

倡导“朴素美”的民族化酒包装

马建玮

(西安美术学院, 西安 710065)

摘要:通过分析中国现代白酒包装设计的发展现状,提出了具有中国美学思想最高境界的“朴素美”是在立足于当今民族化设计的文化背景下探寻的一种新的民族化酒包装设计思想,并从中国传统美学思想的继承、中国传统包装形态的继承、中国文人气质的包装形态和绿色环保的包装形态4个层面论述了自己对“朴素美”酒包装的民族化特征的理解,尝试为中国酒包装设计的民族化发展之路注入一点拙见。

关键词:酒包装;朴素美;民族化

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)14-0095-03

Advocating Nationalization Wine Packaging with Simplicity Beauty

MA Jian-wei

(Xi'an Academy of Fine Art, Xi'an 710065, China)

Abstract: By analyzing the modern development status of Chinese spirit packaging design, it proposed "Simplicity Beauty" which is the highest level of Chinese aesthetics, is a new kind of national liquor design based on today's cultural background. And from the four dimensions, the inheritance of traditional Chinese aesthetics, inheritance of traditional Chinese packaging form, packaging form of Chinese literati temperament and green packaging, it discussed the understanding about national features for "Simplicity Beauty" liquor packaging, and tried to path some of humble opinion into nationalization development of Chinese liquor packaging design.

Key words: liquor packaging; simplicity beauty; nationalization

我国的酒包装与酒产品一样有着源远流长的历史,二者所具有的独特文化蕴涵和鲜明的民族文化特征,共同构成了中国酒文化的主要内容。如果说后者是酒文化的内在美,那么,前者就是酒文化的外在美。经过数千年祖先们的探索、创新和总结,我国的民族化酒包装已经形成了一个绚丽多彩的酒包装艺苑。但是,随着人们生活水平和价值观念的变化,消费主体对酒包装的要求也从物质需求提升到了文化性软消费的精神层面。

1 中国民族化酒包装的发展现状

中国的包装设计在跨过萌芽复苏的20世纪六七十年代,盲目移植的八九十年代,现在正以飞快的步伐步入了寻找个性化和民族化的大挖掘时代。在这

一背景下,许多中国设计师将目光投向了本国的东西,他们试图以民族化的特色包装为产品赢得更广阔的销售市场。近年来,作为在中国有着悠久历史文化形态的酒包装尤其倍受设计师们的关注。国内很多著名品牌,如五粮液、国窖·1573、鬼酒、百年泸州老窖、水井坊、劲酒等都有了自己较完善的品牌形象和文化理念,全国其他酒业也努力在产品包装中注入新的民族化思路,应该说,这些都是中国酒包装设计师在探寻民族风格方面取得的一些成绩,但从目前的市场调查来看,除了一些知名酒业在努力挖掘酒产品的文化性之外,众多摆放在货架上的中国酒品牌仍显平庸。从酒包装的色彩来看,大多是非金即银,好像不如此便不足以显示出中国人心目中的豪华;在图案的应用上也多为一些中国传统图案的堆砌;包装的造型及材料形式单一。包装是文化

收稿日期: 2010-05-20

作者简介: 马建玮(1976-),女,陕西延安人,硕士,西安美术学院教师,主要研究方向为包装设计与装饰艺术。

的一面镜子,自古以来,中国人对红、黄、金色情有独钟,所以,对于一些特定的中国礼品酒,以华丽的红、黄、金色系设计包装是需要的,但作为酒包装设计师也应该时刻关注消费者审美喜好的多元化发展,重视设计的大胆探索与创新。作为从事设计研究的人来说,思考并试图改变这一现象是责无旁贷,而如何真正将积淀了中国5 000多年的传统文化精髓运用于现代酒包装设计中,正是探寻酒包装设计视觉民族化的关键所在。追求一种新的民族化视觉既可以有助于产品的市场化拓展,亦是设计师思想解放的一种感官流露。

2 倡导“朴素美”的民族化酒包装

近年来,伴随着全球工业化人类生态环境的逐步恶化,处在涌攘的城市中的人们与自然几近隔离,尤其是在城市的高贵与华丽所包围的物质世界里,朴素淡雅的自然之美成为了人们崇尚的审美取向,这种美即是一种“朴素美”。

