

商品包装的亲民化设计

孟永刚, 柳丽娟, 方拓
(南昌大学, 南昌 330031)

摘要: **目的** 研究商品包装的亲民化设计。**方法** 简要概述亲民化设计的内涵及亲民化包装设计的原则;以人性化和情感化设计为理论依据,探讨商品包装亲民化的设计要素,并从包装材料、包装结构、包装造型、包装装潢4个方面深入分析亲民化包装的设计要素。**结论** 商品包装设计要为平民服务,提高大众的生活质量,亲民化的包装设计对促进商品销售,营造健康的消费环境,构建和谐社会具有重要意义。

关键词: 亲民化设计;商品包装;设计要素

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)24-0025-04

User-oriented Design of Commodity Packaging

MENG Yong-gang, LIU Li-juan, FANG Tuo
(Nanchang University, Nanchang 330031, China)

ABSTRACT: It aims to research the user-friendly design in commodity packaging. It briefly introduces the connotation of the user-friendly design, and the principles of the packaging user-friendly design. Based on the theories of humanity design and emotional design, it discusses the design elements about user-friendly packaging design from packaging material, packaging structure, packaging sculpt and packaging decoration. The packaging design needs to service for people and improve the quality of life for the public. The user oriented design packaging plays an important role on promoting the sale of the goods, creating the healthy sales environment and building the harmonious society.

KEY WORDS: user-oriented design; commodity packaging; design elements

随着经济全球化的发展,受到以消费主义为标志的后现代文化思潮的影响,社会逐渐进入一个科技发达、信息泛滥、消费至上、娱乐至死的时代^[1]。大众媒体极力传播着“精英文化”和“时尚文化”,这些文化的价值观凸显了设计服务于少数富人和精英阶层,并左右着设计文化的价值取向^[2]。时尚、身份、地位、文脉、欲望成为设计师们的谈资,然而,使用者对设计的真实需求,以及设计对社会和环境应担负的责任却常被忽视。设计成为宣扬财富、身份和品位的符号,对普通人民的关怀反而更难实现^[3]。包装的繁复、极度奢华在很大程度上造成了浪费,甚至一些包装无形中造成了对消费者的歧视,广大普通人民并没有充分享受到现代包装设计的便利和舒适,因此人们呼吁令人感

觉愉悦亲切的“亲民化”包装设计。

1 亲民化设计的内涵

亲民化设计指针对普通人民并能满足其真正需求的设计。亲民化设计的萌芽是在20世纪30年代,著名设计师汉斯·梅耶开始注重研究“平民住宅”的设计问题。他认为设计中应该体现出合作的、平等的社会秩序,让设计能提高公众,尤其是工人阶级的生活条件。亲民化设计体现了服务于人民大众的思想,而不是为奢侈服务,人民大众的需要是设计行为的起点和目标。

亲民化设计体现出对普通人的关注,具有可靠感

收稿日期: 2015-08-10

作者简介: 孟永刚(1980—),男,河北人,南昌大学讲师,主要研究方向为工业设计及环境工程。

和亲切感,设计中也赋予人文关怀及自然环保意识。亲民化设计根据人的外在与内心,从行为习惯、生理状况、心理活动、思维方式等方面体现出对普通民众的关怀与尊敬。它是人性化设计、情感化设计、可持续设计等观念的具体体现。

1.1 设计为人民服务

设计目标的民众化和人类平等的普遍原则是设计伦理价值的核心理念^[2]。设计不应该是精英化、贵族化的,不应只为少数人效劳,它应该是平民化的,为广大人民服务。亲民化的设计以一种平民的视角,关注人的生活现状、生活环境、生活需求以及生活方式,使设计贴近人们的生活,满足人们日常生活的需求,让普通人感受到设计带给人生活质量的提高,更体现了“设计为人民服务”的宗旨。

