

包装设计可持续性发展要素研究

赵 玺,严 屏,高海燕

(重庆大学 艺术学院,重庆 400044)

摘要:设计作为一种生产力,对每一个国家地区经济发展有着重要的推动作用,也是整个社会物质文明和精神文明的结晶,是一个国家科学和文化发展的重要标志。当今社会人们越来越注重设计所带来的产品附加值,但是在观念上,却存在很大的误区,造成了过度包装、环境污染、低级媚俗、盲目模仿等不健康的设计现象。如何把包装审美和产业价值与环境保护有机结合,这是当今学术界关心的焦点,也是包装产业新的增长点。同时包装材料生产工艺、减少环境污染也成为全人类共同关心的话题,寻找新材料、新工艺,最大限度降低环境的人为污染,防止产品附加值对环境造成的二次污染,也成为包装行业当前共同努力研究的紧迫课题。文章针对包装设计存在的上述问题,剖析了产生这些现象的原因。着重从包装设计的民族化、人性化、非物质性、绿色化四个方面,论证了包装设计寻求可持续性发展应具备的重要条件,并提出了解决这些问题的应对方案,有助于树立健康的包装设计理念,有助于包装设计向着可持续性方向健康发展。

关键词:包装设计;可持续性;民族性;人性化;环保

中图分类号:J04 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5831(2011)02-0136-06

21 世纪的包装设计正处在网络社会与信息时代的再度演变之中,加入世界贸易组织以后,设计之理念亦将随着信息社会及世界经济一体化价值观念的变化而改变,解析中国包装设计可持续性发展的要素,是寻求可持续性发展的重要课题,探索包装设计与人类可持续性发展的关系,力图通过设计活动在人一社会—环境之间建立一种协调发展机制,以“天地万物和谐一体”为出发点,从中找到一条适合本国包装设计发展的道路。

一、影响包装设计可持续性发展的现状综述

(一)全球化语境下的包装设计思考

包装设计作为国民经济的配套服务业,伴随着中国经济建设的发展迅速壮大,中国加入世界贸易组织将对各产业产生巨大的冲击,亦将对包装工业产生重要的影响,同时对依附于包装工业的设计界的发展提供了历史性的转折机遇。近年来,商品包装被大量西方文化所充塞,传统文化似乎已退到了边缘。还有一个无法回避的现实就是西方文化在人类社会的发展过程中,掌握了主导权,扮演着支配角色,代表了国际文化的主流,全世界的经济、政治、军事、教育乃至日常生活,无一不受这种主流文化的支配。当我们与世界文化增强交流的同时,

收稿日期:2010-12-06

基金项目:中央高校基本科研业务费科研专项人文社会科学类项目资助重庆大学面上项目(CDJSK100103)

作者简介:赵玺(1977-),女,四川眉山人,重庆大学艺术学院讲师,主要从事艺术设计理论研究;严屏(1955-),女,重庆人,重庆大学艺术学院副教授,艺术设计系主任,主要从事艺术设计理论研究;高海燕(1978-),女,新疆伊犁人,重庆大学艺术学院讲师,主要从事艺术设计理论研究。

大量的西方设计理念及作品进入了我们的视野,融入了我们的生活,一些设计师容易受其影响,一味地推崇西方设计流派,盲目追寻设计大师,而漠视本民族的设计风格与设计精品,更不能在吸收西方设计精髓的同时对本民族优秀的传统设计精品进行研究、学习和发扬光大。那些“西化”现象让我们在享受“世界一体化”文化的同时使本民族的文化和设计正在逐步丧失自己的民族特色,阻碍着包装设计向着可持续性、健康的方向发展。同时对培养具有民族责任感的当代包装设计专业人才有害无益。

