基于消费者触觉体验与记忆的地方特色餐具设计研究

周家乐
（攀枝花学院，攀枝花 617000）

摘要：目的 从消费者触觉体验与记忆视角出发，探究地方特色餐具设计，以此提升地方特色餐具的营销力和品牌竞争力。**方法** 以人脑的触觉识别为研究起点，以记忆的形成过程为研究思路，采取递进的研究方法，构思地方特色餐具设计，以此增强消费者的触觉记忆。**结论** 触觉是一种感官营销战略，消费者对地方特色餐具的触觉体验与记忆，关系到他们对地方特色餐饮的品牌认知和态度，最终将影响地方特色餐饮的发展和品牌传播。

关键词：触觉；体验；记忆；地方特色餐具
中图分类号：TB472 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2017)24-0071-04

The Local Characteristics Tableware Design Based on the Consumer Tactile Experience and Memory

ZHOU Jia-le
(Panzhihua University, Panzhihua 617000, China)

ABSTRACT: It aims to explore local specialty tableware design from the perspective of consumer tactile experience and memory, enhance the consumer's tactile memory in these way of the marketing force and brand competitiveness of local dishes are improved. It adopts the method of using the tactile recognition of the human brain as the starting point, take the memory formation process as the train of thought, design the local tableware with progressive methods. Touch is a kind of marketing strategy of the senses. The tactile experience and memory of consumers about the local characteristics tableware is related to the brand awareness, attitudes of consumers for the local characteristic catering, eventually influences the development of local characteristic catering and brand spread.

KEY WORDS: tactile; experience; memory; local characteristics tableware

如今，地方特色餐饮呈跨区域发展的趋势，连锁店与加盟店在全国随处可见[1]。通过对地方特色餐具的观察和比较，可以发现其同质化和特色度不够的现象极为普遍，并已经影响到其餐饮的品牌传播。作为与消费者亲密接触的触觉器具，地方特色餐具俨然是一种触觉媒介，承载着地方特色餐饮与文化等众多信息，消费者通过触感可获得关于地方特色餐饮的品牌认知。因此，在地方特色餐饮的品牌传播和跨区域发展中，地方特色餐具有着不可替代的作用。

1 地方特色餐具与触觉的关系

餐具是指用于分发或摄取食物的器皿和用具[2]。触觉是指分布于人们皮肤上的感受器，它会在外界的温度、湿度、压力、振动等刺激下，引起的冷热、润燥、软硬、压力、痛觉、振动觉等反应[3]。从餐具的使用过程来看，消费者对地方特色餐具的认知主要来源于视觉和触觉，视觉一般是用来感知地方特色餐具的形态和色彩，触觉则是从使用功能及人体工学等角度，通过手、嘴等接触部位的微妙触碰来感知地方特色餐具与消费者的匹配度，如造型、质感和温度等。触觉不仅是人的重要感官机能之一，同时也是艺术的重要感官需要，人类对世界的第一认知就源自触摸。地方特色餐具承载着地方特色餐饮与文化等众多信息，例如邱意之在《现代川菜餐具之“道器”设计探讨》

收稿日期：2017-06-12
基金项目：四川省哲学社会科学重点研究基地、四川省教育厅人文社科重点研究基地川菜发展研究中心项（CC14SJ03）
作者简介：周家乐（1977—），男，湖南人，硕士，攀枝花学院副教授，主要研究方向为视觉传达设计。

中强调，餐具应遵循亦道亦器、融道器为一体的原则，对于川菜餐具则应体现川菜餐饮文化的精神以及巴蜀的文化内涵。付小平在《藏礼于器——中国餐具的礼仪教化功能研究》指出，餐饮器具所包含的并不仅是技术进步和实用功能等形而下的内容，还包含着使用者的理想、道德乃至社会秩序、人生价值等诸多形而上的内容，因此，消费者能借助视觉和触觉感知其中包含的信息，从而获得对地方特色餐具的认知和评价[4]。从文化史的角度来看，人类的饮食方式和所使用的餐饮器具的演进史，实质上就是人类生存状态和文明程度的演进史[5]。由此可见，餐具是一种信息载体和触觉媒介，承载着相当丰富的信息，这正是地方特色餐具触觉体验与记忆研究的价值所在。

2 地方特色餐具的触觉设计思路

触觉是一种感官营销战略，感官营销战略的前提是消费者的身体感官体验能够深刻地影响认知，即强调人们对物理世界的感知会影响他们的认知、态度、情绪和社会判断[6]。地方特色餐具借助其特色的形态、材质、肌理和饮食方式等，给予消费者与众不同的触觉体验，促使消费者产生与此相关的触觉记忆，从而影响消费者对地方特色餐饮品牌的认知和判断，达到品牌传播的目的。

