

基于多感官表达的现代包装设计

林茹

(大连东软信息学院, 辽宁 大连 116023)

摘要: **目的** 探究多种感官信息传递对现代包装设计的影响, 并深入探讨两者的结合方式, 分析多感官体验下的包装设计之可行路径。**方法** 包装设计中对消费者的情感关照十分重要, 且其所融入的方式有着多元化的特征。首先从感官对人们生活认知的帮助出发, 肯定感官体验对人们情感的影响; 其次将这种基于感官的表达引入现代包装设计中, 指出人们对包装的认知不仅限于视觉, 还涉及触觉、听觉、嗅觉和味觉等方面不同程度的认知和探索, 从而引出基于多感官表达的现代包装设计路径; 最后从多感官表达的内涵着手, 探索基本原则之下的灵活尝试, 总结科学的应用路径, 并归纳具体设计方法。**结论** 融合了多种不同感官表达的包装设计作品, 能够在多个层面刺激消费者的神经, 在消费者脑海中留下深刻的印象。

关键词: 多感官表达; 情感; 路径

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)18-0279-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.18.033

Modern Packaging Design Based on Multi-sensory Expression

LIN Ru

(Dalian Neusoft University of Information, Liaoning Dalian 116023, China)

ABSTRACT: The paper aims to explore the influence of multi-sensory information transmission on modern packaging design and the combination of the two ways and to analyze the feasible path of packaging design under multi-sensory experience. Emotional care for consumers is very important in packaging design, and the ways involved in packaging design are diversified. This paper first starts from the help of the sensory in the recognition of people's lives, affirming the impact of sensory experience on people's emotion, then introduces this kind of sensory-based expression to modern packaging design, pointing out that the people's perception of the packing is not limited to vision, but involving the recognition and exploration of the sense of touching, hearing, smelling and tasting in different degrees, so as to explore the path of modern packaging design based on multi-sensory expression. Finally from the connotation of multi-sensory expression, the paper explores the flexible attempt under the basic principles, summarizes the scientific application path and concludes the specific design methods. The packaging design works combining a variety of different sensory expressions can stimulate consumers' nerves at multiple levels and leave a deep impression in consumers' minds easily.

KEY WORDS: multi-sensory expression; emotion; the path

当人们欣赏着美丽的风景、吹着温柔的微风、品尝着可口的食物、听着舒缓的音乐时, 所获得的体验是愉悦而舒适的, 身体与精神的放松让人们十分享受这种感觉。这些都是由感官带来的体验, 人们可以用眼睛看到, 用耳朵听到, 用手触摸到, 用鼻子嗅到,

用嘴巴品尝到, 可以说, 正是这些感官在指引大家认识世界, 感受生活的美好^[1]。根据相关研究, 人类大多依靠视觉、触觉、听觉、嗅觉、味觉这五感来感受和接受信息, 并借此进行更加深入的交流和评估, 从而形成多元、复杂的感官认知。这种“多感官”就是

收稿日期: 2022-07-13

基金项目: 省社科联 2023 年度辽宁省经济社会发展研究课题研究成果 (20231s1qnkt-007)

作者简介: 林茹 (1986—), 女, 硕士, 讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

最大化地开发人的感官机能,从视、味、嗅、触感入手,提供了各种感官经验,以更加人性化的特点去调动人们的五感感受。下文所要探讨的包装设计中,“多感官”同样有着代表性的应用^[2],其之于包装设计,能够促使消费者经由感官刺激形成经验记忆,从而构建出一个完整而丰富的产品形象。

1 多感官表达在现代包装设计中的积极意义

多感官表达在包装设计中起着积极的作用,它有效缓解甚至解决了单一层面设计形式所带给人的审美疲劳,强化了信息的传递效果,也深化了消费者对产品的认知,更在一定程度上实现了与消费者的情感交流,所以它在包装设计中的应用才能不断拓展空间和丰富形式^[3]。但在实际应用中,若在思想认知、技术手段等方面没有遵循一定的规律,就很难让作品达到理想的状态,效果自然难以满意。

