

赫伊津哈游戏理论视角下包装创意设计研究

严晨^{1,2}, 吴丹丹³

(1. 武汉理工大学, 武汉 430070; 2. 北京印刷学院, 北京 102600;
3. 时代新媒体出版社有限责任公司, 合肥 230071)

摘要: **目的** 以在游戏理论界具有里程碑式意义的赫伊津哈的游戏理论为代表, 探究以游戏理论指导包装创意设计实践的可行性、设计思路与具体方法。**方法** 对游戏理论的缘起进行系统回顾与思辨, 分析赫伊津哈视角下游戏的定义与游戏的属性, 并以此作为理论基础, 结合“时光机纸牌”“福虎镇宅”2个案例展开具体研究, 论述游戏理论与包装创意设计之间的关系, 以及赫伊津哈视角下游戏的3种属性在设计实践中的具体应用。**结果** 得出赫伊津哈游戏理论中所述游戏的3种属性, 即自主性、界定性、情感化, 如何应用于产品包装的结构、情境与视觉创意设计之中。**结论** 赫伊津哈的游戏理论与包装创意设计之间具有较高的契合度, 可以从游戏理论的新视角为设计实践提供一种新思路和新方法。

关键词: 赫伊津哈; 包装创意设计; 游戏理论; 游戏属性; 自主; 界定; 情感; 结构; 情境; 视觉; 实践

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)14-0383-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.14.047

Creative Package Design from the Perspective of Huizinga's Game Theory

YAN Chen^{1,2}, WU Dan-dan³

(1. Wuhan University of Technology, Wuhan 430070, China; 2. Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing 102600, China; 3. Time New Media Press Co., Ltd., Hefei 230071, China)

ABSTRACT: This paper is based on Huizinga's game theory, which has a landmark significance in the game theory field, explores the feasibility, design ideas and specific methods of using game theory to guide the creative practice of package design. This paper systematically reviews and speculates on the origin of game theory, analyzes the definition and elements of game from the perspective of Huizinga. Based on Huizinga's game theory, specific research with two cases of "Time Machine Card" and "Fuhu Garding the House" is carried out on the relationship between Huizinga's game theory and creative package design practice, and the specific application of the three elements of game in the design practice is summarized. This paper concludes how the three elements of game described in Huizinga's game theory, namely voluntary, binding and emotion, are applied to the creative design in a package's structure, situation and visual effect. Huizinga's game theory and creative package design practice have a high degree of consistency, which can provide a new idea and method for creative package design practice from the perspective of game theory.

KEY WORDS: Huizinga; creative package design; game theory; elements of game; voluntary; binding; emotion; structure; situation; visual effect; practice

游戏与人类文明共生并存, 一直是古今中外学者探索与研究的重要课题。伴随着人类生活方式的不断更新迭代, 人们渴望在生活中获得愉悦, 这推动了包括包装创意设计在内的众多新设计思潮的诞生。

特别是在游戏理论研究边界不断拓展和延伸的今天, 游戏理论的相关研究成果被有机地应用于现代包装创意设计之中。学者们从单纯的游戏理论研究转向游戏理论应用研究, 聚焦以游戏理论在包装的创意设计

收稿日期: 2022-03-29

作者简介: 严晨 (1973—), 男, 武汉理工大学博士, 北京印刷学院教授, 主要研究方向为设计学。

计、营销等诸多领域应用的可行性和方法论。文中通过对在游戏理论界中占有重要地位的赫伊津哈游戏理论的深入剖析,将其游戏理论与包装创意设计实践相关联,通过具体案例分析赫氏的游戏观是如何应用于包装创意设计实践之中的。

