

亲环境购买动机下的节约型包装设计研究

张弘韬

(湖南工业大学, 株洲 412007)

摘要: **目的** 从亲环境购买动机的视角出发, 探索节约型包装的创新设计路径。**方法** 剖析了对消费者亲环境购买与节约型包装设计的关系, 阐释了对亲环境购买动机的多维构成, 提出了相应的节约型包装设计思路。**结论** 节约型包装设计需要同时兼顾环境价值和市场效益。对此, 有必要对市场购买动因展开深入研究, 以确保环境利益与消费者利益在设计中得到有机统一。在迎合市场需求的同时, 设计师仍需恪守设计自律, 通过发挥包装的信息媒介属性培养公众环境意识、引导市场消费观念, 实现对亲环境购买动机的激励强化。

关键词: 节约型包装设计; 亲环境购买动机; 资源节约; 生态保护

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)22-0089-05

Conservation Oriented Packaging Design Based on the Pro-environmental Buying Motivation

ZHANG Hong-tao

(Hunan University of Technology, Zhuzhou 412007, China)

ABSTRACT: It aims to explore the innovative strategies of conservation oriented packaging from the perspective of pro-environmental buying motivation. The relationship between pro-environmental buying and conservation oriented package design is analyzed, the structure of pro-environmental buying motivation is explained, and the corresponding design strategies of conservation oriented package are put forward. The design of conservation oriented package need to take both environmental value and market efficiency into account. In this regard, it is necessary to study the buying motivation of market in depth, so as to ensure the unified interests of nature and consumers in design. Meanwhile, designers need to adhere to moral self-discipline when meet market demand, and give full play to the media properties of package, so that the pro-environmental buying motivation of market can be effective incentives through the cultivation of public environmental awareness and the guiding of market conception.

KEY WORDS: conservation oriented package design; pro-environmental buying motivation; resource conservation; ecological conservation

我国包装产业的低碳、可持续发展正逐渐由“政策”引导转向“市场”驱动。在此背景下, 节约型包装设计不仅需要解决好资源利用最优化、资源投入节约化等问题, 也需要考虑贴近大众需求并有机地融入市场运营体系。从亲环境购买动机的视角, 探寻设计创新的切入点, 对于节约型包装赢得消费者认同并取得相应的环境效益, 无疑具有积极的现实意义。

1 作为节约型包装发展驱动力的消费者亲环境购买

亲环境行为是指人们使自身活动对生态环境的负面影响尽量降低的行为, 如垃圾分类、绿色出行以及体现在日常消费领域的亲环境购买等^[1]。20 世纪 70 年代, 在席卷欧美的环境保护运动中, 亲环境购

收稿日期: 2017-07-05

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的教学和研究。

买已作为新兴的消费现象引起人们的普遍关注。进入 20 世纪 80 年代后,全球经济高速增长所带来的资源环境问题开始威胁到人类的生存发展,倡导可持续消费逐渐成为各国共识,亲环境购买也相应成为学界研究的热点。

消费造就市场,消费催生设计^[2]。在以需求为导向的现代经济中,有什么样的消费方式往往决定着有什么样的产品供给,消费观念的变化也在很大程度上驱动着产业结构的调整和设计理念的沿革。从国内外实践经验来看,节约型包装的推广发展不能脱离企业责任、设计师参与和政府监管,更离不开市场供需的良性互动。立足消费语境的节约型设计也常常比单纯合乎道德的设计更为贴近大众,更容易在广阔的市场区域彰显环境保护意义。因此,只有将节约型包装设计消费者的亲环境购买需求联系起来分析,并深入挖掘影响购买动机的因素和方法,才能赋予节约型包装强劲的市场生命力,同时也在遵循市场法则的前提下实现其资源节约效用的最大化。

