

汉代漆器包装与化妆品“后”包装设计的审美分析

傅兴^{1,2}, 董雅¹

(1. 天津大学, 天津 300072; 2. 天津职业技术师范大学, 天津 300222)

摘要: **目的** 研究传统漆器包装与现代化妆品包装在精神和审美方面的联系与传承。**方法** 分析传统漆器和现代化妆品“后”包装设计在精神与审美等多层面之间的联系。**结果** 传统漆器包装与现代化妆品包装有着诸多的审美趋同性, 可以为现代化妆品包装设计提供借鉴。**结论** 从传统文化中汲取养分, 针对特定品牌与目标人群展开设计, 是提升现代化妆品包装水平的关键。

关键词: 汉代漆器包装; 化妆品“后”包装; 内在精神; 审美追求

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)16-0149-04

The Aesthetic Analysis of Han Dynasty Lacquer and the Cosmetic "Whoo" Packaging Design

FU Xing^{1, 2}, DONG Ya¹

(1. Tianjin University, 300072, China; 2. Tianjin University of Technology and Education, Tianjin 300222, China)

ABSTRACT: It aims to study of traditional lacquer packaging and modern cosmetics packaging in the spirit and aesthetic aspects of contact and inheritance. Through the analysis of the traditional lacquer and modern cosmetics "Whoo" packaging design between the spirit and aesthetic level between the links, it explores how to in modern cosmetics packaging design distinctive traditional culture characteristics. Traditional lacquer packaging with modern cosmetics packaging design has many aesthetic homoplasy, can provide a very rich soil for the modern cosmetics packaging design. Putting forward from the traditional culture of nutrition, for a specific brand and target population design, is the key to improve the modern cosmetics packaging.

KEY WORDS: Han dynasty lacquer packaging; cosmetics packaging "Whoo"; inner spirit; aesthetic pursuit

从古至今, 人们对肌肤保护和个人形象都非常重视, 作为保护手段的各种化妆品也长盛不衰, 而化妆品的包装容器在文化精神与审美追求的发展与凝练中形成了独特的文化特征并延续至今。随着1972年马王堆汉墓和1976年湖北云梦睡虎地秦墓中大量秦汉时期漆器的出土, 这些精美的漆奁、漆盒等化妆品包装器使世人惊叹。从这些漆器包装中可以反映出儒家文化、道家文化对器物文化和审美追求的影响, 它们共同凝练成了中国传统文化的重要组成部分, 直至今日还影响着东亚文明的发展。源自韩国的化妆品“后”是典型的东方化妆品品牌, 其包

装设计的很多方面都体现出东方文化的特点。将其与汉代漆器之间进行比较研究后不难发现: 对传统文化及审美的研究对于提升现代化妆品包装设计水平具有重要作用。

1 浑然天成的器物文化

漆器实为中国古代器物文化中一颗璀璨的明珠。中国漆器发源于商周, 兴盛于秦汉, 自东汉以后复归于平静。秦汉之际, 漆器的使用功能和造价均优于青铜器, 东汉之后瓷器逐渐成熟。《尚书·梓材》

