中国绘画意象表现对白酒包装设计的启示

井溶
（天津商业大学宝德学院，天津 300384）

摘要：目的 探究中国传统绘画意象表现理论在包装设计中的当代转换。**方法** 基于中国传统绘画理论的重要价值，利用意象造型创新图形设计，以再现物象为基础，使白酒包装造型设计有了突破和发展。在中国绘画意象表现中，对意境的追求植入包装设计对品牌文化的传达。将散点透视中的时间元素与笔墨线条的意象表现引入白酒包装设计，丰富其表现形式。在白酒包装色彩表达上，将中国画中对墨的运用引入包装色彩设计，使用最少的颜色表达自然万物的绚丽多彩。**结论** 利用跨界思维，在白酒包装设计中引入传统绘画意象表现理论，使白酒包装设计在外形和色彩搭配运用上都取得了突破性的创新，并且将设计师对中国白酒品牌文化内涵的关注和传承上升到了一个重要高度。

关键词： 意象表现；包装设计；传统；创新
中图分类号： TB482 **文献标识码：** A **文章编号：** 1001-3563(2018)24-0115-05
DOI： 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.24.021

The Enlightenment of Imagery Expression in Chinese Painting to the Packaging Design of Liquor

JING Rong
(Tianjin University of Commerce Boustead College, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the contemporary transformation of Chinese traditional painting's imagery expression theory in packaging design. According to the important value of Chinese traditional painting theory, innovative graphic design was realized by imagery modeling, leading to a breakthrough and development for the modeling design of liquor packaging based on image reproduction. The pursuit of artistic conception in the imagery expression of Chinese painting was implanted into the expression of packaging design to the brand culture. The time element in the scatter perspective and the imagery expression of ink lines were introduced into the liquor packaging design, which enriched its expression form. In the color expression of liquor packaging, the use of ink in Chinese paintings was introduced into the packaging color design, achieving the desired effect of using the least color to express the beauty of nature. The traditional painting imagery expression theory is introduced into liquor packaging design by means of cross-border thought, leading to a breakthrough innovation in both shape and color matching for the liquor packaging design. As a result, designers' attention and inheritance to the cultural connotation of Chinese liquor brands will be raised to a significantly high level.

KEY WORDS: imagery expression; packaging design; tradition; innovation

中国绘画追求意象表现，对自然界的物象不仅仅是形象的描绘，也是通过艺术家的主观能动性对物象进行概括整理提炼，将对物象的强烈感受和文化内涵赋予所创造的图形的过程[1]。目前的白酒包装存在设计素材缺乏系统地整理加工、设计元素缺乏提炼与创新等问题，白酒的文化内涵与品牌历史价值没有更深层次的植入包装设计中。解决这一问题可以通过研究借鉴中国绘画意象表现的理论，发掘中国白酒文化的内涵将其与品牌受众诉求深层结合，提取有价值的元素运用到现代白酒包装设计中，完成中国传统绘画理

收稿日期： 2018-10-13
作者简介： 井溶（1981—），女，天津人，英国布莱顿大学硕士，天津商业大学宝德学院讲师，主要研究方向为艺术设计。

论在白酒包装设计的当代转化，并且使中国千年饮酒文化在世界范围得到传播与发展。

1 意象表现对于包装设计发展的重要价值

包装设计与绘画理论的跨界融合为艺术设计发展提供了一条可持续发展的道路，中国优秀传统文化精髓还有很多没有被发掘并运用到现代设计中，现代艺术设计如果想走出一条独立发展的道路需要从中国传统文化理论中汲取经验，见图 1。中国传统绘画历来以意象造型为表现特征，“气韵生动”最早成体系出现是在南齐画家谢赫所著的《古画品录》中。在《古画品录》中将气韵生动作为评判绘画标准的第一条，并且始终作为中国绘画表现的最高境界。中国绘画不是简单的对自然的摹写，而是在自然之中用心感悟，在感悟自然的过程中也包含了对自身的觉悟，从而使艺术家顿悟到生命的意义与生存的价值，整个绘画的过程其实也是一个自我认知的过程[2]。

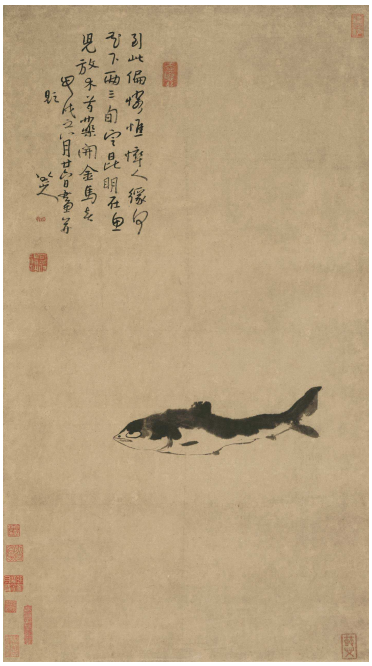


图 1 中国画《鱼》
Fig.1 Chinese painting "Fish"

