

安化黑茶的包装形态创意及表现

邓世维, 陈飞虎, 周嘉伟
(湖南大学, 长沙 410082)

摘要: **目的** 探索安化黑茶包装在现代审美背景下的形态创意构想和设计表现方法。**方法** 分析安化黑茶包装形态的历史演变过程、发展局限和市场期许, 结合创新设计案例, 探讨安化黑茶包装形态的创意及表现。**结论** 安化黑茶的包装形态创意设计有利于实现品牌传播与产品销售的双赢, 对现代茶包装的形态创意设计具有积极意义。

关键词: 安化黑茶; 包装形态; 创意; 表现

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)10-0178-04

Creative Design and Presentation of Anhua Black Tea's Packaging Form

DENG Shi-wei, CHEN Fei-hu, ZHOU Jia-wei
(Hunan University, Changsha 410082, China)

ABSTRACT: The purpose of this research is to explore the originality and its presentation of Anhua Black Tea's packaging form. After reviewing historical evolution, limitations and market expectation of Anhua Black Tea's packaging, innovative design cases are studied in detail. The conclusion is that Anhua Black Tea's original packaging is conducive to brand communication and product sales, and of positive significance to the creative design of modern tea's packaging.

KEY WORDS: Anhua black tea; packaging form; originality; presentation

安化黑茶是湖湘地区的特色茶品, 其市场前景广阔。由于安化黑茶在市场推广与销售中出现了同质化、文化内涵模糊、传播手段缺失等弊病, 因此降低了品牌的识别性^[1]。在时代化和多元化的市场需求下, 对安化黑茶的包装形态进行创新设计, 这既是品牌发展的需要, 又是当代设计与思维更新发展的体现。

1 安化黑茶包装形态的演变过程和局限性

近年来, 安化黑茶广受关注, 其包装形态经历了物用、环境、情感、系统等功能性的演变过程。

1.1 包装原始形态的现代演变

安化黑茶历史悠久, 杨烨的《膳夫经手录》中已有记载。安化黑茶主要分为紧压茶和散装茶两大类。

千两茶为紧压茶, 是最具原生态特色的安化黑茶, 它传承了传统的制作工艺和包装形式, 经过绞、压、踩、滚、锤几道工艺后, 先用蓼叶裹胎、外包棕片, 再用竹箴捆压箍紧。这种传统古朴的造型虽然带来了亲切感和怀旧感, 但是它单一雷同的包装形式使其远离了现代消费者的视线^[2]。为了方便运输、销售和饮用, 茶砖、茶饼、小茶块等产品形式应运而生, 千两茶的演变过程见图 1。从原始包装到

收稿日期: 2016-01-22

作者简介: 邓世维 (1988—), 女, 湖南人, 湖南大学博士生, 主攻方向为环境艺术设计。

通讯作者: 陈飞虎 (1954—), 男, 湖南人, 湖南大学教授, 主要研究方向为环境艺术设计。



图 1 千两茶的演变过程

Fig.1 Development of thousand gram tea packaging

小规格的去百两茶和十两茶，并用布袋包裹，防止竹箴扎手，并在布袋上印上相关的品牌信息和茶品信息。为了方便馈赠和饮用，可将茶柱锯成茶饼，用纸盒包装。包装设计服务于商品在市场的流通，茶包装从茶山运回、当街零卖和一大桶、一把称、一纸包、一根绳的原始简陋的概念包装走向了适应于多层次、多途径的市场化营销的多元化包装^[3]。

1.2 历史文化意境下的思维局限

安化黑茶远销边疆、闻名天下，其粗犷、原始的地域特征深入人心。地域性成了安化黑茶的一把双刃剑，它既是品牌文化的精髓所在，又是历史文化意境下思维桎梏的根源。区域消费和地方市场^[4]导致了包装形式的单一和雷同，制约了其全球化发展的脚步。

