

基于层次分析与民间艺术的上海土特产糕团包装设计研究

侯佳¹, 胡昊琪¹, 谢臻²

(1.上海电机学院, 上海 200240; 2.华东理工大学, 上海 200237)

摘要: **目的** 运用层次分析法确定消费者对上海土特产金山芡糕包装的情感化需求优先级, 并通过金山农民画艺术因子转译的方式完成包装设计实践, 为上海土特产包装的情感化及民族化设计提供相对客观科学的研究思路。 **方法** 首先基于情感化设计理论构建消费者需求要素层次模型, 计算出各要素的重要度排序。接着基于层次分析法的数据结论, 提出包装视觉设计借鉴金山农民画艺术形式的设想。最后围绕金山芡糕的民俗特征及制作场景, 提取出金山农民画典型艺术因子, 完成金山芡糕纸盒和纸袋的包装设计。 **结果** 借助层次分析法使包装需求分析流程更加客观、完善。结合地方民间艺术实现土特产包装设计民族化的探索与实践, 力求为设计赋能乡村振兴提供积极的参考价值。

关键词: 层次分析法; 金山芡糕包装; 金山农民画; 情感化设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)16-0260-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.16.029

Packaging Design of Shanghai Specialty Cake Balls Based on Analytic Hierarchy Process and Folk Art

HOU Jia¹, HU Hao-qi¹, XIE Zhen²

(1.Shanghai Dianji University, Shanghai 200240, China;

2.East China University of Science and Technology, Shanghai 200237, China)

ABSTRACT: The paper aims to use analytic hierarchy process (AHP) to determine the priority of consumers' emotional demand for the packaging of Jinshan Cake, a local specialty of Shanghai, complete the packaging design practice by translating the artistic factors of Jinshan farmers' painting, and provide relatively objective and scientific research ideas for the emotional and national packaging design of Shanghai local specialty. Firstly, the hierarchy model of consumer demand elements is constructed based on the theory of emotional design, and the order of importance of each element is calculated. Then based on the data of analytic hierarchy process, the paper proposes the idea of drawing lessons from the artistic form of Jinshan farmers' painting for packaging visual design. Finally, based on the folk characteristics and production scenes of Jinshan cake, the typical artistic factors of Jinshan farmer's paintings are extracted to complete the packaging design of Jinshan cakecarton and paper bag. The process of packaging demand analysis is relatively objective and perfect with the help of analytic hierarchy process. Combined with local folk art to achieve the local specialty packaging design nationalization exploration and practice, the paper strives to design for rural revitalization to provide positive practical significance and reference value.

KEY WORDS: analytic hierarchy process; Jinshan cake packaging; Jinshan farmer painting; emotional design

正月闹元宵、二月撑腰糕、三月眼亮糕、四月青团子、五月粽子箬叶包……江南人用糕团来品味农耕

时代的春夏秋冬, 记载着时令节日的喜悦哀愁。糕团是江南稻米文化的精魂所在, 是江南人民独特的生活

收稿日期: 2022-03-11

基金项目: 国家级新农科研究与改革实践项目(教高厅函[2020]20号)

作者简介: 侯佳(1981—), 女, 硕士, 讲师, 主要研究方向为文化创意设计。

通信作者: 谢臻(1971—), 男, 硕士, 讲师, 主要研究方向为工业设计。

方式和集体记忆, 值得不断传承与发扬。然而, 在“舶来网红”点心的冲击下, 糕团渐渐消失在了人们的视野中。在地域特色备受关注的当下, 人们却似乎遗忘了对“糕团”这一土特产食品品牌的塑造。尤其是糕团的包装, 它作为品牌设计的重要触点, 除了装载容纳、便于流通等基本功能外, 更大的价值还在于引发消费者好感起到宣传品牌、增加商品附加值、促进商品销售的作用^[1]。本文将聚焦于上海知名土特产金山芡糕的包装设计研究, 借助层次分析法计算消费者对包装情感化需求的优先级, 并尝试将金山农民画艺术转译到包装视觉设计上, 以此实现地方特色品牌开发与民间艺术文化传承的双赢目标, 具有重要的开拓和实践意义。

