

交互式理念在包装设计中的应用分析

孔维艳, 孙文想

(沧州师范学院, 沧州 061000)

摘要: **目的** 研究交互式理念在现代包装设计中的具体应用。**方法** 以人体工程学、艺术设计学为研究基础, 采用系统分析法、案例分析法等论证方法, 阐述如何运用交互式理念来满足消费者对包装的情感需求。**结论** 交互式理念在包装结构、视觉元素以及包装材料方面的应用, 创新了现代包装设计, 赋予了其独特的视觉形象和贴切的人文关怀。

关键词: 交互式理念; 包装设计; 互动

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)10-0035-04

The Application Analysis of Interactive Ideas in Packaging Design

KONG Wei-yan, SUN Wen-xiang

(Cangzhou Normal University, Cangzhou 061000, China)

ABSTRACT: It studies the application of interactive ideas in modern packaging design. Based on ergonomics, art and design, using system and case analysis, it describes how to use the interactive ideas to meet the consumers emotional needs for packaging. Interactive concept applications in the packaging structure, visual elements and packaging materials, has innovated packaging design innovation, given the packing unique visual image and relevance of humane care.

KEY WORDS: interactive ideas; packaging design; interactive

在以往大机器生产时期, 工业化的产品占据了市场主流, 它们虽然提升了生产力, 但其机械化的外观却不能同人们的情感产生交流。随着科学技术的飞速发展, 人类进入了信息时代, 兼具高质量外观与高层次精神享受的产品逐渐成为了消费者选购的对象。与此同时, 以满足消费者情感需求的设计思想也蓬勃发展起来, 其中最具代表性的就是这里所论述的以信息传播和交互为基础的交互式设计。交互式设计以人体工程学为雏形, 借用人物各要素之间的相互作用完成信息交流, 其不仅能够快速吸引消费者的注意, 激发潜在购买力, 而且更能够使消费者获得精神层面的满足, 增加商品的客户粘性^[1]。尤其是以外表形态为设计重点的包装设计, 其交互式思维的运用更是十分重要。交互式包装设计

能够利用特殊的激励材质、丰富的视觉语言、新颖的功能对消费者的体验进行直接或间接的影响, 促成消费者同商品包装之间的行为互动与感情互动, 有效提升品牌的竞争力^[2]。

1 交互式理念的包装设计概念及分类

“交互”一词泛指事物之间相互影响、相互作用的过程。交互式理念的包装设计由于是新兴学科, 业内对其尚没有明确定义, 依据其外观和效用将其理解为: 易于消费者同包装产品进行直接或间接信息交流的、能够增强包装产品情感体验性的新型包装设计理念^[3]。一般来讲, 交互式理念的包装设计主要有3种类型。感官包装设计是指通过视觉、触觉、

嗅觉等人体感官同消费者进行信息传递与沟通的设计方法,其效果直观、迅速,具有很强的感召力。如带有水果香气的食品包装等。功能包装设计是指对包装本身进行一定的功能性改造,使之能够发挥部分效用的设计方法,即通过包装的功能属性同消费者展开互动的的设计手法。如能够充当花瓶、具有一定观赏价值的玻璃材质饮料瓶等。智能包装设计是基于高科技的一种包装方式,其严格意义上讲应当属于功能包装的高级别形式。所谓智能包装是指依靠高新材料、电子技术、信息技术等前沿科技手段制作的产品包装,如根据温度、湿度改变的瓶体包装,能够储存产品信息的电子薄膜包装及二维码包装等。

