

儿童食品交互式包装美育价值研究

林楠

(黑龙江大学学生)

摘要：儿童食品与儿童生活密不可分，儿童食品包装频繁出现在儿童的生活场景中对儿童的审美体验具有重要影响作用。当今市场竞争环境下的包装的设计重点大多在于迎合消费者促进销售，忽略了包装对儿童使用者审美的喜好和审美影响，部分产品形成了消极的审美导向。本文探讨在儿童食品包装中的交互式包装以包装为载体、以交互为方法、以情感为支撑、以美学为导向的设计，构建儿童包装的美育价值，在包装与儿童交互的过程中进行潜移默化的审美引导。

关键词：美育；交互式包装；儿童食品包装

Children's food is inseparable from children's life and the frequent appearance of children's food packaging in children's life scenes has an important impact on children's aesthetic experience. In today's market competition environment, packaging design focuses on catering to consumers and promoting sales, ignoring the aesthetic preference and aesthetic influence of packaging on children users, and some products form a negative aesthetic orientation. This paper discusses the interactive packaging in children's food packaging, which takes packaging as the carrier, interaction as the method, emotion as the support and aesthetics as the guidance, constructs the aesthetic value of children's packaging, and carries on subtle aesthetic guidance in the process of packaging and children's interaction.

在以消费者为中心的营销理念引导下，市场的竞争使包装设计不再局限于功能的限制，成为品牌方追逐利益的重要工具。儿童食品的品牌方根据儿童对明艳的色彩、卡通形象比较感兴趣的心理，直接堆砌出符合这种商业审美的包装，但往往缺乏个性和美感，粗暴的影响了儿童成长中美感的形成。儿童是消费者中间的特殊群体，他们没有形成独立完善的判断能力和审美能力，在这一阶段儿童容易受到外界的影响、接受外界对其的引导，记忆力和对信息的接受能力都极强。因此，儿童时期是影响审美意识的最好的阶段，是也进行美育的最佳时期。对儿童来说，成长中不仅仅需要进行知识的学习和实践的积累，还需要美感教育的培养。“美感教育是美育的一项重要内容，是儿童人格健康发展的基础，是通过儿童对美的事物的欣赏、体验、感受和认识的培养，使其具备美的情操、美的理想、美的品格和美的素养，以指导儿童辨别美丑、善恶^[1]。”儿童成长过程中的每一天都有可能与儿童食品接触，作为儿童食品的承载物包装就不可避免的充当了生动的生活教具，儿童与儿童食品的直接互动触点密集、频繁发生。儿童食品包装作为儿童食品的承载物与儿童发生直接接触，包装的造型、色彩、图形、文字及打开方式及再利用方式都对儿童美感教育产生不容忽视的影响。交互式包装是指在满足原有基本功能需求的前提下，对包装的设计范围进行拓展，将对消费者行为和心理的研究纳入设计过程中，在包装的使用过程中增添服务细节，与用户进行精神、情感上的交互的跨学科产物。

一 新型美观实用有教育意义儿童包装被家长期待

儿童食品包装不仅仅是起到保护内部产品和承载信息的作用，还是品牌与儿童和家长之间建立直接对话环境的平台，也是通过互动培养亲子感情的有效途径。在消费升级和技术升级等多方面因素的影响下，家长对儿童食品包装的要求也在不断升级，既要求其美观实用，又要求其新颖有趣，甚至希望赋予包装一定的教育意义，让儿童在吃到安全高质量的食物同时也可以从其中学到些什么。因此，包装也逐渐升级为在为使用价值服务同时也要关注用户的精神交互体验，从而满足消费者的物质需求和心理需求。除去满足食

品安全和食品质量的要求、满足家长寓教于乐的期待，设计师还要从儿童的角度考虑，深入挖掘儿童需求，“亲身参与实际活动和使用情境，走入他们的内心，唤起强烈的情感反馈，实现感性直觉和理性概念的平衡，找到创新点^[2]”，以儿童乐于接受的方式将对儿童有益的部分融入到儿童食品包装的设计中。

