

新时期商品包装的道德原则

刘文涛,黄灵阁,陈金周

(郑州大学 材料科学与工程学院,郑州 450052)

摘要:包装道德是包装业界不能忽视的问题,商品包装道德原则的核心内容是摒弃过度包装,研究发展绿色包装,重视包装的公益性,强化包装设计和企业的社会责任意识。

关键词:商品包装;道德;绿色包装;包装设计

在我国《包装通用术语》的国家标准中,对包装下了明确的定义:“为在流通过程中保护产品,方便贮运,促进销售,按一定的技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总名称”。也指“为了达到上述目的而采用的容器材料及辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。因此,商品包装包括二层含义:一是指为了使商品方便运输,贮存,促进销售,便于使用,对商品实行包装或存放的包裹、容器和其他辅助材料,通常叫包装材料或包装用品,如箱、纸、桶、盒、绳、钉等。二是指对商品进行包裹、存装、打包、装潢的整体操作过程,是包装商品的具体业务。如装箱、扎件、灌瓶等。^[1]笔者所述包装为广义的包装概念,包含包装材料或用品、包装过程以及包装设计等相关概念。

一 关于道德

道德一词,在汉语中可追溯到先秦思想家老子所著的《道德经》一书。老子说:“道生之,德畜之,物形之,器成之。是以万物莫不尊道而贵德。道之尊,德之贵,夫莫之命而常自然。”其中“道”指自然运行与人世共通的真理;而“德”是指人世的德性、品行、王道。在当时道与德是两个概念,并无道德一词。“道德”二字连用始于荀子《劝学》篇:“故学至乎礼而止矣,夫是之谓道德之极。在西方古代文化中,“道德”(Morality)一词起源于拉丁语的“Mores”意为风俗和习惯。道德是一种社会意识形态,它是人们共同生活及其行为的准则和规范。一个社会一般有公认的道德规范。不同的时代、不同的阶级有

不同的道德观念,没有任何一种道德是永恒不变的。道德不是天生的,人类的道德观念是受到后天的宣传教育及社会舆论的长期影响而逐渐形成的。

二 道德与商品包装

从概念上来理解,包装似乎与道德没有多深的渊源和联系。但是在物质社会高度发达的今天,却因为包装涉及的道德规范出现层出不穷的异样情况而使这两个概念紧密联系在一起,促使人们开始研究包装道德的问题。从根本上来讲商品包装是商品生产流通必不可少的一个环节。商品包装所起的作用在于保护商品质量和数量完整、便于商品的流通、美化商品、促进销售与使商品使用价值的增值等。经过商品社会的发展和完善,包装的这些功能逐一得到实现和扩展。但是,随着商品化程度的提高,商品逐利的本性导致当前的包装违反道德的行为比比皆是,如过度包装,欺诈,环境污染等问题。

近年来,商品包装方面存在的种种不道德行为已引起人们越来越多的不满,整治的呼声愈益高涨。造成这种情况的原因是多方面的,许多的学者已经进行了研究和评述,并且提出了一些解决的办法和建议。许多人从经济、法律、政策的层面甚至纯技术的层面出发,积极探寻解决的办法,提出了许多有益的见解和思路。但是上述这些策略都是从管理的角度出发,外在的约束不能从根本上解决不道德行为的再现。有人将研究的视野延伸至伦理道德的层面,提出通过加强包装和企业经营伦理的建设,寻求

收稿日期:2009-08-10

作者简介:刘文涛(1949-),男,河南柘城人,郑州大学材料科学与工程学院副教授,硕士生导师,主要从事包装材料方面的研究。

问题的解决之道。例如有学者提出商品包装应体现下列原则或精神:(1)必须体现尊重人的道德精神;(2)必须体现诚实信用的道德原则;(3)必须体现勤俭节约的道德原则;(4)要确立绿色发展的道德观。^[2]有的则提出了企业商品包装伦理的基本要求:(1)不能违反国家有关商品包装活动的各项法律法规、方针政策和技术规范;(2)不能借助于包装侵害消费者的利益;(3)不能利用商品包装欺诈消费者;(4)不能使商品包装危害消费者的人身安全;(5)不能因商品包装给消费者带来不必要的麻烦;(6)不能利用商品包装传播有害的文化信息;(7)不能因商品包装不当浪费社会资源;(8)不能因商品包装不合理破坏生态环境。^[3]

