MAZOWSZE Studia Regionalne
DOI: 10.21858/msr.57.08
s. 125–128

Estetyczne, komunikacyjne i środowiskowe aspekty projektowania opakowań

Maciej Konopka

Estetyczne, komunikacyjne i środowiskowe aspekty współczesnego projektowania opakowań, choć zróżnicowane, możliwe są do pogodzenia. Powinno być to w każdym razie celem współczesnych projektantów traktujących swój zawód poważnie, czyli czujących się odpowiedzialnymi za wszelkie skutki i konsekwencje swoich projektów. Nawet jeślibyśmy arbitralnie zhierarchizowali te aspekty tak, aby na pierwszym miejscu ustawić funkcję, czyli ochronę produktu i wygodę transportu, na drugim funkcję nośnika informacji o produkcie, a dopiero na trzecim charakter marki, przeżycia estetyczne i emocje, jakie dane opakowanie budzi, i tak współistnienie wszystkich tych czynników wymusi rynek, gospodarka i kultura.

Współczesne projektowanie opakowań skupia się z jednej strony na poszukiwaniu chroniących oraz pozwalających na wygodny i tani transport produktów, ale z neutralnych lub minimalnie wpływających na środowisko materiałów, oraz na komunikowaniu informacji o zawartości w sposób jak najbardziej przejrzysty, przyjemny, intrygujący i emocjonujący, z drugiej strony. Jedno bez drugiego nie funkcjonuje. Rolą projektanta opakowań jest zaproponowanie rozwiązań, które będą umożliwiały dalszą działalność lub nawet rozwój, a zarazem zgodnie z obowiązującym prawem będą pozostawiały minimalny ślad węglowy, obniżając przy okazji koszty utylizacji i użytych na to środków. Wydaje się to być szansą, a zarazem wyzwaniem naszych czasów.

Aspekty komunikacyjne i estetyczne

Jak już zostało powiedziane, projektowanie opakowań to dziedzina, która łączy w sobie wiedzę ze sfer technologii i materiałoznawstwa, ekologii i zrównoważonego rozwoju oraz marketingu i szeroko pojętej sztuki komunikacji. Z tej racji są w niej także zaprzęgnięte w służbę marketingowi bardzo silne elementy psychologii, estetyki i semiotyki służące grze z emocjami odbiorców. Toczy się ona na wszelkich poziomach, a jej bogate instrumentarium to kolory, wielkość i kroje liter, znaki, rysunki, obrazy i zdjęcia, formy, struktury i faktury.

Świadomość estetyczna i talent twórcy przekładają się na zaprojektowanie ciekawej formy, wpływającej środkami graficznymi na wyobraźnię i emocje, a skuteczność tych oddziaływań w rynkowej rzeczywistości uzależniona jest od zrozumienia potrzeb

tych, do których produkt ma trafić. Opakowania są więc wciąż, i pewnie jeszcze długo pozostaną, wyrafinowanymi narzędziami oddziaływania na konsumentów, a – cytując Marschala McLuhana – *medium is a message*, czyli medium jest przekazem.

Znaczenie i rola poszczególnych obszarów szeroko pojętej kultury w projektowaniu opakowań zmienia się przez lata, gdyż wszystkie wymienione na wstępie czynniki są wyjątkowo silnie zależne od trendów społecznych i gospodarczych w świecie, a ich antycypowanie przez projektantów jest wręcz immanentną cechą branży opakowań warunkującą sukces lub jego brak. Można wręcz zaryzykować stwierdzenie, że **opakowania są takie jakie społeczeństwo, jego zbiorowa świadomość, potrzeby i możliwości.** To ważne, bo projektując opakowania dziś, twórca musi uwzględnić wiele przenikających się wątków, z których każdy może wpłynąć na pozostałe i powinien być świadomy usytuowania w tym procesie.