“朴素美”是一种本色美,是美好的精神境界之外溢,也是最能直接显示人类内心世界文明程度的一种美的思想。“朴素”一词源于《老子·上篇》:“见素抱朴,少私寡欲^[1]。”庄子对“朴素美”做过高度赞赏,他在《庄子·天道》中说:“朴素而天下莫能与之争美^[2]。”“朴素美”在中国美学史上不是一个单独的美学术语,但是相关术语,如“芙蓉出水、璞玉浑金”的自然美”则被作为中国完整的美学思想从古至今一直延续,而自然美亦即“朴素美”。从美学角度看,错彩镂金的“富贵美”和芙蓉出水的“自然美”可以说是代表了中国美学史上2种不同的美感或美的思想。楚辞、汉赋、六朝骈文、颜延之诗、明清的瓷器、苏杭刺绣、京剧服饰,属“错彩镂金、雕贵满眼”之美。而汉代的陶器、宋代的白瓷、王羲之的书法、顾恺之的画、陶潜的诗,属“初发芙蓉,自然可爱”之美。从魏晋南北朝起,中国人的审美意识更倾向于芙蓉出水的美所传达出的美的意境,李白有这样的诗句:“清水出芙蓉,天然去雕饰”。中国人的画要从金碧山水发展到水墨山水,中国人的建筑在正屋旁要有自然可爱的园林,中国人作诗作文要讲究“绚烂之极,归于平淡”。所有这些,都是为了追求最高的艺术境界,即“朴素美”的境界。

3 “朴素美”的民族化酒包装特征

“朴素”一词涉及的面很广,有朴素思想、朴素生活、朴素作风、朴素衣服、朴素诗词等,对象不同,人们对它的理解也不尽相同。笔者以为,对“朴素美”的民族化酒包装可以从以下几个层面来理解。

3.1 中国传统美学思想的继承

王朝闻指出:“作为审美意识集中体现的艺术能否反映出审美理想上的民族特性,是关系到这种艺术的审美魅力、艺术生命力的重要问题。那种缺乏民族特色的艺术品,很难受到群众的欢迎,得到积极的评价^[3]。”很显然,文化倘若不尊重传统,它就没有根基。从我国传统文化中吸取营养正是中国现代酒包装设计创新的根基。“尚朴”的美学思想是在中国特定的自然环境、经济结构、民族素质、心理观念、宗教观点等条件下孕育而成的中国传统文化的一部分。老子提倡“见素抱朴”,庄子要求“明白入素,无为复朴”,主张纯素,“素也者,为其无所与杂也;纯也者谓其不亏其神也;能体纯素,谓之真人^[4]。”《庄子》中还有“雕琢复朴”的说法,即“既雕既琢,复归于朴^[5]”。每一时期的酒包装都应承载着中华民族的视觉形象和设计观念。体现了中国传统审美理想的“朴素美”的民族化酒包装,既是在三国两晋南北朝的清瘦与宽怀、宋代的自然与淡雅、明代的简洁与大气的风格基础上的一种创新,也是中国包装艺术发展进程中民族化的新视觉与新观念的体现。

3.2 中国传统包装形态的继承

中国古代劳动人民在生活与劳动中,经常利用天然的藤、草、竹、茎、麻、枝、果壳等材料,创造了形形色色的朴素包装。细观中国古代的包装,诸如唐代鸡蛋包装,宋代扇子包装,明代豆豉包装,以及流传至今的粽子、葫芦装酒(见图1)、荷叶包肉、线装书等。虽然这些包装形式不适合大批量机械化的生产,但其材质的自然、制作的巧妙、造型的独特、装饰的鲜明等,都是国人在包装构思方面的奇思异想。这类包装的内容与形式高度和谐一致,既给人以古朴之感,又可以激发和强化人们怀古思乡之情,既看到了尚朴的审美观在中国早期包装中的显现,也对现代朴素酒包装的造型、装饰、材料与制作方面有着很好的启示作用。纵观国际市场,这种形式的包装在日本的包装设计中



