

传统文化意蕴在包装设计中的表现方式

郭志强

(咸阳师范学院, 咸阳 712000)

摘要: **目的** 研究传统文化意蕴在包装设计中的表现方式, 为提升包装设计的文化内涵提供方法参考。**方法** 基于包装设计案例的载体进行分析研究, 并采用图像分析法的个案研究方式, 对包装设计中的材料、色彩、图案、形态、留白等方面传统文化意蕴的具体表现方式进行探讨, 将各元素对传统文化内涵的深度阐释与相应的包装设计案例相结合, 最终归纳出广泛性的方法规律。**结论** 将总结出的方法应用于设计实践, 在增加包装设计文化内涵的同时, 更能提升包装设计的附加值, 并为传统文化意蕴在包装设计中的实现路径提供参考依据。

关键词: 包装设计; 文化意蕴; 设计要素; 表现方式; 审美性

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)24-0103-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.24.019

Means of Expression of Traditional Culture Connotation in Packaging Design

GUO Zhi-qiang

(Xianyang Normal University, Xianyang 712000, China)

ABSTRACT: The work aims to study the means of expression of the traditional culture connotation in the packaging design, to provide methodological reference for the improvement of culture connotation of packaging design. Analysis and research were conducted based on the carrier of packaging design cases. The specific means of expression of traditional culture connotation were explored from the perspective of material, color, pattern, form and blank leaving in the packaging design by means of image analysis method. The indepth explanation of traditional culture connotation by each element was combined with the corresponding packaging design case to finally summarize the general methods and rules. The summarized methods are applied in design practices. The proposed methods and rules can increase the culture connotation of packaging design while improving its additional value, and provide reference for how to integrate the traditional culture connotation into packaging design.

KEY WORDS: packaging design; culture connotation; design elements; means of expression; aesthetic characteristic

中华民族传统文化博大精深, 将其深入挖掘并应用于包装设计, 既丰富了包装设计文化内涵, 又对传统文化进行了继承和创新^[1]。对此, 可充分挖掘并利用传统文化, 从而在设计作品中营造出深厚的文化“意蕴”, 在提升商品文化内涵的同时, 更能满足消费者的审美需求。商品特性是定位文化“意蕴”营造的基础, 不同特性的商品营造的意境也不同, 需先了解所要包装商品的特性^[2]。此外, 包装设计中的材料、色

彩、形态、文字、图形、留白等要素对于文化“意蕴”的营造起着重要作用。

1 材料对传统文化意蕴的表现

材料作为包装设计的物质载体, 对包装效果的表现有重要作用。《考工记》有关于器物材料之美的描述, 并且不同的材料表现出的情感因素也存在差异。包装设计中要表现传统文化感, 可选用木材、草藤、

收稿日期: 2018-10-01

基金项目: 陕西省教育厅专项科研项目(18JK0822)

作者简介: 郭志强(1982—), 男, 内蒙古人, 硕士, 咸阳师范学院讲师, 主要从事设计艺术学研究。

竹、稻草等天然材料,不同材料的肌理能产生厚重、质朴、无华的视觉效果,将肌理的这些特性融入到包装设计之中可以带来朴实的意境美。有的包装设计分别采用木片、稻草、陶器等材料,这些粗糙且无光泽的材料营造出了自然、质朴的文化感,透过浓郁的乡土气息来表现高雅韵味,见图 1。

包装设计的艺术感染力,可通过材料肌理的自然属性产生不同的视觉感受,进而产生丰富的审美体验与情感共鸣。因此,要善于表现与运用材料的质感,

以更好地表现出包装设计中的文化意蕴。如:“酒鬼”酒的包装设计,最初的构思原型为麻袋布里装满土,并用黄绳扎紧麻袋口,粗糙的包装形式产生古朴、粗放、自然视觉形式及质朴归真感;另外,整个包装造型可使人联想到秋天装满粮食的麻袋,增添一种亲切感;外包装利用传统红纸并营造出喜庆感,古朴的色调深受人们的喜爱^[3]。整套包装充分体现出一种古色浑厚的审美效果,具有极强的返璞归真特点,还承载着极为浓厚的传统文化韵味,见图 2。



