黑茶包装的视觉传播危机研究

王小红
（深圳职业技术学院，深圳 518055）

摘要：目的 提高黑茶包装的视觉传播能力。**方法** 在概括黑茶包装原生态的生命语言符号的基础上，结合茶叶包装市场现状，指出这种符号在视觉传播过程中遇到的危机，并论述如何应对这种危机。**结论** 在整顿茶叶包装市场的基础上，要寻求黑茶包装视觉表现形式的创新发展，重视黑茶原生态礼盒的设计和开发，同时还要加强培养黑茶包装符号化消费心理，只有这样，黑茶原生态的生命语言包装才能成为真正的具有内涵的包装，并建立黑茶特有的包装符号系统。

关键词： 黑茶；包装；原生态；视觉传播；危机
中图分类号： TB482 **文献标识码：** A **文章编号：** 1001-3563(2015)14-0114-05

The Crisis of Visual Communication of Brick Tea Packaging

WANG Xiao-hong
（Shenzhen Polytechnic，Shenzhen 518055，China）

ABSTRACT： It improves the effects of brick tea packaging′ s visual communications. Based on the summarization of the original ecological life language symbols of brick tea packaging，combined with the conditions of tea packaging market，it points out that the symbol is encountering crisis during the visual communication，and discusses how to deal with this crisis. On the basis of rectification of tea packaging market，it′ s to seek the innovative development of brick tea packaging s visual expression，attach great importance to the design and development of brick tea′ s original ecological gift box，but also to strengthen the psychology of symbolic consumption of brick tea packaging. Only in this way the original ecological life language packaging of brick tea can become the real connotation of packaging，establishing a unique brick tea packaging symbol system.

KEY WORDS： brick tea；packaging；original ecology；visual communication；crisis

作为商品的茶，是封存在形形色色的包装中被流通、被消费、被品尝的。在视觉文化盛行的今天，茶叶包装不仅仅代表了一个承载商品的容器，更代表了一种引导消费的手段，一种生活方式，一种文化价值的取向[1]。中国的茶叶包装市场上，黑茶因其独特的文化内涵在包装上呈现出自己特有的视觉符号，具备极高的辨识度。但是，近几年，黑茶包装符号的话语权正在慢慢地被剥夺。为更好地提升黑茶的价值，促进黑茶市场的发展，建立起茶类品牌包装体系，规范茶叶包装市场，采取有效的方法提高黑茶包装的视觉传播能力是刻不容缓的。

1 原生态的生命语言包装符号

黑茶包装是原生态的生命语言符号，这主要从它的包装形态和包装材料两方面来呈现。

收稿日期： 2015-03-19
基金项目： 深圳职业技术学院青年创新项目（2212s3040009）
作者简介： 王小红（1978—），女，福建人，硕士，深圳职业技术学院讲师，主要从事视觉文化传播、传媒策划、编排设计和新闻出版方面的教学与研究。

1.1　造型工艺

黑茶有散装的，但多数以砖、饼、团、柱等紧压的形态为主，黑茶包装多是随器成形的。在中国的茶叶史上，一直以紧压茶作为主旋律，明朝开始紧压茶才消失于朝野[2]。黑茶是被紧压的文化，它是对古老传统的承袭与保护。其他类型的茶叶，紧压的制作方式会让茶的品质下降，而黑茶用料都比较粗老，以紧压的方式制作，给后期发酵提供条件，是茶叶与工艺的完美结合[3]；以紧压的方式运输，可实现边销的便利，这是茶叶与经济的合理调配；以紧压的形态被包装，包装随器成形，呈现商品的生存形态，这是茶叶与包装的融合。

1.2　包装材料

茶叶易氧化，易流失香气，因此在保存的时候要求密封。但黑茶不一样，它是可以存储的茶类，属于后发酵茶，适度地与空气进行接触能促使它进一步陈化，使它的口感和功效都达到新的高度。正因为这种与众不同的特质，黑茶对包装材料提出了特殊的要求——透气。在漫长的历史过程中，蓼叶、棕叶、竹篾、竹壳、瓜果皮囊、麻、棉、特种纸等透气性良好的原生态材料被选择成为黑茶包装的材料。选择原生态的包装材料，不是包装材料发展提供的可能，而是黑茶生存的需求，是生产者的包装艺术[4]。

2　黑茶包装的危机

在中国茶叶包装市场上，黑茶包装是绿色包装的典范，原生态的生命语言包装符号为提高黑茶的商业文化价值和开拓市场无疑起到了很大的帮助。但是，中国茶叶包装市场不成熟的运作机制正在分销这种特色，黑茶包装符号的话语权正在慢慢地减弱。

