

基于感性体验和理性认识的儿童玩具包装设计原则研究

靳桂芳, 郎婷婷

(天津科技大学, 天津 300457)

摘要: **目的** 对设计心理学中感性体验与理性认识在儿童玩具包装设计中的重要作用进行分析,并提炼出设计原则。**方法** 以决定购买行为的儿童与成人两者的不同视角出发,从色彩、文字与图形、造型与材质角度分析和总结了儿童玩具包装设计中应具备的儿童特色,为归纳儿童玩具包装设计原则提供了理论基础。**结论** 通过对玩具包装设计的分析与定位,提出儿童玩具包装设计的基本原则,为设计师把握儿童玩具包装的设计尺度提供科学依据。

关键词: 儿童玩具; 包装设计; 感性体验; 理性认识; 设计原则

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)14-0106-04

Children's Toy Packaging Design Based on Emotional Experience and Rational Cognition

JIN Gui-fang, LANG Ting-ting

(Tianjin University of Science and Technology, Tianjin 300457, China)

ABSTRACT: Viewing from the design psychology, it analyzes the important role of the application of emotional experience and rational cognition in children's toy packaging design, and it also proposes the design principles. From the different perspectives of children and adults that decide their purchasing behavior, and from the color, words, graphics, shape and material, it analyzes and summarizes the children's characteristics which the toy packaging design should have, and provides theoretical basis for the induction of children's toy packaging design principles. Through analyzing and locating the toy packaging design, the basic principles of children's toy packaging design are put forward finally, and the scientific bases are provided for designers to grasp the scale of children's toy packaging design.

KEY WORDS: children's toy; packaging design; emotional experience; rational cognition; design principles

我国著名近代教育家、儿童心理学家陈鹤琴曾说过,“玩,固然重要,玩具更为重要,必须有许多玩的东西来帮助,才能玩得起来,才能满足玩的欲望^[1]”。玩具作为儿童教育学习的第一介质,潜移默化地影响儿童成长,玩具包装作为玩具附属品,它对于玩具的保护、装饰以及销售起到了重要的作用。市场上品种繁多、令人眼花缭乱的玩具质量水平良莠不齐,玩具企业更多地将注意力放在玩具的开发与设计上,忽略了玩具的第一视觉呈现,即包装的关键作用。设计师需要深入研究感性体验与理性认识,并提炼出玩具设计

师在包装设计时需要遵守的设计原则,这是儿童玩具包装设计所需探讨的关键问题。

1 感性体验与理性认识

“感性”在汉语中一般指外界事物作用于人的感觉器官而产生的感觉、知觉和表象等直观的认识,日语中的“感性”也基本同义^[2]。感性体验可以看作是一种抽象的概念,理解为对周围事物的感受,被潜意识地印刻在大脑中形成印象。与感性相对的是理性,理

收稿日期: 2015-03-17

基金项目: 天津市教育委员会重点项目(B01-1205)

作者简介: 靳桂芳(1961—),女,河北人,天津科技大学教授,主要从事玩具设计方面的研究。

性认识促使行为具有很强的趋向性^[3]。感性与理性是相对的概念,人们随着年龄的增长、阅历的增多、社会经验的丰富,从而积累大量的感性信息,在此基础上发展形成理性认识,理性认识对指导人们学习、生活、交往具有重大的指导意义。

2 儿童玩具包装设计的市场分析

2.1 基于儿童感性体验的玩具包装设计

中国16岁以下儿童有3.6亿左右,约占人口总数的20%^[4],儿童玩具正是针对16岁以下的低龄群体而设计的,在这一阶段的儿童以感性体验决定行为,理性认识还没有得到全面发展,但这并不是意味着儿童就没有理性认识,而是理性认识潜移默化成为感性体验。在玩具旗舰店常会看到这种情况:家长领着儿童来到某玩具专柜,儿童会突然抱起其中的某款玩具爱不释手。这正是由于儿童的感性体验决定了他对于此款玩具的喜爱。品牌效应、价格高低、质量好坏等一系列成人理性认识评价一个玩具优劣的标准,在孩子们的眼中并不重要,大多数男孩喜爱玩具车,大多数女孩喜爱玩具娃娃,这是由认识特征与性别特征等所决定的。在此年龄阶段的儿童有着独立性和个人的独特审美,琳琅满目的玩具专柜中,首先映入眼帘的一定是孩子们一直以来最钟爱、最符合儿童心理需求的玩具。