图 1 自然材料的应用
Fig.1 Application of natural material



图 2 “酒鬼”酒包装
Fig.2 Package of "Jiugui" liquor



2 色彩对传统文化意蕴的表现

色彩可让人产生不同的联想,如红色除了能联想到晚霞、苹果外,还被广泛地作为喜庆、吉祥的色彩,并且有着广泛的群众基础,深刻蕴含着中华民族最基本的文化内涵,并将为设计实践提供一种觉悟和启迪,同时也是文化心理和民族特色的表现形式^[4]。红、黄颜色的搭配,具有较出色的视觉魅力,能充分渲染出吉祥、热烈和喜庆的氛围。“女儿红”酒的包装选择红色和金色搭配,并融入了现代人的审美意识,将传统与现代风格进行有机统一,产生了一种高贵、典雅、喜庆的心理感受,充分体现出中华民族独有的文化韵味,见图 3。“良缘”酒则除了采用红、黄色彩搭配外,还包含对“福”文化淋漓尽致的阐释及“寿、富、康、

孝”的内涵,从而体现了传统文化的深厚积淀,以及人们对于“喜庆、吉利”文化的祈盼心理,见图 4。



图 3 “女儿红”酒包装
Fig.3 Package of "Nv'erhong" liquor



图 4 “良缘”酒包装
Fig.4 Package of "Liangyuan" liquor

包装色彩合理的搭配和组合,将极大提升商品包装的文化层次感。由于每种商品都具有其自身的文化特征,从而形成了固有的色彩表达方式。如月饼包装大多采用红、黄、紫等喜庆、富贵的颜色,并以喜庆的红、黄色为主色调,辅之以各种传统文化符号,营造出花开富贵、团圆喜庆的氛围,既体现出节日期间的情感表达,又增添了商品的个性魅力与文化意蕴,见图 5。



图 5 月饼系列包装
Fig.5 Moon cake-styled package

3 形态对传统文化意蕴的表现

包装容器作为包装功能的载体,对展示商品的形

象起着决定性作用,对其形态造型可采用“拟态设计”的方式。“拟态设计”是将植物、动物等的机体原理应用到新的形态造型中的过程,并作为形态造型的载体,从而使设计更具说服力^[5]。“中国金酒”以古代铜钱的形状作为包装容器造型的载体,以此来表现其文化感;而“丰”酒则以古代粮仓作为形态造型的载体,还利用小木推车作为装饰,从而营造出浓厚的文化意境,并与酒的名称相呼应,见图 6。



图 6 包装形态设计
Fig.6 Packaging form design

悠久的历史文化造就了深厚的文化底蕴,可充分挖掘传统文化积淀丰富和完善设计形式。因此,在利用民族化特征要素进行包装形态设计时,可以充分利用历史的、民间的资源作为造型载体,如太极、如意、中国结、龙、青铜器等元素,既能丰富包装设计的形态,又可增强消费者对商品的认同感。“中华豪酒”以“书”的造型作为酒容器形态的载体,在表现文化意蕴的同时,更体现出消费者的修养与品位;“陈王酒”则以历史人物所处的朝代背景相应的元素为设计载体,从而更好地表现传统文化感;“老酒”以古代城墙作为酒容器形态的载体,在表现其文化内涵的同时,与酒的名称相呼应,见图 7;“太极”作为传统文化的代表性符号,有着广泛的认知度,将其应用到茶叶包装盒的形态设计中,既丰富了包装盒形态造型,又是对传统文化的继承和发扬,更易被接收和认可,见图 8。



图 7 酒包装
Fig.7 Package of liquor



图 8 茶叶包装
Fig.8 Tea package



图 9 “汾酒”包装
Fig.9 Package of "Fen Liquor"

