

多感官交互式包装设计形式研究

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2020.03.011

王嫵舒¹ 周飞碟²

1. 沈阳理工大学
艺术设计学院
辽宁 沈阳 110159
2. 湖南工业大学
包装设计艺术学院
湖南 株洲 412007

摘要: 多感官交互式设计利用各种感官的交互体验,有效传播商品信息,吸引消费者。包装设计中的多感官交互式设计包括视觉交互、听觉交互、触觉交互等形式。不同形式的交互设计可使消费者产生良好的用户体验,从而提高消费者的忠诚度。因此,设计者应根据商品的特点,选择适当的交互设计形式,为消费者创造更好的消费体验。

关键词: 多感官;交互式包装设计;视觉;听觉;触觉

中图分类号: TB482

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2020)03-0088-05

引文格式: 王嫵舒,周飞碟.多感官交互式包装设计形式研究[J].包装学报,2020,12(3):88-92.

传统包装的特点是单向传播信息,吸引消费者靠的是“好看”。目前市场上,同类商品竞争激烈,超市货架上的商品琳琅满目,要想让所涉及的商品在同类商品中脱颖而出,给消费者留下深刻印象,仅仅“好看”是不够的,更要做到“有趣”,与消费者在情感上产生共鸣^[1]。交互式包装设计就是打破单向“灌输”式的传播方式,充分调动与消费者之间的互动联系,使消费者产生耳目一新的感觉。消费者的感觉是来自于他们的五官感受(眼、耳、鼻、舌、身)与大脑记忆。人的情感通过视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉来满足感官需求^[2]。在包装设计时,设计者可以利用各种感官的交互体验,让信息更有效地传播,使消费者更好地识记品牌。因此,本文从视觉、听觉、触觉3个方面研究了“多感官”理念在包装设计中的运用现状,以期设计师提供包装设计素材和方法。

1 包装的视觉交互

选购商品时,消费者首先感知的是商品包装的视

觉形象。视觉可以吸引注意力,强化记忆,加强信念,讲述故事,更重要的是,视觉还能使消费者产生联想,使商品与消费者产生情感共鸣^[3]。在琳琅满目的商品中,包装可以提升商品的辨识度,吸引消费者的注意力,从而促进销售^[4]。据调查,在超市货架前消费者的视线平均停留时间约为0.6 s^[5]。那么,什么样的商品包装,能在0.6 s内吸引消费者的注意力,激发消费者的购买欲望呢?新奇有趣、美观的图案具有较强的视觉冲击力,使商品与消费者能进行良好地互动,从而促使消费者购买商品。

当下年轻消费者喜欢表达自我,乐于在社交平台分享。设计师根据这一特点,在包装图案中添加富有趣味性的图形元素,使商品包装成为一种有趣的自拍道具,以满足消费者用新奇有趣的方式在社交平台上展现自我的需求。如图1所示(图片来源:<http://www.t-bb.net/pb50010550/527749510782/>),乐事薯片包装使用半张搞怪的脸作为图形要素,一系列包装中图案表情神态各异,用户可以通过互动,

收稿日期:2020-02-22

基金项目:湖南省教育厅科学研究优秀青年基金资助项目(17B076)

作者简介:王嫵舒(1989-),女,沈阳理工大学讲师,主要研究方向为商品的包装及其结构,E-mail: yanshu.w@foxmail.com

将自己的脸和包装中的“脸”拼在一起,这种组合充满了童趣。因此该包装设计一时间在网络媒体上引起传播和转发热潮,从而促进了商品的销售。如图2所示是某品牌果酒的包装(图片来源:<http://lovelypackage.com/pink-glasses/>),设计师在酒瓶上使用了墨镜的图形,消费者可以举起酒瓶“试戴”,十分俏皮可爱。另一种是企业之间进行战略合作,推出联合营销包装活动形式,联合包装可强化包装视觉交互,给消费者带来回味无穷的情感体验。设计师在由麒麟控股株式会社生产的午后红茶和由格力高集团生产的饼干包装上设计了风格迥异的女孩和男孩(见图3)。在其一系列包装中,消费者可以任意选择两种包装搭配出风格不同的情侣,演绎浪漫的恋爱故事。这种有爱的样子让人们不忍心拆散他们,无形当中也促进了两种商品的销售。

