

DOI: 10.13652/j.spjx.1003.5788.2024.60130

本质直观:食品包装设计创新能力构建新策略

黄 军 林 畅

(广州美术学院视觉艺术设计学院,广东 广州 510006)

摘要:通过本质直观的“悬搁”方法,分析了本质直观实现“一般性”创造性转化为“特殊性”的设计路径,提出了基于本质直观的设计创新的“特殊性”策略,并以食品包装设计创新的4个方面为例进行了验证;推导出本质直观在设计中的作用与价值。

关键词:本质直观;食品包装;设计思维;特殊性;策略

Essential intuition: a new strategy for building innovation capacity of food packaging design

HUANG Jun LIN Chang

(School of Visual Arts Design, Guangzhou Academy of Fine Arts, Guangzhou, Guangdong 510006, China)

Abstract: Through the “epoché” method of essential intuition, this paper analyzes the design pathway where “generality” is creatively transformed into ‘particularity’ using essential intuition. It proposes a “particularity” strategy based on essential intuition for design innovation, and validates this approach with four aspects of innovative food packaging design, thereby extrapolating the role and value of essential intuition in design.

Keywords: essential intuition; food packaging; design thinking; particularity; strategy

在食品包装设计领域,随着市场经济的高度发展,大量同质化的设计产品包装常常因为过度信息的叠加干扰,使得消费者无法对本质上真实所需的食品达成快速有效抉择,由此带来了消费体验困惑。而在设计界,以什么样的创新设计思维能快速把握产品的本质特征,继而以独具创意的设计表现来持续赢得市场和口碑的问题,也是困扰设计师的瓶颈之一。已故著名艺术家黄永玉先生于20世纪90年代设计出酒鬼酒仿麻袋包装瓶,从设计到营销创造的酒鬼酒的神话影响至今。为何黄老的设计如此令人感动并从实践上解决了上述问题呢?从现象学角度来看,黄老运用的设计思维正是典型的现象学本质直观的方法特征,对解决消费者如何快速形成判断认知和激发情绪共鸣体验等问题产生了极大作用和价值。

所谓的“本质直观”是意识现象学的一种方法,由德国哲学家胡塞尔提出,他将审美经验的直观性分为个体直观和本质直观两种类型,旨在改变人们将直观仅仅理解为感性直观的观念。浅显地说,本质直观是认识事物

本质的一种特殊方法——在直观中直接“看到”本质。这里的“看”并不是用眼睛直接感性地看^[1]。胡塞尔之“看”本质,是指不能随意地猜测,需要通过对意识中的体验进行反思,从而实现直接探究本质的目的^[2]。其实,现象学本质直观是设计师们潜移默化但“日用不知”的原创性方法,例如,黄老大概是不知有“本质直观”这一方法的,但在他长期的艺术创作过程中不知不觉地运用到这样的一种方法,并在艺术设计过程中遵循了这一方法,由此酝酿出酒鬼酒包装这一经典设计作品。也就是说,“本质直观”只是一直未被作为设计思维方法专门提出,从而遮蔽了其在设计领域的确立和正名。因此,文章拟从设计思维和设计研究能力构建方法的角度,以食品包装设计为对象,引入“本质直观”展开探讨,以期在设计创新提供一种新的设计思维和创意策略。

1 面向设计的本质直观概念与方法

德国哲学家胡塞尔肇始的现象学作为现代西方最主

基金项目:广东省学位与研究生教育改革研究项目(编号:2021JGXM077);广州美术学院科研团队建设计划项目(编号:22TDD06);广东省研究生教育创新计划项目(编号:2022SFKC090)

通信作者:刘畅(1989—),男,广州美术学院讲师,博士。E-mail:linchang@gzarts.edu.cn

收稿日期:2024-05-22 **改回日期:**2024-08-09

要的哲学思潮之一,具有极其重大的方法论意义,这种哲学方法的核心即是本质直观,成了被整个现象学运动所普遍认可和接受的唯一方法^[3]。本质直观就是直接地、自明地“看到”本质,不需要作任何形式的推理或归纳,也被称为直观本质。本质是某事物在其本源上所固有的观念上的规定性,它使该事物是其所是而不是其他;本质还具有普遍性、一般性,它不仅在该事物上具有,在其他类似事物上同样具备,这正是人们在区分不同事物时,又能合并同类事物的理由所在^[4]。本质直观的方法是要在现象中直观到本质,现象学方法是通过“想象力的自由变更”的认知方式,逐步探寻事物内外相互联系的各种观念,要求人们“悬搁”已有的观念,将其置入到括号里存而不论,此时剩下的部分就是直接看到的东西即本质,也被称为“本质还原”。胡塞尔专门提到,本质还原就是从事实一般性向本质一般性的还原。这是胡塞尔对本质问题的最关键的说明,也是作为理解本质直观的最重要的切入点^[5]。“本质”一词被他特别地表达为“eidos”^[6](艾多斯)。

