

视觉传达设计

包装设计中图腾文化的多元化表现与设计应用

黄信初, 明 兰

(南华大学, 衡阳 421001)

摘要: 分析了图腾文化悠久的历史传承性和深厚的文化底蕴, 以及不同地域不同民族对图腾的理解和审美取向, 论述了随社会的发展、社会功能演变以及象征意义的转移和扩展, 图腾文化具有了更多的审美性因素, 进而分析了现代包装设计中图腾的多元化表现, 即题材内容的多元化、表现形式的多元化、图腾禁忌的多元化及其在包装设计中的应用等。提出了图腾在现代包装中的运用不应该是简单照搬, 而应赋予其时代感, 才能在现代包装设计中体现出图腾文化的精髓。

关键词: 包装设计; 图腾; 多元化; 设计应用

中图分类号: J524.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)12-0001-04

Diversification and Design Applications of Totem Culture in Packaging Design

HUANG Xin-chu, MING Lan

(University of South China, Hengyang 421001, China)

Abstract: It firstly analyzed the long historical heritage and profound cultural deposits of the totem culture and the understanding and aesthetic orientation on the totem from different regions or different nationalities, discussed the totem culture had more aesthetic factors with social development, evolution of social function and transfer and expansion of symbolic significance. And then it analyzed the totem diversification and its application in package design. On this basis, it pointed out that the totem in modern packaging should not be to a simple copy of the ancient totem, but should give it the sense of the times. So the modern package design could reflect the essence of the totem culture.

Key words: packaging design; totem; diversification; design applications

包装设计作为一种文化设计活动,随着技术与工艺的进步,人们越来越重视包装的审美性和文化性。设计者也可以借助自己独特的艺术语言,从多层面、多角度传递民族文化,揭示民族文化的内涵。在本土包装设计中,中国传统文化元素的渗入是必然的,并被越来越多的设计者使用。这些植根于中国传统艺术的图形语言体现了整个民族的生活理念和审美情趣,它们既是设计的源泉,又是设计所受的地域限制的特定文化背景以其外在和内在的表现形态对其真正的内涵进行着外化和物化^[1]。图腾纹样做为中国传统文化元素的一部分,具有观念性极强的艺术特点和象征性,它个性鲜明的表现形式和寓意深刻的象征性,为现代包装设计提供了丰富的设计元素。而包装设计对图腾纹样的运用,开辟了中国现代包装设计的

新途径,为中国的现代包装设计注入了新的活力。

1 图腾文化概述

中国远古图腾文化有着悠久的历史传承性,文化底蕴深厚,题材内容丰富。“图腾”是个外来词,是英语“TOTEM”的音译,原为南美洲印地安人语。原始社会中,人们以某种自然物的图形作为本民族的保护神和氏族标志,这自然物的图形就成了这个民族的图腾。

在何星亮先生的《图腾与中国文化》中,将“图腾”定义为:图腾是某种社会组织或个人的象征物,它或是亲属的象征,或是祖先、保护神的象征,或是作为相互区分的象征。作为图腾的象征物可以是动物或植物,也可以是自然现象或无生物^[2]。可见,图腾形象作

收稿日期: 2011-02-14

基金项目: 湖南省教育厅研究项目(09JC869)

作者简介: 黄信初(1969-),男,湖南衡阳人,南华大学副教授,主要从事中国传统文化与现代设计的应用研究。

为图腾象征的某种物化形式,也已成为一种民族信仰,深入到人们的精神信念之中。

最初的图腾可能仅仅是人们生存所依赖的动物、植物和自然力。鸟图腾和鱼图腾十分普遍是因为它们与人相比大不相同,其特点是具有飞上天空或长期在水中生活的能力;又如蜜蜂和蚂蚁,其特点是具有奇异的营造住室的能力等。不过,在选择图腾时,起作用的多半是偶然性。鸟之所以成为图腾,可能是因为人在狩猎时,高空出现凶恶的猛禽发出叫声,使即将成为猎获物的野兽逃之夭夭;蜜蜂之所以成为图腾,可能由于人在困难的时候,甚至可能是在面临饿死边缘的时刻采下蜂房,吃了蜂蜜而被拯救;雨之所以成为图腾,可能是因为偶然把水洒到地上而使植物生长起来,所有这一切都可以成为人们选择某种图腾的理由。