2 亲环境购买动机的多维构成分析

2.1 维护自身利益与实现功利满足

亲环境购买会在一定程度上受“利己”动机支配。常见的情况是,虽然产品包装具有环保价值,但主导购买动机的还是消费者的现实利益诉求。例如,消费者青睐简易包装并非出于节约资源消耗的考虑,而是由于能降低购买成本。家庭主妇选择裸色包装的食品并非为了减轻环境负荷,而是担心印刷油墨污染危害家人的身体健康。Y Water 饮料曾推出能组接成玩具的模数化造型包装瓶(见图 1),但儿童购买的动机



图 1 Y Water 包装
Fig.1 Y Water packaging

显然不是为了参与环保,而从“变废为宝”中获得玩耍的乐趣。一般来说,“利己型”亲环境购买的出发点是个人“私益”而非环境“公益”,消费者或许会关注与自身利益相关的特定环境问题,但不会对自然环境的整体给予过多考量。

2.2 规避群体压力与消除负面情感

个体行为会受到社会规范和群体压力的影响,从而表现出与社会期望相一致的倾向。一般来说,社会规范作为一种主流社会意识规定了生活中的适宜行为和应尽义务,如“知恩图报”、“尊老爱幼”等。当个人意志与其相冲突时,个体会感知来自社会群体的压力,并基于自我评价和反思对行为作出修正。社会规范也对消费者的亲环境行为形成示范和制约效应^[3]。尤其是近年来随着生态危机的加剧和人们环保意识的提高,污染环境和浪费资源的消费方式往往会受到外界的批评谴责,或使个体因违背道德良知而产生自责、愧疚心理。为了消除群体压力和负面情感,消费者可能放弃在经济上看似合理的行为,做出有益于社会 and 环境的购买选择。

2.3 寻求自我表达与建立身份认同

亲环境购买因具有道德性、可展示性及广受社会关注的特点,亦常被消费者视为建立自我概念、实现自我表达的手段。一方面,现今市场上的环保产品普遍定价高于一般同类产品,消费者借助溢价购买能充分彰显其经济状况和购买实力;另一方面,亲环境购买作为一种有社会责任感的行能帮消费者赢得尊重和赞誉,从而起到改善个人形象、表达观念认同的作用。从本质上说,出于“道德炫耀”和“符号消费”动机的亲环境购买是消费者实现身份区隔的一种方式。也正因如此,低碳环保常被企业视为有效的产品定位概念和设计营销策略^[4]。如无印良品始终倡导以“删繁就简”的设计还原商品价值的真实意义(见图 2),这不仅使其产品包装演化为企业公益形象的载体,也让品牌风格升华为一种生活哲学,从而能赢得环保主义者的拥护。

2.4 承担环境责任与追求全球公益

环境意识也是影响消费动机的重要因素之一。近年来,环境教育的普及和公众对环境问题了解的加深已经让越来越多的人认识到了生态系统的脆弱性和人与自然关系的整体性、平等性,其环境意识也逐渐由“他律”转向“自律”,由“人类中心主义”转向“非人类中心主义”。如果说过去人们参与环保主要停留保护个体利益的“环境维权”层面,或是由于意识到增长极限的现实所采取的被动应对策略,那么今天,已有更多的人是出于对自然价值的肯定尊重,出于对自然万物的恻隐之心和对全人类的博爱之情而投身于环保



图 2 无印良品包装
Fig.2 MUJI packaging

公益当中。基于这一立场的亲环境购买行为具有明显的利他性、公益性，其价值主张是，人类应主动承担对生态环境的道德义务，并有必要将伦理关怀的对象扩展到动物、植物乃至整个自然系统。

