

收稿日期:2022-11-19

中国传统色彩在现代包装设计中的运用

陈晶晶

(盐城师范学院 美术与设计学院,江苏 盐城 224007)

摘要:研究现代包装设计中中国传统文化的色彩,其目的是为了顺应时代发展的潮流。在现代包装设计中,应将东方古典的婉约含蓄与西方的简洁自然加以融合,或者是从东方传统文化中提炼深层意义,并通过现代的材料、工艺、手法加以演绎,创新现代包装设计的内涵和表现方式,将传统的东西赋予新的时代内涵。唯其如此,才能充分彰显本民族的文化特色,体现时代发展需求,创优现代包装设计效果,从而最大化地扩大商品的宣传效果与提升商品的核心竞争力。

关键词:现代包装;中国传统文化;色彩;国家形象;设计

中图分类号:J043

文献标识码:A

文章编号:1003-6873(2023)02-0086-06

基金项目:江苏省哲学社会科学基金项目“新金陵画派对国家形象的构建与传播研究”(20YSB007)。

作者简介:陈晶晶(1978—),女,江苏东台人,盐城师范学院美术与设计学院教授,硕士,主要从事美术理论研究。

DOI:10.16401/j.cnki.ysxb.1003-6873.2023.02.026

现代包装设计作为一门兼具艺术性和实用性的新型专业技术,要在当今全球化、大数据时代背景下有所突破,就必须在继承、借鉴、吸收优秀传统文化艺术元素的基础上有所创新。现代包装设计过程中可供设计师借鉴和吸收的资源有很多,但采取何种艺术表现风格来提升被包装产品的格调与品位,进而吸引消费者的眼光,最大化地增强商业竞争力,无疑需要现代包装设计者们慎重考量。中国传统文化是中华民族的精神纽带,对内体现文化的代代传承,对外代表国家形象的输出。塑造与传播国家的文化形象需从自身的文化身份体认开始,发掘本民族的文化资源,以获得其他国家对我国国家形象的接受与认可。

在当前中国经济飞速发展、综合实力不断增强、国际影响力不断提高的时代潮流中,在中国现代包装设计中运用代表国家文化形象元素的艺术表现方式,不仅能够创新创优现代包装设计的内容与形式,还能充分彰显本民族的文化特色,从而最大化地提升商品的宣传效果与品牌竞争力。代表国家文化形象的创作手法中有一种风格即新东方主义风格,这种风格将代表中国国家形象的传统文化与新时代精神有机融合,表现中国人的精神内核和文化传统。其效果就是能从直观上唤起国人对传统的回忆和共鸣,也会引起他国对我国文化的认可与尊重。

相较于传统的东方风格,新东方主义设计风格通常忽略东方风格中琐碎的装饰细节,而是将东方古典的婉约含蓄与西方的简洁自然加以融合,或者是从东方传统文化中提炼深层意义的精髓,并通过现代的材料、工艺、手法加以演绎,将传统的东西赋予新的时代意义。所以,从本质上讲,新东方主义风格受中西方美学思想的共同影响,将中国传统文化与时代精神有机融合,承载了新时代国人文化和精神的内核。就设计风格的艺术表现方式而言,新东方主义设计风格追求的是代表国家形象的精神内涵,不是简单的生搬硬抄,而是需要时刻显现出整体的东方艺术氛围,所以新东方主义设计风格主旨是“融合”,强调“求其神而非学其形”的设计理念。以山西汾酒集团的杏花春酒包装设计为例,它完整诠释新东方主义设计理念并成功建立品牌形象。杏花春酒在产品制作工艺上采用了传统的工艺酿制手段,在产品的标志设计及外包装上也体现了浓郁的民族特色,所以在国内外消费者中享有较高的知名度与美誉度。杏花春酒的包装设计从唐诗“牧童遥指杏花村”引申出去,在整体氛围烘托与细节处理上很好地发扬了民族性和艺术性,传递出浓郁的新东方主义理念,同时也完美地提升了产品的商业价值和影响力。可见,在现代包装设计理念上,将产品的设计回归本源,借由产品包装引起消费者对传统文化的怀念,从而加大商品的市场竞争力。

