

从包装设计的角度推进可持续发展战略

张佳宁, 张明贤, 曾凤彩

(北京联合大学, 北京 100023)

摘要: 从包装设计这一角度出发, 首先分析包装设计与可持续发展战略的关系, 进而通过4个方面的论述, 阐述了借助包装设计之手推进可持续发展的观点。最终是为了通过绿色包装设计唤起广大消费者的共鸣, 共同推进可持续发展的战略, 使我国由包装制作大国逐步向包装设计强国迈进。

关键词: 包装设计; 绿色包装; 可持续发展; 视觉传达

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)20-0114-03

Promotion of Sustainable Development Strategy from the Perspective of Packaging Design

ZHANG Jia-ning, ZHANG Ming-xian, ZENG Feng-cai

(Beijing Union University, Beijing 100023, China)

Abstract: Starting from the perspective of packaging design, the strategic relationship between packaging design and sustainable development is analyzed in the beginning. Then the viewpoint of pushing forward sustainable development via packaging design is set forth from four perspectives. Finally, we intend to arouse the consensus of customers with green packaging design to jointly promote the sustainable development strategy, to transform our design independent country.

Key words: packaging design; green packaging; sustainable development; visual communication

可持续发展是21世纪社会发展的总趋势, 已成为世界各国制定发展战略的重要准则。包装产业的发展直接关系到环境与资源, 包装所带来的环境污染仅次于水质污染、海洋湖泊污染和空气污染, 已处于第4位。因此, 关注和研究包装的可持续发展问题具有现实与长远的意义。包装的可持续性发展与包装的材料、结构、设计等诸多因素关系紧密, 其中, 包装设计起着至关重要的决定因素, 而包装设计主要是通过设计创新来促进“可持续性发展”。

1 包装设计与可持续发展战略的关系

从包装工业的规模上讲, 经过30多年的发展历程, 中国已经发展成为世界包装大国, 仅次于美、日, 排名世界第三。据预测, 从2011-2015年, 我国包装工业总产值可达到6 000亿元, 平均每年以6%的速度增

长。到2020年, 中国包装工业将逐步发展成为一个科技含量高、经济效益好、资源消耗低、环境污染少、人才资源优势得到充分发挥的新型中国包装工业。但包装大国并不是包装强国, 我国在包装科技创新和人才培养上, 仍与发达国家有较大差距。

1.1 包装设计是可持续发展战略实施的关键

随着社会经济的发展和人们物质文化水平的不断提高, 广大消费者已经不仅满足于产品的基本功能, 除了品牌、品质和价格之外, 很多高层次的消费者和年轻人正逐渐倾向于使用商品的感受、商品的环保性、外包装的时代性等产品的附加功能。一个优秀的包装设计是个会说话的精灵, 它不但向人们展示着美观又环保的包装材料、时尚而减量的包装外观、多功能而实用的包装细节, 也是企业理念、国民素质的体现。甚至能够唤起人们的环保意识、感受到设计带给生活的美好体验。不能完全寄希望于让消费者自己

收稿日期: 2011-05-12

作者简介: 张佳宁(1977—), 女, 山东济南人, 硕士, 北京联合大学讲师, 主要从事包装艺术设计的教学与研究。

去选择环保的产品包装,比如每年中秋节的月饼礼盒,商场里满目全是包装精美的各色礼盒,市场拿什么去让消费者选择?总不至于让环保人士都去买散装月饼吧?设计应该主动引导消费,用设计自身的语言来推动可持续发展。

1.2 绿色设计是包装可持续发展的选择

近些年来可持续发展战略是国内外热议的话题,概括而言,可持续发展就是建立在社会、经济、人口、资源、环境相互协调和共同发展基础上的一种发展。所谓绿色包装又称为环境友好型包装,指对生态环境和人类健康无害,能重复使用和再生,符合“可持续发展”的包装。就目前国内外包装工业的发展来看,绿色包装是整个包装工业可持续发展的总趋势。利乐公司2011年发布的一项调查报告显示,消费者的环保意识迅速提升,近90%的受访消费者购买可回收包装的食品或饮料,比2007年上升了20%;超过一半的消费者表示曾经拒绝购买一些不环保的产品,而2005年这一比例还不足30%;有半数消费者认为,产品环保信息的缺失很大程度上影响了他们的“绿色”行为。

由此可见,在引导消费者“绿色”消费上,包装设计师有不可推卸的责任,设计师应该利用包装设计中的各种因素。包括文字、图案、色彩、标语、结构等来唤起消费者对于包装环保性的共鸣,激发消费者购买绿色包装的意识。

2 利用包装设计推动可持续发展战略

包装设计涉及内容较为广泛,包括包装品的结构设计、外观设计、装潢设计以及围绕包装品设计的材料选择与应用、包装工艺制定、包装技术研究以及包装技术改造等。包装设计师笔下的每一寸尺度,到了生产环节都是能源和材料的成倍付出,对环境可持续发展产生巨大影响,这就对包装设计者提出了更高的要求,归纳而言,设计者至少可以从以下几个方面创造价值、提高效益、节约能源。

2.1 通过包装设计的视觉传达用无形代替有形

所谓包装设计的视觉传达是指利用设计元素对信息进行视觉化,使之更易懂,更有利于交流。商品包装可以通过文字、标志、图形、色彩、版面编排等多种视觉语言来进行艺术表现。据国际流行色协会调查数据表明:在不增加成本的基础上,仅通过改变颜

