



MATERIALIZATION TO HUMANIZATION:
RESEARCH ON HUMANITY CHILDREN
SUPPLIES PACKAGING DESIGN

物化到人化： 儿童商品包装人性化设计

戴雪红 编著



本书由江苏大学专著出版基金资助

物化到人化： 儿童商品包装人性化设计

戴雪红 编著

MATERIALIZATION TO HUMANIZATION:
RESEARCH ON HUMANITY CHILDREN
SUPPLIES PACKAGING DESIGN

图书在版编目(CIP)数据

物化到人化:儿童商品包装人性化设计 / 戴雪红编
著. — 镇江:江苏大学出版社, 2014. 12
ISBN 978-7-81130-854-9

I. ①物… II. ①戴… III. ①商品包装—包装设计
IV. ①J524. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 264368 号

物化到人化:儿童商品包装人性化设计

编 著/戴雪红
责任编辑/顾正彤 马一萍
出版发行/江苏大学出版社
地 址/江苏省镇江市梦溪园巷 30 号(邮编:212003)
电 话/0511-84446464(传真)
网 址/<http://press.ujs.edu.cn>
排 版/镇江文苑制版印刷有限责任公司
印 刷/丹阳市兴华印刷厂
经 销/江苏省新华书店
开 本/890 mm×1 240 mm 1/32
印 张/8.375
字 数/237 千字
版 次/2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷
书 号/ISBN 978-7-81130-854-9
定 价/35.00 元

如有印装质量问题请与本社营销部联系(电话:0511-84440882)

前 言

儿童商品包装的人性化设计是当代社会出现的一个新需要。依据世界卫生组织(WHO)的统计资料,意外伤害已经成为世界各国0~14岁儿童的第一大“杀手”。据统计“我国每年有超过20万14岁以下儿童因意外伤害而死亡,致伤致残的儿童数量更为庞大,其中玩具及日用品等造成的意外伤害约占5%左右。”^①来自上海的资料显示,1999年至2002年上半年,由于包装结构、材料及功能方面的局限,仅上海儿童医学中心收治的病人中因意外伤害入院的病人就接近10万人次。究其原因是许多商品结构或商品信息标注不完整,在北京朝阳区团结湖地区众商铺中,“不少玩具包装都很简单,有的甚至没有厂名、厂址和商标。”^②在关注儿童生存问题的同时,儿童的安全保护问题更应当引起政府、医疗机构、社区和家庭的强烈关注,而儿童商品包装的人性化设计是保护儿童安全问题中的重要方面。

2006年7月,中国质检总局授权中国儿童营养中心制定了一套完整的食品安全体系认证方案,儿童食品安全问题被正式提上议事日程。关注儿童食品安全问题,不仅要在产品原材料、产品本身、消费环境等方面对儿童食品进行整体规范和监督,也要对包装材料进行严格把关与控制。为了保障我国儿童商品的安全,国家质量监督检验检疫总局和国家认证认可监督管理委员会规定:从2007年6月1日起,童车、电玩具、塑胶玩具、弹射玩具、娃娃和金属玩具等6类玩具产品要通过强制性“3C”(China Compulsory Certification,中国强制认证)认证才能上市销售。未有3C标志的以上6类产品,一律不

① 左娅、姚雪青等:《您家宝贝的玩具安全吗?》,《人民日报》,2014年1月8日,02版。

② 同①。

得出厂、销售、进口或者在其他经营活动中使用。国家质检总局和各省质检部门不定期对童装、童鞋、玩具、儿童化妆品、儿童果冻、儿童膨化食品等商品进行抽查,以保证产品质量。如2007年“六一”前期的抽检结果显示,江苏制造的儿童商品(含食品)平均合格率达91.1%,而安徽省平均合格率只有50%。^①天津市质量技术监督局对儿童食品、毛绒玩具、儿童服装产品质量进行了专项监督检查,产品抽样合格率分别为:儿童食品86.7%,毛绒玩具65%,儿童服装60%。^②抽查中发现存在质量问题最多的是儿童玩具,而这些质量问题几乎都与产品的包装有关。

