

PACKAGE DESIGN

情感化设计

数字化设计

设计由物质到非物质的转变
是社会非物质化过程的反映
设计关注的重点从造型形式与功能文化
转向非物质要素的多元再现

“包装设计”

“情感”

“用户体验”

情感与体验

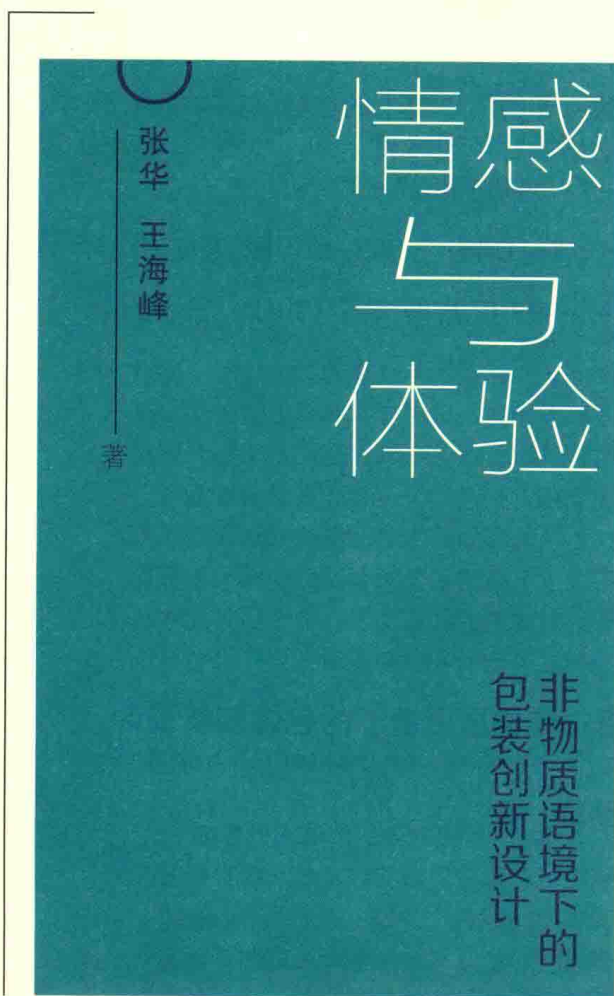
非物质语境下的
包装创新设计

张华 王海峰

著

湖南师范大学出版社

课题资助：湖南工业大学“绿色包装与安全博士人才培养项目”出版基金资助；湖南省科技重点研发项目“湖南传统工艺文化资源的数字化保护与创新设计技术研究”（2016SK2037）；湖南包装广告创意基地专项研究项目“非物质设计趋势下的包装情感体验设计研究”（17JDXMB06）



湖南师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

情感与体验：非物质语境下的包装创新设计 / 张华, 王海峰著. —长沙: 湖南师范大学出版社, 2018. 8

ISBN 978 - 7 - 5648 - 3332 - 9

I. ①情… II. ①张… ②王… III. ①包装设计 IV. ①TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 175610 号

情感与体验：非物质语境下的包装创新设计

Qinggan yu Tiyan: Feiwuzhi Yujing xia de Baozhuang Chuangxin Sheji

张 华 王海峰 著

◇责任编辑：孙雪姣

◇责任校对：李 幸

◇出版发行：湖南师范大学出版社

地址/长沙市岳麓山 邮编/410081

电话/0731 - 88873071 88873070 传真/0731 - 88872636

网址/http://press.hunnu.edu.cn

◇经销：湖南省新华书店

◇印刷：长沙印通印刷有限公司

◇开本：710mm × 1000mm 1/16

◇印张：10.5

◇字数：156 千字

◇版次：2018 年 8 月第 1 版

◇印次：2018 年 8 月第 1 次印刷

◇书号：ISBN 978 - 7 - 5648 - 3332 - 9

◇定价：98.00 元

前言

PREFACE

设计由物质到非物质的转变是社会非物质化过程的反映，设计关注的重点从造型形式与功能文化转向非物质要素的多元再现。非物质语境下的包装设计发展呈现出设计虚拟化、设计体验化、设计可持续化、设计减量化、设计综合化和设计服务化等特征。观念更新、素材转换以及新的设计理论和技术手段的介入等，都将导致现代包装设计的内涵和外延产生相应变化。包装设计领域的非物质设计研究，应重点关注包装设计要素的“非物质化”过程，以及包装使用者对“非物质化”信息的理解和接受。