中国绘画意象表现在造型上强调艺术家根据内心感受对客观现实进行加工提炼概括，创作出内心情感与客观现实相统一的图形，中国绘画从来没有把照抄现实表达真实空间关系作为绘画的主旨，图形是艺术家内心情感的寄托。中国绘画意象表现将笔墨线条的处理提到了一个重要位置，画面的虚实、疏密、远近关系以及艺术家的情感都依靠线条的抑扬顿挫来表达，这与中国书法用线原理是相通的。在用色方面，中国绘画的色彩是艺术家在观察客观事物的基础上，结合自身对事物的感受所形成的源于现实又高于现实的意象性色彩。中国绘画在色彩的表达上从没有像西方一样以真实再现客观自然界中的色彩为目的，经过画家的主观处理后，形成了意境与感受上的色彩统一并且将事物的特征表现得更为明显。

1.1 蕴含丰富的素材与灵感来源

意象造型讲究师法自然，从自然中得到灵感来源，这种理论离不开中国古代哲学思想。意象表现理论推崇从自然界中寻找合适的物体作为表现对象，经过艺术家加工提炼创作出意象造型，并且讲究虚实相生、散点透视、以单一颜色表现丰富色彩[3]。传统绘画理论所蕴含的智慧为白酒包装设计发展指明了方向。

1.2 启发设计者寻找恰当的图形作为表现载体

中国传统绘画就是寻找恰当的笔墨线条形式作为表达方式，体现作者内心的精神世界，将情感通过笔墨图形表现出来的过程，见图 1。而对于艺术设计而言，同样是寻找一种视觉图形去传达设计者的思想。鉴于二者存在的共同点，可以看出绘画理论中有相当多的有益元素可以用到艺术设计的表达中[4]。

2 意象表现在白酒包装设计中的直接运用

白酒是我国酒业的主要品种，产量大、消费人群范围广，白酒的优质品牌已达 60 多个，但在国际市场中销售量还很低。这主要和白酒的宣传与营销有关，由此可以看出对白酒类包装设计的研究显得尤为重要。

2.1 以再现物象为基础

意象造型主张对自然界的物体进行提炼概括，而非简单的夸张变形模仿，舍弃表面的不能体现物象本质的特征，将艺术家的感受和所蕴含的文化价值寻找恰当的图形传递出来。这个图形经过了加工创造，在这个过程中融入了大量的主观因素与情感，所以创作图形的过程也可以说是艺术家情感再现的过程。

从中国著名白酒厂商洋河酒厂旗下品牌“梦之蓝”白酒的包装设计中可以看出，其酒瓶形状以水滴的造型为设计基础，融入心与天地沟通的思维[5]，人在融入天地万物之中必然会有心灵的顿悟，将这种感受通过拉伸水滴形状的方法形成视觉上的美感，而这种美往往只存在于虚幻的世界里即“梦之蓝”，见图 2。

2.2 以意境传达为目标

中国画的意境营造依靠艺术家的真实情感，意境美之所以感染人就是因为图形饱含艺术家的感受，是艺术家情感的寄托。艺术家只有通过想象、不拘泥于形似、得其神，才能营造出来源于自然又高于自然的意境美。



图 2　“梦之蓝”白酒包装设计
Fig.2 "Dream Blue" liquor packaging design

“水井坊”的六面井台设计就是将武侯祠、杜甫草堂、九眼桥、合江亭、水井烧坊、望江楼彩绘图用内烧法烧制在井台六面，见图 3，当瓶中注满白酒就形成了江面的感觉，人隔着瓶中白酒才能看见的那些彩绘图营造了隔江相望的意境。



图 3　“水井坊”包装设计
Fig.3 Packaging design of "Swellfun"

3　在白酒包装设计中的提取与转换

白酒在中国酒类市场占有率较高，白酒包装日益成为了一个独立的包装设计门类,目前的白酒企业对于产品包装设计还存在着设计雷同、简单拼接、缺乏创新理论支撑、消费者认同度低等问题，所以白酒包装设计必然面临着一场重大变革[6]。中国绘画意象造型理论作为传统文化精髓的一部分，在包装设计中运用跨界思维，吸取有益元素作为白酒设计创新发展的理论基础成了当务之急。跨界思维应该跨越的不仅是技术上的界限，更应该是跨越思维的界限。中国绘画意象表现理论虽然着眼于绘画领域的研究，但对于白酒的包装设计有一定的启发。在最新的国外酒类包装市场上这些有价值的传统绘画意象表现理论已经被广泛提取出来，运用到了酒类的包装设计中[7]。

