

禅意的审美特性及在包装设计中的应用研究

叶辰*, 来思渊#

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年8月29日; 录用日期: 2023年11月23日; 发布日期: 2023年11月30日

摘要

本文基于禅意的艺术审美特性来分析包装设计中的禅意体现, 使禅意完成由意象到具象的转化。并通过
对禅宗的由来与思想的解读, 以及历史著名公案与禅风艺术的分析, 总结禅意的艺术审美特性, 并在包
装设计的五大构成因素中进行阐述, 进而深入禅意包装设计研究。

关键词

禅意, 中国艺术, 审美特性, 包装设计

Research on the Aesthetic Characteristics of Zen and Its Application in Packaging Design

Chen Ye*, Siyuan Lai#

Art & Design Academy, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Aug. 29th, 2023; accepted: Nov. 23rd, 2023; published: Nov. 30th, 2023

Abstract

Based on the artistic aesthetic characteristics of Zen, this paper analyzes the embodiment of Zen in packaging design, so that Zen can complete the transformation from image to concrete. And through the interpretation of the origin and thoughts of Zen, as well as the analysis of famous historical koan and Zen art, summarize the artistic aesthetic characteristics of Zen, and elaborate in the five major constituent factors of packaging design, and then go deep into the research of Zen

*第一作者。

#通讯作者。

packaging design.

Keywords

Zen, Chinese Art, Aesthetic Characteristics, Packaging Design

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

禅宗作为中国传统思想文化的重要组成部分, 迄今淡化了其宗教内核, 在各领域中陆续呈现出相应价值。所谓“禅意”, 是将禅宗的内在哲学思维方式转化到艺术美学领域。设计是文化的重要载体, 文化通过设计形式来体现。包装设计与人的生活息息相关, 新时代赋予其新的使命, 找寻禅宗文化与包装设计的契合之处, 既为禅学在当今世道的传承与发展提供了新思路, 也为禅意包装赋予新的内涵价值。

2. 禅宗溯源

“禅”最早来源于古代印度佛教, 梵语音译“禅那”, 为“静修”之意, 是禅宗本义。禅宗注重体悟, 禅乃是专注于所求之缘法, 也是专注于禅定以达至寂灭成佛的法门。禅宗法门是佛教中的众多法门之一, 佛陀释迦牟尼为众生开辟八万四千法门时曾定义, 即: “诸恶莫作, 众善奉行, 自净其意, 是诸佛教” [1]。释迦牟尼于灵山拈花示众, 独有摩诃迦叶破颜微笑。世尊曰: “吾有正法眼藏, 涅槃妙心, 实相无相, 微妙法门, 不立文字, 教外别传, 付嘱摩诃迦叶。” [2]这便是禅宗“不立文字, 教别外传, 直指人心, 见性成佛” [2]十六字玄旨的由来。

自伽叶尊者成为禅法在佛之后的第一位印度祖师起, 直至传到第二十八代的菩提达摩, 由其带佛祖之法, 一苇渡海到达中原, 至此禅法正式传入中国, 而后达摩作为禅宗创始人, 被奉为禅宗初祖。

禅宗在南北朝梁武帝普通七年由达摩祖师传入后, 经二祖慧可大师、三祖僧璨法师、四祖道信高僧之后, 信徒遍天下。到了五祖弘忍禅师时期, 禅宗更是得到了朝廷的官方认证, 世称“东山法门”。待衣钵传至于六祖慧能, 其以达摩祖师的预言诗“吾本来兹土, 传法救迷情, 一花开五叶, 结果自然成” [3]为法旨, 自此禅宗传法不传衣, 国内禅宗寺院鹤起。因禅宗法门摒弃了经院派对繁琐名相的研究, 以特有的教授, 逐渐将佛教带入了新的境地。

在禅宗传入中国前的佛教, 大多是以“由证说教”为根本法进行传扬。佛教发展的主流路线基本依靠大功德主的供养, 例如魏晋时期的北传教事业, 大多由上层贵族以及知识分子的推动, 底层人民知之甚少。久而久之, 在外, 经院派的官僧学僧们为求佛学发展延续不得不配合上层的利益, 以换取他们的供养; 在内, 学僧们沉溺于极度繁琐的经院哲学中无法自拔。而禅宗特有的授受方式, 以“内求”的方式打破了原本佛教中经院派的教条, 以丹霞、宣鉴、义玄、文偃为代表的禅师以呵佛骂祖、焚烧佛像等直击要害的方式 [4], 影响了中国原本的佛教观念。因禅宗不拘一格的特殊法门, 致使文人墨客竞相追捧, 且以修禅、识禅为各自的品格意趣标榜, 文人士大夫皆以同禅僧交往为殊荣, 禅风盛起, 中国书法艺术、绘画艺术最先受其影响, 后乃至整个艺术界皆有“禅”的影子。

