

中国传统人文精神在包装设计中的运用研究

何彤

(四川美术学院, 重庆 401331)

摘要: **目的** 对中国传统人文精神在包装设计中的有效性进行分析, 探讨实际运用过程中对消费群体引发公众记忆和民族精神力量的作用。**方法** 以中国传统人文精神的发展史、文化内质和文化核心为基础, 通过包装设计的技术手段进行分类研究。得出人文精神运用在包装设计中, 对消费群体识别、时代审美和外界干扰3个方面的影响。**结论** 通过对中国传统人文精神在包装设计中的实践性研究, 证明传统人文精神对地域性设计的利益性, 从而为中国设计走向世界提供独特的精神支持。

关键词: 中国传统; 人文精神; 包装设计; 实践运用

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)12-0012-04

Application of Traditional Chinese Humanistic Spirits in the Packaging Design

HE Tong

(Sichuan Fine Arts Institute, Chongqing 401331, China)

ABSTRACT: It aims to analyze the effectiveness of traditional Chinese humanity in the packaging design, discuss the role of the practical use on the advancement of collective memory and national spirit. Based on the history, culture essence and core of the traditional Chinese humanity, classification study is made through examining the technique of packaging design. The use of humanity in the packaging design as well as its influence on the detection of consumer group, the trend of current aesthetics, and the outside disturbance are obtained. Through the practical research on the traditional Chinese humanistic spirit in the packaging design, it proves that the traditional humanistic spirit is of interest to the regional design, so as to provide a unique spiritual support for the Chinese design to the world.

KEY WORDS: Chinese tradition; humanity; packaging design; practical use

中国传统文化中的人文精神, 它是以儒道相结合的艺术精神作为本质引领, 蕴藏了丰富的人文思想和人生智慧。儒家学派通过人伦的教化而获得人与社会的和谐; 道家学说也是在不断追求宇宙世界的和谐。中国“和谐”本质下的传统文化, 以“人”为中心, 基于对人的生存意义、人格价值和人生境界的探寻和追求, 逐渐形成中国式人文精神, 因此, 中国传统文化也具有极力关注人的特点, 人作为控制事物的主体, 自我思想的形成至关重要。中国传统文化中的人文精

神在包装设计中的体现, 通过设计师的合理调节, 在旧意中发掘新意, 融合新生的文化因素和社会环境, 成为新的文化样式运用在现代包装设计中并传承下来。这样, 具有民族特色和民族精神的包装设计在世界设计之林中才能显现出独特的魅力。

1 中国传统人文精神的回顾

1) 中国传统文化是以儒学为主, 儒释道互相渗

收稿日期: 2016-02-01

作者简介: 何彤(1970—), 女, 重庆人, 四川美术学院副教授, 主要从事视觉传达设计方面的研究。

透、互为补充而逐渐形成。中华民族泱泱 5000 年发展史，有兴衰、有更替，但是以儒学为主，儒释道互相渗透、互为补充的传统文化流传至今。传统认为“文化”的“文”就是在某物上做记号，留痕迹；“化”则是生成，造化之意，指事物的形态或性质发生改变^[1]，就是基于物的内涵表现。中国传统文化与西方文化相比，人伦道德的教化与社会秩序的自然进化要缓和而漫长一些，由于其教化的方向与人的本性又有违背，往往是将人的自然属性进行了改变。中国传统建筑中的高宅深院样式，“密封建筑”的“封建”建造，充分呈现出不想让人了解其内部，又想张扬其钱权之势的矛盾思想，这就是相悖精神下的和谐产物。儒与道互补是中国传统文化思想的基本线索，儒家以“仁”为核心思想，强化“礼”的等级制度；而道家却强调自然天道的哲学模式。可见规范与随性是中国传统文化发展中不可或缺的两方面。

2) 人文精神的高扬，则是中国传统文化的核心。中国逝去的几千年里，儒、道文化在意识形态上一直处于统治地位，外来佛教在传统文化的影响下，现实性的品格由出世而转向入世。禅宗在中国，是对现实的人和人生给予关怀的一个宗派，强调凡圣平等、人佛无异、自在解脱，把求佛修行贯穿在平常的穿衣吃饭之间，即心即佛，关注现世现生的百态生存。无论社会如何发展变化，道德伦理的完善一直是中国传统文化中的最高标准，人之所以为人的根本就在于重视和实践道德，并崇尚人文理性，讲求群体意识，倡导刚健有为，力求平和发展，由此而形成中国传统文化特有的人文精神内质。