1 游戏理论的缘起与思辨

游戏伴随人类文明发展至今,与人类的生命活动息息相关。对人类而言,游戏起源之初,是基于游戏规则和游戏道具在游戏场地中的身体活动,儿童借助游戏活动消耗多余能量,并在其过程中锻炼身体、思维和社交能力;成人通过游戏愉悦身心,满足幻想、社交需求或获得成就感。随着人类文明不断演进,游戏也在与不同文化的交融中演变出多种截然不同的形态,然而,真正的游戏始终携带着自由的元素,能让游戏者全情投入,彻底摆脱外在压力和物质与功利的束缚,获得身心愉悦的体验。对游戏的探索,古今中外的学者们从未止步,而游戏理论的研究维度和深度的边界也被不断拓展。

在中国历史的长卷中,“游戏”很早便已存在。古代小学教育中的“六艺”,或多或少蕴含着游戏的形制和精神。据《论语》记载,孔子与学生们论各自的志趣,曾点回答说:暮春时节,春耕之事完毕。我和五六个成年人,六七个少年,到沂水里游泳,在舞雩台上吹风,唱着歌回家。孔子听罢,大为赞赏^[1]。从中可见,对自由由衷之向往自古有之,而其中多少也包含着“游戏”的心态。

游戏在中国一度与“玩物丧志”等同,评价多为负面。但朱光潜先生^[2]却认为游戏有其重要意义,他在《游戏与娱乐》中表示:要判断一个民族和个人是否富有生命力,从游戏与娱乐的水准中能得出最好的答案。于光远先生^[3]也发出过相似的感叹,称“玩是人生的基本需要之一。要有玩的文化,要研究玩的学术,要掌握玩的技术,要发展玩的艺术”。在二位先生眼中,游戏是一种健康的、充满情趣的、有文化的、使人精神愉悦的活动。

在西方,“游戏”在哲学家、心理学家、美学家的笔下都曾被多次提及、论述及阐释。追溯至古希腊时期,人们崇尚思考、热爱艺术、沉迷竞技,在这些活动中,游戏精神显而易见。赫拉克利特对游戏展开哲学思考,他将世界看作宙斯天神的游戏^[4]。柏拉图也在《法律篇》等论著中零散地谈及游戏,他的游戏观同样趋于神性,认为神创造人,供其娱乐,而人类与保护神连接的纽带即祭祀、歌唱、舞蹈,因此,人类若想得到庇佑,则要带着“游戏”精神终其一生^[5]。康德首次作出较为体系化的游戏论断,并将游戏延伸至审美领域,他将艺术的本质视为自由的,而游戏的核心恰恰也是自由,因此艺术不同于手艺,具有游戏

般的魅力^[6]。伽达默尔在康德和席勒游戏理论的基础上批判并继承,他认为,游戏虽然是进行的对象,但同时也是这个活动的主体。游戏主体就是游戏本身^[7]。荷兰著名历史学家约翰·赫伊津哈在1938年所著《游戏的人:文化的游戏要素研究》(以下简称《游戏的人》),是西方现代游戏理论界中具有里程碑式意义的经典之作。在书中,他首次对游戏做出定义,并从历史学和语言学的角度探讨游戏与各个文化领域之间千丝万缕之关联^[8]。19世纪末,精神分析理论的开山鼻祖、著名心理学家弗洛伊德提出,游戏的孩童在自己的脑海里创造了一个抽离于日常生活的世界。在这里,他可以按照自己的心意,安置其中的一切^[9]。

直至现代,伴随着人类生活方式的更新迭代,以及游戏理论研究边界的不断拓展和延伸,一个新的概念“游戏化”悄然而生,并迅速崛起,引起各界关注。凯文·韦巴赫和丹·亨特在《游戏化思维》中将游戏化定义为,“在非游戏的情境中使用游戏元素,以及游戏设计的技术”^[10]。《游戏化营销》的作者Zichermann^[11]在书中指出,所谓游戏化,就是将游戏的机制引入非游戏内容,以此来增加用户黏性,驱动用户行为。2011年,Deterding^[12]等明确定义了“游戏化”,称之为将游戏化设计的元素应用于非游戏的环境。游戏化概念的出现,意味着“游戏”正被引入现代生活之各个方面,学者们更多地从单纯的游戏理论转向游戏实践,关注和探索以游戏理论指导设计、营销、教育等诸多领域实践的可行性和方法论。

