

基于情感化设计的儿童产品包装研究

高立燕, 方舒

(天津工业大学, 天津 300310)

摘要: **目的** 在各式各样的儿童产品包装中, 强调和重视儿童在使用过程中和使用后的心理感受, 体现“以人为本”的设计精神, 关注对儿童主体本身的关爱和呵护, 突出情感化设计是当前儿童产品包装设计的关键。**方法** 通过图表分析法、案例分析法, 从儿童心理、生理及性别差异的角度进行了对比研究, 以情感化设计为思路, 对儿童产品包装的各个元素设计作了细致分析, 并提出了自己的建议和设计思路。**结论** 在经济发展迅速、产品竞争激烈的现代社会, 对于日益丰富的儿童产品包装设计, 设计师更需要灵活地转换及更新设计观念, 从情感化设计理念出发, 站在消费者的角度来专注细节的设计, 提升人性化、仿生化的结构设计, 运用生动巧妙的图文设计、安全绿色的材质, 在色彩、感知益智性、无障碍设计等方面用科学的、全方位的设计形态语言深入设计, 通过产品与消费者之间良好的情感交互效应, 实现儿童产品价值的最大化, 加强市场竞争力, 促进企业的长足发展。

关键词: 包装设计; 儿童产品包装; 情感化设计; 人性化设计

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)02-0104-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.02.015

Packaging for Children's Commodities Based on Emotional Design

GAO Li-yan, FANG Shu

(Tianjin Polytechnic University, Tianjin 300310, China)

ABSTRACT: The work aims to propose the key to the current design of various kinds of packaging for children's commodities, i.e. emphasizing and attaching importance to children's psychological feelings in the process of and after using the commodities, embodying the “people-oriented” design spirit, paying attention to the care of children themselves, and highlighting emotional design. A comparative study was carried out herein from the perspective of the psychology and physiology of children and gender differences through chart analysis and case analysis. Based on the idea of emotional design, a detailed analysis on the design of each element in the packaging of children's commodities was conducted, and some suggestions and design ideas were put forward herein. In the modern society with rapid economic development and fierce product competition, designers need to change and renew design concepts for the increasingly rich packaging design of children's commodities in a more flexible way. By starting from the concept of emotional design, designers should focus on the design of details from the perspective of consumers to enhance the design of humanized and bionic structure, in which it should use vivid and ingenious graphic design, safe and green materials, and make in-depth design with scientific and omni-directional design morphological language in the aspects of color, sensory intelligence, barrier-free design, etc. Through the good emotional interaction between products and consumers, it should maximize the value of children's commodities, so as to promote market competitiveness and the rapid development of enterprises.

KEY WORDS: packaging design; packaging for children's commodities; emotional design; people-oriented design

在当今市场上, 谈到儿童产品的包装设计, 人们首先想到的是色彩绚烂、活泼可爱的漫画图案和夸张

的动物造型设计的系列包装。的确, 这些效果能够引起小朋友们的注意, 但大多忽视了孩子们在使用中和

收稿日期: 2019-10-26

作者简介: 高立燕(1977—), 女, 山东人, 天津工业大学副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

使用后的心理感受，缺乏“以人为本”的设计精神，缺少对儿童身体和情感上的人文关怀。

美国认知心理学家、工业设计师唐纳德·诺曼提出设计有三个层次：本能层（VISCERAL）设计、行为层（BEHAVIOR）设计、反思层（REFLECTIVE）设计。本能层是设计第一时间给人的视觉、触觉、听觉等方面的感受和反应；行为层是指在行为使用中所具备的技能，以及在这个过程中得到的自信和成就感；反思层是在前两个层次设计的作用下，给人带来的深层次的意识、情感、理解等情绪反应，强调的是人自身的主观体验^[1]。因此，对于包装设计，尤其是儿童产品的包装，要从儿童内心深处的需求出发，扩大反思层的影响，体现和贯通“以人为本”的设计理念和设计精神，设计出适应儿童群体需求的，具有人文关怀和亲和力的产品包装。

