

以用户为中心的垃圾分类友好型包装设计思维及方法探析

任和

(清华大学 美术学院, 北京 100084)

摘要: **目的** 在中国初步进入垃圾分类强制时代的当下, 以包装设计师的角度探析提升包装分类友好程度的实操型方法, 旨在以包装设计的改进消除用户分类困惑和畏难情绪、引导用户正确分类, 进而通过“分类友好”的形象提升用户对产品的价值判断。**方法** 基于国际上各领域学者对包装设计与用户环保行为的关系、包装设计如何影响消费者购买决策、包装设计中的视觉心理学等方面的研究结果, 对比分析国内外市面上产品包装阻碍或促进用户垃圾分类的问题或优势特征。**结论** 结合设计实例分别从简化包装废弃物分类程序、视觉提示及恰当的图示引导、用设计弥补轻量包装的廉价感等方面阐明更具实操性的包装设计方法。

关键词: 垃圾分类; 包装设计; 设计心理学; 设计伦理

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)08-0231-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.08.030

Analysis of User-centered Waste-sorting-friendly Packaging Design Thinking and Method

REN He

(Academy of Arts & Design, Tsinghua University, Beijing 100084, China)

ABSTRACT: As China has initially entered the era of compulsory garbage classification, the research aims to explore the practical design methods to improve the friendliness of packaging classification from the perspective of packaging designers, aiming to eliminate users' confusion and passivity of users in classification through the improvement of packaging design, and guide users to correctly classify, thus, enhance the user's value judgment of the product through the "classification-friendly" image. Based on the research results of international scholars in various fields on the relationship between packaging design and user environmental behavior, how packaging design affects consumers' purchasing decisions, and visual psychology in packaging design, a comparative analysis of the problems or advantages of product packaging on the domestic and foreign markets in the latitude of the effectiveness of users' garbage classification. Combined design examples, this paper clarifies more practical packaging design methods from simplifying packaging waste classification procedures, visual prompts and appropriate graphical guidance, and making up for the sense of cheapness of lightweight packaging with design improvements.

KEY WORDS: garbage classification; packaging design; design psychology; design ethics

上海于2019年7月开始施行《上海市生活垃圾管理条例》后, 北京自2020年5月起、深圳自2020年9月起也开始推行强制垃圾分类政策, 中国各地区逐步进入垃圾分类“强制时代”。垃圾分类对促进城市管理、维护生态安全、保障经济社会可持续发展的

必要性已无需赘述, 尽管技术进步对改善废物处理方式十分重要, 但垃圾管理系统需要所有利益相关者的积极参与, 且在源头进行分类处理可使整体垃圾处理的工作效率和质量更高、成本更低。这一“源头”在很大程度上是指用户对各类包装的处理过程。

收稿日期: 2021-11-05

作者简介: 任和(1993—), 女, 博士生, 主要研究方向为视觉传达设计思维与方法。

包装出于保护商品、展示商品信息、便于运输等需要而产生。而随着商业的发展和繁荣,包装设计除满足其基本功能外,更承载着促进商品销售、为商品提高价值、树立品牌形象等营销功能。因此包装设计师在视觉设计上的精力投入一度大于对其基本功能的考量,包装形式大于功能,将形式视作一种重要功能的设计不胜枚举。但随着纷繁夺目、令人目不暇接的包装在市场上不断涌现后,以美观包装打动消费者、影响消费者购买决策的难度越来越大,单纯以提升包装精美程度来提高商品销售价值的边际效益逐渐递减和失效,更多的人文元素和社会价值被纳入到包装设计的构思体系中。

包装与环境的关系一直是环境学、社会学、经济学等众学科关注的热点话题。尤其是近年来随着电商行业的不断发展和物流行业的快速扩张,人们关于包装对环境污染、资源过耗等伦理问题的讨论层出不穷,使包装设计者、研发者和使用者不断尝试通过对可持续材料的使用、减少一次性包装等方法来打破生态与经济的二元对立关系。

