

商品包装后功能转化现象研究

冯红梅

(重庆第二师范学院, 重庆 400067)

摘要: 针对包装功能的转化问题,归纳了3种转化方式,即由前实用功能向后实用功能转化;由前实用功能向后精神功能转化;由前精神功能向后精神功能转化。并分析了发生转化的必备条件,论述了转化内因源于合目的性的需求。由此,逆向追问何谓好的包装设计的问题,进而提出好的包装设计的3个特征,即重视人的因素、重视文化责任、重视专业技能。

关键词: 包装;转化;功能

中图分类号: J524.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)16-0013-04

Research on the Function Transformation Phenomena after Product Packaging

FENG Hong-mei

(Chongqing University of Education, Chongqing 400067, China)

Abstract: According to the transformation of the packaging function, it concluded three ways: the pro-pragmatic function to the post-pragmatic function; the pro-pragmatic function to the post-spiritual Function; pro-spiritual function to the post-spiritual function. Also, it analyzed the preposition of transformation from consumers perspective and it approved on the point of view that the fine-designed packaging functions as the underlying mechanism of transformation. Thus, questions are also posed on what can be defined as qualified packaging. Accordingly, three features of qualified package are proposed: consumer-oriented; cultural-responsibility-oriented and sociality-oriented.

Key words: packaging; transformation; function

包装对商品具有保护、促销等作用,这是包装的初始功能。包装的后功能指包装初始功能终止之后,由消费者自觉转化出来的新用途。包装后功能转化是对设计师从关怀“物”到关怀“人”的设计理念的认同。考证包装后功能转化现象,对包装设计具有积极的逆向启示作用。包装后功能转化是以初始功能为基础而进行的合目的的转化,其转化倾向主要有下列3个方面。

1 由前实用功能向后实用功能转化

人们在购买商品时不会刻意考虑包装实用功能的转化问题,只有在材料、比例和功能方面独树一帜的包装,才能激发消费者对包装二次利用的热情。

1.1 基于材料物理个性鲜明的包装后实用功能转化

无论采用复合材料还是天然材料包装商品,材料的避光、保湿、恒温等物理特性都是后功能转化的重要选项。西式甜点包装选用安全、防水的纸质材料,消费者将其转化为阳台蔬果膨化期的套袋材料。瓦伦纸包装,因其强韧抗压,被设计师堆叠起来转化为家具用材,如作品《椅》,见图1。对材料特性的洞察力和转化能力是消费者普遍具有的生存技能和生活经验,只要材料的特殊属性与需求相符合,消费者将自觉进行二次利用。

1.2 基于通用化比例的包装后实用功能转化

中国人的私人储物空间通常有两类规格,长55~60 cm、宽45~60 cm、高45~55 cm和长30~35 cm、宽40~45 cm、高30~40 cm,这是大众认同的理想比例

收稿日期: 2013-02-14

作者简介: 冯红梅(1964—),女,重庆人,重庆第二师范学院副教授,主要从事设计理论的教学与研究。



图1 《椅》
Fig.1 "Chair"



图2 百安居用于美化的包装板材
Fig.2 B&Q interior decoration from the packaging

^[1]。中老年人喜欢拥有较大储物空间,青年人则相反。如果包装规格接近这个理想比例,那么可以根据消费者储物习惯刻意参照理想比例进行设计,并形成系列化的包装,消费者将十分乐意留下继续使用。

1.3 基于独特实用功能的包装后实用功能转化

无障碍设计是克服残障人士生理缺陷,促成其顺利使用的设计^[2]。引入无障碍理念的包装设计,特别重视综合利用视觉、触觉、听觉甚至嗅觉等感官系统,从细节出发创造生成新的功能。由于无障碍包装立足于对使用者的关怀,所以创造生成的实用功能均不可替代,是包装前、后实用功能转化几率最高的类型。

2 由前实用功能向后精神功能转化

出自《韩非子》的“买椟还珠”,讲的是距今2300年前“郑人”买下木匣退还珍珠的故事。这是在中国历史上对包装后功能转化最著名的记载。“买椟还珠”的哲学意义是舍本逐末,但从设计艺术看来,是包装由前实用功能向后精神功能转化的实证。

2.1 基于情感性材料的包装后精神功能转化

包装材料不仅具有物理特性,还具有情感属性,它们是包装由实用功能转向精神功能的重要桥梁。仔细审视包装材料的质地,就能唤起如同粗糙、细致、冰冷、恬淡等心理感受,这些感受与审视者的精神世界发生共鸣,将生发出无限丰富的精神功能^[3]。英国著名杂货零售商百安居,利用包装箱板大量装饰新品推广区,见图2,包装箱板粗糙、原始,但能唤起视觉化、技术性、回归感等丰富的情感共鸣,这些情感与矛盾性、多元化、装饰感等后现代文化契合,呵护着现代人的文化需求。反过来,板材所承载的精神元素为促进商品打上了高端、时尚的印记,身价倍增。使包装

