

雕塑艺术在包装设计中的应用

刘俊微

(西华大学, 成都 610039)

摘要: **目的** 探索雕塑艺术在包装设计中的应用策略。**方法** 以工业设计、艺术学、消费心理学为研究基础, 结合案例分析及实践体会, 从线性元素、色彩元素、意境元素、文化元素4方面对雕塑艺术在现代包装设计领域的具体应用方式展开分析。**结论** 将雕塑艺术应用于包装设计不仅能够彰显产品的个性特征, 而且还能丰富产品的文化内涵, 有利于提升工业包装的吸引力, 刺激消费者的购买行为。

关键词: 雕塑艺术; 包装设计; 工业设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)18-0249-05

Application of Sculpture Art in Packaging Design

LIU Jun-wei

(Xihua University, Chengdu 610039, China)

ABSTRACT: It aims to explore the application strategy of sculpture art in packaging design. The research is based on industrial design, art, consumer psychology, combined with case analysis and practice experience, from the linear elements, color elements, artistic conception elements, cultural elements in the face of the Quartet to analyze concrete application mode of sculpture in modern packaging design field. Application of sculpture art in packaging design can not only highlight the personality of the product, but also enrich the cultural connotation of the product, it is conducive to enhance the attractiveness of industrial packaging, and stimulate consumer buying behavior.

KEY WORDS: Sculpture art; packaging design; industrial design

在企业竞争日益加剧的当下, 产品设计除了要注重功能、品质, 还要在外观包装上下功夫, 确保产品能够从视觉上吸引消费者注意力, 激发消费者的购买欲望。近年来, 随着社会的进步, 消费者审美品位日益提升, 单纯依靠感官冲击展现包装吸引力的方式已不再适应包装设计的发展, 融入艺术元素的设计理念逐渐兴起并得到广大设计师的青睐。雕塑艺术作为一门集雕、刻、塑等多种手法于一身的传统造型艺术, 不仅能够创造出可感、可视、可触的立体艺术形象, 还能够反映社会文化、传达深层次的审美情感与审美意境, 将其运用到包装设计中能够在满足消费者感官需求的同时传递一种特有的精神, 实现产品的经济价值与文化价值^[1]。

1 雕塑的艺术特色

雕塑艺术是一种集合了雕、刻、塑等创制手法的

造型艺术, 其载体丰富、形式多样, 蕴含着深刻的文化内涵, 体现了不同地区、不同民族的风俗习惯、审美情趣, 是文化观念的物化。雕塑作品能够通过对其一事物静止瞬间的或具象、或抽象的描绘, 传达出独特的艺术内涵, 带给人们视觉和情感的体验。

1.1 注重意境表达

艺术创作的最高境界就是意境的表达, 绘画艺术、书法艺术是如此, 雕塑艺术亦然。西方雕塑艺术注重物体结构、比例的表现, 倡导以再现的方式来还原素材的“神”, 中国雕塑则“宁可却形, 也不伤神”, 主张放弃严格的比例尺度, 透过表层去传达雕塑作品的主题思想^[2]。无论何种雕塑构思手法其最终目的都是让观者在可感、可触的立体实物中领略到无尽的妙意。

1.2 塑造手法多样化

雕塑艺术的塑造手法多种多样, 主要表现在3方

收稿日期: 2017-05-20

基金项目: 工业设计产业研究中心玛尼石刻艺术产品设计研究(GY-16ZC-04)

作者简介: 刘俊微(1975—), 女, 四川人, 硕士, 西华大学讲师, 主要研究方向为民间艺术和平面设计。

面:(1)从雕刻载体或雕刻材料来讲,雕塑艺术有金属雕塑、石雕、木雕、骨雕、冰雕、陶瓷雕等等;从基本样式来讲,雕塑艺术有圆雕、浮雕、透雕3种,不同的载体、不同的手法赋予了雕塑不同的感官特质与文化特质;(2)以线造型的装饰方式,无论是细腻形象的欧洲雕塑、粗狂抽象的非洲雕塑还是飘洒写意的中国雕塑,雕塑艺术都离不开各式各样的线条装点,线条或粗或细、或凹或凸、或曲或直装饰于雕塑细节处,勾勒出雕塑不同部位间的轮廓界限,赋予了雕塑作品流畅、变化之美;(3)塑绘结合的表现手法,雕塑艺术虽是一门三维的、立体的艺术,但其同二维的绘画艺术有着密不可分的联系。在我国敦煌雕塑群中,有很多彩绘浮雕作品,欧洲波兰、德国慕尼黑等地出土的木雕作品很多也都是彩绘雕塑,波兰国家美术馆中的木雕藏品见图1(图片摘自新浪博客)^[3],这些作品色彩绚丽,为原本立体的雕塑作品又增添了一份神韵。



