

儿童认知模式在食品包装中的应用

白雪¹, 陈淑姣²

(1. 武汉科技大学, 武汉 430081; 2. 北京电子科技职业学院, 北京 100176)

摘要: 以儿童心理学中的认知模式理论为依据, 论述了4个成长阶段的儿童所体现出来的不同认知水平。并结合例证, 从形象认知、色彩认知、几何形状认知3个方面阐述了各个年龄阶段儿童的认知特征, 提出了儿童食品包装设计必须从儿童认知模式出发, 为不同年龄定位的儿童食品选择与之相对应的图形、色彩等视觉形象, 使儿童食品包装设计更能适应儿童消费者, 从而增加相应食品在同类商品中的竞争力。

关键词: 儿童认知; 儿童心理; 食品包装

中图分类号: TB482 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2013)04-0005-03

Application of Children's Cognitive Modes in Food Packaging

BAI Xue¹, CHEN Shu-jiao²

(1. Wuhan University of Science and Technology, Wuhan 430081, China; 2. Beijing Polytechnic, Beijing 100176, China)

Abstract: Taking the cognitive pattern of child psychology as a theoretical basis, it expounded different cognitive levels of children at four growth stages, elaborates with examples the cognitive characteristics of children in all age groups from image cognition, color cognition and geometry cognition, and proposed that when performing infant foods packaging design, we must proceed from children's cognitive pattern and select the corresponding graphs, colors and other visual images relative to the infant foods for children of different ages to make infant foods packaging design more adaptive to child consumers, thus enhancing the competitiveness of relevant foods in similar products.

Key words: children's cognition; children's psychology; food packaging

在开放式购物模式的影响下, 儿童食品的包装设计不仅要关注成人对儿童食品的消费心理, 还要对食品的最终消费者——儿童的购物心理有更多的了解。今天, 各种信息充斥着人们的生活, 这使如今的儿童所掌握的信息量比十年前、二十年前的儿童要多得多, 他们在认知水平、意识独立性方面显现出了令人惊讶的成熟性, 因此, 在进行儿童食品包装设计的时候, 应该关注儿童的认知特征, 从儿童自身的特点出发来进行食品包装设计, 从而适应儿童自主选购商品的消费趋势。

1 儿童食品的消费受众分析

儿童食品的消费受众可以分为两类。一类是成

人消费者。因为0~12岁的儿童尚未完全具备独立行事的能力, 所以在生活的许多方面都需要在成人的指导或监督下进行^[1], 包括儿童对食品的选择在一定程度上也是由成人来完成的。从这一方面来看, 儿童食品的包装设计方向是基于成人所理解的儿童喜好来确定的。另一类是儿童消费者。在开放式购物模式的影响下, 儿童能根据自己的解读来挑选商品。与成人不同的是, 儿童并不完全是以食品类别来认知的, 不同年龄阶段的儿童对食品包装上的信息有不同的认知结果。因为成人消费者和儿童消费者在挑选食品时的认知判断不同, 所以在设计儿童食品包装的时候, 应该明确区分这两类消费群体的特点, 设计出更符合各自认知的包装。这里仅围绕儿童消费者的特点来探讨食品包装设计。

