

宋代对钱文化在中国风系列化包装中的影响

唐甜

(天津理工大学, 天津 300384)

摘要: **目的** 探讨宋代“对钱”文化对中国风系列化包装的影响, 提炼“对钱”文化与传统元素, 归纳其哲理思想运用于系列化包装设计中, 强化品牌意识的同时传播民族文化。**方法** 通过文献资料法、对比分析法和综合分析法, 对宋代“对钱”形制、文化、书法艺术等进行探究, 结合中国风系列化包装设计, 探讨两者之间的相互关系与影响。**结果** 宋代“对钱”所反映出的传统文化与哲理思想在诸多方面影响中国风系列化包装设计。**结论** 中国特色的系列化包装设计应当汲取中国元素, 发展中国风格, 弘扬中国文化, 最终形成具有典型的文化特色的中国风系列化包装, 应用于中国品牌, 增强品牌辨识度与市场竞争力。

关键词: 对钱; 中国风; 系列化包装; 影响

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)08-0088-04

Influence of Song Dynasty on Pair Coin Culture in Chinoiserie Series Packaging

TANG Tian

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: It aims to discuss that the "Pair Coin" of Song Dynasty influences on Chinoiserie series packaging. It extracts and purifies the Chinese traditional culture and elements from "Pair Coin", concludes the philosophy and ideology to use in series packaging design. Chinoiserie series packaging can strengthen the awareness of brand and spread national culture. Through the literature material method, comparative analysis method and comprehensive analysis method, it discusses the shape, culture, Chinese calligraphy and so on of "Pair Coin" of Song Dynasty. It also explores the relationship and influence about "Pair Coin" and Chinoiserie series packaging design. The "Pair Coin" of Song Dynasty and thereof traditional culture and philosophy ideology affect Chinoiserie series packaging design in many ways. Series packaging design with Chinese characteristics should learn from Chinese elements, develop Chinese style, carry forward Chinese culture, finally form the Chinoiserie series packaging with typical cultural characteristics. Chinoiserie series packaging can help China brand to heighten brand recognition and market competitiveness.

KEY WORDS: Pair Coin; Chinoiserie; series packaging; influence

“对钱”是中国古代“成双结对”、“对子”文化与书法字体艺术在产品方面的集大成者。自古以来, 中国人对于“对称”美学的追求近乎偏执, 不论是建筑、装饰摆件、图形图案都讲求对称, 在此文化渊源的影响下“对钱”应运而生, 并呈现出连续性、系列化的特点。品牌包装系列化起源于20世纪70年代的欧美国家, 20世纪80年代传入中国^[1]。从时间轴上看, 宋代“对钱”产生到系列化包装传入中国, 其时间跨度之长使

两者未有关联, 但是, 挖掘“对钱”的形制与文化又会发现它与系列化包装有着千丝万缕的关联。从宋代“对钱”文化的形成与发展可以捕捉到初级系列化包装的雏形和古代中国人对于系列化产品的认识。

1 宋代对钱与系列化包装

“对钱”又称“对子钱”, 起源于南唐, 兴盛于宋,

收稿日期: 2017-01-09

基金项目: 联合国教科文组织亚太中心委托课题 (CRIHAP201602)

作者简介: 唐甜 (1990—), 女, 天津人, 硕士, 天津理工大学助教, 主要从事漆艺艺术设计方面的研究。

为我国独创的一种特色钱币，是中国钱币艺术之花，在钱币文化和历史文化中都占有重要地位。“对钱”是指一个铸钱的钱监，铸造两种或两种以上不同书体的成对钱币。对钱的直径、厚薄、形制、质地、轮廓宽狭、穿孔大小、钱文位置、笔划粗细均相同，仅书体不同。对钱有小平、折二、折三等钱值。

包装系列化设计是同一种类产品或品牌采用统一而又有变化的包装设计形式，又称家族式包装。系列化包装具有统一的形象，形制、色彩、装饰纹样及文字成系列化，又针对不同个体有所区别^[2]。系列化包装的兴起得益于欧美国家超级市场的发展，传入中国较晚，但其实古代中国早已出现系列化产品。

