

交互设计在儿童药品包装中的应用

高斐

(上海理工大学, 上海 200093)

摘要: **目的** 改善儿童药品包装设计, 帮助患儿克服用药困难。**方法** 儿童是药品消费的特殊群体, 通过对患儿用药心理分析及儿童药品包装现状的研究, 将以人为本的交互设计理念导入儿童药品包装设计中, 分别从游戏行为交互、多感官交互和情感交互等方面提出具体的设计方法。**结论** 在儿童药品包装中应用交互设计, 能有效避免患儿产生先入为主的抵触心理, 解决因其排斥用药造成的系列问题, 同时也对未来儿童药品包装设计提出了参考建议。

关键词: 交互设计; 儿童药品包装; 包装设计; 人性化

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)18-0041-05

Application of Interactive Design in Medicine Packaging for the Children

GAO Fei

(University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China)

ABSTRACT: It aims to improve the medicine packaging design for the children and help children to overcome the psychological exclusion. Considering the children as a special consumer group for medicine, the idea of human oriented interactive design into the design of drug packaging for children is introduced. The specific design methods are proposed from the aspects of interaction of the game behavior, multi sensory interaction and emotional interaction. The idea of interactive design for the children's drug packaging can efficiently avoid those resistance psychology of the children during their medicine use, meanwhile giving advice for the children's medicine packaging design in the future.

KEY WORDS: Interactive design; medicine packaging for the children; packaging design; hommization

儿童的身心健康一直都是家庭和社会关注的焦点。儿童药品与儿童的身心健康息息相关。关于儿童用药, 我国业界通常比较关注的是药品的安全性和药品规格不全等问题。而对于患儿家长来说, 更常见的是患儿拒绝用药, 从而导致用药剂量不足、耽误病况、药品浪费等问题, 甚至因强制灌药造成意外伤害, 不利于儿童身心健康。帮助儿童克服用药心理障碍, 是对这一特殊弱势群体的人性关怀。要做到这一点, 药品生产商除了需要在药品的剂型配方和口感上做出调整外, 药品包装设计上的改进也非常重要。

1 儿童药品包装现状

目前, 许多发达国家都已经完成了针对儿童患者的药品包装市场化的细分。相关企业通过用户调研,

对患儿在用药时的心理和行为模式有深刻的认识, 并能针对性地加强儿童药品包装与患儿间的互动, 使患儿在用药过程中体验到包装的可参与性、趣味性、人性化的特点, 使其短时间内能对药品产生兴趣, 避免了先入为主的抵触心理。这样不但促进了患儿用药过程的顺利完成, 也附带减轻了患儿家庭在此过程中的精神压力。

而我国儿童药品生产企业对药品包装设计的重要性还认识不足。多数企业以降低成本为首要考虑因素, 将药品包装承包给印刷厂设计制作, 致使儿童药品包装长期沿用陈旧的样式, 或盲目模仿而致相似度越来越高。市面常见的儿童药品包装普遍存在面貌单一、平淡刻板等问题; 忽视了药品包装对患儿的心理影响, 无法调动儿童用药积极性。

因此, 我国未来儿童药品包装该如何发展, 特别

收稿日期: 2017-05-11

作者简介: 高斐 (1977—), 女, 江苏人, 硕士, 上海理工大学讲师, 主要从事视觉传达与包装设计方面的研究。

是如何突破传统,以儿童用户为中心进行人性化设计成为了儿童药品包装设计领域亟待解决的新问题。

2 患儿用药心理和行为分析

儿童的身体和心智都处在生长发育初级阶段,患病期间其生理反应和心理感受也有别于成年人。生病时儿童会变得敏感、恐惧焦虑、情绪波动大;用药过程中对于味苦、口感不佳的药品,易表现出挣扎和拒绝用药的行为。研究表明,儿童在生气或哭闹时,大脑的语言中枢就不愿接受太多的语言信息,家长的言辞往往无效,而强行喂药只会让儿童抗拒,并形成心理阴影。

目前,很多儿童药剂都会加入香甜的味道或包上糖衣,目的就是减缓孩子这种抗拒心理^[1]。从包装设计角度来看,设计师也需充分了解患儿用药的行为和心理,设计出更为人性化的药品包装,帮助患儿克服负面情绪,使其自觉积极地接受用药。

