

# “交互式”理念在包装设计课程中的应用

韩晓莉

(烟台职业学院, 山东 烟台 264001)

**摘要:** 随着社会经济和科技的发展,人们的消费方式逐渐向精神消费时代转变,“交互式”包装提升了消费者使用商品的趣味性,是包装设计发展的新趋势。以“交互式”包装为主线,以包装设计教学为切入点,分析、总结了将“交互式”包装理念引入包装设计课堂的优势。

**关键词:** 交互式;包装;教学研究

**中图分类号:** TB482-4    **文献标志码:** A    **文章编号:** 1673-1891(2018)01-0123-03

## Application of "Interactive" Concept in Packaging Design Course

HAN Xiao-li

(Vocational College of Yantai, Yantai, Shandong 264001, China)

**Abstract:** With the development of social economy and technology, people's consumption gradually turns to the pleasure point. "Interactive" package enhances the interesting of using products, which is a new trend of package design. This article takes "interactive" packaging as the main line, teaching package design as the starting point, analyzes and summarizes the advantages of introducing the concept of "interactive" package into the packaging design class.

**Keywords:** interactive; packaging; teaching

随着我国经济的发展,人们的消费水平有了显著的提高,消费方式正在由物质消费向精神消费转变,这也给商品包装提出了更高的要求。包装兼具商品无声的推销员的功能,要达到这一目的,必须由原来单纯的保护商品、包裹商品的功能,扩展为具有更多信息和使用功能的信息集合体,成功的商品包装不仅要刺激人们的购买欲望,使消费者在使用过程中获得精神满足,还要能够提高企业的品牌效应。对包装进行“交互式”设计可以拓展商品包装的额外价值,延伸包装的使用功能,让消费者在使用商品的过程中产生新奇的体验,从而能够吸引人们主动购买商品。

### 1 包装设计课程教学现状

我国的包装设计教育起步较晚,包装设计课程从最初的专业设计院校的核心课程发展到综合性大学平面设计专业的必修课程也只有不到30年的时间,再者伴随着近10多年各个高校的扩招,很多院校在不具备师资能力和教学设施的情况下盲目开设艺术设计专业,招聘的专业教师往往是刚走出

校门又进了校门,严重缺乏实践经验,教学方式大多是传统的老师先讲理论,然后布置虚拟课题,学生凭着想象做作业的情况,教学理念陈旧,学生的作品和市场不能接轨。

随着人们生活水平的不断提高,消费者对商品包装已经有更高的要求,他们已经不满足于商品包装的美观,而是需要在使用商品的过程中有更多新奇的体验。学生作为成长中的专业包装设计师,不仅要紧跟市场的步伐,而且要把握人们的消费心理,通过包装设计与消费者的“交互”引导人们消费。这就要求包装设计教学要打破传统的教学模式,让学生在掌握设计理论的基础上走出课堂、走进市场、走入消费者内心,让自己设计出的包装和消费者有效互动,从而给消费者提供更美好的消费体验。

### 2 “交互式”理念的内涵

“交互式”设计理念在国外早已经有了充分的研究,日本著名的设计大师原研哉就在他的《设计中的设计》一书中着重指出设计要与人进行充分的沟通;美国著名的心理学家 Donald Arthur Norman

在他的《情感化设计》和《设计心理学中》也强调设计要以人为中心,要从使用者的需求出发。

### 2.1 以人为本

“以人为本”是“交互式”包装设计的基本理念,交互式包装首先考虑的是人的使用体验。人是商品的使用者,也是商品的开启者,商品包装与人的交互方式直接影响着人的购买意愿。在以往,商品包装都是被动地被打开、被使用,在对包装的开启与商品使用过程中,人与包装是相对独立的。“交互式”包装则将包装与消费者的互动摆在第一位,在对目标消费者进行充分调研的基础上,从消费者的心理需求出发,用独特的设计方式引导消费者主动打开包装。