2.2 基于成人理性认识的玩具包装设计

80后年轻的父母有着独特的理性认识,他们会给予孩子足够的选择空间,儿童玩具的购买以儿童为主导,并由儿童与父母共同的决定来实现。年轻的父母有着普遍较高的文化素质,稳定且较高的家庭收入,当成人单独为儿童选购玩具的时候,他们对于玩具的包装则更注重安全性与教育性等。Orion好丽友食品有限公司生产的“好多鱼”马铃薯膨化食品包装,见图1,设计师抓住了成人渴望玩具包装教育性的理性认识,为儿童选择同类产品时,“好多鱼”的独特包装更加吸引人的注意力,将包装与趣味游戏相结合,符合成人希望儿童能够在玩耍与食用中开发智力的理性认识。

3 儿童玩具包装设计中的儿童特色分析

3.1 色彩

儿童玩具包装的第一视觉效果是色彩,而儿童眼

中的颜色远比成人眼中的颜色更丰富多彩,著名设计师华尔特·斯特恩在其《包装的力量》一书中说:“包装所具有的力量在很大程度上取决于色彩的调和及对比,在商店里要活泼而抢眼,买回家以后要柔和而不刺眼^[5]。”当儿童成长到5、6岁时,视觉系统得到一定的发展,儿童色彩感受度已达到74%~77%^[6],因此在包装中不应运用大面积的深色系,对比强烈且鲜亮的颜色更能够吸引儿童的注意,日本EPOCH公司设计生产的“森贝儿家族”玩具包装,见图2,通过明确的包装手段传递出玩具的特性,将玩具与包装结合为一个有机的整体,包装变成玩具趣味性的一部分。玩具的名字醒目大方,产品的形象突出,主次明确,包装整体呈现出温暖清新的风格,具有日本独特的民族特色。



图1 “好多鱼”马铃薯膨化食品包装
Fig.1 "A Lot of Fish" potato puffed food packaging



图2 “森贝儿家族”玩具包装
Fig.2 "Sylvanian Families" toys packaging

3.2 文字与图形

在儿童的成长过程中,图形的教育可以成为儿童的第一教科书,孩子学习与适应社会均是由识记图形开始的,儿童眼中的文字也是图形的一种,因此包装中的图形画面感是尤为重要的。从儿童最喜爱的卡通形象入手是吸引儿童注意力的重要技巧,儿童对于卡通形象的喜爱远远超过了成人的想象,甚至于还不能完全听懂和看懂语言文字的幼儿都能够毫无例外地被卡通形象所吸引,因此将玩具包装卡通化必定能够增加玩具包装的儿童特色。此外,玩具包装的图形直观化可直接地呈现出玩具的形象,例如“芭比娃娃”玩具包装,见图3(图片摘自昵图网),这些特点鲜明的经典玩具,它们的形象与色彩本身的画面感本来就足够丰富,将其本身的形象运用于包装上,将加大玩具的形象与品牌宣传。文字的合理性是成人会着重注意的一个方面,除了上述说到的文字的视觉效果外,关系到儿童身体健康的文字说明包括玩具的材质、材料成分、适宜年龄段、保质期等,设计师应该给予更多的关注。

3.3 造型与材质

玩具包装的造型其实就是根据玩具的造型、环境

因素和儿童的人机工程特征所涉及的玩具容器,玩具包装的造型不仅是为了美观,更重要的是在长途运输过程中不受损坏,在购买回家的过程中易于携带。目前运用最广泛的玩具外包装材料是瓦楞纸板,瓦楞纸具有抗压强和抗破坏性的优点,迂回的夹层具有很强的缓冲作用。此外,瓦楞纸玩具作为一种新型的玩具类型受到儿童的喜爱,可利用其废物制作成新型DIY玩具,大幅提高玩具与玩具包装的利用率和趣味性。玩具在储存时会受到温度、湿度和虫蛀等损害,因此,对包装的抗潮、抗温性能及使用过程中复封的要求都很严格,只有这样才能确保内容物的安全^[7]。



