

綦江农民版画的美学意境在旅游产品包装中的运用

许世虎¹, 张少鹏¹, 许书婷²

(1. 重庆大学, 重庆 401331; 2. 重庆科技学院, 重庆 401331)

摘要: **目的** 探讨綦江农民版画的美学意境在旅游产品包装设计中的运用。**方法** 从綦江农民版画的发展脉络及现状出发,从刀痕造型、意象色彩、造图结构、粉印技法4个方面,分析其美学意境和地域文化特征,并结合现代设计手法,从装饰性、实用性、民间产品再设计等几个方面,分析綦江农民版画在旅游产品包装设计中的运用。**结论** 对綦江农民版画如何从画室走向市场进行了思考和分析,提出了参考建议。

关键词: 旅游产品; 綦江农民版画; 包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)12-0019-05

Application of Aesthetic Artistic Conception by Qijiang Farmer Print in Tourism Products Packaging

XU Shi-hu¹, ZHANG Shao-peng¹, XU Shu-ting²

(1. Chongqing University, Chongqing 401331, China; 2. Chongqing University of Science and Technology, Chongqing 401331, China)

ABSTRACT: **Objective** To discuss the application of aesthetic image by Qijiang farmer print in the tourism products packaging design. **Methods** Starting from the development process and status of Qijiang farmers prints, from four aspects of the marks modeling, image color, making graph structure, powder printing techniques, it analyzed its aesthetic artistic conception and characteristics of regional culture, combined with modern design gimmick, from decorative, practical, folk product redesign, it analyzed the application of Qijiang farmers prints in the packaging design of tourist products. **Conclusion** It made the thinking and analysis of Qijiang farmers prints from the studio to the market, and presented some suggestions.

KEY WORDS: tourism product; Qijiang farmer print; packaging design

綦江农民版画是巴渝地区民间美术的突出代表,研究其独特的美学意境,选择创意开发的视点,挖掘其市场潜力,对提升綦江农民版画在旅游包装设计中的影响力有着重要的意义。在特色旅游经济中,运用现代设计手段,植入地域文化特质,是产品包装设计的一种趋势和要求,也是这里研究的重点。

1 綦江农民版画的发展脉络及现状

綦江农民版画源于明清期间的木板年画,是一种先在木板上雕刻出图画,再拓印而成的纯手工之作,它以刀带笔,不同于其他民间艺术形式,它的美学意

收稿日期: 2014-01-11

作者简介: 许世虎(1956—),男,重庆人,重庆大学教授,主要从事产品创意研究。

境不同凡响。它产生于重庆市南部的綦江区,汉族、苗族、彝族、土家族等32个民族聚居在此,綦江古剑山绿树苍翠,清溪河碧波荡漾,黑山清风透脾,万盛奇山异石,净音寺的佛音,傣族生殖图腾,百年古树化石,亿年恐龙化石,历史与文化的积淀,举世震惊,使这里的民风民俗具有浓郁的民族特色和地域特色^[1-2]。

20世纪80年代,农民版画进入了一个不断探索、创新的新时期,作品贴近生活,主要描绘农家人为更好的明天而奋斗的真实生活场景。版画作品曾在日、美、英、加拿大、瑞士、挪威等国家展出,被国内外博物馆广为收藏。1988年,国家文化部正式命名綦江为“中国现代民间绘画画乡”,四川省版画厅、四川省美协、重庆市人民政府授予綦江为“农民版画之乡”^[3]。

尽管盛名在外,但长期以来,艺术作品不能转变为商品,完整的产业链尚未形成,制约了这一民间艺术的发展。经过考察了解,目前经常性进行创作活动的人数与20世纪80年代版画黄金时期相比,綦江农民版画现状让人担忧。单纯的版画艺术已不能适应经济市场的多方位需求,挖掘地域文化市场,开发新的途径,将綦江农民版画的美学意境植入旅游产品包装中,显得更加重要。