2 宋代对钱与系列化包装共通点

从定义来看，“对钱”与系列化包装存在共通点，都是具有统一的形象设计，但在某一方面有区别变化。对钱形制高度统一，但钱书书体富于变化。系列化包装形制、材料、尺寸统一，但在文字、色彩、装饰纹样方面针对不同个体有变化。“对钱”与系列化包装都是成套系出现的，有些年号铸几种钱值，就铸几种对钱，有几种产品就设计几种包装，也是系列化的共通点。

北宋书法艺术水平颇高，钱文种类繁多，有篆、隶、真、行、草等书体，体现出书法“尚意宣情”的艺术特色。对钱的产生与流通将抽象艺术形象化，高雅艺术平民化，将书法大家的艺术造诣宣传扩展至平民百姓中，扩大艺术对整个社会生活的影响。“对钱”以篆书为主，配以一其他书体，篆为“男”，另为“女”，有成双成对之意，表现出“对钱”艺术内容之丰富与精深^[3]，也反映出宋代统一时间较长，社会生活稳定的情况。同样，包装设计从单体走向系列化，增强了企业和产品的宣传效果，突出产品个性化、特色化、统一化的专业形象，强化了品牌意识，扩大品牌影响力。



图1 宋代“对钱”

Fig.1 "Pair Coin" of Song Dynasty

包装文字的作用是传达商品信息。宋代钱监设计铸造“对钱”时对汉字书体进行了多重变化，形式丰富，组合多样。学习“对钱”书体变化之法，对汉字字体进行巧妙变形，文字内容合理编排，设计手法统一协调，最终形成包装的系列化效果。文字由图形规律

对钱和系列化包装都起到扩大影响力和增强社会意识或品牌形象的作用。

“对钱”设计与系列化包装设计存在相似共通之处，从“对钱”的产生与发展可以看出其已经具备系列化产品的雏形，可以说中国自古以来就有系列化产品和图案的历史渊源。研究“对钱”与系列化包装的关系，“对钱”所反映的传统元素与文化对中国风包装系列化设计的影响，可以提升中国风系列化包装的设计水准，艺术外观，文化内涵，使其更具宣传影响力和市场竞争力。

3 宋代对钱文化影响中国风系列化包装设计

包装设计基本元素分为：包装装潢设计、包装结构设计和造型设计。本文从文字、材质、图形3个方面对中国风系列化包装设计进行探究，探讨“对钱”对其外观设计的影响，发掘和运用“对钱”的艺术创作特点应用于系列化包装设计，发掘共性，突显个性，达到个性与共性的有机结合。

3.1 文字的系列化

统一的文字字体样式与排列组合在包装设计系列化中十分重要。

宋“对钱”始于太宗淳化元年，两宋共九帝，26个年号铸对钱，其发展具有连续性和变化性。宋代“对钱”书体种类多，真、行、篆、隶、草皆有，宋代“对钱”见图1（图片拍摄于中国钱币博物馆）。类型丰富，同一年号钱有两种或三种不同书体的钱文，“对钱”和“三书体钱”。书体类型分为：真、行、草，“至道元宝”；篆、真，“天圣元宝”、“熙宁重宝”；篆、行，“元丰通宝”、“圣宗元宝”；篆、隶，“政和通宝”、“靖康元宝”；篆、真，“靖康通宝”。“对钱”之变为书体之变，通过篆、隶、真、行、草等书体的多种变化和排列组合，形成系列化。

化进化而来，所以文字可以类似图形变形使用，是一种艺术化表现形式^[4]。文字分为主体文字和辅助文字。主体文字（品牌、商品名称）要处于醒目位置，不同的包装对象选择与之相对应的字体，利于表现产品特征。辅助说明性文字起解释说明作用，字体要工

整易于辨别。如中国风系列化包装的主体文字可以选用草书、篆书等字体做艺术化处理,但说明性文字则不宜选用艺术性过高的字体,不易辨别,应选用隶书等工整字体。处理好主体文字与说明文字的字体关系、排列秩序等,对形成系列化起着重要的作用。中国汉字文化博大精深,其自由变化的形体与丰富的内涵是中国风包装设计强大的后备库。