2 赫伊津哈的游戏理论

基于以上背景,文中旨在探究将游戏理论应用于包装创意设计中的可行性和方法论,并将研究范围确定为在游戏理论界具有里程碑式意义的赫伊津哈游戏理论,通过对该理论的研究从一个新的角度来探究包装创意设计实践。

探究赫伊津哈的游戏观,一个重要问题是要弄清楚赫伊津哈视域下,何为“游戏”。赫伊津哈在1971年出版的《游戏的人》英译本中这样写道:“Play is a voluntary activity or occupation executed within certain fixed limits of time and place, according to rules freely accepted but absolutely binding, having its aim in itself and accompanied by a feeling of tension, joy and the consciousness that it is ‘different’ from ‘ordinary life’^[13]”,即“游戏”是在特定时间和空间内自主进行的活动或消遣,依照自愿接受却具有绝对约束力的规则展开,并且自有“终点”,过程中伴随着紧张、愉悦,以及这“有别”于“日常生活”的清醒意识。可以发现,赫伊津哈所述“游戏”的内涵远远超出了人们通常认知里的游戏,它不仅包含游戏本身,更涵盖了游戏的心理、机制、特性,等等。从以上定义中也可以归纳出赫伊津哈游戏理论界定出的游戏所具

有的三大属性——自主性、界定性和情感化。

把赫伊津哈关于“游戏”界定的描述按照意群进行再次解构后,不难得出“游戏”的第1种属性,即“自主性”。书中这样描述:“Play is a voluntary activity or occupation^[13](‘游戏’是自主进行的活动或消遣)”。在赫伊津哈看来,“游戏”诞生于“自主”,参与者在完全出于自愿的状态下进行的活动和消遣才可称得上“游戏”,它不受任何外力限制,也与外界的功利与是非无关。这种最本真地想要进行游戏的冲动,即游戏要素中的自主,正是游戏之所以为游戏的精神所在。

第2种属性,即“游戏”的“界定性”。关于“界定”一词的使用,笔者认为其中包含3层含义: Within Certain Fixed Limits of Time^[13](在特定时间内); Within Certain Fixed Limits of Place^[14](在特定空间内); According to Rules Freely Accepted but Absolutely Binding, Having Its Aim in Itself^[14](依照自愿接受却具有绝对约束力的规则展开,并且自有“终点”)。这3层含义从3个不同的维度诠释了“界定”,即“时间界定”“空间界定”和“程式界定”。赫伊津哈认为,游戏有明显的时间界定和空间界定特征,它在特定时空内发生。此外,“界定”要素还有第3层含义,笔者将其称为“程式界定”。所谓“程式”,即所有游戏都有其程式,在游戏中,一切必须按照规则展开,规则的约束力具有绝对性。

第3种属性,即“游戏”的“情感化”。“Accompanied by a Feeling of Tension, Joy^[13](过程中伴随着紧张、愉悦)”。赫伊津哈问道,什么是游戏的乐趣,为什么球迷为一场球赛狂热不已,游戏的这种紧张感和吸引力是无法用生物学解释的,而恰恰是在这种紧张感和吸引力中,隐藏着游戏最深层次的精神,也是游戏最原始的特质。可见,能让参与者在游戏过程中拥有科学逻辑无法解释的紧张、着迷和愉悦,是游戏所具有的另一要素。

关于游戏这3种属性,赫伊津哈在《游戏的人》中论述仪式、竞赛、战争、艺术等领域中的游戏要素时,都进行了细致地分析。在第十章中,赫伊津哈特别探讨了艺术中的游戏形态,而设计作为艺术的一个重要门类,自然也蕴含着游戏的精髓,当人们企图将真正的游戏精神引入包装设计创意领域时,需要重点聚焦2个方面:一是赫伊津哈游戏理论与包装设计创意之间的内在关联;二是赫伊津哈所述游戏的三大属性在包装创意设计实践中的具体表现和应用。