图1 波兰国家美术馆中的木雕藏品

Fig.1 Wood carvings in the national gallery of Poland

2 雕塑艺术在包装设计中应用需注意的问题

2.1 能否体现以人为本

从时间上讲,雕塑艺术历史悠久,包装设计则是现代兴起并发展起来的;从功能上讲,雕塑艺术更看重审美功能,包装设计则需实用功能、审美功能并重。二者虽在艺术设计范畴内有所相交,但本质上仍有巨大差别。在将雕塑艺术应用于包装设计中时,设计师要以包装的功能性为前提,以消费者为本,恰当提取雕塑艺术中的元素进行设计^[4]。一方面满足消费者对产品本身、对包装本身功能的需要,另一方面深入了解消费者的情感需要,满足其精神文化层面的需要。切忌本末倒置,对雕塑艺术过于崇拜,造成包装造型

复杂、包装用量过多,忽视包装的便利性与环保性。

2.2 能否明确包装设计的定位

从现代商业角度来讲,任何一件产品的设计、研发、生产都是有针对性的,设计者们要充分考虑产品的目标客户群以及目标客户群的消费层次,通过对产品的精准定位来提升其商业价值^[5]。包装是产品的一部分,同产品一样,其同样要有准确的设计定位,即设计师要明确包装是定位于一个什么样的消费层次上。在将雕塑艺术融入到包装设计中时,设计师要首先对产品的功能定位、消费群体进行初步了解,其次,要分析消费群体的性别占比、年龄范围、消费能力等,最后,综合消费者个人情况和社会文化发展情况确定作品风格^[6]。以白酒包装为例,对于消费层次较高的群体,设计师考虑到他们年龄较大,品位相对沉稳、保守,包装设计的风格也相对稳重,如茅台酒一直以白玉红标为品牌包装,而对于消费层次较低的年轻人,设计师会融入部分时尚元素对瓶身进行装饰,如衡水老白干推出的低度酒白小乐白酒见图2(图片摘自衡水老白干官网),瓶身就绘制了一个衣着时尚的白领男青年形象,这无形中拉近了青年消费者群体与产品的距离,赢得了较好的市场。



图2 白小乐白酒

Fig.2 Baixiaole white spirit

2.3 能否体现文化底蕴

将雕塑艺术应用到包装设计中,一方面是为了打破传统二维包装的维度限制,开拓更丰富的视觉效果,更重要的则是传递一种文化内涵,赋予产品更多的文化意蕴,因此,对于雕塑艺术的应用不能只停留在表面,更要深入挖掘其内涵。如圣罗兰鸦片香水见图3(图片摘自腾讯时尚),设计师深入挖掘了潜藏在香水背后的故事设计了这款香水瓶:19世纪70年代,圣罗兰总设计师伊夫·圣罗兰来到中国,深深地

被东方风情所吸引,当时他在大陆地区买回一个鼻烟壶作为收藏,鼻烟壶瑰丽华美,壶内的鼻烟犹如鸦片般让人痴迷,在这一灵感之下,圣罗兰设计了这款充满诱惑、让人上瘾的香水,这款香水的瓶身继承了中国鼻烟壶简约、明快的线条风格,瓶身为鸦片般的褐色,上面雕刻有罂粟花纹,向消费者传递了一种馥郁、华丽,而又神秘、令人沉沦的感受。



