

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2022.02.012

论商品包装的审美维度与价值追求

朱和平, 谭文俊

(湖南工业大学 包装设计艺术学院, 湖南 株洲 412007)

摘要: 以商品外衣、附属物出现和存在的包装, 其作用与意义除基础的物理功能之外, 主要在于其视觉美基础上的价值认同。包装的视觉美兼具生活美学、技术美学双重属性, 其设计创意离不开文化传承、创新发展和智慧方案的提供等三个维度; 其发掘与撷取应坚持审美视野全球化原则, 消费需求与审美心理双重变化原则, 承载文化传承、创新与转换使命原则, 致力于包装问题治理原则, 科学技术集成运用原则; 为最大限度实现其价值追求, 必须正确处理好商品与包装、价值理性与技术理性、自主设计与自觉设计三重关系。唯有如此, 商品包装之美的创造才能与时俱进, 体现人类社会生活共同的价值追求, 达到真善美的高度统一。

关键词: 商品包装; 视觉美; 审美维度; 价值追求

中图分类号: TB482

文献标志码: A

文章编号: 1674-117X(2022)02-0089-07

引用格式: 朱和平, 谭文俊. 论商品包装的审美维度与价值追求 [J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2022, 27(2): 89-95.

On the Aesthetic Dimension and Value Pursuit of Commodity Packaging

ZHU Heping, TAN Wenjun

(College of Packaging Design and Art, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: In addition to the basic physical function, the function and significance of the packaging that appears and exists in the form of commodity coats and accessories mainly lies in the value identification based on its visual beauty. The visual beauty of packaging has the dual attributes of life aesthetics and technical aesthetics, and its design creativity is inseparable from three dimensions: cultural heritage, innovative development and the provision of smart solutions; its exploration and extraction should adhere to the principle of globalization of aesthetic vision and consumer demand. The principle of dual change with aesthetic psychology, carrying the mission principle of cultural inheritance, innovation and transformation, committed to the principle of packaging problem governance, and the principle of integrated application of science and technology; in order to maximize its value pursuit, it is necessary to correctly handle the triple relationships between commodities and packaging, value rationality and technology rationality, independent design and conscious design. Only in this way can the creation of the beauty of commodity packaging keep pace with the times, reflect the common value pursuit of human social life, and

收稿日期: 2021-12-15

基金项目: 湖南省哲学社科基金重大项目“‘湘品出湘’包装问题治理与品牌创新策略研究”(19WTA12)

作者简介: 朱和平(1965—), 男, 湖南湘乡人, 湖南工业大学二级教授, 博士, 博士生导师, 研究方向为设计史论、现代包装设计理论及应用; 谭文俊(1996—), 男, 湖南茶陵人, 湖南工业大学硕士研究生, 研究方向为现代包装设计理论及应用。

achieve a high degree of unity of truth, goodness and beauty.

Keywords: commodity packaging; visual beauty; aesthetic dimension; value pursuit

包装作为商品的外衣、附属物,因其对产品的功能保障具有不可或缺的作用,其出现几乎与人类起源同步。大量的考古出土物和人类学研究成果表明:自从有了人类就有了包装^[1]。在人类历史长河中,随着社会经济的发展,特别是科学技术的进步,包装的概念、属性、形式,伴随着历史发展不断演变,呈现出多元性和多样性。除技术因素的作用在包装中不断增强以外,审美价值追求与美的表达也在其中起着关键作用,人们对于包装的评价无不与美联系在一起。对美重视的日益增强和美在评价标准中地位的凸显,体现了人类社会进步的历史规律,推动了包装设计的多元化发展,使得包装的形式琳琅满目、异彩纷呈;但由此也引发了一系列包装问题,如资源浪费、环境污染和功能紊乱等。这些问题导致包装发展畸形化,使得其审美价值追求偏离社会发展的主流方向。因此,澄清和正确认识包装物理功能基础之上的包装视觉之美应具内涵及包装视觉之美所蕴含的价值追求,成为当代包装理论研究和设计实践亟待要解决的问题。