2.1 基于地域文化营造特色化触觉体验

在我国，地域文化是指特定区域的源远流长、独具特色、传承至今的传统文化，是特定区域的生态、民俗、传统和习惯，其在一定的地域范围内与环境相融合，具有独特性[7]。地方特色餐饮作为地域文化的特点和要素，为消费者提供的不只是味觉体验，还有包含“道器”等众多文化的综合体验。北京电通副总经理李西沙在 2015 年秋季营销趋势的论坛上说：“这是一个体验被尊重的时代。”好的传播价值一定来自于好的内容体验，好的内容会激发消费者的好奇心、兴奋感、情感触动等。良好的品牌体验，会激励消费者自己去传播，为品牌赢取认同感和被尊重感[8]。从认识论上看，体验是一种认识方式，在感知过程中，体验主体不只是作为独立于客体而存在的另一物，而是把自己变为体验的对象，并从中亲自获取各种有关体验对象的相关信息。心理学上的体验常常与情感紧密相联，不仅有因外在感受而引起的情绪、情感体验，还括在外部情境的刺激下带来的内心世界的活动，即在体验过程中，不仅能输入外在的客体信息，还能“激活”内在已有的信息，形成活动状态。由此可见，消费者对于地方特色餐具的触觉体验并非单纯的外在感受，而是包含复杂的互动行为，带有主观性、亲历性、共享性等多种特性。因此，地方特色餐具设计应基于地域文化营造特色化的触觉体验，通过触觉体验改变消费者的认知方式，从而达到文化交流和品牌传播的目的。去过大凉山彝族地区的人都知道，彝家人吃饭时不用桌椅，也不用刀叉和筷子，而是习惯使用马勺子，见图 1。原因在于这种木质器皿导热性差，具有不烫手、不烫嘴等优点。以簸箕盛饭、以木盆盛汤、用高脚木酒杯饮酒，结合彝族“先汤后饭再肉”的传统用餐方式[9]，令消费者初次体验便对彝族风俗和礼仪毕生难忘。彝族餐具是彝族地域文化和生活方式的产物，是木器和漆器工艺的完美结合，追溯古代则分为皮制漆器和木制漆器两大类。彝族漆器工艺采用土漆、银朱、石黄等珍贵的天然原料，以传统的手工技艺，经割漆与制漆、胎骨选择与处理、横旋木胎、上色与彩绘等数十道工序精制而成，无毒、无害、无味，不脱漆并且经久耐用。以彝族漆器餐具中造型风格突出的鹰爪杯为例，其胎骨直接取材于鹰爪的真实形态和皮毛质感，鹰爪见图 2。在消费者体验鹰爪杯时难免对其纯朴、尚武、好勇的民族气质心生敬畏[10]，从而影响消费者对彝族特色餐饮的判断和评价，达到品牌认知的目的。鹰爪酒杯见图 3。

2.2 融入地方特色符号以增强消费者的触觉记忆

记忆是人脑对其经验过的事物的识记、保持、再现或再认[11]。地方特色餐具与消费者的相遇即为与消费者的接触，如何借助“接触”这一行为关系让消费者留下印象并产生记忆，是地方特色餐具设计所追求的目标。以 12 年前笔者第一次到银川时的情景为例，当时天气很冷，四周一片漆黑，笔者在黄河边的一个农家饭店就餐，饭店里的手抓羊肉味道鲜美，令人难忘。从记忆的 3 个环节来看，识记是记忆的起点，是

图 1 马勺子

Fig.1 The spoon like horse

图 2　鹰爪
Fig.2 Eagle's claws

图 3　鹰爪酒杯
Fig.3 Eagle's claws glass

对事物的识别，并形成一定印象的过程。而识记的前提是识别，因此，地方特色餐具应从触觉识别做起。符号是指一个社会全体成员共同约定的用来表示某种意义的记号或标记[12]。地方特色符号代表本地区人们独有的认知方式，具有较强的地域识别性，它是本地区区别于其他地区的标记。地方特色符号这一“地域识别性”的特点正是记忆的起点和前提，因此，在地方特色餐具触觉设计中融入地方特色符号，不仅标榜“地域”，同时有助增强消费者的触觉记忆。

例如笔者指导并参与创作的京剧脸谱餐具系列，见图 4。为传达京城文化和开发具有京城特色的旅游产品，笔者要求学生对京城的特色元素进行提炼，最终确定京剧脸谱这一极具影响力的形象作为地方特色符号，并将其融入餐具设计中。在符号载体的选择上，笔者建议学生选择勺子、刀叉而非筷子，是因为产品的开发定位应放眼全球、中西结合，而非单纯的自我标榜。基于此定位，并遵循形式服从于功能的原则，此套餐具在勺柄上采取透空的形式，将京剧脸谱与开瓶器结合起来，使消费者在用餐和开瓶时能感受到来自东方的文化，从而产生与此相关的触觉记忆，这一设计不仅传达了北京的地域文化，同时增加了产品的附加功能，可谓一举两得。

按照触觉感知的特点，在消费者的就餐过程中，可以将其对地方特色餐具的触感分为滑动触觉和柔性触觉。滑动触觉是指平行于手指的接触面的感知，主要反映物体表面的几何形状、纹理等。柔性触觉则主要反映物体的柔性或刚度，是垂直于手指接触面方向的动态感知[13]。例如京剧脸谱酒杯，见图 5。在设计此酒杯的时候，笔者采用局部透明的方式将京剧脸

