

视觉传达设计

新古典图案及其在包装装潢设计中的运用

朱胜甲

(安庆师范学院, 安庆 246133)

摘要: 针对新古典图案在艺术设计中大量涌现的现象, 分析了新古典图案的产生原因、设计方法与特点。指出新古典图案注重从图案纹样的形态构成与构图的组织形式2个方面进行创新, 是对古典图案的升华与发展, 是视觉艺术新的表现语言。论述了新古典图案在包装装潢设计中的运用主要表现在2个方面: 一方面是可以充当体现包装内容物形象、特点、属性的插图; 另一方面是可以为包装内容物的图像作衬托, 强化商品的形象、特点、属性。

关键词: 新古典图案; 形态特点; 包装装潢设计; 运用规律

中图分类号: J524.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2012)02-0001-04

Neo-Classical Pattern and Its Application in Packaging Decoration Design

ZHU Sheng-jia

(Anqing Teachers College, Anqing 246133, China)

Abstract: According to the phenomenon of neo-classical pattern emerged largely in artistic design, it analyzed the formation, design methods and features of neo-classical pattern. It pointed out that the neo-classical pattern was innovative in the way of morphosis and organization, was sublimation and development, also was new expression language of visual art. It discussed the neo-classical pattern was mainly applied in two aspects in packaging decoration design: as the illustration to embody the image, characteristics and property of packaging, as a background image to strengthen the image, characteristics and attributes of the products.

Key words: neo-classical pattern; morphological features; packaging decoration design; rules of application

一直以来,许多国际性的家居设计和日用纺织品展览,总是体现着家居装饰设计的潮流,引领着人们视觉欣赏的方向和消费观念。在近几年的展览中,一种源于古典风格,却又尽显着21世纪审美时尚的图案设计,引人注目地唱起了主角,为流行风潮插上了显目的标签。这种图案,在纹样形态、构图形式等方面既与传统的古典装饰图案有着密切的联系,同时又有明显的区别,暂且把这种图案称为“新古典图案”。它是立足于古典之上,同时又汲取现代设计师的创新精神,产生的独特、极具个性的视觉效果图形^[1]。它以古典美为外在形式,表现出人们对古代文明的无限向往和甜蜜追忆。

当前,这种新古典图案正悄然涌现在各类设计作

品中。大量的新古典图案,采用现代的表现技法,体现着时尚的气息,展示着自由新异的装饰趣味。在这种趋势下,新古典图案成了时尚的流行符号。

1 新古典图案的产生

图案历史源远流长,风格流派众多。在国外既有古希腊装饰艺术与歌德式装饰艺术、拜占庭装饰艺术与罗马装饰艺术等流派在风格上的区别,又有着埃舍尔矛盾空间图形和超现实主义图形的新奇与神秘。在中国“图案”一词在传统的中文中并不曾出现,直到20世纪20年代才由日本传入。因此,近百年来人们对图形、图案的理解,有着曲折而不断更新进步的认识

收稿日期: 2011-09-29

基金项目: 安徽省哲学社会科学规划项目(AHSKF09-10D66); 2010年安徽省教育厅质量工程项目(20100695)

作者简介: 朱胜甲(1970—),男,安徽六安人,硕士,安庆师范学院副教授,主要从事平面设计、装饰设计教育与实践以及民间美术研究。

过程。

中外传统的古典图案历史悠久,成果丰硕。具有新古典图案某些特征的图形也是有的,如众多的中国传统吉祥图案;应用在希腊拱形装饰上的常春藤纹样等。从中可以体察到当时的设计者已经具有联想与象征的设计思想,并运用了异质同构思维方式,以图达意,表现出宽广深厚的寓意和内涵,值得今人深入研究、继续学习。