这些原则或要求固然对包装十分重要,但是这些考虑仍欠全面,仅仅指出了问题,而没有给出解决问题的方向。结合目前的金融危机,人们更加清楚认识到人类社会可持续发展的重要意义,需要重新审视包装的道德原则。下面先总结一下目前包装的现状和存在的问题:

(1)几乎所有的商品都有了可以保证其安全和完整性的包装;

(2)包装材料仍然大量使用不可回收或不可再生材料;

(3)包装过度,表现在包装物的附加值与产品本身的内涵不符;

(4)包装设计趋于同质化和过于追求包装基本功能以外的功能,如贵族化;

(5)缺乏独创性的包装产品。

由此可见,道德包装产品的开发仍存在不少问题,国外的道德包装主要从伦理的发展趋势和可持续包装两个方面开展研究,包括最新的包装技术和材料。为了保持竞争力,保持对消费者的忠诚度和创新,并提醒消费者行为道德和所负的责任,无论在开发道德的产品包装或宣传,食品和饮料零售商和制造商必须有维护道德的政策。^[4]

三 商品包装的道德原则

(一)坚决摒弃过度包装

改革开放以来,国内企业对商品包装逐渐重视,投入了越来越多的精力和资源用于提高商品包装的质量和档次。经过20多年的发展,我国商品包装原有的“因陋就简”状况发生了很大的改观,逐步从“粗糙”、“廉价”、“低档”的不良声誉和交易格局中

摆脱出来,在相当大的程度上提高了国产商品的市场竞争力,从一个侧面反映了我国改革开放以来经济和社会进步所取得的巨大成就。

然而,在日益重视商品包装经济价值的同时,怎样包装商品才符合社会伦理道德的要求,既实现企业的利益诉求又不会对社会、消费者和生态环境产生不良的负面影响,却被许多企业忽视,致使目前的消费品市场上,过度包装现象比比皆是。

过度包装是一种不得体的、夸张的包装。也就是说,包装物的附加值与产品本身的内涵不符。过度包装往往采用昂贵的材料和复杂的加工工艺,由于其成本高,所以造就了天价商品,给腐败和骄奢的不良社会风气提供了蔓延的温床。从环保的角度来看,过度包装的承载物本身不易降解和回收,给生态和环境带来负面影响,不利于人类社会的可持续发展。此外,有些包装物大量采用不可再生和再生周期长的自然材料,对环境和资源造成了破坏,给社会带来了巨大的危害。

尽管近年来社会各界对过度包装质疑的声音日益高涨。政府有关部门也三令五申屡屡叫停,但这一现象却依然层出不穷、花样翻新、愈演愈烈,既严重扰乱了市场秩序,损害了消费者利益、败坏了社会风气,又造成了严重的环境污染和资源浪费,侵蚀了社会公共利益。这些现象不但有悖于构建社会主义和谐社会的战略部署,也不利于企业的可持续发展,因而受到越来越多的诟病,并引起政府高层的密切关注,已将其列入宏观管理议程之中。^[5]

金融危机的降临再次使人们认识到均衡对于发展的重要意义。不管过度包装的理由多么的冠冕堂皇,也不能掩饰和避免其违反自然规律所造成的恶劣后果。2008年6月1号“限塑令”的出台,给包装设计公司及设计师们敲响了警钟。塑料包装的过度使用是“限塑令”出台的一项重要原因。^[6]

包括沃尔玛在内的全球领先零售商正投资于道德包装的倡议。承诺到2010年将消除所有私人标签包装废料,以期待到2025年再无填充包装废料被运送到填埋场。

重视勤俭节约道德原则在商品包装中的运用,可以有效地提升商品的大众性、简速性、真实性、持续性、和谐性,更显现了包装设计的精神价值和社会功能,也必将成为沟通思想的媒介和信息交流的载体,而不是简单的容纳物和消耗品。^[7]