1 研究概述

1.1 产品现状

糕团作为江南稻米的衍生品, 无论在原材料、加工工艺上, 还是在时令风俗、人文信仰上都具有强烈的地方排他性。金山芡糕, 也称金山方糕, 产自沪郊金山, 被誉为上海非物质文化遗产。“芡糕”是上海金山地区的俗语, 译为蒸糕, 沪语中“糕”又与“高”同音, 有节节高的口彩。每逢过年过节等喜庆之时, 上海都会有吃糕的习俗。“芡糕迎春”是金山人的一件大事, 是金山农家不可或缺的年货。制作时需将糯米粉与粳米粉不停揉搓, 待其融合为一后盛入模具, 再加入豆沙、枣泥、芝麻等不同口味的馅料, 制成四四方方的小块上锅蒸制。新鲜出锅时软糯香甜且带有浓郁的米香味, 口感最佳。如今, 金山芡糕的销售点多位于金山古镇等旅游景区, 主要作为过路游客的餐间小食或周边居民的早餐食品被贩售。店铺大多为“现做现吃”的小规模作坊, 缺少整体的品牌塑造。商品出售时仅以塑料袋或塑料盒简单装裹。高温下连包装最基本的安全性都无法满足, 更毫无美观性可言, 整体设计亟待完善。

1.2 研究思路

土特产包装既是促进商品销售的重要手段, 又是

传播地方文化的主要途径, 是值得深入研究的课题。赵炬宇^[2]从地域文化传承的角度, 探讨了土特产包装文化价值和经济价值相结合的方法与策略。曹君等^[3]以宜兴特产包装为例, 从形态、工艺、传说、诗句等文化基因的角度, 归纳了设计的方法。冯华等^[4]主要研究了在土特产包装设计中融入情感体验的方法。以上对土特产包装设计的研究, 大多从定性的角度探讨土特产包装设计的原则, 带有一定的主观性。本文以上海土特产金山芡糕为例, 将重点聚焦于糕团包装设计需求的定量研究, 运用相对客观的方法探究影响消费者决策的各包装设计要素的重要度排序, 并进行将民间艺术元素移植到糕团包装上的尝试。首先邀请多名包装设计领域相关人士共同探讨消费者对金山芡糕包装的需求点, 再借助层次分析法研究消费者的需求偏好。层次分析法 (Analytic Hierarchy Process, 简称 AHP) 是由美国运筹学家 Saaty 提出的一种将复杂问题分层逐个分析, 通过定量与定性结合获得要素优先级的决策分析方法^[5]。多角度且无结构特性的消费者需求通过层次分析法的计算可获得明确的权重值, 并尝试运用金山农民画的艺术特征及文化内涵, 对应名列前 5 的消费者需求要素, 完成设计实践。

2 金山芡糕包装层次分析

2.1 基于情感化设计的包装需求要素分析

首先组建由 5 位包装设计师、5 位设计学专业教师、5 位视觉传达设计专业在读学生、2 位金山芡糕从业者及 3 位金山芡糕忠实消费者构成的研究团队, 运用 KJ 法罗列消费者对金山芡糕包装的需求要素, 再对相近的需求词汇进行筛选合并。接着基于金山芡糕的产品特征, 借助情感化设计理论, 将消费者对金山芡糕的包装需求进行本能层级、行为层级及反思层级的分层归类。本能层的需求是消费者在初次接触包装时对其外观的本能反应; 行为层的需求发生于消费者对包装的使用过程中; 反思层的需求体现在消费者对包装内涵意义的认知上, 是人类最高层次的情感激发^[6]。最后根据层次分析法要求, 将包装设计情感化分层与层次分析模型相匹配, 见图 1。

