

包装设计中“五感”的应用研究

◆田甜

(齐鲁工业大学(山东省科学院)艺术设计学院 山东济南 250300)

摘要:出彩的包装设计不仅可以反映商品与品牌的特色,而且可以大大的增加商品的附加价值,其中商品包装设计的视觉魅力是促进消费者购买的动因。体现包装的视觉魅力就要做到个性化,从而包装才能成为沟通商品与消费者的桥梁,消费者通过包装与商品产生共鸣。在当今时代,以视觉、味觉、嗅觉、听觉、触觉在设计中的应用,为创造个性化的包装设计,给了我们新的启示。包装设计以视觉感为中心,其他四感相互交织,为包装设计的创作和实现提供了更多的可能性。

关键词:“五感”;包装设计;感官体验

21世纪的包装设计更加强调包装的创意表现,创意源自于设计师扎根于生活丰沃的土壤之中,体验生活,当你使用了不同的感官一视、听、触、嗅、味,就会对同一件事物有全新的看法和感官体验。当消费者进入超市看到琳琅满目的产品时,一定的更倾向于富有创意的产品的包装。“五感”的综合运用,给消费者带来全新的感官体验,通过视、听、触、嗅、味来刺激消费者的感官,让消费者与产品产生共鸣,做到“人”与“物”的心灵互动,从而达到产品的促销目的。

一、“五感”与包装设计

包装设计中的“五感”,即从人体器官的视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉入手,在包装设计的过程中多方面、多层次的开发消费者的感官机能。“五感”包装设计的目的就在于创造感知觉体验,将商品表达的更加立体、丰富、鲜明。可以说,包装设计的魅力可以通过“五感”设计达到极致,引起消费者内心的冲动。所以,从某个角度来说,人们真正购买的不是商品本身,而是一种包装的理念,或是一种附丽在包装之上的文化和品质。

1.1 “五感”设计——视觉美

人们对于包装设计的审美要求越来越高,包装的个性化是吸引消费者的重要元素。图形的设计是包装设计的核心,要做到包装的个性化,视觉效果功不可没。消费者能够通过视觉来捕捉商品的色彩、材料、产品信息、图形等要素,能够引起消费者的联想与想象。视觉在包装设计中的应用主要体现在色彩、图形、文字、造型,通过将这些视觉元素进行应用和结合来吸引消费者。在这里,以图形元素为例,谈包装设计中的视觉美。

图形与包装的联系紧密,也是品牌风格的反应,图形的设计风格要瞄准目标消费人群,才能在销售中百发百中,从而达到激发消费者消费这一最终目的。包装设计中图形要创新,要明确的传达商品的信息,能够让消费者在看到外包装图形的时候就能够了解该产品的属性,特点及应用范围,图形可以给消费者最直观的印象。包装图形所运用的表现元素一般分为四个方面:线形、面形、纹理形、摄影形。

1.2 “五感”设计——听觉美

听觉来源于声音,声音感觉是人们重要的一种感官知觉,语音表现和语音感觉和人的意志与情感有强烈的关联。目前,听觉在包装设计中应用的较为少见,但是也是包装设计中影响消费者者的一个重要因素。人们都愿意使用能够产生趣味的、能满足某种心理关联的声音的产品。当消费者拿起商品时,外包装会发出声音,这足以引起消费者的注意。比如,虾米音乐和桃园春村推出可以“听”的音乐月饼礼盒——“因月会”。以乡愁为主题,因月会包括四个城市的独特地域特色乡音神曲。扫描礼盒二维码,便可以听完整版的“神曲”,在礼盒包装内部还包含了音乐卡片。

1.3 “五感”设计——触觉美

包装设计中首先表现的触觉就是肌理,它主要取决于包装材料的材质肌理,可能是粗糙、坚硬的,也可能是光滑、柔软的。这种肌理的触觉感受可以直接地传达到人们的大脑之中,从而产生一种吸引作用,如今在很多产品包装中已经得到了很好的运用。比如在蜂蜜的包装设计中为了体现生产产品的原生态与自然属性,会使用木质的材料或者凹凸感强的纸质材料来显示产品的

特性,从第一印象开始向人们传递产品所表达的内涵和意义,提升人们的消费好奇心与兴趣。这种触觉的包装设计更加强调包装本身与消费者之间的情感交互体验。

1.4 “五感”设计——嗅觉美、味觉美

一个好的包装设计应该是有“味道”的,味道除了有酸、甜、苦、辣、咸之外还有浓淡的区别,要在包装设计中表现的味觉,不用尝,眼睛可以看得见。在包装设计中,通常通过色彩来引发味觉,正如人们常说的“观其色而知其味”,这恰恰说明了颜色有传达味觉的能力。比如,红色代表辛辣;绿色具有酸味;黑色捎带些许苦涩;粉色、白色有甜甜的味道。如今,更是发明出可以吃的包装纸,这种包装设计对消费者的诱惑力可以说是不言而喻了。

此外,嗅觉包装给消费者留下的印象也可以在其脑海中保存良久,甚至比视觉更容易引起机体反应。使用色的嗅觉信息这一方法,在设计中可创造嗅觉气味图形。如食品包装表面设计,为了说明并传达食品包装表面的嗅觉信息,暗示里面存放食品的气味,通过创造具有气味构思的文字,色彩及图形,从而传达不能具体描绘的图形。

二、“五感”应用的相辅相成

信息信息通过五种感觉来交流,也可以使用其中一种或多种组合。“五感”包装设计就是充分利用人体的感觉器官给客户以深刻印象,使消费者对商品产生好感从而实现销售的目的。人的五感是相通的,设计师可以通过对其他感官的设计来引发消费者的全方位感官感受,包装设计的味觉感受也是和其他的感官享受联系存在的,消费者在观包装的过程中经过对美的视觉享受,新奇的材质与特殊印刷工艺的触,嗅,听三觉的感受,使消费者通过包装感受到商品的视觉,触觉,听觉,嗅觉,味觉的五感交融之美,是一种全方面的感官享受。

结论

综上所述,人的感觉器官是互相联系、互相作用的整体,任何一种感觉器官受到刺激以后,都会诱发其他感觉系统的反应。“五感”是天赋予人类的美好礼物,当你开启你的感官,面对这个宽阔的世界,你会发现许多你之前从未发现的,许多小的美好,能够让你的生活累积更多的灵感与创意。在我看来,在“五感”之间相互借鉴和融合中寻找可能,包装设计无疑迈出了更尖端的一步。

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]尹定邦.包装设计与文化意义[M].长沙:湖南科学技术出版社,2003.
- [3]徐福源,孟光伟.学校之识—视觉文化特色建设[M].长春:东北师范大学出版社,2017.

