

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2013.04.014

论环保包装的创新设计智慧

邱志涛, 唐文

(湖南工业大学 包装设计艺术学院, 湖南 株洲 412007)

摘要: 环保包装设计所体现的智慧不仅仅是要通过设计直接达到环境保护和资源节约的目的, 更要通过设计将环保的理念深深植入消费者的观念中, 让消费者能够自主地产生有利于环境保护的行为。其设计智慧主要体现在以注重人性化的环保包装设计, 引导消费者形成一种保护环境、节约资源的生活习惯; 通过色彩、图形、文字等包装设计构成要素, 将生态环保信息传递给消费者; 选择环保的包装材料, 直接传达出绿色生态的环保理念。

关键词: 环保包装; 设计智慧; 人性化; 环保信息; 包装材料

中图分类号: TB482

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2013)04-0059-05

On Innovational Design Wisdom of Eco-Friendly Packaging

Qiu Zhitao, Tang Wen

(School of Packaging Design and Art, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: The wisdom of eco-friendly packaging design is not only embodied in the realization of environmental protection and resource conservation directly through the means of design, but also to implant the environment protection concept deeply in the consumer's minds and motivate them to behave in an eco-friendly way independently. The wisdom of its design is mainly reflected in the focus on humanized eco-friendly packaging design in order to guide consumers to develop a resource saving habit. Eco-friendly information is delivered to consumers through packaging design elements of colors, graphics, texts while eco-friendly packaging materials are chosen to convey the green environmental philosophy directly.

Key words: eco-friendly packaging; design wisdom; humanization; environmental information; packaging materials

环保包装的概念出自1987年联合国环境与发展委员会发表的《致我们共同的未来》。其内容是指包装在满足商品基本功能需求的前提下, 充分考虑环境保护和资源再利用, 从原材料的选定、包装的生产制造、消费者的使用, 直至包装物的废弃整个生命周期中, 对人类和生态环境都不会造成危害, 这种包装可循环使用, 可再生利用, 方便回收且易于分解, 也称作生态包装。

环保包装概念的提出是基于现代环境问题日益

严重的情形下, 人类开始意识到环境的重要性, 意识到人与自然保持生态平衡才能保持人类社会可持续发展。环保包装的理念涵盖了一个主旨和两个内涵: 一个主旨就是社会、人和自然的可持续发展; 两个内涵一是保护人类生存的环境, 二是节约人类有限的资源。不恰当的包装材料、不合适的包装结构、不合理的包装形式等都会对人类生活和生态环境产生不同程度的影响, 同时也影响着人们的观念。环保包装所主张的设计理念给当代设计师提出了更多

收稿日期: 2013-04-25

作者简介: 邱志涛(1967-), 男, 湖南株洲人, 湖南工业大学教授, 博士, 主要从事包装设计与品牌研究,

E-mail: chiuzt@sohu.com

的要求。在保护环境的前提下,如何运用不同的方式进行包装设计,并传递给消费者绿色环保的包装理念,这体现出环保包装的创新设计智慧。

1 注重人性化的设计智慧

人性化设计即设计须“以人为本”,体现以人为中心的设计理念,设计应能满足人的需求。包豪斯曾经说过:“设计是以人为目的的设计。”人是设计的最终对象,因此,“以人为本”的设计理念应该在包装设计的所有环节中都有所体现。人的需求分为生理需求和心理需求,生理需求即产品包装能满足人基本的物质功能性需求,而心理需求则要考虑人的精神和情感需求。这里所说的人,并非指单个或者某部分群体的人,而是指整个人类,这里的心理需求是指人类整体的心理需求。设计的本质是解决问题,设计的对象是人,即设计是解决人类所共同面对的问题。在这样一个环境问题严重、人类自然资源紧缺的时代,人类的情感需求自然也会回归到对生态环境的关注。注重人性化的环保包装能更好地将生态环保理念传递给消费者,这也是一种创新设计智慧的体现。

图1所示的食品包装采用独特的封口设计,封口设计成类似于木勺的形状,一方面可满足对食品的密封作用,另一方面在封口揭开后,该封口的木条能发挥木勺的功能,起到一物两用的作用。这种人性化的包装设计不仅满足了产品的基本保护功能,而且满足了消费者物质功能性的心理需求,更能获得消费者的喜爱和亲睐。这个简单而独特的设计不仅体现了“以人为本”的设计理念,同时也较好地融入了环保理念。



图1 人性化的环保包装设计

Fig. 1 Humanized environmental friendly packaging design

在环保包装的设计理念倡导下,注重人性化的设计,能更贴近现代人的情感诉求和生活方式。通过各种各样的设计形式,引导消费者形成一种保护环境、节约资源的生活习惯,提高其生活质量,改善其生活方式,并提升消费者的环保理念。

