

汉字在传统包装设计中的应用

王 瑾

(北京林业大学, 北京 100083)

摘要: 研究了汉字独特的构字形式、多样的美学价值、深厚的文化意蕴,并结合当下传统包装设计的时代需求,论述了汉字设计在传统包装创意中的重要价值,进而分析了汉字在传统包装设计中的艺术表现手法,视觉表现形式和创意思维的应用途径。在此基础上,提出了汉字作为一种视觉设计元素,是丰富中国传统包装设计中文化内涵的首要视觉表达手段。

关键词: 汉字文化; 字体设计; 传统包装设计

中图分类号: J524.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2012)02-0012-04

Application of Chinese Characters in Traditional Packaging Design

WANG Jin

(Beijing Forestry University, Beijing 100083, China)

Abstract: It studied the unique word forms, a variety of aesthetic value, deep cultural implication of Chinese characters. Combined with the era demand of traditional packaging design, it discussed the important value of Chinese characters in the traditional packaging design creativity, and then analyzed the means of artistic expression, visual expression form and application ways of creative thinking of Chinese characters in the traditional packaging design. On this foundation, it put forward the Chinese characters as a kind of visual design elements, which is the primary visual expression method of cultural connotation for enriching traditional Chinese packaging design.

Key words: Chinese character culture; character style; traditional packaging design

汉字是最古老、最优美、最有魅力的文字,是用以记录和交流思想的特殊符号。汉字是传达传统包装信息必不可少的要素,好的传统包装设计要十分注意汉字设计的应用,巧妙使用汉字变化、字体设计来处理包装装潢画面。

西学东渐启迪了中国设计的发展,而在西方现代文化影响下的中国设计却往往不那么令人满意,在眼花缭乱的形式包围中总是少了一点文化的韵味和深度^[1]。然而,具有5 000年文化底蕴的汉字在传统类商品包装创意中可以提升包装的民族化风格。只有准确把握汉字的特性,根据汉字构字的独特性,蕴含文化的民族性,可视符号的审美性进行传统包装设计,才能赋予传统包装创意全新的生命力。

1 汉字的构字特性与传统包装的设计构思

1.1 汉字的形意结合

汉字在漫长的演变过程中,形体上逐渐由图形变为由笔画构成的方块形符号,其内涵丰富、奇异、优美、玄妙,充满意蕴,它的丰姿异彩与神韵妙趣,被西方人称为神奇的“东亚魔块”^[2]。汉字是一种形以感目、意以感心的文字,具有形意结合的特性。抽象的拼音文字只是单纯的表音,其形体没有任何象形的意义。拼音文字在商品包装信息传递方面与汉字相比,更需要具象的图形符号来补充说明。而汉字中的象形文字,自身就具有一种具象的直觉性,形象的联想性。这种与生俱来的图形之美在传统包装设计中可

收稿日期: 2011-08-12

作者简介: 王瑾(1973—),男,山西人,硕士,北京林业大学讲师,主要从事视觉传达设计专业的教学与研究。

以广为使用。比如在传统商品“鞭炮”的包装上,为了强调其易燃易爆性,把汉字“火”设计成形如燃烧的火苗就给人以危险、警示的感觉。而“火”字上加一横,就成了“灭”,形象地表示火上加盖,以至熄灭的信息,给人以安全、放心的感觉。所以,汉字这种生动、直接,具有图形语言传递信息的特性,在传统包装设计中往往可收到奇妙的视觉效果与准确的信息传达。

汉字的造字法为传统包装创意中汉字的字、图结合带来可能。象形字是直接源于图画的,反之,在传统包装创意中便可以把字图形化、装饰化。例如古人把“龙”虚构成一个能管理一切天上飞、路上走、水中游的动物,加以崇拜为至高无上的神灵,因此“龙”获得了帝王的意义,象征庄严尊贵。在如今的传统礼品包装设计中“龙”字与龙图形已广为使用,被赋予至尊高贵、豪华气派的意义。传统饮品“龙井茶”的礼品包装创意就很好地利用了品牌名中的汉字“龙”与背景龙图形的组合,巧妙地体现汉字“形”、“意”结合的特性,见图1。



图1 西湖龙井茶包装

Fig.1 West Lake Longjing tea packaging

1.2 汉字的空间组合

汉字的偏旁众多,可以相互组合形成无限增长。拼音文字只有左右横向拼合,而汉字偏旁拼合成字时方式众多,形成了丰富多样的视觉形态。汉字偏旁组合通常有3种空间关系:(1)相接关系,如“人”、“工”;(2)相交关系,如“中”、“义”;(3)相离关系,如“湖”、“森”。汉字的偏旁组合规律,为设计师在汉字视觉形态的创造上提供了广阔空间。如传统包装设计中的商品名是本品包装区别同类产品包装的关键所在。所以,商品名的设计就要达到极高的独特性与排他性,同时还应具有醒目的易识别性。这就需要对组成商品名的汉字字体空间组合做文章。相对于英文,汉字的笔画构造虽然复杂,但是在商品名设计中,如果

