

论中国书画艺术在商品包装意境创作中的应用

俞大丽

(南昌航空大学, 南昌 330000)

摘要: **目的** 探讨将中国画追求“意境”的创作理念运用到产品的包装设计当中的思路和方法。**方法** 对一些成功的包装案例进行解析, 结合相关的文献对中国书画艺术中最典型的艺术特征进行分析研究。

结论 只有将传统文化元素与现代商品包装结合, 才能使包装做到神形兼备, 满足现代社会人们对包装更加高层面的需求, 这不仅是对传统文化的继承与发展, 而且是一种设计文化的回归。

关键词: 中国书画; 包装设计; 意境; 提升

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)16-0153-04

Discussion of the Application of Chinese Painting and Calligraphy in the Creation of Mood of Packaging

YU Da-li

(Nanchang Hangkong University, Nanchang 330000, China)

ABSTRACT: To explore the ideas and methods of applying the concept of "artistic conception" of Chinese painting to the packaging design of products. In this paper, using the method of example analyzing some successful cases of packaging, combined with related literature analysis and research of the Chinese art of calligraphy and painting in the most typical artistic features, affirmed the important role of Chinese painting and calligraphy art in commodity packaging conception creation. Based on the market phenomenon of modern commodity packing only paying attention to the external image and lack of inherent romantic charm, recognize that only the ingenious combination of elements of traditional culture and modern commodity packaging can cause the packaging with both spirit and form to meet the needs of people in modern society, and which was the inheritance and development of traditional culture, also it is the return of a design culture.

KEY WORDS: Chinese painting and calligraphy; packaging design; mood; enhance

“意境”是中国传统古典美学中的一种独特概念, 是我国古代文论和美学中最具生命力的话题^[1]。它通常被认为是一种韵味与感觉的共同体, 被广泛应用于各种艺术与设计领域。对于现代商品包装而言, “意境”的创作表现尤为重要, 因为现代消费者已经远远不能满足商品包装最原始的保护和储存功能, 人们更注重商品包装带来的心灵和情感的共鸣, 只有更加人性化、情感化的包装设计才能满足消费者不断增长的精神和审美需求。包装意境创作过程实际上就是一种再造意境于人类物质生活的过程, 依据商品的特性表

达内涵, 运用美学原理对包装形态进行艺术化的设计和表现, 赋予商品包装独特的氛围和感受。

中国书画艺术最典型的艺术特征就是对意境的追求和表达。潘天寿曾说: “中国画以意境、气韵、格调为最高境地。”中国画注重的是画面的气韵和意境, 将内心的体验和情感得以提炼通过画面表现出来, 不讲究形似更讲究神似, 寥寥几笔却情景交融, 让人产生无尽的联想和共鸣。将中国画“缘物寄情, 物我两忘”这一追求意境的创作理念和手法运用到商品包装中时, 商品包装就营造出像山水画中一样的意境, 让意

收稿日期: 2016-04-14

基金项目: 江西省艺术规划课题 (DB201312021)

作者简介: 俞大丽 (1977—), 女, 浙江人, 硕士, 南昌航空大学副教授, 主要研究方向为包装设计、图形设计。

境成为设计的灵魂,使设计的思想和情感得以表达,通过包装引发人们内心的情感和想象,超越包装有限的空间物态,体会意境赋予商品包装的情感提升,将无限的情感融入到有限的形态之中,从而得到精神上的满足^[2]。此外,还可以利用一些材料、造型、装饰等综合应用设计,与包装的空间形态和画面结合,综合商品的特性,特别是一些特产包装,地方特色的天然材质都可以在包装的有限空间中体现出不同景致,增添不同的意境,此时包装意境体现的是一种设计文化的回归,是对传统文化的继承与发展。

1 中国书画的“虚实观”对包装意境的作用

中国画强调虚实结合,“虚而万景入”、“无画处皆成妙境”、“用心再无笔墨处”都是中国书画的重要艺术特征,既是虚实观的真实写照,又是中国画中表现意境的主要手法。在中国画中“实”是画中有形有神的部分,山、石、树、屋等皆是着笔的重点;“虚”的部分则是画中水和天空、云、雾、雪等,通常都会借助绢素或纸的空白来表现,在完成“实”的同时不加任何修饰形成空白,这些空白所表现出来的“虚”空间给人们以无限遐想,同时空白创造出来的空灵感更使画面灵动深远、意法其中,一种“此时无声胜有声”的妙境就浮出画面。领略书画艺术精髓时可以体会到,意境往往是一种可望而不可及的艺术境界,只能借助只可意会不可言传的表达方式,描绘和表现出无法用具体语言、色彩、形态传达的境界。包装设计是立体空间的设计,虽然有别于中国画的二维空间表现,但是对美感的追求是一致的,都是实与虚的统一,都是通过客观实体和虚形与观者进行情感的交融。现代包装设计通常会借助书画的虚实之美,巧妙应用空白,虚实空间让人们关注“主题形”的同时更感受到形之外的韵味,因此包装空间并非满才是完美,相反包装空间中的留白反而成为设计中最巧妙的地方,就如晚唐诗人司空图所说的“韵外之致,味外之旨,象外之象^[3]”,消费者在包装的虚实空间中产生联想,从而感受到产品包装的内在意蕴和外在情趣。

