

多感官设计趋势下的食品包装设计创新

Innovation of food packaging design under the trend of multi-sensory design

张大鲁

ZHANG Da-lu

(苏州大学艺术学院, 江苏 苏州 215000)

(Suzhou University, Suzhou, Jiangsu 215000, China)

摘要:论述了多感官包装设计通过开辟视觉之外的感官渠道,可增强对消费者的感官刺激,促进产品与人之间的情感交流,具有更强的趣味性和交互性,更符合人性化设计理念。不同于一般的包装设计,多感官包装设计不仅要重视消费者视觉感官上的体验,更应重视消费者触觉等体验的价值,深化感官体验对情感的影响,从多感官体验上有效提高产品的辨识度。并指出多感官包装设计应遵循整体性、实用性、创新性的设计原则。

关键词:多感官设计;食品包装;体验性设计;情感需求

Abstract: The multi-sensory packaging design is made through establishing channels outside of the visual senses, which can enhance the sensory stimulation for consumers, and promote the emotional communication between products and people. It is more fun and interactive, in line with the humanization design concept. The multi-sensory packaging design is different from general packaging design, which make the customers not only from the visual sense experience, but pay more attention to the value of the tactile experience, deepen the sensory experience emotional impact, and improve the product identification from the multi-sensory experience. It is pointed out that multi-sensory packaging design should follow the principles of integrity, practicability and innovation.

Keywords: multi-sensory design; food packaging; experiential design

在人们的物质需求逐渐得到满足后,一成不变的包装模式已无法满足消费者的情感与心理需求,更多的消费者开始关注产品包装的美观程度与趣味性。对产品包装的设计需更加贴合消费者情感需求,才能更好地发展,于是设计者开始更多地关注产品带来的对于多种感官的

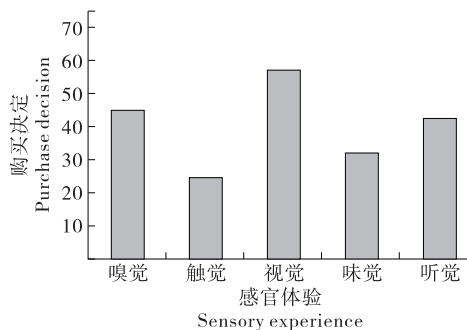
刺激手段。日本设计大师黑川雅之先生称21世纪是“体现身体感官特点的设计时代”,如何利用包装设计的方法对消费者感官进行刺激这一问题越来越受到食品包装设计者的关注。研究拟从大众的消费行为出发,利用文献研究法、列举法等研究方法结合实例,探讨多感官体验下的设计表现方法,旨在为食品包装创新设计提供新的思路与策略。

1 感官体验与消费行为密切相关

当消费者在进行购买决策时,产品包装可以对消费者的感官产生影响。但传统的包装设计强调的是保护产品和区别产品的功能,一定程度上阻碍了消费者对产品的直接体验。包装的两难性促使其设计必然增加其他感官的设计^[1],如产品的味道、气味、声音等,从而填补消费者的感官体验空缺。

美国品牌大师阿克·戴维^[2]研究发现,位于人们大脑中心的海马区是决定注意力和感官信息存储的人体器官。海马区对丰富的色彩、特别响亮的声音、粗糙易感的表面等鲜明的信息更加留意。因此,人们对外界信息的敏感性不仅仅局限于视觉,同样存在其他的非视觉感官体验。

由图1可知,消费者在销售点的购物行为和采购决



数据来源: Pro Carton(欧洲纸盒和纸板制造商)协会

图1 购买决定与感官体验的相关性^[3]

Figure 1 Correlation between purchase decision and sensory experience

基金项目:江苏省高校优势学科建设工程项目;东吴智库一大运河文化带建设项目资助(编号:19SZDYH311)

作者简介:张大鲁(1968—),男,苏州大学艺术学院副教授,硕士。E-mail: 228616834@qq.com

收稿日期:2020-06-02

定不仅受视觉影响,而且受嗅觉(45%)、听觉(41%)、味觉(31%)、触觉(25%)等多种感官影响^[3]。因此适当增加产品包装对于消费者的其他感官刺激,可以有效吸引消费者的注意力,从而达到销售目的。

