

书画艺术在现代酒包装设计中的运用

徐军

(上海邦德职业技术学院, 上海 201209)

摘要: **目的** 在现代酒包装设计中结合中国传统的书画艺术, 使两者得到完美结合。**方法** 分析中国书画元素, 并结合现代酒包装设计的特点, 解读笔墨、线条等元素的运用。**结论** 现代酒包装设计中不仅要充分运用书画元素展现中国特色, 而且还应在酒包装设计的文化定位中运用中国书画艺术的审美“气韵”, 同时将中国书画艺术的表现语言运用在酒包装设计的形式上, 只有这样才能创造出具有独特文化韵味的酒包装设计。

关键词: 酒文化; 书画艺术; 酒包装设计; 气韵; 计白当黑

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)16-0161-04

Application of Painting and Calligraphy Art in Modern Wine Packaging Design

XU Jun

(Shanghai Bond Vocational Technical College, Shanghai 201209, China)

ABSTRACT: In modern wine packaging design, the traditional Chinese calligraphy and painting art should be integrated skillfully. In order to achieve a perfect combination of the both, the application of pen and ink, line and picture should be integrated with the characteristics of modern wine packaging when the elements of Chinese calligraphy and painting are used. The modern wine packaging design should not only make full use of calligraphy elements to show the deep meaning of traditional Chinese culture, but also it should be applied the cultural orientation of Chinese painting and calligraphy art aesthetic "artistic conception", at the same time the Chinese painting and calligraphy art should be used in wine packaging design the form of language. Only by doing that can the unique brand culture of wine package is created.

KEY WORDS: wine culture; painting and calligraphy art; wine packaging; spirit; using white as blank

随着人们审美需求的提高, 酒包装设计日益趋向于内涵化与个性化。中国书画艺术是具有中国特色的一种艺术形式, 根植于中华民族浓厚的文化土壤中, 蕴含着中华民族特有的审美意识与美学思想^[1]。不论是古人还是今人, 对书画艺术都有割舍不断的情怀。现代包装设计中创造性地运用书画艺术这一国粹, 使其成为推介产品, 弘扬民族文化的重要媒介, 不仅可以提升酒包装的文化品位, 而且对中国酒文化的品牌塑造也具有相当大的意义。

1 书画艺术

1.1 酒文化中的书画

酒文化随着酒的产生而产生, 在发展过程中渐

渐形成了自身的民族性、艺术性、时代性等特征。酒文化的内容丰富, 诗词书画就属于酒文化内容之一。纵观中国文人墨客, 其作品无不和酒相关。著名的晋代典故“流水曲觞”活动, “书圣”王羲之醉后写下《兰亭集序》, 成就中国行书第一帖。“草圣”张旭, 其狂草佳作往往也是酒后所做。《饮酒八仙歌》中记载: “张旭三杯草圣传, 脱帽露顶王公前, 挥毫落纸如云烟。”古代绘画泰斗吴道子, 被世人称为“画圣”, 但他“每欲挥毫, 必然酣饮”。唐伯虎、郑板桥等诸多画家, 其作品无不是在酒酣之后挥墨所为。由此可见, 文人墨客追求灵魂自由、摆脱世俗束缚的精神内涵, 极大丰富了现代酒包装设计的文化内涵。

收稿日期: 2016-03-29

作者简介: 徐军 (1971—), 女, 山东人, 硕士, 上海邦德职业技术学院讲师、高级广告设计师, 主要从事平面设计方面的教学与研究。

1.2 书法和绘画

汉字书法的变化经历了漫长的历史发展,从原初的甲骨文、大篆、小篆,演变为隶书、草书、楷书、行书等,每一种字体都有其独有的表现效果。隶书源于秦,兴于汉,它的书写横长竖短,成宽扁效果,讲究“蚕头雁尾”。草书始于汉,结构简练,笔画相连,字体潇洒随性,一蹴而就,它的书写在于巧妙地运用飞舞的线条,使字体具有灵动性与观赏性。行书,用简省的笔画书写,字体之间有牵丝,书写时开头笔画浓厚,末笔浅淡,线条竖细横粗,整体表现的是流畅与动感。

中国画来源于象形文字,因此素有“书画同源”之称。随着绘画的发展,形成了具有自身特点的中国艺术表现形式。中国绘画画面不受空间的限制,利用笔墨线条来表达情感,讲究的是意境。