随着垃圾分类政策的推动,消费者在选取商品时会将包装是否易于分类和后续处理纳入考量范围。这让包装的“分类友好”与“环境友好”,不仅作为一种人文及社会价值,而且成为一种实用甚至是促进销售的价值,也倒逼包装设计师将这种价值作为必要元素纳入设计思维体系中。在国内强制垃圾分类的起步阶段,本文旨在探析一系列易于用户进行垃圾分类的包装设计思维,通过包装设计消除用户对垃圾分类的困惑及畏难情绪、简化垃圾分类程序,从源头提高垃圾分类的处理效率,进而以包装“分类友好”的产品形象提升用户对该产品的价值判断。

1 研究范围界定及研究方法

近年来在 4R(即 Reduce 减量, Reuse 复用, Recycle 再生及 Replace 能源回收利用)原则指导下,环境友好型包装设计不断推陈出新,结合新材料的使用提出新的包装概念。如汰渍洗衣粉“会消失”的 Tide PODs 包装,由可水溶材料和用肥皂可去除的墨水制成,这种带可溶包装的洗衣粉块溶解在洗衣机中,最终实现了零包装的可能,见图 1。Seedlip 非烈性酒饮制造商应用一种菌丝体材料制成一套可在堆肥箱中 40 天内完全分解的包装,让其最终回归自然,见图 2。此类设计案例扭转了包装的产生必然对环境造成压力的局面,也因“零废弃”无需消费者分类而提升了品牌的环境友好形象,实现了增值效应。但这些新概念包装的推出,需要材料学、环境学等专业的多方合作,文中的研究范围是基于现阶段技术条件,以设计师的视角和更实操性的方法,优化包装设计的视觉、结构和材料选择以达到利于用户垃圾分类的目的。



图 1 Tide PODs 洗衣粉包装^[1]
Fig.1 Tide PODs washing powder packaging^[1]



图 2 Seedlip 菌丝包装^[2]
Fig.2 Seedlip mycelium packaging^[2]

研究方法:基于目前国际上已发表的关于包装设计与用户环保行为的关系、包装设计如何影响消费者购买决策、包装设计与视觉心理学等方面的研究报告,归纳并分析影响消费者购买和处理包装废弃物的几类因素,通过采访北京、上海街道办工作人员,了解居民垃圾分类的难点,结合国内外市场上包装的现状,尝试提出一系列较为可行的包装设计思维和改进方法。

2 简化包装废弃物分类程序的几种设计方法

虽然垃圾分类的倡议已在国内反复发声,但我国居民的垃圾分类意识和习惯还未完全形成,强制垃圾分类政策中严格而细致的条例和方法让居民普遍认为非常棘手。因此,在操作层面简化废弃物分类和处理程序的包装设计,能最直接有效地消除用户对垃圾分类的畏难情绪、提高垃圾分类效率。

2.1 减少包装使用材料的种类

从易于回收的角度考虑,包装设计应尽可能使用更少种类和数量的材料,单个包装上所含的材料种类越少,回收就越容易。例如按照我国目前的垃圾分类政策,乳制品的利乐包装属于可回收垃圾,而吸管属于其他垃圾,这就使饮用完需要使用吸管的乳制品后,应将吸管从包装中抽离出来进行分类投放,且吸管中残留的液体在此过程中也易滴漏,给用户带来不便。在这一视角下,同样种类和规格的乳品包装,无需吸管的乳品包装会在分类方面更加便利。因此,人们也看到在我国超市货架上出现越来越多的无需吸