一 包装之美内涵界说

理想的包装是建立在充分满足功能需求的设计创意和表达基础之上的。尽管有关设计的衡量标准,目前设计界聚讼纷纭、莫衷一是^[2],但总的来看,其不外乎物理、经济和精神三个层面。具体到包装来说,物理层面主要指包装的使用功能,包括包装对产品的保护、方便储运和便于使用等;经济层面,即经济属性,指的是包装能促进销售,充当无声的推销员和增加产品附加值;精神层面,指的是包装的软性功能,即包装能传承创新与转换文化,引领时代审美价值取向,陶冶人们情操,提高人的素质,等等。这三个层面虽各有内涵和侧重点,但事实上相互之间存在密切关系,有的甚至互为因果。随着物质资料的不断丰裕,三者之间关系的相互纠缠变得愈益凸显。

从物理功能层面来说,在商品同质化现象日益加剧的情况下,商品生产者所追求的是在激烈的市场竞争中,使包装成为塑造和维护商品品牌的利器,彰显商品品质之美。理想的包装,在物理功能上要求既能充分保障商品品质,又能方便贮运,同时还能便于开启、使用。

就经济层面的要求而言,有形的实体包装可以具有“无形”和“无限”的价值日益成为全社会的共识,成为商品生产者致力于实现的目标。商品经过包装以后的价格与自身所具有价值的差异,在很大程度上取决于包装形态带给消费者的美感与体验。一个商品包装物,如不能从视觉上吸引消费者,被其认同和接受,是难以激发消费者的购买动机和购买行为的。因此,从严格意义上说,包装附加值的产生和获得也是作为审美客体的包装物满足了作为审美主体的消费者的审美需求的结果;两者的契合是审美价值取向的趋同和一致,包装蕴含的美和所呈现出来的视觉美感,成为包装附加值追求和实现的前提条件。

从精神层面看,包装之美虽然是一种软性功能,但同样具有显性和隐性的特点。马斯洛的需求理论表明,人的需求层次不仅有层次之分,而且当社会发展到一定阶段以后,纯粹意义上的精神需求会不断滋生与增强。人的精神是一种自我意识,是由知识、意志和情感所建立起来的对“真、善、美”的判断,其形成取决于民族心理、历史文化和生活观念等因素。这些因素既是审美价值变迁的决定性因素,也是决定审美价值发生作用的推动力。

上述三个层次的设计之美,在实际生活中,虽然很多时候给人的感受、体验是单一的,甚至是单一层次下局部的因素在发生作用,但从设计主体追求的终极目标看,其必须致力于将这些层次美、部分美,构建在内外结合的逻辑范畴和关系之上,形成一种整体美,这样才能充分发挥造物设计之美的作用与价值。

二 包装之美的三个维度

长期以来, 包装界对包装之美的评价, 主要以材质、形态、结构、装潢等的新颖性、独特性作为评价标准。这种衡量和评价标准虽然具有一定的合理性, 但因缺乏主旨性和内外关系的整体性综合考量与把握, 容易导致片面性和顾此失彼的现象发生, 其结果往往只是突出了特殊美。构成包装多重要素中的某种新颖性、独特性, 不仅具有时代性, 而且对其的价值认同也存在一个扬弃过程。美感和美的理想虽然存在个体差异, 但从美学的形成和发展历程来看, 对美及其表现形式的认知, 终归是人们对于自然认知不断深入的结果, 这可以从中国古代对美的含义的理解和表达形式的类型划分中得到证明。美学家宗白华认为, 中国美学史上有“错彩镂金”和“初发芙蓉”两种美, 这两者美感或美的理想, 表现在诗歌、绘画、工艺美术等各个方面。根据宗白华的诠释, 前者是利用人为工巧和技艺, 注重体现形式上的美, 以繁缛、细腻为特征, 追求华丽奢侈的美感; 后者则强调以自然为美, 以“平淡”为其主要特征, 注重表达思想情感, 追求“韵外之致”的境界^[3]。就中国美学发展的历时性而论, 宗氏的这种观点不无道理, 但从现实生产生活中人们对美的创造、美的价值追求来看, 用这两种美去涵括美的种类或者作为美的追求目标, 却大有问题。因为人类的造物活动, 既要立足于解决历史和现实遗留和滋生的问题, 又要放眼未来, 通过新型造物方式与模式, 引领新的生产生活方式, 这是美的生活和生活美学理论观点的最终落脚点^[4]。造物中的审美内涵、审美表达的变迁, 是建立在造物内外两种动力的基础之上的。换言之, 造物活动中美的传承与创造, 是在一定时空中不断演进的。基于这种认识, 笔者认为, 考量和评价包装之美, 既要从历时性角度去寻找其阶段性的共性特点, 从而为现实和未来生活的审美表达找到创意的源泉, 又要从共时性角度去发现不同地域民族、国家的审美差异, 把握美的形式的多样性与本质的趋同性, 从而去洞悉未来的审美变化趋势。