本质直观的方法,是以探究事物观念的本质为目标,以帮助人们认清事实的真相和本质特征。而在设计实践中,设计对象本质属性的探究是设计进程的第一步骤,只有确立和定义本质属性即一般性,才能展开以表达本质属性的创意设计环节,以此塑造设计对象独特的核心利益点,形成产品独特的销售主张(USP)。因此,将本质直观方法引入设计领域,将会更具深层次地把握设计对象的本质属性,为设计全过程奠定坚实的方法论基础,为设计思维提供理直气壮的认知和判断。

1.1 本质直观与设计思维的耦合

本质直观与设计思维的耦合关系,显著体现在包装设计中。通过本质直观,设计师能直接感知产品的核心价值,并将其以视觉形式呈现给消费者,创造强烈的购买驱动。因此,包装设计能否做到被消费者达成本质直观效果,以目标导向的解决问题的创新方法成为包装设计成功的关键性设计思维。代福平^[7]将 IDEO 和斯坦福大学设计学院提出的“设计思维五阶段”理论模型,即“同理心思考(empathize)—问题定义(define)—概念生成(ideate)—原型呈现(prototype)—原型测试(test)”,与本质直观方法相结合,以哲学抽象方式提炼和描述出设计对象的本质性的核心利益点,为设计师提供了一种以用户为中心,通过直观体验把握事物本质的“目标导向的解决问题的创新方法”。这种整合不仅优化了设计过程,而且通过直观和创意联想,显著提升了设计的创新性和市场响应。

从设计师的视角看,食品包装设计的目标是通过一系列承载信息编码的符号和元素组构成的包装整体形态、视觉语言和设计意象,启发和帮助消费者快速获取关于该食品的本质信息和差异化的独特信息,激发信息意涵对应的想象,引发第一时间匹配心智中对所购买对象预设的想象和信息。本质直观在食品包装设计中扮演关

键角色,帮助设计师精确捕捉并表达食品的独特价值。通过解读食品的核心信息,设计师能够剥离无关紧要的信息层,集中表现食品的主要利益点。这一过程不仅涵盖了容器造型和结构设计,还包括了视觉语言和体验行为的创新,确保消费者能在第一时间内直观理解并产生信任,从而加速购买决策。

从消费者的角度,本质直观意味着能够直接从包装上识别食品的基本特性和品质。这种直观体验使消费者能够快速形成对产品的判断,从而影响决策。从麦克卢汉“媒介即讯息”的角度,食品包装作为食品被本质直观的媒介,其所呈现的包装容器和包装外盒形态必然是所包裹食品本质属性信息的物化外显,食品包装即“讯息”,是消费者直观到的食品本质信息,其生成亦是先于包装形态上所附着的品牌、文字、图形、色彩等信息,因此亦被视为是对食品的本质直观的反应与呈现。食品包装的设计因此需要传达清晰、准确的信息,使消费者能够无误地认知食品的本质特征和优势,减少购买过程中的犹豫和不确定性。

胡塞尔在现象学中阐明直观在认识中的合法性,揭示出人们具有对事物本质直接体验的这种直观能力,并强调这种本质直观能力的重要作用^[8]。由此可以明晰,消费者具有通过对食品包装信息的视觉摄入,而产生对所包装食品本质直接体验的直观能力。

综上,本质直观在设计中体现了明显的双向性,既服务于消费者也满足设计师的需求。如图 1 所示,核心利益点这个本质既是从设计师创意和消费者解读两个角度分别来看的交集之处,亦是双方关于此食品认知的焦点。设计师创意的编码便始于此处,而消费者解码包装设计的终点亦是此处,所以食品包装设计的本质直观即是食品给予消费者的核心利益点独特的可视化表达。设计师通过本质直观理解消费者的核心需求,并将这些需求转化为具体的设计输出,确保设计理念能够快速和准确地传达至消费者,形成购买动力。同时,消费者通过产品包装直观体验到的设计成果,反过来又验证了设计师的初始直观,完成了从需求到满足的全过程。