4 书法对传统文化意蕴的表现

中国书法散发着古老的艺术魅力，其雄浑的笔势、强健的笔力及浓淡多变的笔墨，产生意境深远的艺术骨气与神韵，富有极强的艺术视觉张力，并让人领略到传统文化的生命力。此外，书法率意洒脱、雄健豪放、浑厚苍劲的艺术特征，及其所表现出的意境美被广泛地应用到设计中，让人感受到其中深藏着的文化内涵^[6]。“青花瓷汾酒”包装中大大的“汾”字，体现了书法的磅礴气势及灵韵典雅、意态纵横的视觉美感，处处透漏着抽象之美，既加强了酒包装的传统文化神韵感，又提高了包装的档次与文化品味，见图 9。

中国书法是一种独特的艺术表现形式，也是传统文化比较有代表性的符号。将书法艺术结合到包装设计中能够赋予一种书香气息，在丰富其文化内涵，提高商品附加值的同时，还能满足消费者的文化情感需求。西凤酒青花瓷的包装以写意的荷叶莲花、粗狂潇洒线条、如梦幻般墨韵给饮酒者带来“饮酒赛神仙”的境界，并在瓶身营造了一种淡淡的文化意境^[7]，见图 10；“舍得”酒直接沿用楷体字的“舍得”来构成，笔力沉稳、线条凝练。以传统毛笔字的边框为背景来表现文化酒的主题，营造出舍得酒的文化底蕴和意境^[8]，见图 11。



图 10 “西凤酒”包装
Fig.10 Package of "Xifeng Liquor"



图 11 “舍得”酒包装
Fig.11 Package of "Shede" liquor

5 图案对传统文化意蕴的表现

中华民族文化博大精深，蕴含着深厚的文化内涵，寓意喜庆、圆满、幸福、长寿等，充分体现了中华民族追求圆满、和谐的文化特征。在包装设计中充分应用传统文化图案，对于文化意蕴的表现将起着重要作用，“皇城根”酒将富有京味的文化元素融入包装设计中，并利用京剧、宅门等元素来彰显深厚的文化底蕴^[9]，见图 12；“赵王”酒则将云纹、龙纹、凤纹以及风韵浪漫的卷草纹应用到包装设计中，以体现浪漫的古风气势和独特的文化意蕴，见图 13。

中国画以其奔放、细腻的墨迹充分展现了形神兼备、遒劲有力的东方神韵，将其应用到设计实践中能较好地表现出传统文化蕴味。此外，墨的浓淡层次引导着视线的移动方向，从而形成画面独特的节奏感，为文化意蕴的表现增添浪漫色彩。“汾酒”通过“缘物寄情”方式将包装中的文化意蕴从中国画中体现出来，水墨的色调与包装的基调和谐统一，呈现出一种

浪漫飘逸的气质及浓浓的禅意；诗句“借问酒家何处有，牧童遥指杏花村”的应用，除了渲染文化意蕴外，更容易引起情感共鸣，见图 14；“红星二锅头”内、外包装选用的装饰图案以传统文化中代表性的龙、梅为主体，并且整套包装色彩构成以红、白、蓝为主，营造出了典型的传统文化意境，见图 15。



图 12 “皇城根”酒包装
Fig.12 Package of "Huangchenggen" liquor



图 13 “赵王”酒包装
Fig.13 Package of "Zhaowang" liquor



图 14 “汾酒”包装设计
Fig.14 Package design for "Fen Liquor"



图 15 “红星二锅头”酒包装
Fig.15 Package of "Red Star Erguotou" liquor

6 “留白”对传统文化意蕴的表现

“留白”是艺术创作重要的表现方式，充分反映了传统文化独特的审美视角。画面中大面积没有实体的部分即为“留白”，它是一种藏境的艺术表现手法，并能营造出一种“虚实相生，无画处皆成妙境”的境界^[10]。为了更好地突出包装设计的主体，可采用“留白”的方式进行表现，即对文字、图案、色彩等元素进行布局，形成一种疏密相结合的排版形式，具有明快的节奏感。“谭木匠”包装将大部分内容置于画面边缘位置，中心呈现大面积空白，在营造出“虚实相生”的意境外，使主题也更加突出，见图 16。



