

基于情感层级的儿童药品包装移情设计策略

钟纯, 许安娇, 蒋玉洁

(中南林业科技大学, 长沙 410004)

摘要: **目的** 发掘学龄前儿童对药品包装的真实情感需求, 从而探讨儿童药品包装的移情设计策略, 以有效缓解儿童对药物的抵抗情绪及家长协助儿童服药的精神压力。**方法** 运用情感层级理论, 针对学龄前儿童在药品包装的生理、心理和行为等方面的情感需求, 从本能层级、行为层级和反思层级3个层级进行策略分析, 并结合国内外优秀的儿童药品包装设计案例, 提出相应的儿童药品包装移情设计策略。**结论** 基于情感的3个层级对儿童药品包装进行设计, 不仅契合了儿童的情感需求, 还增强了药品包装与儿童及家长与儿童之间的情感交流, 从而使儿童对服药产生积极情绪, 达成深层次的感性认知和理性思考。

关键词: 移情设计; 情感层级; 儿童; 药品包装

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)06-0220-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.06.029

Empathy Design Strategy for Children's Drug Packaging Based on Emotion Level

ZHONG Chun, XU An-jiao, JANG Yu-jie

(Central South University of Forestry & Technology, Changsha 410004, China)

ABSTRACT: This paper aims to discover and visualize preschool children's real emotional needs for drug packaging, thus to explore empathy design strategies for children's drug packaging, and further effectively relieve children's emotions of drug resistance and parents' mental pressure to help children take drugs. On the basis of the theory of emotional level, aiming at preschool children's emotional needs in physiology, psychology, behavior, etc. for drug packaging, a strategic analysis was made in three levels including instinct level, behavior level and reflective level; in combination of domestic and foreign excellent children's medicine packaging design case analysis, a corresponding children's empathy drugs packaging design strategy was put forward. The transference of the children's medicine packaging design based on the three levels of children's can not only meet the emotional needs of children, but also enhance emotional communication between medicine packaging and children and parents, thus to encourage children to feel positive emotions to taking medicine, and get a deep perceptual cognition and rational thinking.

KEY WORDS: empathy design; emotional hierarchy; children; pharmaceutical packaging

近年来, 移情设计在儿童医学产品中的应用成果相继出现。文菁竹^[1]等通过移情设计的方法和工具, 细分用户的痛点和需求, 从“五感”角度对牙科产品进行再设计, 以缓解儿童看牙时产生的恐惧情绪。金威宇^[2]等通过移情方法分析儿童的情感需求, 提出从器具、材质感和视觉等方面缓解儿童的恐惧心理。儿

童医学产品移情设计的研究成果, 给儿童药品包装设计提供了新的视角。移情设计在国内发展较晚, 尚处于尝试阶段。主要的研究成果集中在理论方面, 代表性的观点有, 曾栋^[3]等将移情设计细分为视觉层、行为层和社会层3个层级, 提出视觉表象、行为交互和社会反思是由外及里的感知。在以往研究的基础上,

收稿日期: 2021-12-03

基金项目: 基于地域文化传承的长沙方言文化创意设计研究(19YBA387)

作者简介: 钟纯(1996—), 女, 硕士生, 主攻视觉传达设计与服务设计。

通信作者: 许安娇(1979—), 女, 硕士, 副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

文中试图从情感层级的角度分析用户的情感需求,从影响“移情”主体的本能层级、行为层级和反思层级分析用户对儿童药品包装产生的移情。将获取的情感资料转化为情感媒介,迁移到儿童药品包装设计中,从视觉形式、使用体验、情感延伸等3个方面提出移情设计策略。

1 儿童药品包装的用户情感需求分析

1.1 儿童人群界定

医学界将儿童的年龄范围界定为0~14岁,以下研究将儿童人群的研究范围界定在3~6岁(学龄前儿童)。霍夫曼等人研究表明,学前儿童已具有较强的移情能力,通过引导能够正确接受自我和理解他人,移情能力也会随着年龄增长而不断提高^[4]。移情是一种比较复杂的观点采择能力,是促使学龄前儿童表现出亲社会行为的一种重要的动机来源^[5]。认知和情绪情感是移情的2个重要组成成分,它们相互作用、密不可分,两者相结合才能出现真正的移情。学龄前儿童处于观点采择能力发展的第1个阶段,会出现明显的亲社会行为,但受到社会认知的局限,其观点采择能力比较弱。儿童药品包装可以培养学龄前儿童从“被动服药”过渡到“主动服药”。

1.2 基于儿童生理特征的情感需求分析

儿童的生理特征主要包括“五感”:视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉^[6]。在儿童药品包装中,学龄前儿童的视觉、听觉和触觉起重要作用。在视觉方面,随着年龄的增长和视觉经验的丰富,学龄前儿童的视觉感知能力逐步提高,能够感知物体的色彩、形状、线条等属性。学龄前儿童的听觉和视觉一样具有重要意义,他们的听觉记忆已经完善,对声音非常敏感,尤其是动感音乐,可以通过发出的声音来认识周围的环境并辨别周围的人群。学龄前儿童的触觉也逐步发展完善,喜欢用肢体和行动去探索世界,触摸自己感兴趣的事物。因此,儿童药品包装的移情设计可以充分利用儿童的感官特点,使其与包装发生互动,令儿童感受到其中的乐趣。

