

## 论语哲学思想在包装设计中的探索

张淑霞

(浙江理工大学, 杭州 310018)

**摘要:** 以论语的部分哲学思想为启示,分析了论语思想在激烈竞争环境下的现代包装设计中的应用方法,论述了包装设计的本质及其设计的真与善和包装设计的善与仁及其人性化的设计,进而分析了包装设计表达的自然性和积极性。提出了以朴素的、客观的、积极的思想立足人与商品二者的互动关系,解析现代包装设计定位、个性、格调等,探讨获取展现包装设计的本质目标,对中国现代包装设计的应用具有一定的启发和引导。

**关键词:** 论语; 现代包装; 设计本质; 设计定位

**中图分类号:** J524.2   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2011)08-0009-04

## Study on the Philosophic Thinking of Confucian Analects in Packaging Design

ZHANG Shu-xia

(Zhejiang University of Science and Technology, Hangzhou 310018, China)

**Abstract:** Enlightened by part of philosophic thinking of Confucian Analects, it analyzed the application of the Analects of Confucius ideas in the methods of modern packaging design in the highly competitive environment and discussed the true nature, the goodness and the humanization of packaging design. It carried on the analysis about the naturalness and enthusiasm that packaging design expresses. It put forward a simple, objective, positive thinking based on the interactive relationship of human and products, explained the orientation, individuality, style of design etc. and studied how to obtain the essence goals of packaging design. As a precious cultural ideology resource, the idea of Confucian Analects has its enlightening and guiding significance in China modern packaging design.

**Key words:** Confucian Analects; modern packaging; essence of design; orientation of design

古有“半部论语治天下”,亦有“半部论语修自身”之说,足见论语对中国思想基础的影响。论语的真谛及其思想基础,就是告诉大家如何在现代生活中获取心灵的快乐,适应日常秩序,找到个人坐标<sup>[1]</sup>。简言之,也是以一种朴素的、客观的、积极的人生态度去面对日常的人与事物的相互关系。作为传递商品信息的包装设计,其设计思想和规律又将如何构建?作为满足市场的商品包装,其本质何在?这些都是值得包装设计师认真钻研的问题。从理论上说,包装的功能在2个方面,一方面是保护商品和准确传递商品信息;另一方面是作为现代商品竞争中的重要媒介。前者是包装设计的基础,后者更是体现商品的品质。因此,按其本质规律来推演包装的形式,应采用自然的、

朴实的和积极的设计方法。然而,纵观目前市场中的包装设计,有的只注重后者而导致传达商品内涵的模糊性;有的虽然把握了商品的内涵,却不能以积极的方式达到对商品信息的传递等。

### 1 包装设计的真、善、美

孔子的“天何言哉?”真实地表达了留于人们心中对自然规律本质的认同,从基于儒家的基本思想体系,可以认为,自然的本质规律是“真”,符合规律的为“善”,行于或者驾驭规律的就是“美”。因此,“天何言哉”深邃典藏着人们对“真、善、美”的共同追求。在商业竞争中,优秀的包装设计可以提高商品

收稿日期: 2010-12-20

作者简介: 张淑霞(1977-),女,浙江松阳人,浙江理工大学讲师,主要研究方向为平面设计。

的附加价值,激发消费者的购买欲,具有明显的促进作用<sup>[2]</sup>。随着激烈的市场竞争,很多包装忽略了商品传达的真与善,如一些看似包装豪华、价格不菲的“高级”礼盒,打开层层叠叠的包装后,里面的实际内容却与其不菲的价格相去甚远。其实这种看似巧妙其实华而不实的包装,已经引起消费者普遍反感。过度包装和卖“皮”现象,就是商家挖空心思牟取暴利而忽略包装的本质,也严重违背了人性的真、善、美。

### 1.1 包装设计的本质及其设计的真与善

忽略了包装设计的本质,很容易将包装设计引入一个华而不实的层面上,使整个设计流于形式和肤浅。商品包装犹如人的外表,而作为商品的包装设计,除了表现其基本的使用功能外,更重要的是表现出使用之外的心灵体会。在超市中,标准化生产的产品云集在货架上,不同厂家的商品只有依据产品的包装展现自己的特色,这些包装都以精巧的造型、醒目的商标、得体的文字和明快的色彩等艺术语言宣传自己。包装的形象不仅体现出生产企业的性质与经营特点,而且体现出商品的内在品质,能够反映不同消费者的审美情趣,满足他们的心理与生理的需求。包装设计的本质就是体现包装的保护和传达商品的功能,如日本服装包装设计,见图1,正是以最本质的作