本书力求理论与实践相统一，以体验经济时代下的非物质化设计趋势以及现代包装设计创新发展所面临的“瓶颈”为出发点，通过“情感”“包装设计”和“用户体验”的实质和涵义，以及情感化设计三种心理反应理论的研究，结合情感化设计、数字化设计等手段，从综合视角研究包装设计中情感的表达方式和实现途径，归纳总结了包装情感体验设计的特征，明确了包装情感化设计与消费者的关系。基于上述理论着重探讨非物质语境下包装综合情感体验的构建原理、内容结构和实现途径，提出基于多感官表达的包装综合情感体验、基于用户体验的交互式包装设计等观点。

本书由湖南工业大学“绿色包装与安全博士人才培养项目”出版基金资助出版，部分内容在湖南包装广告

创意基地专项研究课题（17JDXMB06）“非物质设计趋势下的包装情感体验设计研究”的研究成果基础上编写，在此对湖南工业大学各位关心和帮助本书的领导、老师和同学们表示衷心的感谢。对于设计界同仁的研究成果及作品在本书中的引用，在此一并表示感谢。



1	非物质设计的兴起	001
1.1	非物质社会的设计	002
1.2	环境与资源引发的非物质设计	005
1.3	非物质语境下的设计思想转型	008
1.4	非物质语境下的设计边界扩展	011
1.5	非物质语境下的包装设计理念	013
2	包装设计中的情感体验	016
2.1	包装情感体验的心理基础	017
2.2	包装情感体验的层次结构	027
2.3	包装情感体验的实现途径	035
2.4	情感体验与包装设计要素的关系	044
3	包装情感体验中的移情设计	054
3.1	情感作用下的审美意象	054
3.2	包装设计中的用户体验	056
3.3	从用户体验到移情设计	065
3.4	包装设计流程中的移情	069
3.5	包装移情设计方法论	071
4	包装情感体验中的叙事设计	075
4.1	包装与叙事理论	075
4.2	包装叙事性体验	077
4.3	包装叙事分析与相关理论	080
4.4	包装情感体验中的叙事理念	083

5	基于多感官表达的包装综合情感体验	088
5.1	包装多感官表达概述	089
5.2	包装多感官表达策略	094
5.3	包装多感官设计方法	098
5.4	多感官包装发展趋势	106
6	包装设计中的交互式体验构建	109
6.1	交互式理念下的包装设计	110
6.2	包装交互式体验的构成要素	115
6.3	包装交互式体验的构建思路	118
6.4	包装交互式体验的构建方法	122
7	基于用户体验的交互式包装设计	132
7.1	不同情境中的包装用户体验	133
7.2	基于用户体验的交互式包装设计方法	137
7.3	基于用户体验的交互式包装设计过程	141
7.4	交互式包装设计的技术支持	153
	参考文献	159

情感与体验
非物质语境下的包装
创新设计

EMOTION AND
EXPERIENCE

1 非物质设计的兴起

物质设计是社会工业化的结果，工业化社会是基于物质产品生产与制造的社会，社会进步以其物质的数和量来衡量界定。21世纪以来，随着信息技术和网络的快速发展，在新市场和新技术条件下，人类社会的技术特征正在发生巨大转变，社会、经济、文化的各个方面无不受到波及，设计艺术领域的非物质设计思潮应运而生。

可以从两个方面来理解包装领域的非物质设计：首先是相对于包装实体物质存在的非物质形态的设计；然后是基于包装实体物质存在的非物质内容的设计，用户情感与体验就属于该范畴，虽然形式上还是如以往一般进行物质性设计，但是内容和性质发生了较大变化。非物质设计概念下，物质形式不再局限于对功能的规划构想与设计表达，而是更强调为“情感与体验”进行设计。

