

分析道家美学思想在饮料包装设计中的体现

倪 燕

(武汉大学, 武汉 430079)

摘要: 以道家美学思想在平面设计中的运用为启示, 分析了道家美学思想在饮料包装设计中的隐喻内涵, 并结合获 Pentawards 包装设计奖的作品, 论述了道家美学思想在饮料包装设计上的体现, 进而分析了饮料包装设计中的规则、表现、手法等。提出了中国设计师要深掘中国的传统美学思想, 以达到对设计理念的启发作用, 从而设计出具有中国地域特色的优秀作品。

关键词: 包装设计; 道家美学; 体现; 启发

中图分类号: J524.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)04-0015-03

Embodiment of Taoist Aesthetics Thought in the Beverage Packaging Design

NI Yan

(Wuhan University, Wuhan 430079, China)

Abstract: Based on Taoist aesthetics thinking in graphic design for the application of enlightenment, it analyzed the Taoist aesthetics thinking in beverage packaging design of metaphor in graphic design. Combined with the connotation Pentawards packaging design works awarded as examples, it discussed the Taoist aesthetics thinking in beverage packaging design to reflect, and analyzed the rules, performance, technique, etc. in beverage packaging design. Based on this, it put forward domestic designers to dig deeper our traditional aesthetics, to achieve the designer to design process of design idea, which would design outstanding works with Chinese regional features.

Key words: packaging design; Taoism aesthetics; embodiment; inspiration

饮料的包装,除了盛放液体的功能外,包装设计中的图案、色彩、字体、材质等因素呈现出来的这个产品好不好喝,是否是健康饮品的感官效果,也直接刺激消费者的购买欲。在这个竞争日益激烈的时代,包装设计成了品牌推销产品附加值的手段,而在城市时代快节奏、杂信息的环境下,在琳琅满目的货架上,人们往往也不会去花更多的心思放在对比商品上,要在同类商品中脱颖而出,如何吸引消费者,也是包装设计师思考的问题。饮料类包装的自身特点,就是崇尚自然,展现健康食品。这正符合道家美学所提倡的“道法自然,天人合一”的自然旨趣,纵观市场上饮料类的包装设计无不在诉说着这一主题,但是那些较为时尚,紧跟时代步伐的国内包装设计可谓甚少,观察当今国际上饮料类较好的包装设计,虽不出自于中国设计师之手,但仔细品味就会发现中国道家美学的思想无不参透其中,

如“形”简意赅的设计方式,追求“玄”与“妙”的审美意境,崇尚“朴”的自然旨趣都在包装设计中有体现。这里挑选出几例获 Pentawards 包装设计奖的国外设计包装,以艺术设计的视觉感受角度,从三方面阐述道家美学思想在饮料包装设计中的体现。

1 饮料包装设计中的“形”简意赅

在这个信息爆炸,节奏迅速的时代,现代包装设计,不仅吸引人的注意和兴趣,更重要的是使人能在最短时间内愉快地接受到明确的商品信息或是商品以外的多种信息^[1]。于是简约成了时代的产物。简约而非简单,简约而准确地表达出产品信息的商品往往更能满足人们的视觉与物质需要。饮料的包装设计也不例外,要在琳琅满目的饮品中脱颖而出,要使得

收稿日期: 2010-10-04

作者简介: 倪燕(1986-),女,武汉人,武汉大学硕士生,主攻视觉传达设计。

人们一眼就看中想饮用的商品,在瓶身的平面设计上使用的字体、图片、图形或其它任何符号,都必须达到精炼。很多让人眼花缭乱的商品,其质量好坏与它的简洁和清晰是成正比的^[2]。而在简约中的精微细节和极深意蕴正是道家美学的基本精神,庄子认为,欲体道,应做到“形残而神全”。随后东晋顾恺之在《世说新语·巧艺》中也提出了“传神写照”。“传神写照”的基本内涵是“以形写神”,核心要求是以最简的“形”传达出无限内涵的“神”^[3]。《老子》第二十二章也说:“曲则全,枉则直,洼则盈,敝则新,少则多,多则感。”“少则多”恰好和现代主义设计大师米斯·凡德罗提倡的“少即是多”的主张相吻合,即设计要形式简单化,高度功能化,这也正是极简主义在美学层面上的解释^[4]。水包装见图1和图2,不同的两款瓶身造型都表现出了极