2 生态环保信息的传递智慧

环保包装的设计理念是环境保护和资源节约。设计师在进行设计时,不仅要从包装本体的直接构成元素上达到环境保护的目的,而且还要将这种环保理念传递给消费者,让消费者从包装上获取相关的环保信息,并形成相关的环保观念,进而促进环保行为。

如何将环保生态信息传递给消费者并让消费者更乐于接受这类信息,这体现出设计师对包装设计中环保信息的传递智慧。可视化的包装构成要素作为信息传递的直接载体,能最为直接地让消费者感知设计理念^[1]。包装设计的构成要素包括色彩、图形、纹样、文字等视觉形式。

色彩是包装视觉要素中最能抓住消费者眼球的设计要素。从心理学的角度而言,视觉是人的第一感觉,而最为刺激视觉感官的即色彩。相关数据表明,在观察外界物体时,最开始的20 s时间内,人的视觉感官对色彩的感知占80%,而对物体形态的感知占20%^[2]。色彩能首先引起消费者视觉上的关注,而后引发消费者的心理变化和一系列的情感体验,这种情感体验基于消费者先前对于色彩的记忆和与之相关的情感经历。设计师正是基于这一点,通过色彩唤醒消费者意识里的情感记忆,引导消费者产生与色彩相关的记忆,并与包装产生共鸣。在环保包装的色彩选择上,设计师一般会选择那些更加贴近大自然的色彩,这样,能让消费者产生心灵回归的情感体验,进而更容易接受设计所传达的环保理念。同时,这种色彩引发的情感体验,能极大地促进消费者选择进而购买该种包装的商品^[3]。

图2所示为日本著名设计师深泽直人的作品:果汁的肌肤。这些果汁包装盒的色彩即采用和果汁原型相符合的色彩,而且形式上也采用水果原型的肌肤质感,这种来自于纯天然的色彩及质感能让消费者更为亲切地感受到果汁的纯天然性,而且能够唤起消费者对自然本质的探寻和思考。



a) 香蕉果汁包装

b) 草莓果汁包装



c) 猕猴桃果汁包装

图2 质感传递环保理念

Fig. 2 Concept of environmental protection transferred through texture

图形是包装视觉形象的主要构成要素,也是包装的一种主要设计语言。图形分为具象和抽象两种,其蕴含的信息量大,感染力强,是一种象征性的物质表现手法。它将可视化的物质存在展现给消费者,通过可视化的图形刺激消费者的感官,唤起消费者意识里的某种记忆,引导消费者自主地联想和探寻。环保包装中的图形除了吸引消费者的注意和传达产品的相关信息外,还需传递给消费者环保的理念,让消费者在接触包装、收到图形信息的时候产生相关的联想,增强其环保意识。

图3所示为一组餐具的环保包装。该包装在图形设计上将餐具的材质和来源巧妙地联系在一起,图形设计直观地告知消费者产品的材质为木材,并将产品源自大地、树木再现在消费者眼前,引发消费者对木材资源不可再生性的深思,传达出保护资源人人有责的环保理念。这样的图形创意设计很好地将环保理念融入包装之中,它不仅是一份产品包装,也是一种环保理念的宣传。



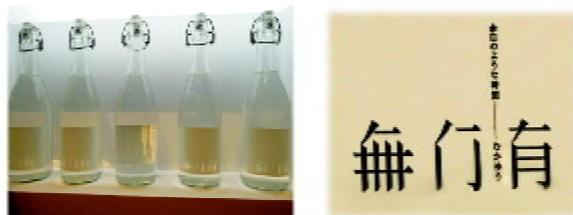
a) 宽抹刀 b) 汤勺 c) 黄油餐刀 d) 寿司筷子

图3 图形传递环保理念

Fig. 3 Concept of environmental protection transferred through graphs

在包装设计中,色彩和图形这些感官的视觉要素传递信息需要依靠设计手法进行表现,而文字本身就可以作为信息的传递载体,再辅以设计的手法,其视觉效果和信息传递功能将更为直接与有效。文