收稿日期: 2012-08-07

基金项目: 武汉科技大学2012年青年科技骨干培育计划项目

作者简介: 白雪(1980—), 女, 湖北人, 硕士, 武汉科技大学讲师, 主要从事设计理论研究。

2 儿童认知特征分析

按照儿童心理学家皮亚杰的儿童认知发展理论看,儿童的认知发展可以划分为4个阶段。第一,感觉运动阶段(0~2岁)。此阶段的儿童依靠感官和动作来学习和理解他们的环境。到了此阶段的后期,活动才开始内化,形成代表具体事物的表征符号。此阶段儿童的行为和认知还处于形成期,即客体永久性概念的形成过程中,因此他们还不能成为消费者。第二,前运算阶段(2~7岁)。此阶段的儿童能使用符号来理解世界,能以自我为中心进行思维。如果将儿童置于游戏环境中,他们就能清楚地分辨出现实与游戏虚拟的区别。在此阶段的后期,儿童能在认知过程中考虑他人的观点。第三,具体运算阶段(7~11岁)。这一阶段的儿童获得了大量的心理操作能力,他们在具有这些能力后,能够以不同的方式操作形象符号。同时,逻辑思维也在此阶段逐渐形成。第四,形式运算阶段(11岁以后)。这一阶段的儿童在心理成熟度和认知能力上有了较大的提高,此时的儿童能够进行包括抽象和逻辑推理在内的思维活动。因为抽象思维和逻辑能力的提高,所以儿童不必经过实际操作就能设想出大量的解决方案,他们能在完全假定的情境中通过自己的思考来理解概念、解决问题^[1]。儿童在这4个成长阶段中体现出了不同的心理水平和认知能力。设计师可以将对不同阶段的儿童特征的了解作为调整儿童食品包装设计的依据。

3 基于儿童认知特征的食品包装中的导向性元素分析

3.1 形象认知元素

由于处于感觉运动阶段的儿童还没有形成外化的认知能力,所以此阶段的儿童认知特征不在儿童食品包装设计的研究范围内。这里将从儿童认知发展的第2个阶段开始分析。

在儿童认知发展的前运算阶段,儿童的认知能力相比感觉运动阶段发生了很大变化。到2岁末,儿童能够进行符号思维,并且不局限于生活场景中的现实符号,此时的儿童对形象的理解也已经显现出了想象

的空间。皮亚杰通过一系列的游戏实验发现,前运算阶段的儿童想象力十分丰富,但他们的认知依然以自我为中心,也就是说此阶段的儿童只能从自己的角度和已知的形象去理解事物。皮亚杰的三山实验的结果是:儿童对山的认识仅限于已熟悉的正面山体的形象。针对这样一种认知特征,设计师应该在包装上呈现儿童熟悉的形象,如他们熟悉的猫、狗、鸟、卡通人物等,同时也要采用常规的视角来呈现图像^[1]。

在儿童认知发展的具体运算阶段,儿童的智力发生了另一个质的变化,他们开始进行系统推理,有了一定的逻辑推理能力。从某种意义上来说,当逻辑推理能力达到一定程度的时候,以自我为中心的认知方式将逐渐被放弃。这种认知上的变化主要体现在儿童不再被外界的方式所束缚,思考开始变得更为灵活。按照皮亚杰实验中的结论,此阶段的儿童具有一定程度的比较和运算能力,同时也有一定的数的概念。根据这一阶段的儿童认知特点,设计师可以在食品包装中引入更为独特的形体,只要这些形体中有一个方面符合已有的视觉经验和认知体验就行了。例如,在一个儿童食品包装上要出现兔子的形象,那么可以针对此阶段的儿童认知特征,选择较为新颖的兔子造型,只要符合长耳朵、大门牙就可以了,至于身上的衣着装饰、颜色等元素都可以随意变化。

在儿童认知发展的形式运算阶段,儿童达到了思维的高级阶段,此时的儿童具有了处理纯假设命题和抽象概念的能力,他们可以根据一般的前提,沿着“如果……那么……”的思路推断出结果。皮亚杰认为,处于此阶段的儿童能参与更多的社会活动,他们的认知水平更接近成人,他们会在进行决定之前作出各种假设,以假设来推断出不同的结果。针对处于此阶段的儿童所设计的食品包装,可以使用更加符合食品成分、口味、价格等方面的图像,甚至可以在包装上出现有关食品安全的文字或图形。

3.2 色彩认知元素

丁祖荫、哈咏梅在对幼儿辨色能力的研究中得出的结论是:幼儿正确辨认颜色的能力是随着年龄的增长而提高的,但不同的环境和不同的教育会使得幼儿辨认色彩的能力有所差别。3~4岁的儿童能初步辨认红、橙、黄、绿、蓝等基本色,但在辨认混合色和近似色时会显得比较困难。大多数4~5岁的儿童能认识原色和间色,并且具有一定程度的分辨近