图1 Deep Origin Water水包装
Fig.1 Deep Origin Water packaging



图2 Lanjaron水包装
Fig.2 Lanjaron water packaging

简主义的现代设计原则,不仅体现了产品是产自自然无污染水质的感觉,也体现了水质本身晶莹剔透的质感,水作为代表世界最纯净的物质,简约的风格是很贴切的用法。而这两款产品也充分展现出了适合各自品牌的定位。Deep Origin Water水包装见图1,它的品牌就是传达来自水根源的水质,Deep本身也有“深”的含义,瓶身腰部凹进去一小部分,利用了水本身的

折射感,透过光和背景颜色的反射,呈现在眼前的感觉给人无尽的广阔的想象空间。Lanjaron水包装见图2,体现了这个品牌是源自雪山上凝结的天然水,瓶身造型和LOGO一致,让人很容易就联想出此品牌,达到了品牌的传播效果。

2 饮料包装设计中的自然质朴之美

饮料作为直接饮用的商品,其纯天然的理念比其他类别的商品要更为突出重要,从饮品本身的质量到包装设计都应体现出自然、健康的理念,来满足目前环境污染严重,天然食品逐步减少的时代背景下人们的身体和心理需求。在包装设计上,要给人一种回归到最本质,最单纯,对美好生活无限向往的精神享受,好像饮用了此产品就能在精神上得到那种回归自然的愉悦感觉。这实际上是老子哲学和美学思想中“朴”的表现。“朴”原本是未经加工的原木,引申为事物之原本的状态。《老子》中“为天下谷,常德乃足,复归于朴”。庄子的“朴素而天下莫能与之争美”,其中“朴”与自然联系紧密,是一种自然状态,没有任何人的技巧之心在其上,具有本然自在的特性,道出了人类最本能的状态。作为美学意义上的“朴”,除含有“自然”之意外,还有简单、朴素、质实之意^[5]。所以简约和质朴之感往往是相辅相成的体现。在饮料包装设计中,越来越多的包装都体现着“朴”之美。Le Lait de la Foret牛奶包装见图3,虽是牛奶产品,却选用大自



图3 Le Lait de la Foret牛奶包装
Fig.3 Le Lait de la Fore milk packaging

然最健康的颜色——绿色来传达产品的一种自然感,瓶口用自然的木质纸张包住并用橡皮筋捆住,让人回归了原始状态下而喝到的现代无添加剂的产品。其敦厚的瓶身体现了牛奶醇厚的品质,瓶身上简洁的绿色树木造型下方生产出的一滴液体就代表本产品了。

3 饮料包装设计中的意境表达

每一款设计实际上都是观者心与物、情与景、意与境互相交融从自我心境产生出来的美妙感受,都是一种意境。意境的结构特征是虚实相生^[6]。老子认为天地万物都是“无”与“有”的统一,虚“与”实”的统一。有了这种统一,天地万物才能流动、运化,才能生生不息。此处的“虚实相生”正是老子美学观点的继承。意境由两部分组成:一部分是“如在目前”的较实的因素,称为“实境”;一部分是“见于言外”的较虚的部分,称为“虚境”。虚境是实境的升华,体现着实境创造的意向和目的,体现着整个意境的艺术品位和审美效果,制约着实境的创造和描写,处于意境结构中的灵魂、统帅地位。但是,虚境不能凭空产生,它必须以实境为载体,落实到实境的具体描绘上。总之,虚境通过实境来表现,实境在虚境的统摄下来加工,这就是“虚实相生”意境的结构原理^[7]。在包装设计中,包装的平面设计就是一种通过“实境”来带给消费者一种“虚境”的感受,见图4和图5,实境就是这两款饮



图4 LT苹果酒包装

Fig.4 LT Apple cider packaging



图5 Paris Baguette果汁包装

Fig.5 Paris Baguette juice beverage packaging

料整个包装设计的视觉传达,虚境就是消费者通过视

觉感受想象出品尝这款饮料的感受。LT苹果酒包装见图4,这款饮料利用磨砂质感的瓶身给人一种冰冻的质感,一种刚刚从冰箱拿出来的冰爽感受,而这款低酒精的饮料本身就具有降暑的功效,实现了产品内与外的统一,营造出了在炎热夏天适合饮用此款饮品的导向。Paris Baguette果汁包装见图5,用果汁本身的颜色与篮子造型的瓶身营造出水果篮的意境,让人感受一种采摘水果后饮用新鲜水果的快感。当消费者品尝着饮品的同时就是一种实境与虚境的统一,这款饮料通过包装的视觉传达激起了消费者的购买欲。

