

节约型包装视觉传达设计研究

张弘韬

(湖南工业大学, 株洲 412007)

摘要: **目的** 从视觉传达设计这一维度出发, 探索实现包装资源节约的有效途径。**方法** 对视觉文化时代包装设计的生态伦理困境进行了剖析, 对视觉传达设计之于节约型包装设计的意义进行了阐释, 并尝试提出了节约型包装视觉传达设计的主要策略。**结论** 包装视觉传达兼具物质与非物质设计的双重属性。从物质环保与物质节约的层面来看, 设计师应考虑减少承印面积, 控制油墨使用, 并注重印后工艺的简化与环保。从非物质环保与节约观念来看, 节约型包装视觉传达设计应充分发挥包装的信息媒介属性, 使其在所能辐射的社会范围内成为一种对消费文化和公众心理具有积极意义的构建力量。

关键词: 资源节约; 生态保护; 节约型包装; 包装视觉传达设计

中图分类号: J511; TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)24-0074-05

Visual Communication Design of Conservation Oriented Package

ZHANG Hong-tao

(Hunan University of Technology, Zhuzhou 412007, China)

ABSTRACT: From the perspective of visual communication design, it aims to explore the effective way to save the packaging resources. The ecological ethic dilemma of packaging design in visual culture era is analyzed, the significance of visual communication design is explained, and the main strategies of visual communication design of conservation oriented package are put forward. Packaging visual communication design has the dual attributes of material and non material design. From the perspective of material saving and environmental protection, the designer should reduce the printing area, control the use of ink, and pay attention to simplify the post-press processing process. From the perspective of spread of thrift conception, the packaging visual communication design should give full play to the information media properties of package, so that it can be a positive sense of construction strength to consumption culture and public psychology in the range of radiation.

KEY WORDS: resource conservation; ecological conservation; conservation oriented package; visual communication design of package

资源节约和生态保护已成为全球范围内备受关注的时代命题。在此背景下, 探讨如何发挥设计的资源调配作用, 使其致力于减轻或解决包装带来的负面环境影响, 无疑具有强烈的

现实意义。而包装视觉传达设计是包装整体设计中的重要组成部分, 针对该环节展开分析研究, 能为节约型包装的实施推广提供重要理论依据。

收稿日期: 2016-09-17

基金项目: 湖南省社科基金项目 (14YBA134)

作者简介: 张弘韬 (1984—), 男, 湖南人, 博士, 湖南工业大学讲师, 主要从事设计艺术历史与理论方面的教学及研究。

1 视觉文化时代包装设计生态伦理困境

视觉文化的基本涵义在于视觉因素,或者说形象或影像占据了文化的主导地位^[1]。而当代视觉文化的产生背景则是消费社会的出现、媒体文化产业的崛起、新兴视觉技术的发达以及日常生活的审美化^[2]。毫不夸张地说,今天的人们已经生活在一个图像堆积和景象泛滥的时代,借助于电影、电视、广告、设计等行业,大众消费与娱乐的形态已经越来越趋向视觉化,人们不仅对视觉快感表现出前所未有的热衷,消费行为也越来越依赖于视觉形象。而伴随着物质性消费被视觉消费、感官消费所取代,商品生产也相应呈现为对视觉符号和形象表征的生产。

“视觉化图像是包装创造、表征和传达意义的重要手段”^[3]。换句话说,视觉文化时代的包装视觉符号不仅被用于增强产品关注度和唤起审美愉悦感,而且也是帮助人们达成精神消费满足及情感消费合意的主要途径。由此看到,设计的出发点常常不是寻求良好的功能与合理的形式,而是企图利用精心构筑的景观图式来激发物欲。夸张离奇的造型、繁缛堆砌的图案、花哨夺目的色彩和刻意雕琢的字体,常被用以营造“意境”或注入“格调”,目的则是为了推高利润与产品附加值。从设计伦理的角度来看,包装设计的景象化与符号化势必对生态环境带来严重危害:一是由于过度注重感官刺激和视觉装饰,而直接造成包装资源浪费及原本可能避免的环境公害;二是包装视觉形象模糊了现实与虚拟的界限,使人们对使用价值的需求演变为对商品形象的无止境占有,由此间接助长了消费主义,加速了人们对自然资源的掠夺与消耗。

