

基于交互设计的包装再利用

王俪烨

(烟台南山学院, 山东 烟台 265700)

摘要: 包装再利用是推动可持续发展和循环经济的重要策略之一。基于交互理念的包装再利用设计将用户参与设计过程的思想融入到包装设计中,旨在提升用户体验、增加用户与包装的交流,并减少对环境的负面影响。文章从交互理念与包装再利用的内涵入手,对交互式包装再利用的价值进行论述,并对包装再利用的交互形式结合案例进行了深入剖析,以促进资源节约型、环境友好型社会的构建,从而达到人与自然和谐相处的目的。

关键词: 包装设计;交互设计;包装再利用

一、交互设计与包装再利用

(一) 交互设计

交互设计(Interaction Design),缩写为IXD,是定义和设计人造系统的设计行为,其中包含了两个及以上个体之间的互动交流,在相互配合的设计基础上,从而实现综合设计目标。因此,在交互设计中,其设计的重点是创建人与物之间的沟通与交流,应关注人的切实需求,从用户的需求出发使设计能够满足用户的体验感以及产品想要达到的最终目的。包装本身能否与包装受众产生互动,关键在于包装受众的参与程度,而要增加包装受众的参与程度,就需要设计师在设计包装时,充分考虑包装特性和人的心理因素,最大限度地适应人的行为方式及思想观念,使包装受众广泛参与其中。由此可见,交互设计关注的重点是“以人为本”。在交互式包装的设计中,交互理念的核心是通过设计使包装与用户之间建立一种互动关系,提升用户对包装的体验和参与感。这意味着包装不仅仅是一个被动的容器,而是可以与用户进行交流和互动的工具。交互可以是双向的,用户可以对包装做出反应,而包装也可以响应用户的需求和行为。

(二) 包装再利用

包装作为人们日常生活中的必需品,其保护产品的功能导致在产品使用完之后包装就成为了废弃物,包装在城市废弃物中占比达到30%,大量的包装废弃物导致环境污染、生态破坏以及大量资源浪费。对此提出了绿色包装的概念,绿色包装设计主要以环保、健康和安全的设计理念为导向,全面创新和简化整个包装设计的具体过程,整合利用环境可协调材料以及无污染材料科学设计产品包装。包装再利用作为绿色包装的一个分支,其主要的内涵是通过用户对包装进行改造达到二次使用,从而减少包装废弃物产生的一种包装形式。

交互式包装再利用设计关注用户在产品使用完后对包装的二次改造。它通过交互理念将用户参与设计过程,提供一种更有趣、有创意和具有再利用价值的包装体验。这种设计方法不仅增加了包装的功能性,还提升了用户与包装的互动和参与度,从而增加了用户的满意度和忠诚度。在交互式包装再利用设计中,用户可以参与包装的改变和创新。他们可以用包装制作新的物品,或者将包装重新组装成其他有用的形式。交互理念还可以通过数字化技术与包装相结合,例如扫码交互、虚拟现实等,让用户与包装之间产生更加丰富的交互体验。

总之,将交互理念与包装再利用设计相融合,它通过将用户

参与设计过程,赋予包装更多的功能性和互动性,提升用户体验感和参与度。这种设计方法有助于实现可持续发展和循环经济的目标,同时也促进了用户与品牌之间的关系建立和增强。在未来,交互式包装再利用设计将成为包装设计领域的重要趋势和方向。

二、交互式包装再利用的价值

(一) 增加用户使用包装的趣味性

包装中的趣味性是指设计借助视觉要素来展示商品,但远非单一地把文字、图形、色彩、材料、造型等堆砌出商品的特点,而是致力于发挥消费者和商品间的纽带作用,将两者紧密关联起来,诱发消费者的购买欲,和消费者互动而产生情感共鸣。而交互式包装再利用使用户在改造包装的过程中,赋予用户更多的创意和参与性,使包装不再是单一的功能性容器,而成为用户可以玩耍、创造和重新利用的有趣物品。这样的体验增加了用户对产品及其包装的兴趣,使用户更愿意互动和参与使用过程。用户在设计师的引导下进行包装改造,在改造完成之后包装成为一个具有消费者个性的物品,这种包装与用户之间沟通与交流可以极大地满足消费者的主观审美诉求以及个性化的心理诉求,这种交互的过程给用户精神层面的极大满足,从而达到精神的共鸣。

