

# 基于“和合”文化的包装设计新路径

易平

(四川美术学院, 重庆 401331)

**摘要:** **目的** 将传统“和合”文化引入当代包装设计进行思考, 为“和合”文化在当代包装设计中提供更多的可能性。**方法** 从美学的视角解读中国传统“和合”文化, 提出“和合”文化在当代包装设计中的应用价值。**结论** “和合”文化的包装设计新路径, 着重于对中国传统“和合”文化进行再认识和再创造, 在现代的审美中赋予其时代的新内涵。

**关键词:** 和合; 包装设计; 新路径; 古为今用

**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)12-0016-04

## New Path of Packaging Design Based on "Harmony" Culture

Yi Ping

(Sichuan Fine Arts Institute, Chongqing 401331, China)

**ABSTRACT:** It aims to think about how the traditional "harmony" culture into modern packaging design, to find the "harmony" culture into a new path for contemporary packaging. Traditional "harmony" culture is interpreted from the perspective of aesthetics, and the application value of "harmony" culture is put forward in modern packaging design. New path of packaging design of "harmony" culture are focus on the recognition and recreation of traditional Chinese "harmony" culture, which endows them with new connotation of the times.

**KEY WORDS:** harmony; packaging design; new path; adapt ancient forms for present-day use

“和合”文化是中国传统文化的精髓, 内含深厚的审美意蕴<sup>[1]</sup>。在中国设计过多追求“西化”模式的当下, 本土文化面临深刻的认同危机。而商品包装作为文化的一种现代的传播载体与表达方式, 是弘扬中国传统文化, 彰显“古为今用”设计思想魅力的具体体现。由此, 寻觅传统“和合”文化引入包装设计的新路径十分必要。

## 1 中国传统“和合”文化

### 1.1 “和合”文化的内涵阐释

“和合”文化是中华民族文化中一以贯之的思想, 是民族精神的灵魂所在<sup>[2]</sup>。在中华民族源远流长

的历史中, “和合”文化在对中华历史文化思想的继承和对中华文化价值观的弘扬方面都发挥了十分重要的意义。“和”最早源于金文中对乐音“谐和”的描述, 是和谐、谐调、和睦的象征。“合”字是中国古代会意字, 原指合拢上下嘴唇之意, 故含“吻合”的意蕴, 后来被引申为融合、符合、结合等。“和”与“合”的连用最早出现于甲骨文中, 多以强调人与人、人与社会的关系, 在调和人际关系和化解内部矛盾的治国安邦策略中占据显著的位置, 倾向于表达对和谐与和睦的社会的追求, 是中华和谐文化的重要基础和渊源。“和合”是一种哲学思想, 是一种审美境界, 是新时期设计文化发展的指导思想<sup>[3]</sup>。在中国历史长河的不断积淀中, “和合”文化发展至今, 形成了蕴含“以和为美”的艺术观, 为当代包

收稿日期: 2016-03-08

作者简介: 易平(1963—), 女, 重庆人, 四川美术学院副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

包装设计的发展提供了更多有意义的参考价值。

## 1.2 “和合”文化的审美维度

“和合”文化表现在审美过程以及价值判断中体现了极大的包容性，在其文化内涵的本质中强调了不同事物之间在发展的过程中要保持一定的平衡，达到和谐共荣。随着国际间频繁的交往，世界文化呈现了多样化的特征，包装设计只有协调各种异质元素，才能在视觉传达过程中达到相生相济的状态，因此，“和合”文化在设计活动中要达到和谐的状态首先要承认和尊重事物对立双方的差异性，用“和”的思维和方法来协调不同事物间的差异，在矛盾和差异中找到相互依存与取长补短的最佳组合，才能够设计出真正触动消费者情感的优秀包装作品。

## 2 “和合”文化与包装设计的关联

“和合”文化作为中华文明璀璨恒远的人文精神的内涵与价值伦理基因，是我国传统文化中最富有生命力且具有典型东方属性的审美文化元素<sup>[4]</sup>。它富含深厚的审美意蕴，无论是包装设计的文化（思想）内涵还是审美内涵均与“和合”文化有着千丝万缕的联系，以下笔者将从人、物（商品）、环境3个角度阐释“和合”文化与包装设计的关联。

### 2.1 人与包装

当代科学发展观的核心理念是以人为本，同时也是包装设计的核心理念<sup>[5]</sup>。人本理念在中国传统“和合”文化中强调天时、地利、人和。儒家的人本理念与科学发展观的以人为本有异曲同工之妙，因此将“和合”文化引入当代包装设计中，体现了当时社会发展观念的要求，同时也有助于人性化的理念在包装设计中的倡导。设计主体是人，设计的使用者和设计者也是人，人才是设计的中心和尺度<sup>[6]</sup>。包豪斯也曾提出设计的目的是人而不是产品<sup>[7]</sup>。设计的初衷即服务于社会大众，而包装设计的要点在于服务消费者，因此，能否为消费者提供方便的使用效果是商品包装最重要的功能。

