

# 基于哲学视角下“天人合一”思想对包装设计的启示

张婷<sup>1\*</sup>, 李淑婷<sup>1</sup>, 周思敏<sup>2</sup>

1. 广西师范大学, 广西 桂林 541000

2. 桂林理工大学, 广西 桂林 541010

DOI:10.61369/HASS.2025030026

**摘 要 :** 在产品市场竞争激烈的今天, 做好包装设计的价值已经远远不能局限于对产品的基本保护, 而是需要实现对商品美化的同时, 成为消费中文化反映的一种符号, 而天人合一的思想是中国传统文化的主体之一, 本文通过研究中西方不同哲学视角下的“天人合一”思想及其发展, 并分析比较人与自然万物关系的变化, 联系包装的实际, 研究其如何对包装设计带来影响和启示。

**关 键 词 :** 天人合一; 包装设计; 万有相通; 设计启示

## The Enlightenment of the Concept of "Harmony of Heaven and Man" on Packaging Design from a Philosophical Perspective

Zhang Ting<sup>1\*</sup>, Li Shuting<sup>1</sup>, Zhou Simin<sup>2</sup>

1. Guangxi Normal University, Guilin, Guangxi 541000

2. Guilin university of technology, Guilin, Guangxi 541010

**Abstract :** In today's fiercely competitive product market, the value of good packaging design is no longer limited to the basic protection of products, but needs to achieve the beautification of goods and become a symbol of cultural reflection in consumption. The idea of harmony between man and nature is one of the main bodies of traditional Chinese culture. This article studies the "harmony between man and nature" idea and its development from different philosophical perspectives in the East and the West, analyzes and compares the changes in the relationship between man and nature, and relates it to the reality of packaging to study how it affects and inspires packaging design.

**Keywords :** unity of heaven and man; packing design; all things are interconnected; design inspiration

### 一、哲学视角下中西方不同哲学视角下的“天人合一”思想及其发展

哲学上的天人合一思想, 在不同的时期历经着不同的解读, 是多重多义的。中国近现代的“天人合一”从明清之际始至今, 天人合一的思想还仍在源源不断地发展当中。明清之际时, 随着近代工业革命的兴起及国外在思想及各方面的入侵, 天人合一思想开始逐渐走向衰弱, 该时期下的天人合一思想被西方浓厚“主客二分”思想包围、浸染, 并逐渐向其靠近。直至今当代, 通过工业革命、资本主义、科技革命的层层发展下, 人们逐渐从物欲世界走向精神世界, 追求审美意识, 追求崇高境界, 转而将关注点放在了人与自然的和谐发展、与天地万物共生上。天人合一才又开始它的复归。现当代著名哲学家张世英在总结中国近千年天人合一思想及西方哲学思想的基础上, 提出了“万有相通”式的天人合一思想理论。万有相通是高级的天人合一, 是对原始天人合一的一种超越<sup>[1]</sup>。

“天人合一”思想在西方哲学发展上, 对应的是主客关系的研究。对主客关系的研究可以追溯到古希腊苏格拉底、柏拉图时期至中世纪黑格尔时期再至现当代海德格尔时期提出的相关概念。古希腊时期, 其是朴素的, 尚未意识到主体与客体的对立,

认为人与自然是合一的。尽管柏拉图哲学建立起来了主体性原则, 但并没有将人当作行动的主体, 仅仅是以主体身份在静观世界。此时的天人合一观也是原始的朴素的。中世纪时期, 对主客关系问题发展是从基督教长期的冬眠中醒悟过来的, 自文艺复兴时期将“人权从神权的束缚下”解放出来, 一定程度上发展了人的能动性、主体性。笛卡尔到黑格尔时期及之后很长一点时间, 都将人作为主体, 世界是客体, 二者是分离的一种状态, 即对应着我国天人分离式的天人合一阶段。现当代以海德格尔哲学观为代表划分了对西方主客式关系的新发展, 他的理论“在世之在”认为并无什么主体客体的区分, 人与天地万物的关系即本就是自然融为一体的, 人与天地万物不应是割裂开来的<sup>[2]</sup>。人之所以认识天地万物就是因为“人一向融于世界之中”。海德格尔的理论使得西方对“天人合一”(借用中国术语)思想研究上, 已经升华为“高级的天人合一”即万有相通。

因此, 对天人合一思想的解读可分为三个阶段, 即原始天人合一、天人分离式天人合一(即主客二分)、万有相通式天人合一(即高级的天人合一)。无论是在古代时期中国文化中还是西方文化中, 天人合一思想, 均视天为中心, 天是一切事物的主宰, 并将天比作成具有不同含义的天, 而人往往是比较被动的, 处于被天支配的地位, 在造物制器的活动上, 通常是“则天象”而为

