

## 论坛与资讯

## 包装设计中“五感”应用的探究

刘颖, 杨猛

(沈阳航空航天大学, 沈阳 110136)

**摘要:**以视觉、触觉、听觉、味觉、嗅觉在包装设计中的具体应用为启示,结合实例分析了其具体和综合运用以及对包装设计的影响,不仅延展了包装设计的固有模式,更加有利于激发消费者的购买欲。论述了“五感”应用的潜在价值和前景,并提出了包装设计中“五感”应用的目的是创造知觉感官体验,实现对包装设计全新的解读,为包装设计的创作和呈现拓宽了道路。

**关键词:**包装设计;“五感”;感官体验

**中图分类号:** TB482   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2011)12-0072-03

## Research on the Application of "Five Senses" in Packaging Design

LIU Ying, YANG Meng

(Shenyang Aerospace University, Shenyang 110136, China)

**Abstract:** Taking the concrete application of vision, sense of touch, sense of hearing, sense of taste and smell in packaging design as the enlightenment, combined with concrete example, it analyzed concrete and comprehensive utilization as well as the influence for packaging design, not only developed the inherent mode of packaging design, but also had more advantages in stimulating consumer's purchase desire. It elaborated the potential value and development prospects for "five senses", then addressed in the packaging design "five senses" application goal was to create consciousness sense organ experience, realizing a new explanation for the packaging design, and expanding the path for the creation and appearance of packaging design.

**Key words:** packaging design; five senses; organ experience

生活中,每种商品以不同的方式强烈地刺激着人们的感官,引起购买的欲望。可以说包装的魅力,是现代社会一种不露声色却又颇具诱惑力的推销手段。每一款精心设计的包装,足以引起内心的冲动。所以从某个角度来说,人们真正购买的也许不是商品本身,而是一种包装的理念,或是一种超越其上的文化、品格。

成功的包装设计能够打动人心,并将直接影响消费者购买欲。包装设计中“五感”的综合应用,给消费者带来全新的感官体验,通过不同的色彩、材质、味道及声音等来刺激消费者的感觉器官,以此来影响消费者的心理,从而达到刺激消费者购买的目的。

## 1 “五感”在包装设计中的应用

人有“五感”即视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉这五

种基本感知。包装设计中应用的“五感”,即从人体感官的视觉、听觉、味觉、嗅觉、触感入手,在包装设计中多方面、多层次地开发消费者的感官机能<sup>[1]</sup>。“五感”诉求的目标就是创造知觉体验,体现商品品位的同时更能够传达其特点,将商品表达的更加广阔、鲜明、更具风采。

## 1.1 视觉在包装设计中的应用

视觉是通过光作用于视觉器官,使细胞兴奋,信息经视觉神经系统加工后便产生。视觉能够捕捉包装的色彩、材料、造型、文字、图形等综合信息,视觉上的吸引,能够引起消费者的兴趣及联想并产生购买欲望。视觉在包装中的应用体现在包装的色彩、材料、图形等因素,这里以色彩元素为例,谈视觉的应用。

色彩是视觉信息的第一个信号,布鲁墨说“色彩唤起各种情绪,表达感情,甚至影响人们正常的生理感受。”在设计中,对于色彩的运用已经成为设计师的

收稿日期: 2010-10-19

作者简介: 刘颖(1985-),女,辽宁大连人,沈阳航空航天大学硕士生,主攻视觉传达设计及理论。

重要语言形式。

色彩能够对人的生理和心理产生影响,依据商品固有的色彩或商品的属性,采取形象化的色彩使购买者产生对商品的回忆,是当前包装设计用色的一个重要手段<sup>[9]</sup>。点心的包装多采用黄色,是香味的象征;茶、咖啡等饮料多用茶色,象征着浓茶在茶壶中散发出浓郁的芳香和味道;化妆品中的柠檬香波包装设计成柠檬黄。这些是利用商品本身的色彩在包装用色上的再现,但在药品方面,色彩只起象征作用,只能根据色彩进行判断和联想。例如蓝色表示消炎、退热;绿色表示止痛、镇静;黑色表示有毒等。可以说,包装设计的色彩,是视觉上挡不住的诱惑<sup>[9]</sup>。

在生活中,对于同种类商品的包装色彩有不同要求,生活消费品可以划分为三大类别,分别具有不同的色彩要求,见表1。

表1 三大类别生活消费品的色彩要求

Tab.1 Color request of three category consumer goods

三大类别	具体商品	色彩要求
奢侈品	高档香水、异国名贵特产等	要求独特的个性,色彩设计需要具有特殊的气氛感和高价、名贵感
日常商品	罐头、饼干、调味品、咖啡、红茶等	具备2点特征:引起消费者的食欲感;要突出产品形象,如矿泉水包装采用天蓝色,暗示凉爽和清纯,并用全透明的塑料瓶,显示商品的特征
大众商品	中低档化妆品、香皂、卫生防护用品等	具备3点特征:要显示出易于亲近的气氛感;要表现出商品的优质感;能使消费者在短时间内辨别出该品牌