2 交互式理念在包装设计中的应用

2.1 交互式理念在包装结构中的应用

2.1.1 单体结构改变法

随着人们消费观念的升级,消费者对包装结构的要求也进一步提升,可改变形态、可主动参与的包装结构逐渐替代了结构简洁和使用方便的包装结构,单体结构改变法这一交互式包装设计手法便应运而生。具体来讲,单体结构改变法按其互动方式的不同,又可分为结构分解互动与开启方式互动两种。结构分解互动是指通过折叠、拉伸、缩短、扭曲等手法对原有包装单体形态进行改变,以增强其视觉效果或拓广其功能,从而实现感官交互或功能交互的包装设计手法^[4]。以美国设计师 Zak Klauck 与 Emile Molin 为 Nike 运动鞋设计的外包装盒为例,见图 1,设计师突破了以往常规鞋盒采用的六面长方体结构,通过对纸板的网格状裁切将其改为了多面不规则结构。细看之下,鞋盒有了编织袋的视觉效果,在使用时,消费者还能够体验到网格状结构拉伸、变形为立体多维形态的感受。这不仅满足了消费者追求新奇的互动需要,而且还压缩了空间,使产品更易于存放。开启是产品使用的第一个环节,同时也是包装给消费者留下第一印象的重要步骤。设计师对包装的开启方式进行创新,能够使消费者在打开包装的互动过程中获得不同的情感体验,从而提升对产品的直观感受^[5]。以加拿大设计师 Lily Kao 的花茶包装为例,见图 2,产品的两层包装均依据仿生学原理进行设计,其中,外层为五边形柱体,打开后柱体各面的顶端犹如花瓣,内层为荷包状,



图 1 Nike 运动鞋外包装
设计

Fig.1 Nike sports shoes
packaging



图 2 Lily Kao 的花茶包装
设计

Fig.2 Lily Kao scented tea
packaging agins

打开后为十字花形。整套包装简洁、清新,不仅十分贴合花茶产品亲近自然、幽然芬芳的特性,而且更能为消费者品尝产品的过程增添一分雅趣。

2.1.2 辅助结构互动法

辅助构件是一种依附于包装主体构件、不可独立存在的包装结构,是包装的辅助与延伸。在包装中添加一定的辅助构件,从而建立起辅助结构,能够为原本稀松平常的包装外观增添新元素,帮助消费者与包装建立更多的互动机会,令消费者获得更好的产品体验^[6]。如 Ju-yeon Kim 等人设计的一种名为 Ez Opener 的易开罐头,见图 3,设计师将传统的短而圆的拉环变成了二段式折叠结构,平时贮存时拉环可以叠合在一起,当消费者开启罐头时,只需将拉环拉开,将之变为十字结构,轻轻一拉即可食用。这样的交互式包装设计完美地解决了传统罐头拉环不经拉扯的问题,使消费者获得了很好的开启体验。又如,韩国设计师 Yeongkeun Jeong 设计的便携式黄油包装,见图 4,设计师将食用黄油时的餐勺变为黄油包装的盒盖,当人们打开包装后就能利用勺形盒盖挖取黄油,既简单又卫生,避免了户外缺少餐勺的尴尬,同时又免于刷洗。

2.2 交互式理念在包装视觉形象中的应用

字体、图形、色彩是构成包装视觉形象的三要素,同时也是最能表现商品包装语义的设计元素。将交互式理念有针对性地应用到包装视觉形象设计中,抓住消费者的消费需求和使用的需求,以促使消费者产生浓厚的购买兴趣。

2.2.1 字体应用法

交互式字体设计是通过字体为消费者提供相关的商品信息和内容,让消费者借助文字获得提示,与商品产生互动。包装中的字体可进行随意的拼接



图 3 Ez Opener 易开罐头包装设计

Fig.3 Ez Opener easy open cans packaging



图 4 Yeongkeun Jeong 的便携式黄油包装

Fig.4 Yeongkeun Jeong portable butter packaging



图 5 万能字谜包装纸
Fig.5 Universal wrapping paper



图 6 Spark 洗衣粉包装设计
Fig.6 Spark detergent packaging design

与组合，以产生一定的趣味性，在此过程中可使商品包装具备智力开发、游戏娱乐等附加性功能，提升了商品包装的可利用性与消费者的互动性。例如，不是每个人都善于表达自己对亲人浓郁的情感，尤其是一些特殊节日的到来更是加深了某些人的语塞综合征^[7]。由 Fabio Milito 设计的万能字谜包装纸见图 5，解决了部分人群羞于表达的问题。纸上铺满字母，消费者只要用颜色醒目的笔将自己的祝福勾画出来即可，如同拼字游戏一般充满了情趣，有利于心情的表达，大大加强了消费者、被祝福者与包装设计之间的情感互动。