1.3 基于儿童心理特征的情感需求分析

从学龄前儿童的心理特征来说,主要表现在以下方面:情绪不稳定,情绪对儿童的行为具有直接的指控作用^[6];知觉进一步发展,趣味需求强烈;注意不集中、记忆时间短,但能够专注自己感兴趣的事情并记忆深刻;思维具象、爱想象,但想象内容贫乏,多为自己熟悉的事物^[7]。

在情绪上,社会性需求的满足程度对学龄前儿童的情绪影响越来越大,情绪可以直接指引和调控儿童的行为。儿童患者在服药过程中容易情绪波动,不愿听言语劝说,家长常选择言语威胁或强制灌药的方

式,忽视了儿童内心的真实需求,反而会使其产生心理阴影。培养良好的情绪对学龄前儿童服药具有深远意义,服药前可以通过温馨、有趣的药品包装让儿童感受到人文关怀,使儿童发自内心地接受服药。

在知觉上,学龄前儿童对药品包装的知觉包括颜色、图案、造型、结构。据心理学家研究表明,学龄前儿童喜欢鲜艳、对比强烈的色彩,以及简单、夸张的图案。然而,医院偏冷的颜色、呈现的图案给儿童留下了不好的印象,如果儿童药品包装出现相似的颜色或图案,也会导致儿童在心理上产生不愉快的联想和感受,从而厌恶服药^[8]。在造型和结构上,儿童药品包装和成年人药品包装并无明显区别,缺乏趣味感。儿童药品包装的视觉设计应避免出现引发儿童不良情绪的设计要素,造型、结构应设计得更具趣味性,从而激发儿童与包装产生交互行为。

在注意和记忆上,学龄前儿童注意力分散,但对感兴趣的内容比较专注,如长时间看动画和听故事;学龄前儿童记忆时间短,但对感兴趣、印象鲜明的事情记忆深刻。儿童药品包装可以利用鲜艳的色彩、有趣的造型吸引儿童的注意,还可以通过趣味故事情节和持续变动的视听画面,加深儿童对药品包装的记忆。

在思维和想象上,学龄前儿童思维处于皮亚杰认知模式的前运算阶段,以具体思维为主,需要依靠简单的图画元素或亲身经历的场景来理解。儿童富于想象,但想象的内容比较贫乏,通常是回忆的复制品,例如男童想象自己是充满正义的奥特曼,可以用力量和智慧战胜一切;女童想象自己是魔法仙子,可以用魔法变出一切东西。儿童药品包装的设计要素需要符合儿童的思维并给予其充分的想象空间,使儿童沉浸其中并引发美好的情感,从而逐步达到移情效果。

1.4 基于儿童行为特征的情感需求分析

学龄前儿童的行为特征主要表现为好动、好游戏、好学、好问、好模仿等5个方面^[6-7]。幼儿天生充满活力,喜欢不停变换方式并参加力所能及的活动。游戏是学龄前儿童的主要活动,他们喜欢玩各种游戏。学习对学龄前儿童也非常重要,学龄前儿童的学习活动和游戏密不可分,他们可以通过游戏进行目的性和系统化的知识学习,从而不断提升学习能力。学龄前儿童的语言能力发展迅速,其可以通过叙述和解说来认知更多无法直接感知的事情。儿童遇到感兴趣的事情会经常追问家长“为什么”。同样,家长在辅助儿童服药时,把药品包装作为媒介,反问儿童“为什么”,可以引发儿童对药品包装的思考,从而侧面引导儿童对药品包装产生共鸣。学龄前儿童擅长模仿他人的动作和行为,以及喜爱的英雄和卡通形象等。因此,儿童药品包装设计应充分考虑并利用学龄前儿童的5个行为特点,从结构或开启方式等方面进行创新,使儿童与药品包装产生互动;设计不同形式的趣

味游戏,赋予药品包装学习功能,传授儿童生活知识,促进亲子交流;将儿童药品包装图案和造型塑造成聪明、勇敢的卡通形象,引导儿童以此为榜样。

综上,从生理、心理和行为3个方面分析儿童对药品包装的情感需求,综合考虑儿童对药品包装的多方面的情感需求和行为习惯,为儿童药品包装的本能层级、行为层级和反思层级的移情分析提供情感溯源。将情感源泉迁移到儿童药品包装3个层级的设计,有利于儿童药品包装的移情设计能够真正契合儿童的需求。

2 基于情感层级的儿童药品包装移情分析

美国的认知心理学家诺曼在《情感化设计》中将情感层次归为本能层、行为层和反思层^[9]。3个层级都源于“移情”主体的情感反馈,因其层级和影响因素的不同,移情影响的程度也有所不同,情感反馈从本能、行为到反思,是一个逐渐升华的过程^[10]。基于用户情感需求,从情感层级分析儿童药品包装的移情作用。