图1 葫芦酒包装

Fig.1 Gourd liquor packaging

早已普遍存在,以至于被人们误认为“尚朴”的审美观是日本的审美文化,殊不知中国才是这一文化的鼻祖。如今的商品市场展开的是文化大战,没有文化根基的产品很难在市场上长期立足,建立在中国传统包装形态基础上的“朴素美”酒包装也因其深厚的文化内涵而提升了酒产品的价值。

3.3 中国文人气质的包装形态

酒作为一种物质,原本与文化没有太多关系,因为历史久了,有文化、有气质的人喝得多了,酒也就成了一种文化,有了一种气质。酒的特殊味道和品质,及饮酒后令人产生的解脱束缚、逃离世俗、放浪不羁的精神境界,使得酒成为了中国文人获得创作激情的一种重要途径。“朴素美”的中国酒包装拥有的材质、造型及装饰体现出来的独特文化形态总显得那么不同。如果只是从形式上来观赏,“舍得”酒包装见图2,也不外乎大众的陶瓷瓶与普通的上翻盖



图2 舍得酒包装

Fig.2 Willing liquor packaging

盒型,形式平凡无奇,但细细观赏,由内至外散发出了一种追求至简至素的文人气质。与“舍得”品牌相得益彰的包装艺术,几乎舍弃所有的繁杂,以一种简约主义的设计手法,充盈着整个盒体的左部,整个包装语言充满了阴阳变换,与“舍得”品牌文化血肉相融。

“舍得”是面对市场千篇一律、“红红火火”的包装形式重新找回的一份文人气质的朴素酒包装。拥有大气、素泊和雅致的“舍得”的酒包装符合中国文人的性情所好,也与中国文人淡泊超然的气质相一致。具有文人气质的酒包装传递出的是一种境界,即“韵外之致、象外之象、味外之味^[4]”。

3.4 绿色环保的包装形态

老子推崇“天人合一”的思想,即崇尚人与自然的和谐。历代哲人的有关论述也比比皆是。如《齐民要术》中讲:“顺天时,量地利,则用力少而成功多,任情返道,劳而无获^[5]。”俄国伟大的小说家契诃夫说过:“艺术家的全部精力应当转到2种力量上:人和自然^[6]。”随着全球工业化直接导致的可利用资源的日趋枯竭和人类生存环境的日益恶化,1987年,由联合国环境与发展委员会发表了《我们共同的未来》拉开世界“绿色包装”的帷幕,世界各国都在关注这一生态问题,我国公众的环保意识也在不断增强。据有关资料统计显示,中国包装废弃物的排放量约占城市固态废弃物重量的1/3,体积的1/2。倡导绿色环保包装,既是包装业适应国际环保大潮的必然发展趋势,也是中国包装业发展进程中的一场革命。

从内在因素看,“朴素美”的酒包装材料选用的大多是天然的竹、石、麻、藤、草、纸、纸浆、织物、陶瓷等,这些自然简素的材料既具有朴素的感官特征,又具有无毒、无害、使用后或可降解、或可回收再利用的绿色环保的内在特质。从外在因素看,“朴素美”的酒包装拥有着简洁的色彩、图案和易读易辨的文字,而这两方面恰恰符合了绿色包装的基本特征。“朴素美”的酒包装与当今人们崇尚自然之美的心态不谋而合,也与包装业倡导的“绿色革命”更是同出一辙。“朴素美”的酒包装是主观意图和外在形态的完美结合。

4 结语

作为物质和精神载体的拥有朴素美的中国酒包装,既是中国哲学思想的外在流露,又是民间自然材质与简洁大气的造型相结合的体现;既可展示出中国酒文化的久远历史,又可传递出一份抹不掉的中国文人气息;既是市场竞争下的酒包装设计形式的创新,又是在继承和吸取新鲜血液过程中对中国酒文化与

(下转第101页)

