

交互理念引导下的食品包装设计

Design road of food packaging guided by interactive concept

林海燕

LIN Hai-yan

(长沙理工大学设计艺术学院, 湖南 长沙 410114)

(School of Art and Design, Changsha University of Science and Technology, Changsha, Hunan 410114, China)

摘要:分析当下中国食品包装“唯视觉化”、“唯形式化”倾向严重的现状,阐述交互理念介入食品包装设计的起因及时代背景,例证交互理念推动食品包装设计的创新及走向智能交互的发展趋势,提出以交互理念为引导的“以人为本”、“以用户体验为核心”的设计是未来食品包装的生存发展之道。

关键词:交互理念;食品包装;设计

Abstract: Analyzed the current situation where food packaging in China tends to only visualization or only formalization seriously. Then, the interactive concept is applied to the origin and historical background of food packaging design, which demonstrates that the interactive concept promotes the creation and the development tendency to intelligent interaction of food packaging design. Further proves that the road to survive and develop of future food packaging is the people-oriented design focusing on user experiences guided by the interactive concept.

Keywords: interactive concept; food packaging; design

纵观当下中国食品包装现状,“唯视觉化”、“唯形式化”倾向严重,过度包装呈现出大量华而不实的商品,极端背离包装原本的功能。一是过度包装欺骗消费者,像一些礼品类的食品包装,想尽办法将结构设计得复杂怪异、层层包裹,其目的就是为了用体量大、份量多、档次高等表象来迷惑消费者,严重损害了消费者利益;其二,食品包装材料不环保,商家为拔高商品档次,包装选材只考虑眼前利益,有些材料不可再生或不可降解,直接破坏自然生态,造成严重的环境污染;其三,食品安全得不到保障,包装厂家为吸引消费者眼球,常常用含苯油墨印刷,用铅、铬等重金属炫效果,油墨中的有机溶剂等挥发物或重金属残留在包装中,极易迁移到包

装内食品中带来食品安全隐患。究其深层原因,主要是商家的主观臆断,认为感官刺激是促成消费者购买商品的决定因素;其次是设计认识上的误区,认为食品包装的问题在于包装本身,突出品牌、形式至上是关键。因而,当消费者面对琳琅满目的食品专柜时,感受更多的是信息过剩和审美疲劳,形形色色的包装并不能帮助商家在市场竞争中获取足够的优势。

1 交互理念介入食品包装设计

随着电子信息产业的蓬勃发展和大数据时代的到来,这些年,信息对整个社会的影响逐渐上升到一个绝对重要的地位。信息量、信息传播速度、信息处理速度以及应用信息程度等都成为个人、团体乃至社会发展的决定因素,信息交互是这个时代最重要的需求之一。同时,社会的发展也伴随着经济形态的改变。“体验经济”时代到来,人们开始不满足于基本的物质需求,而期望消费到更高品质的产品或服务,以及随之带来的高情感、个性化的体验。由此,以用户体验为核心,以信息交互为基础的设计逐步发展起来。

交互设计产生于 20 世纪 80 年代,由全球顶尖设计咨询公司 IDEO 公司的一位创始人 Bill Moggridge 在 1984 年的一次设计会议上提出^[1]。美国设计师 Preece^[2]将交互设计定义为“设计支持人们日常工作与生活的交互式产品”,例如:手机、自动售货机、ATM、软件、智能系统等,此定义注重交互设计的结果。美国斯坦福大学计算机专业教授 Winograd^[3]把交互设计描述为“是人类交流和交互空间的设计”。这可看作是人机交互向其它领域的延伸。简言之,交互设计是帮助产品实现易用、好用且宜人使用的一门技术,它关注并了解目标用户的心理特点和内心期望,研究用户在使用产品时的交互行为,以及有效的交互方式。它既是一种设计思维,更是一种设计哲学——聚焦于人,揭示人潜在的需要、行为和欲望。

交互理念在设计领域被广泛认同并使用,在食品包装设计领域,它不仅是一种新的理念,更是一种新的策略。它与传统设计最大的不同在于:①关注的对象不同,前者是以人

基金项目:湖南省哲学社会科学基金项目(编号:14YBA008);湖南省工艺美术产品设计中心开放基金项目(编号:2014GYMS003)

