

老龄化社会的包装与《情感化设计》

高 颖

1. 解读诺曼的《情感化设计》

唐纳德·A·诺曼(Donald A.Norman)的《情感化设计》(Emotional Design)中,深入地分析了人类与现实各种物品所产生的情感互动关系及如何将情感有效地融入到设计中,阐述了情感在设计中的重要地位与作用,从而引导设计师重视人们的情感反应。书中说:“实用性和可用性仍然很重要,但是没有乐趣和快乐,兴奋和喜悦,焦虑和生气,害怕和愤怒,那我们的生活将是不完整的。”长期以来,人们都力求能理性地处事。但诺曼发现,人们都有感性的一面,而且在很多时候,感性认识比理性分析更有决定性的作用,这就说明了情感的重要性。诺曼情感化设计理论的提出,既为设计指引了正确的途径,也为人们因为喜欢、好感和冲动等引起的购物欲望做出合理定位。

诺曼指出,人脑有本能(Visceral)、行为(Behavioral)和反思(Reflective)等三种不同的加工水平。它们对应了不同层次的设计内涵(《情感化设计》)。因此,设计者在重视产品的实用性的同时,还要注意产品对用户的情感影响。设计师在做设计之前,首先要认识到人与物之间的情感关系,将情感因素贯穿于设计的始末。只有这样,才能实现产品实用与美观的平衡。诺曼的情感化设计理论不仅适用于产品设计,还适用于其他的设计领域,对于老龄化社会的包装设计尤其具有重要的意义。

2. 老龄人群的消费需求

美国营销大师菲利普·科特勒曾提出消费行为的“三阶段”论:“在商品短缺时,消费者追求数量的满足,而当商品数量丰富时,消费者行为进入第二阶段,追求中高品质的商品,而当不同品牌商品功能和品质相近时,消费者开始追求最能表现自己个性和价值的商品,进入感性消费阶段。”(《塑造知名度 科特勒论个人品牌营销》)目前,我国的消费者正处在第三阶段,即情感消费阶段,重视情感价值及其商品所能给自己带来的附加利益。这是当代人消费行为的主要诉求,老龄人群也不例外。

进入21世纪,老龄化是当今世界不可避免的趋势

这种人口结构和素质的改变,将极大地影响我们未来的生活。而中国,正加速进入老龄化社会。根据《2009年度中国老龄事业发展统计公报》,全国六十岁及以上老年人口达到1.6714亿,占总人口的12.5%。到2030年中国将成为全球老龄化程度最高的国家。虽然,老龄化社会将带来诸多问题,但同时,老年人也潜藏着相当的购买力。据民政部资料,到2050年,中国的老年人市场需求将达到8000亿元。正确了解老龄人群的消费需求,设计符合他们审美观及价值观的产品包装,这也是当下全球设计界关注的。

随着社会的发展,老龄人群的物质生活更为优越,但由于老年人身体各方面机能的下降,社会角色和生活环境的变化,老年人的生理、心理都产生变化。他们很不喜欢孤独,渴望与人交流,受人尊重,得到关注。体恤老年人的情感需求,提高老年人的生活质量应成为全社会关注的问题,对老龄人群的关心应从躯体健康层面向精神健康层面提升。因此,应从传统孝道注重物质满足转变到注重精神赡养,从“单一满足情感需求”到“兼顾激发生命潜能”。从精神感受的角度去关照他们的需求,正是对老龄人群最本质的关怀及尊重,也是设计师应当重点考虑的内容。

3. 老龄化社会产品包装的情感化设计

情感的传递方式很多,可通过可见与不可见的设计语言向人们传达,作为产品的外包装,无疑应该承担起这种情感关怀的责任,架起产品与消费者之间沟通的桥梁。从设计层面照顾老龄人群情感上的需求,通过富有时代色彩及关怀之情的设计语言,使老年人更接近更了解社会,跟上时代的步伐,从而建立起产品与使用者之间的互动模式,给老龄人群带来更多情感上的愉悦,不断产生新的追求和寄托。笔者将根据诺曼总结的人脑加工水平的三个层面,对老龄化社会的包装设计进行深入探讨。