图 16 “谭木匠”包装
Fig.16 Package of "Carpenter Tan" comb

包装设计中采用疏、密相结合的排版形式，从而形成“留白”的效果，使整个画面看起来主体突出、简洁和流畅，并营造出较强的写意性。但“留白”并非留出白色，而是指留出背景，它同样可以包含色彩、肌理等元素，只是在构图上起着留白空间的作用。留白部分的颜色搭配和纹理构成决定了整个包装画面的基调：表现欢快、活泼、浪漫等氛围时，空白部分一般会选用明亮的色调；表现庄重、古典、高贵、厚重等气氛时，留白部分则选用纯度较低的色彩。整个设计中没有运用过多的实体元素，只是用黑、红、绿三大色块，并以红色作为背景，大面积的留白使视觉中心特别突出，使其文化韵味浓厚并富有张力，见图 17；“普洱”茶包装的整个画面通过大面积留白，营造了幽远、淡雅、淡定的人生境界，又用荷花寓意了无瑕、审慎的人格风貌；整个基调既明朗硬气又不失清新淡雅的留白，体现出一种厚实大气的创作境界，见图 18。



图 17 “留白”式包装
Fig.17 "Blank-leaving" package



图 18 “普洱”茶包装
Fig.18 Package of "Pu'er Tea"

7 结语

传统文化意蕴是艺术表现领域里较高审美价值

的表现,为包装设计适应文化内涵的需求提供了一种创作方向。本文通过对包装设计中各元素表现形式的分析研究,了解其各自最佳的表现方式,以此来丰富包装设计的表现手段,传达深厚的文化内涵,在增加其附加值的同时满足人们的文化心理需求。

参考文献:

- [1] 张明涛. 陕西白酒包装的造型与装饰设计研究[D]. 西安: 西安理工大学, 2014.
ZHANG Ming-tao. Shaanxi Liquor Packaging Design of Shape and Decoration[D]. Xi'an: Xi'an University of Technology, 2014.
- [2] 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.
- [3] 黄芳芳. “中国红”色彩的文化意蕴及在平面设计中的运用[J]. 包装工程, 2011, 32(2): 8—10.
HUANG Fang-fang. Cultural Meaning of "China Red" Color and Its Application in Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(2): 8—10.
- [4] 毕凤霞. 传统文化元素在现代包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2010, 31(18): 69—72.
BI Feng-xia. Application of Traditional Chinese Culture in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(18): 69—72.
- [5] 李付星. 传统文化符号在产品中的解读[J]. 包装工程, 2009, 30(6): 132—133.
LI Fu-xing. Unscramble of Traditional Cultural Symbols in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(6): 132—133.
- [6] 王家民. 包装造型设计的文化亲和力[J]. 包装工程, 2005, 26(6): 128—131.
WANG Jia-min. Cultural Affinity Analysis of Packaging Shape Design[J]. Packaging Engineering, 2005, 26(6): 128—131.
- [7] 俞大丽. 论中国书画艺术在商品包装意境创作中的应用[J]. 包装工程, 2016, 37(16): 153—156.
YU Da-li. Discussion of the Application of Chinese Painting and Calligraphy in the Creation of Mood of Packaging [J]. Packaging Engineering, 2016, 37(16): 153—156.
- [8] 陈晓环. 当代平面设计中的“虚实”观研究[J]. 包装工程, 2015, 36(18): 1—5.
CHEN Xiao-huan. "Emptiness and Reality" Concept in the Contemporary Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(18): 1—5.
- [9] 马婷. 现代包装设计的材料与造型研究[J]. 齐齐哈尔大学学报, 2010(1): 196—197.
MA Ting. Study on Material and Model of Modern Package Designs[J]. Journal of Qiqihar University, 2010(1): 196—197.
- [10] 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—172.
XIONG Jian-xin, ZHENG Jun. The Artistic Conception and Blank in Modern Packaging[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(12): 169—172.