作者简介:林海燕(1974—),女,长沙理工大学讲师。

E-mail:425355081@qq.com

收稿日期:2016-02-01

为本——关心物与人的关系,后者是以物为本——只关心包装本身;② 价值标准的不同,传统包装以“功能合理、设计美观、成本适度”为好评,应用交互理念的食品包装则以用户“有用的、好用的和希望拥有的”为标准^[4]。对于市场竞争而言,交互理念介入食品包装设计,它以人为本的人文关怀能最大限度地保障消费者的利益,保障社会的可持续发展,同时帮助商家赢得用户满意度而赢得竞争力,促进销售、树立品牌。交互理念为当下食品包装设计所面临的问题找到了一条可行之路。

2 交互理念推动食品包装设计的新发展

交互理念提倡好的产品要满足“有用的、好用的和希望拥有的”3 个标准,应用于食品包装设计中即要考虑包装的可用性——保存、携带、运输功能;易用性——方便使用、有效传递信息;宜人性——能建立与消费者的情感交流,提供满足精神需求的深层次消费体验。研究国内外很多优秀的食品包装设计案例,不难发现其中都应用了交互设计理念,它们较之传统包装有诸多创新。

2.1 探索新的使用功能

交互理念促进设计师关注食品包装的功能时,会基于可用性而改良一些包装使用上的不适宜或缺陷,而基于易用性去探寻用户潜在的功能需求,创造一些新的使用功能。例如:乌克兰设计师 JohandeBroyer 设计的一款可再封易拉罐包装(图 1)^[5]。通常易拉罐饮料开启后必须马上喝完,不然容易倾洒或变味。设计师考虑改良拉环,在罐盖下方固定一可旋转的圆形金属片,通过旋钮与拉环连成一个整体,消费者只要转动拉环,金属片就会随之移动而重新封住易拉罐口,改良拉环后的易拉罐实用性更好。再如:荣获“Hiiibrand Awards 2012”国际品牌标志设计大赛包装设计铜奖的品牌“香瓜子”包装(图 2)^[6],它一半采用透明塑料袋,突出食品的特征,一半采用环保纸质印刷,突出品牌信息。塑料袋部分采用可自由开合的粘口,方便随时密封。纸质部分下方的开口,撕开后是一个小袋子,人们可将瓜子壳随手放入,新增的使用功能非常方便、人性化。

还有日本设计师深泽直人设计的红茶包装(图 3)^[7]。他将茶包的提线板设计成泡制红茶时最佳饮用时段的颜色,以此为用户提供泡制时间的参考。同时,饮用完的茶叶包还可以放回茶叶纸套中,让丢弃方式更为整洁。整个包装设计增添了体贴入微的使用功能,让用户倍感完美品质的体验。



图 1 可再封易拉罐包装

Figure 1 Packaging of re-sealable cans



图 2 品牌“香瓜子”包装

Figure 2 Packaging of Sunflower Seeds

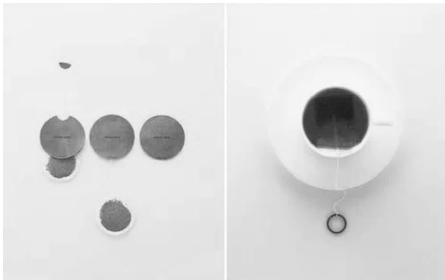


图 3 深泽直人设计的红茶包装

Figure 3 Packaging of black tea designed by Naoto Fukasawa

2.2 开启新的信息传播方式

当交互理念融入包装设计时,其双向互动的性质就决定了包装的定义已发生改变,它不同于传统包装的单向度信息传播,而变成了支持信息交流互动的平台与通道,不仅能更有效地传递信息,还能在互动中建立情感沟通。例如:一款名为 Smirnoff 的果汁饮料(图 4),采用玻璃瓶装,外表覆盖一层模拟水果质感的包装纸,品牌标签在“水果表皮”下隐隐可见。消费者打开饮料瓶需要像削水果皮一样,将包装纸一圈圈剥开,露出鲜美的“果实”——玻璃瓶饮料。整个行为就是一个生动有趣的信息互动过程,“果汁新鲜、货真价实”不言而喻。还有 Trident Xtra Care 无糖口香糖的包装(图 5),设计师为了传递口香糖保护牙齿的信息,以黑胡子或红嘴唇作为包装图案,嘴巴处挖孔露出白色的口香糖,模拟被保护的健康亮白牙齿。而当口香糖被一颗颗吃完时就像“牙齿”慢慢掉了,告诉消费者要赶紧再买一盒了。整个设计在小小的空间里让消费者感受了幽默的情趣。



