

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2013.04.013

论中国国画大家珍藏版贵州茅台酒包装的艺术美感

范为超

(湖南工业大学 包装艺术设计学院, 湖南 株洲 412007)

摘要: 中国国画大家珍藏版贵州茅台酒作为一款文化收藏酒, 在包装设计方面最大的特点就是采用中国著名国画家的精美国画作品为装饰图案, 使茅台酒包装体现出中国国画独特的形式美、内涵美和意境美等艺术美感, 从而使该款茅台酒成为了人们热衷欣赏与收藏的对象。

关键词: 中国国画大家珍藏版贵州茅台酒; 国画艺术; 艺术美感

中图分类号: J222

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2013)04-0056-03

The Aesthetic Perception of Packaging of Guizhou Maotai Collective Edition of Chinese Painting Master

Fan Weichao

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

Abstract: Guizhou Maotai collective edition of Chinese painting master can be seen as a cultural collection liquor. The most prominent feature of its packaging design is the adoption of decorative patterns from painting works of famous Chinese painters. The aesthetic perception of unique beauty in form, beauty in connotation and beauty in imagery conception of Chinese painting is reflected in its packaging, which makes it a popular object of appreciation and collection.

Key words: Guizhou Maotai collective edition of Chinese painting master; Chinese painting art; artistic aesthetic perception

2013年7月11日,《人民日报》第16版用整版的篇幅推出了一款名为“中国国画大家珍藏版贵州茅台酒”的文化收藏酒。该款文化收藏酒的最大特点是每瓶酒的包装盒采用中国著名国画家的精美国画作品为装饰图案,并在包装盒上印制画家姓名、肖像、作品、题词及画家本人签名。这款文化收藏酒一经推出,即在艺术界和收藏界引起了相当大的轰动。其主要原因不但是它精彩地呈现了中国著名国画家的艺术作品和精神风貌,而且使茅台酒包装体现出中国国画独特的艺术美感,因而让喜爱国酒茅

台的人们在品尝茅台沁人心脾的甘冽和芬芳的同时,能感受到国画艺术的艺术美感。

1 形式美

根据《现代汉语词典》的解释,形式就是“事物的形状、结构”^{[1][4]10}。国画的形式美,就是国画在形状、结构等形式上所呈现的美感。具体来说,国画的形式美主要体现在国画的构图、色彩、线条等组成的国画形象上。综观“中国国画大家珍藏版贵州茅台酒”的包装设计,无不体现了国画形式美的精

收稿日期: 2013-07-10

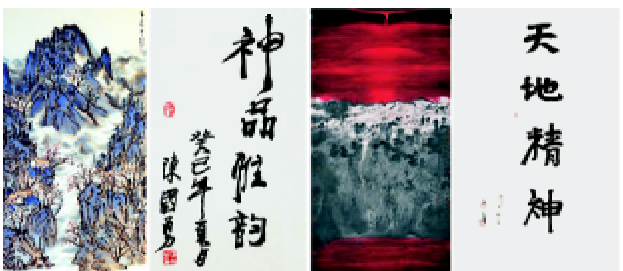
作者简介: 范为超(1985-),女,湖南长沙人,湖南工业大学讲师,主要从事艺术设计方面的教学与研究,