此外，人性化包装设计还表现在关注消费群体共性和个性的同时，也能满足消费者的多样需求。从“和合”的审美维度出发，在融入包装设计时，

既要体现受众的普遍性，又要满足受众的多样性，即在满足大多数人对产品包装需求的同时，也要根据消费者的差异特征设计出个性化的包装，因此，当代包装既要为大众服务又要为小众服务，才符合“和合之美”的差异性和同一性。设计师要有针对性地设计，诸如根据人们的行为习惯和生活、生产活动，考虑受众的年龄和受教育的程度等。由此可见，当包装设计引入中国传统“和合”文化时，不仅彰显了包装设计的人性化，而且也能使消费者达到生理和心理的双重满足。

### 2.2 商品与包装

#### 2.2.1 商品属性与包装材料之“和合”

商品包装材料的选择取决于商品的属性，不同的材料有不同的性格，即具有差异性的材质、颜色等各方面属性，因此将特定商品属性与包装材质的属性有机结合，才能进行更准确的视觉传达。当两者达到“和合”之时，包装不仅发挥了其本身的价值，而且也给消费者带来了醒目的视觉感受和增值享受。

当然，在进行商品包装设计的材料选择时，除了向消费者传递商品信息和美感外，还应充分满足商品在运输和销售过程中的保护功能。并且，包装的造型和结构形式也受包装材料的制约。由此，以上种种均体现出包装设计中“和合”文化的多样性。

#### 2.2.2 商品包装与品牌系列之“和合”

在市场经济日趋成熟的形式下，品牌的激烈之战争逐不休，产品形象的位置越显重要。系列化的包装设计思路已成为商家用以提升品牌形象的不二选择。系列化包装的审美法则在于通过各具特色和变化的单体包装的线条、块面、体量彼此呼应与联系，组合成一个具有美感的有机体。这种“多样统一”组合在一起的审美法则，何尝不是和而不同的“和合”之美。系列包装的形象组合，不仅显现多变的动态美，而且又具整体的、统一的和谐美。

#### 2.2.3 包装设计与诚信之“和合”

党的十八大以来，着重强调诚实守信的重要性，也将诚信确立为社会主义核心价值观，因此，倡导诚信化包装设计应该成为当今的一种时尚。当代包装存在着不少的虚假性与欺骗性，不仅严重破坏了市场秩序，而且也影响我国主流价值观的传播与发扬。诚信是文外文化普世的价值观，也是中国传统“和合”文化的具体体现，因此，在当代包装设

计中融入中国传统的“和合”文化,也是向全社会梳理“诚信”,传递正能量的有效途径。

### 2.3 环境与包装

“和合”文化在审美范畴中的最高境界则为“和合之美”,而倡导追求天人合一的审美境界一直是“和合之美”的重要体现,其主要目标即为达到生态和谐与人际和谐的平衡。生态和谐的审美表达则为生态美,它是自然美与社会美的有机结合,因此,将中国传统的“和合”文化融入到现代包装中,能够充分体现包装设计的“生态美”。

如何保护环境,解决环境问题,使得人们生活在一个良好健康的空间里,是实现可持续发展的基本策略<sup>[8]</sup>。消费是经济社会大众生活中频繁的日常活动,因此,实现可持续发展的又一途径则为倡导生态化包装设计。此概念是基于生态文明理念的新型设计观,含低碳、绿色、循环的设计方式,具有保护生态环境,节约自然资源,促进人的健康与全面发展的基本特性<sup>[9]</sup>。经济的超负荷发展,在短时间内对自然资源的消耗和对生态环境的破坏,都给人类生存和社会发展带来了极大的破坏与威胁。同时,以往的包装设计也同环境保护一样一味追求商业价值而忽视其生态价值,因此,倡导生态化包装设计的人文理念,将中国传统“和合”文化引入当下包装设计显得极为迫切。生态化包装设计在满足当代人设计需要的同时,也能够满足后代人的可持续发展,生态化包装设计是“和合之美”的最高审美境界。

## 3 “和合”文化的包装设计新路径

### 3.1 “和合”文化的“再定位”

从艺术发展的角度上来看,中国传统“和合”文化元素符号,无论形式还是形态上都与现代设计审美观念存在着一定的渊源。“和合”文化传统艺术与现代设计在视觉符号表达方式上也有着许多的共通性。包装设计新路径在符号学意义上,将传统“和合”文化丰富的寓意与深厚的内涵,通过现代设计符号表现在包装设计中,这为现代包装设计提供了更多可供选择的视觉元素资源。当然,在对包装设计新路径的探讨中,对于具有中国传统特色的“和合”文化元素的形态改造,首先要符合现代包装设