1.3 市场多元消费下的期许与发展

现如今，消费需求呈多元化的趋势，包装设计应更多地关注人们的内心诉求。醒目、理解、好感是人类完成购买行为的心理活动阶段。如何包装才能使顾客看得到、看得懂、觉得好，其关键在于是否了解消费市场和消费者的期许，设计的创意切入点是否准确。设计师应根据商品运输、展示、销售、使用等目的，最大限度地发挥包装的功能和作用^[5]。

2 安化黑茶包装形态创意的构思与表现

创意是指有创造性、有新意的想法或理念。形

态创意着重运用了“形”与“态”的表现形式，表现了对旧有观念的突破。构思与表现是有目的地策划和展示^[6]，是依据产品特性、消费期愿、营销渠道和市场状况寻找构思的突破点，发挥想象力，呈现商品特质和形象的过程。

2.1 结合营销环境来展现装饰魅力

包装设计是一种创造立体形态的过程^[7]。包装陈列的空间和方式等都将影响视觉信息的效果，因此，安化黑茶的包装形态创新可与近年茶馆消费热潮相结合。茶馆那种清幽宁静并具有艺术装饰性的空间广受青睐，许多茶馆将包装别致的茶叶作为室内陈设饰品，使陈列、体验、销售一体化，顾客们在享受的同时也潜移默化地接受了相关商品的信息。黑茶适合长期陈列存放，与空气接触会使其陈化。增强包装的装饰性可使它在陈列展示中起到促进消费的作用。笔者从千两茶传统包装材料、茶品形态、室内装饰品中获取灵感，设计了“天圆地方”的黑茶包装见图 2，其采用了千两茶饼和茶砖进行组合，分别用圆盒和方盒来装载，配有支架可组合陈列于玄关和展柜等处，圆盒盖面用连缀式的四方连续纹样来装饰，用来点缀的 DMC 烫钻在射灯下折射出星星点点的光芒，使其更具装饰性；方盒采用了深棕色的木盒，象征了黑茶的醇厚稳重。外包装用特种纸制成梯形纸盒，纸盒内部还固定了内盒，外部的正面镂空，用格栅剪纸进行装饰，正面中间的横段纸面上印刷了该产品的品名及品牌 logo，背面印刷了该产品的介绍信息。该包装既考虑了保护性，又体现了展示性，并使用了环保材料，将传统形式与现代装饰手法相结合，美观大方，既适合长期保存黑茶，又可以作为收纳、陈设的饰品，更具收藏意义。



图 2 “天圆地方”的黑茶包装

Fig.2 "The square earth perfectly covered by the dome heaven" black tea packaging design.

2.2 便捷性的改进

现代快速的生活节奏使人们对包装的便利性需

求越来越高。传统的紧压茶包装不便于随身携带和冲泡饮用,安化黑茶的包装形式迫切需要在这一方面作出改进与创新。使用茶包、铝箔装的茶块、简易纸盒、小铁盒、即饮杯等容器载体能演化出更多既符合便携要求,又具有时代美感的新包装形态。这些新载体的材质大都轻便环保、易于携带,容易被大众接受。便携包装设计见图3,其中包含了立顿茶包装、星巴克糖果铝箔纸盒包装、铁盒包装和香飘飘杯装奶茶包装,这些包装具有超强的便捷性,并代表着国际、时尚、都市化的生活态度,它们对安化黑茶包装的便捷性改进具有启迪作用。



图3 便携包装设计

Fig.3 Reference for potable packaging design

笔者从香飘飘纸杯奶茶中寻找了创意,设计了即饮杯系列的黑茶包装设计见图4,选用了5种不同口感的茶品制成速饮系列。杯体选用了黑色作为底色,提取了茶具中的色彩与肌理,将鲜明的色块拼合在杯体的正面,用茶道工具作为装饰图案,搭配书法字体,使其既方便携带,又具有趣味性和文化性。



图4 即饮杯系列的黑茶包装设计

Fig.4 Black tea packaging design of drinking cup series.

