

高校设计专题研究

中国白酒品牌包装中的文化体验设计

陈晓环, 朱慧, 王佳

(北京工商大学, 北京 100048)

摘要: **目的** 研究中国白酒品牌包装中的文化体验设计。**方法** 以文化体验设计为目标,从民族文化、大众文化、品牌文化这3方面论述了中国白酒品牌的包装设计思路。**结论** 提出了中国白酒包装应充分挖掘优秀的民族文化,汲取社会生活中的大众文化,提炼品牌文化的精髓,并将它们融会贯通。

关键词: 中国白酒; 品牌; 包装设计; 文化体验

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)22-0085-04

Cultural Experience Design in Chinese Liquor Brand Packaging

CHEN Xiao-huan, ZHU Hui, WANG Jia

(Beijing Technology and Business University, Beijing 100048, China)

ABSTRACT: Objective To study the cultural experience design of Chinese liquor brand packaging. **Methods** Aiming at cultural experience design, it discussed the packaging design ideas of Chinese liquor brand from national culture, popular culture, brand culture three aspects. **Conclusion** It proposed Chinese liquor packaging should fully excavate excellent national culture, absorb the popular culture in social life, refine the essence of brand culture and integrate them.

KEY WORDS: Chinese liquor; brand; packaging design; cultural experience

随着社会经济的发展,体验经济被称为继农业经济、工业经济和服务经济后的第4个人类经济生活发展阶段,或称为服务经济的延伸。随着体验经济的到来,人类需求层次发生着戏剧性的变化,在顾客成长的文化气氛中,他们期望自己在接受产品的同时也得到某种体验。置身变化漩涡中的中国白酒企业,均开始采用体验营销的方式开发新产品和更新品牌的包装理念,以期与顾客进行更好的沟通并改善销售关系等,这样的转变日益明显。

在体验经济的发展下,体验设计应运而生。体验设计是将消费者的参与融入设计中,在设计中把服务作为“舞台”,产品作为“道具”,环境作为“布景”,力图

使消费者在商业活动过程中感受到美好的体验过程^[1]。体验经济的灵魂或核心思想就是主题体验设计,在白酒包装设计中,以消费者文化心理为基础的体验设计必然能够有效地促进品牌发展。设计的基础是文化,那么影响中国白酒包装形式和内容最深刻、最直接的文化主要来自于民族文化、大众文化和企业品牌文化,它们共同支撑起包装设计的文化背景,同时,包装设计的本身也在积极地创造着一种文化体验。

1 民族文化的体验设计

民族文化是各民族在其历史发展过程中创造和

收稿日期: 2014-06-19

基金项目: 国家社科基金艺术学项目(13CB118);北京市哲学社会科学规划项目(12SHB009)

作者简介: 陈晓环(1975—),女,陕西西安人,博士,北京工商大学副教授,主要研究方向为艺术设计、应用美学。

发展起来的具有本民族特点的文化,包括物质文化和精神文化。民族文化反映了该民族历史发展的水平^[2]。中国的诸多白酒包装设计都根植于本土文化精华的土壤中,对民族文化精髓进行创造性的转化,同时汲取现代文化优秀的意识、方法,兼收并蓄,做到既有自己的独到之处,又不落后于时代潮流的设计理念与实践体系,不但树立了民族品牌形象,而且传播了中国品牌价值。

1.1 传统之源

传统文化就是文明演化后汇集成的一种反映民族特质和风貌的民族文化,是民族历史上各种思想文化、观念形态的总体表征。中国的传统文化以儒家为内核,还有道教、佛教等文化形态,包括古文、诗、词、曲、赋、民族音乐、民族戏剧、曲艺、国画、书法、对联、灯谜、射覆、酒令、歇后语等^[3]。

中国传统文化源远流长,博大精深,在白酒包装设计中不乏蕴含经典的观念文化,也不乏书画、图案、园林、文学、古器物、古建筑等表现形式,这些中华艺术瑰宝同现代化并行不悖,甚至是很多白酒品牌包装设计的源头活水,它们并不因历史的演进而有所改变。魏的式样,唐的风气,宋的格调,这些赋予人的美感无法消失湮灭,通过设计师的匠心独运,与现代流行趋势完美结合,在包装艺术创新上总能形成一道亮丽的风景线。例如汾酒的包装设计,见图1,采用了中国的书法艺术和古诗词,笔墨多变、意境深邃,其韵味表现出的装饰性体现了独特的视觉效果和文化底蕴;西凤酒因其产地西府凤翔而得名,它的包装以典型的中国凤凰图案为元素,塑造出国脉凤香的白酒典范,见图2。这样的例子不胜枚举,中国酒文化不仅仅体现在产品的包装上,整个生产、制造、消费以及使用的过程都让消费者充分体验到中国文化的存在。



