

书法元素在现代包装设计中的应用

张海宝

(集宁师范学院, 乌兰察布 012000)

摘要: **目的** 探索书法艺术中的经典元素在现代包装设计中的应用方式。**方法** 由人们对商品包装的需求变更以及审美需求着手, 提出传统文化元素在包装设计中的应用可能性, 再将视线聚焦在书法艺术上并结合其字体、章法和印章等细节之处总结其突出的特点以及对包装设计的重要作用, 从民族文化遗产、包装设计发展需求和创新要求等方面探讨书法艺术与包装设计融合的可行性与必要性, 最后分别从塑造品牌形象、展现商品特质、体现商品名字内涵和营造独特意境方面逐一进行论述, 深入剖析两者融合的具体路径。**结论** 在商品竞争激烈的当下, 以书法元素为基础强化包装设计中崭新的视觉表现, 能够达到形式语言与内容的完美结合, 更加直接、生动、有效地传达商品信息, 实现包装设计的成功。

关键词: 书法元素; 现代包装设计; 商品特质

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)16-0301-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.16.047

Application of Calligraphy Elements in Modern Packaging Design

ZHANG Hai-bao

(Jining Normal University, Ulanqab 012000, China)

ABSTRACT: The paper aims to explore the application mode of classical elements in calligraphy in modern packaging design. Based on the changing requirements and aesthetic demand of commodity packaging, it put forward the possibility of applying the traditional culture elements in packaging design. And then, it focused on calligraphy art and its seal details such as font, composition and summarized its prominent features as well as its important role in packaging design. The feasibility and necessity of handwriting art and package design integration were discussed in terms of requirement on inheritance of national culture, development of packaging design, and innovation. Finally, the specific integration routes were analyzed in-depth respectively from shaping brand image, showing the characteristics of commodity, manifesting the connotation of commodity name and creating a unique artistic conception. In the current fierce competition of commodities, the perfect combination of formal language and content can be achieved by strengthening the brand-new visual expression in packaging design based on calligraphy elements, so as to convey commodity information more directly, vividly and effectively and realize the success of packaging design.

KEY WORDS: calligraphy elements; modern packaging design; commodity quality

商品包装的产生最初是基于人们信息识别、保护商品、便于运输等实际需求, 但在时代的发展与进步的催化下, 包装的实用性已经不再是其全部的价值所在, 审美性、情感性和个性化逐渐成为主流, 造就出时下琳琅满目的商品类别与形式。大量名目繁多的商品包装虽然增加了人们的选择机会, 但却存在一定的弊端, 那就是目不暇接各种商品包装普遍缺乏较强的

视觉传达力, 很多时候并不会给人们的购买带来便利, 反而会降低人们的购买欲, 难以实现较好的销售目的。为了进一步提升商品品牌形象的价值, 增强其视觉传达功能, 设计师们也开始转变视角, 不再追求繁多的样式与空洞的形式, 开始对包装个性及内在进行探索与挖掘, 中国传统文化就这样开始了与包装设计的融合之路^[1]。作为一种独特而悠久的传统文化形

收稿日期: 2020-04-10

作者简介: 张海宝(1978—), 男, 内蒙古人, 集宁师范学院讲师, 主要研究方向为书法和中国画。

式,书法艺术本身就承载了很多信息,它是无彩的图画、无声的音乐,代表着一种思想情感甚至是生命的流动,极富亲和力和深刻内涵。于是,书法艺术与包装设计的融合便开始了。在设计师的不断尝试与实践,书法的形体美和意境美已经被广泛认可与推广,这使得商品包装拥有了更加独特的民族风格和时代特色。

1 书法艺术与包装设计融合的可行性分析

中国书法的基本要素主要包含字体、章法和印章三方面,呈现出独具中国特色的视觉张力^[2]。书法的字体包括隶书、草书、楷书、行书等,或飘逸秀丽,或奔放流畅,或严谨端庄,展现出各自独特的魅力。对于一幅成功的书法作品而言,行与行、字与字之间并不是随意的组合,而是气息流贯、充满生机的合理布局,这就是书法的章法。印章多是书者根据作品的要求而是用的一种起着衬托装饰、点缀美化和轻重平衡等作用的艺术符号,常用于作品落款的下方。可以说,书法既是一种文字语言,又是一种视觉语言,其在包装设计中的融入起着重要的装饰作用,同时能够更加准确、完善、充分地表达产品的特点,对产品的各种信息进行展示和传达,带来了更大的设计空间^[3]。将书法艺术元素融入包装设计是十分必要的,也是可行的,甚至已经成为我国包装市场的一个重要发展趋势。