(二)深入开展“绿色包装”研究,积极推广可持续发展包装

自从人类社会有了商品流通以来,就有了包装的存在。开始的包装很简单,如陶罐、草筐、草绳、树叶、木箱等。当时包装的作用也只限于保护商品和易于运输。随着商品经济的发展,包装已成为市场营销的一种手段,发挥着易于识别、传达信息、反映文化以及促进销售的作用。现在,包装已成为产品生产不可忽视的一道重要工序。正当人们享受着包装给生活带来的方便、卫生、安全以及美的品位的时候,一种危机正悄悄地向人们袭来,这就是近年来大量的包装废弃物造成的资源浪费和环境污染。这些废弃物将破坏生态的平衡,成为社会的公害。世界科学技术的革命,带来了社会生产力的突飞猛进,为人类产生了巨大的物质财富,同时也带来了一系列的环境问题。环境污染、资源枯竭、生态破坏等诸多全球性环境问题制约了经济的可持续发展,危害了人类的长远利益。因此,使用可持续发展材料也成为了2010年上海世博会的主题之一。包装能够使商品安全到达消费者手中,包装的功劳是显而易见的,问题并不出在包装上,关键是要处理好包装与环境的关系。首先,商品包装的环保化设计应从包装的材料入手,使用“绿色包装”成为了首选。其次,要注意商品包装工艺环保设计的实现途径。第三,注意包装回收处理的环保设计至关重要。第四,注意包装成本分析和使用中的环保设计。^[8]

中国的设计师在这里得到启发,提出“原生态适度包装”的概念:“原生态适度包装”是一种扎根于中国传统生态文化的沃土,以遵循可持续发展的价值观为指导的人类理性行为,倡导人们对自然的理性认识与友好态度的实现。所以,在符合环境伦理本土化的实质下提出“原生态适度包装”,跨越生态正义与设计美学两个层面,能够积极推动人、社会与自然间的和谐共处。^[9]

(三) 积极调整包装在实现道德功能上的作用

随着新世纪的到来,人类社会中潜伏的各种危机开始以不同的形态突显出来,地球生态系统正在逐渐失去平衡。环境污染、破坏和恶化等一系列人类与生存环境系统之间的矛盾,说到底是人类行为的结果,是一个社会问题,对于此,必须提到行为主体——人类环境伦理的道德高度去认识和对待才有可能最终解决。

商品包装道德是调整一切与商品包装活动发生关联的人们之间及其与社会、自然之间关系行为规范的总和。当我们着手研究商品包装道德问题的时候,应当首先认识把握的是商品包装道德的功能。

商品包装道德的功能是指商品包装道德体系所具有的属性,它以道德自律和实践精神为特征,是一种非制度化的内在力量,在商品包装活动中承担特定的任务,完成特定的职能。商品包装道德功能具体体现为认识功能、调节功能、评价功能、教育功能、平衡功能等。^[10]

商品包装与道德的关系是互动的,一方面商品包装受到特定的道德环境的影响和一定道德判断的制约或支持而成为道德观念的一面镜子;另一方面商品包装本身带有道德倾向或暗示,对整个社会道德体系发生着潜移默化的影响。商品包装对道德的影响可分为正面影响和负面影响两个方面。^[11]炫耀性和时尚性消费观念的非理性产品设计会导致严重的社会危害,而立足于环境保护和节约资源,发展的绿色设计和可持续设计,将会引导健康的消费习惯和理性的社会价值观。^[12]

(四) 重视商品包装的公益性,加强无障碍包装的设计和研发

商品包装是商品生产的重要组成部分,含有非常丰富的信息,其间不仅包括包装物内商品的信息,而且涉及到企业形象、社会观念、人与自然等各方面的信息内容,包装成为生产流通和消费之间的纽带。在社会经济持续发展的消费需求下,企业应把发挥包装的销售媒介作用及附加价值作为着眼点,不断改进包装,提高产品的形象,以获得更多盈利机会。企业在商品包装设计时,除了具有包装的一般功能外,还应突出商品包装的公益性。^[13]随着社会的进步,人类的物质需求和文化经验也会不断提高和改变,无障碍设计是在运用设计科学和艺术体现设计技能的同时,作为当代文化的新形式在伦理上、道德上、行为上对人类生活方式的干预,对它的提倡和开展必将对人类文明进程带来积极影响。^[14]

(五) 致力于包装与艺术的统一

今天,随着社会生产力的不断智能化,生产社会化日益冲出国界向全球化发展,人类生活水平不断向高档次、高品位迈进,人们对食品包装设计的科学化、艺术化和合理化的要求越来越高。由此,包装商品的设计,愈益要以其深厚的文化底蕴为基础。因为现代包装制品,既是一种商品,更是一种艺术制品,是商品性制品与艺术性制品的统一。包装商品不是一般的工匠制品,一般的工匠制品只要有一定的工匠技术就行了。而包装商品,要通过造型与装潢,艺术地表现设计者之意念、思想、情趣、气韵以及市场营销诉求等等。^[15]