3) 在全球化的人文精神和道德价值探讨的背景下，对“返本开新”进行再阐述的意义。人文精神英译为 Humanism，从字面上看是“人”的“主义”或“学说”。也就是以人为主体，以人为对象的思想。对人的尊重、对人价值的肯定，以及对人的命运维护、追求和关切。更进一步是对人类遗留下来的精神遗产的尊重和珍视，对理想人格的肯定和塑造。人文精神的核心是“以人为本”，把人的文化生命和人的文化世界贯注于人的价值取向和理想追求之中。返观中国传统文化中的人文精神，体现了人类智慧结晶的本源文化，在赋予了国家和地域的文化标识的同时，也汇聚了人类社会发展的各种信息^[2]，当代包装设计从中吸取能量进行转换，就能在的语

意上拓展出新的视觉意象。

2 传统人文精神在包装设计中的引导力

2.1 从地域化的包装设计思考人文精神运用的潜在性

对于当今不断强调品牌、产品和市场国际化的包装行业，在“地球村”的呼声下，不断寻求差异性来提高关注度，保持强有力的地方习俗和文化品位，维持一个国家的特点，抵制均质化现象。日本的包装设计为世界作出了最好的表率，由此也得到了人们的肯定。越是民族的越是国际化，这并不是一句空话，其道出了“以人为本”的人文精神的内涵。

中国的茶叶包装和月饼包装最能说明这一点。协信集团的礼品装普洱茶是把陆羽的茶经作引子，将中国传统文化中的人文精神，高雅、空灵、简约地融在一起，展现出茶的韵味与设计的品位，将茶包装的精神境界呈现在消费者面前。协信集团的普洱茶礼品包装见图 1。作为岁时节令的中国月饼包装，更是高歌着人性之美，在每年的 8 月占据最好的货架位置。

2.2 从欧美旅游用品包装设计看人文精神运用的力量

孔德曾说：“那是需要严肃对待、去倾听、去关注、去记录、去回忆、去使用的地方。这个地方就是人的心灵^[3]。”追寻的“心灵”，就隐藏在人文精神之中，只有有效地使用并推广，成为人们的关注，成为所找寻的记忆，才能获得成功。希腊的旅游产品酒，其包装在符号化的选择上，即雅典卫城柱式，不需要更多的语言来描述而达到最直观的印象，这就是希腊产品。见图 2。有一定学识的人，在了解希腊时，肯定不会遗漏掉雅典卫城，一个文明时代的象征，因此这样的人文精神性的符号化运用，在包装识别上起到了很好的引领作用。

2.3 从中国包装设计看人文精神运用的优与劣

包装是品牌本身的展示，是“有形”价值和“无形”价值的混合，是消费者感知、记忆和情感的载体，包装设计中把握好这样的关系，易于与消费者产生共鸣。黄永玉设计的酒鬼酒，不经意的亚麻捆扎造型，让人感受到中国文人的不羁。中国传统的白酒包装材质遵从自然、绿色生态、朴素和谐的理念，体现出“天人合一”的哲学境界^[4]。这样优秀的



图1 协信集团的普洱茶礼品包装

Fig.1 The Puer tea gift packaging for Hyupshin group



图2 希腊酒包装
Fig.2 Greek wine packaging



图4 金帝巧克力周边产品

Fig.4 Gold emperor chocolate peripheral products

包装设计, 不仅起到了装酒的功能, 而且展现出了如醇酒般的艺术品位。

“源丰至尊”的月饼包装, 从材质到用色可谓“高大上”, 但还是让人过目即忘, 厚厚的材质也成为了不可消解的垃圾。这样的包装从利益点上找不到公众记忆, 寻求不到共鸣点, 也就是没有中国传统文化中的人文精神, 即中秋节内涵的理解呈现。它从符号到形制, 没有“心灵”寄居的场所, 成为“墙上芦苇”。月饼包装见图3。



图3 月饼包装

Fig.3 The moon cake packaging

3 包装设计是人文精神的艺术化和实践载体

3.1 中国传统人文精神在包装装饰装潢方面的运用

伦理本位在中国传统文化上极度受到重视, 做人的最高标准也是道德伦理的完善。这样的人文精神通过包装设计的视觉传播, 在潜移默化中得以传承。金帝巧克力新年推出的周边产品存钱罐, 看似小小一物件, 却传递出企业的文化, 即只给最爱的人。中国传统人文精神中的“仁爱”、“勤俭”的道德和圣贤境界自然流露出来。鞭炮的符号化凸显出年味的喜庆, 包装形置与传统人文中的“财源滚滚”不谋而合。金帝巧克力周边产品见图4。人文精神在包装装饰装潢的运用, 证明了功能与意趣的结合, 能让人在不知不觉中接受传统思想。

