

## 幼儿期儿童食品包装的感性体验设计研究

高聪蕊

(郑州轻工业学院, 郑州 450000)

**摘要:** 从心理学角度分析了感性体验在食品设计中的作用,并结合幼儿期儿童的认知心理和消费心理,从多个角度探讨了感性认识在儿童食品包装设计中的影响和表现,论述了幼儿期儿童食品包装设计中感性体验设计的价值,进而分析了如何运用设计手段表现和开发幼儿食品包装的感性魅力,在此基础上,提出了幼儿期儿童食品包装的感性体验设计要点,以及通过包装设计给予儿童身心启迪的重要性。

**关键词:** 感性; 感性体验; 食品包装; 幼儿期儿童

**中图分类号:** J524.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)24-0028-04

### Emotional Experience Design of Children's Food Packaging in Childhood

GAO Cong-rui

(Zhengzhou Institute of Light Industry, Zhengzhou 450000, China)

**Abstract:** It analyzed the role of emotional experience in food in design from the point of view of psychology. Combined with the cognitive psychology and consumer psychology of children in early childhood, it discussed the influence and performance of perceptual in children's food packaging design from various angles, and the value emotional experience design in children's food packaging design, further analyzed how to express and develop the emotional charm by means of design. Based on it, it proposed the emotional experience design points of children's food packaging, as well as the importance of the packaging design to give children body and mind of enlightenment.

**Key words:** emotional; emotional experience; food packaging; preschool children

随着市场的成熟,现代的食品包装铺天盖地、琳琅满目,特别是儿童食品包装,更是花枝招展,讨人喜欢。儿童食品包装色彩绚丽、创意新颖、功能多样化,并且越来越多地出现了吃、学、玩为一体的包装形式,这正是因为生产厂家和设计师细致研究了儿童消费心理和注重儿童在食用食品时的感性体验的结果。一个优秀的包装不仅仅只是对消费者理性要求的满足,还要考虑消费者知觉的满足、情绪的激发、人文的关怀等感性因素。特别是处于懵懂状态的幼儿期儿童,他们作为特殊群体,在选择商品时注重的是感性的认知和感性的体验,这是决定商品是否被受重视的关键,因此幼儿期儿童食品包装的感性体验设计是很值得探讨的问题。

## 1 感性和感性体验

### 1.1 感性的内涵

感性是个新名词,字面意思解释为感情、感知、感觉的性质,在汉语词典中的解释是作用于人的感觉器官而产生的感觉、知觉和表象等直观认识,相对与理性。德国哲学家康德提出人心有3种先天认识能力:感性、知性和理性。他认为,人们的一切知识从感官开始,由感官而知性,最后以理性结束。康德对感性的解释是:“思维运动的第一个形式是感性,也就是纯粹感性。它的对象是事物和世界的现象,是事物纯粹表现出来的东西——表象<sup>[1]</sup>。”由此看来,感性是一种

收稿日期: 2013-05-13

作者简介: 高聪蕊(1979—),女,河南郑州人,硕士,郑州轻工业学院讲师,主要从事平面设计的教学与研究。

与生俱来的判别外界事物的能力,它是人们发自内心的对待外界事物的一种态度,是人们的本能反应和对事物不假思索的评判。

## 1.2 感性体验的本质

体验,有人认为是一种认识方式,而有人认为是一种认识活动,还有人把它看成一种活动的结果。哲学对体验的研究主要立足于认识论角度。用生命哲学家的话说,体验就是一种存在和生存的方式。心理学上的体验常常与情感紧密联系在一起,情绪心理学家经常把感受和体验作为同一种心理现象进行描述。体验不仅有因感官的外在感受而引起的情绪、情感体验,还包括在外部情境刺激作用下带来的内心活动,即在体验过程中,不仅接受外在客体信息,还刺激内在已有的经验、情绪等信息,形成活动状态<sup>[2]</sup>,因此,感性体验是由于外部因素刺激人的感官、经验、认知等信息而产生的各种感觉、情绪的过程。

## 2 幼儿期儿童特征

### 2.1 认知特征

幼儿期儿童主要是指3~6岁的儿童。此时的儿童已进入幼儿园教育阶段,父母不再是他们全天候的保护神,他们需要独立完成许多活动,他们的各项动手、动脑技能也更能得到很好的锻炼与开发,他们已具有自己的想法和愿望,并能够根据自己的想法和观点来认知世界。幼儿时期的思维主要是具象的形象思维,这是一种利用事物形象及其事物之间的各种关系来解决问题的思维。儿童心理具有平面性,即在他们的世界里,任何事情都没有固定的逻辑,因此儿童的思维跳跃性极大。儿童心理的平面性表现在他们常常以自己的心理和认知作用于事物,例如他们会把玩具作为和自己一样的生命体来对待,会认为它们都是活的、有生命的。在色彩的认知方面,除了能够准确分辨出各种基本色彩之外,他们还有自己喜欢的色彩并体现在生活中。有心理学家曾得出结论:儿童对颜色的喜爱程度依次排序为红、黄、绿、橙、蓝、白、黑、紫,这也表明了不同颜色对儿童视觉感官的先后刺激顺序<sup>[3]</sup>。幼儿期的儿童对认知对象的理解相对单一,对色彩的认识成为他们认知和理解事物的重要途径之一,他们善于通过色彩来定位某一认知对象。大部分儿童都喜欢明度及饱和度高的色彩;在图形、图画认