E-mail: hanmo8291277@163.com

髓。如刘文西《国粹流芳，国酒飘香》(如图 1a 所示，文中图片均来源于 http://www.moutaishuhua.com/News_Show.asp?id=1764) 中的舞蹈狂欢场面的动人色彩，刘大为《丹青呈雅韵，国酒留异香》(如图 1b 所示) 中古朴憨厚的背筐少年的动人神韵，陈国勇《神品雅韵》(如图 1c 所示) 中青山花树云烟的新奇构图，无不体现出国画艺术的形式美感。形式美的诸要素中，以色彩对人的感官刺激最为强烈。有研究表明，消费者对物体的感觉首先是色，其后才是形，在最初接触商品的 20 s 内，人的色感为 80%，形感为 20%，因此，色彩在商品包装中有着重要的作用^[2]。如卢禹舜的《天地精神》(如图 1d 所示)，就是以色彩来深深地吸引观众的眼球。该作品描绘的是东方欲升未升的红霞逐渐向天际漫开，象征天的无上神威；以拂晓之际的群山大地渐渐地呈现出由黑色向白色过渡的鱼白色来象征无限美好的大地。天和地的色彩对比非常鲜明，描绘出天地已在黑暗中慢慢苏醒的景象，从而象征着与此包装相关的茅台酒已慢慢地蕴酿成熟。消费者看到这种蕴意深厚、对照鲜明的色彩，便能感受到蕴育万物的“天地精神”。这种由色彩所渲染的天地精神，能够引发人们对国酒茅台的品味与收藏的欲望。



a) 国粹流芳，国酒飘香 b) 丹青呈雅韵，国酒留异香



c) 神品雅韵 d) 天地精神

图 1 形式美

Fig. 1 Beauty in form

2 内涵美

《现代汉语词典》解释，内涵是“一个概念所反映的事物本质属性的总和”^{[1][9][19]}。当人们要表达一个概念时，外在的东西是形式，而事物的内在本质属

性才是内涵。当包装设计者要表达“中国国画大家珍藏版贵州茅台酒”的概念时，就必须想法将这个概念的内涵美表达出来。包装设计者想借鉴国画这种中国优秀的传统文化来表现珍藏版的贵州茅台酒的商品内涵，而又不可能让人们来品尝，因此，在如何表现茅台酒内涵的问题上，包装设计者独出心裁，以国画的内涵美来表现茅台酒的内涵美。让购买者看到，国画的内涵有多美，那深藏于包装盒和瓶内的茅台酒就有多美。于是，包装设计者让著名的国画家通过描绘大自然的美景、抒发对大自然美景的喜爱之情所形成的国画内涵美，来感染欣赏者，并让欣赏者通过联想产生共鸣，在思想感情上受到感染，由此喜欢上所包装的内容——贵州茅台酒。如赵振川的《国之神韵》(如图 2 所示)，这是一幅山水画，画中远处是隐隐的青山，近处是青翠的树木；近景是沃野平畴，远景是蜿蜒的山路，伸向远方的云雾深处。整幅画描绘了树木生机盎然，茅舍丛林生机勃勃的大自然景观。画的内涵美表现的是中华大地自然景观的悠然神韵，而茅台酒是勤劳聪明的中国人所创造的酒中神韵，大自然的神韵与酒之神韵有机地融合在一起，共同形成了中华大地的“国之神韵”。包装设计者正是通过这种创作——欣赏——联想——共鸣——感染——喜爱的感情发展过程，让消费者被国画的内涵美所感染而由此喜爱上包装盒内的产品，并产生购买的冲动，而这正是包装设计者所要达到的目的。



图 2 内涵美

Fig. 2 Beauty in connotation

3 意境美

“意境”一词，最早出自唐代著名诗人画家王昌龄的诗歌理论著作《诗格》：“诗有三境，一曰物境，欲为山水诗则张泉石云峰之境极丽绝施秀者，神之于心，处身于境，视境于心，莹然掌中，然后用思了

然景象,故得形似。二曰情境,娱乐愁怨皆张于意而处于身,然后驰思,深得其情。三曰意境,亦张之于意而思之于心,则得其真矣。”^[3]清初画家笪重光在他的画学理论著作中第一次将“意境”一词用于国画的评论。他认为国画在艺术上的最高境界,就是有“意境”。古今中外,关于“意境”的争议颇多,从目前来看,《辞海》的解释应是比较科学的:意境是“文艺作品中所描绘的生活图景和表现的思想感情融合一致而形成的一种艺术境界”^[4]。这个定义至少表达了3层意义:一是作品要描绘一种生活图景;二是作品要表现思想感情;三是作品所描绘的生活图景和所表现的思想感情要融合一致并形成一种艺术境界。