1.2 本质直观是设计创新的关键

本质直观在食品包装设计中扮演核心角色,作为设计师与消费者之间沟通的桥梁。设计师运用本质直观不仅可以直观地捕捉食品的核心属性,还能将这些属性以创新的包装设计表现出来,直接影响消费者的感知和决策。这种方法强调返回事物的原始状态,即通过设计直观地呈现事物的本质特征。对于设计师们创作出的食品包装设计表达呈现得成功与否,起决定性作用的只能是那些在任何可能发生的情形中都始终保持不变的东西^[9],即本质上可以对消费者感知确定的给予性符号和意象。

设计创新的关键在于将“一般性”创造性地转化为“特殊性”。一般性,或称普遍性,指的是事物共有的性质

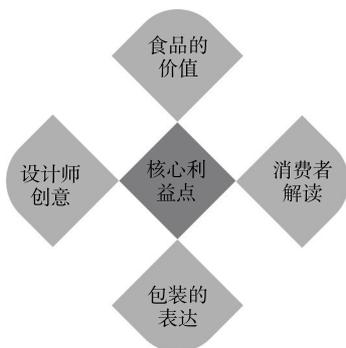


图1 食品包装设计的本质直观

Figure 1 The essence intuitive of food packaging design

或特征,它揭示了事物之间的本质联系。而特殊性则关注于超越这种普遍性,通过独特的创意设计表达事物的个别性。这种转化不仅要求设计师深刻理解产品的本质,还需要创造性地展现这种本质,使产品在同质化竞争中突出其独特性。例如,芬兰建筑师阿尔瓦·阿尔托认为“设计应该是一对一地解决问题”^[10],强调了特殊性在设计中的重要性。设计不仅是满足功能性的需求,更是在传达一种深层的文化和情感价值。在食品包装设计中,这种方法尤为重要,设计师不仅要表现食品的物理特性,更要传达食品的文化背景和消费者的情感需求,这样的设计才能真正触动消费者,促进产品的市场成功。

从宏观而言,“创造性转化”,就是要按照时代特点和要求,对那些至今仍有借鉴价值的内涵和表现形式加以利用、扩充、改造和创造性的诠释,赋予其新的时代内涵,激活其生命力^[11]。转化亦含有对对象进行转译、诠释、重构、表达之意。因此对设计领域而言,创造性转化乃是用“特殊性”所具独特的可视化创意形式,创新阐释通过本质直观把握到的设计对象的本质即“一般性”,以个性化的设计表达呈现出超越常态认知范畴的新颖形式与体验。

综上,本质直观方法引入食品包装设计的应用,将会使得设计师有效直观地把握到设计对象的本质即事物的“一般性”本质特征,由此经由“想象力的自由变更”转向可视化表达的创意呈现。《装饰》杂志主编方晓风^[12]认为,“真实的世界是由特殊性事件组成的。对特殊性的表达并不损害对一般性的认知,特殊性反过来加深了人们对一般性的认知。”而在设计实践中,设计思维应该是“从特殊性到一般性的提取,从一般性到特殊性的呈现”^[13]。由此构建出一种基于本质直观的设计路径:本质直观→一般性→设计→特殊性→表达呈现(图2)。换言之,在食品包装设计实践中,本质直观方法获得“一般性”成为设计工作的前端,而在以可视化方式表达“一般性”时挖掘的“特殊性”创意呈现,成为本质直观方法在设计创新中的重要策略和形式。因此,可以直观到设计的本质中,“特殊性”如何创造性转化“一般性”来表达呈现是设计创新的关键。

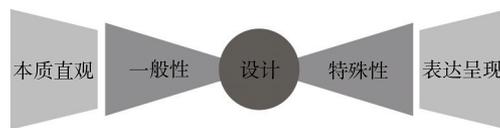


图2 基于本质直观的设计创新路径

Figure 2 Design innovation path based on essential intuition

2 设计创新的“特殊性”策略

在食品包装设计领域,将“一般性”创造性地转化为“特殊性”是核心的创新策略。食品包装不仅需要满足保护、使用和促销的基本功能,还需要通过设计将科学、社会、艺术和心理元素整合,创造出能够引起消费者共鸣的特殊视觉和体验效果。这一过程中,设计师需要深入理解食品的本质属性,以“特殊性”为策略将这些属性通过包装的容器形态、结构、视觉语言和体验行为等方面的创新设计表达出来,使得每一种设计都能突显产品的独特性。