2 多感官包装设计概念

“多感官”一词较早出现在传播和教育领域,指突破以视觉要素整合为中心的观点,多方面、多层次地开发视觉外的诸多敏感、本能的感官效用的观点和理念。早在2006年,德国召开的第六届 Pro Carton(欧洲纸板和纸盒制造商协会)代表大会上就提出并集中讨论了“多感官包装”。研究者们普遍认为,无论人们是不是有意识地去感受,多感官整合都时刻发生着,感官刺激的形式越多,人们的体验就会越丰富、越难忘。因此,在包装设计领域为受众营造多元的多感官体验是设计师们需要关注的一个重要设计趋势。

面对琳琅满目的商品,消费者到底在买什么?消费者购买的是以产品为载体的综合心理感受^[4]。食品包装作为产品与消费者之间联系的桥梁,不仅有着传递产品信息的基础功能,更需要从多重感官渠道引发消费者的心理触动。多感官包装设计,顾名思义就是可以引发消费者多种感官体验的包装设计。设计时需要从人的多种感受入手,选择不同的感官语言对商品信息进行编码、重组,通过刺激受众的不同感官,使其产生多种感官体验,让目标受众更好地感知商品的相关信息,促使消费者产生消费行为,增加产品的销售额^[5]。

3 多感官包装设计的表现手法

3.1 基于视觉的多感官包装设计

视觉是包装传达信息的重要途径,包装的视觉要素主要包括色彩、文字和图形。食品包装利用材质的肌理、光泽度、固有色等产生的综合心理效应,让其在视触觉的感知下,激发消费者的主观感受,通过视觉语言将产品信息形象化、具体化,再有效地传达至消费者。

3.1.1 色彩引发的多感官体验 色彩具有很强的视觉表现力与冲击力,明亮鲜艳的色彩可以在短时间内迅速抓住人的眼球,引起人的注意。研究^[2]显示,人眼对色彩的注意力约占视觉信息的75%~80%,对造型的注意力约占20%~25%。因此,色彩的运用在食品包装设计中有着重要影响,它不仅刺激人的视觉感官,传递产品信息,快速起到宣传作用,还能通过引起人的通感联想,从而带来其他感官体验,加深产品印象。

色彩具有强烈的味觉感,由于食品包装一般都具有良好的密封性,人们无法直接通过嗅觉感知食品的味道,因此包装的色彩就成为了很好的表现方式^[6]。在感受到包装色彩带来的视觉刺激之后,人们的味觉、嗅觉等其他感官开始活跃,从而产生一系列的味觉联想。南非设计

师 Marcel Buerkle 为一个名为 Quick Fruit 的果冻产品设计了一款概念包装(图2),将果冻上方的塑料薄膜设计成水果的切面图案,让这款水果果冻看上去就像是刚切开的水果,十分诱人。人们看到这款包装后视觉感官被刺激,同时迅速唤醒味觉记忆,联想起猕猴桃等新鲜水果的酸甜味觉。包装通过巧妙的设计将人体多种感官系统唤醒,同时也准确形象地传达了水果果冻酸甜、新鲜的产品特点。

3.1.2 图形引发的多感官体验 图形也是包装设计的重要视觉要素,生动的图形可以使得产品包装更加形象、有趣,对产品的说明也更具有说服力,更容易打动消费者,使之形成对于产品的美好联想。较为直接的图形如方便面食品包装,在各种口味的方便面外包装上,一般都有美味泡面图片。这些图片除了可以具体地向人们传达食物的属性和特色,同时也对人们形成很强的视觉吸引力,在看到真实的食物图片后,人们的嗅觉、味觉等其他感官也纷纷被调动起来,迅速联想到泡面的味道甚至是吃泡面的声音。因此,可以说食品包装上的图形元素对宣传产品起到了至关重要的作用。

除了直接呈现产品形态的图形元素,包装设计还会出现一些较为抽象的图形,可以使消费者产生与产品特质相关的联想,从而巧妙地传达产品信息。依云矿泉水包装设计中,在瓶身处印有冰蓝色的雪花和雪山等抽象图形,整体瓶子则被设计为水滴的形态(图3),消费者在看到这款包装后就会联想起源自雪山的水滴清澈冰凉的特点。在依云的另一款矿泉水包装设计中也有着类似的设计,瓶身采用玻璃材质,塑造成阿尔卑斯冰山的造型(图4)。依云的品牌宣传一直围绕“来自阿尔卑斯山的天然水源”,这样的巧妙造型设计刚好与品牌故事相契合,消费者通过包装的冰山造型和玻璃材质营造的剔透感,自然可以产生通感,联想到矿泉水冰凉清爽的味觉体验。同时这样的包装设计也很好地向消费者传达了产品的品牌定位和优良品质,提升了产品的识别度。