(二) 商品功能与人本理念

在人类现代设计发展近一个世纪的过程中,功能主义始终作为一条主线贯穿其中。设计终不能舍弃“满足人们功能需求”的第一准则,功能主义的设计哲理至今依然是产品设计的主流。设计师们为了生存,受制于商家,不惜放弃自己的创意构想和艺术才华,商家为了经济利益,紧追市场风头,放弃特色,最后导致三方相互制约,亦步亦趋。商场的竞争,只有刀光剑影,没有绿色的闲情逸致,以至于把同类商品的生产商看作敌对方,根本无暇顾及究竟是人为商品,还是商品为人这一问题。从设计的角度,一直强调产品在商场中吸引大众的广告性作用,而忽略和漠视“以人为本”的基本设计理念。

(三) 物质特性与精神价值

21世纪设计发展总趋势是非物质的,它是信息社会的特征,商品的包装设计应是从有形的设计向无形的设计转变,或是从物的设计向非物的设计转变,更加注重无形的和看不见的非物质性因素。如今的社会商品为追求利益最大化,往往忽略产品自身的人文特征,以及其艺术性的表现。人文包括文化、哲学、人类学、逻辑学、伦理学等,是商品包装非物质性方面的最大表现。现代科学创造了高度发达的物质文明和无比丰富的物质产品,但从某种程度上却导致物欲横流,金钱至上,道德沦丧,价值崩溃,严重地压抑、扭曲、肢解着人性,窒息、扼杀、吞噬着人的心灵,使人变得自私、冷酷、片面、机械、枯燥。一味地追求产品的经济效益,忽略和漠视产品背后的文化和审美。显然,强调和提出“人文科学主义”思潮的崛起势在必行。

(四) 商品经济效益与环境保护

包装是现代商品市场竞争的重要手段之一。包装设计是商品包装生产的源头,“过度包装”的出现是包装生产企业和设计师的失职,它所引起的恶果给人类和自然环境造成了严重危害。在市场竞争日趋激烈的情况下,部分包装生产企业为追求利润最

大化,利用现行法规中不够完善的条例或漏洞,将过度包装、“奢华包装”作为占领市场的手段。绝大多数商品投入使用以后,其包装使命便告完结,大多数的包装材料往往被任意丢弃。据资料统计,在中国城市的各种废弃物中,由包装引起的废弃物占总量的30%,并且在包装设计中,伴随着设计师环保意识的减弱,所采用的包装材料,绝大多数为一次性使用,用后即成废物。资源二次利用率低,资源浪费大,环境污染严重。

二、可持续发展理论对包装设计行业的影响

(一) 可持续性的定义

“持续”一词来自于拉丁语,意在持续下去或保持继续提高。针对资源与环境,则应理解为保持或延长资源的生产使用性和资源基础的完整性。这就意味着自然资源能够永远为人类所利用,而不至于因其过量开采而影响后代人的生产与生活,可持续性发展理念是一个涉及主要包括自然资源与生态环境的可持续性发展,经济的可持续性发展和社会的可持续发展,可持续性发展经济、社会、文化、技术以及自然环境的综合概念,可持续性发展以自然资源的可持续性利用和和谐的生态环境为基础,以经济可持续性发展为前提,以社会的全面发展进步为目标,并要求社会在每一个时间段内都应保持资源、经济、社会同生态环境的协调。可持续性发展追求的目标是:既要让当代人的各种需要得到满足,个人得到充分发展,又要保护资源和生态环境,不对后代人的生存和发展构成威胁。归根结底,可持续发展是以人为本的发展,是以人民为本、以人民的根本利益为本的发展。目前国内外不同的机构和专家对可持续性发展的定义有多种解释,但其表达的意义大致方向是一致的,一个较普遍的定义可以表述为“在连续的基础上保持或提高生活质量”。中国可持续性发展战略研究专家对于“可持续”一词的定义为不断提高人们的生活质量和环境承载力,满足现今人们的需求又不损害子孙后代需求能力,满足一个地区或一个国家的人群需求,又不损害别的地区或别的国家的人群需求能力的发展。

