

文章编号:2095-7386(2022)01-0102-04

DOI:10.3969/j.issn.2095-7386.2022.01.017

基于情境体验的食品包装设计的转型路径

胡晶¹, 胡雨露²

(1. 武汉轻工大学 艺术设计学院, 湖北 武汉 430023; 2. 武汉轻工大学 经济学院, 湖北 武汉 430023)

摘要:食品与包装相互依存,两者存在着密切的关联。食品包装反映了从初始期食品的内在保护演变到外在形象的溢出,表现了人类的需求由物质性向非物质性的转变。基于情境体验的食品包装设计是以消费者的精神需求为参照,从食品包装中探讨人与物之间的生活情境关系,并将生活中食品所呈现出的形状样式、色彩表现和文化元素融入其中,来塑造并凸显食品包装的意趣化、情感化和文化性。因此,在当前消费趋势的影响下,可采用视觉情境、行为引导以及趣味互动等设计理念,来实现食品包装在功用、审美及文化表现上的设计转型,有效提高消费者的情境体验。

关键词:食品包装;情境体验;设计转型

中图分类号:TB47

文献标识码:A

Research on food packaging design transformation based on situational experience

HU Jing¹, HU Yu-lu²

(1. School of Art and Design, Wuhan Polytechnic University, Wuhan 430023, China;

2. School of Economics, Wuhan Polytechnic University, Wuhan 430023, China)

Abstract: Food and packaging are interdependent, and they are closely related. The evolution from the internal protection of food in the initial period to the overflow of external image reflects the change of human needs from material to non-material. Food packaging design based on situational experience is to explore the life situational relationship between people and objects from the perspective of the spiritual needs of consumers, and integrate the shape style, color performance and cultural elements of food in life to shape the interest, emotion and culture of food packaging. Therefore, under the influence of current consumption trends, the design of visual situation, behavior guidance and fun interaction can be adopted to realize the design transformation of food packaging in terms of function, aesthetic and cultural performance, and effectively improve the consumer's situational experience.

Key words: packaging design; situational experience; design transformation

1 引言

在人类历史进程中,食品见证了社会形态、生产力水平与文明程度的发展变迁,并在一定程度和范

围内进一步承继和转化。随着人民生活质量与消费水平的显著提升,我国当前社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。涉及食品方面的基础民生领域表

收稿日期:2022-01-07.

作者简介:胡晶(1987-),男,讲师,E-mail:HJ20051118@126.com.

基金项目:湖北省教育厅人文社科研究项目(编号:21Y121).

现在:我国民众对食品的需求已不再仅满足于裹腹的原始功能,而是开始关注食品背后蕴含的社交价值、身份认同和品牌情感带来的精神体验。这也决定着我国食品产业处于转型与价值提升的关键节点,主要由价格战到价值战竞争的转型,由规模效益向品牌效应的升级。食品包装作为食品产业链中的重要环节,承载着产品储运、形象传播、生态影响,乃至文化输出等多方面价值因素。受消费需求转变的影响,以往食品包装主要起到包裹保护和安全运输的作用,现逐步向情感化、智能化、生态化的包装新格局转型。需求的变化预示着食品包装设计从早期无意识的感性设计时期,经历科学理性的设计时期,过渡到今天以消费者需求为中心的体验设计时期。这意味着食品包装设计需密切关注消费者需求变化,除了注意食品包装的有用性、易用性外,还要重视包装与人的情感价值,包装与使用环境的和谐关系^[1]。由此,基于情境体验表现的食品包装转型正成为发展趋势。

2 食品包装与情境设计

2.1 情境设计要素

美国社会学家威廉姆·托马斯与弗洛里安·兹纳涅茨基在其合著的《身处欧美的波兰农民》一书中最先提出“情境”一词的概念。后来德国心理学家K·莱温在其“物理—心理场”的理论中作进一步研究,探究社会情景与心理活动的关系规律。情境即蕴含于生活情形和场景中相互交织影响的因素,但情境异于情景,后者主要强调具体的客观物象,而前者却上升到精神层面,是主体感知与心灵体验的综合,具有虚实同构、感知与想象融合的特点,建立在对实体对象的视觉感知及其影响下的心理体验^[2]。换言之,情境是由客体“境”经过主体的心理活动升华到“情”的意象过程,如图1所示。