图 3 圣罗兰鸦片香水
Fig.3 YSL opium perfume

2.4 能否体现要传达的主题

包装既是产品的一部分,从精神文化层面来讲,包装又是一种艺术理念的外化,其作为连结产品功能与设计思想的桥梁,必须要有一个统一的、明确的主题。这既是实现产品价值的需要,又是企业树立品牌形象的需要^[7]。设计师在对主题进行把握时,首先要考虑产品的功能定位,根据产品的功能选择恰当的表现元素,如瓶体、罐体等包装容器的设计更多借鉴雕塑艺术的形态元素、线条元素,对于纸质类软包装则主要借鉴色彩元素;其次要考虑企业品牌的整体设计风格,如广告、标识、商标等;最后要考虑企业的品牌价值观、企业文化等,尽量与设计元素保持一致。

3 雕塑艺术在包装设计中的应用

3.1 雕塑线性元素在包装设计中的应用

线条是雕塑艺术的基本语言之一,其主要特征表现为抽象性、概括性、装饰性 3 方面。在工业产品包装设计中,包装容器的轮廓主要以方体、圆柱体、锥体、球体为主,这些几何体本身就是由直线、弧线等线条组成的,线条不仅决定了商品的基础形态,还传达了最基本的设计情感^[8]。对包装容器几何体形态中的轮廓线条稍加改造就能形成复杂的几何体,这也是一种更接近于雕塑线条语言的表达方式。比如安娜苏洋娃娃香水见图 4(图片摘自腾讯时尚),设计师将圆柱形的香水瓶进行了具象改造,瓶身被塑造成一位

妙龄女郎的头颈部,“颈部”线条修长、垂直,“头部”线条圆润、细腻,搭配干净、简洁的瓶盖,就如同女郎头顶桂冠。瓶身上女郎的眉眼、嘴唇用粉色线条勾勒出来,这使得瓶身的女郎形象更加具体、更为亲切,有利于吸引广大女性消费者的注意力,提升品牌的审美价值。又如迪奥真我香水见图 5(图片摘自京东商城),设计师从女性 S 型体态中获得灵感,将瓶身塑造成下半部饱满,中部纤细的几何体,瓶身线条虽极为简约,但却突出了产品富丽、高贵的特质,有良好的视觉效果。

3.2 雕塑色彩元素在包装设计中的应用

相对于绘画艺术来讲,雕塑艺术的色彩更加质朴、真实,将其运用到包装设计当中,能够有效提升包装设计外观的亲合力与表现力,满足消费者的情感



图 4 安娜苏洋娃娃香水
Fig.4 Anna Sui dolly girl perfume



图 5 迪奥真我香水
Fig.5 Dior Jadore perfume

心理需求。一般来讲,唐三彩中的黄、绿、白、褐、蓝、黑,敦煌彩雕中的赤、紫、青,宗教神像中的金银等都是较为常见的雕塑色彩元素^[9]。设计师在对这些色彩元素进行运用时要结合商品功能、特性以及地方特色、文化氛围等内容展开综合考虑,尽量赢得消费者最广泛的认可。就目前来看,包装设计领域中对雕塑色彩运用最多的是酒类产品包装,尤其是白酒包装,白酒是中国特有的蒸馏酒,将中国传统雕塑元素运用其中同白酒的文化渊源相契合,能够增加商品的消费价值。比如国窖 1573 白酒见图 6(图片摘自泸州老窖官网),设计师选用了黄色作为主色调,搭配红色字体与大气的流线型线条,展现了一种雍容华贵的皇家气质,这同产品高端定制酒消费定位一致。又如古井年份原浆酒的瓶身设计,设计师采用了类似于陶土的褐色作为整个瓶身的主色,这一色彩沉稳、厚重,具有极强的年代感,搭配瓶身的浮雕中国龙更产品的古朴、雅致。



图 6 国窖 1573 白酒
Fig.6 Guojiao 1573 liquor

3.3 雕塑意境元素在包装设计中的应用

意境是艺术形式最高层次的组成元素,同时也是现代设计追求的最高境界。在包装设计中融入雕塑艺术的意境元素能够拓展包装的表现维度,传递出“言有尽而意无穷”的效果。比如获得中国“包装之星”大奖的千年蜀王酒见图 7(图片摘自 7788 商城),设计师以四川省广汉市三星堆遗址出土的铜质圆顶人头像为灵感,设计了一套白酒酒瓶包装,作品一高一矮,一胖一瘦,矮酒瓶取材于青铜矮身人头像,高酒瓶取材于金面罩铜质人头像,两个酒瓶的原素材为距今 3000 年的新石器时代晚期到商末周初时的战士形象,他们粗眉、方眼,耳朵厚大、外张,鼻子高耸,虽然略带神秘、诡异之感,但是难挡其中所带的勇武之气。酒瓶瓶身设计基本继承了面具的精髓之处,在线条的

