

陶瓷青花元素在包装设计中的应用研究

陈军^{1,2}, 朱颖¹, 王洪运¹

(1. 湖北工程学院美术与设计学院, 432100; 2. 景德镇陶瓷大学, 江西 景德镇 333403)

摘要:通过对青花的源流、图案纹饰、色彩及与其他诸元素相结合等方面运用于包装设计来进行探讨, 分析其文脉, 力求推动新时代条件下包装设计中青花元素应用的传承与创新。

关键词:青花; 包装设计; 应用; 创新

中图分类号: TQ174.74 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2278(2016)05-0575-06

Application of Blue and White Elements in Packaging Design

CHEN Jun^{1,2}, ZHU Ying¹, WANG Hongyun¹

(1. Art and Design College, Hubei Engineering University, Xiaogan 432000, Hubei, China; 2. Jingdezhen Ceramic University, Jingdezhen 333403, Jiangxi, China)

Abstract: The origin, patterns, colors of blue white, and its combination with other elements are discussed for its use in packaging design. The context (i.e., status and trend) of its use is also analyzed with the aim to promote the inheritance and innovation of blue and white elements in packaging design in the new era.

Key words: blue and white; packaging design; application; innovation

一、陶瓷青花概述

“青花”, 外国人称“蓝蓝花”、“蓝天白云”, 它是应用钴料在瓷胎上绘画, 然后上透明釉, 在高温下一次烧成, 呈现蓝色花纹的釉下彩瓷; 最早青花出现在唐代, 宋代继之, 成熟的青花器则出现于元代, 明代青花成为瓷器的主流; 清代康熙、雍正、乾隆时期青花技术发展到了顶峰。在2005年一个名为“鬼谷下山”的元青花罐以2.35亿元价格创造了中国艺术品拍卖的世界纪录, 改写了2003年元青花罐创下的5800万元的最高记录^[1]; 同样, 《青花》电影的上映、《青花瓷》歌曲的传唱、北京奥运会青花元素旗袍礼服等各式设计的靓丽登场, 无疑都重温、利用及扩大了青花显赫的名声。

青花纹饰构图表现为由简到繁、层次由少到多; 在绘制手法上点划结合; 填色手法上有空间留白的特色; 装饰技法的运用也随着各朝帝王与百姓喜好的不同而倾向不同的风尚, 或瑞果花鸟、或刀

马人物等题材; 在装饰风格上, 或写意、或图案化或写实、或讲究吉祥如意^[2]。

青花特质, 表现于它是内外兼修, 基于造型, 集图案纹样绘制、色彩、工艺技术、创意思维等各个构成元素的综合变化于一身, 其素净空灵的精神涵盖了中国传统文化中的儒道思想, 并以丰富多样的形式表达出华夏炎黄子孙醇厚质朴的人生审美情趣和社会审美意识。

所有这些特质, 与现代产品外包装设计的程序与思路不谋而合, 可谓异曲同工, 从而为青花元素广泛参与各类包装设计奠定了坚实的基础。

二、青花在包装设计中的几种主要应用方式

(1) 通过青花的图案装饰进行应用

陶瓷青花图案装饰大致可分为三类: 植物纹、动物纹和人物画面; 图案纹样有折枝、缠枝、过枝等具体形式; 纹饰的题材有花草、藤蔓、花鸟、人

收稿日期: 2016-01-18。

修订日期: 2016-03-27。

基金项目: 湖北省教育厅人文社会科学研究项目(2012Q042)。

通信联系人: 陈军(1979-), 男, 博士、副教授。

Received date: 2016-01-18.

Revised date: 2016-03-27.

Correspondent author: CHEN Jun(1979-), male, Ph.D., Associate Professor.

E-mail: chenj9595@163.com

物、动物、风俗画等；纹样装饰的风格有元青花式的精致繁密、有明末大画家陈老莲人物画式的不规整与老辣，也有民间窑青花的粗疏率真、自由奔放等式样；

在现实生活中，受市场竞争和传统观念转变的影响，青花图案装饰运用于包装设计还不可能如同在瓷器领域里那样自由奔放的随性表达，一般是以较为严谨规整的商业设计出现，如同在工笔绘画和大写意水墨画表达方式里进行挑选一样，包装设计中青花的图案纹样表达一般都是选择以工笔形式为切入点进行设计的；

