

还原包装设计的初心

林媛

(四川理工学院, 自贡 643000)

摘要: **目的** 分析产品与包装设计的内在联系, 从国内包装设计现状为切入点, 通过探索非实用性包装存在的原因及其危害性, 研究目前所存在的非实用性包装现象和非人性化现状。**方法** 采用理论与实例相结合的方法, 以典型实例阐述在经济全球化、包装设计多元化的信息时代必须首先满足消费者对产品包装的核心需求。**结论** 提出了对产品包装本质认识的回归, 还原了包装设计实用性表现的功能价值。

关键词: 产品包装; 实用性; 以人为本; 功能价值

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)18-0051-05

Returning to the Essence of Packing Design

LIN Yuan

(Sichuan University of Science & Engineering, Zigong 643000, China)

ABSTRACT: From the perspective of domestic development of packing design, the research analyses the closed relationship between product and packing design. With the exposure of reasons and dangers of impractical packing, it researches into the existed impractical and dehumanised packing phenomena. By means of the combination of theory and case study, it illustrates under the typical case that consumers' primary needs for product packing should be firstly satisfied in the information age with the globalisation and packing design diversification. To emphasize on the returning to the essence of packing design and Functional Value of practicability in packing design.

KEY WORDS: Product packing; practicability; people-oriented; functional value

包装设计的繁荣来自于经济高速发展的需要, 有需要才会有创造。如今, 走进超市或商场, 各类五花八门、琳琅满目的产品包装展现在我们眼前, 令人眼花缭乱, 这些产品包装以其独特的艺术形式影响着经济发展和人们的生活方式。现代包装设计是一个随经济发展和人们生活方式进步而不断转变的过程, 其功能也在悄然发生变化。这种转变虽然为我们的生活带来了创意与惊喜, 但是也使得包装在设计中, 其物质功能性和精神功能性的体现上存在着本末倒置、主次不分, 甚至带有欺骗性的情况。基于以人为本设计理念的指导思想, 我们的确不乏看到越来越多贴心的、让人“顿悟”生情的设计出现在产品包装上, 在设计中赋予了更多的情感、精神、审美等内涵。然而包装是实用艺术, 实用性是基础功能, 审美是建立在实用功能基础之上的。包装设计作为社会文化的综合产物,

在为企业塑造商品品牌、实现经济效益的同时, 应使包装能更好地为产品服务, 更好地服务于人、方便于人、满足于人, 还原包装设计的实用性功能特征, 让企业和包装设计师及消费者对非实用性产品包装问题日趋关注和重视。

1 国内包装设计的现状

最早的包装设计是在原始社会中, 为了生存环境和生活需求, 人类学会了以芭蕉叶、竹叶、柳叶等材料包裹食品, 用各种器具来盛放物品, 满足远古人类诸如保护、运输、储存等想法。包装这项发明和创造活动, 即使在原始生活状态下, 也是人类生活的一个核心系统。在现代经济社会, 人们几乎每天都能和各种产品的包装接触, 生活中离不开包装。据美国专家

收稿日期: 2017-05-30

基金项目: 四川省教育厅“四川农业特色品牌开发与传播研究中心”资助项目(CAB1609)

作者简介: 林媛(1981—), 女, 四川人, 硕士, 四川理工学院讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

分析,在消费者购买的所有商品中,75%都经过了包装。包装为了与社会经济、科技力量相适应,存在着一个动态的发展演变过程^[1]。随着社会的进步、经济的繁荣,从过去只停留在最基本的容纳物品和方便取用的基本功能,逐步积淀形成了新的时代特征,包装被赋予了更广泛的内涵。如今,产品包装设计逐步从以满足消费者功能需要为主转变为以美化包装、夸大包装、吸引消费者注意力、满足商品生产者功利心和消费者虚荣心等心理需求上。国内的产品包装逐步跨入了华而不实的包装现状,一味追求过大、奢华的包装设计,而不考虑结构的合理性、实用性和环保性,使产品包装单调、冷漠,缺乏人性化的表达和关注。从现代意义上说,这种本末倒置的包装设计现状显然不符合产品包装的本身属性和基本特征,不但严重损害了消费者利益,也给企业的品牌信誉以及自然环境和资源带来了污染和浪费,因此,我国的包装设计与国外发达国家相比仍存在一定距离,在诸多方面需要得到改善和提高。

