

文章编号:1671-1513(2011)03-0059-06

试论我国白酒包装设计艺术性的提升

肖洁

(北京工商大学艺术与传媒学院,北京 100048)

摘要:白酒是中国酒文化的代表.在一定程度上,白酒可以看作是中国文化的象征物之一.但是,我国市场上大多数白酒包装仍然存在着包装设计艺术性不高的问题,主要体现在白酒包装设计样式陈旧、跟不上时代以及具有民族性却缺乏现代感两大方面.对我国白酒包装设计艺术性提升的思考主要着眼于简约的设计风格;书法艺术运用的匠心;版面设计的独特;包装色彩的格调等视觉审美因素.

关键词:白酒;包装设计;艺术性

中图分类号: TS206.2

文献标志码: A

中国的酒文化可谓历史悠久,源远流长.在整个漫长的封建社会,上至帝王将相,下至平民百姓,酒都与人们的生活密切相关.唐代诗人李白“斗酒诗百篇”;宋太祖赵匡胤“杯酒释兵权”都是人们津津乐道的历史典故.可以说从军事到政治,从文学到艺术,酒在中国社会生活漫长的历史中一直扮演着相当重要的角色.在现代社会,酒在人们的生活中也可以说是无处不在的,“外宾来了要举行酒会,‘内宾’来了要设宴招待,生意谈成了要举杯祝贺,远客到了要置酒洗尘,久别重逢要杯酒话旧,酒向人间都是酒^[1].”

白酒更是中国酒文化的代表,它与威士忌、白兰地并称世界三大蒸馏酒.白酒不仅在我国酒类市场上占有相当大的份额,也受到许多外国人的亲睐,我国的国酒茅台在世界许多国家畅销.一定程度上,白酒可以看作是中国文化的象征物之一.正如被誉为世界第一饮料的“可口可乐”代表着美国文化一样,对于我国的白酒,我们应该更好地将其推向世界,使其成为中国文化传播的代言物.

在商品经济时代,商品包装的重要性是毋庸置疑的.现代市场营销理论中提出的“酒好也怕巷子

深”指的是要通过广告传播将商品推广出去,现在我国电视广告中白酒广告已经占据了相当大的比重.广告对于商品的销售来说固然非常重要,然而商品的包装却是商品本身必不可少的组成部分,商品包装更是超市中“无声的促销员”,因此商品的包装设计应该是除了产品质量之外,企业生产者最应该关注的事情,白酒的包装设计当然也不例外.随着企业对白酒包装设计的重视,我国白酒的包装设计水平在近十年有了很大的进步,特别体现在市场上高档白酒的包装设计上.如我国在2000年上市的定位于高端市场的白酒品牌“水井坊”(如图1),外包装采用棱柱形纸盒,似井台造型,酒瓶内凹处首次采用了内烧画工艺,将六幅成都风景名胜画呈现其中,令酒中有画,画中有酒.其设计以浓郁的中国传统文化内涵和简约洗炼的现代设计手法荣获美国第30届“莫比乌斯”包装类金奖.但是,像这样的白酒包装设计精品还是少数.我国市场上大多数白酒包装仍然存在着包装设计艺术性不高的问题,这也是我国大多数的白酒包装看起来有点“土里土气”的根本原因.



图1 “水井坊”白酒包装

Fig.1 Package of 'Shuijingfang' liquor



图2 “茅台”酒包装

Fig.2 Package of 'Maotai' white wine

1 我国白酒包装设计存在的两个主要问题

我国白酒包装设计的艺术性不高现象主要体现在以下两个方面.

1.1 包装设计样式陈旧,跟不上时代

我国市场上的有些白酒包装样式几十年如一日,一成不变,看上去与时代脱节.例如我国的国酒“茅台”(如图2),作为我国国内高档白酒的领导品牌,也是在国际市场上最具影响力的我国白酒品牌之一,其包装一直沿用最初的样式,未敢做过大的改变.在21世纪的今天看来,茅台酒的包装设计整体上有些滞后于这个时代,相对于“水井坊”这种高端白酒市场的后起之秀来说,其包装设计显然已经缺乏竞争力了.对于茅台酒等生产高档白酒的企业来说,为了体现产品的悠久历史,可能希望其包装延续传统,不敢轻易改变.而对于市场上许多中低档白酒企业来说,其陈旧的白酒包装一直在沿用,则可能是因为没有想到要改变或不知道如何改变.例如北京二锅头酒,作为北京地区白酒文化的代表,目前市场上主要有牛栏山和红星两大品牌,而这两大品牌旗下的低端白酒的包装都仿佛停留在上个世纪七八十年代(如图3、图4),可能是因为低档酒价位低,企业觉得不值得改变,所以看起来与我们今天这个时代的审美已经格格不入了.