包装中的图案纹样采用工笔绘画式样为主的方式有其现实的必然性，因为它必须要被市场认可和接受。包装作为企业商品生产的继续、实现商品价值的重要组成部分，不仅仅是简单的保护、容纳功能，而是发展成沟通生产与消费、实现商品价值的一种有效手段和传达商品信息最为直接的语言符号。比如以青花元素为包装的仁和凉茶(如图1)是一款由青花图案纹样演绎的经典之作，它在2006年销量就已经超过可口可乐、2007年出口100多万吨、2010年销售。

到世界50个国家和地区,今年预计可增加到80个国家和地区。在国内外的热销，也恰好说明品牌设计中民族化青花元素运用的成功，也即青花图案装饰运用的成功。

又如青花月饼包装(如图2、图3)。在古典青花元素基础上简化，使用了标准青花图案纹样的绘制和表达方法，使包装时尚又不失传统韵味，完成了与消费者之间良好的信息互动，使消费者易于接受。青花元素用于具有中国特色的商品包装，不但

使画面纹饰美观大方，也使图案纹样等传统文化得以传承传播，还提升了品牌形象。

另外，在众多高档白酒上，青花图案装饰运用于包装设计的就更为普遍了，如：双沟、红星珍品二锅头、汾酒杏花春、世纪珍藏京华梦、浏阳河等等，都是以青花图案纹饰见长进行的内外包装创意设计，尤其是杏花春酒瓶上的青花装饰，图案花纹与酒类名称的完美契合设计很有见地、也颇有意蕴。

我们知道，包装上的图案纹样等形式对消费者



图2 月饼包装
Fig.2 Mooncake packaging



图3 月饼包装
Fig.3 Mooncake packaging



图1 仁和凉茶
Fig.1 Renhe cool herbal tea



图4 杏花春酒包装
Fig.4 Xinhua Chun Liquor packaging

的购买选择会产生直接影响。包装设计中的每一个图案元素，都应适应于人们观察思考的方式。将青花元素图案纹样融入到包装设计中，可以引起消费者对包装商品的视觉注意，进而了解识别商品，留下深刻印象。在商品极度丰盛并系列化的现代社会，人们购买一件商品，已经不仅仅是在购买这件物品的使用功能，也是在购买这件物品的包装“符号”。这个符号不仅仅是外在图案纹样等具体形式，更重要的是符号所象征和暗含的意义。将中国传统元素青花融入到包装设计中，既增加了商品包装的文化内涵，又拉近了与国粹精华的距离感，在诗意的文化语境中更轻松的与顾客产生共鸣，从而满足顾客的审美或心理需求。

从以上青花包装的实际市场实例分析，可看到青花图案是以植物纹为多，设计思维和题材还相对保守，这对商家及其产品的市场占有率来说较为稳妥。但可以预见，随着市场竞争的加剧，青花人物、动物、花鸟等非植物类型主题的素材参与进入包装设计的装饰画面只是时间早晚的问题，不仅会有、并将会越来越多，从而更加丰富青花包装设计的大家族。

(二)通过青花独特色彩表达进行运用

青花的色彩虽然主色只有一种看似单调的蓝色，以白打底，如同中国画中的“墨分五色”，青花的蓝彩也能分出“浓、淡、干、湿、黑”五个深浅层次来，故称“康青五色^[4]”；它可以根据所包装产品的实际需要来确定是一种层次的蓝色、还是五色康青同时运用而灵活取舍；

蓝白两色相间是青花的一大特色，这一雅致宁静的青花色调使包装设计的整体简洁高雅、含蓄深邃，赋予商品怀旧的古朴风格，确能给处于喧嚣社会中的人们以心灵的释放。

因为包装设计既是造型的设计又是色彩及色彩搭配的设计，它的外观效果离不开色彩的美感参与。色彩作为最直观、最具视觉冲击力的视觉元素，成为影响视觉最活跃的因子，在商品极度多样化、系列化的今天，具有民族文化特色的色彩会更容易引起人们内心深处的共鸣。例如中国药妆代言品牌《白雪映象》，在包装设计上就是独辟蹊径，创新采用青花瓷材质和青花图案与色彩作为中药美容产品的外包装，为全球独一无二，一举打破了化妆品包装的传统包装格局，突出了品牌的设计形象和产品特色。白底的瓶身，蓝色青花的图案，整体造型和色彩让人感觉典雅端庄。

