

# 论包装视觉传达设计的哲学思维

刘立维

(湖南工业大学 机械工程学院, 湖南 株洲 412007)

**摘要:** 虚实、动静和形神等属于中国古代哲学思维的范畴,在现代包装视觉传达设计中融入这些传统哲学思维不仅有助于设计的艺术化,满足消费者的深层心理需求,而且有助于推介民族哲学思维,使民族哲学思维认知国际化。

**关键词:** 包装;视觉传达设计;传统哲学思维

**中图分类号:** TB482.1; J524.2

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1674-7100(2013)01-0092-05

## On Philosophical Thoughts in Visual Communications of Package Design

Liu Liwei

(School of Mechanical Engineering, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

**Abstract:** Terms of asthenia and sthenia, dynamic and static status, body and spirit all belong to Chinese traditional philosophical categories. Combining these traditional thoughts with the visual communication design in modern packaging industry not only helps the artistic design and satisfies the inner demands for the costumers, but also contributes to the promotion of national philosophical ideas worldwide, thus laying a solid foundation for the internationalization of Chinese traditional thoughts.

**Key words:** packaging; visual communications design; traditional philosophical thoughts

## 0 引言

视觉传达设计是指以某种目的为先导,通过可视的艺术形式向特定对象传达某些特定信息,进而对被传达对象产生影响的过程。在这里,设计师是信息的发送者,所传达的对象是信息的接受者。视觉传达包括“视觉符号”和“传达”这两个基本概念。“视觉符号”是指人类的眼睛所能看到的能表现事物一定性质的符号;“传达”是指信息发送者利用符号向接受者传递信息的过程,它包括所有生物之间、人与环境之间以及人体内的信息传达。视觉传达设计主要是利用视觉向人们传达各种信息,其构

成要素主要是文字、插图和标志<sup>[1]</sup>。

优秀的包装视觉传达设计以准确、充分地表达商品信息为基础,将视觉的审美融合在设计中,不但通过图案纹饰、几何线条、字体、色彩等设计传达商品的指称与名谓(即包装设计的物理视觉信息),使包装更加完美地展示商品,最终为商品创造更多的销售机会,而且能表达设计的思想与意义(即包装所在社会一般性和特殊性哲学思维认知),实现人与人、人与物(包括环境)跨越地域、文化、时空的交流,使包装视觉传达的过程成为哲学思维的形式与内容传达的过程。使包装视觉传达设计由纯感官刺激转向崇尚自然、质朴、含蓄、阳光、生态

收稿日期:2012-09-07

作者简介:刘立维(1983-),女,湖南长沙人,湖南工业大学讲师,硕士,主要研究方向为设计艺术学及视觉传达设计艺术, E-mail: only19831952@163.com

等的设计,这实际上也是汉民族“效法自然”传统哲学观念的理性表达。研究包装视觉设计中所运用的虚实、动静和形神等中国古代哲学思维表现手法,有助于包装设计主动传达汉民族传统哲学思维,以达到包装设计哲学理念融民族化和国际性于一体的境界,为汉民族传统哲学视野全球化开辟认知思维交流的新天地。

## 1 虚实

“虚实”是中国传统哲学思维的基本范畴。汉先民最先明确对虚实的认知,并深刻把握了虚实的变化规律:虚至极端为实,实至极致为虚。虚实是两个对立统一的范畴,彼此互为存在的条件。在对世界万物的认知中,虚实作为最基本的认知手段,体现在中华先民生活的各个层面:兵法之道的“虚则实之,实则虚之”,中医之术的“虚体实治,实体虚治”,绘画构图技巧中的“计白当黑”,文学创作中的“虚实相衬”,都是对虚实哲学观念的应用。

包装设计同样要运用虚实哲学观念。在全球化进程加速、信息量充盈的当代社会,更是要求现代包装设计师充分了解消费者的哲学观念和思维心理,以较为经济的视觉设计艺术方式,较大幅度地提供产品的物质文化和精神文化信息。创造虚实结合的视觉设计艺术意境成了现代包装叩击消费心理、吸引消费者眼球、引领消费潮流、传递时尚哲学思维和民族文化必然的技术路线。包装设计视觉传达的虚实观,可从技术和文化传播2个层面表现出来。