1.1 重视整体性

包装设计对消费者感官体验的把握需要从整体性层面着手,协调好感官之间的联系,打造一个符合产品特性的情感基调,以此来迎合消费者的情感诉求^[4]。比如,借助简明的元素和鲜明的主题,实现对主题的强化;以独特而鲜明的情感基调实现对艺术的追求,必要时合理地设计一些附加元素,让和谐系统的设计整体风格成为有力的竞争优势。

1.2 强调互补性

人的各个感官之间有互通性和互补性。某种声音、语言、触感、气味都可以用来传递产品信息,其潜在的联系总是不经意地存在于设计的某一方面,即便看似毫无相关,也会带来一种感官层面的刺激,再借由人的生活经验积累形成一种整合。尤其在包装设计中,所围绕的主题都是特定的,所有的元素都服务于这个主题,设计尊重并强化这种感官互补性,能够为包装设计效果的提升创造更多条件。

1.3 体现有序性

感官设计视角的包装设计应体现一种有序性,要围绕一个主题,从主次有序的层面进行各个元素的融入,力图给消费者带来简单易接受的设计效果。将这一层面展开看,其主旨就是在凸显主题的前提下,力度均衡地附加其他信息,不能毫无次序、盲目追求多而杂,应时刻围绕以人为本的中心,尊重人的感官享受,在循序渐进的感官刺激下引导人们参与其中,并对包装产生一种愉悦的感受^[5]。

2 多感官表达在现代包装设计中的有效渗透

从包装设计的发展趋势分析,各种新潮的形式随

着时代的发展不断涌现,也带动了一波又一波新的设计风潮,尤其让包装的外在形式和功能得以丰富,还有效达成了促销的作用^[6]。感官层面的强化也得益于此,已经开始在包装设计中积极展开,不仅生产厂家肯定这一做法,设计师也乐于尝试,而消费者也持一种接受的态度。这里分别就视觉、触觉、听觉等层面展开包装设计对感官的尊重与表达。

2.1 视觉在现代包装设计中的表现

多感官中的视觉是最直观也是最需要科学把握的,尤其人类对整个社会的认知过程也有赖于视觉感官体验的支撑^[7]。包装设计对视觉有着很强烈的需求,也有着很高的要求,所以更应当对视觉进行科学的应用。一般而言,色彩是信息传递的良好载体,也是引导人们进行视觉体验的有效元素。比如,在一些节日礼品的包装设计中,设计师就对色彩的张力进行了艺术化的合理应用:中秋节的礼品包装设计多以黄色为载体,甚至作为整个背景色(见图1);端午节的礼品包装设计则多选择绿色为背景,以烘托节日的氛围^[8],见图2。除了色彩的有效应用外,外形的设计也是视觉的有力承载。在一些儿童食品的包装设计中,设计师并不被传统的设计思维束缚,大胆地对食品包装进行了趣味化的形式设计,如一些儿童果冻的包装设计就有老虎、大象、蝴蝶、小狗等造型(见图3);这样独特的视觉输出,其张力和审美特质能够迅速吸引儿童消费者的目光,让他们对这些包装爱不释手,甚至产生集齐所有动物形象的冲动。有的还对儿童食品的包装设计进行了更深层面的拓展,以当下深受儿童喜爱的卡通人物形象为外形的呈现方式,其效果更为显著。无论是色彩还是外形,那些个性化的元素都赋予了包装设计更加独特的表现形式,灵活地实现了对信息的传达和对受众对象的影响,从而在受众视觉感官的刺激下实现了自身的价值,也增加了包装在消费者内心的分量。



图1 万科“盈月洞天”中秋礼盒包装设计
Fig.1 Vanke "Ying Yue Dong Tian"
Mid-Autumn Festival gift box design



图 2 东方好礼“龙行四海”端午礼盒包装设计
Fig.2 DONGFANGHAOLI "Long Xing Si Hai"
Dragon Boat Festival gift box design