管、可以再次密封的带盖乳制品，这也符合越来越多的食品饮料公司呼吁减少使用塑料吸管的趋势，见图 3。



图 3 我国市场上的乳制品包装
Fig.3 Dairy product packaging on Chinese market

在垃圾分类历史悠久、政策成熟的瑞典，对不同材料的废弃物分类更加细致，即使是无需吸管的乳制品包装，在使用后仍需将塑料瓶口与纸质瓶身进行拆分。所以在瑞典学者 Nemat 等^[3]面向该国南部中等城市卡尔斯克鲁纳居民展开的对乳品包装的态度调查中，当地居民普遍认为没有瓶盖的乳品盒分类更加友好，见表 1 中的 A 型。当然，这种无盖纸盒有无法再次密封的弊端，且放在垃圾桶中更易造成残余液体渗漏和气味散出。日本便利店中出现了瓶盖、瓶身同一材料的酸奶包装，可在不插吸管饮用的同时，通过折叠瓶盖前端的突出部分，获得了比 A 型包装更高的再密封性，见图 4。虽然现在我国还无需分开瓶口和瓶身，但是随着分类越来越细致，减少包装所用

表 1 Babak Nemat 调研中选取的各不同形态乳品包装^[3]
Tab.1 Different types of packaging used in Babak Nemat research^[3]

型号	包装种类	乳品包装	包装模型	主要特征
A 型	1 L 装无盖酸奶包装			无瓶盖、易分类、易折叠、 不便于清洗、再密封性差
B 型	1 L 装带侧盖酸奶包装			有瓶盖、易折叠、再密封性较高、 分类前需拆分、不易清洗
C 型	1 L 装带顶盖酸奶包装			有瓶盖、易清洗、再密封性较高、 分类前需拆分、不易折叠
D 型	1.5 L 装带侧盖酸奶包装			有瓶盖；易折叠；再密封性较高 分类前需拆分；不易清洗
E 型	500 mL 装带顶盖奶油包装			有瓶盖；易清洗；再密封性较高 分类前需拆分；不易折叠
F 型	300 mL 装带侧盖奶油包装			有瓶盖；易折叠；再密封性较高 分类前需拆分；不易清洗



图 4 日本便利店某酸奶包装
Fig 4.A yogurt packaging in a Japanese convenience store

材料种类将会成为一类设计趋势,这种设计为乳制品的“分类友好型”一体化包装提供了一定的参考。

欧盟于 2018 年 1 月宣布,到 2030 年欧盟内的所有塑料包装都需要可回收利用或可重复使用。这项措施加速了全球各国商品包装减少对塑料的使用,也推进了包装设计材料单一化的尝试,其中,利用转变包装的折叠结构来增强单一材料的功能性是一大趋势。

现有的餐食和饮料外带包装通常由塑料盖与淋膜纸结合使用以防止在运输过程中的洒漏。Sabert 公司于 2019 年推出的外带餐食纸盒不仅使用了可降解环保材料,还通过易于操作的“Fold & Click”折叠理念对一体化的纸盒进行密封,不再需要额外的塑料盒盖,见图 5。Kaanur Papo 与 Tom Chan 两位设计师也在 2019 年 11 月为他们设计的“Unocup”无塑料盖一体化咖啡纸杯发起了众筹。这种咖啡纸杯顶部的折叠和展开就像开合塑料盖一样容易,不仅没有溢出的风险,还比现在通用的带塑料盖咖啡纸杯更符合人体工程学——当盖子折叠在一起时,壶嘴会稍微弯曲,形成更自然舒适的使用体验,见图 6。这也为设计师通过改变包装的折叠形态来简化废弃物分类打开了思路——哪怕是极易分类的一张纸,通过巧妙地折叠也可以成为具备强大功能的包装。



图 5 Sabert 公司的“Fold & Click”外卖餐食纸盒^[4]
Fig.5 Sabert's "Fold & Click" take-out meal tray^[4]



图 6 Unocup 一体化咖啡纸杯^[5]
Fig6 Unocup integrated coffee paper cup^[5]