1.1 非物质社会的设计

信息社会是基于提供服务和非物质产品的社会。信息社会环境下的完整产品系统不仅包含了构成产品物质存在的物理材料，还包含了众多难以量化的因素。产品发挥其功能的同时，会对相关的人、环境以及社会观念等因素产生互动及影响，这种影响也包含在完整产品系统范畴之内，是产品规划与设计过程中不可忽视的重要内容。早在20世纪末，西方学界就设计如何向后工业社会过渡的问题进行了大量研究与讨论。非物质设计作为后现代设计的重要表征，其相关概念提出及理论确立是当代设计发展的重要事件。从设计发展的现实情况看，当代设计的边界早已超越了实体存在的限制，设计形态正在经历从“物”的设计向“非物”的设计转变。从设计形式到设计内容，再到设计手段和设计对象，当代设计正由有形转向无形、产品转向服务、实物转向虚拟，如图1-1。

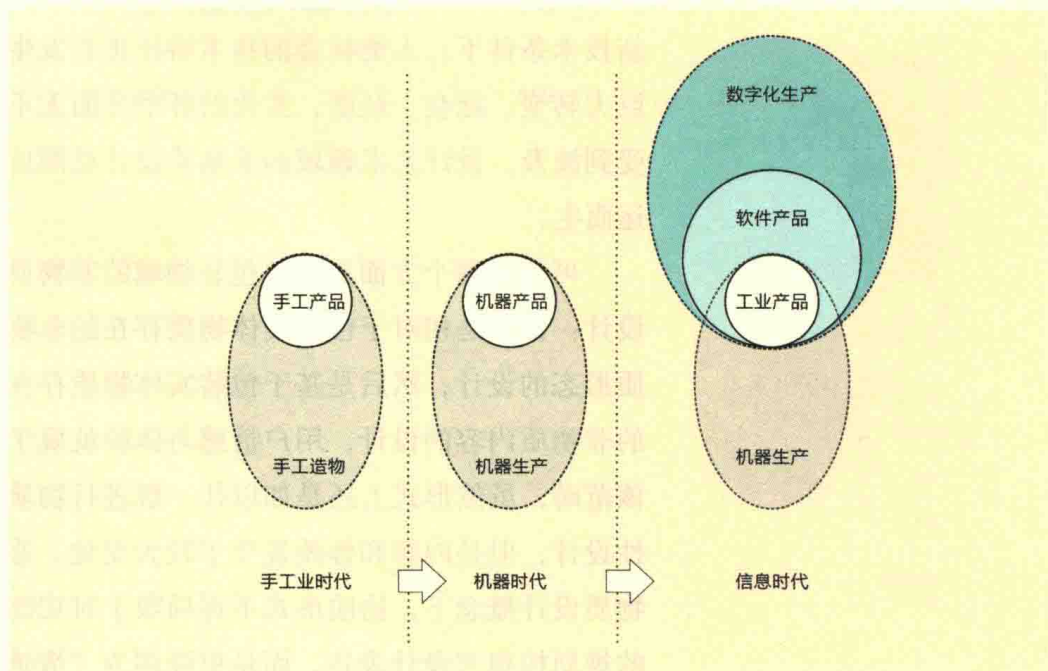


图 1-1 从“物”到“非物”的转变

这种物质到非物质的转变是社会非物质化过程的反映，也呈现出设计自身发展过程中的进步上升形态。作为社会非物质化的产物，非物质设计的出现揭示了物质设计中早已存在的非物质性，设计关注的重点从造型形式与功能文化转向非物质要素的多元再现，这也使得设计的存在形态更为丰富。非物质设计是社会非物质化的产物，其功能、过程及发挥效用的形式都不同于物质设计。