3.1　意象表现在白酒包装设计意境表达上的转换

3.1.1　将时间元素融入空间艺术表现中

中国绘画意象表现讲究散点透视，观者视觉中心点从一个点到另一个点的过程其实就是加入了时间的元素。观者在看到一幅山水画的时候，视线落到每一个点的时候都是一幅山间美景，当观者的视线从山前的平台上随着小路的延伸绕到山后时，同样可以看到一幅山后的美景。山后的景色通过散点透视利用上下构图的方式安排在画面上半部分的位置。视线从山前的景色移动到山后的景色时有一个时间差，这个时间差的形成使中国绘画与音乐的表达有了共同点。音乐的表达就是听众借助声音，在时间的运行中去想象和意会空间的形象。散点透视法正是在绘画和雕塑等空间艺术中加入了时间的表现，而不局限在凝固的空间里感受画面。时间元素的加入能给观者带来更为丰富的想象空间。

“锦鲤酒”的包装设计，见图 4，就是加入了时间的概念，观者在看到外盒的时候看到的是一条锦鲤。打开包装盒之后看到的是印着锦鲤花纹的白色瓶子，整个过程也就是打开的几秒钟的过程就呈现出了一条锦鲤由远而近缓缓游来的画面，加入时间的元素后营造出锦鲤在水中游弋的意境。锦鲤优雅身姿使人们感受到日本文化的风情，传达出一种安详的时光，在家中观赏如此美丽的锦鲤，让人沉浸其中的景象。



图 4　“锦鲤酒”包装设计
Fig.4 Packaging design of "Nishikigoi Koi"

3.1.2 将“虚实相生”融入白酒包装设计中

在中国绘画中“虚”指的是空白的地方，这些留白的位置是给人思考的空间，“实”指的是有图形的地方，这是引起人思考的基础。虚与实是相辅相成的，虚是依靠实生发出来的，是在实的基础上依靠人的想象创造出来的，虚与实互相联系、互相渗透、互相转化。在绘画中表现深山藏古寺的画意只需画出和尚打水的画面即可，剩下的就是留给观者的想象空间。这种想象空间耐人寻味，意义深远，给人留下思考的余地。

在“荷花酒”的包装设计中融合了中国绘画意象表现讲究的虚实相生理论，酒瓶上只有两片荷叶，但是观者看到的或者感受到的却是整片河塘荷花盛开的场景。荷叶的设计是实景，周围的空白部分是虚景，虚景是通过看到的两片荷叶而引发出来的虚拟想像空间。空白的地方即中国绘画中的“窗口”，“窗口”的作用即使整副画面的气韵流动起来。没有留白地处理，就像屋子没有窗户一样，画面离开气韵就会显得呆板和程式化，很难吸引观者的注意力，见图 5。



图 5 “荷花酒”包装设计
Fig.5 "Lotus Wine" packaging design

3.2 笔墨线条在白酒造型设计中的转换

3.2.1 轮廓线在白酒包装设计中的运用

中国绘画意象造型中把表情达意作为主体精神活动，来源于艺术家对自然界物象的强烈感情，并用笔墨线条传达出来的认知方式，追求不似之似，而不是对客观物象的描摹绘制。在“锦鲤酒”的包装中看似一条锦鲤的设计，其实细看是通过盒子镂空处造型得到的图象。这便是使用线条得到的图形。这种线条表现上“不似之似”的审美境界是客观物象和设计师内心情感高度统一才能达到的[8]。

3.2.2 利用线条完成飘带与酒旗的转换

中国绘画笔墨线条的转换还可以体现在酒瓶的飘带设计中。酒瓶的飘带设计也是意象表现线条在设计中转换后的体现。茅台酒的飘带设计来源于中国古老的广告形式“酒旗”，见图 6，酒旗在中国古代通常挂在店铺门口用来招揽生意。酒旗的左右两侧的包边设计可以利用意象表现理论描绘成两根线条，这两根线条又转化成两根飘带。通过拉伸处理，基于酒旗随风飘扬的特征，转换成了两根酒瓶颈部飘逸的线条，见图 7。从 20 世纪 50 年代开始无论茅台酒的包装设计如何变化，在酒瓶的颈部一直系有飘带。



