包装设计的审美意境

刘宏芹，乔 兰
（河北联合大学，唐山 063000）

摘要：分析了意境、包装设计审美意境的概念与特征，以及包装审美意境的价值，提出了“意境包装”这一新理论，并根据国画意境产生的方式和表现形式，探讨如何营造包装的审美意境，设计出具有审美意味的包装。在此基础上，提出“意境包装”是艺术与商业的有效融合，不仅传播美，表现商品包装审美价值，还可增强包装的传达效果，提升品牌文化内涵，推动品牌成长。

关键词：包装设计；审美；意境
中图分类号：J524.2 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2011)04-0026-03

Artistic Conception in Packaging Design

LIU Hong-qin，*QIAO Lan*
(Hebei United University Art Institute，Tangshan 063000，China)

Abstract：It summarized and analyzed the concepts, features and value of the artistic conception in the packaging design. It proposed a theory of "the artistic conception packaging", according to the methods and forms of artistic conception in Chinese painting. It explored how to create an artistic conception in the packaging design, to design a packaging full of aesthetic taste. To make the image of packaging not only as the prolocutor of the product, but also the messenger of the beauty can improve the communication effects of packaging, and also enhance the aesthetic value.

Key words：packaging design；aesthetic；artistic conception

现代包装设计是商品销售、品牌竞争的必要环节，并提升着大众消费的审美品位。随着非物质社会的进入，人们的消费意识由功能性需求逐渐趋向于情感消费，越来越注重消费的审美愉悦，这为包装设计的情感与审美表现提出了客观需求，以包装设计结合中国传统美学，注入审美情感因素，融汇传统美学符号，使之更富有艺术美感。包装设计审美意境的渲染，增强了产品的文化附加值，从而满足消费者的审美情感需求，最终促进销售上扬。包装审美意境的提高，不仅传播美，而且提升品牌的文化内涵，达到艺术与商业的有效融合，推动品牌成长[1]。

1 意境

意境属于中国传统美学范畴，是中国特有的一个美学观念和审美标准，也是构成艺术审美不可或缺的重要因素。“意境”始见于唐王昌龄《诗格》一书，“诗有三境：一曰物境，二曰情境，三曰意境”，他认为意境“张之于意而思之于心，则得其真矣”[2]。近代宗白华也提出“意境是情与景的结晶”[3]，艺术家把自己感悟的艺术情感贯穿于整个作品之中，艺术情感并不是艺术家的个人情感，而是人类社会普遍存在的情感[4]。情感的共鸣使得创造出的画面意境更具生命力和感染力，给欣赏者以身临其境的自我创想空间。画家常以象征性的艺术语言和表现手法展现时空境象，国画中的虚实相生、计白当黑、意象造型等手法强化了画家主观审美意境构成，如水墨画中的鱼和水，常常并不画水，但是人们仍然能理解鱼在水中游，呈现在人们眼前一种空灵的意境，带给人无尽的遐想空间，使人有置身画中游的感觉。

意境不仅只是情与景的融合，而且也是艺术家的思想、审美观念及审美理想与客观景物的融合。无论

收稿日期：2010-10-30
作者简介：刘宏芹(1971-)，女，河北秦皇岛人，河北联合大学讲师，主要从事艺术设计的教学与研究。

是文学还是绘画，意境需要作品与欣赏者产生共鸣，才可以获得审美享受。

2　包装设计中的审美意境

现代包装设计的最高境界是具有审美意境的包装，就是意境包装。包装设计作为视觉传达艺术，通过一定的艺术手法来实现和传达它特有的审美意境。包装设计的审美意境是通过色彩、文字和图形等视觉元素的组合与编排，结合包装材料设计元素和印刷工艺实现的。意境包装由视觉、触觉上表现出包装的艺术品位格调，传达商品的品牌文化气质，同时对于包装商品属性的视觉传达也做到了艺术表现，它能通过艺术手法的设计表现，给人想象、联想的空间，使人感受商品美的韵味，产生购买冲动和消费的愉悦。

