

论儿童食品包装中的图形应用及创意

阎鹤, 郑子青

(青岛理工大学, 青岛 266033)

摘要: **目的** 研究图形创意在儿童食品包装中的应用现状, 包装图形对于培养儿童审美和促进商品销售的重要性。 **方法** 利用多种渠道搜集儿童食品包装的图形创意, 将其进行分类, 结合具体案例, 从心理、创意、色彩、符号化4个方面, 分析了儿童食品包装图形创意应遵循的原则。 **结论** 图形创意在儿童食品包装上的应用, 不仅实现了基本的包装信息传达需要, 更提升了包装的审美意趣, 增强商品本身对目标消费群体的吸引力, 有利于打动儿童消费者及推动商品的销售与扩大品牌的知名度。

关键词: 儿童食品包装; 图形创意; 设计原则

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)24-0013-04

Graphic Application and Creation of Children's Food Packing

YAN He, ZHENG Zi-qing

(Qingdao Technological University, Qingdao 266033, China)

ABSTRACT: **Objective** To study the application status of graphic innovation in children's food packaging and the importance to cultivate children's aesthetic and to promote the sale of goods. **Methods** It used various channels to collect children's food packaging graphs and classified them. Combined with the specific cases, it analyzed the design principles of graphic innovation from psychology, creativity, color and symbolic aspects. **Conclusion** Graphic innovation in children's food packaging not only can convey the basic packing information, but also promote the packaging aesthetic interest. It can enhance commodity itself to attract the target consumer groups, be conducive to impress children consumers and promote product sales and brand popularity.

KEY WORDS: children's food packaging; graph originality; design principle

儿童食品在现代消费品市场中具有举足轻重的地位, 随着儿童食品种类日渐丰富, 儿童食品包装设计也日益受到家长与儿童的关注与重视。图形是包装设计中的重要视觉元素之一, 呈现为具象的(包括写实的、夸张变形的、卡通的等)、抽象的、二维平面的、三维立体的等, 它可以直观、生动地传达商品信息, 可以说大多数包装的主要展示部分都是由图形构

成的。尤其是在儿童食品包装中, 儿童可以通过包装上的图形来分辨和选择产品, 优良的图形创意既能引起儿童的兴趣, 又能促进产品的销售, 因此如何在儿童食品包装中创作出既符合儿童心理与审美特征, 又易识易认的图形, 是值得包装设计从业人员认真思考的问题。此处所指的儿童是指3~6岁的学龄前儿童, 以下将详细论述针对这个年龄段的儿童食品包装图

收稿日期: 2014-08-04

作者简介: 阎鹤(1980—), 女, 山东青岛人, 硕士, 青岛理工大学讲师, 主要从事视觉传达设计方面的教学与研究。

形创意的应用现状及创作原则。

1 儿童食品包装中图形创意的应用情况

近年来,儿童食品日益丰富,套句俗话说就是“只有想不到的,没有买不到的”。企业在不断提高产品质量的同时,也愈加注重产品包装在营销方面的功能与作用。当今的社会已进入“读图时代”,人们在信息如潮、节奏紧张的现代生活中,需要高效、直接、准确地接收信息,而图形这一视觉元素,正好满足了人们对于快速获取信息的需求^[1]。对于儿童消费群体来说,当面对同类的商品时,他们极易被产品的外包装所吸引,尤其是新奇有趣的图形对他们更有吸引力。由于儿童对于文字的认知和理解都比较有限,他们通常是凭借自己对某个形象的喜好去选择商品,因此图形创意的好坏对于提升儿童食品包装的视觉效果与产品的营销显得尤为重要。目前国内儿童食品同质化程度很高,虽然包装设计水平普遍有所提高,但大量同类食品仍采用雷同的包装形式,图形设计粗制滥造且缺乏创意,诸如此类的包装设计缺乏针对性,完全忽略了儿童这一特殊消费群体的心理与审美需求,打动不了儿童的心,更激发不了他们的购买欲,因此只有从儿童的角度去观察与思考事物,才能设计出他们喜闻乐见的包装形象,才能推动儿童食品包装图形创意整体水平的提高。