当商品到消费者手中时,产品包装的主打色彩相较于包装上的文字和图形,更具辨识度与亲和力。当下消费观已经不局限于商品的使用功能,消费者已经开始注重商品的审美特性了。当商品外部包装的色彩能与消费者的色彩观念产生心理共鸣,将会大大刺激消费者的购买欲望。所以包装设计师在做包装造型与图案设计的同时,要充分利用包装的色彩特性,将商品的功能、效用、理念、文化等一一表达出来。特别是在展现商品的文化内涵这一方面,包装色彩确实起到了在商品与消费者间其他设计元素不可替代的桥梁作用。包装色彩占据了整个包装的外部面积,决定了包装设计的整体效果,一旦包装色彩获得消费者的认同和青睐,就会增大消费者的购买几率。反之,即使有再好的品质,即便该商品拥有良好的包装造型设计和包装纹样设计,如若包装色彩的设计理念出现偏差,也会降低消费者的购买欲望。因此,现代商品包装色彩及其产生的情感效应能够起到满足消费者审美情趣、促进商品销售的作用。现代包装设计中的色彩不但能增加包装美观度,还可以使企业形象形成一定的色彩体系,从而提升企业的文化品位,增强商品的国际竞争力。

本文将以色彩表现为研究视角,结合具体实例,详细分析代表国家形象的新东方主义艺术风格在现代包装设计中的具体色彩表现。设计者们应当融合本土语境,兼容并蓄进行包装设计,以实现现代包装色彩设计中传统文化的传承与创新。同时,通过精美的富有东方特色的包装设计去弘扬真善美,传播正能量,努力提升被包装商品的国际知名度和影响力。

中华民族有着悠久的色彩文化历史。从红陶、黑陶的极简色到唐三彩釉陶的多层次丰富色彩,从敦煌壁画的大漠雄浑色彩到藏族唐卡的迷幻宗教色彩,从国画中的清新淡雅墨色再到京剧脸谱中富有张力的对比色彩,这些传统色彩文化,体现了中国优秀传统文化内涵,构成了代表国家形象和具有强烈新东方主义色彩文化的内容。

一、水墨意趣的融入

水墨交融是中国画传统表现中最为精髓的部分,通过水与墨分量的博弈,变换出深浅五色乃至若干色彩逐渐过渡的层次,反映出虚灵空静、清新淡雅、平淡自然的人文境界,蕴含着强烈的东方文化内涵。水墨色彩格调高贵、品位典雅、意境深远,具有浓厚的民族审美特征,承载着深厚的民族历史文化,在与当代潮流、世界文化的融合中,具有独特高雅的气质。

现代商品包装设计中,有的设计师为了取得“快餐式”夺人眼球的设计效果,采用炫目耀眼的

高纯度包装色彩或者冲击力强的补色系列,这种设计虽然能暂时吸引人们眼球引导消费者消费,但很容易导致审美疲劳,也会因不够高级而致使消费者持久消费欲望降低。与之相比,传统的水墨分色所形成的单纯黑白灰渐变色恰似一股清流,能给人更多的诗意化意境。因此,无论从色彩的文化属性,还是自身特质,纯净的水墨着色及其独特的形式语言,都能在现代包装设计中散发持久而高雅的魅力。传统水墨色能够使得包装既具有极简风的现代性,又具有鲜明的民族文化特色。从实际效果上看,一方面,它能够丰富产品包装设计的层次,提升其内在文化品位;另一方面,它能令消费者产生直观的传统形象共鸣,从而激发强烈的拥有与消费欲望。对茶、酒、文化用品等具有东方文化内涵的商品而言,更是如此。例如香港著名设计师陈幼坚在对茶包装的设计中就选择了极富张力的黑白对比水墨色彩,不仅营造出简约的境界,还能给人以一定的视觉冲击,非常符合茶叶这种商品的文化内涵^[1]。水墨色的包装能使消费者完全沉浸于传统水墨画的文化气息当中。看似单纯的包装设计,却蕴含了朴素、自然、简约之美,形成了玄妙的诗境。任何一个有一定文化素养和审美领悟力的消费者,遇到水墨色包装的产品都会产生强烈的消费和收藏欲望。如竹叶青茶包装,其包装设计采用以白底衬黑字和以黑底衬白字的设计手法,类似篆刻中的阴刻阳刻,最吸引人的是整个包装以黑白灰的水墨色为主打色,将传统的水墨意趣与现代的排版设计相互融合,既醒目又低调,既沉稳又有内涵。中国的茶文化渊远流长,与中国传统水墨色以及书法的风韵相映成趣,契合度相当高。当然,水墨意趣的中国风包装还可以应用到文化类、艺术类、高科技类、日用产品类等商品中。与其他包装设计元素相结合,充分发挥水墨意趣,就能赋予产品包装更多的文化内涵和时代气息。

