

现代食品包装设计异化问题反思

Reflection on the alienation of modern food packaging design

徐 皎 孙湘明

XU Jiao SUN Xiang-ming

(中南大学建筑与艺术学院, 湖南 长沙 410083)

(School of Architecture and Art, Central South University, Changsha, Hunan 410083, China)

摘要:文章通过对食品包装设计异化现象的剖析,警示人们在从事食品包装设计的过程中,应及时而客观地预测设计可能的后果,并提醒企业、设计师与消费者积极采取有效措施,减少和降低食品包装设计异化的出现及其影响,设计出立足于人、服务于人的优良食品包装。

关键词:食品包装;设计异化;表现;消解

Abstract: In the contemporary social, food packaging design is no longer simply used to protect food and facilitate transportation, but also carries the use of brand image and product marketing promotions. However, when the commerciality of food packaging is overstated, food packaging becomes a commercial tool, triggering a series of food packaging design. The problem of alienation is that food packaging originally serves people, which in turn restricts and affects their own development. Through the analysis of alienation phenomenon in food packaging design, this study intends to warn people to predict the possible consequences of design in time and objectively in food packaging design activities, and remind of the enterprises, designers and consumers to take effective measures actively in order to reduce alienation of food packaging design as far as possible. Finally, a good food package should be designed based on the human-kinds and serves us.

Keywords: food packaging; design alienation; performance; digestion

食品包装在百姓的日常生活中无处不在,可以说食品包装的优劣关乎民生。但随着经济的快速增长,原本用于保护食品的包装设计,异化出一系列影响人类、社会和自然生态的问题。如很多商家受到利益驱使,不顾及包装自身的环保性、安全性,忽视关乎食品安全信息、包装开启方式、分类回收等相关信息;设计师缺乏对食品包装生产、运输、销售、仓

储、携带及使用过程中人与人、人与物、人与自然关系的思考,包装设计同质化严重,超体量过度包装比比皆是,造成资源浪费和生态环境破坏;为博得眼球、刺激消费者购买欲,夸大产品的实际属性和功效,为迎合享乐主义,一味标榜奢侈包装以彰显所谓的地位和身份,加剧了人与人之间关系紧张等社会问题的产生。设计异化这一概念最早可追溯至陆贾《新语》的 12 篇,他认为设计的初衷,是为了达到人与自然和谐相处的目的,而后世的设计造成了“上困于用,下饥于食”的君民冲突^[1]。当年老祖宗的设计本意是造福全人类,让人们吃饱穿暖,但是后来却变成了统治阶级骄奢淫逸的帮凶,于是初衷为人的设计,就异化为对人产生危害的设计,这就是所谓的设计异化。目前,中国有部分学者对设计异化的成因、危害进行了一定的理论性研究,如王欢^[2]指出异化的根源问题归结于两个方面,一是人性自身的异化,二是现当代的商业化趋势;刘炜等^[3]指出消费欲望的无限性和资本逻辑对利润追求的无限性成为设计异化的根本原因;杜竹珍^[4]认为设计如果无节制地满足人类的欲望和需求,人类将逐渐失去主动的思维和行动能力,也会造成了人和人之间的疏远;路玲英^[5]提到诸多设计人员过分热衷于外观上的个性化,忘却了设计的宗旨是提升人的生存质量,改善人们的生活方式,从而割裂了设计与生活的联系。而本文拟将从食品包装设计领域梳理包装设计异化现象背后的潜在危机,探索设计异化有效的消解途径,从而促进现代食品包装设计的进一步发展。

1 现代食品包装设计异化的表现

1.1 安全意识缺失——设计伦理遭受质疑

安全意识缺失是指食品包装设计在储藏、运输、销售、携带以及使用过程中直接或间接对人体健康造成伤害的行为。受当下消费市场影响,商家对食品包装设计关注的重点不是包装的材料选择、型制结构、开启方式等本体内容,而是强调以何种方式降低成本,提高售价,吸引消费者,提升购买欲,设计忽视了人自身的健康、使用安全等问题,食品包装不良引发的安全事故频繁发生,主要集中在以下两个方面:

基金项目:教育部人文社会科学研究青年基金(编号:18YJC760107);中南大学教育教学改革项目(编号:2017jy56)

作者简介:徐皎(1981—),女,中南大学讲师,在读博士研究生。

E-mail:24376543@qq.com

收稿日期:2018-10-13

其一,食品包装中有毒有害残留物引起的中毒事件并不少见。在食品包装的选材方面,若选择不当极可能产生一定的有害物质。如纸质包装材料中漂白剂、荧光剂等成分的残留,以及常见的微生物污染,会危害人体健康;塑料在聚合过程中产生的氯乙烯单体的残留、增塑剂的迁移,都有致癌的可能;即便是陶瓷、玻璃、金属等硬质材料也不是绝对安全的,陶瓷容器存在铅、镉的溶出,玻璃容器也有铅、澄清剂等的迁移问题,马口铁容器内壁涂层的聚乙烯、游离酚、甲醛的残留;在复合包装薄膜加热、封口过程中,更容易引发包装材料中化学成分的迁移,产生食品安全隐患;此外,在食品包装容器印刷过程中,使用彩色油墨,存在苯等有机溶剂的残留和污染。

其二,食品包装设计结构上也存在诸多安全隐患。例如包装材料材质过硬造成的划伤,信息标示不明确致使儿童误食干燥剂,缺少明晰的开启方式提醒,图案设计内容暴力,没有明显的食品保质期显示、保存环境提示等等,都会给食品安全带来隐患。

由此可见,食品包装设计的安全问题是最容易被普通消费者也被设计师所忽视的问题,但与消费者人身健康和安全息息相关,可以说安全问题是食品包装设计的重中之重。然而,导致食品安全信用危机的主要原因是商家、设计师在食品包装设计中的伦理缺失所造成。部分商家在利益驱使下,将消费者的健康安全抛之脑后,选用廉价劣质包装材料;而设计师则唯甲方马首是瞻,只看项目短期效应,缺乏对包装整个周期的思考与特殊人群的需要,这些因素都导致食品包装设计安全意识薄弱,危及消费者的健康及安全。

1.2 功能性偏颇——人本意义的丧失

功能性偏颇意味着食品包装设计背离了“以人为本”的理念,在使用时被设置了许多障碍,一方面忽视使用者的年龄层次、生理结构、操作习惯、心理因素等,另一方面包装自身设计壁垒给使用者带来诸多不便。食品包装的使用对象是人,而在设计过程中,商家往往为了追求食品包装的视觉冲击力,包装的主要功能常常被忽视,缺乏不同场景下对包装的特殊要求,或者不同的使用人群对包装的诉求差异,这些都是在设计中需要考虑的因素,却往往被过度的形式美所遮蔽^[6]。食品包装的设计同质化严重,忽视了包装设计的科学性和功能性,人本意义丧失。

食品包装设计若不能以“人”的基本需求为基点,一味追求审美体验和视觉效果,就容易丧失包装作为有用之物的实用性和目的性,包装则成了华而不实的摆设,以至于市场上出现了很多鸡肋包装,许多包装完全忘记保护产品、方便储存的要义,为日常使用设置无数门槛。比如永远撕不掉的标签、苏打饼干的包装齿装压口在窄边,每次都撕不到头,饼干只能吃碎的;一瓶酸奶只能喝到一半;那种有锯齿也撕不开的零食袋等等。这一系列的问题映射出包装设计中

对功能研发的缺失,也忽视了购买者在包装拆解过程中可能出现的情况,使食品包装给购买者带来了诸多困扰。由此可见,设计师在设计时,缺乏对人本身以及人在使用包装时的动态变化及环境因素的深度解析,而是将人的元素孤立于设计过程,由此产生了一批不符合消费者需求或是影响使用的食品包装。

