本土化酒包装设计中图案元素的应用

陈秋漪，袁 平，黄俊淞
（重庆邮电大学，重庆 400065）

摘要：通过分析本土化酒包装设计中图案元素的应用，并结合几个典型的实例论述了在本土化酒包装设计的过程中图案应用的重要性和必要性。在此基础上，通过论证图案背后蕴含的意义与本土包装的相互关系，进而分析了图案的功能与形式在酒包装设计的过程中都有着不可替代的作用，也深深影响着酒包装的设计的发展。

关键词：本土化；图案；包装
中图分类号：TB482 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2011)04-0095-03

Analysis of Application of Pattern Elements in Localized Wine Packaging Design

CHEN Qiu-yi, *YUAN Ping*, *HUANG Jun-song*
(Chongqing University of Posts and Telecommunications, Chongqing 400065, China)

Abstract: By analyzing the application of pattern elements in localized wine packaging design together with some obvious examples, it discussed the importance and the necessity of the application of design in wine packaging. Based on this, by demonstrating the relationship between the significance inside the pattern and localized packaging, it analyzed the irreplaceable place of the pattern′s function and form in wine packaging. And it also affected the development of wine packaging design.

Key words: localization; pattern; packaging

众所周知，一个地区的地域特征、历史特征和文化特征对该地区人们的性格有着潜移默化的影响，而这种影响必须要经过漫长的历史时期才能够形成。因此，就形成了不同地域的人有相对独立的语言、习惯、审美观念以及性格特点，同样把代表不同地域文化特征的包装设计来作一个比较，不难发现它们在传统装饰纹样的选择上也有着特有的文化烙印。这就是今天所说的包装设计的本土化。

所谓本土化，是指共同地域的人在历史上形成的共同语言、共同经济生活以及表现于共同文化上的，共同心理素质的人的稳定的共同体。简单地说，就是具有本土特色化。本土化包装，就是具有本地文化特色的，区别于其他地域的，独特的包装设计。

要做好本土化包装的设计，就必须从包装设计的文字、色彩、图案等各方面进行整合，充分挖掘本地的文化语言。故笔者就是从包装设计的图案入手来分析，如何应用本土化的图案元素。

1 本土化包装设计中图案应用的原则

中华民族有着上下5 000年的灿烂文化，当然在这样悠久而深厚的文化背景下，也保存了大量精美的传统图案，它们见证着历史，讲述着历史，是无比珍贵的文化瑰宝。

早在几千年前新石器时代的彩陶上，祖先们就开始用最原始、最质朴的纹样来装饰生产工具，来表达对美的追求和向往[1]。现在使用这些图案设计包装的时候，再也不是一种原始的，朴素的装饰，而是建立在一定实践和理论基础之上的理性的规律和原则。

1.1 信息的准确性

图案作为设计的语言，要注意图案所表达的内容的准确性。在处理中必须抓住主要特征，注意关键部位的细节。否则差之毫厘，失之千里。比如代表产品形状、颜色、大小的图片，就要尽量准确，否则就会造

收稿日期：2010-11-02
基金项目：重庆邮电大学社科基金项目(K2007-11)
作者简介：陈秋漪(1979-)，女，重庆人，重庆邮电大学讲师，主要从事艺术设计的教育和理论研究。

成图片与实物不相符。

1.2 视觉的新颖性、独特性

所谓新颖，就是要有创意，给人意想不到的惊喜，让消费者看到图片就想要马上看到产品本身，从而产生购买的行为。所谓独特，并不在于简单或复杂。简单的可能是独特的，也可能是平淡的；复杂的可能是新颖的，也可能是陈旧的[3]。要做到简洁而有变化，复杂而不繁琐；简而生动，丰富，繁而单纯、完美，才能新颖独特，富有个性。

1.3 使用的局限性与适应性

不同的国家和地区有不同的风俗习惯和价值观念，因而也就有他们自己喜爱和禁忌的图案，产品的包装只有适应这些，才有可能赢得当地市场的认可。英国忌用大象、山羊图案，视乳雀为恶鸟，而视马为勇敢的象征。巴西禁用绛紫色作图案，因为紫色用于葬礼。沙特阿拉伯严禁在文具上印绘酒瓶、教堂、十字架图案[4]。另外国际上视三角形为警告性标志，所以忌用三角形做出口产品的商标。这就是在图形案使用上的局限性。