1 情感化包装设计的意义

现如今，由于消费者的购买力以及自主意识不断提升，在设计中注重消费者的主观情感诉求和人文关怀是当前包装行业创新设计的趋势所向。情感化包装设计是一种以人为本的设计态度，也是一种设计为人的设计理念，它注重的是改善产品包装与“人”之间的关系，它根本的衡量标准是对人的情怀、对自然的关怀，是以人为中心和尺度，满足人的生理和心理需求、物质和精神需求的一种设计理念^[2]。因此，产品包装能否满足需求，能否体现消费者的愉悦和健康，是否具有对主体人本身的关爱和呵护，如何体现以人为本的设计精神是当前包装设计创新的重要课题。

而对于儿童产品的包装设计，如何注重情感关怀，怎样才能给孩子们带来更多轻松快乐、幽默新奇的心理感受和体验，是设计的关键。当前，在国外有一些同构包装、交互包装、有声包装、仿生包装，如Frusion品牌的水果包装，其巧妙地运用了水果自身的外形充当包装中卡通造型的脑袋，给予包装新的视觉效果，给儿童一种亲近感，Frusion品牌水果包装见图1。国外还有一款销量很好的饮料包装设计，包装本身设有温度上限感应，当手触摸产品产生的温度达到或超过限定温度的时候，包装就会变成冷色调，



图1 Frusion品牌的水果包装
Fig.1 Fruit packaging of Frusion brand

低于该温度时，包装就会变成暖色调，甚至还可以根据周围的色彩感应来调节颜色变化。这样的包装在同类产品中凸显了自己独有的个性，利用新奇感吸引了众多的消费者。

2 儿童群体需要怎样的包装设计

与成人相比较而言，儿童产品的包装特点是由这个特殊群体的年龄特征、心理特征、生理机能和认知能力所决定的。

2.1 从生理特点分析

一般来说，儿童群体的年龄段界定为0~12岁，这个阶段的孩子分别处于幼儿期、学龄前和小学阶段，其特点是发育不成熟、力量和体力较小，以视觉、嗅觉、味觉、触觉等手段探知新鲜事物，依靠感觉和表象来体验、认知，其中视觉是儿童接受新事物最直接、最重要的方式，皮亚杰理论中儿童认知发展的三个阶段见表1。

从表1可看出，由于每个阶段的认知特征和体能条件不同，在包装上就要考虑到基础合理性。首先是使用的合理性。0~2岁的孩子以概念认知为主，感知行为明显，对什么都充满好奇。这个时候就一定要在设计上选择色彩对比强烈、图形鲜明、易读易认、故事情节简洁的插图为主，以便这个年龄段的孩子理解和接受。其次是体能上的合理性。设计的结果是为了让儿童能够有效地打开包装和方便其使用产品，因此要根据不同阶段孩子的手部力量和体能特点设计包装的形状、大小以及启开手柄的结构。2~7岁的儿童表象思维清晰、感知效果较强，包装设计就可抓住这个特点，把仿生学运用在结构设计上，通过对素材的收集整理、分析归纳，将动植物、微生物和人类使用的功能进行交互仿真设计，以趣味、直观、夸张的外观形象满足这个阶段孩子的生理特点^[3]。最后，7~12岁的儿童已经进入具体运算阶段，其逻辑思维清晰而敏锐，在包装上可以把包装结构复杂化，做拼贴、组合或迷宫探索类设计，以满足其心理发展需求。

2.2 从心理特点分析

儿童的心理特点相对来说，主要表现为喜欢新事物，易受外在环境影响，有从众心理并缺少耐心；有较强的想象、模仿和学习能力，但是认知和分辨能力较低；好动、好奇心强等突出特点^[4]。

表1 皮亚杰理论中儿童认知发展的三个阶段
Tab.1 Three stages of children's cognitive development in Piaget theory

年龄分布	认知发展	阶段特征与表现
0~2岁	感觉运动阶段	感知动作思维
2~7岁	前运算阶段	表象思维
7~12岁	具体运算阶段	逻辑思维

首先,从众特点。社会环境在很大程度上决定着儿童心理发展的方向和个性差异,尤其是学龄前的儿童,有着强烈的从众心理和模仿能力。在消费需求上,他们经常会受到周围环境的影响,卡通片、漫画书、电视广告、流行影片、热播动画都能刺激和引导儿童群体的购买指向。如当《萌鸡小队》、《小猪佩奇》、《海底小纵队》这些画面丰富活泼、喜感十足的动画片里的卡通形象出现在产品包装上的时候,总会第一时间吸引小朋友们的眼球。

