

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2014.01.020

论“这样就可以”的绿色包装设计观

——以日本食品类包装为例

姜 川

(徐州工程学院 艺术学院, 江苏 徐州 221008)

摘 要:“这样就可以”代表着克制欲望适应自然的客体满足主体需求的态度,是一种以减少对自然资源的使用来保证人类社会可持续发展的绿色设计观。“这样就可以”用材理性克制,强化图文表现力,避免奢华繁复的装饰,在满足包装功能的前提下,尽可能缩小包装体积,并合理利用内部空间。以“这样就可以”的绿色包装设计观引导社会理性价值观,提高民众的审美基础,强化大众的生态观念,以建构和谐语境下的绿色包装。

关键词:“这样就可以”;绿色设计观;包装设计

中图分类号:TB482

文献标志码:A

文章编号:1674-7100(2014)01-0089-04

The Green Packaging Design Concept of “This Is Enough”: Base on Japanese Food Packaging

Jiang Chuan

(School of Arts, Xuzhou Institute of Technology, Xuzhou Jiangsu 221008, China)

Abstract: The concept of “This is enough” represents the attitude of meeting subject’s requirements by restraining desires and adapting to nature of the object. It belongs to the green design conception of “reduce” layer in 3R principle, i.e. to guarantee human society’s sustainable development by reducing natural resource consumption. The concept of “This is enough” means using material rationally, strengthening the expressive force of graphics and fonts, avoiding luxurious and complicated decoration, reducing packaging size and using the internal space rationally as much as possible on the condition of meeting the packaging functions. The green packaging design concept of “This is enough” could be used to guide rational values of society, to raise people’s aesthetic foundation, to strengthen the ecological concepts and to construct the green packaging in the harmonious context environment.

Key words: “This is enough”; green design concept; packaging design

1 “我要这样的”和“这样就可以”

“我要这样的”和“这样就可以”,这两个极其简单却颇具意味的短句源自日本设计大师原研哉先生

的比喻,前者带有较强的主观控制欲,后者则对客体持一种平和知足的态度。这两个短句表达了两种不同的人对待自然的态度:改造自然以满足人类的欲望和克制人类的欲望以适应自然,代表着两种不

收稿日期:2013-10-09

作者简介:姜 川(1982-),男,山东蓬莱人,徐州工程学院讲师,主要从事视觉传达设计与理论方面的教学与研究,

E-mail: 446430742@qq.com

同的客体满足主体需求的态度。这两种对待自然的态度运用于设计,同样代表着两种出发点不同的设计观:一种是改造客体,强调对自然的肆意攫取,让自然服从人类意志;另一种是适应客体,强调对自然的温和知足。“这样就可以”是属于3R原则中reduce层面的绿色设计观,即以减少对自然资源的使用,来保证人类社会的可持续发展^[1-3]。随着文明与科技的发展,人类对自然的态度经历了由敬畏到改造再到试图驾驭的过程,人类妄图主导自然的意识愈发明显,但不遵循自然规律的冒险必然会为之付出代价。人与自然的和谐发展成为后工业时代关注的焦点。

日本是一个资源极度匮乏、自然灾害严重的发达国家。从古至今,日本人与生俱来的忧虑感塑造了他们独特的节俭意识和审美心理。日本人的节俭意识有其客观原因:由于家底薄,不允许“我要这样的”,只能“这样就可以”,但是不可否认他们在节约方面采取了诸多行之有效的措施。本文试以日本食品类包装为例,对“这样就可以”的绿色包装设计观作一阐述,以期为我国包装设计的发展提供一定的借鉴。

2 “这样就可以”设计观的特征

2.1 对材质的善用

日本的食物包装整体给人以简洁、平实、匠心独运的感受。对于包装来说,材料包括包装实体的材质和印刷的油墨。每种材料均具有独特的肌理和视觉感受,不同的材质在视觉上给人的感受是不同的。人们在长期使用物品的过程中,积累了丰富的触觉经验,经过大脑整理之后,大部分已经转化为视觉的间接感受。它以一种潜意识的方式指导人们对物质世界的感性评价,影响消费者对商品的判断,也影响着商品包装整体形象的内涵。