二. 儿童食品的交互式包装更容易传递信息增加互动

儿童的注意力很容易被外界事物吸引不能长时间集中，因此对儿童美感教育的培养要渗透到生活中的方方面面。包装具有承载信息的属性且广泛的出现在生活的各个角落。具备互动设计的食品包装可以在兼具实用性的同时给儿童带来不同的交互体验，带有教学视频的互动可以传递知识，包含游戏装置的包装可以增进动手能力，带有环保理念的包装可以培养节约意识，包含人文关怀的包装可以让人感受到设计的温度。通过包装可以帮助儿童了解来自不同领域的知识，也能充分调动儿童的思维，对儿童的动手能力和感知能力进行培养，甚至在思想上进行积极的引导，并在潜移默化中为儿童的审美能力打下一定的基础。从这一观点来看，儿童食品包装同美感教育之间存在着必然联系。以包装为载体、以交互为方法、以情感为支撑、以美学为导向，构建儿童包装的美育价值。

1.趣味图形交互是知识载体

“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^[3]。”视觉元素是包装中最直接的传播成分，有趣的图形会让儿童产生浓厚的兴趣，在同类型产品选择过程中，包装的活灵活现会让孩子们对包装内的产品产生更大的兴趣，以吸引其进行进一步的信息了解，提高产品的竞争力。为食品包装塑造有血有肉的角色有利于儿童集中精力了解食品包装上的信息，将知识传递给儿童。儿童食品与普通食品的区别关键在于，儿童食品的受众大多为儿童，购买者大多为家长。在产品本身各项指标相差不多的情况下，具有教育意义的产品更加会被家长们优先选择。在产品包装中增加家长和孩子之间的互动装置，使孩子们在食用产品的同时共度欢乐亲子时光，学习更多知识，是家长所希望见到，孩子们也很感兴趣的环节。例如，百吉福棒棒奶酪，推出了哆啦 A 梦系列包装。“儿

童对熟悉的图像不但有很高的感知能力,而且有着很强的亲和力^[4]。”奶酪棒的正面是哆啦A梦的可爱图像,背面则设计了丰富的趣味问答板块,为家长提供寓教于乐的话题。家长可以在给孩子吃这款奶酪棒的时候,以其包装上的问题为出发点,以问答的形式为孩子讲述和扩展相关故事,一边吃奶酪一边听故事,在孩子的意识中建立对学习过程的愉快体验,形成记忆点。每一个奶酪棒的末端都有不同的笑脸,在吃掉奶酪的过程中逐渐展现出来,让儿童产生对下一支奶酪棒的期待同时满足儿童的收集爱好。在食用过程中,熟悉的产品包装和食用情景,引起儿童对过去亲子学习时光的美好回忆,自觉地询问父母今天的小故事是什么,潜移默化的影响儿童,培养儿童的学习习惯。

2.巧妙的包装结构交互为儿童的审美和创作提供积极影响

包装的本质属性决定了它必然与消费者产生交互行为,这种交互行为产生的动态变化又承载着消费者的期待和想象。儿童的好奇心极其旺盛、好动,对可以产生变化的、可以交流的东西有极大的兴趣。交互是引导儿童学习的主要方法,能很好的激发儿童对包装的兴趣。不同年龄段的儿童有不同的偏好,在包装的交互设计中,要充分考虑到该年龄段儿童的喜好和适合该年龄段儿童学习的内容,通过多感官的互动,让包装变得更加立体,以保证包装与儿童有效交互。“将交互设计理念作为一种思想方式通过产品包装设计进行传达,有效地将设计师的思想理念、设计情感传递给消费者^[5]。”例如 Bundlz 酸奶谷物麦片,用简单的随机线条勾勒出酸奶包裹着谷物的产品形态,以此作为 Bundlz 的身躯部分,加上神态、四肢和服装转化为憨态可掬的拟人化形象。这样的形象具有一定的随机性和包容性,所有的元素均可以更换、重组,重新组成新的形象依然具有鲜明的品牌特征。根据这种特征,品牌方组织了绘制自己的 Bundlz 有奖活动,儿童可以随意绘制图形,将包装中的任意五官、四肢、饰品等元素贴纸粘贴在图形上任意位置,组合成为一个全新的 Bundlz 形象,发到社交平台与朋友分享或者发送给品牌方兑换奖品,既加强了品牌方与消费者之间的直接联系,又可以用来鼓励儿童通过绘画发挥创造力、彰显个性、表达自我。