3 基于亲环境购买动机的节约型包装创新路径

3.1 在设计中融汇环境利益与消费者利益

消费者在关注资源环境问题的同时也会权衡收益与回报，这符合经济人的基本假设。如果节约型包装能为其更好的解决现实生活问题，他们自然会乐意进行购买，而如果维护环境利益需要消费者在包装质量、功能等方面作出让步，或是需要承担额外的成本，其购买意愿就会大大降低。因此，从亲环境购买的“利己”动机出发，设计师有必要将实现资源节约与满足市场需求进行对应考量，如通过改善包装复用性为消费者带来经济实惠，或借助多用化设计来延长包装生命周期等。尤其当节约型包装的环保优势无法在短期内转化为消费者既得利益时，更有必要从方便、安全、性能可靠等角度进行设计补偿，为消费者提供值得购买的理由。换句话说，设计师不应将消费者推向道德典范的状态，而是应考虑“实现关系链上生产方、销售方、消费方和生态环境的多赢格局”^[5]，以避免消费者产生“为未来环境买单”的心理误区。可口可乐公司曾在越南企划“第二次生命”公益活动，通过向市场

提供 16 款功能瓶盖，原本沦为生活垃圾的空瓶就能变成水枪、花洒等家用什物（见图 3）。这一实用的功能延伸设计不仅提高了资源利用效率，也通过发掘产品的潜在卖点使其能更好的融入消费者日常生活，可谓是兼顾环境与市场效益的节约型包装创新典范。



图 3 可口可乐包装的功能延伸设计
Fig.3 Functional extension design of Coca-Cola packaging

3.2 传播环境知识以培养公众环境意识

环境知识是环境意识的基础构成，反映了人们对于环境问题的基本理解和辨识^[6]。消费者环境知识的提升不仅对其环境伦理观、责任观的形成具有积极意义，也是促成其亲环境购买动机的重要前因^[7]。而实际上，产品包装在承担商业传播职能的同时亦能成为传达环境知识的媒介。借助对包装图形、文案、色彩等视觉要素的组织规划，设计师能将环境知识以最直观的形式送达目标消费人群，使其认识到资源环境问题的严重性，感知到亲身实践对环保目标达成的必要性，进而懂得采用合理的消费方式来参与化解危机。如动物权益全球行动组织（GAIA）的手提袋设计（见图 4），图形创意的错视让抠住提孔的消费者如同拎着一只垂死的海龟，标语文案则提醒人们滥用塑料包装袋所造成的白色污染正严重威胁着海洋动物的生存。设计在解决问题的过程中，可以通过内嵌于商品和服务中的思想或方法去引导和规范人的行为^[8]。通过沟通、教育和感化，作为环境知识媒介的包装能唤起人们对大自然的敬畏珍视，加深公众对环境伦理的认知内化。另一方面，也有利于环境知识基于广泛的群体共识而上升为

社会规范,从而对公众消费意识形成更深远的辐射影响力。如此一来,节约型包装设计就能更积极的参与到生态文明的建构当中,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。



图4 动物权益全球行动组织的手提袋
Fig.4 Handbag of GAIA

3.3 恪守设计自律与拒斥商业噱头

“炫耀性”亲环境购买的客观存在反映了社会舆论对资源环境保护的肯定,其所产生的话题效应也有利于引起公众关注,推动环保节约成为一种社会主流意识。因此,设计师可以考虑加强节约型包装的象征意义,尤其是针对服装、化妆品等展示性较强、非物质性消费较明显的产品,可以通过设计使节约型包装与环保时尚、道德优越感及消费者自我表达的诉求建立起关联。相对于利益诱导和道义规劝的方式而言,这其实是设计师引导市场消费的另一条可行途径。但另一方面,“炫耀性”亲环境购买也具有其盲目性、蛊惑性,设计师仍需坚守道德自律,并以更加理性、审慎的态度来判别设计行为产生的后果及影响。高端品牌古驰(Gucci)曾以环保计划名义推出醋酸材质的眼镜,并声称包装纸材只取自经森林管理委员会(FSC)认证的森林(见图5)。消费者在购买眼镜后甚至会收到标有地址的信封,以方便他们将眼镜盒寄回专业的回收中心。但考虑到远距离运输纸材的成本及回寄包装的额外能耗,这种奢侈环保能起到多少实效仍是一个值得商榷的问题。诚如有学者所言:“对于某些厂商来说,示人以‘绿色’面目仅仅是为了卖弄噱头,作为其诱人的‘资本’以获取更加丰厚的利益的一种手段。”^[9]倘若设计师只为消费者提供一张身份标签而不能将资源节约落到实处,那么节约型包装终将沦为商业炒作的工具。而任何以环保之名进行的非必要购买和非理性抛弃,都只会造成资源消耗的加剧和消费主义的泛滥。