日本的食物类包装对材质的善用主要体现在两个方面:1)尽量以较少数量和种类的材料来完成包装;2)充分利用材质本身的视觉、触觉美感来展现包装。在选用包装材料上,日本人秉承着“这样就可以”的态度,在能顺利完成包装功能的前提下,绝不堆砌材料,体现了一种理性的适度。虽然用材节约,却能在“清淡中出奇趣,简易里寓深义”,靠的是对材料视觉特性和光学效应的挖掘和推敲,即“忠于材料的本性,呈现朴素的品位”。同时,日本的材料工业、加工工艺相当完备,这是材质美能够得到很好展现的前提。如なまさけ清酒容器(见图1),磨砂产生的肌理几乎成为其唯一的视觉语言,并使其

视觉形象清晰而独特,充满朦胧的美感。它体现着日本传统的审美意识——“空寂的幽玄美”,同时,融入了禅宗主张的“无”的意境。日本清酒包装充分利用磨砂工艺,破坏玻璃平整光洁的表面,使其从镜面反射变为漫反射,大大减弱了其因折射而产生的通透的视觉感受,具有柔和、温润的视觉特征,并且极富肌理感。这种材质美感在清酒容器上能够清晰地被感知,成为其重要的视觉表现元素。

日本食品类包装对纸质材料的运用也体现了这种用材理念。纸属于自然再造材料,丰富的纤维所具有的肌理使其散发着独特的自然气息,每张纸都具有属于自己的纹理,是具有生命的“纸精灵”。纸是日本普遍采用的包装材料,对纸材质自然肌理的表现几乎成为日本传统包装的一个符号。如在日本的清酒包装中,设计师常常会对酒标进行细节处理,通过裸露纸的天然纤维使其边缘参差化或使纤维所具有的肌理感得到强化。经过这样的处理后,酒标的视觉形象具有了明显的传统手工痕迹,充满了人性化的亲切感,与工业化味道浓重的玻璃材质形成了对比。如道后藏酒的酒标(见图2),纸纤维透过上下边缘自然裸露,对材质的物性进行了精心表现,在丰富视觉形象的同时,将纸带给人们的亲和力和随意轻松的心理感受微妙地表现出来,极好地体现了“这样就可以”的设计观。

2.2 对“礼”的表现

礼滥觞于上古父权制时期,是规范国民行为、维持社会秩序的重要手段^[4]。在奴隶制、封建制社会中,礼是社会阶级行为的表象,而在现代百姓生活中,礼成为道德规范和沟通情感的重要表现方式。物质性的礼物是“礼”不可或缺的重要载体。礼物包括礼和物两个层面,即礼的行为和物质本身。重物还是重礼的行为跟民俗和个体有关。中国自古就有对“千里送鸿毛,礼轻情意重”的礼赞,也有对好面子讲排场、铺张浪费的否定。在礼物上体现礼的行为,可通过物的数量堆积或提升物的品质、品



图1 なまさけ
清酒容器
Fig. 1 Salmon
Sake bottle



图2 道后藏酒
的酒标
Fig. 2 Dao Houcang
Sake bottle labels

位来实现。日本食品类包装通过精致考究的图文设计和别致的包扎折叠,以提升包装的品质和品位,将礼的特性与其商品性和谐地揉合在一起。

1) 精致考究的图文设计

食品类包装作为实现推销功能的重要载体,其本身就是商品的组成部分。消费者往往通过包装的优劣来判定商品品质的好坏,而包装的图文成为构成其视觉形象的核心载体,直接影响着消费者对其品质的判断。日本的平面设计具有悠久的传统,为提升其包装品质提供了很好的技术支持。日本食品类包装的图文设计无论在图形的原创性、包装产品的关联性,还是在版式编排和色彩组合上都是非常考究的。图形无论是偏于传统还是倾向潮流时尚,其专属性都非常高,也就是说,每款产品都有属于自己的独特图形系统和视觉形象。日本有专门为包装设计字体的设计师,他们会根据商品的特点进行字体的图形化设计,尤其是对汉字的设计,通过对汉字字体结构和笔画的重新演绎,充分扩张了汉字的表现力。在版式编排上,也往往通过符合形式美的布局,使用最少的元素达到1+1>2的效果,主体突出,功能完整,每种视觉元素在色彩、比例、位置的安排上都将其功用、特质很好地表现出来,牌号文字和说明文字的从属关系、图形和文字的前后关系、色彩组合的协调关系、图形与包装形态的和谐度等都得到了很好的处理,给人的整体感受是简而不空、繁而不乱,整个包装显得雅致,充分渲染了产品品质的优雅。日本设计师对能源匮乏的忧虑使其更注重追求本质的元素,抛弃琐碎的元素,以简洁而精致的设计来实现包装功能。这种理念将节约资源、控制成本和体现“用心”的礼的行为充分地揉合在一起。

