

基于情感化设计的品牌情感建设研究

陈 涛

摘要：随着社会生产力的发展，技术的日趋精进，产业结构不断升级，产品的质量和功能越来越完善，消费者对于产品功能性的追求逐渐转向产品的情感化需求。人们在使用产品时，享受功能的过程中，那些考虑到人的情感需求的品牌势必会得到用户的青睐。这种情感化的产品要求在设计时要充分考虑到人的个性化需求，关注产品的品位、情感体现。本文主要以情感化设计的角度探讨品牌以及品牌情感建设的必要性，以及建立品牌情感或者品牌依恋的情感化设计路径。

关键词：情感化设计 品牌 品牌情感

物质生活极大丰富的今天，各式各样的品牌层出不穷且竞争日益激烈，人们大多会选择知名品牌。市场上的趋势和未来的挑战会影响消费者对品牌的印象。品牌偏爱的概念以及营销研究公司研究消费者对品牌的态度，说明情感在品牌建设中的作用日益重要。虽然设计是品牌策略的一小部分，但它可以为产品和客户感知创造可见的差异化。美国设计专家诺曼（2004 年）表示，情感或情绪因素是产品设计成功或失败的最终决定因素。产品最直接地连接着设计师和消费者，产品设计影响消费者认识到设计师的创造力。品牌是一种抽象的和精神的概念，是消费者能够在使用产品的过程中对产品形成的情绪的综合，优秀品牌的产品更能吸引用户。因此，情感在产品和品牌推广中的作用日益显现出来。

一、情感与情感化设计

（一）诺曼的“情感化设计”概念

情感是“在特定对象的高强度、具体的感觉状态，以此为指导所产生持续思想和行为”。情绪和情感会影响我们行为，影响我们日常生活的决策，这主要与人的本性的三个层次有关，分别是“本能－行为－反思”，诺曼在《情感化设计》一书中，以知觉心理学的角度对情感进行了深入分析，提出了情感和情绪是隐藏在决策到行动的关键

阶段，对我们的决策至关重要。本能层面的设计是基于产品的外观所进行的设计，满足人的视觉本能；行为层次的设计是关注产品的功能性和实用性，对用户在使用过程中的行为进行设计，以便更好地让用户在使用时提高效率以及满足使用时的乐趣；反思层次的情感设计，在设计时考虑用户使用产品或服务时对自身心理、形象的影响，以及形成的个人满意度和记忆，反思层面对用户的影响持续时间长，对过去的经验和记忆进行反思，且思考未来。

情感化设计可以理解为带有感情的设计，设计师在进行创意设计时考虑用户使用产品过程中的需求和期望所采用的设计手段，从而达到功能性和人性化的统一。在当今社会，情感化设计这种设计手段也变得越来越重要。

（二）情感化设计与品牌情感建设的内在联系

品牌在设计产品之初通过广泛的调研考察来掌握产品的设计定位，对用户的情感诉求进行提炼，收集情感化的信息并将其概念化，结合设计元素与设计手法形成产品的样式。同时通过艺术化的加工处理，将情感形成设计意象，组成具有高度辨识度的产品元素和品牌特征的构成，并衍生出品牌的物质性与非物质性的表现类别。设计师可以通过设计对这些物质属性与其他非物质属性元素的表现或类别关系进行抽离，结合多种设计表现元素将各种



图1 江小白“表达瓶”，图片引自江小白官网



图2 佐藤雅彦出入境印章，图片引自原研哉《设计中的设计》

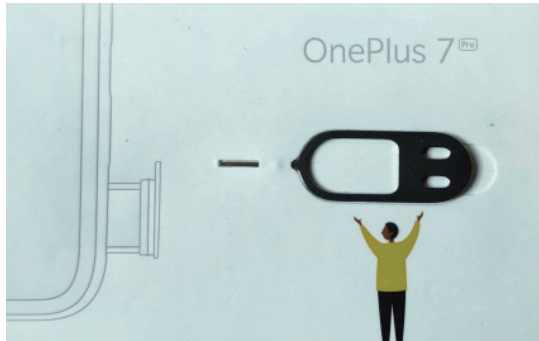


图3 一加手机卡托，图片引自互联网

情感因素与产品相关的造型、色彩、材质等设计方面的具体情感表现进行形象化，实现系统完整的品牌风格，完成对品牌情感的构建与管理。情感因素的构建是在品牌情感建设中逐步形成的，并作用于大众。