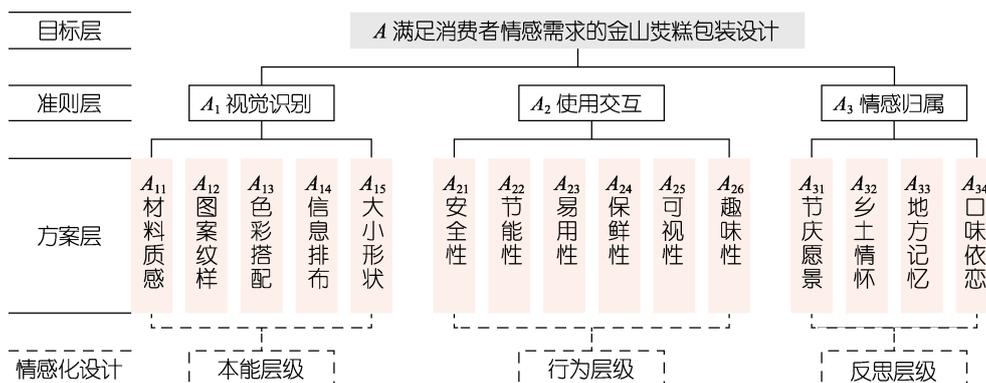


图 1 金山芡糕包装设计层次分析模型

Fig.1 Analytic hierarchy process model of Jinshan cake packaging

2.2 判断矩阵构建与权重计算

层次分析法的层次结构反映要素之间的关系,但各要素在目标衡量中所占的比重在不同决策者的心中并不一定相同^[7]。为此,在若干金山糕销售现场进行了消费者问卷调查,问卷内容主要包含2个方面:受访者的基本情况,包括性别、年龄、职业以及购买目的;对3个准则层的15个需求要素进行重要度打分,采用李克特量表法,以非常重要为5分、比较重要为4分、一般为3分、比较不重要为2分、不重要为1分的形式填写。收回有效问卷237份,并通过SPSS软件对问卷信度和效度进行分析验证。将受访者对各要素的重要性打分结果进行两两比较,加以标度量化。不同标度的选择,会对判断矩阵构建产生多方面的影响,本研究所采用的是1—9尺度理论^[8],见表1。构建出判断矩阵后先对矩阵进行列向量归一化,再进行行和归一化,最终得出权重向量,见表2—5。

表1 重要性等级的含义
Tab.1 Meaning of importance level

标度	含义
1	2个要素相比,具有同样重要性
3	2个要素相比,前者比后者稍重要
5	2个要素相比,前者比后者明显重要
7	2个要素相比,前者比后者强烈重要
9	2个要素相比,前者比后者极端重要
2、4、6、8	表示上述相邻判断的中间值
倒数	若要素 <i>i</i> 与 <i>j</i> 的重要性之比为 a_{ij} ,则要素 <i>j</i> 与 <i>i</i> 的重要性之比为 $a_{ji}=1/a_{ij}$

表2 目标层A判断矩阵及权重
Tab.2 Objective judgment matrix and weight of layer A

A	A ₁	A ₂	A ₃	权重 ω
A ₁	1	3	1	0.442 9
A ₂	1/3	1	1/2	0.169 8
A ₃	1	2	1	0.387 3

表3 准则层A₁视觉识别判断矩阵及权重
Tab.3 Objective judgment matrix and weight of layer A₁

A ₁	A ₁₁	A ₁₂	A ₁₃	A ₁₄	A ₁₅	权重 ω ₁
A ₁₁	1	1/2	1/5	1	1/2	0.103 4
A ₁₂	2	1	1/2	2	2	0.259 2
A ₁₃	5	2	1	2	3	0.375 4
A ₁₄	1	1/2	1/2	1	1/2	0.127 1
A ₁₅	2	1/2	1/3	2	1	0.179 3

表4 准则层A₂使用交互判断矩阵及权重
Tab.4 Objective judgment matrix and weight of layer A₂

A ₂	A ₂₁	A ₂₂	A ₂₃	A ₂₄	A ₂₅	A ₂₆	权重 ω ₂
A ₂₁	1	2	2	7	5	4	0.367 9
A ₂₂	1/2	1	1	5	3	3	0.215 2
A ₂₃	1/2	1	1	4	2	3	0.195 4
A ₂₄	1/7	1/5	1/4	1	1/3	1/3	0.040 3
A ₂₅	1/5	1/3	1/2	3	1	1/2	0.081 9
A ₂₆	1/4	1/3	1/3	3	2	1	0.099 2