作为新时代的包装设计师,要赋予包装新的设计理念,要了解社会、了解企业、了解商品、了解消费者,作出准确的设计定位。适度包装包含将适度的艺术设计融入包装之中,达到通过包装提升商品档次、价值的目的。但是艺术的运用应与包装物质和量相匹配,避免过度的渲染,形成过度包装的形式。当今包装界部分商品奢侈、浪费到了变异的程度,被称为技术洛可可(Tech-Rococo)式包装。洛可可原指上法国17~18世纪继古典主义之后在贵族和资产阶级上层出现的卖弄风情、妩媚柔靡的贵族建筑风格。技术洛可可式包装是针对那些具有权势的小团体(官僚阶层)和那些拥有财富的团体(商人、企业家阶层)提出的,这种包装实质上就是一种追逐名利的双边游戏。由于追求名利时尚引发出这种“夸耀性消费”,包装被赋予了过多的标签和符号,使包装成为欲望性和仪式性的代言者,这在西方是早就屡见不鲜的。后工业时代商品包装的附加价值被发挥到极致,产生了包装的变异。在非物质社会里要反思并修正现代包装的定义及作用,并要求树立设计师伦理职业道德,加强环保意识,培养正确的价值取向,牢固树立一切为消费者服务的思想,充分发挥设计师在社会上的精英作用。^[16]

节约能源、环境保护、回归自然等新兴的价值观已被日益认同,这在一定程度上构成了简约设计存在与发展的社会基础。人们将目光投身简洁、清新、自然的风格,这也许是因为快节奏的生活步伐,已使人感到疲惫不堪,人们渴望心灵的片刻小憩,促使设计者为自己重新定位,思考如何在这样喧嚣嘈杂的视觉世界中,使设计理念的表达更加清晰、明了、简洁。简约包装设计将成为当今现代包装设计的主流风格。它推崇的是最简单的包装结构、最俭省的包装材料、最洗炼的造型以及最精炼的文字和准确无误的信息传达;主张用清晰、明确、纯粹、冷静的抽象形式,追求简单中见丰富,纯粹中见典雅;强调“少即多”的设计思想,设计作品的画面简洁、豁达,无需任何多余的装饰,同时又能确保设计意图的真实表达,直观而实在,使整个包装设计更加精炼、简洁、自然。可见,简约包装是既包涵了包装的功能价值又赋予包装的艺术价值的包装形式。^[17]

(六)强化包装设计和企业的社会责任意识

包装设计作为一种具体的设计活动,一种对人类生活方式有着广泛影响力的设计,如果充分而正确地发挥其潜能,则可以消减或缓和业已出现的弊端;反之,却会加剧这些矛盾。面对这些现实问题,

包装设计师和生产厂家都肩负着不可推卸的社会责任。如果说设计艺术不单纯是为了美化我们的生活,更重要的是要提高我们日常生活的质量的话,那么,设计师就有义务推动和促进公平交易的实现。无孔不入的商业欺诈的产生与泛滥,对我国的包装设计事业提出了严峻的挑战。在这种形势下,一些复杂的高新技术性的手段在包装设计中得到重视。例如全息图像、正品检验封印、浅浮雕压纹等工艺技术被应用到包装设计中,使赝品生产厂家从精度上难以仿制。其次,在包装设计中采用特殊纸张、特定的颜料,获得螺钿光泽效果或金属质感,以及使用荧光色印刷等不断创新的设计,使得恶意抄袭的行为因翻制成本过高或效果不易逼真遂知难而退。这些强化包装设计的方法都为杜绝赝品发生在实践中发挥了较好的功效。^[18]但是正如某些作者所言是一种包装道德功能无奈的力量。^[19]规范包装道德不是仅靠设计师运用高精尖的技术来实现的,还需要企业自身社会责任的加强。

