

对后金融危机时代解决过度包装的一点思考

杨路, 王安霞

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: 从包装在商品流通中的作用入手, 分析归纳了在消费主义思潮影响下, 包装功能的过度延展以及由此产生的现状, 并结合金融危机所引发的社会、经济新特点, 论述了后金融危机时代消费市场双方、人类社会责任对包装功能的新要求。并在此基础上, 提出了从包装设计伊始, 更新设计理念、树立设计新准则进而实现包装从“过度”到“适度”的解决策略。

关键词: 消费主义; 过度包装; 后金融危机; 绿色设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)02-0086-04

Resolution Strategy of Excessive Packaging Crisis in Post-Financial Crisis Era

YANG Lu, WANG An-xia

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: Starting from the function of package in the commodity circulation, it analyzed and concluded the excessive extension of packaging function and its current situation as affected by the consumerism trend. Combined with the new social and economic characteristics triggered by financial crisis, it described new requirements of both parties in the consumption market and human society to the packaging function in the post-crisis era. On this basis, it proposed solutions to realize packaging from the "excessive" to the "moderate" by refreshing the design philosophy and establishing new design principles from the very beginning of packaging design.

Key words: consumerism; excessive packaging; post-financial crisis era; green design

自产品进入流通环节开始, 包装就与之相伴。通常包装应该以满足保护商品、方便运输、介绍和说明商品的基本功能为前提^[1]。随着技术的不断进步, 商品包装的保护、便利功能得到了极大地完善。同时, 包装已不仅仅是厂商和策划公司进行商战的工具, 更进一步演变成为满足特定人群精神需求的重要手段。尤其是在西方消费主义思潮的推动下, 包装的符号象征和区分消费族群的功能被无限制放大。受到设计发包方和消费方的双重影响, 包装设计逐渐从满足单纯功能性需求向满足复杂精神需求和心理体验蜕变。青蛙设计公司提出“形式服从情感”的设计主张在这个时代得到了充分的认可和执行, 设计已成为这个符号化社会的制造者和生产者^[2]。包装设计的重心已从满足需要异化为满足消费, 为非物质消费浪潮

推波助澜。大量过度包装涌入市场, 很少有人再去关心这种消费行为对社会造成的心理异化和对自然环境的透支与破坏。

1 过度包装的现状

随着包装手段的无所不用其极, 市场上出现了越来越严重的过度包装现象, 大致可以归纳为以下几种: 包装材料与产品价值不匹配; 包装容器空余部分与产品体积总和之间的比例过高; 包装成本与产品成本或销售价不相符等。由包装的符号化造成过度包装在满足人们虚妄需求同时, 也将人们的物质欲望无限放大。通过包装本身, 消费者已经无法准确地判断产品自身的价值。这种包装已经成为一种

收稿日期: 2010-09-15

作者简介: 杨路(1974-), 男, 江苏人, 江南大学硕士生, 主攻视觉传达设计。

符号,除了能够满足某些人过度膨胀的心理欲望,也为生产者提供额外的虚拟利润,包装原有的功能已被大大的削弱。

因过度包装而产生的废弃物,不但给消费者造成困扰,还浪费大量的社会资源,造成永久性的环境危机。仅以月饼包装为例,每年中秋节前,全国生产的高档月饼在5亿多盒左右,据有关资料揭示:仅用于这些月饼包装的高档包装盒(箱),就需要直径为12 cm粗的树20~30万棵,而这种结果所导致的不仅是成片森林的快速消失,更为严重的则是森林被砍伐后带来的水土流失、荒漠蔓延。然而,月饼包装所用纸盒只是纸盒包装物中的沧海一粟,如果算上所有过度商品所耗资源,那无疑是一个天文数字^[3]。我国年包装废弃物的数量在1 600万吨左右,每年还在以超过2%的速度增长。这些包装废弃物主要由塑料、纸、金属、陶瓷以及其他复合材料构成,其中塑料占材料总量的53.7%,见图1。包装废弃物的回收情况除纸箱、啤酒



图1 包装材料所占比例

Fig.1 Proportion of packaging materials

瓶和塑料周转箱较好外,其他包装废弃物的回收率相当低,整个包装的回收率还不到包装产品总产量的20%^[4],见图2。有相当多的包装成分如油墨、PVC塑

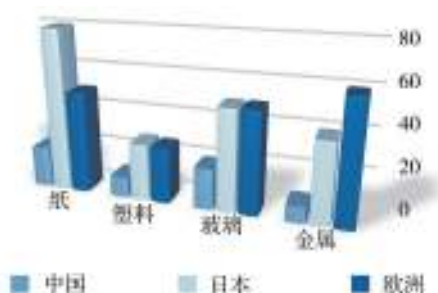


图2 包装材料废弃物回收率及国内外对比

Fig.2 Waste recovery of packaging materials and comparison at home and abroad

料等由于达不到再次利用的工艺标准而被废弃。据估算,每年将近1 120万吨包装废弃物未经任何处理被卫生填埋,已造成严重的环境负担。

2 金融危机对消费行为的影响

始于2008年底的金融风暴引起全世界政治、经济秩序的强烈变化。经济萧条导致货币贬值、企业倒闭以及失业率增加,人们的经济收入明显减少,社会消费品零售总额急剧下滑。在这种经济环境下,消费者行为表现出与以往不同的特征。