表5 准则层A₃情感归属判断矩阵及权重
Tab.5 Objective judgment matrix and weight of layer A₃

A ₃	A ₃₁	A ₃₂	A ₃₃	A ₃₄	权重 ω ₃
A ₃₁	1	1/2	1	3	0.239 1
A ₃₂	2	1	2	4	0.346 3
A ₃₃	1	1/2	1	3	0.239 1
A ₃₄	1/3	1/4	1/3	1	0.089

2.3 一致性验证

由于进行重要性两两比较时可能会出现前后矛盾的情况,所以需要对结果进行一致性检验。当一致性比率CR值小于等于0.1时,说明数据的不一致程度在允许范围内,通过一致性检验。若CR值大于0.1,则表示判断矩阵没有通过一致性检验,需要对之前的评价数据进行修正。CR的计算方法为:

$$CR = \frac{\lambda_{max} - n}{(n-1)RI} \tag{1}$$

其中,λ_{max}代表矩阵中的最大特征值,n代表判断矩阵阶数,RI为Saaty给出的平均一致性检验指标。据此分别对本研究的目标层A、准则层A₁、A₂、A₃的数据进行检验,CR值均小于0.1,见表6。全部通过一致性检验后计算得出各要素综合权重,见表7。

表6 一致性检验结果
Tab.6 Consistency test results

	A	A ₁	A ₂	A ₃
λ _{max}	3.018 3	5.167 4	6.158 6	4.058 8
RI	0.52	1.12	1.26	0.89
CI	0.009 2	0.041 9	0.031 7	0.019 6
CR	0.017 6	0.037 4	0.025 2	0.022

表7 设计要素综合判断矩阵权重值
Tab.7 Weight value of comprehensive judgment matrix of design elements

一级指标	权重	二级指标	权重	综合权重
A ₁ 视觉识别	0.442 9	A ₁₁ 材料质感	0.103 4	0.045 8
		A ₁₂ 图案纹样	0.259 2	0.114 8
		A ₁₃ 色彩搭配	0.375 4	0.166 3
		A ₁₄ 信息排布	0.127 1	0.056 3
		A ₁₅ 大小形状	0.179 3	0.079 4
A ₂ 使用交互	0.169 8	A ₂₁ 安全性	0.367 9	0.062 5
		A ₂₂ 节能性	0.215 2	0.036 5
		A ₂₃ 易用性	0.195 4	0.033 2
		A ₂₄ 保鲜性	0.040 3	0.006 8
		A ₂₅ 可视性	0.081 9	0.013 9
		A ₂₆ 趣味性	0.099 2	0.016 8
A ₃ 情感归属	0.387 3	A ₃₁ 节庆愿景	0.239 1	0.092 6
		A ₃₂ 乡土情怀	0.346 3	0.134 1
		A ₃₃ 地方记忆	0.239 1	0.092 6
		A ₃₄ 口味依恋	0.089	0.034 4

3 结论分析与设计构思

3.1 结论分析

对表 7 中各要素的权重值进行比较, 可以得出以下结论:

1) A_1 视觉识别是影响消费者购买决策的最重要因素。这也就验证了笹田史仁^[9]提出的商品让消费者留下印象的时间仅为 0.2 s, “抢眼”的包装是让消费者驻足停留的第一步。大小形状、图案纹样、色彩搭配、材料质感以及商标文字等信息的排布构成了包装的视觉整体。设计时各要素之间需统筹协调, 以传递商品信息、突出商品特色、强化商品内涵为统一目标。

2) 在视觉识别的各要素中, A_{13} 色彩搭配的权重值最高。因为色彩是引人注意的第一视觉要素, 通过微妙的颜色处理可影响消费者的情绪, 左右其对内在食品味道、质量、价值及生产规模的反馈。绿色因其给人以清新、自然之感, 成为当今土特产品包装的主流。为与之形成反差, 可大胆运用产品本色或其他联想色, 以此达成“抢眼”的要求。