收稿日期: 2016-04-09

作者简介: 傅兴 (1980—), 男, 天津人, 天津大学博士生, 天津职业技术师范大学讲师, 主要研究方向为艺术设计。

通讯作者: 董雅 (1957—), 男, 天津人, 天津大学教授, 主要研究方向为艺术设计、景观与公共艺术设计。

中有“涂以漆，丹以朱，而后成”的记载；《韩非子·十过》有“禹作为漆器，墨染其外而朱画其内”的记载^[1]。结合出土的漆器可以看到以黑色做底，用朱色绘以纹饰是汉代漆器典型的特征。马王堆出土的用于装化妆品的漆器双层九子奁即是典型代表。九子奁由外部大奁和内部诸多小奁组成，大奁下部有底托，上部有盖内用朱色在黑地上绘制云雷纹，奁身外部贴金箔用红、白、金3色绘以云气纹。奁身内部的9个凹槽分别放置了4件圆形、2件长方形、2件圆形、1件马蹄形共9件小奁，马王堆汉墓出土的漆器包装九子奁见图1，小奁内分置丝绵扑、假发、白色颜料、木梳篦、胭脂、丝绵、针衣等化妆用品，这样的布置既节约了空间，又满足了盛储功能且极为美观。漆器本身就是一件难得的艺术品，作为化妆品包装的漆器则更有艺术价值，它既能体现出女性的柔美，又具有浑厚的文化特征。

1.1 蕴涵的精神

“文化是民族的根系，是民族生存、延续、发展的重要支柱”^[2]。漆器反映出天人合一的思想，其加工原料来源于自然，其加工方式顺其自然，其精神追求回归自然。老子讲“致虚，极也。守静，督也。万物旁作，吾以观其复也。天物芸芸，各复归于其根，曰静。静，是谓复命。复命，常也。知常，明也”^[3]。古人透过漆器可以洞悉宇宙万物的发展规律，无论动物、植物还是人都具有周期性，有始既有终，而终又是始的开始，即是天道循环，因此，古人使用漆器的过程也是经历道法自然的过程。

1.2 器形

漆器造型可大可小，可方可圆，光泽不变，色彩绚丽，装饰纹样可以自由施展，远非青铜铸器可以比拟^[4]。大型漆器可以作为家具使用，如几、案、苓床等；小型漆器如奁、盘、壶、盒等。奁的造型以曲线为主，或为圆形，或为做了转角处理的方形，造型虽简洁却饱含质朴之美，给人此处无声胜有声的感觉，这种简洁的造型也体现出了道家返璞归真、大象无形、大音希声的自然理想追求。

1.3 纹饰

以九子奁上纹饰为例分析，其上以云气纹为主，主要体现了汉代及先秦时期人们对天的敬仰和对祥和生活的向往。《尔雅》中提到“上天同云，求天之所

为当顺其时也”，就解释了云气纹为什么在这一时期占据主导地位。从纹饰细节分析，云气纹多由上下两个半圆构成，上部半圆开口在左，下部半圆开口在右，究其原因是为“以爲天地動而不别，行而不離，所以左旋。右周者，猶君臣應陽，相對之義也”^[5]。汉代人认为天向左转、地向右转，天为阳、地为阴，因此大地要向右转以迎天，同时向右旋转也寓意臣对君的臣服。这一时期的纹饰大都遵循了上部向左旋转、下部向右旋转的规则，九子奁盖上的云气纹见图2。



图1 马王堆汉墓出土的漆器包装九子奁
Fig.1 The tomb of Mawangdui(Han) unearthed lacquer packaging nine lian



图2 九子奁盖上的云气纹
Fig.2 Lian on the cover of cloud pattern

1.4 光泽

汉代推崇應陽之变，从漆器色彩的黑色底朱色纹饰就有所体现。黑色为底面积大、色深、主静是为應；上用朱色、白色、金色饰以花纹，面积小但色彩亮丽、内容活泼。主动是为陽，但應陽并非一成不变，應陽会在“道”这一更大的概念统筹下有交替变化，体现在漆器表面会处理得极为光泽，各种色彩都隐藏于其下以整体面貌出现，而这种光泽经过千百年岁月的历练后呈现出神秘而深邃的高贵之感。

1.5 审美追求

汉代漆器造型简洁、图案生动，是一种减法式的设计。借《老子》第23章的一段话：“少则多，多则惑。是以圣人执一以为天下式。夫唯不争，故莫能与之争”^[3]。可以很好地反映这一时期的审美追求，即白贲之美。同时汉代人对大自然的很多现象产生崇拜，表现在漆器上的装饰绘画多以精、灵、神、怪、日、月、风、云、雷为主题，风格灵动、充满朝气，不像后代装饰图案规整后产生的羁直之感。

