

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2012.01.018

# 论中国传统符号在现代包装中的应用

吴湘君, 王美艳

(湖南工业大学 包装设计艺术学院, 湖南 株洲 412007)

**摘要:** 中国传统符号在现代包装设计中的应用一般通过选用均衡对称、天圆地方等传统形式, 运用动植物图腾、太极八卦图、祥云纹样等传统图形纹样, 同时运用“中国红”“帝王黄”“青花瓷”等传统色彩, 并采用恰当的汉字字体, 使传统符号与内装商品和谐一致, 进而提升商品价值。运用中国传统符号进行现代包装设计, 可起到传达产品信息、显示情感价值、传达文化内涵的语意作用。现代包装设计师不仅要传承中国传统符号, 更要通过多种手法巧妙使用传统符号, 并融入现代思维, 在传统与现代间寻找契合点, 使现代包装设计更具生命力、更富时代感。

**关键词:** 中国传统符号; 现代包装; 语意作用

**中图分类号:** J524.1; TB482.1

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1674-7100(2012)01-0080-04

## On Traditional Chinese Symbols in the Application of Modern Packaging

Wu Xiangjun, Wang Meiyan

(School of Packaging Design and Art, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

**Abstract:** By means of using traditional forms such as balance and symmetry, hemispherical dome, and traditional graphs and patterns such as totem of animals and plants, Taiji vegetarian design, lucky cloud case, combined with traditional colours such as China red, Imperial yellow, blue-and-white, by using Chinese fonts appropriately, traditional Chinese symbols in modern packaging design make traditional symbols in harmony with the products, and promote the value of the products. Under the condition of using traditional Chinese symbols to design modern packaging, several semantic roles can be concluded such as conveying products' information, showing emotional value and delivering cultural content. Not only need we inherit traditional Chinese symbols, but also try to find the meeting point between tradition and modern, and to promote modern packaging design vitality and sense of time by means of some clever methods such as deconstruction, combination, joining together, refining, summarization and deformation.

**Key words:** Chinese traditional symbol; modern packaging; semantic roles

## 0 引言

中国是一个拥有几千年悠久历史和灿烂文化的

文明古国, 中华民族在漫长的历史变迁中创造出种类繁多、形式丰富的传统艺术, 并逐渐形成了具有中华民族特色的中国传统符号。中国传统符号内容

收稿日期: 2011-11-01

作者简介: 吴湘君(1988-), 女, 安徽合肥人, 湖南工业大学硕士生, 主要研究方向为设计艺术历史与文化,

E-mail: xjwu881123@sina.com

通信作者: 王美艳(1974-), 女, 湖南株洲人, 湖南工业大学副教授, 清华大学美术学院博士后, 主要从事艺术设计史研究,

E-mail: 1020196432@qq.com

极其丰富,蕴含着中华民族独具东方特质的思想观念、文化内蕴及情感想象,具有博大的哲学内涵。这些与中华民族一脉相承的传统符号艺术为现代包装设计提供了极具价值的参考,为中国包装设计注入了强大的文化内涵与人文精神。

随着社会的发展以及科学技术的日新月异,人们的需求重心逐渐从物质转向精神。消费者审美情趣的提高和情感、心理需求的膨胀促使现代包装设计不得不更多地考虑具有人文和民族特征的设计符号。同时,越是民族的便越是国际的,面对日趋激烈的国际市场竞争,现代包装设计师只有更多地汲取本民族传统文化的营养,突出中国元素,才不至于出现设计语言的失语现象。对于中国的现代包装设计而言,应更多地应用中国传统符号,营造出能引起消费者注意,进而能促进商品销售的人文氛围,不仅使商品与包装的各元素相融合,而且表现一种更深层次的象征意味。因此,中国传统符号在中国现代包装中有了较为广泛的应用,这种应用不仅提高了产品自身的附加值,而且传播了中华民族传统文化。