单从视觉效果上看,目前市场上出售的儿童商品,其包装在图案、造型、色彩等方面存在诸多问题。有些儿童商品包装设计不符合儿童的生理和心理需求,有些则是根据成人需求来进行商品包装设计,只是在结构、大小和数量等方面做了一定修改,这些不合理的设计导致儿童在使用商品的过程中存在诸多不方便,甚至会产生较为严重的后果。另外,儿童商品的包装废弃物对于环境所造成的影响也日益严重。在我国,包装废弃物占固体垃圾的10%,而且该比例正在逐渐上升。其中塑料和复合包装材料,大多难以回收和利用,只能做焚烧或掩埋处理,给环境带来了极大的危害,严重扰乱了人与自然的和谐关系,破坏了生态平衡。

鉴于儿童商品包装中存在的上述诸多问题,我们认为儿童商品包装的设计,应当更多地根据儿童自身的特点,考虑其需求。儿童商品包装人性化设计就是倡导以人为本,以儿童为主,符合儿童的生理和心理特点,以便更好地保护儿童的健康安全,满足儿童的心理需求和审美情感,提高儿童产品质量,从而更好地服务于儿童商品市场需求。

儿童是特殊的消费群体,这一时期他们的生理和心理发育还很

^① 唐悦:《“江苏造”儿童商品合格率超九成》,《新华日报》,2007年5月31日,第8版。

^② 刘颖:《三类儿童产品专项抽查结果公布——儿童服装四成不合格》,《天津日报》,2007年6月14日,第9版。

不成熟,分辨问题和处理事情的能力非常有限,因此儿童商品的包装不仅应保证使用安全,还要充分研究儿童的生理特点和心理特征(儿童商品的购买权有很大一部分在长辈手中,所以同时也要研究长辈的心理特点),设计既要科学合理,更要倾注更多的人文关怀。不同于其他商品包装,儿童商品包装特指0~14岁儿童在日常学习、生活中所使用的商品的包装,主要包括儿童食品包装、儿童药品包装、儿童日用商品和学习商品包装等。目前,我国0~14岁的少年儿童有2.566亿,^①是一个非常大的消费群体。因此研究儿童商品的人性化包装设计能更好地规范儿童商品包装生产企业,提高儿童产品质量,保护儿童的健康安全,促进儿童商品的销售,加快相关行业的健康发展。

本书首先界定了人性化设计的相关概念,考察了儿童商品包装的历史变迁,分析了儿童商品包装人性化的成因及人性化的表达方式。本书认为儿童商品包装的变化与社会的巨大变迁存在明显的相关性。社会进步、经济发展、技术提升,带来审美需求的变化,加上商家不断追求商品利润的最大化,导致儿童商品市场对形象的要求越来越高,儿童商品包装设计艺术发生深刻变化,如造型和结构的变化。在此基础上,追求时尚的视觉风格成为设计师首要的目标。现代儿童商品包装设计在取悦儿童消费者的同时,应该强调采用儿童消费者所“喜闻乐见”的形式,以“儿童消费者为本”,树立正确的设计原则和审美价值原则。儿童商品包装人性化设计的表达方式就在于以有形的“物质态”去反映和承载无形的“精神态”。它包含了以下几个方面:第一,注重儿童消费者心理和生理的需求,对包装功能进行开发和挖掘,这是获得消费者青睐的主要因素;第二,在设计儿童商品包装时,要把商品的使用者放在比商品本身更重要的地位,设计师在构思商品外观和包装形体时候就要将儿童实际需求作为设计的重要参数;第三,儿童商品包装在考虑为儿童提供舒适、安全功用的同时,要考虑儿童的性别差异,针对儿童消费群体的性别特点进