图3 “芭比娃娃”玩具包装

Fig.3 "Barbie" toys packaging

4 提出儿童玩具包装设计的基本原则

4.1 安全原则与绿色包装

据统计,我国每年有超过20万14岁以下儿童因意外死亡,致伤致残的数量更为庞大,其中儿童玩具及用品等导致的意外伤害约占5%左右^[8]。出现在玩具包装问题上的安全隐患主要体现在3个方面:包装材料运用不达标(这与我国没有专设玩具包装的安全标准立法条例有一定关系);“三无”产品(没有明确说明生产厂家、生产日期、生产地址);包装缺乏使用说明和警示说明。包装产业的绿色发展理念是指在满足包装功能的前提下,在包装产品的整个生命周期过程中,对生态环境不造成污染,对人体健康不造成危害,资源、能源消耗少且易于处置,经济成本低,可持续发展的“绿色包装”^[9]。随着人们物质精神文明的逐渐富足,在对于玩具包装安全提出更高要求的基础上,更加注重玩具包装的绿色环保与再回收,2008年政府颁布禁止提供免费塑料袋的相关规定,引起了我国包装市场的一次重大变革,人们也充分认识到塑料袋的危害与不环保,塑料袋的使用大幅减少。在环保绿色设计方面,欧洲有着更严苛的要求,不能够达到可循环或可再生条件的材料坚决抵制进入市面,我国的玩具包装标准要求过低,直接导致国产玩具进入世界市场时受限,严重制约了国产玩具的销量与世界影

响力。在绿色包装理念盛行的当下,玩具的包装也应该遵循可持续发展理念,在专注于绿色玩具设计的同时,关注玩具包装的绿色设计,整体提升玩具品质。

4.2 教育性与趣味性相结合

随着社会的进步、人们文化素质的提高、媒体正确的舆论导向,玩具及其包装的教育性和趣味性对于儿童成长的促进作用也得到了正确的认识。在“玩”中“学”是目前儿童教育的新方法^[10],在玩的过程中又可以学习新的知识,利用儿童玩具包装培养儿童的节能环保意识,发挥想象力和创造力,充分发掘玩具包装所蕴含的深层教育意义,充分再利用玩具的包装也可以达到教育儿童的目标。此外,将玩具的包装设计为玩具的一部分,通过绘制、折叠、裁剪等不同的方法手段充分利用包装硬度、可塑性强等特性变废为宝,一改传统玩具包装的老套路,将成为新型玩具包装营销的新亮点。

4.3 丰富现代玩具包装的文化内涵

中国传统文化中有着丰富的内涵可供今天的设计借鉴,第一部有关设计的理论著作《考工记》中提出:天有时,地有气,材有美,工有巧;合此四者,然而可以为良。材美工巧,然而不良,则不时,不得气也^[11]。这种思想运用到儿童玩具包装中,可以理解为遵循自然的规律,尊重儿童的感受,即以“仁”为本的前提下,考虑儿童的特别需求以及材料客体的成本、品质等条件后,合理选择适合的材料,设计者以其创造性并根据材料的本身属性去加以改造材料,使其不仅仅能够满足儿童的物质需求,同时也满足精神层面的需要,这才是真正优质的儿童玩具包装。我国玩具有着悠久的历史,具有中国特色的玩具包装作为玩具不可缺少的附属品配合着玩具的发展,孔明锁、七巧板、九连环等传统木制玩具包装特点尤为突出,这类玩具的包装也具有强烈的中国风色彩,颜色的运用常常给人以古朴、怀旧的传统文化色彩,与传统玩具相得益彰。我国天津的民间文化形象以泥人张、天津面塑、毛猴等玩具最为典型,它们以其生动的形象受到百姓的喜爱,这些玩具色彩艳丽、造型夸张,对其相应的包装也有着更多的要求,既不能显得淡然无味,又不能夸张地喧宾夺主。“毛猴”玩具包装见图4(图片摘自文汇网),采用陈列式的设计,将毛猴作为主体与包装融为一体,更加生活化地展示出毛猴玩具的特色,突出玩具本身,包装在起到保护玩具作用的同时,更加起到衬托玩具主体的视觉作用。



