

论坛与资讯

跨界理念影响下的生态包装设计探析

尚华楠

(黄河科技学院, 郑州 450000)

摘要:着重阐述了生态包装不仅仅是一门系统的工程,更是具有复杂的跨界设计思潮和多元化的表达手段,强调了生态包装社会需求、多样化和个性化等角度都呈现出多维度的发展趋势,着重对生态包装进行多层面的跨界角度分析,对其跨界特性深度化进行探索与研究。

关键词:生态包装; 跨界; 需求体验; 情感诉求; 融合

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)02-0083-04

Analysisi of the Ecological Packaging Design under the Influence of Cross-border Concept

SHANG Hua-nan

(Huanghe S&T College, Zhengzhou 450000, China)

Abstract: It emphasized eco-packaging was a system engineering, with complex cross-border design thoughts and diverse means of expression; atressed the multi-dimensional development trend of eco-packaging, both from the perspective of social needs, diversification and personalization emerged; focused on analysis of eco-packaging from multi-level cross-border perspective, made exploration and research on the depth of cross-border characteristics.

Key words: eco-packaging; crossover; needs experience; emotional appeal; fusion

对于设计师来说, Crossover所蕴含的“交叉、跨越”给予其极大的创作灵感,并得到全新的设计理念。因为设计的本质就是创新,在信息时代背景下,跨界一词频频出现在时尚杂志与网站中。以往泾渭分明的设计类型之间兴起了一场新的“跨界”潮流。Crossover的基本意思就是跨界合作,指的是不同领域的合作,更代表一种新锐的时尚态度和生活方式^[1]。

生态设计作为设计的全新思潮,在绿色革命时代背景下显示出越来越旺盛的生命力。生态包装也以超越功能的意义在这个跨界潮流中显示出不容忽视的影响力。

1 跨界构建的崭新设计诉求

在当下的设计领域,不同的设计风格与设计思维从不同领域带来灵感的火花,这些元素的碰撞给时尚界带来的新的混搭气息,也引发设计界的新思考。“跨

界”正在成为一种普遍性的行动策略,无论是对于艺术家,还是对于设计师,这似乎都是一种趋势,众多学者都不约而同把“跨界”定义成一种新生概念。

包装作为一种文化艺术活动,具有很强的历史感,同时也深刻地反映出当时的文化背景与人们的消费活动相互影响,生态包装便是人们思考与反省的产物。在这样的语境下,生态包装呈现出极具典型意义的学科跨界。面对复杂的跨界设计思潮和多元化的表达手段,生态包装从社会需求、多样化和个性化等角度,都呈现出愈来愈明确的多元化发展趋势。

生态包装是一种动态性的概念,要把生态包装放在一个动态的、不断演进的、更新的营销环境中来认识其内涵。现代普通包装设计要解决产品的保护、运输、储藏等基本问题,同时还要表达产品的品质、宣传企业的形象。对生态包装来说,除了解决上述问题外,更为重要的是减少对环境的压力,保护生态平衡,解决回收再利用的问题。因此,它是一个既边界模糊

收稿日期: 2012-07-23

作者简介: 尚华楠(1979—),女,郑州人,硕士,黄河科技学院教师,主要从事包装设计的教学与研究。

又相对系统的学科领域,其综合了材料学、价值工程、社会学、心理学、市场学、技术美学和人体工学等学科理论。随着消费模式的日益全球化和绿色革命的发展,生态包装的影响力在深度和广度上都有了全所未有的发展^[2]。利用玉米淀粉制作的快餐餐具见图1,利



图1 利用玉米淀粉制作的快餐餐具

Fig.1 Use of corn starch produced by fast-food tableware

用可降解塑料制作的植物销售包装见图2。



图2 利用可降解塑料制作的植物销售包装

Fig.2 Use of biodegradable plastics production plant sales packaging

2 生态包装的特殊设计语汇

1983年11月,联合国成立了世界环境与发展委员会(WCED)。1987年,该委员会经过4年研究,提出了《我们共同的未来》的报告,更提出了可持续发展的模式,对人类经济发展和环境保护方面存在的问题进行了全面系统的评价^[3]。

生态学作为一种全球性的显性哲学,强调人-自然-环境的平衡性与共生性。作为生态学的重要分支,生态设计主要呈现如下特征:其一,寻求返璞归真,设计与大自然融合共生;其二,以多样化的设计思维设计多元化、组合化的产品,实现设计的可持续