在包装设计中,意境是艺术作品整体所呈现给欣赏者的景象、情深、意切的出神入化的艺术境界，是内容与形式完美统一的有机结合，整体中偏重于内容反面所呈现出来的艺术效果。包装审美意境要从包装的功能角度来进行分析，根据准确的定位设计包装的形式与内容，并达到完美统一。包装的审美是从属于实用功能的,是在恰如其分地体现内容物的特性、传递产品信息的前提下，表达内容与形式的完美统一，包装实用功能与审美功能的统一。正如车尔尼雪夫斯基所说："把形式与内容分割开来，就是毁灭内容的本身，反过来也是一样的，要把内容和形式分割开来，也就意味着形式的毁灭"。所以"文质兼备"才是审视包装设计和商品价值表里如一的标准。

在包装效果上要求形式与内容的完美统一既是现代包装设计的要求，也是美学要求。在制作技术上要求感觉不到有任何包装的痕迹；不能借助包装的魅力来显示自己的身份、地位；也不能因为包装给自然环境带来负担，避免矫揉造作的，为了审美而审美的设计。意境包装的提出是对当前包装设计的更高要求。

3　包装设计审美意境的价值

产品包装审美价值的体现要从美学、设计学和广告学的角度进行分析。从设计学和美学的角度来看，包装是一件艺术品。从广告学的角度来看，包装是一种产品宣传的工具，起到广告宣传的作用，即视觉传达性。传达信息与体现审美共同构成包装设计的审美意境。

产品包装的价值在于满足了人们的需要。商品的价值是人们选购商品时考虑的主要因素，在琳琅满目的货架前，如何在瞬间抓住消费者视线，达成消费目的，包装作为产品的附加成分起着举足轻重的作用[5]。杜邦定律指出：63%的消费者是根据商品包装和装潢进行购买决策的；到超市购物的主妇，被精美的包装吸引，所购物品通常超过他们出门时打算购买的数量的45%。因此产品的包装具有一定的广告性，具有销售功能，无声推销员在商业利益方面的作用逐渐受到商家和设计师的重视。

意境包装设计影响着产品的销售。随着非物质社会的到来，人们的价值观也发生了变化，审美价值成为产品包装的重要部分，这要求包装在实现功能性的同时，更注重美学色彩，将图像、文字、色彩等美学元素加以艺术处理，以意境包装提升商品品牌的视觉传达力和销售力。现代购物环境，以及消费者的购物习惯使消费者不愿接受直接劝说和诱导式的推销，更愿意主动地选择。意境包装设计的审美特征艺术的抓住消费者的眼光，影响着消费者的购买行为。

4　包装审美意境的营造

4.1　营造包装审美意境的因素

"意境"的营造在古人看来，首先是以学问、修养为前提。李可染认为："意境是艺术的灵魂，是客观事物精粹部分的集中。加上人的思想感情的陶铸，经过高度艺术加工，达到情景交融、借景抒情，从而表现出来的艺术境界。"在包装设计中，意境的格调与设计者的功力、学识、修养、人格、性格、情致、品位、格调及审美追求密切相关，诉诸了作者多方面的因素。所以，包装设计中审美意境的营造既要发挥设计师的主观能动性，根据主题情境和审美的需要来选择相应的形态、结构、色彩等构成包装意境的各种因素，还要以设计对象、消费对象为根本，使形式和内容达到完美统一，使个性风格和情景气氛完美和谐才会产生意境。

传统文化形式的借鉴。现代设计通过"借鉴"实现对传统文化元素的继承创新，结合商品的实际功用特点，融入现代审美气息，使设计既具民族性又具时

代感[6]。敬膳堂“山水情”话梅包装的主题融汇“诗、书、情、景”，以国画意境表现产品内涵，包装画面中明月部分镂空透明，透出内部的话梅产品，既展示出产品品质，又以自然色彩肌理表现明月温情，营造出包装的审美意境。明月当空，意适心闲，一叶扁舟，朋侣相守，使人感受到了诗人杜甫怡情山水、友情的感慨，表现“山水情”话梅就像真挚的友情一样，值得品味留恋。敬膳堂“山水情”话梅包装见图1。

