

民国风在现代包装设计中的运用

李锋

(1. 南京师范大学, 南京 210023; 2. 盐城工学院, 盐城 224051)

摘要: **目的** 研究民国风在现代包装设计中的运用原则和方法。**方法** 阐述了民国风内涵,分析了民国风对包装设计的影响,再通过案例分析,论述了民国风在现代包装设计中的关联性、以中式为主、协调性、安全性与方便性的运用原则,总结出图案运用、结构化运用、再设计、仿照的民国风包装设计方法。**结论** 这些原则与方法为现代包装设计中民国风的运用提供指导,使得中国包装设计更好地彰显民族文化特色。

关键词: 民国风; 现代包装设计; 运用

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)22-0093-05

Application of Minguo Style in Modern Packaging Design

LI Feng

(1. Nanjing Normal University, Nanjing 210023, China; 2. Yancheng Institute of Technology, Yancheng 224051, China)

ABSTRACT: Objective To study the principles and methods of Minguo Style application in modern packaging design. **Methods** On the basis of the presentation of Minguo Style connotation, it analyzed the influences of Minguo Style on the packing design, Minguo Style application principles of relatedness, major Chinese forms, harmony, security and conveniences in modern packaging design are discussed by the analysis of design cases. Minguo Style packaging design methods of pattern application, structuring application, imitation, and redesign are summarized. **Conclusion** The guidances are offered for the problem of Minguo Style application in modern packaging design by the principles and methods, let Chinese packaging design express the features of national culture better.

KEY WORDS: Minguo Style; modern packaging design; application

商品包装如同女子时装一样,其设计样式往往受到各种社会流行因素的影响。改革开放以来,我国国民经济发展迅速,人民物质文化生活水平不断提升。随着《上海滩》、《苍天有泪》、《花样年华》、《大宅门》、《金粉世家》、《乔家大院》、《风声》、《让子弹飞》、《民国往事》等一大批反映民国政治、经济、文化、习俗的影

视作品的热播,民国风情成为人们关注与向往的对象,民国元素一时成为各类艺术设计的宠儿,受到设计师们的青睐。在包装设计领域,民国风的包装设计作为包装设计界的一朵奇葩,适时地迎合了消费者“民国情调”的审美心理,丰富了人们的视觉感受,越来越受到大众的欢迎,为我国商品包装的民族化设计

收稿日期: 2014-06-10

基金项目: 江苏省社会科学基金项目(12YSC015)

作者简介: 李锋(1977—),男,江苏盐城人,南京师范大学博士生,盐城工学院副教授,主要研究方向为设计历史及理论。

找到了一条便捷又实用的道路。

1 民国风的含义

“民国风”,是指以民国时期人们衣食住行各领域的基本形态与品格为参照的生产、生活风潮。改革开放以后,人们在物质生活日渐富裕的同时,努力寻找着一种民族精神支柱作为文化身份的认同,除社会主义现代文化生活的满足外,融传统思想与西方现代观念于一体,并具有高度容纳性的民国文化,因其既能满足人们的怀旧心理,又距当代时间较近,接近当代生活而成为人们审美的对象^[1]。这种源自本民族的近代文化,让人们重拾旧时记忆,民国时期的建筑、服装、交通工具、生活用品等带有显著民国风格的元素让人们感受到了上世纪之初社会转型时的文化魅力。20世纪末开始,我国服装、建筑与影视作品领域中民国风劲吹。“民国风”已不再仅仅指基本样式,已慢慢衍变为一种精神情调,影响着人们的审美趣味。

2 民国风对现代包装设计的影响

当今世界,国际设计文化趋于一体化,民族文化作为民族精髓受到世界各民族的重视。民国风的兴起,是我国民众追寻近现代民族文化的重要表现,其影响存在于包括商品包装在内的我国民众生活的方方面面。商品经济时代,作为商品外衣的商品包装无处不在,几乎是充斥在人们生活的每一个角落^[2]。民国风在商品包装上的影响体现在包装的材质、图案、色彩、造型等方面。民国风在商品包装上的出现,是近现代民族文化在当代民众生活美学中的体现,它既满足了人们探寻民国情调的审美心理,又有力地以近代民族文化促进了商品的销售,可谓两全其美。

3 民国风在现代包装设计中的运用

3.1 运用的原则

3.1.1 与民国的关联性

民国风包装设计中,被包装商品应为传统食品、化妆品、中草药品、民国服装等在时间上或其他方面与民国相关的产品。在这些产品的包装上运用民国风样

式,既能适应民众追求民国情调的审美心理,又能增加商品品质传承的特色,提高营销文化魅力。但是有些无论在时间上,还是在其他关联性(如穿着旗袍发的喜糖包装等)上与民国无关的商品,如一些现代高科技电子产品,则不宜采用民国风样式的包装设计^[3]。