Aspekty środowiskowe

Dzisiejsze opakowania to także, a może przede wszystkim, problem środowiskowy, a wpływ opakowań na środowisko zależy dziś głównie od zastosowanych materiałów, technologii oraz kształtu samego opakowania. Sam fakt ich masowego, by nie powiedzieć zmasowanego, istnienia tworzy nadmiar, z którym świat próbuje się uporać. Wyspy wielkości Hiszpanii z odpadów plastikowych na Pacyfiku to tylko czubek góry problemów opakowaniowych. W tym kontekście ideałem jest opakowanie, które znika po użyciu lub da się łatwo degradować, jak skorupka jajka lub skóra pomarańczy. Skoro produkcja opakowań jest istotną i bardzo widoczną częścią problemu, jest oczywiste, że zmianie ulegać muszą nie tylko modele biznesowe, ale również zachowania konsumenckie. Zrównoważona konsumpcja, tzn. eliminowanie zużycia materiałów tam, gdzie jest to możliwe, oraz zmiana paradygmatu myślenia o opakowaniu czy produkcie, nie tylko jako o śmieciu czy nawet odpadzie, ale o jego dalszej drodze jako surowca, są nieodzownymi elementami zamykania obiegu, także tworzyw sztucznych. Zastąpienie ich w opakowaniach jest nie tylko możliwe, ale i konieczne. W tym celu sięga się, wymyśla bezpieczne alternatywy plastiku uzasadnione pod kątem redukcji śladu środowiskowego. Przykłady strategii łączących skuteczny marketing ze zrównoważonym rozwojem są tu warte wskazania, mogą bowiem wspierać gospodarkę cyrkularną lub wręcz być jej istotną częścią, a uzyskawszy poziom masowy wpływać znacząco na redukcję poziomu zanieczyszczenia środowiska.

Odpowiednie zastosowanie innowacji technologicznych pozwala nie tylko wyprzedzić konkurencję i istotnie ochronić środowisko np. redukując ślad węglowy, ale i pokazać innym, że się z takich innowacji korzysta, a więc poprawić lub wręcz zmienić swój wizerunek. W epoce, w której wizerunek publiczny jest wszystkim – a mając tysiące followersów można go zmonetyzować – ma to kolosalne znaczenie. Dziś właściwie trudno już wskazać liczącą się firmę, która nie głosiłaby publicznie programu redukcji wpływu

na środowisko swoich opakowań. Stąd także, niewątpliwie negatywne zjawisko *greenwashingu*, będące przykładem realizacji nienadążającej za świadomością. Wiadomo już, co jest szkodliwe i jak być powinno, by nie było, ale warunki finansowe i możliwości nie pozwalają na wdrożenie.

Niezależnie od tego, czy jest to hamburger McDonalds czy iPhone, dla projektantów i producentów coraz ważniejsze staje się nie tylko to, co stanie się z produktem do chwili zakupu, ale także to, co stanie się z jego opakowaniem po użyciu. Dobrze zaprojektowane *user experience*, czyli UX opakowania, może sprawić, że produkt, który sprzeda się w miliardach sztuk, będzie mógł także dokonać pozytywnej zmiany środowiskowej, i to na skalę masową. Nowy paradygmat polega na tym, że nie tylko o kupno czy pożądanie nowego produktu chodzi, ważne staje się też, jak zostanie ono zutylizowane, zniszczone, zdegradowane.

Zmiany świadomości społecznej przyspieszają zmiany prawne. Nowe prawo to wprowadzane w Unii Europejskiej rozporządzenie PPWR (*Packaging and Packaging Waste Regulation*) oraz, także w niektórych krajach poza Unią, prawo o Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta (ROP) będące konsekwencją i naturalnym krokiem obciążającym czerpiących zyski z produkcji i sprzedaży, kosztami utylizacji lub przysposobienia do ponownego wykorzystania. Między innymi z tego powodu, z roku na rok rośnie także stosowanie innowacyjnych materiałów zastępujących tradycyjne, stosowane od lat 60. ropopochodne tworzywa sztuczne jak PP (polipropylen), HDPE, PET (rodzaje polietylenu) zwane dla uproszczenia plastikiem.