2.1 基于本能层级的移情分析

本能层级的情感是人与物交互时本能、直接的感觉,是初印象形成的基础,也是形成主体“移情”的基础条件。本能层次设计注重产品的外观形态^[9],主要体现在儿童药品包装的色彩、图案、造型等方面。儿童药品包装本能层的移情设计,应给学龄前儿童带来视觉冲击,使其感受到感官的愉悦。例如,儿童偏爱甜味或水果味的药品,药品包装则可以通过色彩、图案传达给儿童味觉信息。学龄前儿童喜爱看动画片,受卡通形象的影响较大,药品包装则可以通过图案、造型与卡通形象相结合的形式,来缓解儿童对药品的负面情绪。总之,儿童药品包装本能层的移情设计应首先考虑缓解儿童对服药的恐惧,慢慢培养其对药品的愉悦情绪,为后面深层次地移情打下良好的基础。

2.2 基于行为层级的移情分析

行为层级是基于本能层级的感受后,通过使用体验进行的情感反馈,这一层级的情感反馈贯穿整个过程,有利于完善大脑中的感性思维系统,移情效果显著提高。行为层级设计主要是功能的实现,强调产品的使用和体验的愉悦^[9]。儿童药品包装行为层级的移情设计,可以增强儿童与药品包装交互时的多功能体验,比如通过开启方式的变化带给儿童不一样的惊喜,激发儿童对包装变化的思考;还可以增加不同形式的游戏功能,不仅让学龄前儿童感受到药品包装的趣味性,改变其以往对药品包装的冷漠印象,还能促进儿童的智力发展,缩短儿童与药品的心理距离。

2.3 基于反思层级的移情分析

反思层级产生的情感基于前2个层次之后,可以

更深层次地体验到思想和情感的完全交融,这种情感体验的持续时间更长。反思层次设计强调自我形象、个人满足感和回忆^[9]。儿童药品包装反思层次的移情设计,受到个人年龄、经历、思维和行为习惯的影响,药品包装设计要符合学龄前儿童的认知。培养学龄前儿童服药的积极情绪是一个长期过程,药品包装对他们的移情影响应该是不断延续的。例如,单剂量药品包装设计系列背景故事,可以通过熟悉、简单的图画形式表现出来,情节之间有联系、转折,内容具有丰富的内涵;通过故事唤起儿童的美好回忆,可以给儿童留下深刻记忆,延续儿童的美好情感,从而缓解儿童在服药过程中的抗拒情绪。

综上所述,儿童药品包装移情中的3个情感层级之间是相互影响的,但各自在不同的层级上发挥着不同的作用,移情影响从本能、行为到反思是逐步深入的。基于本能层级,可通过药品包装的色彩、图案和造型获得儿童的良好情感,建立移情基础;基于行为层级,可通过多功能交互体验让儿童在行为层上获得愉快的使用感受,移情影响更加深刻并且贯穿整个互动过程;基于反思层级,可通过情感反思使儿童对药品包装产生更深层次的情感共鸣,有效缓解儿童用药时的负面情绪。

3 基于情感层级的儿童药品包装移情设计策略

儿童药品包装移情先把儿童的生理、心理和行为需求转化为可视的移情设计要素,再通过移情设计要素对儿童药品包装进行移情,从而减少其服药过程中产生的负面情绪。基于情感层级的儿童药品包装移情设计策略,是以本能层级、行为层级和反思层级为平台,以儿童药品包装要素为载体的情感迁移。本能层级从五感、科幻卡通、造型趣味3个维度使儿童感官产生愉悦感;行为层级从包装结构互动、线上游戏、视听学习3个方面,增强儿童的多功能体验;反思层级从图文故事导入、熟悉图案唤醒情感回忆、荣誉贴纸满足儿童内心认同感3个方面,来延续儿童的美好情感。

3.1 基于本能层级的感官愉悦移情策略

儿童对药品包装的感官效应是移情的起点。儿童药品包装的本能层级移情主要是指视觉外观设计,并依次从色彩、图案和造型进行移情。这不仅可以提高药品包装的美观度,还可以愉悦儿童的感官,激发儿童本能层级的情感,进而促进行为层级的移情。

3.1.1 色彩味觉通感移情

用户在首次接触包装的前20s,色感比例高达80%^[11],因此,色彩是药品包装移情设计表现的首要触点。学龄前儿童最喜欢高纯度的红、黄、蓝三原

色^[12]，大部分儿童药品包装的主色调为黄色、红色、蓝色、绿色，再辅以白色来降低视觉疲劳。据调研发现，部分儿童对偏爱味道的药品配合度较高，如甜味、水果味和酸味。然而，儿童在接触包装前不知道药品的味道，大多会基于药品是苦味的固有观念而产生抵抗心理^[13]。因此，可以将药品包装的主色调与儿童的味道认知特点相结合来进行儿童药品包装设计。例如，美林布洛芬混悬液利用儿童看到橙色会想起橙子的认知特点，将整个包装的主色调设计为橙色，儿童通过色彩感知会联想到药品的味道可能是橙子味，从而增强了儿童的服药意愿，见图 1。据调研可知，市场上大部分儿童药品的味道是甜味、水果味，少数的是酸味，极少的是苦味。儿童对食物本身的色彩具有固有认知，例如儿童看到黄色和红色会想起橘子、玉米、草莓等，看到绿色和蓝色会想起猕猴桃、蓝莓、青苹果等。因此，儿童药品包装的色彩移情设计，可以利用儿童对食物味道的通感特点，来确定儿童药品的味道，例如将甜味药品的包装主色调设计成黄色、红色，将酸味药品的包装主色调设计为绿色和蓝色，甚至可以设计为某个水果或食物的固有色彩，从而准确引发儿童的对食物味道的联想，缓解儿童服药时的心理压力，并建立良好的移情出发点。