3. 禅意在中国艺术创作中的体现

“禅”在中国由早期的禅定逐步走向禅宗之禅, 是儒、释、道等中国本土文化交融的产物 [5]。从禅

宗修持方式受到文人墨客的借鉴,再到禅宗精神、禅之内核、禅之境界,渐进形成了文人眼中的“禅意”,禅意与不同的艺术结合亦有其独特的意味。金丹元教授认为:“所谓的‘禅意’是将‘禅宗’的基本揭示方法加以扩展、引申、发挥,而至成为中国人传统心理中某种带有普遍意义的审美情趣和审美方法。”

[6]

由禅宗所演进出的“禅意”美学在中国艺术创作中发挥着巨大的作用,是“佛学禅”到“美学禅”的跨越,禅之于艺术,是理论的支撑,术的丰裕,质的转化,亦是境的流转。论禅意在中国艺术创作中的体现,首当其冲的就是书画界。自唐至宋代,禅风弥漫,文人雅士如怀素、王维、刘禹锡、柳宗元等名流之士多习禅悟道,书画中尽显禅意之风。例如怀素《自叙帖》中的“不立文字”“顿悟”[2]之法到晚年《小草千字文》呈现出的万法皆空,我写我心的新境转化,二者根植于禅宗理论,却展现出截然不同的书写风格,皆透禅之神韵(如图1,图2)。另有仁济、居然、令宗等善书画的文坛禅师,苏轼、黄庭坚的书法,来往信件中也常见禅机,留世的典故也常与僧佛相伴。在文学艺术方面,禅宗传入中国后,禅宗思想与中国本土文化思想碰撞融合,而儒、释、道中的一些类禅观念为禅在中国的生根开花铺平道路,由此中国文学的内容超越了五经、孔孟、老庄等范畴,产生了之前所不具备的禅意精神,例如王维的《梵体诗》就有通篇的禅语。此外禅意在建筑、雕刻、园林、音乐等艺术领域里都有所体现,皆以具有出世神韵,富有禅境为高。

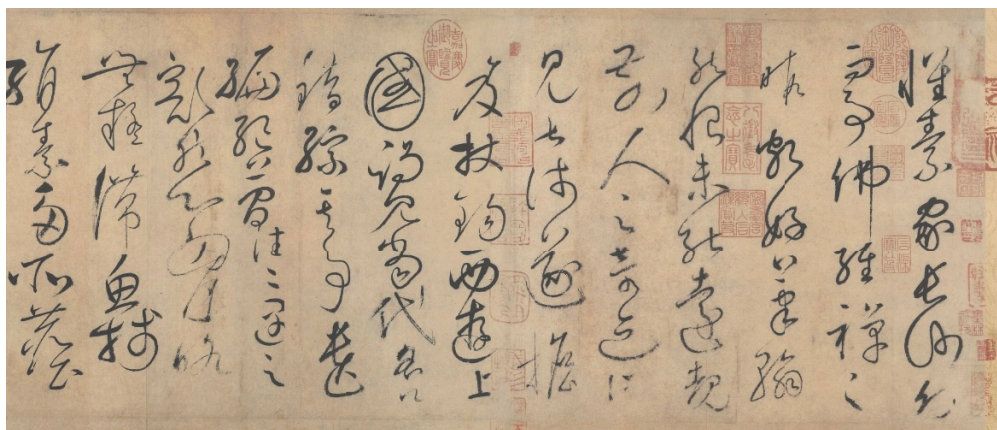


Figure 1. Excerpts from Huai Su's "Self Narrative Notes"