3 交互设计

交互设计又称互动设计。最初产生于用户和计算机界面的信息传递互动领域,其出发点是研究交流过程中人的心理和行为模式,并在此研究基础上,设计交互方式。简言之,交互设计是指人和人、人和物之间能够进行信息的沟通和交流的产品设计^[2]。

信息时代的商品包装设计,不仅要为消费者提供使用产品的便利,还应满足消费者精神层面的心理需求。交互设计以满足用户需求为目标,能高度与用户需要保持一致,用户能从中获得满意且稳定的交互体验^[3]。

4 交互设计在儿童药品包装中的应用

4.1 游戏行为交互设计

儿童的天性是喜爱游戏的。在儿童药品包装中融入游戏元素,能传递愉悦情绪,排遣用药压力。据统计,在服药过程中加入游戏环节,对于来缓解患儿服药困难的问题,其有效率约为 30 %。游戏行为交互设计在儿童药品包装中应用,可以分别从包装结构和辅助构件两方面入手。

4.1.1 包装结构的交互

包装结构是包装各组成部分之间相互联系、相互作用的技术手段。包装结构互动是指通过折叠、伸缩、扭曲、拼插等手法对原有包装形态进行改变,以增强其视觉效果或拓广其功能,从而实现感官交互或功能交互的包装设计手法^[4]。儿童药品包装结构与患儿进行游戏交互的前提是包装结构除了方便使用外,还具有可参与、可改变性。如设计师 Kim yeji 等人设计的 Dr. joy 儿童药品包装见图 1。整板药片是 3 只可爱的小猪造型,小猪鼻孔和手掌以药丸代替。只需沿小猪身体轮廓虚线抠开即可形成支架让小猪站立在桌面上。“三只小猪”是儿童耳熟能详的经典故事,服药后患儿还可以把包装作为故事游戏的道具,获得快乐



图 1 Dr. joy 儿童药品包装
Fig.1 Dr. joy medicine packaging for the children

4.1.2 包装辅助构件的交互

辅助构件是一种依附于包装主体、不可独立存在的包装元素,是包装的辅助与延伸^[5]。在儿童药品包装中添加一定的辅助构件,能使原本普通的包装焕发新意,增加患儿与包装的互动机会,体验药品包装带来的游戏快乐。如日本大木制药出品的 Hello Kitty 儿童复合多维元素片包装见图 2。药盒内有附赠的 30 枚色彩缤纷、活泼可爱的 Hello Kitty 主题贴纸。儿童每吃一颗药丸,便可撕下一枚贴纸作为奖励;贴纸旁对应的数字既能让儿童和家长知道已服药的天数,对儿童也是十分有吸引力的互动。



图 2 Hello Kitty 儿童复合多维元素片包装
Fig.2 Hello Kitty compound vitamin packaging for the children

4.2 多感官交互设计

多感官一词较早出现在传播和教育领域,指突破以视觉要素整合为中心的观点,突破单纯的视觉传播方式所带来的局限,重视人类感官的生理特点,从人类感官的视、听、味、嗅、触感入手,多方面、多层次地开发消费者的感官机能,重点开发视觉外的诸多敏感、本能的感官效用的观点和理念^[7]。

多感官交互设计是一种综合的设计方法,将其应用在儿童药品包装设计中,不单可以使包装信息传递更加生动、全面,还可以吸引患儿注意,满足其心理需求。

4.2.1 视觉交互

研究表明:人在获取外界信息时,83 %的印象来

自眼睛,11 %来自听觉,3.5 %来自嗅觉,1.5 %来自触觉^[8]。儿童药品包装通过图形、文字、色彩等视觉元素传递信息,这些信息是否能被儿童理解接受,是否能引发他们的情感共鸣和兴趣,是儿童药品包装设计成功与否的关键。如日本池田模范堂出品面包超人系列儿童感冒药水的包装设计见图 3。面包超人是日本长盛不衰的人气动画片,主要卡通形象面包超人健康的外形、正义勇敢的人格备受儿童喜爱。该包装借助面包超人卡通形象既激发了患儿不怕困难,与疾病作战的积极情绪,同时也树立了患儿对品牌的信心和认同感。药盒内专配的小量杯底部也印有可爱的面包超人头像,借图形魅力为患儿服药增添了乐趣,生动地传达了品牌诉求。