3.1.2 以中式为主

民国时期,我国包装设计的主流样式是中西融合的样式,并以中式为主,汉字(毛笔字与各式中文美术字)、时装美女、旗袍美女、中式建筑场景等占大部分^[4]。西洋图案则为辅,主要起到渲染烘托的作用。至于包装技术、包装材质、包装结构、版式设计等已经西洋化,以适应时代发展要求^[5]。因此,在物质技术条件国际化的当代包装设计界,民国风包装应注重中西元素的结合性,以中式为主,融东西方文化于一炉。

3.1.3 注重各种民国元素的协调性

民国包装元素包括民国时期包装设计中使用的中英文字体、图案、色彩、材质等。这些元素运用到当代的民国风包装设计中,应注意元素间的协调性^[6],不能是民国元素的一味堆砌,更不能将民国相关元素与设计方式生硬地拼接在当代商品包装上^[7]。民国元素在与现代商品及现代设计的衔接上,应宁缺毋滥。

3.1.4 安全性与方便性原则

在未出现当代某些现代材料与技术的民国年代,除了纸质包装外,马口铁与玻璃材质是民国时期包装设计中占主导地位的新颖材质,但根据目前对于民国马口铁与玻璃材质包装的考察来看,当时的马口铁包装在罐头类产品的运用上都采用全封闭式^[8]。现在若依旧采用这种包装样式,会给开启带来不便以及安全隐患。1959年,美国人艾马尔·克林安·弗雷兹发明了易拉罐,采用拉环开启,带来了使用的方便性与安全性。因此,民国老式马口铁包装应改为现代拉环式金属包装,基本样式与印铁图案可仍采用民国样式,这既保持了民国情调,又保证了安全性与方便性。民国时期的玻璃瓶包装,尤其是香水的包装,瓶口大部分都采用木塞来封闭,这给开启与存放都带来了不便。在可能的情况下,可避免采用玻璃包装,改为各式塑料瓶包装或塑料袋包装,以保证包装材质的安全性。

3.2 民国风在包装设计上的运用方法

3.2.1 民国风图案的运用

民国风包装设计主要是通过民国元素的外化,比

如肖像防伪式样和月份牌招贴中的旗袍美女、时装美女、风景等。2013年上海杏花村月饼包装设计采用了民国月份牌旗袍美女作为包装图案,见图1,表达了怀旧的老上海情调,既展现了月饼的民族传统性,又很好地传达了民国风包装设计的魅力。其他民国图案,如上海外滩的老建筑,民国老电话、老风扇以及民国老照片中记录的生活场景等,都可以作为民国风包装的图案来使用。

3.2.2 民国元素的结构化运用

在民国风包装设计中,除了大量使用图案外化的方法,将民国时期的标志性物品如旗袍、老建筑等进行结构化运用是目前较为常用的设计方法。旗袍式喜糖包装见图2,是将民国旗袍造型作为包装结构,既具有放置糖果的实用性,又具有民国风的视觉美感,让人感觉这种包装新颖且在情理之中。这种包装样式与我国当前婚礼宴席中新娘穿着的旗袍可谓形成了良好的视觉呼应效果。



图1 杏花村月饼包装设计
Fig.1 Moon cake packaging design of Xinhuaacun in



图2 旗袍式喜糖包装设计
Fig.2 Wedding candy packaging design with Qipao style

3.2.3 民国老品牌的再设计

民国时期就已存在的老品牌商品,自身历史与文化都承载着丰富的民国审美情感信息。一些老品牌在包装的再设计中若保留原来的民国风韵,将取得良好的广告宣传效果。如民国时期风靡全国的广生行“双妹牌”化妆品,在沉寂多年以后,该品牌邀请中国著名平面设计大师靳埭强先生操刀设计新商品包装。新包装无论是盒子、手提袋还是各类玻璃瓶、塑料瓶容器等,都大量沿用了民国时期广生行“双妹牌”化妆品的包装与宣传中的两位美女的形象,为了使得该民国风包装设计更适合现代人的审美,对原形象进行过一些简洁化处理,见图3。民国时期的老品牌“潘高寿药业”在推出润喉糖时,也采用了民国样式的包装设计,只是人物形象改用了作民国打扮的现代美女

形象,使之更适合现代人的审美,见图4。这种经过再设计后的“民国风”商品包装,既彰显了民族特色,又让人们想起了民国风情影视作品中的种种生活情调,有力地促进了商品的销售。



