

身体维度下体验性食品包装设计

Research on experiential food package design from the perspective of body perception

汤新星^{1,2}

孙湘明¹

顾晓枫²

TANG Xin-xing^{1,2} SUN Xiang-ming¹ GU Xiao-feng²

(1. 中南大学建筑与艺术学院, 湖南 长沙 410083; 2. 长沙理工大学设计艺术学院, 湖南 长沙 410114)

(1. School of Architecture and Art Central South University, Changsha, Hunan 410083, China;

2. School of Art and Design Changsha University of Science & Technology, Changsha, Hunan 410114, China)

摘要:在分析现有食品包装设计体验感缺失问题的基础上, 提出研究体验性食品包装设计的重要意义, 通过包装案例解读体验性食品包装的 5 种不同类型特征, 即感官型、可持续型、趣味型、情境型和情感型, 总结归纳体验性包装设计的要点。

关键词: 身体哲学; 包装设计; 体验性设计; 智能包装

Abstract: Analyzed the neglects of body perception on current food package design, emphasized the significance of the research on experiential food package design and through practical examples explained the five types of experiential food package, which are sensory package, sustainable package, interesting package, situational package and emotional package.

Keywords: body philosophy; package design; experience design; intelligent packaging

在工业文明时代, “形式追随功能”“少即多”的设计观念占据了主导地位, 人们的生活受到时代条件的限制和设计制成品的制约。随着信息技术带来了社会的新变革, 人们开始了对于个体自身的“内视”——关注自身价值的实现, 更加提倡以人的身体为重心的服务性体验设计^[1]。这种新的设计观念表明了设计的“身体转向”, 身体本身的意义再次被突显并深刻影响到了各个设计领域。而作为现代食品包装设计, 也只有在感官性、情感性和互动性等体验方面拓展维度, 才能使得用户在体验包装的内涵和外延服务时, 充分调动感

官、行动、思考和精神, 从而提高消费者的满意度。

体验性食品包装概念的提出, 意味着食品包装设计从此进入一个新的发展纪元, 关注包装与消费者的行为与情感之间的互动与交流^[2]。在此观念下, 食品包装也不再只是一个以保护功能为主的静止物, 它也可以改变和创造人的身体行为。体验性食品包装设计就是使用先进的技术媒介和新材料, 通过多维性的设计来实现与消费者的体验互动, 从而使食品包装与受众之间建立一种更为紧密的情感和行为之间的联系, 并让体验者赢得精神上的快乐感和满足感。反观目前市面上的食品包装, 其体验设计理念以及实践方法还处于初级的探索阶段, 有待进一步研究和提高。

1 当前食品包装设计体验感的缺失

1.1 感官形式单一, 过度关注视觉形式

商家为了通过吸引消费者眼球而促进销售, 在食品包装设计中仍然存在着滥用视觉元素的现象。这些包装设计过分强调视觉上的形式美, 因此将大量的文字、图形、符号还有色彩等视觉元素无创意地进行组合和堆砌。从消费者的角度来看, 他们所获得的感官刺激, 仍然是视觉主导的刺激, 从而丧失了其他感官, 如嗅觉、听觉、触觉、味觉等多感官的影响。因此, 从用户体验的角度来说, 这种静态的食品包装无法满足消费者身体的多感官需求。

1.2 缺少情感上的人文关怀, 忽略了人的心理需求

在激烈的市场竞争压力下, 出现了很多哗众取宠, 华而不实的食品包装。过度包装不仅导致资源的浪费, 也没有从用户的实际需求特征出发, 在浮夸的形式背后缺少了一种情感上的人文关怀, 忽略了人性化设计细节^[3]。如不同场景下对包装的特殊要求, 或者不同的使用人群对包装的诉求差异, 这些都是在设计中需要考虑的因素, 却往往被过度的形式美所遮蔽了。因此, 消费者很容易对琳琅满目的食品包装产生审美疲劳, 在精神层面却未真正得到满足, 因而在多数人看来, 食品包装只不过是保护食品的一个形式躯壳而已,

基金项目: 长沙理工大学湖南省工艺美术产品工业设计中心开放基金资助项目(编号: 2016GYMS02); 教育部人文社会科学青年基金项目(编号: 17YJC760079); 湖南省哲学社会科学一般项目(编号: 16YBA011, 14YBA008)