图 3 面包超人系列儿童感冒药水包装
Fig.3 Anpanman cold medicine packaging for the children

将药品说明、用药指南等信息通过简单易懂、形象生动的图形元素展示出来,相比枯燥的文字说明更能吸引儿童视线,形成情感沟通。如这里所例图 2,包装正面用 hello kitty 怀抱大草莓的图形提示药品的香甜口味;包装背面以 3 幅具有故事情景的画面生动有趣地说明了药品服用的功效。包装通过简洁的图形、清新的色彩传递出亲切、抚慰、安宁的信息,使患儿对药品产生积极、美好、健康的联想。

4.2.2 听觉交互

悦耳的音律有助于缓解人的紧张情绪,而特定的声音也能让人形成记忆定式,进而诱发情感联动。药品包装中采用听觉互动设计能刺激并带动患儿听觉联想,实现心灵层面的交流和共鸣。借助包装材料领域的新技术,使包装发出特定的声音甚至音乐已经成为可能。以此吸引患儿的注意力,是包装与患儿之间形成有效交互的一种方式。

4.2.3 触觉交互与嗅觉交互

触觉是儿童探索世界、感知事物的主要手段。嗅觉则具有情感特性,能唤起记忆力。通过包装造型与材料的巧妙结合形成有趣的包装,可以吸引患儿参与触觉体验,从中得到情绪上的放松;通过药品包装散

发出美好气味来刺激患儿嗅觉,可以使其产生愉悦的情感反应,增加对药品的好感。

随着包装材料的可选择性与印刷技术的提高,在儿童食品、生活用品等包装中已有不少应用触觉交互、嗅觉交互的优秀案例。如日本设计师深泽直人设计的系列水果饮料包装,运用橡胶材质,模拟各种水果表皮的真实肌理;日本 NIS-SEKI 公司设计的能释放水果香味的薄膜,用于包装糖果、饮料等食品。希望这些对儿童有吸引力的包装方式也能尽快在儿童药品包装中出现,给具有用药心理障碍的儿童带来福音。

4.3 情感交互设计

情感交互设计是现代设计的一种新趋势,它以满足用户情感需求为目标,体现了人文关怀思想。应用在儿童药品包装中,使患儿获得愉悦的情感体验和心理满足,有利于身心康复。

情感交互设计的方法主要有两种:一种是通过形态、色彩等视觉形象对人的感官刺激,引起受众的情感共鸣,这种方法基于格式塔心理学的视知觉理论,格式塔心理学以“形”为基础,将人的心理及情感孕育在“形”之中,并指出当外物与艺术形式中体现的力的

式样与某种人类情感生活包含的式样达到同构对应时,事物与艺术形式就具备了人类情感的性质^[9]。

设计师 Moon Sun-Hee 设计的花瓣形态的药品包装见图 4,突破了以往泡罩包装中药片的规律排列方式,让鲜活的花朵跃然纸上。药片背后的塑料膜也对应着花的色彩,患儿每服用一片药,包装背面的花朵便会盛开出一片花瓣。花儿的绽放给予患儿更多的服药动力,给患儿病情好转带来积极的心理暗示,亦增强了他们对于药品的信任感。青春痘的药品包装,见图 5 同样采用了泡罩包装方式,包装背面的铝箔板上是长着青春痘的脸庞,要想把药片取出,先得挤破一粒恼人的痘痘。幽默的创意设计,使患者体验了药到病除的快感。



图 4 花瓣形态的药片包装
Fig.4 Medicine packaging with petal shape



图 5 青春痘药片包装
Fig.5 Acne medicine packaging

情感交互设计的另一种方法是采用人性化设计。以人为本,在设计过程中全面考虑人的生理结构、心理情况、行为习惯等方面的因素确定设计定位,是设计中的人文关怀,是对人性的尊重^[10]。比如止咳糖浆包装见图 6,国内药品市场上常见的糖浆包装大都采用瓶装,用药时将糖浆倒入包装内附赠的量杯里。量杯上的刻度线通常较为细小不易看清,粘稠的糖浆在倾倒时也很难控制流速,易造成过量或者不足量服

