



基于用户情感体验的包装容器设计

安徽工程科技学院 张学东

[摘要] 用户对物品的情感体验具有不同的层次,即感性层、表意层和叙述层,在不同的层次下对物品的理解与体会是不同的。本文对包装容器的情感体验层次进行分析,认为在包装容器的情感设计时,设计师需要根据消费者的这种情感体验层次而采取恰当的情感表达方式,同时需要采用其他诸如沟通、主题诉说等策略来加强这种情感的表达,以促进消费者的理解。

[关键词] 包装容器 情感体验 层次

随着经济的发达和生活质量的提高,人们对物品的消费已经从对物品的功能满足转变为对物品意象的心理满足,注重风格差异和精神享受。也就是说,人们对物品的占有不只是物质上和财富的或地位上的炫耀,而成为赋予生活情感以及情感价值的媒介,更多地是根据感性和意向来选择那些种种能引起情感和诗意反应的物品。在当下消费社会,产品中承载着消费者的情感诉求,消费者通过作为符号的物品来表征自己的个性、情感和群体归属等价值属性。由此,设计在消费社会越来越追求一种无目的性的、不可预料的和无法准确测定的抒情和情感价值,注重把技术的物质奇迹和人性的情感需求平衡起来,以实现设计的高情感和诗意性表达。

一、用户的情感体验

用户的情感体验指用户在欣赏、购买、使用、保存物品过程中获得的心理愉悦感受或情感反应。用户对于不同物品的情感反应是有区别的,或者说是有层次上的区别:有的只是浅显、感性的情感反应,而有的则是深层、复杂的情感反应。用户的情感体验可以分为感性层、意义层和叙述层三个层次。

用户的感性层情感体验是用户对物品的最基本、最直接的情感反应。这种反应来自于物品的外观造型所带来的浅层、表面的审美感受,具有本能直观、表面的特点。比如,线是有情感的,不同的线带给人不同的直观感受。垂直线给人以庄严、雄伟、挺拔、崇高之感;曲线圆润、活泼、柔美、优雅;折线给人以起伏、锋利、运动之感等。当人们把这些具有感情表征的线型注入物品的设计中,就会使得它也具有相应的情感特质,诸如此类。例如用户从凯迪拉克XLR系列的造型设计——硬朗而锐利的线条、极富张力的90度切面——中获得一种坚实的力量感很强的情感体验。另外,当消费者在使用物品中,如果体验到物品的易用性和方便性,人们在行为过程中就会获得成就感和爽快感,从而达到情感上的满足,这也属于感性层的情感体验。

用户情感体验的第二个层次是意义层情感体验,即用户从产品造型中获得美感与便利之外,还能从中读到或体现产品背后所隐含的意义。例如从乳丁纹爵的舒展空灵,如凌空飞翔的麻雀整体造型中,体现了观者对飞翔的追求或期望。因为古云:“雀,小者之道,下顺而上逆也。俯而啄,仰而四顾,起虑患也深。”麻雀的这些能耐是古人所不具备的。他们认为用了用这种酒具装的酒时就能具有鸟类的这种本领,从而体现了用户在情感上的这种期望。用户的这种情感体验,需要他们的理解、感悟、联想,在思维或环境语境中建立起某种关系与联系。因此,用户的文化蕴涵、期望、个人偏好与信仰以及表达意义的场所直接影响了他们对于意义层情感问题的理解。

用户叙述层情感体验是指用户通过对造型的深入理解,从而获得的造型背后所隐含的故事、情景。其实这种情感很早就存在人类的体验中,只是这些说故事的传统被现代主义所隔断。翻开人类的设计史,会发现从盘古开天到现在,通过装饰、用典、引用历史式样来刺激此种情感体验产生一直都存在。在宗教、民俗文化与造型艺术中体现得尤为突出,如《最后的晚餐》不仅仅是几个人在吃饭,在背后隐含了一个重要的故事情节。叙述层情感体验更需要用户的知识、文化的参与才能获得。

二、包装容器的情感体验

包装容器作为包装产品的器皿，不仅可以起到装载的作用，而且它还是情感传达的载体。包装容器通过其造型、质感、色彩加深消费者对该产品的印象，向用户传递相关信息，与用户“沟通”、“对话”，从而最终成为用户情感表达的载体与媒介。正是由于包装容器的这一特征，使得它具有连续使用的价值。很多酒、化妆品在使用完后，其容器往往被用户放在家中作为观赏的装饰品陈列着，或将其当成表征身份或个性的符号，或将其作为一个纪念品、收藏品而珍藏着。