(二) 增加用户与包装的交流

包装作为消费者了解产品的桥梁,是与消费者沟通的重要媒介。传统的包装与用户的交流方式上,还停留在包装通过文字、颜色、图形等视觉形象向用户的单向的进行信息传递。而交互式的再利用包装设计为用户与包装之间建立了一种交流渠道,用户在设计者的引导下对包装进行重新设计、创造和再利用,通过这种交互方式,使用户对设计者想表达出的品牌理念或文化底蕴有更深刻的了解。这种交流有助于建立用户与品牌之间的情感联系,通过使用户对品牌的文化认同,从而增强用户对品牌的认同感和忠诚度。

(三) 增强品牌竞争力

交互式的再利用包装能够提升品牌的创新形象和差异化竞争优势,其新颖的交互方式以及独特的艺术创造力使用户感到耳目一新,并且能够形成独特的品牌风格,对产品的销售起到积极作用。一方面,可以在交互中融入产品信息,使用户在与包装进行交互的同时能够快速了解产品基本内容,增强产品对用户的吸引力;另一方面,通过给予包装更多的功能和再利用价值,品牌可以展示其与众不同的设计理念和可持续发展的承诺,用户对于具有有趣、创新和环保特点的产品和包装更有可能记忆深刻,以激发消

费者的购买欲,从而增加品牌的竞争力。

(四) 减少包装对环境的污染

交互式的再利用包装形式有助于减少包装废弃物的产生,从根本上减轻对环境污染。在包装中加入与用户互动的环节,引导用户将包装重新利用为有用的物品,通过设计实现增加包装的使用寿命以及提高包装的利用率的同时,可以大大减少包装的浪费和废弃物的产生。这有助于节约资源、减少能源消耗、减少污染和保护环境,促进循环经济和可持续发展的实现。

三、包装再利用的交互形式

(一) 信息交互

在包装设计中,信息传达的主要的方式是借助符号来进行传递,而图形、文字以及颜色相结合是图形符号的表达方式,将交互理念融入到可以再利用的包装中,改变了传统包装的设计概念,给传统包装注入的新的生机与活力,在传统包装向用户进行单向信息传播的同时,用户也在向包装进行信息的传递。这时包装就具有了双向互动的特征,这种信息交互的模式,也更利于包装与用户的情感互通。在科技发展的新时代,手机的普及使人们能够快速获取以及上传信息,并且AR功能也正在大力发展。Special One 苏打气泡水包装设计,该设计获得了著名的 Pentawards 包装大赛学生组金奖,该包装想要使年轻人引起对心理健康状况的认识。该气泡水共有五种口味,不同的口味分别对应着五种常见的人格障碍,根据不同的人格障碍,设计师设计了五种隐喻的象征图形,背面印刷了相对应的人格障碍的基本信息,用户可以对信息进行阅读并了解人格障碍。隐喻的图形还设置了AR功能,用户只需拿出手机扫一扫即可阅读一个精神疾病的知识。设计师通过这种交互形式,使用户与包装产生信息的交互。

(二) 造型交互

可再利用的包装中,造型交互是指用户可以针对包装的结构进行重新的设计和拼装,制作成新的物品。在设计再利用包装时,可以考虑其结构和形状,让用户更容易进行拆卸和重新组装。包装的结构设计可以灵活多变,使用户能够根据自己的需求和想法对包装进行重新改造。韩国三星公司在其“生态包装”产品线中增加了一条电视包装的产品线,该生产线生产出的包装纸板可以被改造成为各式各样的家具。为了能够让用户对包装的改造过程中更加方便和环保,三星公司在包装的选材方面,采用加厚瓦楞纸板作为材料,不仅环保结实耐用,还方便用户操作。三星公司还针对该包装推出了组装手册,用户可以确定好自己想要制作的家具,根据组装手册的说明按照包装上印刷的圆点进行准确的裁切,可以增加用户改造包装的成功率。这种造型交互的方式,不仅可以使用户在改造的过程中找到乐趣,还会使三星公司得到用户的好感。