宋“对钱”钱文书法造诣极高,许多钱文出自名家之手,“元丰通宝”又称“东坡元丰”,为苏东坡手书。“御书体”则是由皇帝亲自撰写,宋太宗赵匡义用真、行、草三体书写了“淳化元宝”钱文;宋徽宗赵佶的书法刚劲挺拔,高宗字体工整清晰。由此而知,宋代钱文书写十分注重文字的字体字形,书法钱文在此已不仅仅作为文字说明,而更多的是作为艺术创作存在。中国书法艺术高雅隽美,雅俗共赏,应用于包装设计中其强大的感染力可以感染消费者对产品产生好感。中国风系列化包装在文字系列化方面应多借鉴“对钱”中的书法艺术,中国风包装中的书法字体择名家书写、精选,将中国书法弘扬传播,对各类字体进行多样化变形与再创新使其适应现代包装国际化发展,同时又凸显民族个性,独树一帜。中国风茶叶包装见图2(图2—4均摘自百度)。《宋史·艺术志》载:“而君臣上下,未尝顷刻不以文学为务,大而朝廷,微而草野,其所制作、讲说、纪述、赋咏,动成卷帙,累而数之,有非前代之所及也。”由此可见,宋代钱文与书法艺术结合并非偶然,这是宋统治阶级推广其文化统治的一种手段,底层老百姓虽然文化水平低下,但是每日见钱于见艺术,受到“熏陶”,自然也能够识得一二^[5]。从这一点来看,中国风系列化包装如能在书法艺术创作中得以发展,即可以书法艺术独特魅力树立消费者对品牌包装的印象,增强品牌影响力,进而形成市场号召力。



图2 中国风茶叶包装

Fig.2 Chinoiserie series packaging of tea

3.2 材质的系列化

材质直接影响包装效果,不同的材质可以体现出

不同的质感,传达出不同的设计感受。宋代“对钱”质地有铜质、铁质和银制,铜质“对钱”由金属铜合金制成;宋后期由于铜铸币无法满足商品市场对货币的需求量,所以铁质铸币应运而生;银制为金属银制成。同一对“对钱”材质相同,但不同时期的“对钱”材质、颜色、质地有所差别。反应在中国风系列化包装材质中,针对不同系列产品使用不同材质区分,同一系列包装可以使用相同材质,加强系列化表现,达到统一效果,同时,不同材质的使用可以产生更加丰富、独特的系列化效果。

中国风的包装系列化设计应追求统一中求变化,整体形象统一,局部注重变化,使消费者容易识别出产品品牌,同时兼顾个体差异化的细节表现,针对系列产品中的个体在包装设计时表现出差异化特征^[6]。金属的使用在中国由来已久,青铜器是早期出现的合金材料,铜、铁、银是最常见也是使用量最大的几类金属,运用不同材质铸造“对钱”,除了货币币值差异外,不同材质对于钱文的书法艺术表现也产生了不同的效果。同一系列产品包装可以使用同一类材质追求统一效果,在局部使用差异化材质体现个体细节。多材质系列化包装普洱茶见图3。个性、专业化、特色化的系列化包装材质更容易吸引消费者。同时,具有中国风特色的金属材质包装也别具一格,如仿青铜金属包装等。



图3 多材质系列化包装普洱茶

Fig.3 Multi material series packaging, Pu'er tea

3.3 图形的系列化

图形是包装设计系列化表现的重要元素。图形直观、易懂、多变,图形与文字互为补充,装饰美化包装,共同完成视觉传达任务。在图形设计中,民族地域文化的体现能够触发消费者内心,使消费者真正体验到传统文化所带来的价值^[7]。在利用民族文化元素时应注意寻求概念上的契合点,不能只是形式上的简单模仿^[8]。挖掘经典的中国文化精髓运用于中国风系列化包装设计中才能够真正设计出经典包装,在世界设计行业独树一帜。

“对钱”形制为“方孔圆钱”,是中国历史上流通时间最长的货币形制,其哲理思想是古人对于“天圆地

方”天地崇拜思想的推崇,“对钱”体现出中国人对“对称美”的追求和审美理念,是汉民族一种传统的哲理思想。同时,“对钱”也体现了宋代重文尚书和皇权的象征,钱文出自御笔及书画名家手笔,也有防伪的作用。