20世纪90年代以来,图案所涉及的内容,除对复杂自然形进行归纳提炼这一课题以外,几乎全被肢解,其概念有被架空之感^[1]。有许多现代设计思维、理念、方法融入到图案设计的方方面面,如“平面构成”进入了图案设计的纹样形态构成与构图组织形式;“图形创意”进入了图案设计的创意思维表现;“色彩构成”进入了图案的色彩设计等。这一切直接改变了图案的形态特点、构成规律和视觉面貌。同时,由于读图时代来临,视觉文化的盛行,后现代主义设计思潮和消费文化的影响,最终导致了新古典图案的诞生。

对于新古典图案,不能严格地从字面上理解。它是指有别于传统古典图案的在当前比较流行的新图案。这种图案在图案纹样的形态构成与构图的组织形式2个方面与传统的古典图案区别很大,尤其在视觉效果上面貌焕然一新。

2 新古典图案的设计

2.1 新古典图案与传统古典图案的关系

新古典图案不是传统古典图案的翻版,而是对传统古典图案的升华与发展。图案千变万化,但有内在的联系和共同的本源。各民族各地区,以及各个历史时期的图案形成了形形色色的风格。它们起源于几种基本形式,新风格总是对旧风格的继承,同时又结合了自身的发展,没有凭空产生的任何图案形式和风格传统^[1]。新古典图案初看与传统古典图案毫无二制,似乎在表现对象、纹样形态、构图组织方式等方面也没有什么区别,但是再仔细看可以发现,它显然已在纹样形态上出现了形态与内容2个方面的新变化,表现的对象更丰富了;在规范的组织秩序中也多了情趣、意念表达的新内涵,悄然实现了从传统古典图案到新古典图案的转变。

新古典图案不是对传统、古典风格的模仿,而是借鉴利用传统古典图案的那种繁复、流畅和秩序变化的美感;不是简单地搬用某个京剧脸谱或原始符号,不是盲目裁切古代图形中的经典局部来进行形式美和现代美的组装、拼凑,而是注重对传统的设计思维与人文精神的继承,对视觉形式进行形式美感的再创造。并让那种文化气韵在新古典图案中悄然流露,打造出全新的视觉形象与形式,塑造亲和、优美、绚丽的视觉效果。

2.2 新古典图案的设计方法与特点

新古典图案与传统古典图案有着多方面的内在联系,但是新古典图案更注重从图案纹样的形态构成与构图的组织形式2个方面进行创新。

新古典图案在纹样的形态构成上,通常采用对图像元素进行打散、分解、切割、选取局部等造型手段,来创造适用于图案设计的基础单元纹样,实现图像元素到图案设计元素的转化,实现新古典图案纹样的形态创新。此外,还常将2种或多种不同的形象、形态元素进行组合、变形,设计出多形共生的图案新纹样。同时,新古典图案在纹样的形象内容的选择上,题材十分广泛。无论是具象的实物还是抽象的符号、文字等,都可以加以选取利用,运用形象联想和图形创意的思维方法,找到形象之间相互转化融合的途径和恰当的再现方式,巧妙地表现出来,实现图案纹样的形态创新。

在图案构图的组织形式上,传统古典图案大多构图形式连续、繁复,秩序感、节奏美感很强,但是视觉效果显得机械、呆板、封闭。然而,新古典图案在构图的组织形式方面,追求自由变化、随心所欲,采用对比、群化、密集、发射等手法,产生了随意灵动、活泼开放、多样创新的构图组织形式。此外,新古典图案还采用或夸张或简化或变异的传统古典图形的基本形态、单元结构以及典型特征的手法,获取新奇的构图组织形式,再用置换的方式,将新创造的图案纹样嫁接上去,从而创造出新古典图案。

新古典图案在纹样的形态构成与构图的组织形式2个方面的创新,是由新古典图案的题材内容、审美趣味和用途决定的。应当按照特定的要求,运用图形同构的创意思维,有针对性地展开纹样与构图组织形式的设计,不能纯粹为了出新而创新,造成外在的视觉形式与内在的精神内容的分离甚至冲突。