3.2 基于非视觉的多感官包装设计

食品包装中基于视觉的多感官包装设计较为常见,



图片来源: http://tupian.baik.com/5866/8.html?prd=zutu_thumbs

图2 果冻包装

Figure 2 Jelly packaging

设计师运用色彩和图形等元素传达产品信息,同时巧妙引发消费者的多感官综合体验。基于非视觉的多感官包装设计则并不多见,还有较大的设计空间,综合运用多种感官设计,可以使消费者获得更加多样化的感官体验,从而更好地传达产品信息与特质。

3.2.1 触觉包装设计 在食品包装设计中,包装的材质肌理和造型结构都可以引发人们的触觉体验,Gino's Garden 的橄榄油包装(获 2015 年 Pentawards 金奖)很好地运用了视觉和触觉的一致性(图 5)。其瓶身设计成橄榄的形状,模拟原材料的外观形态,瓶子材质使用陶瓷,完整地传递出橄榄油既顺滑又稍有涩感的特性;如用玻璃则过于光滑,如用塑料则顺滑浓稠感不足。当消费者拿到这样的橄榄形陶瓷包装时,自然会联想到橄榄的触感及橄榄油的口感。



图片来源: <https://huaban.com/pins/867435140/>

图 3 “依云之源(Origine)”珍藏纪念瓶

Figure 3 Origine commemorative bottle



图片来源: <https://huaban.com/pins/867435140/>

图 4 2005 年依云纪念包装

Figure 4 2005 Evian commemorative packaging



图片来源: <http://www.designboom.cn/news/show.php?itemid=5494>

图 5 Gino's Garden 橄榄油包装

Figure 5 Gino's garden olive oil packaging

日本的一款鲭鱼寿司午餐盒,在包装纸上印上清晰的竹叶凹凸纹理,使得整个包装无论是看上去还是握在手上都能感受到天然竹叶的特点(图 6)。竹叶代表乡村的、纯朴的、新鲜的,作为天然的、原生态的材料,自然具备了可信任的魅力和品质保证。这种天然材质纹理的包装无疑能很好地营造出健康、天然、绿色的心理暗示。当消费者从货架上拿起这款产品后,自然而然想象到竹子的香气传给了米饭中,竹叶的清香包裹着每一粒米饭,从而引发味觉联想。

类似的设计还有巴西畅销饮料 Smirnoff Caipiroska 的包装,瓶身被印有模拟青柠果皮纹理的包装纸包裹住,消费者看到这样的图案会迅速联想到柠檬的触觉和嗅觉。更为有趣的是,想要喝到该饮料,必须用手撕开包装纸,这就产生了与剥柠檬皮类似的触觉体验,消费者可以感受到独特的触觉体验,同时能引起实际场景的联想(图 7)。

食品包装材质肌理可以引发人们的触觉体验,包装的造型结构经过巧妙设计,也可以引发触觉等感官体验。美国设计师 Maija Rozenfelde 设计的一款开心果包装,整个包装造型就是一个巨大的开心果,包装的打开方式完美地还原了开心果的食用方式(图 8),这样的食品包装设计不仅可以形象地传达内容食品的属性,同时还可以让人回想起品尝食物的触觉体验,进而引发一系列味觉联想。这样的多感官包装设计,在形象传达产品信息的同时还有着很大的趣味性,可以吸引消费者的目光并留下较深的产品印象,从而达到宣传与促销的目的。



图片来源: <https://huaban.com/pins/333811698/>

图 6 日本寿司午餐盒包装

Figure 6 Japanese sushi lunch box packaging



图片来源: <https://www.p9.com.tw/News/NewsDetail.aspx?id=2457>

图 7 柠檬饮料包装

Figure 7 Lemon beverage packaging



图片来源: <https://huaban.com/pins/333811698/>

图8 趣味开心果包装

Figure 8 Fun pistachio packaging

3.2.2 听觉包装设计 目前在食品包装设计中直接运用听觉感官因素的设计较为少见,但仍有巨大的发展空间。2009年李红元设计并申请了专利“基于听觉享受的食品包装盒”,在包装的盒盖和盒体之间放置了发声装置,消费者在打开包装盒盖时,装置即自动开启,发出与产品相关的悦耳声音。大量的研究^[7-10]显示,儿童有着更为敏锐的感知能力,因此与听觉相关的包装设计实例多见于儿童食品包装。图9所示的儿童糖果包装设计,既是包装也是一个可以发声的玩具,摇晃上面的“沙锤”,就会发出沙沙的声音,逆时针转动沙锤形瓶盖,即可品尝瓶内的糖果。消费者可以在不打开包装的前提下,拿起产品摇晃听到声音,以更贴合儿童消费心理的形式将儿童带入到包装与用户交互的过程中,使得儿童走进产品、了解产品、记住产品,并从中获得快乐的体验与丰富的知识。这款包装设计紧紧抓住儿童消费者这一群体的好奇心理与猎奇心理,从听觉感官的角度吸引他们的注意力,大大提升了产品及包装的趣味性。