处理上相比于原素材更加圆润,眉眼处的立体效果更强,搭配灰陶色,更显古朴意蕴。该作品反映了一个地区(巴蜀地区)、一个时代(商代前后)社会的文化特征、审美倾向,同时又将始于我国商代的酒文化同现代产品联系起来,进一步增强了包装所传达的装饰效果与文化内涵^[10]。



图 7 千年蜀王酒
Fig.7 Millennium Shu king white spirit

4 结语

雕塑艺术是人类历史文化发展过程中的长期积淀,对雕塑艺术的研究和探讨并不是为了重复过去,而是为了更好地服务于现代社会发展,借鉴和弘扬传统雕塑艺术有助于更好地以新颖的设计理念和表现手法,来丰富其包装容器设计的表现手段,推进现代包装容器设计的发展。在将雕塑艺术应用于工业包装设计中时,我们要正确认识雕塑艺术元素及包装设计的相关内涵,充分发挥雕塑艺术中色彩元素、线条元素、意境元素在包装设计中的应用效果,保证雕塑艺术能够做到以人为本、突出主题、富含文化底蕴,从而更好地促进工业包装设计目的的实现。

参考文献:

- [1] 吕丽蓉. 雕塑艺术在工业包装设计中的运用[J]. 中国包装工业, 2016(5): 65—66.
LYU Li-rong. The Application of Sculpture Art in Industrial packaging[J]. China Packaging Industry, 2016(5): 65—66.
- [2] 李晓楠. 具象雕塑中的抽象性亦或是抽象雕塑中的具象观念[J]. 美苑, 2013(5): 26—27.

- LI Xiao-nan. Representational Sculpture in the Abstract Representational Conception of Abstract Sculpture[J]. Meiyuan, 2013(5): 26—27.
- [3] 漆竞舟, 戴勇红. 论雕塑对包装容器设计的影响[J]. 包装工程, 2016, 37(14): 133—136.
- QI Jing-zhou, DAI Yong-hong. Influences of Sculpture on Packaging Container Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(14): 133—136.
- [4] 唐骅. 凝固的精神——论雕塑艺术艺术语言[J]. 美与时代, 2011(5): 5.
- TANG Hua. Solidification Theory of Spirit: Sculpture Art Language[J]. Beauty and Age, 2011(5): 5.
- [5] 丁方. 雕塑的意义——一种生存论的穿透性解读方式[J]. 艺术百家, 2010(4): 79.
- DING Fang. Significance of Sculpture: A Penetrating Interpretation Approach of Existence[J]. Hundred Schools in Art, 2010(4): 79.
- [6] 庄家会. 西方雕塑空间的演变[J]. 文艺争鸣, 2010(10): 48.
- ZHUANG Jia-hui. The Evolution of Western Sculpture Space[J]. Culture & Art Discussion, 2010(10): 48.
- [7] 曾敏, 鲍春永. 建筑中的雕塑艺术[J]. 家具与室内装饰, 2015(10): 108—109.
- ZENG Min, BAO Chun-yong. Sculpture Art in Architecture[J]. Furniture & Interior Design, 2015(10): 108—109.
- [8] 漆竞舟. 论雕塑对包装容器设计的影响[J]. 包装工程, 2014, 35(14): 136.
- QI Jing-zhou. Influences of Sculpture on Packaging Container Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(14): 136.
- [9] 孟国忠, 徐丽, 徐朝阳. 中国传统文化元素及其在包装设计中的应用[J]. 包装学报, 2015, 7(3): 60—63.
- MENG Guo-zhong, XU Li, XU Zhao-yang. Chinese Traditional Elements and the Application in Packaging Design[J]. Packaging Journal, 2015, 7(3): 60—63.
- [10] 张军. 包装色彩设计的固有色及其突破[J]. 装饰, 2012(11): 85—86.
- ZHANG Jun. Packaging Color Design Color and Its Breakthrough[J]. Zhuangshi, 2012 (11): 85—86.