2.1 包装容器造型创新——创造地方化的特殊性符号

地方化的设计元素通常是食品包装设计主要表现的利益点,这些元素可以使产品与众不同,提升其市场识别度,使其成为整个产品最显著的销售主张,塑造出产品的第一性品牌特征。例如,酒鬼酒是具有独特馥郁香型的“湘泉”的迭代产品,直观其酒品本身的本质而言,实际上其特征并未独特到成为一种独立香型,而黄永玉先生设计的酒鬼酒包装(图3),则利用了湘土文化元素,通过湘土情怀的土味麻袋瓶型的造型来强调产品的地域特性和文化背景,以容器造型的差异性为始,转向创造可供记忆、功能等特殊符号。

图片来源: <https://item.jd.com/10081131226019.html#none>

图3 酒鬼酒包装设计

Figure 3 Jiugui liquor packaging design

经由多年的传播与沉淀,外界对于酒鬼酒包装的设计直观印象便是“黄永玉+麻袋瓶形”的符号记忆,对麻袋形酒瓶容器所承载的“土味”情怀返璞归真之意象的深度认同。从包装的核心识别和记忆形态上,人们直观到酒鬼酒看似“土味”的包装形态和营销传播形象沉淀下的

一份“湘土情怀”，消费者被引发认同情绪与激活共鸣感知，也由此开始形成了酒鬼酒独具地方性特征的销售主张。

再对酒鬼酒包装本质直观发现，正是其特殊的“土味”符号携带有 4 层意义来充分地展现出黄老先生的“湘土情怀”，而塑造了酒鬼酒形象的“特殊性”。第 1 层是“真意”，即以真挚的“湘土情怀”升华为更广阔的乡土情怀，是乡愁的真情实意唤起情感体验共鸣。第 2 层为“善意”，即朴素的情感外化，以酒之美味唤醒人与人之间真诚善良的本性，激活善意的体验。第 3 层为“美意”，即艺术智慧赋能乡土产品，艺术创意想象力为原本朴拙之物注入精神属性，以酒意美味通感之，搭起酒鬼们（消费者）期望感同身受黄老先生鬼马神逸的艺术灵性的愿望。第 4 层乃凸显“诚意”，采用土陶之材将黄老先生饱蘸爱恋故土的乡情熔铸其中，将满满的赤诚敬畏乡土，唤醒在外游子的乡愁和对故乡的眷恋。正是基于以上携带的“真、善、美、诚”4 层意义特征，当酒鬼酒以此容器形象为传播的核心信息和视觉形象时，从创意—传播—认知—消费的体验全链条上，浓缩的是湘土情怀这个情绪价值善意的可视化表达。容器造型的设计承载的“湘土情怀”就是充分挖掘地域文化的特殊性，将其纳入设计的整体逻辑，塑造出来的“特殊性”结果，成功地创造出地方化的特殊性符号。

设计师黄永玉通过这种包装设计，以及包装上的诗句“酒鬼背酒鬼，千斤不嫌赘；酒鬼喝酒鬼，千杯不会醉；酒鬼出湘西，涓涓传万里。”所蕴含的深厚文化意义和对酒文化的致敬，不仅传达了酒的传统韵味，还赋予了酒独特的视觉符号，使其在市场上形成了独特的地方性品牌形象。这种包装设计策略的成功体现了如何通过本质直观将一般性的文化特征转化为能够影响消费者决策的特殊性，这不仅仅是形态上的创新，也是情感与文化价值的深度挖掘。

2.2 包装结构设计创新——产品结构外显化形成特殊识别符号

包装结构是包装设计创新中较为原创的环节，结构创新不仅带来材料成本节约，巧妙的设计还可将产品信息转译成可视化特殊识别符号。包装结构设计的独特性是产品区别于其他产品的重要因素之一^[14]。从本质直观视角来看，包装结构是承载所包装食品的力量支撑部分，既具有食品的保护功能，又是食品本质形态的外显媒介，成功的食品包装结构设计都指向以最適切形态呈现食品的本原样貌，从而达成本质还原的消费认知和识别符号。

在国内外众多的食品包装设计案例中，都显示出本质直观设计方法具有以上的特质，比如潘虎设计的褚橙包装设计案例(图 4)。往常橙类产品当季大量面世时，众多包装均采用方盒包装和运输，产品包装结构简单且信息单调也不能有效保鲜，弊端较多。而褚橙作为品质极