(一) 包装之美的关键是传承文化

人类文明的发展, 无论是物质的还是精神的, 亦或是其他形式的, 都是在不断传承中前行的,

表现出历史的继承性; 这种继承是建立在文明创造主体对客体不断追求和对已有成果不断扬弃的基础上的, 表现为对民族共同价值基础上历史精华的继承。这种精华既有对自然界的认识和把握, 又有对人类造物中观念、思想和经验的总结。对于审美而言, 它就是审美对象在其所根植的环境条件下由感性到理性的认识过程, 是对认识方式的总结和对发展变化规律的把握。就此来看, 包装发展所表现出来的功能扩展、样式变化, 不仅应该而且必须成为文化传承与创新的载体。不过, 它所承载的文化应该是一个民族的优秀文化, 其包括思维方式、价值取向、信仰追求、道德标准、生活方式和审美情趣等。

就中国古代而言, 影响包装之美生成的历史原因是复杂的, 但最根本的是长期孕育并积淀于传统中国社会的思想与观念, 特别是儒家思想、道家思想和外来佛教思想的相互渗透与融合。儒道佛虽然在审美思想观念上和对美的内涵的认识上侧重点不同, 但相互之间并不是对立的, 相反, 相互间还表现出鲜明的互补性。儒家思想强调造物之美需要遵循“礼”的规范, 认为艺术情感与现实伦理紧密相关, 其在艺术形式上强调维护等级制度的秩序美; 道家崇尚自然美, 主张美要从自然中来, 到自然中去, 强调人、物和自然的和谐统一, 其在艺术形式上强调和谐美; 佛教认为世界万物包括人类的命运都有因果和轮回, 对待万事万物不仅要有超逸的处事态度, 也要有无私无畏的精神境界, 其在艺术形式上强调一种与现实生活紧密相关的现实美。这三种思想制约和影响下的审美观念, 在历史、自然和现实三者之间找到了结合点, 维护社会正常运行、尊崇自然规律的社会之美备受推崇。概言之, 儒道佛道都主张真善美的统一。具体而言真, 即表现内容的真实性; 善, 即表现内容的倾向性; 美, 即表现形式的愉悦性。真善美的统一也因此成为人类艺术创造的最高理想和终极指向。

真善美的统一, 体现在包装上, 就是要求其表里如一, 既要体现商品品质之美, 更要反映社会价值之美, 甚至要表达人类追求生命和生态的伦理之美。换言之, 就是要将符合人类文明本质的求真向善的文化传统, 以及有利于当代价值体系重构的优秀文化, 通过包装这一载体彰显出来。

(二) 包装之美的前提是创新发展

设计就是“创新”，没有创新意义的设计，从本质层面来说，不能称之为“设计”，也谈不上有所谓设计之美。创新是民族发展的灵魂，是时代发展的要求。在科学技术的推动下，当代社会的创新，可以说是全方位的。其反映在包装领域就是，除了新型包装方式以外，与审美密切相关的材质之美、功能之美、结构之美、视觉之美，以及由上述部分美综合而成的包装整体美，都发生了全新的变化，被赋予了全新的内容和表现方式。设计在形式之外，关键在于实现自身的观念表达。离开了观念表达，创新不仅会失去源泉，缺少推动力，还会失去价值与意义。

