

从当代包装的视角深化对绿色设计概念的认识

凌 冰

(上海应用技术学院, 上海 200235)

摘要: 从包装材料的健康可持续设计、包装表达的简约原生态设计、包装产品的人文关怀精神设计、包装立法中的拒绝过度包装等4个层面,解读了包装设计中的“绿色”概念,并提出“设计中应当博采众长,与其他知识融会贯通,去粗取精,抓住要害和根本”,才能使当代包装设计的绿色概念具有新意,更符合人性。

关键词: 绿色设计; 当代包装; 可持续发展

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)20-0092-03

Deepen the Understanding of Green Design Concept from the Viewpoint of Contemporary Packaging Design

LING Bing

(Shanghai Institute of Technology, Shanghai 200235, China)

Abstract: It analyzed the concept of green design on contemporary packaging deeply from the four aspects: health sustainable design, simple ecology of packaging expression, humane care spirits of products, excessive packaging refusal in legislation on packaging, and proposed "design should complement with other's advantages, master other knowledge, discard the dross and select the essential, grasp the vital and fundamental things." Only understand the concept and meaning of green design, could make the green concept of contemporary packaging design more creative and humane.

Key words: green design; contemporary packaging; sustainable development

面对当前设计的快速发展和现代生活的多元需求,现代包装设计应该积极采用并渗透绿色设计观念。其实,美国设计理论家维克多·巴巴纳克早在《为真实世界而设计》中就提出过类似“绿色设计”的观念。他强调设计应当着眼于地球资源的有限使用以及如何服务于保护地球环境这一目的^[1]。今天,绿色设计无论是一种概念或是一种观念,都有着丰富的内涵:或强调对人类生命的健康保护;或强调回归原生态、减少环境污染;或降低能源消耗;或指产品和零部件的回收再生循环、重新利用等。总之,绿色设计既体现了人们对当前环境及生态遭受破坏的反思,也体现了设计师对生态的道德认识和社会责任心的回归^[1]。鉴于此,这里将从以下4个方面结合当前实际案例逐一对此一观念进行阐释。

1 包装材料的绿色设计观

“可持续发展”已成为大众媒介使用频率最高的词汇之一,这其实是人类对人与自然关系的深刻思考,反映了人类对今后选择的发展道路和发展目标的慎重。人们逐步认识到过去的发展道路是不持续的,或至少是持续不够的。这使得可持续发展的思想得以在全世界不同经济水平和文化背景的国家取得共识和普遍认同。可持续发展是发展中国家和发达国家都努力争取实现的目标,可持续发展理论正风靡全球。而包装材料的健康可持续设计观,正是这一发展理论的实践与深化。

目前国内很多产品包装一旦使用,包装材料即被

收稿日期: 2013-03-14

作者简介: 凌冰(1972—),男,江苏南通人,硕士,上海应用技术学院讲师,主要研究方向为平面设计。

随意扔弃,造成极大浪费。可持续包装设计针对此类现象,强调对自然的利用和顺应。既达到设计目的,进行信息传达,又减少消耗和污染,保护自然。这就要求在产品的生命终期,部分材料能够回收再循环使用。可持续包装设计也称为“绿色产品”,主要是在产品设计时,将产品整个生命周期所有可能对环境的冲击因素加以考虑,避免对环境造成危害。譬如,一种醋酸纤维薄膜的包装材料(将普通的木浆与醋酸混合在一起),这种薄膜材料透薄无暇、质感柔软,成分为木浆和无毒素的添加剂。技术性能指标完全符合国家标准,能自然分解,可广泛用于化妆品、IT、酒类和食品等包装。