图3 “双妹牌”化妆品包装
Fig.3 "Shuangmei" cosmetics packaging design



图4 “潘高寿”润喉糖包装设计
Fig.4 "Pangaoshou" throat sweet packaging design

3.2.4 民国包装样式的仿照

民国风的包装设计方法不仅只能在衣食住行方面的包装上使用,也可在对民国时期包装设计的文字、色彩、版式、材质等进行学习研究并掌握其包装设计方法与风韵的基础上,对民国时期的包装设计样式进行仿照化设计^[9]。这种设计方法主要用在一些新品品牌商品的包装设计上。这些商品在产品类型、配方、历史文化等方面与民国多少有些联系^[10]。目前这种民国风设计方法在药品与食品领域运用较多,如“王守义十三香”调料、“老干妈”辣椒制品等。“王守义十三香”调料品牌创立于1984年,其配方是1959年王守义根据祖传秘方改善而来,故取名“王守义十三香”,其原始配方的悠久历史可上溯到宋朝。“王守义十三香”是现代品牌,但该品牌采用了民国风的包装样式,其包装设计见图5,在商品经济空前繁盛、各种造假不断、商家诚信屡遭质疑的现代社会,模仿民国肖像式的商品包装样式,不仅能体现其产品的历史性、承继性,还能使消费者对其产品产生信任感^[11]。凭借回族老人王守义先生的头像式民国风包装设计给人的诚信感,“王守义十三香”获得了无数消费者的信任,企业规模不断扩大,2012年产值达到了11亿元。“老干妈”品牌建立于1996年,仅仅10年后的2006年,其企业产值就达到12亿元,上缴税金1.67亿元,2012年其产值更是达到了33.7亿元,纳税4.3亿元,发展成为国内生产和销售最大的辣椒制品企业。在几乎是一

边倒地崇尚现代样式的香辣调味品包装的年代,“老干妈”较早地采用头像式民国风包装设计样式,不仅显得包装独特,而且给人保证食品品质的美好印象^[12],见图6。在民国影视作品大行其道的今天,以上两个品牌乘着民国风情的东风,以包装促进销售,取得了良好的发展。



图5 “王守义十三香”
的包装设计

Fig.5 "Wangshouyi
Shisanxiang" packaging design



图6 “老干妈”香辣制品
包装设计

Fig.6 "Laoganma" spicy
products packaging design

4 结语

在全球一体化的商品包装文化语境下,包装形式趋于国际化,许多国家和地区的商品包装设计正日益失去自己的民族特征。作为文明古国与文化大国,我国必须彰显自己的文化生存权与文化个性^[13]。民国风在包装设计上的运用,是在商品流通与民众日常生活中彰显中国民族特色文化的良好方法。但民国风运用到当代包装设计中时,应注意其运用原则与运用方法的恰当性^[14],让民国风包装设计在现代商品营销过程中最大限度地发挥其文化功用,推动我国商品经济的发展。民国风在包装设计上的运用不仅丰富了当代包装设计的视觉形式语言,也在民国风劲吹的当下为民众提供了日常生活中可触可感的民国情调。包装作为文化传播使者,其民国风的设计,不仅满足了人们对于民国审美情调的追求,也为民族文化的承继与延续开辟了艺术生活化的途径。优秀的民国风包装设计作品,能使消费者感受到中西融合的民国文化风韵^[15],并因历史的沉积而增加对商品品牌的信任度。

参考文献:

[1] 冯冠超.中国风格的当代化设计[M].重庆:重庆出版社,

2007.

FENG Guan-chao.Chinese-style Contemporary Design[M].Chongqing:Chongqing Publishing House,2007.

[2] 杨仁敏.包装设计[M].重庆:西南师范大学出版社,1996.

YANG Ren-min.Packaging Design[M].Chongqing:Southwest Normal University Press,1996.

[3] 狄野.关于现代包装设计中传统境域的思考[J].包装工程,2010,31(22):78—79.

DI Ye.Considering on the Traditional Realm in Modern Packaging Design[J].Packaging Engineering,2010,31(22):78—79.

[4] 周弘宇.论传统文化在包装设计中的传承与超越[J].美与时代,2004,16(7):64—65.

ZHOU Hong-yu.Inheritance and Transcendence of Traditional Culture in Packaging Design[J].Beauty and Age,2004,16(7):64—65.

[5] 高颖.文化消费时代的产品设计观[J].美术研究,2012(2):105—107.

GAO Ying.Product Design Concept of Cultural Consumption Era[J].Art Research,2012(2):105—107.

[6] ArtTone 视觉研究中心.冷暖色调配色宝典[M].北京:中国青年出版社,2009.

ArtTone Vision Research Center.Color Scheme Bible Compact Edition[M].Beijing:China Youth Publishing Group,2009.

[7] 陈秋漪,袁平,黄俊淞.本土化酒包装设计中图案元素的应用[J].包装工程,2011,32(4):95—97.

CHEN Qiu-yi, YUAN Ping, HUANG Jun-song.Analysis of Application of Pattern Elements in Localized Wine Packaging Design[J].Packaging Engineering,2011,32(4):95—97.