毋庸置疑，在包装发展过程中，技术的进步是重要的推动力之一。值得我们注意的是，以往先进技术在包装中的应用具有明显滞后的一面，只有当技术成熟且在其他领域有充分的运用之后，才影响到包装领域，才使包装发生变革。这不仅是我国包装发展的特点，也是世界上其他国家包装发展过程中存在的共性现象。今天，当创新、创造成为人类共同关注的焦点，成为时代发展的主旋律时，包装创新的与时俱进，不仅十分急迫，而且应该是全方位的。技术美学是美学原理运用于物质生产和生活领域的产物，同时又是设计观念在美学上的哲学概括。技术美学的运用不仅可以促进产品的审美创造，使审美文化在继承中发展，而且有助于审美主体——人的审美塑造，以及建立于其上的审美价值取向的引领。这种建立在技术发展之上的创新，反映在审美上，简单地说，就是要解决人类生产生活中面临的各类问题，包括方便快捷、生活安全、资源消耗、环境污染等方面的问题。

时代在不断创新中发展，创新既解决了传统与现实中的问题，又在一定程度颠覆了传统，这不仅表现在生产、生活方式方面，而且表现在观念与认识方面。包装创新不是“天马行空”的随意表达，更不是肆无忌惮的技术应用。它一定是建立在个人、社会、国家乃至整个人类的实际诉求基础之上的美学呈现，它是技术与传统的、大众的、符合时代发展的美学观念、审美范畴与审美方式的有机结合。当然，必须要指出的是，包装之美的前提和根本是要解决人类所面临的种种问

题。换言之，包装创新必须要“接地气，有人气”，一定要避免因创新至上而带来的“人本”缺失，更要防止因技术运用不当而引发的道德沦丧和精神滑坡。

(三) 包装之美的追求是提供智慧方案

当今，人类正步入一个崭新的时代——智能、智慧时代，智慧包装也因此应运而生。智慧包装作为一种与传统包装完全不同的新型包装，是在包装具有基础功能的前提下，通过运用智能技术与智能制造，使包装具有感知、监控、记录以及调整产品所处环境的相关信息及功能，从而将信息便捷、高效传递给使用者，使用者可以与之进行信息交流沟通，易于触发隐含或预制功能的包装^[5]。这种新型的包装形式在一定程度上具有与人类一样的智力和能力。尽管在一定时期内，限于智能技术、经济基础和人们的现实需求等多重因素，并不是所有的包装都需要智能化，都会智慧化，但在智能技术的驱动下，智慧包装一定是包装发展的趋势。

智慧包装是建立在智能技术基础上的新型包装形式，技术美自然成为其审美的基础和前提，其所具有的智能属性、特点，与传统包装相比，使得审美客体在审美内容、审美过程、审美方式和审美效果等方面都发生了根本性的变化。智慧包装美的存在形式由传统的静态形式转变为动态与静态结合；包含审美内容的客体，不仅可以作出预先的设定，而且可以根据审美主体的需求，提供不同的内容和形式供审美主体选择，甚至还能在审美主体的审美过程中作出反应。总之，其内容变得丰富多样，过程和形式能实现主体和客体的统一、交互化。

如何使这种具有人的智力和能力特征的包装适应人的审美需求，对智慧包装的设计者来说，除了要充分运用智能技术，使包装更加智能、使消费者充分感受到技术美之外，最根本的还在于，其能使人在使用智慧包装的过程行为中，陶冶美的情操、产生美的共鸣，提升审美的能力。这其中，除了涉及技术驱动下美的显性和隐性的形式之外，还涉及智慧包装所蕴含的美的内涵价值取向的把握和撷取。智慧包装中，由于美的形式由传统静态形式转变为动静结合，使包装所蕴含的美的内涵大大丰富。同时，由于审美的交互性，审美主