### 2.2 交互体验

交互体验主要指的是在商品使用过程中消费者的情感体验。“交互式”包装把消费者的心理目标需求作为设计的导向,改变包装传统的开启方式,使消费者充分参与其中,从视觉、触觉、听觉、嗅觉、味觉等多个方面对消费者的感官进行刺激,利用这种交互行为,使消费者体验以往未有过的新奇感受。消费者打开包装的过程也是对包装进行再创造的过程,进而使消费者对商品包装有更深刻的共鸣。

## 3 “交互式”理念在包装设计课程中的应用

### 3.1 打破常规,巧用视觉形象

包装的视觉形象设计主要由图形、色彩、文字三方面构成,它主要通过印刷、工艺等手段,对包装的外表进行视觉化的设计。在包装设计教学中,要求学生能够通过视觉的各个要素精准地传达商品信息,在此基础上增强情感体验的设计点,引导消费者主动购买和使用商品。

#### 3.1.1 图形的交互设计

图形是包装视觉传达设计的重要元素,是设计师为了提高消费者的注意力有目的地创造的,其表现方法也多种多样。在教学中教师要引导学生多注意观察生活,从以往的情感体验出发进行发散思维,寻找到最打动人心的表现手法。

图1、图2是一款无糖口香糖的包装。该包装将红色的嘴唇作为包装的主要图形(图1),白色的圆角矩形口香糖作为商品放置在包装内的时候,与包装主图形巧妙结合,形成了红唇皓齿的效果,并且包装的大小跟真人的嘴唇大小相仿,女性把包装放在自己的唇部也会出现非常有趣的效果(图2)。这种互动设计不仅准确地解释了口香糖保护牙齿的功效,而且增添了消费者使用口香糖

的趣味性。

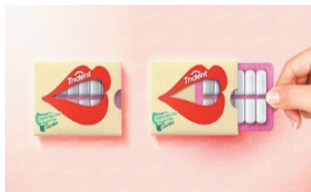


图1 一款无糖口香糖的包装<sup>①</sup>



图2 无糖口香糖广告效果<sup>①</sup>

### 3.1.2 色彩的交互设计

消费心理学指出,人们对色彩的感觉在所有视觉感受中所占比例最大。包装色彩具有说服力是引起购买行为的关键因素。在包装设计教学中,教师要强调包装色彩的重要性,将色彩构成知识运用到理论教学中,强调色彩情感对消费者的影响。包装色彩的交互性可以通过消费者与商品包装之间的视觉互动达到,比如包装使用和商品同样的色彩能唤起消费者对商品的感知,从而使消费者对商品有更直观的感受;再比如将商品的色彩运用到图形、文字中,色彩赋予文字、图形特有的视觉魅力,提高了商品的辨识度,便于消费者挑选商品。

### 3.1.3 文字的交互设计

商品包装中的文字是传达商品信息的重要元素,消费者通过文字可以快速了解商品的基本信息。包装中的文字一般包括商品名称、品牌名称、介绍性文字和广告性文字几部分。

在教学中教师要引导学生跳出文字单纯表达商品信息的框架,试着从改变文字的呈现方式出发,学会将出现在单个或多个包装上的文字,通过重新编排组合,形成所要表达的情感信息的设计方法,使消费者参与到文字的取舍和排版中,更好地与包装形成互动。

图3是国外设计师设计的万能字谜包装纸,这款包装纸上密密麻麻写满了英文字母,这些字母在不同的方向连起来读就是各种不同的祝福语,消费者在包装好礼物后,只需要用笔在包装纸上圈出相应的祝福语即可,这种设计方式既节约材料,又非常新颖。



图3 一款万能字谜包装纸<sup>②</sup>

除此之外还可以采取将文字与商品使用环境进行互动的方法,通过巧妙的构思和富有想象力的



文字内容,让商品使用环境能赋予包装文字特殊的含义。

### 3.2 勇于创新,拓展结构功能

包装结构的设计是实现“交互式”的重要环节。消费心理学研究表明,消费者对商品包装的要求除了方便使用外,还要求能参与其中并且可以改变包装形态使其能够再利用。在教学中,教师要引导学生在包装结构设计中考虑到包装使用的延展性,通过使用结构中结构的改变,实现包装与消费者的交互。

