

基于儿童安全保障的抵触心理在包装设计中的应用

成佳, 黎英

(湖南工业大学, 株洲 412008)

摘要: **目的** 避免儿童因受市面上包装设计的误导而造成误食、误用的安全隐患。**方法** 分析儿童抵触心理的特征以及目前市面上部分包装设计对儿童的心理误导现象, 结合儿童的认知能力、生理和心理特点, 对感官抵触设计与行为障碍设计这两种应用方法进行了研究探讨。**结论** 提出在非食品包装中应顾及儿童这一特殊群体, 采用抵触性障碍设计保障儿童安全。通过在包装的材质、结构和装潢等方面加入障碍性元素, 或在儿童操作包装的过程中设置障碍来激发儿童对包装的抵触心理, 进而引导儿童自然远离有安全隐患的包装。

关键词: 儿童安全; 包装设计; 抵触心理

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)04-0096-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.04.018

Application of Resistance Psychology in Packaging Design Based on Children's Safety Assurance

CHENG Jia, LI Ying

(Hunan University of Technology, Zhuzhou 412008, China)

ABSTRACT: It aims to avoid the hidden dangers that children may use or eat by mistake result in the design of packaging on the market. It analyzes the characteristics of children's resistance psychology and the phenomenon of partial packaging design misleading children in the market. Combined with the cognitive, physical and psychological characteristics of children, it discusses two kinds of method that using sensory resistance and behavior disorder resistance, and the conclusion is that we should pay attention to the children as a special group in non-food packaging. A design for children's protection is adopted against resistance barriers. The children's resistance is stimulated by setting the obstructive factors in the material, structure, decoration, and the processing of using packaging to guide children stay away from the hidden dangers.

KEY WORDS: children's safety; packaging design; resistance psychology

市面上商品包装琳琅满目, 满足了人们日益增长的物质文化需求。其中大多数包装的设计多注重保护产品, 促进销售, 增加产品附加值。设计人员通常会把包装设计得色彩鲜艳, 图形醒目可爱, 让人产生好感。然而包装在充当无声的推销员的同时, 却忽略了对儿童可能产生的误导。部分含危险内容物的产品因其包装设计过于具有亲和力、吸引力, 而产生儿童误食、误用安全事故。国内调查显示, 这类事故的发生

尤以 1~6 岁的学龄前儿童居多。实际上, 在包装设计中合理运用抵触心理可以引导儿童远离不可食用商品, 进而保障儿童安全。

1 儿童抵触心理分析

儿童通常指 0~14 岁的孩子, 不同年龄段的儿童认知不同, 一般又分为 3 个阶段, 婴儿期 (0~2 岁)、

收稿日期: 2017-10-19

基金项目: 2015 年教育部人文社科规划基金项目 (15YJA760016); 2014 年湖南省高校创新平台开放基金项目 (14K034)

作者简介: 成佳 (1994—), 女, 湖南人, 湖南工业大学硕士生, 主攻包装设计。

通信作者: 黎英 (1970—), 女, 湖南人, 湖南工业大学教授、硕士生导师, 主要研究方向为包装设计和视觉传达设计。

幼儿期（3~6岁）和学龄期儿童（7~14岁）。1~6岁的学龄前儿童好奇心强烈，喜爱尝试不同的事物，但其认知能力不足，安全意识也尚未建立，往往依靠以往的经验 and 喜恶感来判断事物的好坏，因此极易在监护人不注意的情况下发生误食误用危险。抵触，根据《现代汉语分类大词典》的解释，也作“抵牾”，指与另一方发生冲突，有矛盾。抵触心理是指人们由于生活经历或所受教育的认知，对某种事物产生不良印象或生理反应后，对相关形态和语言元素等连带产生的排斥心理。儿童抵触心理则指的是儿童由于其自身的心理和认知特征，对某种事物心理上本能的逆反和抗拒。儿童产生抵触心理主要源于其感官体验和教育认知。儿童正处于生长发育期，心理还未发展完全，他们主要依靠成长过程中获得的体验来积累理性认知经验。幼儿在抵触心理状态下的情感性反应是自然而然发生的，而这种即时性、直接性反应能改变他们的行为^[1]。他们对事物以及个人的好恶都是出于一种本能的直接反应，因此，他们对某事物产生抵触心理时，就会自觉地远离^[2]。