例如，香水瓶的话语特权在一定程度上是建立在其非凡的容器造型基础上。当香水瓶与用户之间的相互作用达到一定程度的时候，它就脱离了其自身的界定范围而上升为一种象征符号，人们从而在这种象征价值中获得情感体验的实现与满足。著名的夏奈儿五号香水瓶以其特有的标签和视觉符号表达了用户的气度不凡，成为身份与品味的象征，从而满足用户情感上的需求。

在感性层情感体验层次，包装容器的外观造型显得非常重要，并形成第一印象。经过抛光打磨得到的光滑如镜的质感效果的包装容器，给人以精密、理性、紧张的情感感受；经过化学处理而得到的磨砂表面则表达出一种亚光、含蓄、朦胧的情感特征；包装容器边缘加工线条的挺拔精密、机器生产留下的加工痕迹，给人以科学理性与逻辑性美的情感体验。在化妆品、香水瓶的容器设计中通常会存在这一层次的情感体验，如精致、女性、性感等等。

由于感性层的情感是一种浅层的、本能的、直观的情感反应，因此它更多地是处于一种审美的层次，仅涉及到包装容器的外形、质地和手感等，没有解释或意识，只是一种人们长期形成的直觉的、本能的反应，在不同的民族、性别、年龄层次基本上具有相同的情感体验。例如针对英国14到20岁青少年的营养运动型橙色饮料——NRG橙味汽水的包装容器所表达的能量、年轻、橙色、劲爆的情感体验对于我们中国人来说也有相同的情感感受。

包装容器的意义层情感体验基于用户的文化蕴涵、期望、个人偏好与信仰以及表达意义的场所不同而不同。例如，与西方的设计不同，中国包装容器多选用天然材料，用竹、木、纸、陶瓷等，其朴实、自然体现了中国文化对乡土、自然的重视，从而承载了我们的情感体验。又如“张弓酒”的乐器编钟造型，古典高雅，生动地展现了中国古老音乐艺术的魅力。

包装容器的这个层次的情感体验表达，需要借助一种与用户具有某种共通的关联与联系的概念，通过意识、联想，从而使用户达到对意义念及与体验。如维赛娜香波的瓶子造型与标签图案都采用泪滴状——香波里溢出来的气泡形象，用户需要通过联想才能理解其中的意义关联，从而实现情感体验。

包装容器叙述层情感体验，不是以时间为轴线而进行的连续性表意，它往往是通过有叙事意义的物品来表达，唤起内心深处的记忆并引发超越现存时空的深刻感受。例如，面对德国的葡萄酒被世界各国的葡萄酒挤垮的困境，为了创造一个新的、现代的、国际性的德国葡萄酒品牌，使德国的葡萄酒业复苏，德国葡萄酒集团公司采用德国特有的、优雅的长笛形玻璃造型，并且瓶子上的莱茵河的图案被夸张，使人联想起莱茵河两岸的山峦，在小红点里有一个R字母，大致标出厂相对于莱茵河的位置，另外软木塞上也印有弯曲的莱茵河图案。通过这种叙事的手法，把葡萄酒与蜿蜒的莱茵河结合起来，加强它与德意志民族的联系，以唤起人们的记忆，从而达到某种情感上的诉求。

另外，叙述层面的情感反应还涉及到用户个人的故事叙述与回忆，那些承载个人特别回忆或者联想的物品，最具有感情价值。例如某个特殊场合使用饮料瓶，它是那个场合的见证，携带着那个场景的故事，因而它就具有很强烈的情感反应。如果包装容器具有重要的个人相关性，如果它们带来快乐舒适的心境，那人们就会依恋它们。在情感领域里，依靠和喜爱丑陋的物品与不喜爱被称为漂亮的物品都是合情合理的，人们所依恋的不是容器本身，而是与它的关系及它代表的意义和情感。

感性层、意义层与叙述层这三个层次的情感体验在实践上是交织在一起的，单独一种情感层次是罕见的。例如詹姆斯·邦德香水的香水瓶的设计，把金属与玻璃结合起来，形成一个奇异的饰物或法宝，给人一种奢侈、出人意料、另人惊诧的感性的情感反应。在意义层次，它又是一个原始神秘物或一个飞碟，代表詹姆斯·邦德的贴身宝贝、神秘物或诱惑物。当它成为一种身份与品味的象征时，就进入了叙述层面的情感反应。一个造型普通的瓶子可能不能在感性层面引起人的情感反应，但如果是某个明星在歌唱会上赠送的就进入了叙述层次——代表一个值得记忆的经历或场景。

要使包装容器能够承载用户的情感体验，首先，在宏观的战略层面上，在设计中就需要有目的地根据用户的心理、价值以及情感诉求来进行有针对性的研究。当确定用户的情感体验需求或企业的情感诉求策略后，在微观的方法层面上需要根据不同的情感体验层次进行适当的原型选择来营造这种情感体验。另外通过相关策略和方式对这种情感目标进行恰当的阐释与诉求，这样就能起到良好的效果。

