

人性化包装结构解析

周亚林

(重庆工商大学, 重庆 400067)

摘要:通过分析产品设计中形式与功能之和谐这一设计理念,并结合几个典型实例论述了在产品过程中功能性的不可或缺,形式美的盛行,民族性与时代感的必要性,以及阐述形式与功能之和谐等问题。在此基础上,通过论证形式和功能在产品设计的相互关系,进而分析了功能性与形式美在产品过程中都发挥着不可替代的作用,也深深影响着产品的发展,进而探讨产品的设计应用和发展。

关键词: 包装; 结构; 人性化; 便利功能

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)08-0103-03

Structure Analysis of Humanity Packaging

ZHOU Ya-lin

(Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067, China)

Abstract: Through analysis of the design concept of form and function harmony in the product design, combined with several typical examples, it discussed the indispensable function, prevailed form beauty, the necessity of nationality and contemporary, and the harmony of form and function etc. in the product design process. On this basis, through verification of the relationships between function and form in product design, and then it analyzes the relationship between the functional and aesthetic in product design process played an irreplaceable role, also deeply affected the development of product design. It discussed the development and application of product design. Packaging structure design should be people-oriented and reflect the business to consumer's care.

Key words: packaging; structure; humanization; convenient function

在目前众多的琳琅满目的产品包装中,却对某些产品的包装不敢苟同。许多的外包装结构设计粗糙,虽然装潢华丽,但人性化考虑太少。包装精美的同时,应该也要考虑消费者的使用便利性,再怎么保护产品,也不至于把酒盒包装封得严严实实的,连消费者都打不开。防伪的目的就是要别人或者不法分子无法还原产品的包装,只要把外包装小小的破坏后就可以达到此目的。应该达到包装的人性化结构与装潢的和谐统一,功能性与形式美在产品过程中都发挥着不可替代的作用,也深深地影响着产品的发展。

例如:陕西西凤酒的外包装设计,见图1。在形式美与功能性上却产生了冲突。其结构设计复杂,包装



图1 西凤白酒

Fig.1 Xifeng liquor

表面标注有许多的开启切线,但却被包装里的泡沫填充给阻挡住了,无法按照其指示开启包装,最后只有用非常手段将其打开。然后了解其他的西凤酒的包

收稿日期: 2011-01-28

作者简介: 周亚林(1973-),男,满族,吉林人,重庆工商大学讲师,主要从事包装设计、包装结构设计、字体创新与编排等教学与研究。

装,也都和这款差不了多少,开启酒包装的时候很让消费者头疼。有些厂家为了方便或者省钱,表面上看是防伪包装,实际却不是,只是单纯地把6个面都沾在一起了事。

笔者不由地考虑到包装结构设计上的人性化在包装中所占的地位的重要性。包装结构设计的人性化其实就是体现在消费者使用的便利上。

1 包装结构之人性化

如今要使产品在成百上千的同类产品中脱颖而出,就得把它设计得与众不同,从外观上、结构上都得有所表现。看看竞争对手在做什么,同时保证设计的独一无二^[3]。新颖的包装会使产品引人注目,帮助塑造品牌,赋予产品人性化。不管喜不喜欢,人们往往首先通过包装来判断产品的好坏。

人们在逛超市的时候,大致有这样情况:购买意向不明确,闲逛;购买意向较明确,但尚未确定具体的商品或品牌;购买意向明确,并且已经确定具体的商品或品牌^[4]。不难发现,无论对于哪种情况,个性鲜明的包装总可以为其中的产品争取与消费者更多“亲近”的机会。当然,巧妙的包装结构设计和人性化的表现,更能打动消费者的心。

现代包装设计的人性化在现代包装设计中,无论那个领域的设计都强调环境的保护,资源的再利用,强调人性化,以人为本。以人为本即包括传统设计中的人体工程学,符合人的生理和身体尺度,人的感觉器官的舒适度,还包括人的精神需求。从现代通用设计的观点来看,在现代包装结构设计中同样也存在人性化设计的因素。

通用设计的原则主要有:一件产品应适应大多数人所用;使用的方法及指引应该简单明了。即使是缺少经验,无良好视力及身体机能有缺陷的人士也可受惠而不构成“妨碍”;不同能力的使用者应在没有辅助的环境下,仍可使用产品的每一部分;产品在非理想环境下,欠缺集中力及错误使用下亦不会构成难度及危险,该产品在使用时亦不易产生疲劳^[2]。

在日常生活中,常遇到一些很有用的产品,但在使用时令人感到困难。例如:有些数码产品在外观设计上很时尚,但功能键却小得可怜而且密集,使很多手指稍微粗壮的人很容易误操作。尤其是一些老年

人,在使用的时候就更加的不方便。

同样,在包装设计中也存在这种情况,现在国外出现了为高龄者的超市,增加了许多便利措施,以弥补设计的不足,例如:货架上备有放大镜,弥补包装上的文字太小看不清。为不同人士的需要及能力进行设计,是设计师的天职。设计的目的是创作对任何使用者都实用、安全及令人满意的产品。又例如:在日本为小孩准备的饮料,包装顶部会有一张很小的不干胶贴膜,把它撕开,就正好露出一个可以插入吸管的孔。小孩通常一次喝不完一瓶饮料,这时就可以用不干胶贴膜把吸管的孔封起来,既保鲜又避免抛洒^[5]。

