

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2012.04.016

民间美术在现代包装设计中的应用

徐 晴

(湖南工业大学 包装设计艺术学院, 湖南 株洲 412007)

摘 要: 民间美术多维时空、符号化的思维方式, 均衡对称的造型特质, 设色艳丽、喜用红黄色的用色习惯等, 给现代包装设计提供了诸多的创作灵感。在包装设计中运用多维时空的思维方式, 采用独特而奇妙的组合, 寻求新的构图意向, 可使设计灵活而富有创意; 运用符号化的思维方式, 将民间美术中各种符号化形象, 尤其是吉祥符号化形象, 融合进各种包装设计, 可突显设计的民族风格。同时, 在包装设计中运用民间美术“天圆地方”、均衡对称等造型方式, 可营造出庄重大方的审美感受; 借鉴其设色艳丽、喜用红黄色的用色理念, 并将其与商品的特性相融合, 可创作出独具特色的包装形式。

关键词: 民间美术; 思维方式; 造型; 色彩

中图分类号: TB482

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2012)04-0071-04

The Application of Folk Art in Modern Package Design

Xu Qing

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

Abstract: A lot of inspirations in modern packaging design originate from characteristic features in folk arts such as ways of thinking in multidimensional space and time, symbolization, balanced symmetrical shape and bright colored applications with preference of red and yellow color etc.. Using multidimensional spatio-temporal way of thinking with a unique and wonderful combination in order to seek new composition intention, a flexible and innovative design can be achieved. Using symbolic way of thinking, various symbolic images in folk arts, especially auspicious signalized artistic image can be integrated into a variety of packaging designs by highlighting the national style. At the same time, a solemn and elegant aesthetic experience can be created by using the concept of “round sky and square earth” with balanced and symmetrical shape in folk arts. Taking reference from the bright colored application with preference in red and yellow color and its integration with the characteristics of the commodity, a unique form of packaging can be accomplished.

Key words: folk art; mode of thinking; modeling; color

中国民间美术是由身处社会下层的普通劳动群众根据生活需要而创造、经由集体传承和历史积累而不断发展起来的美术形式, 主要有年画、剪纸、雕刻、编织、印染等^[1]。民间美术反映了人民群众的艺

术审美情感, 展现了劳动人民的智慧与才能, 蕴含着普通劳动者对生活的热爱与对理想的追求。

随着我国国际地位的不断提高及国际文化交流的日趋密切, 我国传统文化越来越受到世人的关注。

收稿日期: 2012-05-21

基金项目: 湖南工业大学教学改革研究基金资助项目(2011D18)

作者简介: 徐 晴(1977-), 女, 河南民权人, 湖南工业大学讲师, 主要从事包装设计理论及应用方面的教学与研究,

E-mail: xuq0078@sina.com

在此背景下,我国现代包装设计者敏锐地将目光投向传统文化、民间美术元素的创新运用,并形成了一股包装设计的“中国风”。中国民间美术在现代包装设计中的创新应用较广泛,本文主要探讨民间美术多维时空及符号化的思维方式,均衡对称的造型特质,设色艳丽、喜用红黄色的用色习惯等在包装设计中的运用。

1 民间美术思维方式的应用

独特的艺术思维方式给民间美术带来了丰富的视觉形象,也给现代包装设计者提供了诸多的创作灵感。民间美术的思维方式主要有多维时空思维方式、符号化思维方式等。

1.1 多维时空思维方式

多维时空的思维方式是民间美术最突出的艺术思维特点。“中国民间美术中反映时空、宇宙意识的图式有着独特的审美价值,它常以别出心裁和出人意料的一面,表达作者对宇宙时空、对自然的特殊感受和理解。”^[2]中国民间美术的构图往往不受时间、空间的约束,将一种形象与另一种形象组合在一起,自由组合搭配,依据圆满、对称的构图理念,以创作者个人喜好及主观心理逻辑处理画面,而不受所表现事物的自然属性和造型规律的限制。这种多维时空的设计方式类似于现代装饰画的“多点透视”和“反透视”形式。民间美术这种不受时空限制的艺术手法,在现代包装设计中经常被借鉴。