板材摇身一变成为装饰美材的正是由材质触发的情感因素,再由情感至文化的需求,这一成功的转化范例对中国同行产生过不小触动。

由于自然材料与特定的气候和人文因素协调共生,因此特殊的自然材料往往带有地域性。土特商品大量采用地域性材料包装,极大触发了消费者的乡情、亲情以及成长历程的情感共鸣,见图3。消费



图3 采用自然材料的食品包装
Fig.3 Packaged food with natural materials

者在强烈的归属感和怀旧情结中总希望赋予地域材料以新的生命,这是地域材料后功能转化较为常见的现象。

由于长期使用某些材料会产生熟悉、安全的感觉,所以消费者会对习惯性材料产生情感依赖和情感向往,对新材料产生不信任甚至抵制的问题。老年消费群体对新材料反应迟钝,而对习惯性材料情有独钟。相反,新材料容易引起年轻消费群体注意,对触发包装后功能转化具有明显的催化作用。

包装材料是情感的载体,留住材料就是留住情感,即使当时无用,也对包装的后期改造充满期待,这就是有些人对包装不离不弃被戏称为“垃圾人”的原因。材料的情感性、地域性和习惯性是包装后功能转

化的3个情感根基。

2.2 基于造型人性化的包装后精神功能转化

大型包装考虑运输成本和安全问题均采用立方体造型,而小商品包装却有着灵动的外形,此类包装原则上关照“物”,实质则为“人”而设计^[4]。由于包装外部造型对人的生活品质、身份地位以及文化层次具有强烈的暗示作用,因此,获得消费者主动转化的有以下几种包装。

(1)根据人机工学原理,充分考虑使用时的安全感和舒适感的包装。(2)形态、色彩等艺术语言运用得当,与消费者的审美个性、职业特性和文化程度等心理因素协调,进而投其所好的包装。(3)充分尊重消费者的风俗、文化、民族、宗教等社会因素的包装。例如,受仿生学启发的包装设计,利用简单而精确的形式语言,通过色彩、形态、构造和功能的仿生^[5],设计出高端、睿智的包装外形,长期受到小众消费者追捧。正是因为小众消费者与设计者对自然、对美的内心认同一致,所以包装才被接受、留住,或稍加美化转化为家居饰品,或直接陈列欣赏,见图4。

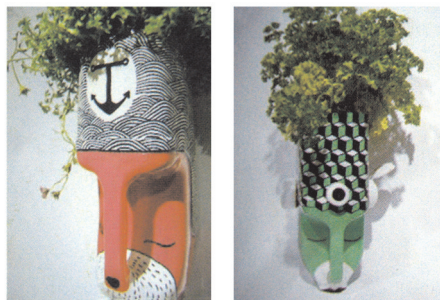


图4 改造为室内装饰的润滑油包装

Fig.4 Lubricants packaging converted into aesthetic objects

材料和造型是包装外在形式的重要元素,但它们又具有精神因素,因此包装就具备了形式和内容的完整内涵,包装由前实用功能向后精神功能转化是对这独立于世的价值的认同。

3 由前精神功能向后精神功能转化

3.1 基于高专业水平的平面设计的包装后功能转化

文革时期的平面装饰带有典型的红色特征,市场经济初期的包装装饰带有稚嫩的炫富特征,一个时代有一个时代的精神特征和审美趣味^[6],因此,体现时代

特征,并且恰当展露时尚潮流信息的包装,消费者很容易将其留住进行精神转化。从专业学科的典型特征、典型事件、典型成就为题材的包装设计,从“内行”角度拉近了与消费者的距离,能较好促进包装后功能转化。

3.2 基于培养现代人教育的包装后功能转化

中小学美术、劳技、思想品德等课程对包装后功能转化均有涉及。特别是美术课程,在20世纪90年代,与包装开发利用相关的知识与技能就已经写进课程中^[7],经过系列教育,学生所具备的转化能力已经令人赞叹。另外,近年十分流行手工DIY、旧物改造、亲子互动等活动,所启用的主材还是包装,通过对废旧包装二次设计,最大程度地提高了废旧包装的使用价值,并使设计者获得成就感^[8],是时尚教育的标志性理念。学校、社会和家庭教育,均希望透过包装的诸多属性实施审美意识、创造能力及尊重资源和智慧的系列教育,进而培养人的现代化,包装不由自主地成为了现代教育的重要角色。

4 后功能转化现象对包装设计的启示

由包装后功能转化现象,逆向分析何谓“好的”包装设计?或实用、或情感共鸣、或文化需求,那些被消费者不离不弃再次赋予新生命的包装,就是好的包装设计。从本研究的角度归纳起来,好的包装设计主要有三列三方面特征。