另外，青花瓷酒包装设计的流行，和其个性化

的色彩运用也是密不可分的。青花一改中国传统白酒包装中，色彩以红、白两色为主色调的“热烈奔放色彩”设计模式，例如贵州茅台、宜宾五粮液、四川红花郎等知名白酒等等；但随着时代发展，白酒个性化的包装色彩需求越来越突出，蓝白相间的青花“安静色彩”设计模式无疑为包装界吹进一股久违而清新的风，浏阳河蓝色经典青花系列就是这样一个受益于个性化青花——蓝白“安静色彩模式”包装设计的典型例子。

青花的蓝色是有色相、明度、冷暖等感觉上的差别的，就如同历史上青花色彩的或浓、或淡、或灰、或黑等差别造成的视觉和审美感觉的不一样相类似，如元末明初洪武时期的青花用的是国产青料，色泽偏于暗黑；而在明永乐、宣德时期的青花瓷器——这一时期是我国青花瓷器的黄金时代，用的是郑和下西洋带回来的进口青料，烧出的色泽青色浓艳；成化的青花浅淡；正德青花为浓而带灰的色调；嘉靖青花浓重、鲜艳，蓝中带紫等等；所以，在现代包装设计中，尤其是材质也选用瓷质



图5 手提袋产品包
Fig.5 Handbag packaging



图6 香烟包装
Fig.6 Cigarette packaging

的包装设计产品,在青花色彩的选择和设计上,尤其要注意与包装产品本身的颜色要合理搭配、全面统筹来进行考虑,这样设计出来的青花包装才能极具个性之美让人喜爱;看图6至图10的包装设计产品,从杏花春酒内外包装、手提袋外包装到香烟外包装,虽然用的青花发色都是基本的蓝调,但是留心观察,你会发现它们各自蓝色是有明显色彩倾向与区别的;先不说手提袋青花外包装的色彩偏向瓦蓝,香烟包装青花色彩是蓝中泛紫,就是一个厂家的两个杏花春酒内外包装也各有千秋:一个色彩是淡雅的、另一个色彩却是艳丽浓重的,这如同欣赏各代的瓷器,个中滋味是不一样的,给人以无穷的蕴蓄;所以,青花独特色彩运用于现代包装设计,不但能使包装色彩独具个性、美观、让人喜爱。同时,因色彩大的种类较少,还能节约印刷成本,也能使青花元素在不同的包装设计领域显示出不同的韵味与魅力。

(三) 通过与文字、图形等诸元素结合的方式进行

青花与中文汉字、与外文字体、与包装造型本身、与图像图形(如古代美女型男、历史文化名人等)的结合等等,都是设计表达的综合应用方式。中国文化博大精深,其深厚的底蕴与奥妙之处均耐人寻味,将创新的国粹青花运用于现代包装设计,确有十足的中国特色和韵味,使商品展现别样的魅力。例如,被誉为“第一历史文化酒”的三十年陈酿青花瓷汾酒(如图7),就是以青花设计命名的。它以青花蓝色基调为主,清新淡雅;外包装的酒瓶瓶体造型丰满、装饰以青花色彩的汉字,而且在文字编排上它不是选用齐边式、阶梯式、渐变式、跨面式等传统编排方式,而是用了较自由的书法手写体字。从版式设计构图安排的角度来讲,将偌大的汉字随意编排放于画面中并不优美,但是从唐代诗人杜牧《江南春》“千里莺啼绿映红、水

村山郭酒旗风”中能感受到酒家的酒幌子、酒旗子之类在风中飘动这个意思来看,这个设计做法倒是有那个“随性”的味儿,有那种自由野性的美,所以,包装设计上这样剑走偏锋也未尝不可;在与图形的结合上,浏阳河青花瓷包装二十年珍品、三十年珍品及京华梦等多种青花酒瓶包装上都用到梅花鹿、龙、山水、缠枝花、折枝花图形,汾酒至尊清香外包装、杏花春等也用到杏花及牧童骑牛的绘画图形,金满堂酒中葫芦的图形等等,从总体感觉来讲,这些包装大的图形效果和总体感官效果看起来还是非常不错的,有的堪称设计精品,但是美中不足的是,有些包装的图形结合运用就显得非常别扭。以浏阳河珍品三十年和珍品二十年青花罐包装的对比为例分析,从左侧的青花珍品二十年玉壶春瓶和右侧的珍品三十年青花梅瓶上图形的装饰设计意蕴来讲,玉壶春瓶上的图形是一只梅花鹿在林间远望,周围的青花树木等环境与主体比较相配,小鹿似乎在寻找小溪、小河之类,与浏阳河三字及浏阳河品牌是非常吻合的,也很有诗意和创意;再看珍品三十年青花梅瓶上的图形,是一条游龙在出水,周围所绘青花海水波纹翻腾。青花海水龙纹形象本身绘制没有问题、笔法也熟练、显色效果也沉