用,这款贴心的设计将糖浆定量分装,看似一板诱人的棒棒糖,既能引起患儿的服药兴趣,又不用担心用药剂量问题^[11]。



图 6 止咳糖浆包装
Fig.6 Cough syrup packaging

5 结语

儿童药品包装的交互设计还有很多研究与实践的空间,这里仅对相关概念、现状和问题、以及解决问题的方法做了研究与探讨,希望能给相关设计人员带来一些帮助,通过设计思想与方法的改进,使包装与患儿产生多渠道互动,由此提升包装附加值,增加药品亲和力,赢得患儿家庭和市场的认可与支持,并带动整个儿童药品包装行业的健康持续发展^[12]。

参考文献:

- [1] 唐莎. 基于缓解不良情绪的药品包装设计研究——以儿童 OTC 药品包装为例[D]. 株洲: 湖南工业大学, 2014.
TANG Sha. Research of Drugs Package Designs that Mitigate Negative Emotion: Take the Package of the Children OTC Drug for Example[D]. Zhuzhou: Hunan University of Technology, 2014.
- [2] 王芳. 以人为本设计理念下的现代商品包装设计[J]. 湖北经济学院学报, 2010, 7(11): 73—74.
WANG Fang. The Modern Commodity Packaging Design Based on the Idea of People Oriented Design[J]. Journal of Huber University of Economics, 2010, 7(11): 73—74.
- [3] 伍梓鸿. 交互式包装设计研究[D]. 株洲: 湖南工业大学, 2014.
WU Zi-hong. Research on the Interactive Packaging Design[D]. Zhuzhou: Hunan University of Technology, 2014.
- [4] 张朦朦. 交互式设计理念在包装设计中的应用研究[D]. 郑州: 河南大学, 2013.
ZHANG Meng-meng. The Applied Study of Interactive

- Ideas in Packaging Designs[D]. Zhengzhou: Henan University, 2013.
- [5] 孔维燕, 孙文想. 交互式理念在包装设计中的应用分析[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 35—38.
KONG Wei-yan, SUN Wen-xiang. The Application Analysis of Interactive Ideas in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(10): 35—38.
- [6] 倪倩, 刘晴, 王安霞. 包装的再利用设计研究[J]. 包装工程, 2010, 31(6): 126—128.
NI Qian, LIU Qing, WANG An-xia. Research on Packaging Reuse Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(6): 126—128.
- [7] 李檬. “多感官”理念在包装设计中的运用研究[D]. 无锡: 江南大学, 2008.
LI Meng. Research of "Multi-sensory" Idea in Packaging Design[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2008.
- [8] 倪倩, 江璐. 药品包装的情感化设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 13—16.
NI Qian, JIANG Lu. Emotional Design of Drug Packaging[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 13—16.
- [9] 温百秋. 格式塔心理学在图形设计中的实践研究[J]. 包装世界, 2011(3): 122—123.
WEN Bai-qi. Research on the Gestalt Psychology of the graphic design[J]. Packaging World, 2011(3): 122—123.
- [10] 吕林雪, 张旗. 论婴幼儿食品包装的人性化设计[J]. 包装工程, 2012, 33(8): 1—3.
LYU Lin-xue, ZHANG Qi. On Humanized Design of Infants' Food Packaging[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(8): 1—3.
- [11] 林建, 吴祐昕, 肖冬娟. 基于设计对象的智慧医疗研究[J]. 设计, 2017, 30(1): 38—39.
LIN Jian, WU You-xin, XIAO Dong-juan. Intelligent Medical Research Based on Design Object[J]. Design, 2017, 30(1): 38—39.
- [12] 潘越. 浅析物联网时代下的交互设计[J]. 设计, 2017, 30(3): 50—51.
PAN Yue. A Brief Analysis of Interaction Design under the Internet of Things[J]. Design, 2017, 30(3): 50—51.