首先是技术层面。从这个层面上说,设计者通过图案空间的前景、背景,字体的粗细、长短,颜色的明暗、冷暖等设计,创造出包装视觉的虚实对比感,从而表达其虚实哲学思维。如图1(图片来源于<http://www.hzyage.com>)所示为“纯之恋”矿泉水包装。

该包装在视觉设计上,以自然之

水作为背景,并将其虚幻化,从而有力地衬托了该产品的包装瓶,达到了瓶内矿泉水纯净之“实”的前景化视觉信息传达的目的。同时,该视觉设计又以象征生命的绿色为背景之虚,以突显瓶内矿泉水



图1 “纯之恋”矿泉水包装

Fig. 1 Package for mineral water of “Pure Love”

白色水体之“实物质感”。视觉对象本身存在的虚、实属性,是包装设计艺术虚实哲学思维在技术层面上运用的理论基础和指导原则。

其次是文化传播层面。从这个层面来说,设计者通过对图案纹饰、字体、色彩等要素的运用,彰显汉民族的传统哲学文化观念,以包装作为文化交流的媒介,将中华民族传统的哲学思维推介给消费者。如中国现代包装中常用的青花瓷图案、青铜器皿造型等,都传达了强烈的民族传统哲学认知观。如图2(图片来源于红动中国网)所示为“浏阳河”酒包装,该酒瓶的图案设计运用了传统青花瓷色彩。该酒瓶视觉传达设计以瓶内之酒为实,为前景;以“青”色文化信息为虚,为背景,创造了“弥久愈香”的意象,虚与实在对立之中取得了最佳统一,并且使视觉受众在潜移默化中感受到青花瓷文化的博大精深。这样的艺术设计不但强调了汉民族传统哲学思维关于产品绿色、生态、品相、质量与环境天然一体的理念,也推介了“宁可食无肉,不可居无竹”的绿色文化认知。

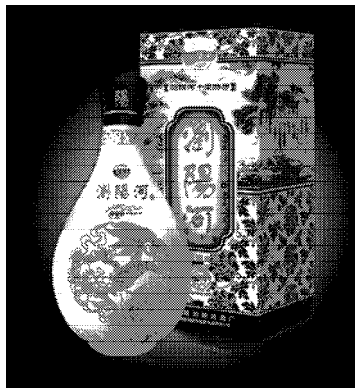


图2 青花瓷酒瓶包装

Fig. 2 Package of blue and white porcelain wine bottle

包装设计的虚实哲学范畴的可取之处在于以包装图案纹饰及字体色彩的“虚”或“实”,突出包装内容的“实”或“虚”。虚实易位,两者相辅相成,正是源于大千世界的无穷变化和事物变化之间的相互关联。设计给人们的视觉所传达的信息,宏观上借助了包装内元素的信息表达。包装内元素主要是指某种商品本身在一定社会里给人们留下的物相,以及由该物相形成的文化意象。包装视觉传达设计不但要利用视觉传达艺术手段向消费者传达源于自然、绿色生态、天然环保的生活哲学观,更要利用包装内元素的文化内涵,使视觉传达设计构思虚实搭配,相得益彰。

包装设计传达的“虚”反映的是人们的哲学认知感受,产品包装设计传达的“实”是诸多视觉设计

元素作用下消费者对商品的接受。只有深刻了解消费心理,用明暗相间、形残神全、亏盈互补的虚实哲学观念为艺术创造原则,才可以在每一个图形、每一种色彩的运用中展示与传播文化。

## 2 动静

现代西方心理学研究提出“知觉力”的术语,强调万物的生命形态及其变化规律与人认知的关系。与西方以原子作为世界本原的自然观不同,中国传统的自然观认为世界的基本构成元素是“气”<sup>[2]</sup>。《庄子·知北游》云:“通天下—气尔。”中国古代哲学认为“气凝成人”,气的运动推动万物的产生,气在不断运动中使得宇宙万物产生变化。因此,认知气,以及由气的凝滞和气的运动产生的动静哲学观在汉民族思维里根深蒂固,是汉民族基本的世界观和哲学观。