3.延长性型交互式包装引导儿童创造美好未来

消费者在与包装的对话中,可以对其品牌和产品产生认知,在交互的过程中,与设计师的意志交流,了解蕴含其中的设计哲学,在对包装重复利用或再利用的实践过程中,与设计师的精神产生共鸣,实现跨越时空的交互体验。“对于设计师而言,我们要对地球上的有限资源予以保护,我们要引导消费者有个正确的消费观念,让消费者乐于接受包装功用设计,杜绝浪费,对包装废弃物的回收再利用提出新的要求,从开始设计到产品的使用、废弃及回收处理的全过程重新设计^[6]。”从材料、结构,到形式、交互,到回收、利用,可以充分发挥包装的价值,实现包装重复利用或再利用则成为减少浪费和污染的有效手段。儿童是人类社会未来,将可持续发展思想灌输给儿童,儿童从小树立节约意识和环保意识,培养儿童未来的消费观,进而减少浪费。Soul Good 品牌采用环保包装装载草莓糖。其中草莓糖的包装纸中藏有可以种植的草莓种子,儿童在食用草莓糖后,可以将包装纸收集起来种到外部包装盒经过裁切后做成的花盆中,此时包装纸还可以为种植的草莓提供养分。延长了产品和包装的使用周期的同时还赋予该包装深刻的社会意义。让儿童

在体验种植、观察草莓生长的过程中,丰富脑中的知识,形成热爱生活的人生态度,养成物尽其用的生活习惯,培养保护环境的社会责任感。

三 未来儿童食品包装的设计

“文化自信是一个国家和民族保持源源不断的文化创造力和创新力、不断扩大本国与本民族影响力和辐射力的精神动力^[7]。”要实现传统文化与现代融合,将新文化、新思想整合起来注入到传统文化中,创造更符合现代潮流的表达形式,必须尊重、理解、认同传统文化,树立文化自信。美育对儿童思想中文化自信的形成起重要作用。将中国传统元素、传统思想注入到儿童食品包装的设计中,让食品包装除了传授知识外,也可以在耳濡目染中使儿童感受到来自传统文化的庞大魅力,产生对民族文化的自信、对民族的自信、对国家的自信,在中国雄厚的历史底蕴中汲取能量,继承传播中国文化的历史使命。目前,儿童食品包装中体现传统文化的包装较少,其中带有交互功能的更是少之又少。因此,设计师要关注包装所能承载的精神内涵、深入了解中国文化,而不是只关注潮流热点、忽视儿童精神层面真正需求。

小结

在这个进行美育、塑造人格的最好阶段,为儿童选择食品时,不仅要注意食品安全、食品质量,也要关注食品包装起到的作用。儿童食品交互式包装可以在儿童食用食品时,与包装进行交互、与家长进行交互,学习包装所承载的知识,感受包装交互带来的积极影响,理解包装所体现的社会责任,并通过包装的引导丰富文化内涵。因此,设计师在关注儿童食品包装的功能性的同时也要兼顾儿童在交互过程中的精神需求,做有温度的包装。

参考文献:

- [1]董雅莉.儿童食品包装设计对儿童美感认识的影响[J].中国包装工业,2015(06):46+48.DOI:10.14047/j.cnki.cpi.2015.06.029.
 - [2]钟纯.儿童药品包装的移情设计研究[D].中南林业科技大学,2021.
 - [3]夏兵,郭彦彤.当代游戏化包装的美育价值研究[J].包装工程,2020,41(22):207-210+257.DOI:10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.22.033.
 - [4]董雅莉.儿童食品包装设计对儿童美感认识的影响[J].中国包装工业,2015(06):46+48.DOI:10.14047/j.cnki.cpi.2015.06.029.
 - [5]程玮珣.包装视觉传达设计在交互体验下的应用研究[J].大众文艺,2020(15):53-54.
 - [6]王琳.包装功用延伸设计研究[J].中国外资,2013(12):288.
 - [7]秦大伟.新时代艺术类大学生美育素养的培育研究[J].四川戏剧,2021(12):150-153.
- 指导教师：刘鹏宇
- 2021年度黑龙江省哲学社会科学研究规划项目:新时期黑龙江对外形象设计研究 21YSB135/黑龙江大学学位与研究生教育教学改革研究项目:基于科教融合、产教融合的协同艺术设计创新人才培养模式研究