

儿童包装中的多感官体验设计

魏专

(长沙师范学院, 长沙 410100)

摘要: **目的** 分析将多种感官体验融入儿童包装设计中的可能性,确立多感官体验包装设计的方法,并用于设计实践。**方法** 了解国内外多感官体验包装设计及其研究的现状,通过导入经典儿童感知觉理论,完成对儿童感知觉特点的分析,探索儿童包装设计中应该注意的儿童使用心理和感官习惯。**结论** 分别从视觉、触觉、听觉和嗅觉等感官体验方面提出具体的包装设计方法,并探寻几种感官设计共同使用时对儿童包装使用体验效果的协同作用,并将该包装设计方法初步应用到设计案例中。

关键词: 儿童包装;多感官体验;感知觉;包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)18-0024-04

Multi-sensory Experience Design in Children's Packaging

WEI Zhuan

(Changsha Normal College, Changsha 410100, China)

ABSTRACT: The purpose is to analyze the possibility of packaging design with various sensory experiences by children. It establishes a new packaging design method with multi-sensory experience, and uses it to design practice. According to the current researching situation of packaging design with multi-sensory experience, it explores how to fit children's psychological and sensory habits in packaging design by importing the classic children's sense of perception theory and analyzing the characteristics of the children's senses. A new specific packaging design method is put forward with various experience of senses such as vision, touch, hearing and smell. The synergistic effect with various senses is tested in children's packaging design. The result is good through applying the new packaging design method preliminarily in the process of graduation design.

KEY WORDS: children's packaging; multi-sensory experience; sensory perception; packaging design

多感官包装设计是指在包装设计时选择不同的感官语言对商品信息进行编码、组合,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,诱使消费者作出购买的决定。包装通过表面的装潢色彩、质感肌理和材料气味等可带来不同的感官体验,包装设计通过感官感受愉悦消费者的情感和心理,让包装和消费者之间产生互动,增强包装的吸引力。

1 多感官包装设计现状

日本中生代平面设计大师原研哉^[1]曾经提出“沟通设计”的理念^[2];日本物学会研究会会长黑川雅之也认为21世纪“由视觉时代转移到触觉时代”,是“体现身体感官特点的设计时代”^[3];2006年“多感官包装”的概念首次在德国举办的第六届 Pro Carton 大会上提出。国内

收稿日期: 2015-05-13

基金项目: 湖南省科技厅项目(2013TZZ2022);湖南省教育厅项目(13C1066);长沙师范学院科研项目(XXZD201210)

作者简介: 魏专(1975—),男,湖南宁乡人,硕士,长沙师范学院副教授,主要从事产品与包装设计方面的研究。

一些学者也在多感官体验设计方面进行了探索,像严晨等人的研究主要涉及了嗅觉和触觉表达在包装中的应用^[4];杨天舒等人分析了视觉、触觉、嗅觉、味觉和听觉等感官的特点,并在包装设计中产生交互^[5];陈颖燕等全面探讨和分析了现代包装设计中的多感官表达^[6];此外,李檬等人研究了消费者在购买产品时的综合心理感受以及多感官包装对于购买决定所起的作用^[7]。在深入研究多感官体验包装设计理论的同时,设计实践也在同步进行。日本设计师深泽直人在模拟香蕉、草莓和猕猴桃表皮的真实色泽和肌理时设计了相应的系列水果饮料包装,见图1^[8];我国艺术设计大师黄永玉的“酒鬼”酒包装,见图2,容器造型使用一根红绳扎口的麻布袋,酒瓶瓶身麻布纺织品的纹路触感强烈,视触觉体验感受同样丰富;韩国品牌TONY MOLY的魔法森林护手霜包装,见图3,同样利用视触觉感受以及嗅觉感受来营造多感官体验,先是模拟甜橙、水蜜桃、西红柿、樱桃、青苹果等水果的外观形态和色泽,然后针对不同的水果,设计可释放相应水果香味的包装材料,视觉和嗅觉的双重体验可丰富消费者的使用体验。纵观这些理论研究和设计实践,多种感官体验在包装设计中已引起重视,然而这些都没有针对特定消费者比如儿童来进行研究和设计。对于儿童消费者而言,综合了视觉、听觉、触觉、嗅觉等多种感官体验的儿童包装能够更好地满足儿童消费者的知觉感觉习惯和心理,从多元的色彩、动听的声音、舒适的手感、宜人的气味等方面进行关注和表达,可以让儿童包装更具有吸引力,更直接、迅速地传递多元化信息。