图 4 Smirnoff 果汁饮料包装

Figure 4 Packaging of Smirnoff Juice Beverages

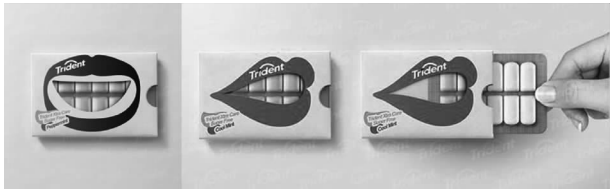


图 5 Trident Xtra Care 无糖口香糖包装

Figure 5 Packaging of Trident Xtra Care Sugarless Gum

2.3 创造独特的情感体验

交互理念的灵魂在于创造能满足消费者内心期望的、宜人的产品,食品包装的宜人性设计主要是从用户的情感体验入手。如:一款让消费者体验倍受关爱的三明治包装设计(图 6)。通常三明治都是拿在手上大口大口吃光的,这款包装打开后包装纸反面看上去像个纸盘,让消费者有可放下慢慢品味的感觉,不知不觉变得细嚼慢咽起来。再如:日本枯山水式巧克力包装(图 7)。将其内盒的图案及材料肌理与山石造型的巧克力结合,营造带有禅学意味的日式枯山水景致,为消费者创造宁静优雅的情景体验。还有葡萄酒的交互式包装(图 8),在瓶身标签上印有猜字、连连看、迷宫等小游戏,消费者可通过参与游戏了解品牌信息、获得奖励,同时获得轻松有趣的娱乐体验。

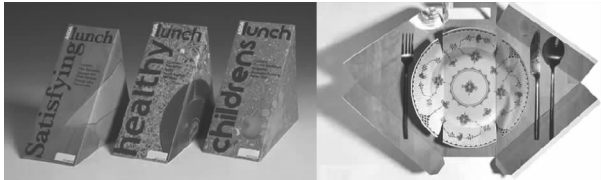


图 6 三明治包装

Figure 6 Packaging of sandwiches



图 7 日式枯山水巧克力包装

Figure 7 Packaging of Japanese Dry Landscape Chocolate



图 8 葡萄酒的交互式包装

Figure 8 Interactive packaging of wine

3 智能交互是未来食品包装发展的新趋势

随着信息交互,智能包装材料等技术的不断进步,也推动了食品包装走向智能交互的发展阶段,智能交互是交互理念与交互技术的升级,交互方式更自主化,功能更人性化。包装能根据环境条件的改变而自动识别相关信息,并以更接近人与人交流的方式输出信息。如:食品包装具有可指示、控制食品质量、自动制冷、加热、智能防伪、智能识别信息并沟通反馈等诸多交互功能。

3.1 指示、控制食品质量功能

主要指包装能提示食品的时间、温度、新鲜程度、微生物量等关于安全消费的准确信息;可通过调节包装材料与食品之间的相互作用,有效地延长食品的新鲜期。例如:设计师 Naoki Hirota 设计的一款新鲜度指示剂标签(图 9)^[7]。当包裹肉类处于新鲜阶段时,标签上部为浅蓝色,下部为白色,随着时间的增加肉类会释放一定的气体,与标签中的显色指示剂发生反应,漏斗上部颜色逐渐变白而下部颜色变蓝,根据颜色的变化程度便能识别食物的新鲜程度。再如:利用功能包装材料来控制食品品质。美国一家公司研发的一种包装膜,能够根据温度的变化而改变其透气率,自动调节包装内的氧气和二氧化碳的浓度^{[8]51}。用这种包装膜包裹食品可以达到抑制微生物生长,减缓食物腐化而保持最佳新鲜度的效果。