图1 水果皮包装的饮料

Fig.1 Drink with fruit skin packaging



图2 波特“拉撒路酒”

Fig.2 Baud "Rubbish Farewell Drink"

舍得在饮用之后就将它们丢进垃圾桶。

通常所见到的葡萄酒包装,大部分是通过嗅觉味觉来评价葡萄酒品质的好坏,马德里为基础的品牌机构,建立了既可欣赏又可触摸的葡萄酒包装。波特“拉撒路酒”见图2,其包装上面的盲文印刷标签,波特“拉撒路酒”并不仅仅意味着只是为盲人而设计,其主要目标是实现葡萄酒最高质量的感官制定方法。

## 1.2 触觉在包装设计中的应用

触觉同视觉一样有助于人们形成印象和主观感受,包装设计中触觉语言的使用也可带来感官体验的价值。触觉有着不可低估的作用,它主要是通过包装的材质和造型表现出来。材料作为触觉的载体,对触觉的影响最大。正如德卢西奥·迈耶所说:“设计师是通过触觉的创造性运用来十分贴切地感觉材料的<sup>[10]</sup>”。消费者在选择商品时,满足不了眼睛所接受的事实,往往需要与商品进行再进一步的交流,包装中的触觉就实现了与人实质性接触。

包装设计也应该关注触觉部分,而不是只注重商标和文案在视觉上的独特性。水果皮包装的饮料见图1,这一系列水果皮包装的饮料,草莓饮料包装外壳就是草莓,香蕉口味饮料外包装简直就是用香蕉皮裹上去的,此系列的包装颜色与真正的水果相同,谁会

## 1.3 听觉在包装设计中的应用

听觉指的是声源振动引起空气产生疏密波(声波),通过传音系统传递到内耳,通过环能作用将声波的机械能准变为听觉神经上的神经冲动,传送到大脑皮层听觉中枢而产生的主观感觉。听觉作为商品的另一“代言人”,商品通过听觉与顾客沟通,这是其他感觉所不能替代的方式。

听觉在包装中的应用目前较为少见,当消费者拿起商品的时候,外包装会发出音乐声或奇特的声音吸引消费者的注意。有声音的包装设计见图3,是一款



图3 有声音的包装设计

Fig.3 The packaging design with sound

与包装设计相关的毕业设计作品,这款包装设计是针对盲人、老花、视力有障碍的人群而设计的有声音做讲解的包装,只要按下“播放”标志的图标,就能发出声音,更好的做到人性化。

很多人探讨另一种形式的听觉包装,那就是用传媒、音乐等形式为商品作广告。当脑海中回响起“今年过节不收礼啊,收礼还收脑白金”的音乐,人们就会想到这个名字——“脑白金”。这种包装是在2个看来不相关的领域寻找交叉点,在相互借鉴和融合中寻找可能,听觉语言的应用使包装设计迈出了实质性的一步。

#### 1.4 味觉和嗅觉在包装设计中的应用

一个好的包装是有“味道”的,不需要文字的提示,就能通过它的形状、色彩、材质、图形等来判断它内部的味道。“味道”不用尝,也可以看得到。

通过色彩引发味觉,人们常说“观其色而知其味”,说明了色彩具有传达味道的能力。人们通过对色彩与味觉经验的长期积累,能根据食物的不同色彩分辨出酸、甜、苦、辣。比如红、黄、白具有甜味,绿色具有酸味,黑色具有苦味,黄、米黄具有奶香味等。

美国伊利诺伊大学的研究者发明出一种可以吃的包装纸——配方来自大豆蛋白和牛至(一种香料植物)成品可以做香肠或者糖果的外包装。更绝的是它竟然还可以替代锡箔用在法式炸薯条和酸奶的封口包装上<sup>[9]</sup>!这是味觉语言在包装设计中一次大胆尝试和应用,可以吃到嘴里尝到味道的包装设计对消费者的吸引可以说是不言而喻了。

嗅觉作为人体对外界物体气味信息的一种接收器,给人带来的感觉是独特的。有研究表明,嗅觉给

人带来的印象在记忆中保存的时间是最久的,甚至比视觉更易于引起身体反应<sup>[6]</sup>。接触到的气味不一样,嗅觉产生的效果也不一样。

ScentSational 技术公司采用密封香味释放技术,为 Aquaescents 水瓶设计了3个非常奇特的盖子,它们被注入一种获FDA认可的含天然果汁香味的芳香剂,而香味可以转移到水里。NutriSystem 公司把香味原理用于减肥业,引进了此款包装。他们认为,嗅觉和味觉紧密联系所产生的双重效果,可以帮助减肥者在感到满足的同时摄入足够的水合物,从而有效消除饥饿感。公司市场营销总监 Brooke Mills 解释说:“因为人们90%的味觉来自于嗅觉,因此消费者在摄入他们需要的水分同时也可以体验到芳香的滋味。”