2 非实用性包装存在的原因

2.1 企业认识的偏颇

在一个商品全球化且供大于求的市场中,同类产品中几乎没有什么太大的内在区别和差异,即使有也是非常小的。包装作为消费者与一个品牌或产品的第一个接触点,为产品提供了一个宣传自己和品牌信息的平台,成为了一个提高企业效益,增加产品附加值的一个必要手段。伴随品牌经营的大规模推广,包装在企业形象的塑造方面也越来越重要。一件产品包装可以代表公司或品牌,并使其在同类产品中脱颖而出。作为消费者,也往往会根据对包装设计的喜好做出购买决策,并很容易与这个产品在情感上结成长期的联盟。也正因如此,有些企业为了提高销售量和销售额,追求其所谓的最大利润空间,增加企业的经济效益,对包装仅追求视觉上的阵势效果,过于强调表面形式,忽视了包装与产品、形式与功能之间的内在联系。作为产品包装主体的生产企业,盲目的增加不必要的包装成本,用浮夸的包装来吸引消费者的青睐,迎合消费者的虚荣心,为争取利益最大化歪曲了产品包装的意义。以赢利为目的企业长期以来缺乏对包装本质特性的正确认识,严重阻碍了产品与包装设计的和谐发展。

2.2 设计师责任感的缺陷

设计师作为产品包装设计的主体,其自身素质的高低对包装设计的发展有着不容忽视的影响。社会经济发展到目前为止,设计师以创造性方式改变着人们的生活方式,其价值和作用得到了社会的广泛认同。

毫无疑问,丰富生活,传播信息,提供娱乐,从而使消费者获得更方便、舒适的产品体验是包装设计师的首要职责^[2]。设计师在信息传播中应该体现自身个性,准确传达自己真诚的意图,还应该安于充当一个中立的信息传播者。然而,直至发展到今天,在错综复杂的社会关系中,国内大多数设计师只是充当生产商的配角,为了取悦消费者、迎合客户,或为了片面追求市场销售的经济暴力,不顾丧失作为设计师的职业道德,设计出一件件外表好看而缺少功能性的无用的展览品,最终使消费者、生产者、社会、自然环境之间的关系形成一种长期的恶性循环。

2.3 消费者心理上的误区

伴随着社会经济的迅速发展和进步,包装设计作为市场营销的一种重要手段,赢得了消费者的认可而得以蓬勃发展。由于物质文明和精神文明的不断提高,人们逐步意识到包装设计在企业 and 品牌占领市场中的重要作用。审美修养和消费观念的转变,使得单调、乏味的简单包装已经远不能满足现代人的需求,消费者为追求浮华虚荣、讲究面子的心理,把购买包装视为一种时尚和潮流,非实用性包装之所以流行,就是生产者和设计师抓住了消费者追求奢华的心理,以迎合包装市场的大环境。

3 非实用性包装的危害性分析

3.1 增加成本,浪费资源

从资源的有限性角度来看,非实用性包装要消耗大量的可再生资源 and 不可再生资源。仅以月饼包装为例,每年中秋节前,全国生产的高档月饼在5亿盒左右,用于月饼包装的费用已达25亿元,生产商为了表现商品的豪华档次,采用昂贵的木材或布料作为包装材料,提高了商品的整体成本。据相关数据显示:仅针对这些高端月饼包装盒,就需要2000—30000棵直径为12厘米的树,成片的森林迅速消失,更为严重的则是森林被伐后所带来的水土流失、荒漠蔓延^[3]。然而,除了月饼包装的巨大资源浪费,市面上还相继出现了许多非实用性的产品包装,这无疑使资源消耗和浪费在数据上成为了一个天文数字。

3.2 不利于环境的可持续性

随着全球经济的飞快发展,包装已成为人们生活的重要组成部分。人类在生产大量的产品包装的同时,又导致生活垃圾越来越多。对现代人来说,包装犹如一把双刃剑,一方面它推动着市场经济的繁荣、美化了人们的生活,另一方面造成了严重的环境污染,影响了环境的可持续发展。根据环境卫生署的统计数据:中国的包装废弃物约占国内垃圾的70%,其

中没有实际用处的包装材料就占据了 50% 以上^[4]。严酷的数据已向众人敲响了警钟，再好的包装设计如果脱离了环境问题而存在都是没有意义的。

3.3 损害消费者、企业与社会利益

非实用性包装在增加企业成本的同时，必然会增大消费者的经济负担，俗话说羊毛出在羊身上，企业为了追求更高的利润，一盒榨菜可以因采用了高档次的豪华包装，售价飙升到两千多元，在颜值颇高的精美榨菜包装背后，其附加价值已明显超过了榨菜本身的价值。包装设计材料的过度采用和结构的多层次、重复包装，不仅造成了资源浪费，加剧了流通和运输负担，而且也造成了消费者的不便，特别是一些外表看起来精美，份量感觉上十足的月饼、巧克力、咖啡以及五花八门的健康滋补品等产品，包装后的体积与实际产品的体积相差甚远，使得消费者不得不承担巨额的包装费用。从企业和社会角度来看，如果只看到眼前一时的商业利益而违背包装设计的初心，忽略其最基本的实用性功能特征，对可持续发展的产品包装设计策略不够重视，这终将造成企业和社会缺乏长远发展的动力。