二、中国红的新呈现

中国红是中国的标志色彩,有着中华民族传统文化的积淀。在中华民族五千年的历史进程中,红色被民间称为“太阳色”,又因具有革命性,被称为“前进色”。例如,中国国旗、中式婚礼的服装、悬挂的灯笼等都运用到了中国红。因为具有特殊的象征意义和美好的寓意,中国红被广泛地运用于日常生活之中,并且作为中国的标志色彩,已经通过各种途径传播到世界各国。因此,要抓住中国红自身所具有的极强视觉冲击力的特点和所蕴含的中国民族文化意义,将这一极具东方风格的色彩更好地融入现代商品包装设计,使之具备现代意义上的新东方主义艺术风格。

当然,在新东方主义艺术风格影响下,将中国红作为主色调并辅以其他色调的产品包装设计,已经有很多且影响深远的经典案例。如“燕之屋”碗燕包装设计,是将大面积的中国红作为底色运用在外包装设计上,视觉效果浓烈而且大方,再加上小面积黄色字体的巧妙搭配,形成了强烈的视觉效果,这种搭配不仅与国旗颜色相一致,而且适合用于正式及喜庆场合。再比如羽西化妆品、王老吉凉茶包装等,都运用正红色为主色调。王老吉凉茶中“王老吉”字体较大,加上用了明黄色,非常醒目。这三个字与顶部用细的黄边勾勒的横批相呼应,再加上下面蓝色标注的厂家名称,一股浓浓的港风扑面而来,这些正好与产品的凉茶效用以及地方特色相契合。中国红的包装色彩案例中的红色,不单使消费者更加容易识别商品,还使得国内消费者产生民族自豪感,也让国外消费者认可。因此不得不承认,中国传统色彩在现代包装设计中具有超凡的运用价值和商业价值。可以预见,在未来,中国红将成为现代商品包装设计中的新亮点,为国家文化形象走出去战略进程增添一抹红色。

三、五色观的利用

五色观是中国传统美术中具有民族特色的一种色彩观。所谓五色,分别指黑、白、赤、黄、青,与传统的五行相对应,是包罗一切的原色。长期以来,受主流文化正统思想影响,传统五色在色

彩的应用上一直占据显赫而独特的地位。就现代包装设计而言,同样可以古为今用。传统思想中的五色观可以为设计师提供色彩创作设计思路,同时设计师也必须在传统文化中融入新颖的设计方法,李可染就认为,创作“要以最大的勇气打入传统,又要以最大的勇气打出传统”^[2]。这一观点既阐释了传承文化和艺术创新的必然性,又点明了传统文化与现代技术融合的途径。这也正是博采众长、继承创新的新东方主义艺术风格的应有之义,同时也可成为构建国家文化形象的途径。