3 赫氏游戏理论在包装创意设计中的应用

综上所述,既然游戏与人类关系如此紧密,那么游戏理论能否在现代包装创意设计中得到有效而灵活地应用和体现,答案是肯定的。正如席勒所说,当

人充分是人的时候,他才进行游戏,而当人进行游戏时,他才是完全意义上的人^[14]。游戏作为人类生活的重要组成部分,它与生活中随处可见的包装创意设计之间存在着天然的关联。众所周知,包装创意设计的主要功能源于2个方面:一方面是承载和保护产品的功能,这是解决被包装产品能够正常使用的问题;另一方面是赋予产品美感、增强产品吸引力、刺激消费、创造出产品独特的记忆符号的功能,即若要解决如何以精良的设计和制作来提高产品的附加值,进而打动特定目标范围内的消费群体,就要解决被包装产品能够更顺利地实现销售的问题。时至今日,随着社会节奏和时尚的不断变化,包装创意设计已经由最初单一的美感层面深入到更高级的趣味性、自主(探索)性、神秘性和情感化等多元层面。这样,作为集趣味性、自主(探索)性、神秘性和情感化等属性于一体的“游戏”就顺理成章地为包装创意设计提供了一种新的视角。在赫伊津哈的游戏理论视角下重新审视包装时,会惊喜地发现:从拆包装的一刻开始,消费者就已经步入一场游戏——首先他可以自主地对包装内容进行探索。在这个过程中,消费者暂时脱离于日常生活,被带入设计师所界定的时间和空间范围中,然后按照包装的“暗示”,一步步完成对包装的拆解,最终走向“游戏”(拆解包装的过程)的终点。其间,伴随着对包装内容未知而产生的好奇、期待、欣喜等情绪。

基于以上关联,进一步将从赫伊津哈的游戏理论中提取出游戏的3种属性引入包装创意设计实践中,结合“时光机纸牌”和“福虎镇宅”2个优秀的产品案例进行分析。

赫伊津哈游戏理论中所论述的游戏“自主性”,通常被应用于包装创意设计的结构设计之中。好的包装设计不需要由设计师来教导消费者该如何一步步拆解包装,而应该是在消费者接触到包装的一瞬间,就能激发他们的“自主性”,使他们可以根据自己的理解,在包装设计的“暗示”下,一步步完成对包装结构的拆解。这就像中国传统的园林设计中“三进”的建筑布局一样。“三进”即一进为园门,二进为院门,三进才是宅门。这种“犹抱琵琶半遮面”和“移步换景”的含蓄与婉约的设计法则在包装结构设计中被广泛应用。设计师通过设置富有层次感的包装结构,实现了充分调动消费者“自主性”的目的。这样的设计理念,可以有效地引导消费者对包装内容进行探索 and 发现。1895年,英国著名小说家赫伯特·乔治·威尔斯创作了一部名为《时间机器》的小说,时光机纸牌的创作灵感便来源于此^[15]。在这个案例中,包装结构具有多重层次。最外层是一个方形木质礼盒,打开盒盖,盒内并不直接呈现该产品的主体——纸牌,而是在盒盖背面镶有一枚金币,盒内由三层印有齿轮的装饰性纸板分隔开,在打开盒盖的过程中,三层印有齿轮的装饰性纸板以不同的速率顺时针旋

转,阐述“时间”的概念,见图1。接下来,在翻开三层印有齿轮的装饰性纸板后才可得到2副纸牌。至此,“游戏”远未结束,纸牌牌盒的设计,采用上下嵌套式盒型,纸牌牌盒正面设计为装饰性纹样,背面则设计了有趣的抽拉翻页式的动态结构,用手拉动即可以使印有不同时刻时钟形象的卡片依次翻动,形成时钟走动的视觉效果,见图2。