2) 别致的包扎折叠方式

包扎折叠作为日本传统的包装形式保留至今。从功能角度而言,包扎折叠方式可以强化包装结构;从使用角度而言,折叠包扎方式通过丰富打开包装的动作流程,使内容物的神秘感和珍贵感得到增强,充分表现包装者的用心,从包装行为上将产品“礼”化,以体现包装带给消费者的精神礼遇。这在日本传统甜品“和果子”的包装中体现得非常明显,礼物接受者在享用甜品的同时,还可享受包装带来的视觉美味。包扎折叠的传统方式推动了纸盒结构设计,出现了用材节省、组合方便的众多环保纸盒包装。这些纸盒包装以设计的精简来减少对自然物质的索取,体现着改变主体适应客体的“这样就可以”的绿色设计观。

2.3 包装空间的合理利用

日本地域狭小,对空间有着利用最大化意识,

“榻榻米”体现了日本人精致巧妙的设计思维,这种思维在食品包装中表现为对内部空间秩序化的整合。对于包装,其盛放和保护内容物的基本功能是通过内部空间来实现的,而内部空间由材料的数量来决定,因此,提高空间的利用率可以有效地控制对材料的使用,也即节约材料。通过对空间的压缩和合理布局,将包装材料的使用量控制在能够完成其功能的最小范围内。如正田食品包装(见图3)通过对内包装形态进行分类和规整有序地码放,使盒内空间秩序井然且基本无浪费,在包装的形式和功能之间找到一个最佳的平衡点。这正是遵循了“这样就可以”的设计理念,使包装空间得以最大化利用,也使设计者的能动性得以最大化体现。



图3 正田食品包装

Fig. 3 Shoda food packaging

3 “这样就可以”设计观的启示

中国是一个经济迅速发展的国家,改革开放给这片古老的土地带来前所未有的丰富物质生活。然而,随之而来的拜物主义和拜金主义使人们物质欲望畸形膨胀,攀比的消费观念使得炫耀物质成为显示社会地位的手段,体现在消费行为上就是对价格和品牌的非理性追求。包装作为商品的展示载体,不可避免地受到这种消费观念的影响,从而产生了大量堆砌材料、拼凑印刷特效和扩张包装空间的奢华包装。如月饼的过度包装使追求奢华的消费心态极端化,使中秋节的祥和气氛变得庸俗不堪,最终引起社会的警觉和大众的反感。中国包装设计的现状是:一方面,对日益赢弱的生态环境的忧虑使得政府和设计师试图以绿色设计的理念来指导设计工作,出现了一些既得到消费者认可又具备环保特性的成功案例,但从宏观角度来看,依然无法优化整个包装产业;另一方面,广大民众审美鉴赏素养欠缺,这使得设计缺乏审美的认知土壤,设计师为了生存不得不迎合大众的审美趣味。因此,提高民众的审美

基础与强化生态观念同样重要。

3.1 社会价值观的引导

商品的价值对应于社会价值排序,拥有者的社会价值越高,其商品的价值也越高,而收入在商业社会中是界定社会价值的重要标尺,故商品以价格来确定目标消费群从而界定自身价值显得自然而然。包装作为商品的重要构成元素,其价值也在不断极端化,造成种种违背包装初衷的浪费,不断提高“我要这样的”的价值标准,整个设计生产链也在此过程中不断透支自然,以满足违背生态观的膨胀物欲。