字作为文本信息直接传递环保理念的效果不是很好,设计时需将文字视觉化、抽象化、陌生化,以新的面貌展现在消费者面前,这样才能引起消费者的好奇,进而自发地去探寻设计师的理念。图4为日本设计大师原研哉的设计作品——“无何有”瓶装水的包装。在设计作品中,设计师结合老子“有之以为利,无之以为用”的哲学观点,将“无何有”3个字进行了有意味地提取和精简,不仅没有过多的装饰,就连文字也进行了精简处理。看似陌生的文字,却又有熟悉感,这正是文字的陌生化同消费者记忆中对于这些文字的相似记忆所共同作用而产生的一种心理感受。文字的精简展现给消费者带来一种自然、干净、纯粹之感,体现出设计师对最原始、最本质的生活方式的向往,而这种原始情结让人充满对自然生活的向往和追求。整个作品给消费者传递出一份回归自然、亲近自然的心理感受。



a) “无何有”瓶装水

b) “无何有”文字设计

图4 文字传递环保理念

Fig. 4 Concept of environmental protection transferred through texts

3 包装材料的选择智慧

包装的生态环保性除了包装设计中关于视觉形象这些外在的信息传递外,包装本身的材质作为包装的内在因素,一方面能很好地实现节约资源和绿色环保的目的,另一方面能直接传递给消费者环保理念。在包装材料的应用上,环保包装理念的传递形式是多样的,并不是仅有采用环保材料这一种方式,当然,环保材料的运用是最为直接的环保方式,而且有助于增强消费者的环境保护意识。

中国加入WTO后,与世界各国的经济贸易来往更趋频繁,我国商品的进出口也更多地受到多方制约。随着经济的发展和人们对环境越来越重视,近年来,这些制约也越来越集中在环保的标准上,包装是否考虑到环境保护在商品进出口中成为重要的制约因素。联合国统计署提供的相关数据表明:90%的美国人、89%的德国人和84%的荷兰人在购买物品时都会考虑到产品的环保标准^[4]。因此,环保材料的研发和应用成为包装领域的重要课题。

图5所示为一款鸡蛋环保包装。该鸡蛋包装盒采用环保材料纸浆模塑。纸浆模塑的生产工艺较简单,生产过程无污染产生,而且可以反复利用,是一种较好的环保产品,其经济价值和社会地位已经得到人们的认可,具有广阔的市场前景。除了环保材料的选择外,设计师将包装侧面设计成鸡蛋的外形,包装结构与鸡蛋外形相贴合,能较好地满足其基本的保护功能,而且在视觉设计上没有添加过多的装饰,将材质最原始的面貌自然地呈现出来。整个包装传达出一种自然、原生态的环保理念。



图5 鸡蛋环保包装

Fig. 5 Environmental friendly packaging for eggs

近年来,包装材料行业致力于研发以植物为原材料的绿色环保包装材料,这些植物原料有稻麦草、玉米秸秆、高粱秸秆、甘蔗渣等,其多为农业废弃物,经过技术加工,可再生利用,成为包装新型材料。这不仅可给农民带来一定的收入,而且利用这些材料生产的包装制品能完全降解,有效缓解了经济增长、资源紧张和环境污染之间的矛盾^[5-6]。

图6所示为瑞士传奇集团魔法护理产品的环保包装,其包装盒选用生产该护肤品剩余的天然花草植物纤维为原料,包装方式也非常精简,仅仅是传统包装方式用材的1/3,且包装结构上没有采用任何黏合剂。这套包装的环保性不仅体现在材料的环保性上,更多地体现在设计师将产品生产废料充分利用到整个包装体系中所展现的创新设计智慧和环保设计理念上。



图6 瑞士传奇集团魔法护理环保包装

Fig. 6 Environmental friendly packaging for magic skin care products of Swiss Legend Group

一些传统的包装材料从古至今被承袭下来,消费者对这些源于自然的包装材料也存在情感的记忆,因此,这些源于自然的传统包装材料能最为直接地传递出绿色环保的设计理念^[7]。

图7所示为采用天然包装材料的纳豆包装,其包装材料为传统的天然稻草秸秆,并采用直接包装的方式,没有任何化学加工处理,从视觉和触觉上保留了包装材料最为原始的感觉,而且稻草秸秆是纳豆发酵过程中所用到的材料,采用其作为纳豆包装材料不仅体现了包装与产品之间的关联性,而且从环保的角度而言,也体现了物尽其用的环保概念。在完成包装的生命周期后,稻草也可以直接丢弃,在自然环境下能够很快地被分解消耗,不会对自然环境造成危害和影响。采用绳子进行捆扎封口,更加突出其材质的简洁和环保的属性。整个包装给人以贴近自然的心理感受,能直接唤起消费者记忆中对于稻草纯天然属性的认知,让消费者感受到设计师对生活环境负责的环保态度及环保理念,并自觉、自主地将这种态度与理念带入消费观念当中,并在随后的消费行为和生活方式中实施这种环保行为。这也正是环保包装设计所要达到的最终目的。环保包装设计所体现的智慧不仅仅是要通过设计直接达到环境保护和资源节约的目的,更要通过设计将环保的理念深深植入消费者的观念中,让消费者能够自主地产生有利于环境保护的行为,这才是设计在环保理念传递中真正的价值所在,也是环保包装设计的本质。