^① 《中国统计年鉴—2007(十一)》,人口、人民生活和社会保障篇。

行设计;第四,儿童商品的包装造型要符合情感的需求,情感设计要考虑儿童的情感体验和心理感受;第五,绿色设计是实现儿童包装人性化设计的根本保障。

其次,分析了儿童商品包装功能的人性化设计的内涵,主要包括包装的结构功能、效用功能和造型功能等方面。其中,结构功能是指安全功能,从保护商品不受损坏、商品不易变质等方面考虑,为儿童消费者提供安全可靠的造型形体,利于儿童消费者使用。本书认为儿童商品的包装结构非常重要,它既要起到保护商品本身的作用,更要有方便及安全等几个方面功能。效用功能是指儿童商品包装的实用性、认知性和审美性等方面,造型功能是从包装的造型形态方面进行考虑,包装的造型是商品包装的形象基础,它是商品自身物质功能的体现,是一种表象符号。本书认为造型功能必须考虑舒适度,同时造型的设计应该遵循简单化和物与物、人与物以及人与环境之间协调的功能化原则。

再次,以文化(特别审美文化)视角进行分析,指出了现时代儿童商品包装是依据商品的性能和消费者的需求进行设计。包装设计活动是一个综合性的创造,它要把社会、经济、文化等因素纳入到包装形态的设计之中。作为技术与艺术的结合体,儿童商品包装要以科技为基础,以具有一定价值观的观念文化为导向,以视觉艺术作为形式创造的目的,最终为儿童消费者的生活提供服务。本书认为包装艺术设计实质是一种文化创造,要从文化概念着手,才能更好把握儿童商品包装设计的文化内涵,从而使包装设计具有足够的文化品位和审美趣味。

接下来,还从儿童商品包装平面视觉的角度讨论了人性化设计方案,着重对包装视觉平面中的文字设计、色彩设计及图案设计三个方面进行分析和研究,并讨论了不同年龄段儿童的视觉认知问题,研究了消费社会语境下儿童商品包装的视觉审美化及儿童商品包装视觉审美化的设计方法。本书认为,儿童商品包装除了满足功能性要求之外,还必须进行必要的视觉策划和设计,从而形成符合儿童消费者心理需求和时代特色的包装审美风格。作为时代的产物,儿童商

品包装必须以自身独特的风格、情感需求及设计语意更好地加入到全球化的设计语境中,这也是当今儿童商品包装再设计最需要解决的问题,同时也是达到人性化设计的必然要求。

最后,还提出了当代视野下儿童商品包装人性化设计的新思路。本书认为儿童商品包装除了保护功能和审美功能之外,更加要关注环境保护的功能,使设计不仅符合道德规范和审美要求,还应该体现出环境保护意识。包装的环保功能已经成为当下商品设计中的重要问题,包装材料、成本等都为设计师和消费者所关注,特别对于儿童消费者,更应该在使用的过程中培养其环保意识。因此,当今包装(包括儿童商品包装)设计的观念不再仅是为某件商品确定一个造型,而应该成为消费者实现美好生活的有效途径之一。所以,本书认为生态包装或绿色包装设计是现代儿童商品包装设计中需要认真反思的问题,在儿童商品包装中注重使用环保及低碳包装材料,不仅对儿童的身心健康及环境起到积极的作用,而且可以真正做到为民服务,为“儿童消费者”服务。此外,本书还从总体上提出儿童商品包装人性化设计的美学方法,如何在设计上满足儿童生理和心理需要,在视觉审美上符合审美标准、注重环保与节能及多元化、个性化的特殊关怀等问题。还强调在设计中继承传统,让地域文化与现代技术有机地结合,从而使设计符合实际需要。

本书参阅了诸多中文和英文资料,并借鉴了美学、心理学及设计学等相关理论研究成果,采用理论与实际事例相结合的研究方法,试图对儿童商品包装人性化设计问题进行深入的解析,并力图全面、深入地探讨儿童商品包装审美发生的生理机制,期望有益于现代儿童商品包装设计的进一步研究。书中不到之处,恳请方家指正。

目 录

前 言	001
第一章 绪 论	001
第一节 儿童商品包装设计的基本概念	001
一、包装设计的内涵	001
二、儿童商品包装设计的内涵	002
三、儿童商品包装“人性化”设计	006
第二节 儿童商品包装设计概论	008
一、不同社会形态下儿童商品包装设计的特点	009
二、开放型社会下儿童商品包装设计变迁的 原因	012
三、儿童商品包装设计的和谐原则	017
第三节 儿童商品包装人性化设计的成因与表达方式	020
一、儿童商品包装设计人性化的成因	020
二、儿童商品包装设计人性化的表达方式	030
第二章 儿童商品包装设计的物质功能	034
第一节 儿童商品包装的结构功能	040
一、保护功能	040
二、方便功能	042
三、安全功能	045