图 3 儿童果冻包装设计
Fig.3 Children's jelly packing design

2.2 触觉在现代包装设计中的表现

触觉表达的实现很大程度上有赖于人体皮肤接触物体时的感官体验，它比其他体验更加真实，尤其触觉与视觉的配合能够形成通感，从而带来更好的感官体验^[9]。在一定程度上，触觉有着其他感官所难以媲美的真实性与敏感性。事实上，模拟触感的手段有很多种，设计师可以借助材质、标示、外在形式等进行不同触感体验的呈现，并借助这些独特的触感进行信息的传达。一款果汁的外包装设计就对这一感官体验进行了凸显与升级，其包装纸被设计成模拟的果皮纹理，并且在打开包装的过程中，完全是以一种真实剥开果皮的过程呈现的，那种真实极强的触感，引发了消费者对果味酒更深层面的（涉及嗅觉、味觉）联想^[10]，见图 4。此外，触觉的作用还有其他形式，能够影响消费者的认知。比如，有的包装被设计成类似岩石表面的触感，增加了自身的稳固性，让消费者在拿取时不易脱手，还在一定程度上增加了自身的分量，提升了质感。

2.3 听觉在现代包装设计中的表现

听觉的限制条件较少，因此传播的效率很高。大



图 4 果汁盒包装设计
Fig.4 Fruit juice box packing design

多数情况下，听觉在包装设计中多应用于儿童产品中，之所以如此，是因为儿童群体总是充满探索的欲望，并受好奇心的驱使喜欢尝试，还会在声音的指引下进行探究实践^[11]。设计师进行包装设计时有时，会设置发音装置来模拟产品的特点表达，抑或模拟自然界的其他声音，这通常能够很好地吸引儿童消费者的注意力，刺激购买行为的产生。在一些儿童食品的包装设计中，设计师也常将材质进行灵活的选择，让其可以借助消费者的摇晃动作展示产品特性^[12]。比如，薯片类的食品包装设计就在材质上做足了功夫，内包装所采用的材质是镀铝膜，在遇到撞击时能够发出清脆的声音，这种听觉的刺激往往能够唤起儿童对该食品口感的想象，从而成功吸引儿童消费者的注意。

2.4 嗅觉和味觉在现代包装设计中的表现

嗅觉感官的特点是能够产生比其他感官更加长久的记忆，从而成功吸引受众。这在包装设计中是难能可贵的，只要利用好了，这样的包装设计便可以带来更加长远的影响，即使在当下，也可以让消费者选择更加直观，不必再为此而纠结^[13]。以水果味的香薰为例，其包装设计师常会将该水果的外形引入包装，并借助图案去展示自身的气味，让消费者借助自身的经验积累进行辨识，以此增强消费者的辨识效率，见图 5。当然，为了进一步增强嗅觉体验，设计师还会将香薰的味道渗透到包装盒中，令其自然挥发，给消费者带来更好的消费体验。

对于产品而言，未被售出一般是不允许消费者直接品尝的，那么味觉在包装设计中应该如何体现。从实际情况看，也需要图案、外形与色彩的协助，从而产生一种通感，之后再借助大脑神经的刺激形成味觉体验。这与嗅觉有着一定的共通之处。在具体的设计中，设计师会结合食物产品的口感、类型进行不同的形状呈现，以此引导消费者感知包装内在的食物口感，从而产生良好的预期。



图5 水果味香薰包装设计
Fig.5 Fruit flavoured aromatherapy packing design

3 结语

五感体验并不适用于所有的包装设计,这一点人们必须明确,但其价值也应该正视并灵活地加以应用。借助五感体验的引导,设计师能够让包装设计变得更加直观生动且富有情趣,也可以让消费者在视觉、触觉、听觉、嗅觉和味觉中感受到产品的不同特点,从而产生合理的心理预期,甚至引发生理层面、心理层面的共鸣。因此,在更高的层面进行把控,让各感官的特点被充分放大,将产品与消费者的生理、心理紧密联系起来,进行恰到好处的感官设计,这才是把包装设计做到最好,促进包装更好发展的有效方式。如果人们在未来的包装设计实践中,能够从更加新颖的视角探入,用更加灵活的手法和更加丰富的形式发力,让包装设计的形式与内涵都能够借助五感的影响而实现更大的价值,那便是成功的,更是值得肯定和坚持创新的。