3.2.3 嗅觉包装设计 心理学家^[11]的研究显示,嗅觉具有情感特性,特定的气味可以使人回忆起一些曾经经历的场景,嗅觉最值得赞扬的地方是它能唤起记忆力。可见产品和产品包装的气味对于加深品牌印象与好感度十分重要。印刷业中常用到“摩擦生香”这一包装技术,比如在杂志中夹放一些带有特定香味的卡片,香型有时还会根据杂志调性或发行季节进行相应改变。这种摩擦生香技术在食品包装中也有很多应用,美国一家名为 Scent Sational 的包装公司曾推出“芬芳包装”工艺,可以在食品包装中加入经过安全检验的香料,包装就会散发香味。还有些包装设计会通过提取包装内部产品的味道,并将味道融合在外部包装的胶黏剂中。例如在不同口味的薯片包装材料中加入不同的味道,这样的包装可以迅速吸引消费者的注意力,同时还能将食品的口味具体化传达给消费者,提高品牌的识别度。

3.2.4 味觉包装设计 食品包装设计对产品味道的阐释和传达的重要性不言而喻。由于包装的保护产品功能,一定程度上阻碍了人们对于味觉的直接感知,消费者无



图片来源: <http://www.cqycg.com/user.php>

图9 儿童食品包装

Figure 9 Food packaging for children

法直接品尝食品的味道,只能通过视觉或嗅觉体验的转化来得到味觉感官体验,又称为视味觉或嗅味觉。也就是说消费者可以从包装的图形或色彩等元素中获得味觉感知。包装设计中色彩的合理运用可以使得人们产生丰富的味觉联想,如红色、橙色等暖色就会给人以温暖、美味的视觉印象,使人快速联想到食物热气腾腾的鲜美;而蓝色、绿色则会给人以新鲜清爽的视觉印象,使人产生清凉、洁净的产品印象;咖啡色就是咖啡或巧克力类产品的常用颜色,人们以看到咖啡色就会联想起咖啡或巧克力顺滑香醇的味觉体验。

4 多感官包装设计的价值体现

通过了解多感官理念在食品包装设计中的表现手法可以发现,与传统的基于单一视觉表达的包装设计相比,多感官包装设计更注重不同感官的体验和多种感官的共同作用,有其明显的特点和优势。

4.1 更加人性化

视觉、听觉、嗅觉等感官因素是人们获得各种感官体验的基本方式与途径,基于多种感官体验考虑的食品包装设计可以使消费者获得更加多样化的情感体验。从某种意义上而言,包装设计就是产品蕴含的情感信息的一种传达。现代生活节奏日益加快,人们的生活压力普遍较大,在购物时渴望得到轻松愉悦的消费体验。多感官体验包装设计从多个角度迎合消费者的情感需求,更大程度地体现“以人为本”的设计理念,使得包装设计在确保基本功能的基础上还体现了人文关怀,与消费者产生情感共鸣,使其获得愉悦的心理体验。

4.2 增加趣味性

多种感官体验的汇聚使得产品摆脱了单一的视觉表达形式,新颖的创意给人带来耳目一新的感觉,使人在轻松、愉悦的感官联想中接收产品信息。包装形态的仿生趣味设计也是较常见的设计手法,对自然形态的变异设计更容易引发趣味性视觉想象。如日本设计大师深泽直人的这款猕猴桃果汁包装设计,几乎再现真实猕猴桃的颜色和触感,充满趣味性(图10)。消费者在看到这款产品后,很难不回想起猕猴桃的酸甜口感,以及新鲜果实毛茸茸的触感。视觉、味觉、触觉等多感官汇聚在一起,激



图片来源: <https://gonglue.epwk.com/16151.html>

图 10 日本果汁包装

Figure 10 Juice packaging in Japan

发起消费者强烈的好奇心与购买欲望。

4.3 增强交互性

多感官包装通过调动人体不同的感觉器官来增强产品与人之间的互动,通过直观的视觉形象、独特的声音提示等都能够让消费者在情感需求上得到满足,获得良好的消费体验,如文中提到的包装外形、色彩、纹理等都在无形中增强着包装设计的交互性。开心果包装的打开方式模拟真实品尝开心果的步骤、带有香味的薯片告诉消费者内部薯片的味道……这些巧妙的设计手法都吸引着用户从多个角度去主动了解产品的特质并引导其产生通感,带给消费者丰富有趣的交互体验、增强消费者与产品之间的紧密联系,从而引导刺激消费行为。