可持续设计在尊重自然、顺应自然的前提下,出发点不再是仅仅考虑美观,核心目的是维护人与自然之间的生态平衡。这也是绿色设计概念的一种美学思想。

2 包装表达中的绿色形式设计

包装设计的简约表达,从设计语言上更进一步体现了绿色设计概念的精髓——去粗取精、简洁明了、易于识别。

简约的设计形式起源于现代派的极简主义大师、德国包豪斯学校的第三任校长密斯·凡·德·罗,提倡“LESS IS MORE”,在满足功能的基础上做到最大程度的简洁。这符合了当时世界经济萧条的客观现实,得到人们的一致推崇。

简约,即强调认清实质、抓住关键和删除多余无效的元素。在绿色设计中遵循“小”和“少”的简约原则,做到美学和工学的双重结合。简约并不等同于简单,不是简单的“堆砌”和平淡的“摆放”。简约要求博采众长,去粗取精。德国设计大师兰姆斯用一句经典的语言对此进行了概括:“最好的设计是最少的设计”。简单而有品位就是简约,这种品位体现在对细节的把握。比如,三得利啤酒的易拉罐包装,见图1。罐体标有提示的左右方向,喝完以后按要求扭曲包装,可缩小体积,方便回收。

简约表达同时还是一种原生态设计,是一种友好设计模式。所谓“原生态”,是借用了自然地理和环境科学的概念,传递出质朴、浑厚和亲切的自然气质。比如粽子,见图2。中国传统的端午节节日食品,采用箬叶或芦苇叶包裹糯米蒸制而成。清香的气味、锥形



图1 三得利啤酒

Fig.1 Suntory beer



图2 粽子

Fig.2 Rice dumplings

或菱形造型和彩线捆扎的方式,形成了独特美味的“原生态”食品。

原生态包装设计的内涵,主要包含以下几点:(1)只用最简单的包装结构、最环保的天然包装材料、最单纯的造型以及能够准确无误的进行信息传达;(2)主张体现清晰、纯粹的自然形式和天然面貌,简单中见丰富,纯粹中见高雅;(3)遵循“少即是多”的设计理念,包装形式简洁、大方,没有多余的装饰,充分保留原生面貌与美感,避免包装产品过程中环境污染问题;(4)把握“适度”设计,包装精炼简洁,价格合理。

简约的背后也体现一种现代“消费观”。过分的包装已成为众所周知的恶习,很多厂商不在自身的商品质量上花工夫,而是通过过分的包装提高档次,这是一种本末倒置。比如最近几年愈演愈烈的中秋月饼包装,包装的体积竟是产品体积的4~5倍。还有以黄金包装的黄金酒,不仅增加了包装成本,还在社会上宣传了一种“不买对的,只买贵的”铺张浪费风气。现代消费者注重生活品位和科学消费。简洁、实用和省钱,是现代简约风格的“消费观”,也是绿色设计概

念的精髓。

3 包装产品的绿色意蕴设计

纯粹谈设计,还无法体现它与人和人的生活之间的微妙关系。而将“情感”注入设计,设计就“活了”。情感设计体现了更多对人的关怀,它可以与人和生活交流,成为人的生命状态的一部分。“消费产品的过程等于在享受一种感情”。“在商品开发设计中,除了考虑物的使用功能外,还必须考虑物的情感,文化价值,人性化和个性化等因素,以适应时代人们的需要^[2]”。

消费活动不仅具有理性的因素,还包含个人的情感在里面,它是一个感性和理性相互作用的过程。尽管价格和质量等一些理性因素是消费过程中必须要考虑的,但消费者一旦将某种情结与产品联系在一起,购买的冲动很容易被唤醒。这时,质量和价格等理性因素将退居次要地位。例如思念牌水饺和金龙鱼食用油,利用文字设计包装语言——广告语“思念水饺,家的味道”和“温暖亲情,金龙鱼的大家庭”,成功地在消费者心里植入家的温馨和爱意等情感”。不仅塑造出鲜明和良好的企业形象,提高了企业的知名度,更是将消费者从“我需要”成功的转变为“我想要”。情感在一定程度上会引发人的一系列行为。从心理行为学的角度来看,这源于人类情感的一种本能。包装设计正是充分利用了消费者的这种情感需求,将文字、图形、图像及色彩等多种设计语言融入了消费者的情绪和情感中。