现代的包装设计已不再是传统意义上的设计仅仅是画些图案,写几个商品名而已,从包装结构,包装材料,使用便利,环境的保护,特别是为消费者的考虑,已成为现代包装设计中一个引人注目的亮点。

以人为本的设计,其中一个宗旨是通过结构形状、文字、名称和声音去设计一件对人有意义及亲切的事物。机器生产出来的产品如何能够满足人的需要,是设计师的任务。现代社会的设计师应该以整体社会人群需要为前提,设计师的知识多元化与个人经验将使设计更能满足人的需求。现代包装设计的创新,将使产品增加竞争能力,吸引消费者。这不仅方便消费者,提高消费者的生活水平和质量,也为企业提升产品形象,提高竞争力带来更大利益。

2 包装结构人性化之便利性

包装的便利功能至少包括:运输和装卸、保管和储存、携带与使用^[6]。包装结构的设计一要保护产品不受损害,二是要体现包装结构对消费者使用上的便利性,那么怎么体现消费者的便利性呢,首先要体现在使用的便利上。比如,易拉罐的开口方式,即保鲜又方便,而且开启似的快感。有些商品不能一次性使用完,就要考虑到包装的重复使用。向西凤酒的包装确实缺乏点人性化的便利性,虽然包装装潢做得精美,但却给消费者带来了使用上的很大不便。有些酒类的包装开启标识明显,安装开启标识就能很顺利地开启包装,并使包装不能再重复使用,达到了防伪的目的。这些都体现了服务于消费者的理念。

与其他设计不同,包装设计更为强调使用的便利性。再漂亮的包装如果不能提供使用上的方便,也是一件糟糕的设计。所谓“罐头好吃口难开”就是对以往中国罐头包装设计缺陷的一句经典描述。包装设计的便利性来自2个方面:设计是根本,加工是手段^[5]。当然,包装设计假如设计师能够了解最新的科技进步,就可以与用户协商,在包装加工上不断引入新的技术,在提供使用便利的同时,甚至还能提供产品的防伪性能。

3 结语

现代包装是以独特、美观、适用的外形结构来吸引消费者的。在包装结构设计上以人为本的原则不仅是对“上帝”们的尊重、关心,在当代激烈的市场竞争中,也是争取消费者、提高效益的最有效的途径之一。因此,包装结构设计应当合理,使消费者用着舒心,用着放心。能够让消费者真正体验到企业对消费者的关心与爱护。目前许多包装设计将朝着体现品位,充满创意,富有视觉冲击力,便利性的方向发展。

要记住,设计师不是艺术家,我们设计出来的东西,不能孤芳自赏,必须为市场所接收和认同^[7]。

参考文献:

- [1] 包装设计的九大创新理念[EB/OL].中国食品产业网.(余不详)
- [2] 曾敏.包装设计[M].重庆:重庆大学出版社,2007.
- [3] 陈磊.走进包装设计的世界[M].北京:中国轻工业出版社,2002.
- [4] 汉普希尔,斯蒂芬森.分众包装设计[M].杨茂林,译.北京:中国青年出版社,2008.
- [5] 刘丽华.包装设计[M].北京:中国青年出版社,2009.
- [6] 杨仁敏.包装设计[M].重庆:西南师范大学出版社,2010.
- [7] 萧多皆.纸盒包装设计指南[M].沈阳:辽宁美术出版社,2004.

· 简讯 ·

国际消费品包装回归轻巧简单

20年来,全球消费品的种类和产量以惊人的速度增加,市场竞争加剧。生产厂商为招徕消费者,便在产品包装上讲究复杂和豪华。不仅增加了生产成本还使消费者要多花钱购买那些一拆开就废弃的不必要包装。包装垃圾对环境保护也带来了副作用,成为重要污染源之一。这种情况引起许多国家政府和环保界人士的关注,纷纷修订环境保护法或实施产品包装法,对包装垃圾的回收和处理,作出了规定,且要求不断提高。这就迫使生产厂商改变讲究复杂、豪华的包装,轻巧、简单重新成为包装工业和商店的新潮流。

为此,欧、美的不少国家,已研究出减少消费品包装的一些办法,并要求生产厂商和商店回收一定的百分比的包装。德国1992年颁布“三级包装条例”。根据条例,消费者购买商品时,可将不必要的包装物留在商店内,还有权在消费后将所有包装送回商店,如巧克力盒、酸奶空瓶、废牙膏皮、牛奶袋等。条例出台后,便出现了消费者、商店、生产厂商三者之间“拒绝包装”的热潮。现在,德国不少商品已几乎无包装,即使有包装的,也大多数选粗糙的纸袋。德国有一种洗发剂,是一个表面质感粗糙、类似粗纸皮制成的圆筒,上方没有封口,也没有瓶盖,里面什么都没有,但它既是产品,又是包装,只要把圆筒上的粗纸皮撕下一块,放在手掌里,加一点水轻轻搓一搓,就可以搓出泡沫来,用于洗发。当粗纸皮撕完,洗发剂用完。包装则为零,实现了产品和包装的合二为一。在日本,消费品包装迈向轻巧、简单的步伐也加快了。日本麦鲁当劳公司已使用纸张制品取代聚苯乙烯打包盒。日本日货公司对经常自挎篮子购物者还给予一定的奖金。

(于丽萍)