1.1 感官体验

感官体验指儿童通过视、听、嗅、味、触五觉感受周边事物时获得的体验。当儿童感受周边事物时获得了不良体验，就会对事物产生抵触等不良心理。例如，打针时，幼儿经触觉感官获得痛的体验；吃药时，幼儿经味觉感官获得苦涩的体验，于是打针和吃药就引发了他们的抵触心理。不同感觉的相互作用还有一种特殊表现，即联觉，指一种感觉兼有另一种感觉的心理现象^[3]。例如，医生穿白大褂，医院有红十字标志，药品装在药盒里，因此年幼的儿童见到穿白大褂的成人和红十字图形就会哭泣，拒绝类似药盒的包装内容物，这都是因联觉反应，联想到打针吃药之类的痛苦，从而产生的抵触行为。

1.2 教育认知

学龄前儿童虽然主要通过各种感官来认知周边事物，但这一阶段的儿童也开始接受教育，能通过学习新知识来认知世界，尽管这种认知还有些模糊和不确定。儿童在接受教育的过程中，可以不直接参与互动，而对周围事物产生感性认知^[4]，因此，当儿童在受教育认知事物时，对其产生了抵触心理，同样会造成儿童远离。商品包装对儿童教育认知具有一定的引导作用，家长将包装中符号元素所承载的信息传递给儿童，可以帮助儿童识别商品包装内容物。同时，家长告知儿童不能接触含有此类符号元素的安全隐患包装，如洗衣粉包装袋上印有“衣服”图形，家长帮助儿童认知有“衣服”图形的包装内容物是洗衣粉，并告知他们不能触碰，从而使儿童对洗衣粉包装产生一定

认知，并产生抵触心理，进而使其有意识地远离有安全隐患的包装。

2 当前市场上部分包装设计对儿童的心理误导

学龄前儿童的理性认识尚未发展完全，他们的行为主要由感性体验决定，极易受外观漂亮包装的误导^[1]。而决定购买行为的成人则有着独特的理性审美，因此，商品包装必须在满足成人的理性审美需求和功能需求基础上，保障儿童安全，这就要求商品包装对儿童进行良性引导以帮助他们远离危险。

现如今，市面上的商品包装的设计大多关注人们的精神审美需求，例如洗化用品、化妆品、药品的包装设计，包装色彩和谐，造型美观使人愉悦，但也容易对儿童心理误导造成误食事故。汰渍洗衣粉包装与雅客橡皮糖包装，见图1，都选取了鲜艳的色彩和水果图形元素，版式设计也十分相似，因此，这种洗化用品包装极易被儿童误认为是糖果包装而发生误食。此外，儿童药品包装作为一种特殊的包装，更需要合理恰当的设计。儿童对药品本身会产生抵触心理，因此许多儿童药剂都通过添加香甜味、包糖衣的方式等，来帮助儿童服用；对儿童药品包装进行了趣味化设计，包装外观设计也更注重亲和，以缓解儿童的抵触心理^[5]。这种设计本意是好的，但由此带来的新安全隐患如被儿童误认为糖果而误服、多食，也需要设计者高度关注，因此，设计者不仅需要缓解儿童抵触心理，也要合理运用抵触心理进行包装设计，例如加大儿童药剂包装的开启难度等，使儿童产生抵触心理，进而保障儿童的健康安全。