图1 水果饮料包装

Fig.1 Fruit beverage packaging design



图2 “酒鬼”酒包装

Fig.2 "Alcoholic" liquor packaging designed



图3 TONY MOLY魔法森林护手霜包装

Fig.3 Magic forest hand cream packaging of TONY MOLY

2 儿童感知觉及其特点

感觉是指人脑对直接作用于感觉器官的刺激物的反映,包括视、听、嗅、触、动与平衡觉等。知觉是指人脑对直接作用于感觉器官的事物的整体反映,是对感觉所提供的信息进行加工,受经验影响。感知过程是个体产生和成熟的最早的心理过程,儿童正是通过这一过程来认识自身和外部世界的。意大利幼儿教育学家蒙台梭利认为^[9],儿童主要通过基本感觉从周围的环境中获得经验,在感知的基础上,形成记忆、想象、思维等,并对客观事物得到更进一步的认识。对于幼儿来说,尚未形成或者初步形成对事物认知的经验,无法对事物进行理性思考,事物更多地通过感官上的刺激来吸引注意,儿童更多地是通过触觉、视觉、听觉等感官,通过色、形、声等感觉认知世界。在此基础上,蒙台梭利开发了一系列感官训练方法,通过感觉的练习使儿童能辨认、分类、排列顺序,从而培养其智力和能力。

在蒙台梭利感官理论的基础上,美国南加州大学临床心理学博士爱尔丝于1969年提出了感觉统合理论^[10]。感觉统合是指大脑和身体相互协调的学习过程,指机体在环境内有效利用自己的感官,以不同的感觉通路从环境中获得信息输入大脑,大脑再对其信息进行加工处理,并作出适应性反应的能力,简称“感统”。其理论说明儿童只有通过大脑及身体感官的组合互动,让儿童充分感知各种刺激后,才能形成学习能力。根据儿童感知觉多通路、多维度的特点,在儿童玩具包装设计中引入多感官元素,让孩子们不仅看到并且能摸到、听到、嗅到,让包装设计更加吸引儿童消费者,还能对儿童的认知成长教育起到一定的帮助。

3 儿童多感官体验包装设计方法

儿童多感官体验包装设计从儿童的多种感官,即视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉、位置觉等混合协同作用出发,完成儿童与包装的对话与融合,加强儿童对于内包装物的存在感受以及与包装的互动。包装设计中的感官体系由几种主要的相互作用、相互融合的感官系统组成,最为重要的有视觉感官体验、听觉感官体验、触觉感官体验与嗅觉感官体验。

3.1 视觉感官体验设计

包装设计属于视觉传达设计的范畴,视觉上的感

官体验是最为主要的体验形式。包装设计通过图形、文字、色彩等形式来完成包装诉求,表达生产厂商需要传达给消费者的信息,最先吸引消费者的和最重要的体验感受都来自于视觉。儿童最先发育成熟的感官也是视觉,儿童自一出生就开始用眼睛来观察世界,儿童的视觉感官特点决定了在儿童包装设计时有其特殊的原则和定律。色彩对于儿童来说是第一视觉感官要素,而且对于包装设计来讲,首先映入眼帘的就是色彩,解决色彩问题对于儿童包装设计至关重要,在设计儿童包装时应该多选用饱和度高、对比度大的原色,以符合儿童喜好鲜明艳丽的色彩需求。图形方面,儿童对于复杂图形的辨识度不高,他们更喜欢简单圆润的几何曲线形以及具象化的卡通图形,包装形象、标志等图形设计应该符合儿童对图形的审美心理,比如日本儿童糖果品牌不二家的包装,见图4,就设计了两个卡通儿童形象。文字方面,因为儿童正处于语言文字学习的起步阶段,所以包装中的字体设计更应该以易于识别为第一原则,文字选用简单易懂的简体字,字体使用细圆体或其变体,便于儿童识别,特别是品牌名称等重要的字体设计中应该以生动活泼、亲切感强为原则,如伊利QQ星儿童牛奶包装,见图5,其LOGO和品牌名的字体设计就是典型代表。