3) A_3 情感归属的重要度位于 A_1 视觉识别之后。这主要是因为这一层级的情感体验是消费者在对包装视觉识别后, 通过进一步地解读反思才会获得的。这种满足感相较于视觉识别本能产生的即时愉悦更为持久, 更能提高消费者的忠诚度。设计时应当注重对个人经历、集体记忆、地域文化、普世价值等符号的投射。

4) A_2 使用交互的权重数值与 A_1 视觉识别和 A_3 情感归属相去甚远, 说明相较于金山糍糕包装的外观与内涵, 包装的功能对消费者购买决策的影响较小。这可能是因为金山糍糕“现做现吃”的产品特征, 包装只用于对产品短时的包裹, 与包装的交互过程短, 交互方式单一, 消费者对其没有太大的期许。

5) A_2 使用交互中 A_{21} 安全性的权重值最高, 这也是马斯洛需求层次中较为基本的需求。现有的金山

糍糕包装多为一次性塑料袋, 多数未达到食品级, 高温下会产生有毒物质, 长期使用会对人体产生危害。因此, 在后续设计时主要考虑材质的安全性, 可选用纸作为主要材料, 一来纸具有良好的弹性和韧性, 不受热的影响, 可起到良好的保护作用; 二来纸包装与塑料相比较, 在资源利用方面更具优势, 更能给人以土特产品绿色自然的直观联想。

3.2 设计构思

首先选取图 2 中综合权重排序前 5 的需求要素, 分别为 A_{13} 色彩搭配、 A_{32} 乡土情怀、 A_{12} 图案纹样、 A_{31} 节庆愿景以及 A_{33} 地方记忆, 构成设计要素优先集合。接着研究团队围绕此优先集合展开头脑风暴, 最后形成了将金山农民画艺术以符号转译的方式运用到包装上的设计构思。

金山农民画作为上海民间艺术的杰出代表, 缘起于 20 世纪 70 年代的金山枫泾古镇, 其艺术表征与文化内涵能分别契合消费者在 A_1 视觉识别与 A_3 情感归属 2 个层级上的优先要素, 具体可表现为以下几个方面:

1) 在 A_{13} 色彩搭配上, 金山农民画的用色不受客观世界的约束, 而是源于画家内心的感受, 在实际生活体验的基础上, 按照自己的思想意图和审美要求予以重新安排^[10], 形成了浓烈、饱满的色彩特征。

2) 在 A_{32} 乡土情怀上, 农民并不消费自己创作的绘画, 其欣赏接受者主要来自乡村文化之外的文化围观群体。在西方现代主义审美原则的参照下, 他们好奇于民间艺术的生疏与稚拙^[11], 金山农民画凭借着源于生活的创作主题、返璞归真的审美情趣、夸张的造型色彩, 将这种“乡土”的原始性边缘价值展现得淋漓尽致。

3) 在 A_{12} 图案纹样上, 金山农民画多以移动的、多侧面的视点来表现物体, 由此形成的抽象性及概括性的造型语言将金山农民画与学院派的专业性绘画区别开来, 塑造出金山农民画独树一帜的造型特征。

