

高校设计专题研究

现代设计中“习惯性包装”研究

刘兵兵, 侯凤斌

(北方工业大学, 北京 100144)

摘要: **目的** 研究现代设计中“习惯性包装”的应用方法。**方法** 分析“习惯性包装”的概念、特征、作用、应用等内容,探索包装多角度设计的可能性。**结论** “习惯性包装”从更换商品角度出发进行构思,是对现代包装结构设计的突破。首先,它具有包装结构不变、商品属性不同、视觉形象与商品相符、包装使用习惯的延伸等四大特征。其次,它具有包装结构再利用、对消费者认知的刺激和消费者生活习惯的改善等作用。最后,它具有合理的包装结构、相似的商品体量、相反的商品属性等应用条件,为现代包装设计的实践和理论研究开拓了新的视角。

关键词: 习惯性包装; 包装设计; 用户习惯

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)12-0100-04

The "Habitual Packaging" in Modern Design

LIU Bing-bing, HOU Feng-bin

(North China University of Technology, Beijing 100144, China)

ABSTRACT: Objective It studied method of application of "habitual packaging" in modern design. **Methods** It analyzes the concept, features, function, application etc. of "habitual packaging", to explore the possibility of packaging design in multi-angle. **Conclusion** "Habitual packaging" is the breakthrough that is thought from the perspective of replacement goods. Firstly, it has four characteristics, such as unchanged packaging structure, different commodity attribute, accordant visual image and product, extended packaging usage. Secondly, it has functions that reused the structure of packaging, stimulated the cognitive of consumer, improved the living habits of consumer. Finally, it has application conditions in reasonable packaging structure, similar goods volume, opposite commodity attribute. It explored the possibility of packaging design, developing new perspectives in theory and practice of modern packaging design.

KEY WORDS: habitual packaging; packaging design; habits of user

现代社会的商品种类繁多,琳琅满目,与之相配
的包装形式也是各式各样,丰富多彩。绝大多数的包
装形式主要依靠更改包装的结构形态来完成,依据不
同的商品类型和形状,解决功能和装饰两个方面的问题,
从而设计出不同的包装造型。而“习惯性包装”则

从更改包装物角度出发,通过借用一些常见的包装结
构,将商品进行替换,从而产生不同的效果。它不仅
给消费者的视觉习惯一定的冲击力,也使原有包装的
用户使用习惯会被延伸到新产品上,因此,对“习惯性
包装”的研究,可以对包装设计的理论和实践的研究

收稿日期: 2014-01-10

基金项目: 北京市教委科技计划项目资助(SK201210009003)

作者简介: 刘兵兵(1978—),女,山东人,博士,北方工业大学讲师,主要从事视觉传达设计及理论研究。

开拓新的视角^[1]。

1 “习惯性包装”的概念

所谓习惯性是指一种定型性行为,经过反复练习而形成的语言、思维、行为等生活方式,也称作习惯性行为。“习惯性包装”则是在保留原始包装结构的情况下,置换其中的商品,其商品的属性与原始商品有所不同,在延续人们对原有商品认知的情况下,达到一种出其不意的效果。

2 “习惯性包装”的特征

“习惯性包装”是以两种商品包装为前提的包装设计类型,在应用过程中,已经被消费者所认知,逐渐形成了专属这种类型的特征:相同的包装结构;被替换的包装物;与包装物符合的视觉形象;延伸的包装习惯等。

2.1 包装结构不变

保持包装结构的原有形态是“习惯性包装”的特征之一,主要利用的是原有包装物的结构形态在消费者印象中的记忆作用,以及与结构相关的联想信息,例如结构中的物品、物品的属性、物品的使用经验、使用物品产生的实质结果等。烟盒结构的胡萝卜包装见图1,消费者瞬间的认知是香烟,但实际上的包装物并不是日常生活中所认知的香烟,而是胡萝卜条,错误的认知来源于与烟盒完全一致的结构形态。



