



交互设计理念在包装设计中的应用

张云帆 王安霞 李世国

[摘要]交互式设计理念最先产生于计算机软件设计领域，后来应用于工业产品设计，如何把这种新的设计思想应用到包装设计中是本文要解决的课题。本文就如何在包装设计中引入交互式设计展开论述，希望能为交互式包装设计的推广和应用起到一定的作用。

[关键词]交互设计；包装设计；以人为本

前言

包装作为任何一款产品的脸面，具有保护商品不受损坏，促进商品销售，增加商品附加价值的作用。因此，我们要重视对包装设计的研究。研究包装设计，有两条路可以走：第一，立足本国实际，立足民族传统包装。如果包装设计是一个大树，那么民族文化就是包装设计的根；第二，努力与国际接轨，全力追赶国际上最流行的最新包装设计理念，这是我们包装设计的嫩芽，是我们赶超国际水平的希望。因此，我们要重视对世界流行设计理念的研究，并尽快地将其应用于设计第一线。交互设计就是最近非常流行的一种设计理念。

一、交互式包装设计的含义

美国的Jenni ferPreece等人在《交互设计——超越人机交互》一书中曾经这样给交互设计下定义：设计用于支持人们日常工作、生活的交互产品。所谓的交互是指人与设备、系统、网站等的直接或者间接的通信过程。

我们把交互设计的理念应用于包装设计，可以将交互式包装设计定义为：设计便于人们在日常生活、工作中使用的包装，易于人们与所包装产品进行直接或者间接的信息交流的过程。

二、交互式包装设计的原则

进行交互式包装设计，有三个原则必须要注意，即：可用性（accessible）、易用性（usable）和宜人性（engaging）。为了能够实现这些原则，我们的包装设计应该以人为中心，而不是优先考虑技术或者其他的什么。任何一款新的包装设计都应该把消费者放在第一位，围绕使用者进行设计，而不是坐在电脑前想当然。

1. 可用性原则

可用性是对一个包装设计的最基本的要求，是对一款包装设计是否满足包装的基本功能的考核。只有满足了可用性的要求，一款包装才能称之为包装，我们才可能进一步的去追求易用性和宜人性。这方面最好的反面教材莫过于玻璃瓶水果罐头。玻璃材质易碎，不方便携带，铁皮瓶盖需要专门工具开启，而且容易划伤手指，如果在户外食用还要面对如何获得开启工具的问题。可以说这样的包装就不具备可用性。

2. 易用性原则

易用性是对包装是否方便人们使用的要求。在满足可用性的基础上，包装设计师应该开始着手考虑易用性的问题。与可用性相比，易用性是一个较高层次的要求。满足易用性是任何一款包装设计的基本目标，只有满足了易用性，才能消除消费者对包装的恐惧感，才能增强消费者使用这款商品的信心，进而认可这款设计，开始从心理上接受这款产品。

3. 宜人性原则

宜人性是对包装的情感层面的要求，满足宜人性就包装可以增加使用者和包装之间的情感交流，在设计中体现出人文关怀。这是对交互式包装设计的高层次要求，它要求在满足可用性和易用性的基础上再进一步，增强人与包装之间的情感沟通，增加使用乐趣。这也是交互设计思想的精髓所在，增强与消费者的信息交流，真正做到包装与消费者之间的交互。

三、交互式包装设计要考虑的因素

交互式包装设计是由人（People）、人的行为（Activity）、包装使用的环境（Context）和包装中融合的技术（Technology）四个基本元素（简称PACT）组成的系统。交互式包装设计的过程实际上就是综合考虑这四个基本元素，使包装设计达到可用性、易用性和宜人性的过程。

1. 人，交互式包装设计的终极关怀

包装要以人为本。把人作为包装设计过程中的终极关怀，是交互式包装设计的根本目标。为了达到这一目的，我们的包装设计应该是以人类为中心的。那就是说，设计师必须把人放在设计进程的中心位置，而不是技术。很多设计人员长期从事包装设计，他懂得任何一种包装的正确使用方法，但是他从没考虑过一个第一次接触这类包装的人会是什么样的情况。因此，让消费者直接参与到包装设计的全过程中，随时对我们的设计进行评估，及时的发现设计中的问题，并在第一时间纠正，是实现交互式包装设计的重要手段。