适应性就是要注意适应不同性别、不同年龄的消费对象，根据这些消费对象来选择他们喜欢的或者符合他们兴趣点的图案。

2 本土化包装中的图案元素应用

纵览当今的包装，已经有不少设计师在本土包装设计的时候选用传统图案作为元素，但是应用的水平参差不齐。以下针对几款不同地域的酒品包装作简要分析。

2.1 上海老酒

江南文化自诞生起便体现了2个突出的特征：其一是经济的富足，其二是人情的风雅。这2个特征贯穿了江南文化的整个发展过程，对其内涵产生了广泛而深远的影响。吴越江南，无论是它的自然还是人文，都代表了中国文化中最性感、最唯美的侧面。

上海作为一个国际性大都市所具有的优势越来越明显。她的时尚、怀旧和多元，都让这座城市的魅力与日俱增。在这一背景下，“上海老酒”用一种平静祥和的态度诠释着老上海的味道，它勾起上海人对儿时的里弄生活和游戏场景、八仙桌、煤球炉、老虎灶、露天乘凉、老唱片、石库门等老古董和老事物的回忆[5]。最后他们选择了最具本土特色的石库门作为酒包装的主体图案。石库门，曾经很风光显赫地矗立在20世纪二三十年代，居住者多为当年上海的中上层人士，它的建筑模式是罕见的，它只属于上海。“上海老酒”的缓缓醇香，总是不期而至，那份平实和从容，正是上海人所向往的。2001年上海老酒一投入市场就收到了意想不到的效果，年营业额远远超过了企业的期望值。2002年这款包装设计被评为上海市优秀包装设计一等奖。

上海老酒的成功在很大意义上就是选择图案的成功，他们选择了上海特有的石库门作为主体图案，与上海人的情感诉求达到了最好的平衡，这种平衡作为一种强大的力量维系着消费者与产品之间的情感纽带。

2.2 三星堆古酒

巴蜀文化源远流长已有5 000余年发展历程，在中国上古三大文化体系中占有重要地位，与齐鲁文化、三晋文化等地域文化共同构成辉煌灿烂的中国文明[6]。

巴蜀地区古文明发展的鼎盛的标志，是相继在广汉月亮湾和三星堆等地发现玉石坑和建筑遗址，也就是著名的三星堆。

由四川某公司出品的三星堆古酒，通过三星堆出土青铜器的特点，推出了三星堆古酒系列产品。这个系列应用了三星堆青铜器“千里眼”和“顺风耳”等头像的造型作为主体图案，整体风格既古朴又典雅。主体图案采用单线填色的手法，既保留了三星堆面具的特点，又不乏现代感。盒体的正面右上角和左下角各有面具的一半作为装饰纹样，这样的形式表达了三星堆文化的古朴与神秘。

这款酒包装设计，在纹样的应用上准确而生动地表达了三星堆古酒的文化内涵，同时也反映了本土的巴蜀文化。早在1997年的联合国的国际食品博览会上就被评为“中国最古老历史文化名酒金奖”。1998年三星堆古酒首次进入台湾市场，凭借其包装设计浓厚的文化气息和优良的品质受到众多的好评和一致肯定，同年该系列产品又进入日本市场，被誉为来自外太空的史前文化。

三星堆古酒系列产品包装设计的成功，不仅是对三星堆古酒的文化进行诠释，更是对本土巴蜀文化精髓的集中体现。

2.3 陕西杜康酒

黄河流域是中华文化的摇篮，产生于黄河流域的

中原文化是中国最古老的文化。也是中华民族文化的缩影。中原文化的特点，在很广的层面上反映了中华民族的特点。

陕西白水杜康酒业有限责任公司出品的杜康15年陈酿酒，在其包装设计的风格上就沿袭了这种淳朴和厚重的风格。杜康酒是我国历史名酒，因杜康始造而得名，距今已有4 000多年的历史，有“贡酒”、“仙酒”之誉。