体对美的体验过程由线性变化过程变成非线性变化过程, 其对美的内涵的价值取向认同也因此发生偏离。在智慧时代, 智慧包装美的内容与表达必须进行重构。因为其审美内容在纷繁复杂的表达方式下, 具有鲜明的价值取向, 但要强调的是, 我们要防止审美价值在不同审美对象和审美方式作用下发生偏离。因此, 我们对以下三个问题要有清醒的认识: 一是无论技术如何变革, 包装设计都只是解决人类所面临现实问题的一种手段, 建立在智能技术基础之上的包装智慧方案更应该以此为出发点和归宿点, 毕竟包装只是产品的附属物而已; 二是包装设计是对人类命运共同体的价值观、责任担当的表达和对民族审美差异的调适与契合; 三是包装设计审美价值取向要符合人类社会向前发展的方向、契合人的个性需求。这三者事关美在人类未来发展中的价值与意义以及美的发展向度。

三 包装之美的撷取原则

设计作为推动时代发展的方式与手段, 其不仅要解决当下人类面临的现实问题, 还必须通过概念性的探索, 引领时代发展。为此, 设计应正确处理传统与创新的关系; 设计创新不是与传统割裂, 更不是否定传统, 其应是建立在对传统反思、扬弃基础上的传承、创新与转换。

设计在致力于解决现实问题的同时, 也必须对未来负责。当下, 包装引发的社会问题日趋严重, 设计是引发这一切问题的根源之一, 即设计师对时代的认知水平、处事能力和社会责任感是问题产生的源头。客观现实表明: 大量有问题设计的出现, 是设计师迎合和引导消费者不良生活方式、习惯和审美情趣所致。

新时代的包装设计, 除了要紧随科技发展的步伐之外, 还必须围绕构建人类命运共同体的要求, 立足于中华民族的全面复兴、中国梦的早日实现。其既要满足人民大众的物质需要, 促进经济的发展, 同时又必须有助于民族文化、民族素质、民族心理的健康发展, 这是历史发展的要求, 也是设计的使命。

基于上述认识, 在包装设计中, 如何使美的价值得以充分实现和发挥, 笔者认为必须坚持以下五条原则:

一是审美视野全球化原则。在全球经济一体化的背景下, 商品包装所面对的消费者是全球的消费者, 这就要求包装设计者这个审美主体的眼光必须摆脱传统的、个体的、阶层的、地域的、民族的、国家的局限, 面向全球、全人类。当然, 在全球化的历程中, 多元化、多极化、多边化在相当长的时期内仍将存在, 因此我们必须对“越是民族的, 越是世界的”这种规律有自觉的认识和把握。包装设计者除了要对所包装产品的品质属性、特征进行充分发掘之外, 还必须准确提炼其所根植的民族文化的核心元素, 充分运用人类共同认同的设计语言, 表达共同和趋同的审美观念。全球化视野的审美原则, 要求包装设计者既要坚持文化自信, 又要反对民粹主义。包装设计要以开放的姿态, 吸纳一切先进的文化因子, 为民族文化的创新注入源源不断的活力。

二是消费需求与审美心理双重变化原则。生产生活方式不断推陈出新, 生产决定消费、消费引导生产的双向作用, 在今天比以往任何时候都表现得更加突出。在充满无限活力的市场中, 审美的个性化得到了充分的尊重和满足, 时尚、流行的审美形式、风格不断出现。包装设计由传统的为产品设计为目的, 逐步演变为为生活设计为目的; 传统的以物质为主要设计目的, 演变为以精神为主要设计目的。生活的丰富多样性、人的个性的差异性, 为包装之美的设计提供了无限的创新空间。这一切, 使传统消费观念下的审美心理面临着重新抉择, 包装设计如何适应消费者消费需求与审美心理的双重变化, 成为包装设计致力于探索的理论问题和设计实践中需要认真处理的难题。

三是承载文化传承、创新与转换使命的原则。衡量一个国家国力强盛与否, 经济是基础, 军事是保障, 文化是根本。文化在很大程度上是通过物质资料的生产得以传承和创新的, 是通过价值赋能转换得以赓续的。文化不仅需要传承, 更需要创新和转换。包装作为人类任何时候都需要的造物行为、作为人类接触和使用最多的造物文明, 承担着传承、创新和转换文化的使命。包装设计本质上是文化设计, 包装之美是包装承载文化传承、创新与转换使命的灵魂所在。包装审美文化的撷取, 其旨归是发扬民族优秀传统文化, 提高