4.1 设计功利美

最大程度地追求附加价值是设计的本质属性,包装如果不能实现这一功能,难以称为“好的”设计。由设计创造的利益空间已经被消费者防范,设计师与消费者的利益博弈,不仅需要胜出,还要具有美感的胜出,做到这点,就需从消费者的生理、心理与社会因素入手,积极与之对话、交流。以审美共享、文化共享的方式努力与消费者的精神个性达成和谐,消费者接受精神产品的同时才能接受设计的功利目的。随着物质极大丰富,购物演变为购买联想,这为包装设计“具有美感的获利”提供了情感基础,由此,设计才能负责任地实现功利价值。

4.2 设计境界美

包装设计作为艺术设计的重要类型,是否自觉肩负文化创造的义务,是包装设计好与不好的标志。设计不仅可以创造附加价值,也能创造生成文化,它包

括对旧文化的继承和发扬,也包括对新文化的探索、丰富和更新。柯布西耶一类的设计大师,对文化的贡献成为文化历史积淀的一部分,广为流传。而广大设计师也是文化创造的主力军,不必自谦或推诿。包装设计重视创造新颖的艺术风格,创造新风格就是对文化潮流的新探索,对人的哲学存在的新思考和新表达,其设计成果将反作用于文化,发挥影响。虽然设计具有现实的功利特性,但与文化创造生成的正能量整合,就实现了对功利性的超越,上升到文化艺术的境界美。

4.3 设计技术美

技术美此处指精湛的设计技能,由操作技能和智力技能两方面构成,与风格理性、形式抽象的技术美概念相区别。

实用功能是包装设计最先考虑的功能。安全、方便、低成本并不是包装实用功能的全部内涵。德国 IF Design Award 奖,创立于 1954 年,是国际公认的工业设计“金像奖”。该奖项对设计产品的实用功能提出了 15 项标准:实用性、机能性、安全性、耐久性、人体工学、独创性、协调性、低公害、视觉化、设计品质、启发性、生产效率、价格合理、功能合理、材质。由此可见,实用功能是以“用”字聚合的一个文化体系,与自然环境、人文关怀、生产销售等因素有着广泛联系。包装设计作为设计的一个门类,其专业性首先体现在对实用功能文化属性的认同上,这是意识专业;其次表现在实现目标的技术成熟度上,它表现为能在文化属性下实现合理的功能设计与创新。

审美功能是包装设计的必备功能,审美之“审”因人而异。通过设计语言,能将受众的身份地位、文化品位、生活状态等象征属性准确表达出来,与受众形成精神暗合,是专业性的第一个表现。审美之“美”也是多层次的。产品以获得最高利益为美。对设计艺术,按设计规律办事,积极参与文化创造为美。对于包装设计师,具有整合商品利益与文化责任的能力,并享受创造快乐就是美,这是专业性的第二个表现。

技术支持是实现设计理想的逻辑起点。好的包装设计以实用与审美完美结合为理性,同样需要技术支持。同时,精湛的设计技术本身也具有实用价值和审美价值,对设计艺术的传承和发展起到积极的启示作用。

5 结语

何谓“好的”包装设计? 好的设计就是设计师的努力与消费者的精神生态相协调的设计;是从设计追随市场转化到“人”与“物”双向关怀的设计;是正确处理设计与功利、设计与文化责任、设计与专业技能三者关系的设计。

参考文献:

- [1] 高锐涛,郭晓燕,徐宁.产品设计中的人性因素和人体工学[J].包装工程,2011,32(22):61—63.
GAO Rui-tao, GUO Xiao-yan, XU Ning. Human Factors and Ergonomics in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(22): 61—63.
- [2] 王安霞,尉欣欣.针对特殊人群的情感化包装设计方法研究[J].包装工程,2012,33(8):1—4.
WANG An-xia, WEI Xin-xin. Research on Emotional Packaging Method Design According to Special People[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(8): 1—4.
- [3] 陈望衡,范明华.艺术设计美学[M].武汉:武汉大学出版社,2000.
CHEN Wang-heng, FAN Ming-hua. Design Aesthetic[M]. Wuhan: Wuhan University Press, 2000.
- [4] 李立新.设计概论[M].重庆:重庆大学出版社,2004.
LI Li-xin. An Introduction to the Design[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2004.
- [5] 韩维生.后仿生设计方法探析[J].包装工程,2011,32(22):64—66.
HAN Wei-sheng. Study on Methods of Post-Bionic Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(22): 64—66.
- [6] 丹纳.艺术哲学[M].傅雷,译.北京:人民文学出版社,1983.
DANNER. Philosophy of Art[M]. FU Lei, Translate. Beijing: People's Literature Publishing House, 1983.
- [7] 教育部基础教育司.美术课程标准解读[M].北京:北京师范大学出版社,2002.
The Ministry of Education. The Fine Art Curriculum Standard [M]. Beijing: Beijing Normal University Press, 2002.
- [8] 叶莉,许雅倩.包装设计中的“再设计”研究[J].包装工程,2012,33(6):3—6.
YE Li, XU Ya-qian. Study on Redesign in Packaging Design [J]. Packaging Engineering, 2012, 33(6): 3—6.