图 1 美林布洛芬悬液
Fig.1 Mortrin ibuprofen suspension

3.1.2 图案卡通科幻移情

图案相比文字更加直观、生动，能够达到文字无法达到的效果^[14]。儿童药品包装需要通过图案将信息直观地传达给学龄前儿童。学龄前儿童以具象思维为主，喜欢具象和半具象的图案，尤其是造型简洁、性格鲜明和有原型可寻的卡通形象更易受到儿童的青睐^[15]。学龄前儿童缺乏生活经验，同时受到科幻动画片的影响，富于想象，因此可以将个性的卡通形象与现实的场景元素相结合来营造出科幻画面。例如，仁和米阿卡儿童药品包装，其中的卡通形象米阿卡骑着扫帚在天空飞翔，手拿魔法棒施展魔法，犹如哈利波特魔法对抗邪恶，见图 2。家长可以通过卡通形象来鼓励患病儿童，吃药后会像米阿卡一样拥有超能力，能够与病毒对抗，变得更加坚强、勇敢，以此提高儿

童服药的积极性。将儿童药品包装图案进行卡通科幻移情主要有以下 2 种方法：首先，将药品包装图案中的卡通形象设计为类似儿童喜欢的动画片中的正面卡通形象，比如“汪汪队”中的莱德、“小猪佩奇”中的佩奇等；其次，通过简单、熟悉的设计元素，营造出科幻的氛围，并与卡通形象和药品相融合，如拥有超能力的卡通形象在草药世界（或水果世界）大冒险、对抗细菌病毒、寻找宝藏。儿童药品包装的图案将儿童熟悉的卡通形象融合到科幻的场景中进行移情，既可以发挥儿童的想象，还可以给儿童传输积极服药的理念。



图 2 仁和米阿卡小儿咽扁颗粒
Fig.2 Renhe miaka children pharyngeal flat granules

3.1.3 造型趣味仿生移情

儿童药品包装造型是承载色彩、图案等设计的载体，对包装的美观性有一定的影响，所以造型设计是不可忽略的。目前国内儿童药品包装造型比较单一，无法满足儿童好奇的情感需求。学龄前儿童在画画时，喜欢画具有生命力的形象，比如动植物、卡通形象等^[16]。因此，儿童药品包装造型的移情设计可以突破外包装传统的方正造型，融合仿生设计元素，让药品包装造型更富生命力和亲和力。Kim Yeji 设计的 Dr.Joy 小猪药丸，见图 3。该药品的内外包装融为一体，将造型设计成 3 只小猪，把药品制作成猪耳朵、猪蹄、猪鼻子的形状，3 只小猪手捧头部、胸部和腹部，分别表示用于治疗头部疼痛、胸部不适和腹部病



图 3 Dr.Joy 小猪药丸
Fig.3 Dr.Joy Pig pill

痛等症状。药品包装整体造型可爱、别致，具有亲和力，3只小猪仿佛告诉儿童吃不同部位的药具有不同的治疗效果。将儿童药品外包装造型进行仿生设计移情主要有以下2种方法：首先，将药品的外包装造型与卡通科幻图案元素相融合，比如卡通形象、水果、草药等，以不规则的形式呈现造型；其次，单剂量包装造型设计可以截取外包装的部分造型，比如儿童感冒药主治咳嗽、鼻塞，将药品放在卡通头部的嘴巴、鼻子部位，当儿童将药品从鼻子和嘴巴取出时，表明儿童吃感冒药后可以使鼻子畅通、咳嗽缓解。包装造型趣味仿生移情设计，使包装整体造型的立体感

和趣味性更加突出，给予儿童强烈的视觉冲击，激发儿童进一步与包装发生交互行为。

儿童药品包装本能层级的感官愉悦移情，见图4。色彩方面，利用儿童味觉认知特点，将不同味道的药品包装色彩设计成不同的颜色，建立首个移情接触点。图案方面，图案主体依据儿童熟悉并喜欢的卡通形象设计出类似的卡通形象，背景通过熟悉的场景和元素营造出科幻的氛围。造型方面，外包装与卡通科幻图案融合进行仿生设计，单剂量包装选取外包装的部分造型与药品的药效相结合，使仿生与互动并存。三者的移情作用，促进了儿童与药品包装产生互动体验。

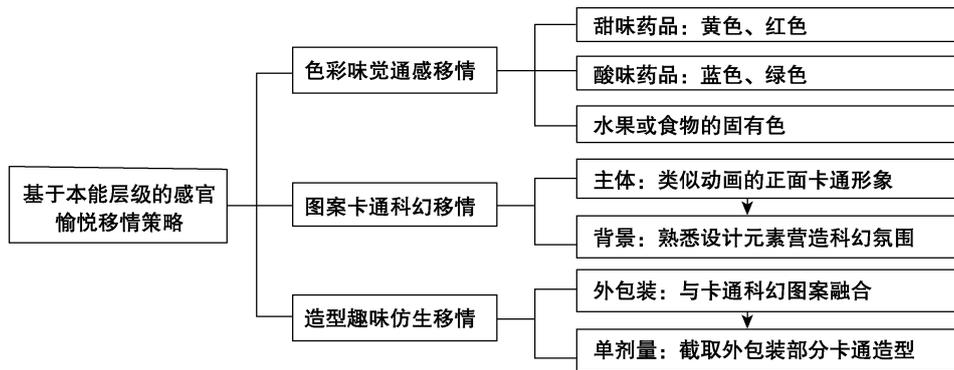


图4 基于本能层级的感官愉悦移情策略结构
Fig.4 Structure of empathy strategy for sensory pleasure based on instinct level