把握住主笔画的横、竖特征,其识别性就容易保留。汉字的空间组合设计不仅是推敲笔画的长短变化,也要经营单字大小与连字组合的空间变化节奏。汉字的“一字一意”特点可以使单字之间的空间对比程度加大,连字组合后可呈现出强烈的视觉节奏感。

汉字自身具有强烈的象形性、表意性,其空间组合不仅具有视觉美感,还可以产生强烈的趣味性。组合生趣的空间构字形式在传统包装设计中可以带来丰富的视觉表现效果。如春节的传统食品包装,为了烘托喜庆吉祥的氛围,使用“招财进宝”、“黄金万两”等传统吉祥文字的空间组合来表现。通过词语的笔画共用,偏旁部首的取舍、缩小、放大等空间组合变化,形成一个你中有我,我中有你的妙趣横生的适合纹样,将汉字的空间组合能力无限制地发挥出来。婚庆用品包装见图2,“囍”字把“喜”重合创造,打破了汉



图2 婚庆用品包装

Fig.2 Wedding supplies packaging

字单纯的可识性而强调其装饰性。这种汉字创意已经成为传统婚庆用品包装的装饰性标志,构成吉祥文字永恒的主题和美好的画面。

2 汉字的美学价值与传统包装的视觉表现

2.1 汉字的方形之美

汉字字体的自然美是其存在与发展的原动力。汉字的笔画构成是绝妙的“点、线、面”构成法,它的结构规律与形式法则彰显着一种成熟的构成美。无论繁简肥瘦、宽扁大小,均体现出自然的方形构图美学价值。汉字的笔画形态多样,排列组合千变万化。笔画的粗细、方向、长短、曲直;排列的疏密、聚散、比例,这些看似复杂的元素都统一分布在“方形”之中,呈现出一种内部气象万千,外部统一稳定的视觉美感。汉字的这种“方形”之美特征,恰恰是传统包装表现时代

感的最好元素。当代的现代主义设计、国际主义设计都主张极简、单纯的形态,而汉字的方形轮廓正是具有直线、极简主义风格的现代设计特征。

汉字的“方形”之美并不限于汉字个体构形的本身,还在于各个字形单位的大小对应。汉字不像拼音文字那样,不同单词因所含字母的多寡不一而长短各异。而是一个汉字之内无论笔画多寡,一律大小对等。这种对等蕴含着只要所含字数对应,不同句子的视觉形态也就可以实现完全对等的定律。汉字这种大小、长宽比例一致,字与字之间互不勾连,独立整齐的特征,在包装的资料性文字编排中,非常便于排列组合,具有强烈的整齐、均衡、对称的现代主义视觉美感。

汉字的“方形”是一种规则、对称、简化的结构,不仅具有整体、平衡的视觉美感,还有准则、道理、礼法规矩的含义。“方形”是中国传统文化观念的重要体现,是传达传统包装民族风格的绝好载体。古有“八面俱满者方可提正”的汉字书写要求,意指汉字的构形均有八面,书写时须八面俱满,势所趋背各有情态方为合度^[4]。这表现了古人追求的汉字美学实为“方形”之中的均衡定势之美,此种方形之美为传统包装设计提供的视觉表现力是不可低估的。国窖 1573 酒包装见图 3,包装表面没有任何图形,只有“国窖”2 个



图3 国窖 1573 酒包装

Fig.3 National Pits 1573 wine packaging

汉字充满画面。汉字的方形与包装盒的方形互为观照,构成了一种均衡、规则、简约、有力的“方形”之美,体现了“国窖”至尊至美的中国品味。

2.2 汉字的抽象之美

汉字从其起源之时就具有抽象的性质。钱穆先生认为,中国文字的最先,虽是一种“象形”的,而很快走上“象意”与“象事”的范围里去^[3]。汉字的结构、笔

画具有本质的抽象表现力,其形状与形式的千变万化,如同点、线的运动组合,有着一种变化的内力,形成一种气势、动态、节奏、整体的视觉美感。

汉字的抽象性使其具有极强的视觉符号功能。这种符号性使字体形态在抽象变化中,可以较为容易的保留文字本身的识别性。如传统包装的商品名设计,不应只一味地使用书法字体来表现传统特征,还可以根据商品的特性,对笔画进行倾斜、连接、分割、共用和对字形的扩张、收缩、扭曲等形态再造,实现特殊的表现趣味、个性与风格。汉字结构的虚实对比是又一种汉字的抽象之美。通过把汉字的某一笔画或细部笔画的删减,保留汉字的关键笔画,达到字形的虚实互补、若隐若现的效果。这种正负空间的对比,可以得到一种以部分来感知整体视觉效果视觉乐趣。