图1 日本服装包装设计

Fig.1 The packaging design of Japanese garment

用为前提,将保护、便携、品味集中体现出来。设计者以最朴实的材料和方法,演绎出非同寻常的视觉形象,以最简洁易懂的形式传递出真与善的商品含义而引起消费者的共鸣。

### 1.2 包装设计的善与仁及其人性化设计

行善避恶是人类社会的普遍道德要求,但是对于如何判断善恶,孔子基于“善”提出“仁”的概念。这里的“仁”所指涉的是“向善、择善、至善”3个层次,这一

概念奠定了中华民族几千年来“人性”依据的“善”的坐标<sup>[3]</sup>,即把向善、择善、至善作为衡量人与人、人与物之间比照的价值观。“人性化”的包装设计理念就是在保持包装结构合理、功能齐全的同时,从人的生理与心理等角度去进行设计,最大限度地创造人的舒适与健康,在设计中赋予更多情感的、文化的、审美的内涵,建立一种人与物、人与环境和谐统一的美妙境界。虽然,随着科学技术的迅猛发展,社会物质财富极大丰富,人们的审美观念和价值取向都发生了深刻变化,但是,人们“向善、择善、至善”的主流思想,依然是不可撼动的价值坐标。

现代包装设计越来越多地考虑人们的精神生活需要,千方百计地为人们提供实用的、情感的、心理的等多方面的享受,越来越重视产品文化附加值的开发,努力把使用价值、文化价值和审美价值融为一体,突出产品中的人性化含量<sup>[4]</sup>。在设计相对发达的今天,受众对某个产品的设计要求已经不仅仅是停留在其功能的层面上了,而是更多要求满足感官上的享受,能够把人的很多感觉因素考虑进去,比如触觉、味觉等,而不仅仅是考虑视觉和听觉<sup>[5]</sup>。因此,设计就应该更多地突出人们使用时的实际感觉,比如突出可爱的造型给人带来极大的亲和力;比如选择具有好的手感的材料等,这些与其说是人性化设计的追求,更为恰当地说设计所遵循的就是人们“向善、择善、至善”的审美目标。人性化设计不仅要满足包装的功能性,更重要的是通过设计的“真”实本质,抓住受众心理“善与美”的需求,给使用者带来识别、使用等的便捷性与亲和性。咖啡杯包装设计见图2,通过改变外包装的部分结构,使产品的曲线



图2 咖啡杯包装设计

Fig.2 The packaging design of coffee cups

特征更加突出,易于识别,同时也更易于产品内涵的传达。

## 2 包装设计表达的信息

包装是人与商品的媒介,承载着传递商品信息达到与人交互的目的。一方面,包装设计既要围绕商品如实地表达商品和生产者的信息,同时,又要在处于被动状态下以积极和主动的方式来达到与人沟通的目的。可见,包装设计表达的自然性与积极性是一个不可回避的问题。另一方面,商品的受众是人,那么包装的设计定位、个性、格调等,在围绕人的生理与心理,获取展现商品和实现促销商品的目标,也就决定了商品包装不仅仅是一种让消费者自然接受的表达。同时,在面对人的生理与心理和来自市场竞争的双重压力下,更要在把握自然性表达的基础上以积极的方式,实现促销产品的作用。

### 2.1 包装设计表达的自然性

包装设计的最终目标是为了销售产品,而且能够让消费者主动接受、乐于接受,才是包装传递信息的正确方法。孔子曾告诫他的学生说:“其怨乎!”这里突出的是“怨”字。为什么是“怨”?孔子以8个字来解释,即“己所不欲,勿施于人”,就是你自己都不想干的事就不要强迫于别人。试想包装设计,如果设计者自己都认为是很勉强的设计理念,消费者怎么会接受,因而期盼的是人与人的真诚和自然。作为商品媒介的包装设计,虚假包装、过渡包装与违背人们生理与心理的意愿,都是难于让人们自然接受的。绿色盆栽包装设计见图3,它让消费者第一眼就仿佛看到一个



图3 绿色盆栽包装设计

Fig.3 The packaging design of potted plants

清新怡人的世界。这个设计除了品牌LOGO,几乎没有任何多余的文字内容,仅仅是几幅镂空的植物形态就足以沁人心脾。这就是抓住了重点,既突出了主题和个性,又使设计信息传达自然、朴实,并充分表达了