高的鲜果产品，需要满足其在众多橙类产品的高端定位和匹配的设计，方盒包装无法凸显褚橙的独特性，难以实现品类竞争和突破。设计师潘虎通过本质直观到橙子结构形状是该品类区别于其他水果产品的关键辨识度所在，在橙类包装设计创意上，采用抽象的橙子横切面的瓣状镂空图形，本质还原出褚橙的产品视觉形态。镂空结构既能快速辨识褚橙产品形态和色彩，还给包装增添了通透性，利于产品的保鲜。至此，设计师以本质直观的产品特质属性，结合品牌主褚时健先生极具影响力的视觉形象，创造性地成就了褚橙品牌横空出世的态势。整个包装设计将食品本质中独特的结构外显化，以特殊性的设计转化方式呈现，创造性塑造出特殊性的品牌基因，成为包装的视觉识别符号，既创新功能又成为传播符号。由此可知，对食品的本质直观到的本质要素即“一般性”转化成“特殊性”的创新演绎和外显化设计呈现，是对包装结构有效设计创新的路径之一。



图片来源: <https://www.tigerpan.com>

图 4 褚橙包装设计

Figure 4 Chu orange packaging design

2.3 包装视觉语言创新——高度识别性图形承载强视效化信息

食品包装设计承载产品信息最为重要的组成部分为包装视觉设计，包含图形、色彩、符号、文字等整个视觉语言系统。本质直观包装视觉语言，其本质是一个创造性的视觉信息系统，道出所包装食品的信息，既能满足消费者对食品的本质即“一般性”需求的同时，又确保能以“特殊性”的视觉化设计效果呈现该品牌食品独具价值的核心利益点，以此形成核心信息强烈视效化的效果。

较为典型的案例为 2023 年 9 月瑞幸咖啡与茅台联名推出的“酱香拿铁”咖啡的包装设计(图 5)，“白酒+咖啡”混搭的创新口味的直观体验内容，便是咖啡的包装系统。为何这个包装概念设计会如此出彩，并引发了消费者争相拍照发布在网络媒体上引起热议呢？直观“酱香拿铁”咖啡包装，在视觉元素构成上，提取贵州茅台酒标最具有辨识度的双排组合斜线，将其颜色换成瑞幸咖啡深蓝专色，又将“贵州茅台酒”名称置换为“酱香拿铁”，再配以瑞幸咖啡标识中的鹿回头图形，完美呈现出酱香味拿铁咖啡的视觉符号，以整体红调的整个视觉形象系统，通过线上传播

和线下门店的售卖,瞬间实现了网红产品的属性构建。以上通过两个品牌具有高度识别性和符号性的设计元素,以巧妙构图融合起来且能保持元素的识别性,又能完成符号的所指功能(即告知此为两大品牌的联合产品)的设计策略,是给消费者提供了直观到茅台与瑞幸合作出品酱香拿铁咖啡的事实本质的理解路径和认知维度,满足了消费者通过本质直观产品包装承载的品牌相关符号和信息而产生了产品的认可。截至2024年3月21日,瑞幸咖啡宣布其旗下产品“酱香拿铁”用户数量已突破2500万^[15]。



图片来源:https://www.tigerpan.com

图5 酱香拿铁咖啡包装设计

Figure 5 Maotai latte coffee packaging design

就本质直观产品的本质属性而言,这是基于两个知名品牌的视觉符号的连体,创造性地完成了两个品牌基因融合的视觉外化,实现了两个品牌融合的认知。因此,食品包装的视觉语言设计创新,需要依据直观把握到的本质(一般性)来转译出独特的高度识别性视觉图形,搭载强烈视效化信息,方可有效完成与消费者的沟通。

2.4 消费体验行为创新——拆装交互式行为提升体验维度

消费体验行为是包装的使用行为、包裹、开启等交互式拆装行为体验,是包装设计在物理形态之外给予消费者的另一维度的设计内容。本质直观包装的功能,包装本身除了承载的实用功能外,在其多种使用场景中,都涉及到人与物以及环境的交互行为,由此便构成了包装是以人为中心的消费体验行为媒介的本质。交互式包装可以提供审美上的愉悦,创造心理上的安全感、愉悦感和体验感,使其在对包装的观察和使用中获得情景交融的深度体验^[16]。因此,作为交互式体验媒介的包装,需要从消费行为的整体性方面,符合行为逻辑的认知和激发,从而启发消费者的记忆和印象的正向幸福体验,进而获得良性的反馈。包装设计首先会通过新颖造型结构,将产品特征转化成直观的产品包装形态,然后创新赋予巧妙的包装拆装使用的交互体验,创造出交互式体验的快乐与价值,使得消费者可以在视觉和行为方式上直观地感受到该款产品独有的特殊性和趣味性。

