

# Interesting Design of Pharmaceutical Packaging

Jinfeng Zhang

Taizhou College, Nanjing Normal University, Taizhou Jiangsu

Email: 61236627@qq.com

Received: Nov. 29<sup>th</sup>, 2018; accepted: Dec. 14<sup>th</sup>, 2018; published: Dec. 21<sup>st</sup>, 2018

---

## Abstract

**Purpose:** To state the necessity of drug interesting package design, analyze the interesting package design expression techniques combining with real examples, and let the patients get maximum conciliation on motion in the treatment process, and then cooperate with treatment actively and recover earlier. **Method:** To analyze the patients' psychological presentation and motion characters, and then specially dissect on the structure, shape and picture of drug package, to seek the proper and effective techniques of interest expression, and then combine the outer package with the drug function to realize the interesting package design. **Conclusion:** The drug package has certain specialty comparing with other commodities. So the package doesn't only need to protect the pharmaceutical function, but also needs to satisfy the patients' emotion. While now most drug package appearances in the market show rationality. The research and devotion of materials are already very mature in the procedure, but seldom psychological concern for patients is presented in the package. Therefore, the transition from object-oriented to human-oriented should be the new problem we need to concern in the drug package design.

## Keywords

The Patients' Psychology, Interesting, The Packing Structure, Packaging Modeling

---

# 药品包装的趣味性设计

张金凤

南京师范大学, 泰州学院, 江苏 泰州

Email: 61236627@qq.com

收稿日期: 2018年11月29日; 录用日期: 2018年12月14日; 发布日期: 2018年12月21日

---

## 摘要

目的: 对药品包装趣味性设计的必要性进行阐述, 结合实例分析趣味药味包装的设计表现手法, 使患者

在治疗过程中在情绪上得到最大的安抚，能够主动配合治疗、早日康复。方法：对病患的心理表现和情绪特征进行分析，在此基础上对药品包装的结构、造型、图形几个元素重点剖析，探索恰当有效的趣味性表现方法，将药品外包装与药品功能巧妙的结合起来，实现药品包装的趣味性设计。结论：药品包装与其它商品包装相较，存在一定的特殊性。要有保护药品的功能，也要满足患者的情感因素，市场中药品包装外观大多以理性表达的居多，在药品包装过程中，对于材料的研究和投入已经非常成熟，而对于患者的心理关怀却很少在包装中体现，“以物为本”过渡到“以人为本”是我们在药品包装设计中需要关注的新问题。

## 关键词

病患心理，趣味性，包装结构，包装造型

Copyright © 2018 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

药品作为一种特殊商品，在包装设计上有着独特的要求，首先要在功能上满足对药品的保护，其次在外包装的设计上也要符合消费者的审美情趣和心理需求。现在市场中药品种类繁多，有处方药、非处方药、口服药、注射药、片剂、胶囊等，同样是药品由于分类不同也决定其包装设计的方式不同。药品面向的消费群体是广大患者，所以在设计药品外包装时，要充分考虑到病患特殊的心理特征，设计师需要根据这些具体情况区别对待，以便药品的使用者获得良好的心理体验。趣味性设计应用于药品包装中，能唤起消费者潜在的感性反应、关注消费者情感和心理变化，致力使广大患者在治疗过程中消极抵触的情绪得到最大缓解。

## 2. 药品外包装设计的原则

首先在包装材料上采用最新科技手段以保证药物品质的安全；其次，药品本身特殊属性决定了其外包装要遵循科学严谨的原则，这是出于对病患的保护，比如在设计过程中，对文字大小、字距、行距和字体的选用都要以方便用户阅读为前提，对图形和色彩的选择也要注重合理性，不能让用户对药品的功能和疗效产生错误的认知；再次，药品的包装还要具备便利性，要方便运输、携带、开启，这一特点在药品的打开方式上体现的尤为突出。以上的这三种设计原则是药品设计中最应普遍遵循的，在坚持这三个原则的基础上，可以把其他设计表现元素融合进去，本文着重论述趣味性设计元素在药品外包装设计中，如何有效、不着痕迹地应用。

## 3. 趣味性药品包装设计的必要性

### 3.1. 病患的心理特征和情感表现

广大的患者作为药品最主要的消费群体，他们的心理状态有阴郁、消极等特征。在现实生活中，患者因病情程度、个体心理差异等因素表现出的情绪反应都不尽相同，无论表现程度如何，普遍都会存在焦虑、恐惧、孤独、分离感、罪恶感等负面情绪，在一些绝症患者身上甚至会出现绝望和重度抑郁的表现[1]。这些负面消极的心理和抵触治疗的现象不仅在儿童身上出现，在成年人身上同样也会发生，不同

的是儿童大多会用哭闹的方式来宣泄恐惧，而成人会把这些心理情绪压抑在心中，导致在生理和心理上都承受不同程度的痛苦。

### 3.2. 患者需求的多样性与发展性

由于消费者性别、年龄、病因和生活习惯不同，对于药品包装的需求自然会有很大区别。这种差异所表现出的结果就是消费需求多样性。随着社会不断发展和科技不断进步，消费者需求得到满足后会产生新的需求，以此产生的推动力促进社会的发展，消费者的需求总是呈现由低级向高级、由简单向复杂的发展趋势。

### 3.3. 趣味性药品包装对患者的心理影响

在药品包装中加入趣味性设计可以缓解病患在治疗过程中的一些抵触情绪，我们现有的绝大多数药品包装都是比较严肃理性的，适当融入一些趣味性设计可以缓解治疗过程中的冰冷无趣，也能减轻患者的心理压力，从而更好地配合治疗，实现缓解病情和早日康复的目的。

## 4. 药品包装的趣味性设计

### 4.1. 解读趣味性包装设计

产品包装设计的趣味性已为吸引消费者购买产品的一种有效手段[2]。包装设计中趣味元素的融入，使包装设计的重心从以物为本转移到了以人为本。通过对造型、色彩、结构、肌理等方面别具匠心的设计表现，使消费者获得愉悦轻松的审美体验。在商品高度同质化的经济环境下，消费者的需求已经从注重功能和用途方面慢慢发生转变，呈现出多元化趋势。在众多的消费需求中，商品包装作为连接消费者和产品之间的重要纽带，已经发展成独立的设计类别，是一门集理性思维和感性知觉为一体的学科。包装设计中的趣味性更偏向于感性，它以轻松快乐的形式为基础，达到吸引眼球的目的，给消费者带来愉悦的购物体验。

趣味性元素在包装中的应用，是以人本主义为主旨的设计方法，旨在对人的情感和精神需求给予最大关怀。趣味性设计可以增加商品本身的个性魅力和亲和力，也能激发与消费者之间的情感共鸣，符合不断变化的消费者心理，对促进销售有着积极作用。

### 4.2. 药品包装中趣味性设计的分类

药品不同于普通的商品，患者也不同于普通人群，作为药品和患者之间的桥梁，药品包装设计采用的趣味性元素，不能以单纯的“有趣”作为标准，设计师需要深入地了解趣味和恶趣味之间的不同，才能创作出适宜的趣味性包装作品。

结合病患的心理特点和趣味元素的一些特性，对适合药品包装设计采用的一些趣味设计进行分类，归纳如下。

#### 1) 天性无邪的童真趣味

童趣不是儿童所独享，每个成年人都有稚嫩柔软的一颗童心。童趣类设计是从儿童的视角出发，用孩子的视觉语言激活人们内心对健康生活的向往。单纯无邪和浑然天成是其表现特点。表现的物象大多造型简洁概括、色彩亮丽跳跃，这样的药品包装不仅能减轻孩童对服药的恐惧感；也能感染成年人，给予遗忘童年世界的成人一抹童趣；同时暗示了在病痛面前，每一位病患都应该得到孩童一样的关怀与对待。

#### 2) 恰到好处的幽默趣味

幽默是一种主观感受，表现方式含蓄、微妙、令人回味无穷。幽默的设计无需让人捧腹大笑，会心

一笑的同时就能领会设计者的意图。幽默的包装不仅让消费者有轻松愉悦的经历，而且能在消费者和产品之间建立一定的情感联系[3]。设计中存在的幽默，是以特定的消费人群为目标的，目标之外的群体往往难以理解和破译。

药品包装设计的幽默表达需要审慎推敲，如果使用不当，会使患者产生歧义和误解，从而导致完全相反的效果，使品牌或产品失去消费者。

### 3) 独具个性的新奇趣味

新、奇、特包装是彰显产品个性的设计方式，通常呈现出与常规包装差异较大的视觉效果。新奇和怪异只是设计的手段和方式，其最终目的还是“有趣”。与幽默的趣味不同，新奇之趣更为夸张和外露，有些甚至会表现的怪诞、魔幻，给人意料之外的感受，出其不意是创意的出发点。

新奇的药品包装形式，利用一些奇特怪异的创意把病患带入另一个世界，能分散患者的注意力，从而达到缓解焦虑与压力的目的。

### 4) 清新温暖的情感趣味

优秀的设计是设计人员和用户之间的交流，这种交流要靠产品来实现[4]。情感是不同层次、不同性别、不同年龄人群的共同需求，贯穿于人类的大多数活动中。结合目标群体的情感特征来设计包装，是体现人本主义的最好方式。因此，在药品包装设计中，需要挖掘病患的情感表现和心理需求，剔除不恰当的情感表达方式，借助适合的形象、色彩来营造温馨与关怀备至的气氛，使患者在情感上产生共鸣与联想。

## 5. 趣味药品包装的表现方法

包装设计是一个复杂的过程，是多种学科综合应用的结果。从创意想法的提出，到材料选择再到加工工艺的确定，任何一个环节都会影响包装的最终效果。在包装中，趣味性设计可以通过对结构、形态、图形、开启方式、色彩、文字等元素用独特新颖的角度表现出来，手法多种多样，本章内容将重点说明具有代表性的一些设计构思方法。

### 5.1. 包装造型结构的表现

包装的造型结构主要包括造型、结构、开启方式三点，三者之间互相依存，主要实现保护商品功能、方便商品携带和开启功能，体现了包装的物质属性。新颖的造型是趣味包装常用的设计手法，它能在短时间内吸引消费者的眼球，进而得到更多的关注；奇特的包装结构和与众不同的开启方式，能更好体现商品特点，增加包装的趣味性，赋予包装更多的功能。出彩的包装造型和结构需要综合多方面的因素进行设计构思，需要将商品形象、功能与包装巧妙地结合为一体，使包装更富有故事性和联想性。

#### 5.1.1. 同构设计法

同构作为数学概念，反映的是数学对象之间的映射，揭示这些对象属性或者操作之间存在的关系；而作为心理学概念，同构是“格式塔”心理学的理论核心，格式塔心理学派认为在外部事物的存在形式、人的视知觉组织活动和人情感以及视觉艺术形式之间，有一种对应关系，一旦这几种不同领域的“力”的作用模式达到结构上的一致时，就有可能激起审美经验，这就是“异质同构”。

同构是包装造型设计中一种常用的方法，特点是把属性不同但具有一定联系的物象结合起来，以同构方法设计的包装，商品特点的展现更为突出，更能引发消费者的情感共鸣。具体到药品包装设计中，可分为包装与药品之间的同构、包装与消费者心理之间的同构两种类别。

包装与药品同构更多是形的同构，此处的形，不仅是外形雷同相似，更是物象表现出含义的相似，相似的物象会在人潜意识中建立一定的联系，同构方法就是利用消费者的心理暗示使包装和药品连接成

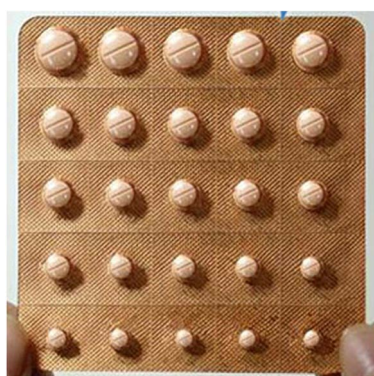
一个整体，传达完整的概念。见图 1 包装与药品同构设计，图中铝板上印着长痘的卡通人脸，拿出药片必须把痘痘挤破。挤破痘痘，暗含着药到病除，吃下药片后，痘痘就治好了。由此可见，形的同构特点是将两个无关联物象利用逻辑思维连接在一起，使其在视觉和心理上产生合理性、趣味性。



**Figure 1.** Isomorphic design of packaging and medicine  
**图 1.** 包装与药品同构设计

同构法在使用时需遵循图形简洁、便于接受的原则。设计元素的形不能太过复杂，尤其是患者在烦躁、消极的情绪下接触复杂无序的物象，只会带来更多的负面情绪和心理压力。为了避免这种情况出现，应该采用较为熟悉的、简洁的形，使其以新颖的视觉语言加以组织变化，进而唤起消费者的好奇心，产生愉悦轻松的审美体验。

包装与消费者心理之间的同构，重点是与消费者发生互动，强调的是动态过程，在这个过程中，药品除了有治疗属性外还扮演着另一个角色，患者会不自觉地将自身的情绪投射到这个角色中，与情感联系在一起。这样的同构手法能使患者会心一笑，在笑的过程中消解了治疗和药品的冰冷感。见图 2 包装与消费者心理同构设计，越来越小的“快乐”药丸，药片的大小从左到右、从上到下依次递减，其含有的有效成分并不会减少，但却能给病人心理上带来一种强烈的暗示，病情越来越轻，药也越来越少了，服药也变成一种每天都比昨天更轻松的事情。



**Figure 2.** Isomorphic design of packaging and consumer psychology  
**图 2.** 包装与消费者心理同构设计

### 5.1.2. 仿生设计法

仿生设计从最初无意识的简单的形态模仿，到功能结构的模仿，再到相关的系统理论的形成，已逐步成为设计领域中一种科学、系统的新方法，并反过来指导人类的设计活动，逐渐成为设计发展的趋势

之一[5]。仿生设计在众多设计领域中得到了大范围的应用,已经被大众所熟知。应用在包装外形结构设计中,我们需要对动植物的功能、结构、形态等特征有充分的了解和研究,将这些特征与包装设计的要素相结合,通过视觉艺术表现手段,设计出艺术性与趣味性相结合的作品。药物包装中的仿生设计大多是对具象物体的模仿,属于具象仿生,通常都是直接表现出仿生物体的形状和结构。仿生设计的包装可以让受众群快速熟悉并产生兴趣,在无形中拉近了与患者的心理距离[6]。



Figure 3. Biomimetic design of drug packaging  
图 3. 药品包装具象仿生设计

仿生设计中较为关键的是对仿生对象的选择,一个恰当的形象能够与消费者产生互动关系,而不当的形象只会商品与消费者之间增加交流障碍,选择仿生物象时要充分考虑消费者的特征:年龄、性别、心理喜好、文化水平、风俗习惯等。见图 3 药品包装具象仿生设计(设计师: Kim Yeji, Kim Dohyung, Kim Bomi),药品包装是三只小猪,每只小猪的耳朵、鼻子和手的位置都有若干药片,需要时服用即可。三只小猪分别捧着自己的头、胸部和腹部,三个部位的药分别用来治疗头痛、胸部不适和腹痛。图中的卡通形象能让小朋友产生兴趣,家长也可以根据小猪不同的姿势对照相应的症状指导孩子服药。

另外,新颖的创意、对图形高度概括和重构能力也是仿生设计中不可或缺的部分,需要有扎实的设计表现能力和灵活严谨的思维能力相配合,见图 4 仿生设计中的创意表现(设计师 Moon Sun-Hee),药片排列成花的形态,每板药片末端,有切割的塑料片反折当支架,整板药就可以像插花一般竖立在桌面上,药片背后的塑料板也染了色,吃掉一片药,便绽放一片花瓣。这样的设计并没有复杂的形象,只是把药片与花的形状相结合,情趣便跃然纸上。患者在看到这样的设计时,能自然地消除抗拒吃药的心理。