4.4 提高辨识度

美国广告人 E.S 刘易斯提出的 AIDMA 法则总结了消费者在购买商品前的心理过程,整个过程分为 5 个步骤,依次为“Attention(注意)、Interest(兴趣)、Desire(消费欲望)、Memory(记忆)与 Action(行动)”。根据 AIDMA 法则,想要引起消费者的兴趣并留下产品印象,第一步就是要引起消费者的注意。在琳琅满目的超市货架上,多感官食品包装通过运用色彩、造型、材质等设计手法,增强产品的趣味性和交互性,吸引消费者的注意,进而增强消费者对品牌的认知与了解,这样才能在激烈的市场竞争中占据有利地位。

5 多感官包装设计的表达原则

5.1 整体性

食品包装设计中运用多感官理念需要注意整体性,各种要素和感官体验的运用要致力于营造一个综合感觉的产品形象。不同的产品都有其独一无二的特点与调性,运用多感官理念进行设计时,要将体现产品特性与对消费者的感官引导巧妙融合。综合多种考虑因素,根据产品卖点、消费情景、情感诉求选择相应的感官设计要素,不可直接堆砌感官设计要素,包装形式与产品内容应和谐统一。

5.2 实用性

实用性是食品包装设计的首要原则,主要指包装对于内容产品的基础保护作用、消费者使用的便捷性以及便于运输等。设计时应避免因过度应用多感官设计原则

而失去了实用性,如过于复杂的包装设计不仅会影响消费者的使用操作与消费体验,同时也浪费包装材料,不符合“绿色设计”的原则。因此,多感官包装设计应在满足实用性的基础上进行优化设计,这样方可避免沦为浮而不实的设计。

5.3 创新性

要想在众多食品类产品中脱颖而出,吸引消费者的注意力,多感官包装设计必然要不断创新,注重设计的新颖性。这就要求多感官包装设计在色彩运用、材料选择、造型设计等多方面进行创新,尤其是在感官转化和融合方面,如何通过设计自然地引发消费者的感官联想,从而传达产品特点与品牌理念。时刻把握消费者的需求与市场环境的变化新趋势,才能不断创新多感官包装设计,进而增强其趣味性与交互性,更符合消费者的情感需求。

6 结语

在大众审美与消费需求都极大提高的今天,时代要求设计师们重新认识、思考现代食品包装设计的新理念、新形态,以适应消费市场的需求。多感官的包装设计体现了这个时代以人为本的设计理念,更加人性化、具有更强的趣味性和交互性,有效提高产品的辨识度,从多方面增强消费者与产品之间的互动,从而深化两者之间的情感联系。多感官食品包装设计在今后的发展中,应该以消费者体验为中心,以整体性、实用性为基础,不断创新,设计出更加富有趣味性,满足消费者与市场需求的包装。

参考文献

- [1] 莱恩. 战略品牌管理[M]. 梅清豪, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2007: 10-20.
- [2] 戴维. 管理品牌资产[M]. 北京: 机械工业出版社, 2006: 71-94.
- [3] 周雨, 张任远. 多感官整合理念在食品包装设计中的应用[J]. 工业设计, 2017(1): 117-120.
- [4] 于志彬, 王贞强. 海鲜酱油包装设计研究[J]. 包装工程, 2011, 32(10): 8-10.
- [5] 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.
- [6] 余安琪. 基于游戏化思维的儿童食品包装设计[J]. 湖南包装, 2019, 34(4): 109-112.
- [7] 赵婷婷. 传统节日食品包装的情感化设计[J]. 湖南包装, 2018, 33(5): 54-57.
- [8] 李檬, 王安霞, 邓丽. 感官设计理念在包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2008(3): 128-130.
- [9] 薛晓光. 休闲食品包装趣味性的价值及设计原则[J]. 食品与机械, 2019, 35(11): 122-125, 175.
- [10] 陈勤学. 乡土情怀理念下的乡土食品包装多趋向设计表达[J]. 食品与机械, 2019, 35(11): 117-121.
- [11] 张金秀. 展示的生命力: 色彩元素的视觉情感在展示中的运用[J]. 现代装饰(理论), 2013(2): 25.