

# “无中生有”对现代包装设计的启示

杨敏

(山西工程技术学院, 阳泉 045000)

**摘要:** 目的 针对商品过度重视包装的装饰效果而忽略包装功能性、人性化体验、环境保护等问题, 以及由此而引起的视觉疲劳、包装垃圾、资源浪费等问题, 探寻现代商品包装设计的设计思路与方法。**方法** 通过对“无中生有”哲学思想及其美学意境的剖析, 从审美意境、设计理念等方面探讨了“无中生有”对包装设计的影响及内涵和特点。**结论** “无中生有”哲学理念和审美意境对现代包装设计以及“节约型、环保型”社会的建设有着积极的作用。

**关键词:** 无中生有; 包装设计; 审美意境

中图分类号: TB482 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2017)10-0086-04

## Enlightenment of "Out of Thin Air" Philosophy on Modern Packaging Design

YANG Min

(Shanxi Institute of Technology, Yangquan 045000, China)

**ABSTRACT:** It aims to explore the idea and methods of modern product packaging design according to the excessive paying attention to packaging decoration effect and ignoring the problem of human experience, packaging function, environmental protection, and the resulting visual fatigue, packaging waste and waste of resources. Based on "out of thin air" philosophy and aesthetic conception analysis, from the perspectives of aesthetic artistic conception and design concept, the influences of "out of thin air" on packaging design, the connotation and characteristics are discussed. "Out of thin air" philosophy and aesthetic artistic conception has a positive effect for modern packaging design, and the construction of "energy-saving, environmental protection" society.

**KEY WORDS:** out of thin air; packaging design; artistic conception

“无中生有”之说源于老子《道德经》第四十章“天下万物生于有, 有生于无”<sup>[1]</sup>。老子认为“道”是宇宙形成之前就存在的, 它“视之不见, 听之不闻, 搏之不得”, 只能称它为“无”<sup>[2]</sup>。第四十二章中对宇宙本源的理解: “道生一, 一生二, 二生三, 三生万物”。我国古代的儒家讲究“淡泊以明志, 宁静以致远”, 也是一种先“无”而后“有”的哲学思想, 其“淡泊”与“宁静”理解为一定程度的“无”, 而“明志”与“致远”则为“有”, 此处与佛家的“明心见性”思想有类似的认识。佛家将一切归结于心, 视“空”为本, 提出“五蕴俱空”、“四大皆空”等理论<sup>[3]</sup>; 他们认为“有”与“无”全是内心的感知。禅宗强调“无念为宗、无相为体, 无住为本”的精神境界, 是说心静就可以脱离外物的干扰, 无妄想,

无痴幻, 明心而见性<sup>[3]</sup>。这些哲学思想虽有不同, 对“空无”的认识上也有各自的理解, 但都通过“空无”来追根溯源, 探寻自然之规律与本真之性情, 这些哲学思想也直接影响着我国几千年的文化艺术创作。

## 1 “无中生有”的审美意境

意境的产生, 是艺术创作者通过特定的形式使接受者感受到一种形式以外的美感, 既生于意外, 又蕴于象内。“意境”总是依靠一定的形象才能表达, 而“意境”又不能具象地表达出来, 只可意会而不可言传之, “象外之意”指一些没有直接表达出来的东西让人们去感觉。庄子所提出的“无言而心悦”说法, 此处没有

收稿日期: 2017-04-05

基金项目: 2013年山西省教育厅高等学校哲学社会科学研究一般项目(20132201)

作者简介: 杨敏(1976—), 男, 江苏人, 硕士, 山西工程技术学院讲师, 主要从事视觉传达设计研究。

绚丽的色彩、没有优美的词汇，没有动听的音乐，但可以使人陶醉其中，也正是“无中生有”美学意境的魅力所在。现代包装设计所采用的设计语言如何做到“此处无声胜有声”<sup>[4]</sup>正是本文所研究的课题。

“无中生有”美学意境在于对“无”和“有”的表达上，是艺术创作主体心灵的表现<sup>[5]</sup>。从美学的角度去看待中国传统哲学思想中的“空无”时，“无”并非“不着一物”，而是在“有”的基础之上的一种思想意识，是通过有限的形式来传递一种无法具体形容的微妙的审美体验。艺术创作本身就是一种有“意味”的形式，很多时候是“只可意会而不可言传”的，正是创作者在作品中所留下的艺术“空白”，使审美接受主体进行了“无中生有”的审美创造，联想和想象被激发出来，从而产生“意境”。我国传统美学中强调“含蓄”，“含蓄美”中的“美”体现在“隐而不露，含而不发”间，这种隐含的“似是而非”的不确定性所产生的审美意象，因人而异、人皆受用，也正是“无”的妙处。

“无中生有”胜于“有”的审美效应，是创作者在一定的条件下运用富有“意味”的“象”，使审美接受主体自然而然的体会到“象外之意”，其可见艺术创作者“以有带无”的艺术匠心和审美接受主体“无中生有”的审美感悟力。