Chocolatine(巧克力香精包装瓶)是一种很透明的注塑吹模的广口瓶,它具有巧克力、香草和橙子3种不同的香味。虽然巧克力香精包装瓶在目前还没有得到商业化的应用,但是这却展示了新技术进步并且能提供与众不同的商品,能满足高端市场的需求。

## 2 “五感”应用的相辅相成

“最好的包装就是没有包装”,这也许是未来包装设计中的最高境界<sup>[7]</sup>。在包装设计中因为“五感”之间的相互作用,让消费者对产品产生一种“心心相印”的情感。

以纸品为例,分析五感是如何综合应用的。纸品在包装设计中的使用很广泛,通常纸品被认为是追求视觉效果,只感觉到材质的视觉质感。但是,它所包括的油墨、胶水的气味,纸张的沙沙响声,以及特有的质感等嗅觉、听觉和触觉效果有时却比单纯的视觉效果更能打动人心。

我国著名酒类品牌“酒鬼”酒的包装设计完美地将材质和造型结合起来,见图4。仿麻袋的材质给人一种粗糙的质感和触感,麻袋是比较粗糙的装载体,用来装配大件的货物使用,这使消费者似乎可以闻到从麻袋中渗出的佳酿的香气<sup>[8]</sup>。

粗糙的触感与细致的酒水形成了鲜明的对比。视觉、触觉、味觉、嗅觉的相互作用使这款包装设计具有回味无穷的审美感受。

在包装设计中,人们关注较多的主要是视觉和触

(下转第78页)



伴随着绿色低碳生活方式新崛起的媒体,其传播效果普遍受到社会认可,坚信这株时代鲜花,在这绿色大花园中,将会开得更加绚丽。

#### 参考文献:

[1] 黄升民,杨雪睿.碎片化背景下的分众传播与新媒体发展[J].广告主市场观察,2006(5):25-26.

- [2] 麦克卢汉·马歇尔.理解媒介[M].何道宽,译.北京:商务印书馆,2000.
- [3] 陈俊良.广告媒体研究[M].北京:中国物价出版社,1997.
- [4] 杨媛.市场营销概论[M].武汉:武汉理工大学出版社,2010.
- [5] 郑海初.正在爆发的物联网革命[M].北京:中华工商联合出版社,2010.
- [6] 迟福林.后危机时代发展方式转型与改革[M].北京:华文出版社,2010.

(上接第74页)



图4 酒鬼酒的包装设计

Fig.4 Packaging design of the Drunkard Liquor

觉,虽然听觉、嗅觉和味觉的应用并不是包装设计所必须要具备的功能,但正是“五感”的综合应用,让人们看到一种更亲近消费者的包装设计,带来了全新的感官体验。

### 3 “五感”应用的前景展望

包装设计中“五感”应用的交互化,使产品和消费者建立起一种更加密切的联系,它打破了以往仅依靠包装视觉化来传递信息的格局。“五感”拓宽了包装设计的领域,丰富了包装设计的语言,使包装具有更多、更新的功能。

融合“五感”的包装设计,由于对准了消费者的感官端口和心理,能够令其在短时间内对商品产生强烈的兴趣,能迅速刺激起购买和消费欲望,更好地满足消费者需求。

包装设计中“五感”的应用仍较狭窄,对视觉之外其他感官的开发应用仍局限于广告设计,这就暴露了包装设计发展模式的“瓶颈”。随着新技术、新材料的出现和应用,包装设计会出现前所未有的变化<sup>[9]</sup>。一

个品牌要想在消费者的心目中定位,其包装除了具备方便简洁、艺术性强及有趣等个性化浓郁的机能外,在人的视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉这些感性方面,更应具有可亲近感。

### 4 结语

包装设计中“五感”的应用找准了时代和设计的切合点不断挖掘,在视觉和触觉的基础上,融入了听觉、味觉和嗅觉的感官体验,对包装设计获得了全新的认知。虽然目前这种应用还较少,但是它的出现拓宽了包装设计的传统范围,更让精巧的包装设计贴近了生活,丰富了人们的视野,同时也宣告一个丰富多彩的包装设计新纪元的到来。

#### 参考文献:

- [1] 五月生.感官世界[M].石家庄:河北人民出版社,2006.
- [2] 张明.解读缤纷的色彩世界 色彩心理[M].北京:科学出版社,2007.
- [3] 张童.色彩在包装设计的一些运用[J].大众文艺,2009(5):83.
- [4] 高扬.论包装设计中的非视觉因素[J].设计语境,2007(5):31-33.
- [5] Samii.可以吃的包装纸[J].博物,2005(9):10.
- [6] 瓦润·派特.嗅觉符号 记忆和欲望的语言[M].洪慧娟,译.汕头:汕头大学出版社,2003.
- [7] 袁晓宇.包装味道——解析味道与包装的联系[J].南阳师范学院学报(社会科学版),2006(2):107.
- [8] 许志红.论传统美学观对“酒鬼”包装设计的影响[J].商业文化(学术版),2009(5):94.
- [9] 唐勇.“以人为本”的包装设计观[J].今日印刷,2010(2):69-71.