图4 “毛猴”玩具包装

Fig.4 "Mao Hou" toy packaging

5 结语

综上所述,设计心理学中感性体验与理性认识的基本理论应用于儿童玩具包装设计具有重要作用,通过将理论与实际相结合提出儿童玩具包装设计原则,为设计提供理论基础。儿童玩具包装设计原则的研究是基于儿童特色与安全等要素的基础上综合分析提出的,该原则可以直接运用到实际的设计中且必须要遵循,儿童玩具包装最先为儿童所接触,我国玩具包装远远落后于玩具的快速发展,出现了不协调的失衡发展现状,想要改变这种现状就需要设计师把玩具与玩具包装的设计放于同步且同等重要的位置上,严格按照儿童玩具包装设计原则为指导,制作出真正让孩子喜欢、让家长放心的玩具包装设计。

参考文献:

- [1] 周平.让孩子为玩而玩[N].中国教育报,2012-04-01(4).
ZHOU Ping.Let the Children Play for Play[N].China Education Daily,2012-04-01(4).
- [2] 李砚祖.设计新理念:感性工学[J].新美学,2003(4):20—25.
LI Yan-zu.The New Design Idea: Kansei Engineering[J].New Arts,2003(4):20—25.
- [3] 鲍懿喜.中庸理性——包装设计的方法论[J].包装工程,2006,27(6):248—250.
BAO Yi-xi.Zhongyong Rationality: Methodology of Packaging Design[J].Packaging Engineering,2006,27(6):248—250.
- [4] 刘媛,王研霞,张天涛.儿童玩具包装的趣味性[J].包装工程,2009,30(12):242—244.
LIU Yuan, WANG Yan-xia, ZHANG Tian-tao.Fun of Children's Toys Packaging[J].Packaging Engineering,2009,30(12):242—244.
- [5] 刘燕,马福浚.婴幼儿产品包装色彩应用研究[C].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.Study on the Application of Infant Products Packaging Color[C].The Thirteenth Session of the National Packaging Engineering Conference.Chongqing: China Periodical Research Article Five Nine Weapon Industrial Community,2010.
- [6] 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):150—152.
HU Guo, YUAN En-pei.Representation Skill in Child Toy Packaging Design[J].Packaging Engineering,2007,28(3):150—152.
- [7] 戴雪红.儿童用品包装的人性化设计研究[D].无锡:江南大学,2008.
DAI Xue-hong.Research on Humanity Design of Children Supplies Packaging[D].Wuxi:Jiangnan University,2008.
- [8] 左娅,姚雪青,靳博.您家宝贝的玩具安全吗[N].人民日报,2014-01-08(2).
ZUO Ya, YAO Xue-qing, JIN Bo.Are Your Baby's Toys Safety[N].People's Daily,2014-01-08(2).
- [9] 谢明辉,乔琦,白璐.包装产业绿色发展理念及其评价方法研究[C].中国环境科学学会学术年会.北京:中国农业大学出版社,2012-06-01.
XIE Ming-hui, QIAO Qi, BAI Lu.Study on Green Development Concept and Evaluation Methods of Packaging Industry [C].Academic Annual Meeting of the China Society for Environmental Science.Beijing: China Agricultural University Press,2012-06-01.
- [10] 李贺如.论儿童消费品包装设计的特性[J].今日中国论坛,2013(21):464—466.
LI He-ru.On the Characteristics of the Packaging Design of Children Consumer Goods[J].China-today Forum,2013(21):464—466.
- [11] 戴吾三,高宣.《考工记》的文化内涵[J].清华大学学报,1997(2):8—14.
DAI Wu-san, GAO Xuan.Kao Gong Ji Cultural Connotation[J].Journal of Tsinghua University,1997(2):8—14.