综上所述,可持续性发展理念是一种从自然环境和自然资源的角度提出的关于人类社会长期发展的战略和模式,它并不是一般意义上所指的一个发展进程,而是在时间的连续运行中,不被中断。特别强调自然环境和自然资源的长期承载能力,以及对发展进程的重要性和发展对改善生活质量的重要性,可持续性发展理念从理论上结束了长期以来把经济发展同环境保护与资源利用对立起来的错误观

点,并明确指出它们彼此相互联系和互为因果。

(二) 可持续性发展思想的内涵和指导意义

可持续性发展思想要求我们,人类必须用生态学的世界观去重新规划人类的生活理念、生产理念、能源理念、交通理念、设计理念和消费理念等,在可持续性设计的理念基础上重新设计各种产品。这种可持续性设计需求给设计师提出了一个非常严肃的课题,它强调保护生态环境的同时,合理利用资源,以人为本,与环境为善。无论从意识到表现,都会给设计带来新的生命内涵。

对可持续设计思想的产生有着直接影响的是美国设计理论家维克多·巴巴纳克。早在20世纪60年代末,他就已经出版了一部在当时引起极大争议的著作《为真实世界而设计》,集中探讨了设计师所面临的最紧迫的问题。他认为,设计的最大作用并不是创造商业价值,也不是在包装设计风格上的竞争,而是社会变革过程中的一种元素。他强调,设计应认真考虑有限的地球资源的使用问题,并为保护地球的环境服务。对于他的这种观点,当时能理解的人并不多。但是,自20世纪70年代能源危机爆发以来,他的“有限资源论”得到了普遍的认可,所谓可持续性设计,就是在生态哲学理念的指导下,着眼于人与自然生态平衡的关系,在设计过程中的每一个决策都应充分考虑到环境利益,最大可能地减少环境破坏,使设计既能实现其社会价值,又能保护自然资源,从而促进人与自然的共同繁荣与发展,“3R”(Reduce, Recycle, Reuse)融入生产生活,不仅要尽可能地减少物质和能源的消耗,减少有害物质的排放,而且还要使产品及零部件能够方便地分类和回收并再生利用,并认为传统设计是可持续性设计的基础。没有传统设计,可持续性设计也就无从谈起。可持续性设计是对传统设计的补充和完善,是在原有设计目标的基础上,将环境属性作为产品的设计目标之一。可持续性设计与传统设计的根本区别在于,可持续设计要求设计师在设计构思阶段就要把降低能耗、易于拆卸、再生利用和保护环境与保证产品的性能、质量、寿命成本的要求列为同等重要的设计目标,并保证生产过程中能够顺利实施。传统的设计理论与方法是以人为中心,以满足人的需要和解决问题为出发点而进行的,无视后续的产品生产以及使用过程中的资源消耗和对环境的影响,为了全人类的持续生存和发展,此时必须重新考虑工业革命以来的思维方式和行为方式。人类只是自然环境中的一部分,维护自然生态的循环是保证人类自身生存的前提,只有把经济的发展变成自然