2 创意儿童食品包装图形时应遵循的原则

2.1 针对儿童的心理特征

儿童在选购商品时,往往是外界环境的刺激与内心活动的综合结果,儿童心理专家将儿童消费心理归结为5个特点:直观性(主要通过表象来认识事物,对商品的注意与兴趣来自于商品外观因素的影响,诸如图案、色彩、声音等都会引起他们的注意)、从众性(儿童缺乏独立判断能力,在行为上有很大的模仿性、从众性,尤其在消费活动中,他人对商品的评价及选择对其影响很大)、情绪性(儿童的自我意识较差,缺乏对感情、行为的自控能力,情绪易波动,经常会出现对商品的喜好不持久、兴趣易变的特点)、好奇心(儿童的世界充满了众多的好奇与疑问,他们对新奇、好玩、有趣的东西特别感兴趣,这种心理也大大左右了他们

的购物倾向)、可塑性(儿童处于认知事物的学习阶段,辨别是非的思维能力尚未成熟,往往对老师、家长、书本或媒体上的宣传深信不疑,容易被广告宣传所说服)^[2]。

了解了儿童消费心理,设计师在设计儿童食品包装图形时便可有的放矢,针对其中某个心理特征来进行设计。比如以直观性与好奇心为例,设计师可通过造型、色彩等视觉元素来刺激和吸引儿童的注意力,并有意创造一些疑问和悬念以引起他们的兴趣^[3]。某品牌鱼形小饼干的包装设计见图1,图形的设计手法直观、简洁,设计师将饼干拟人化为一群玩水嬉戏的小伙伴,画面上的大海、沙滩、阳光势必会引起很多儿童的共鸣与向往,当商品与消费者之间的心灵桥梁畅通无阻时,销售活动就很容易实现了。“桂格”燕麦片的包装见图2,包装上全是充满神秘色彩的恐龙、恐龙蛋、原始森林等图形,上面还有一句“看着他们孵化”的广告语,设计者就是抓住了儿童的好奇心,诱导他们去探寻包装里的秘密并实现以图形促进销售的商业目的。



图1 鱼形小饼干包装图形
Fig.1 Graphic innovation in fish biscuit packaging



图2 “桂格”燕麦包装图形
Fig.2 Graphs in "Quaker" oatmeal packaging

2.2 以创意制胜

当人们欣赏儿童绘画时,都会被孩子们稚拙的表达所逗乐,因为画面上的动物或人物都是头大身小,不成比例,形象也很变形与夸张,其实这正是他们眼中世界的样子,只要记住某物的主要特征,就代表了某物的全部,画牛时,就突出牛的两个大角,画兔子时,就突出它们的大耳朵。儿童在成长过程中渐渐地具有了分辨事物的能力,他们可以将真实事物与符号化的图形一一对应。在设计儿童食品包装的图形时,应有意识地概括和强化描绘物的特征,运用夸张、变形等手法,使图形更加直观与突出,以产生强大的视觉冲击力,使得儿童能清楚辨识^[4]。同时,也可以设计虚构的形象,比如可口可乐公司于1997年推出的“酷儿”果汁饮料,其

创作灵感来源于日本成年人每当喝了口感好的啤酒后,就会满足地发出咕咕的声音。可口可乐日本分公司在开发儿童饮料市场时,就模仿成人咕咕的声音,设计出儿童喝起来接近于“酷”声音的“Qoo果汁”,并为此产品设计了一个非常独特可爱的形象——“酷儿”,且制作了相关的动画广告,见图3。“酷儿”整体为蓝色,大大的头上有一个小角,喝完最爱的果汁总爱说声“Qoo”,且总是一副无忧无虑、自我陶醉的神态。设计者故意模仿儿童稚嫩与不成比例的造型手法,塑造了一个天真无邪、诙谐幽默的拟人形象。此产品一经推向市场,立即取得了巨大成功,“酷儿”也成为最受欢迎的卡通形象之一。由此可见,产品要在竞争中脱颖而出,不仅要靠自身的品质,成功的图形创意更是使产品迅速打开销路与提升知名度的不二法宝。