第二节	儿童商品包装的效用功能	055
一、	效用功能	055
二、	效用功能的定位转化原理	057
第三节	儿童商品包装的造型功能	060
一、	造型功能	060
二、	儿童商品包装的造型设计	061
三、	儿童商品包装造型的舒适度	068
四、	儿童商品包装造型功能的设计策略	077
第三章	儿童商品包装设计文化功能和审美功能	083
第一节	儿童商品包装设计文化内涵	083
一、	文化的概念	083
二、	儿童商品包装设计文化属性	087
三、	儿童商品包装设计文化整合	091
第二节	儿童商品包装文化功能	096
一、	儿童商品包装的教化功能	096
二、	儿童商品包装的艺术功能	100
第三节	儿童商品包装艺术的审美功能	104
一、	儿童商品包装的审美功能	104
二、	儿童商品包装审美功能的体现	109
三、	儿童商品包装审美功能的艺术倾向	112
四、	儿童商品包装审美功能的分析	114
第四节	儿童商品包装中民族文化特色的设计形态	118
一、	儿童商品包装中书法艺术的审美体现	119
二、	儿童商品包装中传统图案的语意运用	126
三、	儿童商品包装中民族文化特色的设计形态	134

第四章 儿童商品包装的平面视觉设计	143
第一节 不同年龄段儿童对商品包装的视觉认知	144
一、不同年龄段儿童对包装色彩的视觉认知	145
二、不同年龄段儿童对包装图形的视觉认知	151
第二节 儿童商品包装的色彩设计	159
一、色彩在儿童商品包装中的作用	160
二、儿童商品包装中色彩情感的效应	161
三、儿童商品包装色彩设计的原则	173
第三节 儿童商品包装中的图形	176
一、儿童商品包装图形的设计内容	177
二、儿童商品包装图形符号	182
三、儿童商品包装图形的设计原则	187
第四节 儿童商品包装的文字设计	189
一、文字设计的种类	189
二、文字设计的形式	190
三、文字设计的方法与原则	192
第五节 消费社会模式下儿童商品包装人性化的视觉展现	198
一、消费社会模式的推动	198
二、儿童商品包装图像艺术的人性化表现	199
三、儿童商品包装视觉形象的人性化设计	202
四、儿童商品包装整体审美的人性化展现	205
第五章 儿童商品包装人性化设计的新语境	210
第一节 儿童商品包装的绿色设计	211
一、儿童商品包装绿色设计概述	211
二、儿童商品包装材料绿色设计的人性化	216

三、儿童商品绿色包装造型和结构的人性化设计	219
四、儿童商品绿色包装设计成本和资源分配	223
五、儿童商品包装人性化设计的适度性	224
六、儿童商品包装的非物质社会设计	226
第二节 儿童商品包装低碳设计的实现途径	231
一、低碳经济与商品包装的低碳设计	231
二、儿童商品包装的低碳设计所面临的问题	232
三、包装低碳设计的实现路径	234
第三节 儿童商品包装人性化设计的美学研究方法	237
一、生活情景的互动式设计	237
二、卡通形象的设计	240
三、仿生形态的设计	243
四、趣味性设计	246
参考文献	250

第一章 绪 论

第一节 儿童商品包装设计的基本概念

一、包装设计的内涵

包装设计是一项技术与艺术相结合的结构设计、视觉设计和造型设计活动,它涉及外观与包装效能等多方面的知识,这些知识分属不同的学科领域,涉及从机器制造到生产,从心理学到社会学,从销售学到人类学等多方面,它们的引入可能是无意识地、自觉地,也可能是有计划进行的。由于其内涵的多层性,包装设计不仅要有一个考察和判断的方法,还要有发生学的处理方法,这些方法要尽可能的彼此联系,并把商品的包装作为整体来处理。整体与细节相对比,商品与包装结构相联系,色彩运用与商品整体的效果相对应等,这些都要求有高屋建瓴的规划与策划能力,并且包装的结构设计更追求这些细节。对各个相关领域及其结合方法或内容的知识掌握越扎实,那么对整体的理解就越明确,其包装的结构设计也越有成效。