1.2 人性化和可持续设计的理念

亲民化设计尊重人的自然属性和社会属性,使设计具有人文关怀,满足人的生理和心理需求,使人感到实用可靠、亲切温馨。它关注平民的兴趣和爱好,并能满足和引领其健康的时尚追求与个性发展,使人感受到设计的正义。对平民中的特殊人群,如弱势群体,亲民化设计能为他们提供安全与便利,减少与普通人之间的差距,得到归属感并改善其生活状态。此外,亲民化设计重视人们生存发展的需要,关注环保和能源危机,反对过度开发和过度消费的行为,倡导简朴健康的消费意识和简约平实的设计观念,追求人与自然的和谐发展,体现了可持续性设计的理念^[2]。

2 亲民化包装设计的原则

当前,我国包装设计的总体原则是新颖、适用、美观、安全、方便、经济、环保。亲民化的设计要以此原则为基础,更加注重对平民消费群体的分析,发现消费者的需求,制作出令人满意的设计。亲民化包装设计的原则主要分为以下3点:(1)加强人文关怀;(2)满足个性时尚追求(3)注重简约环保。

2.1 加强人文关怀

加强人文关怀,主要体现在设计要更富有人情味,更加注重情感的表达。要正视平民和弱势群体的存在,关注他们的真实需求,把人文关怀凝聚在设计中,让人们在使用的过程中体会到设计带来的便利、安全,感受到愉悦与满足,从而获得人性上的尊重。

例如儿童安全包装设计、残障人士无障碍包装设计、老年人通用包装设计以及针对特殊情境下人群的关爱性包装设计^[4]。

2.2 满足个性时尚追求

亲民化设计与满足个性时尚追求并不矛盾。随着经济社会的发展,普通人也有宣扬个性、追求时尚的需要,这就需要由正确的价值观和消费观来引导。包装设计可以通过技术和创意,满足个性化需求,引领正确健康的时尚文化。在理性设计的基础上,包装设计也需要注入个性时尚元素,其目的是引起人们情感的共鸣,从而激发人们的关注与认同^[5]。例如为满足生活水平相对优越的80后和90后的需要,包装设计发展的方向会是个性化、简洁化、低成本化和时尚化。

2.3 注重简约环保

过度包装、奢华包装会形成资源浪费,购买时消费者要付出昂贵的价钱,废弃后会加重环境负荷,这类包装不会得到普通消费者的认可。普通消费者更青睐造型简洁、结构简单、价格适中、材料节约、利于环保的包装。亲民化包装设计要根据国情、民情进行生态化、简约化的设计,实现产品与人和环境之间的和谐。

3 亲民化包装设计要素分析

3.1 包装材料选择

商品包装材料选择要考虑实用性、安全性、经济性和环保性,避免过度浪费,消费者不喜欢华而不实、危害环境的包装。亲民化包装要更好地为消费者及商品服务,就要在传统意义上的保护、容纳、便利等功能中赋予新的内涵。要根据消费者的审美需求及商品特性选用合适的包装材料和加工工艺,确保设计兼具实用及美感的亲民特性。

亲民化包装设计在材料选择上还应注重材料质感,注重通过包装材料向消费者传达亲民思想。不同的材料具有不同的感学特性,给人带来不同的视觉和触觉感受。具有自然气息的材料,能传达出质朴本真的特点,例如具有乡土风情的天然材料、古朴典雅的陶瓷、朴实无华的传统纸材,这都倡导了回归自然、节能环保的理念,更受普通消费者的青睐。

由台湾桔禾创意整合公司设计的竹之粹茶叶包

装,见图1,采用当地天然孟宗竹为材料,恰当运用竹叶的意象,增添包装的意蕴,向消费者充分传达出产品自然、质朴的意境。



图1 台湾竹之粹茶叶包装
Fig.1 Taiwan Zhuzhicui tea packaging

3.2 包装结构设计

在包装结构设计上,最重要的亲民表现就是能让消费者在包装的整个生命周期中感受到方便与安全。方便性包括携带方便、使用方便、开启方便、复合方便、回收方便等。安全性方面既要保证内装物的安全又要保障消费者使用过程中的安全。