2.3 结合儿童的视觉心理用色

在儿童食品包装中,色彩的作用尤为重要。在儿童接触商品的20 s内,色感占80%,形感占20%,儿童通过色彩对产品的属性、种类进行识别、判断^[5]。儿童食品包装的色彩设计不能成人化,设计师应充分研究儿童色彩心理学,运用恰当的颜色对儿童消费者进行积极引导,以引起他们对商品的注意与兴趣并唤起潜藏的购买欲。儿童食品包装图形的用色应尽量单纯,宜以高纯度、高饱和度、高对比度的色彩为主,设计师可将图形的颜色概括为色块,减少中间灰调的使用且色彩数量不宜过多^[6]。除了用色要纯外,还要色调明快,研究表明,学龄前儿童普遍喜欢鲜明、跳跃的暖色调,并对鲜艳、明朗的色彩比较敏感。

图形用色另一个重要的理论依据就是色彩心理学,即色彩给消费者带来的心理感受与条件反射,比如看到红色就会联想起血液、热情、火辣,因此很多的火锅店及其周边产品的装饰与设计都有红色;再如橙色,给人活力、开朗、健康的感觉,是最能刺激食欲的颜色。它普遍存在于自然界的物产中,比如脐橙、柑橘、胡萝卜等,也被广泛地应用在各种食品包装上和餐饮场合。色彩对儿童的心理作用更是不可估量,他们会把颜色与曾经吃过的味道联系起来,比如褐色就是巧克力味的,橙色就是橘子味的,白色就是奶味的,等等。某品牌的牛奶包装见图4,设计师设计了一个半抽象的、上嘴唇还有一抹奶渍的可爱小女孩的图形,因为是3种口味的系列包装,所以设计师便采用了3种颜色



图3 “酷儿”饮料包装图形
Fig.3 Graphs in "Qoo" drink packaging



图4 牛奶包装图形
Fig.4 Graphs in milk packaging

作为呼应,粉色代表草莓酸甜的感觉;褐色代表可可的口感;而黄色则代表香蕉的香甜,此包装的用色单纯而简洁,用视觉色彩很好地转化了味觉信息,实现了设计上的“通感”。台湾某品牌的冰棒系列包装见图5,有花生、绿豆、红豆、芋头4种口味,设计师采用了和原材料本色很接近的颜色来作为背景色,“色”与图、文遥相呼应,契合得非常到位,画面的冲击力也很强,因此科学精准的用色对儿童包装图形来说,既可以影响儿童消费者的视觉心理,还可以传达商品信息并起到美化、装饰包装的作用,可谓一举多得。

2.4 将图形创意符号化

现代的包装设计已进入个性与符号化时代。要在众多的同类商品中脱颖而出,用最短的时间吸引并打动消费者,突出自身的个性与特点是非常直接、有效的手段^[7]。儿童食品包装为了使儿童消费者熟识熟记,应在图形的符号化设计上大做文章,将图形创意变为表象符号,以造型来传达情感、表现产品内容^[8],将抽象的意味用具象的符号表现出来,当儿童一看到某个图形时,便想起那个图形所代表的食品或品牌,形成了一种下意识的条件反射,同时品牌在儿童心中的形象也得到了加固^[9]。台湾品牌“张君雅小妹妹”的系列包装设计见图6,此品牌的独到之处就是利用人名来作为产品的品名,并且还有一个非常可爱的小女孩作为产品的形象代言人。“旺仔牛奶”的包装见图7,此品牌的图形创意颇具典型性,设计师刻画了一个活泼可爱、聪明伶俐的小男孩形象,他那大大的眼睛和天真的表情,瞬间就赢得了消费者的好感与喜爱,这一图形符号已深入人心,且是产品品牌形象系统中的核心部分,无论在“旺仔”哪类产品包装中都会看到他的身影。“果然多”包装中的图形见图8,它的动作和表