消费者对某一商品本来没有购买需求,但当他看到商品上有趣的互动包装时,对商品产生强烈的兴趣,从而激发购买欲望,成为品牌的潜在用户。可见,包装的视觉交互设计更加注重消费者与商品之间的情感共鸣,满足消费者的精神需求,提升消费者的满意度。



a) 笑脸薯片包装



b) 不同表情的包装互动

图1 乐事薯片包装

Fig. 1 Packaging of potato chips



a) 眼镜瓶身设计

b) “戴”眼镜互动设计

图2 某品牌果酒包装

Fig. 2 Packaging of fruit wine



图3 午后红茶奶茶与格力高饼干的联手包装

Fig. 3 Packagings of milk tea and cookies

2 包装的听觉交互

影响消费者的购买行为不仅有视觉因素,还有听觉因素。与图形相比,声音具有传播速度快、获取方式灵活等优点,更能营造一种氛围,引发情感,在消费者心中留下深刻的印记。因而包装的听觉交互式设计对吸引消费者的注意力具有重要的意义,同时也能建立品牌的声​​音识别。比如在日常的庆祝活动中,人们常会选择“开”香槟的方式,这里的“开”指的是打开香槟酒包装过程中的一个动作以及随之出现的声音,这种动作和声音往往会给人们营造一种喜悦的气氛。试想,如果把香槟酒的瓶盖改成拧开,少了那个打开瓶盖的“砰”声,是不是会感觉少了一些气氛呢?

如图4所示是亨氏番茄酱的电视广告截图。此广告的背景音乐选用《如果感到幸福你就拍拍手》这首歌,而歌中所有的拍手声音都被替换成倒番茄酱时拍打瓶底的声音。广告视频制作者将该品牌经典的玻璃瓶包装和其拍打瓶底的经典使用方式传递给消费者,

暗示消费者拍打瓶子倒番茄酱才是一直以来最亲切的使用方式。广告结尾还使用了对比的手法，餐桌上奶奶使用了新式挤出式瓶形番茄酱，发出了挤出的“噗嗤”声，老奶奶感到很尴尬，她的孙女为她递去了经典玻璃瓶。通过对比的方式进一步向消费者暗示了该品牌经典的拍打式包装才符合人们最幸福温馨的使用习惯，从而以经典的“拍打声”唤起消费者对于该品牌的美好感受。



图4 亨氏番茄酱的广告截图

Fig. 4 Screenshot of ketchup ads

如图5所示是Nobilin促消化药品的包装（图片来源：http://www.paisha.net/ps/qiyedongtai/paisha_zuo/2017/0406/785.html）。过量食用肉类易引起人们消化不良，因此，设计师在Nobilin促消化药品的泡罩包装中将动物图形设计成靶子，让挤药片和打靶进行关联。挤出药片的声音和视觉图形共同向消费者传递“消灭”“击破”食物的语义，很好地表达了促进消化的广告主题。从视觉和听觉上与消费者进行交互，使消费者加深了对于品牌功能的识记。



图5 Nobilin 促消化药品包装

Fig. 5 Packaging of digestion medicine

3 包装的触觉交互

包装中的感官互动除了视觉、听觉，更少不了触觉体验。触觉是指分布于全身皮肤上的感受器官在外

界（如温度、湿度、压力、振动等）的刺激下，引起冷热、黏滑、软硬、压觉、痛觉、振动觉等感觉，并催生喜悦、惊奇、失望等情感^[6]。当消费者拿起商品，与其产生触觉交互时，说明他已经对商品产生了兴趣，或者已经购买了该商品。对于商家而言，这已经是成功了一大半。但一个优秀的包装设计不仅仅要做到吸引消费者购买，更应该通过细节打动消费者，通过交互体验让消费者产生愉快的消费体验，帮助商家留住消费者，使他们成为品牌的忠实者。

