绿色设计思潮对产品包装设计的启示

周 斌
（浙江万里学院，宁波 315100）

摘要：通过绿色设计对产品包装设计的开发诠释，科学优化“包”与“被包”的共生关系，结合几个典型实例论述产品包装的绿色设计革命之创造可行性，解读了绿色设计思潮对产品包装设计的启示，以及阐述了用全程系统地设计眼光来对待产品与包装设计的全程设计观点，并提出在绿色设计思潮推进下的产品包装设计新定义的思考，从而实现绿色包装设计产品的科学优化，达到社会经济健康、持续地发展。

关键词：绿色设计；绿色包装；产品包装设计
中图分类号：TB472 **文献标识码**：A **文章编号**：1001-3563(2011)02-0099-03

Inspiration of Green Design Thought on Products′ Packaging Design

ZHOU Bin
(Zhejiang Wanli University, Ningbo 315100, China)

Abstract: Through the exploration and interpretation of Green Design on products′ packaging design, it scientifically optimized the co-existing relationship between "packaging" and "be packaged" in combination with some typical examples to discuss the feasibility of Green Design of the products′ packaging. It also analyzed the inspiration of Green Design thinking on products′ packaging design and elaborated on the view point of the whole process design of the product and packaging design from the perspective of whole process and systematic design. Besides, it put forward the thoughts of the new definition of products′ packaging design under the progress of Green Design thinking, thus realizing the optimization of products′ green packaging design in a scientific way and achieving the healthy and sustainable economic and social development.

Key words: green design; green packaging; products′ packaging design

随着社会生产力的发展，日益难调的消费者需求加速了产品的推陈出新，也伴随着产品出现的包装随之被大量生产、使用并抛弃。包装的过度化不仅造成了资源和能源的浪费，更带来严峻的环境问题，因此寻求一种新的产品包装设计出路迫在眉睫。

1 包装废弃物的污染“罄竹难书”

包装是现今“抛弃型”文化的有力见证，产品好像也只有通过包装才能光鲜示人，人们也似乎愿意接受这种“抛弃文化”并习惯用完即弃的使用行为。

在世界包装业日趋向规模化发展的今天，各种材料通过科技与技术的革命不断被开发并运用于包装领域。手提塑料袋、一次性泡沫饭盒、塑料食品包装等被人们随手弃之形成了大量难以处理的垃圾，恐怖的“白色污染”在铁路、公路、水路及街头巷尾随处可见。一个相当惊人的数字显示，我国城市固态废弃物所占比重是其重量的15%，体积的25%，包装废弃物的排放量约占城市固态废弃物重量的1/3，体积的1/2。大量的包装固体废弃物排放的各种病菌带入了千家万户，致使全世界的呼吸道疾病患病率明显增高，严重危害了人们的身体健康。国家质检总局法规司司长刘兆彬在起草《限制商品过度包装条例(草案)》时表示，我国近年商品过度包装问题日益凸显，这不仅加剧了生态环境

收稿日期：2010-12-06
基金项目：2009年度浙江省普通高校精品课程建设项目(浙教高教[2009]163)
作者简介：周斌(1962-)，男，长沙人，浙江万里学院副教授，主要从事艺术设计的教学、环境视觉设计的实践及其理论研究。

的失衡及资源的浪费，同时也给消费者带来了极大的经济负担，这一点值得社会各界的高度重视。

也正基于此，谁先认识到绿色包装理念推广的重要性及实行绿色包装设计，谁就能在世界包装整体发展的趋势下处于主动地位，在未来包装市场的竞争中处于不败之地。

2 绿色设计和绿色包装

维克多·巴巴纳克《为真理世界而设计》一书中就强调设计工作的社会伦理价值，认为设计师应该认真考虑有限的地球资源的使用问题，并为保护地球的环境服务。随着20世纪70年代“能源危机”的爆发，他的“有限资源论”得到证实，从而生态环境与资源问题得到越来越多的关注，绿色设计在20世纪80年代末成为了国际的设计潮流。

绿色设计也称生态设计或环境意识设计等，其着眼于人与环境的生态平衡关系，可回收性、可拆卸性、可维护性、可重复利用性等产品的环境属性是整个产品生命周期内的绿色设计目标。“3R+1D”原则在国际上被公认为绿色设计的原则，即Reduce（减少、降低），Recycle（再生循环），Reuse（重新利用）和Degradable（可降解），是指通过对环境污染的减少、能源消耗的降低及产品和零部件的回收再利用的绿色设计理念。

提高产品的“绿色程度”理念是绿色设计的目标之一，绿色设计的最终载体则是绿色产品。把绿色设计的理念运用在包装设计上即为绿色包装。绿色包装也称为“无公害包装”和“环境之友包装”，是指包装产品从原材料选择、制造、使用和废弃的整个生命周期均应符合生态环保要求，并对生态环境和人类健康无害，能循环利用、易于降解和再生，符合可持续发展的包装。它的理念核心就是保护环境和节约资源，注重从降低包装产品的非绿色现象走向无废弃物设计。因此，将生态环境与经济发展结为互为因果的有机整体来思考，在产品包装设计过程中考虑到自然生态环境的长期承载能力，则是绿色设计推广的真正目的。