为了突出这款酒的文化特色，酒包装设计就以传达浓厚的酒文化为目的，在图案的选择上经过反复的考证和研究。主体图案以六角形的窗户作为边框，里面用传统线描的形式描绘出古代酿酒作坊的景象，让人觉得打开这个酒盒就好像打开了一扇历史的窗户。用形象的思维把消费者带回酒祖杜康酿酒的时代，与产品原浆古酿的特点恰如其分地结合起来。在背景纹样的处理上，以篆字作为盒身的底纹，无疑又强化了年代久远的感觉，使得杜康陈酿的特点在不经意间就传递出来。盒身底部的花边脱离了云纹、水纹的固定模式，选用了战国青铜器上的人物纹样，并经过提炼以后创作出新的以人物形象为主的二方连续纹样。

总的来说此款杜康酒在图案的应用上选择了适合本土文化的图案，既生动又不失庄重，既丰富又显得主次有序，既贴近产品的特点又紧扣企业文化的核心，在本土化包装图案的应用上是一个值得学习和借鉴的成功案例。

3　少数民族地区本土化包装图案的应用

3.1　藏之韵酒

藏族文化也被称为雪域文化。这种独特的地域环境造就了藏族人民对雪山、圣湖的无限崇拜，这种崇拜经过长期的演变逐渐成为对白色、太阳、光线、火的崇拜。

藏之韵布达拉酒，以其极富民族特色的图案作为装饰纹样，使包装设计在整体风格上藏族韵味十分突出。藏之韵品牌名称下面用很小的一块玛尼石作为图案进行装饰，表达原始而古朴的美。玛尼石是藏族人的圣物，源于藏区原始的对圣山、圣湖的崇拜。顶部选用藏传佛教传统吉祥物藏八宝中的宝瓶作为装饰纹样。象征着聚宝无漏、富智圆满。从佛教文化的角度进一步诠释了产品的文化内涵。棕色部分的盒身用藏族文字作为底纹装饰，寓意藏族拥有浓厚的民族文化底蕴。整个设计选用的图案虽然简洁，但是都是最能代表藏民族特色的本土化图案，因此整体风格统一，既有浓郁的本民族特色又不乏现代感。

3.2　彝族咂酒

彝族是我国具有悠久历史和古老文化的民族之一。彝族的咂酒，多用漆器作包装，在纹样的选择上多用虎纹和火纹。

虎是力量和威严的象征，被彝族先民敬奉为原始图腾，成为吉祥与幸福的象征。彝族人称虎神为罗尼，这是他们心中最灵验最崇高的神。虎神可以为他们消灾驱邪，可以保佑他们称心如意、吉祥平安[2]。他们把自己、家庭、家族的幸福，都寄托在虎神的护佑之下。

在彝族的咂酒包装上，以原始的虎图腾纹样作为主体图案，以火作为整个包装的底纹，和盒顶和盒底的花边，是非常典型的彝族包装设计风格。

4　结论

不同的地域文化和民族文化都有其自身固有的特点，这种特点是经过长期的历史积累而沉淀下来的，有着独特个性和鲜明性格的文化体系。所以在设计不同的包装的时候，就应该根据具体的地域文化，历史文化以及各种特定的限制条件，对传统图案进行选择、提炼和再创造。使所选择的图案能够完全符合产品的内涵和企业的文化。

总之本土化包装设计的宗旨是在传统文化中吸收精华，将本土化和时代感相统一，同时，结合地域和民族的共同特点，达到国际间的交流。使设计在研究传统中融合时代特色和现代感，以本土的特性和风格走向世界。

参考文献：

[1]　吴山.中国历代装饰纹样[M].北京：人民美术出版社，1988.
[2]　袁恩培.龙纹图案在中国酒包装装潢上的应用之研究[J].包装工程，2004，25（1）：153-155.
[3]　陈达强.谈酒包装装潢设计的文化意识[J].包装世界，2001（2）：64-65.
[4]　张道一.中国民间美术辞典[M].南京：江苏美术出版社，2001.
[5]　赵希岗.现代图形设计与传统图案[J].装饰，2003（4）：71.
[6]　宋治民.蜀文化与巴文化[M].成都：四川大学出版社，1998.