2.2 降低拆分难度

根据我国垃圾分类政策,饮料瓶外标签纸属于干垃圾,而饮料瓶本身属可回收物,为提高后期分类效率,用户在饮用完塑料瓶装饮料后应将标签纸从塑料瓶上撕下并分类投放垃圾。目前市场上现有的饮料标签纸主要存在以下几种贴合方式,见图 7。直接由不干胶贴于瓶身的一个面;标签两端由不干胶粘在一起环套于饮料瓶四周;圆筒形 PVC 或 PET 套在饮料瓶外并由热收缩机按压贴合在饮料瓶外,无需不干胶。前两种标签在拆分时会遇到不干胶不易去除或粘到手上的情况,而后一种标签则可能在剥离时难以从整体上找到撕裂口。针对上述问题,第三种标签在设计中开始出现“剥离友好型”细节:部分此类饮料瓶标签被设置了断点易撕线,以使用户在饮用完毕后轻松将标签剥离,见图 8。而对前两种贴合方式的标签,或可借鉴其他品类包装不干胶标签上的小设计,设置一个适合的剥离口,便于撕下而不粘手,见图 9。事实上,市场上已有个别饮料包装采用了带有易撕细节的不干胶标签,虽其设置的主要目的是与营销文案(如“勇撕标签”等)配合起到塑造品牌个性、引起消费者共情,但也为增加此类标签的“剥离友好性”提供了参考,见图 10。



图 7 市场上饮料标签纸的不同贴合方式
Fig.7 Different types of bonding of beverage label paper on market



图 8 热收缩型塑料瓶标签的易撕口
Fig.8 Easy-to-tear-off of heat shrinkable plastic bottle label



图 9 产品包装上不干胶标签的易撕口设置^[6]
Fig.9 Easy-to-tear-off setting of the self-adhesive label on product packages^[6]



图 10 个别饮料带有易撕细节的不干胶标签
Fig.10 A self-adhesive label with easy-to-tear details on a drink package

在澳大利亚居民的垃圾分类处理过程中,饮料瓶盖与瓶身也需分开投放。针对这一政策,笔者在澳大利亚超市中发现可将瓶口与瓶身轻松分开的“拆分友好型”的饮料包装瓶口结构,椰子水在饮用完毕后,扳动翘起的边缘即可将二者分开,见图 11。我国部分饮品因采用进口利乐包装也应用了此类瓶盖。可以预见,在未来我国垃圾分类走向更加细分的进程中,这类瓶盖会取得更广泛的应用前景。



图 11 椰子水的易拆解瓶盖设计
Fig.11 Easy dismantling bottle cap design for coconut water

笔者经过采访北京市海淀区、朝阳区街道办事处工作人员,了解到目前垃圾分类推进难度较大。究其原因主要为“民众生活方式具有很大惯性带来的分类意愿很弱”“垃圾分类知识匮乏导致的分类困惑及错误”“强制性措施中的标准模糊造成的学习相关常识动力不足”等。其中易混淆的垃圾多集中于厨余垃圾和其他垃圾,主要表现于厨余垃圾中经常混合着其他垃圾。受访人员对此类表现给出了用户心理层面的解释:沾满食物残渣的食品包装给用户以不清洁感,分类知识薄弱的用户在时间较紧的情况下很容易将直接接触食品的轻型包装与食物残渣混为一体。对这一窘境,日式饭团包装纸的易撕结构或可借鉴,用户按照图标指示不仅可以轻松使饭团与包装分离,还实现了将包装简单剥离后海苔方可与饭团接触的构想,保证消费者在食用时海苔的清爽干脆,见图 12。免于粘上残渣的更具清洁感的塑料外皮对用户在



图 12 便利店售卖的日式饭团包装设计
Fig.12 Japanese rice ball packaging design in convenience store

食用后的废弃物分类投放可以起到促进作用,这得益于包装设计师对包装包裹结构的研究。

2.3 易折叠、易清洗,便于暂时堆放

可回收垃圾在被分类处理与被投放于指定地点之间,存在一段暂置于室内的过程,为避免包装内残留物腐败而发出气味,这些容器是否易于简单清洗、腾空后的废弃容器是否占据空间,都会一定程度上影响消费者在包装分类过程中的操作感受,将这一点纳入包装设计的考量,也可提高其分类友好程度。