图1. 怀素《自叙帖》节选^①

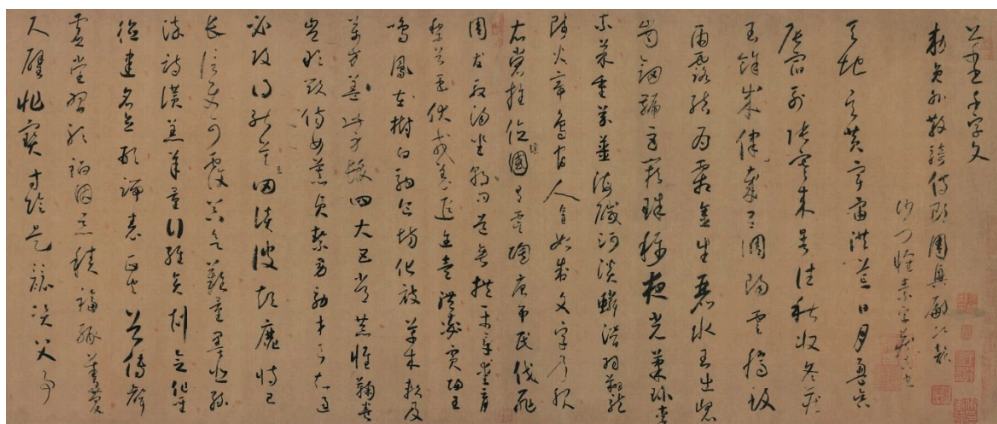


Figure 2. Excerpt from Huai Su's "Thousand Character Essay on Grass"

图2. 怀素《小草千字文》节选^②

4. 禅意的艺术审美特性

(一) 自性美

禅家悟道, 不涉文字, 不依经卷, 以师徒心心相印, 理解契合来传法授受。自六祖慧能起, 南宗主张心性本净, 觉悟不假外求, “见性成佛” [2], 自称“顿门”; 而北宗神秀一系列则强调“拂尘看净” [7], 谓拂除尘埃、迷雾, 以透本来面目, 世称“渐门”。无论是“顿门”主张还是“渐门”之法, 都脱离不开于本性自觉的认识。在六祖慧能心目中, 人人皆有佛性, 需各自彻悟, 方可立地成佛。如《坛经》中所示: “菩提本无树, 明镜亦非台, 本来无一物, 何处惹尘埃。” [3]自性原本清净虚空, 真悟道者, 非执于事物表面, 安顿好内心, 问题则迎刃而解。这种境界常在美学中的素朴美、质地美中体现。高尔基认为“真正的美是非常朴素的”, 其特征是自然本色、质朴纯真、平实凝练、静雅灵动 [8]。“质”指艺术作品的质感、质地、分量、力度等, 譬如, 玉石的色泽透亮、书法的笔触丰润、绘画的秀色等皆可称为质地美。

(二) 清净美

基于禅宗精髓“以无相为体, 立无念为宗” [3]。禅者远离一切相, 其法体会自会清净无染, 去妄念呈自性。六祖言: “何其自性本自清净。” [3]人的本性本来就是清净的, 清净是我们与生俱来又一直追求的。再如西游记中唐僧以“悟净”之名赐予三徒弟, 即是对皈依佛门的暗示, 也是指奉行法旨得以清净。禅学中对清净的提及比比皆是, 是为禅者之追求。此追求在美学中常可视为对素雅、自然、简练等美感的追求。以诗佛王维的诗句为例“行到水穷处, 坐看云起时”“月出惊山鸟, 时鸣春涧中”“山路元无雨, 空翠湿人衣”等诗句 [9]。字里行间多在自然中取材, 对仗工整, 平仄押韵, 语句简练, 尽显素雅、自然、简练的美感。魏晋后的文人雅士之墨宝, 论其形何其变化, 多不离素雅味道, 将自然韵味, 简练意味, 奉为上品, 常透禅意。后世无论是无印良品讲究的简洁、淳朴、环保的理念, 还是密斯·凡德罗奉行的“少即是多”, 都可从禅机中的清静之美窥探一二。

(三) 洒脱美

如《金刚经》所说: “法尚应舍, 何况非法。” [10]以艺术作比, 就好似我们乘船漂泊在艺术境地, 若要登上艺术之境, 就得把座下舟舍弃, 否则永远都是在船上漂泊。为何六祖目不识丁, 却能以一首《无相偈》横空出世, 打败“两京法主, 三帝门师”的神秀大师, 受到五祖弘忍的衣钵传承? 乃是凭借他更为洒脱的观念, 不拘一格, 以至于后来的“顿悟”之说, 六祖的经历恰似应了禅宗精髓的“不立文字” [2]。再到后来的呵佛骂祖, 狂禅等的出现, 无一不是体现了禅学的洒脱意味。怀素的《自叙帖》中也运用了反文字法的洒脱笔触, 用高速书写的草书中表明笔锋似乎要从才写成的点画中遁逃出去, 跳出文字的束缚(如图 1)。融入禅意的艺术不是仅仅局限于某种形式或者材料, 更为重要的是要表达的艺术理念。大胆放下原本具象的束缚, 脱离其表象, 使艺术原本应传递的情感逐渐流露出来, 自如地表达真实的灵感与意图。