图 6 酒旗设计图
Fig.6 Design drawings for wine flags



图 7 “茅台酒”包装设计
Fig.7 "Moutai Wine" packaging design

3.3 意象表现色彩在白酒包装设计中的转换

中国传统绘画讲究五色观，很多国内白酒包装都选择采用黑、赤、黄、白、黑 5 个颜色进行色彩搭配，

造成了色彩搭配上的雷同现象[9]。中国水墨画讲究用单一颜色表现最丰富的色彩即用墨来表现一切颜色，墨属于无彩色，墨能表现一切色彩指的是在内心感受上的表达准确，而不是色彩在自然界真实呈现的正确与否。例如在中国绘画中看到的虽然是用墨画出的黑色的树叶，但感受到的是生机勃勃的绿色。自然界的色彩瞬息万变，以目前的颜料制作技术来看，根本不可能达到完全的逼真，但物象的本质精神是超越五色的,中国画提出以墨来表现五色,正是对物象精神层面的表达。以墨当色能够使艺术家超越颜色束缚,寻求物象最本质的特征而用一种颜色传达出来,简化了白酒的包装设计色彩,例如山西青花瓷汾酒酒瓶的包装色彩设计就是采用了单一的蓝色，见图 8。在“锦鲤酒”的包装设计中采用的单一红色,都是对这一理论的提取与运用，这种传统绘画理论的当代转化无疑是一次成功的尝试。从中国传统绘画理论中寻求色彩表达，为现代包装设计提供了有益的参考依据[10]。



图 8　"青花瓷汾酒" 包装设计
Fig.8 Packaging design of "Blue and White Porcelain Fenjiu"

4　结语

传统的中国绘画更多地被赋予了意象性的精神寄托，从而深刻地表现出艺术家的思想内涵和所传承的文化底蕴。现代白酒包装设计运用中国绘画意象表现理论，将散点透视和虚实相生理论融入设计，将品牌所蕴含的深层内涵和历史价值通过时空艺术传达给观众。利用中国传统绘画意象表现中笔墨线条表达形式，在包装造型设计中寻求突破，诠释意象造型。酒类包装设计色彩搭配上的大胆创新，从一个侧面也体现出了极简主义风格，简化了包装设计的色彩。由此也可以看出中国绘画意象表现对现代白酒包装设计的启示。中国传统文化中还有很多值得提取并借鉴的元素，对中国传统绘画意象表现理论的研究必将为现代包装设计提供更广阔的舞台。

参考文献：

[1] 王永林. 中国画意象表现中的“得意忘形”——从梅清黄山实景山水画谈起[J]. 中国书画, 2016(11): 24—25.
WANG Yong-lin. The "Proud Image" in the Image Performance of Chinese Painting from the Meiqing Huangshan Real Landscape Painting[J]. Chinese Painting and Calligraphy, 2016(11): 24—25.

[2] 张丽. 水墨元素在包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2018, 39(10): 241—244.
ZHANG Li. Application of Ink and Wash Elements in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39 (10): 241—244.

[3] 郑万明. 中国画的意象思维和意象造型的研究[J]. 美与时代, 2016(3): 13—14.
ZHENG Wan-ming. The Study of Image Thinking and image Modeling in Chinese Painting[J]. Beauty and Times, 2016(3): 13—14.

[4] 徐慧. 解构中国画的意象造型在现代平面设计中的表现[J]. 赤峰学院学报, 2015, 31(13): 181—182.
XU Hui. Deconstructing the Image Modeling of Chinese Painting in Modern Graphic Design[J]. Journal of the Chifeng University, 2015, 31(13): 181—182.

[5] 戴雪梅. 跨界思维在白酒包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2018, 39(4): 203—208.
DAI Xue-mei. The Application of Cross Border Thinking in the Packaging Design of Liquor[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(4): 203—208.

[6] 谢宏图. 高档白酒包装设计的策略研究[J]. 包装工程, 2017, 38(18): 254—258.
XIE Hong-tu. Strategy Study on the Packaging Design of High End Liquor[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(18): 254—258.

[7] 袁恩培. 综合材质在白酒包装设计中的合理性构建[J]. 包装工程, 2017, 38(4): 70—73.
YUAN En-pei. The Rational Construction of Comprehensive Material in Liquor Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(4): 70—73.

[8] 马越. 中国现代白酒包装设计的研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2017.
MA Yue. Study on the Packaging Design of Modern Chinese Liquor[D]. Suzhou: Suzhou University, 2017.

[9] 崔晓培. 色彩在白酒包装设计中的情感传达[J]. 酿酒科技, 2015(2): 122—125.
CUI Xiao-pei. The Emotional Communication of Color in Liquor Packaging Design[J]. Brewing Technology, 2015(2): 122—125.

[10] 王超. 基于绿色设计理念下白酒包装的实用性研究[J]. 教育教学论坛, 2014(27): 92—94.
WANG Chao. Practical Study on Liquor Packaging Based on Green Design Concept[J]. Education and Teaching Forum, 2014(27): 92—94.