图1 时光机纸牌包装盒
Fig.1 Time machine card package



图2 纸牌牌盒背面动态结构
Fig.2 Dynamic structure at the back of the card

在“福虎镇宅”包装创意设计中,设计师为充分调动消费者对包装产品的好奇心,进而激发消费者的自主探究行为,特意将产品设计在多个大小不同的包装盒中,让消费者在拆包装盒的过程中充分发挥自身的“自主性”。甚至设计师还在其中收入一只盲盒,以进一步提升产品内容的神秘感,见图3。正是通过这种多层次的结构设计,让消费者不由自主地、不断地对盒子抽丝剥茧,一步步地对包装进行探索和解构,直至最终获得核心产品,充分调动了消费者的“自主性”。

游戏的界定性常被应用于包装创意设计的情境营造中。具体来说,即通过在包装设计中营造一种情



图3 “福虎镇宅”包装内容
Fig.3 The package content of
“Fuhu Guarding the House”

境,使消费者能暂时抽离于现实生活之外,进入设计师事先设定好的时空中。设计师在包装创意设计中营造情境擅用的手法是在设计中融入故事,通过“讲故事”将消费者带入特定的情境中。仍以时光机纸牌为例,在威尔斯笔下,一位科学家提出,世界是四维空间,包含时间维度。由于人类可以自由活动于三维空间,因此也同样可以活动于四维空间,即人类可以在过去与未来之间穿梭,而实现的方法,则是通过一台时间机器^[16]。时光机纸牌包装设计正是通过前述中多层的装饰性纸板、旋转的时钟齿轮、走动的钟表指针,营造出一个时间机器的故事情境,将消费者瞬时带回威尔斯所创作的《时间机器》小说的故事中。当消费者拿到这款产品时,他们瞬间穿越回时光机器所属的时空中,并化身为情境中的角色:或是研究出时光机器的发明者,或是获得时光机器的幸运儿,抑或是其他相关的任何角色,沉浸在设计师所打造的故事和角色中,不断接近时光机器的秘密。同理,在“福虎镇宅”新年礼包中,设计师想要向消费者讲述的故事是,虎作为百兽之王,象征威猛。在中国民间传统年画中,虎具有镇宅辟邪之功。在虎年推出“福虎”的设计理念,营造出福运临门、财源亨通、辟邪祥瑞的意境。

游戏的情感化更多见于包装创意设计的视觉设计中。在情感化的包装创意设计中通过多元且统一的视觉设计元素,结合特定的印刷工艺,服务产品所设定的情境,进而触发消费者情感上的反馈。如“时光机纸牌”案例中,整体以黑色、灰色和金色营造一种陈旧的、19世纪工业风,折射出人类对这台时间机器的原始向往^[16],充分还原时间机器所属时代背景,见图4。在牌面图案的设计上,同样融入设计师的巧思——每张纸牌背面都印有古董时钟图案,时钟的指针依次逆时针排列,每当消费者翻动纸牌,便形成逐帧动画效果,纸牌上的指针便走动起来,钟摆也左右晃动,映射出时光的分秒流逝,而在印刷工艺上,采用镭射工艺,进一步体现复古的年代感,同时在结构设计上也在不断加强情感化的渲染,即通过包装设计中的层层递进,使消费者始终处于一种自主探索

未知的紧张氛围中, 见图 5。无独有偶, 在“福虎镇宅”案例中, 设计师以红色和橙色为主色调, 有效地拉近了产品与受众之间的距离, 这样既符合新年喜庆的氛围, 也给人以温暖和阳光的感受。在图案设计上, 以中国传统年画中的老虎为原型, 通过凝练和变形, 概括成构成感很强的虎头图案, 从而在传统与现代之间达到一种默契与平衡; 在印刷工艺上, 包装中的钱币、福字图案采用烫金工艺, 突出财源滚滚、福气满满之意, 通过视觉上的刺激, 极大地激发消费者内心积极的情感反馈, 见图 6。



