

# 现代包装设计中的 人本主义精神

文 / 王志锋 宋文靓 图 : 中国包装设计欣赏网

针对现在包装市场出现的一些虚假包装和过度包装, 本文提出在包装设计中注入人本主义精神, 体现一种以人为本的思想, 使包装设计站在人本主义的高度成为物质与精神, 实用与审美的统一体, 使现代包装设计看得更广, 走得更远。



商品经济下的包装设计在保护产品, 美化商品, 促进销售的同时, 还肩负着体现商家营销战略, 树立品牌形象的作用, 在潜移默化中影响着人们的消费观念。随着包装被越炒越热也出现了假、大、空的虚假包装和一些外表装饰过于华丽, 包装价值明显大于商品使用价值的过度包装, 使包装设计成了虚假产品的华丽外衣, 失去了其包装设计的本真。包装设计的服务对象应该是产品, 但服务的核心是人, 所以包装设计在具有良好的功能, 方便消费者使用的同时更应该具有良好的审美功能, 以满足消费者的精神需求, 体现以人为本的人本主义精神。

## 一、以人为本的功能主义原则

### (一) 保护性

包装设计最重要的功能就是保护产品, 只有具有良好保护功能的包装才能为产品提供一个与消费者见面的机会, 也只有具有良好保护功能的设计才能被人们所认可, 一个好的包装设计要对商品的形状、材质以及运输和储存方式做出准确的分析, 才能对商品包装进行准确定位。选取合适的材料, 设计合理的结构才有可能设计出具有良好保护功能的



包装。如果置商品的特性于不顾,只是一味的凭空设计,设计出的包装既不能保护产品,又增加了成本,浪费了人力、物力、财力,失去了保护性就无从谈起包装设计。任何视觉形式的完美都是为实用的功能主义服务的,任何视觉的审美需求都依赖于良好保护功能的实现。无论是对包装容器形态造型的设计还是对包装图形的设计都受制于被包装的具体产品,受制于消费者的文化层次和审美心理特征,包装设计是实用与审美,物质与精神的统一体。

## (二) 便利性

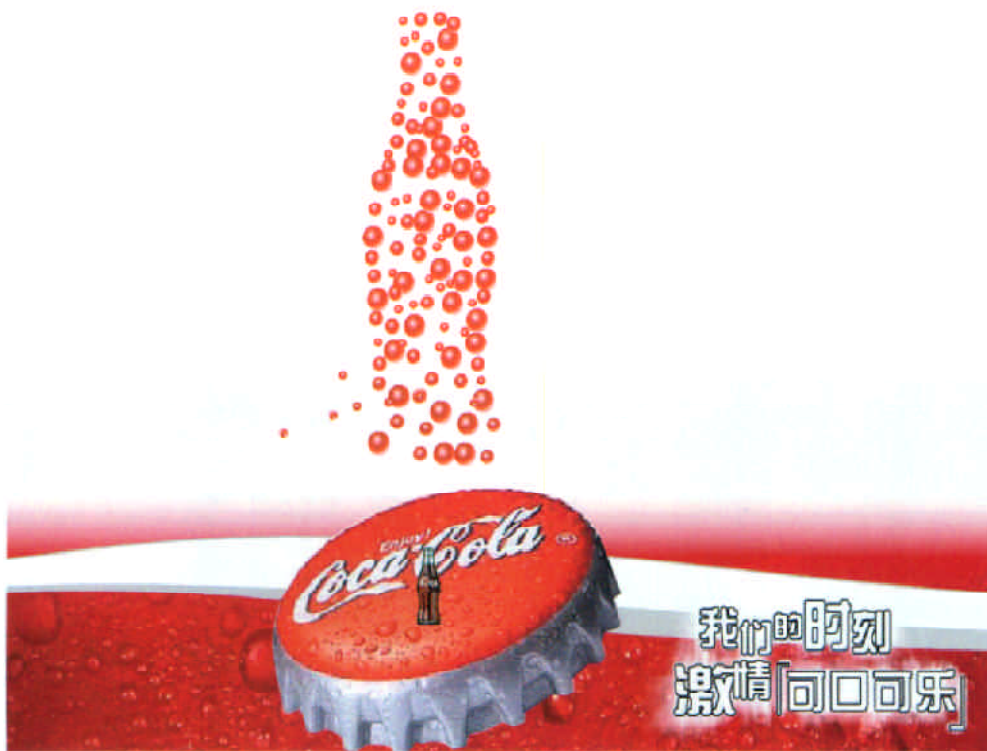
以人为本的包装设计其功能性还体现在包装的安全、便利上。包装设计材料的便利不仅指方便消费者的使用,同时包括便于商品的集散和流通,便于商品在货架上的展示。包装材料的安全,才能让消费者用的放心,用的舒心;包装容器形态的合理,必须符合人体工程学的原理,重视科学性能的发挥。便利的功能性并不意味着以失去形态美为代价,而是要将二者完美结合,才能既方便消费者使用又具有良好的展示性并体现商品的个性,便于消费者在众多的商品中发现和识别。可口可乐流线型的容器造型设计和安全舒适的手感可谓是包装设计实用与审美完美结合的一个经典。

## 二、人本主义的精神追求

包装设计对人本主义的追求不仅仅是功能性表象层面的追求,更要体现其文化内涵的精神追求来满足人们的消费心理和文化需求。现代社会包装涉及商业竞争、社会文化、民俗习惯、审美价值、生产工艺、实用价值、经济价值等诸多因素,在追求功能完美的同时,也应该注重对消费者群体文化背景、心理特征、审美需求的把握,注重体现商品的精神特质。使商品不再是冷冰冰的,而是主动迎合消费者需求的,具有情感价值的。