2.1　茶包装风向标的原生态转移

近两年，随着国家政策调控的加大，低碳环保观念的深入，整个茶叶包装市场开始走亲民路线。成本低廉、健康环保、自然朴素又极具文化内涵的特种纸、再生树皮、竹、木等原生态材料被大量运用到各类茶叶包装中，如用牛皮纸作为包装材料的绿茶和乌龙茶包装，见图1。这是茶叶包装发展的趋势，同时这也是茶叶包装市场不成熟的表现，盲目地跟风，使特色流于形式，包装已经完全丢失了关键的“生”，而仅剩下迷茫的“态”了[5]。

图1　绿茶和乌龙茶包装

Fig.1　Green tea，oolong tea packaging materials

2.2　原生态包装材料及工艺的缺陷

在使用过程中，原生态材料的特性会慢慢转变为包装材料的弱点，如植物纤维容易携带病虫细菌、纸张纤维不耐磨易破、竹篾容易断裂、棉麻容易染尘、棕叶容易氧化变质等。近些年黑茶的原生态包装工艺没有得到很好的改良，太过单一的包装形式和太过熟悉的民间工艺给消费者带来粗糙、乡土气息过重的感觉，让消费者视觉疲惫，这样的包装也难登大雅之堂。

2.3　流于大众的散状黑茶包装

黑茶并不是只有紧压的形态，也有不少的散装茶，如三尖茶、六堡茶多以竹篾编制成各种形状来装堆成型，这种散状黑茶包装成型后依赖于包装形态[6]。出于这种与其他茶类一样的塑型工艺，近年来，大量茶叶通用包装被用于散状黑茶上，原生态痕迹荡然无存，包装没有辨认度。

2.4　缺乏整体形象塑造的黑茶礼盒

简装的黑茶原生态特征很明显，但是它的礼盒包装却几乎没有任何的辨识度。商家注重茶品的开发，却忽视或顾不上茶叶的包装，因此便催生了一个繁荣的茶叶礼品包装盒供给市场的现状[7]。内在黑茶的原生态的生命语言符号被通用的礼盒所掩盖，茶叶缺乏整体形象的塑造，内在品质和外在形式不协调。

天福茗茶的黑茶包装见图2，内包装非常精巧，黑茶以两次饮用量为单位被切割成小块裹以宣纸，小茶块以棋盘式的摆放方式为造型，黑茶原生态的生命语言包装形式得到很好的展现，但纸盒外包装却完全没有原生态的特征。黑茶包装的原生态特性没有得到整体的把握。

3　黑茶包装视觉传播能力的提高

黑茶包装符号话语权的减弱模糊了黑茶的文化内涵，降低了黑茶的市场竞争力，使原生态包装沦为

图2 天福茗茶的黑茶包装

Fig.2 The packaging of brick tea of Tenfu

材料的堆砌。长此以往，茶叶包装市场终将走入一个形而上的绿色包装时代。

3.1 视觉表现形式的创新发展

黑茶视觉表现形式的创新发展，是黑茶包装夺回话语权的基础，主要表现在原生态材料和造型在技术上的创新应用。

结合现代工艺技术，改善纯天然材料的缺陷，或者挖掘新型的生态材料是提高黑茶原生态生命语言包装符号的基础。如采用纤维模压包装技术，在黑茶废料中加入适当的化学药剂或经过特殊的物理方法对其进行模压，使之成为符合绿色包装要求的包装材料[8]等。

在挖掘材料新生命的同时，丰富原生态包装材料的外在表现形式也是重点。如我国有非常成熟的竹编、藤编、麻编等原生态材料制作工艺，把这些工艺应用到黑茶包装上，可丰富黑茶的包装形态，提高包装的工艺水平。材料只有被创造性地使用从而成为新的造型语言，包装的生命才能得到延展。如学生制作的棉麻网袋包装和棉布手提袋包装，见图3-4，黑茶以手拎袋的方式包装，使其原生态包装的视觉表现形式得到了扩展。

图3 棉麻网袋包装

Fig.3 The mesh bag packaging of cotton and linen

图4 棉布手提袋包装

Fig.4 The hand bag packaging of cotton

传承历史和运输价值的紧压形态在新的消费环境下的突破也是黑茶包装视觉表现的创新。近几年，市面上出现了可供一次饮用量的巧克力、小饼、小元宝型的小茶砖和小茶陀，既发展了黑茶的形态也体现了人性化的关怀。如湖南安化黑茶怡清源推出的“茶香月圆”中秋月饼茶，见图5，茶叶以月饼的形态被放到盒子中，虽然外形上没有很大的改变，但是改变了形态的文化意义。