图1 敬膳堂“山水情”话梅包装

Fig.1 King Canteen packaging of "mountain & water feeling" plum

中国书画艺术形式的应用。现代包装设计中，书法艺术的应用已经超越了其文字属性，成为独具特色的视觉形式，展示出气韵生动之美，创造新颖的视觉空间魅力。书画艺术的内在美及其包含的意境、情调、品格诠释出商品的内涵和品牌的文化底蕴[7]。其水墨变化的层次，营造一种深远的空间关系，从而表达自身内心的悠远豁达的意境[8]。中国书画艺术的水墨意蕴融入商品包装设计中，成为视觉传达的重要艺术表现手法。例如：“唐和祥”特产礼品包装，由书法家杜现燚题写“唐和祥”和画家李小雷的水墨“鱼戏莲花图”珠联璧合，表现“连年有余”的吉祥主题，蕴含着“和谐祥瑞”的温馨祝福，给人以艺术美感，塑造了“唐和祥”的品牌气质，契合人们赠送礼物的情感需求。

利用“虚实”、“留白”等国画艺术手法增加包装设计审美意境。唐影娱乐产品系列包装设计是这一方面的典型案例[1]，在设计上充分利用了“虚实”、“留白”等表现手法，将皮影、书法、染织纹饰等传统元素与现代娱乐产品融为一体，以虚当实，虚实相生，增添了包装的审美意境和文化品位。

图片的使用。以精美的摄影图片作为包装图形渲染真实及现场感受的可信度高，如黄山毛峰茶叶外包装就以黄山的巍峨奇特、山泉的清澈端急、云海的波涛起伏给人以美的享受为设计前提突显茶的文化意境。或以点、线 面为特征的抽象符号传达并不具体的信息，设计师通过抽象的图形，用抽象的引申、象征或比喻等手法，利用人们的视觉经验来营造消费者将情景融为一体的遐想空间，从而突出包装的一种言有尽而意无穷的含蓄美感。

包装材料可以传递不同的意境与风情地域文化特征，其不同的质地、肌理使包装显得或新颖，或质朴。如用玻璃模仿竹桶、葫芦的形象；用木纹纸、麻布袋纹纸、蜡染印花布纹纸包装在纸盒外层上模仿木、麻和蜡染印花布的形象；用打包带来仿照天然材料中的葛藤、麻纱、综绳、丝带等；用特殊复合包装材料复合人造果皮保护效果等。“酒鬼”包装的设计就是作者借鉴麻绳制成袋对商品进行捆扎、储运，结合品牌名称设计出了用陶瓷来模仿麻袋的质地，加上著名画家黄永玉题写的“酒鬼”牌名，一幅酒鬼扛着麻袋的写意水墨画，给产品包装注入了中国传统文化的艺术魅力，使其产品更加亲切、平易近人，而且传达出浓厚的传统乡土文化意境。

4.2 营造包装审美意境需要受众互动

美学家宗白华先生认为，意境是一个有高度、深度、阔度的想象空间。一切审美活动的最后都是指向欣赏，欣赏是艺术境界的完成阶段，也是意境创造的现实目的。包装设计的审美意境以直观具体的艺术形象为载体，以实用为依托，用包装的艺术语言和表现手法给消费者提供广阔的艺术感悟和想象空间，消费者通过包装的形态语言联想和想象来解读设计，获得美的愉悦和享受，进而促进消费的欲望，将使用与审美结合实现真正的设计价值。

人们对隐喻的理解不可避免的有着想象、理解、情感等因素的参与。诸如情感经验的很多因素会导致人们理解上的多义和语意的不确定性，因此，在包装设计营造审美意境上不能忽略设计的定位原则和使用原则。目的是用营造意境的方法最大限度地发挥信息的传达与审美体验作用。