图腾文化作为最古老最原始最奇特的文化现象,富有创造力与想象力。除了图腾标志外,还有图腾仪式、图腾名称、图腾信仰、图腾化身、图腾神话、图腾圣物、图腾圣地、图腾艺术、图腾禁忌等,从而形成了别具一格、绚丽多彩的图腾文化。

2 图腾文化的历史演变

原始社会时期,对生命的崇拜、对维系生命所需要的物质的崇拜、对延续生命所必需的生殖能力的崇拜是这一时期图腾文化的核心内容^[1]。李泽厚先生在《美的历程》一书中将原始图腾视为原始巫术礼仪的延续、发展和进一步符号的图像化^[4]。无论是人首蛇身的蛇纹、鱼纹、蛙纹、鸟纹,还是逐渐被简化和抽象化成为纯形式的涡旋纹、波浪纹、垂嶂纹等几何图案,都是生殖崇拜的图腾符号的图形化表现。

商周时期以“礼”表现对神的崇拜和敬仰,青铜器作为礼器自然成为图腾文化的载体。青铜器上的动物纹样主要是继承和发展了的原始图腾,如饕餮纹、夔龙纹、雷纹等,此时以饕餮为代表的青铜纹样具有肯定自身、保护社会、“协调上下”、“承天休”等祯祥意义^[5]。在周代礼制的影响下,图腾文化及符号逐渐摆脱原始宗教信仰走向了辟邪择吉的象征涵义。

此后,图腾文化随社会的发展,不断向表达禁忌需要和表达对生活美好追求的吉祥文化的社会功能演变,经过象征意义的转移和扩展,图腾文化具有了更多的审美性因素,并同人们的现实生活紧密融合在一

起。如:汉代瓦当的青龙、白虎、朱雀、玄武作为天之四灵以镇四方,以避邪求福;龙凤呈祥表示吉祥如意、喜庆之事;以年年有余(鱼)象征幸福、美满、祥和等。

3 包装设计中图腾文化的多元化表现与设计应用

中华民族是个多民族国家,每个民族都有各自的图腾崇拜对象,并且各民族的图腾文化都承现出多元化的特点,体现在题材内容、表现形式和由图腾文化引发的图腾禁忌等方面的多元化,不仅代表着各个民族的文化符号,也是现代包装设计的灵感创作源泉和需要考虑的因素。

3.1 题材内容的多元化

中国古籍中虽然没有图腾这个词,但图腾及图腾崇拜在古籍中却有大量记载,内容十分丰富。中国的文化古籍和许多古老的民间传说,为研究图腾文化提供了最完整、最丰富的资料。《礼记·礼运》说:“麟、凤、龟、龙,谓之四灵。”麟、凤、龟、龙,实际都曾经是中国古代的图腾,是中国先人们的崇拜之物。郭沫若在《关于晚周帛画的考察》中说:“凤是玄鸟,是殷民族的图腾;龙是夏民族的图腾^[6]。”中华民族的崇拜物,就麟、凤、龟、龙这“四灵”而言,在中国古籍和民间传说中就不知有多少,它们都是中国文化史。在中国的少数民族中,其图腾崇拜的对象各有不同,有的同一民族的图腾崇拜物有多个,有的民族将动物视为自己的图腾,有的信奉植物,有的崇尚山、河等自然物,还有的民族的图腾兼而有之。

在包装设计中,所选的图腾纹样首先要与商品之间存在着精神上的融合,即符合商品诉求。其次再用同构的思维方式,将图形语言折射到有着本质联系的事物上,造成一种心理暗示,引导人们去感受。例如在贵州苗族的旅游纪念品包装中,商品的名称“古黔苗风”中的“苗”字被巧妙处理成苗族图腾牛角的造型,为商品增添了文化底蕴和民族特色,符合旅游纪念品商品的定位,见图1。而日本可以说是将图腾文化融入到包装设计中最多的国家,值得大家借鉴和学习。在日本,菊花是日本皇室的图腾象征,樱花是日本文化的图腾象征,这促使日本人形成了自然风物的美学感悟,即日本美学家今道友信称之为“植物美学观”。日本饮食文化受自然风物思想的影响,在传统