似色的能力。5~6岁的儿童不仅能认识颜色,准确说出颜色的名称,而且能学会运用几种颜色调出需要的另一种颜色。

在进行儿童食品包装设计的时候,对于消费对象为7岁以下的儿童,他们的食品包装应该尽量做到色彩简洁、明确,在色彩明度和纯度上也尽量避免较大的变化。具有简洁色彩的食品包装更能在短时间内吸引儿童的注意力。如果食品的消费对象是7~11岁的儿童,那么在食品包装上可以出现更为复杂以及纯度、明度变化更为丰富的色彩。因为7岁以后的儿童的教育程度有所提高,具有更强的逻辑思维能力,所以在接受客观对象时也更具有个性化的特点。12岁以上的儿童,其认知色彩的能力等同于成人。针对此阶段的儿童,设计师可以引入色彩联想、近似色等色彩设计的手法,使得食品包装显得更加绚丽和具有趣味性^[4],例如红色让人联想到辣椒、番茄之类的食物的味道,橙色会让人联想到桔子味道,而彩色又会让人有味道丰富多变的感受^[5]。

3.3 几何形状认知元素

儿童对形状的认知感觉,是依靠运动觉和视觉的协同活动而完成的一种行为。儿童的形状认知能力发展得很快,通常年龄达到3岁的儿童就已经能区分一些几何图形。4岁是儿童辨认几何形体正确率增长最快的一个年龄阶段。5岁之后,儿童基本可以正确地辨别各种几何图形。由此可见,年龄是影响儿童图形辨识能力的重要因素^[6]。现在市场上有些儿童食品的包装采用了长方体之外的几何形体,这些特殊形体的包装能在众多的食品包装中脱颖而出,但是如果该食品的目标消费者年龄偏小,那么特殊的包装外形只能让他们感到陌生,而并不利于吸引他们的注意力。如果目标消费者的年龄达到7岁以上,那么采用特殊的包装外形或许能达到预计的销售效果。

4 儿童食品包装实例分析

旺仔小馒头包装见图1。这款儿童食品是少数婴幼儿(2岁左右)也可以食用的零食,正是因为产品的这种特质,所以设计师在对该产品进行包装设计的时候非常注意幼儿的认知感受。首先,包装的主色采用红色,因为红色是幼儿最早能识别的颜色之一。其次,产品上的标志性卡通人物结构简单、姿态单纯,具



图1 旺仔小馒头包装

Fig.1 Wangzai small steamed bun packaging

有头大、眼大、嘴大的特点,并且以人物的头部为主要呈现部分,这个卡通形象符合了此阶段儿童认知发展的特征。

格力高旗下的可珑柔心香脆卷包装见图2。这款儿童食品将主要消费对象定位在7岁以上的儿童。7



图2 可珑柔心香脆卷包装

Fig.2 Collon cream-stuffed crispy roll packaging

岁是儿童认知发展的第三阶段,其逻辑思维的能力大大加强,并且有了丰富的推理能力。在该产品的包装上可以看到许多符合第三阶段儿童认知特征的视觉语言,如在包装上用黄色作为背景色表示食品的口味是香蕉,正面有小兔子的形象等。包装的背面还有趣味益智小游戏,能让儿童充分发挥自己的逻辑思维能力和判断能力。格力高公司的这款可珑柔心香脆卷的包装定位是非常准确和出色的。

5 结语

在人类智慧不断发展的今天,不能将儿童看作是未成熟、不懂事、无思想的小人儿,应该更加关注他

(下转第20页)

保持原有民族特色和文化精髓的基础上进行,使民族传统文化真正通过各种方式提高当代人的生活质量和实现人生体验,这也是相关从业者在今后较长一段时间中都需要时刻谨记的原则。

参考文献:

- [1] 台湾创意产业:与生活息息相关[EB/OL].(2009-04-06) [2012-08-17].<http://www.douban.com/group/topic/5944427/>. (余不详)
Taiwan's Creative Industries: the Daily Lives[EB/OL]. (2009-04-06) [2012-08-17].<http://www.douban.com/group/topic/5944427/>.
- [2] 谭嫒嫒,宁绍强.民间剪纸艺术在民族化包装设计中的应用[J].包装工程,2008,29(12):162—164.
TAN Yuan-yuan, NING Shao-qiang.Application of Folk Paper-cut Art in Nationality Packaging Design[J].Packaging Engineering,2008,29(12):162—164.
- [3] 王兆峰.湘西民族文化旅游创意产业发展研究[J].中央民族大学学报(哲学社会科学版),2011,38(6):93—101.
WANG Zhao-feng.The Research on the Originality Industries

Development of Ethnic Cultural Tourism in Western Hunan Province[J].Journal of Minzu University of China (Philosophy and Social Sciences Edition),2011,38(6):93—101.

- [4] 黄松.民族文化商品化与旅游工艺品[J].西南民族大学学报,2004,25(3):79—81.
HUANG Song.Commercialization of National Culture and Tourism Crafts[J].Journal of Southwest University for Nationalities,2004,25(3):79—81.
- [5] 朗德上寨[EB/OL].(2012-08-02)[2012-08-17].<http://baike.baidu.com/view/162349.htm>.(余不详)
Langde Village[EB/OL].(2012-08-02) [2012-08-17].<http://baike.baidu.com/view/162349.htm>.
- [6] 徐晶,陈一.在苗族文化中探寻公共艺术[J].丝绸,2010(2):52—55.
XU Jing, CHEN Yi.Explore Public Arts in the Culture of Hmong[J].Silk Monthly,2010(2):52—55.
- [7] 徐晶.纤维手工编织艺术[M].广州:世界图书出版公司,2012.
XU Jing.Fiber Hand-Knitting Art[M].Guangzhou:World Publishing Corporation,2012.

(上接第7页)

们、尊重他们。对儿童食品包装的研究不仅是为了获得更大的商业利润,还是认识人的自身发展的需要。儿童认知在食品包装上的应用只是包装设计细分之后的一部分,希望借此能抛砖引玉,激发设计师对人的心理层面的关注,并将这份关注运用在其他的设计当中。

参考文献:

- [1] 教育部师范教育司.幼儿心理学[M].北京:北京师范大学出版社,1999.
The Teacher Education Division of Ministry of Education. Pediatric Psychology[M].Beijing: Beijing Normal University Press,1999.
- [2] 鲁道夫·谢弗.儿童心理学[M].王莉,译.北京:电子工业出版社,2012.
RUDOLF X.Child Psychology[M].WANG Li, Translate.Beijing:Publishing House of Electronics Industry,2012.
- [3] 边玉芳.儿童心理学[M].杭州:浙江教育出版社,2009.

BIAN Yu-fang.Child Psychology[M].Hangzhou: Zhejiang Education Publishing House,2009.

- [4] 罗碧娟.探析儿童产品的色彩设计[J].包装工程,2008,29(1):177—178.
LUO Bi-juan.Analysis of Color Design for Children Product[J].Packaging Engineering,2008,29(1):177—178.
- [5] 刘燕,马福浚.婴幼儿产品包装色彩应用研究[C]//奚德昌.第十三届全国包装工程学术会议论文集.重庆:中国兵器工业第五九研究所期刊社,2010.
LIU Yan, MA Fu-jun.Application Research on Packaging Color of Infant Products[C]//XI De-chang.The Thirteenth National Academic Conference on Packaging Engineering. Chongqing: Journal of No.59 Research Institute of China Ordnance Industries,2010.
- [6] 田学红,钟晨音,郑碧波.7~11岁儿童图形辨认的发展研究[J].心理科学,2004,27(4):874—875.
TIAN Xue-hong, ZHONG Chen-yin, ZHENG Bi-bo.An Experimental Research on Primary School Children's Naming and Judging of Geometric Figures[J].Psychological Science,2004,27(4):874—875.