“同所有设计一样,包装设计也需要注入‘人性化理念’和‘人文关怀精神’^[3]”。“如今越来越多的消费者期待的是产品在完成其有用性的同时,带来一种独特的体验并与自我心理需求产生共鸣^[4]”。绿色包装设计从现代消费观念入手,着重分析消费者的各种情感心理,依据不同需求消费者的情感诉求、购买心理与情感变化,恰当的采用简洁和更具视觉冲击力的包装视觉语言来引导消费者。集中消费者的视觉空间以更有效地传递信息,使产品显得更优秀。同时加深消费者对产品的认识了解,深入消费者心理空间。情感因素的强化和融入使设计更加情趣化、人性化,更加贴近消费者的心理需求。

4 包装立法中的绿色规范设计

从绿色设计远景来看,消费者对艺术的审美能力在不断地提高并产生多元化需求,对包装设计的理解也更趋个性化。“人类对自身的追问,在不同的生命阶段都在寻找自己的方向,无论哪一种设计,无外乎是为人的存在佳境而设计^[5]”。在生活废弃垃圾产品中,废弃商品包装正在以12%的速率逐年增长,每年几乎达到2000万吨。我国大中城市的包装废弃物约占城市垃圾总量的50%。商品包装本身就是典型的资源和能源耗用产业,纸张、塑料包装品等,每年都消耗大量的自然资源,对于国家、社会,都是不小的投入和消耗。

20世纪80年代末期,发达国家就已经制订了专门的商品包装法规,对包装容器的体积、容器内空位以及包装成本进行了严格限制,以降低能耗、提高资源利用率。同时,不断建构和完善包装废弃物回收和利用的循环产业体系,对塑料、金属和纸等包装废弃物的回收利用积极实施减免税和奖励政策。比如,德国早在1986年就制定了《废物回收与处理法案》,英国于1996年通过《包装废弃物条例》,加拿大在1990年颁布了《包装议定书》和《加拿大优选包装法规》等。相对而言,我国的包装立法比较落后。2003年着手研究废弃物包装方法。2007年,国务院制定了《包装物回收利用管理办法》,但目前仍未实施。2009年,在《循环经济促进法》中提出要促进绿色包装体系的完善,但截至目前仍没有具体的法规制度对一些不科学的做法进行限制。而2009年颁布的《限制商品过度包装要求——食品和化妆品》对过度包装的限制又过于宽泛^[6]。2012年4月25日的上海新闻晚报报道:市人大立法调研遏制过度包装,大力推进垃圾减量工作,其中商品包装物减量是垃圾源头减量的重要途径。这些事实证明包装立法在我国势在必行。

5 结语

“绿色设计概念”将包装设计由内而外融入现实社会,从材料选择到回收、从简约自然的外在艺术形式到产品所承载的内在精神关怀,都不再拘泥于设计

(下转第106页)

3 结语

以湖南侗族少数民族的形象为例,提炼出侗族玩偶的价值和特征,总结出民族玩偶创新设计的两点原则。(1)多元化。现代工艺的提高,让设计师们在设计玩偶时有了更多的发挥空间。制作材料不再限于木头和布,新材料和新技术的结合是现代玩偶设计的发展趋势之一。玩偶的装饰元素来源于社会中的潮流文化,与主体相互呼应,使之更加符合多元需求。(2)实用性,即具有一定的实用价值。“形式追随功能”,结合造型特点赋予一些巧妙的功能,已经成为现代玩偶的一个重要特性。玩偶对新技术的应用达到了前所未有的程度,其带给人们的已经不再仅限于视觉感受,而是全新的功能性体验。在实际设计当中,需要整合运用这些方法,为传统文化向多元化趋势发展提出新的途径与方向。

参考文献:

- [1] 洪寒松.侗族族称,族源初探[J].贵族民族研究,1985(10):100.