图1 汾酒的包装设计
Fig.1 Fenjiu liquor
packaging design



图2 西凤酒的包装设计
Fig.2 Xifeng liquor
packaging design

传统文化作为一个国家民族理性和智慧的积淀,对白酒包装设计的发展总是有着多方面的启迪,尤其是中国中高档的白酒品牌,因其悠久的历史,往往与传统文化有着解不开的血缘关系。在中高档白酒包装的创意上刻意强调企业品牌悠久的历史传统文化或独特的地域人文环境,可诱导消费者产生权威性的认同感或对于某种文化情趣的怀旧感。例如水井坊作为“中国白酒第一坊”,其包装创意充分展现了该品牌深厚的历史文化,内置的六面井台在突出水井坊本身文物价值外,也暗示着成都的地域文化特色,见图3,该设计还一举获得了“莫比乌斯”包装广告奖。

在酒类包装中越具有个性化、民族化、地方化、人性化的包装,就越能被世人所认同。突出酒包装的个性和审美品位,使其朴实而不失华丽,朴素而不失高雅,达到传统文化与现代包装设计的巧妙结合,才能符合现代审美观的要求^[4]。从一定程度上说,艺术的民族特色是艺术的立身之本,立足于民族性,再汲取世界文明的养料,往往能创作出具有鲜明特色的包装作品,这对增强中国白酒品牌的市场竞争力以及推动中国白酒的商业化理性运作具有重要意义。

1.2 地域之泉

地域文化是指文化在一定的地域环境中与环境相融合并打上了地域烙印的一种独特的文化,具有地方性。各地区民俗风格的差别,使得包装风格多姿多彩。

在白酒包装设计中,运用地域文化元素最多的是各地区的中低端品牌,例如北京的红星二锅头、山东的孔府家酒、陕西的太白酒、内蒙古的蒙古王酒、板城烧锅酒、衡水老白干等,其产品包装均体现了浓浓的地方文化特色。很多地方性的知名白酒品牌包装都可以从当地的特色文化中获取灵感,创造不同的文化体验。而各地区的民间艺术如剪纸、皮影、年画、版画、编织、刺绣、印染甚至是习俗、传说、神话等,还有竹、木、布、纸、漆、皮革、金属、陶瓷、草柳、棕藤等民间材质均为白酒包装设计提供了丰富的设计素材。设计师可以通过提炼元素,让消费者在使用的过程中体验到当地的风土人情和文化内涵。

徽州的酒包装设计在地域文化的表现上有许多可借鉴之处。安徽有很多有名的白酒品牌,如文王贡酒、高炉家酒、迎驾贡酒、口子窖等,从它们的包装中分析,如高炉家酒推出的徽风皖韵系列“家”酒,其包装设计

见图4,将粉墙黛瓦的色彩关系贯穿其中,着重将民居建筑中的艺术特点如园、平、透、镂、高浅、刻线等融入包装,使得整个包装简洁而不简单,在不经意之间流露出皖地的雅韵风情,凸显出徽州文化的特色和内涵。



图3 水井坊酒的包装设计

Fig.3 Shuijingfang wine packaging design



图4 高炉家酒的包装设计

Fig.4 Blast furnace home wine packaging design

2 大众文化的体验设计

自工业革命后,现代文化建立在大工业批量生产的基础上,面向社会大众,传播大众文化。今天所说的大众文化是一个特定范畴,它是现代工业和市场经济充分发展后的产物,是当代大众大规模共同参与的当代社会文化公共空间或公共领域,是有史以来人类最广泛参与的、历史上规模最大的文化事件^[5]。

在大众文化的背景下,包装创意只有指向大众的情感和潜意识时,才能被大众接受和消费,审美创造也由自我指向性转为他人指向性。酒鬼酒传承了湘西悠久的民间传统工艺,其包装设计更是独树一帜,见图5,随手拈来的泥巴造型,麻袋布的包装材质,颈部用麻绳一扎,加上黄永玉题写的“酒鬼”牌名,让人们不禁联想到古代酿酒的场面中陈年佳酿散发的阵阵酒香。酒鬼酒包装设计符合大众文化,富有人情味,为品牌的体验营销推波助澜。

大众文化也是传统文化、民间文化的延伸,是社会大众的一种文化需求,越来越趋向于主流文化,所以现实的社会美、生活美以及普通百姓的现实情怀成为了包装表现的主题。例如金六福酒的包装设计,始终围绕着“中国人的幸福之酒”的品牌理念,酒质(香、醇、浓、甜、绵、净)与人们向往的六福(寿、富、康、德、和、孝)有机融合在一起,表现出完美人生的核心标准。五星级金六福酒的包装设计见图6,该设计十分



图5 酒鬼酒的包装设计

Fig.5 Jiugui liquor packaging design



图6 金六福酒的包装设计

Fig.6 Jinliufu wine packaging design

新颖,开盒时“开门见福”,取酒时“揭福”,酒瓶造型如古钱袋,寓意吉祥,带给消费者健康、幸福和美好的享受,并捎来浓浓的福的气息。

3 品牌文化的体验设计

包装文化在很大程度上代表着企业文化,随着市场竞争的日益激烈,越来越多的企业开始注重自身文化的沉淀和发展^[6]。企业的品牌文化内涵表现为其具有的独特个性,即品牌所表现的为目标消费者群体乐于接受的某种价值,能满足特定的心理需求。这种价值正是企业在创造品牌的过程中赋予品牌的,凸显了企业的经营哲学与企业文化的精髓^[7]。

