

老龄社会背景下的食品包装设计策略

杨 光

(苏州市职业大学, 苏州 215104)

摘要: 分析了老龄人群的生理特征和心理特征,并结合目前一些食品包装对老龄人群的日常生活所带来的影响,论述了老龄人群对食品包装设计在生理上的功能诉求和在心理上的情感期许,进而分析了老龄社会背景下食品包装设计中的开启方式优化、产品信息呈现以及视觉符号运用。提出了取用过程便捷化、信息辨识明晰化、情感体验关爱化的设计策略。

关键词: 老龄社会; 食品包装; 设计策略

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)20-0095-04

Study on Food Packaging Design Strategy in the Aging Society

YANG Guang

(Suzhou Vocational University, Suzhou 215104, China)

Abstract: It analyzed the physiological and psychological characteristics of the aging people, combined with the influence of improper food packaging on the life of aging people, discussed functional demands and emotional expectations of food packaging designed for aging people. Then, it analyzed the opening manner of food packaging designed for the aged, appearance of product information and application of visual symbols. Based on this, it proposed the food packaging design strategy, that is, to facilitate people's use, to make information clear and distinguishable, and to attach greater importance to the emotional experience of aging people.

Key words: aging people; food packaging; design strategy

国家统计局2011年4月28日发布的第六次全国人口普查主要数据公报显示,我国60岁及以上人口占比13.26%,其中65岁及以上人口占比8.87%^[1]。到2030年,中国将成为全球人口老龄化程度最高的国家,到2050年,中国社会将进入深度老龄化阶段^[2]。人口结构的重大变化,必将对社会经济的发展、人民群众的日常生活产生全面的影响。民以食为天,食品包装与人们的生活密切相关。在以关注民生为主旋律的时代背景下,探讨老龄社会背景下的食品包装设计显得尤为重要和迫切。

1 老龄人群的特征分析

老龄人群在生理特征上与中青年人群有着显著

的差异,主要表现在老龄人群的体力、视力以及脑力与中青年人群相比有大幅下降。若上述差异未能引起包装设计师的关注,其设计的食品包装可能会对老龄人群造成困扰和负担。例如市面上饮料包装所采用的旋拧式螺纹瓶盖以及易拉罐的拉环式开启方式,对于臂力、腕力渐失的老龄人群是一种挑战;携带或取用大容量的食品包装时,老龄人群的体力也往往难以支撑;食品包装上不够显著的生产日期及保质期,使裸眼视力普遍下降的老龄人群更难分辨;食品包装袋上虽设置易撕口,但因缺乏鲜明的提示标记而使老龄人群开启此类包装变得困难等。

在心理特征表现上,老龄人群往往十分恋旧,从情感和生活习惯上容易怀念过去,对周围环境变化的适应能力降低,较易情绪化等^[3]。譬如,熟悉的食品包

收稿日期: 2013-02-27

基金项目: 苏州市职业大学2012年校级课题(2012SZDQ28);苏州市职业大学2012年校级教改项目(SZDJG-12048)

作者简介: 杨光(1980—),男,河南焦作人,硕士,苏州市职业大学讲师,主要研究方向为包装设计。

装进行了改款设计,老龄人群会感到失落,可能会怀疑食品制造厂商发生了变更,也可能会因为对原包装固执地信任而犹豫购买。

2 基于特征分析提出的设计策略

在进行食品包装设计时,必须充分考虑老龄人群的生理特征和心理特征,在此基础上研究该群体对食品包装的功能诉求与情感期许,这里提出了相应的食品包装设计策略。

2.1 取用过程的便捷化

老龄人群的身体机能大多出现一定的退化,例如手腕力量、手臂力量以及对精细操作的掌控能力呈现下滑趋势。这使得老龄人群对某些食品包装形式会产生本能的抗拒,比如铁制的罐头包装盒、直径较小的塑料瓶盖、广口瓶,这些包装对他们来说都难以顺利开启。这一点在国内外学者的相关研究中得到了证实。英国谢菲尔德大学的 Yoxall 等人^[4]对 235 名 8~95 岁的用户在开启瓶盖直径为 75 mm 的广口瓶时所能施加的最大扭力进行了测试,结果显示:75 岁以上的女性中有一半无法开启这种大口径的广口瓶。武汉工业学院的王北海等人^[5]对 16~55 岁的成年女性开启螺纹瓶盖的能力进行了测试,结论为:22% 的成年女性无法打开现有的饮料瓶盖。上述研究结果值得思考:当中国社会逐步进入深度老龄化阶段,社会人群的主体结构发生重大变化时,如何设计食品包装才能满足届时社会的主体人群——老龄人群的诉求?显然,老龄人群对食品包装设计最直接的功能诉求就是取用过程的便捷化。