可供新古典图案选取的设计元素丰富多彩,不分形态类别,不分时空,任何事物、情态都可以在一起杂糅融合加以视觉表现。因此,新古典图案对主题内容的视觉表现能力更强。由于各国各民族元素的融入,新古典图案在融汇古今的基础上,贯通中西,是新旧、中西艺术文化与形式的一种交流和融合,是视觉艺术新的表现语言,具有国际化,时尚化的时代特点。

3 新古典图案在包装装潢设计中的运用

3.1 新古典图案在包装装潢设计上的适用性

包装设计更多的是通过色彩、图形、文字等视觉语言来直接反映商品内容以及它要表达的理念^[4]。由于图形具有视觉效果强烈、含义丰富、容易记忆、特征突出等特点,使得大多数包装设计人员都非常重视图形的运用和创意,使图形本身的信息简洁化,人们单凭视觉即可直观地从图形中直接或间接地感受到商品内容,并由此引发需求欲望^[5]。新古典图案可以将多种信息加以组合表现,实现商品包装主展示面的简约和充实,以简洁、鲜明,独特、时尚的视觉形象抓住消费者的眼球。

新古典图案在包装装潢设计中的运用,主要在2个方面:一是可以充当体现包装内容物形象、特点、属性的插图;一是可以为包装内容物的图像作衬托,强化商品的形象、特点、属性。

新古典图案,无论是充当体现包装内容物形象、特点和属性的插图,还是为包装内容物图像作衬托,强化商品的形象、特点和属性,都应该按照包装装潢设计的创意构思,对新古典图案进行内容形态、构图形式等的选取与表现,一切为体现和强化包装内容物的形象、特点和属性服务。同时,还应该把握人们的视觉认知习惯和认知能力,要“以人为本”,要“喜闻乐见”。

3.2 新古典图案在包装装潢设计中的运用实例

“洁云”牌面巾纸的包装装潢设计见图1,就是运用新古典图案单独充当体现包装内容物特点、属性的插图。设计中为了体现纸的轻柔、洁净、芳香、美好,就选用云朵表现轻柔、洁净;用蝴蝶表现芳香、美好。将云朵抽象变化成花朵形态;将蝴蝶变化成叶片形态,并统一二者的视觉造型特点。在构图的组织形式上,丢弃古典花草纹样的细节,只保留骨骼和造型的



图1 面巾纸包装

Fig.1 Tissues packaging

大特点,而揉入现代的几何形态,线条变得更流畅,视觉感受更圆润、柔美。

“皖南炒货”的包装装潢设计见图2,也是用新古



图2 坚果包装

Fig.2 Nuts packaging

典图案单独充当体现包装内容物形象的插图。在设计中为了体现包装内容物的土特产品特点和不同形象,采用了百姓喜闻乐见的传统剪纸图案形式。将板栗、核桃、西瓜子的形象用统一的剪纸形式组织在一幅图案中,用3种果实置换了原本应该是同一种的花朵。由于3种不同果实的剪纸形态可以大小不一,这样反而为正方形图案在构图的组织形式上提供了方便,让组织形式更自由。同时,打破了正方形图案的机械呆板,取得了较为生动鲜明的视觉效果。

新古典图案在纹样与构图2个方面的优点,决定了它用于传统民俗产品包装设计时,既能表达传统的图形特点,又能体现时代性的流行元素。在传统的意韵中,透着新奇而神秘的时尚感受,趣味性十足。

“字母饼干”的包装装潢设计见图3,它运用新古典图案单独充当体现包装内容物形象、特点、属性的插图。在设计中为了体现商品的儿童食品属性,采用了花边纹样作为创新的纹样基础。将字母、汉字和标



图3 饼干包装

Fig.3 Cookies packaging

志形象作为单独纹样元素,去替换花朵纹样,形成一条由花朵、字母、汉字和标志共同组成的新古典花边图案。这一新图案兼具了花边的装饰功能,品牌品名的标示功能和产品形态的表达功能,使视觉信息更加丰富多元。构图轻松随意,形象更加清新、可爱、优美、活泼,具有亲和的装饰魅力。