发展;其三,将生产、流通、消费、废弃的单项式生产方式转化为一种可以反复循环再生产的生产模式;其四,成品设计大概念已经逐渐被淘汰,商品以及使用环境一直处于变化与成长的状态,设计业处于成长、升级与改善的状态^[4]。餐具包装见图3,台湾食品



图3 餐具包装

Fig.3 Cutlery packaging

包装见图4。



图4 台湾食品包装

Fig.4 Taiwan's food packaging

当前的设计领域,包装既是为了满足保护产品的需要,也成为维持现行生活方式的一种核心体系;但设计界面临的窘境是:花费了大量的金钱却只换取了“美的垃圾”。不恰当的从业行为对环境造成了极大的损害,这些包装就被视为生存环境日益恶化的一大祸首。而生态包装是对一般性、均等性、标准化的现代设计价值的一次反思,它重视消费习惯与社会价值取向、个人与区域文化之间、物质与精神层面的跨界思考与积极意义,具体的设计表达呈现以下主要特征。

2.1 设计中的高科技含量

在生态包装的设计中,生态高技术设计在设计中不断更新设计的知识、技能与理念。材料是生态包装

的基础,科学性、安全性是考量的基础,新材料的发展与应用得益于飞速发展的现代科技。例如,可降解的塑料,这是一种被学界认为最具有发展前景的生态包装材料之一。这种能够在自然环境中分解和还原,最终以无毒形式重新进入生态环境中的材料是材料研究开发的热点。目前,在生态包装领域,可降解塑料已经广泛地应用于食品包装、周转箱、杂货袋以及多种产品的外包装箱。可食用性包装材料在近几年也得到广泛应用,这类材料主要包括:淀粉、蛋白质、植物纤维和其他天然物质。这是一类极具发展前景的绿色包装材料,将这些天然材料进行混合改性,就能够很好地满足食品包装的要求,尤其是大量快餐食品的包装。另外还有大量高科技的绿色包装材料,如甲壳素生物包装材料、天然植物纤维包装材料、纳米材料等。

科技的发展为生态包装插上理想的翅膀,这样多层面的跨界设计,使得消费者有了全新的消费体验,通过使用这样的生态包装完成了超越功能的意义。

2.2 设计走向“绿色化”

设计就其本质而言就是生产与消费的活动,它是人们为满足一定消费需要,有目的有预见性的一种生产消费行为过程。瓦楞纸制作的缓冲包装见图5,仿

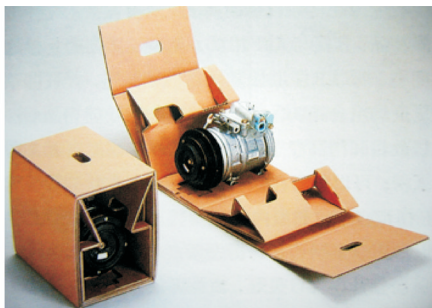


图5 瓦楞纸制作的缓冲包装

Fig.5 Cushioning package of corrugated paper production

生形态食品包装见图6。对设计师来说,将生态设计体系移植到设计过程内部,可以使其在设计过程中积极更新观念、掌握技术、准确把握商品属性,使生态包装在视觉上与周围环境相和谐,在使用过程中与消费者建立友好的消费情感。

2.3 数字化与智能化倾向

借助数字虚拟现实技术,生态包装在方案阶段便



图6 仿生形态食品包装

Fig.6 Bionic form of food packaging

可以对整个设计的能源消耗和生态效应有一个准确计算,最大限度地减少不可再生能源的使用和相对机械的消耗,实现降低碳排放量的目标。生态包装将人工智能与计算机智能结合起来,设计出能够适应外部环境变化的可调节设计产品,从而创造出高效、舒适、节能的包装产品,使生态包装设计本身成为一个具有反应能力和自我调节功能的生态体系。