1.3 书画与酒包装的有机结合

中国酒文化自古以来就与书画艺术有密不可分的联系。酒包装是酒文化的传播载体之一,是其在商业活动中的物化体。书画之所以能与酒包装设计相结合,是因为两者之间有相通相似之处。诗、书、画、印组成绘画的画面,文字、标志、图形、色彩构成包装设计。其中书指的是书法,是画面中字体的样式;画指的是绘画,便是画面中所说的图形。书画艺术成为酒文化和酒包装的桥梁,只有充分运用书画艺术,才能设计出具有中国特色的酒包装精品。

2 书画艺术在酒包装设计中的应用

在画史上,以先秦诸子的所谓“河图洛书”为书画同源的依据。书法注重气势之美、意态之美、韵律之美,可以说是真正的抽象艺术。而绘画本身带上了强烈的书法趣味,绘画的线条、墨韵、构图处处都透漏着抽象之美,它有着独立的审美价值^[2]。绘画和书法同宗同源,

书法与绘画风格的选择会影响消费者对于酒品质的接受与理解。书画风格的庄重典雅传达的是酒香的浓厚纯正,书画风格中的圆润秀美显露的是酒口感的细腻柔滑,而具有洒脱飘逸风格的书画则体现的是酒清醇飘香的气质。这些书画元素的特征成为设计者心灵情感世界的迹化。在现代包装设计中,应该把中国书画元素的气质,即笔墨之柔美、线条之气韵、构图之气势充分地运用到酒包装设计中,

增强包装的吸引力。

2.1 笔墨之柔美

中国书画对笔墨意境的重视,对笔法和墨法的章法有非常细的类分,元代画家赵孟頫提出“八法”,即侧、勤、努、趯、策、掠、啄、磔,后为中国画的技法。而各种笔法又根据具体物象的描绘构成了各种皴法。中国画的墨分为五色,墨的干湿浓淡、笔力、位置就构成了中国画独有的美的意境。现代中国画家范曾说:“用墨的两法,一为空灵,用墨不多,二为厚重。”他认为好的笔墨大多追求的是一种和谐、冲融、静穆的效果。

在现代酒包装设计中,设计者的设计感情和设计理念同样可以通过笔墨进行巧妙表现。“笔墨当随时代”,笔墨应当跟随设计者自己的心境,根据时代的变迁和消费者的需求进行艺术样式的改变。在包装设计中,恰当地加入笔墨语言,是将传统笔墨的精神内涵和意境抽离出来,在保持本身特性的前提下,为设计师的创意开拓巨大的延展空间,让设计中的元素呈现更加丰富的表现形式,为包装设计增添新的活力^[3]。

黄鹤楼酒见图1(文中图片均摘自百度),采用行书书体,潇洒奔放,具有东晋行书清简风流的文人韵味。字形变化呈“扁方扁”的规律,墨色采用“淡浓淡”的变化规律,特别是“鹤”字中浓重的一笔,充分展现了书法的“阴阳消长”的美学思想,在设计中衍生丰富的节奏掌控和美的韵律,给人在心理上产生一种强烈的冲击力,具独特的情感色彩。文字与背景黄鹤楼图形的浓淡墨色的对比处理,使整个包装既充满厚重的文化韵味,又具现代气息。

2.2 线条之气韵

酒包装设计运用中国书画中线条的移动或拓展变化,使其成为表达意念、思想感情的重要方式。书法能使简约的线条生成气韵美,气韵美一直被看作书法形式的内在魂。书法线条的走向、走势、走速体现书法艺术的含蓄与朦胧的抽象美^[4],其用笔的抑扬顿挫和平面构成中的节奏韵律等审美法则是相通的。

书法线条作为酒包装设计手法时,“既不能脱离文字本身的含义,又要从其形态结构上使视觉受众拓展出新的联想思维^[5]。”龙酝十年花雕酒见图2,主体为竖排“古越龍山”,其中“龍”字来自《张迁碑》,属典型的隶书体,该包装的书法有力度但不生硬外露,笔心在点画中行走,笔毫藏敛其中,字体



图1 黄鹤楼酒

Fig.1 Yellow Crane Tower wine



图2 龙酝十年花雕酒

Fig.2 Dragon Huadiao wine of ten years

沉实感强，如同镶嵌在物体之中。隶书、山水花木画和木雕的结合，显现隶书遒劲有力的同时也表达出酒的醇正，整体具有很强的立体画面感，给人以欣赏书画的感受，满足了人们对酒包装的心理需求。

青花器汾酒见图3，其酒瓶上采用草书字体“汾”字，自然洒脱，淡雅秀丽，飞舞的线条潇洒随性，节奏浑厚不失飘逸，线条变化自然流畅，粗细有变，犹如一幅栩栩如生的动态画，描绘出了喝酒人的酣然醉态，具有鲜明的生命力和动态感^[6]。

