

## “无障碍”设计在洗护品容器包装上的应用

刘春媛, 李国涛

(青岛理工大学, 青岛 266033)

**摘要:** 通过分析无障碍设计这一设计理念,并结合洗护品的容器设计论述了无障碍设计体现在便利的使用性能、适宜的心理和情感需求,论述了包装材料、结构、造型及其色彩、肌理及洗护品单体及其组合后的视觉效果是无障碍设计中的重要组成部分。在此基础上,进而分析了无障碍设计在洗护品包装中的发展前景,探讨无障碍设计在产品包装设计中的应用和发展。

**关键词:** 无障碍; 包装; 设计

**中图分类号:** TB482   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2011)18-0117-04

## Application of "Barrier-free" Design in Packaging of Personal Care Products

LIU Chun-yuan, LI Guo-tao

(Qingdao Technological University, Qingdao 266033, China)

**Abstract:** Through analyzing the idea of barrier-free design, combined with the container design of personal care, it discussed the embodiment of barrier-free design: just as convenient performance, appropriate psychological and emotional needs. It is an important part that packaging materials, structures, shape and color, texture and single or combinations of visual effects about personal care products. On this basis, it analyzed the development prospects of barrier-free design in the product packaging design and its application and development.

**Key words:** barrier-free; packaging; design

无障碍设计是基于对人类行为、意识与动作反应的细致研究,致力于优化一切为人所用的物与环境的设计,在使用操作界面上清除人们感到困惑、困难的“障碍”,为使用者提供最大可能的方便,这是无障碍设计的基本思想,它的理想目标是“无障碍”。

产品包装是沟通生产者与消费者的最好桥梁。洗护品的包装作为与人打交道的关键“脸面”,其设计“人情”味道的浓厚程度直接决定了消费者对其的第一印象。洗护产品主要指人们使用的清洗、护理用品,作为市场主体要想在竞争中取胜,先得征服消费者;欲要征服消费者,先得征服消费者的心<sup>[1]</sup>。洗护产品的“无障碍”包装设计既要具备消费者便利拆装使用的特点,同时要满足消费者“无障碍”心理的交流需求。

### 1 无障碍设计在洗护品容器包装的体现

#### 1.1 便利的使用性能

产品包装理论与方法要求设计以人为本,从满足人的需求和解决问题为出发点,洗护品的容器包装采用的材料、结构、造型是实现无障碍设计不可缺少的重要组成部分,直接影响到后续产品的生产及使用过程中资源的消耗以及对生态环境的作用。便利的使用性能和亲身体验是实现无障碍设计的前提。

洗护品的容器用材上要力求经济性,使“未经加工的”天然的材料在产品包装中得到体现和运用。20世纪80年代末出现的一股国际设计潮流——绿色设计,这是现代人对于当前生存环境和生态的换位思考,同时也是设计师道德和责任心的体现。产品设计

收稿日期: 2011-05-20

作者简介: 刘春媛(1977-),女,山东寿光人,硕士,青岛理工大学讲师,主要研究方向为设计艺术学。

的过度商业化,使设计成了鼓励人们消费无节制的替罪羊。美国曾经实施的“有计划的商品废止制”就是这种现象的极端表现。如今市场出现的很多包装设计泛滥成灾,成为鼓吹人们消费的罪魁祸首,受到许多批评和责难。“3R”作为绿色设计的核心,即Reduce, Recycle 和 Reuse,要求尽量减少物质和能源的消耗浪费、减少有害物质的排放,并且尽可能使产品的包装及其零部件便于分类回收并循环再生或重新利用。绿色设计不仅从技术层面上加以考量,它更提倡人们变革观念,要求设计师放弃以往过分强调产品包装在外观上突出风格、树立个性的虚伪行为,而将重点放在真正意义上的创新层面,以一种更为负责的方法去创造产品包装的形态,用更简洁、长久的造型使其使用寿命和周期得到延长从而减少材料资源不必要的浪费。

将洗护品容器包装的结构实现过程注入方便实用的使用特性,是解决无障碍产品包装设计的重要途径,适宜的人机工程学原理对于包装设计的无障碍性的实现具有非常重要的意义。使用过程中的安全、易操作的结构设计无疑是无障碍设计必须考量的因素,只有这样才能体现绿色环保设计的安全宗旨。再者,包装的结构设计除了注意其合理、易用性之外,无障碍设计也包含消费者享受视觉审美与拆卸包装过程中的体验。如果说外包装图形设计是视觉传达的初步感受,那么,包装结构中的重叠、连接、组合、凸凹的形式,和切、折、插、贴等工艺,都能带给人们切实的实用功能美享受,见图1。同样,为了配合完成摆放、运



图1 德国艾科 AXE 沐浴露

Fig.1 German AXE shower gel

输、保护而设计的阴阳吻合、正负相叠的结构外观设计,也是一道由包装结构构建的亮丽风景线,见图2。新容器设计不仅容量更大,且瓶口更便于使用,掀启式瓶口为绿色不透明,与瓶身颜色相配,这种设计方式在引领消费者打开包装时享受审美快乐的同时更满足了他们舒适的无障碍需求。