图1 烟盒结构的胡萝卜包装

Fig.1 Carrot packaging with cigarette structure

2.2 包装商品属性不同

商品属性的改变是“习惯性包装”的重点,只有在保持包装形态不变,而商品属性更改的情况下,“习惯性包装”的概念才能成立。虽然新包装物和旧包装物

之间并无必然联系,但是有时是出于商品形态的相似性,有时是因为包装物属性的反相性,有时仅仅是出于设计者从有趣角度进行的表达。一般来说,替换的包装物,与原有包装物有着截然不同的属性,例如有害健康的香烟,可能会替换成有益健康的商品。薯条结构的芹菜产品包装见图2。



图2 薯条结构的芹菜产品包装

Fig.2 Celery product packaging with french fries structure

2.3 包装的视觉形象与包装物符合

视觉形象是包装设计中的重要元素,它是体现包装物的主要途径^[2]。在“习惯性包装”中,不论是原有包装物还是替换包装物上的视觉形象,都具备相同的特质,即形象设计与包装物必须一致。

2.4 包装使用习惯的延伸

“习惯性包装”中,基于包装的结构,消费者会将原有物品的使用习惯,延伸到现有包装的使用中。例如原有包装的开启部位和习惯^[3],原有包装的使用方法等。

3 “习惯性包装”的作用

“习惯性包装”作为新的形式,不仅在设计领域而且在消费领域都具备了一定的作用。“习惯性包装”使成熟的包装结构形态可以再利用,在一定程度上节省了设计成本。生活中熟知的包装物被更换,会对消费者的惯性思维有所刺激。随着惯性思维被打破,消费者的生活习惯也会在某种程度上有所变化。

3.1 包装结构的再利用

在“习惯性包装”中,原有包装的结构形态往往是

经过市场检验的,为消费者所熟知的。习惯性角度的切入,实际上是对包装结构的再利用,它扩展了新的包装设计视角,拓宽了发展成熟的包装结构的使用范围,是“一体多用”的包装设计典型。从某种程度上来说,是包装设计环保理念的体现,节省了其设计和制作成本^[4]。从这个角度来看,“习惯性包装”具备一定的开拓性^[5]。药品结构的蓝莓产品包装见图3。



图3 药品结构的蓝莓产品包装

Fig.3 Blueberries product packaging with kit structure

3.2 消费认知的刺激

通过包装形态对常用商品进行选择,是消费者的基本认知条件,消费者凭借记忆选择那些他们所熟悉的商品^[6]。“习惯性包装”的设计,是一个“小伎俩”,是善意的“欺骗”。对消费者来说,“习惯性包装”打破了常见的认知,成为一种出其不意的生活体验,增加了生活的惊喜感^[7],也让消费者在选择商品时有了更多的可能性。

3.3 生活习惯的改良

形态相同的“习惯性包装”结构,消费者往往从潜意识中延续对旧包装物的使用习惯,进而表现出一定的互动性。许多“习惯性包装”的设计使用,其初衷是为了改变某种不良生活习惯。针对一些挑食青少年,也有相应“习惯性包装”的设计,目的是选取青少年喜爱的商品形态,抛弃对某些有害商品的依赖,改变不良的生活习惯^[8]。烟盒结构的鹰嘴豆沙和胡萝卜包装见图4。

4 “习惯性包装”的应用

从设计角度来讲,“习惯性包装”是一种“偷梁换



图4 烟盒结构的鹰嘴豆沙和胡萝卜包装

Fig.4 Houmous and carrot packaging with cigarette structure

柱”的改造手段,它利用人的视觉习惯,通过“旧瓶装新酒”的商品置换方式,达到包装再利用的设计目的,实际上是一种环保设计理念的体现。在具体应用时,具备以下条件的包装设计可以考虑以“习惯性”的方式来表现。

4.1 合理的包装结构

在市场的检验中,那些结构设计合理,制作成本低廉,携带使用方便且为消费者所认同的包装,是“习惯性包装”的创意首选。在长期的市场大潮中,那些保留下来的必定是合理的结构设计,消费者也形成了惯性的认知,内部商品的置换,往往会令人惊奇,使包装具有了更多的魅力。易拉罐结构的尼康T恤衫包装见图5。