首先，需要与消费者进行有效的沟通与互动，发现他们的对包装容器的情感需求。情感的传达需要用户的理解与共鸣，否则就是孤芳自赏。在设计的情感表达中，与用户的沟通与互动是非常重要的。通过沟通理解用户的文化内涵、期望、个人偏好、信仰以及产品所使用的场合等因素，发掘恰当的主题、选择合适原型并对这种原型进行恰到好处地抽象。

其次，当对用户的情感需求目标确定后，需要根据不同情感层次采用不同的表达方法。我们知道，用户对包装容器的情感体验存在三个不同的层次，这些不同的层次所需要的表达语言是不同的，所需要采用的原型载体也是不同。用户在感性层情感体验中获得的是一种相同或相似的情感反应，具有直观、感性的特点。在这一层次，设计师为表达诸如庄严、柔美、运动等感性情感体验时，需要借用的原型概念一般来说是一些具体的、具有该感性特征的事物。通过这类事物的类比以达到表达这类情感的目的。如为了传达包装容器的坚实的情感反应，可以借用金字塔等一些在人们概念中具有坚实感觉的物体来诠释。

意义来源于人的意识活动，它是通过意识而对某个对象产生念及，需要在消费者与事物之间建立起某种联系。从这个角度来说，意义层情感体验表现的是一种关系，一种主体对客体的理解与客体对主体的价值。因此，这一层面的情感表现所借用的原型通常是一种关系——事物与消费者之间的某种内在的联系，通过联系引起消费者的联想，从而表达某种意义。例如上面提到的维赛娜香波的瓶子采用泪滴状造型，是因为这种造型与香波被挤出来的形状具有某种关联性。

对于叙述层情感而言，只有建立在一定群体范围的流传性才能获得。叙述层情感的诠释需要运用故事原型，通过特定的元素，以叙事的方式来激起消费者的心理联想与互动，从而完成对现有时空的心理超越，引起他们的联想、推断，从而达到传达情感的目的。这些元素能够从多种角度、多种方式而加强物品体验的丰富性与复杂性。这种层次情感体验的理解涉及的面比较广，需要有共同的文化背景和知识基础。就设计者而言，需要经过叙事的策略安排，叙述一个文化、市场都能接受的故事，需要借助于语言文学所统括的民族文学、民族神话、民族传说、历史典故等，需要借助于历史与现实在相似性基础上的相互映照并表现一定的思想与情感，如前面提到的“蜿蜒的莱茵河”葡萄酒。

最后，当设计者对包装容器的设计完成后，作为企业来说，需要针对所表达的情感进行恰当的主题诉说（或者说采用相关的宣传、广告策略）。因为包装容器自己不会说话，这种情感需要用户自己来体验。设计师通过一定造型语言在一定程度上能表达包装容器的情感。如果通过恰当的主题诉说，用户会更容易达到情感体验的共鸣。一句话能引起人们的遐想、一个故事能勾起人们的回忆。通过恰当的主题诉说，把设计中隐含的意义、情感表达出来，这样隐藏在包装背后的故事、希望、梦幻便会积极地呈现在消费者面前，引导或促进用户对这种情感联想与共鸣，从而达到更有效的表达目的。“蜿蜒的莱茵河”葡萄酒就是把包装容器的背后的故事以主题的形式表达出来，积极地引导了消费者的解读。

具有诱惑力的主题诉说会调整人们的现实感受，能触动人的心弦，满足人们的深层的情感需要。通过适当的、反复的主题诉说，强化这种产品与消费者的内在联系，促使人们从追求物质上拥有转变为对拥有本身的个性崇拜和公众艳羡，以达到情感的表征的目的。如一些针对青少年的软饮料通过年轻而富有活力的设计主题向他们展现与商品共度美好时光来强调其社会吸引力。

参考文献：

- [1]易燕湘：包装容器造型之设计方法[J]，中国包装2005-1. P57-59
- [2][美]唐纳德·A·诺曼著；付秋芳，程进三译，情感化设计[M]，电子工业出版社2005年版，P18~41
- [3]Dan Buchner: The Role of Meaning & Intent[J]，Innovation2003, Spring :P16~18
- [4]夏敏燕：体验设计与故事主题[J]，江南大学学报（人文社会科学版）2004，12：P116-117

中国包装杂志社 版权所有

地址：北京市东城区东黄城根北街甲20号 邮编：100010

电话：(010)64036046 64057024 传真：(010)64036046

E-mail: zazhi@cpf.org.cn