3.2 自动制冷或加热功能

自动制冷、加热功能在食品中多应用于饮料、酒的包装,常采用热量交换、化学反应制冷或生热等原理来实现。例如:由上海华东食品工业研究所研发的自冷式饮料易拉罐,通过旋钮开关使罐内的制冷剂与液态反应剂结合且迅速反应^{[8]56},让饮料罐外腔在 1~2 min 内迅速冷却 10~15℃,随后将外腔的温度传导到罐内而降低饮料温度。同样,美国 OnTech 公司研发的咖啡自加热包装(图 10)^{[8]57},只需将罐内



图 9 新鲜度指示剂标签

Figure 9 Freshness indicator label

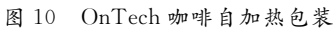


Figure 10 Self-heating packaging of OnTech Coffee

3.3 智能防伪功能

4 信息识别反馈功能

图 11 NFC 技术在食品包装中的应用

Figure 11 Application of NFC Technology in food packaging

5 结语

交互理念应用于食品包装设计的探索还刚刚开始,然而其驱动食品包装设计的未来发展已是一个不争的事实,因为基于用户体验的交互设计其本质是对于“人”的研究和对“人”的关怀。只有充分理解人的潜在“需要”,挖掘人们内心深处的情感诉求,才有可能达到真正的交互——“物我交融”,实现交互的终极目标与价值——成就企业、服务社会,创造出更舒适完美的生活方式。

食品包装的智能交互运用高科技手段为用户提供更广泛、更敏捷、更生动的使用体验,真正实现把包装作为一个交互平台,不再是单向度的传播,而是双向度的有效沟通、情感交流;不仅有方便好用的使用功能,更兼具反应迅捷,灵活应变的服务;不仅关爱个体,更注重社会的可持续发展,智能交互必将成为未来食品包装发展的必然趋势。

参考文献

- [1] Alan cooper Robert Reiman. 软件观念革命——交互设计精髓[M]. 詹剑锋, 译. 北京: 电子工业出版社, 2005: 27.
- [2] 普里斯. 交互设计: 超越人机交互[M]. 刘晓辉, 译. 北京: 电子工业出版社, 2003: 4.
- [3] Winograd T. Beyond Calculation; the next fifty years of computing[M]. Amsterdam; Springer-Verlag, 1997; 149-162.
- [4] Jonathan Cagan, Craig M Vogel. 创造突破性产品: 从产品策略到项目定案的创新[M]. 辛向阳, 译. 北京: 机械工业出版社, 2004: 7.
- [5] 苏良. 可再封的易拉罐包装[J]. 包装财智, 2011(10): 51.
- [6] 陈昊. 基于用户体验的产品包装设计策略[D]. 山东: 山东工艺美术学院, 2014: 59.
- [7] 申延玲. 突破平面的交互式包装, 你敢玩吗? [EB/OL]. (2015-04-22)[2016-04-15]. <http://www.winechina.com/html/2015/04/201504273400.html>.
- [8] 伍梓鸿. 交互式包装设计研究[D]. 湖南: 湖南工业大学, 2013.
- [9] 杨慧波. 4G时代移动电子支付方式的发展[J]. 中国科技信息, 2014(19/20): 136-137.

(上接第 97 页)

参考文献

- [1] 张媛, 冷崇杰, 王晶. 行星齿轮减速器内齿圈模态分析[J]. 食品与机械, 2010, 26(1): 110-112.
- [2] 陈赛克, 凌轩. 基于 Solidworks 齿轮连杆机构的运动仿真[J]. 食品与机械, 2012, 28(6): 177-179.
- [3] 杨振和, 苏振华, 杨卓. 齿轮轴承结构参数优化设计[J]. 食品与机械, 2011, 27(2): 83-84.
- [4] Kahaman A, Blankenship G W. Experiments on nonlinear dynamic behavior of a n oscillator with clearance and Peri-odically time varying parameters[J]. ASMEA Appl. Mech., 1997(64): 217-226.
- [5] 李同杰, 朱如鹏, 鲍和云, 等. 行星齿轮系扭转非线性振动建模与运动分岔特性研究[J]. 机械工程学报, 2011, 47(21): 76-83.
- [6] Li Tong-jie, Zhu Ru-peng, Bao He-yun. Stability of motion state and bifurcation properties of planetary gear train[J]. Journal of Central South University of Technology, 2012, 19(6): 1 543-1 547.