其次,爱想象、幻想的特点。儿童的世界充满幻想和想象,想象自己成为战无不胜的勇士,幻想快快长大,可以力大无穷、环游月球等,于是便有了形态各异的芭比娃娃,探索星球实现梦想的变形金刚、铠甲勇士等产品。因此,儿童群体丰富的想象力能有效地提供更多准确的设计思路。利用视错觉把图形作简化、变异、矛盾等处理,设计出与现实相违背的多思维形象,利用怪诞、夸张、风趣、幽默的特殊效果,迅速吸引孩子们的注意力,达到促进产品宣传和销售的目的。

2.3 从性别特点上分析

儿童性别上的差异使得儿童发展的各个不同年龄阶段存在一些典型、本质的喜好和审美特征。如男孩子喜欢奔跑、冒险、探索、伸张正义,热衷于一些有英雄情结的游戏和造型奇特的玩具。而女孩则随性、自由、安静、细腻、天真,喜欢梦幻般的故事和人物。性别上的差异要求在包装设计时要有冷暖区别和强烈的风格对比。比如男孩产品的包装设计可以利用插图编排一些文史、科技、自然探索等方面的知识信息,借助故事情节,以组装、拼接等形式吸引男孩子的兴趣,引起他对产品的关注并使用。

3 情感化设计在儿童包装中的实现途径

独具创新的结构仿生设计,细致、巧妙的装潢设计,科学的材料选用以及夸张、绚丽的色彩效果和无障碍设计都是优秀儿童包装设计作品所要考虑的因素。儿童产品的包装设计,要敢于打破传统设计理念束缚,勇于创新设计符号,善于拓展和应用仿生设计。仿生包装设计是设计者利用丰富的想象力和别具一格的创新技巧,通过艺术处理把自然生物中的造型、材质和色彩在商品包装上得以再现的一种设计方式。一般来说常见的有三种,一是侧重外形及结构的形态仿生设计,比如模仿植物的茎、叶或借助外观的自然形态进行的设计;二是模拟自然事物的表面,在材料上为体现其组织和触感纹理而进行质感仿生设计,比如针对儿童触感敏锐、感知较强的生理特点,开发出的毛绒、皮革制品的系列包装;三是通过模拟还原自然事物的色彩,利用强烈的视觉冲击,引发消费者的好奇心和审美情趣的色彩仿生设计,如一些牛奶的外

包装上奶牛的黑白图案,服装上的豹纹图案、斑马纹饰等都是具有代表意义的色彩仿生设计,它通过博取消费者的好感而提升了产品与人之间的沟通和体验,大大增强了其销售的可能性。

3.1 包装结构的人性化和趣味性

包装结构是产品包装最直接的表现语言,它的人性化设计强调满足主观个体的使用需求,符合儿童的生理特点。事实上,在打开包装这一细节动作上,常常会看到儿童需要借助剪刀等器物或在家长协助下才能拆解打开,有些包装中虽有适合儿童的开启设计,但却缺少正确的视觉引导,致使孩子们无法自行打开包装^[5]。因此,人性化设计要从儿童需求的角度出发,不能有太多棱角,要有合理的趣味导视和科学、适合容量的包装结构。如某食品的创意封口设计(见图2),巧妙地采用了形态仿生设计,把刀具造型和包装完美结合,既满足了承载、运输、保护的功能,还兼具工具使用功能,使得包装变得亲和而又环保。

另一方面,包装结构设计除了发挥保护产品的功能外,还需要“变废为宝”再利用,体现趣味、创新、环保绿色的特点。利用形态仿生手法进行的异形结构设计,如像汽车一样的糖果盒、像灯泡状的酸奶瓶、小房子般的蛋糕箱,既凸显了产品的特征,增加了趣味性,还可以再次利用,实现其兼具包装和玩具多重功能的作用。儿童消费群的想象力非常丰富,而且好奇、好动、爱玩,因此完全可以从视、听、触的角度以及求奇猎异的心理中挖掘包装结构设计的趣味性,实现其益智性功能^[6]。

3.2 图文设计的生动与巧妙

心理学家研究表明,游戏具有新奇、想象和象征的特点,儿童在游戏过程中,不仅能协调身体机能、刺激感官功能发展,培养注意力、运动持续力、色彩感知力、空间想象力,还能获得快乐的情感体验。因此,一些益智性、童趣性、启发性的图文设计,可以提升儿童知识的储备,增强产品本身的亲和力和感染力。趣味拼图、疑问解答、猜字谜、走迷宫、填词填字游戏等,都能有效调动儿童的思考和积极性,增加