5 结语

意境是艺术表现领域里的最高审美价值的表现形态，“意境包装”旨在为包装设计适应时代潮流提供一种创作方向，包装设计的审美意境的魅力不仅在于

（下转第32页）

的相同，所不同的是为了不需要付赞助费，是不向赞助对象的权利所有者支付必要的权利金，而直接开展让人感觉该品牌似乎与赞助对象有某种关联的营销活动。

善因营销是与公益活动者进行合作援助公益事业的一种行为。企业通过善因的搭配意义，提高企业形象和品牌形象，提高品牌认知度，扩大客户范围和零售活动，阻止负面报道以及与客户和解等。而近年来，把现实中的产品品牌运用到娱乐作品里的植入式广告得到了迅速发展。植入式广告是有目地的将产品和品牌植入电视节目、电影、音乐、小说和游戏等娱乐内容中。通过植入式广告符号的搭配意义，品牌获得了到达率和频次、削弱了对说服的抗拒心理、增强了记忆和品牌形象等。

6 结语

广告符号传播的目的是让受众接受符号意义的过程，广告符号的意义从传播角度看实质是广告者的传播意图，从上文分析可以看到主要包括5种意图：表现特色和益处的功能性意义的传播意图；表现感观、行动及思考或看法的内涵意义的意图；表现品牌和个人社会、文化背景的社会意义的意图；表现个人的情感、消费过程的心情和情绪以及对品牌所持的态度的情感意义的意图；利用与商品同时出现的符号搭配的搭配意义的意图[8]。对广告符号意义的理解不仅是学术上的分析，更重要的是理解广告符号意义在广告活动中应当如何应用。理清和了解广告符号的意义类型，可以让人们清楚知道广告创意从哪里来将要到哪里去，更好地指导设计者的广告实践。

参考文献：

[1] 杰里弗·N·利奇.语义学[M].李瑞华，译.上海：上海外语教育出版，1987.
[2] 张鑫友.语言学教程[M].武汉：湖北科海陆空技术出版社，2003.
[3] 王财玉.广告中女性形象设计的新模式解析[J].包装工程，2009，30(4)：155-156.
[4] Bernd H.Schmitt.体验营销[M].刘银娜，译.北京：清华大学出版社，2004.
[5] 贝纳德·格塞雷，罗伯·埃伯格.广告创意解码[M].沈吕百，译.北京：中国物价出版社，2003.
[6] 尤瑟夫·库尔泰.话语叙述符号学[M].怀宇，译.天津：天津社会科学院出版社，2003.
[7] 仁科贞文，田中洋，丸冈吉人.广告心理学[M].北京：外语教学与研究出版社，2008.
[8] 夏海斌.广告视觉创意的符号学分析[J].装饰，2010(2)：129-130.

（上接第28页）

表面的形象，更在于其传递的文化精神。它能够使人感知到某种文化气息，同时弘扬中国传统文化，培养民众审美意识。这种气息体现在包装上的意境，则是包装的竞争生命，也是文化的延续。

参考文献：

[1] 刘宏芹.唐山皮影包装设计与品牌塑造[J].包装工程，2004，25(2)：86-88 .
[2] 蒲震元.中国艺术意境论[M]. 北京：北京大学出版社，1995.
[3] 宗白华.美学与意境[M].北京：人民出版社，1987.
[4] 杨琪.艺术学概论[M].北京：高等教育出版社，2003.
[5] 石岩，吕淑梅.包装装潢设计[M].北京：化学工业出版社，2005.
[6] 寻胜兰.新民族图形[M].北京：中国建筑工业出版社，2003.
[7] 黄静.现代包装设计中的传统文化元素[J].包装工程，2005，26(1)：181.
[8] 李砚祖.视觉传达设计的历史与美学[M].北京：中国人民大学出版社，2000.