“虽然在社会中其生命周期极为短暂,但是作为物质世界一部分的包装设计作品仍然全面反映了市场中所体现的文化价值观念^[2].”随着时代的发展和社会的进步,人们的审美需求也相应发生了变



图3 “牛栏山”二锅头酒包装

Fig.3 Package of Niulanshan Erguotou



图4 “红星”二锅头酒包装

Fig.4 Package of Red Star Erguotou

化;今日的中国,白酒的主要消费群体也已经发生了转移,新一代消费人群拥有新的文化价值观,“真正出彩的包装设计会让消费者透过产品包装上的设计元素看到‘他们自己’以及他们的欲望追求^[2].”因此,白酒的包装设计必须要在保持优良传统的同时紧跟时代的步伐.

1.2 具有民族性,缺乏现代感

我国具有历史悠久的白酒文化,可以说白酒文化与中国传统文化是一脉相承的.所以谈到白酒包装设计,人们自然会想到从中国传统文化中找寻灵

感.可以说在我国市场上的白酒包装中到处都可以看到传统文化符号的身影,如图5、图6、图7.“民族的才是世界的”,这句话固然不错,但是,“民族的”不等于现代的,虽然我国的白酒包装设计具有一定的传统艺术特色,但整体上看普遍欠缺现代感,这也导致了我国白酒包装普遍看起来有点“土”。“土”意味着不洋气,也就是不够现代.体现在白酒的包装设计上,主要是包装盒装潢设计繁琐、色彩俗套;酒瓶造型美感不足;酒瓶贴设计不够考究等.



图5 “红星”二锅头酒包装

Fig. 5 Package of Red Star Erguotou



图6 “牛栏山”二锅头酒包装

Fig. 6 Package of Niulanshan Erguotou



图7 “古井贡酒”包装

Fig. 7 Package of 'Gujingong' liquor

民族化和现代感并非是矛盾和对立的.现代感

强调的是与国际现代设计风格同步,但并非就是否定了民族化.“将民族化与国际化分离开来,放到对立面上去对待的做法是不可取的、片面的,它不能使人从传统的角度对待现代,也不能让人们以国际化的视野审视民族化^[3].”“现代”并不是要舍弃我们的民族传统文化,而是要把那些传统的设计原料精心加工出现代设计的味道.“现代”重要的是体现出世界现代设计的风格和理念.“水井坊”可以说是较为成功的例子,在民族传统文化和现代感之间找到了很好的平衡.但是对于我国绝大多数白酒包装设计来说,这是个需要引起高度重视的问题.中华民族具有优秀的传统文化根基,这些优秀的传统文化在现代需要被继承和发扬,兼具现代感和民族特色的包装设计才应该是我们所追求的目标.

2 对我国白酒包装设计艺术性提升的思考

包装设计本身是一个系统工作,需要考虑的因素有很多.抛开技术性的因素,与白酒包装的艺术性联系紧密的主要是视觉传达方面的设计因素.特别是在不改变包装材料、工艺和不增加包装成本的前提下,提高我国白酒包装设计的艺术性需要从视觉审美方面着手.笔者认为可以从以下四个方面着重考虑.

2.1 简约的设计风格

我国市场上白酒的包装看起来普遍趋于复杂和繁琐,这与国际现代设计的发展潮流是相悖的.“简约”是现代设计的一种比较高的境界.从20世纪初德国包豪斯——现代设计的摇篮的第三任校长米斯·凡·德洛提出的“Less is more”(少即是多)的设计原则到20世纪中期“国际主义风格”形成,简约的设计风格一直是国际现代设计发展的趋势,到今天仍然受到国际设计界的推崇.“如今,包装设计的目标种类繁多,各不相同.虽然还没有任何一个主题或是任何一种方法途径足以概括21世纪初包装设计的现状,但是‘简约’似乎就是一种正在兴起的设计理念^[2].”