把汉字原有的字形解体,打破原来的结构关系重新组合,也是汉字抽象之美的一种表现手法。如包装商品名的设计,可利用解构的方式将汉字笔画分解而重构,亦字亦画,在辨识中产生意趣。手提袋包装设计见图 4,手提袋上每个汉字的笔画被分解开来,以



图4 手提袋包装设计

Fig.4 Bag packaging design

点、线、面的元素形式重构再现。汉字不再着眼于单独字体的完美,而是假意识的造成“笨拙”之感。所有字的“撇、捺”笔画都以直线形式和空间的需要重新组合,重塑了汉字的形态,造成汉字的独特美,提高了包装形象的视觉冲击力。

2.3 汉字的书法之美

汉字书法的艺术美是其美学价值的另一种体现。汉字之于书法,犹如人体之于舞蹈,每一个汉字都像是一个舞者,舞动出宇宙万物生灵之物象和心象^[5]。书法是把汉字形态的线结构高度抽象化、纯粹化的一种升华,激发了汉字形态演变的活力。它通过汉字本身的不同笔画特征,把线质、方向、大小,组成魅力无穷的

视觉形式语言,强烈地、生动地、丰富地传递着一种独有的艺术美感。这种艺术美感对增强汉字在传统包装设计中的审美价值,发挥传统包装的民族风格魅力起着重要作用。书法字体通常应用于传统包装设计中的商品名、广告语的设计创意,在包装盒的方寸之间占有突出醒目的位置。

在视觉设计中,书法毛笔形成的笔迹较之西方的硬笔无疑具有明显的变化优势。硬笔只能进行水平的横向拖拽运动,形成的线条无法产生粗细变化。毛笔既可横向拖拽又可纵向提按,产生的线条可以自如地巨细收纵,表现迟速之变,具有无穷变化的潜能^[6]。如通过运笔速度及对毛笔含墨多寡的掌握,令笔画中产生长短不一的白痕,给人以飞动感觉的“飞白”技法。其“飞白”的美学价值给传统包装设计带来了独特的艺术气质。宋代黄伯思的《东关余论》中提到的“取其若丝发处谓之白,其势飞举谓之飞”的书写技法正是描述书法艺术中“飞白书”的独特美感。劲酒包装见图5,包装中的“劲”字笔法干



图5 劲酒包装

Fig.5 Strong liquor wine packaging

枯、苍劲有力、挺拔刚毅,其势动感十足、充满活力。“劲”字断裂的笔画、局部的空白、破损的方形与旁边规整的“中国酒”3个字形成了强烈的对比效果,给消费者留下深刻的印象。

3 汉字的文化底蕴与传统包装创意的民族性

传统包装作为一种民族文化的表象,其文化内涵不仅是特定的文化符号的装置,也是设计师对传统文化的认识和体验。如果要进一步完善传统包装创意的文化体现,提高传统包装设计的文化承载及信息传播能力,就要充分运用汉字不同时代的文化底蕴和独有的“意蕴”特征。如“柳”本意是指自然界的一种植

物,意蕴单纯。然而,“柳”和“留”谐音,婀娜多姿的青青杨柳可转换成眷恋不舍之意。以柳相留,使本身并不带有任何感情的“柳”字变成了重聚惜别、游子思乡、韶华易逝等情感内涵,成为表达各类伤感、怀旧之情的特定符号^[7]。所以,月饼包装就常用杨柳元素来烘托思念、惜别的“中秋”节日氛围。柿饼食品包装见图6,包装巧妙利用了“柿”与“事”的谐音,“柿柿甜蜜”



图6 柿饼食品包装

Fig.6 Persimmon cake packaging

比喻“事事甜蜜”。从单纯的口味表现引申到心情感悟,增添了柿饼的情趣,触动了消费者的内心情感。

2009北京世界设计大会的标志是以汉字“信”来做设计的。汉语以“人言”为“信”,是一种古老的信息传达方式,代表“沟通”,也寓意“真诚”。“信”象征不同文化之间的信息“送达”、“转译”,象征“信息”的沟通与“信念”的传递。“信”表明设计大会以谋求透明与互信的对话及跨界的全球合作为核心理念。在视觉表现上,通过对“信”字笔画的拆解、打散、重组,形成了极为现代、时尚的视觉效果,并广泛应用在设计大会相关纪念品的包装上。

4 结语

汉字是中国传统文化的瑰宝,传统包装中的传统商品同样蕴含着中国历史流传下来的文化特征。传统包装上的包装文字不仅可以传递包装内商品的各种销售信息,还可以借助汉字“以形写意”、“以意达神”的设计来充分地传达传统商品的地域、民族及时空的信息,体现传统包装的文化内涵与意境。