(一) 设计的概念

所谓设计,就是“通过创造与交流来认识我们生活在其中的世界。好的认识和发现,会让我们感到喜悦和骄傲”。^① 一个好的设计需要有好的规划和设想,要对所设计事物有敏锐的观察力,“设计不是一种技能,而是捕捉事物本质的感觉能力和洞察能力,所以设计师要时刻保持对社会的敏感度,顺应时代的变化,对设计领域重新配

^① [日]原研哉:《设计中的设计》,朱锴译,山东人民出版社,2006年,第16页。

置就成为一个重要的问题。”^①就广义上来看,设计本指一种周密的设想、计划和计算,目的是获得一种适合人们需要的,固定、有形和美好的产品。设计也是一种文化,是人类对自然理解后的意识,以及人类认识自身后运用材料、技术表达自身理想的行为。但在现代社会,设计的概念越来越广泛,由于信息的进入,设计已经把物质与精神融合在一起。“设计应该被认为是一种技术的或艺术的活动,而不是一个科学的活动。”“设计在后工业社会似乎可以变成过去各自单方面发展的科学技术和人文社会之间一个基本的和必要的链条或第三要素。”因此,设计“越来越变成下述两个对立领域之间的‘边缘领域’:一是主要与‘物质’打交道的科学领域,另一个是与‘精神’打交道的‘文化艺术领域’。”^②

(二) 包装设计的概念

包装设计是将艺术与自然科学相结合,以保护和美化商品的新学科。它不是简单的一种美术设计,或者是单纯的装潢设计,而是包含了科学、艺术、材料、经济、心理、市场等要素的综合表现。

包装的主要作用有二:其一是保护产品;其二是美化和宣传产品。包装设计的基本任务是科学地、经济地为商品提供造型效果、视觉效果、结构功能、环保功能等。

二、儿童商品包装设计的内涵

(一) 包装设计与造型

儿童商品包装不同于其他商品包装,特指0~14岁儿童在日常学习、生活中所使用的商品包装,主要包括儿童食品包装、儿童药品包装、儿童日用商品和学习商品包装等。

本书所研究的儿童商品包装包括儿童商品包装与儿童商品、儿童商品包装与儿童消费者、儿童商品包装与社会及环境之间的关系。通过上述关系可以看出,包装设计追求造型和与消费者相关功能的

① [日]原研哉:《设计中的设计》,朱锴译,山东人民出版社,2006年,第190页。

② [法]马克·第亚尼:《非物质社会——后工业世界的设计、文化与技术》,滕守尧译,四川人民出版社,1998年,第3-5页。

最优化,其突出的重点是:

第一,商品包装功能的人性化设计,包含安全功能(保护功能、方便功能、人机功能等)、效用功能(审美功能与认知功能等、造型功能、舒适度功能);

第二,包装视觉设计因素的协调,也就外观形象和造型风格的设计;

第三,包装设计有关信息功能的造型方案及原理,也就是有关用途的信息传达;

第四,包装设计有关人机功能的原理和方案,也就是人体工程学的知识、标准和规程的运用;

第五,包装设计对消费者审美精神(文化)的作用,作用于消费者的精神方面。

包装设计通常与商品产生最直接的关系,儿童商品包装也是如此。可以说,包装的原始意义是起到对产品承托、保护的作用,使产品在运输、销售的过程中不受损害。而现代的产品包装“理念扩展为一种能增加产品附加值、促进产品销售的重要手段,它甚至还成为一种可以独立欣赏且具有强烈艺术感染力的艺术作品。”^①商品的包装既要保护商品、传达商品信息、方便使用、方便运输、促进销售,还必须满足现代消费者精神享受的需求。因此,商品包装设计在满足人们的物质需求时,也应该尽可能地满足消费者的心理需求。小浣熊洗浴用品的包装就体现了这样的功能,如图1-1。