计的功用,然后使传统“和合”文化元素不仅能够为传递现代设计观念服务,而且也能让传统元素真正地成为传递现代信息的载体,从而打造新的包装形式,摆脱传统元素在包装语义上的偏差和使用上的局限。

### 3.2 “和合”文化的“新交融”

不同的时代有着不同的审美观念和审美需要,但无论审美的风格与形式如何变化,都不能忽视文化内涵的重要性<sup>[10]</sup>。传统“和合”文化元素与现代视觉审美语境的融合,并不是文化类别间简单的吞并,而是彼此吸收文化精髓的过程。“和合”文化在融合过程中的精神再定位,也并不是简单复制、照搬,模仿传统或者单一地呈现部分元素,而是有目的地选择“和合”文化传统符号中的重组内容,对其文化内涵进行深刻诠释,在包装设计中完美体现“和合”文化的精髓和神韵。“和合”文化所蕴含的美学观和价值观在当下包装设计的过程中,不仅是人性化的人文关怀体现以及生态化设计需求的推动,更是当今多元文化的共存融合需要。

## 4 结语

在新时代的视觉语言中,强调“和合”文化在包装设计中的新内涵和新意义,这就要求包装设计师在对“和合”文化元素的再认识和再创造的过程中寻求“根”的意识,对一些实用性的“和合”文化元素进行重组设计<sup>[11]</sup>。传统的“和合”文化元素之所以能够赋予现代包装以时代的新特点,在于对“和合”文化内质的深入过程,将符合现代审美观念的传统“和合”文化进行提炼整理与巧妙组合,运用现代设计的艺术表现形式和构成方法,使得传统“和合”文化元素,能够很好地融入当代包装审美的视觉模式中,成为当下包装设计的新路径。

### 参考文献:

- [1] 张胜利. 论传统“和”文化融入当代包装设计的价值与路径[J]. 包装世界, 2014(4): 89—90.  
ZHANG Sheng-li. Theory of the Traditional "And" Culture into the Contemporary Value of Packaging Design and Path[J]. Packaging World, 2014(4): 89—90.
- [2] 魏爽. 穆春勇. 中华和合文化与大学和谐校园建设略论[J]. 黑龙江高教研究, 2012(7): 48—50.  
WEI Shuang, MU Chun-yong. The Chinese Culture of

- Harmony and Harmonious Campus Construction of University [J]. Heilongjiang Researches on Higher Education, 2012(7): 48—50.
- [3] 董凌. 当代包装设计中的传统“和合”文化研究[J]. 美与时代旬刊, 2014(12): 95—97.  
DONG Ling. Modern Packaging Design in the Traditional "Harmony" Cultural Studies[J]. Beauty and Time Magazine, 2014(12): 95—97.
- [4] 刘晓霞. 和合文化启迪育人新思维[J]. 教育探索, 2014(3): 111—113.  
LIU Xiao-xia. Enlightenment of Harmony Culture for New Thinking Education[J]. Education to Explore, 2014(3): 111—113.
- [5] 郑又贤. 科学发展观的核心是以人为本[J]. 中国化马克思主义研究, 2008(3): 25—27.  
ZHENG You-xian. The Core of the Scientific Outlook on Development is People Foremost[J]. Beauty and Time Magazine, 2008(3): 25—27.
- [6] 罗碧娟. 儿童产品的人性化设计[J]. 包装工程, 2006, 27(2): 213.  
LUO Bi-juan. Humanized Design of Children Product[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(2): 213.
- [7] 何人可. 工业设计史[M]. 北京: 高等教育出版社, 2010.  
HE Ren-ke. Industrial History[M]. Beijing: Higher Education Press, 2010.
- [8] 李洁, 王勇. 绿色生态设计在包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 5—8.  
LI Jie, WANG Yong. The Application of Green Ecological Design in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 5—8.
- [9] 高立燕. 植物材料在绿色包装设计中的应用[J]. 包装世界, 2014(4): 91—92.  
GAO Li-yan. The Application of Plant Materials in Green Packaging Design[J]. Packaging World, 2014(4): 91—92.
- [10] 郑灵燕. 现代包装设计创新思维方式的研究[J]. 包装工程, 2014, 35(22): 9—11.  
ZHENG Ling-yan. The Study of Modern Packaging Design Innovation Thinking Mode[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(22): 9—11.
- [11] 孟国忠, 徐丽, 徐朝阳. 中国传统文化元素及其在包装设计中的应用[J]. 包装学报, 2015, 7(3): 60—63.  
MENG Guo-zhong, XU Li, XU Zhao-yang. Chinese Traditional Elements and the Application in Packaging Design[J]. Packaging Journal, 2015, 7(3): 60—63.