

儿童用品包装中的色彩与图形设计

朱晓飞

(郑州幼儿师范高等专科学校, 郑州 450000)

摘要: **目的** 分析儿童用品包装中的色彩与图形设计对儿童消费行为的影响。**方法** 把儿童生长发育分为3个时期——幼儿期、学龄前期和少儿期,通过对这3个阶段儿童的生理、心理及认知特点进行分析,总结出各年龄段对商品包装色彩和图形的感知反应,用比较的方法对比市场中儿童用品包装的现象。**结论** 提出了儿童用品包装中色彩和图形设计的思路与方法,主张使用民族原创设计元素,增强儿童民族意识与民族认同感,提高儿童用品包装的设计水平。

关键词: 儿童; 色彩; 图形; 商品; 包装

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)14-0124-04

Color and Graphic Design in the Packaging of Children's Products

ZHU Xiao-fei

(Zhengzhou Infant Normal College, Zhengzhou 450000, China)

ABSTRACT: Objective To analyze the influences of color and graphic design in children's products packaging on children's consumption behavior. **Methods** The children's growth and development is divided into three periods—early childhood, preschool, children's stage, through the analysis of these three stages of the child's physical, psychological and cognitive characteristics, it summarized all ages on commodity packaging color and graphics perception reaction, compared with the comparative method in children's products packaging market phenomenon. **Conclusion** It proposed the ideas and methods of color and graphic design in children's products packaging, to use the children's national original design elements, promote national consciousness and enhance children's sense of national identity, to improve children's products packaging level.

KEY WORDS: children; colors; graphics; commodities; packaging

在12岁之前,儿童的生长发育可以分为3个阶段,即3岁之前的幼儿期、3~6岁的学龄前期和6~12岁的少儿期。不同时期的儿童对事物的感知和需求有着不同的特点,儿童用品的生产和包装,如能根据不同年龄段儿童的身心发育特点来设计和制作,对商家和消费者来说将会是双赢的。

好的商品要有一个好的包装,才能得到消费者的

认可。美国著名的包装设计公司普里莫安得有这样一段座右铭:儿童消费者一般都不分产品与包装。对多数产品来说,产品即包装,包装即产品^[1]。好的商品指的不是高档、豪华而是适合,优秀的儿童用品包装不仅能够拓展儿童消费市场,还能够满足儿童各方面的需求,促进儿童的身心健康发展。结合市场上儿童用品包装中的一些现象,针对儿童用品包装中的色彩

收稿日期: 2014-02-06

作者简介: 朱晓飞(1968—),男,河南南阳人,硕士,郑州幼儿师范高等专科学校副教授,主要研究方向为美术及包装设计。

和图形问题进行讨论。总结成功的经验和失败的教训,探索儿童用品包装中色彩和造型的作用及意义,提出建设性的意见和建议,促进儿童用品市场的繁荣,使儿童能够更加健康快乐地成长。

1 幼儿期

3岁之前的幼儿期,儿童的活动范围不大,更多依赖成人的保护和引导,对于这一时期的儿童来说,最主要的用品就是玩具和食品用具。由于这一时期儿童的自主性较弱,食品用具的选择主要是以家长的眼光来判断的。古希腊哲学家热农曾这样说过:色彩是物质最初的现象形式^[2]。在家长眼里此时期的儿童犹如一滴晨露,光鲜、娇柔,在生活用品的色彩选择上,主要以明度高、纯度低的颜色为主,明快、鲜艳、柔和,没有强烈的对比和尖锐的形象,一切都以柔软为前提。