4 还原包装设计的初心

在包装过度的当代，提出还原包装设计的初心，认清产品包装的本质，回归功能至上的原点很有必要。如今，随着经济全球化飞速发展，产品包装本身已经成为商品的一部分，具有实用性、精神性、欣赏性、文化性和创新性的属性特征。然而，在任何情况下，实用性功能价值都是产品包装的本质属性，是设计师必须坚持的首要原则，也是物质与精神双重需求的提供者^[5]。产品包装的首要任务，就是去解决功能的问题。设计一件包装不好用，就没有满足其最基本的功能。好的包装设计一定要圆满地完成它的实用目的，必须可用于生活才有价值，否则就是垃圾。当然，好设计不止于满足需求，还须令人有美好的满足，给人一种美的享受。可以很好地满足实用功能的设计，就具有了一件好设计的基本要求，我们再进一步从以人为本的角度去改进它、美化它，因此，功能至上与以人为本二者又具有相辅相成的统一性。

4.1 功能至上的包装设计

20 世纪初，现代主义领域出现一个重要派别——现代主义，它的宗旨是以讲求功用、技能、经济效益为特点，其最为推崇的理念就是功能主义^[6]。功能主义专注于将功能和实用贯穿于产品设计的始终，必须确保产品功能的充分表现，然后才是注重产品的美感。作为联系人类生产生活的一种重要媒介，不是简单的利用图形、文字、色彩和造型技法表现的创作过

程，而是从整体功能目的出发，以保护商品的内容、质量、性能、形态不变，方便储存、运输、携带和实用为重要目的的物质功能设计。结构是产品包装的骨架，结构设计直接关系到包装的实用功能^[7]。台湾 PEGA 设计工作室设计的“Dao cha”包装见图 1，它荣获了红点奖。中文音译是“道茶”，也有“倒茶”的意思。将茶壶、茶叶袋和茶杯三者合而为一制作成一种新产品，以纸为材料做成，使得包装结构紧凑、轻巧，更有趣的是纸茶壶可以直接倒入热水，方便人们在不同的场合饮用，便于携带。再如瑞典设计团队 Tomorrow Machine 设计的方便面包装见图 2，消费者在使用时，通过顶部的开口注入沸腾的水后，整个包装将扩大成一个圆形碗，随着温度的逐渐下降，包装盒将变得坚硬起来。



图 1 Dao cha 包装
Fig.1 Dao cha packaging



图 2 方便面包装
Fig.2 Instant noodles packaging

4.2 以人为本的包装设计

人是设计的主宰,是设计的动力,人类所有的设计成果都来源于人的需要、又由人来享用^[8]。将以人为本纳入到产品包装设计领域,就是在包装设计的各个环节中,以产品特点为首要前提,充分考虑方便合理的造型结构,体现人的生理结构、消费心理、思维方式等主观因素,以适应人们生理和心理,物质性功能与精神性功能的需要。依据人体工程学知识,产品包装设计应和人的生理和心理相和谐,是否关注结构经久耐用和方便携带,使产品包装设计的结构比例适中、尺寸符合产品实际、把手粗细适度等,以充分满足人对产品包装的求实心理需求^[9]。美国设计师杰夫韦泽一直专注于 Skeem 蜡烛设计,他发现绝大多数蜡烛的包装都很难看,因为当消费者撕开包装使用蜡烛的时候,包装就成为了废弃的垃圾,很少有人会舍得花时间和精力去设计一个小小的蜡烛包装,因此,韦泽将蜡烛的包装设计成印上漂亮图案的玻璃杯,杯身的尺寸正好符合单手拿握时的生理舒适度,并配有漂亮的金属盖子,在蜡烛使用完后,它可以作为饮用水玻璃使用, Skeem 蜡烛包装设计见图 3,它没有多余的包装,就是一个以人为本的简约设计。