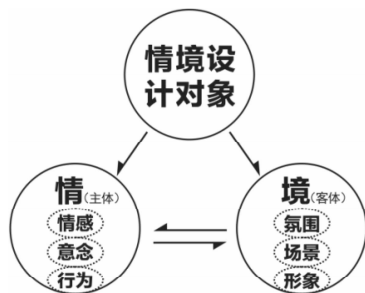


图1 情境设计示意图

情境设计是有设计意识地将场景、氛围、形象等客体对象生动具体的表现出来,从而激发主体产生情感、意念等精神层面的体验,并产生行动。其包含

景化设计和情化设计两方面,从食品包装角度看,景化设计关注的是包装与使用场景或社会环境之间的协调关系,而情化设计则关注包装与人之间的情感关系。从景到情的过渡,引导人和食品包装的消费关系由物质消费向非物质消费转变,使人、物和环境三者关系处于和谐互动的状态。

2.2 食品包装的情境表现功能

市场经济时代使消费者处于主导地位,人类开始不满足于基本的物质需求,而期望有更多情感化、个性化的消费体验^[3]。情境设计是实现食品包装升级的有效途径,由创作主体居于消费者心理感知进行人为设计,将食品包装对象的艺术表现力和感染力进行强化,设计出一种在场性的既视感,来激发消费者似曾相似的场景记忆和联想,并产生一定的审美意境。目前食品包装发展趋于同质化,唯有依托特色化和差异性的形象来突出。通过分析食品的功能特色、形象元素,并置于特定场景和环境等因素中去把握消费者心理,加强包装的内容与形式创新,以高识别度和良好的使用体验加强消费者的感知记忆,充分感受食品包装的创意、趣味和别致带来的精神满足。这样能更有效增强消费者的情感体验,利于食品品牌形象的建立。

基于情境设计表现的食品包装是一种新的需求表达策略,重点在于对消费者精神领域的关注,其特征主要有三方面体现:(1)代入感强,引人入胜。情境设计改变“以物为本”的包装表现,注重场景、环境和形象方面给予人的引导,通过触景生情的模式勾勒出消费者的遐想和融入,以此增强代入感,如图2海产品包装所示;(2)认知记忆深刻,符合生活经验,如图3西瓜食品包装所示,转变了以往包装美观的评价标准,变为以用户为中心,突出消费者心之所想的个性化需求^[4],并建立与消费者之间的亲和性和人情性,有利于消费者在感受被尊重的基础上加深对包装的理解;(3)故事性和情节性表现突出。关心消费者在消费食品时的行为状态和心理感受,利用故事或情节叙事,使食品包装隐含传达食品文化形象,以包装形式通过故事情节宣传最大限度地释放自身特色,来提升消费者心理感受。



图2 海产品罐头包装(日本)



图3 西瓜食品包装(日本)

3 情境体验下的食品包装表现特点

3.1 包装造型突出意趣化

食品包装在造型上的创意表现以自然物象为原型,将已有的形体轮廓按照一定构成形式和规律变化加以组合交织,使之产生有关联性的又有别于原物的新形象,并赋予形体更深刻的视觉感官和寓意。从食品包装的空间结构而言,依托食品自身的形态特点加以捕捉优化,对食品包装的整体或局部形体进行改造,将多种不同属性的对象以形体同构的形式重构成一种合乎情理的意象形态,以此调动消费者对食品形态联想的潜能,从而产生新奇感;从食品包装的内容表达而言,不同属性的对象进行物理上的组合,人为地营造抽象的相似性,使差异性的对象逐步趋于协调,形成统一的整体化视觉形象。形体的变化使食品包装在视觉语义的表达上衍生出更丰富的趣味效果,如图4所示,“一念珠茶”包装盒采用圆孔镂空,凸起的茶叶球形成了神似佛教念珠的异体同构形态,巧妙地将茶叶形象延伸到佛教饰物、禅道文化上,突出了造型上的视觉意趣。

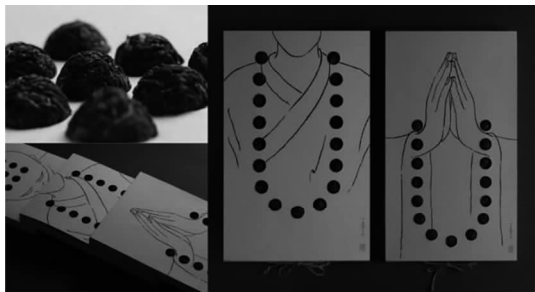


图4 “一念珠茶”包装(中国)

3.2 包装色彩体现情感性

色彩往往具有强烈的语言表现力及视觉冲击力,同时寄托着人们不一样的情感诉求^[5]。按产生形式划分,色彩分为天然色彩和人工色彩。天然色彩是事物本身所固有的根本属性,具有人类知识识别的共性,如香蕉——黄色,草莓——红色,猕猴桃——褐色,牛奶——白色等。由于绝大多食品的