以使用者为中心的设计哲学,强调消费者在挑选物品时,必须要方便好用、易于理解,设计师在注重设计美感的同时,不要忽略设计的一些必要因素^[6]。在商品的使用过程中,包装设计的合理与否,直接决定着商品使用的舒适性及便利性。亲民化包装在结构设计上不仅仅要满足最基本的包装功能,还要在对包装的感知、操作、认知的行为过程中给予消费者愉悦的、亲近的使用体验。

鸡蛋包装设计见图2(图片摘自创意在线),采用了更少的材料,由自然的纸板折叠而成,对鸡蛋起到了很好的保护作用,给予消费者安全感,取鸡蛋时只需向后翻折,而且还可重复利用。

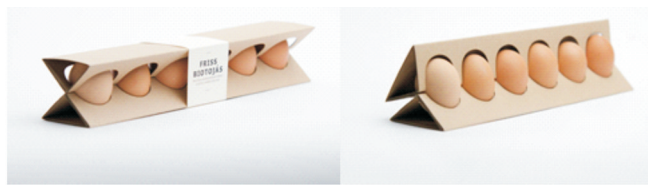


图2 鸡蛋包装设计
Fig.2 Egg packaging design

3.3 包装造型设计

亲民化的包装造型设计是科学和艺术、技术与人性的结合。科学技术给包装设计以坚实的结构和良好的功能,而艺术和人性使形态富于美感,充满生活

情趣和活力^[7]。包装造型设计包含了实用与美的立体艺术创造。造型种类繁多,拟人拟物的造型形象生动,幽默有趣;几何造型简练明快,现代时尚;特异造型夸张另类,个性张扬;天然造型自然淳朴,亲切可人;传统造型富有文化感和历史感。

通过对包装造型的设计,可使商品包装在实用方面发挥重要作用。亲民化包装造型设计不应走向过度追求形式的极端,还要考虑消费者的行为过程,并且要与商品的特征、流通环境、销售和消费方式等相适应。

屈臣氏瓶装水包装设计见图3(图片摘自屈臣氏水官网),整体造型风格和谐统一。小容量水瓶造型源自“水滴”,圆润饱满,给人清澈透明之感,同时方便携带,避免浪费。普通容量水瓶将“水滴”与“S型曲线”相结合,造型流畅,富有时尚感;瓶身的“束腰”设计,提供消费者更舒适的手感;宽大的杯型瓶盖,容易开启;杯盖内的螺纹设计,减少细菌与瓶口的接触,为受众提供了一种健康时尚的饮水方式。在大容量的瓶身设计上,敦厚可爱替代臃肿笨重,可以直接扣在饮水机上饮用。

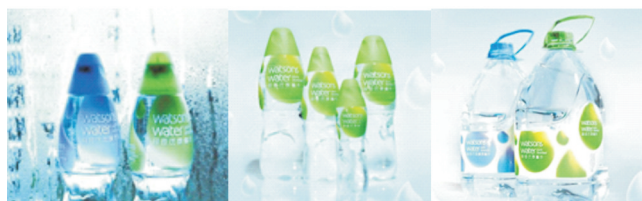


图3 屈臣氏瓶装水包装设计
Fig.3 Watson water packaging design

3.4 包装装潢设计

包装设计的基本功效是创造商品在流通领域里的良好载体,如果说功能性满足了以实用为基础的物质需求,审美则是功能的升华和完善,从而实现以人文关怀为导向的精神需求^[8]。通过对文字、图形和色彩等的设计,在包装装潢上达到理想的视觉效果,来实现包装的促销与美化功能。它是商品与消费者的第一接触点,需要瞬间吸引消费者并带给消费者良好的印象。它赋予商品极其丰富的感情和深刻的内涵,优于包装设计的其他元素,更直接、真实地表达、传递情感。