图7 青花汾酒

Fig.7 Blue and white packaging for Fen liquor



图8 浏阳河酒

Fig.8 Packaging for Liuyanghe liquor

稳有魅力，但问题出在图形的搭配和创意构思、意蕴的不太和谐上面。先看龙本身，一般来讲以一种完全的正面出现的龙形象是少见的、不美的——不管它是龙种类中的哪种形式，而这里恰恰用了这个不美的形式或角度；另外，龙是天上飞的、海里游的、地上跑的神物，但是出现在河里，这里让我们想象是出现在浏阳河里，就算不是真正的河，而是观念中的浏阳河，这恐怕也是容纳不住的，藏龙卧虎得有一定空间，所以是设计创意上出现了折扣或问题——这使我们想起了《莲池游龙》^[5]的青花盘与碗，它是明代弘治年间的青花图形盘面和碗面上装饰作品，就是在主题的构思上让象征腾跃的龙，局处于狭小的莲池之中，显得很不协调，所以高超的艺术构思在这里还是很欠缺的一样，基于这两点，我们认为青花瓷包装二十年珍品比起三十年珍品青花瓷包装要好的多——不仅仅是从外观造型、图形搭配，还是立意构思，做到了形式与内容的完美统一；

因此，青花与图形等元素的综合运用不是简单的“古今杂糅”或者完全的“拿来主义”就行的，也不是构图及图形的设计采用不同于传统的构图形式，诸如靠边角集中式、疏密强烈对比均衡式、散点穿插式等具有现代风格的构图形式就能解决的，而是要根据其本身的思想内容来立意，从而确定包装可能的、最好的图形样式。

(四)结合新材料、新技术、新工艺，在传承中发展创新

现在市面上不少青花包装设计的载体或者说材质使用大都是瓷器，比如酒类包装、茶叶包装、化妆品包装等等。用瓷器材质进行包装对某些产品应该天然是最好的，比如酒类包装，但是对有些产品的包装要借用、倚重青花的盛名而依然使用瓷质材料进行包装却并不一定是最好的，比如茶叶的包装，它的频繁使用、清洁美观、卫生等都不是问题，唯一的问题就是若一次失手就有摔碎的可能性。还有，它比传统的纸质、胶质包装重量要重得多，所以，如何既使用青花这种包装设计元素，又避免青花瓷器这种易碎的弊端便被提上设计要解决的日程上来，这促使设计师从新技术、新材料、新工艺上寻找解决途径，并迅速取得了突破。

比如，四川峨眉山旅游股份有限公司旗下金顶公司2008年设计的峨眉雪芽珍稀绿茶、珍稀有机茶“青花系列”产品包装，以峨眉山杜鹃、银杏、绞股兰、桫欏等有代表性的名贵植物为基本设计图样，按中国青花瓷传统绘画式装饰技法绘制，在国



图9 特级(禅心)80克仿瓷铁盒
Fig. 9 Blue and white iron box for tea

内茶叶包装业界，首先使用沙铁为主辅包装材料进行印制，突破了青花陶瓷窑炉烧制的传统工艺制作方法，其沙铁用漆均为国外进口。工艺上达到了套瓷窑炉烧制青花的效果，该包装的茶叶上市期间一经同消费者见面，便深得全国茶叶消费者的广泛青睐，并迅速引起其它茶叶经销商和厂家的风起借鉴、仿制甚至抄袭；因为铁盒包装既可以解决瓷器材质易碎、质量相对较沉或重的问题，并且在此种材质上面印制的青花图案纹样、色泽等均有真正瓷质青花的优良外观效果，所以受到商家追捧、消费者称赞，促进销售自是必然的；

另外，它的青花色泽的用料即色料的材质，可以确定不是陶瓷上专门使用的青花色料，它的色料是特殊油漆或其它替代色料。这就如同以青花元素为图案装饰的仁和凉茶包装，它是易拉罐式样的，材质为铝制，有的产品包装则完全为纸质上印制蓝色色彩纹饰，美其名曰“青花”，像这样的包装设计例子不胜枚举，虽然这些包装所用材料与色料都与瓷器不一样，但达到的色泽与整体效果倒是可以以假乱真，具备所要追求的真正青花瓷器烧造的外观效果，这里，青花元素已不再是瓷器的专用、专利，而是巧妙借用了青花瓷器的图案纹饰、色泽与名气——毕竟“青花”两字的名声太显赫，像“景德镇”三个字一样均是世界级的、如雷贯耳的金字招牌，有天然的市场号召力和绝对的影响力，所以虽只是一种“仿青花色”，但它们确实很好的利用了现代新材料、新技术和新工艺，称得上是青花应用于包装设计并在传承与发展中的一种创新。