4 饮料包装中道家美学思想的综合体现

每一款饮料包装设计都在尽力表现以上3个方面,往往这3个方面是相辅相成统一存在的。如Pascual Selecccion果汁包装见图6,这是一款番茄汁的



图6 Pascual Selecccion果汁包装

Fig.6 Pascual Selecccion juice packaging

包装设计,蕴含了以上3个方面的设计理念,相信这样一款产品在琳琅满目的超市货架上它一定让你耳目一新。简洁的被咬了几口的水果造型的瓶身,采用玻璃材质透出里面的纯果汁来传达自然感觉,包装设计整体上营造出了让观者也想来咬一口的心境与具有体验感的意境,是一款上层的包装设计之作。

另外,值得一提的是饮料包装的材质。本着绿色设计的国际潮流和设计师的道德与责任感,以上6款包装的材质是玻璃结合纸质。众所周知,玻璃内部的离子结合紧密,具有极好的化学惰性,不与被包装的食品发生作用,具有良好的包装安全性;纸是无毒、无公害且在自然条件下能够分解,对环境不构成污染的材质^[8]。包装材质本身对自然环境的无污染和对饮料的无污染,做到对自然环境和对人自身的和谐

(下转第21页)

者拆开包装,享受完美味的糖果后,还可将其包装还原为包装糖果的本来样式,作为小饰物或纪念物,亦可以作为美化家居的点缀品。

3 结语

商品经济的发展,个性化消费群体的扩大,个性化商品数量及种类的增加,都需要包装设计的个性化语言越来越丰富,以适应市场发展的需要。个性化包装设计语言能满足个性化消费者的思想、情感需要及其精神享受,使其消费群体在生活中有效的展示自我、传递情感,同时彰显时代以及包装设计的个性化活力。设计者应该用自己的聪明才智、现代个性化的包装设计语言,根据社会发展、商品经济发展、个性化包装发展的需要设计,使包装设计世界呈现出更加绚丽的光彩。

参考文献:

- [1] 陈光义,耿燕.包装设计[M].北京:清华大学出版社,2010.
- [2] 陈琪莎.符号化图形——包装设计新趋势[J].包装工程,2003,24(6):163-164.
- [3] 崔平平.汉字在包装装潢设计中的个性表现[J].包装工程,2006,27(6):218-219.
- [4] 李殷俊,王平.包装设计中的色彩设计思维[J].包装工程,2006,27(12):348-349.
- [5] 江涛,吴丽霞.包装材料的发展及生态化研究[J].中国包装,2004(5):53.
- [6] 张颖.现代包装中的触觉情趣设计[J].包装工程,2007,28(12):257.
- [7] 周升.基于生态理念下的简约化包装[D].无锡:江南大学,2009.
- [8] 苏南.家具厨房用具的情感化设计[D].无锡:江南大学,2007.
- [9] 时思思.可食性纸包装前途美妙[J].中国包装工业,2006(3):28.

(上接第17页)

发展,这也是体现着道家美学“道法自然,天人合一”的思想法则。

5 结语

饮料类产品本身的特质和道家美学思想所蕴含的人文思想不谋而合,在包装设计中所形成的形式美法则和视觉感受也都是对道家美学思想的体现。道家美学作为中国传统美学的主流思想,值得中国设计师们做深入研究。纵观中国市场上的饮料包装设计,大多差强人意,欣赏国外的饮料包装设计,却处处能找到中国传统文化的影子,可谓博大精深。中国设计师要祭奠于本民族优秀文化思想基础之上,挖掘更深层次的含义,也要不断吸收现代西方发达国家先进思想的设计理念,从而创造出具有本土特色风格的优秀设计作品服务于大众。

参考文献:

- [1] 叶国丰.包装设计中图形的完整与延展性研究[J].包装工程,2010,31(12):97-100.
- [2] 怀特.平面设计原理[M].黄文丽,文学武,译.上海:上海美术出版社,2005.
- [3] 李春青.道家美学与魏晋文化[M].北京:中国电影出版社,2008.
- [4] 梁梅.世界现代设计史[M].上海:上海美术出版社,2009.
- [5] 郭道荣.论中国道家美学思想与现代艺术设计[J].美术大观,2007(4):36-37.
- [6] 王远.道家美学思想对现代艺术设计的启示[J].文教资料,2009(11):110-111.
- [7] 意境.百度百科[EB/OL].(2010-08-29)[2010-09-28].<http://baike.baidu.com/view/56245.htm>.
- [8] 张天,刘媛.食品包装的安全与防伤害设计探析[J].包装工程,2010,31(16):114-116.