2.2.2 图形应用法

让图形参与到交互式包装设计之中，即巧妙构思图形在包装设计中的位移以及具体位置关系，通过仿生、拟人、写意、夸张等表现手法，突出整体图形在包装设计中的变动性和特殊性，其赋予了消费者独一无二的视觉感受，生动与形象地体现出了商品的直观属性，与消费者产生了良好的情感互动^[8]。在将交互式理念应用到图形的过程中，要把握好“度”的原则，否则会适得其反，令人产生一种做作的不真实感。例如，由 Aekyung 设计机构为 Spark 洗衣粉设计的包装，将交互式理念应用得淋漓尽致，见图 6。设计师采用写实手法，将洗衣机的真实图像借鉴到包装设计中，洗衣粉本身的包装为洗衣机样式，中间部分为透明的圆形，整体造型灵感来源于滚筒式洗衣机。透过该“窗口”，消费者可以清楚地看到洗衣粉剩余量的多少，并可根据用量及时更换或是添置。该包装利用简约的写实图形，实现了与消费者之间的多次互动，提升了劳动的趣味性。

2.2.3 色彩应用法

色彩具有强烈的视觉冲击力，易引起消费者关注和传递商品信息。交互式包装中的色彩情绪明确、热烈，可以轻松地突出商品的本质属性，刺激消费

者的购买欲望。例如，金色包装表现出的是高贵奢华；黑色包装传递出的是冷酷和低调之情；白色包装给人带来清新与简约的视觉感受^[9]。通过对颜色的辨别，消费者能够感受到商品传递出来的情感倾向。Greenhook Ginsmiths 系列的杜松子酒包装中的色彩，充分体现出交互式理念，该包装由英国著名设计公司 Threebrand 设计而成，分为枚红色与青色两种不同的包装颜色，分别对应滨梅烧酒以及美式干杜松子酒两种不同口味的酒，见图 7。看到枚红色，消费者能够推想出浓郁、酸甜的味觉感受；而看到青色包装则会推想到其清淡平真之味，这使得产品包装同产品本身更加“表里如一”，从而大大提高了商品售卖率，促进了买卖双方的良好互动。

2.3 交互式理念在包装材质中的应用

除包装结构、视觉形象外，包装材质的类型、优劣好坏亦能影响到交互式理念包装的最终呈现效果。一方面，包装材料的质感比较偏重于感官，感性因素占主要部分，对于消费者第一印象的形成具有重要作用；另一方面，包装材质不需要借助任何外力便具有较强的表现张力，是构成商品包装结构造型以及包装视觉形象的基础。由此可见，将包装材质的肌理、纹路、色彩、平滑度、软硬、反光性等特性恰到好处地应用到整体包装设计中，利用材质本身特性丰富的包装设计形态，形成多层次的感官体验，更好地体现出交互式包装设计理念^[10]。不同主题的产品对包装要求也不尽相同，设计师要根据其特性发掘到最为合适的包装材质，最大限度地引发与消费者的互动。以资生堂 Zen 香水外包装为例，见图 8，该系列包装作品由哈萨克斯坦设计机构 GOOD 的高级设计师 Igor Mitin 设计而成。设计师从大自然中粹取灵感，采用真实的设计手法还原大自然的本真面貌，在材质选取上尽可能地接近

大自然,并根据不同的材质设计成不同的外包装形态(如海螺、鹅卵石、竹子),借此将交互式理念引入到包装材质设计中。面对该系列产品,消费者会习惯性地触摸,在触摸的过程中会产生强烈的真实感,仿若身临其境,触摸到了大自然中坚硬的海螺、圆润的鹅卵石以及青翠的竹子,并沉醉于安宁之中欲罢不能^[11]。消费者通过对包装材质的感触,增进了与包装设计的互动,从而促使消费者对该商品产生了良好的印象,刺激了消费者的购买欲。