知方面,多喜欢造型鲜明、简洁、趣味性的形式。在幼儿期儿童的认知中,所有的画面都是统一在同一基线上的,没有透视,只有平面,而且越简单越容易记忆。此外,他们对熟悉的图形特别感兴趣,比如在电视上经常看到的喜洋洋、天线宝宝等<sup>[4]</sup>。在文字的认知方面,他们对数字的敏感性大于汉字。

### 2.2 心理特征

由于现在都是独生子女,孩子成了家中重要的角色,因此如何给儿童提供更好更优质的服务成为了商家最重要的营销任务之一。幼儿期儿童的消费心理大致表现为求外表、求新、求趣、求知和模仿的心理特征。

1) 求外表。一般而言,幼儿期儿童由于自我意识水平比较低,辨别商品的能力欠缺,不太注意商品的使用性和价格的高低,往往被商品的外包装所吸引而产生购买动机。外表包含的内容有:包装的造型特征、色彩的绚丽程度、画面中的图形、赠送的小物件等。目前,大多数的儿童商品在外包装上都下了很大功夫。

2) 求新。求新是设计的灵魂,设计的生命就在于不断的创新,即追求标新立异的个性化表现。“好奇心”是人类原始的心理动机,如果反复接受相同的刺激,就会失去兴趣<sup>[5]</sup>。特别是幼儿期儿童,他们不喜欢循规蹈矩,天生爱玩,对新奇的事物会产生莫大的兴趣,喜欢不断地发现“新大陆”,而使自己时常处于惊讶和激动的情绪中。那么可以在食品包装的外观造型、包装图形和色彩等方面下功夫,用突出“新奇”来争取最大限度地满足孩子的求新心理,从而产生购买动机。在儿童食品包装设计的创意构思方面要紧扣儿童的这一心理特征,这样设计出来的食品包装才会更加符合儿童的喜好。

3) 求趣。正如斯蒂芬·贝莱所言,趣味是产品设计中最人类化、最直接、最能引起人们兴趣的因素<sup>[6]</sup>。“趣味性”就是使人感觉有意思、有吸引力,让人感受到其中乐趣而快乐。众多儿童包装设计都是以趣味性为前提,抓住儿童好玩、好动和注意力易分散的特征,将趣味性恰如其分地融入到包装设计中,让孩子在食用食品的同时更感觉到身心的愉快。这样既能满足儿童求趣心理,又是有效的促销手段,成为了幼儿期儿童食品包装必不可少的一个特点。

4) 求知。幼儿期儿童正处于求知若渴的年龄阶段,此阶段是儿童身心发展的重要时期,每位父母都

想让孩子赢在“起跑线”上,在这一重要时期父母要为他们塑造健全的人格、培养积极乐观的性格、完善智力的培养等。儿童知识的获得不仅仅是通过书本,在生活中的方方面面都可以为儿童增长知识、开阔眼界。

5) 模仿心理。幼儿期儿童的年龄相对较小,他们的心理活动、行为认知与调节和分析能力都处于较低的水平。他们对外界事物的认识往往取决于周边人的行为和思想,在行为活动上表现出很强的模仿性、从众性。

分析幼儿期儿童的认知心理和消费心理,才能制定合适的包装设计策略。采用合适的包装造型、色彩、图案等元素,来迎合幼儿期儿童的心理特征,才能促成购买活动的完成。

### 3 幼儿期儿童食品包装的感性体验设计要点

#### 3.1 好用性与易用性

包装的基本功能是保护商品,特别是食品的包装往往强调密封性和保质期,因此很多包装在设计结构上难以开启,这与幼儿期儿童高唱的“自己的事情自己做”的意思相悖。根据儿童的生理发育特点,他们拥有比成年人更小的手掌、更小的身体,这就需要设计师根据这些要素设计出适合儿童身体使用情况的合适包装。比如果冻食品,大多数儿童都很喜欢,但是它的包装设计与儿童的发育状况有出入,首先是封口难以打开,另外,即使打开之后儿童容易一口吞食,带来不安全的隐患。这就需要设计师设计出更具人性化的包装,考虑形状与尺寸等因素,使得儿童在安全食用食品的同时,也能够享受自我完成的乐趣。可见,为儿童设计更为好用、易用的包装,定能从内心打动消费者来促成购买行为。

#### 3.2 趣味性与游戏化

趣味性与游戏化是人们本性回归的体现,是人们在当今日益快节奏的生活中追求一种休闲、快乐的生活方式,更是一种最放松、最普遍的感性体验。尤其是儿童,童趣性是他们固有的特征,在儿童食品包装中加入趣味和游戏元素更能打动消费者,使商品更具有新鲜感和吸引力。其具体在食品包装中的体现,一是产品本身的造型,要有童趣性。如挪威饮料包装,见图1,设计师把传统包装中的四角变成了动物的四肢,用简单的创意使包装变得灵动活泼,这样更能引