人们对绿色的心理联想。可见,基于产品的正确信息传达和适应受众乐于接受的生理与心理,对包装设计表达的自然性是很重要的。

### 2.2 包装设计表达的积极性

在竞争激烈的现代社会,如何才能使包装设计赢得消费者的青睐?孔子的积极入世观对设计师是有所启示的,他强调自我建立和自我品质塑造的人生观,就是要建立主观自觉性和能动性,即倡导建立自我最根本的道德追求与信仰,仁说是孔子对人性心理结构的理想,他的仁道是强调对于自我修养的确立;同时,他也强调自身在能力上的自立,也就是说只有自身能力和道德的建立,才能够自立自强,也就有了安身立命的依据<sup>[6]</sup>。可以看出孔子这种积极入世观是有着极其丰富而深刻的内涵。它是建立在对人的本质的清醒认识的基础上,把人的本质归于社会性,个体的利益只有在社会中才得到满足,个体的完善也只有在社会中才能实现。同样,竞争中的包装信息传达,也使得其兼具积极“入市”的必然性。商品包装在与交互的过程中,由于处于被动状态下,则更需要以积极和主动的方式来传达商品信息。因此,孔子所提倡的积极入世观与包装设计的积极“入市”有异曲同工之妙,不同点前者“人”是主体,提倡以人去适应环境,构建自我的精神品格来成就人生的价值;后者“物”是主体,以物为主体去适应人的需求,构建产品的自我形象与品格来实现商品的价值。可见,包装设计表达的积极性也具有二重性,一是作为传达商品的独立个体自我建立;二是作为商品竞争环境下的个体与群体之间的自我品质建立。通常这也是包装设计在定位、个性、格调等方面一贯强调的重点。然而,值得注意的是,过去很多包装设计往往更多地侧重于产品“物”的层面,忽略了“物”与“人”,也就是商品服务于人的这一理念。

从积极“入市”探讨包装设计表达的积极性,具有举足轻重的意义,在面对人的生理与心理和来自市场竞争的双重压力下,设计突出“物”与“人”二者的互动关系,就可以清晰地把握包装的本质和内涵,同时,也可以更好调动包装设计的相关因素,使设计更符合人们期盼的结果。例如:针对包装设计的个性化定位和包装所适应受众的民族化格调,包装应作为一种文化现象,同艺术作品一样,也应当属于它的时代与民族,应当充分张扬自己的民族特色<sup>[7]</sup>。如果包装的民族

化、本土化设计只是简单地复制中国传统的元素符号,而忽略了现实中的“人”与“物”的关系,尤其是“人”所处这一时代的精神品格,那么所谓的个性化、民族性设计就是强加于消费者了;或者设计也不思考其特定的文化土壤滋润,脱离民俗性依托所形成的共有的人性心理结构的理想,那么商品包装的自我形象和自我品质谁来接受? 云南普洱茶的包装设计见图4,设计师采用最简洁的单色版印刷,将采茶、

的理论支持,而且对中国现代包装设计的应用具有一定的启发和引导。



图4 云南普洱茶包装设计

Fig.4 The packaging design of Yunnan Puer Tea

制茶、品茶的过程融合其中,观者似乎能透过包装本身,品味到浓郁茶香,不但有强烈的身临其境之感,而且能够唤起观者对往事的记忆以及对美好生活的向往。设计很好地把握了物与人的互动关系,个性化与民族自豪感的设计格调由然而生。有了格调,便有了心与心的交流,才能找到包装之外的内心的真正感受。消费者所要的并不一定完全是物欲的奢侈,他们一定期盼心灵悠游上的满足,而这一心灵满足也正是深藏于他们心底的向往,可以说这就是包装设计表达所要创造的积极性。

### 3 结语

中国拥有着世界上最大的包装消费市场,如何把握时代的脉搏,适应瞬息万变的市场,这是每一个包装设计师肩负的沉重而又艰巨的历史使命。弘扬人文精神是当代任何门类都要涉及的问题,当然,包装设计也不例外。包装设计既是产品的营销工具,也是企业的窗口,传递着更多、更高的文化信息<sup>[8]</sup>。论语中的简单真理具有极强的实用价值和指导意义,源于它能让后世子孙在日益繁盛而迷惑的物质文明中得以秉持民族的根性,不仅能对包装设计的探索提供一定

### 参考文献:

- [1] 于丹.于丹《论语》心得[M].北京:中华书局,2009.
- [2] 韩荣.包装意象[M].上海:上海三联书店,2007.
- [3] 傅佩荣.儒家[善]概念的定义问题[EB/OL]. (2009-10-30) [2010-12-14].[http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_4a57bcc90100-g3n9.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_4a57bcc90100-g3n9.html).
- [4] 黎英.现代设计多元化时期的包装设计定位[J].艺术教育, 2007(9): 118.
- [5] 叶德辉.产品包装的人性化设计[J].包装工程, 2005, 26(5): 137-139.
- [6] 刘华兰.《论语》与现实人生[EB/OL]. (2009-10-30) [2010-12-14].<http://www.wdzzb.gov.cn/view.asp?id=2164>.
- [7] 王绘乾.浅谈中国民族化设计[J].美术大观, 2009(9): 203.
- [8] 朱和平.包装设计[M].长沙:湖南大学出版社, 2006.