品牌情感包括对品牌的热情，对品牌的依恋，对品牌的积极评价，积极的情绪响应，以及对品牌的忠诚度。情感化设计的三层次的划分，对于品牌情感的建设指引了方向，理清了逻辑，将情感融入产品，借助情感以达到引人入胜的手段，形成设计的情感化过程与品牌特色。通过品牌情感化设计的方法和逻辑，可以帮助设计师理解消费者的情感需求，有效传达产品的文化内涵，提高与消费者的情感共鸣。这就要求设计师在进行设计时，应深入了解消费者对于品牌的情感诉求，分析品牌给用户带来的视觉印象和行为印象，并对其中的情感因素进行优化。在白酒行业中，大多传统的中高端白酒面向的消费者都是中年人群以上，因此包装一般比较奢华、尊贵，给人的印象高高在上。而江小白正是看到了年轻消费群体的情感诉求，“青春小酒”的定位，对白酒进行了差异化，赋予产品情感。江小白的“表达瓶”（图1），创新式设计的同时，使用极具个性化特点的语录包装。根据广大消费者在不同心理年龄段的心理诉求设计主题，在每个瓶体的瓶身上均分别设计了印有各种不同形式的主题文案

内容，不同程度上深刻地打动广大的消费者，触动了广大消费者心中强烈的购买欲望，引发了广大的消费者的极大共鸣，形成品牌好感与情感共鸣。此时，在江小白的瓶身上所印有的情感主题文案，自然而然地迎合了广大消费者的情感需求，成为最佳情感寄托的方式和情感表达。也正是因为江小白的这一品牌情感主题营销和建设的独特策略，使得江小白的这个品牌，能够逐渐在当前全国白酒行业品牌中占有一席之地。

二、品牌情感建设中情感化设计的必要性和目标

（一）品牌情感建设中情感化设计的必要性

随着科学技术的发展，消费的升级，人们的心理需要越来越显现出来。观念变化，这就要求产品不仅要具备基本的使用价值，还要具备一定的情感化设计，满足情感需求。在满足了基本的使用要求后，用户必然会选择那些能够满足情感需求的产品。当简单的物质需求已无法弥补人们的情感需求时，市场竞争必然会转向重视人的心理需求。人们对于产品的要求更多是情感互动，情感在产品中的比重越来越大，满足消费者的心理需求将是市场竞争的必然趋势。设计师佐藤雅彦，设计的出入境印章是两架相向飞机的印章，（图2）充满了温情，给游客带来惊喜和善意。

情感是人与生俱来的，比如在人机交互领域，一个温温暖暖的界面，一句暖心的句子，要比冷峻的界面、刺耳的语言更被人们愿意接受。所以设计界面时，要考虑用户心理感受。

一切都是为了给你留下深刻印象。产品的价值除了满足我们的使用要求外，更重要的是能够满足我们的情感要求，建立自我形象和社会地位。当物品的某种品质成为我们日常生活中离不开的一部分时，这个品牌便满足了用户某种情感需求，我们对于品牌的满意度和依赖度就大大增加。一加手机用小人托起卡针，（图3）别出心裁，可以感受到设计师的用心，让人眼前一亮。

（二）情感化设计在品牌情感建设中的目标

产品形式的情感化。形式通常指形象、形态，可以理解为产品存在的表达因素。产品的形式是产品的特质和外在形象所带来的视觉感受的结合。随着生产力水平的提高，产品的功能除了最基本的使用功能外，还要达到审美的统一，带给人们精神的满足，审美和文化功能等。这就要求品牌更多关注情感建设，使得品牌设计唤醒人们最真实的感受，满足情感需求，提高消费者对品牌的认知和忠诚度。