3.2 基于行为层级的多功能体验移情策略

行为层级相对本能层级是更深层次的情感迁移。儿童药品包装的功能设计除了满足运输和保存药品的基本功能之外，还可以提供引导互动、益智游戏和生动学习等附加功能。儿童药品包装将游戏和学习有机结合在一起，既能改变儿童对药品包装的传统观念，还能开发儿童的智力。

3.2.1 互动引导功能移情

学龄前儿童好动、好奇的特点较突出。儿童药品

包装的开启方式缺乏创新，不足以引导儿童与包装发生交互。因此，在儿童接触药品包装时，可以增加趣味开启外包装的引导互动体验，来缓解儿童对药品的排斥感。例如 pediabest 儿童补充剂是一组以动物卡通为主题的药品包装，其开启方式的设计灵感来源于翻页书，能够使儿童产生一种好奇感和熟悉感，并能激发儿童对药品包装内容的兴趣，见图5。其中图5b展示了外包装的开启流程，未开启的包装盒图案是一只张开嘴急切地等待吃药的长颈鹿，盒盖开启后的图案呈现出吃完药的长颈鹿身高变高了，说明



图5 pediabest 儿童补充剂
Fig.5 Pediabest children's supplements

这款维生素可以使儿童长高。儿童通过趣味开启药盒，看到动物的变化后，儿童期望与动物有同样的变化，身体变得更加强壮，从而提高他们吃药的意愿。据调研了解，国内的学龄前儿童喜欢阅读故事书籍，开启方式为左右翻开。因此，应根据国内儿童翻书习惯设计儿童药品包装开启方式，从右至左翻开药品包装盒盖，将说明书或袋装的单剂量药品通过一页一页的书页形式呈现出来，以带给儿童强烈的熟悉感。儿童药品包装盒的趣味开启设计，不仅创新了药品包装的功能体验，还能在儿童体验过程中传达积极服药的理念，启发儿童对药品包装的其他新功能进行探索。

3.2.2 游戏益智功能移情

随着新媒体时代的飞速发展，移动端游戏层出不穷，互联网已不足以成为学龄前儿童接触移动端游戏的阻碍。在儿童服药过程中增加游戏功能，可以提升儿童服药的效率^[17]。据调研发现，国内儿童药品包装设计在智能化领域的发展尚未成熟，缺乏益智游戏功能。儿童药品包装的移情设计应抓住学龄前儿童好玩、好奇的天性，利用 AR 等技术开发新颖、有趣的益智游戏，儿童可以通过手机扫描包装打开游戏。由于药品包装和学龄前儿童的特殊性，益智游戏的设计应符合学龄前儿童的认知特点，与药品密切联系，儿童才能通过游戏对儿童药品包装实现移情。不同年龄段的儿童有不同的游戏偏好，针对 3~4 岁的儿童，可以设计拼图认知型和绘画创造类游戏，使儿童根据包装原有的图案重新进行拼图或填色。针对 4~5 岁的儿童，可以增添趣味启蒙类和休闲益智类的游戏，例如针对不同的病症设计消除病毒通关游戏。针对 5~6 岁的儿童，还可以添加模拟养成类游戏，例如打造以“照顾生病儿童的一天”为主题的游戏，让儿童在手机上照顾虚拟的患者，从而体验到父母在现实生活中照顾他们的辛劳。适时的益智移动游戏不仅有利于开

发学龄前儿童的智力，而且还能在玩游戏过程中提高他们的移情能力，体谅父母，培养他们与父母之间的感情。

3.2.3 生动学习功能移情

学龄前儿童对世界充满兴趣，其游戏和学习 2 个活动联系紧密。因此，儿童药品包装功能移情设计除了益智游戏功能之外，还应该适当融入学习教育功能^[13]。目前，儿童药品包装缺乏功能，无法通过恰当的方式将知识传达给儿童。部分儿童吃药时情绪波动大，不愿听从父母劝说，但非常在意喜爱的卡通形象的言语。如家长在儿童患者面前假装打电话给小猪佩奇，问：“小孩生病了不吃药怎么办？”然后父母会跟儿童说：“小猪佩奇说，乖乖吃药的小孩才是好孩子。”儿童听到后会更加主动吃药。因此，可以利用 AR 技术把卡通形象塑造成一个鲜活的形象，儿童使用手机来识别包装或二维码，进入预设的 AR 播放器页面，与虚拟的卡通形象进行交流，通过卡通形象告诉儿童吃药的益处，可以减轻儿童服药时的内心矛盾。由于药品的针对症状、成分及使用方法主要是以文字为主，学龄前儿童获取信息存在困难。因此，可以通过 H5 交互技术，通过翻书的操作来帮助儿童查看图画、视频，获取药品信息，学习疾病知识。