生态循环的一部分,这种发展才可能持久,无限的富裕和无限的享受最终只会造成不可逆转的后果。

(三) 可持续性发展理论对包装设计行业的影响

因为社会的发展,当我们直接面对因工业革命以来,所造成的自然生态环境的严重破坏,以及由此所造成的一系列对人类自身生存与可持续发展不利的问题时,一种维护地球生态平衡,确保人类生存与可持续性发展的神圣使命感和责任感,已义不容辞的降临于设计师的肩上,此时便有了一种共同的认识——可持续发展意识。这种意识强调的是宇宙万物莫不息息相生的道理。它要求人与自然环境和平共处,要求人类对自然合理利用与合理开发,从而确保人类与自然生态息息相生的可持续性发展战略的顺利实施。正是在这种可持续意识驱使的大时代背景下,属于能耗性行业的包装产业,出于环保以及人类共性文化日益衍生的时代发展要求,开始了新的发展即包装真正现代化变革,也就是所谓的后现代化变革。在这种背景下,同时也出现了社会效应与经济效应相结合的生态包装和民族化包装(或称民族文化包装)的国际化,即不同的民族,不同的国家及不同的地区,不同文化的消费者,从包装内容到形式都可以接受的国际文化包装(或称国际包装)观念随之诞生。包装设计可持续发展的另一重要方面是通过设计创新促进包装设计“可持续性”,并与之相协调和统一。因为环境问题和“可持续性”发展原则已成为全球性的共同议题,包装设计与之密切相关。在包装设计领域,应用“可持续性”的理念越来越重要。依据“可持续性”的设计理念,包装设计应按照“减量化,再利用,资源化”的原则,促进经济、环境和社会效益统一协调。此时中国的包装设计承担着促进资源节约和综合利用的责任。

三、创建具有民族特色的包装设计新理念

只有民族的才是世界的。包装设计的时代特征与其民族性二者并不矛盾,“现代化”不等于“西方化”,“民族性”不等于“局限性”,当今社会是一个信息全球化的社会,高度发达的传播媒介已经把全世界各个角落紧密地联系在一起,并且以发达国家为主导形成了世界市场主导力量,但是,不同的民族、文化仍然有自己的生命力。市场可以一体化,文化传统、民族历史却不可改变。在全球化的市场中,为防止文化和人性的单一、社会的同质,人们越来越认识到从不同民族历史中吸收文化精髓对于当代社会的重要意义。这是保持文化多元化,防止同质化的重要手段,在包装设计实践中已被证明,文化元素多元化,有利于形成产品的个性。同时在多元化文化

中探索出具有民族特色的包装设计体系,才是中国包装设计在今后发展中保持旺盛生命力和实现可持续性发展的必由之路。

(一) 传承与超越

“传承”需要对本民族的文化特点作深层次的理解(包括哲学、文学、艺术、民俗),所谓设计中民族性的体现,并非只是简单地理解为在招贴上画一两个京剧脸谱,或把包装换成瓷器。对本民族文化的传承应立足于透过其形式之实,把握其精神之真。“超越”就是在设计中肯定本土化的同时,多借鉴国外一些优秀设计的内涵,多利用先进的技术手段,从形式上上升,从而形成同国际间的对话与交流。在对待传统文化问题的价值取向上,传承是其本原,超越是其走向。在这一方面可以参照日本的包装设计。从日本包装设计的发展历程来看,因同处东方大文化背景下,有更多值得我们借鉴的地方。面对经济高速发展,其设计融入了大量的日本传统视觉元素,但又不失其时代感,涌现出了一批优秀的设计师。日本的包装设计用了近30余年的时间走完了西方近一个世纪的发展路程,并形成自己独特的风格,这正是因为在吸收外来文化的同时,更加强烈地意识到弘扬本民族文化传统的重要性。在传统与现代,东方与西方之间找到一条适合本民族包装设计发展的道路。因而,日本的设计既能体现强烈的时代特征,又蕴含深邃的东方文化精神。

(二) 包装突出人性化设计

按照传统设计理念,设计的基点要从“物”出发,以被设计的“物”作为基础来实现。因此,设计首先要考虑的是“实用性”和“适用性”原则。包装的初始功能具有保护商品和宣传商品的作用,为不同人士的需要及能力进行设计是设计师的天职,设计的目的是创造对任何使用者都实用、安全及令人满意的产品,设计师应将此原则铭记于心。“以人为本”即包括传统设计中的人体工程学,符合人的生理和身体尺度,人的感觉器官的舒适度,还包括人的精神需求。因此,人性化包装设计理念包含了重视人和尊重人的思想,强调要把尊重人作为企业经营活动的基础。包装设计不仅要满足消费者的物质基础,而且要关注物质待遇背后人的思想意识和精神要求。在包装设计中,设计师对人性化的感悟和认同是体现包装设计作品中人性化的关键因素,设计师有责任和义务向顾客传达自己的人性化设计理念,要把人当作一种设计哲学,这是设计师的立身之本,人文关爱应该成为新世纪赋予包装设计师的新的使命。人性化设计也从过去对功能的单一满足上