图1-1 小浣熊洗浴商品^②

① 陈望衡:《艺术设计美学》,武汉大学出版社,2000年,第7-9页。

② 注:若无特殊说明,文中图片均来自中国设计在线仅作为本书的理论研究对象。

(二) 包装设计与形象

“现代商业设计的包装就是赋予大众消费品‘形象化’外在形式的过程,它已经从传统的次要包裹地位,上升成商品及其流通的甚为关键的审美生产环节。”^①这其实是强调包装的形象设计。形象就是人们通过视觉、听觉、触觉、味觉等各种感觉器官在大脑中形成的关于某种事物的整体印象,脑海中浮现的映像,即造型的形象。它是形象主体在一定的自觉情境下,采用一定的知觉方式对客体的感知。从心理学角度看,形象是人们反映客体而产生的一种心理图式。通常人们把形象分为抽象形象和具象形象。抽象形象是指将复杂物体的一个或几个特性抽出去,而只注意其他特性的行动或过程(如头脑只思考包装中图案本身的形状或只考虑图案的颜色,不受它们的大小和形状的限制等);也指将几个有区别的物体的共同性质或特性形象地抽取出来进行考虑的行动或过程。具象形象是对客体有形元素的直接感知。包装形象设计既包括抽象形象设计也包括具象形象设计。包装的抽象形象是包装具体形象给人所传达的一种信息、一种理念和一种(审美)文化内涵,在消费者的脑海中形成的一种概念和意识。包装具象形象设计是看得见的有客体设计要素构成的视觉形象;所以在进行包装形象视觉设计的时候要兼顾两者。事实上形象是反映现实生活

的一种特殊形态,将现实生活中的某些观念或概念通过构思进行具体化,可以说是构思具体化的根源所在,设计首要就是从形象的描绘开始,设计的过程就是设计师头脑中的具体构思形象化的过程,儿童商品包装设计也包括这样的过程,如图1-2。图中包装运用极具形象化的造型形式和色彩,使儿童消费者在观看的



图 1-2 儿童药品包装

^① 腾守尧、聂振斌:《知识经济时代的美学与设计》,南京出版社,2006年,第161页。

过程中能够想到此种药物应该不会苦涩,并且会产生甜润口味的感觉,从而利于儿童在视觉感官上接受药品。

在经济全球化的今天,包装与商品已融为一体。包装设计不仅仅指设计师应该将商品的所有信息,包括商品的内容、品牌、重量、等级、成分、使用方法、保存方法、生产日期、批号及用完后的废弃处理方法等文字或图解有条不紊的标示出来,而且还应该调动一切艺术手段,用图形和色彩作为设计语言来塑造出富有艺术效果的商品形象。包装设计作为一门综合性学科,具有商品和艺术相结合的双重性。

(三) 包装设计与消费者——优秀设计的分析

20世纪四五十年代之后,设计开始从重视使用功能和安全性能转向促进销售、重视造型美观的方向发展。由于市场经济的扩大,生产能力蓬勃发展,消费品必须依靠促进销售的手段,才能够在市场竞争中取得成功,这种情况使企业界普遍认同“好的设计就是好的销售”这个市场竞争的基本原则。因此,企业不仅希望包装设计有助于在短期内销售自身的产品,也希望能够通过产品包装的平面设计,包括包装、标志、色彩、商标、推销方式等,来树立企业在顾客中积极、正面的形象,以利于自己和自己的产品形象。企业形象包含许多的要素,而产品的包装就是重要因素之一,它是直接给消费者留下印象的最好介质,商品包装是否合理对于消费者购买欲的大小具有极大的影响作用。

人们在很早以前就重视包装对商品及人的作用,此后,包装设计的概念逐渐转变,开始从重视商品包装的保护功能到重视保护和视觉的双重功能,除了造型的美观性之外,还包含了商品品牌、标志等重要因素。商品包装设计经历了从重视“功能设计”到注重“视觉设计”(样式设计),再到“有机设计”的过程。“样式主义”是意大利16世纪中后期的美术流派,是文艺复兴渐趋衰落时出现的。样式主义时期的艺术并未形成统一的风格,艺术家们各自表现出自己的特色,如夸张变形的手法,强调细节的修饰,突出个性的表现,反对理性、典雅、优美的原则,强调想象,等等,但在形式方面都比较保守。“有机