在具体的分析中,发现书法艺术融入包装设计有着以下几方面的关键作用。其一,传承民族传统文化。在文化经济大繁荣的今天,书法艺术作为一种高雅的文化艺术,与包装设计进行了多样化的碰撞,赋予了商品文化、精神属性,特别是在文化战略的大背景下,抽象的书法艺术不仅丰富了包装设计的外在与内在,而且在现代包装设计中展现出了自身强大的魅力与价值,引起了消费者的感情共鸣和文化的同感^[4]。其二,包装设计发展需求。在全球化、信息化的市场环境中,西方文化形式的涌入给我国的各个领域带来了一定的冲击和影响,包装设计领域同样包括其中。为了使包装设计走向世界,与世界接轨,将书法艺术融入其中有着很高的可行性,十分符合现代包装设计所追求的美学原则,彰显出不凡的附加值,给包装设计的国际化发展创造了可能。其三,个性化发展的要求。标准化、统一化、批量化的包装设计已经无法满足当下人们的审美需求,个性化发展成为必然。在这一趋势下,传统书法艺术所展现的空间关系、空白之美,以及所营造的意境和独特的韵律都给了现代包装设计以美学参考,借鉴其中的精髓元素可以开发出更具张力的新图式、新风格、新特色,给单调乏味、千篇一律的包装设计以新的形式及意义,是现代包装设计传承传统和创新发展的的重要借力点^[5]。

2 书法元素在现代包装设计中的应用策略

2.1 塑造品牌形象

商业化的不断推进,带来了更加激烈的市场竞争,所有的商品必须拥有独特的个性才能能在市场中占据有利地位,于是,企业纷纷开始关注于品牌形象的塑造^[6]。书法艺术的独特之处在于其有着强烈的艺术感染力和艺术美,融入包装设计后更是有效提升了商品的文化品位,让产品的品质得以更好地展现,从而促进了消费者的消费,这正是品牌塑造的主旨所在。

书法字体的个性与鲜明有助于品牌形象塑造,这一点在包装设计中体现得较为明显,也十分符合当前的市场需求。那么,如何利用书法字体元素进行品牌形象的塑造呢?从市场上现有的品牌中搜寻,这样的成功设计案例并不少。比如,“中国劲酒”的“劲”字、“雕”牌洗衣粉的“雕”字都是以独特的书法字体形式成功吸引了消费者的注意,并潜移默化地在消费者的头脑中形成思维定式,只要一看到这样的字便会瞬间想起这些品牌,无形中提升了品牌的影响力,对其市场占有率具备一定的促进作用。另外,江西的“七宝山”老窖包装设计中选用启功先生的书法字体来诠释“七宝山”三个字,成功使该酒的品位得到提升,同样深入了消费者的内心。这样的设计使得企业拥有了良好的品牌形象,市场价值更高。

除了对书法字体的直接应用来展现品牌魅力与个性外,设计师还可以对现有的书法字体进行灵活创造,让字体的特点更加鲜明和独特,帮助企业进行品牌形象的塑造^[7]。“归安德化”黑茶包装设计就对“黑”和“茶”两字进行了艺术化改造。设计师先将“黑”、“茶”两字竖向排列组合,接着对其进行调整与修饰,让“黑”字的四点更进一步地成为了“茶”字的草字头,在用笔上配以凝练生动的线条,最大限度地凸显装饰味的同时不失书法味。这样的设计使该包装具备了强烈的视觉冲击力和艺术感染力,点、线、面的创意结合更显示出古香古色的味道和浓郁的文化韵味,从而将品牌的特点更好地展示了出来,引导人们联想到陈年黑茶的历史价值,感受到品茗时成熟、淡定的心境。另外,“归安德化”四字的设计也十分巧妙。整齐的楷书字体让“归安德化”四字易于辨认,同时也实现了对生产地的宣传,凸显了品牌。

2.2 体现商品特质

许多书法字体设计是根据商品的特质进行使用的,旨在使包装更加充满生气,更富有个性,更引人注目。其一,结合商品的特性。很多食品包装设计在字体的选择上会使用毛笔字体,且篆书和行草并用^[8]。这在部分地方名茶和中秋月饼的包装中使用较多,毛笔字体的使用使得其具备了更加浓厚的传统意味,也激发了消费者品尝原汁原味中国传统食品的欲望。但