对于线条的使用也是漆器重要的审美追求之一。漆器中的图案均由线勾落而成，工匠赋予了每条线独特的动势，同时对S型和C型线条的使用令画面充满大气磅礴的气势和细腻温柔的情怀。九子奁表面绘制

云气纹的线条粗细相间、刚柔相济，可谓云从线动、线助云势，有一种云海翻腾、浪漫细腻的感觉。

2 古典语境下的现代设计

从古至今，人们从未真正离开过图案的装饰^[6]，它凝聚了中国传统儒家文化和道家文化，对日本和韩国的漆器都产生了深远影响，特别是对于宫廷和贵族文化影响更为深远，以至于漆器至今还是尊贵与典雅的象征，以其昂贵的价格令众多消费者望而却步。同时日本、韩国还在不断地对儒家、道家文化进行深入研究，不断凝练出新的视觉元素并将其运用于设计中。

“后”是韩国近年来兴起的高端化妆品品牌。品牌主推宫廷文化，以宫廷文化中高贵、细腻的品质为卖点，其品牌名称“后”意指古代宫廷中的中宫皇后，它利用人们对宫廷文化的神秘向往和对尊贵皇权的敬仰以及对宫廷秘方的渴求来提升品牌价值。皇后在宫廷文化中代表着最尊贵的女性，以“后”为品牌也注定了其包装设计要突出尊贵的感觉。

优秀的包装造型不仅能美化商品，而且还能加深品牌记忆^[7]。“后”的包装器形简洁明了，以圆润的弧线造型为主，虽然变化不多，但是尊贵典雅。图案选择与漆器九子奁的风格有异曲同工之妙，大面积的留白加上小面积的图案，以云纹为中心，周围配以纹饰带，使其具有极强的古典主义色彩，“后”产品中使用的纹饰见图 3。色彩上选择与朱色同一色系的绛紫色为底，以金色绘制标志和主题图案既有一种雍容华贵之感，又体现了浓郁的禅味，这种风格在西方高端化妆品包装设计大行其道的背景下独树一帜，不仅没有失色反而更被消费者接受。

2.1 灵

灵，即灵动。汉代漆器中那些令人惊叹的灵动线条和图案使漆器的细节丰富多彩。“后”包装中出现最多的图案首推其 LOGO。它的 LOGO 设计源于汉字“后”与奚琴的造型^[8]，将具有自然、灵动特征的书法笔画转化为图形元素，追求线条的流动感，“后”字中“口”字部分采用了祥云的线形图案，祥云向左方旋转也暗合上文提到的中国古代“以爲天地動而不别，行而不離，所以左旋”的理论，表现出了宫廷品牌的尊贵，“后”的标志设计见图 4。除 LOGO 外，包装上还选择了部分植物纹样，总体风格也都倾向于灵动、典雅。



图 3 “后”产品中使用的纹饰
Fig.3 "Whoo" products used in the decoration



图 4 “后”的标志设计
Fig.4 " Whoo" logo design

2.2 秀

秀，即秀美。主要体现在“后”包装的器形上，其器形主要有 3 大类：瓶装类、袋装类、盒装类。瓶装类所占比例最大，其中又以圆形瓶子数量最多，其外轮廓线条圆润简洁，瓶体上部较、下部略大，瓶盖单独设计，造型多为圆柱体，意在与瓶体的弧线产生对比，使瓶子看上去既有阴柔之秀美，又有阳刚之力量。瓶盖顶部设计的祥云造型体现了天人合一的世界观。

“后”的礼盒包装也很有特点，同一系列都会设计一个大礼盒，例如津率享系列。津率享系列以“皇后不朽容颜的秘密，永葆肌肤青春的珍贵秘丹”为广告语，其礼盒设计成 8 件套装，8 件大小不一的产品有节奏地摆放在礼盒中，为凸显紫色的产品底部而选择金黄色织物铺垫，这与前文中描述的九子奁的包装形式极为相似，体现出了其华丽与庄重感，津率享系列产品礼盒见图 5。