图4 不二家糖果包装

Fig.4 Candy packaging of Fujiya



图5 伊利QQ星儿童成长牛奶

Fig.5 Children growing up milk of Erie QQ star

3.2 触觉感官体验设计

触觉是人类最敏感、最真实的感觉,人们通过触觉感官可以感受到粗糙、光滑、坚硬、柔软等不同的质感。包装的触觉感官体验设计是指利用不同包装材料本身所具有的纹路、肌理、湿度、柔硬度等特性,以及印凹凸、压印、覆膜等加工工艺来引导消费者的触觉感知,通过触觉传递产品信息,刺激消费者的购买欲望,从而让消费者作出购买决定。触觉感官体验往往能起到超越平面的视觉效果,让消费者感受多重立体体验,这种体验对于儿童消费者具有巨大的吸引力,也最为直接和真实。儿童包装设计上根据包装形象、文字等视觉元素进行相应的凹凸处理的例子有很多,比如美

国巧克力品牌M&M's包装,见图6,其100 g装巧克力豆的罐盖表面将红M卡通人物形象用镂刻来进行处理,开启罐盖时可以触及凹陷的眼睛、嘴部等五官,生动有趣;其135 g牛奶巧克力豆的礼盒包装则将整个红M和黄M卡通人物形象压印凸出,同时M&M's的logo甚至对小的巧克力豆图形也进行了压印处理,视觉和触觉感受都十分强烈。此外,有异曲同工之妙的还有瑞士薄荷糖品牌D' mug,见图7,其包装上将品牌名称字体和不同口味的水果图形形象都进行了压印处理,甚至连草莓表面的颗粒,西瓜切开后的西瓜子都生动逼真,充分利用了儿童触觉感官体验感受。



图6 M&M's巧克力豆包装

Fig.6 Chocolate packaging of M&M's



图7 D' mug薄荷糖包装

Fig.7 Mints packaging of D' mug

3.3 听觉感官体验设计

有声音的产品设计更能体现产品的卓越,尤其是儿童的产品设计,听觉设计能让儿童感受到产品的更多乐趣,增加儿童自身的控制欲和满足感。关门时“嘭”的声音能传达一种门已经安全关好的信息,电梯关门时“滴”的声音告诉人们电梯门已经合上,儿童学步时设计的“叫叫鞋”是基于听觉感官的体验设计。包装的听觉感官体验设计是利用声音去刺激消费者的听觉系统,让消费者在观察和触摸包装的同时能够在听觉上获取产品的信息,消费者可加深产品的体验层次和维度。包装纸盒在开启过程中有纸板摩擦和撕裂的声音,包装容器在使用过程中会产生拧开瓶盖和按压瓶身塑料回弹发出的声音,在儿童包装设计中放大和增加这些声音,儿童消费者在接触和使用包装时会对里面的产品更有期待,也更愿意接近和探索这样的包装。

3.4 嗅觉感官体验设计

包装的嗅觉感官体验设计是通过复合包装材料或者通过释放印刷油墨的气味,让包装散发特定的味道,通过气味刺激消费者的嗅觉,从而引起消费者对产品的关注。在感官体验中,嗅觉体验不同于视觉、触觉和听觉等感官体验,它属于被动感受,消费者在

与产品的交流中可以不去看、不去触摸、不去听,但很难不去闻,当消费者无意中闻到一种令身心愉悦的气味时,往往会有一探究竟的冲动,从而达到吸引消费者的目的。在产品使用过程中,清新宜人的气味会让人更加专注和享受,研究表明,嗅觉比其他感受给人的印象会更加深刻持久。儿童对不同的气味十分敏感,如果能在包装上根据不同的产品类型加入不同的气味因子,让包装自身附带的气味勾起儿童消费者的食欲,会起到事半功倍的效果。