升为对人的精神层面的关怀。在设计中,赋予更多的情感和文化的内涵,建立人与物、人与环境和谐统一的美妙境界。

(三) 包装设计中非物质元素的运用

今天的包装设计不仅要满足消费者的物质要求,而且要关注物质待遇背后人的思想意识和精神需求,并且包装设计本身不单是进行物质创造,它还是一种审美活动,审美的特点就是以物质为基础的同时注入精神因素,体现人文关怀。所以,包装设计也具有强烈的非物质特性。物质决定意识,同时也强调意识具有能动性。人类社会的重要特征是人们的交往是通过抽象性符号来进行的象征性互动,这其中本身就由非物质元素构成。这中间有设计和审美,同时设计中的每一个符号,都代表了设计者的文化背景、审美取向、信息环境(东方、西方、平民、贵族),从而形成共同的意义空间,这种空间的出现,要求设计者与受众之间既要有共同的部分,又要有差异,但同时设计者的符号又要力图与受众沟通,从而出现新的象征,才会具有最大的影响力。探讨包装设计中美的创造力及其人文特征是包装设计永恒的话题。在不同的时代,它有不同的内容,需要不同的表现,也是包装设计得以持续发展并不断追求的目标。非物质设计更加注重人文特征和人们的精神与艺术审美,它与可持续性发展的理念相契合。

1. 包装设计中的文化哲理

包装设计的发展建立在文化基础之上,包装设计从多方面传递文化信息,但同时文化也影响着包装设计的发展方向,增强人们的文化意识,增强文化信息传递,加深文化性是包装设计发展的关键。包装设计作为一种审美活动,它不仅创造了附加值,更重要的是产生了文化的感染力和震撼力。任何一个国家都有自己的文化和习俗,如果不了解民族的文化特征、地域差距,不进行哲学深层思考,不研究人民心理、人类社会学,对文学全然不知,找不准卖点,就不能在激烈竞争的市场中立足。无论是人类文化、世界文化、中华文化都是宏观整体的文化形态,如何分析文化、认识文化,从而找到解开不同文化现象的钥匙,是包装设计师的共同责任。

2. 包装设计中的审美特征

包装设计本身就是一种审美活动,探讨包装设计中美的创造力及其人文特征是包装设计永恒的话题。包装设计需要有正确的审美观,设计是研究人的需求对产品功能的要求,对美的需求。美从来不是与人无关的客观属性概念,而是时时处处与人紧密相联。美是人的本质力量的对象化,美学是典型

的人学,审美的运用不仅是感官的愉悦,而且能让消费者从商品内外享受到商品的精神内涵。同时,人类的审美眼光不是一成不变的,它随着历史的发展而发展着、扩大着、变化着。它不仅有自身的发展规律,也要受到客观环境和文化背景的制约。社会的进步如朝代的变迁、文化的发展,促使人们的审美观念、艺术观念不断更新。作为以艺术为主要研究对象的美学,必须对这种新发展、新变化作出新的符合实际的解释。也就是说,新的时代要求创造新的艺术作品和新的审美活动园地,也要求美学对此作新的阐释和论证。设计美学要超越商业化的功利目的,充分弘扬人文精神,使商品不媚俗。但同时又要杜绝市场经济中美学的泛化,美学泛化不但降低了美学的格调与品位,从根本上抽掉了美学的人文精神之魂,使美学只是在“物”的外观上打转,却忘记了背后的人、人性和人的本质力量。审美是人类历史生成的共同结构中一个必有的较高层次,是人类的一种较高级的普遍需要,是人类共同的情感体验。探讨包装设计中美的创造力和附加值也是包装设计永恒的话题。