我国的白酒包装设计要提高艺术性,改变其“土”的印象,首先需要吸收的就是国际现代设计“简约”的观念.简约不等于简单,对于我国白酒包

装设计来说,简约的包装需要做的是在包装纸盒和酒瓶瓶贴的设计上大胆舍弃繁琐的装饰;需要把握好设计中各种元素之间的视觉层次;在酒瓶的形态上也尽可能简化. 瑞士的“绝对”伏特加就是一个完美的“简约”范例,如图8. 圆柱形的完全透明的瓶身加上短短的瓶颈,再加上透明的瓶贴,向人们诠释着什么是现代设计. 我国“红星”二锅头的一款包装在设计上也体现出了简的观念,如图9. “简”是一种难能可贵的品质. “简”意味着舍弃不必要的细节,使丰富的对象趋于简洁单纯. 化繁为简是我国白酒包装设计提高审美的时代性必须要走的路.



图8 “绝对”伏特加酒包装

Fig. 8 Package of 'Absolut' vodka



图9 “红星”二锅头酒包装

Fig. 9 Package of Red Star Erguotou

2.2 书法艺术运用的匠心

我国白酒包装设计中普遍存在采用书法文字书写品名的习惯. 书法本身就是我国汉字书写的艺术,这当然无可厚非,也是理所当然的事. 书法是中华民族艺术的瑰宝,在白酒包装设计中运用书法艺术能够体现中国酒文化的历史和内涵. 但是,白酒

包装中运用书法艺术不能仅仅是设计中放置了某种书法字体,而是必须要把握住书法艺术的根本特征,不能“只取皮毛,不及其里”. 书法艺术所具有的最重要的特征就是书法的气韵和意境,书法的气韵也就是书法字体书写的气势和韵味,书法的意境体现在书法文字给观者创造出想象的空间. 在白酒包装中,酒的品名文字是视觉核心要素,运用书法艺术来传达酒名就必须充分展现书法字体的气韵,要协调好包装设计中其他视觉要素(包括色彩)与品名书法文字之间的关系,这样才能产生书法艺术的意境. 我国杏花村汾酒的三十年陈酿青花瓷汾酒包装在书法艺术的运用上就别具匠心,如图10. 其瓶身由被誉为“玲珑之子”的著名国际陶艺家王宗涛设计,采用中国传统青花瓷风格,以行书书写的“汾”字为主体,周围用淡淡的青色写满各种字体的“酒”字,真是意境悠远,令人回味. 该瓷瓶于2004年一举夺得糖酒会最佳形象大奖,其后又于2005年荣获伦敦国际最佳视觉效果奖. 我国的名酒“酒鬼”酒,在酒瓶正面的瓶贴上是我国著名艺术大师黄永玉先生书写的品名“酒鬼”二字,如图11,也是充分体现了书法的意蕴. 谈到书法艺术在酒包装中的运用,不得不说的还有日本的清酒. 日本清酒是日本酒的代表. 在日本清酒的包装设计中也是主要运用了书法艺术文字,如图12、图13,既有东方文化韵味又不失现代感,是值得我国白酒包装设计人员学习的范例. 总而言之,我国白酒包装中书法艺术的运用必须要独具匠心,不能仅仅是“用了”,而是要“用好”,方能提高白酒包装设计的艺术性.



图10 “汾酒”包装

Fig. 10 Package of 'Fenjiu' wine



图 11 “酒鬼”酒包装

Fig. 11 Package of 'Jiugui' liquor



图 12 日本清酒包装

Fig. 12 Package of Japanese Sake



图 13 日本清酒包装

Fig. 13 Package of Japanese Sake

2.3 版面设计的独特

在现代平面设计领域,版面编排是一门非常重要的学问,因为在印刷行业诞生之初,排版是印刷的前奏。随着设计师对印刷技术和排版方式的探索,版面设计逐渐成为了一门专门的学问。可以说在世界平面设计史上,版面设计的风格直接反映了现代设计发展的潮流。现代版面设计的观念经历了从现代主义对视觉传达功能性的极力追求到后现代主义提倡的人性化的回归,如今的版面设计风格呈现多