(四) 意境美

禅宗言“悟”讲究“顿悟”, 讲“灵光一闪”, 六祖因砍柴途中偶闻《金刚经》而顿悟开窍, 后便入佛门参禅去了。由此可看出其中包含了人境界的提升, 顿悟之门一开, 人的心境相应变化, 此时我已非彼时的我了。惟信禅师曾表示: “初见山是山, 见水是水; 再见山不是山, 水不是水; 又见山还是山, 水还是水。” [11]这表达的是人在不同时间段, 见到同样的景色, 看到确是不一样的展现, 是人心境的变化, 也是人境界的改变。境界不同, 所感知的意境也不同, 如果要用艺术方式表达出来, 也有不同的表现。佛曰: “不可说。”不同的主体面对相同客体时亦会有不同的感悟感受。譬如中国古典园林中的“三境”, 指的是景境、境界和心境, 注重自然元素间的组合, 运用不同的空间设计手法引导游客感受其中

妙趣从而产生共鸣, 来梳理身心, 此三者和合之美可称为意境之美。

5. 包装设计中的禅意体现

5.1. 造型

现代包装造型结构一般从实用性、经济性、美观性入手。在实用性方面, 禅意包装的设计多是遵循禅意美的特性, 以保护产品, 利于运输为主, 是禅意美中自性美的显示, 不会一味为了追求奇巧而失了包装最初的本质。在经济性方面, 根据禅学最早的修持理念, 推崇苦修, 苦行僧幕天席地, 餐风露宿, 尝世间苦, 悟佛礼, 故而禅意包装造型花费也是以经济实用为主为妙, 不适合为美而投入过多的金钱。在美观性方面, 禅意包装在造型上通常显得简洁、精炼、通明, 禅意包装在造型上不应该为求新颖而将造型设计得奇形怪状、盘根错节, 否则失了“禅”的本义。

5.2. 图形

图形的产生源于人们对于自然形态和现象的模仿过程, 具有极强的创造性和装饰性, 被广泛运用于包装设计当中。相对于文字而言, 图形的表达显得更加直观与形象, 并且可以无视国界和语言的差异, 更用于信息的传播与交流。佛陀捏花, 可看作是以立体图形传法, 迦叶微笑, 亦是以图形为回应, 期间无文字的传导, 法亦可传。禅宗“不立文字”[2], 图形在禅意包装设计上更要肩负传递信息的大任。禅意讲究清净美, 那么禅意包装中的图形设计也应当偏向简单明了的图形, 不适合过于繁复的花纹。禅意又讲洒脱美, 所以包含直线且规则的几何图形并不适用于禅意包装上, 条条框框会将洒脱困住, 将禅意挡在门外, 而“圆融不二”[7]之法则表明圆形本身是具有禅意的。禅寺迦蓝常选风景清幽、寂静恬淡的地方修行悟道, 禅僧居士也每每寄情于山水, 禅意包装图形设计元素自然也从小自然山水中汲取灵感为最优, 再加以曲线相适配。例如“一念珠茶”的包装设计, 巧妙运用圆圆的珠茶与佛陀念珠的共性, 以传统白描僧人形象为连接, 将禅意通过独特的包装形式予以呈现(如图3)。



Figure 3. Packaging design of “Yinianzhu Tea”

图3. 《一念珠茶》包装设计®

5.3. 材料

材料是包装设计的重要组成部分, 会影响到包装的整体功能和经济成本, 包装废材的回收利用以及生产加工等问题。当今社会对环保越发重视, 禅意中的清静美要求同环保的需求遥相呼应, 禅意包装设计的材料选择则应优先选用可降解、不会造成污染或是消耗资源的材料。禅者从山水中悟道, 在自苦中修性, 那么禅意包装设计材料的选择也应该尽量避免黄金、丝绸等贵重材料, 像市面上一些包装为求礼盒精美, 对产品进行过度包装, 废工废料是极不可取的。还有坚韧、耐用、纯净的材质也是禅意包装的首选, 符合禅意中的自性美, 也契合设计中的材料美理念。