“动静”属于辩证哲学范畴,是汉先民由认知气的属性而逐步形成的哲学认知思维体系。与现代物理学关于运动是绝对的,静止是相对的定义非常吻合。动静问题的研究,归根到底是对宇宙万物变化规律的探索。中国传统艺术绘画中就有关于动与静的哲学思考,图纹形体、笔划起承、墨汁浓淡、空间布局等都体现了动与静之间的动态平衡。对于静与动的辩证关系,我国古代的人们早已有了充分的认识,并且一直在视觉传达的艺术创作中孜孜不倦地尝试。古人在长期的生产实践中认识到动中有静,静中有动;静是动的准备,动是静的结果。他们对动静的转化,对动静所包含的意蕴和意境,有着极深的哲学体验与感受,并且在语言文学或艺术创作中大量地表现出来。有个故事很能说明这个问题:据说宋徽宗喜欢以命题作画的方式招考画家,有次的题目为“踏花归去马蹄香”。有个画家的画作非常独特,他画了一位英俊少年,骑在一匹骏马上,马在奔腾着,马蹄高高扬起,许多蝴蝶紧紧围绕着马蹄飞舞。最后,这幅画被评为最优。这里,马蹄周围蝴蝶的“动”,着力表现的却是花的“静”。蝴蝶纷飞是因为马蹄带有刚刚踏过的花香,这个动静的立意与构思使人印象极为深刻。

在汉文化经典的格言中,或汉民族日常生活中,对动静本质的认识,动静规律的表现,动静相互的转换,充满了辩证的认识。如文学作品中描述的“静如处子,动如脱兔”,兵法中表现的“藏于九地之下,动于九天之上”等。巧妙的是,英语里也有类似的语言与认知表达:Still water runs deep(静水涌暗流),意思是水面如果平静,下面一定深湍流急。由此可

见,古今中外,人们的动静观存在共通之处。

现代包装设计视觉传达对“动”的表现,体现在2个方面。

一是描绘对象的生命之动。世间万物都是人类认知体系里的表现对象。从某种意义上说,自然界的一草一木、一枝一叶、一山一石都是有生命的,都充满着生命的灵动。因此,视觉传达艺术设计工作者应当从静止的事物中看到动的启示、动的萌发、动的力量、动的形态。现代包装视觉传达设计由静止的单体图形、文字符号、线条设计到运动的暗示与直接表达,即是描绘对象的生命之动。如2010年上海世博会会徽(如图3所示,图片来源于<http://baike.baidu.com/view/453354.htm>),这虽然只是一幅包含有中、英文文字的图案,却通过中文文字的笔顺变化,描绘出酷似3人合臂相拥的图形,形似美满幸福、相携同乐的3口之家;同时也可抽象概括为“你、我、他”,表达了世博会“理解、沟通、欢聚、合作”的理念。灵动的汉字设计与英文字母规规矩矩的静态设计形成了强烈的动静对比与反差。视觉传达出的画面是一幅动态的效果图:男女老少,欢呼雀跃,齐聚上海,高高兴兴前来参加世界博览会。这样的设计静中有动,动中含静,体现了中国悠久的一张一弛的哲学理念,更体现了视觉艺术设计的要旨——塑造生命之动。

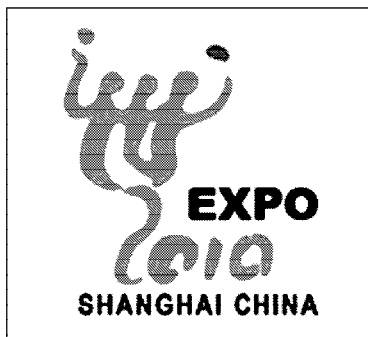


图3 “上海世博会”会徽

Fig. 3 Symbol for “Expo Shanghai 2010”