## (一) 视觉美营造的文化意蕴

对包装视觉美的追求不仅停留在单纯对外观的装饰上,应该从一个民族的道德观、审美观、价值观等综合考虑。中国自古就有“以和为美”的思想,也就是以丰富为美,以多样性为美,要求一切工艺品都要兼具人的肉体与精神两个方面,达到“体舒”、“神怡”的双重效果。中国传统儒家美学也强调“尽善矣,又尽美矣”,将道德和审美结合在一起;道家美学思想也主张精神与肉体兼养,美与善合璧,主张表现形式与本质内容的和谐统一。无论是取材于自然形态还是经过设计人员精心策划的包装都必须符合人们的审美意识才能称其为美。中国人的审美观自古以来就是和中国的伦理道德以及传统文化教育的影响密不可分。包装设计在现代市场



竞争中既要符合大众的审美需求,同时又要具有鲜明的个性。正如一个民族的传统文化就好像一个人的肤色和语言不是个人的主观意愿可以改变的,是一个民族沉淀下来的精神文化,包含了一个民族的道德观、价值观、审美观和民族性的东西,这都是一些共性的因素,易于被大众认可和接受,同时它又不是一成不变的,它是随着社会的发展与进步而不断演化的。在用视觉美为包装设计营造文化意蕴时可以考虑将中国传统的纹样、图案,例如太极图形、如意造型、各种吉祥图案、民间刺绣等一些大家耳熟能详的东西在包装设计中合理运用是容易被人们所接受和认可的。在包装设计中也

可以使用比喻、联想、象征等手法来引导消费者产生一种从视觉到精神的通感,用龙来象征天子,凤、火、太阳象征炎黄文化,用“梅、兰、竹、菊”四君子来表现正直、坚贞、纯洁的品格和气节,都是利用一种意念化和某种被人们所共识的独特符号促使消费者产生联想,使包装设计成为一次从视觉到精神的享受。

#### (二) 意念美

随着社会的进步,人们审美意识的提高,对包装的设计已不局限在对产品性能平铺直叙的简单告白,更需要一种隐性的诠释,来引发人们更深层的思考,这就是一种笔不到意



先行的意念美。尤其是中国传统节日的一些特定礼品包装更强调一种意念美,如中秋节的月饼包装,就是注重传达一种吉祥、团圆的喜庆气氛,体现的是一种民族文化,表现的是一种民族情结。在包装设计中提出意念诉求,就是要以人为本,注重一种情感,一种精神理念的传达,一种意境和氛围的营造。传统中国画中就有“意足不求颜色似”的说法,老庄也有“大象无形”、“大音希声”的创作之道,包装设计师不能单纯地被产品束缚住手脚,只要把握其精神特质,表现形式和表现手法都可以灵活多样,把握好意念的诉求才能给产品赋予一种特殊的气质和情趣,才能够打动消费者,使消费者眼前一亮,产生心理共鸣,最终形成消费意向,促成购买。

### 三、以人为本的绿色设计原则

以人为本的设计思想还体现在包装设计绿色环保的功效上,在包装设计中要选择有利于环境保护,无公害的,可以回收再利用的材料,在包装设计上体现“天人合一”“以人为本”的设计原则。只追求眼前利益,置消费者的健康和环境于不顾,只能是一种短期的经济效应,最终受害的是包括商家和消费者所有人的利益。目前国际上对产品包装设计提出4R要求,即:减少材料用量(Reduce),增大容器再填充量(Refill),回收循环再使用(Recycle),能量再生(Recover)要求设计生产出有利于环境,有利于经济发展,有利于人类生存的绿色包装,建立一条从设计——生产——使用——回收的绿色包装通道。建立绿色的包装设计理念,

我们可以效法于大自然,如果包装材料来自于大自然未经人造加工的,应该注重对材料自身特性、色泽、肌理、纹饰等的利用。如中国传统的粽子就用粽叶进行包裹,不仅方便食用,而且还使粽米留有粽叶的清香,还有诸如用贝壳盛放哈蜊油,用椰子壳盛装糖果,用藤条、竹子编织背篓、箩筐等都是利用材质本身的天然属性来进行加工改造为包装所使用。坚持以人为本的绿色包装设计原则就应该坚决反对奢侈浪费的过度包装,在保证产品使用价值的同时尽量减少因为包装而带来的附加值,应该大力提倡适度包装和简约包装。不真实的过度包装无异于给虚假产品穿上了华丽的外衣,成为蒙蔽消费者的帮凶。包装设计的各个环节相互制约,只有和谐共生才能不危害消费者的利益,不破坏大自然的协调与生态的平衡,使人、自然、人的设计活动和谐共生。

### 四、结语

现代包装设计不仅仅是单纯对商品的包装,它是一个系统性很强的文化活动,在包装设计中提出人本主义精神是社会发展的要求,是经济发展的要求,站在人本主义的高度设计出的包装一定是具有实用功能的,具有人文主义情感的,具有环保意识的完美结合体。

参考文献:

- [1]柳林 民族化的包装设计 武汉:湖北美术出版社,2004
- [2]李建设.“设计以人为本”的语言类型 装饰,14期

作者简介:王志锋,佛山职业技术学院教师  
宋文靓,西北师范大学美术学院教师