3.1 材质

当消费者拿起一种商品时，除了最先感受到视觉图案外，还能较早地感受到包装的材质，包装材料的优劣往往会影响到消费者对于商品的第一印象。包装材质的选择应该遵循商品包装的功能，达到便于运输储存、促进商品销售的目的。常见的一些茶类品牌包装经常使用一些原生态的材质，如植物的叶子、麻绳等。通过这些材质向消费者传递一种原生态、天然的理念，从而建立一种健康良好的品牌形象^[7]。更有设计者利用包装材料的特点，结合科学技术手段，使包装在一定条件下产生一定的变化，从而达到意想不到的效果。如图6所示是女性护理品Naked的包装（图片来源：<https://m.sohu.com/n/425058973/>），它采用了一种亲肤材质，摸上去有一种皮肤的质感。此外，它还是一种感温材料，当人的手指触摸到包装时手指的温度会使包装产生“红晕”，从而使人联想到少女“脸红”害羞的感觉，这种材质的交互很好地表达了品牌呵护女性、保护女性的理念，自然会获得消费者的青睐。



a) 产品1

b) 产品2

图6 女性护理品Naked的包装

Fig. 6 Packaging of female care products

3.2 开启方式

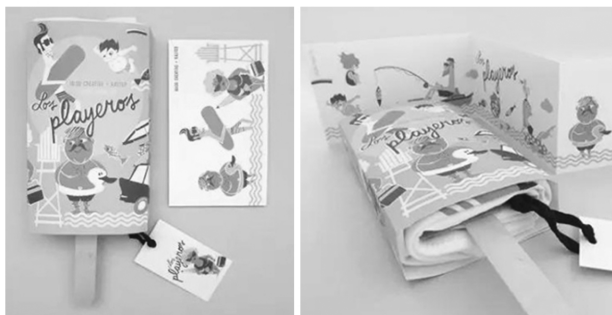
当一个包装让消费者迫不及待地想去打开它时，那一定是一个成功的设计。如图7所示是润喉糖Ricola的包装。当消费者拧开糖果包装纸时就成功地

帮助了包装中痛苦的小人摆脱咽喉疼痛。这样充满成就感的互动体验会让消费者想多打开几颗糖果。又如图 8 所示(图片来源: https://www.sohu.com/a/140073348_393994), 某品牌将 T 恤的包装设计成雪糕样式, 打开 T 恤包装的过程和吃雪糕前撕掉包装纸的过程相同, 从而使人产生吃雪糕的联想, 这种联想自然会给消费者一种愉快、期待的情感体验, 消费者通过与包装的互动, 感受到品牌带来的清凉和舒适^[8]。



图 7 润喉糖 Ricola 的包装

Fig. 7 Packaging of lozenge



a) 雪糕包装样式 b) T 恤包裹在“雪糕纸”中

图 8 某 T 恤品牌包装

Fig. 8 Packaging of T-shirt

3.3 使用方式

商品的包装本质上说是盛装商品的一种容器, 而一个优秀的包装, 不应该仅仅是一个“容器”, 它应该能够帮助人们更好地使用商品^[9]。如图 9 所示为 Swing 牙膏的包装(图片来源: <http://www.coolban.com/thread/23-4920.html>), 该包装改变了以往大部分牙膏品牌挤出产品的使用方式, 在包装中间加了一个圆环, 消费者可以通过“甩”的动作将牙膏挤出, 增加了与消费者之间的互动, 这种简单有趣的互动, 让消费者体验到“玩”的快乐的同时, 更容易记住该品牌的牙膏。如图 10 所示是某披萨品牌的包装(图片来源: https://m.sohu.com/a/195994417_522669)。比起传统的包装盒, 设计师加入了易撕线和手指大小的

垫纸板设计, 用户可以通过简单的操作互动, 将包装撕开、分解, 简化了吃匹萨的步骤和方法, 解决了在没有刀叉等餐具的情况下取用披萨不便的问题, 能够更好地帮助消费者使用该商品。



图 9 某牙膏品牌包装

Fig. 9 Packaging of toothpaste



a) 易撕线设计

b) 纸垫板设计

图 10 某匹萨品牌包装

Fig. 10 Packaging of Pizza

4 结语

交互式包装设计可以让消费者产生良好的用户体验。人们对气味有很强的记忆力, 因为气味能使人产生独特的联想。嗅觉识别早已被众多商家运用在食品、化妆品等领域。研究发现, 在冰激凌销售商店内制造香草的香味, 可使相关的冰激凌销量提高约 1.3 倍; 在化妆品销售店制造玫瑰花的香味, 可使顾客对相关化妆品品牌的认知度提高约 2 倍^[10]。可见, 通过与消费者各种感官的交互, 加强与消费者之间的情感联系, 有助于建立良好的品牌形象, 从而吸引更多的消费者选购商品, 并提高消费者对品牌的忠诚度^[11]。商品包装设计者也应该从消费者角度出发, 分析其使用心理, 根据商品特点, 选择适当的交互设计形式, 为消费者创造更好的消费体验^[12]。