图2 创意封口设计
Fig.2 Creative sealing design

商品的趣味性和吸引力。

3.3 材质的安全性和绿色化

儿童使用的产品形态常见的有液体、固体、颗粒或粉末状，因此需要不同形态的包装材料进行包装。人们常常提倡使用无毒无害的绿色包装材料，强调减少对生态环境的污染和破坏，而往往会忽略包装材料中存在的，对儿童的安全健康具有隐患的部分^[7]。0~12岁的儿童处在一个对任何事物都充满好奇和新鲜感的发展阶段，他们不仅对产品本身感兴趣，更是对容纳产品的内、外包装充满了好奇和探索精神。当前有很多新型材料，如抗菌材料、高分子材料不断被应用到儿童产品包装上，尤其食品包装材料中的超标色素、增塑剂、热稳定剂等物质，随着时间的流逝会逐渐和有毒元素一起渗透到食品中。再加上儿童往往喜欢通过手、唇、舌与产品的接触来感知事物，这样的亲密接触很容易造成对儿童身体健康的损害。因此，必须注重儿童包装材质的安全性，加强对油墨的检验和卫生监督，选用耐热性、耐油性、阻隔性良好的包装材质。

另外，绿色化的包装材质要对生态环境有益无害，促进社会的可持续发展。尤其是当前塑料包装仍然占有很大市场，只考虑包装设计的可塑性而忽略了绿色环保，对世界未来发展是相当不利的。提倡儿童包装设计绿色化，既能减少有毒材料对儿童身体的侵害，也能增强儿童的环保意识，培养其良好的环保习惯、绿色观念，营造可持续发展的绿色包装市场氛围^[8]。

3.4 色彩的绚丽与夸张

绚丽、夸张的色彩比形体更具有吸引力。儿童包装设计首先要做到以“色”夺人，第一时间抓住儿童的心^[9]。不同年龄阶段的儿童对色彩的喜好各有不同，不同年龄段的儿童对色彩的喜好分析见表2，2~3岁的儿童对于混合色和色度差异不大的色彩辨析能力较低，需要设计高明度、高纯度的色彩，鲜红、嫩黄、金色、苹果绿、淡紫色等是这个阶段的孩子较为喜欢的颜色；而0~1.5岁的婴幼儿衣物由于对环保的要求比较高，多采用淡淡的色彩，如浅粉、浅绿、浅

蓝等，色彩搭配以柔和为主，体现温馨、柔软、细腻、环保的设计理念。

另一方面，包装的色彩设计要具有鲜明的个性。风趣、夸张的色彩使用能够帮助儿童有效地对产品进行识别，增强他们对产品的记忆，形成美好的回忆，有助于儿童在下次购买产品时有可靠的参考依据^[10]。如一些果汁饮品的色彩仿生包装设计，就直接采用了水果的色彩和图案，根据色彩一目了然地呈现出产品的性质特点，传达出该产品的新鲜和美味，让人印象深刻（果汁包装设计见图3）。

3.5 感知益智性

好的包装设计应打破基础包装的传统观念，让包装也成为产品的一部分，把学习与娱乐、感知与益智性有效结合，让儿童在轻松愉快的氛围中获得情感、心理上的满足，如图3的果汁包装设计，此款设计在出色的色彩、益智和形态方面让消费者和商品之间具有亲密的互动，在组装拼接过程中使消费者身心舒畅。精巧的图案拼接、文字游戏，别具一格的内侧、外侧折纸设计，互动性强的语意导向、图形导向、开启方式等都可以让儿童包装的益智性功能得到有效的发挥。另一方面，益智性设计也是绿色包装设计的一个重要组成部分，包装盒的重复利用延长了包装的使用寿命，也就起到节约资源和保护环境的作用。

3.6 无障碍设计

儿童产品的包装设计，要以孩子的生理需求为基础，考虑到安全性和方便性，在保障安全的前提下，融入无障碍便利元素，或在包装上标注提醒功能的标识，起到保护和重要的引导作用。如造型方面采用弧线或圆形结构，避免尖角或直角给儿童造成划伤；结构方面，形状和尺寸的设计要符合儿童的身体状况；文字方面，诸如“有核小心”或“不宜直接吞咽”等警示文字，需要用醒目的色彩或字体进行标注。当然，对于一些儿童专属包装设计，如一些药物的包装，就一定要在开启设计上做带防护功能的障碍设计，或在局部醒目地方标注儿童需要注意的事项，站在儿童的角度关注产品包装的使用情况。