第一,本能水平的设计。本能水平的设计追求的是商品的外观美感及触感等,是商品外形的初始效果。它涉及感受知觉如味觉、嗅觉、触觉、听觉和视觉等的体验,是人们对美学因素的直接反应,也是产品包装最为直观的情感载体。

包装设计中包含一切的视觉因素,如图形、色彩及造型等。面向老龄人群的包装设计,要充分考虑到老年人的生理特征。随着年龄的增长,老年人眼睛的最小近焦距会增加,对物体距离及其彼此关系的判断能力也受到影响,对货架上的产品难以认清。因此,包装设计文字的色彩选择是否恰当,会直接影响老年人对包装的识别。这就要求我们在设计过程中,适当调整包装文字色彩的对比度及字号的大小,避免在色差弱的底色上印刷图形和文字,避免在有光泽的表面上印刷,避免用难以识别的手写体或者其他变形大的字体。如某些产品包装有大量的说明性文字,如配料成分表、净重、使用指南、注意事项等,可单独印刷成字号较大的说明书加入包装内。

在图形与材质的选择上,应尽量满足老年人务实、朴素的审美心理,突出实用性和传统性。如在图案上选用稳重大方、寓意健康长寿等的传统图案。在材料上,选用触感柔和的包装材料和容器,避免老年人在使用过程中受伤。这样,既可解决因年龄带来的困难,又可使老年人体会到设计的“情感”。

第二,行为水平的设计。行为水平的包装设计,重点在突出产品的可用性、可懂性、可控性。这个层面的设计不仅要让人易用、会用,而且还要让使用者觉得自己处在控制地位,并在使用的过程中感到使用的乐趣。

在老龄化社会的产品包装设计中,这是我们应给予最多关注的部分。方便性与安全性是我们需要首先考虑的问题。因为老年人操作的灵活度降低,在包装开启处上要考虑增加齿孔的数目,加宽撕裂条等,增大开启操作部分的尺寸,以便于用力;在包装的体量规格上要考虑老年人的负重能力,尽量采用小规格的产品包装。此外,还要考虑老年人的认知能力,产品的信息分布要符合老人的阅读习惯,要充分强调主要、重要信息,并辅以特别的图案标志进行必要的提示。如开封口通过视觉或触觉可容易地识别。

在细节配件上也要充分考虑老年人的心理感受,包装要配质地优良的提环或拎绳等;对于药品或保健品,要内含有一次用量的小包装,量大的包装开封条具有二次密封的功能,包装废弃后容易拆散分

类,避免使用一切细小琐碎的包装零部件等。这些,都应在设计过程中全盘考虑,以充分体现出产品包装对老龄人群的人性化关怀。

第三,反思水平的设计。反思水平的设计,关系到个人的情感体验,表达的是一种深刻含蓄的文化精神,要求更加注重人们的精神审美。反映的是情感价值。反思水平的设计包括很多领域,它注重信息、文化以及产品效用的意义。对老人来说,反思水平的设计与物品的意义在于某物能引起有关的个人回忆。因此,它更是一种精神层面的对话,它所追求的是一种超越物质的情感境界。

经历了人生风雨的老龄人群具有怀旧、保守的特点,他们的价值观有自己独具特色的一面。针对老龄人群的产品包装,在满足基本需求的基础上,需融入符合他们生活情趣、价值观念等的元素,实现产品包装与使用者精神上的交流互动,找到情感的寄托。在设计过程中,要对产品有明确的定位,可充分利用老人的怀旧心理,通过情境塑造,将产品与某个人、某件事及某个情景相联,引起联想,触发回忆;也可通过地域文化要素及符号所产生的象征意义,来传达某种精神,以引起老年人情感上的共鸣。

结 论

产品包装的情感化设计并非是一种设计方法,而是一种设计观念。面对老龄人口的不断增加,现代包装设计正面临新的挑战。在设计中融入情感关怀,使冷冰冰的物品充满人情味,从而体现爱与关怀的设计理念。现代设计不仅需要深厚的专业功底,更需要责任心与道德感。用心观察老年人的生活,体会其情感,让老龄人群感受到社会的关怀、生活的舒适、设计的魅力,这也是情感化设计的本质所在。

本文为2009年度国家社科基金项目“当代设计艺术伦理学研究”(批号09BF053)阶段性成果。

(作者单位 浙江工商大学艺术设计学院)

责任编辑 韦平