以往的产品开发与设计关注较多的是技术支持与材料结构实现，随着技术发展以及交互、体验、服务等理念的深度介入，当前的设计更多的是考虑产品功能实现过程中对人与环境的各种影响，涉及的大部分内容都在物质范畴之外。以交通工具设计为例，工业时代背景下机械技术和能源主导着产品更迭，当技术成熟到一定程度，人们转而开始关注产品造型的风格与意义。时至今日，更多非物质因素开始左右设计开发的进程，如产品对环境的影响、对交通的影响以及人与机器的关系等。受技术发展和生活方式变迁的影响，现在设计一辆自行车，设计工作不再局限于形式、结构和材质，许多与车辆代步基本功能无关的需求，甚至一些基于产品的服务方式内容，也需要考虑并嵌入到产品系统内。例如设计者通过融入物联、传感、无线传输、定位等新技术，完全改变了自行车原有作为交通工具的单一属性，成功地将使用者与产品、使用者与环境、产品与环境等交互关系甚至社交功能都添加到了原有的产品形式之中，如图 1-2。“小黄车” ofo 的步子迈得更大，以“代步 + 共享”概念提出城市交通代步解决方案，为城市居民提供了便捷经济、绿色低碳、更为高效的城市共享单车出行服务，同时其车辆监管模式的缺陷也给城市管理和城市形象带来了负面影响。从功能主义秉承的需求满足，到商业主义信奉的需求刺激，再到非物质主义合理、适度、人性化的需求满足，不仅深刻反映出设计价值及社会存在的变化，也体现出人与产品、产品与环境、人与环境的关系以及人们对设计认知状况的显著改变。



图 1-2 智能自行车

非物质设计概念在包装设计领域的研究和应用才刚刚开始。中国包装联合会副会长、湖南工业大学党委书记唐未兵教授在《中国包装产业的新方位》一书中对包装产业的“服务型制造业”定位依据进行了深刻阐释，从理念、模式、策略等维度对包装产业未来的发展进行了系统设计和全新思考，并提出了“绿色包装、安全包装、智能包装”的包装产业转型升级发展战略重点。

同时，非物质设计又是对物质设计的超越，观念与技术的发展为实现这种超越提供了有利的条件和途径。面对非物质设计的兴起，包装领域的研究者应该抛弃原有思维方式，积极开展学科交叉研究，坚持以用户体验为中心，努力解决来自不同时间空间与文化语境中的问题。

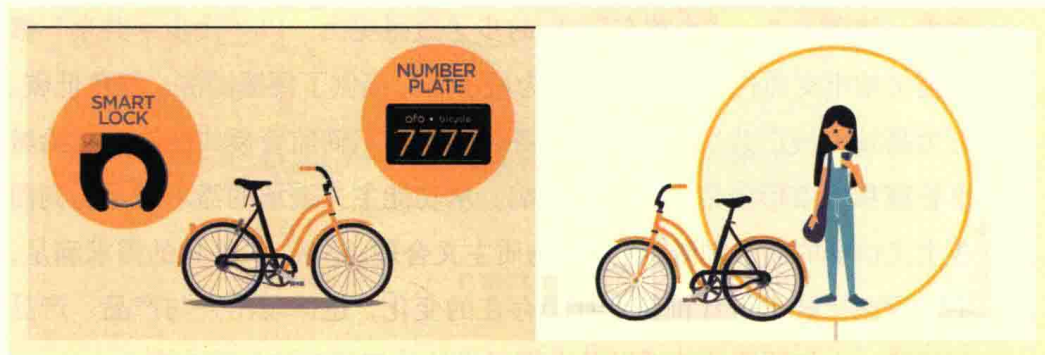


图 1-3 ofo “代步 + 共享”城市交通代步解决方案

1.2 环境与资源引发的非物质设计

(1) 资源过度消耗影响人类发展

用户需求与制造技术的不断发展,导致商业竞争越趋白热化,与此同时,商品同质化现象日益严重,同类型产品在功能与形式上呈现出越来越多的相似性特征。产品生产企业为了应对愈演愈烈的市场竞争,竞相加大形式与功能的开发力度,同时在材料、资金和能源的投入上展开激烈角逐。过于追求形式美感与使用功能,甚至一些没有必要性的功能与装饰也被硬加在产品之上,直接导致了企业人力、物力资源的浪费。从现实角度来冷静思考,随着需求快速转换,产品迭代更新的速度会越来越快,消耗型产品对资源的消耗如果不加以节制,最终必将影响到人类自身生存质量和发展空间。