3 生态包装跨界的多维度语义表达

3.1 生态包装的功能跨界

一个良好的包装设计首先要满足基本功能,这就要求包装有一定的结构。作为生态包装,不仅要成为符合环保要求的包装产品,还要在功能上进一步深入设计。用最少的材料实现包装功能;充分考虑材料的来源减少所用材料的种类;要考虑包装的使用方式和用后的处理手段;在使用过程中要易于使用者的操作;要使包装的生产过程符合环保要求。在视觉传达中,要充分体现出“生态”的特性,提高产品在市场中的辨识度,使消费者在购买过程中充分体验到感性度和信息度的传达。

3.2 设计说服——营销跨界

包装设计越来越追求人性化,努力实现人与物的平衡一致,注重造型和视觉传达要素与消费者的亲和关系,使消费者获得生理的舒适感和心理的愉悦感^[5]。马斯洛的“需求理论”提醒设计师在关注消费者基本物理需求的同时,更加关注内在的情感需求,即考虑消费者的审美情绪从而刺激情感消费。

生态包装本身已经具备特有的销售卖点,但要不断强化消费者在使用、回收或舍弃方面的责任感,建

立起一种产品与人之间的友好交互性消费体验。比如,使用过的包装盒可以回收作为花盆,见图7。无印



图7 可回收材料制作的花盆

Fig.7 Pots made of recyclable materials

良品的3个设计理念见图8。



图8 无印良品的3个设计理念

Fig.8 Three design concept of the MUJI

3.3 设计观念的跨界融合

人是自然的产物,生态包装强调人类在遵循生态规律和社会审美法则的前提下,运用科学的策略、手段,使人造物符合自然人文特性,它所带给人们的应该是视觉效果之外的持久的物质与精神享受^[6]。

生态学在西方的理论发展是这近 100 年的历史,在更多时候是出现生态危机时的一种延后反思;而在中国的传统自然观中,“天人合一”是最本真的伦理观。天人合一最核心的内涵就是人与自然的和谐统一^[7]。《老子》讲天下万物都是由道产生的,而道的根本是具有一定规律的。在全球化和国际主义占设计主流思潮的时候,作为中国的生态包装发展应该以“天人合一”的“道”为指导性的思想。面临严重的生态危机,设计师应该转变思维模式,在承认人类价值的同时,也尊重自然界的价值。在人与自然的生产和发展层次上,倡导并践行自然与人的平等关系^[8]。

4 结语

生态包装这个概念也许只是个标签,真正的内容其实是与设计相关的全部人文学科知识的跨界与融合。因为生态包装是以其特有的方式打破原有的思维定式,兼容并蓄的发展,才使得其本身具有多元化的学科交叉,在“跨界”的影响下,生态包装的内涵在不断丰富,不断带来具有强劲冲击力的全新设计。这就是未来生态包装的发展趋势。

参考文献:

- [1] 冯玉.跨界合作——设计生命的延续性与设计血统的变异性研究[J].美苑,2008(6):90—92.
FENG Yu.Cross-border Cooperation: Continuity of Design Life and Design Variability of the Descent[J].Meiyuan, 2008(6):90—92.
- [2] 马蕾.可持续性包装设计探讨[J].包装工程,2011,32(4):77—80.
MA Lei.Discussion on Sustainable Packaging Design[J].Packaging Engineering,2011,32(4):77—80.
- [3] 王安霞.包装形象的视觉设计[M].南京:东南大学出版社,2006.
WANG An-xia.The Visual Design of the Packaging Image[M].Nanjing:Southeast University Press,2006.
- [4] 刘晓陶.生态设计[M].济南:山东美术出版社,2006.
LIU Xiao-tao.Eco-design[M].Jinan:Shandong Art Publishing House,2006.
- [5] 李彬彬.设计心理学[M].北京:中国轻工业出版社,2001.
LI Bin-bin.Design Psychology[M].Beijing:China Light Industry Press,2001.
- [6] 金正萍.绿色包装设计的维度[J].包装学报,2010(7):61—62.
JIN Zheng-ping.The Dimension of the Green Packaging Design[J].Packing Journal,2010(7):61—62.
- [7] 李建强.以自然为本的设计从“绿色设计”开始[J].美术大观,2007(4):48—51.
LI Jian-qiang.Nature-based Design from the "Green Design" [J].Art Panorama,2007(4):48—51.
- [8] 姜可.老年人无障碍产品设计[J].包装工程,2006,27(6):22—25.
JIANG Ke.Barrier-free Product Design for Old People[J].Packaging Engineering,2006,27(6):22—25.