包装设计中民间艺术元素的体现

皇甫娟
（郑州大学西亚斯国际学院，郑州 450000）

摘要：目的 研究民间艺术元素在包装设计中的体现。**方法** 对具有民间艺术元素设计的商品进行研究，通过阅读相关资料，对民间艺术元素在现代设计中应用的作用和市场前景进行预测。**结论** 产品的包装体现着对文化消费的追求，是消费群体精神文明水平提高的表现，而民间艺术元素在现代产品设计中的应用，是用一种全新的方式唤醒人们对民族文化的亲切感。

关键词： 中国民间元素；现代包装设计；文化内涵
中图分类号： TB482 **文献标识码：** A **文章编号：** 1001-3563(2015)02-0107-03

Embodiment of Folk Art Elements in Packaging Design

HUANGFU Juan
（Zhengzhou University West Andreas International College, Zhengzhou 450000, China）

ABSTRACT: To study the embodiment of folk art in the packaging design. It studied the commodities with folk art elements design, through reading relevant information, the role and market prospect of folk elements applied in modern design were forecasted. The product packaging embodies the pursuit of people for cultural consumption, is the embodiment of enhancing the spiritual civilization levels of consumer groups, and folk elements in modern product design is more in a new way to awaken people to the national culture of kindness.

KEY WORDS: Chinese folk elements; modern packaging design; cultural connotations

在人类的发展过程中，民间艺术元素一直拥有着神奇的魅力。中国民间艺术元素的发展历史源远流长，在其发展过程中形成了强大的色彩体系。民间艺术元素是源自内心深处的生命意象，它的历史往往呈现的是人类的发展历程，它与人类的自然生活息息相关，亦是一个种族在生命长河中得之延续下去的希冀与虔诚祈愿的象征。这样独具特色民族色彩元素被设计师大量运用到包装设计中也就不足为奇了[1]。民族艺术元素与现代包装设计的结合，迎合了当今追求个性的发展形势。这里就民间艺术元素在平面设计中的运用，进行详细分析。

1 包装设计中中国传统民间元素的应用

从某种意义上来说，文化的诞生亦是为人类的精神世界服务的，因此每一种民间文化元素都是人类最古老的诉求，对人类的精神世界能够产生满足感。《周礼》有云：“观乎人文，以化成天下”。文化既是生活，生活又体现人文，因此包装设计中传统民间元素的体现，是对文化生活的补充。

商品包装较重要的是商品的图案，民间元素的图案在于古朴的民间设计，在历史发展的长河中，每个

收稿日期： 2014-09-08
基金项目： 2014年河南省教育厅人文社会科学研究项目青年项目课题成果之一(2014-QN-482)
作者简介： 皇甫娟(1982—)，女，河南开封人，郑州大学西亚斯国际学院讲师，主要研究方向为数码艺术设计、绘画、民间美术。

时期的文化都给人们留下了特殊的文化遗产。民间的青花瓷、剪纸、刺绣等富有想象力和寓意的图案，都是我国古代劳动人民的智慧与心血的结晶，它们作为特定时期的观念符号，具有其本体之外独特的存在价值。民间艺术图案涵盖了脸谱、皮影、剪纸、中国画等，这些图案被运用到现代包装的各种设计中，如茶叶包装会运用剪纸图案和一些少数民族印花，以这些图案来表现茶叶的传统性[2]。

月饼包装见图1(图片摘自昵图网)，将民间传统文化元素牡丹的寓意与花好月圆的中秋节寓意相结合，让人联想到“花常好，月常圆，人长久”的美好意境。

粽子的竹叶包装设计见图2(图片摘自昵图网)，粽子的制作运用了翠绿的粽叶，粽子蒸好后清香扑鼻。同时端午节又是为纪念屈原的高尚品格和不屈不挠的精神，它的文化内涵早已深入人们的心中，竹子正好是传统文化中诗人和革命者气节的象征，文化的代入感强烈，并且烘托了节日的气氛。