我国超市货架的纸巾盒,在使用完纸巾后,用户只需伸出一根手指便可按照纸盒上的指示图,将设置在包装上的弧形撕裂线形成的豁口按进去并上提,接口黏合的上下两部分就可以轻松分离,两侧随之打开并可轻易折压平整,进而很大程度上减少了纸盒在等待回收的过程所占据的空间,见图 13。这种小的虚线设置其实非常简单易行,而就笔者在国内市场上调研结果看来,这种带有豁口的纸盒包装设计尚属个别案例,还有很大的拓展空间。



图 13 市场上出现的个别抽纸包装上易于压扁折叠的撕口设计
Fig.13 The tearing design that is easy to squash and fold on a paper packaging on the market

对乳制品的纸盒包装而言,在其被折叠压扁之前,为避免残留液体腐败后散发出恼人气味,用户需对其内部进行简单清洗。在这一过程中,理论上圆柱体容器比立方体容器有更少死角而易清洗,但对需要冷藏和运输的乳制品来说,立方体因为比圆柱体更加节省堆放空间而更多地被采用。因此,越来越多的纸盒装乳制品采用圆角立方体容器,整体上属于方形,便于在运输箱和冷柜中堆码放置,但以圆角取代方角的设计使其更易被清洗减少液体残留。

减少包装材料种类、方便废弃物不同材料的剥离和拆分、使包装易于折叠清洗,都可提高用户在操作分类过程中的便利性,而这些效果往往通过可行的设计细节便能实现。相信随着我国垃圾分类政策的普及和规则的细化,上文举例的分类友好型灵巧设计会越来越常见和丰富。

3 视觉提示及恰当的图示引导

包装设计对用户的环保意识及回收意愿具有不可忽视的影响作用,这一结论早已在一众学者的调查研究中被提出和证明,如 Lewis 等^[7] 2012 年在《Packa-

ging for Sustainability》的文章中指出设计对实现包装的可持续性目标至关重要,因而必须将包含回收处理等环节在内的整个产品包装生命周期嵌入其包装的研发和设计思维。随着消费者环保意识的提升,相比环境友好型产品本身,消费者对有着环保理念包装的产品表现出更明显的偏好。包装设计师在设计过程中可利用消费者的这一心理,将产品包装设计中对其使用后的分类、回收等处理全面考量并通过设计进行外化和强调,这一过程不仅可提醒用户对包装进行妥善分类处理,也可树立该产品的人性化绿色形象。

3.1 用图标及区别化颜色提醒消费者分类

密西根大学的 Montazeri 等^[8]学者利用心理学文献中的“视觉显性”理论,通过增加可回收类垃圾箱的视觉显性元素(主要通过提高色彩醒目性)来引起居民对其投放垃圾行为的谨慎程度,进而减少了居民错放废品的概率。这里所说的“视觉显性”是指颜色、亮度、动势等视觉特性之间的对比。将这一理论应用于包装设计,如将应投放于不同分类箱中的包装材料以颜色区别设计,辅以明确的图示说明,可提醒用户对其分类投放,提高包装引导消费者正确分类处理包装废弃物的可能性。

出现在澳大利亚超市中的香草味可口可乐饮料瓶,其瓶盖以与瓶身区别较大的颜色引起用户的注意,同时瓶盖上也以显著的回收标志及鼓励正确分类回收的标语取代了品牌标志,此设计对用户正确分类行为起到了提示和引导作用,也对该品牌关注环境问题的责任感形象起到了加分作用,见图 14。事实上,乐高、联合利华等公司近年来都相继加入了“How2Recycle”计划,旨在通过在包装上增加指导性图标来鼓励消费者正确地回收其包装,见图 15。