儿童药品包装行为层级的多功能体验移情，见图 6。以儿童熟悉的打开书方式来引导其打开包装，再通过翻页的形式来阅读说明书或查看包装图案，可以激发儿童对药品包装的兴趣，进而引导儿童探索游戏功能，同时对不同年龄段的儿童设计不同的游戏，可以逐步提升儿童对药品和药品包装的认知。最后通过智能交互技术，使儿童明白服药道理、学习疾病知识，可以提升儿童的学习能力。儿童从互动引导、游戏玩乐到学习知识，拥有多功能移情体验后，将加强对药品包装的深层次情感移情。

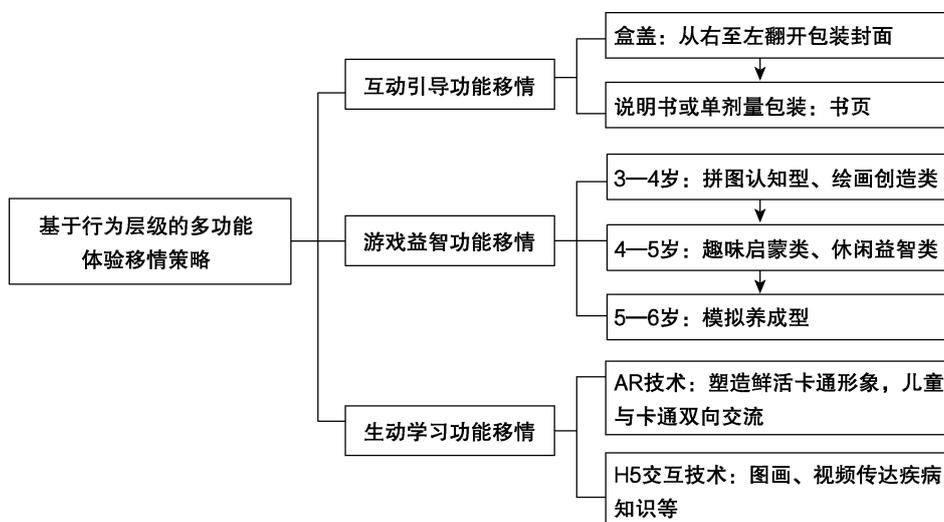


图 6 基于行为层级的多功能体验移情策略结构

Fig.6 Structure of multi functional experiential empathy strategy based on behavior level

3.3 基于反思层级的情感延续移情策略

反思层级的移情是本能层和行为层 2 个层级移情的升华,对儿童的移情影响最为深刻。通过美好的情感延续,可以进一步消解儿童抗拒服药的负面情绪。在情感延续方面,可以从故事导入、情感回忆唤醒和个人认同感满足等方面出发,使药品包装对儿童产生美好的情感迁移。

3.3.1 故事导入式情感延续移情

学龄前儿童注意力分散、记忆力较差,但可以专注听故事、看动画视频,而且对故事和动画的记忆深刻。国内儿童药品包装系列化设计比较少见,更难发现有药品包装进行系列故事的设计,因此,药品包装很难在儿童的脑海里留下长久记忆,产生持续移情。在不同药效的包装或单剂量包装上设计丰富的故事情节,然后将静态故事转化为持续变动的画面,可以加强儿童的记忆力。例如,充分利用药品的外包装或者单剂量包装进行系列故事设计。如图 5c—f,总共有 10 种补充剂,每种包装图案是不同的动物,分别讲述不同的故事,比如猴子吃药后会变戏法、鳄鱼吃药后会变胖、熊吃药后安稳入睡等。在此基础上,将 10 个静止小故事变成动态画面,如动态海报一样。儿童扫描二维码,在 H5 上可以看到 10 种动物吃药的整个过程和变化,儿童看到后内心会更加兴奋,也更容易理解药品功效。在药品的外包装和单剂量包装上设计系列故事,将静态故事转变为动态画面,一方面可以使儿童对故事的体验更加深刻,加深对药品包装的美好记忆;另一方面还能成为儿童脑海中美好的回忆,当他们听到或看到类似故事就会迅速想起药品包装,从而达到情感延伸效果。

3.3.2 情感回忆唤醒式情感延续移情

情感回忆是学龄前儿童对过去某些美好事物的记忆。当儿童有意无意看到或接触到某个事物时,美好感受会在脑海中被迅速唤醒,满足儿童的回忆情感需求^[18],可以激发并形成持久情感。在儿童药品包装的移情设计中,可以增加引发儿童美好回忆的元素或者场景。一方面,可以将外包装盒的图案设计为儿童熟悉的场景。如“999 小儿感冒颗粒”的包装设计,其抓住儿童喜欢去游乐场玩耍的心理,把图案中的叶子比作秋千,小女孩坐在叶子上开心地荡秋千,当患病儿童看到这样的场景,便会回忆起自己在游乐场玩乐的场景和开心情绪,见图 7。另一方面,还可以对内包装和单剂量包装的图案或造型进行设计,设计成游乐场玩具的形状,比如旋转木马、海洋球、积木等,唤醒儿童美好的情感回忆。通过药品包装上熟悉的图案和造型,唤醒儿童的美好回忆后,家长承诺儿童吃药后可以去游乐园玩耍,儿童服药的积极情绪就可以大幅增加。