图7 Greenhook Ginsmiths
酒包装设计

Fig.7 Greenhook Ginsmiths
wine packaging design



图8 资生堂 Zen 香水外包装
设计

Fig.8 Shiseido Zen perfume
packaging design

3 结语

交互理念来源于人体工程学,但其几乎涉及到了所有艺术设计的范围,世界著名设计师弗雷迪·安祖尔就此曾经评论过:设计只有专攻不同,并没有界限之别。这就告诉人们,艺术设计领域没有严格的范围界定,每一个设计环节以及每一个设计理念都是环环相扣的,都是为了获得与目标受众的互动,这也是笔者在论述中所深刻领悟到的。对于当代消费者而言,他们对现代商品包装的生理和心理需求越来越大,希望与商品之间有更多的互动。鉴于此,现代商品包装要将交互式理念应用到设计过程中,继承传统,开拓创新,不断加强消费者和商品之间的互动交流,在交互中最大限度地满足消费者对时尚和个性的需求。

参考文献

[1] 辛向阳.交互设计的哲学思考[J].设计,2014(5):8.
XIN Xiang-yang. Philosophical Thinking in Interaction

- Design[J].Design, 2014(5): 8.
- [2] 张滕滕.交互式设计理念在包装设计中的应用研究[D].郑州:河南大学,2013.
ZHANG Meng-meng.The Applied Study of Interactive Ideas in Packaging Designs[D].Zhengzhou: Henan University, 2013
- [3] 许丽.现代包装设计视觉艺术[M].北京:化学工业出版社,2012.
XU Li.Visual Art in Modern Packaging Design[M]. Beijing: Chemical Industry Press, 2012.
- [4] 王旭烽.品饮中国[M].北京:中国农业出版社,2013.
WANG Xu-feng.Drinking Chinese[M].Beijing: China Agriculture Press, 2013.
- [5] 瓦格, 卡格, 伯特瑞特.创新设计:如何打造赢得用户的产品、服务与商业模式[M].北京:电子工业出版社,2014.
VOGEL C M,CAGAN J, BOAT P.The Design of Things to Come, How Ordinary People Create Extraordinary Products[M].Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2014.
- [6] 孙利, 吴俭涛.基于时间维度的整体用户体验设计研究[J].包装工程,2014,35(2):34—35.
SUN Li, WU Jian-tao.Total User Experience Design Based on Time Dimension[J].Packaging Engineering,2014,35(2): 34—35.
- [7] 刘毅.工作室体系下的交互设计教学初探——以广美交互设计工作室为例[J].装饰,2013(3):143—144.
LIU Yi.Teaching Experiments of Interactive Design Studio System: Take Interactive Design Studio of GAFA for Example[J].Zhuangshi, 2013(3): 143—144.
- [8] 孙超.食品包装设计对消费行为的影响分析[J].消费经济,2012(5),26—28.
SUN Chao.Analysis of the Impact of Food Packaging Design on Consumer Behavior[J].Consumer Economics,2012(5): 26—28.
- [9] 胡晓琛.中国语境下的交互设计研究[J].科技传播,2014(2):155—156.
HU Xiao-chen.Research on the Interaction Design in the Context of China[J].Science Communication, 2014(2): 155—156.
- [10] 丘星星.贴近民生,无微不至——2013台湾“新一代设计展”数字文创产品设计新探[J].装饰,2013(10):78—79.
QIU Xing-xing.Close to Life,Design for People's Livelihood: Studies on Innovation Products from Digital Cultures Created on: "Younger Designer Exhibition" in Taiwan 2013[J].Zhuangshi, 2013(10): 78—79.
- [11] 王也天, 何霞, 陈美俏.论趣味包装的形态表现手法[J].包装学报,2015(3):55.
WANG Ye-tian, HE Xia, CHEN Mei-shao.Analysis on Morphological Expressions of Interesting Packaging[J]. Packaging Journal, 2015(3): 55.