在包装设计中运用多维时空的思维方式,采用独特而奇妙的组合,寻求新的构图意向,可使物象相互交融,创造出灵活而富有创意的包装设计^[3]。如图1所示的月饼包装设计,即运用了这种多维时空的思维方式。



图1 秋月华灯月饼包装

Fig. 1 Qiuyue huadeng moon cake packaging

图1所示的月饼包装在构图上采用了不同形状的灯笼造型,寓意各个时期中秋灯笼的形态。时代不同,空间不同,而中秋团圆、思乡念家的情感是一样的。不同的时空,表达的是恒久不变的中秋家

人团聚的浓浓亲情。同时,灯笼的造型、色彩,渲染出一种喜庆、热闹的场景,中国传统吉祥图案凤凰则象征美满,皓皓明月配以中国书法“秋”字,整个构图表达出浓郁的中秋意蕴。

1.2 符号化思维方式

符号化也是民间美术常用的艺术思维方式。各种类型的民间美术,其造型、构图、寓意等皆具有明显的符号化特征,如民间美术中的人物、动物、植物等形象,大多是符号化的形象。这种符号化的思维方式,主要借助联想与象征的艺术手法,表达创作形象的美好寓意。如民间美术中松与鹤的形象寓意“长寿”,牡丹象征富贵,喜鹊与梅花寓意“喜上眉梢”等。民间美术中的这些艺术形象,已不仅是具体自然的物象了,更是一种经过联想和象征、得到群众认同、具有固定含义的寓意化符号。

在现代包装设计中,设计者经常运用这种符号化思维方式,将民间美术中各种符号化形象,尤其是吉祥符号化形象,融合进各种包装设计,既突显了设计的民族风格,又表达出美好的主题寓意。在民间美术中,龙、凤、蝙蝠、鸡、鱼等物象图形经常被作为吉祥符号,而炎帝、关羽、钟馗等形象则常被作为辟邪、招财的寓意符号。在现代包装设计中,这些符号化形象经常被使用,用以表达商品包装祈福纳祥的寓意。如图2所示的五粮液福酒包装设计,即运用了“蝙蝠”物象与中国书法“福”字的结合,表达了幸福美满的吉祥寓意。该设计将中国书法“福”字置于整个外包装盒的中心,“福”字的四周围以4个金色的蝙蝠图案,“福”字饰以明亮艳丽的红色,与蝙蝠图案的金色相得益彰,整个设计简洁而寓意丰富。



图2 五粮液福酒包装

Fig. 2 Prime Wuliangye Liquor packaging

民间美术符号化思维方式的艺术表现除了具体物象的符号化外,还有几何图形的符号化。如圆形是民间美术吉祥寓意的常用表现元素,现代包装设计中较多地采用了圆形符号,以表达圆满、团圆的美好期望。如图3所示的酒瓶设计,即采用了圆形符号的表现手法。