几个月的婴儿对颜色就能作出反应^[3]。斯梯布尔曾经做过这样一个实验,在婴儿面前放置两个亮度相等的圆盘,测量其注视时间,3个月的婴儿视觉停留在彩色圆盘上的时间大约是灰色圆盘的2倍^[4],这说明婴儿对饱和度高的颜色更感兴趣。幼儿期的儿童没有太多的自主性,但能表现出明显的好恶,此时的儿童对于玩具的内容并不十分关心,他们选择玩具的动机主要是从色彩和图形两个方面来进行的,包装形象简单、色彩饱和度高的玩具更能赢得这一年龄段儿童的青睐。幼儿期儿童对色彩的认知主要是红、黄、蓝等纯色,他们的视野较窄,熟悉的图形主要是方、圆等简单基本形,用品上的图案多是简单醒目的动植物或人物形象。儿童从心理安全的角度出发,选择自己能“控制”的玩具,并在有安全感的前提下,形成对玩具伙伴的依赖性,因此幼儿期儿童更愿意选择他们熟悉的玩具。婴幼儿玩具益智叮当球见图1(图片摘自百度),婴幼儿玩具布书见图2(图片摘自百度)。

合理地调配色彩明度、色相和纯度之间的关系,满足儿童的生理和心理需要,这也是设计色彩的重要课题之一^[5]。市场上大多数幼儿期用品的包装色彩纯净、图形简单可爱,但也有部分产品包装色彩过于强烈、图形设计过于复杂。如一些益智类的拼版玩具,除了方、圆等基本形外,还有大量复杂的动物形,甚至不规则形,拼版的颜色五花八门,这些产品看似很吸引人,实际上并不适合幼儿期儿童。



图1 婴幼儿玩具益智叮当球

Fig.1 Infants and young children toy puzzle jingle ball



图2 婴幼儿玩具布书

Fig.2 Infants and young children toys cloth book

2 学龄前期

相对于幼儿期,学龄前期的儿童活动范围扩大,对事物的认识也进一步提高,对物品选择的自主性也进一步加强,使用的物品种类也更加丰富。这一时期儿童的消费心理概括起来有以下几个特点。(1)有较强的从众心理,活动范围的扩大使他们有机会接触到更多的人和事,特别是儿童之间,别人的东西一定是好的,别人有的他也一定要有。他们渴望和别人保持一致,来证明自己是群体中的一员,这是此阶段儿童社会性的一种体现。(2)好奇心强,和幼儿期不同的是,学龄前期的儿童随着年龄的增长,胆子也越来越大,对客观事物有强烈的探知欲,喜欢刨根问底,愿意接受新鲜事物,对没见过、没玩过的东西特别感兴趣。(3)兴趣点多,兴趣转移速度快,由于儿童的生理、心理状态还未成熟,他们的购买行为主要受情感动机的影响,表现出冲动性、非理性和不稳定性^[6],他们对商品的需求,往往是即兴的,没有计划,看到了就想要,有时买的时候有兴趣,回到家就放在一边。

在对学龄前期家长的调查中,90%的家长表示,孩子的玩具非常多,要求再买新玩具的频率极高,但实际上孩子真正喜爱并且经常玩的玩具就只有三五个。儿童对玩具的选择几乎没有什么目的性,除了一些系列性产品外,只要是没见过的都是他们选择的对象。幼儿期用品的包装设计应根据此阶段儿童的心理特点,提高包装的信息传达功能,达到促销商品的目的。

在包装的诸多因素中色彩是儿童商品包装的第一因素,设计师借助色彩与色彩的亲和与对比关系,能够设计出充满迷惑力的作品^[7]。儿童消费的非理性特点决定了他们在选择商品时,只是以自己喜欢或不喜欢作为唯一的标准,包装的其他因素对于此时期的儿童来说形同虚设,他们不关心材料、质地、品质等因素,因此,包装色彩在此时是影响儿童消费心理的重要因素。

人们通过视觉来传递形象与色彩,且色彩在视觉传达中优于形象^[8]。根据学龄前期儿童的特点,商品包装的色彩宜采用较强烈的对比色,对比强烈的色彩便于儿童在众多商品中发现产品,根据先入为主的行为习惯,最先发现的就是最好的,儿童会产生强烈的拥有感,继而诱发购买行为。这一时期的儿童喜欢求新,喜欢与众不同,在色彩的使用上,除了对比强烈之外,还可以突破一些传统用色上的禁忌,大胆使用新的色彩关系,创造一种非我莫属的情感氛围引导其进行消费。如英国Trunki儿童行李拉杆箱,获得了多项国际设计大奖,集功能性和实用性于一体,箱体采用大面积的纯色,局部配以大胆的对色,瞬间吸引儿童的眼球,箱体的两个手柄类似动物的触角,可供儿童骑行时作为扶手使用,在造型、色彩、功能上都堪称完美,见图3。