包装设计来源于品牌文化,却又高度地概括了品牌文化,它是品牌文化的凝炼与升华。品牌文化包括品牌的方方面面,主要指品牌的指导思想、经营理念和工作作风,包括价值观念、行业准则、道德规范、文化传统、风俗习惯、典礼仪式、管理制度以及企业形象。品牌文化作为包装设计理念的素材,可从不同角度入手去展现品牌的魅力,创造文化体验。

以品牌经营哲学为设计理念的包装创意,需要利用图形语言高度概括抽象的企业哲学文化。舍得酒的包装设计见图7,围绕“舍”与“得”对立统一的思辨之美,创作了极具风雅韵味的图形设计和充满哲理的文字设计,体现了舍得酒古朴庄重、神秘玄妙、博大精深的品牌价值。

有文化才会发展得更长远,洋河蓝色经典的品牌文化是独特的蓝色文化,其包装设计见图8。蓝色是开放的象征,是时尚的标志,是现代的感觉,是品位的表现;天之高为蓝,海之深为蓝,梦之遥为蓝,这是对



图7 舍得酒的包装设计

Fig.7 Shede wine packaging design



图8 洋河蓝色经典酒的包装设计

Fig.8 The Yanghe River blue classic wine packaging design

洋河蓝色文化的经典演绎。洋河蓝色经典的包装设计紧紧围绕品牌文化的核心价值,成功打造了“蓝色魅力”,实现了产品差异化,让消费者充分体验到品牌文化的内涵,因此销售增长非常迅猛,品牌发展令人叹服,已成为竞争激烈的白酒市场中颇受关注的成功营销范例。

包装是品牌理念、产品特性、消费心理的综合反映,它直接影响到消费者的购买欲^[8]。包装创意应充分反映品牌文化的内涵,无论是从包装理念还是形式上的探析,都可以在品牌文化当中汲取丰富营养,给予设计思维方向上的启示。

4 结语

随着体验经济的来临,人们对物质生活追求提升到精神体验的境界。体验设计作为一种新的设计理念,将给传统包装设计带来新的活力。就中国白酒品牌来说,产品的包装形态不仅是其功能性的提示,还应包含丰富的文化信息。尽管中国白酒品牌包装设计还需进一步发展,尚未完整地形成自己的个性特点,但只要积极挖掘优秀的民族文化,汲取社会生活中的大众文化,提炼品牌文化的精髓,并将其融会贯通,那么中国的白酒品牌包装设计将会更加成熟。

参考文献:

[1] 百度百科.体验设计[EB/OL].(2013-12-19)[2014-04-11].

http://baike.baidu.com/link?url=jaNYPsMTfObvAuUQFuCknXP8fy0trWVTdO5hfxrpSsLssOwP2urjOB7MCXeeNOaQyRuSLjiaN24A8yyDzlNvH_.

Baidu Encyclopedia.Experience Design[EB/OL].(2013-12-19)[2014-04-11].http://baike.baidu.com/link?url=jaNYPsMTfObvAuUQFuCknXP8fy0trW5hfxrpSsLssOwP2ujOB7MeeNOaQyRuSLjiaN24A8yyDzlNvH_.

[2] 百科名片.民族文化[EB/OL].(2014-03-26)[2014-04-11].

<http://baike.baidu.com/view/147908.htm>.

Wikipedia Card.National Culture[EB/OL].(2014-03-26)[2014-04-11].<http://baike.baidu.com/view/147908.htm>.

[3] 百科名片.传统文化[EB/OL].(2014-02-29)[2014-04-11].

<http://baike.baidu.com/view/29087.htm>.

Wikipedia Card.Traditional Culture [EB/OL].(2014-02-29)[2014-04-11].<http://baike.baidu.com/view/29087.htm>.

[4] 王卫东,赵军.传统与地域文化在绍兴黄酒包装中的应用[J].包装工程,2010,31(6):71—73.

WANG Wei-dong,ZHAO Jun.Application of Traditional and Regional Culture in the Shaoxing Yellow Wine Packaging[J].Packaging Engineering,2010,31(6):71—73.

[5] 百科名片.大众文化[EB/OL].(2014-04-08)[2014-04-11].<http://baike.baidu.com/view/460449.htm>.

Wikipedia Card.Popular culture[EB/OL].(2014-04-08)[2014-04-11].<http://baike.baid.u.com/view/460449.htm>.

[6] 钱娜.系列化包装设计是未来包装市场的发展趋势[J].包装工程,2010,31(8):111—113.

QIAN Na.Series of Packaging Design is the Development Trend of Future Packaging Market[J].Packaging Engineering,2010,31(8):111—113.

[7] 李巍.品牌之旅[M].重庆:西南师范大学出版社,2006.

LI Wei.Brand Journey[M].Chongqing:Southwestern Normal University Press,2006.

[8] 叶正华.青少年消费特征对动漫玩具包装设计的影响[J].包装工程,2010,31(16):84—93.

YE Zheng-hua.Effects of Youth Consumption Characteristics of Animation Toy Packaging Design[J].Packaging Engineering,2010,31(16):84—93.