## 1 中国传统符号在现代包装中应用的表现

在使用中国传统符号对包装进行设计时,不能仅停留在视觉表现上,更不能单纯随意地将传统符号照搬在包装上。真正能体现中国传统韵味和民族精神的现代包装设计,是在充分理解传统符号和遵守审美原则的基础之上,通过选用传统的形式,运用传统的图形、色彩,采用恰当的汉字字体等方式,达到传统符号与内装商品的和谐,进而达到提升商品价值的效果。

### 1.1 传统形式

中国传统艺术是人们长期社会实践的结晶,凝结着人们的审美经验及对自我价值的认同。包装形式决定包装设计的风格,且包装的形式能带给消费者接触商品时最初的视觉感受。因此,现代包装的形式设计是决定包装视觉品质的重要因素。例如“天圆地方”这一形式表现出中国古代高深的哲学思想,应用在现代包装设计中,为商品营造出一种

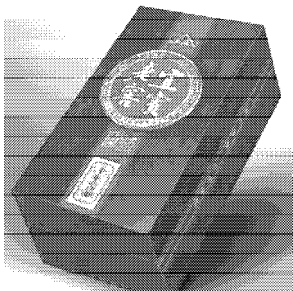


图1 天圆地方

古朴,给人以庄重之感<sup>[1]</sup>(如图1所示)。再如均衡

对称,中国传统文化里均衡对称结构随处可见,审视中国历代造物史,大至皇宫建筑,小到杯皿器物,无不体现这一特点。在现代包装设计时,应用对称均衡的形式既能达到与大部分有着对称结构的商品相呼应的效果,又能在布局上满足人们的审美习惯,给人一种匀称平衡的美感(如图2所示)。



图2 均衡对称

Fig. 2 Balanced and symmetrical design

### 1.2 传统图形

图形是包装设计元素中最常见、运用最广泛的元素。中国传统图案从原始图腾到近代图形均体现出深刻的历史文化内蕴,形成了区别于其他民族的艺术特点。用于现代包装设计的传统图形有动植物图腾及纹样、吉祥图案以及与民俗文化密切相关的图案,例如太极八卦图、祥云纹样等。如图3所示,该包装以太极八卦为主体图案,加上以祥云纹样作为底纹、边饰、角饰,并在主体图案底下搭配上隐隐约约的汉字,这种设计不仅寓意十足,而且赋予包装以强烈的装饰感。另外,运用人们所熟悉的传统图形进行设计,能迎合消费者的审美趣味,使商品更具亲和力与人情味,从而促进销售。

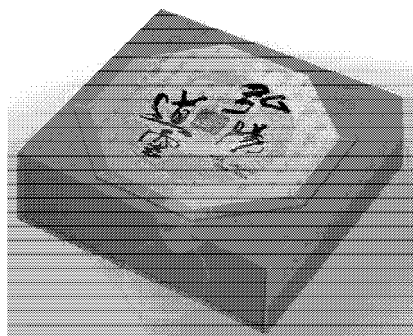


图3 太极八卦图案

Fig. 3 Taiji vegetarian design

### 1.3 传统色彩

“色彩与具体的形象结合,可以反映不同商品的个性,使包装更具生命力。俗话说‘一方水土养一方人’。中国人崇尚红色,喜爱黄色、橙色等暖色调。”<sup>[2]</sup>因此,中国现代包装对色彩的运用也多以中国人的色彩喜好为依据,“中国红”“帝王黄”成为许多包装(尤其是高档包装)设计应用的高频色,如

Fig. 1 Hemispherical dome

许多高档白酒都采用了“中国红”。此外,还有一些包装,其颜色所选用的依据来自于商品本身。如图4所示的青花瓷包装,该设计以青花色和白色为主,不仅给人清新、淡雅、含蓄的美感,还能够准确地传达内装陶瓷的信息。



图4 青花瓷包装

Fig. 4 Packaging of blue and white porcelain

#### 1.4 汉字字体

字体从某种意义上说也是图形,是艺术形式的一种,具有美的特征。中国汉字大多是由象形文字演变而来,是物象的符号化。汉字在包装上的出现起到了强化商品艺术魅力的作用,古老的象形文字传达的是古朴、简约的风格,行云流水般的书法传达的是飘逸、洒脱、内敛的特质。如图5所示,该包装运用了书法作为设计元素,因而具有了浓厚的中国传统文化意味。同时,有了文字的诠释,人们能更好地感受商品及其包装所带来的意境。

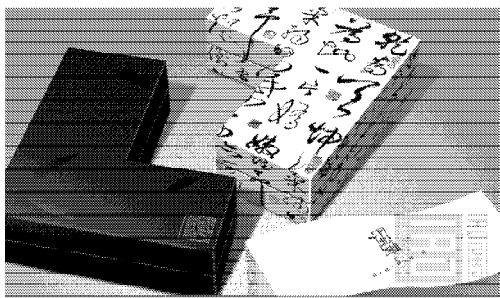


图5 书法纹样

Fig. 5 Calligraphy pattern

## 2 中国传统符号在现代包装中的语意作用

### 2.1 传播产品信息

现代包装是消费者接触商品的窗口和获得信息的主要来源,如何吸引尽可能多的消费者的注意力,是现代包装设计者着重考虑的销售策略问题。将中国传统符号应用于现代包装设计,无疑能发挥符号化传播的优势。将产品信息寓于传统符号之中,能增强产品的识别性,不仅能够直观、准确地传达内

装物特色,而且这种符号化信息容易激发消费者对商品的兴趣与好感,帮助他们接受和记忆。以图4所示的青花瓷包装为例,产品包装在风格、色彩等方面都与内装青花瓷保持一致。在包装设计中,借由荷花、水墨以及抽象、简单的卷花图腾等极具东方神韵的传统符号,将青花瓷信息一览无余地展现于包装之上,具有强烈的视觉冲击力。

### 2.2 显示情感价值

现代包装上的中国传统符号除了具有传达产品信息、促进销售的功能性作用外,其强大的情感价值也是不容忽视的。中国传统符号是中华民族经过几千年历史与文化积淀所形成的独特的语言方式,也是中华民族表达自己情感的特有视觉符号。将中国传统符号应用在现代包装上是设计师表现自己情感的需要,更是满足消费者对传统文化的追求和民族自尊感的需求<sup>[3]</sup>。符号通常具有约定俗成的特性,若欲将符号与包装联系起来,并将其灌输给中国的消费者,那么其前提必须是该符号为一般中国人所认可和接受,从这个意义上说,中国传统符号无疑是最合适的。

现代包装设计一般通过色彩表达情感,中华民族乐观、热情和对事物抱有美好愿望的性格在他们崇尚的颜色上体现得淋漓尽致。“中国红”是中国人情有独钟的色彩,因此,可以说“中国红”是最具代表性的民族色彩,它代表喜庆、热情、圆满和活力;“帝王黄”,顾名思义,曾在封建社会为帝王所专用,它代表高贵、权利、丰收、财富等。因此,中国现代高档商品包装多选用这2种颜色,再搭配龙凤、福禄寿等传统符号,以凸显浓郁的民族特色,同时传达出包装物的高雅与奢华。因此,消费者在购买采用这2种颜色包装的商品时,不但能产生拥有该商品使用价值的感觉,而且还能产生拥有该商品所获得自豪感,获得心理的愉悦,从而获取情感价值。

### 2.3 传达文化内涵

商品在体现自身品牌文化和价值的同时,对其包装的文化内涵提出了更高的要求,而运用中国传统符号进行包装设计能较大程度地满足这个要求。一方面,中国传统符号元素承载着中国博大精深的历史文化和东方古国的人文精神;另一方面,一个成功的现代包装设计所充当的不仅是产品的信息载体,更是人们生活、文化的载体。因此,将中国传统符号元素巧妙地置于包装之上,能反映中国悠久深邃的造物文化和社会人文精神。同时,结合现代包装技术,更能体现出中国当代的文化现状、价值观、哲理、审美趣味等。中国传统符号在现代包装设计

中的成功应用能以一种全新的视觉表现方式诠释人们对造物与艺术的理解,引出人们对中国历史文化、社会人文、风俗习惯的特定感受和情感<sup>[4]</sup>。当某些艺术商品作为馈赠礼品或旅游纪念品辗转到世界各地时,即使不认识汉字,无法读懂包装上的产品信息,人们也能从包装上各种中国传统的符号元素中感受到强烈的中国特色。古典的纹案、高雅的配色以及流畅的书法成为中华民族的标志。因而,在现代包装设计中应用中国传统符号能将中国文化与价值观念传播到全世界。

### 3 结语

中国传统符号为中国的现代包装设计提供了丰富的素材,也为现代包装强化文化内涵、增强社会意义提供了强有力的支撑。中国传统符号所凸显出来的本土民族风格,为设计师提供了独具一格的设计思路。从现代包装设计来看,中国传统符号确实充当了无可取代的角色,不计其数的祥云、瑞兽等吉祥图案,水墨画,中国结等传统元素被广泛地应用于现代包装设计中。“‘中国元素’开始大量涌现,越来越多的当代设计师表露出对‘中国元素’的偏好”<sup>[5]</sup>,越来越多的包装对中国元素表现出前所未有的依赖。

但是,中国传统符号在包装上的应用不应当是断章取义的图像再现,也不应当是单纯地生搬硬套和模仿。中国悠久的造物艺术和中华民族深沉的文化底蕴绝不是几个简单的符号或几个固定的视觉形象所能承载得了的。因此,如果将不被理解的中国传统符号千篇一律地用于包装之上,势必会造成审美疲劳。对一些传统器物的包装虽需体现其古香古韵的特色,但这并不代表包装所使用的元素将是一成不变的传统符号。相反,中国传统符号在不同朝代、不同时期所呈现的形态和风格是不同的。换句话说,在应用中国传统文化符号进行现代包装设计

时,应表现出一种与时俱进的精神,只有这样,才能完成历史、文化的延续与更新<sup>[5]</sup>。在现代包装设计中,设计师不仅要完成对中国传统文化的传承与发扬,更要通过解构、组合、拼接、提炼、概括、变形等手法巧妙使用传统符号,并融入现代思维,结合现代审美观念,在传统与现代之间寻找契合点,使现代包装设计更具生命力、更富时代感。

#### 参考文献:

- [1] 黄 静. 现代包装设计中的传统文化元素[J]. 包装工程, 2005, 26(1): 180-181.  
Huang Jing. Elements of Traditional Culture in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2005, 26(1): 180-181.
- [2] 杨 猛, 董 焱. 解析包装的符号传播语义[J]. 包装工程, 2009, 30(10): 154-155, 158.  
Yang Meng, Dong Yan. On Symbol Propagated Semantics in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(10): 154-155, 158.
- [3] 刘婷婷, 王安霞. 初探设计符号在本土包装设计中的运用[J]. 科学之友: B, 2008(3): 118-120.  
Liu Tingting, Wang Anxia. On Application of Design Symbols in the Local Packaging Design[J]. Friend of Science Amateurs: B, 2008(3): 118-120.
- [4] 戴传庆, 蒋 晓. 奥运产品设计中符号学的应用[J]. 包装工程, 2008, 29(8): 207-209.  
Dai Chuanqing, Jiang Xiao. Application of Semiotics in the Design of Olympic Games Products[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(8): 207-209.
- [5] 汪 瑞. 中国元素未必等于中国设计[J]. 装饰, 2010(1): 78-79.  
Wang Rui. Chinese Elements Are not Necessarily Equal to Chinese Designs[J]. Art & Design, 2010(1): 78-79.

(责任编辑:蔡燕飞)