图 4　京剧脸谱餐具系列
Fig.4 Peking opera tableware series

图 5 京剧脸谱酒杯
Fig.5 Peking opera wine glasses

谱融入杯身，当酒杯中被倒入酒时，脸谱会产生相应的色彩变化，从而吸引消费者以滑动触觉和柔性触觉两种不同的触感方式来感知东方文化的韵味，并产生与之相关的触觉记忆，达到文化交流和品牌传播的目的。

3 结语

笔者针对消费者与地方特色餐具的触觉关系进行探讨，目的在于提升地方特色餐具的营销战略，即借助地方特色餐具这一触觉媒介，使消费者在特色化的触觉体验过程中获得深刻的触觉记忆，从而影响消费者对地方特色餐饮品牌的认知、态度、情绪和判断，为其品牌赢得认同感和被尊重感，从而达到地域文化交流和地方特色餐饮品牌传播的目的。

参考文献：

[1] 董连才，刘雪峰，张万杰. 川菜企业连锁扩张经营状况研究[J]. 四川烹饪高等专科学校学报, 2012(5): 56—58.
DONG Lian-cai, LIU Xue-feng, ZHANG Wan-jie. Study on Chain Expansion of Sichuan Cuisine Enterprises[J]. Journal of Sichuan Tourism University, 2012(5): 56—58.

[2] 于亚楠. 趣味化餐具的研究及应用[D]. 南京林业大学硕士学位论文, 2012.
YU Ya-nan. Research and Application of Interesting Tableware[D]. Nanjing Forestry University Master's Degree Thesis, 2012.

[3] 王妍，吴斯一. 触觉传感：从触觉意象到虚拟触觉[J]. 哈尔滨工业大学学报(社会科学版), 2011(9): 93—98.
WANG Yan, WU Si-yi. Haptic Sensing Technology: From Haptic Images to the Haptics[J]. Journal of Harbin Institute of Technology(Social Sciences Edition), 2011(9): 93—98.

[4] 丁雯. 探究书籍的触觉设计[D]. 上海师范大学硕士学位论文, 2012.
DING wen. Exploring the Tactile Design of Books[D]. Shanghai Normal University Master's Degree Thesis, 2012.

[5] 付小平. 藏礼于器——中国餐具的礼仪教化功能研究[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2009(9): 224—230.
FU Xiao-ping. Tibetan Etiquette Reflect on the Objects the Etiquette Education Function of Chinese Dishes[J]. Journal of Southwest University for Nationalities(Humanities and Social Science), 2009(9): 224—230.

[6] 钟科，王海忠，杨晨. 感官营销战略在服务失败中的运用:触觉体验缓解顾客抱怨的实证研究[J]. 中国工业经济, 2011(1): 114—126.
ZHONG Ke, WANG Hai-zhong, YANG Chen. Sensory Marketing Strategy in Service Failure: An Empirical Study of the Positive Effect of the Haptic Experience on Consumer Attitude[J]. China Industrial Economics, 2011(1): 114—126.

[7] 白欲晓. “地域文化”内涵及划分标准探析[J]. 江苏社会科学, 2011(1): 48—49.
BAI Yu-xiao. "Regional Culture" the Connotation and Standard Analysis[J]. Jiangsu Social Sciences, 2011(1): 114—126.

[8] 李西沙. 这是一个体验被尊重的时代[J]. 国际品牌观察, 2015(10): 48—49.
LI Xi-sha. This is an Era of Experience are Respected[J]. Global Brand Insight, 2015(10): 48—49.

[9] 陈永红，杜莉，张菁. 彝族的餐饮文化及礼仪[J]. 中国民族, 2010(11): 52—55.
CHEN Yong-hong, DU Li, ZHANG Qing. Yi's Catering Culture and Etiquette[J]. China's Ethnic Groups, 2010(11): 52—55.

[10] 陈瑜. 传统彝族漆器设计元素在现代餐具设计中的应用研究[D]. 四川师范大学硕士学位论文, 2014.
Chen yu. Application of Traditional Yi Lacquer Ware Design Elements in Modern Design of Tableware[D]. Sichuan Normal University Master's Degree Thesis, 2014.

[11] 杨治良. 漫谈人类记忆的研究[J]. 心理科学, 2010(1): 249—250.
YANG Zhi-liang. Talk about Studies of Human Memory[J]. Journal of Psychological Science, 2010(1): 249 —250.

[12] 顾嘉祖，辛斌主. 符号与符号学新论[M]. 南京：东南大学出版社, 2006.
GU Jia-zu, XIN Bin-zhu. New Symbols and Semiotics[M]. Nanjing: Southeast University Press, 2006.

[13] 张庭. 仿人型假手指尖三维力触觉传感器及动态抓取研究[D]. 哈尔滨工业大学博士学位论文, 2015.
ZHANG Ting. Research on Fingertip Three Dimensional Force Tactile Sensor And Dynamic Grasp For Anthropomorphic Prosthetic Hand[D]. Doctoral Dissertations of Harbin Institute of Technology, 2015.