图2 White Rain(R)牌洗护发品

Fig.2 White Rain personal-care

洗护品的容器造型采用多用途、可循环设计,通过变化可以增加乐趣的设计,避免因厌烦而替换的需求;它能够升级、更新,通过尽可能少地使用其它材料来延长寿命;使用“附加智能”或可拆卸组件,摒弃无用的功能和纯装饰的样式,创造形象生动的造型,回归经典的简洁。无障碍的产品包装还要求没有文字的情况下,通过视觉语言进行无声地沟通交流,它能跨越地域限制、突破语言障碍融合文化差异,从而达到无声感染的艺术效果<sup>[2]</sup>。这款可爱的儿童洗护用品包装,见图3。5个分装不同沐浴用品的瓶子上印着不



图3 儿童洗护用品包装

Fig.3 Children's personal-care

同的海洋生物,每一个都非常可爱,告诉孩子鲸鱼用来洗头,章鱼用来洗泡泡浴,把小屁屁洗干净的同时还能教会他们认识海洋生物。易看易懂、图像清晰并且强调图形的可读性,是包装设计追求共识之美时特别关注的。过于隐晦的、繁复的、单纯艺术家个性张扬的设计作品和所谓的高雅艺术,往往在商品销售中,会遇到消费者无法认同的尴尬局面。不可否认抽象的设计形式有时候在表达商品所涵盖的物质特色、企业文化、商品个性等象征意义方面有其独到的优势。通过灵活运用点、线、面的特性加以重构组合,铺染极度夸张的色彩使之成为视觉冲击的符号。

洗护品的容器要满足使用功能上的无障碍要求,做到简约、时尚、有特色、有内涵,以实在的价值满足消费者的核心需求。简约不代表空洞、简单,它是一种“繁”的突破,利用有限的信息传达耐人寻味的意

境,于纷繁之中保持清晰的脉络,更能在观者的记忆里提供精炼的索引信息,给人留下深刻的整体印象。除醒目的品牌、商标、生产日期、生产厂家和条形码等,同时要有明确的语意设计指导性符号,见图4。如



图4 洗护品瓶盖及瓶身的设计

Fig.4 Design for bottle and capsule

包装如何打开和使用等让人一目了然,体现对人的无微不至的关怀。要考虑如防霉、防蛀、防漏、防挤压等安全性功能要求,便于商店陈列和销售。

### 1.2 适宜的心理和情感需求

设计师是设计品位和风格的缔造者,洗护品容器的包装视觉形象对无障碍设计也会产生间接的影响,色彩和图形的选用、包装的肌理以及包装后的单体或者组合体呈现出的视觉效果都会影响到消费者对于该产品的抉择。借助无障碍的设计语言达到产品与人的情感交流,这是“设计师→产品→大众”的一种高层次的信息传递过程,其中产品扮演了信息载体的角色<sup>[3]</sup>。无障碍设计之情感的投入在现代洗护品包装中起着很重要的作用,是人们传递情感的一种方式。

色彩往往是满足人们使用心理和情感需求的第一视觉中心,是实现洗护品容器无障碍包装设计的必要补充。通过色彩的传情达意,拉近与消费者的距离,以洗护品的包装设计为例,滋润营养效果的护肤品包装往往会采用如红、黄等暖色调的色彩,而清洁、去屑洗浴品包装则多选择绿、蓝等冷色调的色彩,这说明人们的色彩惯性思维影响了他们对于产品的功能选择,由此影响到他们挑选产品的速度,这就要求包装色彩做到简洁易读。名目繁多的洗护产品包装想要快速获取消费者的信任,必须首先跳出超市的货架,这就需要单一的包装表面设计以尽量少的视觉语言,鲜明地传递出它本身的主题内容及其象征意义,更深层次地打动消费者,起到更加强烈的视觉震撼效果<sup>[4]</sup>。图形在洗护品的包装传达给消费者最直接的信息,如儿童洗护品常会选用一些卡通人物或动物的图形符号作为其包装,这些图形适用于儿童这类人群,

所以更容易贴近他们的消费心理,与之心理产生共鸣,从而产品本身也更加充满人情味和趣味性。同时,在重视产品单体视觉包装效果的同时,绝不能忽视其单体组合后的整体视觉效果,有时这种大批量组合呈现出的视觉冲击力远远大于单体的包装形象。

洗护品容器的表面肌理也是无障碍设计的重要组成部分。任何物体都有特定的材质构成,不同的材质表面产生不同的触觉感受,也就是人们所说的肌理感,肌理是物体外表的质地特征,利用其质地的软、硬、光滑、粗糙判断对使用者产生指导作用。一组匹配使用的洗发香波与护发素,2个相同的容器,仅仅只是在其中的一个设计添加了一排线形凸点的触觉感知肌理,就能使人一触即知是洗发香波还是护发素,这种令人感激的亲切设计让人们洗发时能准确辨别而无需睁开眼睛。这种通过材料肌理的灵活运用使得包装的方便功能得以提高,最大限度地适应了人们的行为方式,使人感到舒适、愉悦。