1.3 过度包装——生态资源的破坏

过度包装是指在材料使用上、包装结构空间超出必要程度的包装,以及包装成本上与商品本身的价值比例失调问题。虽然中国在 2010 年颁布并实施了《限制商品过度包装要求——食品与化妆品》,并对包装的层数、成本以及空隙率进行了强制性规定,但由于缺乏具有强制有效的法律和标准,在监管方面缺乏执行力,过度包装依然存在。受市场经济影响以及消费者消费能力的普遍上升,包装的功能已经不局限于基本的保护功能,特别是文化节庆日的礼品包装成为市场的宠儿,如月饼包装、白酒包装等。企业为迎合市场和消费者的需求,一味追求奢华的过度包装,脱离了包装本身的功能属性,消费者则需要为包装买单,同时也造成了资源的巨大浪费,导致严重的生态问题。

一是过度包装会耗材更多,特别是很多耗材都是不可再生资源,如木材、石油等,而且食品包装都是一次性的,造成资源的极大浪费。二是很多食品包装的材料都是有污染性的,如常用的塑料制品很难短时间降解,污染环境。过度包装问题的解决迫在眉睫。

1.4 非理性消费——消费取向的误导

非理性消费顾名思义是超出自己的消费需要,为跟随社会偏好、情感需要的消费。精美的食品包装能满足消费者的审美需求、体现消费者的身份地位,吻合部分消费者的心理诉求,然而过度的消费会误导消费趋向,甚至扭曲人们的价值观。走进卖场,琳琅满目的食品包装充斥了人们的眼球与神经,包装成为了商品的脸面,也使得食品走向了文化性或仪式性的商品。人们逐渐在商品世界里迷失方向,依靠包装档次判断商品价值,也映射出人的社会地位和社会价值。基于以上消费人群的心理诉求,包装的附加值更加凸显,大量华而不实、甚至具有欺骗性的食品包装层出不穷,以满足消费者的物质及精神欲望,特别是茶、月饼等系列礼盒包装则更为突出,使其作为了一种社会不良行为的交换工具,破坏了良好的社会环境,助长了奢靡的社会风气。

2 食品包装设计异化问题消解途径

设计不能仅仅为了商业目的而服务,还应该考虑人与人、社会、自然之间长久和谐的相处,设计异化问题日益凸显,通过何种途径对食品包装设计中的异化现象进行消解也是笔者所思考的关键。设计在满足了实用和审美功能后,需要以伦理作为导向。缺乏伦理指导和人文关怀的设计势必偏离生活的初衷,也不能彰显设计的真正价值。因此,就食品包装设计而言,设计师不仅要关注包装的功能性、审美性,还要充分考虑包装的生态性、环保性^[7]。

2.1 安全设计

“安全设计指在设计、开发时采取措施,以使所设计出的产品自身的设计能提供足够的安全,不需要通过额外的设计来增加产品的安全性能”^[8]。就食品包装的安全设计来说,主要包含三个方面。

2.1.1 信息警示安全 食品的生产日期、保质期信息应该着

重标出,采用大而清晰字体、增强对比度且放置在显要位置,并按照中国日期时间的正确书写方式进行标注。与此同时,智能标签设计也成为食品保质期表现的新方式,如图 1,日本一家工作室研发出可辨识食品新鲜度的智能变色卷标,具有特殊涂层的智能标签,食材不新鲜所产生的氨气浓度会影响标签的变色,沙漏图样由白色逐渐变成深蓝色,消费者只要观看标签颜色便能了解食材是否新鲜^[9]。另外,食品防腐剂包装也应该特别进行警示设计,以防止吸引儿童的注意力和好奇心,而产生意外事件。



图 1 智能标签
Figure 1 Smart Label

2.1.2 开启安全 食品包装开启时能够符合人机工学,避免造成伤害,特别需要考虑特殊人群开启的安全性。比如打开瓶盖,或者需要用点技巧,或者需要用点力气,儿童很难打开,也避免了包装开启过程可能带来的危险。