据历史记载,人们在欣赏国画作品之前,往往要焚香沐浴,由此可见高境界的艺术作品摄人心魄的迷人作用^[5]。中国国画大家珍藏版贵州茅台酒的包装,正是通过有意境美的国画作品来吸引消费者。如范杨的作品《国酒国画国之魂》(如图3所示)就体现了国画意境美的显著特点。作品以淋漓的水墨,勾勒出一棵苍劲葱郁的大树,树下虬根盘旋环绕,以表明此树的年龄之长,暗含国酒与国画的传统之久远;一红衣老僧在虬根上倚树而坐,若有所思地望着远方,他似乎在凝思着国酒茅台的神韵。僧人本是禁饮酒的,但茅台浓郁的酒香却吸引着不饮酒的老僧,可见酒香之浓郁,酒味之甘美。画家就是通过营造这种生活图景来抒发对国酒茅台的喜爱之情。作品通过描绘生活图景所营造的这种只可意会而难以言说的感知空间,使人们在欣赏过程中激荡起一种难以言表的共鸣和情怀,这种情怀会产生一种崇拜的心理,使人产生一种不顾一切的购买欲望,而这正是包装设计者所需要达到的效果。



图3 意境美

Fig. 3 Beauty in imagery conception

4 结语

包装设计艺术与国画艺术同是中国传统文化艺术宝库中的瑰宝。国画艺术历史悠久,原始岩画、彩陶画以及战国时期画在丝织品上的帛画,都是国画的雏形;包装设计艺术的历史也非常悠久,战国时期的《韩非子·外储说左上》记叙:有个楚国人到郑国去卖珍珠,楚国人把珍珠放在一个装潢得十分华贵的包装匣子里,而郑人被装饰华丽的包装盒所吸引,“买其椟而还其珠”。其中的“椟”,就是今天包装艺术中用以装商品的包装盒子。可见,两种艺术形式自古就存在着千丝万缕的联系。这次由刘文平策划,贵州茅台酒股份有限公司出品,西安恒丰酒文化有限公司总运营的中国国画大家珍藏版贵州茅台酒,就是包装设计艺术与中国画艺术的完美结合,这种完美结合所产生的效果为包装设计吸取中国传统文化精华提供了借鉴。

参考文献:

- [1] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典[M]. 北京: 商务印书馆, 1996.
The Dictionary Editorial Office of CASS Institute of Linguistics. Contemporary Chinese Dictionary[M]. Beijing: Commercial Press, 1996.
- [2] 唐文, 邱志涛. 论无印良品的品牌形象[J]. 包装学报, 2013, 5(1): 64-67.
Tang Wen, Qiu Zhitao. On MUJI Brand Image[J]. Packaging Journal, 2013, 5(1): 64-67.
- [3] 李泽厚. 中国古代文化教程[M]. 北京: 北京大学出版社, 2002: 141.
Li Zehou. The Tutorials of Chinese Ancient Culture[M]. Beijing: Peking University Press, 2002: 141.
- [4] 辞海编辑委员会. 辞海: 缩印本[M]. 上海: 上海辞书出版社, 1980: 2040.
The Editorial Board of Cihai. Cihai: Compact Edition[M]. Shanghai: Shanghai Lexicographical Publishing House, 1980: 2040.
- [5] 王岳川. 中国书法世界化之可能性[EB/OL]. [2013-08-28]. <http://shufa.pku.edu.cn/view.asp?Class=24&id=1521>.
Wang Yuechuan. The Possibility of Globalization of Chinese Calligraphy[EB/OL]. [2013-08-28]. <http://shufa.pku.edu.cn/view.asp?Class=24&id=1521>.

(责任编辑: 蔡燕飞)