(三) 文化交互

在文化交互中,设计师需要对选定的文化进行深入的挖掘,提炼其精髓,彰显其文化内涵,通过文化增加产品的附加值以及增强其文化内涵,从文化的角度打动用户,引导其产生共鸣。在包装再利用的设计当中,设计师可以在交互中融入文化,可以引导用户做出具有特殊文化意义的包装再利用物品,用户在之后使用包装时可以不断加深文化对其产生的影响,包装中的文化对用

户产生持续的熏陶,也有助于文化的发展和传承。中国有着上下五千年的文化沉淀,是我们炎黄子孙历代谱写的历史篇章,中国人对中华文化有着特殊的情感,在包装再利用中采用中华文化更容易引起人们的共鸣。花西子品牌旗下“印象东方”中的苗族系列产品,该系列将苗族的传统元素与现代化妆艺术进行了完美融合,该设计将苗族的篆刻技术运用到化妆品以及包装之中,并且还展示了苗族的图腾,向消费者介绍苗族的起源。通过这种方式不仅提高包装的精美度,在用户使用产品的过程中可以更加深刻的感受文化的魅力。

(四) 情感交互

陈慎任曾提出“情感符号是基于人们感知基础之上建立的思维方式,是先于文字语言而出现,它是文字逻辑思维的本质根源,情感符号系统则包括了人们的感知系统,包括了视觉、听觉、味觉、触觉和嗅觉五种”,形成了事物的形态语言。因此,视觉语言是情感符号的一部分,想要通过设计触发用户的情感共鸣,与用户建立情感交互,包装设计可以通过形象、色彩、文字等元素传递正面的情感内涵,激发用户对产品和包装的兴趣和喜爱。想要传达正确的情感内涵,就需要设计师对消费者心理以及生理特点进行分析,才能够对消费者需求提出具体的设计方法,呈现更多有效的交互体验。这种情感交互可以激发用户的创造力和参与度,使用户更愿意对包装进行再利用和重新设计。泰国有一款可以表达用户心情的手提购物袋,该购物袋由两层不同颜色的纸构成,在最外层的纸上排列着半开放式的小方块,用户可以根据自己的心情或是想法,将小方块的一角折叠起来漏出下面一层纸的颜色,利用两种纸不同的颜色可以组合变换出不同的字母以及造型。用户可以在包装中随心所欲的折叠出笑脸、爱心或者是流泪的表情来表达自己的心中所想,包装可以在造型上给予消费者情感反馈。具有可以表达情感性的包装设计可以给用户情感化的呈现与体验,从而达到刺激消费,实现包装与用户的情感交互。

四、结语

将交互设计理念融入包装再利用的设计当中,强调交互式的包装再利用设计应强调“以人为中心”的设计理念,注重用户与包装之间的交互体验,探讨了交互式再利用包装的价值,不仅可以较少对环境的压力,还能够增加产品的附加值以及品牌的竞争力。同时也提出包装再利用的交互形式,具体为:信息交互、造型交互、文化交互以及情感交互。通过研究交互式的再利用包装,为包装的创新性提供参考依据,以及包装废弃物的处理提供解决办法。

参考文献:

- [1] 唐映梅. 交互设计在茶叶包装创意中的运用 [J]. 福建茶叶, 2018, 40 (10): 165.
- [2] 谢丛启. 时代背景下绿色包装设计的发展研究 [J]. 产业创新研究, 2023 (08): 110-112.
- [3] 罗帆帆. 基于消费心理学的盲盒消费影响因素研究 [J]. 江苏商论, 2022 (7): 34-36, 51.
- [4] 董锦, 高建丰. 基于交互体验的非遗文创产品包装设计研究 [J]. 绿色包装, 2023 (07): 135-138.