当代的传统包装设计需要以跨时代的审美眼光重新认识中国传统文化的博大精深。汉字文化作为中国传统文化的代表,给当下传统包装设计注入了新

(下转第26页)

驾驶员们聚集在车站月台上,充满了无可非议的骄傲[®]。”新干线给人以情感激发的作用,富有动感的造型正是它不断获得隐喻和象征的审美依据。

4 结语

高速列车造型通过严格的比例与尺度关系体现着设计的理性原则,通过对称、倾斜达到形体重心下降的目的,增强稳定感,在方圆、凹凸、明暗等造型要素的对比与协调中体现着设计的形式美感,并利用相同造型要素的重复排列、变化与呼应营造整体的动势,体现速度感。在形态各异的高速列车造型中也体现了较为统一的技术美,流露出精湛工艺的痕迹,并成为高速、高效、精确等价值观的象征,向人们展示着科技的力量、工业化时代的力量,使人们对科技、未来充满信心。

参考文献:

- [1] 左铁峰.产品形态建构分析[J].包装工程,2007,28(8):174—176.
ZUO Tie-feng.Construction Analysis of Product Shape[J].Packaging Engineering,2007,28(8):174—176.
- [2] 徐恒醇.科技美学[M].西安:陕西人民教育出版社,1997.
XU Heng-chun.Dialogue between Reason and Emotion: The Aesthetics of Science and Technology [M].Xi'an: Shaanxi People's Education Press,1997.

(上接第15页)

鲜活力。汉字艺术形式的多样性和丰富性,适应时代变革的包容性,使其成为传统包装设计中取之不尽用之不竭的创意源泉。

参考文献:

- [1] 李凌.论儒道思想在现代包装设计中的体现[J].包装工程,2011,32(8):79—82.
LI Ling.On the Confucian and Taoist Ideas Reflected in Modern Packaging Design[J].Packaging Engineering,2011,32(8):79—82.
- [2] 阮乃元.汉字奇观[M].北京:海风出版社,2008.
RUAN Nai-yuan.Chinese Characters [M].Beijing: Publishing House,2008.

- [3] 李娟,徐伯初.系统设计观念下的高速列车座椅设计程序解析[J].包装工程,2011,32(8):30—33.
LI Juan, XU Bo-chu.Analysis of High-speed Train Seat Design Procedure under the System Design Conception [J].Packaging Engineering,2011,32(8):30—33.
- [4] 惠特福德·弗兰克.包豪斯[M].林鹤,译.北京:生活·读书·新知三联书店出版社,2001.
WHITFORD Frank. Bauhaus[M].LIN He, Translate. Beijing: R·N·Press,2001.
- [5] 徐恒醇.现代产品设计的美学视野——从机器美学到技术美学和设计美学[J].装饰,2010,20(4):21—25.
XU Heng-chun.The Aesthetic Vision of Modern Product Design: from the Aesthetics of Machine to the Aesthetics of Technology and Design [J].Zhuangshi,2010(4):21—25.
- [6] 徐恒醇.技术美学原理[M].北京:科学普及出版社,1987.
XU Heng-chun.The Principle of Technology Aesthetics [M].Beijing: Popular Science Press,1987.
- [7] 张曙光.高速列车设计方法研究[M].北京:中国铁道出版社,2009.
ZHANG Shu-guang.Research on the Design Methods of High Speed Railway [M].Beijing: China Railway Publishing House,2009.
- [8] 安德鲁·戴维.精细设计:匠心独具的日本产品设计[M].鲁晓波,覃京燕,梁峰,译.北京:清华大学出版社,2004.
ANDREW Davey.Detail: Exceptional Japanese Product Design [M].LU Xiao-bo, QIN Jing-yan, LIANG Feng, Translate. Beijing: Tsinghua University Press,2004.
- [3] 钱穆.中国文化史导论[M].北京:商务印书馆,1994.
QIAN Mu.Introduction to the History of Chinese Culture[M].Beijing: The Commercial Press,1994.
- [4] 孟华.文字论[M].济南:山东教育出版社,2008.
MENG Hua.Text Theory[M].Jinan: Shandong Education Press,2008.
- [5] 刘志基.汉字艺术[M].郑州:大象出版社,2007.
LIU Zhi-ji.The Art of Chinese Characters[M].Zhengzhou: Elephant Press,2007.
- [6] 李梵.汉字简史[M].北京:中国友谊出版社,2005.
LI Fan.Brief History of Chinese Characters[M].Beijing: China Friendship Publishing House,2005.
- [7] 丁义诚.全解汉字[M].北京:新世界出版社,2008.
DING Yi-cheng.The Whole Solution of Chinese Characters [M].Beijing: New World Press,2008.