对于液体商品而言,这种包装设计形式便不可行,需要表现出流动的感觉,以展现水的特质。一般白酒的包装也与这样的包装设计不同,为了凸显酒的烈性,通常使用草书,粗重的线条和特殊的飞白处理更为这一效果增加了力度。其二,迎合不同消费群体。书法的使用也要从不同消费群体的不同认知度入手,分别选择不同的字体形式^[9]。比如,儿童食品包装设计中的字体设计可以以粗粗胖胖的形态出现,以迎合儿童群体笨拙、可爱、天真的特点;以老年人消费群体的包装设计应选择沉稳、大方的颜体和隶书,体现老年人性格稳重,知识和阅历相对丰富的特点。

2.3 突出商品名称

书法元素要能够体现包装设计的个性差异,充分体现商品名称的内涵,使消费者在读到品牌名称时就会在脑海中清晰地浮现商品功效等特点,突出商品的功能和特性^[10]。例如,中国补酒品牌之一的劲酒包装设计就对书法笔画元素进行了艺术化的再设计。劲酒的消费群体多为中年男性,所以其在包装设计上讲究浓墨书写,凸显苍劲有力,以展示酒品浑厚香甜、色泽浓郁透彻的特点。与此同时,设计师还对“劲”字的整体形式进行了艺术化创造,整体笔画粗细有别,形成了强烈的对比,且书写地道,是包装的视觉中心点,能够让人感受到劲酒的恢弘气场,十分符合中年男性消费群的情感需求及感性审美^[11]。另外,格力空调的“格力”两字富有内力、苍劲;“雕”牌洗衣粉的“雕”字老辣、有力,与商品功效向对应。这些包装设计中的字体形态都与商品属性高度契合,实现了形式和内容的完美统一。

2.4 营造笔画意境

“让意境说话”可以帮助包装设计更好地进行宣传,提高自身的形象,如草书的笔画可以营造大气磅礴的意境,行书的笔画可以呈现行云流水般的意境。这里以禅意书法在包装设计中的意境营造为例,探讨如何把握质朴、淡雅等美学特征,让包装设计更加趋向平和、自然、静谧,以引导人们从中感受到重点、秩序、虚实、气韵,领会“禅意书法”的精神所在^[12]。这种意境的营造可以加入水墨艺术元素,借助水墨的简洁语言共同营造淡雅与朴实的意境。比如,茶叶包装设计中的意境营造就可以选择同时融入书法和水墨两种元素,更加细微地把握设计的主题,如此营造出的悠远豁达的禅意意境远比单以茶叶的图片做包装的形式更适合茶叶包装,整体更是呈现出一种平静、内敛、朴素的艺术氛围,十分符合茶叶的特点与功能价值^[13]。

3 结语

在现代社会,追求个性和创新性表达是大趋势。

受此影响,包装设计必须拥有崭新的视角、个性化的特征才能更多地吸引消费者的注意。书法这一古老的线条艺术凭借自身的艺术魅力可以为包装设计增添艺术感染力、表现力和生命力,为商品增加文化精神和特色。但是,部分设计师并没有对中国书法的美学精髓进行深入研究与挖掘,这是值得深思的。作为一个成功的设计师,必须要对我国的传统文化引起重视,并就其中的精髓进行现代化地应用。书法艺术的价值是不可忽视的,所以必须对其特点进行剖析,分析其中的精华元素与包装设计的契合点,为商品增加人文底蕴,让抽象的书法艺术在现代包装设计中产生更多的价值,实现更大的魅力。

参考文献:

- [1] 向立强. 书法在现代包装设计中的运用——以“归安德化”黑茶包装设计为例[J]. 艺海, 2012(11): 110-112.
XIANG Li-qiang. The Application of Calligraphy in Modern Packaging Design: Taking “Black and White Packaging Design” as an Example[J]. Yihai, 2012(11): 110-112.
- [2] 刘华. 浅析书法在包装设计中的运用[J]. 新课程学习(中), 2013(4): 182.
LIU Hua. Analysis of the Application of Calligraphy in Packaging Design[J]. New Course Study(Middle), 2013(4): 182.
- [3] 曹先兵. 书法情感因素与包装设计[J]. 艺术教育, 2011(8): 143.
CAO Xian-bing. Calligraphic Emotional Factors and Packaging Design[J]. Art Education, 2011(8): 143.
- [4] 张静. 包装设计中的书法运用[J]. 大众文艺, 2010(18): 38.
ZHANG Jing. Calligraphy in Packaging Design[J]. Popular Literature, 2010(18): 38.
- [5] 张晓伟, 黄延传. 刍议书法字体在包装设计中的应用[J]. 文艺生活: 下旬刊, 2012(4): 185.
ZHANG Xiao-wei, HUANG Yan-chuan. Discussion on the Application of Calligraphy Fonts in Packaging Design[J]. Literary Life: The Late Magazine, 2012(4): 185.
- [6] 赵焯. 中国书法字体在包装设计中的应用[J]. 工业设计, 2017(5): 100.
ZHAO Xuan. Application of Chinese Calligraphy Fonts in Packaging Design[J]. Industrial Design, 2017(5): 100.
- [7] 杨一洋. 浅谈书法元素在包装设计中的运用[J]. 文艺生活·文艺理论, 2015(5): 67.
YANG Yi-yang. On the Application of Calligraphy Elements in Packaging Design[J]. Literary Life · Literary Theory, 2015(5): 67.
- [8] 马志鹏. 包装装潢设计中的书法探讨[J]. 现代商贸工业, 2010, 22(5): 124.
MA Zhi-peng. Discussion on Calligraphy in Packaging Design[J]. Modern Trade Industry, 2010, 22(5): 124.