样化的局面,不管版面设计的理念如何,独特性是衡量版面设计的最重要的标尺。在版面中文字、图形、色彩等视觉要素的组织和编排最终需要展现出设计的独具特色^[4]。

对于我国白酒包装设计来说,要在视觉审美上提高一个层次就必须重视包装设计中版面编排的独特性。包装设计师需要具有较高的美学修养和版面编排技巧。我国四川“成都朴素堂视觉艺术馆”在白酒包装设计的版面编排上堪称出类拔萃,对提高我国白酒包装设计的艺术水准做出了很大的贡献,如图 14、图 15^[5]。不管对高档白酒还是低档白酒来说,独特的版面设计都能有效地提高白酒包装设计的艺术审美。



图 14 “临水”白酒包装

Fig. 14 Package of 'Linshui' white wine



图 15 “泸州老窖”酒包装

Fig. 15 Package of 'Luzhou Laojiao' liquor

2.4 包装色彩的格调

对所有视觉艺术和设计艺术来说,色彩都是非常重要的视觉表现要素。色彩会给观者带来首当其冲的视觉印象,人们常说的“先看色,后看形”指的就是这个意思。白酒包装设计的色彩也是关系到白酒包装设计成败的最为关键的因素之一。从我国白

酒包装来看,包装色彩的运用在很大程度上体现了我国传统文化的审美和风俗习惯.白酒包装中运用得较为多的色彩如中国红、蓝、品青、黄等大多属于鲜艳和浓烈的色彩,并且有些包装还使用很强的色彩对比,这样的白酒包装给人的视觉印象是强烈的,并具有民俗化的特征.但是,正像之前我们所说的,仅有民俗化是不够的,还必须要体现出时代感和现代感.这就有赖于对白酒包装色彩格调的把握,色彩格调是由于色彩的调配而产生的,不同的色彩格调可以体现出不同的色彩视觉特征,如淡雅、欢快、深沉、喜庆、优美等.对于我国白酒包装来说,兼具民族化和国际现代感的色彩格调既需要考虑我们的民族传统和习惯用色,又需要从国际现代设计中寻找色彩调配的密码和流行趋势.总而言之,白酒包装设计的色彩格调是关系到提升我国白酒包装设计艺术性的重要因素.

3 结束语

时代在发展,社会在进步,人们的审美观念也随之在变.我国的白酒包装设计理应与时俱进,符合

今日大众的审美,不能一味守旧.更何况,如果站在我国白酒肩负着走向世界、传播中国文化这一更高的起点上,我国白酒的包装更是必须得提高其艺术性和审美感.我们期盼在不远的将来,中国白酒不仅只是喝起来回味无穷,看起来更是赏心悦目.让中国白酒在真正意义上成为现代中国的文化象征.

参考文献:

- [1] 何满子. 中国酒文化[M]. 上海:上海古籍出版社, 2001:50-65.
- [2] 玛丽安·罗斯奈·克里姆切克,桑德拉·A·科拉索维克. 包装设计:品牌的塑造——从概念构思到货架展示[M]. 上海:上海人民美术出版社,2008:31-46.
- [3] 陈磊. 走进包装设计的世界[M]. 北京:中国轻工业出版社,2002:281.
- [4] 詹文瑶,李敏敏. 现代平面设计简史[M]. 重庆:重庆大学出版社,2006:80-121.
- [5] 许燎原. 印记·朴素堂十年创意报告[M]. 成都:四川美术出版社,2004:49-50.

Artistic Improvement in Packaging Design of Chinese Liquor

XIAO Jie

(School of Communication and Art, Beijing Technology and Business University, Beijing 100048, China)

Abstract: Chinese Liquor is a representative of Chinese wine, which could be regarded as one symbol of Chinese culture in some degree. Nevertheless, the artistic level of packaging design of Chinese Liquor is still not very high. Two main problems were presented. One is that the packaging design style remains old, which can not keep up with the era; the other is that the packaging design of Chinese Liquor has our national character but lacks modern features. Four visual aspects including simple yet practical design style, the artistic use of Chinese Calligraphy, the particular design of layout, and the color style of packaging design were suggested for the artistic improvement in packaging design of Chinese Liquor.

Key words: Chinese Liquor; packaging design; artistic

(责任编辑:王 宽)