图 7 999 小儿感冒颗粒
Fig. 7 999 children's cold granules

3.3.3 自我认同感满足式情感延续移情

学龄前儿童自我认同感随着年龄增长不断加强,比较在意自己在父母、同伴和老师心目中的形象^[6]。学龄前儿童会因为是在幼儿园守规矩或完成老师要求而获得小红花,内心感到开心、自豪。因此,儿童药品包装可以基于学龄前儿童内心自我认同感的特点,创新单剂量的袋装造型设计,将其设计成卡通形象或具有奖励意义的实物贴纸。如“感康”感冒药,将单剂量包装的造型设计成小金牌,“想贴哪里就贴哪里”,如同便利贴一样,及时提醒成年人吃药,患者也会因为吃药获得金牌而开心,见图 8。将儿童药品包装的单剂量包装设计成奖牌、徽章、小红花等不同形状并打印在格拉辛底纸上,制作成象征荣誉的不干胶贴纸,贴在包装正面。儿童服药后便可以撕下贴纸,儿童的父母和朋友看到贴纸后会称赞其勇敢服药的行为,儿童的内心认同感便能获得极大的满足,其服药的积极情绪也会形成良性循环。



图 8 感康复方氨酚烷胺片
Fig. 8 Gankang compound paracetamol and amantadine hydrochloride tablets

儿童药品包装反思层级的情感延续移情,见图 9。包装的系列故事可以调动儿童的专注力,对包装进行深入思考,儿童通过 H5 交互技术看到动态故事,可以更容易理解故事情节。儿童药品包装重现儿童熟悉的生活玩乐场景,可以唤醒儿童的美好回忆,并延续儿童的美好情感。最后,儿童服药后将具有奖励意义的荣誉贴纸撕下来,使儿童内心的认同感获得极大满足。从故事导入、美好情感回忆唤醒到满足内心认同感,儿童对药品包装的逐步移情,可以促进儿童服药时的良好情绪的发展。

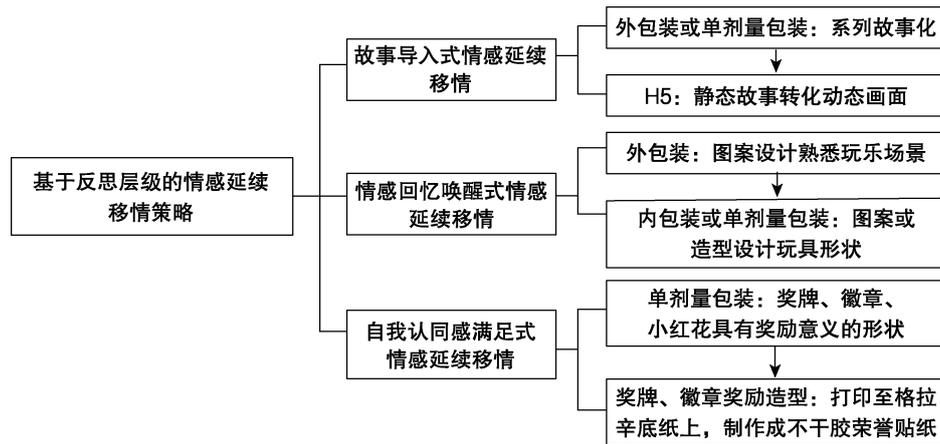


图 9 基于反思层级的情感延续移情策略结构

Fig.9 Empathy strategy structure chart of emotional continuity based on reflective level

4 结语

目前，国内市场上的儿童药品包装设计仍停留在本能层的层面，尚未充分挖掘行为层和反思层的情感。儿童药品包装移情设计应在获取用户对儿童药品包装的生理、心理、行为等特征的前提下，以本能层、行为层和反思层 3 个层级为平台，综合考虑并提出儿童药品包装移情策略。不同的情感层级，不同的移情设计策略，步步深入，方可达到良好的移情效果，并将药品包装的本质内涵传达给用户，使用户从情绪体验延伸到思想、意识的反思和理解，从而实现儿童药品包装的最大移情价值。

参考文献：

[1] 文菁竹, 张凌浩. 移情设计在儿童牙科产品体验设计中的运用[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 70-73.
WEN Jing-zhu, ZHANG Ling-hao. Application of Empathy Design in Children's Dental Product Experience Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(20): 70-73.

[2] 金威宇, 李会科, 邢艳芳. 基于移情理念下的儿童输液产品设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(4):176-180.
JIN Wei-yu, LI Hui-ke, XING Yan-fang. Research on Children Transfusion Product Design Based on Empathy Concept[J]. Packaging engineering, 2017, 38(4): 176-180.

[3] 曾栋, 李楠, 李梅子. 产品移情设计方法与应用研究综述[J]. 现代制造工程, 2017(11): 150-156.
ZENG Dong, Li Nan, LI Mei-zi. A Review of Product Empathy Design Method and Application research[J]. Modern Manufacturing Engineering, 2017(11): 150-156.

[4] 刘秀丽, 苏金莲, 李月. 幼儿移情概念辨析、重要意义及其发展[J]. 学前教育研究, 2013(7): 8-14.
LIU Xiu-li, SU Jin-lian, LI Yue. The Concept Discrimination, Significance and Development of Children's Empathy[J]. Research on Preschool Education, 2013(7):

8-14.