所谓企业的社会责任,就是企业为满足社会公众对企业的期望和要求所应该采取的行动、应履行的职责、应做的奉献和应尽的义务。企业作为伦理实体,在遵守法律和追求自身经济利益的前提下,应该履行追求有利于社会长远发展目标的义务,也即社会责任。企业必须对社会的发展负责,即不污染环境,不歧视,不从事欺诈、掺假等有违社会的行为,企业应积极地改善和推进社会的发展。企业的社会责任是企业所负社会使命和经营理念的具体体现,它反映了企业的伦理精神,是企业的道德规范,它促使企业从事能使社会变得更好的事情,而不做那些有损于社会的事情。对企业的社会责任,P·普拉利在其所著的《商业伦理》中指出,“在最低水平上,企业必须承担三种责任:对消费者的关心,比如能否满足使用方便、产品安全等要求;对环境的关心;对最低工作条件的关心。”商品包装是企业经营活动的重要内容。然而,目前我国企业在商品包装方面尚存在着许多问题,比如商品包装中过分强调商品外在包装而忽视内在质量的哗众取宠现象;“豪华包装”、“大包装”所造成的过分包装问题;包装欺诈问题;包装环境污染问题等。商品包装中所存在的这些问题,使消费者的切身利益受到侵害,社会公共利益得不到保障,可持续发展受到威胁。这与现代企业所要承担的社会责任格格不入,严重地阻碍了包装工业整体水平的提高和包装功能作用的发挥,并且带来了许多负面效应:一是过分包装对消费者

产生误导,有损商业道德;二是过度包装既提高了商品的成本,侵害了消费者的合法权益,又带来了资源浪费;三是包装欺诈鼓励了不正当竞争,四是严重破坏了人类赖以生存的环境。因此,在商品包装中,强化企业的社会责任意识,从社会责任的高度规范企业的包装行为,在当前是非常必要的。^[20]诚实守信、义利合一、互惠互利,是企业承担社会责任的三项最基本的原则。^[21]

总之,在商品包装受到日益关注的形势下,需要包装设计人员、企业、管理机构等多方面的共同努力,从包装材料的选择、设计战略、艺术元素使用、人文关怀等多个角度考虑包装的使用,做到适度包装,规范包装道德,达到人类生产与自然的和谐。

参考文献:

- [1] 黄俊彦. 现代商品包装技术 [M]. 北京:化学工业出版社, 2007.
- [2] 刘安民,罗秋明. 企业市场营销伦理与商品包装道德 [J]. 包装工程, 2002(3): 50 - 52
- [3] 曾乐元. 论企业商品包装伦理 [J]. 特区经济, 2006(10): 223 - 225.
- [4] Trends in Ethical and Sustainable Packaging: Innovation by Product Category[N]. Business insigns, 2008(103).
- [5] 曾乐元. 商品过度包装的道德拷问 [J]. 经济论坛, 2006(20): 29 - 31.
- [6] 王 硕,宗明明. 试析“限塑令”后包装设计的发展趋势 [J]. 齐齐哈尔大学学报:哲学社会科学版, 2009(3): 151 - 152
- [7] 樊 荣,王家民. 超市商品包装设计的德性原则 [J]. 包装工程, 2008(10): 205 - 207.
- [8] 朱宗华,熊礼梅. 商品包装的“绿色”要求 [J]. 中国包装工业, 2005(10): 42 - 43.
- [9] 杨明朗,苑 婧. 基于环境伦理学的原生态适度包装设计 [J]. 包装工程, 2008(10): 195 - 196
- [10] 王友良. 论商品包装道德功能 [J]. 长沙理工大学学报:社会科学版, 2005(1): 14 - 15.
- [11] 王友良. 论商品包装的道德负面影响及其规范 [J]. 南华大学学报:社会科学版, 2005(2): 29 - 32
- [12] 王 峡. 消费伦理与现代产品设计 [J]. 包装工程, 2009(2): 188 - 199.
- [13] 梁 彤. 论商品包装设计的公益性 [J]. 包装工程, 2007(7): 193 - 194.
- [14] 李晨晓. 无障碍设计 [J]. 包装工程, 2007(3): 133 - 135.
- [15] 程为宝. 论文化底蕴对包装设计的基础作用 [J]. 包装世界, 2000(6).
- [16] 吴 卫. 包装不应是技术洛可可——探讨非物质社会的包装设计之路 [J]. 中国包装工业, 2002(4).
- [17] 王友良. 论“简约包装”的伦理生态价值 [J]. 求索, 2004(10): 156 - 158
- [18] 易 晓. 包装设计与社会责任 [J]. 包装工程, 2001(03): 4 - 5.
- [19] 杨 郁. 无奈的力量——包装的道德功用——版纹防伪技术在包装防伪中的应用 [J]. 中国包装工业, 2004(4): 40 - 42
- [20] 刘安民. 试论商品包装与企业的社会责任 [J]. 包装工程, 2003(3): 104 - 106
- [21] 程为宝. 论商品包装道德基础 [J]. 包装世界, 1999(6): 48 - 49.

责任编辑:徐 蓓