中国风系列化包装图形设计以中国传统哲理思想为指导,汲取其精髓和内涵,如传统的“天圆地方”理念指导下,选取方、圆等基本图形为元素,加以变形和再设计应用于中国风系列化包装设计,使其符合品牌形象与产品属性。“方圆”中国风包装见图4。“对称美学”指导下的中国风系列化包装其图案可以是多变的对称形式,不能仅仅模仿外形表象,应深入挖掘对称美特征。“方孔圆钱”的设计,方孔居中,周廓圆浑,钱文分列上下左右,设计端庄严肃,富有美感。这样上下左右分布的钱文,每个字虽然不相同,但是却构成了对称美,这样看似不对称的对称美正是在传统哲理思想影响下产生的,追求统一中求变化,变化中又有统一^[9]。在中国人的传统观念中,“和谐”也是一种哲理,利用中国元素进行包装图案设计要注重图案与图案之间,图案与字体、色彩之间的和谐关系,同时,“和谐”与“绿色包装”理念相吻合。



图4 “方圆”中国风包装
Fig.4 "Fang and yuan" Chinoiserie packaging

4 结语

有些设计师盲目追求国际化与现代感,丢失了传统文化与特色。挖掘中国传统文化应用到中国风类型的系列化包装设计中,使中国品牌系列化包装不再追随欧美国家现代化设计风格,走出属于自己的设计类型,正是本文致力于研究宋代“对钱”文化对中国风系列化包装设计影响的用意。通过对宋代“对钱”形制、材料、文化、书法、艺术方面的分析,阐释以宋代“对钱”文化为例的中国文化与传统哲理思想对现代中国风系列化包装的影响,剖析两者之间的相互关系,以“对钱”传统文化和传统元素应用于现代中国风系列化包装为基点,最终揭示中国传统美学观念及思想文化,并以此为指导,在注重企业文化的前提下,善于创新,设计出中国风格包装,以此宣传强化国产品牌的地位,加深消费者对中国品牌的记忆、理解、认同

和忠诚^[10]。只有注重传统与现代的结合,尊崇中国传统哲理思想,施法自然,寻求自然和谐之美,善于运用各种传统文化形式与元素于包装设计之上,中国风系列化包装设计才能真正走出自己的风格,服务于本土化产品和国产品牌,使国产品牌以中国特色屹立于世界之林。

参考文献:

- [1] 叶军. 卡通形象在品牌包装系列化设计中的应用优势[J]. 包装工程, 2014, 35(7): 14—18.
YE Jun. Advantage of Cartoon Image Applied in Series Design of Brand Packaging[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(7): 14—18.
- [2] 钱娜. 系列化包装设计是未来包装市场的发展趋势[J]. 包装工程, 2010, 31(8): 111—113.
QIAN Na. Trend of Development in Packaging Market-serialized Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(8): 111—113.
- [3] 汪有民. 北宋钱币文化与文学[J]. 江苏钱币, 2012(1): 1—4.
WANG You-min. The Culture and Literature of Coins in the Northern Song Dynasty[J]. Jiangsu Numismatics, 2012(1): 1—4.
- [4] 蒋莉. 汉字在传统包装设计中的体现[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 89—92.
JIANG Li. The Reflection of Traditional Chinese Characters in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 89—92.
- [5] 赵鑫. 北宋“对钱”诸问题再探讨[J]. 开封教育学院学报, 2014, 34(6): 1—3.
ZHAO Xin. Studying on Matters of "Pair Coin" of the Northern Song Dynasty[J]. Journal of Kaifeng Institute of Education, 2014, 34(6): 1—3.
- [6] 叶晶晶. 论现代系列化包装[J]. 上海包装, 2012(6): 41.
YE Jing-jing. On Modern Series Packaging[J]. Shanghai Packaging, 2012(6): 41.
- [7] 高黎, 吴婷婷, 陈艳利. 地域文化在西凤酒包装设计中的传承与彰显[J]. 包装工程, 2016, 37(18): 62—66.
GAO Li, WU Ting-ting, CHEN Yan-li. Heritage and Demonstrate of Regional Culture in Xifeng Liquor's Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(18): 62—66.
- [8] 林强. 广东玉文化产业创新研究[J]. 装饰, 2013(1): 116—118.
LIN Qiang. Research on the Guangdong Jade Culture Industry Innovation[J]. Zhuangshi, 2013(1): 116—118.
- [9] 何荣. 论中国传统图形在现代平面设计中的应用[J]. 包装工程, 2016, 37(14): 185—188.
HE Rong. On the Application of Traditional Chinese Graphics in Modern Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(14): 185—188.
- [10] 王峰. 现代包装设计中传统文化的应用[J]. 美术观察, 2015(6): 102—104.
WANG Feng. Modern Packaging Design in the Application of Traditional Culture[J]. Art Observation, 2015(6): 102—104.