图5 中秋月饼茶

Fig.5 The Mid-Autumn Festival moon cake tea

3.2 黑茶礼盒的原生态开发

茶叶礼盒是中华民族文化的一种表征，是经济社会的价值需求，也是茶叶社会功能的重要体现，同时还是茶叶被消费者主要感知的视觉符号。在黑茶礼盒上强化黑茶的原生态生命语言形式来提高辨识度，是挽救黑茶包装视觉传播危机的重要举措。

礼盒材料的生态化是关键。改良原生态材料及其造型艺术，并将其应用于黑茶礼盒上，塑造原生态的黑茶礼盒符号，同时还可以结合竹编、藤编、麻编、木材等独特的空间艺术，将礼盒制作成存储容器，发展原生态礼盒的视觉传达艺术。另外，针对市面上普遍的纸盒包装，通过纸张可塑性在视觉上还原原生态材料的形态、肌理、色彩，也是解决纸盒包装视觉传递共性问题的方法。

黑茶符号化的提炼是重点。文字、图形、色彩等呈现在原生态包装上的平面视觉元素要能反映出黑茶独特的文化内涵，才能与独特的原生态造型艺术相得益彰，准确地传递商品信息。边销、少数民族、茶马古道、原生态等都是黑茶浑厚的文化底蕴，并且这种底蕴在与当代文明撞击中呈现出历时性的文化精髓，平面视觉元素要从这些精髓中去挖掘特色，传递具有黑茶特性的信息。

笔者设计的黑茶礼盒包装，见图6，编织竹片纹样印刷于原色牛皮纸上，呈现出材料的原生态和自然；以回纹、飞檐、镰刀等为细节元素进行变形的黑体字及少数民族织锦纹标贴，营造传统、边疆、少数民族的整体印象；直径相同的圆筒状盒子，方便不同盒子的组合插接，对于空间结构而言是一个大胆的创新；三面体手提纸袋外观别致，显得比较紧凑，配合圆筒盒

图6　黑茶礼盒包装

Fig.6　The gift box packaging of brick tea

使用，使得盒子较为固定，并且拎起来有两个较大面朝外，广告效果好。礼盒由里及外，从整体上把握住了黑茶包装原生态的生命语言特征。

3.3　符号化消费心理的培养

黑茶包装原生态的生命语言符号充分地将自然价值回归于现代人的消费取向[9]，直接作用于消费行为的引导和品牌价值观的建立。但由于符号具有普遍性和多变性的特点，因此，培养黑茶包装符号化消费心理，让消费者认同这种包装符号，在心理上区分形式包装和生命语言包装，是黑茶包装生命力得以延续的关键。

首先，黑茶包装设计在立足产品的基础上要尊重消费者，要充分了解消费者的认知情况，要在生产者和使用者之间架起理解的桥梁[10]。“每时”品牌手筑茯砖茶包装见图7，牛皮纸包裹茶砖，前面有茶杯型的开口，底部进行了推口的引导，打开开口就可用配备的檀木刀进行切割，茶末不会到处跑，切完了开口处可以往前推，还能保持包装的完整性。这款黑茶包装在原生态的生命语言符号设计中融入了对消费者消费心理和消费习惯的思考，方便消费者使用的同时也是对黑茶包装符号的一次营销。

图7　“每时”品牌手筑茯砖茶包装

Fig.7　The hand built Fuzhuan brick tea packaging of "Meishi"

其次，符号营销要长抓不懈，可通过广告、宣传片、茶叶展览会、原生态营销、慈善、重走古道、行业标准制定等举措扩大黑茶的知名度，帮助消费者了解黑茶文化，认同黑茶价值观，将作为商品内涵展示的黑茶包装符号铭刻到消费者心中，提高原生态生命语言包装的认同感，建立起符号化消费心理机制。

4　结语

黑茶是中国特有的茶类，有着独特的浓醇风味和特殊的保健功效。黑茶包装是内涵包装，是原生态的生命语言符号。独特的外在符号包裹个性化的内在品质，成就黑茶在世界茶叶市场上特有的竞争力。除了要积极寻求包装视觉表现形式的创新发展，重视黑茶原生态礼盒的设计和开发，加强培养黑茶包装符号化消费心理外，还要仰仗于整个茶叶包装市场的健康发展，只有这样，黑茶包装才能成为商品的精神符号而不只是消费者视觉的盛宴，黑茶包装的视觉传播能力才能得到提高，黑茶才能在日益重视包装的世界茶叶销售竞争中占得先机。

参考文献：

[1]　许丽.现代包装设计视觉艺术[M].北京：化学工业出版社，2012.
XU Li.Visual Art in Modern Packaging Design[M].Beijing：Chemical Industry Press，2012.

[2]　王旭烽.品饮中国[M].北京：中国农业出版社，2013.
WANG Xu-feng.Drinking Chinese[M].Beijing：China Agriculture Press，2013.