Jednym z rozwiązań są opakowania biodegradowalne i kompostowane w warunkach domowych. Biodegradowalne opakowania zawierają materiały, które mogą być rozkładane przez mikroorganizmy, takie jak bakterie, grzyby i algi, gdyż wykonane są z roślin, takich jak trzcina cukrowa, maniok, kukurydza, skrobia, konopie i wielu innych. Obiecujące są zwłaszcza biopolimery, nazywane też popularnie bioplastikami, jak wytwarzane ze skrobi kukurydzianej PLA (polilactyd) lub znany od lat, wytwarzany z celulozy – celofan. Główne zalety biopolimerów to cykl życia zgodny z naturalnym obiegiem materiałów i pochodzenie z naturalnych zasobów odnawialnych. Z tej racji biopolimery stanowią alternatywę dla paliw kopalnych, obniżają ich zużycie oraz zmniejszają ilość odpadów na wysypiskach lub spalanych w spalarniach a przez to także ślad węglowy. Są także konkurencyjne kosztowo.

Poszukiwania alternatywy idą też i w innych kierunkach. Alternatywą dla plastiku są bowiem liczne, ponownie odkryte, naturalne materiały jak bagassa, wodorosty, bambus, łuba, siano, otręby i konopie. To także materiały wytworzone w ośrodkach badawczych czołowych światowych uczelni jak University of Cambridge, University of Stanford czy Pratt Institute, powstałe wskutek podpatrywania świata zwierząt i roślin, jak np. proponowana przez firmę Xampla (związaną z Cambridge), przezroczysta folia, której elastyczność wiązań wyprowadzono z analizy wydzieliny pająka.

Warto w tym miejscu przytoczyć refleksje wypracowane w środowisku producentów opakowań i projektantów, dotykające szeroko rozumianego ekoprojektowania opakowań:

1. Jeśli posiadanie, to jak najdłużej, a nie jednorazowo. (PPWR)
2. Jeśli projektowanie, to holistyczne, czyli całego cyklu życia opakowania przy uwzględnieniu recyklingu traktującego odpady jak surowce, stąd postulat monomateriałowości.
3. Jeśli produkowanie, to maksymalnie efektywnie i z szacunkiem do wykorzystania materiałów, najlepiej z lokalnych surowców w celu skrócenia łańcuchów dostaw. (ROP)

Można z pełną odpowiedzialnością stwierdzić, że współczesne projektowanie opakowań coraz częściej, a z ogromnym prawdopodobieństwem w przyszłości, będzie spełniało definicję ekoprojektowania EEA (European Environment Agency), postulującą włączenie aspektów środowiskowych w proces rozwoju produktu poprzez zrównoważenie wymagań ekologicznych i ekonomicznych. Projektowanie zrównoważone będzie uwzględniać aspekty środowiskowe na wszystkich etapach procesu rozwoju produktu, dążąc do uzyskania jak najmniejszego wpływu na środowisko, w całym cyklu życia produktu (LCA). Gdy ślad środowiskowy powstający przy produkcji, transporcie i konsumpcji danego produktu oraz możliwości recyklingu tegoż, staną się dla ludzi znacznie ważniejsze niż dziś, porzucą oni bez żalu plastik a nawet i szkło, zostawiając je tylko tam, gdzie są absolutnie nie do zastąpienia. Ludzie nie będą już decydować się na konsumowanie i używanie produktów, które niszczą planetę. Zmienimy to, co jemy, w co się ubieramy, czym jeździmy i jak podróżujemy. Trudno nam sobie dziś wyobrazić nieprzezroczystą butelkę wina, wody lub piwa, bo widoczność i ochronne walory szkła były dotąd najważniejsze, a przecież w starożytnym Rzymie wino transportowano po całym imperium w ceramicznych, nieprzezroczystych amforach, a w Hiszpanii do dziś się pije ze skórzanych bukłaków. A więc to kwestia konwencji i wartości. Jak ktoś chce się napić dobrego wina pokona wiele trudności i wyrzeczeń.

***Maciej Konopka**, dr hab., prof. uczelni / PhD, DSc*
Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie / Academy of Fine Arts in Warsaw
e-mail: maciej.konopka@asp.waw.pl

CC BY SA

MAZOWIECKIE BIURO PLANOWANIA REGIONALNEGO W WARSZAWIE ©

cytacja:
Konopka M., 2026, *Estetyczne, komunikacyjne i środowiskowe aspekty projektowania opakowań*, MAZOWSZE Studia Regionalne, 57, Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie, Warszawa, s. 125–128,
https://www.doi.org/10.21858/msr.57.08