图1 古黔苗风旅游纪念品包装

Fig.1 Guizhou Miao area souvenirs packaging

糕点中讲究纯天然制造,以菊花和樱花为代表的植物图案大量出现在日本食品尤其是传统食品的包装设计中,表达出天然以及天赐美食的诉求和民族的审美理想,加上天然材质的巧妙运用,形成了独具特色的日本“和风”包装。日本传统糕点包装见图2。日本



图2 日本传统糕点包装

Fig.2 Japan traditional pastry packaging

SANA 品牌化妆品一直专注于开发日本传统美妆魅力,因此在成分的选择上,走的是自然风路线,包装也多以和风为主,在其蜜粉的包装设计采用了樱花图案,使整个包装充满了浓郁的日式风情,见图3。



图3 日本SANA品牌蜜粉包装

Fig.3 Japan SANA loose powder packaging

同时,图腾文化随着社会的发展向吉祥文化的社会功能的演变,使得承载了各种吉祥寓意的图腾纹样成为中国商品包装,如:年节商品包装、土特产包装、旅游纪念品包装的设计源泉,以表达或喜庆祥和或吉祥如意的美好愿望。

3.2 表现形式的多元化

中国图腾文化的博大精深离不开各民族文化的

融合。中国是个多民族的大家庭,每个民族都有自己独特的图腾文化,每个民族对于图腾崇拜的表现形式也各有不同。有的民族将图腾纹样刺绣在衣服上,有的民族则是刻画在身体上,还有的民族把图腾崇拜物的动物皮毛制成衣服,用羽毛、树叶等装扮成图腾姿态,或以布料和其它材料制成图腾形状的头饰和鞋帽等。在少数民族中,苗族对于牛的崇拜,变成了穿在身上、戴在头上的图腾。苗族的刺绣和蜡染中以牛为主题的纹样在其中具有重要的地位和占有大量的篇幅,蕴藏着苗族先民朴素的原始宗教信仰和审美意识。此外,苗家姑娘头上大大小小的各式银角、木梳,也是对牛角的一种模拟。可谓是无所不用其极,充分展现了图腾纹样的多种表现形式。

除了载体的多元化,图腾文化表现形式的多元化还表现在其艺术语言的多元化。在上述苗族各种各样的牛图腾纹样中,有写实的、有写意的、有大胆变形的、有极度简化的。图腾纹样是先民对于自然和生命的一种解读符号,在不断的进化和发展中,人们还在古代图腾纹样中发现了具有美的元素和特征,并把这些特征加以整理和提炼,形成了中国传统图腾纹样特有的规律特点^[7]。事实上,中国传统图腾艺术语言蕴涵着完备的造型设计法则,如装饰变形法、几何造型法、影像造型法、时空综合法等。在此以“装饰变形法”和“几何造型法”为例加以论述。

3.2.1 装饰变形法

用形式美的法则对物象作装饰变形的处理,在组织构图、造型时善于运用对立与统一、对称与均衡、虚实对比、条理反复、节奏韵律等美的规律,体现在对物象的装饰变形上为简化概括、夸张美化、秩序美等。装饰变形法创造出了单独纹样、二方连续、四方连续等适形造型及“S”形造型。无论是原始社会彩陶上由蛙图腾和鸟图腾演变而来的几何纹,见图4,还是商周时期



图4 原始彩陶几何纹

Fig.4 Ancient painted pottery geometric pattern

青铜器上的饕餮纹和汉代漆器上的凤鸟纹,都能看到

古人对形式美法则和装饰变形法的创造性运用。以“龙凤呈祥”为代表的吉祥图案则是以“S”造型反映出中国美学形态的阴阳、虚实之美的对立互补关系。

3.2.2 几何造型法

许多民间美术制品由于工艺的制约,常以三角形、正方形等几何造型的方式处理物象的造型,因而产生了几何造型法。如黎锦中的蛙纹,其身体的长腿以简练的菱形和折线表现,见图5。白虎作为土家族