三、品牌情感建设中情感化设计分析

（一）情感化设计在品牌情感建设中的价值



图5 无印良品壁挂式CD播放器



图6 无印良品舒适沙发



图4 无印良品脱咖啡因红茶包装

目前, 产品结构发生了变化, 越来越注重产品所传递的情感, 情感设计不仅增加了产品的附加值, 而且拓展了产品设计的方法, 其具体重要性如下: 一是有效提高消费者满意度。二是改进品牌设计方法。品牌建设不是一蹴而就的, 是一个动态的过程, 在设计时充分考虑用户的情感体验。三是传递品牌的情感内涵。产品不仅是技术的产物, 也是传递情感内涵的载体。产品蕴含的情感内涵需要在产品与用户之间互动交流才能传递。情感化设计能够更快地拉近消费者与品牌之间的认知距离, 让用户了解设计师对于文化的理解和反思。MUJI(无印良品)是一个公认的日本公司, 销售了各种日常生活用品。MUJI(无印良品)的自然和简单的设计完美地补充了现代生活方式。忠于这种哲学, 所有MUJI(无印良品)产品都以简单的包装出现在商店货架上, 但却深受消费者的欢迎。

(二) 设计路径

本能层次。源于人的本能反应, 主要对人的感官起到直接的作用。本能水平情感强调产品为用户带来最初的和最直观的感觉, 它与产品的形状、颜色、材料等相关。无印良品的设计理念一般多以现代简洁、清新而淡雅明快的风格和明快简单的色彩感效果为主, 朴实淡雅无华的主色调营造一个亲和、舒适宜人的视觉氛围, 缩短品牌与用户之间的

心理距离, 减轻人们购物消费过程中的因视觉色彩亮度过高而造成的视觉心理疲劳, 不经意间实现了对品牌个性风格的完美传达, 加强了用户与品牌之间的亲和力。无印良品设计师原研哉曾经这样解释: “信息传达的并不是通过强烈的冲击力来吸引人们, 而是要慢慢地渗透到消费者的五官中去, 在人们还没注意到其存在时, 成熟、隐秘的传达就已经完成了。”无印良品的包装非常简洁, 没有太多的装饰, 它保留了产品的原始颜色和形状, 提倡绿色环保, 大多数使用透明包装或半透明的包装, 在视觉感官上都给予人一种简单、清楚、大雅的感觉。例如, 无印良品的脱咖啡因红茶包装具有简单又自然的透明色调。(图4)这种透明或半透明色调的红茶包装不仅没有让消费者对此失去购买兴趣, 反倒是无形中增加了一种朦胧的美感。许多无印良品的产品设计都具有鲜明的特色和创意, 总是在不经意间让用户感到惊喜, 让消费者感受到设计者的心思和倾注的情感。例如, 无印良品一款产品壁挂式CD播放器(图5), 创新性地采用了换气扇的造型。CD光盘是风扇叶片, 下方的绳子是一个开关。当绳子被拉动时, 音乐会在耳朵里响起。

行为层面。这个层面的设计可以说是我们最应该关注的, 特别是对于功能性产品。行为水平的情感与产品给用户带来的体验有关, 包括产品的功

能、性能和可用性。对于品牌所提供的产品，使用不是简单的瞬间完成，而是一系列的连续操作，美好的外形带给消费者的第一印象决定了产品能否有后续操作，产品能否有效达成目标、操作过程是否有乐趣决定了产品是否会被用户持续使用。诺曼在《情感化设计》一书中对行为的水平做了较为详细地划分，分为了如下四个方面：功能、易懂性、可用性和物理感觉。优秀行为水平的设计系统首要的设计目标应当是能够真正满足用户的功能性需求。无印良品的天然、素雅的设计风格正好契合了日本经历了高速发展后，怀念平淡、清闲、趋于简单的生活方式。同时，无印良品的设计是以人性化设计原则的，它的形式功能和使用功能满足了消费者的使用体验。以无印良品推出的新品“舒适沙发”(图6)为例，该新款沙发可以完全根据用户个人的身材体型和坐姿进行自由灵活地变形，最后沙发会直接把整个人包起来，身体和沙发几乎融为一体，非常柔软舒服，大受用户的欢迎。