3 绿色包装设计的科学优化

优化设计是一种新的科学设计方法，作为以绿色设计为指导思想的产品包装设计，实质上是一种对产品及包装从“摇篮到再现”的全过程控制设计。通过对产品的开发诠释，全新梳理包装与被包装物的概念，本着“零废弃”的绿色理念，科学优化“包”与“被包”的共生关系，进行多元化转换，以便更直观地找到科学优化的设计方法与手段。通过对传统设计在设计方法上的类比分析，审视和纠正传统设计观念中存在的种种不足，区别设计出需要改良的方面或需要集约的部分，并通过对包装产出前与售出后全过程的整体掌控和策划设计，使所设计的产品与包装分步骤、分层次地满足绿色产品要求达到3R+1D的原则，从而实现绿色包装设计产品的科学优化。

3.1 拓展包装的后续功能

以环境和环境保护为核心概念的绿色包装设计方法，应该是沿着“商品—用品—暂作他用—废弃回收或自然降解”的绿色循环通道。“暂作他用”就意味着包装在完成自己“本职工作”之后，应具有后续功能的可能。包装与产品剥离还具有被利用的价值，就必须积极、全面地思考和拓展包装的后续功能，延长用后包装使用到废弃的时间，体现绿色循环的观念。再来看看将废弃的瓶子成为一个全新的智力玩具的例子，见图1。Y Water是针对孩子的一种低卡路里饮

图1 Y Water系列功能饮料

Fig.1 Y Water functional beverage

料，其Y型瓶子除了带来一个鲜明生动的形象外，当喝完饮料，这个瓶子就会成为一个智力玩具，有一个Y结（Y Knots）将这些瓶子连接起来，所以很多瓶子就成为LEGO一样的玩具，可以和同伴合作搭建出有趣的形态。

3.2 引导生态的消费取向

绿色消费是经济发展的需要。目前，商品的消费趋势是消费者跟着流行走，以为流行的就是需要的，致使产品的使用寿命不是因其原有功能的丧失，而是被不正确的流行消费观念所取代，这种消费方式的缺

陷已逐渐显现。因此，为了正确引导绿色消费潮流，设计师面临新的挑战是如何将产品包装设计从材料选型、保护功能、视觉设计效果等多方面在整体上符合环境保护要求，最终获得绿色产品来改变人们目前的粗放型消费方式，以取而代之的绿色消费方式适应社会和经济的发展。

2010年，在德国红点设计奖折得概念奖桂冠的是浙江大学工业设计专业学生设计的“Keep It”一款鞋盒包装设计作品，见图2。设计者通过对生活的了解，

图2　Keep It鞋盒包装

Fig.2　Keep It shoebox packaging

以敏锐的眼光捕捉消费者购买鞋子后，鞋盒常被弃置的消费方式，抓住了消费者在购买物品时不仅只关心产品的功能、寿命、款式和价格，而且还关心产品功能外的环境性能消费取向。巧妙地在普通鞋盒的模板上设置了标准化的折痕，使用者只需动手付出几个小小的折痕之力，便可改变包装盒用处，组合成为一组整体轻便的鞋架。这不仅解决了空鞋盒占据空间的问题，还省去了购买鞋架的费用，达到了用设计去改变人们的态度和习惯，以及对包装延长使用寿命的生态绿色原则。就这一点来说，这款包装设计无疑是启示包装绿色设计成功的优秀案例。

3.3　推广“零废弃”的绿色理念

绿色设计最重要的方法论，就是强调“产品生命周期”的全程设计的思想。跳出陈旧的设计思维局限，用全程系统设计眼光来对待产品与包装设计。当产品的自身结构与材料特性需要得到保护与方便运输时，包装结合产品要求便开启了结构特性的绿色设计革命；或介于包装材料的原有特性来启发被包装产品的设计用途，发挥产品外包装的额外功能，从而达到消费者买到有用的“零废弃”绿色产品。Tom Ballhatchet设计的TV Packaging Stand作品很巧妙实现了“零废弃”的绿色理念，见图3。

图3　TV Packaging Stand电视包装柜

Fig.3　TV Packaging Stand

平常买家电的时候，都会因为弃置硕大的包装而伤透脑筋？尤其是冰箱、电视机、洗衣机等类似的家电，瓦楞纸、泡沫和里三层外三层的各种塑料袋等包装废弃物会占用家里室内许多空间，藏之无用扔之可惜，处于一个“鸡肋”的尴尬境地。而Tom Ballhatchet设计的电视机包装，由传统的瓦楞纸加泡沫的形式换成加强硬度的聚丙烯塑料，拆除后可两面叠加放置于客厅成为电视机的底座，而原本放置电视机的空间在瞬间就变成了2个储物格，可以放置DVD或者其他物件。这不仅解决了传统电视机包装废弃后的尴尬问题，还节省了购置电视机柜的额外开支，且在造型和材质上又显得酷味十足，为客厅空间增添了一抹风景，可谓一举多得！