2 作为节约型包装重要组成构面的视觉传达设计

节约型包装设计是指在满足包装对产品保护、方便储运等基本功能的前提下,从包装生命周期的全过程入手合理调配所涉及的各方面资源,以实现资源利用最优化和资源投入节约化为目的的包装设计理念。从整个包装系统来看,节约型包装设计应是一个涵盖多种实现途径、多个组成构面的复合整体。并且,解决包装环境污染和资

源消耗问题不仅应落实在材料技术创新、造型结构优化等物质性内容层面,而且它还应体现在为提倡节俭意识、普及环保观念、追求文化健康及促进心灵美好而展开的非物质性设计当中。从这个角度来看,包装视觉传达对于节约型包装设计无疑具有特殊意义。

一方面,虽然图形、色彩、文字等视觉信息的传达具有非物质性,但是却离不开有形的实体作为依托,这就不可避免的涉及承印材料选择、印刷技术运用、印后工艺实施等物质形态要素,并直接影响生产与制造过程中的物质环保问题。另一方面,包装也是文化传播的载体和观念表达的媒介^[4]。凭借视觉符号的传播,包装设计能在其所辐射的社会范围内成为一种具有积极意义的建构力量,并通过感化、教育和引导,使物质环保与物质节约的设计扩展到文化环保与观念节约的层面,因此,对视觉传达要素进行合理规划应视为节约型包装设计的重要组成部分。

3 节约型包装视觉传达设计策略分析

综合物质与非物质层面的因素来看,节约型包装的视觉传达设计应重点考虑以下几方面问题。

3.1 减少承印面积与控制油墨使用

包装印刷产业是一个资源消耗、环境污染比较严重的行业,其中一项最主要的污染源便来自于印刷油墨的使用^[5]。实际上,油墨在制造及印刷的过程中都会产生大量挥发性有机化合物。这种刺激性的有毒气体不仅能直接损伤人的内脏和神经系统,散发到空气中经阳光照射还会产生污染大气环境的光化学烟雾。此外,上色面积较大的包装印刷品残留溶剂通常也较多,油墨中的一些无机颜料还含有汞、铅等有毒重金属,当这些物质向包装内容物迁移,便有可能危及人体健康和安。特别是在我国,由于技术和成本因素的限制,包装印刷大多使用环境性能较差的胶印、凹印和凸印,无毒、低毒的醇溶和水溶性油墨也没有得到大范围的推广应用^[6],设计师在进行包装视觉设计时,尤其有必要注重减少印刷面积,控制油墨使用。从环境保护和资源节约的角度考虑,设计师应学会巧妙运用裸色和留白,裸色包

装见图1(图片摘自三视觉网)。裸色包装不仅能实现对材料的最低限度加工,而且也能借助材料本身的色彩、肌理来营造出特殊的装饰美感^[7]。而在进行色彩搭配时,还应尽可能减少色种或使用单色设计,并避免使用专色。这样不但有利于降低包装成本,而且也能减轻由于额外印刷工序所带来的环境负荷。



图1 裸色包装
Fig.1 Colorless packaging

3.2 注重印后工艺的简化与环保

包装经过印刷便会进入印后加工阶段。出于装饰美化的目的,设计师通常会对包装进行覆膜、烫印、上光、压纹等工艺处理,却往往忽视印后加工工艺也是导致包装环境问题的重要原因。一方面,印后工艺越多、越复杂,也就意味着加工环节需要更多的资源消耗并带来更严重的污染排放。另一方面,印后工艺的运用也会使原本容易回收的材料变得难以处理,从而降低资源再利用效率。譬如最为常见的覆膜工艺,虽然能增加包装的光泽度和防水性,但是由于胶粘剂中含有大量的芳香烃苯类有毒挥发性溶剂,势必会对生态环境和人体健康带来负面影响。尽管欧美发达国家已全面推行更具环保优势的预涂膜工艺,但是仍然无法解决覆膜后纸张难以与塑料薄膜分离的问题。这不仅极大限制了包装材料的循环使用,