原材料直接取自于自然,利用食品包装还原自然食物的固有色彩,展现原滋原味的食物特性,有助于表达食品本身的生态性和安全性,如图5日本果汁包装以各种水果的自然本色为鲜明形象,突出原汁原味的食品特色。另外一种是人工作色彩,人工色彩是人类通过劳动实践创造出来的各种物体色彩,具有鲜明的地域文化特性,暗含创造者的情感寄托和主观意识。在琳琅满目的食品包装中,由于人工色彩在人为意识下产生,往往具有友好交互的视觉传达性能。即借助有目的意识的设计创造出易让用户接受的、合理的包装信息而配置的形态^[6]。因此,一些食品利用包装色彩表现自然而然地让消费者在第一时间理解其用途和意义。如绛红在古代用来驱邪消灾,现今应用于婚庆食品包装中来营造喜庆祥和氛围;再如明黄是封建皇家服饰的标配,以彰显威严神圣,目前广泛呈现于食品礼盒中,流露出尊重和典雅之意。



图5 果汁包装(日本)

3.3 包装图案蕴含文化性

文脉是国家和民族生存、延续、创新和发展的根本,蕴含着深厚的历史渊源和品格意志。将传统图案符号、民间纹样元素应用于食品包装中,并结合食品特色和定位,应用造型技巧、色彩搭配、图形创意和文字编排等现代设计手法,将食品包装塑造成为一个具有民族和文化标签又不失时尚现代的个体形象,是弘扬传统文脉习俗的有效途径和方式。以符号元素表现出的历史渊源、审美心理、风俗习惯和人文精神具有普适性,能够引起消费者的熟悉感和情感共鸣,可将消费者的所见所闻引入食品包装的视觉情境中^[7],例如节庆食品、老字号食品、地域特产等食品同消费者生活环境存在着天然的联系,是民众生活文化习性在物质层面的充分体现。食品包装中融入特色文化元素具有了一定的亲和力 and 感染性,利用文化符号标签实现主流价值对大众思想行为的熏陶,以增加对食品文化的民族认同。因此,食品包装图案的传承与创新从文化渊源上建立起食品与消费者之间的纽带,出于民族文化和情感的认同或维护民族利益的原因促使个人作出相应的消费选择^[8],如图6中的“宋山茶”包装,将具有东方美学特

色的山水、花鸟情景移植到包装盒上,用简炼概括的形态表现刻画出精致独特的自然景象,给予消费者与众不同的视觉感受并强化了人的审美意境体验。

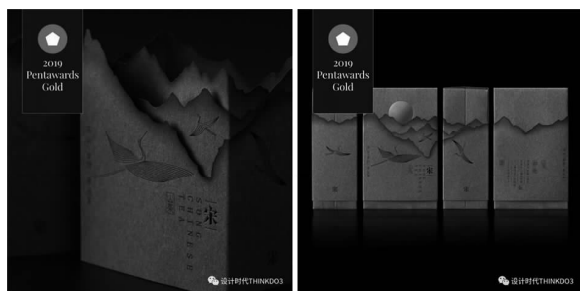


图6 宋山茶包装(中国)

4 情境体验模式下食品包装设计的转型路径

4.1 创造独特的视觉感官刺激

现实生活中很多食品包装都是映射食品特色或功能的存在,如以卡通插画形式表现的休闲食品包装,传递出享用美食、创造快乐生活之意。以印刻、书法、传统绘画等艺术表现的食品包装,表达出食品蕴含的历史文化积淀、传递出深厚的品牌文化形象。因此,食品包装形象的展现需要营造特定的氛围情境来传达准确的信息。通过利用视觉感官刺激,将消费者引入到一个具有情境联想的状态中,以便激发消费者的想象思维。设置这样的联想情境,可从“整体相趋同,细节中显差异”的角度进行独特性创造:准确定位食品形象,根据食品自身特色或优势,从整体上采用与特征相符的色彩表现、图文要素、造型结构进行形象模仿,以免偏离食品属性,见图7所示。



图7 甘蔗饮品包装(泰国)

4.2 增强开启过程中的信息引导

强化食品包装开启过程中的信息引导,既包含感官上的,也包括认知方面的。通常感官体验是表层的,即在消费行为中产生的直观印象,如依靠视觉、触觉、嗅觉、听觉等方面的刺激判断出的可赏性、可用性、易用性,具体表现为外观表现是否美观好