作者简介: 汤新星, 女, 长沙理工大学讲师, 中南大学在读博士研究生。

通信作者: 孙湘明(1956—), 男, 中南大学教授, 博士生导师。

E-mail: 1366908466@qq.com

收稿日期: 2018-01-02

当食物被掏空后就只能沦为毫无价值的垃圾,食品包装无生命力更无情感可言。

1.3 包装缺少个性化设计,用户体验性不强

大多数现代食品包装存在相互模仿的同质化现象,忽略了从消费者实际使用习惯出发的设计的个性化创意,更缺乏与消费者之间情感的互动和交流,因而不能满足不同消费者不同层次的需求。从体验者的角度来看,传统的静态包装并未将消费者的精神情感体验作为设计重点,因而也难以使其产生情感上的共鸣。众所周知,能够体现体验者的心理价值的个性化包装已经成为未来食品包装设计的发展趋势^[4]。

2 体验性食品包装设计的研究意义

体验式包装设计具有丰富的内涵和意蕴,它意味着设计的身体转向。包装不再只是简单地向受众单向传递信息,而是通过诱导体验者通过互动参与而沉浸在情境中。包装与人的关系也不再只是单纯的施与受的关系,而是双向的行为与情感交流与互融。体验式包装作为未来食品包装的新模式,也对现代设计师提出了更高的要求,设计师可以通过研究包装、体验者和体验者使用商品的互动过程,来总结出体验的理论实践方法。

(1) 体验式食品包装是在对传统静态包装进行反思的背景下提出来的,它的提出意味着未来的食品包装逐渐开始由静态设计转向动态设计,从而也开辟了一种全新的食品包装设计理念^[5]。

(2) 体验式食品包装从传统的以商品为中心,转向以人为中心,更加关注使用者的身体感受,因而也要求设计师以用户为中心,在充分考虑使用者身心需求的前提下,利用多种媒介和方法来实现包装设计与人之间的互动与交流,因而也开创了一种新的设计实践方法。

(3) 如何实现互动体验性包装需要一个整体的思维过程,因为要充分整合商品、体验者和体验过程三大要素。而这种系统和整体的创意思维方法运用于现代食品包装设计,更能够促进具有竞争力的包装品牌。

3 互动体验性食品包装的类型分析

随着人们审美品位的逐渐提高,未来的食品包装不只局限于满足保护商品和便于运输的基本功能,而是要朝着审美体验生成的目标不断发展。个性的互动体验性包装能够给受众带来更高的审美情趣,并能拉近彼此的距离,从而达到促进销售的目的。按照设计特征的不同,互动体验性包装大致分为5种类型。

3.1 感官型体验包装

传统的食品包装以视觉设计为主,利用图形、文字、符号和色彩元素来实现包装的形式美感,而感官型包装则主张充分调动视觉、味觉、触觉、嗅觉和听觉五感,从而强化受众的感觉刺激,并且借助通感和联觉还可以引起感觉的转移^[6]。例如2005~2007年依云珍藏纪念瓶(图1),采用透明的玻璃材质塑造成阿尔卑斯冰山的造型,而阿尔卑斯冰山正是水源的采集地。消费者透过包装瓶的冰山造型感和冰凉的手触感,就能很快地联想到商品的品质,甚至是喝入口中后的那种冰爽清凉透彻感。再如可口可乐推出的冰可乐瓶的新型

包装,该产品针对的主要客户对象是海滩出游者,瓶身是采用模具冻结出的真冰瓶子,瓶子下方带有人性化设计的印有品牌标志的防冻橡胶手圈。在炎热夏天的海滩上冰凉瓶身和可乐带给人的怡神冰凉感觉不言而喻。不断融化的可乐包装瓶消失后,剩下的橡胶圈还可以保留成为手镯,可以视作一种品牌的宣传。设计师别出心裁的巧妙设计给消费者带来的视觉、触觉及味觉上的体验感显而易见。



图1 2005~2007年依云珍藏纪念瓶

Figure 1 2005~2007 Evian collection of souvenir bottles



图2 可口可乐冰可乐瓶

Figure 2 Coca-Cola ice cola bottle

3.2 可持续型体验包装

可持续性发展是全球性关注的热点问题,设计思维在不断地引导人们去做一些有意义的创新设计,如果服务于人类的设计不走可持续性发展的道路终究是无意义的。对于广泛被使用的食品包装设计而言,可持续性体验设计显得尤为重要。这就要求设计师们在避免食品过度包装的同时,尽可能利用少的资源并创造最大的价值体验^[7]。因此包装设计过程中应选择环保、易于降解的包装材料,将包装做成可反复利用、改装的设计。例如挤压式酒盒(图3),这款包装设计的优点表现在:酒盒的开关设在包装下方,倒酒时不用将酒盒倾斜,使用更加方便;纸质材料较塑料、玻璃更加环保,易于降解;挤压式的酒瓶废弃时占用空间更小,便于回收;挤压的动作也增强了使用包装过程的参与体验感^[8]。再如Ooho可食用水球的设计(图4),水球的包装材料本身就是可食用的,水的外层包裹的是两层透明薄膜,所以一般的撞击和揉捏不会导致其破损漏出,饮用时只需撕掉第一层薄膜,将球体直接塞入口中。如果消费者不愿意吃掉薄膜,也可以咬开一个破洞再挤出水饮用即可。设计者指出:“双层外膜可以确保Ooho内部干净卫生,而且两层膜间可以夹带标签,无需使用粘合剂。”除了环保的可持续性外,消费者的饮用过程也是一种具有戏剧性的体验。