其实,人类具有诸多的感知“通道”,如视觉、听觉、触觉等,而具有“多通道”知觉方式的产品包装就具有无障碍使用的优越性能。因此,充分挖掘无障碍设计的各种途径,在洗护品的包装设计上融入人类的感知因素,是包装设计人性化的进步体现。

## 2 无障碍设计在洗护品包装中的发展前景

在科技文化高度发展的今天,人们的观念在不断地变化,精神享受、标榜个性、寻求互动交流显得尤为重要。无障碍设计为洗护品包装提供了更为广阔的发展空间,也为产品附加值的提升找到了诉求点。

洗护品包装设计发挥了保护、展示产品和传递信息的作用,它的内容与风格,形式与方法,造形结构的变化等更需结合现代的设计手法进行艺术的再创造,见图5。包装的外形能否直接抓住顾客的注意力,能



图5 女性洗发水色彩系列

Fig.5 Color for women's wash

否最大限度地满足他们“无障碍”的需求,直接关系到洗护品的销售。产品日渐同质化的今天,产品包装设计在满足使用功能的同时,还应具有一定的审美性和文化性,在创造物质价值的同时也创造出精神价值,充分发挥产品附加值市场竞争的作用。

人们取得基本的物质满足同时,在很大程度上是他们对于一种文化的认同和肯定。无障碍设计在洗护品包装方面除了满足人们便利的使用性能、适宜的心理和情感需求之外,同时中国人多地广,风俗习惯、人文地貌各不相同。以产品为依托融入地域相异的文化,针对同一区域文化背景相似的人群,因为他们有着共同的认可程度,可以使通用的设计语言开发出“文化的无障碍设计”,使之成为新的装饰语言与需求热点。最近伦敦不少年轻设计师用设计呼吁人们重拾感知世界带来的丝丝感动,从而达到产品给人带来互动体验上的情感满足<sup>[9]</sup>。

产品包装的无障碍设计并非片面强调设计的通用性,它更注重原创性的重要作用,设计师应借助独特的创意和深厚的文化内涵,发展中国特色的与现代意识紧密结合的包装设计。

### 3 结语

综上所述,洗护产品“无障碍”包装设计的便利使用性能和适宜的心理情感需求在一定程度上反映了社会的发展水平,是现代人由物质过剩向精神需求的

过渡。

无障碍设计涵盖了洗护品容器的包装设计内容,其功能在产品信息传达方面起着非常重要的作用,从而要求设计师不仅注重其视觉传达效果的创新,更要开展触觉等知识的深入研究,使洗护品容器设计更加人性化,符合使用者的消费习惯,从而引领产品包装设计领域的发展。

#### 参考文献:

- [1] 樊春阳,葛新旗.基于消费心理学的企业营销策略浅析[J].安徽农业科学,2007(27):148.
- [2] 纪向宏.图形语言在包装设计中的应用[J].包装工程,2006,27(2):133-167.
- [3] 黄旋.从设计心理学看情感产品开发设计[J].包装工程,2009,30(1):232-234.
- [4] 肖文津.卡通形象设计[M].济南:山东美术出版社,2005.
- [5] 曹小鸥.“性”与“性设计”[J].装饰,2010(7):36.
- [6] 尹定邦.设计学概论[M].长沙:湖南科技出版社,2006.
- [7] 张凌浩.产品的语意[M].北京:中国建筑工业出版社,2005.
- [8] 房国栋.值得商榷的“非物质设计”[J].设计艺术,2010(1):20.

(上接第110页)

供了丰富的原始素材和自然纯朴的人文精神。其任务就是要运用现代设计理念和手法,结合先进材料工艺技术,将民间美术元素肢解、转化、重构、升华于当代设计之中,从而真正形成在当代文化语境下返璞归真的包装设计民俗风。

#### 参考文献:

- [1] 易心,肖翔子.中国民间美术[M].长沙:湖南大学出版社,2004.
- [2] 曾景祥.中国书画在现代平面设计中的创新与应用研究[M].成都:西南交通大学出版社,2006.

- [3] 陈新生.传统艺术与现代设计[M].合肥:合肥工业大学出版社,2005.
- [4] 陈原川.中国元素设计[M].北京:中国建筑工业出版社,2010.
- [5] 王利支.中国传统吉祥图案与现代视觉传达设计[M].沈阳:沈阳出版社,2010.
- [6] 苗延荣.中国民族艺术设计[M].沈阳:辽宁科学技术出版社,2010.
- [7] 杭间,郭秋慧.中国传统工艺[M].北京:五洲传播出版社,2006.
- [8] 韩冬楠.地方民族特色产品包装设计[J].包装工程,2009,30(1):171-173.