大众的审美素养。文化的传承、创新和转换,既要求包装设计者熟谙传统文化的精髓,又要求其着力发掘传统文化的当代价值,同时还要求其准确把握将传统文化进行现代转换的表达方式。只有这样,才能使文化赋能在现实的生产力发展过程中发挥更多更大的作用。

四是致力于包装问题治理的原则。包装所引发的资源消耗、环境污染和安全等突出问题,虽然与包装所根植的社会经济基础、科技发展水平密切相关,但设计无疑是问题的源头之一。包装设计的创意取决于设计者的价值观、责任感和思维方式。无论是一定时空范围的共同美,还是满足个性或个体需求的个体美,都应以不损害人类未来发展为前提。为此,包装设计必须符合可持续发展的理念,必须在弘扬民族优秀文化的前提下,通过美的传播,提高消费者的审美意识,全面提升消费者的审美素质。与此相应,包装设计者在设计中要全力杜绝过度包装、一次性包装和媚俗包装行为。

五是坚持科学技术集成运用的原则。科学技术不仅自身蕴含着科学美、技术美,而且包装的功能美、形式美、意象美,从严格意义上说,也依赖和取决于先进技术的合理运用。在技术不断冲击和改变传统生产、生活方式,改变甚至重新塑造人的观念和思维方式的当下,及时将新的科学技术成果集成运用到包装上,并通过包装需求推动科学技术的进一步发展,形成双向互动合力,使传统的审美文化不断传承和创新,不仅是包装发展的必由之路,而且是包装之美完美体现的关键所在。在将科学技术集成运用到包装上时,我们既要防止科学技术成果对传统颠覆造成的文化伤害,又要避免新科技带来的新的表达方式对传统文化价值的扭曲,努力杜绝因滥用科学技术于包装造成的新问题。

四 包装之美价值追求的三重关系

作为一种为实现自身价值最大化的人的价值追求,在经济全球化、政治多极化、科技极速化、生活多样化的今天,呈现出多元化的特点;同时,多元化的价值追求必然导致更加激烈的价值冲突,从而使价值追求驱动下的人类行为活动变得更加复杂。包装的生产生活性特点,使其成为价值追

求中价值体验、理解、感受和培育不可或缺的载体与实践对象。其所体现的价值观,对消费者个人价值观的形成、确立和完善,不仅具有显性的教化作用,而且还具有潜移默化的熏陶作用。包装尽管不是一种纯粹的创造美的行为,但正如我们前面所述,它的生产离不开美,是物质生产与精神生产的有机结合体。在一定程度上可以说,包装美既是一种先验的价值理念,又是一种客观的价值实体,其对作为审美主体的消费者审美价值观起着规范、引导作用。因此,如何使包装自身美的体现具有规范、引导作用,成为包装之美价值追求必须要厘清的问题。

物因需而有所值,因美而增其价,这是造物的目的和意义所在,更是商品的本性。包装作为人类创造美好生活、为商品生产创造价值的造物行为,肩负着美的使命,美是其永恒的追求。这一属性要求,赋予了包装之美独特的美育功能和美学价值。这种独特的美育功能与美学价值的创造,作为一项创造性活动,是与物质生产并存的另一种生产形式——艺术生产。

习近平总书记在2014年10月15日全国文艺工作座谈会上的讲话中指出:“追求真善美是文艺的永恒价值。艺术的最高境界就是让人动心,让人的灵魂经受洗礼,让人们发现自然的美、生活的美、心灵的美。”^[6]习总书记的这一讲话,不仅明确了艺术创作的目标要求,而且为艺术创作指明了方向。

真、善、美三者之间存在着密不可分的关系,三者的内涵分别属于事实、价值、精神体验三个范畴。真为善的基础,真是美的基础,三者之间的逻辑顺序,是不能颠倒的。以真善美来要求和衡量包装之美,要使其价值追求得以最大限度地实现,还必须处理好以下三个关系:

首先,商品品质与包装的关系。在市场经济中,商品的竞争,归根到底是品牌的竞争。在品牌塑造和维护过程中,一方面,存在先有品后有牌的因果关系。另一方面,品牌的影响力和价值大小,是品牌存在和成长的保证,而品牌的大小、价值的高低,对于具体的产品来说,包装彰显的作用是其他因素所无法替代和无可企及的,因为它是消费者最直接、最直观了解商品的第一环节。所以,它必须最大限度地、以最美的方式呈现商品的品

质属性, 令消费者在美的感受体验中对商品品质的真实性产生认同。这是真美结合的体现和要求。

其次, 价值理性与技术理性的关系。在物质资料丰裕、同质化产品充斥的当今社会, 包装设计在展现个性化、差异化的价值目标的同时, 其技术的作用不断突显, 技术产生的价值不断得到商家和消费者的认同。从为商品而设计到为美好的社会生活方式而设计, 从设计促进销售到追求服务价值, 从突出视觉冲击力到情感化设计, 包装设计的价值理性与技术理性逐渐统一。大家认识到, 包装设计理性的价值和意义已包括解决问题、创造价值、体现社会责任等多个方面^[7]。这也是价值理性与技术理论逐渐统一带来的积极效果。

再次, 设计自主与设计自觉的关系。在全球经济一体化的背景下, 包装所面临的问题异常复杂, 其中最突出的是包装设计如何去应对人们因民族心理、民族文化、民族生产生活方式等不同导致的对包装之美的内涵、形式和价值认同的差异问题。在全球化不可逆转的趋势面前, 为实现设计自主与设计自觉, 必须正确处理好两者的关系。设计自主要求自己主动, 自己做主, 不受别人支配, 这既是设计原创的要求, 也是设计创新最主要的工作方式。设计自觉是建立在自我认识基础之上的设计行为自觉和设计活动自觉, 其自然是建立在本土的、国际的消费者的审美心理了解和熟悉的基础上的。包装之美的设计自主和设计自觉关键在于, 设计者要对美的内涵以及美的形式有充分的认识、准确的把握和完美的表达。只有这样, 包装设计才能使消费者实现审美价值的认同。

在当代和未来社会, 包装之美的目标和目的性在于其对美的价值追求, 即包装设计要在真善美

三者结合的基础上, 通过消费者对美的感受、体验、认同, 在促进商品销售、提高商品附加值的同时, 提高消费者的审美素养, 帮助其树立正确的审美观念, 从而传承和创新文化。要实现这一目标和目的, 包装设计必须立足于社会的未来发展, 通过回望历史之美、发现现实之美、洞悉前瞻之美, 去洞察美的奥秘; 其对美的撷取应坚持审美视野全球化原则, 消费需求与审美心理双重变化原则, 承载文化传承、创新与转换使命原则, 致力于包装问题治理原则, 科学技术集成运用原则; 为最大限度实现其价值追求, 必须正确处理好商品与包装、价值理性与技术理性、自主设计与自觉设计三重关系。包装设计者在坚持文化自信的同时, 要以开明、开放的姿态, 通过创新设计, 使包装在发展转型中, 实现其美的价值追求, 在人类命运共同体的构建中产生更大的作用。

参考文献:

- [1] 朱和平. 中国古代包装艺术史 [M]. 北京: 人民出版社, 2016: 51-58.
- [2] 赵伟军. 基于眼动分析的现代设计尺度研究 [M]. 南京: 江苏凤凰美术出版社, 2017: 30-36.
- [3] 宗白华. 美学散步 [M]. 上海: 上海人民出版社, 2005.
- [4] 刘悦笛. 从“美是生活”到“生活美学”: 当代中国美学发展的一条主流线索 [J]. 广州大学学报 (社会科学版), 2019, 18(5): 59-66.
- [5] 朱和平, 姚进. 智能化包装设计的方法研究: 以老年人智能药品包装为例 [J]. 装饰, 2013(5): 96-97.
- [6] 习近平. 在文艺工作座谈会上的讲话 [EB/OL]. [2021-10-05]. http://www.Xinhuanet.com/politisc/2005-10-14/C_1116825558.htm.
- [7] 张学忠. 设计艺术中理性的价值和意义 [J]. 装饰, 2005(9): 16-17.

责任编辑: 黄声波