之的。近代中的天人合一思想实质上是一种天人分离的状态，在西方哲学上，也是一种主客二分式的状态，即将人与天地万物视为彼此独立的存在，人-我-主体，物-它-客体，二者通过“认识”的桥梁达到统一，客体应该为主体所用。该阶段的转变体现为人作为能够支配万物活动的地位上，造物制器开始以人的意志为转移，自然的一切可以用来为人服务。万有相通式的天人合一实则是一种高级的天人合一，是对原始天人合一的复归，是一种高级的回归、是一种否定之否定的回归。其是将人与天地万物放在一致的位置上，人与天地万物相互融通、互相理解、息息相关，是一种人与天地万物能够融为一体并能够和谐共处的状态<sup>[3]</sup>。

## 二、天人合一思想发展对包装设计的影响

### （一）传统天人合一与包装设计

第一个阶段是以“人一世界”关系为主导的阶段。运用中式的哲学观则称之为“人与天地万物一体”或“天人合一”。处于第一阶段时，整个人类思想的发展尚处于主客不分的状态。在西方哲学史上，苏格拉底、柏拉图之前，最早时代下的自然哲学有关于人与自然关系的学说也都属于该阶段。从另一方面看，“天人合一”还多为展现出质朴的一面，原因是天的本性“尚质”。质就是质朴无华，保持本性而不加文饰。祭天时，则以事物的初始形态象征“天质”。《礼记·郊特牲》云：“郊之祭也……於其质地；器用陶匏，以像天地之性地。”陶匏即陶质的酒尊豆簋和葫芦瓢<sup>[4]</sup>。

该阶段的包装在设计上，以古代劳动人民对生产包装材料的选取为例，其在适应某一地域的生活以后，会结合当地的自然环境选取天然的包装材料，比如：竹、木、叶、藤条等。南方区域的气候相对较为湿润，则当地的劳动人民便会选择用竹筒作一些生活的器具，比如酒壶或者盛饭的竹筒。但是由于其在当时没有相关的技术进行加工，则不适用于北方的环境，为了避免其出现干裂，北方则会使用葫芦等作为器具取代之<sup>[5]</sup>。现今仍然有传统的包装器具沿用至今，而且已经有了自己的品牌名称，比如以竹子包装的竹筒饭、以清香的粽叶包裹的粽子、以荷叶包装的叫花鸡等。

### （二）主客二分与包装设计

第二个阶段，是以“天人相离式天人合一”或“主客二分”关系为主导的阶段。在这个阶段，人类作为主体，要占有或消灭自身以外与自己对立的、作为客体的现成外物。从笛卡儿到黑格尔，西方近代哲学的原则是“主体-客体”式的，就中国的情况而言，从鸦片战争到中国受到国外列强侵略之后，一批先进哲思家们才意识到：传统的那种不分主体与客体的“万物一体”或“天人合一”思想，一定程度上缺乏着实用价值，它能引导人们进入高远境界，却无助于认识自然、发展科学。但是在这样的情况下却又易引发生态自然问题<sup>[6]</sup>。

该阶段的包装在设计上，以近代工业革命为开端，工业革命期间消耗的都是不可再生资源，各种机械制品包装、复合材料包装与功利性的包装设计应运而生。比如使用各种大型钢结构材料作为包装的集装箱，钢制弹药箱以及为了体现产品高端，使用各种金属元素对白酒的包装盒进行修饰，雕刻出相关的图案贴在包

装的盒子上，以此来提升售卖的价格，满足商家的功利心，其将人视为主体为第一位的，世界万物为客体，是第二位的，并且认为万物都是可以为我所用的一种思想观念。该时期的包装设计对自然环境带来的影响是极其恶劣的，工业革命与科学技术的发展迅猛，在给人类带来了巨大的物质性成就的同时，却把自然当作需要“征服的对象”，无疑给人类赖以生存的家园带来了严重的负面影响。一方面是科技与经济的发展带来了全球性的生态危机与环境污染；另一方面则对自然资源无节制的开发利用。更不利于人与自然的和谐共处，人们赖以生存的家园会因一个个“主客二分式的设计”而引发严重的地球生态问题<sup>[7]</sup>。

### （三）万有相通与包装设计

第三个阶段，是经过了“主体-客体”式思想的洗礼，包含“主体-客体”在内而又“扬弃”了“主体-客体”式的高级“天人合一”即“万有相通”。这个阶段不是第一阶段的简单重复，而是否定之否定的，是向“天人合一”或“万有相通”的复归。黑格尔以后，大多数西方现代哲学家，都贬低以至反对并力求超越“主体-客体”式，企求达到一种类似中国的“天人合一”的境界。而“万有相通式的天人合一”在设计上可以将其与自然保护等同起来。既无法停止科技发展的前提下应以科技手段反过来治理与保护环境，走可持续发展的道路。在现当代万有相通思想的影响下，许多低碳包装设计、环保设计理念的融入也正在迈出相应的步伐。

如现今人们意识到包装设计对自然环境造成的不利影响后，会推广一些可以自然降解的高分子包装材料或者有机分子材料，比如360纸瓶就是极为环保的一种可降解的纸容器。此外，包括日本设计师德田佑司设计的水森活矿泉水包装，其可以视为轻量化包装设计的经典作品。与此同时也不应该忽视生活中的闲置材料，将其进行改造，从而作为一些日用品的包装，比如有的包装设计师将已经过期的纸壳和报纸，制作成了鸡蛋的包装（如图1所示），不仅可以体现环保性，还可以让其他人知道材料的重复利用对于自然环境保护的重要意义，在设计的整段过程中渗透万有相通的思想，使得材料的属性与自身具有的功能以及需要传达的理念高度契合<sup>[8]</sup>。