2.1 消费者购买产品时的偏好转移

表现1:注重节约,奢侈品消费减少。有资料表明在2008年的金融危机时期,80%的亚洲消费者减少了他们在休闲、购买衣服和请客的花费。最直接的反应就是奢侈品的消费下降,同时旅游、休闲等无形服务的花费也在减少。

表现2:消费品牌转换。从外国品牌转向本土品牌。一方面本土品牌比国外品牌具有相当地质量,而价格便宜;另一方面,经济危机激发的爱国主义热情,认为购买本国产品会挽救本国经济,因而倾向于购买本国产品。另外从高档品牌转向普通品牌,这个过程有2个阶段:首先转向竞争对手的品牌,然后才是购买相对低档的品牌。

表现3:对产品包装大小和数量偏好转移。危机前受消费主义思潮的影响,很多包装为制造消费趣味,加强产品的符号导向作用,往往制作系列化包装,见图3,同时包装的容积与容量也较大。危机发生后,



图3 系列包装

Fig.3 Series packaging

人们开始倾向购买小型包装的产品。

2.2 消费者对价格的敏感度提高

在这一特殊时期,消费者变得更加理性和冷静,

对产品的价格(包括购买价格和使用维护费)会更加敏感。同时,也会重点考虑产品的性价比。多功能的产品会比单一功能的产品好卖,那些耐用而且比较容易维修的产品更受欢迎。消费者对产品的性能和价格的判断受金融危机影响程度的不同而不同,如果经济危机不是特别严重,消费者会比较注重产品的性价比,并且受自身的偏好影响比较大。如果经济危机特别严重,消费者对产品的唯一判断标准就是价格,对于耐用性、功能可能根本不会去考虑。

2.3 消费者对商品促销态度变化

消费者对于企业促销措施的偏好也会发生变化。此时的消费者在购买产品时,会仔细计算厂商可能从他那里获得的利益,如果厂商不能够让消费者确切地感受到产品的价值时,消费者就不会购买。

通过对后危机时代消费行为特点的分析可以看出:整个社会的消费心理和消费观念正在发生转变,“追求低成本、注重高性价比”已经成为市场经济参与者的共识。过往那种随心所欲、毫无节制的消费模式所带来的高昂经济、生态代价已经日益成为不可承受之痛。金融危机为全社会放慢脚步、正视问题、探索解决“过度包装”提供了良好的契机。

3 后金融危机时代过度包装的解决策略

维克多·巴巴纳克认为:设计的最大作用不是创造商业价值,也不是在包装风格方面的竞争,而是创造一种适当的社会变革过程中的元素^[5]。作为设计、生产、消费这个互动圆环的策动者,如何应对后金融危机时代消费行为的变化、如何降低由于过度设计导致的资源浪费,设计界具有不可推卸的责任。

3.1 树立绿色包装设计理念

“所谓绿色设计也称为生态设计、环境设计、生命周期设计或环境意识设计等,它要求在设计过程中以产品的全生命周期为视角,着重考虑产品环境属性(可拆卸性、可回收性、可维护性、可重复利用性等),并将其作为设计目标,在满足环保要求的同时,保证产品应有的功能、使用寿命和质量等^[6]。其基本思想是:在设计阶段就将环境因素和预防污染的措施纳入产品设计之中,将环境性能作为产品的设计目标和出发点,力求使产品对环境的影响最小化。这种设计理念是社会经济可持续发展的必备条件,同时也从长远

角度降低了整个社会的运行“成本”,它是设计师履行自身社会责任的重要指导原则。

在后金融危机时代,如何节约“经济成本”是包装设计与应用各方关注的焦点,这客观上要求设计师必须以绿色设计理念为指导思想,从包装的需求、设计、制造到销售、使用、废弃、回收再生等进行系统考虑,优化设计方案降低制作成本和环境成本,达成降低包装在全生命周期中所消耗总成本的目的。包装的小型化、功能的再利用、材料的深度开发与回收再用,这些都是设计师在绿色设计理念的指导下大有可为的方向。同时,设计师还应当发挥设计的引导作用,帮助人们形成对生活环境合理看法,从而达到引导绿色消费的目的。坂茂的卫生纸再设计方案,见图4,以方形