图1 月饼包装

Fig.1 Moon cake packaging



图2 粽子的竹叶包装设计

Fig.2 Dumplings bamboo packaging design

2 民间色彩

民间色彩的选色往往富有冲击力，能够表达一些强烈的感情，并且民间色彩大都是纯色。民间色彩的设计师往往是名不见经传的民间艺术家，他们用自己对生活的热情来创造色彩。不同的地域和民族有着不同的色彩信仰，大多民间色彩运用黄、绿、红、蓝为辅来修饰服装或日常的装饰物，在这些颜色中他们也会以黑、白、灰进行穿插运用。这些民族色彩使得民族的精神文化成为中国文化中不可或缺的一部分。当今对民族颜色的研究已经达到一个较高的水平，民族色彩也渗透到现代生活的方方面面。比如，现代的时装走秀秀场、各种产品的包装上、家居产品的装饰品上甚至一些仿造景点也会大胆地运用民族色彩[3]。民族色彩是设计师的新大陆，他们在这里可以充分地释放灵感。现代酒文化包装设计见图3(图片摘自昵图网)。

为何民族色彩突然大放异彩？原因在于这是一个多元化的世界，有其强大的包容性和接纳性。对于传统的民族色彩元素，它的内涵之美被越来越多的年轻设计师和大众所接受。现代化的生活节奏往往是高度紧张的，这会使人向往安逸的精神生活，而民族色彩承载的文化精神恰恰是淳朴、亲近自然的那种最原始的生活方式。人们在色彩的冲击力下，瞥见自由的光影，因此人们喜欢用色彩的方式表达自己对生活的期望和宣示自己的生活品味。这是民族色彩的机会，也是中国文化走向世界舞台的机会。

富含民族色彩的插画见图4(图片摘自昵图网)，从中可以看出民族服饰用色的特点：颜色丰富多彩、构图丰满严谨、服饰的色彩对比强烈，这样的布局为服饰增添了一份古朴神秘感，这也是民族服饰最为常见的艺术形象。



图3 现代酒文化包装设计

Fig.3 Modern wine culture packaging design



图4 富有民族色彩的插画

Fig.4 Illustrations with rich ethnic color

民族服饰的设计是人们在漫长的岁月中，从逐渐完善的信仰与创造力中衍生出来的信仰载体。人们信仰鬼神与因果，古老神秘的传说与意象是人们创作的源泉，通过可以感知的事物去创造未知的艺术。随着文明时代的到来，人们在与神灵交流的各种仪式中不间断地继续他们的情感，这种情感体现在他们频繁的虔诚的祭祀活动中。可以说，民族服饰色彩记载的更是历史与信仰。起源于古老生活的民族色彩，被一代一代传承了下来，也被一代代的淳朴人民赋予新的文化意义与新的精神信仰[4-5]，因此民族色彩并不是单纯的色彩拼接，它其中的历史沉淀才是最迷人的，如同一缕清香萦绕心头。如今民族色彩在平面设计中可谓自成一家，而民族色彩的灵魂一直生存在每个对其有特殊艺术感情的人心中。民族色彩是一种精神和思维意识的高度情感凝练，无论周围的环境怎么改变，千百年来民族色彩总以一种意想不到的形态，包含着其深厚的文化底蕴围绕在人们身边。

3 书法艺术在包装设计中的美感体现

至今，书法已经有很多字体，隶书、正楷、行书、

草书等。历朝历代都有大书法家出现,汉字的特殊性在于它具有很强的可塑性,古往今来的大书法家都有自成一派的书法体系,这就是对汉字在艺术视觉上的再创造。在千年的书法发展历程中,凝结了华夏民族无限的想象力和创造力,是中国传统文化的重要标志之一[6]。

汉字具有表意性和形象性,它的深刻与完美令其成了一种具有思维观念和审美心态的语言图画,汉字的"意象表现"和"形神兼备"特征,使得汉字的书法艺术被广泛地运用到了产品的包装设计中。酒包装设计见图5(图片摘自昵图网),包装上运用了中国传统的图案色彩还有一抹浓墨重笔的勾勒,使得整个包装的品位与档次显得淡雅高贵,既能突出商品文化价值又能为商品锦上添花。