图3 英国Trunki儿童行李拉杆箱

Fig.3 The British Trunki children's luggage trolley

在图形图案的选择上,学龄前期儿童能够接受一些较为复杂的形象,但他们更愿意接受自己熟悉的形象。现代儿童受电视、动画影响较多,电视上流行的卡通形象最受他们的拥护,如迪斯尼卡通形象、哆啦A

梦、喜洋洋与灰太狼等。

3 少儿期

少儿期时间跨度比较大,包括从小学到初中的全过程。少儿期儿童和外部世界的联系进一步紧密,使用物品更加丰富,自主性更强,这一时期的儿童除食品、玩具外,增加了服饰、文具两大类消费。相较食品和玩具,服饰和文具的消费支出,随着年龄的增长比例越来越大,此时期儿童自主意识更加明显,叛逆性较强,他们愿意在各个方面表现出自己的与众不同,在商品选择上趋向求新、求异。在这种前提下,包装就成为学龄期儿童选择商品的最重要的因素。从信息论的角度来讲,包装色彩的应用,一是迅速传递产品信息,二是要防止市场上的信息干扰^[9]。在超级市场和仓储式商场琳琅满目的货架上,各种商品争奇斗艳,有调查显示,儿童用于观察每种商品的时间在0.25 s左右,这一瞥决定了商品是否能吸引儿童消费者的注意。包装要用色彩来吸引顾客的注意力,但并不是一味地加强色彩的对比就能成功,设计者必须根据商品的用途和特点来使用色彩。

在包装图形的运用上,米老鼠、唐老鸭、喜羊羊、灰太狼等形象已经不能满足他们的需求,他们需要更“酷”更“炫”的形象以彰显个人风格。男孩更喜欢战斗王、火影忍者、造梦西游等形象,女孩喜欢美少女战士、巴拉拉小魔仙等。电视播出的儿童竞技类动画片跟他们的游戏世界更接近,厂家花费巨资打造动画片,其真正目的是在于推广动画片的衍生品——动画玩具产品,厂家根据少儿期儿童的特点,设计动画片中的形象和情节,在此基础上打造相应的产品吸引儿童,以达到销售的目的。

4 当前的问题及解决方法

不同年龄段的儿童在选择商品时有不同的喜好和特点。作为儿童商品的包装设计人员,首先要做到的就是适应和满足儿童的需求。当前儿童用品市场种类繁多,包装设计水平也有了进步,但就包装色彩和图形设计来说,还存在一些问题。

在包装色彩上,童年期包装设计首先就是要关注色感的变化,不能单一地认为儿童喜欢色彩明快、对

比度强烈的颜色,把所有的包装色彩都以色彩鲜艳作为衡量准则^[10]。有些不考虑色彩关系本身,主观武断地把商品包装设计得很花哨、炫目,以为只要颜色多,对比强就能吸引儿童的关注,其实不然。美感和习惯的需要儿童对色彩的选择上还是起到了相当重要的作用。

从市场层面上,生产厂家应有一种危机意识,儿童用品市场的广阔前景且不说,单从企业的发展和品牌培养来说,儿童用品生产厂家在做好产品质量的同时,应该把包装的色彩和形象设计提高到战略的高度,找准产品定位,认真研究各年龄段儿童的心理和行为习惯,从企业的整体发展和企业文化的角度来进行产品的包装设计,避免短视行为。