- [9] 赖姝. 浅谈中国书法字体在包装设计中的运用[J]. 时代教育(教育教学), 2011(1): 111.
LAI Shu. On the Application of Chinese Calligraphy Fonts in Packaging Design[J]. Times Education(Education and Teaching), 2011(1): 111.
- [10] 王炳钧. 对书法字体在包装平面设计中的运用分析[J]. 神州, 2018(1): 262.
WANG Bing-jun. Analysis of the Application of Calligraphy Fonts in Packaging Graphic Design[J]. Shenzhou, 2018(1): 262.
- [11] 赵楠, 尹言. 书法笔画元素在现代包装设计中的应用[J]. 艺术教育, 2014(5): 211-212.
ZHAO Nan, YIN Yan. The Application of Calligraphy Stroke Elements in Modern Packaging Design[J]. Art Education, 2014(5): 211-212.
- [12] 白云菲, 尹言. 禅意书法在包装设计中的意境营造[J]. 艺术教育, 2014(12): 163.
BAI Yun-fei, YIN Yan. The Artistic Conception of Zen Calligraphy in Packaging Design[J]. Art Education, 2014(12): 163.
- [13] 鲁乔, 郑莉. 基于水墨书法在现代包装设计中的应用[J]. 大观, 2016(1): 85.
LU Qiao, ZHENG Li. Application of Ink Calligraphy in Modern Packaging Design[J]. Grand View, 2016(1): 85.

(上接第 300 页)

- [7] 张莹. 色彩在标志设计中的应用分析[J]. 戏剧之家, 2016(23): 163.
ZHANG Ying. Application Analysis of Color in Logo Design[J]. Theatre House, 2016(23): 163.
- [8] 彭小川. 色彩在包装设计中的功能[J]. 艺海, 2012(11): 132.
PENG Xiao-chuan. The Function of Color in Packaging Design[J]. Yihai, 2012(11): 132.
- [9] 邱霓. 色彩在包装设计中的运用[J]. 读写算: 教研版, 2012(18): 78.
QIU Ni. The Application of Color in Packaging Design[J]. Reading and Writing: Teaching and Research Edition, 2012(18): 78.
- [10] 夏媛媛. 色彩在包装设计中的应用探讨[J]. 新一代: 理论版, 2011(9): 219.
XIA Yuan-yuan. Discussion on the Application of Color in Packaging Design[J]. The New Generation: Theoretical Edition, 2011(9): 219.
- [11] 李永轮, 刘华玉. 包装设计的色彩旋律[J]. 郑州轻工业学院学报: 社会科学版, 2008, 9(4): 44-45.
LI Yong-lun, LIU Hua-yu. Color Melody of Packaging Design[J]. Journal of Zhengzhou University of Light Industry: Social Science Edition, 2008, 9(4): 44-45.
- [12] 王丽英. 色彩在平面设计中的应用[J]. 大舞台, 2013(3): 163-164.
WANG Li-ying. Application of Color in Graphic Design[J]. Big Stage, 2013(3): 163-164.
- [13] 刘彦辰, 杨晔. 平面设计之色彩搭配[J]. 科教导刊: 电子版, 2016(5): 98.
LIU Yan-chen, YANG Ye. Color Matching of Graphic Design[J]. Science Journal: Electronic Edition, 2016(5): 98.
- [14] 张浩. 全国十四运会视觉形象设计的时代性[J]. 工业设计, 2019, 1(1): 28-36.
ZHANG Hao. The Time Nature of the Visual Image Design of the 14th National Games[J]. Industrial & Engineering Design, 2019, 1(1): 28-36.