设计师在进行现代包装设计时,要充分吸收中国传统五色观蕴含的思想精髓,再结合新东方主义风格的现代设计手法加以应用,使观看者的感受介于传统与非传统之间。在色彩的使用上,要最大化发挥传统五色的效能,使其焕发崭新的生命力。以中国传统中寓意高贵显赫的黄色为例,其已经在现代包装设计中被广泛使用。如扬子江药业集团生产的高档礼盒装“黄芪精”,其包装就是以大面积的金黄色为底,缀以黑色字体,金黄色的底子上隐约透出一个金色的繁体书法“气”字,底纹色调和谐,黑色的商品名称非常醒目,这些正好与“黄芪精”补气之效用相契合,也符合商品的整体定位,充分体现了中药是中华民族珍宝。我们在发掘传统文化思想内涵的同时,还要注意与其他色彩的搭配。中国传统色彩体系在现代包装设计中的传承和发展,是建立在对传统色彩文化尊重、理解与剖析的基础上,对代表中国传统文化精髓的色彩体系中的色彩元素进行筛选、提取、重组、改进和创新,并运用现代包装设计的创作方法,设计出富有传统文化思想、代表国家文化形象的产品包装。

四、敦煌壁画色彩的应用

敦煌壁画色彩是东方文化中的传奇瑰宝,在国际艺术领域享有盛誉。敦煌的色彩不仅与其人物形象相辅相成,而且色泽艳丽,对比分明却又和谐统一。因此,将敦煌壁画中的色彩元素与现代的包装设计手法有机结合,不仅能够对民族文化进行展现、传承和发扬,还能够有效带动社会多重经济的增长,推动我国社会经济、文化事业的迅速发展。敦煌壁画的色彩有其独特的象征意义:金色、红色代表着天国的极乐世界;青色、绿色、朱色象征初唐、盛唐的蓬勃发展;黄色的主色调代表了中唐时期的威仪^[3]。如敦煌当地出产的大敦煌酒的包装,从表面看,好像整个包装图案直接采用了敦煌的壁画,实际却是设计师精心地进行了色彩的有效分割、取舍与重组。商品包装在色彩的展现上以及包装设计中应用了大量的土黄色以及暗红色,这两种颜色既让包装设计充满着古韵,强烈地渗透出敦煌精神和韵味,也让大敦煌酒的包装设计色彩都属于同类色,更加地和谐。

当然,也应当看到,在当下的包装设计中,敦煌元素的应用大部分还仅停留在飞天、佛像等造型的直接引用、借鉴、组合上。这种敦煌符号的直接借鉴,较为表象,只能算是东方风格的体现,与新东方主义的中西古今融合观念还有一定距离。包装设计工作者应该响应国家大力发展“一带一路”经济的号召,真正理解敦煌文化的内涵,充分发掘中国传统文化特色,将敦煌壁画的色彩元素加以提炼,并和现代设计观念相融合。

五、青花色彩的采用

青花装饰品是中国传统装饰文化艺术中的一颗璀璨明珠,它以独特的造型美、线条美、色彩美和纹样美深受世界各国人民的赞赏和喜爱^[4]。在审美效果上,青花色中蓝花白底、蓝底白花的装饰效果,使人产生简洁明快、灵巧清秀的感觉。青花色彩整体呈现冷色调,能反映出国人沉稳、踏实的性格。青花色彩中浓淡推移的渐变效果符合民族质朴、圆融的唯美心理。另外,青色与其他色系混搭能碰撞出璀璨的效果,正好与中华文明的包罗万象、海纳百川的审美胸怀不谋而合。

青花的色彩元素简洁、朴实、静谧,运用于包装艺术设计即可成为代表国家形象的文化象征。

现代生活中,青花艺术的色彩已经渗入各个设计领域,涉及范围非常广泛,它作为一种带有强烈新东方主义风格的既蕴藏古典文化元素又不失现代特征的文化,被广泛延展与运用。白酒、茶叶、月饼、服装、化妆品、首饰盒等商品的包装,均可看到青花色彩的运用。例如黑米醋青花瓷包装,它以青蓝色为主色,用浓淡层次丰富的表现手法,应用于现代包装设计中。青花色彩不仅使得包装富含传统文化意境,而且传达出现代人对中国传统文化艺术的尊重与追求。