运用在包装装潢设计中的新古典图案,具有很强的时代性、流行性、趣味性和装饰性,对这种风格特征应当着重加以体现,但是不应当成为包装装潢设计的首要追求目标。

在运用新古典图案为包装内容物图片作衬托,强化商品的形象、特点、属性时,可以利用新古典图案在纹样的形态构成与构图的组织形式2个方面的诸多特点,自由、灵便地运用合适的纹样形态和组织形式来表现、强化和夸张商品的形象、特点和属性。

为酒产品设计的新古典图案见图4。为体现酒的

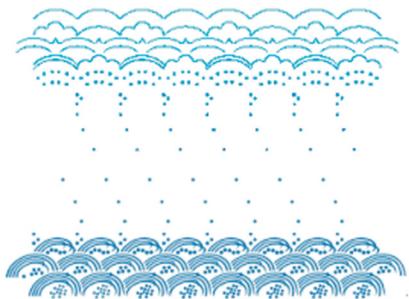


图4 酒包装中的新古典图案

Fig.4 Neo-classical pattern of wine packaging

酿造原料和喝过酒以后的感受,就运用了异质同构的原理将小麦、水稻、高粱变形融合组成新的水波纹样,表现出酒是粮食做的。再运用同样的原理将云纹与鸟纹加以变形融合,形成云中飞鸟的纹样。揭示出喝过酒后浑身轻松,飘飘欲仙;浑身有劲,振翅高飞的感觉。整幅图

案传达出人们喝过粮食酿造的酒,热血沸腾、飘然若仙的情景,体现了人们对酒产品的情感诉求。

又如为推销一款新的多功能手机,表现它的丰富功能,可以设计一幅花卉图案,将代表不同功能的符号进行图形化处理,用处理后的符号图案去替换每一个花朵,展现一树开多种花的景象。传达出“一机多能”的产品功能诉求,揭示出“好产品美艳如花”的心理暗示,从而成功售出产品。

4 结语

分析了新古典图案的设计原则和视觉特点,发现新古典图案暗合着当前人们在消费文化时代,所表现出的追求随心所欲的生活态度。在这种情境下,新古典图案更有流行的魅力,在艺术设计领域的应用前景也十分远大。随着设计实践的不断深入,对新古典图案及其设计思维模式、设计方法会有更进一步的认识和理解,会在设计与运用上取得更多的成果、更新的认识规律,使新古典图案及其在包装装潢设计等领域的运用,保持不竭的艺术生命力。

参考文献:

- [1] 王旭玮.“新古典图形”设计与家居装饰设计[J].家具与室内装饰,2007(9):44.
WANG Xu-wei.Graphic Designs in Neo-classical Style and the Decorative Furnishing Design[J].Furniture & Interior Design,2007(9):44.
- [2] 陈楠.图案设计教学[M].南昌:江西美术出版社,2004.
CHEN Nan.Pattern Design [M].Nanchang: Jiangxi Fine Arts Publishing House,2004.
- [3] 金锋,毛溪.图案创意设计[M].上海:上海人民美术出版社,2004.
JIN Feng, MAO Xi.Pattern Creative Design [M].Shanghai: Shanghai People Fine Arts Publishing House,2004.
- [4] 李小红.商品包装设计中的附加值研究[J].包装工程,2008,29(4):158—159.
LI Xiao-hong.Research on the Added Value in Commodity Packaging Design[J].Packaging Engineering,2008,29(4):158—159.
- [5] 毕凤霞.传统文化元素在现代包装设计中的应用[J].包装工程,2010,31(18):71—74.
BI Feng-xia.Application of Traditional Chinese Culture in Modern Packaging Design[J].Packaging Engineering,2010,31(18):71—74.