如图6所示,以交互行为创造消费体验的农民望天辣椒酱产品设计^[17]。相对于传统瓶子辣椒酱,其产品理念是

无需人工干预即可自然种植植物,这种产品包装的创意是将辣椒的形状结合到容器上,带来采摘自然种植辣椒的个人体验。在商店销售环境中购买商品时,结合容器上辣椒的形状悬挂于售货空间中,消费者感觉就像是亲自直接采摘辣椒体验,为顾客创造模拟性的官能性行为,增强消费者体验,设计使沟通变得简单而有效,保持了独特的表达效果。消费者对其产品信息和品牌立场的本质直观,从设计形式直观到产品真材实料品质的同时,也领略到品牌通过售卖时的交互行为体验,提供的天然生态的真性情和真实在的情绪价值和品牌主张,由此而塑造出品牌的“特殊性”核心利益点。产品的交互性体验,形成具有深刻的体验记忆。从该品牌给出的调研数据显示,包装的设计比常规的瓶装产品影响力提升了46%,帮助产品显著提升销售表现。



图片来源:https://www.foodtalks.cn/news/6308

图6 农夫望天辣椒酱产品设计(新礼记品牌科技有限公司深圳BOB设计)

Figure 6 Nongfu Wangtian chili sauce product design (designed by Xinliji Brand Technology Co Ltd Shenzhen BOB design)

上述案例显示:经过本质直观方法探寻到产品USP即核心利益点,通过可视化体验行为方式表达,呈现独特的可感知的路径,将会成功塑造更美好的“特殊性”品牌形象。

3 本质直观方法在设计领域的作用与价值

综合以上系列成功的食品包装设计案例的探析,可以直观到最为本原的创意本质如何生成与演绎并形成“无声的推销员”的传播效果,由此宣示了包装设计可被直观把握到作为食品信息传播媒介的本质。直观这些成功范例的食品包装设计的共性,是设计师们潜移默化地应用了现象学“本质直观”的方法,为如何解决问题提供了全新、实用的设计思维和策略。设计成果不仅帮助品牌建立独特的视觉形象,还成功地拓展了同类产品的市场占有率,充分验证了本质直观设计方法的有效性。归纳而言,在以“特殊性”创造性转化“一般性”的设计策略下,本质直观方法在设计领域主要的作用与价值体现在以下方面。

(1) 本质直观设计思维方法能直接塑造品牌独特的销售主张。通过本质直观挖掘出设计对象给予消费者最

本质的价值即核心利益点,对价值的哲学抽象的转译描述形成概念,进而将核心利益点转化为产品或品牌独特的销售主张以触动消费者,因此本质直观是品牌塑造销售主张的关键步骤。

(2) 本质直观设计思维能有效创建品类中具有独占性的第一代表品牌。通过对某品类包装设计的本质直观,对直观把握到的某个品类产品给予明见性的普遍属性(即本质)的可视化表达,将形成该品类对本质属性表达概念上的占有性品牌地位,形成独占性和排他性,从而成为该品类被本质直观认知的第一代表品牌,进而使消费者对某个品类的本质形成意识上或心智上第一性和唯一性认同标准,以此为原动力可以塑造该品类的第一品牌或者最主流品牌的认知,转化形成销售的优势。

(3) 本质直观方法作为设计创新策略可成就“颠覆式创新设计”。正如罗伯特·维甘提所指出的“设计驱动式创新,就是采用颠覆式创新的方式,针对消费者赋予商品的内在意义进行创新”。引入本质直观方法的设计,通过“悬搁”传统设计思维观念的桎梏,将在消费者本质认知和底层逻辑上,架构颠覆性的设计思维和方法,形成设计驱动式创新思维,继而引发品牌营销与创意的创新,逐渐铸就颠覆同类品牌和品类竞争的消费逻辑,实现颠覆式创新设计的目标与效应。

4 结语

本质直观作为设计师呈现创意可以直接把握的重要设计方法与策略,尤其在“特殊性”创造性转化“一般性”的创新策略下,本质直观设计思维和方法应用,可有效地表达呈现设计意象,达成定向传播,引发消费者视觉共鸣,触发消费欲望和决策,激活购买行为,获得满意的消费体验。本质直观对在解决消费者如何快速形成判断认知,激发情绪共鸣体验等问题方面的设计创新将产生有效的驱动力。以探究设计思维和设计研究能力构建的视角而言,引入本质直观是有效的方法,取其法,拓其意,传其理,创新设计思维,既能为设计实践提供策略性工具方法,又为设计理论研究提出创新性策略思考,希冀因此能在艺科融合背景下对创新设计表达策略与思维方法的研究提供些许启鉴。

参考文献

- [1] 胡塞尔. 经验与判断[M]. 李幼蒸,译. 北京:中国人民大学出版社,2019:130-133,268-274.
HUSSELER E. Experience and judgment[M]. LI Y Z, trans. Beijing: Renmin University of China Press, 2019: 130-133, 268-274.
- [2] 王路平. 胡塞尔人本主义现象学探析[J]. 华中师范大学学报(哲社版),1995(4):14-21.
WANG L P. An analysis of Husserl's phenomenology of humanism[J]. Journal of Central China Normal University

(Philosophy and Social Sciences Edition), 1995(4): 14-21.