图4 坂茂的卫生纸设计

Fig.4 Design of toilet paper by Shigeru Ban

形状的纸管取代平常的圆筒纸管,若拉扯用四角形纸管做成的卷筒卫生纸时,就会发出“咔嗒咔嗒”的声音,在产生阻力的同时也在提醒使用者要减少过度使用而造成的能源浪费^[7]。

3.2 明晰并实践包装设计新规则

在本次金融风暴前后,欧盟、美国、日本、韩国等国家和地区为应对日益严重的环境、生态问题,纷纷以法律的形式明确界定过度包装的标准、审查认定机制和处罚方式。试图从法律上为包装设计师和整个包装行业制订一个包装过度的最低标准和底线。我国也发布了《限制商品过度包装通则》征求意见稿。这些法条的内容总体可以归纳为几类:第一,事前制订控制标准,即对包装物的容积、包装物与商品之间的间隙、包装层数、包装成本与商品价值的比例等设定限制标准;第二,通过法律和经济手段规定,引导包装生产者和消费者降低包装成本在总成本中的比重。

从实际操层面来看,这些法律和规定仍然不够全面;相关技术标准,缺乏实际可操作性;评价体系偏重于包装的某个生命阶段而非全生命周期等缺陷,这些

都不利于法规的贯彻与执行。包装设计者作为专业人员,相较于生产者、消费者更有条件也更有义务对这些法规做进一步的完善。金融危机带来的经济低迷,虽然一方面导致包装设计业务减少,但另一方面也为包装设计界提供了反思与研讨的机会。作为包装设计环节中最具能动作用的设计师,完全能够根据各自的设计业务,针对各类具体包装开展研究和归纳,在设计实践的过程中进一步明晰《包装通则》中的相关技术要求,并在行业协会的统一协调下,制订出既与《包装通则》相匹配,又可以指导全行业实际操作的“包装设计作业指导书”。同时在设计公司、包装生产厂以及设计学院中大力推广,力求在设计包装之初就确立起适度设计的观念。在全行业范围内实现国家包装法规的“他律”与设计实践的有机融合,也为帮助设计人员建立起符合时代发展需要的完备设计理念和设计流程提供指导,开拓后金融危机时代的包装设计新规则。

3.3 大力践行适度包装设计

适度包装则是指在包装设计时要恰到好处、不能过度,一方面避免造成物质材料的浪费,另一方面保持设计的良好定位,发挥应有的功能。对于包装设计来说,“度”就是市场的要求。设计者必须根据市场的要求,对产品包装进行适度的改良或者再设计,以满足消费者的现实或潜在需求。目前,一些设计人员往往为迎合特定人群的消费需求而进行过度地设计,其实质已经偏离了商品包装的本源。这种设计一方面使消费者已经很难从产品包装上判断其内在产品的真实价值,另一方面通过包装设计产生的虚假价值已经甚至超越了产品本身。严重影响了设计的品质,造成了人力、财力尤其是资源的巨大浪费。

消费者迫于当前的经济状况,普遍表现出消费欲望低迷、十分关注商品的性价比的倾向。对于作为生产商或者经销商来说,“降低成本”从而降低产品的售价以迎合低迷市场状况下消费者的心理诉求,已成为企业生存的需要和设计生产产品的“度”。除了从产品自身的工艺和材料方面进行成本核算和调整外,适度的包装设计也是降低成本、促进销售的重要手段。

在具体的包装设计实践中,设计者首先应充分考虑产品包装特性,选用适度的材料。通过精细的设计计算,优化包装容器结构。争取以较小的经济代价得到最佳的包装效果。与此同时,也应考虑被包装物品

的价值,控制被包装物品价值与包装成本两者之间的适当比例,真正做到包装设计的适度化。

1) 摆正包装与商品的关系,充分认识到包装的从属地位。从而在制定设计策略时就能够做到适度化,使包装真正起到锦上添花的作用。

2) 遵循诚信原则,确保包装设计所传达的商品信息准确。包装与商品本体共同参与商品流通,利用包装参与市场竞争,是商业推广的常见手段,但设计所传达的商品信息应准确无误,所使用的图像和形式应符合商品的内质,避免传达虚假信息或不准确信息。

3) 自觉执行包装减量化。既尽量简化包装结构,少采用或者不采用复杂的造型,减少包装层数和包装空间^[8]。从而达到减少包装材料,降低包装生产与回收成本的目的。使用较轻较少的材料,其经济成本与社会成本必然会大为减少。

4) 包装小型化。既可以理解为缩小包装容积、降低内容物的数量,也可以理解为追求包装的简单化和最基本的功能满足。其形式包括简易包装、集体式包装、补充式包装和易于解体的包装。在后金融危机时代特定的市场条件下,包装的小型化迎合了消费心理的变化,能够切实的降低产品的单体价格,减少消费负担。