起儿童的注意,提高儿童的兴奋度。二是包装装潢的色彩、图形及其构成,要有童趣性。如Krc&Ko爆米花包装,见图2,包装的图形设计采用了二维的卡通形象与爆米花的巧妙结合,充满了丰富的想象和趣味性,深受儿童喜爱。



图1 挪威饮料包装

Fig.1 Norway beverage packaging



图2 Krc&Ko爆米花包装

Fig.2 Krc&Ko packaging popcorn

#### 3.3 互动性与开放性

包装设计的最终目标不是商品,而是消费者对商品的体验。如何让消费者得到快乐的体验,这就需要消费者能够沉浸在设计的情景之中,去感知、去体悟<sup>[7]</sup>。要达到这一目标,设计就必须具有互动性与开放性,为消费者创造能够参与的条件,参与其中而乐于其中。可见,整个食品包装的设计应该是一个开放的、互动的系统,满足人们的参与感。如“咕噜噜·果星期”饮料包装,被称为蓝猫体验式包装设计的经典案例。在产品的包装上,“果星期”从星期一到星期天,分别选用了不同的卡通角色形象来代言和演绎,成为了有趣的“果星期日记”。这种饮料把卡通角色的各种性格在产品包装上进行了说明,使产品具有了独特的文化“感性”元素特征,儿童购买“咕噜噜”已不单单是为了喝果汁,更是一种快乐的“角色之旅”,此包装能让小朋友参与其中,带给他们快乐的互动体验。

### 3.4 寓教于乐

优秀的儿童产品包装设计应是多功能的包装,即在享受产品的同时能够使儿童增长知识、开发智力、激发思维想象、了解自我及外部世界。据儿童心理学专家研究表明,95%的儿童均能在玩耍娱乐的过程中掌握和领会到更多的知识<sup>[8]</sup>。可见,儿童食品包装的设计应将各个领域的知识巧妙地融入其中,与包装完美结合,寓教于乐,例如在包装盒上印上与产品相关的儿歌、故事、迷宫等。蘑菇力饼干包装见图3,设计师在包装上设计了有趣的游戏,使儿童在享用饼干时又可以学习知识、开发智力。



图3 蘑菇力饼干包装

Fig.3 Mushroom biscuit packaging

## 4 结语

随着现代社会消费需求日益多样化、差异化、个性化、复杂化,使当今社会进入了重视“感性满足”胜过“机能价值”的时代,人们更加注重个性的满足和精神的愉悦。特别是幼儿期的儿童,他们处于天真烂漫、对万物充满了好奇的年龄阶段,设计师的设计要满足他们好玩、求趣、求知的心理特征以及对美的体验和感受,设计出可以开发智力、激发联想、活跃思维、愉悦精神、满足情感和培养健康向上的食品包装,使包装设计具有基本功能的同时又具有培养兴趣、传

递知识、启迪智慧等非物质层面的教育功能,这也是当代设计师义不容辞的责任和义务。

### 参考文献:

- [1] 康德.纯粹理性批判[M].北京:人民出版社,2010.  
KANT.The Critique of Pure Reason[M].Beijing: People's Publishing House,2010.
- [2] 王珍,刘静伟,戴鸿.感性体验下的服装消费行为[J],国际纺织导报,2010,38(5):76—79.  
WANG Zhen, LIU Jing-wei, DAI Hong.Clothing Consumption Behavior of Perceptual Experience[J].International Textile Leader ,2010,38(5):76—79 .
- [3] 朱智贤.儿童心理学[M].北京:人民教育出版社,1979.  
ZHU Zhi-xian.Child Psychology[M].Beijing: Publishing House of People's Education,1979.
- [4] 武珊,聂鑫鑫.儿童食品的包装色彩研究[J].包装工程,2006,27(3):37—40  
WU Shan, NIE Xin-xin.Study on the Color of Children's Food Packaging[J].Packaging Engineering ,2006,27(3):37—40.
- [5] 胡果,袁恩培.论儿童玩具包装设计的表现技巧[J].包装工程,2007,28(3):152—155.  
HU Guo, YUAN En-pei.Study on Children Toy Packaging Design Performance Skills[J].Packaging Engineering,2007,28(3):152—155.
- [6] DONALD A.情感化设计[M].付秋芳,译.北京:电子工业出版社,2006.  
DONALD A.Emotional Design[M].FU Qiu-fang,Translate.Bei-jing:Electronic Industry Publishing House,2006.
- [7] 张新昌.食品包装设计与营销[M].北京:化学工业出版社,2008.  
ZHANG Xin-chang.Design and Marketing of Food Packaging [M].Beijing:Chemical Industry Publishing House,2008.
- [8] 范凯熹.包装设计[M].上海:上海画报出版社,2006.  
FAN Kai-xi.Packaging Design[M].Shanghai: Shanghai Pictorial Publishing House,2006.