图1 汰渍洗衣粉包装与雅客橡皮糖包装
Fig.1 The packaging of Tide detergent and Yake gummy jelly

3 抵触心理在包装设计中应用方式

抵触心理的设计应用是一种障碍设计方式，是将儿童的抵触心理特征融入设计中，引导儿童自觉远离有安全隐患的包装。这种设计应用方式基于儿

童的感性体验与成人的理性认知,运用感官抵触设计、行为障碍抵触设计,有意地、人为地在包装材质、结构、色彩等中添入障碍性元素,以及在儿童开启包装的操作过程中设置障碍,来打消儿童探索商品包装的好奇心。

3.1 感官抵触设计

感官抵触指儿童通过视、听、嗅、味、触五觉对周边事物产生的抵触心理。感官抵触设计则是指在包装设计中融入儿童的“五感”,通过感官刺激来激起儿童对商品包装的抵触心理。感官抵触设计在商品包装设计中,主要是从视觉抵触与触觉抵触两方面进行设计应用,通过色彩、声音、气味、味道、材质等来影响儿童的心理,进而达到刺激消费者购买,同时保障儿童安全的目的。

3.1.1 视觉抵触

视觉感官在包装设计中的应用主要体现在色彩、图形、文字和造型。这些元素能够影响人的生理和心理,其中儿童对色彩的好恶感受最为直观和明显^[6]。儿童喜爱纯度高的色彩,因此,设计过程中,降低包装中色彩的明度、纯度或饱和度,可以减少商品对儿童的吸引力。恰当运用具有视觉警示作用的红色、黄色、黑色,也能警示儿童商品的危险性,从而引导他们远离。学龄前儿童开始能够识别认知一些图形、文字以及物体的造型等^[7],运用这类视觉元素也能引导儿童远离商品。如 Steven CHuang 的 RAID 杀虫剂包装设计,见图2,包装采用了具有警示作用的红色斜条纹状图形元素,能够警示儿童商品危险性。同时,包装的昆虫剪影图形元素和“灭火器”造型,又与食品包装有明显差别,可以避免儿童因好奇而误用、误食,因此,在包装设计中合理运用警示儿童或使儿童从视觉上忽略甚至产生抵触的视觉元素,能满足成人消费者的审美需求,同时也能够保障儿童的安全。



图2 RAID 杀虫剂包装
Fig.2 RAID insect extingisher packaging

3.1.2 触觉抵触

人们需要通过撕、拔、压、旋等操作方式来开启包装,不可避免会使皮肤与包装直接接触形成触觉质感。有些触感还可通过外观看出,主要是通过视觉来表现触觉感受,称为视触觉^[8]。触觉感官在包装上主要体现为材质、肌理、形态等,这些不同的触觉因素能给人们带来不同的体验^[9]。触觉抵触,就是利用包装中给儿童带来不良体验的触觉因素,来激发他们的抵触心理,进而阻止他们的开启行为。儿童的触觉往往较成人更为敏锐,因此,在设计中可通过凹凸印、压印等加工工艺,来模仿某种肌理的视、触觉质感,或直接利用包装材料本身中儿童触感不适的纹路、肌理等来引导儿童远离包装。例如尖锐触感的颗粒会使儿童神经趋于紧张而产生不愉快感,在药品安全瓶盖设计中采用具有防滑作用的颗粒状的肌理效果,能帮助成人更好持握包装。儿童却会因触摸瓶盖肌理时获得的不舒适触感,而打消继续开启包装的想法。这种应用方式基于人的触觉感官,在能够满足成人的正常使用与开启的同时保障儿童操作使用包装安全。

3.2 行为障碍抵触设计

儿童行为无目的、无意识的特点,会使他们接触包装时的操作行为危险系数上升^[10]。正处于生长发育的儿童,其力量与协调性都与成年人还存在一定差别,开启方式稍复杂的包装成人能够轻松开启,对儿童而言却有些困难。而儿童的开启行为受限时产生的抵触心理,也常会导致他们最终放弃开启包装,因此,将儿童的这一心理特点应用于包装设计中,可以有效防止事故的发生。例如 Urgent Rx®药物的包装,见图3,成人需严格按照开启说明先沿包装上白色虚线对折,再沿箭头指示方向才能撕开包装。而这种开启方式对于还不具备阅读能力的儿童来说有些复杂。这种设计方式既不影响成人正常开启包装,又对儿童起到了一定的防护作用。在包装设计中基于儿童的心理和生理特征,应用行为障碍抵触设计,对包装封合结构