国家从政策和导向上也应给企业以辅助,可以设立专项的儿童用品包装和形象设计评比或比赛,或对现有儿童用品的包装和形象设计进行分类和评级,对原创的、环保的、积极向上的、健康乐观的产品形象和包装给予奖励并通过媒体大力宣传,形成氛围和舆论导向,形成长效机制,迫使企业重视产品包装设计,认真研究包装设计,使产品质量和包装形成一个有机的整体,共同发展。

市场监管部门应加强执法力度,对于涉及侵犯知识产权,随意使用他人现有形象的商品,要严加查处。对于使用一些不健康形象,哗众取宠的商品要坚决取缔,这样才能保护儿童,使儿童健康成长,使儿童用品包装健康发展。

5 结语

儿童产品包装设计还应当有前瞻性和引导性。儿童是国家的未来,有关其成长的方方面面,都应当引起足够的重视,包装在满足和适应儿童需求的基础上,不应一味地迎合,而是要适度地引导。如果包装形象多为简单摹仿、借用国外卡通形象,这会使儿童在认知上形成国外产品优于本国产品的印象。在儿童用品生产开发上大力发展民族企业,大规模推广自己的原创形象,在儿童生活、学习的各个方面培养其民族意识与认同感,这样对企业、儿童都会有莫大的好处。希望设计师和生产商一起树立民族意识和品牌观念,根据儿童商品的包装特点,把商品的设计、生产、包装有机地结合在一起,创造出更多深受中国儿

童喜爱、适合中国儿童的产品。

参考文献:

- [1] 王向阳,杜海明,黄婉春.儿童消费心理与儿童食品包装色彩的关系[J].包装工程,2008,29(8):111—112.
WANG Xiang-yang, DU Hai-ming, HUANG Wan-chun. Children's Consumer Psychology and the Relationship between Children's Food Packaging Color[J].Packaging Engineering, 2008, 29(8): 111—112.
- [2] 王琳.包装色彩的鲜艳度及其在商品营销中的作用[J].包装工程,2012,33(14):123—126.
WANG Lin. Packing the Vividness of Colors and the Role of Marketing in Product[J].Packaging Engineering, 2012, 33(14): 123—126.
- [3] 刘焱.幼儿教育概论[M].北京:中国劳动社会保障出版社,1999.
LIU Yan. Early Childhood Studies[M]. Beijing: China Labor and Social Security Publishing House, 1999.
- [4] 陈帼眉.学前心理学[M].北京:人民教育出版社,2008.
CHEN Guo-mei. Preschool Psychology[M]. Beijing: People's Education Press, 2008.
- [5] 应雷,孙屹.从儿童色彩情感技法论儿童用品包装中的色彩应用[J].包装工程,2007,28(10):171—173.
YING Lei, SUN Yi. From Children to Children of Color Emotions Supplies Packaging Techniques of Color Application [J].Packaging Engineering, 2007, 28(10): 171—173.
- [6] 张佳宁,谭一.儿童产品包装设计的附加功能之探讨[J].包装工程,2012,33(14):80—83.
ZHANG Jia-ning, TAN Yi. Children's Products Packaging Design of the Study of Additional Features[J].Packaging Engineering, 2012, 33(14): 80—83.
- [7] 赫斯·瓦尔特.欧洲现代画派画论选[M].宗白华,译.桂林:广西师范大学出版社,2002.
HESS W. Modern European Painting Painting Theory[M]. ZONG Bai-hua, Translate. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2002.
- [8] 杨钢.设计色彩[M].郑州:海燕出版社,2012.
YANG Gang. Design Colors[M]. Zhengzhou: Swallow Press, 2012.
- [9] 王章旺.包装设计色彩新概念[J].包装工程,2006,27(1):166—169.
WANG Zhang-wang. The New Concept of Color Packaging Design[J].Packaging Engineering, 2006, 27(1): 166—169.
- [10] 朱喆.童年期儿童包装色彩设计心理探析[J].包装工程,2009,30(9):183—185.
ZHU Zhe. Childhood Children Color Design Psychology of Packaging[J].Packaging Engineering, 2009, 30(9): 183—185.