食品包装所采用的取用方式,要根据老龄人群的生理特征进行人体工程学设计,包括降低开启力度,减弱取用操作的复杂程度,增强握取的可控性,增加防滑性能等等。除此之外,更要关注取用过程中的每一处细节,从满足最直接的功能诉求出发进行人性化设计。对日常生活中普通人群已经司空见惯的包装形式进行进一步改良,以便更好地满足老龄人群便捷化取用的需求。例如常见的袋装食品,袋上大多有易撕口,方便开启。但这些易撕口往往采用内切式,其位置及形状均不太明显。同时,分布在袋体边缘的易撕口往往仅有一个,开启位置较为单一,不能根据取用量的多少来选择相应位置的易撕口。这些问题会

对视力减退、手腕力量较弱的老龄人群造成取用上的麻烦。

基于上述分析,笔者提出了一种适合老龄人使用的包装袋,见图 1。与目前市场上的同类包装袋相比,

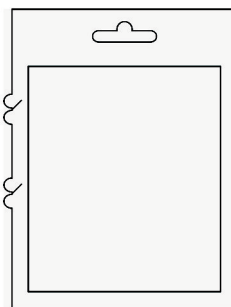


图 1 一种适合老龄人使用的包装袋

Fig.1 Bag design for the older

特点在于:袋体的密封边上设有多个易撕口,且易撕口设有一定的倾斜角度,方便老龄人群根据取用量的多少来选择相应的易撕口位置。易撕口的两侧设有定位边,借助凸起的定位边可方便视力不佳的老人快速寻找到易撕口的位置。同时也可利用凸起的定位边来增加老龄人群开启食品包装袋的力量,从而有效地解决老龄人群便捷取用的问题。

食品包装的可再封性也是包装设计中需要注意的重要属性。老人都很节俭,食量也比较小,购买的食品大多不会一次性食用完。对很多食品包装来说,是否具备再封性也是老龄人群在选用食品时关注的因素。因此,老龄社会下食品包装设计的取用性能研究,在深入研究包装易开启性能的同时,应进一步探索食品包装的易再封性、易抓握性等包装各个使用环节的可用性^[6],为老龄人群创造方便、快捷的食品取用过程。

2.2 信息辨识明晰化

食品包装上常见的产品信息通常包括:净含量、配料表、生产日期、保质期、营养成分表、储存指示、生产厂家及产地信息等。对中青年人群而言,这些产品信息很容易获取并能进行快速有效地检索。而对裸眼视力普遍较差的老龄人群来说,从大量的产品信息当中迅速获取相关的核心信息就变得非常困难。信息辨识明晰化是老龄人群对快速有效地获取食品包装信息最基本的功能诉求。然而,目前一些食品包装上的信息对老龄人群而言难以明晰地辨识。例如,包装上的生产日期和超保日期大多并排排列,位置过于

接近,造成信息的区分度严重弱化。有些日期还用英文来进行标示,如Production Date,EXP,Best before等,这些英文对大多受英语教育程度不高的老龄人群来说会带来不便。况且,英文日期的排列方式有2种:英式日期格式为日-月-年,而美式日期格式为月-日-年,这就会给老龄人群带来更大的信息获取障碍。生产日期标注见图2a,将日期排列方式DD/MM/YYYY



图2 生产日期标注

Fig.2 The mark of production date

进行了提示,这一做法值得提倡。

除了在日期标注格式上需要注意以外,对日期文字字体的选择、字号的大小、粗细以及字体颜色与背景色的匹配等一些问题上也应当引起包装设计师足够的重视。如图2b的日期标注,在蓝色的瓶盖上标注黑色的生产日期,这一色彩配置会造成老龄人群在信息辨识上的困扰。

信息辨识的明晰化,除可在视觉传达设计领域进行视觉上的加强之外,还可在产品设计领域进行功能上的辅助,从而增强老龄人群对包装信息的获取能力。由笔者所设计的一种便于老年人使用的包装瓶^[7],见图3,瓶身下端封闭且通过螺纹与底座旋接,底座为一体成型的凸透镜。只需旋下底座,就可以借助具有放大镜功能的底座对瓶身上的包装信息进行察看,从而有效地解决老龄人群因无法辨识食品包装瓶上的信息而带来的选购及使用问题。

2.3 情感体验关爱化

包装不仅体现了物质文化和精神文化的整合,同时也是审美主体内心情感的外化,而且在一定程度上透视出特定社会文化结构下的生活习俗和审美理念^[8]。作为有着丰富人生阅历的老龄人群,成长过程中与之相伴的传统文化是其人生回味和情感慰藉的不竭源泉。这些传统文化中的视觉符号恰是老龄人群对食



图3 一种便于老年人使用的包装瓶

Fig.3 Bottle designed for the older

品包装设计的情感期许和精神寄托。设计师应充分借助能够彰显传统文化的视觉符号,汲取民族民间文化的精髓,对传统文化重新认识,着力体现对老龄人群的情感关爱,这样的食品包装设计才能更好地被老龄人群所感知和认同。