(四)树立“绿色设计”理念

重视环境保护包装的目的旨在使商品在运输与销售时有一个与其内容相符的外壳,这就要求包装既具有良好的技术设计以保护和表征产品的完整品质,又兼备良好的视觉设计效果,以确保商品的顺利销售。当商品开始投入使用时,其包装的使命便告完结。可是随着包装材料以及包装制品的日益丰富,包装废弃物也与日俱增。产品的包装设计对当前人类所面临的生态环境问题,以及包装设计可持续性发展有着不可推御的责任。

1. 物质层面上的绿色包装设计

从包装的物质层面来看,所谓的绿色包装设计,主要是指以环境和资源为核心概念的包装设计过程。它要求在产品的整个寿命期限内把产品的基本属性和环境属性紧密结合。在进行设计时除了满足产品的性能要求外,还要满足环境性能要求,以达到优化设计的目的。从设计生产阶段就要考虑回收利用,这样才能形成良性循环。优秀的“绿色包装”设计产品应该是制作和加工过程中对环境没有或污染小,在使用过程中安全卫生,在废弃物处理过程中对环境无害的适度包装,它同时强调人类的发展必须遵循生态规律,以保证社会的可持续性发展。

2. 精神层面上的绿色包装设计

人类的健康发展不仅包括生理方面的健康,还包括心理方面的健康。所谓的“绿色包装”设计,不

仅要通过设计解决包装对人的生理健康及生存环境造成不利影响,还要避免包装对人的心理健康造成的不利影响。设计师要将人的心理特点和包装物的特点进行综合考虑,设计出既具有产品特色,又在视觉上令消费者感到愉悦的包装。单纯视觉上的刺激并不是可取的促销手段,同时绿色包装设计的影响更体现在它所蕴涵的思想,绿色观念不断向人们传递“关爱环境,关爱健康”的理念,引领人们抛弃有害于身心健康的生活方式,为生命个体和群体探寻更加有意义的生存空间。

四、结束语

针对包装设计存在的过度包装、环境污染、低级媚俗、盲目模仿等不健康问题,设计师作为包装设计产业中的主干力量担负着正确引导包装消费、材料使用、环境保护的职责,从而引领中国的包装设计实现真正的现代化。包装的真正现代化,是一次基于传统包装,又大别于传统包装的从内容形式到思想观念的新发展。这种包装的现代化,要求包装设计具有科学性和理性化。也就是要求包装的经济效益与社会效益完美结合,即功能包装和生态包装及以符合人类共性文化心理特征为设计原则的国际文化包装相结合。换句话说,包装的真正现代化,就是在传统包装的基础上加之以生态环保为根本的生态包装和以社会消费心理文化为根本的文化包装,这是包装自身不断发展和完善的必然结果,也是实现包装设计可持续性发展的必然条件,更是人类社会生存和发展的需要。实现中国包装设计的真正现代化,不只是强调其包装设计与维护人类自身生存和可持续性发展及自然生态环境平衡发展之间的重要意义,而且还要求包装设计的包装功能与环保功能充分结合;同时,还因为人类社会全球化趋势日益加剧,国际化进程日益深化和扩展,尤其是建立在多民族、多国家、多地区基础之上的人类共性文化开始萌芽,进一步扩展包装现代化的丰富内涵后,更要求作为人类社会文化重要表征之一的包装文化,在其文化形态上的国际共享性。即要求建立一种在人类共性文化心理基础上的国际性的文化包装,这是包装现代化内涵的又一层面。包装作为人类社会化的产物,是一个历史的发展过程。作为现代包装的两个方面,生态包装和国际文化包装,是与其传统的功能包装部分统一于整体,不可分割的。作为一个产品的完美包装,既要求实现传统功能包装的同时,又必须充分考虑其带来的生态效应和全面的文化审美心理。也就是说,一个真正完美的包装应是一种科学的功能包装与合理的环保意识及完美的社会文化心