图5 冰棒包装上的图形
Fig.5 Graphic innovation in ice candy packaging



图6 “张君雅”系列包装图形
Fig.6 Graphic innovation in "ZHANG Jun-ya" packaging



图7 “旺仔”包装上的图形
Fig.7 Graphs in "Wangzai" packaging



图8 “果然多”包装中的图形
Fig.8 Graphs in "GUO Ran-duo" packaging

情总是那么夸张,见到糖果时眼睛就瞪得溜圆,嘴巴也张得老大,样子十分可爱,它也是品牌图形符号化的表现,具有极强的识别性,使得儿童消费者在同类商品中一眼就会发现这一品牌。

3 结语

儿童食品包装图形创意不仅能传达商品信息、丰富包装的视觉效果、提升商品的包装审美、助力品牌的推广、促进产品的销售,还在开发儿童消费者的智育、美育等方面也有一定作用,因此越来越受到企业、商家的重视。儿童食品包装图形的创意也是越来越可圈可点,无论从造型、用色还是表现手法上都日新月异、花样迭出。虽然儿童食品包装设计在某些方面与快速消费品一样,种类、样式更迭得很迅速,包装上的图形创意也是不断翻新,但不管如何变换,良好的图形创意一定要基于不同年龄段儿童消费对象的心理与审美需要来作为切入点,这样才能设计出切实符合他们身心需求的作品来^[10]。

参考文献:

- [1] 纪向宏.图形语言在包装设计中的应用[J].包装工程,2006,27(3):167.
JI Xiang-hong.Application of Graphic Language in Packaging Design[J].Packaging Engineering,2006,27(3):167.
- [2] 宋冬慧,葛俊杰.符号学在图形设计中的意义[J].桂林电子工业学院学报,2002,12(5):59.
SONG Dong-hui,GE Jun-jie.The Significant Role of Semeiology in Graphics Design[J].Journal of Guilin Institute of Electronic Technology,2002,12(5):59.
- [3] 康渭东.图形设计中的写意造型[J].南通师范学院学报(哲学社会科学版),2000,12(3):119.
KANG Wei-dong.Modeling in Graphics Design[J].Journal of Nantong Teachers College (Philosophy & Social Science Edition),2000,12(3):119.
- [4] 赵立新.儿童食品包装图形语言的表现形式与运用[J].轻工科技,2012,12(2):99.
ZHAO Li-xin.Form and Application of Children's Food Packaging Graph[J].Light Industry Science and Technology,2012,12(2):99.
- [5] 章顺凯.儿童食品包装中味觉的色彩表现[J].艺术空间,2010,2(4):21.
ZHANG Shun-kai.Gustatory Color Expression in Children's Food Packaging[J].Art Horizon,2010,2(4):21.
- [6] 周赞,陈功,曾栋.论儿童软件界面设计中的图形创意[J].包装工程,2010,31(4):117.
ZHOU Zan, CHEN Gong, ZENG Dong.Discussion on the Graphics Creativity of Children's Software Interface Design[J].Packaging Engineering,2010,31(4):117.
- [7] 张珍珠.色彩在儿童食品包装中的运用研究[J].包装工程,2010,31(10):51.
ZHANG Ling-zhu.Application of Color in the Children Food Packaging[J].Packaging Engineering,2010,31(10):51.
- [8] 辛艺华.图形设计中本土文化资源的现代性转换[J].武汉理工大学学报(社会科学版),2009(6):146.
XIN Yi-hua.Modernity Shift of the Native Cultural Resources in Graphic Design[J].Journal of Wuhan University of Technology (Social Science Edition),2009(6):146.
- [9] 赵琦.浅谈图形创意在平面广告设计中的应用[J].科技创新导报,2010(1):246.
ZHAO Qi.The Application of Graph Originality in Graphic Advertisement[J].Science and Technology Innovation Herald,2010(1):246.
- [10] 梁磊.浅析色彩在儿童食品包装设计中的运用[J].中国包装工业,2012(2):40.
LIANG Lei.The Application of Color in Children Food Packaging[J].China Packaging Industry,2012(2):40.