2. 人的行为，交互式包装设计的围绕中心

交互式包装设计中的行为指的是任何与该包装有产生关系的行为。包装设计人员总要考虑很多的行为，对于生产商，要考虑包装材料的成本，包装对商品的保障程度，包装商品时的生产效率，包装如何运输到销售地等行为；对于销售商，设计人员要考虑商品上货架时对包装的行为；对消费者，要考虑购买商品前包装如何吸引消费者，购买商品后如何把商品买回家后和使用商品包装后的反馈行为等。

消费者在使用产品前，首先接触的就是包装，因此包装的设计的水平直接影响产品在消费者心目中的地位和形象。影响消费者行为的交互式包装可以从人们的感官入手，利用嗅觉，触觉，视觉等多重感官对消费者进行全方位的立体信息轰炸，以增强商品在销售时的竞争力，提高商品对消费者的吸引力。例如，法国的“CD香水”广告，销售商把香水洒在杂志中印刷香水广告的那一页纸上，当读者翻到此广告时，CD香水的香味就扑面而来，使读者亲身体验到这款香水的魅力，直接引起消费者的购买欲。这是交互式包装设计影响消费者行为的典型案例。

3. 环境，交互式包装设计的针对性因素

任何包装都要受到产品使用环境的制约，因此在进行包装设计的过程中必须要着重考虑产品使用环境对包装的影响，不同的使用环境应该搭配不同的包装策略与之相适应，有针对性、有目的性地因地制宜的进行包装设计。例如咖啡的包装，在要求保护好所包装商品的同时，还得达到良好的视觉效果，以体现出咖啡所代表的典雅、高贵、浪漫的小资情调，使消费者在未购买该咖啡之前，只要看到它的包装，就已经体验到咖啡所带来的特殊感觉。但是如果包装的是一根轴承，那么它的包装要求就是便于运输，并能够很好的保护轴承，它的包装的视觉效果就处于次要地位了。

4. 技术，交互式包装设计融合的对象

设计师的另一个任务就是将新技术物化，把新技术应用到批量的大工业生产中，使之得到广泛的推广和应用。新技术的应用可以激发设计师的创造灵感，能使包装设计更为出色，是做出优秀包装设计的捷径。技术的进步使社会的价值观念发生变化，引导消费者的消费方向。因此，如何将日新月异的新技术应用于包装设计也是包装设计师面临的问题之一。

著名的设计公司IDEO拥有一组大型的陈列柜，他们称之为TechBox，也称为“灵感柜”。TechBox里陈列了大量新发明和一些有趣的材料，存放在其中的每个样品都代表一个巧妙的构思或者一个新的工艺过程。IDEO的设计师在

进行讨论的时候，经常从里边拿出若干样品作为道具，用它们启发思路。

一品梅香烟的包装设计也是一个相当好的范例。当时各种卷烟品牌中普遍采用平板凹凸技术来突出图案和文字，而雕版凹凸技术主要应用于艺术品或者装饰画等艺术创作中，一品梅包装设计者首先将雕版凹凸技术与香烟包装联系起来，把雕版印刷应用于香烟包装，并且使用了当时最先进的包装材料镭射卡纸。雕版凹凸的应用使一品梅的梅花标志跃然纸上，精致无比；镭射卡之使得一品梅的包装质地纯正，光泽鲜亮，手感舒适，使消费者不由自主地联想到个性化的现代气息。

四、结语

将交互设计的理念应用于包装设计，还处于最初的探索阶段。从一名设计者的角度出发，本文就交互式包装设计的可用性、易用性和宜人性原则以及需要考虑的人、人的行为、包装使用的场景和包装中融合的技术等因素，从多角度展开论述，提出一些建议，期望可以对交互式包装设计的发展起到一定的促进作用。

中国包装杂志社 版权所有

地址：北京市东城区东黄城根北街甲20号 邮编：100010

电话：(010)64036046 64057024 传真：(010)64036046

E-mail: zazhi@cpf.org.cn