图3 Urgent Rx®药品包装
Fig.3 The packaging of Urgent Rx® medicine

和开启方式, 增加一定的操作复杂性、开启力度等, 可以降低儿童行为的危险系数, 保证他们的安全。同时, 设计者还需把握包装二次开启的难度, 避免儿童轻易打开已被开启过的包装, 以及控制好儿童药品单盒的剂量, 避免儿童一次性服用过量药品。

4 结语

学龄前儿童的生长环境中充斥了大量洗化用品、药品、化妆品等商品, 其包装开启方式大都十分简单, 易被儿童开启而误食。同时, 决定购买行为的成人有其独特的理性审美, 为促进成人消费者购买, 商品包装设计色彩强烈、造型夸张, 这也容易误导儿童造成误食事故, 因此, 商品包装要基于儿童心理及生理特征, 合理应用儿童的抵触心理进行设计, 运用感官抵触设计与行为障碍抵触设计方法, 对包装的色彩、图形、材质、开启方式等进行设计, 来解决包装中存在的安全隐患, 使商品包装既具趣味性又具安全性。

参考文献:

- [1] 靳桂芳, 郎婷婷. 基于感性体验和理性认识的儿童玩具包装设计原则研究[J]. 包装工程, 2015, 36(14): 106—109.
JIN Gui-fang, LANG Ting-ting. Children's Toy Packaging Design Based on Emotional Experience and Rational Cognition[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(14): 106—109.
- [2] 刘文良. 基于儿童安全的药品包装障碍设计[J]. 装饰, 2014(10): 103—105.
LIU Wen-liang. Barrier Design of Drug Packaging Based on Children Security[J]. Zhuangshi, 2014(10): 103—105.
- [3] 涂阳军, 杨智, 马超群. 基于联觉的食品包装设计方法[J]. 装饰, 2013(8): 116—117.
TU Yang-jun, YANG Zhi, MA Chao-qun. Food Packaging Design Approaches Based on Synesthesia[J]. Zhuangshi, 2013(8): 116—117.
- [4] 白雪, 陈淑姣. 儿童认知模式在食品包装中的应用[J]. 包装工程, 2013, 34(4): 5.
BAI Xue, CHEN Shu-jiao. Application of Children's Cognitive Modes in Food Packaging[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(4): 5.
- [5] 孙笑寒. 儿童药品包装设计的人文关怀[J]. 辽宁工业大学学报(自然科学版), 2013, 33(2): 127—129.
SUN Xiao-han. Humanistic Care in Children's Medicine Packing Design[J]. Journal of Liaoning University of Technology(Natural Science Edition), 2013, 33(2): 127—129.
- [6] 朱晓飞. 儿童用品包装中的色彩与图形设计[J]. 包装工程, 2014, 35(14): 124—127.
ZHU Xiao-fei. Color and Graphic Design in the Packaging of Children's Products[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(14): 124—127.
- [7] 马更. 基于儿童心理及认知的食品包装设计[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 93—96.
MA Geng. Food Packaging Design Based on Child Psychology and Cognition[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 93—96.
- [8] 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. Discussion of Multi-sensory Expression in Modern Packaging Design[J]. Zhuangshi, 2011(2): 96—97.
- [9] 辛相君, 黎英. 亲子旅行用品包装的情感化设计[J]. 中国包装工业, 2015(6): 53—55.
XIN Xiang-jun, LI Ying. Emotional Design of the Parent Child Travel Packaging[J]. China Packaging Industry, 2015(6): 53—55.
- [10] 蔡玉硕. 解决儿童产品包装安全问题的途径[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 77—80.
CAI Yu-shuo. Solution to the Security Problems of Children's Products Packaging[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 77—80.