图 3 挤压式酒盒

Figure 3 Squeeze the wine box



图 4 Ooho 可食用水球

Figure 4 Ooho edible water polo

3.3 趣味型体验包装

随着审美品位的提升,人们不只是局限于生理层面的感官享受,更需要对心理情趣的调动。一个富有趣味性的包装设计不仅能诱导人们进行消费,而且能让人产生新奇的印象。例如 Y Water(图 5),这是一款针对肥胖儿童研发的低卡路里饮料,内含多种人体所需的微量元素。正如美国设计公司解释的:“瓶子不仅 100% 可回收,而且 100% 可重复使用,成为创造性的开发援助”。该包装设计获得了 50 多个奖项,饮料包装的造型是字母 Y 的形状,形象生动鲜明引人注目。在喝完饮料后,用 Y 结将瓶子进行拼接,可以成为像乐高一样的玩具。瓶子越多可用的 Y 结也就越多,从而也促进了商品的销售,关键是这种包装再利用的方法为孩子带来趣味体验的同时,也减少了塑料瓶对环境的污染。再如粉红眼镜葡萄酒(图 6),这是由波兰设计师公司 Luksemburk 设计



图 5 Y Water

Figure 5 Y Water



图 6 粉红眼镜葡萄酒

Figure 6 Pink glasses wine

的一款葡萄酒瓶,酒瓶侧面印刷了不同款式的眼镜。在这个自拍流行的时代,茶余饭后可以拿起酒瓶进行各种搞怪自拍,不仅增加了日常生活的乐趣,而且间接地为商品做了广泛有力的宣传。

3.4 情境型体验包装

当人的身体处于一定的环境氛围时候,会产生一种趋向性的沉浸式体验。因此,情境体验性包装在不同的场所被使用时,可以给受众营造一种特定的氛围。比如可口可乐圣诞礼花瓶(图 7),这是一款专门为圣诞节打造的饮料瓶,只要用手将彩带轻轻一拉,一个普通的可乐瓶就会魔法般变成礼花瓶。在圣诞节的情景下,这款圣诞礼花瓶既可以作为礼物送给朋友,也能在聚会活动中烘托节日喜庆温馨的气氛。再如 CAVA 鲜花酒瓶(图 8),酒瓶瓶身周围被印上了一束倒立的鲜花,因为倒立的酒瓶形状也类似花束,所以在情侣约会时,男士手握一瓶形如花束的酒,能够顿时给对方带来一种新奇的浪漫感,也能为约会增添很多情趣。



图 7 可口可乐圣诞礼花瓶

Figure 7 Coca-Cola christmas fireworks bottle



图 8 CAVA 鲜花酒瓶

Figure 8 CAVA flowers bottle

3.5 情感型体验包装

作为商品的体验者的身体,是一种物质性与精神性的统一,是肉体与心灵交织的整体存在,因此,基于身心合一体验的情感性设计便日渐受到重视。食品包装的设计也不例外,将情感元素融入到包装的设计中,更能够给人带来情感上的共鸣和身心的愉悦感^[9]。比如 Amborella Organics 植物棒棒糖(图 9),这款棒棒糖在糖的“小棍”中加入了花草的种子,并且采用环保可降解的纸质材料来制作,使它与大自然接触之后蜕变成为一株植物。更为奇妙的是,不同口味的植物棒棒糖与种子的类别是对应的,玫瑰味棒棒糖对应玫瑰花种子。试想一下当你种下带有种子的棒棒糖棍时,所寄予的美好期许与情感不言而喻,无论结果怎样,这都将是一个爱意与希望充盈的体验过程。大家熟悉的哈根达斯也推出了一个名为 Concerto 的手机 APP 应用程序(图 10),下载安装后,

只要用手机扫描冰淇淋杯盖上的二维码,这个APP里就会出现一名音乐家演奏小提琴曲的影像,小提琴曲会持续播放2 min。因为冰淇淋从冰箱取出来经过2 min后是口感最佳的时候,一般的消费者没有耐心等待这2 min而错过了这个点。而包装杯上二维码和手机APP的设计,巧妙地让消费者轻松愉快地度过2 min,并如愿以偿品尝到了口感最佳的冰淇淋,音乐与美食给人带来的美好地情感体验使得人们的整个身心都获得了一种极致的愉悦感。