图 14 澳洲超市中的香草可口可乐瓶盖
Fig.14 Vanilla Coca-Cola bottle caps on Australian supermarkets



图 15 “How2Recycle” 分类图标
Fig.15 “How2Recycle” classification icon

3.2 用能看懂的视觉语言进行引导

对以图形语言引导用户的设计行为来说, Buelow^[9]等指出,仅将“可回收”等基本的环保图标

置于包装上,对包装废弃物的分类帮助甚微。用户对废弃物的分类过程不仅依靠自己的分类常识,也需要外部信息的辅助,例如“拆分瓶盖并分别回收”等传达清晰的信息图示对垃圾分类是有帮助的。这点对处于推行分类政策之初的我国现状而言更加关键。然而目前我国市场中的产品包装上出现的图标及图示更多的是对产品卖点的宣传或简单的环保图标,并未利用这一图形语言指导用户对废弃包装进行正确分类,见图 16。在垃圾分类政策较为成熟的国家,虽然通过包装图示向用户提供分类指导的设计已大量存在,情况也并非完全乐观。如上文引用的瑞典居民对乳品包装在分类过程中使用感受的调研中,研究者发现绝大多数居民(34/37)认为包装上指引消费者饮用完乳品后对包装各部分拆分并分类回收的图示完全没有引起注意或太过隐蔽、不清晰,还有 3 人未察觉这些图示与垃圾分类相关甚至误认为是食谱,见图 17。因此即使图示存在,想要使其真正发挥引导用户的作用,仍需在信息传达效率上努力,使这些图示更加清晰、明了、醒目。



图 16 我国产品上包装图标的主要内容
Fig.16 The main contents of the packaging icons on our products



图 17 瑞典乳制品包装上指导用户拆解包装废弃物的说明^[3]
Fig.17 Instructions on the package of Swedish dairy products instructing users to disassemble packaging waste from the Babak Nemat study^[3]

针对引导性图示信息的传达效率问题,除可参考上文中“视觉显性”的增强方法,增加这些图标的颜色对比度、尺寸、字体和图形的辨识度,视觉元素的位置也很重要。更恰当的包装视觉信息布局更能引起消费者的注意并提高参与度。泰国学者 Silayoi 等^[10]利用泰国零售业发达的优势,对其市面上的消费品包装进行调研与归纳,依据心理学研究中的大脑偏侧性导致的消费者对包装设计元素感知的不对称性,提出包装上字体、图形等元素的位置布局十分关键,如文

字信息在右侧更能引起消费者的感知,而图形类元素置于包装左侧则更能刺激到消费者。这也意味着,为了最大程度地提高消费者接收信息的程度,在包装设计中应优先考虑将图标类元素置于包装左侧。

上述几项研究对设计师通过优化包装设计促进包装废弃物分类提供了几种启示——妥善发挥设计心理学作用,对视觉元素善加利用、提供有关包装废弃物分类的说明性信息并优化布局,以此来提高包装设计引导废弃物分类的能力。在我国推行垃圾分类的当下,虽消费者的环保意识和对材料分类知识的掌握都已显著增强,但很大程度上仍存在知识盲区,主动为消费者提供分类引导是包装设计的一个新窗口——不仅真正地帮助了消费者,也因这种人性化的环境意识提升了消费者的使用感受和对该产品形象的评价。

4 设计增值——用设计弥补轻量包装的廉价感

如果说上文是从设计技巧上探讨提高包装“分类友好”程度的方法,此节主要讨论包装如何通过发挥设计美学的价值来弥补包装为实现环境友好、易于分类而走向减量化包装时可能需要面对的“廉价感”。