当然,要达成最终的目标仅靠设计师的自觉自律还远远不够,还需要政府及行业协会加强宣传指导,引导企业与社会树立起“绿色包装和绿色消费”的理念。首先,对企业和科研机构开展新包装方法及材料的研究与应用,给予适当的政策性补贴。加强绿色包装在流通领域的话语权和定价权。其次,鼓励消费者参与绿色消费,并对由于采用新技术新材料产生的额外费用,由国家进行一定比例的补贴与返还。充分发挥国家力量建立起绿色设计与生产、绿色运用与消费的良性循环,对将“过度包装”逐出市场大有帮助。

4 结语

金融危机终将过去,而解决商品的过度包装问题才刚刚开始。只有包装设计界在国家支持下,从自身做起,树立绿色设计理念;在政府现有法律法规基础上,制定并执行切实可行的设计手则;在日常设计中结合新科技、新方法践行适度设计的策略。坚持用

(下转第98页)

时候它的产品便会迅速闪现到眼前,就像是一提到西安就会想到兵马俑一样,而包装在品牌的光辉下也会显得熠熠生辉。

企业创建品牌,其目的不仅是为了方便将产品销售给目标消费者,而且是使消费者或者通过宣传效应对产品产生好感,从而重复购买,形成人们对品牌的喜爱。将包装提升到一个很重要的理论位置,无非也是为了能够将产品的文化内涵提高和创造更多的利润。那么,品牌的重要性已经远远超出了想象,谁能够更早地在品牌上有所作为,谁也将是未来市场的赢家。

品牌是旅游纪念品和企业的价值体现,是一种区分同种产品的标识,人们认知的差异,同时也是一种信息符号,更重要的它是一种承诺和保证,对企业而言,它是竞争的工具。如图3 观世界-世界观 ——



图3 首都机场商业环保购物袋创意设计

Fig.3 Shopping bag design of capital airport

《首都机场商业环保购物袋创意设计有奖征集》参赛作品。难忘的旅行,想带走什么? 很多人想把见过的美丽、新奇带回家。而一个用PET环保透明材料做成的飞机机舱样式购物袋,仿佛满足了这个愿望。透过它,一段美丽的回忆似乎装在了旅行袋

中。当然,回到生活中,透过它,也许看见的是不断恶化的环境,这是否会有别样的感触? 美丽不只是用来看的,更是用来保护的。购物袋正是从美丽景观的喜爱出发,时刻提醒人们保护环境的重要性。

5 结语

旅游业伴随着会展经济的发展是新世纪人类精神生活的新追求,也成为了新的经济增长方式。现代旅游纪念品包装设计的新发展对设计师寄予更高的再设计体验,旅游纪念品包装设计应突破常规,强调对自然、健康、环保的绿色设计的追求。将有助于体现旅游纪念品的当地旅游文化的同时展示一个地区整体形象的作用,因此对旅游纪念品的包装设计研究仍需要不断地探索和发掘,从而促进纪念品包装设计的延续、发展和不断的进步。

参考文献:

- [1] 里斯.特劳特.定位[M].北京:中国财政经济出版社,2002.
- [2] 武军,李和平.绿色包装[M].北京:中国轻工业出版社,2000.
- [3] 范凯熹.包装设计[M].上海:上海画报出版社,2006.
- [4] 朱和平.包装设计研究[M].长沙:湖南美术出版社,2002.
- [5] 韩庆祥.品牌形象塑造的战略措施[J].中外企业文化,2001(7):11-13.
- [6] 苏晨.区域性文化特色旅游商品的开发研究[J].包装工程,2010,31(2):1-3.
- [7] 林南枝.旅游市场学[M].天津:南开大学出版社,2006.
- [8] 张莉莉.旅游商品包装设计的文化内涵[J].中国包装工业,2003(12):46-48.
- [9] 界,2009(3):17.
- [10] 许韶.现代设计尺度论[D].北京:中国艺术研究院,2008.
- [11] 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.
- [12] 过山,熊菀君.新经济形式下的包装设计尺度[J].包装工程,2009,30(11):229.
- [13] 刘志峰,刘光复.绿色设计[M].北京:机械工业出版社,1999.
- [14] 张莉雅.从“无印良品”看设计师对大众消费的引导作用[J].丝绸之路,2010(14):79-81.
- [15] 时晓霞.包装7R原则及其应用[J].包装工程,2009,30(7):169.
- [16] 尹章伟.包装概论[M].北京:化学工业出版社,2006.
- [17] 孟伟光.金融危机影响下对包装设计的一点思考[J].包装世

(上接第89页)

设计实践宣传绿色生活理念,引导和鼓励消费者进行“绿色消费”,最终必将能够达成真正使过度包装“减肥”的目标。“过度包装”现象才有可能被迅速有力地遏制,包装设计行业才有可能进入良性、可持续发展的轨道。

参考文献: