

论竹包装传统文化国际化的视觉传达设计

刘立维

(湖南工业大学 机械工程学院, 湖南 株洲 412007)

摘要: 汉民族竹文化传统属性根深蒂固。竹是汉民族人品、道德、修养、情操、风格和气节最常用喻体, 竹包装是古人与自然和谐相处, 质朴生活、勤俭节约、不事奢华观念的体现。在传统的包装文化美学思想里, 竹包装材质的选择和设计理念融合了设计美学、艺术心理学、认知科学以及文字学的研究成果, 人们可以很轻松地制造受众易于接受的竹包装视觉和心理认同的审美意象。包装研究不能只限于包装用材本身, 而应超越材料, 生成并传达出中国地方性竹包装文化的国际化取向, 通过原生态竹包装凸显传统文化视觉元素, 彰显原生态竹包装民族文化的国际化视觉传达新思维。采用民族文化图案纹饰、民族文化字体、民族文化色彩的视觉传达设计, 以实现传统竹包装文化视觉传达设计国际化。

关键词: 竹包装; 传统文化; 国际化; 视觉传达

中图分类号: J506; TB482

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2011)01-0072-05

On Visual Communication Globalization of Traditional Culture in Bamboo Packaging

Liu Liwei

(School of Mechanical Engineering, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: Traditional Chinese concepts of packaging are deeply rooted in bamboo, which stands for Han people's personality, morality, self-discipline, virtue, insight and uprightness and also embodies concepts such as simple, harmonious life with nature, economical and frugal living, and no luxurious spending. The traditional package theory of aesthetics combines choosing and designing of bamboo packaging materials with science of design aesthetics, design psychology, science of cognition and philology, all creating visual and psychological pictures that can be easily accepted by viewers. The research into package should surpass the restriction of materials and go to convey the idea of globalization of local culture. It is essential to upgrade visual communication elements of primitive bamboo to an international level by visual design of pictures of national characteristics, visual design of Chinese words and visual design of colors of nationality, therefore realizing the globalization of traditional bamboo cultural packaging.

Key words: bamboo packaging; traditional culture; globalization; visual communication design

0 引言

包装有产品保护作用, 也有传递文化信息的功能。由于我国传统上物流业发展滞后, 村落、城镇产品交换或出售时往往轻视包装, 多以地方物产如枝、

叶、藤、蔓、草、茎、竹、木或树皮等材料做商品包装, 并简易包扎打捆处理。我国商品生产即用性和物流缺失决定了商品包装的随意性。本文研究竹包装传统文化字形、物用、通感或象征等视觉属性, 通过竹包装图案纹饰、文字造型和色彩选择的视觉传达设计

收稿日期: 2010-11-17

作者简介: 刘立维(1983-), 女, 湖南长沙人, 湖南工业大学讲师, 硕士, 主要研究方向为设计艺术学和视觉传达,

E-mail: liuyuanfu365@yahoo.com.cn

计,探讨传统竹包装文化国际化的视觉传达设计^[1]。

1 竹传统文化属性及包装文化内涵

1.1 竹的传统文化属性

汉民族的竹文化传统属性根深蒂固。“竹”的汉文化文字的物理形态属性——象形,源于竹叶排列形状;无独有偶,“竹”(bamboo)的英文化文字字形属性为拟声,源于竹秆燃烧发出的声响。古人戴凯之说:“植类之中,有物曰竹,亦刚亦柔,非草非木。”^[2]说明竹的力学和理化性质优于木材。“竹”的汉文化物用属性,在甲骨文上有许多记载。竹材制品、器具或副产品用得十分广泛,可以制成竹筒、竹笔、乐器、洁具、工具、交通器具、兵器、工艺品、装饰品、建筑材料、纺织纤维、食品、药品等。竹用于音乐,为八音之一,周代竹制乐器已有7类之多。“竹”的汉文化通感属性,形态表现为秀丽挺拔、翠绿怡人、枝叶婆娑、四季常绿,是汉文化中生命的描写,志向的抒发和希望的寄托。“竹”的汉文化象征属性是古人品质高尚、生活质朴的象征,古人认为:宁可食无肉,不可居无竹。唐宋以来,竹与梅花、松树并称“岁寒三友”;明代把“梅、兰、竹、菊”比作“四君子”。中国古代文人对竹的赞颂源远流长,诗人谢朓(齐)、刘孝先(梁)、张正见(陈)、李峤、李商隐(唐)、苏轼、苏辙、陆游(宋)、吴镇明(元)、岳岱(明)、郑燮(清)等在诗词歌赋中已将竹传统文化意象推向极致。

在汉文化心理认知中,竹文化传统悠久,意境深远,寓意深刻,寄托良多,成为汉民族人品、道德、志向、修养、情操、风格、气节和意志的最常用喻体,也是古代诗词中赋、比、兴手法的主要表现对象。它不仅表现了根深蒂固的汉文化传统特色属性,同时,它也涵盖了竹的文字物理形态、物用价值、通感和象征等视觉传达属性。

1.2 竹包装传统文化内涵

我国古代遗址出土的文物常有竹篾、竹篮、簸箕等竹制品,这些东西不仅用作工具,也用作简单物流包装,至今农村还用作为装盛鸡鸭等小家畜的活体动物外包装。竹包装在汉民族文化生活中被广泛运用,主要是因为竹材具有取材简单,耐用,种植成本低廉,产量高,材料加工方便等特点。竹材的这些属性与汉民族千百年来形成的人与自然和谐相处、质朴生活、勤俭节约、不事奢华的观念非常吻合,这是竹包装长盛不衰的深层文化内涵。

从古代文字载体竹筒,到现代中国创造竹纤维制品,再到当今普及的包装用材,竹在千年文化传承之

中走上了全球化道路。随着中国融入世界步伐的加快,商品物流的辐射半径增大,不仅要求科学的防损包装与包装材质的绿色、环保、低碳和可持续发展,还要求汉民族传统文化元素如自然、生态、质朴、节俭与和谐表现在包装材质的选择与设计上。从而使受众看到、看清、看懂竹在汉民族传统包装文化体系的历史地位和经济价值,并且满足时代物流对竹包装文化的诉求。

2 竹包装传统文化国际化的视觉传达

在审美视觉疲劳以及审美视觉转向理论影响下,竹包装传统美学、历史美学和文化美学有了空前发展的机会。我国在包装设计方面,可重新审视竹包装文化国际化的视觉传达。

2.1 竹包装传统文化的视觉传达美学

竹包装用材和设计多样性属性,使竹包装中国文化元素得到了尽可能的开发。生长于莽荒野地的原生态竹子,设计成中国地方性包装文化国际化的视觉传达载体,必须研究竹包装传统文化中的民族文化审美意象和民族文化视觉传达审美标准。

2.1.1 竹包装传统文化的审美意象

审美意象指人的情、意和像的心理认知复合结构,是包括情感体验、审美意识、认知对象三者的综合性思维^[3]。审美意象来自现实,反映现实,作用于人并固化人对现实世界的形象认知。所以,审美意象是客体表象主观化与主体心智认知客观化的构成互动。主客观的高度统一促使人类固化认知,并以知识和经验的方式传承下来。正如人们看见梅林生津止渴,看见桃林春意盎然,看见松林油然苍桑,而看见竹林必有凉意顿生的感觉。

汉民族与竹亲和是在漫长的历史中形成的审美情结,人们总是把竹与美的意象联系在一起。《红楼梦》潇湘馆关于竹的形态描写,实则是对林黛玉形态、气质、智慧、品格的描绘。竹子不娇气,对生长环境不挑剔;材质的适用性和广泛可加工性,使之在汉民族文化发展史上占有重要地位。在中国所有包装材质中,竹材独树一帜。竹与人共生的汉民族文化意识和文化形态赋予了竹以生命,它拥有魂灵、躯体、颜色和象征意义,是视觉传达中使人能看到、看清、看懂、看透的文化载体。在传统的包装文化美学思想里,竹包装材质的选择和设计理念融合了设计美学、艺术心理学、认知科学以及文字学的研究成果,人们可以很轻松地制造受众易于接受的竹包装视觉和心理认同的审美意象^[4]。

2.1.2 竹包装传统文化的审美标准

我国南朝时著名的文论家刘勰在《文心雕龙·神思》中提出“窥意象而运斤”，这个说法深刻地揭示了描写并非限于描写对象本身，应该描写关于对象的感受，也就是说要创造“意象”，而不仅仅是对物象本身进行描写。

竹包装材料悠久的历史说明一个问题，即竹包装材料一定要满足人们使用的期望值。器物使用价值表现为人们的认可或满意程度。竹包装地方性传统文化审美标准取决于两个方面：其一是物用的便捷和耐用。竹子为多年生植物，生产成本低，制成品价格低廉，使用广泛，经久耐用，物美价廉，非常符合汉民族传统特色文化价值的核心评价标准。其二是竹子生长分布地域广，与汉民族不同地域的生活和传统文化结合紧密，表现出竹文化的多元性和多样性。但其根本的共性却是民居宅室、居家庭院的装饰性植物。隐匿在翠绿竹林的农家小院，不仅是人们田园诗歌般生活的憧憬，也是生活美学的崇高境界。这两个方面形成了汉民族的竹包装文化审美价值观，究其原因是因为竹的种种品性，合符千百年来汉民族心理给定的文化审美标准。

2.2 竹包装传统文化国际化的视觉传达设计方法

竹包装研究不能只限于研究包装用材本身，而应超越材料，生成并传达出中国地方性竹包装文化的国际化取向，通过原生态竹包装凸显传统文化视觉元素，彰显原生态竹包装民族文化的国际化视觉传达新思维。

2.2.1 民族文化图案纹饰的视觉传达设计

竹材适合烙蚀图案或纹饰。通常，人们会将有汉民族特色的地理、地形、地貌、地物、地标、寺庙、城堡、民居、桥梁、楼台、运河、青花、花卉、鱼虫、鸟禽等，作为视觉传达图案纹饰的首选装饰于竹包装上。越是民族的就越是国际的，这些富有中国特色的图案可突出中国的地方文化。在我国的产品包装设计中，有许多类似的优秀作品，它们是典型的竹包装传统文化图案纹饰国际化视觉传达设计作品（如图1所示）。



a) 仕女图



b) 名人图



c) 脸谱图

图1 竹包装民族文化图案纹饰设计

Fig 1. Bamboo design of traditional figures

竹材高温蚀刻工艺为竹包装图案纹饰提供了广阔艺术想象空间。传统图案纹饰是包装装潢设计常规方法，在宣示汉民族文化风格时尤其这样。运用竹材如竹筒、材片、竹板、竹根、竹叶等可以包装酒类、饮料类、糖水类、肉食类商品，非常符合汉民族生活风格和文化修养，很方便传达包装材料在人们心目中生成的文化内涵及视觉审美价值。特别是民族传统文化图案纹饰蚀刻在竹材上，给人以汉民族文化清新、秀气、稳重、质朴、简洁、大气和内敛的感觉。商品包装选择竹材做设计，能够体现商品的民族性，也能体现该商品包装的国际品位。精心设计，创新思维，真实反映地方传统文化的原始性、原生性和原生态性，以满足西方分析型和探索型认知心理，是地方和民族性文化图案纹饰视觉传达设计国际新理念^[5]。

2.2.2 民族文化字体的视觉传达设计

竹材加工后呈象牙白色质地，由于这种象牙色底色对多种色彩的容纳性、协调性都很强，因此汉文字设计在视觉传达造型的具像性、图纹性、象形性和象征性也就很强，汉字形体与意义的文化视觉美感溶为一体，字中有画，画中有字（如图2所示）。



a) 苞谷烧酒包装 b) 竹筒茶包装 c) 井冈山特产包装

图2 民族文化字体艺术设计

Fig 2. Artistic design of chinese characters

竹材包装基材条件下，汉字艺术字体设计同样可以采用绘画技法，如留白、置空、对比、浓淡、疏密、

渐变、繁简、虚实、点线、深浅、正反,创造出特殊的艺术美感,如苞谷烧酒包装,见图2a);同样,可以在字体视觉艺术设计的蚀刻中表现形体整体与局部的统一、个性与共性的和谐、物象与意象的协调、动态与静态的平衡、直白与象征的吻合,如傣家手工竹筒茶包装,见图2b)。汉语言文字的文化传统特色就是典型的视觉传达,文字可以“形入心通”^[6]。汉文化走向全球文化的进程中,典型的汉文化特色往往可以通过几个汉字,就可以实现全部汉文化核心价值观的视觉传达。如方块字“和”“仁”“安”“义”“静”“平”等,这些方块字不仅几何形体平衡、匀称、对称、稳定,充满视觉美;而且意义明晰,极富视觉传达设计条件,为汉文化走向全球化的有利条件。文字图像性越强,跨越时空束缚的能力就越强,就越具汉文化民族特色视觉传达的国际属性,如云南特产如“傣家手工竹筒酒”、井冈山特产如“包谷烧”、“风山坳红米酒”包装就是这样。特别是竹筒包装上烙有毛体“星星之火,可以燎原”字样,并印有毛泽东图像,向世人传达的是中国革命史,见图2c)。

汉字是字体视觉传达艺术设计的重要元素,最具视觉传达与联想的媒介^[7],表现人对事物文化内涵认知最直接、最准确、最生动的视觉构图,这是汉字的可贵之处。汉字形体演变为艺术字体,为包装设计提供了广阔的想象空间。从历时或共时角度展现竹包装文字形体视觉传达艺术设计与包装物之间物象,有如运行在视觉传达历史长河或穿越时空隧道,不但提升了竹材包装的视觉传达审美意识和美学欣赏,也推介了中国传统文化,培养对中国传统文化认知的接纳与欣赏^[8]。人们完全可以通过艺术字体设计达到视觉上“望文生义”的目的,从而顺利地接受中华文化价值观。竹材蚀刻字体可以表现人的文化品味,人的文化品系,促进跨文化交流。

目前,汉字字体造型的具象性已在亚洲各国扎下根来。在日本、韩国、东南亚各国,汉字的应用与普及规模巨大,这意味着竹材包装的文字运用与设计迎来了空前大好的机会。竹材包装的文字可以设计成推介传播汉文化的重要使者。以日本和韩国为例,其利用汉字的象形、形声、字义交流时提取的便捷,使日本和韩国不断增加当用汉字的比例,为世界性文化交流注入了清新活力。

2.2.3 民族文化色彩的视觉传达设计

如前所述,竹材以质地象牙白色为基调,在选择或设计包装辅助色彩方面,应该十分注意色彩的选择以提升包装和包装内容,使色彩符合中国传统审美色彩的视觉传达,引导世界对有中华民族色彩特色观念

的修养和认同^[9]。近年流行的“中国红”是一个很成功的色彩营销实例。

由于视觉生理结构和社会文化意识形态限制,人类对颜色的感知不但受到生理的局限,同时也受到意识形态的局限,形成了每个民族对不同色彩的哲学认知,图3即为民族文化色彩视觉传达设计的典型案例。科学地设计出色彩类型,形成与其他文化元素和谐的整体风格,是民族传统色彩文化走向国际化的重要设计理念,用红色与黄色搭配产生的暖色作为包装用色彩,使人在心理上易于接受,接受了这种色彩,也就接受了“红色”的中华文化内涵,这是图3a)简洁色彩设计的用意。通常,白色基调的竹材包装材料可以烙蚀出素雅、冷静、恬淡、内敛、沉稳、大方的汉民族文化风格和品位,宣示汉民族低调、朴素、自然、简洁、明快的气质和格调。这种包装几何图形方正稳重,更为重要的是色彩中性,形体加上色彩,造就出西方宗教图腾似的质感,与西方对宗教的虔诚与心理吻合,易于从心理上缩短人们对包装件所表现文化的认知距离,见图3b)。色彩选择与视觉传达设计能准确传达出竹包装文化品位,容易为国际社会接纳。



a) 中国红的运用

b) 简洁色彩设计



c) 生命色与喜庆色设计

图3 民族文化色彩的视觉传达设计

Fig. 3 Visual design of cultural colors

在象牙般白色的竹材质上,可依包装内容做相应的色彩选择设计,以生成或传达视觉相关信息。通常,

色彩的视觉传达能够提高受众的识别力、判断力、记忆力或回头率,还可以增大包装内容的亲和力、亲近感、刺激感,拉近不同文化之间人与人的距离^[10]。如图3c)所示若干竹包装酒摆成一个圆环,寓意着中华传统节日家人团聚与庆贺的家庭价值和文化观。红色意指生活红红火火,围成一团意味着团聚;中央绿竹不但有长青长寿的寓意,同时也宣示商品的天然包装用材。设计师需要坚持的是:竹包装设计地方文化特色思维,切不可迎合西方,将竹包装视觉传达设计成西方文化内容,那样只能是东施效颦。因此,坚持民族、地方性的特色文化传统视觉传达设计,就是加速民族文化的国际化进程。

色彩是有民族性的。当然,不是说某一种颜色必须是某个民族色彩文化里的专利。但是,民族的色彩特色文化及色彩象征的认知观念构成一个民族色彩文化的认知思维传统。竹材质的基色善于接纳多色彩的兼容性和包容性,可以充份渲染和推介汉民族色彩文化的视觉认知,并进而在文化的传达中,潜移默化地,润物无声地为世界接受中国色彩文化创造交流的机会。中国红的色彩与绿色环保思维的结合稀释了西方一度关于中国红色的认知思维定势,纠正了关于“赤色中国”的误解,为中国塑造了一个“和平”“正义”“负责”的形象。

3 结语

竹包装字形、通感、物用和象征视觉传达属性,是研究地方性竹包装传统文化图案纹饰、文字造型和色彩选择视觉传达国际化的理据。竹包装要重视地方传统文化国际化的视觉传达设计研究,让世界了解中华文化,促进中华文化与世界文化的融合,为全面建设新世纪国家公共关系形象作出贡献。

参考文献:

- [1] 李彬彬. 设计心理学[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2001: 241.
Li Binbin. Psychology of Design[M]. Beijing: China Light Industrial Press, 2001: 241.
- [2] 白寿彝. 中国通史[M]. 上海: 上海人民出版社, 1999: 4631.
Bai Shouyi. Chinese History[M]. Shanghai: Shanghai People's Press, 1999: 4631.
- [3] 白岩. 描写美学[M]. 北京: 金城出版社, 1998: 3.
Bai Yan. Descriptive Aesthetics[M]. Beijing: Gold City Press, 1983: 3.
- [4] 孟建. 图像时代[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005: 53-68.
Meng Jian. Times of Photos[M]. Shanghai: Fudan University Press, 2005: 53-68.
- [5] 小林重顺. 色彩心理探析[M]. 北京: 人民美术出版社, 2006: 381.
Kobayashi Shigeru. Approach into Psychology of Colors [M]. Beijing: People's Arts Press, 2006: 381.
- [6] 李泽厚. 美学三书[M]. 天津: 天津社会科学院出版社, 2007: 312.
Li Zehou. Books on Aesthetics[M]. Tianjin: Tianjin Academy of Social Science Press, 2007: 312.
- [7] 申小龙. 语言的人性与人的语言性——论人类语言符号的文化视界[J]. 学术交流, 1989(4): 121-128.
Shen Xiaolong. Language of Humanity and Humanity of Language: On Cultural Horizon of Human Language Symbols [J]. Academic Exchange, 1989(4): 121-128.
- [8] 周著. 包装造型中立体空间的视觉表述[J]. 包装工程, 2008, 29(1): 167-169.
Zhou Zhu. Visual Expression of Three-Dimensional Space in Package Sculpture[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(1): 167-169.
- [9] 汪开庆, 姚予婧. 中日糖果包装色彩比较研究[J]. 包装工程, 2009, 30(11): 167-169.
Wang Kaiqing, Yao Yujing. Comparative Study of Candy Packaging Colors of China and Japan[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(11): 167-169.
- [10] 鲁道夫·阿恩海姆. 艺术与视知觉[M]. 长沙: 湖南美术出版社, 2008: 131.
Rudolf Arnheim. Arts and Visual Perception[M]. Changsha: Hunan Fine Arts Publishing House, 2008: 131.

(责任编辑: 蔡燕飞)