4 多感官体验包装设计实例

4.1 基于多感官体验的儿童牛奶包装设计

周宗衍设计的基于多感官体验的儿童牛奶包装,见图8,它以儿童果粒牛奶饮料包装为设计主题,设计了苹果、香蕉、蓝莓、草莓、芒果5种不同水果口味的产品包装,形成了包装系列化。造型色彩分别模拟5种不同水果的视觉形态,包装表面同样进行了与水果肌理相似的触觉处理,并通过包装材料复合以及摩擦缓释油墨等技术实现了不同水果香味的释放,还可通过包装容器开启和挤压产生的音效增加听觉体验。多种感官体验协同作用,产生立体交互的多重感觉体验,从而吸引儿童消费者,促进购买。

4.2 基于多感官体验的儿童果酱包装设计

罗荣广设计的基于多感官体验的儿童果酱包装,见图9,以奇异果酱、橙子酱、苹果酱、西瓜酱、草莓酱5种不同的儿童果酱作为产品对象设计包装。视觉上对包装瓶盖装潢使用水果切开后的截面,包装瓶身应用水果表皮图形,让儿童直观地感受到水果果酱的口味,也暗示了包装开启的方向和果酱取出的位置,生动有趣;触觉上通过对包装容器造型的切割和扭曲产



图8 基于多感官体验的儿童牛奶包装

Fig.8 Children milk packaging design based on multi-sensory experience



图9 基于多感官体验的儿童果酱包装

Fig.9 Children jam packaging design based on multi-sensory experience

生不同于规则几何形体造型的感受;嗅觉上运用包装散发出的水果气味传达产品类型。

5 结语

传统的包装设计方法只注重单一的视觉上的感官体验,很少触及消费者其他的感官体验,更谈不上多种感官体验的融合。随着现代包装技术、包装结构和包装材料科学的发展,在包装设计过程中融入多种感官体验已经成为可能,而这种融合也必定会带给消费者多角度、多层次的使用感受,从而引领新的设计潮流。

参考文献:

- [1] 姜君臣.人生与艺术·艺术设计的视野融合——日本设计师原研哉的设计理念[J].美术研究,2012(4):86—88.
JIANG Jun-chen.Life And Art, Art Design Vision Fusion; the Design Concept of Japanese Designer Kenya Hara[J].Art Research,2012(4):86—88.
- [2] 原研哉.设计中的设计[M].桂林:广西师范大学出版社,2012.
HARA K.Design in the Design[M].Guilin: Guangxi Normal University Press,2012.
- [3] 安丛.设计,从日常生活开始——黑川雅之访谈[J].装饰,2013(1):58—61.
AN Cong.Design, Starting from Daily Life: Interview of Masayuki Kurokawa[J].Zhuangshi,2013(1):58—61.
- [4] 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,2012,28(12):62—63.
YAN Chen,SHI Qi-xin.Design without Boundary, Multi-sensory Expression in Modern Packaging Design[J].Journal of Chifeng Institute,2012,28(12):62—63.
- [5] 杨天舒,杨天明.感官体验与包装设计的巧妙融通[J].包装工程,2012,33(20):102—105.
YANG Tian-shu, YANG Tian-ming.Ingenious Integration of Sensory Experience and Packaging Design[J].Packaging Engineering,2012,33(20):102—105.
- [6] 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.Multi-sensory Expression in Modern Packaging Design[J].Zhuangshi,2011(2):96—97.
- [7] 李檬,王安霞.感官理念在包装设计中的应用[J].包装工程,2008,29(3):128—130.
LI Meng, WANG An-xia.Sensory Concept Application in Packaging Design[J].Packaging Engineering,2008,29(3):128—130.
- [8] 黄燕妮.回归产品设计的本源——浅析深泽直人的设计思想和设计实践[J].装饰,2008(11):112—114.