由于包装先于产品实物接触到消费者,尤其在产品快速推陈出新的当下,很多消费者是在货架前作出购买选择的,在此情境之下,包装的图形、颜色、材料等视觉特性被视作沟通产品与消费者的桥梁,其不仅承担着信息说明者的角色,也是塑造品牌价值感的第一步。因此,包装设计师应尽力使包装看起来“更有价值”,让消费者愿意花足够多的资金来购买该产品。然而在与环境相关的语境中,包装设计不论是以环保为出发点而选择轻量材料,还是以易于分类为出发点减少包装废弃物的种类和数量,都可能在一定程度上让消费者认为其包装简单而降低对其产品价值的评价。为打破这一看似二元对立的现象,包装设计师此时的着力点便在于通过恰当的设计,使“简化”后的包装同样具有高价值感。

刚获得 2021 年日本包装设计大赏全场大奖的新版三得利绿茶包装设计,塑料瓶标被大面积缩小,仅贴在瓶肩位置,“裸身”瓶上压有品牌标志或招财猫、达摩等吉祥物图案,由此露出瓶内饮料的茶色,更通透清爽,见图 18。新版设计在将标签和瓶子拆分并进行分类投放时更加方便,且从减少塑料纸的使用量来看也是一个较大的改进。之所以此次全场大奖颁给了这项设计,或许是因为在减量化设计后,无标签设计在逐步被推崇进而形成一个新的设计趋势。

近年来获得包装设计大奖的很多作品也都是通过有趣、人性化的图形语言来应对简单包装的无趣感,以增强产品对消费者的吸引力。如 Pentawards2014 年的获奖作品 Intratuin 花园工具包装和 2016 年的获奖



图 18 改版前后的三得利伊右卫门绿茶包装^[11]
Fig.18 Suntory green tea packaging before and after the revision^[11]

作品 Mr. Kitchen 厨具包装,从包装材料来看都在保证其基本功能(传达产品信息、固定产品)的基础上将材料种类降到了最少,却依旧具有足够说服消费者购买的强大魅力,见图 19。对比我国超市现阶段的很多家用厨具,在包装中使用 3 种以上材料的仍不在少数,见图 20。



图 19 Intratuin 花园工具包装 (a) 和 Mr.Kitchen 厨具包装 (b)^[12]
Fig.19 Intratuin garden tool packaging (a) and Mr.Kitchen kitchenware packaging (b)^[12]



图 20 我国超市中的厨具包装及其所用材料
Fig.20 Kitchenware packaging and materials used in Chinese supermarkets

作为世界上历史最悠久的香槟制造商,法国 Ruinart 公司在 2020 年下半年推出名为“第二层皮肤 (Second Skin)”的香槟酒包装,见图 21。此包装紧密贴合酒瓶曲线,完全用纸浆制成,零塑料、100%可回收,打破了奢侈档酒饮包装复杂外盒的传统,也未丢失酒类包装应尽的功能——遮光、防潮。而实际上酒瓶外形本身就是 Ruinart 香槟酒最具有辨识度的标志,现在不仅外观更加新颖环保,也更直接地突出了其最具代表性的特点,通过设计思维的转换,使轻薄材料以重塑后的新形态与奢侈品牌形象得以共存。



图 21 Ruinart 香槟“Second Skin”纸浆包装^[13]

Fig.21 "Second Skin" pulp packaging of Ruinart champagne^[13]

用户线上消费习惯的养成与物流行业的发达,意味着大量的物流包装需应用到每个商品零件,具有环保意识公司正在尝试通过人性化设计减少废弃并鼓励消费者对包装进行再利用。婴儿车制造商 Joolz 的产品从主体到零件都仅采用了普通的瓦楞纸板包装,但这些纸板上印刷着组装指南可以引导消费者在拆下这些包装纸板后,将它们重新组装成椅子、鸟舍、驯鹿、灯等,并且这些组装指南直接被打印在外包装纸板上而非另附说明图,更加清晰醒目也节约了说明用纸,同时大龄儿童也可以从中得到科普知识和锻炼,见图 22。包装设计师通过这种互动设计赋予了这些纸箱有趣而实用的第二次生命。虽然包装材料普通而单一,但会让消费者愿意为这种绿色的互动方式“买椟还珠”。