而Gardens in a Bag则是用另一种巧妙来诠释无废弃物的绿色包装设计概念，见图4。把一个类似礼

图4　Gardens in a Bag植物袋包装

Fig.4　Gardens in a Bag packaging

物包装的纸袋子里置放了植物种子和土壤，土壤里包含了植物所需的各种养分，买回来在使用时沿包装中部的标记撕开并按照结构设计造型，纸袋子则摇身一变成了花盆，此时可以把它放在室内阳光照射的任何地方，只要按照种植的方法和要求去呵护它，植物

（下转第105页）

[2] 吕敬人.敬人书籍设计[M].长春:吉林美术出版社,2000.
[3] 刘仁庆.中国纸的文化意义与精神价值[J].天津造纸,2009,22(10):43-46.
[4] 刘仁庆.造纸术与纸文化[J].湖北造纸,2009,7(4):44-46.
[5] 布鲁斯·里.纳西纸书[M]. 昆明:云南美术出版社,2008.
[6] 丹尼尔·梅森.材料与印刷的创意解决方案[M].北京:中国青年出版社,2008.
[7] 李晓春,王莉.探析立体印刷技术[J].包装工程,2008,29(4):175-177.
[8] 吕敬人.书艺问道[M].北京:中国青年出版社,2006.

(上接第101页)

种子通过生长后根叶茂盛稳固时,花盆纸袋材料也渐渐地开始生物降解成为植物养料,这时唯一可做的就是移植它回归自然。

4 结语

资源、环境、人口是当今人类社会面临的三大主要问题,特别是资源和环境问题,设计得不合理将造成大量的包装废弃物,这不可避免地加速了对地球生态平衡的破坏。面对日益严峻的环境问题,必须重新审视在绿色设计思潮推进下的产品包装设计新定义,从引导人消费观念转变等方式上着手,从产品与包装设计、生产、营销等各环节入手,达到经济效益、社会效益和生态效益的统一,使整个社会经济健康、持续地发展。

保护环境、保护社会资源是每一个有社会责任心的设计师都应该具备的基本素质,而绿色设计则是设计师都需要不断学习、不断探索和实践的设计使命。

参考文献:

[1] 刘志峰,刘光复. 绿色设计[M].北京:机械工业出版社,1999.
[2] 许平,潘琳.绿色设计[M].南京:江苏美术出版社,2001.
[3] 曹瑞忻.“绿色设计”——新世纪的设计挑战[J].装饰,2004(9):11.
[4] 孙虎,武月琴.基于绿色设计的产品设计新思维[J].包装工程,2010,31(10):15-18.
[5] 宋燕波.零废弃物让垃圾从源头消失[J].绿色中国,2005(7):72-73.
[6] 戴宏民.世界包装发展的大趋势——绿色包装[J]. 渝州大学学报(自然科学版),1993(2).
[7] 刘光复,刘志峰,李钢.绿色设计与绿色制造[M].北京:机械工业出版社,1999.
[8] 陈昌杰.绿色包装技术及其典型案例[M].北京:化学工业出版社,2008.

·简讯·

标志设计原理

1)识别性。是企业标志的基本功能。借助独具个性的标志,来区别本企业及其产品的识别力,是现代企业市场竞争的“利器”。

2)领导性。企业标志是企业视觉传达要素的核心,也是企业开展信息传达的主导力量。

3)同一性。标志代表着企业的经营理念、企业的文化特色、企业的规模、经营的内容和特点,因而是企业精神的具体象征。因此,可以说社会大众对于标志的认同等于对企业的认同。只有企业的经营内容或企业的实态与外部象征——企业标志相一致时,才有可能获得社会大众的一致认同。

4)造型性。企业标志设计的题材和形式丰富多彩,因此标志造型变化就显得格外活泼生动。标志图形的优劣,不仅决定了标志传达企业情况的效力,而且会影响到消费者对商品品质的信心与企业形象的认同。

5)延展性。企业标志是应用最为广泛,出现频率最高的视觉传达要素,必须在各种传播媒体上广泛应用。标志图形要针对印刷方式、制作工艺技术、材料质地和应用项目的不同,采用多种对应性和延展性的变体设计,以产生切合适宜的效果与表现。

6)系统性。企业标志一旦确定,随之就应展开标志的精致化作业,其中包括标志与其他基本设计要素的组合规定。目的是对未来标志的应用进行规划,达到系统化、规范化、标准化的科学管理。从而提高设计作业的效率,保持一定的设计水平。此外,当视觉结构走向多样化的时候,可以用强有力的标志来统一各关系企业,采用统一标志不同色彩、同一外形不同图案或同一标志图案不同结构方式,来强化关系企业的系统化精神。

7)时代性。现代企业面对发展迅速的社会,日新月异的生活和意识形态,不断加剧的市场竞争形势,其标志形态必须具有鲜明的时代特征。通常,标志形象的更新以10年为一期,它代表着企业求新求变、勇于创造、追求卓越的精神,避免企业的日益僵化,陈腐过时的形象。

(摘自 中国包装设计网)