[5] 王欣, 张真. 学龄前儿童的亲社会行为动机[J]. 学前教育研究, 2019(6): 45-57.
WANG Xin, ZHANG Zhen. Pro-social Behavior Motivation of Preschool Children[J]. Research on Preschool Education, 2019(6): 45-57.

[6] 朱智贤. 儿童心理学[M]. 北京: 人民教育出版社, 2018.
ZHU Zhi-xian. Child Psychology[M]. Beijing: People's Education Press, 2018.

[7] 陈姝娟. 学前儿童心理学[M]. 郑州: 郑州大学出版社, 2015.
CHEN Shu-juan. Preschool Children Psychology[M]. Zhengzhou: Zhengzhou University Press, 2015.

[8] 虞璐. 色彩情绪在儿童药品包装设计中的应用研究[J]. 设计, 2017(19): 132-133.
YU Lu. Study on the Application of Color Emotion in Children's Drug Packaging Design[J]. Design, 2017(19): 132-133.

[9] 诺曼. 情感化设计[M]. 北京: 中信出版社, 2015.
NORMAN. Emotional Design[M]. Beijing: Citic Press, 2015.

[10] 陈荣融. 以“移情”为设计导向的小型商业空间体验性研究[D]. 长沙: 湖南大学, 2017.
CHEN Rong-rong. Experiential Research on Small Commercial Space with Empathy as Design Orientation[D]. Changsha: Hunan University, 2017.

[11] 王聪, 朱华. 妇幼保健院视觉导视系统中的情感化设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(8): 258-262.
WANG Cong, ZHU Hua. Study on Emotional Design of Visual Guidance System in Maternal and Child Health Care Hospital[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(8): 258-262.

[12] 舒望. 色彩在食品包装设计中的运用[J]. 包装工程, 2018, 39(16): 270-273.
SHU Wang. Application of Color in Food Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2008, 39(16): 270-273.

[13] 王菲, 桂丽. 基于儿童抗拒心理对药品包装趣味性的

- 探析[J]. 常州工学院学报, 2018, 31(5): 38-41.
WANG Fei, GUI Li. Analysis on the Interestness of Drug Packaging Based on Children's Resistance[J]. Journal of Changzhou Institute of Technology, 2012, 31(5): 38-41.
- [14] 刘文良, 刘荣. 儿童食品包装的益智性设计探析[J]. 装饰, 2013(10): 117-119.
LIU Wen-liang, LIU Rong. An Analysis of Intelligent Design of Children's Food Packaging[J]. Decoration, 2013(10): 117-119.
- [15] 夏彦. 基于儿童心理特征的食品包装设计中视觉元素分析[J]. 工业设计, 2019(12): 67-68.
XIA Yan. Analysis of visual elements in Food Packaging Design based on Children's Psychological Characteristics[J]. Industrial Design, 2019(12): 67-68.
- [16] 黄露. 基于认知心理学的儿童食品包装形象与色彩喜好分析[J]. 食品与机械, 2019, 35(11): 113-116.
HUANG Lu. Analysis of Children's Food Packaging Image and Color Preference Based on Cognitive Psychology[J]. Food and Machinery, 2019, 35(11): 113-116.
- [17] 高斐. 交互设计在儿童药品包装中的应用[J]. 包装工程, 2017, 38(18): 41-45.
GAO fei. Application of Interaction Design in Children's Drug Packaging[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(18): 41-45.
- [18] 李菊红. 基于情感需求下的儿童书籍设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(16): 244-248.
LI ju-hong. Research on the Design of Children's Books Based on Emotional Needs[J]. Packaging engineering, 2017, 38(16): 244-248.
-
- (上接第 198 页)
- [64] HOLLEBEEK L D, MACKY K. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications[J]. Journal of Interactive Marketing, 2019(45): 27-41.
- [65] DWIVEDI Y K. Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions[J]. International Journal of Information Management, 2020(59): 1-37.
- [66] ZOLLO L. Unpacking the Relationship Between Social Media Marketing and Brand Equity: The Mediating Role of Consumers' Benefits and Experience[J]. Journal of Business Research, 2020(117): 256-267.
- [67] 刘春雷, 高研. 设计体验下品牌营销广告的“游戏”特征研究[J]. 包装工程, 2020, 41(20): 174-177.
LIU Chun-lei, GAO Yan. "Game" Characteristics of Brand Marketing Advertising under Design Experience[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(20): 174-177.
- [68] GODEY B. Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior[J]. Journal of Business Research, 2016(69): 5833-5841.
- [69] JIMÉNEZ-CASTILLO D, SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ R. The Role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining Their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention[J]. International Journal of Information Management, 2019(49): 366-376.
- [70] 李雪迎, 郭媛媛, 李小勇. 国家湿地品牌新媒体营销策略评价研究[J]. 传媒, 2020(9): 75-78.
LI Xue-ying, GUO Yuan-yuan, LI Xiao-yong. Evaluation of New Media Marketing Strategy of National Wetland Brand[J]. Media, 2020(9): 75-78.
- [71] 卓识, 喻仲文. 沉浸式营销下品牌形象设计特征与传播策略研究[J]. 包装工程, 2021, 42(2): 217-222.
ZHUO Shi, YU Zhong-wen. Brand Image Design Characteristics and Communication Strategy in the Context of Immersive Marketing[J]. Packaging Engineering: 2021, 42(2): 217-222.