理巧妙结合的产物。因此,中国现代包装设计实质上也是传统包装功能与现代环保意识和国际化文化审美心理的统一体。可以说,以社会效益和经济效益完美结合的生态包装及以人类具体文化特征及共同文化心理特征为创意基础,以服务于不同民族、不同国家、不同地区、不同文化的消费群体为服务对象的国际文化包装观念的出现,不但是人类社会现代化发展的必然要求,也是包装实现可持续性发展的必然条件,是包装由传统走向真正现代的标志。同时也是对一系列人类生存与可持续发展及自然生态环境非平衡发展问题给予的正确回应。

参考文献:

[1] 陈小林. 包装设计[M]. 北京:人民美术出版社,2010.
[2] 王安霞. 产品包装设计[M]. 南京:东南大学出版社,2009.
[3] 杨仁敏. 包装设计[M]. 重庆:西南师范大学出版社,1996.
[4] 鲁道夫·阿思海姆. 艺术的心理世界[M]. 杭州:中国人民大学出版社,2003.

[5] 鲁道夫·阿思海姆. 艺术与视知觉[M]. 成都:四川人民出版社,2005.
[6] 鲁道夫·阿思海姆. 视觉思维[M]. 成都:四川人民出版社,2001.
[7] 席涛. 包装设计的绿色革命[M]. 上海:上海科学技术出版社,2002.
[8] 高翔. 包装艺术设计[M]. 哈尔滨:黑龙江美术出版社,2003.
[9] 黄吉淳. 包装装潢设计[M]. 重庆:重庆大学出版社,2002.
[10] 费舍尔. 完美包装设计-怎样通过平面设计为产品增值[M]. 上海:上海人民美术出版社,2003.
[11] 冯友兰. 中国哲学史[M]. 北京:新世界出版社,2004.
[12] 滕守尧. 知识经济时代的美学与设计[M]. 南京:南京出版社,2006.
[13] 马克·第亚尼[M]. 成都:四川人民出版社,2001.
[14] 滕守尧. 审美心理描述[M]. 成都:四川人民出版社,2005.
[15] 伯尼斯·马丁. 当代社会与文化艺术[M]. 成都:四川人民出版社,2000.
[16] 阿多诺. 美学理论[M]. 成都:四川人民出版社,2001.

Discussion on Sustainable Development of Packaging Design

ZHAO Xi, YAN Ping, GAO Hai-yan

(College of Arts, Chongqing University, Chongqing 400044, P. R. China)

Abstract: As a kind of productivity, design plays an important role in propelling the development of regional economy in each country. It is the result of combination of material civilization and spiritual civilization as well as a milestone of the development of science and culture in a country. Nowadays, people pay more and more attention to the added value of the production brought by the packing design, but great misunderstanding exists in their thought, which causes unhealthy designing phenomenon, such as over packing, environmental pollution, fawn on customs, aimless imitation, and so on. How to combine packing aesthetics and industrial value with environmental protection is the focus of academic circles and also the new increasing point of packing industry. At the same time, the packing material manufacturing technique and how to reduce environmental pollution have become a concerned problem all over the world. Looking for new material and new technique, reducing the man-made pollution for the environment and protecting against the secondary environmental pollution caused by the added value of the production have become urgent subjects that require the joint efforts of the packing industry. This paper analyzes the reasons for the above phenomena based on the problems in packing design and mainly demonstrates the important conditions in seeking for sustainable development in the packing design from the perspective of nationalization, humanism, immateriality and greenness. At the same time, this paper also puts forward the responding plan to solve these problems, which is helpful in setting up healthy packing design philosophy, guiding it to a sustainable development direction.

Key words: packing design; sustainability; nationality; humanization; environmental protection

(责任编辑 彭建国)