3.4.1 文字设计

文字设计主要是对文字的选择、锤炼和使用,巧妙地运用文字,使其准确生动,利于商品信息的传递,同时发挥艺术化的作用^[9]。亲民化包装设计可以通过

文字与消费者传达思想,交流感情。这些文字可以取自中国传统文化,令人心生怀缅,陶冶文化情操;也可以取自当下人们真实生活中的流行用语,生动亲切,让人们产生认同感。

当代流行用语,已成为时下一种不可忽视的新兴流行文化。在商品包装设计上使用流行语言,是产品紧跟本土化潮流的表现,可以让消费者对产品感到熟悉。当消费者在包装上看到这些流行语言会心一笑的时候,也意味着亲民化包装成功地让商品更贴近消费者。例如可口可乐公司在中国市场上推出的针对年轻消费群体的“卖萌”包装系列,见图4(图片摘自中国经济网),瓶身上,“白富美、高富帅、喵星人、闺蜜”等网络热词赫然醒目,新包装的设计和消费者的生活情境更贴切,具有趣味性和时尚性,而且不同的文字让商品在使用时更易辨别。



图4 可口可乐系列包装

Fig.4 Coca-Cola packaging series

3.4.2 图形设计

在信息时代,图形符号的运用越来越频繁。图形可以说是一种传达思想和情感的工具,世界上任何一种文化都可以用图形来表达^[6]。采用直观、生动的图形能够将商品的信息快速传递给消费者,从而激发消费者的兴趣和购买欲。亲民化包装在图形设计上应与普通大众的生活状态及文化精神紧密结合,通过图形直观地向消费者传达情感,与消费者互动,从而使商品焕发出鲜明的产品特性、文化内涵和情感价值。

例如江小白酒业推出的江小白系列酒,见图5(图片摘自江小白酒官网),江小白是一个80、90后的卡通形象,人们可以从中找到自己的影子,生动的形象与个性化的“江小白语录”,使其成为符合80、90后年轻人的口味,成为富含时尚青春气息的颠覆性白酒产品。

3.4.3 色彩设计

数据显示,人类信息传递的方式中视觉传达的比重占85%,特别要指出的是在情感表达形式中色彩的第一印象有75%。新弗洛依德人格理论认为消费者倾向于把人格因素和具体的颜色联系起来^[10]。亲民化包装在色彩设计上要根据产品特点、企业文化、消费者喜



图5 江小白酒包装

Fig.5 Jiang Xiaobai liquor packaging

恶、民族文化等进行合理选择和搭配。利用简洁明快的色彩来提高视觉冲击力,传达商品的功能;利用象征色、形象色来准确传达商品和企业特点。亲民化包装设计还应根据消费人群的性格特征分析其性格色彩,并利用色彩情感,在包装设计上进行合理体现,从而满足消费者的审美要求,使其获得美好的心理感受。

4 结语

设计随着时代的进步而不断更新,随着人类的需求变化而变化,设计要关注真实的世界和人真实的需求。在包装设计中,树立平等原则的人权价值观,以平民的视角审视设计,融入人文关怀,使设计具有亲民性,对营造健康的消费环境与和谐的社会氛围以及促进环境可持续发展具有重要意义。

参考文献:

- [1] 周博.设计为人民服务[J].读书,2007(4):19—25.
ZHOU Bo.Design Services for the People[J].Reading, 2007 (4):19—25.
- [2] 叶苹.设计是否会沦为富人的特享用品——论平民化设计的价值取向[J].南京艺术学院学报,2007(3):132—135.
YE Ping.Will Design Become a Privileged Appliance for the Wealthy: on Value Orientation of Civilian Design[J].Journal of Nanjing Arts Institute, 2007(3):132—135.
- [3] 王安霞.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(7):1—4.
WANG An-xia.Research on Emotional Packaging Method Design According to Special People[J].Packaging Engineering, 2012,33(7):1—4.
- [4] 李碧茹,田朋飞.基于商品流通中的包装人性化研究[J].包装工程,2014,35(4):1—4.
LI Bi-ru, TIAN Peng-fei.Humanized Packaging Based Process of Commodity Circulation[J].Packaging Engineering, 2014,35(4):1—4.