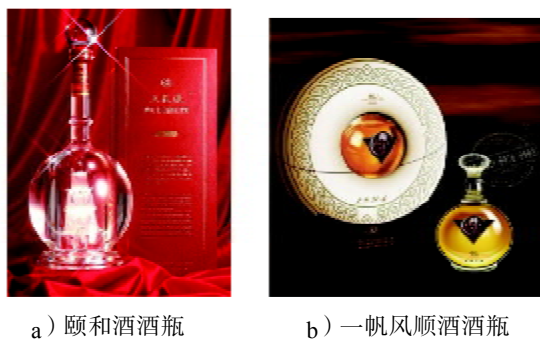


图3 采用圆形符号的包装设计

Fig. 3 The circular symbol of packaging design

图3a为五粮液颐和酒的酒瓶设计,该酒瓶运用了多个圆形符号,瓶身、瓶座、瓶盖皆设计为圆形,众多的圆形符号突出了团聚、团圆、幸福、圆满等美好寓意,这些圆形符号的使用不仅寓意明晰,且在造型上也美观大方,符合中国人的审美与思维习惯。同时,配以简洁大方的红色方形外包装盒,使酒瓶与外包装盒相辅相成,极具视觉张力,表达了阴阳协调、中正和谐、天圆地方等传统哲学思想和艺术观念。图3b为五粮液一帆风顺酒的酒瓶设计,该设计同样采用了多个圆形符号,瓶身为圆球,瓶颈为圆柱,瓶盖为圆环,同时,外包装盒也是采用了圆形造型,营造了一种和谐饱满、事事圆满的美好意境,表达了万事大吉、一帆风顺的主题寓意。圆形符号的运用,配以优雅简介的图案和柔和温馨的颜色,不仅彰显了五粮液一帆风顺酒的优雅及高贵,也使其包装具有较高的审美价值与收藏价值。

2 民间美术造型的应用

中国民间美术在造型上具有圆满、完整、对称、稳重的特征,对称而不呆板,统一中又有变化,极具形式美感。如民间美术中的剪纸大多采用均衡对称的图案造型,年画、刺绣等艺术形式,则突显了圆满、完整的造型特征。

均衡对称的造型方式是民间美术突出的造型特征,这种造型具有强烈的聚合力和稳定性。在包装设计中采用均衡对称的造型形式,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,给消费者带来安静、庄重、大方、严谨、沉着的朴素之感^[4]。如图4所示的剑南春酒包装造型设计,该设计即采用了均衡对称的造型形式。设计师将酒瓶设计成“玉玺”的形状,将木质外包装盒设计成“圣旨”的形状,并以木质外包装盒的中轴为对称线,采用形体透空的方式,以中国古建筑和家具中的榫卯结构为设计灵感,将精

美的酒瓶容器镶嵌在木质外包装盒中,再加上瓶身上的“剑南御品”,共同打造了整体包装造型严谨、沉稳的视觉感受,同时凸显出浓厚的皇家风范,彰显了剑南春酒的尊贵品质。

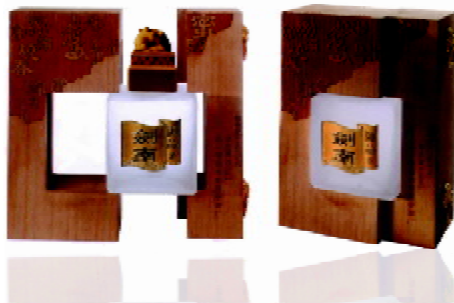


图4 剑南春酒包装设计

Fig. 4 The packaging design of Jiannanchun Liquor

除了“天圆地方”、均衡对称的造型方式之外,民间美术中还经常采用夸张比例等艺术手法,突破自然物象具体形态的限制,创造出偏离物象常规形态的造型形式。这种突破物象常规形式的造型方式在现代包装设计中被经常运用。如图5所示的酒瓶设计,即是采用了这种突破物象常规形式的设计手法。图5a将葫芦做扩大比例处理,配以济公诙谐的形态,塑造了一个亦癫亦仙的济公醉酒形象,向消费者传达出喝了“济癫醉”酒就能飘然欲仙的愉快感受,有效地凸显了“济癫醉”的品牌效应;图5b也是扩大了瓦坛的体积比例,以人与坛不合常规的比例造型,渲染出太白安详自得的醉态。



a) “济癫醉”酒瓶

b) “太白醉酒”酒瓶

图5 突破物象常规形式的包装造型设计

Fig. 5 Forms of packaging design breaking through the conventional space

3 民间美术色彩的应用

中国民间美术受自然环境和人文环境的影响,形成了设色艳丽、鲜明、对比强烈、装饰性强的特点。民间美术的设色习惯是民族审美心理、文化观念在民间艺术中的自然反应。在平面视觉语言元素

中,色彩是最具有视觉冲击力的元素,也是最重要的营造气氛的要素。英国心理学家格列高里认为,颜色知觉对于人类具有极其重要的意义——它是视觉审美的核心,深刻地影响着人们的情绪状态^[5]。