反思层面，反思水平的设计更复杂，与商品的重要性有关，并在环境、文化的影响下迅速变化。反思水平的设计与客户使用过程中形成的长期感受密切相关。能够与用户建立联系的产品或服务，会影响用户对品牌的认知，影响自我形象。用户在使用产品过程中产生的记忆和满意度，形成对品牌的忠诚，那么这个品牌就已经是用户情感的承载或代表。无印良品从反思的心理层面进一步拓展了公众的情感，这主要体现在公众消费者对其产品本身的内在感知上，以及在产品的设计构思中所包含着深层情感诉求。无印良品自上市以来便一直受到市场的热烈青睐。有些人为什么喜欢使用它，可能是因为喜欢它产品的价格相对合理，有些可能是因为喜欢它产品的外形设计相对简单，甚至也有些人是没有什么特殊理由，单纯地喜欢用无印良品。因此，用无印良品的“虚无”概念来概括形容它再合适不过了。这里的“虚无”指的是，虽然表面看似空旷，但却包含了很多东西。从概念到产品到形象，为不同类型的消费者，留下了足够的想象空间，最终回归公共生活，使不同类型的消费者能够通过产品传达的理念来寻求文化感知和认可，让消费者自己去改善产品所带来的完美生活方式。最终也使得消费者们在无印良品的设计中实现了产品功能与顾客情感上的高度统一。在这个生产力高度快速发展的现代化社会，五颜六色眼花缭乱的各类商

品无疑给了年轻人太多的选择。奢华而又花哨的时尚产品与设计已经在我们日常的生活决策中占据掉绝大部分位置，但无印良品的设计风格似乎却为年轻的我们找到了一个很好的平静空间。其简约大方的设计，回归人性本质，往往更让我们能够感到内心的平静，正是这种情感设计心理，吸引着消费者的真诚关注。

品牌的情感设计给生活带来乐趣和情感，引起消费者的情感共鸣。无印良品的外形设计从用户情感诉求出发，考虑了如何更加深入打动消费者的内心情感，唤起目标消费者内心深处的强大精神共鸣，从而尽量缩短了用户与产品本身之间的距离，将更美好丰富的情感体验和生活感知方式带入到消费者的品质生活。

（三）创新品牌情感建设媒介

创新品牌情感的推广媒介，多种方式渠道传播品牌情感。品牌设计通过多种媒体的广泛使用，获得创新的情感体验。例如江小白每年都办音乐节，通过做音乐，将品牌情感传递给年轻人。

网络化的品牌推广提供给用户的体验是多样的。二十世纪末，随着互联网的出现，品牌在网络上推广已成为一种新的策略，品牌网站给了消费者更加便利的了解品牌的机会。江小白曾多次在微博等社交媒体举办活动，因为满足了消费者的情感需求，大多用户会自发传播。无印良品建立品牌网站，延续简约、素雅的风格，传递品牌情感。

四、结语

产品情绪设计的重要性，应该是一个情感化品牌能够引发品牌情感。除了认可品牌外，未来新品牌产品设计可以实现这些情感设计特色，以突出和增强品牌形象和品牌情感。品牌的情感建设绝不是一朝一夕完成的，只有那些考虑到用户的情感，富有想象力，达到实用功能与审美的统一，让用户有一个美好情感体验的品牌，在未来才能延续品牌的生命，历久弥新。因此，在品牌设计中更应该考虑情感因素。

参考文献

- [1] 唐纳德·A·诺曼——情感化设计·工业设计,2017(06).
- [2] (美)唐纳德·诺曼·设计心理学·梅琼译·北京：中信出版社,2003.
- [3] 熊爱华,韩召,张涵·消费者的农产品品牌认知与情感对品牌忠诚度的影响研究·山东财经大学学报,2019(01).
- [4] 孙文丽·品牌体验对品牌关系质量的影响研究·河北经贸大学,2018.
- [5] 毕壹·基于情感化的品牌设计研究·山东建筑大学学位论文,2016.
- [6] 郭小强·品牌推广过程中的广告创意与媒介应用研究·包装工程,2012(18).
- [7] 段瑞春·创新型企业：知识产权与品牌战略·中国软科学,2005(12).
- [8] 陈镜波·“无印良品”走红日本及欧洲·商场现代化,1999(08).
- [9] (日)原研哉·设计中的设计·朱鄂译·济南：山东人民出版社,2006.

(陈涛,湖北美术学院硕士研究生)