参考文献:

- [1] 李丹骏. 对现代包装设计中多感官表达的思考[J]. 艺术科技, 2018, 31(11): 173.
LI Dan-jun. Thoughts on Multi-Sensory Expression in Modern Packaging Design[J]. Art Science and Technology, 2018, 31(11): 173.
- [2] 谭惠. 现代包装设计的多感官表达探索[J]. 数码设计(下), 2018(8): 114.
TAN Hui. Exploration of Multi-sensory Expression in Modern Packaging Design [J]. Digital Design (2), 2018(8): 114.
- [3] 陈莹燕, 李蔓丽. 现代包装设计中的多感官表达之探讨[J]. 装饰, 2011(2): 96-97.
CHEN Ying-yan, LI Man-li. Discussion of Multi-Sensory Expression in Modern Packaging Design[J]. Art & Design, 2011(2): 96-97.
- [4] 钱靓, 叶聪. 基于“五感”体验的现代艺术设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(20): 220-223.
QIAN Liang, YE Cong. Modern Art Design Based on the “Five Senses” Experience[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(20): 220-223.
- [5] 李檬. “多感官”理念在包装设计中的运用研究[D]. 无锡: 江南大学, 2008.
LI Meng. The Application of “Multi-Sensory” Concept in Packaging Design Research[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2008.
- [6] 贾业. “多感官”理念在包装设计中的融入[J]. 文艺生活: 中旬刊, 2016(5): 52-52.
JIA Ye. The Integration of “Multi-sensory” Concept in Packaging Design [J]. Literary Life: Medium Issue, 2016, (5): 52-52.
- [7] 王盼盼. “多感官”理念在包装设计中的运用研究[J]. 中国包装工业, 2015(12): 25.
WANG Pan-pan. Research on the Application of “Multi-Sensory” Concept in Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2015(12): 25.
- [8] 严晨, 史启新. 设计不设界——现代包装设计中的多感官表达[J]. 赤峰学院学报(自然科学版), 2012, 28(24): 62-63.
YAN Chen, SHI Qi-xin. Design without Boundaries—Multi-Sensory Expression in Modern Packaging Design[J]. Journal of Chifeng University (Natural Science Edition), 2012, 28(24): 62-63.
- [9] 闫飞. 茶叶包装设计中的非视觉感官表达研究[J]. 绿色包装, 2019(4): 63-65.
YAN Fei. Study on Non-Visual Sensory Expression in Tea Packaging Design[J]. Green Packaging, 2019(4): 63-65.
- [10] 刘伟丽. 人类感官体验元素在现代包装设计教学中的重要性[J]. 戏剧之家, 2014(15): 155.
LIU Wei-li. The Importance of Human Sensory Experience Elements in Modern Packaging Design Teaching[J]. Home Drama, 2014(15): 155.
- [11] 蒋燕. 论包装设计多感官体验的营造方法[J]. 美学技术, 2019, 32(14): 142.
JIANG Yan. Construction Methods of Multi-sensory Experience in Packaging Design[J]. Aesthetic Technology, 2019, 32(14): 142.
- [12] 高懿君, 梁雅婷. 包装设计中“多感官”传达的应用研究[J]. 中国包装, 2018, 38(3): 49-51.
GAO Yi-jun, LIANG Ya-ting. Application Research of “Multi-Sensory” Communication in Packaging Design[J]. China Packaging, 2018, 38(3): 49-51.
- [13] 王莉萍. 感官信息在现代包装设计中的应用与研究[J]. 教育科学(引文版): 2016, 14(4): 38-39.
WANG Li-ping. Application and Research of Sensory Information in Modern Packaging Design [J]. Education Science (Citation Edition): 2016, 14(4): 38-39.

责任编辑: 陈作