色的设计,便可以给产品带来10%~25%的附加值,可见,商品包装的潜力在于设计。

同样的视觉效果可以通过不同途径来达到,比如要使月饼盒正面产生一种凹凸的立体感,可以通过改变包装的结构、运用多种材质的搭配或者仅仅是通过平面设计来达到,不同的方法给消费者带来的视觉感受几乎是相同的,但其在资源、材料、人力、回收成本等多方面产生的影响却大相径庭。如果设计者能更多地通过各种视觉传达的手法来丰富视觉效果,用无形代替有形,相信会得到更多消费者的支持。

2.2 通过包装设计减少资源浪费

艺术设计的目的就是人的目的,而人类的目的就是与自然的和谐生存。所以从这一点上来讲,消费者是希望商品的包装集美感、实用和环保于一体的。明确了消费者的需求,设计者就应该着眼于挖掘包装设计的内在潜力,而不应该单纯追求高档的材质、华丽的外表、硕大的体积等外在因素,过度包装反而适得其反,给环境带来危害的同时引起消费者的抵触情绪。过度包装在形式上主要表现为包装层数过多,包装空隙过大,包装所使用的金属、绸缎等材料成本过高,包装重量远远超出商品重量等。在月饼等食品包装、酒包装、茶包装以及化妆品等包装领域都广泛存在此类现象。

包装设计中,处于第1位的永远是功能性,无论设计怎样的造型都应赋予它简洁美的原则,符合人体工学的结构,构成一种对产品起到保护作用,易于使用的包装。此方面应该多向日本包装设计学习,在日本商店中很难找到粗制滥造的东西,从最小的牙签,到日常生活用品;从单一的个体产品,到系列化的产品组合;从机器生产到手工制作,件件都是设计者精雕细琢的作品,能使人感受到设计者是用心灵来保护环境。

2.3 通过包装设计增加包装的附加价值

包装的特性决定了其生命周期较其他产品短,包装大都属于一次性使用,使用后约80%转化为废弃物,往往是精美坚固的包装转瞬就被丢弃。如果一件包装成品不但可以完成保护商品、促进销售的使命,而且还能继续担当生活中的某些角色,实现一物多用、物尽其用,甚至给生活带来色彩,包装的附加价值就得到了有效地延伸和拓展。包装附加价值的作用不可小觑,对商家而言,消费者很可能由于包装的吸引而激发购买欲望,有利于促进商品销售;对消费者

而言,附带附加价值的包装为生活带来更多的便利和美感,何乐而不为呢? 对于实施环境可持续发展战略而言,包装的一物多用可以有效地延长其循环周期,使能源、材料、人力和资金的投入得到产出最大化,关键是还能够增加生活情趣,如一物两用的咖啡包装袋,见图1。咖啡倒出后,还可以把袋子当吸管用,既



图1 咖啡包装袋

Fig.1 Coffee bags

时尚又环保。

现在很多儿童产品的包装设计为了满足儿童玩的天性,非常注重拓展包装的附加功能,如将包装盒和七巧板拼图、折纸等附加功能合二为一,或利用包装的背面印上短小的儿童故事等,既能满足包装的需求,又增加了玩具的功能,使包装得到功能最大化,也能培养儿童的环保意识。

2.4 通过包装设计的创意推动企业效益

我国包装企业95%以上都是中小企业,他们首先看中的必然是眼前的经济效益。如果创意能够降低企业成本、提高经济效益,相信更多的企业会乐意为创意买单。

所谓创意,百姓的理解就是法无定法。创意是一种催化剂,给人以认同感、自豪感甚至神秘感,转而向喜好的方向发展,由此带来对品牌的忠诚度和消费倾向。面对琳琅满目的商品,消费者的审美需求也越来越高,求异心理越来越重,一件具有创意性的包装往往能够引发消费者的好奇心和购买欲望。如“耐克”公司要求美国某设计机构为其在中国推出的“健步如飞”主题运动装备设计的环保可持续性包装,见图2。包装采用网状结构设计,透气且轻便环保,平面设计上没有太多花哨的修饰,除了广告语和logo以及必要的产品信息外没有其它元素,但包装的环保理念还是很好地表现出来,给人留下深刻的印象。可见,成功的有创意性的包装设计,不仅可以满足包装的基本功



图2 耐克“健步如飞”主题包装设计

Fig.2 Packaging design for Nike “Vigorous Running”

能要求,而且可以推动企业的经济效益,扩大产品认知度,甚至可以节约成本,传递环保理念,推进环境的可持续发展。

3 结语

人与经济社会协调发展的21世纪,包装工业的发展提出了更高的要求,也带来了新的发展机遇,中国包装工业已成为一个极具发展潜力的产业,必将具有广阔的市场空间。伴随着产业的发展,绿色包装设计已经成为商业竞争中“软竞争力”的体现,这是社会发展和人类进步的必然趋势。设计开发和使用绿色包装是当代人自我生存的需要和历史责任,又是为后人创造更加美好的生存环境打下基础。

参考文献:

- [1] 黄丹.环境可持续发展战略下包装功用延伸设计的意义[J].包装工程,2004,25(6):202.
- [2] 马蕾.可持续性包装设计探讨[J].包装工程,2011,32(4):77.
- [3] 王安霞.包装形象的视觉设计[M].南京:东南大学出版社,2006.
- [4] 徐武斌,邱松.从“设计战略”到“可持续发展”[J].包装工程,2011,32(4):20—23.
- [5] 郑桂玉.从可持续发展角度谈绿色包装设计[J].现代商业,2008(23):181.
- [6] 丹尼森,广裕仁.绿色包装设计[M].上海:上海人民美术出版社,2004.
- [7] 李营伟.论包装的多功用开发设计[J].包装世界,2009,30(6):72—74.
- [8] 戴宏民.绿色包装[M].北京:化学工业出版社,2002.