看、开启方式是否便捷顺手、材质应用是否有质感等,而认知体验则是建立在感官印象之上,对包装蕴含的设计理念和文化内涵的深层次思考,如图8日本“鲫鱼寿司”包装,依据食品属性特色,将其提手处设计成鱼尾形状,并在中间部分进行镂空,消费者在拉拽包装袋时,类似渔网或鱼鳞状的包装形态展现得惟妙惟肖,其内部的鲫鱼寿司也若隐若现,引导消费者在操作过程中感受到包装形状变化带来的惊喜,同时这款包装具有浓厚的日本侘寂美学的禅意,利用残缺美在实用性与观赏性之间创造一种平衡,产生出一种崇尚自然、追求精致的品牌意韵。



图8 鲫鱼寿司包装(日本)

4.3 激发趣味互动与使用体验

趣味互动与使用体验是建立在与消费者的情感交流上,提供深层次的精神满足与消费体验,体现为宜人性。宜人性设计,其核心在于包装产品能满足消费者内心的期望、可以制造意外的惊喜。其路径主要是从消费者的情感体验入手,在使用中与消费者产生互动交流与趣味性体验。建立消费者与食品包装之间互动交流的条件,最有效的设计方式是对包装图像内容经过巧妙处理,例如运用拟人、夸张诙谐、或讽刺等设计手法,如图9-10所示,借助使用过程产生动起来的效果。在由静态到动态的转变中产生互动体验,让消费者产生视觉上轻松愉悦的审美感受。此外,包装图像内容应与食品品牌诉求与功能定位相吻合,这样才能最有效地抓住目标消费群体,并准确的传递出食品包装的特征与个性^[9]。当互动与趣味性体验融入食品包装中,其包装的定义不再是单向作用“人→物”的独立关系,而是双向影响“人↔物”的互动关系,用户的消费行为过程为双方建立了信息传递与交流的通道,并在互动中产生趣味性情感体验。

(下转第110页)

03(38):80-85.

- [7] 胡纯,沈文,谌少军. 谈 BIM 技术在给水厂工程中的运用[J]. 武汉轻工大学学报,2016,35(4):103-106.
- [8] Autodesk Asia Pte Ltd. Autodesk Revit 2013 族达人速成[M]. 上海:同济大学出版社,2013.
- [9] 柏慕中国. Autodesk Revit Architecture2012 官方标准教程[M]. 北京:电子工业出版社,2012.

- [10] 胡纯,沈文,吴迪,等. 基于 BIM 环境下的地质界线点云数据提取方法及系统:中国,2017111235663[P]. 2018-06-01.
- [11] 张吕伟,杨书平,吴凡松. 市政给水排水工程 BIM 技术[M]. 北京:中国建筑工业出版社,2017.
- [12] 黄河. 工程公司的数字化转型[J]. 施工企业管理,2021,06:58-60.

(上接第 105 页)



图9 可口可乐中国40周年特别版(中国)



图10 BURN 60 燃脂保健品包装袋(美国)

5 结语

食品包装设计的情境表现应用是有目的意识地营造一种氛围和气势,帮助消费者获取准确、生动、全面的信息。视觉形式上的丰富、功能性的行为引导和情感上的营造,让人感受到食品包装的“活化”效果,深刻加强了人的消费体验。总的来说,基于情境表现的食品包装设计转型体现出对人的生活需求升级的审美关怀。在当前人工智能与生态可持续发展的趋势下,食品包装设计还有更广的发展空间和机遇。

参考文献:

- [1] 易晓蜜,郑伯森. 情景化设计的趋势研究[J]. 设计,2013,26(02):148-149.
- [2] 唐敏. 浅析当代舞台音乐艺术的“情境化”表现与体验[J]. 中国音乐,2014,34(3):144-147.
- [3] 林海燕. 交互理念引导下的食品包装设计[J]. 食品与机械,2016,32(4):127-130.
- [4] Jonathan Cagan, Craig. M. Vogel(著),辛向阳,译. 创造突破性产品:从产品策略到项目定案的创新[M]. 北京:机械工业出版社,2004.7.
- [5] 冯青,张承嫒. 基于需求层次理论的传统文化特色食品包装设计[J]. 包装工程,2019,40(24):56-64.
- [6] 单晓彤. 论现代食品包装设计的精神诉求[J]. 装饰,2012,55(2):141-142.
- [7] 薛艳敏,武优. 老字号包装的叙事性设计研究[J]. 包装工程,2020,41(10):193-197.
- [8] 田贵坤. 现代食品包装设计中中国传统文化元素的融入[J]. 食品与机械,2017,33(12):95-97.
- [9] 张冰钰. 基于趣味构成形式的现代食品包装设计[J]. 食品与机械,2018,34(10):113-117.