- [3] 范龙.“媒介即讯息”:麦克卢汉对媒介本质的现象学直观[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版),2008(2):189-195.
FANG L. “The medium is the message”: McLuhan's phenomenological intuition on the universal medium[J]. Journal of Zhejiang University (Humanities and Social Sciences), 2008 (2): 189-195.
- [4] 王卫华. 本质直观的原理及其教育意义[J]. 湖南师范大学教育科学学报,2017,16(6):17-22.
WANG W H. The principle on intuition of essence and its educational significance[J]. Journal of Educational Science of Hunan Normal University, 2017, 16(6): 17-22.
- [5] 马迎辉. 何谓本质直观:界定、操作过程及其方法论效应[J]. 南京社会科学,2021(10):25-34.
MA Y H. What is eidetic intuition: its definition, operative process and methodological effect[J]. Social Sciences in Nanjing, 2021(10): 25-34.
- [6] 胡塞尔. 纯粹现象学通论[M]. 李幼蒸,译. 北京:中国人民大学出版社,2010:3-5.
HU S E. Ideas pertaining to a pure phenomenology edmund husserl[M]. LI Y Z, trans. Beijing: China Renmin University Press, 2010: 3-5.
- [7] 代福平. 论现象学方法对设计思维的深化及对设计教育的启发[J]. 工业工程设计,2020,2(3):11-24.
DAI F P. Phenomenological method that deepens design thinking and inspires design education[J]. Industrial & Engineering Design, 2020, 2(3): 11-24.
- [8] 占炜. 胡塞尔现象学:一种大写理性的经验态度:对《基于现象学方法的服务设计定义探究》的质疑[J]. 华侨大学学报(哲学社会科学版),2021(6):16-24.
ZHAN W. Husserl's phenomenology as a raison attitude about experience query on the thesis “inquiry into the definition of service design based on phenomenological methods”[J]. Journal of Huaqiao University (Philosophy & Social Sciences), 2021(6): 16-24.
- [9] 洛玛,师庭雄. 本质直观(亦即本质变更)的现象学方法[J]. 世界哲学,2023(4):63-79.
LOHMAR D, SHI T X. The phenomenological method of eidetic intuition and its clarification as eidetic variation[J]. World Philosophy, 2023(4): 63-79.
- [10] 周志.“特殊性”的追寻:2022年第五届《装饰》学术年会综述[J]. 装饰,2022(12):59-64.
ZHOU Z. The pursuit of “particularity”: summary of the 5th Zhuangshi Annual Symposium in 2022[J]. Zhuangshi, 2022 (12): 59-64.
- [11] 陈来.“创造性转化”观念的由来和发展[N]. 中华读书报,2016-12-07(5).
CHEN L. The origin and development of the concept of “creative transformation” [N]. China Reading Weekly, 2016-12-07(5).

(下转第 225 页)