图5　酒包装设计

Fig.5　Wine packaging design

4　包装中情感的表达

在中国的文化思想中儒家文化一直占据主导地位,儒家文化提倡以德为主,仁爱礼仪,即使在现代,以人为本的人性化理念更是深入人心。这一观念体现在生活的方方面面,在包装设计上同样也被体现了出来[7]。包装所传达的信息是为了顾客能直接地了解产品,在现在这样一个快速消费的生活环境下,包装设计不可以太过复杂,其关键在于瞬间吸引消费者的注意力。商品的包装效果是商品在货架的陈列上能否抓住消费者眼球的重要依据。

在很大程度上,包装可以反映它的消费人群和消费心理,包装的价值是由被包装的产品来体现的,商品的包装在商品中的作用是将设计的理念表达出来,起到对商品的升值作用。包装是以一种特别的形式令商品和消费者进行沟通,并且勾起消费者的购买欲望,在一个流通的市场中,商品的包装往往承担着文化的传播载体作用。

包装中的情感表达还体现在民族情结上,不同的民族、不同的地域有不同的包装情感表达,比如德国的产品包装色彩多以商业化的黑色和银色等颜色为主,体现了德国产品的科学和严谨[8];日本产品设计玲珑轻薄;意大利的产品包装浪漫优雅;而中国的产品包装风格平稳,注重对称性,它折射出了我国传统哲学思想的美感和审美特点。这些不同的文化情感,寄托了人们对生活的美好希冀和期待。

5　将民间元素与包装设计相融合

1)深入研究传统文化。前文提到过包装中民间元素的体现,民间的很多元素都被用到了现代的包装设计上,比如图案、民族色彩、中国字、民族独有的情感等,这些元素与包装融合的前提是设计者必须理解中国传统文化,民族元素不仅仅是某些物质的体现,它也是文化的体现。在古代,家家户户为了祈求安居乐业,在新春来临之际会用剪纸表达对新生活的美好希冀。市井民趣或生活希冀都可以用剪纸来表达,慢慢的剪纸风格从粗糙转至精巧。然而,随着时代的更迭,传统的剪纸艺术已经与现代高节奏的生活脱节,不再适应人们的需要了。剪纸艺术需要以全新的形态存在于人们的生活中,这种传统的设计美感,被运用到广告、灯具装饰、服装装饰和艺术建筑中[9]。这些都是剪纸艺术全新的生命体,无论更改成什么样,它最原始的吉祥寓意都是人们无法割舍的情感依托,因此,设计者在设计产品包装时如果不能从文化的起源开始了解,很有可能在设计中会对意象进行曲解,导致包装设计的不伦不类。在包装设计中加入民族元素之前,首先要建立起对这些元素完整的理解,再正确运用现代合适的设计手法,将民间元素的意象在产品中再一次体现出来,这样的产品才是有生命力的作品。

2)运用合理的方法来设计包装。在现代包装设计中合理地运用元素,设计者可以借助比喻、象征、联想等一些典型的表现手法。比喻的重点重在形象化、通俗化、生动性,它是借助一种形象来表现与之有关的另外一种事物,借助接收对象的某种共识来达到使人形象更深刻的目的。象征手法的重点在于意念化和某种群众共识的规范性。联想是借助一定的意象表现,引导别人想到另一种意象,利用传统的图形纹样可以进一步烘托包装的表现力。另外还要注意因地制宜地选择传统民间文化元素进行产品包装,注意其与市场的适应性,只有尊重了地域的审美习惯,产品才容易打开市场。