而且也会因塑料薄膜无法降解而造成大范围白色污染。又如在我国占主导地位的溶剂型上光,虽然能在一定程度上避免包装覆膜导致的纸材无法回收问题,但是稀释剂中仍含有大量甲苯。即便是被称为绿色印后工艺的水性上光、UV上光,也无法实现绝对零污染,因此,设计师在考虑包装印后工艺时,应尽可能用上光替代覆膜,对上光、烫金、烫银、压纹的使用也应最大限度的予以节制,并在成本和技术可行的情况下采用环境性能最佳的处理工艺。

3.3 利用包装自媒介属性引导合理消费行为

包装的自媒介属性是指设计师能通过包装视觉符号传达出与产品及包装自身直接相关的信息,这类信息不仅有利于识别和促销,而且还能对市场消费行为起到引导教育作用。比如香烟盒上印有“吸烟有害健康”,目的就在于劝导消费者理性看待烟草的危害。又如在处方药、麻醉药包装上标注特殊的警示标识,就能有效提示消费者关注药品成分及使用注意事项。实际上,包装作为一种信息媒介具有传播范围广、有效传达率高、消费者接触频率高、传播成本低等优势。充分发挥其自媒介属性,不但能帮助消费者掌握产品使用及销售等相关信息,而且也能促使其正确认识包装与环境的关系,并更合理地处理包装及包装废弃物。例如,针对我国消费者垃圾分类意识薄弱、垃圾分类知识欠缺的现状,设计师如能有意识地在包装上标示出包装废弃物的分类信息,就能极大便利垃圾的分类处理,提高包装材料的回收效率。同样,如果能以操作说明的形式鼓励消费者展开包装废弃物的改造利用,也能很好起到促进资源再生和减少垃圾排放的效果,引导消费者展开包装改造的 LEE 服饰包装见图2(图片摘自视觉中国网)。生态时代下的设计应当引导人们向着健康合理且适宜的生活方式发展^[8]。可以认为,从材料、结构、工艺等角度进行包装节约改良主要是从生产、供给的角度来减轻环境压力。而发挥包装的媒介属性,从信息传达层面来引导消费行为,则是从需求、消费的角度来实现资源节约。这其实是解决同一问题的另一种思路和途径。

3.4 借助包装他媒介属性提升公众生态意识

作为传播媒介的包装不仅能传达与自身直接



图 2 引导消费者展开包装改造的 LEE 服饰包装
Fig.2 LEE clothing packaging that guide consumers to use waste

相关的信息，而且也能扮演环境信息传播的“他媒介”。通过传达生态文明与环境保护相关的知识，包装能影响人们的生活观念，改变公众的价值信念，为社会活动提供行为规范，并教会人们如何与生态环境和谐共处。例如 2015 年斩获第 17 届国际食品与饮料杰出创意奖无酒精饮料包装设计金奖的农夫山泉包装设计，见图 3（图片摘自视觉中国网），设计师选取了马鹿、红松果实等 8 种长白山特有的珍稀生灵图案来妆点玻璃瓶体，每种图案旁还附有文字注释，使人们在饮用矿泉水时能认识这些美丽的动植物，同时也提醒人们关注它们的生存境遇，关注水源地的生态平衡和社会可持续发展。无独有偶，台湾美可特设计公司创作的宝岛生态茗茶系列礼盒，见图 4（图片摘自中国设计网），每款包装也都以一种濒临灭绝的当地物种为主题元素，不仅传达出设计师对大自然的敬畏和珍视，而且也让系列包装充溢着浓郁的人文关怀气息。有学者提出：“要真正解决生态问题，不仅仅是要解决自然生态问题，更为根本的也许还在于要解决社会生态问题和精神生态方面的问题^[9]。”实际上，以包装为媒介，以设计为语言，设计师能更深层次地介入人类精神世界的构建，并通过净化人的心灵，唤起道德与良知，使人们端正对自然的态度，更加自觉地协调好自身活动与生态环境的关系。如此一来，资源节约便能由他律转向自律，生态危机也能以一种更长远的方式得到缓解和改善。