(下转第32页)



图6 电视包装

Fig.6 TV packaging

5 结语

消费方式、生活方式的变革,必将进行对现有包装的重新审视。在电子商务和快消品策略的冲击下,大件商品运输包装在废弃环节的种种问题得到社会的广泛关注。在人文主义和绿色设计的感召下,深化折叠设计、可拆卸设计、集成化设计以不同的角度切入,大大降低了废弃大件包装的空间占用,提高包装的易用性和回收率。3种方法各自的局限性,要求设计师在设计时必须根据商品自身的特点,结合包装材料的属性和加工工艺,灵活运用。

参考文献:

- [1] 方熊飞.采用新技术,改革运输包装——几种不同材质运输包装箱的比较[J].包装与食品机械,2000(5):26—28.
FANG Xiong-fei.Adopting New Techniques and Reforming Transport Packaging: Comparison of Several Different Materials of Transport Packaging Boxes[J].Packaging and Food Machinery,2000(5):26—28.
- [2] 谢琳,卢丽刚.产品生命周期缩短与现代企业营销[J].企业经济,2005(1):63—64.
XIE Lin,LU Li-gang.Shortened Product Life Cycle and Modern Enterprise Marketing[J].Enterprise Economy,2005(1):63—64.
- [3] 中国造纸协会.中国造纸工业2013年度报告[J].造纸信息,2014(6):9—20.
China Paper Association.2013 Annual Report of China's Paper Industry[J].China Paper Newsletters,2014(6):9—20.
- [4] 金雅宁.包装废物的产生特性及其回收体系研究[D].北京:

北京化工大学,2009.

JIN Ya-ning.Analysis of the Generation Characteristics and the Recycle System of Packaging Waste[D].Beijing: Beijing University of Chemical Technology,2009.

- [5] 印刷技术编辑部.折叠纸盒工业的历史和今天[J].印刷技术,2007(14):35.
Editorial Department of Printing Technology.The History and Today of Folding Carton Industry[J].Printing Technology,2007(14):35.
- [6] 朱和平.论整合包装设计[J].装饰,2014(4):125—126.
ZHU He-ping.Discussion on Integration of Packing Design[J].Zhuangshi,2014(4):125—126.
- [7] 王陈远.基于BIM的深化设计管理研究[J].工程管理学报,2012(4):12—16.
WANG Chen-yuan.Detailed Design Management Based on BIM[J].Journal of Engineering Management,2012(4):12—16.
- [8] 印刷技术编辑部.节省空间的方便面包装[J].印刷技术,2013(10):76.
Editorial Department of Printing Technology.Space-saving Packaging of Instant Noodles[J].Printing Technology,2013(10):76.
- [9] 迪克斯·杰拉尔德.城市设计中的空间、秩序和建筑[J].建筑学报,1990(3):5—8.
DIX G.Urban Design Space, Order and Architecture[J].Architectural Journal,1990(3):5—8.
- [10] 谭嫒嫒,穆荣兵,彭馨弘.“零废弃”产品包装设计案例探析[J].包装工程,2010,31(14):126—130.
TAN Yuan-yuan,MU Rong-bing,PENG Xin-hong.Study on Packaging Design Cases under the Idea of "Zero Waste"[J].Packaging Engineering,2010,31(14):126—130.
- [11] 穆存远,张璋.可拆卸产品设计方法初探[J].机电产品开发与创新,2012(1):13—15.
MU Cun-yuan,ZHANG Zhang.Discussion on the Removable Product Design Methods[J].Development & Innovation of Machinery & Electrical Products,2012(1):13—15.
- [12] 柯胜海.基于二维码技术的电子商务“零包装”设计研究[J].包装工程,2013,34(8):120—123.
KE Sheng-hai.Exploration of E-commerce Zero-waste Packaging Design Based on Two-dimensional Bar Code Technology[J].Packaging Engineering,2013,34(8):120—123.

(上接第27页)

- HUANG Yan-ni.Return to the Origin of the Product Design: Design Idea and Practice of Naoto Fukasawa[J].Zhuangshi,2008(11):112—114.
- [9] 霍力岩.试论蒙台梭利的儿童观[J].比较教育研究,2000(6):51—56.
HUO Li-yan.Try to Talk about Maria Montessori's Views on

Children[J].Comparative Education Research,2000(6):51—56.

- [10] 邓邦桐,谭华,梁惠慈.关于儿童感觉统合训练研究的文献综述[J].医学信息,2006(12):239—242.
DENG Bang-tong,TAN Hua,LIANG Hui-ci.Literature Review about Children Feel Integrative Training Research[J].Medical Information,2006(12):239—242.