茶叶包装见图4a,从传统服饰中提取出图案化的

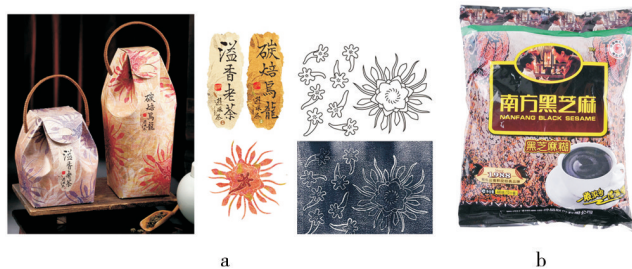


图4 视觉符号

Fig.4 Visual symbols

视觉符号,赋予饱含情感慰藉的色彩,运用彰显传统生活习俗的拎提式包装结构,使得传统的元素在包装设计中加以重新演绎,散发出时尚的气息,情感的关爱在古今轮回中穿越。

南方黑芝麻糊包装的真情流露更是让人印象深刻,不仅唤起了人们的情感体验,也引起人们对传统文化及生活习俗的美好遐想与回忆,见图4b。图片上身着传统服饰的儿童、芝麻糊担子、慈祥和蔼的大娘、盛满热腾腾黑芝麻糊的勺子、温暖昏黄的煤油灯等等,这些彰显传统文化的视觉符号的交织,激发起无数消费者的情感共鸣。包装袋上“一股浓香,一缕温暖”的广告语更是将这一情感共鸣推向极致。

在激发情感共鸣的同时,也需注意对情感共鸣的

保持和维护,这一点在食品包装设计改款时显得尤为重要。经典的食物包装不要随意改换,要将一些设计元素保留,将包装的特有风格进行传承,使包括老龄人群在内的前期消费者,能够感受到食品包装的情感体验在继续维持。

3 结语

随着老龄化进程的逐步深入,老龄化问题已经越来越多地引起社会各届的关注和重视。包装设计师作为美化生活的创造者,应当积极承担更多的社会责任。本着尊重和关爱的设计理念,通过进一步细致分析老龄人群的生理和心理特征,寻求老龄社会背景下的食品包装设计创新。从符合人体工程学的角度出发,运用产品设计、结构设计以及视觉传达设计等多维知识体系,满足老龄人群对食品包装的功能诉求。并且,在此基础上,从情感慰藉的角度来着力彰显人性化设计,激发和维护好情感的共鸣,满足老龄人群对食品包装的情感期许,从而设计出更加饱含情感关怀的食品包装,提升老龄化人群的生活品质,创造健康和谐的美好生活。

参考文献:

- [1] 中华人民共和国国家统计局. 2010年第六次全国人口普查主要数据公报(第1号) [EB/OL]. (2011-04-28). http://www.stats.gov.cn/tjfx/jdfx/t20110428_402722253.htm. (余不详)
National Bureau of Statistics of China. Press Release on Major Figures of the 2010 National Population Census(No.1) [EB/OL]. (2011-04-28). http://www.stats.gov.cn/tjfx/jdfx/t20110428_402722253.htm.
- [2] 高培勇. 十二五时期的中国财税改革(中国财政政策报告 2010/2011) [M]. 北京: 中国财经出版社, 2010.
GAO Pei-yong. China's Fiscal and Tax Reform in the Period of 12th Five-Year Plan [M]. Beijing: China Financial & Economic Publishing House, 2010.
- [3] 周静. 老年人产品设计开发原则的研究 [J]. 包装工程, 2008, 29(7): 145—147.
ZHOU Jing. Study of Design and Development Principles of Product for the Elderly [J]. Packaging Engineering, 2008, 29(7): 145—147.
- [4] YOXALL A, JANSON R, Bradbury S R, et al. Open Ability: Producing Design Limits for Consumer Packaging [J]. Packaging Technology and Science, 2006, 19(4): 219—225.
- [5] 王北海, 翁春萌. 成年女性螺纹瓶盖开启能力研究 [J]. 包装工程, 2008, 29(7): 102—106.
WANG Bei-hai, WENG Chun-meng. Research on Thread-cap Opening Ability of Adult Female [J]. Packaging Engineering, 2008, 29(7): 102—106.
- [6] 葛列众, 万佳. 产品包装的可用性研究综述 [J]. 包装工程, 2010, 31(3): 132—136.
GE Lie-zhong, WAN Jia. Review of Packaging Usability Research [J]. Packaging Engineering, 2010, 31(3): 132—136.
- [7] 杨光. 一种便于老年人使用的包装瓶: 中国, ZL 201210590768.X [P]. 2013-04-03.
YANG Guang. Bottle Designed for the Older: China, ZL 201210590768.X [P]. 2013-04-03.
- [8] 王安霞, 李营伟. 基于符号意向的包装设计情与意的传达 [J]. 包装工程, 2008, 29(7): 104—106.
WANG An-xia, LI Ying-wei. Communication of Feeling and Intention in Packaging Design Based on Symbol Image [J]. Packaging Engineering, 2008, 29(7): 104—106.