表2 不同年龄段的儿童对色彩的喜好
Tab.2 Children's color preferences at different ages

年龄阶段	对色彩的感觉与反应	偏爱颜色
0~1.5岁	红色感觉明显突出，可辨别有色和无色。	无
2~3岁	可辨别蓝、红、绿基本色，对混合色彩和不同色度的如深红、暗红、浅红等不易识别。	黑、白、黄、红、紫、蓝、绿
3~6岁	能找出各种色彩的细微变化，最易识别黄色和绿色。	暖色
6~12岁	男女表现出差异性，男孩偏于黄、蓝，女孩偏于红、黄。	偏爱于柔和或浅色色彩。



图3 果汁包装设计

Fig.3 Beverage packaging design

4 结语

事实表明,基于情感化设计理念的儿童产品包装,不但能更好地提升儿童包装整体的艺术感、品质感和趣味性,满足儿童情感需要,还能通过有效沟通、情感依赖来缩短产品与儿童之间的距离,通过情感交互获得产品价值的最大化,提高市场竞争力,从而让企业得到长足发展。尤其在经济发展迅速、产品丰富、竞争激烈的现代社会,对于多样的儿童产品包装设计,设计师更需要关注儿童心理、生理及性别的差异特点,以情感化设计为基点,结合产品具体内容,从包装结构、图文设计、材质、色彩、益智性、障碍设计等方面深入研究和创新,专注细节设计,灵活地转换及更新设计观念,以全面的、多方位的思维建立创新设计形态语言,赋予儿童产品包装更好的功能价值、审美价值和经济价值。

参考文献:

- [1] 唐纳德·诺曼. 设计心理学[M]. 北京: 中信出版社, 2010.
NORMAN D. The Design of Everyday Things [M]. Beijing: China CITIC Press, 2010.
- [2] 陈莹燕. 探析依云瓶装水包装的设计之美[J]. 包装工程, 2012, 33(24): 10-11.
CHEN Ying-yan. Analysis of the Design Beauty of Evian Bottled Water Packaging[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(24): 10-11.
- [3] 王宇. 儿童玩具包装的趣味性设计应用研究[D]. 齐齐哈尔: 齐齐哈尔大学, 2013.
WANG Yu. Children's Toy's Packaging Interesting Design Application Research[D]. Tsitsihar: Qiqihar University, 2013.
- [4] 何磊. 人性化开启方式在包装设计中的应用研究[D]. 杭州: 杭州师范大学, 2013.
HE Lei. Research on the Application of Humanized Opening in Packing Design[D]. Hangzhou: Hangzhou Normal University, 2013.
- [5] 徐燕. 儿童产品包装的开启设计研究[J]. 包装工程, 2013, 34(8): 12-13.
XU Yan. Opening Action on Packaging for Children Products[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(8): 12-13.
- [6] 刘文良, 刘荣. 儿童食品包装的益智性设计探析[J]. 装饰, 2013(10): 117-118.
LIU Wen-liang, LIU Rong. Exploring the Food Packaging Benefited to Children's Intelligence[J]. Zhuangshi, 2013(10): 117-118.
- [7] 胡荣珍. 包装设计元素中材质的运用研究[J]. 包装工程, 2008, 29(3): 187-189.
HU Rong-zhen. Study on Material Utilization in Packaging Design Elements[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(3): 187-189.
- [8] 李银兴. 绿色包装设计的可持续发展[J]. 包装工程, 2014, 35(20): 73-74.
LI Yin-xing. The Sustainable Development of Green Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(20): 73-74.
- [9] 彭武华. 儿童食品包装设计要点[J]. 印刷技术, 2013(16): 17-19.
PENG Wu-hua. Key Points of Children's Food Packaging Design[J]. Printing Technique, 2013(16): 17-19.
- [10] 吴卫, 赵丹. 基于商品外包装设计中的必备信息与要素研究[J]. 包装世界, 2014(4): 10-12.
WU Wei, ZHAO Dan. Study on the Essential Information and Elements Based on the Commodity Packaging Design[J]. World Packaging, 2014(4): 10-12.