(2) 产品系统中的非物质因素

在“人—产品—环境”构成的有机系统中,对三个基本要素之间的关系思考催生了较多与非物质主义紧密联系的概念,并成为影响设计行为及结果的重要影响因素,如可持续发展、生态保护、低碳环保、服务化、人性化、信息化等。在很多产品开发设计流程中,这些因素并没有受到重视,其蕴含的价值往往被产品的物质特性所掩盖。这里所说的“物质性”指的是构成产品系统的材料形态、组织结构等特性。同时,产品制造商也开始逐渐认识到产品非物质因素对实现产品人性化和提高产品竞争力的重要作用。

产品非物质因素概念的提出,是相对于物质因素而言,一般情况下,非物质因素可感知但难以具体量化。对于包装设计而言,单纯以其物质性以及“数”与“量”概念为标准,已经无法衡量其发展进步情况。在基于提供服务和非物质产品的信息化社会环境下,一件完整的包装作品不仅包含可量化的基础材料,还包括了包装与人、环境以及社会因素之间的影响和互动,这些难以具体量化的因素需要引起设计者与制造方的

高度重视。以生活中常见的瓶装水为例，各种品牌充斥着整个市场，人们很难一眼就从数十种形象各异（瓶型与图案）、卖点不同的品牌找到符合自己需求的产品。当然如果仅仅只是为了解渴，也许并不会出现选择起来这么为难的情况。但实际上即使是为了解渴，消费者的购买行为仍受到较多与产品自身物理化学特性无关的要素左右。此时产品自身特性被弱化，对消费者产生更多影响是其对品牌及其服务的认知和理解，这是一种典型的包装非物质属性。就像农夫山泉通过产品特性以及服务理念的形象传播，其矿泉水产品在视觉上逐渐被弱化（产品特点在概念上被强化），消费者在喝水的同时更多是在品尝其品牌与文化，如图 1-4 所示。通过构建类似非物质属性，企业能够以更少的物质资源消耗产生更大的效应。



图 1-4 农夫山泉矿泉水系列包装

（3）非物质设计对节约资源的推动

非物质设计功能体现在对产品附加值的提升，从满足功能转向关注意义是产品设计的必然发展方向。非物质设计要素的构思规划与设计实现，能有效改善或改良产品的使用方式与服务体系，将制造方与使用者共同纳入节约资源和保护环境的实际行为之中。以瓶装饮料为例，传统包装设计将较多精力放在容器造型本身，追求造型新颖、线条流畅、表

面肌理奇特等。而现在基于对水资源节约、公共场所饮用方式等方面的考虑,设计者更多地考虑非物质的地区资源差异以及人与人之间关系构建等问题。如图 1-5 中的 Life Water 半瓶水包装,消费者以一瓶矿泉水的价格只能买到半瓶瓶装矿泉水,产品销售额居然还提升了 652%。因为 Life Water 观察到,对于绝大部分人来说,平时只要半瓶水足以解渴,剩下的水总会在不经意间就浪费掉,半瓶水足以满足人们正常的需求,剩下的水就可以捐助给缺水地区的孩子们。城市中人们每天扔掉的矿泉水,加起来相当于缺水地区 80 万儿童每天的饮用水。于是它改变了旗下 15 家工厂 45 组装配生产线,每天生产 5000 万瓶半瓶的矿泉水,销往 7 万家超市和便利店,另一半水则送往严重的缺水地区,分发给日常缺水的孩子们。活动期间,53 万儿童收到了捐助,销量增加了 652%,获得了 300 家媒体报道,超过 30 万人关注,其品牌知名度也大大提高。通过产品之外的附加设计,消费者在购买的同时实现善意的捐助。比起用小瓶矿泉水来提倡节约,或者用捐款活动来实现捐助,Life Water 将二者结合,剔除其他复杂程序,更加直接有效。