陈幼坚的“英记茶庄”包装作品见图1,将中国书画与茶文化表现得淋漓尽致,包装作品只在画面下方用浓淡相宜的笔触勾画出似山似水似云雾的虚幻图形,画面上空下满,形成了一虚一实独特的情景空间,2/3的面积留白造成空间更加广阔,使实体更加突出,形成隐秀、内藏的含蓄之美,引起人们对空间之外的有关茶的无限遐想。中国画的超然脱俗和“虚实相生”的意境,正好是茶叶这一文化产品需要



图1 陈幼坚的“英记茶庄”包装作品

Fig.1 Chen You-jian's packaging works of "Ying Kee tea house"

传达给消费者的信息。包装的独特意境让人仿佛置身于画中恬静空旷的茶园,这种境界与茶文化所欲传达的超然脱俗意境正好吻合。

虚实结合可以使商品包装产生灵动深远、神韵雅致的情致,呈现出一种历史悠久、高贵典雅的意境美。商品包装与书画所形成的形与意始终相互依存,将包装的抽象转换成一种意境之美,以无形空间创造有形空间,给人们一个辽阔的想象空间,为包装添加意境和情趣,使之产生巨大的艺术表现力。

2 中国书画的“随意赋色”对包装意境的作用

在包装设计中色彩的表现也是决定包装成败的一个重要因素。色彩对于情感传递、意境表现有着非同小可的作用。中国书画的色彩表现与包装色彩表现有着相近之处,都是不以真实色相为据而以主观印象为准,此种色彩表现方式是中国书画的另一艺术特征,即随意赋色^[4]。

中国画特别讲究色彩的和谐,色虽然不多,但是总给人以心情的放松和愉悦,这也正是包装设计所需要带给消费者的感受。中国画的色彩对比在现代包装中的应用也比比皆是,中国画中朱印与黑白画面的对比,在稳定和谐构图的同时产生了强烈的色彩对比,这种方式被称为“万绿丛中一点红”,其应用在包装设计中,朱印变成了包装的产品名称或是包装的品牌名称,如此表现色彩避免了大量高强度的对比,同时使人们注意到这点红色的内容,不仅避免了人们在视觉和心理上的疲劳,而且还使画面意境更加恬静和悠远,增加了包装的艺术感染力。色彩层次感也是中国书画“随意赋色”的一大特点,“笔以达气,墨以生韵”就是对中国书画色彩中用墨来表现色彩层次的真实写照,用墨来表现画面的气韵,通过墨不同层次的浓淡配以笔触来表现情感,或悲伤或喜悦或高潮,既有“小弦切切如私语”,又有“大弦如急雨”的意境^[5]。将中国书画的色彩层次放入包装中,虽然不直接但是却含蓄,让包装创意赋予想象、回味无穷,同时墨的浓淡层次引导

人们的视线移动方向,以视线的有序移动形成版面特殊的节奏美,单色彩有规律的变化形成一种流动感,给人们以美的愉悦和享受,同时为包装意境的表现增添浪漫的色彩^[6]。

月饼包装见图2(图片2—4均摘自创意在线),它巧妙应用中国书画将月饼这一中国传统食品的内在文化表现了出来,作品中的色彩虽然不多,但是却通过墨的浓淡来表现丰富的层次,画面仿佛把人们带入幽静深远竹林,透过繁茂的竹叶抬头仰望月空,一种淡淡思乡的情绪飘出画面。整个包装作品通过中国画的抽象形将商品内在的神向消费者传递出来,“缘物寄情”的方式使消费者从中国画中有形有限的色彩中体会到无穷的意蕴,让人仿佛有置身于充满生机的幽静山野中。

铁观音茶叶包装见图3,整个包装就像是一幅水墨画,从造型到色彩都形成了浓淡得体、干湿相成、远近、明暗、动静互相协调的美丽空间,虽无色,却胜有色。水墨的色调与包装的基调和諧统一,画面与商品浑然一体,整个作品呈现出一种浪漫飘逸的气质,提升了包装的整体档次。



图2 月饼包装

Fig.2 Moon cake packaging

图3 铁观音茶叶包装

Fig.3 Packaging works of Tie-guanyin

3 中国书画的“传神”对包装设计意境的作用

“以禅入画”是中国书画的又一特点。意境往往在于神和形的创造和结合,中国画“以形写神妙”真实描绘客观外形来表达内在神韵,同时中国画中多视点、多角度的透视将不同时间、不同空间的物象组合在一个空间内,这种浪漫的思维方式使中国画的画面内容更加丰富、表现力更强、画面更加“传神”^[7]。