展增添活力,进而促进传统食品产业稳步发展。

参考文献

- [1] 张颖,郭白璐,于丹丹.扁平化风格插画在优蕾花茶包装设计中的应用[J].湖南包装,2024,39(4):101-104.
ZHANG Y, GUO B L, YU D D. Application of flat style illustration in Youlei flower tea packaging design[J]. Hunan Packaging, 2024, 39(4): 101-104.
- [2] 刘大林,赵丽娜.手绘插画在食品包装设计中的表达方法[J].食品与机械,2022,38(7):144-147.
LIU D L, ZHAO L A. Expression method of hand-painted illustration in food packaging design[J]. Food & Machinery, 2022, 38(7): 144-147.
- [3] 刘波,王帆,窦青青,等.国风数字插画在包装设计中的应用研究[J].绿色包装,2024(5):113-116.
LIU B, WANG F, DOU Q Q, et al. Research on the application of Chinese style digital illustrations in packaging design[J]. Green Packaging, 2024(5): 113-116.
- [4] 彭子焮.新世纪中国“国风”插画艺术研究[D].成都:西南民族大学,2022.
PEN Z X. Research on “Chinese style” illustration art in the new century[D]. Chengdu: Southwest Minzu University, 2022.
- [5] 牛利艳,向靓,王冠.透过穆夏探讨当今插画设计的发展[J].湖南包装,2024,39(1):95-98.
NIU L Y, XIANG L, WANG G. Explore the development of contemporary illustration design through Mucha[J]. Hunan Packaging, 2024, 39(1): 95-98.
- [6] 白静.基于敦煌题材的新国风数字插画创作研究[D].兰州:兰州交通大学,2022:20-21.
BAI J. Research on the creation of new national style digital illustration based on Dunhuang theme[D]. Lanzhou: Lanzhou Jiaotong University, 2022: 20-21.
- [7] 王琰,杜昇,万海露.明代中晚期传统绘画与城市文化空间形制研究[J].家具与室内装饰,2022,29(10):12-16.
WANG Y, DU Y, WAN H L. Research on the traditional painting and urban cultural space form in the middle and late Ming dynasty[J]. Furniture & Interior Design, 2022, 29(10): 12-16.
- [8] 杨武生,梁家年.无锡纸马叙事艺术研究[J].家具与室内装饰,2023,30(4):131-135.
YANG W S, LIANG J N. Study on the narrative art of Wuxi paper horse[J]. Furniture & Interior Design, 2023, 30(4): 131-135.
- [9] 孙慧良,李佳晟,牛晓霆.传统折扇文化元素在现代家具设计中的应用研究[J].家具与室内装饰,2022,29(12):5-9.
SUN H L, LI J S, NIU X T. Research on the application of traditional folding fan cultural elements in modern furniture design[J]. Furniture & Interior Design, 2022, 29(12): 5-9.
- [10] 田冲,黄彦.图像学视角下汉绣与湘绣图案艺术特征比较[J].湖南包装,2023,38(3):20-22,65.
TIAN C, HUANG Y. A comparison of the artistic features of han embroidery and Hunan embroidery patterns from the perspective of iconology[J]. Hunan Packaging, 2023, 38(3): 20-22, 65.
- [11] 张郁,陈磊.文化自信语境下传统节日食品包装展示特征研究[J].食品与机械,2023,39(3):103-107,113.
ZHANG Y, CHEN L. Traditional festival food's packaging: a display design research in the context of cultural confidence[J]. Food & Machinery, 2023, 39(3): 103-107, 113.
- [12] 谷书怡,张康夫.“茶颜悦色”中国风包装设计图文创意的审美特征[J].设计,2023,36(1):54-57.
GU S Y, ZHANG K F. Aesthetic features in the graphic ideas for Chinese-styled packaging design of “sexy tea”[J]. Design, 2023, 36(1): 54-57.
- [12] 方晓凤.设计:把握日常生活中的特殊性[J].装饰,2023(1):17-22.
FANG X F. Design: capture the particularity of everyday life [J]. Zhuangshi, 2023(1): 17-22.
- [13] 王艺函.特殊性:2023年第六届《装饰》学术年会综述[J].装饰,2023(12):54-57.
WANG Y H. Particularity: review of the 6th Zhuangshi Annual Symposium in 2023[J]. Zhuangshi, 2023(12): 54-57.
- [14] 吴余青,谢锦.地域文化元素在湖南非遗文创产品包装中的应用探索[J].湖南包装,2023,38(5):128-131.
WU Y Q, XIE J. Exploration of the application of regional cultural elements in the packaging of cultural and creative products of intangible cultural heritage in Hunan[J]. Hunan Packaging, 2023, 38(5): 128-131.
- [15] 百家号.瑞幸:酱香拿铁用户数量已突破2500万[EB/OL].(2024-03-21)[2024-08-09].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1794109107240458734&wfr=spider&for=pc>.
Baijiahao. Luckin coffee: the number of users of sauce flavored latte has exceeded 25 million[EB/OL]. (2024-03-21) [2024-08-09]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1794109107240458734&wfr=spider&for=pc>.
- [16] 万长林,温嘉伟,杨微.基于用户需求获取与转化的食品包装设计研究[J].食品与机械,2023,39(2):104-108.
WAN C L, WEN J W, YANG W. Research on food packaging design based on the acquisition and transformation of consumer demanding[J]. Food & Machinery, 2023, 39(2): 104-108.
- [17] RIRI. MA2021全球TOP36食品包装设计揭晓:为品牌而生,为未来设计![EB/OL].(2021-07-01)[2024-08-09].<https://www.foodtalks.cn/news/6308>.
RIRI. MA2021 Global TOP36 Food Packaging Designs Revealed: built for brands, designed for the future![EB/OL]. (2021-07-01) [2024-08-09]. <https://www.foodtalks.cn/news/6308>.