六、“无彩色”的运用

“无彩色”通常是指金、银、黑、白、灰这几种颜色,在现代包装设计中,经常会运用到它们。黑、白、灰、金、银这几种颜色相较于有彩色而言,没有明显的色相偏向,观感较为中性。中国古代文化倡导的“大象无形、大音希声”的极简主义与“无彩色”有着精神实质上的“共鸣”^[5]。近年来,越来越多的商品选择“无彩色”作为产品包装色彩,这与人们面对纷繁复杂的社会却一心向往单纯、质朴的精神世界有关,人们对视觉元素的追求也越来越简洁化、个性化,“无彩色”的运用正好符合了这样的风格与潮流^[6]。

有了“无彩色”作为映衬,有彩色才能更为醒目耀眼。包装设计中最为常见的一种方法,就是将无彩色作为包装设计底色,以便将色彩艳丽的主体形象衬托出来。白色为底,包装会显得雅致得体;黑色为底,包装则显得神秘高贵;灰色为底,包装显得沉稳大方;金银色为底,包装则显得奢华富贵。无彩色在包装设计中还可以作为镶嵌色使用,纯度非常高的几种色并置时,无彩色可以起到调和界定的作用。无彩色还可以用作包装设计中的勾勒线条。金色勾勒尽显富贵;黑色显示高雅;白色凸显时尚;灰色银色则显低调奢华。使用无彩色时,无论是勾勒还是大面积为底,尽可以放心大胆使用,有些可以起到画龙点睛的作用。例如有很多巧克力包装,如德芙巧克力,就以金色为底,辅以黑色或咖啡色的字体,这不仅与巧克力产品本身的颜色较为接近,而且显得统一和谐。在现代商品包装设计中,对“无彩色”的创新使用,既突显了传统思想的文化基因,又展现了新东方主义风格的艺术魅力。

中华民族悠久的历史文化,给现代包装设计提供了取之不尽、用之不竭的创作源泉。现代包装设计为了构建国家文化形象,担负着继承和发扬中国传统思想文化的重任,这就不仅需要设计师从历史文化底蕴中传承和汲取养分,以进行中式元素的简单重组与结合,还需要设计师从产品的特征与消费者的需求出发,利用新的原料和工艺,找到最佳设计手法,设计出代表国家形象的优秀包装作品。让消费者通过消费产品感受到中国厚重的儒道思想以及独特的审美风尚,也是现代包装设计师的职责所在。在现代包装设计上体现国家形象和传统文化基因,对当今包装设计者而言,既是设计的方向,更是传承和发展民族文化的责任和义务。

参考文献

- [1] 盛键. 现代包装设计对传统水墨语言的借鉴与结合[J]. 艺术与美学, 2015(11):107-108.
- [2] 郭新生, 杨蕾蕾. 从中国传统文化中的“五色观”谈现代包装设计的色彩法则[J]. 大众文艺, 2014(6):85-86.
- [3] 樊华, 宋文靓. 敦煌壁画设计意境对现代包装设计影响分析[J]. 绿色包装, 2016(12):94-96.
- [4] 马海元. “青花”艺术语言与现代包装设计[J]. 绥化学院学报, 2016(9):115-116.
- [5] 张春庆. 中国传统色彩哲学思维对现代包装设计的启示[J]. 中国包装, 2017(3):24-26.
- [6] 潘文龙. 论平面设计中的黑白世界[J]. 包装工程, 2011(22):108-111.

Research on the Expression of Chinese Traditional Colors in Modern Packing Design

CHEN Jing-jing

(School of Fine Arts and Design, Yancheng Teachers University, Yancheng, Jiangsu, 224007, China)

Abstract: The study on the color expressions with traditional Chinese cultural genes in modern packaging design is in conformity with the development trend of the society. We should combine the oriental implicit styles with occidental explicit ones, and explore the connotations in the traditional oriental culture, expressing them through modern materials, techniques and skills. Emphasis should be paid to the innovation of the connotation and expression in modern packaging design, endowing the traditional elements with new meanings. Only in this way can we fully highlight the cultural characteristics of our nation, cater to the needs of the development of society, improving modern packaging design, so as to maximize the publicity effect and core competitiveness of modern commodities.

Key words: modern packaging; Chinese traditional culture; color; national image; design

〔责任编辑:王建霞〕