图 1-5 Life Water 瓶装水包装创意

1.3 非物质语境下的设计思想转型

包装设计领域的非物质设计研究，应重点关注包装设计要素的“非物质化”过程，以及包装使用者对“非物质化”信息的理解和接受。具体研究与设计实践中，一方面是探讨以减少物质及资源的消耗为目的的设计方式与手段，另一方面是研究以用户体验为中心的交互体验过程。

(1) 传统设计观念更新

自设计概念产生以来，人造物的价值总是与其加工制造成本相匹配。进入工业社会后，生产体制转向以工厂为主体的产品大批量生产，此时产品价值与制造成本基本保持一致。这既是经济基本法则要求，同时也符合社会一般规律。

非物质社会环境下，材料选择及工艺过程中的成本要素已不能完全代表产品价值的全部内容。在信息技术带动下，人类生存空间与生活模式日新月异，知识经济下产品制造的主要资源不再是物质原料，而是以知识为价值创造的主要来源。产品生产成本中知识资源占据着重要比重，原材料与劳动力构成的物质成本基本上可以忽略不计。传统生产消费模式下，物质资源随着生产的增加而逐渐减少，直至消耗殆尽，而非物质知识资源在共享过程中不但没有消耗，反而会因为信息互动行为得到累积和增加。

“结果，最终的产品再也不像传统产品那样是一种摆在我们面前，任我们去解释的东西，转而成为一种功能或是‘超功能’。‘形式’的非物质和‘功能’的超级化，逐渐使设计脱离物质层面，而向纯精神的东西接近。”^①非物质语境下，形式与功能之间的一致性关系逐渐弱化，一直以来关于形式与功能的主从关系的争论也将不复存在。随着用户需求和产品功能的扩张，产品满足需求的过程机制与工业经济下的产品功能机制截然不同，消费者更多关注产品的最终效用及其发挥效用的服务

^① 马克·第亚尼. 非物质社会 [M]. 滕守尧, 译. 成都: 四川人民出版社, 1998: 7-8.

过程，对物质形式的需求和关注不再如以往般热衷。由此，设计行为也相应发生了极大转变。在物质实用功能之外，设计者开始更多地关注人性化、情感化、趣味化等非物质要素的影响，重视技术生产与人文关怀，其设计成果不仅要满足物质生活需求，同时也要满足精神生活需求。某些情况下，对产品内蕴的人文精神以及审美趣味的关注已经远远超过其物质性能。如图 1-6 中巴西一家果园的全新水果包装，特制的生长限制模具将柠檬、香橘和番石榴变成了原汁原味的“果汁盒子”，以形象的外观向消费者直观地传递了“真正的果汁”的信息。图 1-7 结合情感化设计理论对这种设计行为进行了简要的分析图示，在一定程度上反映了本节想要论述和表达的内容。



图 1-6 巴西某果园水果包装



图 1-7 情感化理论下的设计观念更新

(2) 关注人的自身需求

信息交互的过程和结果都是双向的。人们通过设计造物满足自身需求、实现具体功能目的的同时，也难以避免地受到自身造物行为的影响。非物质社会的设计关注的内容不仅要有如何构建舒适的生存空间，还需要对人的行为方式、生活方式以及人与环境的关系进行设计。设计物究竟应该如何发挥效用？设计物又会对人类生存发展造成怎样的影响？这些都是非物质语境下设计发展将要面临或已经存在的问题，对设计研究者提出了挑战。基于技术与文化的二重性，人类行为造成的正负影响同时存在。

人类生活在繁杂的社会关系之中，同时又是自然生态系统的重要组成部分，人类造物行为受到自然环境与社会环境的综合制约。技术、观念、文化是人类改造世界延续生存的途径和结果，在产生的同时就