型。新石器时代的人们在成功烧制出陶器后即将其应用于包装材料。

陶瓷虽然在抗摔打性上不如棉麻、竹编、木盒等材料,但用之储存酒水、药品是其他包装容器不能媲美的。使用陶瓷包装不担忧冷热旱涝的气候变化,比木盒(箱)更具优势。在整个封建时代,陶瓷作为酒水类包装容器已是司空见惯。而陶器最大的特点就是防腐防虫,经久不坏。湖北包山曾出土12个密封食物陶罐,其埋藏年代约在公元前316年。这些陶罐用纱布、草饼、竹叶、稀泥等物多层密封包装,有的罐盖上有封泥,封泥下插有写着食品名称的标签牌,堪称世界上最早的食品罐头^[9]。陶瓷作为传统包装材料的生态价值由此可见一斑。作为我国的传统工艺,陶瓷本身的可塑性、艺术性也很高:陶瓷器皿可以打造得千姿百态,而陶瓷上的装饰纹样也成为了包装设计的一部分。这些陶瓷纹样作为一种特定观念意义的符号流传下来,承载了许多寓意和内涵,具有超出感性形象本义之外的情感色彩,对消费者极具吸引力。

如今,陶瓷容器被广泛应用于酒水、茶叶、药品、传统腌制食物的包装。广大包装设计者在继承传统工艺的同时更要注重时下的大众审美需求,让陶瓷这一传统包装材料既能保持生态环保的本色,又能焕发出新的艺术审美生命,借此开创出具有我国文化特色的包装风格^[6]。

5 开创生态包装的新天地

上文这些传统包装材料自诞生之日起便一直使用到现在,充分显示其强大的生命力。这些包装材料

无不具有天然环保的特性,在空气、水源、土壤等环境污染肆虐,生态系统遭到严重破坏的今天,越发凸显其无可匹敌的绿色生态价值。诚然,促销是包装设计的第一目的。但在提倡人本精神,呼吁低碳生活的现代社会,如果包装设计行业能够从基础做起,使用传统的绿色环保的包装材料,使包装的形态功能以及包装材料都符合生态保护的需求,让包装设计与生活、自然形成和谐融洽的关系,开创生态包装的新天地,其意义远远高于多卖出几件商品^[7]。

6 结语

研究传统包装材料的生态价值不是为了厚古薄今,而是在此过程中探求现代包装设计材料的发展之路。随着科技发展,应该开发出更多环保节能且具有审美价值的包装材料,从而促进包装设计行业的发展。

参考文献:

- [1] 韩笑,王芳.中国古代包装艺术的产生与发展[J].中国包装,1988,20(2):47.
- [2] 朱和平,胡名英.关于中国古代包装的几个问题[J].河南科技大学学报(社会科学版),2010,28(1):14.
- [3] 周高潮.中国古代的“世界包装之最”[J].包装世界,1997,22(3):49.
- [4] 刘丽华.包装设计[M].北京:中国青年出版社,2009.
- [5] 刘宝河.古代包装漫谈[J].价格与市场,1999,31(12):45.
- [6] 郑鑫.陶瓷与包装设计[J].中国陶瓷工业,2006,13(3):48.
- [7] 张萍萍,衣强.浅论“绿色包装”[J].江西化工,2008,18(4):64.

(上接第97页)

酒包装的再认识;在形式上既可体现出根深蒂固的民族性特征,又可体现出消费者所追求的一种现代之风。朴素美的酒包装形式通过直接或间接的展示酒产品的文化性特征。朴素美的中国酒包装形态可以使消费者在精神上与其产生共鸣。

参考文献:

- [1] 沙少海,徐子宏.老子全译[M].贵阳:贵州人民出版社,1989.

- [2] 王世舜.庄子注译[M].济南:齐鲁书社,1998.
- [3] 王朝文.美学概论[M].北京:人民出版社,1980.
- [4] 略论司空图的“三外”说[EB/OL].<http://www.redlib.cn/html/13781/2003/15547348.htm>.
- [5] 徐伟民,张峻岭.论绿色包装与包装工业可持续发展的关系[J].包装工程,2002,23(4):40.
- [6] 契诃夫.契诃夫论文学[M].汝龙,译.北京:人民文学出版社,1958.