二是使受众产生激励之“动”。包装视觉传达设计的目的是要让受众注意到该包装,并最终接受该产品。因此,现代包装视觉传达设计艺术要求包装设计从单纯满足受众的“视觉诉求”,转向使受众产生“视觉感动”,这就是所谓的使受众产生激励之“动”。当然,要让受众感动,现代包装视觉传达设计须充分运用包装材料本身的肌理、色泽、品相来设计与之相适应的图案、色彩、字体等,使之对受众产生人文亲和力与鼓动力,促使受众萌生参与的欲望与冲动,最终产生参与的行为。图4(图片来源于<http://www.hudong>).

com/wiki/BOMB%E7%82%B8%E5%BC%)所示为炸弹二锅头酒包装,酒瓶视觉造型设计为二战时期的美式手榴弹,图案又冠以 Bomb(炸弹)的字形设计。这样的图文视觉设计能够激励受众或消费者,调动人们“动”的本能,使人萌发“动”的心理,产生“动”的欲望,并最终导致“动”的行为。一起围坐在餐桌边的人们,会伸出手来,争相把玩、欣赏、购买并最终饮用,以视觉传达的设计动静哲学思维达成包装设计的初衷。

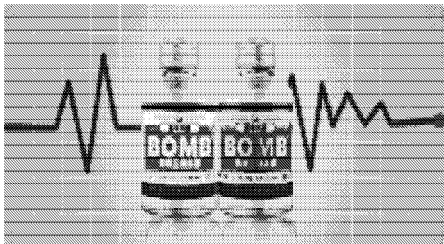


图4 “炸弹”二锅头酒包装

Fig. 4 Package & design for “Bomb” alcohol

包装视觉传达设计必须了解消费者的视觉感知心理,从而使自己的设计带有鼓励参与的暗示和诱导。实际上,在许多包装设计中,其描写的静态视觉场景或情节,都暗含着动作。图5(图片来源于<http://user.Ooopic.com/pic-550672>)是一款龙井茶的包装设计,在该图案视觉设计画面上,设计者使用了有关茶的所有元素:茶叶、泡茶的水、茶壶、茶盒、茶道(右上角的说明文字),这些元素使人产生这样一种联想:只要有了此茶,就可与朋友坐而论道、喝茶聊天。可邀请友人于茶室,亦可团聚在家中。这样的诱动设计,使人们对工作之余的休闲去处有了向往,也使见到该包装的消费者产生购买的欲望。

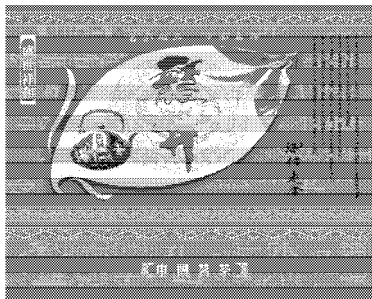


图5 “龙井”茶包装

Fig. 5 Package & design for “Longjing” tea

再如“蓝色洋河”酒包装的设计,其流线型的外瓶几何形体设计有较强手感,瓶腰紧缩的设计增添了流动的感觉(见图6,图片来源于<http://baike.baidu.com/view/10594.htm>),很容易让人们产生参与、购买的想法。画面中女子的侧影,身材修长,气质优雅;特别是那一袭蓝色的长裙,飘逸造型,动感十足。在

色彩上,以渐变的蓝色做底色,令人遐思无穷,使人产生心智深邃的联想,达到天人合一的哲学境界,传达出沉稳、踏实、大气、宽阔、平静和愉悦的心理感受。此时,“更饮一杯酒”的想法会油然而生。包装视觉传达设计的线条、图形、色彩和字体一旦形成就容易成为固定的视感知符号,成为某种商品的代名词、代表色。

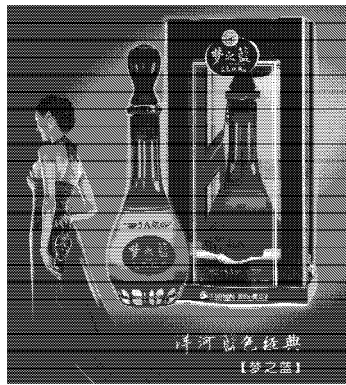


图6 “蓝色洋河”酒包装设计

Fig. 6 Package & design for wine “Blue Yanghe”