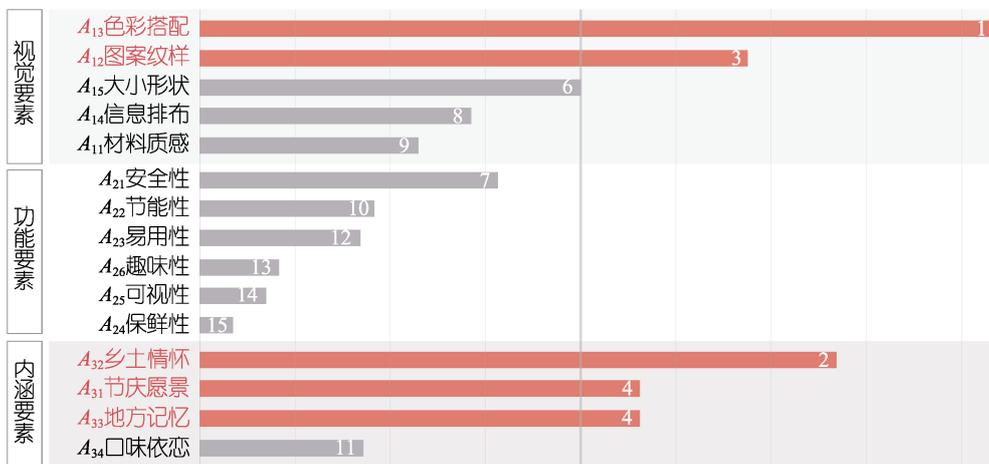


图 2 需求要素综合权重排序图

Fig.2 Comprehensive weight ranking diagram of demand elements

4) 在 A_{31} 节庆愿景上, 金山农民画的绘画主题大多指向的是画者们的生活逻辑, 而农民的生活逻辑是基于地方的自然要素禀赋和区位特征形成的生活方式, 包括具体的生产方式、生活场景、民俗习惯等^[12]。画家们以旖旎的江南风光和本土农村生活为创作蓝本, 形象地描绘出众多如庙会、舞龙、秋收等节庆场景的喜悦氛围。

5) 在 A_{33} 地方记忆上, 金山农民画扎根于上海农村现实生活的土壤, 是上海乡村有别于其他地区的独特标识, 述说着区域内人民在时间流逝中所积淀下来的生存方式、价值观念和审美习惯, 富有浓郁的地方色彩, 为上海乃至周边地区的人们留存了无限的

“地方记忆”。

综上, 运用视觉隐喻的表现手法, 借助金山农民画艺术所传达出的淳朴气息, 为消费者架构起糕团产品与自然乡野之间联想的桥梁, 引导其对产品的个性优势及价值进行感知, 可有效满足消费者在 A_1 视觉识别和 A_3 情感归属 2 个层级上的需求, 对金山糕团品牌塑造起到积极的推动作用, 见图 3。与此同时, 在全球一体化的语境下, 将金山农民画鲜明的民间艺术形式与深厚的文化底蕴转译到上海土特产糕团包装视觉设计上, 不仅是包装设计民族化与民间艺术时代化的双赢探索, 更是设计赋能乡村振兴、文化价值推动商品价值的大胆尝试。



图 3 包装设计策略

Fig.3 Packaging design strategy

4 金山糕团包装设计实践

在对大量金山农民画作资料分类整理的基础上, 结合产品自身特色和设计要素优先组合进行主题画作筛选, 对确定的典型样本中的 A_{13} 色彩搭配及 A_{12} 图案纹样 2 种显性因子以及其所表达的 A_{32} 乡土情怀、 A_{31} 节庆愿景、 A_{33} 地方记忆等隐性语意进行分析和提取, 再通过一定形式的设计转换, 将其运用到金山糕团包装的物质载体上, 以完成民间艺术在现代设计上的传承与进化。

4.1 作品整理与主题分类

金山农民画在将近 50 年的发展过程中, 虽然题材丰富、主题多样, 但始终扎根于沪郊这片土地, 主要描绘的是江南水乡纯净、清新、质朴的乡土风貌和生活场景。通过实地考察、人物访谈、网络数据查询等调研方式, 收集了大量金山农民画作品, 并对其描绘的主题进行了分类, 以此构建设计师对金山农民画的直观认识, 见图 4。另外, 基于金山糕团的自身民俗特征, 重点聚焦于“迎新”的节庆主题作品上, 在归纳相似属性的画作后筛选出艺术因子的典型提取样本。

4.2 基于意境渲染的色彩因子提取

经前期研究, “ A_{13} 色彩搭配”在视觉识别中最为重要。色彩本身并没有灵魂, 它只是传达一种物理现象, 但作为包装抒情表意的重要手段, 人们能感受到它所传递的语意^[13]。通过对相似主题农民画作的色