图4包装在打开后可以沿裁切线裁切出一个衣架,实现了包装的再次利用功能。



图4 一款T恤包装<sup>③</sup>

### 3.3 拓展思路,实现智慧功能

随着科技的进步,越来越多的新材料和新技术被运用到包装中,使包装实现了智慧功能。这种智慧包装是指能对周围环境进行“辨识”和“判断”的包装,它可以识别包装物周围的空气温度、湿度、压力和密封程度等信息,从而使消费者对商品的品质做出判断。比如在食品包装中,智慧功能包装能够根据商品的品质改变颜色,让消费者及时了食品的新鲜度。包装设计教学中,教师也要时刻关注科技的发展,让学生能够第一时间了解包装材料和科技的变化,使学生的思路更加开阔。

图5包装采用的新型包装材料能够感应肉的新鲜度,并且通过包装上的沙漏图形进行显示,消费者通过沙漏的颜色就能判断肉的新鲜与否,从而决

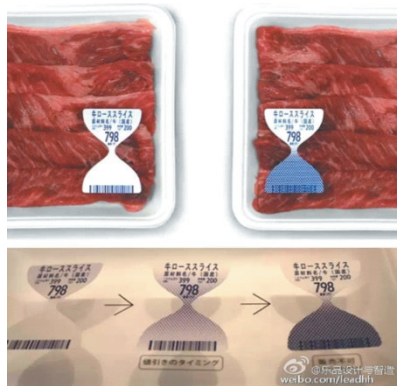


图5 一款肉类食品的包装<sup>③</sup>

定是否购买。这种利用新型包装材料和消费者进行交互的方法大幅度减少了消费者决策的时间,提升了消费者判断的准确度,使消费者对该商品增强了信赖感。

## 4 “交互式”理念在包装设计教学中的评价

包装设计是一门综合性学科,在对包装的设计中,不仅要让学生掌握基础理论知识,还要了解和掌握影响消费者的心理感受。将“交互式”包装设计理念引入课堂,改变了以往的教学思路 and 方式,增强了学生的学习兴趣,开拓了学生的设计思路,实现了课堂与市场的对接。

### 4.1 优化了教学内容

在教学中将“交互式”理念引入课堂,转变传统的从设计者出发的设计观念,注重消费者心理需求的开发,引领学生紧跟时代的步伐,在设计中使学生的知识系统进一步立体化,使教学内容真正能够为以后的设计工作服务。

### 4.2 丰富了教学手段

相对于传统的教学手段,将“交互式”理念引入到课堂中,学生需要更了解消费者的消费心理,课堂上老师教学生学的手段已经不能满足这一需要。在教学中,教师带领学生走出学校,通过考察、调研、谈话等方法从更多方面去接近消费者,了解消费者。

### 4.3 深化了教学理念

将“交互式”包装设计理念引入课堂,在教学中凸显了个性化,使所学内容更具实用性、适用性以及专业性。学生和教师通过参与、实践等方法完成特定的设计,打开了学生的设计思路,培养了学生的创新精神。

### 4.4 提高了学习兴趣

基于“交互式”理念设计出来的包装极具参与性和趣味性,在设计和制作过程中需要学生不断探索和尝试,也大大提高了学生探索新事物、新方法的乐趣,学生由以往被动地“要我学”,转变为主动地“我要学”。

## 5 结语

经济和科技的发展使消费者对商品包装提出了新的要求,“交互式”包装作为能够提高消费者参与性的包装,使消费者在使用商品的过程更具有趣味性,是今后包装设计的新方向。包装设计教学必须紧跟时代步伐,将“交互式”理念引入课堂中,才能够让学生设计出消费者真正需要的包装。(下转第128页)

中国武术文化的博大精深。

表2 实验前后课外活动参与情况方差分析

	参与行为状况		参与的主动性		参与的情感		参与的认知	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
前后测	11.18	0.01**	12.43	0.01**	13.45	0.00**	13.42	0.00**
组别	10.11	0.02**	15.01	0.00**	12.31	0.01**	14.00	0.00**
交互作用	0.48	0.50	0.73	0.40	0.60	0.53	0.48	0.50