图 4 纸牌的复古设计风格
Fig.4 The retro design style of cards

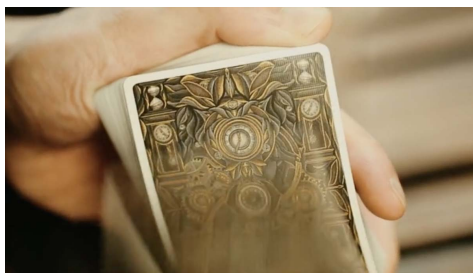


图 5 纸牌背面图案形成逐帧动画
Fig.5 Frame-by-frame animation at the back of the cards



图 6 “福虎镇宅”色调及印刷工艺
Fig.6 The color and printing technology of "Fuhu Guarding the House"

通过以上 2 个包装创意设计实际案例的分析可见, 赫伊津哈的游戏理论对包装创意设计的实践具有很强的指导性和可操作性。以赫伊津哈游戏理论的视角去重新审视包装的创意设计时, 会发现二者之间的紧密关联, 进而将游戏的自主性、界定性和情感化融入包装创意设计实践之中时, 一种新视角下的设计逻辑与思维即清晰浮现出来。在文中, 为了确保行文的

条理性, 从自主性、界定性和情感化 3 个维度开展论述, 而在实际的包装创意设计中, 这 3 种属性往往是你中有我, 我中有你, 相互支撑, 相互融合的。

4 结语

文中对游戏理论的缘起和发展进行细致地梳理和回顾, 并以在游戏理论界具有里程碑式意义的赫伊津哈的游戏理论为基础, 充分阐释他视角下的“游戏”理念, 以及游戏所具有的 3 种属性, 旨在以此指导包装创意设计实践。

通过“时光机纸牌”和“福虎镇宅”2 个优秀的产品案例, 具体分析和研究了赫伊津哈的游戏理论在包装创意设计中的实践应用。从研究中可以发现, 赫伊津哈视角下游戏的自主性、界定性和情感化属性可以为产品包装创意设计提供新的视角与理念。

参考文献:

- [1] 黄朴民. 论语[M]. 合肥: 安徽文艺出版社, 2021.
HUANG Pu-min. The Analects of Confucius[M]. Hefei: Anhui Literature Publishing House, 2021.
- [2] 朱光潜. 朱光潜人生感悟[M]. 北京: 中国青年出版社, 2013.
ZHU Guang-qian. Zhu Guangqian's Life Insights[M]. Beijing: China Youth Publishing Group, 2013.
- [3] 于光远. 玩是人生的根本需要之一[J]. 教书育人, 2009(5): 60.
YU Guang-yuan. Playing is One of the Fundamental Needs of Life[J]. Teaching and Educating People, 2009(5): 60.
- [4] 张萌萌. 赫伊津哈游戏论研究[D]. 济南: 山东大学, 2013.
ZHANG Meng-meng. Research on Huizinga Game Theory[D]. Jinan: Shandong University, 2013.
- [5] 约翰·赫伊津哈. 游戏的人: 文化的游戏要素研究[M]. 北京: 北京大学出版社, 2014.
HUIZINGA J. Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture[M]. Beijing: Peking University Press, 2014.
- [6] 伊曼努尔·康德. 判断力批判[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
KANT I. Criticism of Judgment[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2011.
- [7] 汉斯-格奥尔格·伽达默尔. 真理与方法[M]. 北京: 商务印书馆, 2021.
GADAMER G H. Truth and Method[M]. Beijing: The Commercial Press, 2021.
- [8] 陈雪婧. 休闲学视角下赫伊津哈游戏理论研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2019.
CHEN Xue-jing. Research on Huizinga Game Theory from the Perspective of Leisure Studies[D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2019.

(下转第 407 页)