

传统视觉元素在包装设计中的表达方式

鄧 阳

(苏州大学, 苏州 215123)

摘要: 分析了传统元素在包装设计中的应用方式和转化方式,并结合市场流通中的各种商品包装实物例证,论述了传统元素在现代包装设计中应用的特点,进而分析了传统元素在新时代背景下呈现的新面貌及其发展趋势。在此基础上,提出了传统元素必须是设计者在理解和审美判别的基础上,提炼、归纳、整合成传统视觉符号,最终灵活、恰当地运用在商品包装设计上,从而创造出具有本土特色的商品包装。

关键词: 传统元素; 视觉符号; 包装设计

中图分类号: J524.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)24-0011-04

Expression Ways of Traditional Visual Elements in Packaging Design

ZHI Yang

(Soochow University, Soochow 215123, China)

Abstract: It analyzed the application and transformation ways of traditional elements in packaging design. Combined with various commodity packaging in market circulation, it demonstrated the characteristics of traditional elements in modern packaging design, furthermore analyzed new appearance and development trend of traditional elements in new era. Based on it, it proposed the traditional elements must be based on the understanding and aesthetic identification of designer, refine, induce and integrate traditional visual symbol, used in commodity packaging design flexibly and suitably, which could create commodity packaging with local characteristics.

Key words: traditional elements; visual symbol; packaging design

包装设计以其独特的传播和沟通方式与消费者进行互动,是视觉文化现象的一种,也是现代社会生活方式的体现,所以包装设计实际上也是在创造和传播一种新的文化。而与之对应的传统文化在包装中的图形设计方面,已经越来越被设计师们所关注,不论是包装外在的结构、形态,还是与之内在的文化底蕴关联,都会有传统元素体现。

1 传统元素在包装设计中的应用方式

艺术设计中一直存在模仿现象,不论是对动态动物的模仿所设计的产品造型,还是对静态自然植物的外观参照,总之模仿是设计师创造新事物的一种手段。贡布里希在《秩序感》中专门就设计中的模仿现象进行论述,他将后代模仿历史中的样式的现象叫做仿

样^[1]。其实,现代包装设计中传统元素——“历史中样式”的视觉上的装饰运用过程也可以称为“仿样”,另外包装设计可以是整体的模仿、局部的模仿、静态的模仿、动态的模仿、具象的模仿、抽象的模仿^[2]。目前传统元素在包装设计中的主要应用方式有3种。

1.1 全盘接纳的拿来主义风格

中国古代和民间的传统图形素材是取之不尽的资源库。在人们耳熟能详的传统图案图形中,如彩陶纹样,商周青铜器的纹样,吉祥意义的图案,独具魅力的书法等,包装设计的外观装饰中都可以运用。在这些传统元素中,设计者采用“拿来主义”,挑选与包装产品性格相匹配的图形或者形态直接运用到设计过程中,全盘吸收,直接转化成现代包装图形设计的一部分,使商品本身及包装都具有中国传统文化的特性,同时也为商品本身营造独具特色的卖点。如三星

收稿日期: 2011-08-20

作者简介: 鄧阳(1983—),女,江苏人,苏州大学博士生,主攻设计艺术理论研究。

三星堆古酒包装设计,见图1,首先盛酒的容器在三星堆的



图1 三星堆古酒包装

Fig.1 Packaging of Sanxingdui wine

出土文物上大做文章,选取著名的青铜纵目面具和金面青铜像为设计素材,容器既与“三星堆古酒”品牌名称一致,又可做收藏观赏之用的摆件;同时,容器外包装以出土文物的写实照片为主,肃穆的黑色配以书法字体,从内到外散发着古蜀国的神秘气息。

1.2 传统视觉符号的亮点提取

在传统元素中有大量的信息可供设计师选择参考。根据商品自身的特点,在设计思维形成过程中,设计师需要对这些海量的信息进行归纳、提炼,才可以和现代产品完美结合。把具体、繁复的图案图形变得简单化,有秩序性,归纳为几何形应用到包装上,可以起到画龙点睛的效果。走进商场,看到货架上琳琅满目的商品,仔细观察可以发现,运用到“传统元素”的包装设计多半是包装视觉图形的提炼,在局部进行装饰和点缀。鸡精包装见图2,整体营造青花瓷的感



图2 鸡精包装

Fig.2 Packaging of sauce

觉,取润泽、清爽、明朗的特点^[3],这样的包装在同类调味品中自然脱颖而出,也是包装设计在局部应用传统元素中很好的例证。

1.3 中国传统色彩的应用

色彩是商品与消费者相互沟通的第一触发点^[4]。在中国的传统色彩中一直占主导地位的是五行五色学说,主色为赤、黄、青3色加之白与黑构成了中国民

间美术色彩的基础,并且和五方、五行、五德、五神联系起来,构成了复杂的观念色彩体系^[5],绵延至今,影响中国数千年。

中国元素色彩不仅仅是几种颜色而已,更多的是代表一种中华民族共同的文化意识,一种人文情感和深刻的寓意。比如赤色属于红色系,不仅包含热烈的红色,还有冷静的紫红和令人敬畏的深红;自古以崇尚黄色的中国人,更是认为黄色为身份尊贵的象征;而青色可以不仅代表青花瓷,表现的还是文人的品格和儒雅等。在现代设计应用中,运用到的中国古典色彩更多的是使之赋予现代装饰性的特征。或许从中感受到朴实、真诚的民俗韵味,或许感受到大气、高贵的皇家气息,或许是低调、雅致的江南风情,针对不同的商品寻找最合适的古典色彩,采用不同的设计手法进行包装,使之在新时代背景下焕发新的光彩。