图3 Skeem 蜡烛包装设计
Fig.3 Skeem candle packaging



4.3 少即是多的精简化包装设计

少即是多是一种沟通的智慧。包装设计如同语言表达,应做到言简意赅,简洁明了^[10]。信息不宜过多,结构不宜繁复花哨,材料的选用合理化等标准,随着消费者自身消费与健康意识的提高,已经成了消费者购买商品时关注的重点。相反,过多的无用信息会干扰消费者的判断,影响购买欲望。由韩国的 Minimalist 设计事务所设计的"H Tea"茶叶品牌包装见图 4,清新明朗的色调、极简、时尚、独特出新的现代包装风格给人们耳目一新的感觉。又如台湾设计师 Tsan-Yu Yin 设计的一款具有中国东方神韵的"Citrus Moon"月饼包装见图 5,这款月饼包装简约、时尚、大气,采用了最普通的纸质材料,没有繁复多余的结构,在包装外盒上运用了象征中秋满月的象征符号,借以尺寸的变化,使滑动中的外盒显示不同阶段的月相造型,这种简洁、独特的月饼包装精心整合了包装的实用性、精神性、欣赏性、文化性和创新性,站在消费者的角度着想,体现了以人为本的精神^[11-12]。



图4 "H Tea"茶叶品牌包装
Fig.4 "H Tea" brand of tea packaging



图5 "Citrus Moon"月饼包装
Fig.5 "Citrus Moon" mooncake packaging

5 结语

时至今日,包装设计作为产品不可或缺的重要组成部分,向消费者传递各式各样的产品信息,也使现代企业和包装设计师必须适应包装设计的时代性特点。近年来,虽然说包装设计整体水平还是有些进步,但是相比国外似乎是与时代的审美与发展还有一定的距离。还原包装设计的初心,推崇的是包装设计的合理性、实用性。为减少资源浪费和材料回收、节约货架空间并便于消费者使用,提出尽量以最简洁的结构、天然生态的材料、不经刻意雕琢的视觉形象传达产品信息。因此,如何使包装设计满足其物质功能和精神功能,符合人们的生理感受和情感需要,达成外在形式美和内在精神美的相互统一,以更好的为社会和人们服务,是企业、设计师和消费者应该积极思考的问题,更决定着产品包装设计的未来发展和演变。

参考文献:

- [1] 王安霞. 产品包装设计[M]. 南京: 东南大学出版社, 2009.
WANG An-xia. Aproduct Packaging Design[M]. Nanjing: Southeast University Publishing House, 2009.
- [2] 加文·安布罗斯, 保罗·哈里斯. 创造品牌的包装设计[M]. 北京: 中国青年出版社, 2012.
AMBROSE.Gavin, HARRIS.Paul. Create Brand Packaging Design[M]. Beijing: The China Youth Press, 2012.
- [3] 朱和平. 现代包装设计理论及应用研究[M]. 北京: 人民出版社, 2008.
ZHU He-ping. Studies of Modern Packaging Design Theory and Application[M]. Beijing: People's Publishing House, 2008.
- [4] 唐纳德·A.诺曼. 设计心理学[M]. 北京: 中信出版社, 2010.
NORMAN Donald A. The Design Psychology[M]. Beijing: CITIC Publishing Group, 2010.
- [5] 杨宗魁. 包装造型设计[M]. 北京: 中国青年出版社, 1998.
YANG Zong-kui. Packaging Design[M]. Beijing: The China Youth Press, 1998.
- [6] 黄彬, 谢中杰. 纸包装结构设计[M]. 北京: 印刷工业出版社, 2012.
HUANG Bin, XIE Zhong-jie. Paper Structure Design[M]. Beijing: Printing Industry Press, 2012.
- [7] 王峡. 纸材料包装结构创新设计研究[J]. 装饰, 2015.
WANG Xia. Innovation Design Research Paper Material Packaging Structure[J]. Zhuangshi, 2015.
- [8] 胡艳珍. 论回归自然的原生态包装设计[J]. 装饰, 2009.
HU Yan-zhen. Theory of Return to Natural Ecological Packaging Design[J]. Zhuangshi, 2009.
- [9] 王绍强. 设计形式[M]. 广州: 岭南美术出版社, 2007.
WANG Shao-qiang. Design Form[M]. Guangzhou: Lingnan Fine Arts Publishing House, 2007.
- [10] 维洛尼克·维安. 新设计对话[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2008.
VERONIQUE Vian. The New Design Of the Dialogue[M]. Shanghai: The People's Fine Arts Publishing House, 2008.
- [11] 唐纳德·A.诺曼. 情感化设计[M]. 北京: 中信出版社, 2012.
NORMAN Donald A. Emotional Design[M]. Beijing: CITIC Publishing Group, 2012.
- [12] 扈夏蒙, 杨洪君. 概念设计阶段用户需求到产品属性的转化方法研究[J]. 设计, 2016, 29(1): 68—71.
HU Xia-meng, YANG Hong-jun. Research on the Transformation Method of User Demand to Product Attributes During Conceptual Design Stage[J]. Design, 2016, 29(1): 68—71.