现代社会人们对包装的需求更加高层面,更多的是希望包装能神形兼备,如果在包装中运用中国画的“传神”观念,把中国人的情感、传统与现代结合的生活品位、自我价值等诸多文化内涵表现出来,就能提高消费者的购买欲望,因此在包装设计中,不仅要表现商品外在形象,而且还要把商品的内在神韵传递出来,把包装之外的情趣表达出来,让消费者心领神会^[8]。

巧妙拿捏中国画与商品包装的切合点,中国书画中神的传达与商品内在韵的交融始终是设计师力求表达的。茶包装作品见图4,虽然只有少之又少的画面存在,但是包装的意境却是一种非同寻常的幽静,整个包装透出浓浓的禅意,让人们拿起包装时仿佛心灵被洗净一般,美好的遐想激起了消费者的购买欲望,此时的设计已经超出了纯粹的形式。



图4 茶包装作品

Fig.4 The tea packaging works

4 结语

通过上述分析可以发现,中国书画对包装的意境提升有着重要的作用,在某种程度上中国书画可以突破造型艺术在包装设计所带来的局限,赋予商品包装独特的表现力和艺术感染力,为消费者提供广阔的艺术想象空间,同时中国书画中的有限形又赋予了包装作品无限而深刻的神^[9]。中国书画的使用让包装作品更具东方艺术美感,并迎合了“民族的即是世界的”当代设计风潮,这种极具审美价值的表现形态使包装作品具有了更高的借鉴和欣赏价值,同时还通过包装这一载体将我国传统的文化精髓广泛传播,这样包装除了实用性之外还添加了更深层次的文化性^[10]。意境就包装设计而言就是设计作品与主观情感的高度融合而形成的艺术境界,包装作品意境上形式技巧的把握也是对个人自身修养的磨练,因此对于设计师而言,在设计时不能盲目随从,而应该根据商品的特点巧妙地引用书画艺术,使书画艺术真正为包装作品所用。

参考文献:

- [1] 王伟. 探析中国画在平面设计中的运用[J]. 作家, 2014(6): 12—13.
WANG Wei. Analysis on the Application of Chinese Painting in Graphic Design[J]. Author, 2014(6): 12—13.
- [2] 熊建新, 郑君. 现代包装中的意境与留白[J]. 包装工程, 2007, 28(12): 169.
XIONG Jian-xin, ZHENG Jun. The Artistic Conception and Blank in Modern Packaging[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(12): 169.

- 2007, 28(12): 169.
- [3] 李楠. 中国画的留白在现代版式设计中的应用[J]. 剧作家, 2009(4): 170—171.
LI Nan. The Application of the Blank of Chinese Calligraphy and Painting in Modern Layout Design[J]. Dramatist, 2009(4): 170—171.
- [4] 陈丽. 水墨画在包装设计中的应用研究[J]. 科技创新与应用, 2012(9): 76—77.
CHEN Li. Research of Ink Painting in Packaging Design[J]. Technology Innovation and Application, 2012(9): 76—77.
- [5] 肖衡娟. 中国画元素在包装设计中的运用研究[J]. 中国包装工业, 2013(10): 59—61.
XIAO Heng-juan. Study on the Application of Chinese Painting Elements in Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2013(10): 59—61.
- [6] 曲春林. 论中国画的意境之美[J]. 安阳工学院学报, 2014(6): 110—111.
QU Chun-lin. On the Beauty of Artistic Conception of Chinese Painting[J]. Anyang Institute of Technology, 2014(6): 110—111.
- [7] 陈慧婷. 现代包装设计中传统元素的表现与研究[J]. 美术观察, 2015(1): 126.
CHEN Hui-ting. The Performance and Research of Traditional Elements in Modern Packaging Design[J]. Fine Arts Observation, 2015(1): 126.
- [8] 文思, 韦晓娟, 刘华尧. 论留白在商品包装设计中的运用[J]. 艺术科技, 2015(1): 145—146.
WEN Si, WEI Xiao-juan, LIU Hua-yao. On the Blank in Commodity Packaging Design Use[J]. Science and Art, 2015(1): 145—146.
- [9] 闫莉. 论中国书画在包装设计中的应用[J]. 中国包装工业, 2015(13): 61—62.
YAN Li. On the Application of Chinese Painting and Calligraphy in Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2015(13): 61—62.
- [10] 陈晓环, 朱慧. 当代平面设计中的虚实观研究[J]. 包装工程, 2015, 36(18): 1—2.
CHEN Xiao-huan, ZHU Hui. Research on the Concept of Virtual Reality in Contemporary Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(18): 1—2.