参考文献:

- [1] 李彬彬. 设计心理学 [M]. 北京: 中国轻工业出版社,

- 2001: 10-30.
LI Binbin. Design Psychology[M]. Beijing: China Light Industry Press, 2001: 10-30.
- [2] 李砚祖. 产品设计艺术 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005: 379-413.
LI Yanzu. Industrial Art and Design[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2005: 379-413.
- [3] 莫梅锋. 多感官整合设计理念在广告中的应用 [J]. 包装工程, 2013, 34(20): 4-7.
MO Meifeng. Application of Multisensory Integrated Design Concept in Advertising[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(20): 4-7.
- [4] 曹征连. D精品超市内部布局优化研究 [D]. 长春: 吉林大学, 2019.
CAO Zhenglian. Research on Layout Optimization of D Boutique Supermarket[D]. Changchun: Jilin University, 2019.
- [5] 李树林. 0.6秒: 左右商家的“命运时速” [J]. 管理科学文摘, 2001(3): 40.
Li Shulin. 0.6 s: The Factors Affecting Businesses: “Speed of Destiny” [J]. Digest of Management Science, 2001(3): 40.
- [6] 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, 13(5): 93-98.
WANG Yan, WU Siyi. Haptic Sensing Technology: from Haptic Images to the Haptics[J]. Journal of Harbin Institute of Technology (Social Sciences Edition), 2011, 13(5): 93-98.
- [7] 夏璇, 王海峰, 夏桂英. 平面设计交互中的艺术通感 [J]. 包装工程, 2017, 38(22): 279-283.
- XIA Xuan, WANG Haifeng, XIA Guiying. Artistic Synesthesia in Graphic Design Interaction[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(22): 279-283.
- [8] 孔冉, 秦陈. 受众情感在交互式广告设计中的建构研究 [J]. 包装工程, 2020, 41(8): 227-232.
KONG Ran, QIN Chen. Construction of Audience Emotion in Interactive Advertising Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(8): 227-232.
- [9] 赵燕飞. 互动方式对平面设计作品的情境塑造 [D]. 天津: 天津美术学院, 2018.
ZHAO Yanfei. The Process of Interactive Mode Makes the Situation of Graphic Design Works[D]. Tianjin: Tianjin Academy of Fine Arts, 2018.
- [10] 钱铮. 日本“芳香信号”服务让广告音视频散发香味 [EB/OL]. [2019-08-28]. <http://news.66wz.com/system/2008/08/27/100702942.shtml>.
QIAN Zheng. Japanese Aromatic Signals Let Advertising Audio and Video Smell[EB/OL]. [2019-08-28]. <http://news.66wz.com/system/2008/08/27/100702942.shtml>.
- [11] 张思南. 交互设计时代平面设计的艺术探究 [J]. 艺术研究, 2017(3): 50-51.
ZHANG Sinan. Art Exploration of Graphic Design in the Era of Interactive Design[J]. Art Research, 2017(3): 50-51.
- [12] 王昕怡, 徐丽, 徐长妍, 等. 中老年降压药品的交互式包装设计 [J]. 包装学报, 2019, 11(6): 58-65.
WANG Xinyi, XU Li, XU Changyan. Interactive Packaging Design of Antihypertensive Drugs for the Elderly[J]. Packaging Journal, 2019, 11(6): 58-65.

(责任编辑: 邓彬)

Research on the Formats of Interactive Packaging Design Based on Multiple Senses

WANG Yanshu¹, ZHOU Feidie²

(1. College of Art and Design, Shenyang Ligong University, Shenyang 110159, China;

2. College of Packaging Design and Art, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: Multiple senses interactive design uses a variety of sensory interactive experience to spread product information and attract consumers. Format of multiple senses interactive in packaging design includes visual sense interaction, auditory sense interaction and touch reception interaction, et al. These different forms of interaction design can create better user experience and higher brand loyalty. Therefore, designers should choose the appropriate interaction design forms based on the characteristics of goods in order to create better consumption experience for consumer.

Keywords: multiple sense; interactive packaging design; visual sense; auditory sense; touch reception