## 2 “无中生有”的包装设计理念认识

目前市场当中五花八门、琳琅满目的包装使人目不暇接，同时也产生了大量的资源浪费和包装垃圾，严重影响着人们的生活环境。随着大众环境保护意识的逐渐增强，对商品包装也有了新的领会和要求。设计师设计的并不是产品，而是生活。设计师在提供新的产品包装的同时也引导着人们的生活方式和习惯，使人们逐渐树立起“节约、环保”的意识，为创造美好环境而共同努力。日本无印良品的包装设计秉承着“极简主义”，利用自然的材质、纯粹的形态和简约的色彩创造了独特的设计风格和品牌形象<sup>[6]</sup>。对生活的感悟和“极简”的设计语言正是运用了“无中生有”的设计理念，关于“无中生有”的设计理念笔者以为可从3个方面探讨。

### 2.1 轻装饰、重功能

从商品包装的功能来讲，其容纳和保护商品的功能是排在第一位的。而现在市场经济竞争日益激烈的环境下，很多商品为了促销、吸引眼球等商业目的，对包装进行了过度装饰，甚至形式大于功能，致使设计的重心偏离，流于表面。“无中生有”是反其道而行之，其“轻装饰、重功能”，将多余的装饰去掉，针对商品的容纳方式、保护方式、注重材料的特性和质感，以及用户的体验感受方面而进行合理性设计。就目前大力提倡环境保护背景下，“合理利用资源、降低能

源消耗的经济性”<sup>[7]</sup>，实现商品包装的良性发展，以及人与自然的关系才是应该重点考虑的方面。

“轻装饰、重功能”也可以理解为“无”多余装饰而“有”功能意识，对于设计过程来说也是“无中生有”，只有离开对表面效果的过度追求，才可以精力集中地考虑包装的材料、结构、使用感受等环节，才能设计出真正的优秀包装作品。

### 2.2 返璞归真

“无中生有”的设计理念，在设计表现形式中对应的是“极简主义”，这也符合现代人们的审美心理。经济的快速发展和商品包装的“繁花似锦”冲击着人们的视线，过度装饰的包装形式也给人以“华而不实”、“资源浪费”的印象。现实中繁重的生活压力与日益破环的生存环境，致使人们追求一种自然而宁静的状态，这种追求是由内向外的，是对物象本质的探索与感悟，是对朴素美的向往。

只有关注大众审美及情感需求的包装设计才能受到青睐，人们在购物的同时也是一种情感的释放，这就要求包装设计“返璞归真”、“去繁就简”，一切从“本真”出发，找到最适合、简练的设计语言，使用对生态环境不造成破坏、对人健康有益，并且还可以回收利用的材料<sup>[8]</sup>。粽子与茶叶的包装（见图1），以自然粽叶为材，使用特殊的包裹形式，既美观又实用。“极简主义”反映出的这种“朴素”<sup>[9]</sup>美恰恰符合现代人的审美追求，在看似“无”华丽外表设计的包装中，能体会到“有”，有对生活本质的反思和感悟，形成了商品与消费者的情感交流，体现了“无中生有”设计理念对“人”的情感关注。此类的商品包装也很容易从五颜六



图1 粽子与茶叶自然材料包装  
Fig.1 Rice dumplings and tea packaging natural materials

色、奇形怪状的商品包装中脱颖而出，形成展示区的视觉对比，形成具有个性的商品包装。“返璞归真”的设计理念是使包装设计注重商品的内涵表达，注重人的体验感受及感悟，尽可能使用自然环保材料，也为节约成本和降低能源消耗，建设节约型、环保型社会做出应有的贡献，对包装设计持久发展有一定的指导意义。

### 2.3 计白当黑

黑与白都是视觉空间重要的构成元素，在我国传统哲学中，黑白代表着阴阳两极，“太极图”黑中有白、白中有黑的经典图形构成，不仅视觉上美观，而且还承载着深奥的哲理。我国传统绘画中非常讲究黑白的运用，注重画面的“留白”，“疏可跑马，密不透风”、“虚实相生”、“记白当黑”、“以一当十”等说法都是对画面黑白关系的形容<sup>[10]</sup>。这说明在画面中，看似无形的“白”有着非常重要的作用，它体现出了我国传统审美中追求“无画处皆成妙境”的艺术境界。“白”在画面中往往给人以无限的遐想和流动的空间感，随着画面的不同它也会变化，如在表现山峦的国画中，“白”有可能就是流动的云和气，使黑墨描绘的山有了灵气；如“无印良品”的宣传海报“寻找地平线”的设计（见图2）使用了大面积的“空白”象征“虚无”概念的地平线。