[3]　焦家良.普洱茶道[M].北京：中国社会科学出版社，2007.
JIAO Jia-liang.Pu′ er Teaism[M].Beijing：China Social Science Press，2007.

[4]　石岩.原生态包装在现代包装设计中的开发与应用[J].包装工程，2011，32(10)：5—7.
SHI Yan.Development and Application of Original Packaging in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering，2011，32(10)：5—7.

[5]　刘文良.低碳：原生态包装的复兴之路[J].南京艺术学院学报，2011(1)：168—169.
LIU Wen-liang.Low Carbon：Original Packaging Road to Revival[J].Journal of Nanjing Arts Institute，2011(1)：168—169.

[6]　蔡汉忠，甑小翠.湖南黑茶包装设计研究[J].家具与室内装饰，2012(12)：70—71.
CAI Han-zhong，ZENG Xiao-cui.Study on Hunan Brick Tea Packaging Design[J].Furniture and Indoor Decoration，2012(12)：70—71.

[7]　张文莲.中国茶文化与现代茶叶包装设计[D].苏州：苏州大

学,2007.
ZHANG Wen-lian.The Culture of Chinese Tea and The Design of Modern Tea Packaging[D].Suzhou:Suzhou University,2007.

[8] 庞野营.论安化黑茶的绿色包装[J].包装工程,2011,32(22):79—80.
PANG Ye-ying.Talking about the Green Packaging of Anhua Black Tea[J].Packaging Engineering,2011,32(22):79—80.

[9] 胡艳珍.论回归自然的原生态包装设计[J].装饰,2009(9):132—134.
HU Yan-Zhen.On the Primitive Packaging Design Returning to the Nature[J].Zhuangshi,2009(9):132—134.

[10] 张凌浩.符号学产品设计方法[M].北京:中国建筑工业出版社,2011.
ZHANG Ling-hao.Semiotics Products Design Approach[M].Beijing:Chinese Building Industry Press,2011.

(上接第101页)

代设计理念的标志作品。

在全球化语境下,设计师以汉字为元素进行标志设计并不是保守和守旧,而是建立在中国文化基础之上创造性地对汉字进行现代化解读,以自己独特的视角把中国传统文化的优雅重新演绎出来,使之不至于湮灭在全球化浪潮中,走出一条自己的路,开拓出新的视觉疆域,为中国设计探索现代化与国际化做出表率。

参考文献:

[1] 高聪蕊.汉字美学在标志设计中的应用[J].包装工程,2014,35(8):92—95.
GAO Cong-rui.Application of Chinese Characters Aesthetics in the Logo Design[J].Packaging Engineering,2014,35(8):92—95.

[2] 肖红.标志设计的简繁探析[J].包装工程,2014,35(12):12.
XIAO Hong.Discussions on the Complexness and Simplicity of Symbolic Design[J].Packaging Engineering,2014,35(12):12.

[3] 刘文庆.标志设计中文化内涵的体现[J].包装工程,2010,31(14):66—69.
LIU Wen-qing.Reflection of Cultural Connotation in the Logo Design[J].Packaging Engineering,2010,31(14):66—69.

[4] 谢青君.汉字在标志设计中的运用[J].艺术百家,2013(4):247—248.
XIE Qing-jun.Application of Chinese Characters in the Logo Design[J].Hundred Schools in Arts,2013(4):247—248.

[5] 赵殿泽.构成艺术[M].沈阳:辽宁美术出版社,1994.
ZHAO Dian-ze.Constitutional Art[M].Shenyang:Liaoning Fine Arts Publishing House,1994.

[6] 林家阳.图形创意[M].哈尔滨:黑龙江美术出版社,1999.
LIN Jia-yang.Creative Graphics[M].Harbin:Heilongjiang Fine Arts Publishing House,1999.

[7] 张杰.论标志设计中具象与抽象图形的对比与融合[J].装饰,2014(3):125—126.
ZHANG Jie.Contrast and Combination of Representational and Abstract Graphic in the Logo Design[J].Zhuangshi,2014(3):125—126.

[8] 王南杰.标志正负形互换与虚实相生的魅力[J].装饰,2006(12):33.
WANG Nan-jie.Pattern and Background Exchange of Logo Pattern and the Charm of Real and Virtual Coexistence[J].Zhuangshi,2006(12):33.

[9] 王宏香.无中生有[M].石家庄:河北美术出版社,2004.
WANG Hong-xiang.Out of Nothing[M].Shijiazhuang:Hebei Fine Arts Publishing House,2004.

[10] 谢筱冬.论平面设计中图底互换形式诱发的视觉互动[J].包装工程,2012,33(6):20—23.
XIE Xiao-dong.Visual Interaction Activated from Figures Background Exchange in the Graphics Design[J].Packaging Engineering,2012,33(6):20—23.