水井坊见图4，整体设计简洁大方，“水酒坊”3个行书大字置于纤细的纹框之中，风格俊朗洒脱，其中“水”字参照《兰亭集序》中的“水”，开头笔画浓厚，竖划拉长，笔画运行汹汹而来，却又动感十足。水字溢出纹框，与“井坊”搭配得疏密适宜，以水的流动不拘显露出酒香绵长，给人一种极强的书法动态感。



图3 汾酒

Fig.3 Fen wine



图4 水井坊

Fig.4 Shui Jing Fang

中国书画中线条的气韵之美直接运用在现代酒包装设计时，便会给人带来回味无穷的情感体验，满足了人们的心理需求，陶冶人的身心。

3 酒包装设计之新法

3.1 “气韵”在酒包装设计的文化定位中的应用

气韵，是中国古代一个重要的审美范畴，它既是审美意境，又是艺术处理的手法，中国人“天人合

一”的思想深刻地影响着中国画关注生命感的表达。南齐谢赫的《古品画录》中，将“气韵生动”定义为中国画的最高境界。艺术家将自己对整个宇宙的认知以及主观情感，通过笔墨注入某一形象中，通过笔墨线条表现出物象的内在精神，是主观精神与自然的一种契合，是主观思想的深刻表达。

酒包装设计文化定位首先要从酒文化中挖掘。酒在中国人的观念中，不仅仅是一种饮品，更是一种文化内涵的体现，因此，在酒包装中设计出富有人情味以及注重传统文化的产品，以期给消费者带来便利感、安全感、愉悦感和满足感，从而获得人性上的尊重^[7]。传统文化注入产品的定位中，对应消费者的文化情结，获得强烈的认同感和尊重感，对于酒包装设计的品牌树立是至关重要的。

品牌文化是企业的灵魂，更是企业的无形资产，它属于情感价值，是消费者对品牌在情感和心理学上的认知^[8]。在酒包装设计文化定位上，借鉴中国画重意境的审美特点，经千锤百炼，将产品的文化属性以及现代设计语言的感悟，加工物化为既具厚重文化底蕴又具时代气息的设计作品。包装设计来源于品牌文化却又超脱于品牌文化，它是品牌文化的凝炼与升华^[9]。如“水井坊”酒包装设计，在品牌塑造上首先将重心放在了文化定位上，将世界最古老的酒作坊“水井坊”遗址作为挖掘历史价值，弘扬中国传统酒文化的结合点，强化了水井坊国际化的品牌文化形象。在风格定位上，既秉承中国传统酒文化的底蕴，又对应国际前沿的审美表达手法。通过这一文化的挖掘，使创意有了支撑点，更易打动消费者的心，是一个非常成功的案例。

3.2 中国书画艺术表现语言在酒包装设计形式上的应用

老子哲学中的“知白守墨”、中国禅宗“妙语者不在多言”与中国画“以少胜多”简洁丰润的美感一脉相承，具体表现在中国书画“计白当黑”的审美理念和留白的表现手法当中。中国画讲究对空白的经营，传统书法、绘画中的“虚白”，说明中国书画之用心，除画中实景外，更在乎画中之空白。留白是一种由心营造的景，是一种空灵的美。留白是画面延展的关键。黄公望的《水阁清幽图》运用空白体现了前山与后山的结构关系，表现出了深远的结构关系。

在包装设计中非常适合导入留白的表现手法，包装设计编排中运用“留白”巧妙处理各个元素的构

成关系,塑造独特的形式美感。同时,因留白的内涵有其不确定性,使留白的意境有了无限的广延性,为人们提供了无限想象的智力空间和审美空间,使包装设计作品呈现中国式的独特境界。

唐志宇设计的任方圆酒见图5,在设计思想上运用老子的思想“上善若水任方圆”,在包装造型上用两个瓶形组合成一个内圆外方的形态。瓶身采用白色亚光陶瓷,表达出现代陶瓷恬静雅致的韵味。文字采用行书,尤如米芾的行书《蜀素帖》,用笔飘逸超迈,天真自然。包装元素采用泼墨山水画,大气磅礴、迷蒙厚重,大量空白的处理,展现出的是“无画之处皆成妙境”的静态效果,同时也展现出酒文化、酒历史、酒风味和饮酒意境^[10]。

包装设计中的“鸡蛋原理”与中国画有异曲同工之处。鸡蛋优美的外壳造型与它保护功能的完美结合,是现代包装设计追求简洁之风的典范。在设计中追求形式与功能的完美结合,强化了某种单纯的视觉效果,信息传递更有效,更具鲜明的个性化的风格特征。