2 綦江农民版画的美学

2.1 刀痕造型

綦江农民版画是用刀具在版上刻出画面,刀痕是版画的主要表现语言。虽然不能像其他画种那样自由挥洒,但这恰好使得雕刀刻出的线条轮廓更加鲜明,有一种删繁就简的美感。刀痕使造型更为简约,线条分明,刚柔疏密相生相济,铿锵有力。

农民没有经过严谨的专业美术技能培训,但他们有着自己独特的审美标准,很注重自我表现和个性发挥,不论是人物还是动物造型,更多表现的是他们对生活的主观理解和内心感受。他们凭借自己的感受和积累的绘画技巧以及先天的潜能,任凭画笔随心所欲,画出来的物象自然,与现实的物象有着较大的差距。农民利用闲暇时节,取材于简单真实的乡村生活,把强烈的情感幻化成手中的刀法,多以宽、粗的线条和块面雕琢出对生活的认识和热爱。刀法下游走的线条粗放豪迈,朴拙自由,夸张变形,讲究神似。这

使得綦江农民版画相对其他民间艺术更简练,在造型上概括性更强,画面更充满乡野气息,更具视觉冲击力。綦江农民版画造型见图1。



图1 綦江农民版画造型

Fig.1 Qijiang farmer print modeling

2.2 意象色彩

綦江农民版画有其独创的版画拓印技法,画面视觉与触觉肌理并存,色彩既对比强烈又变化丰富。綦江农民版画用色明快、浓艳,很少能看到灰暗、沉闷的色彩。即使作品不得以出现复色,但整体画面的色彩效果仍以鲜艳、明快的色调为主。鲜亮的用色,反映了巴渝百姓追求红火、热闹的心理意愿。意象的色彩带有浓郁的地域特色,释放着强烈、奔放、真挚的感情,反映出农民对美好生活的追求与向往。

农民依靠情感用色,不根据自然界的色彩规律和物体的真实来作画,充满了儿童般离奇的想象力,笔随心走,构成自然大方,极富韵味和情趣,在技法上独树一帜,形成了东方艺术所独有的艺术魅力及鲜明的民族特色。如牛的颜色,可以是红色也可以是五彩的颜色,见图2。



图2 綦江农民版画色彩

Fig.2 Qijiang farmer print color

2.3 造图结构

綦江农民版画的平面视角构图技法,与规定画法的程式不同,不受焦点的约束,采用散点透视,或俯视,或仰视,或反视等视觉方式构图,画面构图充实、饱满,形态丰富,不留过多的空白,整体讲求较强的装饰效果。

农民版画在构图上传达出了作者的纯朴思想,表现了乡土味的民间民俗生活。农民将自我感受的视觉想象和习惯审美意识相结合,画自己的生活,画自己的劳动感受,画自己的劳动体验。创作都是建立在对生活的细致体验上的,綦江农民版画之所以吸引大众,很重要的一个原因是作品饱含着乡土味的艺术语言,多以表现人物、动物为主体,采用装饰语言,以高度概括的形式表现乡土农家生活的典型性。綦江农民版画构图见图3。



图3 綦江农民版画构图

Fig.3 Qijiang farmer print composition

2.4 粉印技法

粉印版画是綦江农民独创的版画拓印技法,它的特点是一版多色,由于粉印版画在拓印前,都要根据题材和效果的不同,把白纸制成需要的底色,这样拓印的色彩因底色的原因再加上色彩的水份和厚薄等,会产生许多随意性的肌理,也正因为如此,那些大红大绿的颜色,也不再那么艳丽,而带有几分厚重和雅俗。

3 美学意境在旅游产品包装设计中的运用

3.1 装饰性

綦江农民版画的美学意境体现在造型、色彩、构

图、表现技法等方面,与现代旅游包装设计思路有着许多共同点,将二者科学地结合,可创作出既具有时代感,又富有民族传统韵味的现代旅游包装设计作品。在研究学习綦江版画的基础上,提取版画人物、动物的形象,经简化、归纳、重组等手法,使美学意境应用在产品包装设计中。例如以装饰花瓶的设计为例,从农民版画得到启示,运用现代电脑手法加以处理,提取农民版画中的造型,强调其装饰美感,巧妙运用到花瓶的外装设计中^[4],见图4。