Figure 4. Creative expression in bionic design  
图 4. 仿生设计中的创意表现

### 5.1.3. 装饰性结构设计

装饰是在物体表面加些附属的东西，对物体进行美化和修饰，使之更美观。通常我们把装饰看做是物体的附属，依附于物体存在。随着现代设计的不断发展，对装饰的研究日渐深入，装饰手法不再是单纯的描绘和添加，渐渐地与被装饰物成为共生的整体。装饰性不仅局限于图形和色彩，也作用于造型和结构中，是整体性的概念。见图5药品包装的装饰性结构设计。

尽管商品的外包装样式不段的推陈出新，但包装物本身的结构都是由那些最基础的包装结构演化而来的[7]。



Figure 5. Decorative structure design of drug packaging

图5. 药品包装的装饰性结构设计

药品包装通常以几何形、简约化的造型为主，给人理智僵化之感，而装饰的风格就比较多变，在造型和结构中融入合理的装饰设计，可以为药品包装增加情感因素和生命力。装饰性的造型和结构在设计时要遵循一定的原则：不能为了装饰而装饰，多余的装饰可以随意地增减，装饰必须是造型结构不可分离的部分，游离于造型结构之外的装饰是可以摒弃的。

## 5.2. 图形视觉表现

不同要素的相互对话和生成，存在于艺术视觉中[8]。图形是一种最直接、有效的信息传达方式。在包装设计中，恰当的图形不仅能传达商品信息，也能给消费者留下深刻印象，从而促进销售。了解别人的想法，再决定自己的做法[9]，包装图形的形象、色彩、构图等因素与商品的特性相吻合，才能与消费者心理取得呼应、建立信任感和友好度。在药品包装中，图形主要是包装表面的装饰元素，趣味性图形作为图形表现的一种方式，能使消费者在接受信息过程中体验到放松愉悦的情趣，趣味图形的表现通常有以下几种方法。

### 5.2.1. 夸张变形法

夸张是一种修辞手法，是为了达到某种效果，在客观现实的基础上有目的地放大或缩小事物的形象

特征以凸显事物的本质。包装设计常使用夸张的图形来表现其趣味性，通常对商品的某一功能、属性做夸大性描绘，以此来突出商品的卖点、吸引消费者的注意力。夸张是对特点的强调，用夸张的方式展现商品的特点，使商品得到充分生动的表达；夸张也是一种引导，通过夸大事物的一个点，使人们认识商品时带有很强的倾向性。夸张的图形和商品实物之间的不协调可以制造一定的幽默效果。在药品包装中，夸张的图形设计可以分为形态夸张和功能夸张两种。

形态夸张都建立在物体的造型和结构上，无论是对整体或是对局部的夸张，都可以和现实形象产生强烈的对比效果，这种和自身造型不相符的变形夸张，可以制造很强的趣味性。使消费者在感受幽默的同时，能了解商品的特点。

功能夸张重点表现的不是外部造型的新奇性，需要消费者结合自身的生活经验进行互动，是一种间接的表现方法。在药品包装设计中，结合患者体验和包装的画面情境，使两者之间产生交流，让患者在这种互动中不自觉的产生代入感和幽默感，自然地感到治疗过程的有趣。见图 6 药品包装的视觉夸张变形设计(由德国师 Daniel Schweinzer 设计)，将易引起消化不良的肉类动物图案以标靶的图形设计于药片的背面，抠出一片药就像是向这些动物开了一枪，这一夸张的表现手法依靠设计师和消费者共同完成，不仅有趣味性，也能给消费者强烈的心理暗示。

