共鸣^[11]。如西班牙卡瓦酒包装(见图5),快速吸引消费者,消费者可以透过外包装的镂空设计看到橘红色的酒体,而且外包装还可以变身为一款烛光灯具。这类情感交互包装的延展设计促成了包装的重复利用,延长了包装的使用周期,利于消费者环保行为的养成。



图5 卡瓦酒包装

Fig. 5 Kava wine packaging

近年来,智能传感器、无线射频识别(RFID)标签、人工智能(AI)技术、虚拟现实技术、增强现实技术也广泛运用到了包装设计领域,此类开放性的交互设计通过触发消费者猎奇心理,在提升产品附加值的同时,提升了用户购买欲。如法国圣爱美隆高端红酒利用RFID标签打造可视智能包装(见图6),记录每瓶酒从酿造到销售过程中的所有信息。当消费者通过手机扫描标签时,可以查看产品的详细信息,包括酿造年份、产地及品鉴建议等。这不仅增加了产品的透明度,还为消费者提供了一种参与感,提升了信任度,提高了用户黏性。Juice Burst 饮料包装(见图7)中,设计师利用增强现实应用软件创作出水果爆炸的图像,用来突出饮料中富含很高成分的果汁,同时消费者还可以在预设应用软件上进行身临其境的游戏互动。

充分交互的表达策略使包装的功能得以充分发挥,能够最大限度地调动消费者与包装的情感交互,显著提高了用户黏性。



图6 RFID 标签可视智能包装

Fig. 6 RFID tag visual intelligent packaging



图7 Juice Burst 饮料包装

Fig. 7 Juice Burst beverage packaging

4.3 持续叙述的表达策略

很多产品无法撑过“蜜月期”,根本原因在于其没有与消费者建立起类似于人际交往的耐久关系。而情感永续设计的出现,通过模糊互动、多层次叙述等形式将故事拉长,增强了产品的持续叙述性,帮助消费者与产品建立起耐久关系。如美国 Blk Water 包装(见图8),相较于普通饮用水,黑水非常神秘,特别是消费者喝完以后瓶身就会出现“Enjoy the dark side(享受黑暗的一面)”文字,顺着文字消费者就会试图了解 Blk 饮料的品牌故事及黑水中所蕴含的矿物成分。这种模糊互动的不确定性为消费者保留了一定的空间,使消费者对交互结果不可准确预测,反而激起了消费者的好奇欲望,丰富了消费者的情感体验。



图8 Blk Water 包装

Fig. 8 Blk Water packaging

情感永续设计通过适当的叙述层次和叙事设计,

利用时间缓慢地解开产品故事的方式,保证了消费者对产品的持续热情。图9为波兰舒缓饮品包装,包装被设计成象征时间的沙漏,消费者转动瓶身可以得到两个独立的瓶子,饮料则以沙漏的形式缓慢流出。这种寓意留住时间的包装,给消费者留下了一定的思考空间,“慢下来,以放松的心情享受美好时光”^[12]。模糊互动与多层次叙述的移情作用,刺激出消费者的神秘经验和扩展自觉性,设计师更是将消费者设计到叙述故事中,通过“暧昧”的设计方式引导消费者,使消费者成为产品叙述经验中的主角和共同制造者,赋予产品持续叙述浓厚的个人意义,让消费者深陷其中。



图9 Slow • Down 舒缓饮品包装

Fig. 9 Slow • Down soothing beverage packaging

4.4 拓展产品文化内涵的表达策略

互联网时代快节奏的生活方式,使消费者喜新厌旧的心态达到了令人咋舌的程度。例如智能手机,每年都会更新换代以满足消费者对全新性能的追求,但随着硬件升级进入瓶颈期,手机生产企业再也不能仅靠硬件升级迭代而促进产品高速增长,只能转向品牌及产品文化内涵的拓展,以解决产品创新不够的困境。反映在包装设计领域,当产品包装在穷极科技、材料、图案、色彩、结构设计之后,对产品文化内涵的追求便成为一种新时尚。文化内涵不仅可以为产品增添生命力,还可以满足消费者多维的情感诉求。对于设计师而言,包装设计不再仅仅是一项任务,更是一种对文化的传承与输出,探寻包装设计与文化内涵的契合点,开发深层次的精神内容,才可以更深刻地触动目标用户。