彩分析, 能获得具有代表性的色彩特征, 为包装设计提供素材^[14]。在“迎新”主题中, 色彩的主角无疑是最为浓烈的红色。红光在可见光中波长最长, 空气对其散射作用最弱, 光鲜醒目、穿透力强的红色能使人振奋, 从而产生一种积极、热烈的视觉心理反应, 被赋予了吉祥、喜庆的意味。在金山农民画作样本中, 除了不同层次的红色之外, 蓝色、黄色也常被使用, 画家们用它们与红色形成强烈的视觉对比, 以凸显热闹与欢乐的整体意境, 见图 5。

4.3 基于寓意刻画的图形因子提取

包装设计中不可或缺的“ A_{12} 图案纹样”能有效地提升包装的品质感和亲和力。首先运用类比研究分析法, 将典型样本中的造型图案划分为建筑、植物、器物、人物等多个维度。接着以表现金山糕团所寄托的“ A_{31} 节庆愿景”为原则, 分别提取典型样本中“放爆竹”“挂灯笼”“点花灯”等能深度描绘迎新节庆场景并表达出欢乐、喜庆、吉祥、团圆等语意的图形因子。最后再选取“做糕的灶台”“蒸糕的笼屉”“送糕的邻里”等图形图案, 以此刻画金山糕团的“ A_{33} 地方记忆”, 见图 6。它们虽然出自不同的画家之手, 但其表现手法相近, 在客观形式的基础上融入了画家们新颖有趣的想象布排, 甚至不惜通过变形的手法来突出物象的主要特征, 比如画作中的树木都简化成了树干和团状的树冠; 人物的面目都消失在了脸庞上等。这些图形因子除了能生动烘托节庆氛围外, 其所显露出的稚拙之气也极尽描摹出返璞归真的“ A_{32} 乡土情怀”。

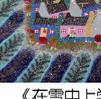
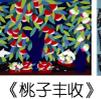
绘画主题		代表作品											
植物	花卉、树木、蔬菜、水果.....												《三月的白杨花》 《木兰》 《七月的荷花》 《向日葵花》 《山上的苹果树》 《棕榈树村》 《蔬菜篮》 《菜篮子》 《四季蔬菜》 《香瓜与水果》 《蜜桃订货会》
动物	家畜、家禽.....												《鹦鹉》 《鸭子》 《荷花之夜》 《味牛》 《年年有鱼》 《花与鸡》 《闹春》 《小山上的马》 《赛马》
饮食	糕点、零食.....												《冬天的开始》 《煮汤圆》 《做年糕》
建筑	房屋、寺庙.....												《欢庆的外滩》 《晨游浦江》 《五龙庙全景图》 《万寿寺全景图》 《宁静水乡》
季节	春、夏、秋、冬、节气.....												《春天之歌》 《春意》 《长江以南的春天》 《秋意》 《在雪中上学》 《大暑》
节庆	传统节日、婚礼、乔迁.....												《祭灶节》 《灶花王》 《除夕》 《庆祝除夕》 《元宵节》 《正月十五》 《乔迁之喜》 《欢庆节日》 《婚礼之夜》
劳作	耕种、制衣、放羊.....												《八月冬枣香》 《收获》 《采西瓜》 《放绵羊》 《桃子丰收》 《艳蓝布》 《制作春衣》
游戏	放风筝、跳绳、捉蜻蜓.....											《捉蜻蜓》 《放风筝》 《大风箏》 《玩》	
娱乐	唱歌、钓鱼、购物.....												《在月光下钓鱼》 《陶器店》 《在海上》 《庙会》 《龙灯进城》 《乡村游》 《苏州话讲故事和歌谣》

图 4 金山农民画主题图谱
Fig.4 Thematic map of Jinshan peasant paintings



图 5 “迎新”主题画作色彩因子提取
Fig.5 Extraction of color factors for the theme paintings of "welcome the new"