图7 采用天然包装材料的纳豆包装

Fig. 7 Natural packaging materials - packaging for natto

按照中国传统的哲学理念,无,亦即有,意味着一种简单事物所产生的多方面的作用。日本无印良品率先提出“再设计”的理念,用更智慧地对待制造、资源及环境的方式提倡“合理的低价”的品牌战略^[8],把商品的营销与环境保护及人们的生活关联起来,构成设计的新动力。

图8所示为香港设计师李永铨设计的英记茶庄包装。该包装以锡金属为包装材料,采用模仿袋装的形式,从形式上看类似于铝纸包装的茶袋,但是

锡金属包装袋带来的视觉感和触觉感却远远强于铝纸材料包装袋,而消费者摸上去才发现是一个不折不扣的金属罐,因而感受到一种强烈的戏谑式的趣味^[9]。这款包装所体现出来的环保理念主要表现在其设计上将锡金属设计成铝纸包装袋的形式而带来的可重复利用性,即包装在完成其使命后,消费者还可将其用于储存物品,从而给消费者提供了额外的惊喜及便利。这体现了设计师环保设计的意识和品牌创新的智慧。

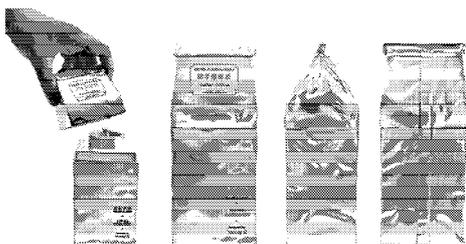


图8 英记茶庄包装(李永铨)
Fig. 8 Tommy Li Ying Kee Tea packaging

4 结语

随着科学技术的不断发展,更多新型环保材料和包装技术不断涌现,这为环保包装提供了更多的表现形式。现代包装设计师们需要的不仅仅是利用这些环保材料和技术进行设计,更要通过设计创新将环保生态的理念注入包装中,让消费者自主地去感知和探索,进而增强环保意识,最终产生环保行为,这也是设计最为本质的体现。

参考文献:

- [1] 武彦如. 信息技术背景下的“虚拟包装设计”研究[D]. 无锡: 江南大学, 2010.
Wu Yanru. Research on Virtual Packaging Design Under the Background of Information Technology[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2010.
- [2] 朱慧, 张宇东. 基于实验心理学的色彩心理探究[J]. 中国包装工业, 2008(7): 48-51.
Zhu Hui, Zhang Yudong. Based on Experimental Psychology of Color Psychology to Explore[J]. China Packaging Industry, 2008(7): 48-51.
- [3] 罗秋明, 孙慧, 周跃军. 商品包装与消费者心理的互动关系[J]. 包装学报, 2012, 4(1): 71-74.
Luo Qiuming, Sun Hui, Zhou Yuejun. Commutative Pattern Between Commodity Packaging and Customer Mentality[J]. Packaging Journal, 2012, 4(1): 71-74.
- [4] 贺静. 环保包装与材料的设计应用[D]. 西安: 西安美术学院, 2011.
He Jing. Environmental Packaging Design and Application of Environmentally Friendly Packaging Materials[D]. Xi'an: Xi'an Academy of Fine Arts, 2011.
- [5] 刘文良, 范为超. 原生态包装复兴的“减碳”之路[J]. 包装学报, 2012, 4(1): 66-70.
Liu Wenliang, Fan Weichao. Carbon Reduction Route of the Revival of Original Eco-Packaging[J]. Packaging Journal, 2012, 4(1): 66-70.
- [6] 丁力. 食品包装设计中的环保理念研究[J]. 滁州学院学报, 2013, 15(3): 72-75.
Ding Li. On Environmental Protection in Food Packaging Design[J]. Journal of Chuzhou University, 2013, 15(3): 72-75.
- [7] 贺连彬. 低碳环保包装的乡土化设计[D]. 长春: 吉林大学, 2012.
He Lianbin. Low-Carbon Environmentally Friendly Packaging Vernacular of Design[D]. Changchun: Jilin University, 2012.
- [8] 原研哉. 设计中的设计[M]. 纪江红, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2010: 228-232.
Hara Kenya. Designing Design[M]. Ji Jianghong, Translated. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2010: 228-232.
- [9] 李永铨. 消费森林: 品牌再生[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2012: 162.
Li Tommy. Rebranding: Consumption Jungle[M]. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 2012: 162.

(责任编辑: 徐海燕)