图10为夏牛乔苹果包装。设计师将夸张戏谑的夏娃、牛顿、乔布斯肖像插画置于包装上,这三人均与“苹果故事”相关联,可以触发消费者趣味性联想,从而拓展产品的文化内涵。第一个苹果开启了亚当和夏娃的灵智,人们从此能够分辨“真善美”与“假恶丑”,可以做自己的主人;第二个苹果砸中牛顿,使其发现了万有引力,成为人们学会用科学的方法思考问题的契机;第三个苹果被乔布斯咬了一口,从此改变了人们的生活方式,苹果手机不再仅是通讯工具,还可以代替电脑、相机等^[13]。



图10 夏牛乔苹果包装

Fig. 10 Packaging of Xia Niu Qiao apples

4.5 履行对消费者承诺的表达策略

情感永续包装不仅是包装形式与功能的设计,还需不断对消费者做出承诺,并通过不同方式兑现承诺,实现消费者心理预期的过程。这个过程可以分为承诺与履行承诺两部分,承诺即对消费者作出的某一种保证,包含产品性能承诺及信用承诺,承诺部分必须极具吸引力,与消费者关联密切,才能有效捕获消费者心理。履行承诺即兑现产品性能承诺或信用承诺,以满足消费者预期,增强消费者对产品的信任度和包容度。一个能够履行承诺的产品不仅能够延长产品的使用周期,调节产品与消费者的情感关系,还可以拓宽消费者与产品之间的情感维系带。反之,假如产品履行不了在宣传中对消费者做出的承诺,就很难取得消费者的信赖,消费者与产品的关系也会随之破裂。

图 11 为日本 TO-GENKYO 设计的肉类包装,设计师在肉类包装上张贴了含有自适应变色功能墨水的沙漏型标签,标签会与肉类所挥发出来的氨气产生反应,肉越不新鲜就会挥发越多的氨气,标签颜色就会越来越黑;当肉类产品变质不符合销售条件时,墨水就会遮住条形码,就不能再进行扫码销售。这可以被看作是对产品保质期的承诺,通过标签颜色变化使消费者与产品建立情感交互^[14],标签颜色不变即履行了对消费者提供新鲜产品的承诺,条码被遮住即履行了不销售变质产品的承诺。消费者根据产品承诺产生购买行为,将产品价值投射进现实,进行功能价值及意义价值验证,功能价值即肉类产品的物理新鲜程度,意义价值即对个人购买行为的自我认同。在产品做出承诺、履行承诺,消费者验证承诺这一过程中,两者之间形成稳定的情感关系。



图 11 日本 TO-GENKYO 肉类包装

Fig. 11 TO-GENKYO meat packaging in Japan

4.6 保留消费者使用“痕迹”的表达策略

人与物之间的交流对产品包装设计具有重大意义。消费者与产品互动可以产生行为“痕迹”与心理“痕迹”,这些“痕迹”是消费者情感的证明,也直接提升了产品物的美感,通过“痕迹”可以看到消费者的个性品味、生活方式,甚至消费者信仰等更高层面的精神特征^[15]。设计师要将“痕迹”研究引入情感永续包装设计。图 12 为德国贝克啤酒刮擦酒瓶设

计,设计师将瓶身包上“铝箔画布”,消费者可以充分发掘自身隐藏的艺术细胞,随意刮擦,创作出不一样的专属自己的设计图案。此类主动刻意的“痕迹”制作带有强烈的感性特征,促进了人与物的磨合而非磨损,这种将产品设计的一部分交给消费者,利用消费者参与制作来展现“痕迹”的方法,模糊了设计师与消费者的界限,使消费者对产品倾注了更多的感情,给消费者带去了视觉、触觉上的变化,原本普通的酒瓶甚至成为了一件“艺术品”,增强了消费者对物品的归属感,延长了物品的使用周期。