图1：鸡蛋的环保包装

### 三、天人合一思想对包装设计的启示

#### （一）万有相通的包装设计理念

万有相通即高级的天人合一，其强调的是人应该尊重自然，不以人灭天的意志为主，善待万物才是人生的终极目标。并不是以认识、征服自然为目的。万有相通就是在追求人与自然、人与人之间的和谐关系，来实现人类社会可持续发展的目标。这样的包装设计理念可以将其归结为：绿色设计与可持续性发展设计。同时，这也是万有相通给设计及未来设计带来的启示。如对日常用品的设计以可持续发展作为首要设计理念，使得设计与生态环境达成一种“和谐一致”的状态，并且在不破坏生态环境的前提下得以实现高效应用<sup>[9]</sup>。万有相通的设计理念应该做到绿色设计与可持续发展的设计，在行动上，包装设计应该做到可循环利用；环境设计上，应遵循自然的发展规律在与人们的需求相结合；产品设计上，应该在满足功用性的基础上以可持续为导向；服装的包装设计上，新型服装包装的用材应达到生产、使用、回收、废弃处理的标准化程度，不能污染环境等，比如可以使用可降解的包装袋或者可以让客户后续自行重复使用的包装袋，降低一次性用品对环境造成的破坏。

#### （二）民胞物与包装设计思维

“民胞物与”出自张载《西铭》，其含义是“我”视天下人皆为我兄弟，视天下物皆为我同类。在包装设计上的启示应是设计及未来设计应该做到“以人为本”的设计，其不仅可以提升产品包装的“亲民”性，还可以助力打造包装接地气的IP形象，以此来提升其在目标群体中的知名度，为产品赢得更为广大的市场分额。“我”视他人与我兄弟一般，在为他人产品的设计上做

到以人的需求本身为出发点，在包装设计中上应该也要体现人性化。做到情感化设计、普适设计。现代设计需要解决核心的根本问题，而不仅仅是表面呈现的问题，需要关注人、所有生物和物理环境的整个生态系统<sup>[10]</sup>。

从长远的、系统的角度来看，要意识到大多数复杂性是由多个部分的相互依赖形成的，而且许多对社会和生态结构最具破坏性的影响只会在几年甚至几十年后才会显现出来。设计师也需要通过不断地测试以及完善所提议的设计方案，以确保它们真正满足目标人群的关注。在参与上需要与更大平台一起设计，并尽可能支持平台的设计。专业设计师社区应作为推动者、促进者和资源，帮助社区解决他们的问题。充分考虑每个个体对于物像的阐述，达到共同认知，重要的是，一次性高效的解决一个主要目标。

### 四、结束语

综上，哲学上的天人合一思想发展历经了三个阶段，分别从传统的天人合一到天人相离式天人合一或称为主客二分阶段，又再发展为对传统天人合一的高级回归，即“万有相通”。对于每一个阶段的思想发展都对包装设计的思想有着一定的影响，并展现出符合该思想阶段的设计特点。而在现当代对“天人合一”思想的变化上，无疑是对包装的设计以及未来设计上带来更为有深度的思考与启示，用“天人合一”思想可以点燃设计师心中的一点“灵明”，进而领悟到设计应该是“万有相通”“民胞物与”的，这两个理念会给予设计真正的启示，从而让设计人员可以意识到绿色设计、可持续发展设计、以人为本的设计才是设计的本质。

### 参考文献

- [1] 王育坤. 天人合一思想对汉代灯具设计的影响及应用 [J]. 上海包装, 2023(7): 70-72.
- [2] 胡俊红, 李炳蔚. 论中国传统家具造物设计的生态观 [J]. 包装工程, 2024, 45(24): 204-213.
- [3] 胡晶, 林蕾. 食品包装的生态设计策略探析 [J]. 食品工业, 2023, 44(1): 120-124.
- [4] 路玲娟. 传承, 创新, 转化: 中国式多元可持续包装设计策略研究 [J]. 湖南包装, 2023, 38(2): 166-170.
- [5] 陈丽伶, 冀嘉慧, 敖卿, 等. 民间生态包装的设计智慧 [J]. 包装工程, 2020(022): 041.
- [6] 王敏, 余良舒. 契合理念在彩虹糖包装设计中的应用 [J]. 明日风尚, 2020(21): 66-67.
- [7] 文华. 浅析传统文化元素对图案隐喻设计的影响 [J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4(13): 69-71.
- [8] 张程程, 兰超. 中国传统美学精神在综合材料绘画中的体现 [J]. 包装与设计, 2022(4): 186-187.
- [9] 葛鑫. 基于基础形态构成的包装设计差异化表现研究 [J]. 艺术大观, 2020(15): 31-32.
- [10] 刘晨影. 庄子自然美学思想在服装设计中的应用研究 [J]. 包装与设计, 2023(4): 168-169.