[8] 潜铁宇,王晓.论包装设计的审美心理[J].包装工程,2009,30(7):125—126.

QIAN Tie-yu, WANG Xiao.Aesthetic Psychology of Packaging Design[J].Packaging Engineering,2009,30(7):125—126.

[9] 汪瑞霞.在文化的语境中解读设计——设计文化学研究新视野[J].南京艺术学院学报,2012(1):73—76.

WANG Rui-xia.Reading Design in Cultural Context: New Vision of Research on Design Culture[J].Journal of Nanjing Arts Institute,2012(1):73—76.

[10] 闵珂.传统元素对包装文化内涵的提升[J].包装工程,2010,31(22):142—143.

MIN Ke.Promotion of Traditional Elements for the Packaging Cultural Connotation[J].Packaging Engineering,2010,31(22):142—143.

[11] 王鑫.包装设计中的品牌个性塑造[J].包装世界,2012(2):11—13.

WANG Xin.Brand Personality Shaping in Packaging Design

- [J].Packaging World,2012(2):11—13.
- [12] 李宁.包装设计的人性化表达研究[J].包装工程,2005,26(3):117—118.
LI Ning.Humane Expression of Packaging Design[J].Packaging Engineering,2005,26(3):117—118.
- [13] 黄缨,卢渊.中国传统元素在现代艺术中的创生[J].美术观察,2012(4):126.
HUANG Ying, LU Yuan.Creation of Traditional Chinese Elements in Modern Art[J].Art Observation,2012(4):126.
- [14] 邵屏.从消费心理解读包装设计的市场语言[J].包装工程,2012,33(10):8—11.
SHAO Ping.Analysis of Market Language of Package Design According to the Consumption Psychology[J].Packaging Engineering,2012,33(10):8—11.
- [15] 伍德汉姆·M·乔纳森,周博.现代设计语境中的中国与世界[J].世界美术,2012(1):85—89.
WOODHAM M J, ZHOU Bo.China and the World in the Context of Modern Design[J].World Art,2012(1):85—89.

(上接第92页)

是可行的,今后的研究方向是以理论为基础进行具体的应用研究,在完善理论研究的同时搭建一个实体的凤阳凤画数字化保护与开发平台,应用于凤阳凤画的保护与开发工作中,使其避免消亡并焕发新的价值和神韵。

参考文献:

- [1] 马彦.论安徽凤阳凤画的装饰符号特点[J].阜阳师范学院学报,2011(2):149—151.
MA Yan.Characteristics of Anhui Fengyang Phoenix Painting Symbols[J].Journal of Fuyang Teachers College,2011(2):149—151.
- [2] 何大海,马克云,刘晓玲.论凤阳凤画的特征及文化内涵[J].安徽科技学院学报,2012,26(4):123—128.
HE Da-hai, MA Ke-yun, LIU Xiao-ling.The Characteristics and Cultural Connotation of Fengyang Phoenix Painting[J].Journal of Anhui Science and Technology University,2012,26(4):123—128.
- [3] 刘红伟.解析中国民间图案色彩的传承[J].包装工程,2011,32(10):110—113.
LIU Hong-wei.Analysis of Inheritance of Chinese Folk Pattern Color[J].Packaging Engineering,2011,32(10):110—113.
- [4] 林德勇.数字化时代的民间美术[J].大舞台,2012(8):257—258.
LIN De-yong.Folk Art of Digital Era[J].Big Stage,2012(8):257—258.
- [5] 程亚鹏,张慧明.设计艺术色彩学[M].北京:北京大学出版社,2009.
CHENG Ya-peng, ZHANG Hui-ming.Design Art Chromatics [M].Beijing:Beijing University Press,2009.
- [6] 胡元元.我国民间艺术文化在当代平面设计中的运用[J].包装工程,2012,33(8):125—127.
HU Yuan-yuan.Application of Chinese Folk Art Culture in Modern Graphic Design[J].Packaging Engineering,2012,33(8):125—127.
- [7] 杨慧.民间美术对现代艺术设计的启示[J].包装工程,2006,27(4):272—274.
YANG Yi.Inspiration of Folk Art for Modern Art Design[J].Packaging Engineering,2006,27(4):272—274.
- [8] 靳之林.中国民间美术[M].北京:五洲传播出版社,2004.
JIN Zhi-lin.Chinese Folk Art[M].Beijing: Intercontinental Press,2004.
- [9] 王键.论民间美术的精神本质与视觉创新[J].大众文艺,2013(17):84
WANG Jian.Spirit Essence and Visual Innovation of Folk Art [J].Dazhong Wenyi,2013(17):84.
- [10] 周鸣勇.关于地方民间美术的数字化保护探析[J].大众文艺,2012(17):199.
ZHOU Ming-yong.Digital Protection Analysis of Local Folk Art[J].Dazhong Wenyi,2012(17):199.