图5 黎族织锦蛙纹

Fig.5 Li tapestry frog pattern

图腾,在土家织锦中有一种被称为“台台虎”或“台台花”的几何化的虎头纹样。虎头为正平面造型,虎眼正视,毛发四射,造型稚拙,图案多用二方连续构成,产生均齐、节奏的美。

在现代包装设计中图形仍是重要的表现形式之一。视觉文化图像类型的第一种范型是图腾^[1],因此,图腾文化艺术造型语言的多元化为现代包装设计的表现形式提供了很多可借鉴之处。例如在某香麻油的包装设计中,设计师将芝麻这一表现商品原材料的植物与蝴蝶融合于圆形的适合纹样,加上略带“S”形的构图方式使得整体造型充满“以和为美”的中国传统美学精神,在书法字体的映衬下营造出鲜明的民族意蕴,见图6。



图6 香麻油包装

Fig.6 Sesame oil packaging

3.3 图腾禁忌的多元化

图腾文化在漫长的发展过程中,各个部落形成了严格的图腾禁忌。有的民族或部落对图腾要敬重,不能捕杀;有的民族或部落则以图腾祭祖,作为一种与祖先神灵沟通的方式。满族有供奉马神习俗,达斡尔

族人称神马为“温古”,这种神马不准女人骑,可随处吃、走,不准人驱赶,甚至可以在田中随意吃秧苗。而哈萨克族崇拜山羊神,称做“谢克谢克阿塔”,认为天下山羊都归它掌管,祭它是为了山羊的繁衍。图腾禁忌不仅仅存在于中国多民族的图腾文化中,也存在于各个国家的图腾文化中,如尼泊尔崇拜牛,以之为国兽,禁杀、禁捕,禁止穿用牛皮制品等。

虽然图腾的种种禁忌在如今的现实生活中已经不再如以前那样强烈,但却有种种有形的无形的、显示的隐示的、物质的非物质的等不同的“遗留”,反映在生活的方方面面。因此,不同的图腾文化形成的图腾禁忌,是设计师在进行包装设计特别是进出口商品包装设计中应当考虑和注意的因素。例如在阿拉伯国家禁止猪及类似猪的动物做图案,尼泊尔忌牛,瑞士忌猫头鹰等。设计师在面对由不同的图腾文化引发的在文化背景、宗教信仰、风俗习惯等方面存在很大差异的目标市场时,重视商品包装设计中图形以及色彩的适用性显得异常重要。

4 结语

图腾文化是中国传统文化的一部分,它承载着人们对幸福和美好生活的向往。图腾文化在现代包装设计中的运用是多元化的,把图腾元素的精华应用于现代包装设计中,将会使作品具有独特的审美价值和审美意味。同时,设计师对图腾纹样的运用也需要随着人们审美观念的不断提高而不断发展,以追求二者之间更加完美的融合。

参考文献:

- [1] 陈志莹.现代包装设计的风格问题解析[J].包装工程,2009,30(4):174-176.
- [2] 何星亮.图腾与中国文化[M].南京:江苏人民出版社,2008.
- [3] 尹笑非.中国民间传统吉祥图像的理论阐释[M].上海:上海世纪出版集团,2009.
- [4] 李泽厚.美的历程[M].天津:天津社会科学院出版社,2004.
- [5] 李泽厚.美学三书[M].合肥:安徽文艺出版社,1999.
- [6] 郭沫若.关于晚周帛画的考察[J].人民文学,1953(11):26-31.
- [7] 李慧红.论古代图腾文化在现代设计中的体现[J].大众文艺,2009(7):94.
- [8] 中国论文下载中心.图腾·图像·仿像——论视觉文化的历史范型[EB/OL].(2006-01-12)[2011-02-10].http://www.studa.net/Movie/060112/15520651.html.