图5 易拉罐结构的尼康T恤衫包装

Fig.5 Nikon T-shirt packaging with cans structure

4.2 相似的商品体量

“习惯性包装”是以两种商品为前提的,置换商品要以前商品的体量和包装的结构为参考,选择后来产品的体积和质量。相似体量的产品更能适应合理的包装结构,更能利用人的消费习惯,增加趣味性,以达

到商品再消费的目的。

4.3 相反的商品属性

现有的“习惯性包装”,大部分是以“正能量”的商品来替代“负能量”的商品,这是“习惯性包装”的一个方向,也是设计师们可以参考的关键点。在商品包装结构合理,体量相似的前提下,具有相反商品属性的两种商品,可以通过包装设计来引导人们的生活方式,改善不良的生活习惯。

5 结语

从某种程度上来说,“习惯性包装”是一种连续性体验设计方式^[9],它不仅是包装结构的再利用,也是消费者消费习惯的再利用。“习惯性包装”作为新的包装形式,具有保持结构形态不变,只更改包装商品属性的基本特征。它是以两种商品为基调,探讨包装物之间关系和延伸习惯关系的课题,其作用主要体现在包装结构的再利用、对消费者认知的刺激^[10]、对消费者生活习惯的改良等。“习惯性包装”设计的使用,是设计师从自身角度试图改变不良生活习惯,追求健康生活的方 式。总之,“习惯性包装”不仅拓展了包装设计的范畴,也是现代包装设计探索的新视角。

参考文献:

- [1] 杨宏坤.关于现代包装结构形态创新的思考[D].青岛:青岛大学,2006.
YANG Hong-kun.Reflections on Innovation of Modern Packaging Structure[D].Qingdao:Qingdao University,2006.
- [2] 李世萍.包装设计中的视觉传达要素[J].包装工程,2000,21(5):16—18.
LI Shi-ping.Visual Communication Elements in Packaging Design[J].Packaging Engineering,2000,21(5):16—18.
- [3] 周家乐.包装开启部位空间形态语义的研究[J].装饰,2010(11):91—92.
ZHOU Jia-le.Research of Space Semantic of Packaging Open Part[J].Zhuangshi,2010(11):91—92.
- [4] 魏大劲.几个与包装环保有关问题的思考及建议[J].包装工程,2008,29(4):154—155.
WEI Da-jin.Thoughts and Suggestions on Several Issues Related to Environmental Protection of Packaging Design[J].Packaging Engineering,2008,29(4):154—155.
- [5] 邓丽.基于认知理论基础上的绿色包装设计研究[D].无锡:江南大学,2008.
DENG Li.Study of Green Packaging Design Based on Cognitive Theory[D].Wuxi:Jiangnan University,2008.
- [6] 张凌浩.产品识别建构中的消费者导向研究[J].装饰,2009(10):90—91.
ZHANG Ling-hao.Research of Consumer Oriented in Product Identification and Construction[J].Zhuangshi,2009(10):90—91.
- [7] 张婷婷.基于现代消费者行为学的包装趣味性研究[D].哈尔滨:东北林业大学,2010.
ZHANG Ting-ting.Study of Packaging Design in Interest Based on Modern Consumer Behavior[D].Harbin:Northeast Forestry University,2010.
- [8] 张海彬.论现代包装设计中互动基因的新风尚[J].包装工程,2011,32(2):74—78.
ZHANG Hai-bin.On the New Fashion of the Interactive Gene in Modern Packaging Design[J].Packaging Engineering,2011,32(2):74—78.
- [9] 黎英.包装连续性体验设计探究——以好丽友木糖醇“粒粒出”口香糖包装为例[J].装饰,2013(6):102—103.
LI Ying.Research of Packaging Continuity Experience Design: Take the "Lilichu" of Orion Xylitol as Example[J].Zhuangshi,2013(6):102—103.
- [10] 邵屏.从消费者心理解读包装设计的市场语言[J].包装工程,2012,33(10):16—19.
SHAO Ping.Interpretation Market Language of Packaging Design from Psychology of Consumer[J].Packaging Engineering,2012,33(10):16—19.