(下转第136页)

logical of Sales[M].Beijing:Printing Industry Press,2005.
[7] 苏湉.论饮料包装设计的性别定位[J].美与时代,2009(2):91—92.
SU Tian.Sex Positioning of Beverage Packaging Design[J].Beauty & Times,2009(2):91—92.
[8] 沈珉.浅析包装中色彩运用的文化原则[J].包装世界,2003(2):83—84.
SHEN Min.Application of Culture Principle into Color in Packaging[J].Packaging World,2003(2):83—84.
[9] 吴卫,赵丹.基于商品外包装设计中的必备信息与要素研究[J].包装世界,2014(4):10—12.
WU Wei,ZHAO Dan.Study on the Essential Information and Elements Based on the Commodity Packaging Design[J].World Packaging,2014(4):10—12.
[10] 李银兴.绿色包装设计的可持续发展[J].包装工程,2014,35(20):73—76.
LI Yin-xing.The Sustainable Development of Green Packaging Design[J].Packaging Engineering,2014,35(20):73—76.

(上接第109页)

3)让传统元素融入时代感。中国元素包装既要有时代感又不能抛弃民族元素的核心价值。从构图上来说,传统的构图形式是靠边角集中式、疏密对比强烈的均衡式、散点穿插式等具有现代风格的构图形式。在文字编排方式上一般选用齐边式、阶梯式、渐变式、跨面式等编排方式。在包装结构和造型的选择上,关键是能够体现现代感,如采用提携式、陈列式、组合式、旋转式、异形式等结构。

6 结语

通过分析,民间文化元素在现代包装设计中的体现,需要在对民间元素进行细致研究之后,进行采纳和吸取,从中创造出更为具象的意境。包装既要有文化内涵又要注重有现代气息,好的设计作品,能将消费者的物质追求与艺术追求同时满足,包装不仅可以传达产品的信息还能体现设计者的情感。

参考文献:

[1] 左汉中.中国吉祥图像大观[M].长沙:湖南美术出版社,1998.
ZUO Han-zhong.Auspicious Image Observatory in China[M].Changsha: Hunan Fine Arts Publishing House,1998.
[2] 于振丹.图案设计[M].沈阳:辽宁美术出版社,2005.
YU Zhen-dan.Pattern Design[M].Shenyang: Liaoning Fine Arts Publishing House,2005.
[3] 朱广宇.民艺学与设计学的交叉学科研究[J].装饰,2002(6):9—10.
ZHU Guang-yu.Study on Interdiscipline of Folk Art and Design[J].Zhuangshi,2002(6):9—10.
[4] 张继渝.包装色彩的对比研究[J].包装工程,2005,26(3):156—158.
ZHANG Ji-yu.Contrast Study of Packaging Color[J].Packaging Engineering, 2005,26(3):156—158.
[5] 许子东.谈包装设计创新人才的培养[J].中国包装工业,2012(9):156.
XU Zi-dong.Talk about the Training of Innovative Packaging Design[J].China′s Packaging Industry,2012(9):156.
[6] 兰新成.浅析包装设计中的平面元素[J].美术大观,2008(9):111.
LAN Xin-cheng.Analysis of Graphic Elements in Packaging Design[J].Art Panorama,2008(9):111.
[7] 林琳,万萱.浅谈包装设计中的材料语言[J].艺术教育,2009(3):30.
LIN Lin,WAN Xuan.Introduction to the Material Language in the Packaging Design[J].Art Education,2009(3):30.
[8] 张红宇.浅析色彩联想在商品包装设计中的合理应用[C].色彩科学应用与发展——中国科协2005年学术年会,2005.
ZHANG Hong-yu.Reasonable Application of Color Association in the Commodity Packaging Design[C].Color Science Application and Development, Proceedings of 2005 Academic Annual Meeting of China Association for Science and Technology,2005.
[9] 谢青.对现代包装设计发展方向的思考[C].节能环保和谐发展——2007年中国科协年会,2007.
XIE Qing.Development Direction of Modern Packaging Design Thinking[C].The Harmonious Development of Energy Conservation and Environmental Protection, Proceedings of 2007 Annual Meeting of China Association for Science and Technology, 2007.