3.2 中国传统人文精神在包装设计结构上的运用

中国传统理想人格是具有致知诚意、正心、修身的道德修炼, 最终成为兼有仁爱、诚信、勤俭等高尚品德的境界。而包装与产品的功能整合最终是通过产品和包装的结构优化及创新来实现的^[5], 因此, 现代包装设计在开、合上的优势与人文精神本有的含义相结合, 就碰撞出新的具有时代意义的设计。在云南白药的礼品包装中, 通过易开、合的方式展现出来。打开盒身, 通过盒盖内面图片展现出老字号的“仁爱”; 旋开第二层, 种类众多的药品让消费者感知到了品牌的“诚信”。层层开启的过程有效传递出中国传统文化的内涵。云南白药礼品包装见图5。此外, 值得一提的还有日本的包装, 在“封”的时候也准备好“开”的手段, 有人把这一现象称为人性化的“开启文化”^[6]。在中国的包装设计中充分运用这种手段, 能达到有效地传递传统人文精神的效果。包装造型是现代包装设计的主要因素, 对吸引消费者起到了直接的作用^[7]。



图5 云南白药礼品包装

Fig.5 Yunnan Baiyao gift packaging

3.3 中国传统人文精神在包装设计材料匹配中的运用

设计和创意从来就是相辅相成的, 创造力必然会给设计带来不可预知的结果^[8]。材料的运用是包装设计取胜的诀窍之一, 它在吸引消费者注意时, 成为了一种展示“品质的语言”。

不同文化背景、不同地域对于原材料的选择和要求是不相同的,因此产生了特殊的文化意义^[9]。纸、竹、木、丝绸、绢在中国传统文化中就有所指向,有明显人文精神内质,纸的朴实,竹的高雅,木的纯厚,丝的轻盈,绢的昂贵等。桂发祥天津甘栗包装巧妙地运用竹材料和传统提篮结构,并利用现代技术进行优效印刷,呈现出既具有中国人文气息,又不失现代感的优秀包装设计。桂发祥天津甘栗包装见图6。



图6 桂发祥天津甘栗包装
Fig.6 Guifaxiang Tianjin chestnut packaging

4 结语

中国是具有强烈民族文化特色的国家,如果在包装设计上能吸取前人的优秀品质,融合现代的审美情趣,使设计对象从形与神方面均能体现传统文化的魅力,给人以“美”的享受和“韵”的回味^[10],进而全面提高包装设计在世界上的关注度和竞争力。

参考文献:

- [1] 李月恩,李艳.中国传统文化的人文精神解读与设计应用[J].包装工程,2007,28(4):151.
LI Yue-en, LI Yan. The Humanistic Spirit and Design Application of Traditional Chinese Culture Interpretation[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(4): 151.
- [2] 何彤.民间民俗设计[M].重庆:西南师范大学出版社,2015.
HE Tong. Folk Custom Design[M]. Chongqing: Southwest normal University Press, 2015.
- [3] GILES C. 什么是包装设计[M].北京:中国青年出版社,2006.
GILES C. What is the Packaging Design[M]. Beijing: China Youth Publishing, 2006.
- [4] 李岱楠.传统文化在中国白酒包装中的用户体验研究设计[J].包装工程,2014,35(22):122—126.
LI Dai-nan. User Experience Research of the Traditional Culture in Chinese Liquor Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(22): 122—126.
- [5] 李怡.基于设计理事学的商业包装零废弃设计研究[J].包装工程,2016,37(2):21—33.
LI Yi. Study on Commercial Packaging Zero Waste Design Based on the Design Director[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 21—33.
- [6] 宋兵,刘艳飞.喜糖包装的易开合结构设计研究[J].包装工程,2014,35(10):16—20.
SONG Bing, LIU Yan-fei. Research on Easy Opening and Closing Structure of Joyful Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(10): 16—20.
- [7] 戴学红,王安霞.现代喜糖包装再设计[J].包装工程,2008,29(3):134—136.
DAI Xue-hong, WANG An-xia. Modern Joyful Packaging Redesign[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(3): 134—136.
- [8] 邱佳佳,杨艳石.基于元形态主导的产品创新设计方法研究[J].包装工程,2014,35(10):46—54.
QIU Jia-jia, YANG Yan-shi. Study on Product Innovation Design Method Based on Dominant Element Form[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(10): 46—54.
- [9] 赵蕤.从民族文化角度分析中日包装设计差异[J].包装工程,2013,34(6):73—77.
ZHAO Rui. Analysis of the Difference of Packaging Design between Japan and China from the Perspective of National Culture[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(6): 73—77.
- [10] 王伟伟,胡芋坤,金心,等.传统文化设计元素提取模型研究与应用[J].包装工程,2014,35(6):73.
WANG Wei-wei, HU Yu-kun, JIN Xin, et al. Model Research and Application Extracted by Traditional Culture Design Elements[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(6): 73.