(上接第94页)

本身,在一定程度上赋予了当代包装设计更意味深长的含义和多面的社会效应。将绿色精神贯穿于设计到生产的各个环节与阶段,使生产最大程度的节约自然资源,保护生态环境,而不以牺牲生态为代价来换取对财富的创造是设计师的责任和义务^[7]。设计师要有由博返约、以约驭博的专业技能,有深沉博大、醇厚质朴的人文情怀,才能使当代包装设计的绿色概念具有新意、符合人性。

“绿色设计概念”成为一种跟进时代变化且不断丰富文化语言,诠释着人类生活的每一步变迁和发展,对当代包装设计所面临的问题更是一种战略性的渗透。只有深化和实施绿色设计概念,加强包装立法,才能促进生态效益、经济效益和社会效益的统一,更好地为国民经济健康、良性发展,社会的和谐与稳定做出贡献。

参考文献:

- [1] 许彧青.绿色设计[M].北京:北京理工大学出版社,2007.
XU Yu-qing.Green Design[M].Beijing: Press of Beijing Institute of Technology, 2007.
- [2] 宫崎清,张福昌.设计概论[M].合肥:合肥工业大学出版社,

- HONG Han-song.Dong, Said the Family Clan Source Trial[J]. Journal of Noble National Research, 1985(10): 100.
- [2] 杜威·约翰.活生生的人[M].上海:复旦大学出版社,1987.
DEWEY J.Living People[M].Shanghai: Fudan University Press, 1987.
- [3] 彭莉.基于贵州少数民族文化的旅游纪念品设计研究[J].包装工程,2012,33(20):41—44.
PENG Li.Based on the Guizhou Minority Culture Tourism Souvenirs Design[J].Packaging Engineering, 2012, 33 (20) : 41—44.
- [4] VERYZER W.Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences[J].Advances in Consumer Research, 1993(20):271—280.
- [5] 彭莉.河南企业色彩形象设计策略研究[J].新视野, 2012(6):168—169.
PENG Li.Henan Enterprise Color Image Design Strategy[J]. New Field of Vision, 2012(6): 168—169.
- [6] 李勇,冯燕.探析基于羌族传统艺术形式的产品创新设计[J].包装工程,2012,33(20):73—75.
LI Yong, FENG Yan.Analysis Based on the Traditional Art Form of the Qiang Product Innovation Design[J].Packaging Engineering, 2012, 33(20): 73—75.
2011.
GONG Qi-qing, ZHANG Fu-chang.Design Generality[M].Hefei: Press of Hefei University of Technology, 2011.
- [3] 罗源.包装的人性化设计[J].包装工程, 2005, 26(2): 190—191.
LUO Yuan.Packaging User-friendly Design[J].Packaging Engineering, 2005, 26(2): 190—191.
- [4] 牟峰,褚俊洁.基于用户体验体系的产品设计研究[J].包装工程, 2008, 29(3): 142—144.
MOU Feng, CHU Jun-jie.Based on the User Experience of Product Design System[J].Packaging Engineering, 2008, 29 (3): 142—144.
- [5] 杭间.设计道:中国设计的基本问题[M].重庆:重庆大学出版社, 2009.
HANG Jian.Rules of Design:the Basic Problem of Chinese Design[M].Chongqing: Press of Chongqing University, 2009.
- [6] 农工党中央建议尽快出台商品包装法[J].中国包装, 2012(4):78.(余不详)
Chinese Central Proposal as Soon as Possible Publish the Packaging Method[J].Chinese Packaging, 2012(4): 78.
- [7] 李晶,卢立新.危险品的儿童安全包装[J].包装工程, 2008, 29(11):193—195.
LI Jing, LU Li-xin.Child-resistant Packaging for Dangerous Goods[J].Packaging Engineering, 2008, 29(11): 193—195.