图 5 津率享系列产品礼盒
Fig.5 Jinlvxiang series products gift box

2.3 雅

雅，即雅致。“后”现有 12 个系列产品，每个系列都有独立的色彩系统。主要包括：拱辰享（黄色）、津率享（暗红色）、天气丹（透明金边）、拱辰享（浅

粉色)、拱辰享雪(白色)、拱辰享(金色)、拱辰享男士(蓝色)、名义享(乳白色)、还幼(紫色)、秘贴(杏黄色)、秘策(银色)、御泉(鹅黄色)。每套系列都以一个具有典雅宫廷气质的颜色作为主色,如黄色、紫色、蓝色,配合棕色的标志和极简洁的纹饰表现品牌特色,这种用色方式既能体现出典雅的气质,又能显示出东方推崇道家阴阳观的特点,与中国汉代漆器用色一脉相承。

3 结语

包装设计通过个性化的包装形式引导来驱动个体的创想力和创造力,引导个体审美或激发个体审美,完成包装与个体之间的互动^[9]。汉代漆器包装凭借优美的造型、独特的装饰纹样、深厚文化背景和极具东方色彩的审美意味赢得了世人的赞誉。现代化妆品包装设计在欧美文化的主导下,产生了种类繁多且各具特色的设计风格。韩国化妆品“后”面对这种局面,大胆采用了极具中国传统特色的包装设计风格,取得了巨大的成功。通过深层次分析,笔者发现其与中国汉代漆器包装在诸多方面有着非常大的趋同性。“后”的包装融入了很多深层次的中国文化作为其设计依据,并赋予了其新的生命力。“后”的成功也为中国化妆品企业在欧美文化占据主导的背景下寻找自身风格定位树立了一个非常好的榜样。

参考文献:

[1] 孙机. 中国古代物质文化[M]. 北京: 中华书局, 2015.

- SUN Ji. Material Culture in Ancient China[M]. Beijing: Zhonghua Book Company, 2015.
- [2] 吕中意, 杨波. 民族文化元素在产品中的应用[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 14.
- LYU Zhong-yi, YANG Bo. Application of National Cultural Elements in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 14.
- [3] 李耳. 老子[M]. 北京: 北京燕山出版社, 2009.
- LI Er. Laozi[M]. Beijing: Yanshan Beijing Press, 2009.
- [4] 李正光. 漆器[M]. 长沙: 湖南美术出版社, 2000.
- LI Zheng-guang. Lacquer Ware[M]. Changsha: Hunan Fine Arts Publishing House, 2000.
- [5] 班固. 白虎通疏证[M]. 北京: 中华书局, 2007.
- BAN Gu. Baihutong Shuzheng[M]. Beijing: Zhonghua Book Company, 2007.
- [6] 崔笑梅. 传统图案临摹与图案教学[J]. 装饰, 2013(7): 103—104.
- CUI Xiao-mei. Traditional Pattern Copy in Pattern Teaching and Learning[J]. Zhuangshi, 2013(7): 103—104.
- [7] 季荣. 论包装策略在品牌记忆唤起中的意义[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 7—11.
- JI Rong. On the Significance of Packaging Tactics in the Memory of Brand[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 7—11.
- [8] 刘洋, 曹永正. “无印良品”与“后”的品牌包装比较[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 1—3.
- LIU Yang, CAO Yong-zheng. Comparison of "MUJI" and "Whoo" Brand Packaging[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 1—3.
- [9] 田华, 罗兵. 个性诉求下的包装设计及审美意识[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 121—125.
- TIAN Hua, LUO Bing. Packaging Design and Aesthetic Consciousness of Individual Appeal[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 121—125.