典型样本	建筑图形	植物图形	器物图形	人物图形

图6 “迎新”主题画作图形因子提取

Fig.6 Extraction of morphological factors from theme paintings of "welcome the new"

4.4 金山茭糕包装设计

研究团队分别设计了用于四块装的纸盒(见图7),

以及用于单块装的纸袋(见图8)。在整体视觉排布上采用了金山茭糕外方内圆的形态特征,借鉴了金山



图7 纸盒包装设计

Fig.7 Carton packaging design



图 8 纸袋包装设计

Fig.8 Paper bag packaging design

农民画惯用的对称和散点相结合的构图手法以及平铺的装饰风格,将标志置于视觉中心并以反白的形式强调突出品牌信息,图形图案则按照其象征性的强弱和面积的大小或单独或饱满地布局在包装主视图上。在色彩上,以红色调刻画喜庆及祥和的气氛。以白色为底,第一能使图形更加清晰易读;第二与白色搭配,醒目色变得更为柔和,柔和色则更为醒目,调和了丰富的色彩因子;第三白底还给人以干净与经济之感。虽然,包装上没有直观地呈现出糕团产品本身,但借助金山农民画浓烈的色彩、独特的图形以及饱满的构图等极具识别性的艺术特征及隐含语意,能恰到好处地体现金山装糕质朴、纯真、自然、喜庆的文化内涵。通过与现有同类产品包装惯用的产品具象或地方风景的表现形式进行对比,从而吸引消费者的注意。

5 结语

本研究以实例验证了层次分析法在土特产包装设计上的适用性,以及将金山农民画艺术形式与乡土文化底蕴转译到金山装糕包装上的可行性。对金山装糕包装视觉、功能及内涵层级的需求进行梳理并给予重要性权重排序,确定了“金山农民画”为主要的设计元素,并提取了典型因子运用于设计实践,在一定程度上避免了设计师的主观臆断,使设计过程更为客观科学,为土特产包装设计研究提供了新的思路。

参考文献:

- [1] 李江,唐也栋. 视觉、功能、文化: 现代包装设计的情感价值[J]. 装饰, 2018(2): 42-45.
LI Jiang, TANG Ye-dong. Vision, Function and Culture: The Emotional Value of Modern Packaging Design[J].

- Art & Design, 2018(2): 42-45.
[2] 赵炬宇. 土特产包装设计中的地域文化传承[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 298-301.
ZHAO Ju-yu. Regional Cultural Inheritance in the Design of Local Specialty Packaging[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(16): 298-301.
[3] 曹君, 钱静, 姜鹏, 等. 文化基因在宜兴地方土特产包装设计中的表达[J]. 包装工程, 2018, 39(16): 264-269.
CAO Jun, QIAN Jing, JIANG Peng, et al. Expression of the Culture Gene in the Package Design of Yixing Local Specialty[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(16): 264-269.
[4] 冯华, 谭成兵. 基于情感体验的土特产包装设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(16): 48-52.
FENG Hua, TAN Cheng-bing. Packaging Design of Local Products Based on Emotional Experience[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(16): 48-52.
[5] 罗婷, 李桃然. 基于 AHP 的智慧银行空间人性化设计研究[J]. 装饰, 2021(7): 120-123.
LUO Ting, LI Tao-ran. Research on Humanized Design of Intelligent Bank Space Based on AHP[J]. Art & Design, 2021(7): 120-123.
[6] 郭晓燕, 高锐涛, 汪隽, 等. 商品包装的情感化设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(2): 38-43.
GUO Xiao-yan, GAO Rui-tao, WANG Jun, et al. Emotional Design of Commodity Packaging[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 38-43.
[7] SAATY T L, VARGAS L G. Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process[M]. 2nd ed. 2012. Boston, MA: Springer US, 2012.
[8] 胡康, 邱杰, 艾险峰. 基于 iNPD 与 AHP 的老年人陪护产品创新设计[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 179-186.
HU Kang, QIU Jie, AI Xian-feng. Innovation Design of the Elderly Accompanying Products Based on iNPD and AHP[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(24): 179-186.
(下转第 273 页)