图4 装饰花瓶

Fig.4 Flower vase

3.2 实用性

在现代设计领域,实用性包装设计与人们的生活结合紧密,面对这一现实,设计者需深入地思考和研究如何将綦江农民版画的美学意境植入实用性包装设计中,使旅游产品在实用性的基础上体现出自身特色。如牛肉干包装,见图5,农民版画中牛的造型夸张、幽默、稚拙,将图案巧妙融入牛肉干包装设计中,使产品包装具有了浓厚的乡土气息,农民版画特有的装饰色彩,美化和突出了旅游产品的内涵,进而唤起了消费者的购买欲望,促进销售。在实现包装功能实用性的同时,应充分考虑消费者的审美习惯,将版画的美学意境融入设计中,提升商品品牌的视觉传达力和销售力,这是民间艺术拓展开发的一个重要课题。

3.3 民间产品的再设计

中国传统民间产品是我国长期历史发展过程中逐渐形成的,是中国传统文化的重要组成部分,如民间传统的纸扇、油纸花伞、民族服饰,有其特定的文化内涵,在中国传统文化的庞大体系中熠熠生辉。民间产品根植于古代农业社会文明,形成自身特定的文化



图5 牛肉干包装

Fig.5 Packaging design of dried beef

内涵,它是传承民族文化的有效方法,提高民族自信心的重要途径,因而具有重要的现实价值^[5]。在产品的创意开发中,可将农民版画的美学元素与民间产品再开发结合起来,尝试将其植入旅游产品的包装中,加以创新利用,体现出新的创意元素,见图6。



图6 纸扇和花伞

Fig.6 Paper fan and flower umbrella

4 美学意境植入旅游产品包装中的意义

4.1 提升旅游产品包装的特色风格

旅游商品作为旅游地的特色产品,是当地地域文化和民俗文化的集中体现,是以物质为载体的精神商品。人们在旅游地购买旅游商品更多是出于对当地文化的认同和喜爱,而民俗文化的彰显与旅游商品之间存在着必然的联系。利用独具特色的民族民间艺术语言不但能彰显商品的时代精神,还能使消费者在民族情感上得到共鸣。

4.2 提升旅游产品包装的文化内涵

在现代包装设计中巧妙地运用传统民间艺术的

图像造型、颜色配置、象征意义等,可以使传统民间艺术的价值得到升华,使现代包装设计作品具有深厚的文化底蕴。越来越多的包装设计者已经认识到民间艺术的重要性,通过这种能够引起共鸣的艺术形式达到文化与艺术的有机结合。本土化和地域性是包装的原始特征,对地域文化的解读、重塑和展示已经成为旅游产品包装发展的一种趋势和要求。

4.3 提升旅游产品包装的品牌价值

在特色旅游经济中,探索黔江农民版画的美学意境在现代旅游产品包装设计中的应用,发掘和开发农民版画的衍生品,使其市场价值和巨大的潜力得到有效发挥,不仅能确保民间艺术的持续发展,还可以打开一扇包装设计的创新之门。包装中所传递的信息能够建立宝贵的品牌联想,在消费者的心中建立独特的品牌文化,设计者应设计出具有独特风格同时又让消费者在心理上产生共鸣的品牌包装,树立商品的品牌形象,使旅游产品成为巴渝的代表商品,成为特色品牌。

5 结语

在传统文化与现代文化、本土文化和世界文化激烈碰撞的今天,如何将黔江农民版画的文化魅力从画室走向市场并转化为经济效益,是黔江农民版画面临的新的机遇与挑战,只有不断探索,才能在创新中求得发展。

参考文献:

- [1] 吕胜中.中国民间木刻画[M].长沙:湖南美术出版社,1990.
LYU Sheng-zhong.Chinese Folk Woodcut[M].Changsha: Hunan Fine Arts Publishing House, 1990.
- [2] 陈伦.黔江农民版画[M].北京:中华出版社,2000.
CHEN Lun.The Qijiang Count Farmers Prints[M].Beijing: China Publishing House, 2000.
- [3] 克里姆切克·玛丽安·罗斯奈.包装设计:品牌的塑造——从概念构思到货架展示[M].李慧娟,译.上海:上海人民美术出版社,2008.
KLIMCHUNCK M R.Packaging Design: Brand Building, from Concept to Shelf[M].LI Hui-juan, Translate.Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2008.
- [4] 詹秦川.情感诉求在产品中的应用[J].包装工程,2007, 28(4):124—127.

ZHAN Qin-chuan. Emotional Appeal of Application in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(4): 124—127.

- [5] 蓝星. 以农民画为重要资源的欠发达地区创意产业发展[J]. 湖北社会科学, 2011(1): 91—93.

LAN Xing. Development of Creative Industry is Important Resource in Less Developed Areas Use the Peasant Paintings [J]. Social Sciences in Hubei, 2011(1): 91—93.

(上接第10页)

功能实现后,还可以实现多种其他功能,这种功能是全新的、独立的,区别于产品包装本身的固有风险。

4 结语

产品包装功能“1+N”设计原则是站在生态观的角度上,研究产品包装的功能属性,拓展产品包装的辅助功能或延伸功能,从而提升产品包装的利用率,延长其使用寿命,维护人—环境—产品整个生态系统的和谐统一。需要注意的是,这里提出的产品包装功能“1+N”设计原则,并不是指产品包装功能的无限叠加。没有必要无限制地叠加包装的功能,其中不实用的功能只会带来更多的资源浪费,作为设计师要把握好产品包装和产品包装功能之间的尺度,将“1+N”的包装功能控制在恰当的范围内。评价一件产品包装设计得成功与否,已不能简单地从包装本身的价值来判断,而必须考虑是否达到整个生态系统的和谐统一,单凭自身对形式美的感受来投身设计的时代已经结束,维护生态设计观,携手开创产品包装设计的新领域、新观念才是大家思考、反省并尽快为之努力的方向。

参考文献:

- [1] 凌冰. 从当代包装的视角深化对绿色设计概念的认识[J]. 包装工程, 2013, 34(20): 92—94.

LING Bing. Deepen the Understanding of Green Design Concept from the Viewpoint of Present Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(20): 92—94.

- [2] 王犹建, 刘祚时. 生态文明视野下的绿色产品包装设计[J]. 包装工程, 2009, 30(12): 235—236.

WANG You-jian, LIU Zuo-shi. Packaging Design for Green Product in the View of Ecological Civilization[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(12): 235—236.

- [3] 汪田明, 刘杨. “低碳”时代的生态包装设计——以竹材包装设计为例[J]. 艺海, 2011(5): 112—114.

WANG Tian-ming, LIU Yang. Ecological Packaging Design in "Low-Carbon" Time: Take Bamboo for Example[J]. Yihai, 2011(5): 112—114.

- [4] 尚华楠. 跨界理念影响下的生态包装设计探析[J]. 包装工程, 2013, 34(2): 83—86.

SHANG Hua-nan. Analysis of the Ecological Packaging Design under the Influence of Crossborder Concept[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(2): 83—86.

- [5] 戴宏民, 戴佩华, 周均. 生态包装的生态设计原则及方法[J]. 包装工程, 2013, 34(8): 117—120.

DAI Hong-min, DAI Pei-hua, ZHOU Jun. Principles and Measures Ecological Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(8): 117—120.

- [6] 郑鑫. 绿色包装形态设计[J]. 闽江学院学报, 2013(9): 135—138.

ZHENG Xin. Form Design of Ecological Packaging Design[J]. Journal of Minjiang University, 2013(9): 135—138.