5.4. 文字

虽说禅宗以“不立文字”为纲, 但是在包装设计中, 利用文字元素传递产品信息给顾客是最直接的途径与手段, 主要对产品的品牌形象、功能、成分及其他信息进行详细的解释说明, 是必不可少的一环。文字具有较强的可塑性, 对包装的装饰可起到重要的辅助作用, 特别是中国的文字属于象形文字, 最早是从图形逐渐演化至今, 故禅意包装中文字的图形化设计也不会脱离于禅学的宗旨。在禅意包装设计中虽不能彻底抛弃文字元素, 但是可根据禅意美的特性来选择相应的文字种类、风格, 控制文字的数量大小, 版式编排等。以茶叶包装“万象生”为例, 白色包装盒上以印压方式展现字体, 除主品牌名外, 其他小字均不着色, 粗看无法识别文字, 只能看出不规则图形围绕僧侣山体的图形展现, 但因印压工艺, 细看又能识别小文字的内容, 似有似无, 以文化图(如图4), 很有禅宗“不立文字”的禅意在。



Figure 4. Packaging design for “The Universe”

图4. 《万象生》包装设计^④

5.5. 色彩

人类从外界接收到 90% 以上的信息都是通过视觉神经传输于大脑的, 人的视觉对色彩有着极强的辨别能力, 同时又能根据不同的色彩产生相应的情感变化[12], 这是如何在禅意包装中展现出禅意美的关键。色彩是需要通过对比才能产生相应的视觉效果, 在通常情况下, 色相的种类越多, 对比越强烈, 包装的效果越热闹欢快。禅意美讲究清净美, 色相种类少, 更容易让人感受安静雅致; 在纯度对比中, 除中性色外, 低纯度的色彩在包装设计中表现禅意时显得更为契合; 在冷暖对比中, 如今市面上的禅意包装多是以冷色、中性色为主, 暖色大多会让人产生温暖的动感, 与禅学中“求静”相违背, 故至今以暖色

调为主的禅意包装还不多见,但笔者认为暖色在禅意包装中仍有发展的空间,禅宗初始,佛祖拈花,此花亦为暖色,禅意求“空”,求的是境界,并非无色。

6. 结语

禅意凭借独特的艺术审美特性成为一种极具影响力的设计语言。一味主张外在美已不再是公众对包装的审美追求;反之,包装所呈现的文化内涵及其附加的功能价值渐渐得到广泛关注。因此,禅意包装的深入探索是需要树立在对禅学文化的深刻领会上的,若要在现代包装设计体系中融入禅意的内涵,不仅需要理论与实践的结合,还需要更多的寻觅和尝试,负重致远。设计师应从更广阔的视野去探索包装设计的新风尚,并将传统文化融入其中,进而创造出契合时代特色、富有本国特色的包装作品。

注 释

①图 1 来源:网页引用,

<https://g2.ltfc.net/view/SUHA/608a619faa7c385c8d943044?appKey=CAGIOS1&appSec=ZZXCFDE11>

②图 2 来源:

<https://g2.ltfc.net/view/SUHA/608a619faa7c385c8d943045?appKey=CAGIOS1&appSec=ZZXCFDE11>

③图 3 来源:网页引用, <http://www.hiiiibrand.com/goods.php?act=bisai&id=19082&hat=0>

④图 4 来源:网页引用,

https://wx.gtn9.com/Work_Show.aspx?workid=019302BFA417E336&ispreview=0

参考文献

- [1] 刘鹿鸣. 楞严经[M]. 北京: 中华书局, 2013.
- [2] (宋)契嵩. 六祖大师法宝坛经赞[M]. 郭朋, 校释. 北京: 中华书局, 2012.
- [3] 杨曾文. 新版敦煌新本六祖坛经[M]. 北京: 宗教文化出版社, 2001.
- [4] 李双阳. 从禅宗到禅意书风[J]. 美术大观, 2023(4): 21-23.
- [5] 何劲松. 关于禅意书画的几点思考[J]. 世界宗教文化, 2017(5): 74-80.
- [6] 王海洲, 吕培铭. 论中国电影的“禅意”旨趣与美学境界[J]. 东岳论丛, 2023, 44(6): 70-74.
<https://doi.org/10.15981/j.cnki.dongyueluncong.2023.06.008>
- [7] 方立天. 禅宗概要[M]. 北京: 中华书局, 2010.
- [8] 王斯薇子. 浅谈韩国“素朴美”的表现形式[J]. 戏剧之家, 2019(9): 244.
- [9] 蔡镇楚, 龙宿莽, 著. 唐宋诗词文化解读[M]. 北京: 北京图书馆出版社, 2004.
- [10] 达照, 著. 《金刚经赞》研究[M]. 北京: 宗教文化出版社, 2002.
- [11] (宋)普济, 著. 五灯会元[M]. 苏渊雷, 点校. 北京: 中华书局, 1984.
- [12] 潘海生, 李馥宁, 杨倩. 包装设计原理[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 2013: 9.