### 3 形神

形,是世间万物的物理形状与外观;神,与形相对,是人类文化赋予世间事物的价值理念。如长城,物理外形不过是一堵长长的、弯弯的城墙,中华民族却将雄壮、刚毅、伟岸、坚强、可靠的文化价值理念赋予其上,长城因而便有了不同于一堵城墙的精、气、神。形神观念也属于汉民族特有的哲学认知范畴。形与神是相辅相成的,形聚则神聚,形散则神散。

视觉传达设计的要义在于创造美学意象,提升包装设计传达的视觉艺术形象,以引起消费者在心理上对美学认知既定模式的共鸣。作为设计人员,不但要追求视觉传达审美对象的形,更重要的还是要追求神。最为巧妙的视觉传达设计是能够用寥寥几笔就将设计对象的形转化为充满审美意象的艺术形象,这就是所谓的简略化设计。简略化设计能为哲学思维预留广阔空间,艺术形象的创造,不仅仅在“形”,很多时候更强调“神”。只有超越直观几何形体线条,才能形成抽象思维和哲学认知。而做到这一点,要求设计者具备良好的观察力、感受力、想象力、理解力和创造力。

在包装设计视觉传达设计的形神哲学思维下,设计对象虽然是某产品的包装,设计者追求的却是包装受众的心理认知<sup>[3]</sup>,这是可称为“心灵辩证法”的哲学思维。包装视觉传达的形神设计辩证法不仅

要求设计者认真研究包装一般的物理属性和人文属性,还要求在哲学的视域内广泛地研究整个人类的生活、性格、行为、动机、情感、意识等。不了解人类哲学思维的共性、个性和行为模式,就不可能激发人们接受包装设计视觉传达哲学引领的哲学意义。“在乎人者,莫良于眸子”,这句话的意思是说“观察一个人的心灵,没有比观察他的眼睛更好的了”<sup>[4]</sup>。但在今天的艺术创造领域里,似乎又可以这样解释:在人的5种感知器官里,眼睛是信息接受最重要、最直接、最敏锐的感觉器官。因此,视觉传达设计必须强调视感知的重要性,视觉传达设计首要的任务就是满足视觉对形与神高度统一的要求。如图7所示,这是一款名为“天然生活”的沐浴护肤系列用品包装(图片来源于<http://image.baidu.com/i?word>)。包装上简略的白极熊造型图案,活灵活现地展示了生命的灵动,阐释了形神合一的艺术境界与创作原则。



图7 “天然生活”沐浴护肤系列包装

Fig.7 Package & design for “nutrition & bath series”

## 4 结语

包括虚实、动静、形神等在内的哲学思维是中华

民族在漫长的历史过程中创造的精神文明的重要组成部分,是其创造物质文明与精神文明的具体技术方法和实践路线。包装设计视觉传达总是要自觉或不自觉地表现出这些哲学观念,科学分析包装设计的哲学思想,研究传统哲学的思维形式,提炼出具有民族特色的哲学思维象征性和文化性图案、纹饰、字体、色彩等符号作为包装元素,特别是作为系列包装的固化设计元素,以此可推介民族哲学思维,使民族哲学思维认知国际化。

## 参考文献:

- [1] [佚名]. 百科名片: 视觉传达设计[EB/OL]. [2012-07-10]. <http://baike.baidu.com/view/386896.htm>.  
[Anon]. Quotation from Encycloaepedi: Visual Transform Design[EB/OL]. [2012-07-10]. <http://baike.baidu.com/view>.
- [2] 申小龙. 申小龙自选集[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 1999: 57.  
Shen Xiaolong. Collections of Shen Xiaolong[M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 1999: 57.
- [3] 罗秋明, 孙 慧, 周跃军. 商品包装与消费者心理的互动关系[J]. 包装学报, 2012, 4(1): 71-74.  
Luo Qiuming, Sun Hui, Zhou Yuejun. Commutative Pattern between Commodity Packaging and Customer Mentality[J]. Packaging Journal, 2012, 4(1): 71-74.
- [4] 白 岩. 描写美学[M]. 北京: 金城出版社, 1983: 3.  
Bai Yan. Descriptive Aesthetics[M]. Beijing: Jincheng Publishing House, 1983: 3.

(责任编辑: 蔡燕飞)