民间美术喜用红色、黄色等艳丽而喜庆的颜色。红色是吉祥、喜庆、富贵的象征;黄色具有高明度、积极、高贵的视觉特点,中国古代有“玄黄,天地之因”之说,故黄色象征高贵、典雅。现代包装设计遵循这一设色习惯,使“中国红”“帝王黄”成为许多包装设计尤其是高档包装设计使用的“高频色”,如许多高档白酒都采用了“中国红”为包装盒的主体色。值得注意的是,设计师在运用红黄颜色时,不能仅看到红黄颜色的吉祥寓意,还应充分考虑商品的内在特质与颜色的和谐统一,以挖掘色彩对商品特性的准确表达。

商品包装的色彩设计除了需要实现美观大方的包装效果外,还应体现出内装商品的不同特性,以引导消费者根据不同的包装色彩,准确联想到商品的特性。在包装设计时,可选用与商品颜色相映衬的色彩,以突显商品的特质^[6]。如图6所示的青花瓷包装,即是借鉴了民间美术青花瓷的青花色,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,还能准确传达内装陶瓷的信息。



图6 青花瓷包装

Fig. 6 Packaging of blue and white porcelain

运用高纯度的色彩对比也是民间美术中最常见的设色方法。瑞士著名色彩学家伊顿在其《色彩艺术》中指出:“对比效果及其分类是研究色彩美学时一个适当的出发点。”在现代包装设计中运用对比色彩,可使商品包装具有较强的视觉冲击力,吸引消费者的注意力。

4 结语

中国民间美术凝结了人民群众的艺术审美哲学

与朴素的情感愿望,具有丰富的传统文化内涵。在现代包装设计中运用民间美术元素,要注意区分不同商品的特性,选择与之相适应的民间美术元素,灵活巧妙地进行转换,以符合商品特定的属性,设计出与商品相映衬又具有民族风味的包装形式。在商品包装设计中灵活巧妙地运用民间美术元素,可有效凸显商品包装的个性化形象,吸引消费者的注意,拉近消费者与商品的距离,促进商品的销售。

参考文献:

- [1] 易心,肖翱子.中国民间美术[M].长沙:湖南大学出版社,2004:1-10.
Yi Xin, Xiao Aozhi. The Chinese Folk Arts[M]. Changsha: Hunan University Press, 2004: 1-10.
- [2] 左汉中.中国民间美术造型[M].长沙:湖南美术出版社,1992:344.
Zuo Hanzhong. The Chinese Folk Arts Mould-Making[M]. Changsha: Hunan Fine Arts Publishing House, 1992: 344.
- [3] 孟娟.民间美术在现代包装设计中的运用研究——“朱仙镇木板年画”的启示[D].株洲:湖南工业大学,2009.
Meng Juan. The Research on the Application of Folk Art in Modern Package Design: The Inspiration from Zhuxian Town Woodcut Painting[D]. Zhuzhou: Hunan University of Technology, 2009.
- [4] 陈弘,柯胜海.论包装造型结构虚实空间形态的美学特征[J].包装学报,2011,3(1):85-88.
Chen Hong, Ke Shenghai. Research on Aesthetic Characteristics of Virtual & Real Space Form of Packaging Structure[J]. Packaging Journal, 2011, 3(1): 85-88.
- [5] 格列高里.视觉心理学[M].北京:北京师范大学出版社,1986:106.
Gregory R L. Eye and Brain: The Psychology of Seeing [M]. Beijing: Beijing Normal University Publishing Group, 1986: 106.
- [6] 吴湘君,王美艳.论中国传统符号在现代包装中的应用[J].包装学报,2012,4(1):80-83.
Wu Xiangjun, Wang Meiyun. On Traditional Chinese Symbols in the Application of Modern Packaging[J]. Packaging Journal, 2012, 4(1): 80-83.

(责任编辑:徐海燕)

