

当代游戏化包装的美育价值研究

夏兵, 郭彦彤

(首都师范大学 美术学院, 北京 100037)

摘要: **目的** 证明游戏化包装这一特指形式在当下社会具有独特的美育价值。**方法** 通过对游戏化理论的引用, 结合相关的优秀案例, 针对受众群体的游戏心理需求加以分析, 说明游戏化包装存在的合理性与必要性。分析游戏化包装的内在特征等相关理论问题, 阐明游戏化包装实现社会美育的功能原理, 总结规律, 并以此作为设计实践的依据, 从设计方法论的层面增强对游戏化包装设计规律的把握与探索, 为游戏化包装的研究和实践提供了新的方法和方向。**结论** 游戏化包装在中国有着长久的发展历程, 符合消费者“兴感愉悦”的心理需求。在针对少年儿童等消费群体的营销诉求中, 游戏化包装合理的消费刺激和视觉传达, 不仅在市场营销方面具有独特的价值, 而且有利于当下的社会美育和文化遗产, 值得包装设计从业人员认真研究和慎重对待。

关键词: 游戏化思维; 游戏化包装; 美育; 当代

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)22-0207-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.22.033

Contemporary Aesthetic Education Value of Gamification Packaging

XIA Bing, GUO Yan-tong

(School of Fine Arts, Capital Normal University, Beijing 100037, China)

ABSTRACT: The work aims to prove the unique aesthetic value of gamification packaging in the contemporary society. With reference to the gamification theory and combined with the relevant excellent cases, the game psychological needs of the audience were analyzed and the rationality and necessity of the gamification packaging were illustrated. The inherent characteristics of the gamification packaging and other related theoretical questions were analyzed and the functional principle of gamification packaging realizing the social aesthetic education was clarified. Then, the rules were summarized and used as the basis for practical design, to enhance the acquisition and exploration on the design rules of gamification packaging from the level of design methodology, thus providing new method and direction for the research and practice of gamification packaging. Gamification packaging has a long development course in China and conforms to the psychological needs of consumers for “cheerful feeling”. For marketing claims in the consumer groups such as teenagers and children, the reasonable consumption stimulus and visual communication of gamification packaging not only has unique value in marketing, but also promotes the current social aesthetic education and cultural heritage, which is worth for packaging designers to carefully study and treat.

KEY WORDS: gamification thinking; gamification packaging; aesthetic education; contemporary

游戏化思维是在非游戏情境中使用游戏元素和游戏设计技术参与解决问题的一种思维方式, 其核心

价值是为受众创造乐趣^[1]。游戏化包装, 是设计中融入了游戏元素和游戏设计技术的包装。游戏化包装强

收稿日期: 2020-08-21

基金项目: 首都师范大学 2018 年度美育研究课题 (MY2018003)

作者简介: 夏兵 (1975—), 男, 湖北人, 硕士, 首都师范大学美术学院副教授, 主要研究方向为古代包装设计 & 当代文创设计。

通信作者: 郭彦彤 (1995—), 女, 山东人, 首都师范大学美术学院硕士生, 主攻品牌包装设计。

调娱乐性,有着独特的美育价值,此外,由于游戏化包装大多是针对未成年人的设计,其美育问题更加值得探讨和研究。包装是社会生活不可或缺的构成元素。夏朝包装所蕴含的神话意义,体现了包装为神权政治服务的功能,春秋时期的包装体现出的“宗法”与“礼制”,证明了我国古人既已认识了包装与政治治理之间的关系,也已开展了通过包装进行社会道德规范的实践。包装调动着人全部的感官来感知产品,而“审美是以全部感性能力对对象的感知与直观”^[2],这一点说明了包装与美育之间存在关联的必然。包装的美育是自我的教育,是主体的自由教育,是一种终生的教育。以美学为引导,探寻当代包装的美感指向,是艺术设计借由当代美学自觉思考的必然结果,同时也是哲学美学转向人生美学的重要体现。

1 当代游戏化包装的定义

席勒在《美育书简》中将自由的、自觉的、非强迫性的、活动的驱动力,称之为“游戏冲动”,以此来意指一种审美的游戏或艺术的游戏。虽然这里的“游戏”概念与游戏化思维不尽相同,但是,二者都包含着对自由的薄发的主观能动性的肯定。

当代游戏化包装是以游戏化思维为设计背景,具有游戏情感融入、游戏规则设定及游戏行为激励等全场域介入特征的包装设计作品。现代管理学知识体系下的游戏化包装设计是对产品的商品属性的定义与延伸,是对内容物的属性表达。“今天,艺术在大众传播环境中的现实景观表明,作为一种文化价值的‘美’开始走向平面性综合而非深度创构,开始大众日常生活的参与而非超越^[3]。”作为信息传播载体的包装,在中国寻求文化复兴的时代背景下,是审美生活化和信息扁平化的重要工具。游戏化包装通过产品与游戏的结合,增强了互动性和趣味性,为消费者提供了诉诸感性的、潜移默化的、自主的美的感受,这种影响方式理应被理解为当代包装设计的美育担当。

游戏化包装在中国古代早已有之。出土于新石器时代三里河文化遗址的兽形陶鬶,在使用过程中其容器内的酒液自兽口注出,这是一种在游戏化思维背景下的仿生设计;出土于曾侯乙墓的战国早期的彩绘撞钟击鼓图鸳鸯形器盒,其鸳鸯头部可以自由旋转,这也是中国古代游戏化包装的杰出实例。当代游戏化思维理论的提出和发展,给游戏化包装的设计提供了更为明确而完善的理论依据和实践指引。

2 当代游戏化包装的特征

借由游戏化思维理论可知,游戏化包装设计应具备以下五点基本要素:(1)清晰的目标设定,这有助于激励消费者参与游戏进程,完成游戏体验;(2)游戏关卡和规则设定;(3)交互设定;(4)成果奖励;

(5)建立反馈机制。在上述五点要素的基础上,游戏化包装产生了以下重要的特征。游戏化和包装设计关系见图1。

2.1 游戏化包装的娱乐化特征

鲁迅先生认为一切美术之本质是为了追求受众的“兴感愉悦”^[4]。“美”,强调的是一种物我同一的和谐关系,是将物质性升华为精神性的体验过程。游戏化包装追求“兴感愉悦”的这一特征,有助于物我合一的实现,有助于将物质消费行为升华为精神层面的满足,这就大大强化了游戏化包装的美育功能。

2.2 游戏化包装的成果化特征

林语堂先生认为:“游戏是没有理由的,而且也不应该有理由,这就是游戏的特质。游戏本身就是良好的理由^[5]。”通过游戏获得“兴感愉悦”,强调的是消费行为的感受性体验,其深层次的价值结构基础在于游戏带来的心理满足,这是人格培养过程中自我肯定的重要途径。游戏化包装的成果化特征得以实现的重点是游戏规则的设计,游戏规则决定了游戏成果,而游戏成果则为游戏化包装提供优质游戏体验,是增强品牌黏性以及成功塑造商品形象的有效手段。

2.3 游戏化包装的交互性特征

游戏化思维强调交互性,游戏化包装设计的交互性指的是使用者与游戏及产品之间的信息交换。游戏化包装设计师应关注交互场景、交互模型、交互影响等方面的设计和研究,不断提升游戏化包装的用户体验。游戏化包装设计通过游戏介入,消费者与包装和产品产生频繁的互动,这一点与其他包装单向的信息



图1 游戏化和包装设计关系
Fig.1 Relationship between gamification and packaging design

传递模式相比表现出更好的用户友好性,强化了消费者与品牌的交流和互动。

膨化食品妙脆角(Bugles)曾推出一款包装,包装上印刷有拍照上传微博赢取大奖的游戏规则。消费者拍下酷炫的妙脆角吃法,将照片或视频上传微博同时@妙脆角中国的微博账号,即有机会获得妙脆角代言人亲笔签名的海报一张或妙脆角明星版产品一箱,此类游戏化的交互性体验是增强品牌影响力的有效方式。

2.4 游戏化包装的持久性特征

“用后即弃”是包装的一个明显特征,游戏化包装的消费过程却有着更为持久的可能。游戏化包装是整个消费行为的构成元素之一,持续性既是需要也是目的,影响消费者的认知判断是其内在的功能追求。游戏化包装通过巧妙的关卡设计,能够有效地控制游戏进度,从而获得更为持久的关注,同时,游戏过程中巧妙的规则设计所带来的乐趣,以及取得成果后的满足,激发了游戏化包装持久影响力的产生。更为重要的是,游戏化包装将文化、创意等元素融入于消费体验之中,实现了对于消费者的全方位的美感教育。

意大利巴巴泡泡糖(BigBabol)的游戏化包装内附卡牌可供收集,并且可以通过内附的二维码扫码进入活动页面参与抽奖,通过现实世界与互联网、时间与空间等因素的关联作用,消费行为的存在性呈现出多维化的特征。游戏带来的“兴感愉悦”,使消费者由偶然消费转化为更加持久的黏性消费,填字游戏本身的益智性和趣味性扩展了商品的物质属性,使产品的人文内涵得以增强。

2.5 游戏化包装的延展性特征

游戏,之所以成为人类热爱的消遣活动,是因为人们追求娱乐,希望通过游戏愉快心情并获得精神满足,游戏参与者在游戏过程中展现出的创造性行为也为游戏增添了未知的乐趣。游戏化包装蕴藏的新的可能性在使用过程中被发现和释放,一些延展行为甚至是未曾被预先设计和定义的,这丰富了游戏化包装的存在价值,是游戏化包装重要的特征之一。

韩国的一家设计工作室在2009年设计了一套援助方案,目的是帮助亚非拉等发展中国家的儿童参与足球运动。因为贫困、战争和自然灾害,那里的孩子们经常只能使用塑料袋和椰树叶等材料自制的“足球”进行运动。这家设计工作室以创新的目光关注到了联合国发放援助物资的纸箱,物资发放完毕后,当地的孩子们可以根据援助纸箱里提供的制作说明,按照纸箱的设定进行折叠与组装,从而得到一个“纸箱足球”。这实在是一个美妙的创意,它延伸了包装的生命周期,赋予其更为深刻而温情的人文关怀。援助纸箱包装见图2。



图2 援助纸箱包装

Fig.2 Cylindrical carton packaging

3 当代游戏化包装的美育可能

3.1 游戏化包装可以助益于审美力的提高

“美感体验就是人类艺术地掌握现实的一种特殊的能力,即情感判断的能力,或者叫做审美力^[6]。”“审美力”这一概念的提出,肯定了审美的“价值”和“主体”的独立。在社会主义物质文明建设和精神文明建设取得初步成就的今天,“审美力”成为市场竞争力的构成要素,同样也是社会个体实现人生艺术化的重要能力,从工具论的角度来看,“审美力”日益成为社会和个体寻求发展和进步的核心竞争力。

包装以“润物细无声”的当然与必然,承担着“发现美、传播美、创造美”的美育使命。西方国家在现代包装的设计和生方面有着先进的水平,不仅是因为占据着科学技术的制高点,西方社会的当代审美教育同样发挥着重要的作用。刘小枫先生指出:“审美性是西方思想传统中一个或潜在、或凸现的实质性结构要素^[7]。”当然,追求审美性并非仅仅存在于西方思想传统之中,徐复观先生认为中国文化具有一种内在的,追求审美超越的人文主义特质。这就跨越了东西文化的隔阂,指出了审美超越是人——这一文化创造主体的普遍追求。

美的商品有着更为强大的市场竞争力,这促使生产商不断地追求着审美的提高和理念的创新,正是凭借着创新,Dino Ice品牌的恐龙冰棒这些年来风靡全球。这一游戏化包装设计最大的特点是半透明的冰棒掩映着塑料棍末端惟妙惟肖的一只小恐龙。产品及产品包装的视觉形态充满了诗意的美,这种创新是视觉的创新,是理念的创新,更是审美的创新。Dino Ice恐龙冰棒见图3。

3.2 游戏化包装可以助益于人格培养

“艺术教育,可以高尚社会人民的人格^[8]。”人格是个人在社会中的地位和作用的统一,是个人做人的尊严、价值和品格的总和^[9]。一定社会中个人人格的提高,是美育追求的最为重要的目标。

激发探索精神是游戏化包装人格培养的另一美育功能,也有益于消费者的社会交往。科技社会的信



图3 Dino Ice 恐龙冰棒
Fig.3 Dino Ice dinosaur popsicles



图4 曼妥思“秒熟糖”劲嚼充气糖
Fig.4 Mentos “Second Ripe Sugar”
chewing-hard aerated sugar

息传播技术特征拉近了人与人之间的距离,也可能封闭人与人之间的情感交流,导致青少年产生情感移位和倾斜。消费者通过游戏产生了互动,通过分享培养了合作精神并激发了探索欲望,培养了人际交往的兴趣与能力。曼妥思“秒熟糖”劲嚼充气糖见图4,盒状包装里有数十种绘有不同动作图案的糖果,上面写有“马杀鸡”“掰手腕”等趣味英语词组,消费过程中通过选择糖果产生随机的互动行为,可以形成有趣的社会交往。

游戏化包装同样有助于消费者的智力培养和情感升华。现代社会中人们往往以物质和功利追求为中心,难以实现精神满足,美育通过对生命本体的认识,引导人们追求更为诗意和纯粹的人生。这一目标需要借助于一切可能的工具,而情景和谐的游戏化包装就是有益的参与者。

3.3 游戏化包装可以助益于文化的传承

游戏传播和承载着文明,游戏化包装不仅可以陶冶情操完善人格,同时有益于文化的传承和发展。

20世纪90年代推出的小浣熊干脆面将游戏化思维成功地融入到产品设计之中,并在包装上得到了有力的执行。每一包小浣熊干脆面赠送一张卡片,卡片上随机出现《水浒传》一百零八位好汉中的某一位人物,这一套卡片人物形象个性鲜明,印刷精美,在大陆市场一经推出就获得了极好的市场反响,形成了一次以文化为基点的消费风潮。在那个互联网还没有普及的时代,这一款游戏化包装使全国的青少年群体趋之若鹜,集齐一套水浒人物的卡片成为无数人的梦想。卡片不仅是游戏的道具,甚至成为有明确市场价格的收藏品,消费者可以通过出售附赠的卡片获得现金,普通人物的一张卡片可以卖到人民币五角钱,一张《入云龙公孙胜》价值五元,一张《浪子燕青》价值八元,到最终一版卡片发售的时候,《呼保义宋江》一卡难求,甚至可以换取一张百元钞票。

为什么一套卡片会受到消费者热烈的追捧?中

国传统文化的影响力在其中发挥着重要的作用。需要特别指出的是,20世纪的90年代末期,国人的文化心理正在发生着时代性的改变。“在经历了20世纪大半时间内对于中国传统文化的批判否定,伴随着社会主义市场经济的初步确立,20世纪90年代中期迎来了第一波‘国学热’^[10]。”《水浒传》中跌宕的故事情节、精彩的人物描写,以及体现出的侠义精神和儒家文化,成为商品属性的有效补充,是文化营销的一次成功尝试。“言必信,行必果,诺必诚”的侠义精神为国人所热爱,这也使得《水浒传》在中国有着广泛的群众基础,陈平原先生在《千古文人侠客梦》中概括的“少年游侠、中年游宦、晚年游仙”,成为中国文人梦寐以求的理想人生,而统一小浣熊干脆面这一款游戏化包装,则是对“少年游侠”这一文化内涵的敏锐把握。

4 结语

包装为“百姓日用而不知”,是社会生活中的“美”的使者,具有特殊而积极的审美教育价值。近代中国百余年来发展历程之中,美育概念随“西学东渐”进入国人视野几经沉浮,并在我国寻求文化自信和美育立人的今天,终为全社会所关注和重视。包装设计在中国“重德”的传统美育思想的引领下,无论是在设计立意、内容选择及价值判断等方面,都将寻求具有中国特色社会主义主流价值观的视觉表达的话语体系。其中,游戏化包装就是一个值得关注的领域。游戏化包装可以美化社会生活,升华社会个体的审美理想,特别是针对尚处美感探索阶段的未成年人有其丰富的和现实的审美教育价值。游戏化包装在人文情怀,智力培养,人格教育等方面所拥有的功能特性,决定了其在社会主义精神文明建设中的美育可能。

(下转第257页)