### 3 结论与建议

#### 3.1 结论

武术段位制对大学生的课内、外运动参与具有积极的影响,具体表现在显著增加了学生课上和课下参与武术等体育活动的参与行为状况、参与的主动性、参与的情感、参与的认识,显著增加了他们体育活动参与的频率及锻炼时间,有利于学生终身体育意识的形成。

#### 3.2 建议

##### 3.2.1 创新武术教法形式

将更多的现代教学技术(如多媒体、拍照摄像等技术)应用到武术教学过程中,帮助学生尽快地建立视觉表象,更直观地了解动作和了解自己,有利于改正错误动作和形成正确动作<sup>[4]</sup>。一些能够增

加学生运动兴趣的手段应当应用在教学当中,比如各类沙袋、护具的应用,学生可以放心地进行练习,动作发力可以尽全力<sup>[5]</sup>,这样不仅练习效果好,而且能够培养学生的练习兴趣。

##### 3.2.2 加强武术课程和武术段位制之间的研究

武术课程和武术段位制是两个对立统一的系统,要将段位制融合到武术课程中,需要进行大量科学研究,探寻两者科学的结合点,同时根据各个高校自身的软硬件和学校环境基础进行创新和自身制度的完善,形成校本教材和制度体系,形成完善的长效机制<sup>[6]</sup>。

##### 3.2.3 加强对武术段位制的宣传

武术段位制是在借鉴韩国跆拳道优点基础上为了武术自身的发展而设立的;完善的段位制度对韩国跆拳道的发展起到了决定性的作用,同时韩国也非常注意跆拳道的宣传,在韩国的电影、电视、书籍等都融合有对跆拳道的宣传<sup>[7]</sup>,并且韩国的跆拳道作为韩国中小学的必修课程、俱乐部等发展繁荣的必然选择,在国内经大力宣传已发展成熟。所以中国武术段位制应当加强宣传,形成好的武术文化氛围,以促进武术段位制课程的发展<sup>[8]</sup>。

#### 参考文献:

- [1] 王学华.中国武术段位制在上海市高校推广普及策略研究[D].上海:华东师范大学,2010.
- [2] 马卫平.体育与人——学校体育文化重构[D].长沙:湖南师范大学,2005.
- [3] 邢秋浩.武术段位制在北京市普通高校推广研究[D].北京:北京体育大学,2012.
- [4] 平娜.中国武术段位制社会化发展制约因素及其推广策略研究[D].石家庄:河北师范大学,2010.
- [5] 卢爱新.我国大学生心理健康教育发展研究[D].武汉:华中师范大学,2007.
- [6] 袁玉涛,田振生,刘春明,等.河北省普通高校大学生心理健康与其体育锻炼行为特征的相关研究[J].北京体育大学学报,2005,28(11):1505-1506.
- [7] 吴尚.武术段位制纳入高校的改革对策[J].搏击,武术科学,2008,5(9):10-11.
- [8] 花妙林.构建高校武术段位制课程教学形式的研究仁[D].上海:华东师范大学,2006.

(上接第125页)

#### 注释:

- ① 图片来源:https://www.sc115.com/shows/159361.html.
- ② 图片来源:https://weibo.com/mingxinzhaye?refer\_flag=1005055013\_&is\_all=1.
- ③ 图片来源:http://blog.sina.com.cn/s/blog\_cae0048c0102w66o.html.

#### 参考文献:

- [1] 李彬彬.设计心理学[M].北京:中国轻工业出版社,2001.
- [2] 霍伊尔·麦金尼斯.消费者行为学[M].北京:北京大学出版社,2011.
- [3] 舍尔·伯林纳德.设计原理[M].上海:上海人民美术出版社,2004.
- [4] 唐纳德·诺曼著.设计心理学3:情感:设计[M].何笑梅,欧秋杏,译.北京:中信出版社,2012.
- [5] 莱希.心理学导论[M].9版.上海:上海人民出版社,2010.
- [6] 吴亚莲.情感与体验——基于消费心理学视阈的包装设计交互性研究[D].长沙:东南大学,2015.
- [7] 王一博.交互式包装设计研究[D].长春:长春工业大学,2011.