图 12 贝克刮擦酒瓶

Fig. 12 Baker scratching wine bottle

5 结语

情感永续设计理念作为可持续设计发展的新方向,现今已经成为一门系统性、综合性的学科,越来越受到人们的关注与重视。在此背景下,设计师要在加强包装理性功能表达的同时,更应将消费者与产品包装的持续性情感互动置于设计的首位,把消费者与产品情感关系构建作为研究重点,深入挖掘消费者的深层情感需求,并以此作为延续产品生命周期,提高产品利用率的核心缘由^[16]。特别是互联网时代,设计师还要充分利用新科技开发具有情感特征的智能包装,丰富互联网时代情感永续设计理论在包装设计中的表达策略,实现从理论走向实践的转化,完成包装设计从满足“拥有”向满足“更有意义的拥有”转变。

参考文献:

- [1] 王悦. 基于情感永续设计理论的产品设计研究: 以

- 家用智能血压计设计为例 [D]. 上海: 华东理工大学, 2015.
- [2] 陆 菁, 王 军, 刘 渊, 等. 诚信情感体验与包装色彩的构建 [J]. 包装工程, 2017, 38(24): 152-155.
- [3] 崔 帆, 霍 楷. 基于情感交互理论的南昌米粉包装设计 [J]. 包装学报, 2024, 16(4): 25-31.
- [4] 乔鸿静, 张玲玉, 王传龙, 等. 基于情感需求的交互式白酒包装设计研究 [J]. 包装工程, 2022, 43(2): 240-250.
- [5] 徐 驰, 张文宇. 中国进入“第四消费时代”了吗? [J]. 环境经济, 2020 (增刊 2): 117-119.
- [6] 郑智维. 快递包装减量回收迫在眉睫 [J]. 民生周刊, 2021(7): 46-47.
- [7] 三浦展, 马 奈. 第 4 消费时代 [M]. 北京: 东方出版社, 2014: 185.
- [8] 王玉明. 基于情感体验的交互式包装设计应用解析 [J]. 食品与机械, 2022, 38(2): 118-122.
- [9] 王嫵舒, 周飞碟. 多感官交互式包装设计形式研究 [J]. 包装学报, 2020, 12(3): 88-92.
- [10] 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.
- [11] 赵 昕, 黄宸翰. 基于情感永续理论的产品服务设计方法论研究 [J]. 天津美术学院学报, 2020(4): 99-103.
- [12] 叶凯婷, 张大鲁. 基于叙事性理论的品牌 IP 情感化构建与传播 [J]. 湖南包装, 2022, 37(4): 139-142.
- [13] 李超德. 构建属于我们自己的东方设计学 [J]. 湖南包装, 2022, 37(1): 4.
- [14] 李 昭, 闫 蕊, 孙建明, 等. 交互式智能包装在生鲜类食品中的应用研究 [J]. 包装学报, 2020, 12(4): 57-64.
- [15] 王国刚, 胡 坤. 国内经济大循环的理论要点、实践堵点和破解之点: 兼论激活商业信用机制 [J]. 金融评论, 2021, 13(1): 21-40, 121-122.
- [16] 彭 冲. 交互式包装设计 [M]. 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2018: 38-247.

(责任编辑: 李玉华)

Expression Strategy of Emotional Sustainable Design Theory in Packaging Design

WANG Yuming

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

Abstract: In today's consumer market, product packaging has gone far beyond its basic functions of protecting goods and promoting sales by becoming a bridge for emotional communication between brands and consumers. The theory of emotional sustainable design, as a design concept that emphasizes emotional connection, long-term memory, and brand loyalty, provides a new perspective and idea for packaging design. Starting with an overview of the theory of emotional sustainable design and exploring its application value in packaging design, by combining the three-level theory of emotional design, the expression strategies of emotional sustainable design concepts in packaging design were analyzed with the focuses on shared memory, full interaction, continuous narration, expansion of product cultural connotations, commitment fulfillment, and the use of "traces". It is believed that applying the concept of emotional sustainability in packaging design, strengthening the emotional characteristics of product packaging, enhancing the emotional relationship between consumers and packaging, making packaging design a carrier for conveying brand concepts, values, or shared memories of consumers, helps to enhance product added value, increase customer loyalty, and promote the long-term development of the brand.

Keywords: emotional sustainable design; packaging design; emotional experience; emotional relationship building; expression strategy