夸张变形的手法必须对程度有所把握，要与商品的特性相结合，不能自成单独的个体。夸张不等同于浮夸，要建立在合理性的基础上，过度的夸张变形会有虚假宣传的嫌疑，不仅华而不实而且会失信于市场和消费者。



Figure 6. Visual exaggeration deformation design of pharmaceutical packaging

图 6. 药品包装的视觉夸张变形设计

### 5.2.2. 情节叙事法

一个进行中的事情，它需要研究者考虑设计的各个要素之间不断变动的关系[10]。为包装中的图形赋予情节，让其承载一定的叙事功能，可以为包装添加故事性和趣味性。设计师通过一段故事情节来描述商品的功能特性，不但让消费者加深了对商品的了解，也促进了商品的销售。

叙事性的图形多出现在系列产品包装中，以插画或文字叙述为主要表现手法，往往围绕一定的主题展开设计，色彩与造型采用同一风格，呈现连贯性和整体性的视觉效果。设计重点和难点在于：同一系列的产品，其特点和功能各有不同，从各具特点的产品中提炼出相似的设计元素，把这些元素整合在一起，组成一个完整的系列化包装。药品包装中，可以把药品功能、受众群体、药品属性作为设计元素，加以连贯性与延续性叙事图形，使包装变得别致有趣。见图 7 药品包装的情节叙事化设计(美国 Little Fury



工作室设计), 利用问答式文案描述病症和疼痛, 以此为基础设计的药品系列包装, 在药品包装和病患之间形成叙事交流的过程。



Figure 7. Narrative design of the plot of drug packaging  
图 7. 药品包装的情节叙事化设计

## 6. 结语

药品包装中, 为了使药物品质得到最大的保护, 我们对药品包装材料和工艺都给予了足够的重视和投入, 对包装的保护功能精益求精, 其重点是以包装物为本进行的探索和实践, 侧重体现包装的物质功能。而包装是物质功能和精神功能的统一, 我们在追求包装物质功能完善的同时, 不能忽略精神功能对包装和消费者的影响。药品包装设计面向的是大量患者, 病患遭受病痛折磨的同时在心理上也经历着压抑与痛苦, 患者作为特殊的消费人群, 需要在心理上得到慰藉, 但市场药物包装多以理性冰冷的形象占主导, 在药品包装中同时兼顾物质和精神两方面的需求、满足患者心理的多样性和多变性的消费需求, 是包装设计师要关注的新焦点。在生物医药科技高度发展的今天, 许多疑难病症都可以得到缓解和治愈, 在治疗过程中, 不能一味地将注意力放在患者的病症上, 对于患者的心理也要给予充分的关注。让患者在治疗过程中保持有一个良好的信心和心态, 不仅影响治疗效果和病情转化, 而且也是对人性关怀最好的体现。

## 参考文献

- [1] 邱鸿钟. 临床心理学[M]. 广州: 广东高等教育出版社, 2012.
- [2] 张纯蓉. 谈产品包装设计中的互动性和趣味性[J]. 重庆与世界(学术版), 2016, 7: 5.
- [3] 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.
- [4] 唐纳德·A·诺曼. 设计心理学[M]. 北京: 中信出版社, 2003.
- [5] 孙宁娜, 董佳丽. 仿生设计[M]. 长沙: 湖南大学出版社, 2010.
- [6] 郭婷婷. 儿童食品包装中的仿生设计[J]. 包装工程, 2015, 36(8): 104-107.
- [7] 鞠海. 包装结构[M]. 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2009.
- [8] 卡洛琳·凯斯. 艺术治疗手册[M]. 南京: 南京出版社, 2006.
- [9] 吴琪. 消费心理学[M]. 北京: 新世界出版社, 2017.
- [10] 约瑟夫·A·马克斯威尔. 质的研究设计: 一种互动的取向[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2007.

**知网检索的两种方式：**

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>  
下拉列表框选择：[ISSN]，输入期刊 ISSN：2476-1516，即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>  
左侧“国际文献总库”进入，输入文章标题，即可查询

投稿请点击：<http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱：[design@hanspub.org](mailto:design@hanspub.org)