图9 Amborella Organics 植物棒棒糖

Figure 9 Amborella Organics plant lollipop



图10 Häagen-Dazs 手机应用程序——Concerto

Figure 10 Häagen-Dazs APP: Concerto

4 体验式食品包装的设计要点

4.1 注重包装再利用的功能性设计

传统食品包装的功能局限于对商品的运输、保护及促销方面,而互动性的再利用设计是对于包装功能的拓展。为了实现包装再利用的功能,首先需要通过调研,对体验者的生理和心理需求有全面客观的了解。只有在了解了受众的需求特征后,才能做出消费者愿意主动接受和参与的互动设计方案;其次,要对包装的结构和材料有着深入的把握,譬如材料的各种属性和结构的可变化性等,以便做出更好的再利用设计创意^[10]。

4.2 融入现代科技的智能化包装设计

随着信息技术的发展,未来的食品包装将趋向于智能化设计。智能包装是信息科学技术综合了新型材料的产物,在食品行业有着广泛的应用前景^[11]。无论是信息型、材料型还是结构型的智能包装,其创新性的实质就是它的交互体验性。在互联网、大数据的背景下,智能包装通过人机信息交互的沟通方式使得商品与消费者之间的距离变得越来越近,并且还会有实质性的交流与互动。但是目前从全球范围来看,智能化食品包装还处于发展的初级阶段,仍需要不断地

研究和探索,但是其发展前景不容小觑^[12]。

4.3 食品包装设计应回归到人的身体性

顾名思义,体验性包装是可以“以身体之、以心验之”的包装设计,在体验经济时代,设计开始回归到人的身体性,而食品包装设计作为一种与人们日常生活息息相关的设计,更应该本着以用户体验为中心的原则。从人们的日常行为习惯和使用习惯出发,关注人的生理和心理需求,并充分挖掘人们内心的情感诉求,这样设计出来的互动式体验包装才可能真正实现物我合一,并给体验者带来身心上的愉悦感,创造出更加丰富多彩并富有情调的生活方式。

5 结语

在科学技术高速发展的今天,过度的技术理性会催生许多同质化的设计,个性化设计的缺乏直接导致了人的身体体验感的缺失。因此,社会开始呼吁设计需要回到人本身,回到人的身体本身。体验性食品包装设计的出现便意味着设计观念和方法的身体转向,在此,包装已经不再只是简单的静止物,向受众单向的传播,而是一个可以和受众身心形成交互的动态物;其设计也不再局限于视觉的层面,而是从受众的身心特点和需求出发,通过增强五感的刺激,来诱导体验者的交流与互动。人的身体在与商品交互的过程中获得一种“物我交融”的完美身体体验,因此可以说,代表着“身体转向”的食品体验设计将会成为未来设计的一种新的发展趋势。

参考文献

- [1] 孙宁娜. 论体验设计中的消费需求趋势[J]. 包装工程, 2011(12): 120-122.
- [2] 李莉. 湘西民间美术之情感因素在包装设计中的应用研究[J]. 湖南包装, 2015(4): 34-35.
- [3] 孟庆涛. 网购时代商品外包装设计中材料应用趋势[J]. 湖南包装, 2017(4): 118-120.
- [4] 杨杰. 中国当代食品包装设计的发展方向研究[D]. 沈阳: 沈阳师范大学, 2016: 5.
- [5] 周雅琴, 穆政臣. 基于互动型设计的食品包装创新研究[J]. 包装工程, 2017(3): 66-69.
- [6] 侯聪聪. 通感在食品包装中的设计应用[J]. 大众文艺, 2018(3): 85.
- [7] 肖婷, 王建华, 等. 绿色环保材料与技术在现代包装设计中的应用[J]. 湖南包装, 2016(3): 76-78.
- [8] 宋泽子. 体验包装设计中互动艺术创意研究[D]. 沈阳: 沈阳理工大学, 2014: 3-4.
- [9] 赵韩. 情感化设计理念在首饰包装设计的体现[J]. 湖南包装, 2016(9): 35-36.
- [10] 廖亮. 基于互动理念的包装再利用设计案例分析[J]. 包装工程, 2017(6): 76-77.
- [11] 李杨, 陈曲. 智能包装技术在我国的发展及应用现状[J]. 印刷质量与标准化, 2011(12): 14-16.
- [12] 崇岚, 潘军辉, 熊鹏文. 智能包装技术的应用现状和发展前[J]. 包装工程, 2017(8): 149-154.