图5 古驰眼镜环保包装
Fig.5 Gucci eyewear sustainable packaging

4 结语

环保与商业并不存在必然的对立^[10]。把握好亲环境购买动机的复杂性,是节约型包装设计能兼顾改善环境品质与满足市场需求的基本前提。另一方面,则是需要设计师看到购买动机的可塑性,并在恪守设计自律的基础上对市场消费观念、公众环境意识予以培育引导,以求得对消费者的亲环境购买形成有效激励。唯有如此,才能使节约型包装更好的融入市场、融入生活,并真正成为低碳经济的一部分。

参考文献:

- [1] 王建明, 吴龙昌. 亲环境行为研究中情感的类别、维度及其作用机理[J]. 心理科学进展, 2015(12): 2153—2166.
WANG Jian-ming, WU Long-chang. The Categories, Dimensions and Mechanisms of Emotions in the Studies of Pro-environmental Behavior[J]. Advances in Psychological Science, 2015(12): 2153—2166.
- [2] 薛生辉, 薛生健. 低碳经济视角下控制过度包装的对策与途径[J]. 装饰, 2014(8): 127—128.
XUE Sheng-hui, XUE Sheng-jian. Low-carbon Strategies and Approaches of Economic Perspective Control Overpackaging[J]. Zhuang shi, 2014(8): 127—128.
- [3] 张庆鹏, 康凯. 社会心理学视角下的亲环境行为探讨[J]. 广州大学学报, 2016(2): 28—38.
ZHANG Qing-peng, KANG Kai. Pro-environmental Behavior: A Perspective of Social Psychology[J]. Journal of Guangzhou University, 2016(2): 28—38.
- [4] 陈君倩. 低碳时尚品牌塑造研究[J]. 包装工程, 2014, 35(10): 8—11.
CHEN Jun-qian. Low Carbon Fashion Brand Modeling [J]. Packaging Engineering, 2014, 35(10): 8—24.
- [5] 宋嘉. 基于可持续发展设计理念对产品附加值作用的研究[J]. 包装工程, 2014, 35(8): 38—41.
SONG Jia. The Role of Sustainable Design Ideas for Value-added Products[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(8): 38—41.
- [6] 李惠. 我国公众环境意识相关理论研究综述[J]. 生

- 态经济, 2013(11): 182—184.
- LI Hui. Research Review on Public Environmental Awareness in China[J]. Ecological Economy, 2013(11): 182—184.
- [7] 王建明, 王丛丛. 消费者亲环境行为的影响因素和干预策略——发达国家的相关文献述评[J]. 管理现代化, 2015(2): 127—129.
- WANG Jian-ming, WANG Cong-cong. The Influencing Factors and Intervention Strategies of Consumers' Pro-environmental Behavior: Review of Relevant Literature in Developed Countries [J]. Modernization of Management, 2015(2): 127—129.
- [8] 吴雪松, 赵江洪. 设计行为的社会目的性研究[J]. 包装工程, 2015, 36(11): 80—83.
- WU Xue-song, ZHAO Jiang-hong. The Social Purpose of Design Activity[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(11): 80—83.
- [9] 刘文良. 困惑与超越: 走出绿色包装的误区[J]. 装饰, 2010(3): 39—43.
- LIU Wen-liang. Puzzling and Surmounting: Step Out of Misunderstandings Surrounding Green Packaging [J]. Zhuang shi, 2010(3): 39—43.
- [10] 盛忠谊. 绿色包装与绿色消费探究[J]. 包装工程, 2010, 31(3): 128—130.
- SHENG Zhong-yi. On Green Packaging and Green Consumption[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(3): 128—130.