2 传统元素在包装设计中的语言转换方式

在现代社会和设计的发展趋势中,“传统”在人们的眼中代表着“古老”,然而它能传承到现代,足以验证了它拥有如此顽强的生命力,那么如何使这些宝贵的视觉资源可以保持现代的活力?这是值得大家考虑的问题。

2.1 外形的借用

传统图形本身有一定的视觉传播功能,譬如民间剪纸,采用寓意或谐音来传达人们的主观情感和审美情趣^[6]。戏剧脸谱、年画等一些民俗元素,它们多是具体的图案表现形式,构图多为对称或者均衡,具象题材多,图案繁复,如“生龙”纯米酒包装,见图3。设计



图3 “生龙”纯米酒包装

Fig.3 “Shenglong” pure rice wine packaging

师在引用某个来自传统的象征图形或其他元素的时候,最先看到的是图案的“形”,因此在设计产品外观

的时候通常会借用到传统元素中的外形或者主要形体,在这一过程中,对传统元素的某个局部做高度概括后提炼出代表性的元素,灵活安排在包装设计的视觉画面中。

2.2 内涵的相通

中华文明源远流长,传统元素是中国文化在历史长河中慢慢积淀下来的宝藏,是一种中华民族文化脉络的延续,究其本身也蕴含着人们对美好生活的追求^[7]。作为视觉传播的一种途径,它自身有着很强的东方文化表现风格。因此,设计师在利用这些元素的时候不仅仅注重漂亮的外形和艳丽的色彩,也要考虑它们的内在涵义,绝对要避免“词不达意”的现象出现。设计师应把传统元素的表征含义与商品及其包装有机融合形成整体,使商品具有文化性的同时拥有独特的市场卖点。

2.3 传统元素的视觉符号化

在继承这些传统图形元素的时候,关键的问题之一是如何在现代的设计观念下与消费者的审美观达成一致,符合现代人的审美观念。在这个问题的处理上,往往会有矛盾,如果只是外形的摆置,就会显得肤浅,而如果取其深层含义会出现表义晦涩的局面,不好被消费者识别接受,所以这个尺度就要求设计师好好地把握。

传统元素的表现形式千变万化,要想与消费者建立良好的沟通,考虑到大众接受能力和知识构架的影响,应该挑选喜闻乐见的元素进行再创作,比如福禄寿喜、盘长、如意的装饰纹样等,很容易被大众识别;而一些过于生僻的传统元素,如果用于商品包装上太隐晦,则不能立刻被人们解读或理解。一些复杂和多元的传统元素,需要人们有较高的审美眼光和一定的文化修养。对于大多数消费者来说,需要通俗易懂的传统元素运用到现代包装设计中,并用现代的表现手法去演绎,这样符合现代人的审美情趣,商品才有民族性和生命力。

3 传统元素在包装设计中存在的问题

传统文化及其视觉元素被越来越多的人关注,然而,盲目地不假思索地追逐“中国风”,显然是会导致一系列问题出现。现在包装设计领域内,对传统元素的应用方面有以下几点误区。

3.1 视觉表层化的仿制

在以传统元素为创作素材的过程中,容易在不理解其内在涵义的情况下,只把它们作为点缀和装饰的一种形式。这是毫无意义的形式,如果只是对传统图案或者形态的模仿,这样的商品包装本身就没有任何文化内涵。其实设计师在借鉴传统元素的过程中,既可以是图形图案为造型元素,又可以是传统元素背后的寓意和理念。对于传统元素的借用和再造,一味地注重形式,不懂得元素中的独特文化内涵及历史意义,就会陷入单纯、空洞模仿外形,死板硬套的误区。因此重点是要寻找到传统元素生存的新土壤,传统与现代元素的结合点,适当地运用到商品包装上是克服这一误区的方法之一。

3.2 对传统元素断章取义

设计师对于传统元素的再创造,通常会采用提炼抽象法和局部切割法,归纳为符号性形体,置于包装可视外观上,可是对于传统元素的使用,最好的办法是“取其神”,使之作为传递文化信息的载体,发挥着商品的精神功能。目前市场的包装设计存在这样的现象:包装上出现的传统元素,只是截取了传统图形或图案的一部分,像给商品带上面具一样,并不属于商品包装本身,更谈不上融为一体。传统元素在设计上的运用重点是对民族文化的认同,不是对提炼后的图形符号的认同,正确的方法是“取其形,延其意,传其神”。