图2 “寻找地平线”海报设计  
Fig.2 "Looking for the horizon" poster design

在现代设计中，“白”是一种设计语言，在表现“意境”和让受众发挥“想象力”的作用上经常比“黑”的力量更强，也是体现“无中生有”最直接的手段。“白”，给人一种纯洁无暇的审美感受，洁净了视觉的同时也能净化人们的审美心灵，通过视觉心理的影响，逐渐使人产生渴望洁净环境的心理愿望，从而改变不良习惯，爱护环境，增强人们的环保意识。中国香港的设计大师靳埭强和日本的设计大师原研哉就善于运用“有无相生”和“无中生有”的理念进行艺术创作，他们对“白”都有着深层次的理解，原研哉认为“白色可以激发出人们关于现代感、背景性、高级感、品味、包容力和更新性等各种各样的联想”。如一张白色的纸并不是单纯的白色，还有着一种“物质性触感”<sup>[11]</sup>，原研哉给日本松屋银座设计的手提袋设计（见图3）就是以白色的纸为主，用“感性的白”来支撑松屋银座的新形象，包装上留有大面积“无内容”的视觉“空白”，

给予受众的是触觉上的感受。

包装设计中的“记白当黑”给设计师更大的空间去发挥创造力，挖掘商品与人的关系。包装中恰当的“留白”给人留下的是想象空间和“意境”表达，在提升商品的价值的同时还为受众提供了广阔的审美空间。



图3 松屋银座手提袋设计  
Fig.3 MATSUYA GINZA Handbag design

### 3 结语

“无中生有”设计理念从两方面来改变现状：(1)使包装“去繁就简”，更专注的从包装功能入手，针对包装材料的选择、结构的设计、审美体验活动等方面设计商品包装，淡化了商品包装的商业味，从减少油墨使用、降低能源消耗、使用环保材料、关注人性等方面寻求最合理的商品包装解决方案；(2)商品包装侧重受众的体验和感受，从人的“五感”接触产生“人”与“物”的互动交流，从“无”到“有”，体会“象外之意”，从而调动起受众的情感共鸣以提升审美感悟力。由此看出，“无中生有”哲学理念和审美意境对现代包装设计以及“节约型、环保型”社会的建设有着积极的作用。

### 参考文献：

- [1] 苏婧. 中国道教园林精神空间的构成研究[D]. 南京: 南京林业大学, 2008.  
SU Qian. The Composition of Chinese Taoism Gardens Mental Space Research[D]. Nanjing: Nanjing Forestry University, 2008.
- [2] 杨俊彩. 老子道德观管窥[J]. 天津大学学报, 2002(1): 369—370.  
YANG Jun-cai. On LAOZI Moral Concepts[J]. Journal of Tianjin University, 2002(1): 369—370..
- [3] 黄金. 中日艺术设计中“空无”思想的比较研究[D]. 郑州: 郑州轻工业学院, 2015.  
HUANG Jin. The Art in the Design of a Comparative Study of "Void"[D]. Zhengzhou: Master Thesis Insti-

- tute of Zhengzhou Light Industry, 2015.
- [4] 陈彦卿. 包装设计中“空”的魅力[J]. 包装工程, 2009, 30(8): 193.  
CHEN Yan-qing. Charm of "Vacancy" in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(8): 193.
- [5] 李天道. “大象无形”与中国美学“意境”之模糊心态[J]. 包装工程, 2009, 30(4): 206—211.  
LI Tian-dao. "Invisible Elephant" and "Artistic Conception" in Chinese Aesthetics of the Fuzzy State of Mind[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(4): 206—211.
- [6] 陈曼瑾. 论日本无印良品包装设计的禅意美[J]. 包装工程, 2010, 31(2): 120.  
CHEN Wen-jin. The Art of Zen in Japanese MUJI Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(2): 120.
- [7] 谢明辉. 国内外包装合理性评价指标体系比较研究[J]. 包装工程, 2009, 30(1): 198.  
XIE Ming-hui. Comparative Study of Packaging Rationality Evaluation System[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(1): 198.
- [8] 邢宏亮. 现代包装设计形式的创新应用[J]. 包装工程, 2016, 37(2): 19.  
XING Hong-liang. Creative Application of Modern Packaging Design Pattern[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 19.
- [9] 刘潇潇. 极简主义理念下的包装价值体现[J]. 湖南城市学院学报, 2015(4): 142.  
LIU Xiao-xiao. Minimalist Concept of Packaging Value[J]. Journal of Hunan City University, 2015(4): 142.
- [10] 唐璟. “计白当黑”之美在现代视觉设计中的运用[D]. 武汉: 湖北美术学院, 2015.  
TANG Jing. The Beauty of "Ji Bai Dang Hei" in the Application of Modern Visual Design[D]. Wuhan: Hu-bei Institute of Fine Arts, 2015.
- [11] 原妍哉. 设计中的设计[M]. 济南: 山东人民出版社, 2008.  
HARA K. Design of Design[J]. Jinan: Shandong People's Publishing House, 2008.