“隐山”酒见图6,造型采用抽象的中国山水画的线条,表现出沉练、悠远的山体形态。运用不同高低、宽窄的瓶身来解决不同毫升数的要求,一举两得地创造出层峦叠嶂的山川之美。这款包装从构成形式上看,充分展现了古人“以虚印实、以少带多”的理念,除瓶身采用磨砂质感的陶瓷外,已几近“空白”,展现了中国传统画中的简洁丰润的美。



图5 任方圆酒
Fig.5 Ren Fang Yuan wine



图6 “隐山”酒
Fig.6 "Yin Shan" wine

4 结语

“大音希声,大象无形”,中国书画讲究“最妙之法为无法”,而对于酒包装设计来讲,“最好的包装就是没有包装”。书画艺术是中华民族优秀的文化瑰宝,是极具中国特色的艺术表现形式。中国酒文化源远流长,在包装中运用书画艺术,把书画元素中的笔墨、线条、构图等元素充分运用到设计中,突出以人为本,将中国文化特色的书画艺术审美理念根植于酒包装设计中,体现产品深厚的品牌文化内涵,力图不断挖掘中

国书画与酒包装设计这两种艺术融和的最好方法,让传统艺术源源不断地滋养现代设计,只有这样才能设计出具有中国特色的生命力旺盛的酒包装。

参考文献:

- [1] 朱和平,任莹莹.“中国白酒创意包装设计大赛”参赛作品研究[J].包装学报,2015,7(1):76—81.
ZHU He-ping, REN Ying-ying. Research on Entries in "Chinese Liquor Creative Packaging Design Competition" [J]. Packaging Journal, 2015, 7(1): 76—81.
- [2] 张久美,胡光忠,张玲玉.论酒包装设计中的“书画同源”[J].艺术与设计,2009(10):88—90.
ZHANG Jiu-mei, HU Guang-zhong, ZHANG Ling-yu. Wine Packaging Design of the "Painting and Calligraphy Homology" [J]. Art and Design, 2009(10): 88—90.
- [3] 姚青华.现代包装设计对传统水墨语言的借鉴与结合[J].包装工程,2014,35(16):57—60.
YAO Qing-hua. Reference and Combination of Chinese Ink Language in Modern Packaging Design [J]. Packaging Engineering, 2014, 35(16): 57—60.
- [4] 应雷.现代包装设计中品名书法符号的运用及文化意义[J].包装工程,2012,33(4):88—93.
YING Lei. Application and Culture Significance of Calligraphy Elements in Modern Packaging Design [J]. Packaging Engineering, 2012, 33(4): 88—93.
- [5] 季荣.汉字标志的图形化表现手法解读[J].包装工程,2015,36(24):22—24.
JI Rong. Graphical Expression Technique of Chinese Character Logo [J]. Packaging Engineering, 2015, 36(24): 22—24.
- [6] 蒙睿华,赵彩芬,徐人平.酒包装文字设计中书法艺术的意境表现[J].包装工程,2006,27(2):245—247.
MENG Rui-hua, ZHAO Cai-fen, XU Ren-ping. Expression of Artistic Conception of Calligraphy Art in Wine Packaging Design [J]. Packaging Engineering, 2006, 27(2): 245—247.
- [7] 孟永刚,柳丽娟,方拓.商品包装的亲民化设计[J].包装工程,2015,36(24):25—28.
MENG Yong-gang, LIU Li-juan, FANG Tuo. User-oriented Design of Commodity Packaging [J]. Packaging Engineering, 2015, 36(24): 25—28.
- [8] 罗方,戴向东,黄艳丽,等.设计策略对品牌价值提升的驱动性研究[J].包装工程,2016,37(4):168—171.
LUO Fang, DAI Xiang-dong, HUANG Yan-li, et al. Key Role of Design Strategy in the Brand Value Enhancement [J]. Packaging Engineering, 2016, 37(4): 168—171.
- [9] 陈晓环,朱慧,王佳.中国白酒品牌包装中的文化体验设计[J].包装工程,2014,35(22):85—88.
CHEN Xiao-huan, ZHU Hui, WANG Jia. Cultural Experience Design in Chinese Liquor Brand Packaging [J]. Packaging Engineering, 2014, 35(22): 85—88.
- [10] 蓝鑫.浅谈留白在现代酒包装设计中的艺术美感[J].美术教育研究,2014(7):102—103.
LAN Xin. On the White Space Beauty in the Modern Wine Packaging Design [J]. Art Education Research, 2014(7): 102—103.