3.3 盲目跟从阻碍包装设计的创新

一部分设计师认为设计潮流就应该追求西方的设计风格,以西方的设计理论为参照,以西方的设计方式来理解和诠释设计,就会和他们的距离逐渐缩短,这种想法和做法固然不可取,反之,随着“中国风”的流行,一味跟风,不考虑传统文化的恰当语境,必定会造成阻碍包装设计发展的绊脚石。设计师只有立足于本民族文化特色和传统的设计理念,进行合理运用,加之现代的审美感受,同时赋予新材料和新技术,这样才会有优秀的包装设计出现。

3.4 漠视消费者的认知能力

消费者是市场营销链条的主体环节,消费大众对包装中运用的传统元素是否认可,是设计师值得考虑的问题。不同的商品都有特定的目标消费人群,针对不同的消费层次采用不同的营销手法,包装设计上也同样存在这样的问题,因此,对于传统元素的认同和再造符号的识别能力与消费大众休戚相关,不能忽视

他们的认知能力。设计师要有选择的舍取和优化,在包装这个载体上开辟特殊的传播通道,就是对民族传统元素及其符号的灵活运用,让消费者觉得有亲近感,和他们的审美观念达成一致,从而为商品开辟新的消费市场。

4 结语

在继承传统元素的时候,应在传承中对其进行创新,使它们赋有新的生命力,寻找属于中国设计的文化。而营造设计文化,需要设计者的一种思维的觉醒,要将时代前沿的文化成果与文化精神,以及传统的文化积淀作为资源,并予以整合^[6]。因此大家要找到正确的方法去开辟属于中华民族的设计领地。

从另一方面来说,“中国风”愈演愈烈的发展趋势,也是中国设计的一大进步。大家在看到自己优势的同时,也不能停留在传统元素的视觉表层化上,而是让传统元素在新时代的背景下呈现出活力,去创造现在及未来的商品。对于传统元素的探讨并不是为

了回顾过去,而是为了更好地服务于现在和未来的设计,使现在的设计拥有民族特征,更有中国意味,将传统元素用现代的意识和方法加以演绎,赋予传统图形的新生命。

参考文献:

- [1] 柳沙.设计心理学[M].北京:清华大学出版社,2006.
- [2] 刘小红.包装设计中的“仿生”设计[J].美术教育研究,2010(3):61.
- [3] 陈小林.陈小林教设计[M].上海:上海人民美术出版社,2010.
- [4] 祁军伟.论包装设计中的色彩运用[J].青春岁月,2011(10):38.
- [5] 房婷婷.中国传统五色在现代影视中的情感表现[J].艺术与设计(理论),2010(6):279.
- [6] 汪辉,肖琼娜.民间剪纸艺术在包装设计中的应用[J].装饰,2010(5):37.
- [7] 程宇红.浅谈中国传统设计风格的视觉表现与创新[J].大众文艺,2010(19):72.
- [8] 迪人.世界是设计的[M].北京:中国青年出版社,2009.

(上接第10页)

的图文信息要真实、准确、规范,使消费者能够快速准确地把握食品信息,避免造成不当消费。

4 结语

婴幼儿是人一生中健康成长的重要时期,食品安全直接关系到婴幼儿的身心健康,关系到祖国的未来,因此,安全性是婴幼儿食品包装设计的重中之重。针对目前中国关于婴幼儿食品包装安全的科研、制度规范以及监督管理现状,除了强调食品包装设计安全,还要有针对性地开展婴幼儿食品包装安全研究,同时国家要尽快出台婴幼儿食品包装安全相关标准、法规,完善婴幼儿食品包装安全的检测手段,并加大管理力度。只有全社会加以关注并采取有效措施,才能确保婴幼儿食品安全,保护婴幼儿健康。

参考文献:

- [1] 朱慧,黄志刚,张宇东.关爱弱势群体——儿童药品安全包装设计[J].包装工程,2006,27(4):157—158
- [2] 张小梅.儿童食品安全包装设计研究[D].南昌:南昌大学,2009.
- [3] 朱建萍.论食品的安全包装[J].食品科学,2006,27(11):566—570.
- [4] 张旗,杨玉梅.对医药类包装设计的几点思考[J].包装工程,2009,30(10):201—202.
- [5] 李薇,蔡元元.雀巢召回欧洲受污染婴儿牛奶[EB/OL].(2005-11-24)[2011-07-04].http://www.ce.cn/cyse/sp/gdxw/200511/24/t20051124_5301468.shtml.
- [6] 张瑞卓.儿童食品包装设计的安全性研究[D].石家庄:河北大学,2008.
- [7] 先成设计.食品纸盒开口流行易撕设计[EB/OL].(2007-01-07)[2011-07-05].<http://www.xiancheng.cn/bzsj/2455.html>.
- [8] 熊兴福,孟永刚.析儿童食品包装的人性化设计[J].包装工程,2007,28(1):138—139.
- [9] 杨伟民.食品包装印刷油墨的安全性[J].食品安全导刊,2010,21(5):56—57.