无印良品作为日本极简主义风格的代表,反对物欲膨胀的消费主义。它通过低廉的价格、理性的设计以及卓越的品质来树立品牌形象,以其倡导的理性消费特立于其他品牌。它以著名设计师的个人影响力来宣扬新的消费标尺,以新精英化的形象来塑造“这样就可以”的绿色设计观。无印良品值得借鉴的地方在于其通过品牌的独特设计,将平实好用、极简朴实的消费观精英化,为消费者塑造一种高品位却不高价的商品群形象。如包装省去漂白纸浆的过程,从生产流程上减少成本,以对物性本身的鉴赏,引导和提升消费者对材料美的感知力,倡导以满足和欣赏的心态来面对物质存在,即“这样就可以”。它的智慧在于将体悟和品味物性上升到精英的高度,以公众对精英仰慕和憧憬的心理来完成对公众审美的改善和引导,以平实的价格来实现大众的消费意愿,从而培养设计认知的土壤,开发绿色设计的消费群体。一旦从大众审美和社会价值层面树立起理性消费的观念,绿色设计中所遇到的众多问题就会迎刃而解。

3.2 和谐关系的营造

时下中国大力倡导创建和谐社会,从设计美学角度而言,和谐是指产品要促进人、社会、自然的共荣,这也是设计者在设计时应思考的维度。从生态角度而言,包装是垃圾废弃物的重要来源;从社会角度而言,包装是商业正常运转的关键环节;从个人角度而言,包装是了解商品信息、提升消费品质的必要载体。因此,包装已经成为反映人与社会、人与自然关系的重要表征。我国成功运用绿色包装来提升产品品质和企业形象的案例较少,洽洽香瓜子包装是其中成功的一例。它在大势与逆流、共性与个性、传统与现代、环保与商业间找到了平衡点:其他炒货类商品普遍使用塑料作为包装材料,洽洽却发现了牛皮纸的材质个性,可谓逆流;其他产品在大肆宣传产品品质,洽洽却在传播自家煮瓜子的传说,并在包装内随机放入诗词歌赋等文化小卡片,将嗑瓜子的过程

优雅化,可谓个性;其他品牌在塑料包装上大费周折地寻找新颖的样式,洽洽却使用了改良的传统竖式折叠信封设计,可谓古为今用。洽洽将纸的环保性、传统民俗气息、包装视觉个性与文化营销很好地结合在一起,为绿色包装塑造了一个成功的典型。

4 结语

“这样就可以”的绿色包装设计观推崇传统,采用可回收材料,用材理性克制,注重突出材料的物性,以材美打动消费者;以少而精的图文设计来表现产品特征和传达商品信息,从而减少印刷量,强化图文的表现力,避免奢华繁复的装饰;同时,在满足包装功能的前提下,尽可能缩小包装体积,并合理利用内部空间。“这样就可以”的绿色包装设计观代表着对物性的尊重,即对“客体抱有一种朴素而深厚情感的态度”^{[5]83},代表着对内心的改造,即“善于体味事物情趣并感受渗入心灵的事”^{[5]85},对于营造人、社会、自然的和谐具有积极的意义。

参考文献:

- [1] 戴宏民,戴佩燕.中国绿色包装的成就、问题及对策:上[J].包装学报,2011,3(1):1-6.
Dai Hongmin, Dai Peiyan. Achievements, Problems and Countermeasures of Chinese Green Package: Part One[J]. Packaging Journal, 2011, 3(1): 1-6.
- [2] 戴宏民,戴佩燕.中国绿色包装的成就、问题及对策:下[J].包装学报,2011,3(2):7-13.
Dai Hongmin, Dai Peiyan. Achievements, Problems and Countermeasures of Chinese Green Package: Part Two[J]. Packaging Journal, 2011, 3(2): 7-13.
- [3] 原研哉.设计中的设计[M].朱 锴,译.济南:山东人民出版社,2006.
Kenyahara. Design in Design[M]. Zhu E, Translator. Jinan: Shangdong People's Publishing House, 2006.
- [4] 商国君.略论礼的起源与形成[J].松辽学刊:社会科学版,1992(4):52-56.
Shang Guojun. A Discussion on the Origin and Formation of the Ceremony[J]. Songliao Journal: Social Sciences, 1992(4): 52-56.
- [5] 叶渭渠,唐月梅.物哀与幽玄[M].桂林:广西师范大学出版社,2002.
Ye Weiqu, Tang Yuemei. Mono-No-Aware and Mysterious Profundity[M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2002.

(责任编辑:徐海燕)