图 22 Joolz 瓦楞纸包装的拼插装置^[14]

Fig.22 Fight toys made by Joolz corrugated paper packaging^[14]

设计可以作为一种赋能工具来弥补简化设计、减量用料的环保包装对产品价值感的削弱。更多此类设计的出现和获奖,会逐渐消解消费者认为繁复、贵价包装直接与高质量产品相挂钩的观念,进而引导其将轻量、分类友好的包装视作一种更有效率、更具价值、更有吸引力的设计,这也是设计师推动社会观念进步的一种方式。

5 结语

任何一种单一技术和专业都不可能完全解决废弃物分类的问题,但就本文立场而言,包装设计不仅

影响消费者的分类意愿和分类行为的有效程度,也可以作为一种可感的美学力量,潜移默化地引导生产商和消费者接受轻质、减量化包装也可以提高产品价值感的设定。在这一视角下,笔者试图探讨一套行之有效的垃圾分类友好型包装设计思维,使包装设计师发挥自身学科优势,参与到推动废弃物有序、有效分类的行动当中。在强制垃圾分类时代,包装设计的思维终端不再是销售和使用,而需要将包括包装的分类、回收在内的完整生命周期都纳入到设计思维体系之中。已有众多学者就包装设计对于引导用户分类行为的作用做出具有价值的研究,也已有公司正在这一维度努力做出包装设计上的优化,包装设计的潜力在被不断开发,分类友好型包装设计的窗口正在敞开。

参考文献:

- [1] AARON M. The Disappearing Package-Tide PODs [EB/OL]. (2013-01-31)[2021-07-21]. <https://packaging-oftheworld.com/2013/01/the-disappearing-package-tide-pods.html>.
- [2] SANCHEZ R. Seedlip's Latest Groovy Gift Set Stars Packaging Made from Mushrooms[EB/OL]. (2020-09-16)[2021-07-22]. <https://thedieline.com/blog/2020/9/16/seedlips-latest-groovy-gift-set-stars-packaging-made-from-mushrooms>.
- [3] NEMAT B, RAZZAGHI M, BOLTON K, et al. The Potential of Food Packaging Attributes to Influence Consumers' Decisions to Sort Waste[J]. Sustainability, 2020, 12(6): 2234.
- [4] NEW: BePulp MEAL BOX TO GO packaging[EB/OL]. (2019-10-10)[2021-07-22]. <https://www.sabert.eu/bepulp-mealboxtogo/>.
- [5] SANCHEZ R. Unocup Founders Share Their Journey to a More Plastic-free To-go Coffee Cup[EB/OL]. (2020-11-12)[2021-07-22]. <https://thedieline.com/blog/2020/11/12/unocup-founders-share-their-journey-to-a-more-plastic-free-to-go-coffee-cup?fbclid=IwAR32D-cvixUxhjinMe-Ou0ZIsMUiHmuzF0LrIAkq0kUIj9ObpgigmFTiOpE>.
- [6] 亚马逊.E45 Cream, Shiseido Men Emulsion Fluid Hydratant[EB/OL]. (2019-01-11)[2021-07-23]. <https://www.sabert.eu/bepulpmealboxtogo/>.
- [7] LEWIS H, VERGHESE K, FITZPATRICK L. Designing for Sustainability. In Packaging for Sustainability[M]. London: Springer, 2012.
- [8] MONTAZERI S, GONZALEZ R D, YOON C, et al. Color, Cognition, and Recycling: How the Design of Everyday Objects Prompt Behavior Change[C]// Dubrovnik: International Design Conference-Design 2012, 2012: 5.
- [9] BUELOW S, LEWIS H, SONNEVELD K. The Role of Labels in Directing Consumer Packaging Waste[J]. Management of Environmental Quality, 2010, 21(2): 198-213.

(下转第 265 页)