2.1.3 结构保护 主要是指食品包装的防撞、防挤压功能,从而保证食品自身及运输过程中安全问题。很多食品包装缺少对具体食品类型、尺寸及使用过程中的结构设计,更是忽略了生产、运输、仓储、陈列展示、消费者携带时包装对产品的保护功能结构设计,食品破碎、被挤压等现象屡见不鲜,给消费者带来诸多困扰。

概言之,食品包装设计的安全问题除去立法规定之外,设计师仍然应该重视安全责任,并作为自己职业操守的首要部分,要主动考虑食品包装的使用环境、各环节的安全保护等方面,预计可能发生的安全问题,特别要深入思考细节的结构设计,反复进行试错测试,排除可能存在的安全隐患。

2.2 以人为本,物以致用

以人为本的设计理念既包括传统设计中的人体工程学因素,如符合人的生理和身体尺度,人的感觉器官的舒适度等,最大限度地创造人的舒适和健康,即生理需求;还包括在设计中赋予情感的、文化的、审美的内涵,满足人的精神需求,即心理需求^[10-11]。以人为本的食品包装设计是以“人”为根本,以人的心理需求、生理特点、动态习惯为依据,从食品包装的造型结构、材料选择、使用形式等方面综合考虑。设计人员在实现功能与提升销售的基础上,将更具伦理关怀的“属人性”设计原则运用到乡土食品包装中,实现属人性与实用性的统一^[12]。从而设计开发出适合食品自身物理化学特性,且便于人们使用的包装。

从消费者的操作习惯考虑,食品包装的形态结构首先体现在多次开启、反复密封的功能诉求上。如图 2,咖啡包装的

开口处附加有一金属材料的折条,开启后可多次折弯封住开口,保持干燥;其次,结构形式设计应易于掌握、携带方便,这就要求针对适用人群手的尺寸和握握方式进行研究,以及在移动过程中,食物是否容易溢出都应该做结构上的稳定设计。此外,还应考虑方便消费者在使用时的辅助功能,如图 3,美国意大利腊肠打开后,包装中采用开放的一部分作为切割板。



图 2 咖啡包装
Figure 2 Coffee packaging



图 3 意大利腊肠包装
Figure 3 Salami packaging

从消费者的心理需求考虑,除了博取眼球的视觉形象外,还应该在包装上显示出承载食品相关信息的提示功能,如食品的生产过程、营养配比、食用方式、适用人群及注意事项等内容,方便消费者清晰了解数据信息,建立食品品牌的信任度。

从消费者情感需求考虑,食品包装的艺术性、趣味性和互动体验感能够给消费者带来情感上的愉悦与满足,为生活增添一份新鲜与乐趣。如图 4,各色的人物形象展开双臂宛如依靠在红色海洋中,在紧张的工作生活中,这样的包装设计总给人一种放松惬意的感受。

2.3 设计民主,为多数人而设计

放眼望去,中国大多数的包装设计机构、团体甚至是设



图 4 皇家茶包设计
Figure 4 Royal tea bag design

计教育都是以商业利益为最终目的。现在的食品包装设计缺乏一种悲天悯人的情怀和道德责任感,设计应该要多留意中下层民众的生活和经济状态,留意他们的需求和负担能力,花心思去满足他们的所需,改善他们的生活。维克多·帕帕纳克曾指出:“设计只能解决小部分人的品位;设计作为商品会被消费殆尽;设计为了生产而消耗资源;设计往往只为了设计师和商人……如果设计师也成了仅仅以商业利益为驱动,而不关注人本身,那设计必将走向歧途。”^[13]因此,设计应具有“以超越实在生活”的民主精神,关注日常生活中人们对包装设计的审美化需求,设计师应以其应尽的职责和义务提醒当代设计回归“善”的本质,达到以民为本,设计公平,才能真正实现设计对人的关怀。

食品包装的设计更应该在成本上进行控制,降低成本不代表设计制造上的粗制滥造,而是通过更加巧妙的设计提升食品包装的结构可靠性、携带便捷性及生活品质感,从而让更多的人享受设计所带来的优良包装和生活品味的提升。

2.4 可持续设计,创造低碳生活

可持续性设计要考虑包装对社会环境和人们生活的循环再利用,主要包含两个方面:

一是在包装材料的选择上,应多采用可回收、可循环使用、无污染的材料。如图 5,市场上的水包装多以塑料瓶为主,此款设计则是在环保层面进行了考虑,瓶身选择纸材进行包装容器设计,瓶盖则是采用了植物材料。图 6 也是一款瓶装水设计,设计师通过分析消费者的行为及其原因,采用了能减少原油消耗量的绿色环保瓶和标签。以往生产出 500 mL 塑料瓶子一般要用到 20 mg 原油,而德田祐司的环保瓶只需要用 12~13 mg 原油。环保瓶更柔软也更薄,它的重量只有普通塑料瓶的 60%,还可以被拧在一起,在垃圾回收时节省更多的空间。此外,食品的环保材料类型也越来越丰富,出现了豆渣可食包装纸、中草药果蔬保鲜纸、可食性纸型、蛋白质涂层包装纸等等成本低且环保的材料^[14]。

二是在包装结构的功能上,减少包装的一次性使用,对将要废弃的包装进行翻新、修复、再利用,做到延伸功能、多

变结构、方便废弃的设计。如图 7,左图为茶叶包装的首要功能,作为保护产品的外包装的设计,右图则是在完成基本的功能后,可对其结构进行拆解重组,转换为另一种用途,体现了包装的再生价值,减少了废弃物的丢弃,也表达出了设计艺术的巧妙,从而形成了美学功能与使用功能、人与环境的和谐共存。



图 7 多用途茶叶包装设计

Figure 7 Multi-function tea packaging design

3 结束语

笔者对食品包装设计异化问题的反思,并非是对现代包装设计的否定,而是对现有的一些负面现象进行了归类和总结,并试图通过安全设计、以人为本、设计民主及可持续设计四个方面消解设计异化现象,从而推动食品包装设计向着积极、健康的方向发展。

参考文献

[1] 徐平华. 陆贾的“设计异化”思想及其当代价值[J]. 长沙理工大学学报: 社会科学版, 2010, 25(3): 85-90.

[2] 王欢. 产品异化现象及其解决对策的研究[D]. 上海: 东华大学, 2004: 1-10.

[3] 刘炜, 程海东. 设计异化的深层原因探究[J]. 党政干部学刊, 2015(1): 13-16.

[4] 杜竹贞. 当代设计伦理指向的应然性探究[D]. 济南: 山东轻工学院, 2012: 5-7.

[5] 骆玲英. 论当今视觉主导的设计中不适当的用户认知[D]. 杭州: 浙江大学, 2007: 19-23.

[6] 汤新星, 孙湘明, 顾晓枫. 身体维度下体验性食品包装设计[J]. 食品与机械, 2018, 34(6): 101-104.

[7] 张弘韬, 张帆. 道家生态伦理视野下节约型包装设计[J]. 湖南包装, 2017(3): 69-71.

[8] 陈凡. 热水器具的历史演变及设计安全的伦理研究[D]. 南昌: 南昌大学, 2009: 40.

[9] 技术创新——变色的智能标签 食品新鲜度看标签就知道[J]. 绿色包装, 2017(9): 33.

[10] 朱钟炎. 包装设计的人性化[J]. 上海包装, 2015(1): 16-17.

[11] 杨萍. 儿童食品包装设计的安全性、趣味性与人文化[J]. 食品与机械, 2016, 32(9): 99-101.

[12] 张嘉欣, 朱力. 设计伦理观念下的乡土食品包装设计[J]. 食品与机械, 2018, 34(8): 101-104.

[13] 朱文涛. 价值哲学语境中的设计本质探析[J]. 包装工程, 2013, 34(11): 27-29, 44.

[14] 好奇心日报. 包装设计如何创造价值? 日本设计师德田祐司说,还是要讲好故事[EB/OL]. (2018-05-05)[2018-11-05]. <http://www.qdaily.com/articles/52817.html>.



图 5 水包装 1

Figure 5 Water Pack 1



图 6 水包装 2

Figure 6 Water Pack 2