图 3 农夫山泉包装瓶
Fig.3 Nongfushanquan packaging



图 4 宝岛生态茗茶系列礼盒
Fig.4 Taiwan ecological tea packaging

4 结语

“设计是解决危机的钥匙之一”^[10]。从国内外的发展趋势来看，节约型包装设计将成为人类可持续发展的重要组成部分。节约资源使用、关注长远发展也已成为当今和未来包装设计师的重要奋斗目标和社会责任要求。就包装视觉传达这一维度而言，设计师有必要扭转以装饰和促销为目的的设计模式，使包装视觉语言服务于厉行节俭与反对浪费的目标。据此，一方面是应对物质性的包装视觉材料及相关工艺处理进行节约管理，另一方面，则是应在非物质的包装视觉文化表达中注重体现健康文化心理和生态伦理主题。诚然，本研究只探讨了节约型包装的一个构面，如何从其他构面重拾设计的伦理价值，赋予包装更积极的生态含义和更深远的社会效应，仍有待从理论上不断探索并从实践上积极创新。

参考文献：

[1] 周宪. 视觉文化与消费社会[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2001(2): 29—35.

- ZHOU Xian. Visual Culture and Consumer Society[J]. Fujian Tribune (Humanities & Social Sciences Bimonthly), 2001(2): 29—35.
- [2] 刘伟斌. 论消费时代视觉文化的困境及其超越[J]. 求索, 2010(10): 69—71.
- LIU Wei-bin. On the Dilemma and Transcendence of Visual Culture in the Consumption Era[J]. Seeker, 2010(10): 69—71.
- [3] 戴雪红. 消费社会语境下商品包装艺术的视觉化审视[J]. 包装工程, 2012, 33(22): 1—3.
- DAI Xue-hong. Visualized Scrutiny of the Merchandise Packaging Art in the Consumption Society[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(22): 1—3.
- [4] 周杨静, 刘志峰. 物质文化在包装设计中的内涵传达[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计版), 2014(3): 167—169.
- ZHOU Yang-jing, LIU Zhi-feng. Connotation of Material Culture in Packaging Design[J]. Journal of Nanjing Arts Institute(Fine Arts & Design), 2014(3): 167—169.
- [5] 肖志坚. 低碳经济下印刷包装业的发展前景[J]. 中国出版, 2011(10): 43—45.
- XIAO Zhi-jian. Development Prospect of Printing and Packaging Industry in Low Carbon Economy[J]. China Publishing Journal, 2011(10): 43—45.
- [6] 黄孝章, 王亮. 绿色印刷发展策略探析[J]. 科技与出版, 2014(6): 4—8.
- HUANG Xiao-zhang, WANG Liang. Research on Development Strategy of Green Printing[J]. Science-Technology & Publication, 2014(6): 4—8.
- [7] 郑灵燕. 裸色包装的现实意义[J]. 包装工程, 2015, 36(18): 127—130.
- ZHENG Ling-yan. Realistic Significance of Nude Color Packaging[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(18): 127—130.
- [8] 王爱红, 赛世涛, 刘亚明. 生态时代下的引导性设计理念研究[J]. 包装工程, 2014, 35(16): 82—84.
- WANG Ai-hong, SAI Shi-tao, LIU Ya-ming. Guiding Design Concept in Ecological Times[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(16): 82—84.
- [9] 刘文良. 精神生态与社会生态: 生态批评不可忽视的维度[J]. 理论与改革, 2009(2): 95—98.
- LIU Wen-liang. Spiritual Ecology and Social Ecology: the Assignable Dimension of Ecological Criticism[J]. Theory and Reform, 2009(2): 95—98.
- [10] 娄永琪. 转型时代的主动设计[J]. 装饰, 2015(7): 17—19.
- LOU Yong-qi. Design Activism in an Era of Transformation[J]. Zhuangshi, 2015(7): 17—19.