

Босых И.Б.

Уральская государственная
архитектурно-художественная академия
boshbi@mail.ru

ЭКОДИЗАЙН ЭКОУПАКОВКИ КАК ПРЕДВЕСТНИК «ЗЕЛеноЙ ЭКОНОМИКИ»

The report addresses the link ecodesign ekoupakovki the concept of «green economy». Address the issue of visual noise on the packaging.

Большую часть информации о внешнем мире мы получаем визуально. Приобретая товар в магазине, прежде всего мы его оцениваем по внешнему виду упаковки, с которой считываем различные визуальные коды: семантические, цветографические и многие другие.

В своем сообщении мы не рассматриваем утилитарные функции упаковки, такие, как сохранить и транспортировать. Эти задачи были актуальны для развитых стран 30-50 лет назад, поэтому будем считать, что это пройденный этап. Наша цель привлечь внимание к визуальной коммуникативной функции экодизайна экоупаковки.

При помощи экоупаковки защищают товар от внешней среды, а внешнюю среду от товара и от упаковки. В разных странах упаковку маркируют различными экосymbolами (листок жизни, северный лебедь, экологический выбор и др.), для того, чтобы потребителю было проще ориентироваться, не представляет ли упаковка угрозы для здоровья. Экоупаковка служит своеобразным началом перехода к «зеленой экономике».

Под воздействием повсеместного ухудшения состояния окружающей среды и климатических угроз за последние два десятилетия сформировалась концепция «зеленой эко-

номики». Гармонично согласовывающая три компонента: экономический (удорожание энергоресурсов, энергетическая «небезопасность», нехватка пресной воды, продовольственная безопасность и необеспеченность, урбанизация); природный (изменение климата, опустынивание, утрата биоразнообразия, истощение природных ресурсов); социальный (проблема здоровья нации, старение нации, демографическая обреченность, широкомасштабная бедность, неравенство людей и стран, духовный кризис).

Обострившиеся во второй половине XX века экологические проблемы поставили новые задачи перед дизайном, что привело к формированию экодизайна, по-новому осмысливающий изменения в технологии и в потребностях общества. В развитых странах современный дизайн упаковки перешагнул рамки проектной деятельности и представляет собой уже идеологию, способную формировать сознание, как отдельных индивидуумов, так и всего социума. Концепция экодизайна экоупаковки, как и концепция «зеленой экономики» гармонично сочетает три компонента: экономический, природный и социокультурный.

Экономический – упаковка становится тоньше и легче, при производстве упаковки используются альтернативные энергетические ресурсы, применяются инновационные упаковочные материалы и технологии, происходит постепенное сокращение производства упаковок из нефтеполимеров к биополимерам. Под влиянием последних поколений нанотехно-био-материалов и тенденций современного образа жизни в упаковке реализуются новые коммуникативные функции (самоохлаждение, саморазогрев и др.)

Природный – при производстве упаковок используются упаковочные материалы изготовленные из природного или возобновляемого сырья, таких, как бамбук, древесина (картон, бумага), металл и др., биопластики из природного сырья картофель, кукуруза, свекла, сахарный тростник.

Социокультурный – производители товаров на упаковки наносят конвенциональные символы (розовая ленточка, знак бесконечности), не связанные с товаром, для привлечения внимания к остросоциальным явлениям, таким как: бедность,

голод, экология, онкозаболевания, домашнее насилие, нехватка питьевой воды и продуктов питания, упаковка для пожилых людей и инвалидов, привлечение внимания к исчезающим видам флоры и фауны и пр.

Одной из задач, которую решает экодизайн упаковки, является проблема визуального шума. Визуальный шум мешает восприятию полезной информации, разрушает психическое здоровье. Различают два вида визуального шума: перегруженность рекламными призывами на упаковке и перегруженность фоновыми цветами.

Мы рассмотрели компоненты визуальной коммуникативной функции экодизайна экоупаковки. Принципы экодизайна отражают принципы «зеленой экономики». Экодизайн упаковки — это целостная система создания преимуществ товара используя идейно-ценностный и социально-ценностный ориентир. Вместе с тем выявляется потребность в дизайнерах-экспертах по экодизайну экоупаковки, сотрудничающих с российскими предприятиями.

Бочко В.С.

*Институт экономики УрО РАН
vbochko@mail.ru*

ЖИТЬ В СОГЛАСИИ С ПРИРОДОЙ: ФОРМИРОВАНИЕ НАУЧНЫХ ПОДХОДОВ, ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ОБЫЧАЕВ И ТРАДИЦИЙ*

* Статья подготовлена при финансовой поддержке проекта УрО РАН № 15-14-7-5 «Региональная экономика институтов инновационного развития».