(下转第47页)

- 表造型研究[J].机械设计与制造工程,2014(11):32—37.
- HUANG Cheng, TANG Wen-cheng, SHAO Jiang. Research on the Consumer Psychology and Kansei Engineering on Form Design of Smart Watch[J]. Machine Design and Manufacturing Engineering, 2014(11):32—37.
- [4] 王小妍,钟砚涛.语义差异量表在产品中的介入融合[J].装饰,2014(12):98—99.
- WANG Xiao-yan, ZHONG Yan-tao. Intervention and Integration of Semantic Difference Scale in Product Design[J]. Zhuangshi, 2014(12):98—99.
- [5] 陈国强.面向工程机械的产品造型设计方法研究[J].装饰,2013(5):108—109.
- CHEN Guo-qiang. The Design Method of Product Form for Construction Machinery[J]. Zhuangshi, 2013(5):108—109.
- [6] 张学东.造型要素对感性意象认知差异影响的比较[J].机械设计,2013(8):110—112.
- ZHANG Xue-dong. Comparison on Perceptual Image Cognition Differences Influenced by Modeling Elements[J]. Journal of Machine Design, 2013(8):110—112.
- [7] 姚湘,胡鸿雁,李江泳.基于感性工学的车身侧面造型设计研究[J].包装工程,2014,35(4):40—43.
- YAO Xiang, HU Hong-yan, LI Jiang-yong. Automotive Body-side Styling Design Based on Kansei Engineering[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4):40—43.
- [8] 郭伏,赵磊,操雅琴.基于感性工学的轿车前脸造型优化设计[J].工业工程与管理,2012(12):111—116.
- GUO Fu, ZHAO Lei, CAO Ya-qin. Optimization Design of the Shape of Automobile Face Based on Kansei Engineering[J]. Industrial Engineering and Management, 2012(12):111—116.
- [9] 王怡濛.论感性工学的心理基础:集体无意识[J].艺术百家,2010(7):148—150.
- WANG Yi-meng. The Psychological Base of Kansei Engineering: Collective Unconsciousness[J]. Hundred Schools in Arts, 2010(7):148—150.
- [10] 苏建宁,王鹏,张书涛.产品意象造型设计关键技术研究进展[J].机械设计,2013(1):97—100.
- SU Jian-ning, WANG Peng, ZHANG Shu-tao. Review of Key Technologies of Product Image Styling Design[J]. Journal of Machine Design, 2013(1):97—100.

(上接第28页)

- [5] 王玲玲,关莹.人性化包装设计中民间美术造型的艺术表现[J].包装工程,2010,31(2):93.
- WANG Ling-ling, GUAN Ying. Artistic Expression of Folk Fine Arts Modeling in Humanized Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(2):93.
- [6] 唐纳德·A·诺曼.设计心理学[M].北京:中信出版社,2010.
- DONALD A N. The Design of Everyday Things[M]. Beijing: CITIC Publishing House, 2010.
- [7] 袁毅.人性化设计的包装容器形态新探[J].包装工程,2013,34(2):74—77.
- YUAN Yi. Analysis of Packaging Container from of Humanized Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(2):74—77.
- [8] 李宁.包装设计的人性化表达研究[J].包装工程,2009,30(3):117—118.
- LI Ning. Study on Humanized Expression of Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(3):117—118.
- [9] 陈希.包装设计[M].北京:高等教育出版社,2008.
- CHEN Xi. Packaging Design[M]. Beijing: Higher Education Press, 2008.
- [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):102—103.
- SHAO Ping. Interpretation Market Language of Packaging Design from Psychology of Consumer[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(10):102—103.