三、青花在包装设计中的运用前景展望

青花以其独特的色彩、纹饰和造型光耀世界文化与设计史，以清新亮丽的外表和含蓄典雅的内涵展示着独特的魅力，随着北京奥运会以来“青花

热”的出现,设计界吹起了“青花风”——古老的青花作为新兴设计元素正被广泛的应用于各个设计领域,用青花元素设计的包装以其独特的韵味,正引领着包装设计的新潮流。

当今的社会经济繁荣,市场呈现一派蓬勃态势,竞争也日趋激烈,企业在不断提高商品自身质量的同时,也在不断提高作为商品第二质量的包装。商品包装逐渐成为品牌战略的关键越来越令人瞩目。这些包装使得企业的商品五彩缤纷、魅力十足;有调查表明,63%的消费者是根据产品包装装潢来决定购买的,尤其是女性消费者,她们多因受到精美包装和装潢的吸引进行购买。现在的包装不仅要满足商品运输的方便、对顾客有强烈视觉冲击力,而且丰富深厚的精神文化内涵也是不可或缺的。近年来,设计师在青花元素包装设计表现上越来越追求自由、个性,将设计师的思想情感、社会理想融入青花包装设计中,这种极具个性、人情味的设计丰富了设计表现的语言,扩展了包装艺术发展的空间,拉近了设计师与大众的距离,使消费者乐于接受,这无疑让人想起青花瓷纹样绘制中的非工笔形式,即如同民间民窑青花的大写意装饰异曲同工一样,使这种包装形式正完全符合现代人的视觉审美和精神需求,提升包装设计形象对消费者情感上的号召力,并随时代发展,让青花装饰设计与时俱进,借鉴但不拘泥于传统元素、稳中求新、平中求奇,并适时反映新时尚、体现当代新材料、新技术、新工艺,引领青花包装设计朝多元化、自由化、个性化方向发展,这必将是一条令人欣慰的发展之路,也预示着青花在未来包装设计运用中的光辉前景。

四、结 语

通过以上对青花元素自身及其特质的分析、青

花先前在国际社会巨大的影响力、在包装设计中的具体实际运用的实例论证,不难看出,青花在包装设计中的运用并取得成功,原因最终可以简化、归纳为两点:一个是外部的大环境,即有历史上青花在世界上的显赫声名打底、做铺垫;另外一个自身内部因素:首先是材质、图案纹饰、色彩表达等技术性的运用;其次是创意、审美等文化体现和艺术性提升的把握,所以说,青花在包装设计上的运用不仅仅是一种为市场竞争进行的商业设计,它也是与人们思想情感、审美喜好相关的文化设计;青花被广泛用于各类包装设计并获得成功有其可行性、必然性、个性以及未来可持续发展性,它不仅是一种某种传统文化元素与现代设计理念的完美融合,也是历史上青花瓷巨大声誉与现实生活中人们对青花元素产品拥有的心里渴求得到满足的双重契合。青花元素之所以能在现代包装设计中找到自己的位置,这主要得益于青花本身的图案纹样、色彩属性、与其它元素的结合等诸方面协调共生的关系:既避免了对其直线性的继承,摆脱了形式化、表面化的“形”的肤浅滥用,又在实际运用中融入时代特点,取其“形”、扬其“色”、用其“名”、延其“意”、传其“神”,是一种发展中的取舍、传承中的创新——也只有像青花这种把昨天的辉煌、今天的现实、明天的展望融为一体进行的包装设计才能真正体现文化品味、艺术气息,从而吸引消费者、促进销售、满足商家、服务社会、发展经济。如此,我们对陶瓷青花元素在现代包装设计中的运用研究也才有现实意义。

参考文献:

- [1]陈军. 元青花艺术成就探索研究. 文艺争鸣, 2010(5): 80-86.
- [2-4]冯先铭. 中国陶瓷史. 文物出版社, 2006: 375/421/447.
- [5]万剑. 中国瓷器缠枝纹装饰艺术特色研究. 陶瓷学报, 2015(2).
- [6]郑花燕等. 青花在室内装饰中的运用. 中国陶瓷工业, 2015(4).