2.3 精细分类的个性表达

每个设计都会体现特定的情感,情感营销是促销的有力手段,因此,把握消费群体情感特征显得尤为重要。不同群体之间具有的相互区别的、稳定的独特心理特征即为个性。不同群体的包装设计,应根据其个性来进行区分和表达。现在安化黑茶的包装设计以男性审美为主,针对女性的分类不够精细,设计也不够考究。虽然女性消费市场潜力巨大,但是目前仍然没有忠实的拥护者,造成此现象的很大原因是由于安化黑茶大都以砖茶、饼茶甚至篓装茶等紧压茶包装的形式出现,既不符合女性温婉柔和的审美观,又不方便女性饮用^[8]。针对女性审美的偏好及情感特征在包装形态上进行创新设计,使形态语言成为情感传递的桥梁,使受众获得新的情感体验和心理满足。笔者设计的纤体茶系列黑茶包装见图5,从形态、色彩、装饰图案和字体设计方面,都从女性的审美心理出发,底色采用女性偏爱的暖色调,既如黑茶汤色般温醇,又给人温馨亲和之感;字体和图案采用白色弧线、半圆形、圆形、莲花等,符合女性柔和细腻的心理特征。



图5 “纤体茶”系列黑茶包装

Fig.5 Design for "beauty-slimming" black tea series

2.4 激发趣味性的表达

地域文化特色是安化黑茶与其他茶品相区别的重要特征。坚持以人为本、传统为根、现代为用^[9]的原则,继承安化黑茶的地域文化基因,结合现代审美特征,以趣味诙谐的艺术形式和表现手法,创造出能被理解、感知、体验的元素与内容^[10]能激发趣味性。安化黑茶遍布茶园和茶厂,蕴涵着丰富的茶文化和绚丽多彩的民俗活动。

笔者设计的“民乐”黑茶包装见图6,从录音机的造型结构中获取灵感,以茶饼盒藤编和贴钻的肌



图6 “民乐”黑茶包装

Fig.6 Black tea packaging design on "folk music"

理形态当作喇叭,表现出了民众期盼快乐的心声,再置入长方体纸盒中,竹制手柄使包装形态更贴近录音机的视觉形象,增加了人们在使用时的互动乐趣。“民乐”字体使用了当地人喝茶的陶碗作为装饰图形,并与文字结合,体现了当地质朴的民间情怀,使用藤、牛皮纸、竹等具有地域性特征的生态材料,延续了包装的使用价值。

3 装潢要素的创意表现

装潢要素是指结构造型、材料、色彩、图形、文字等元素,它们组合成了包装形态的视觉语言。形态是包装最直观的视觉体现,形态表现直接指向设计立意。这里的原创设计案例,在装潢要素的表现方法上作出了一定突破,比如在“天圆地方”包装中采用的组合形式,考虑了内外包装的装饰性表达,采用了传统竹编材料与现代贴钻材料相结合;在“即饮杯”包装中,从冰裂纹彩瓷杯中提取了色彩;“纤体茶”包装的色彩运用了符合女性审美的暖色调;“民乐”包装将装饰图形与字体相结合,在体现文化特色的同时更具趣味性。装潢要素的表达方法是灵活多变的,优秀的包装形态必然具有和谐性、整体性和创造性等特点^[11]。装潢要素表现的创意层次越高,其物质性与精神性、理性和人性化的结合就越完美和融洽^[12]。

4 结语

安化黑茶的包装形态亟待在现代市场需求与地域传统文化的源流中求新求变。提升包装的商品价值和文化内涵,加强包装的时代性、便捷性和文化性,是安化黑茶包装形态设计的关键。这里结合了茶品营销环境来展现装饰魅力,通过载体形态转化达到了便捷性的改进,从展示性、个性和情感表达方面论述了安化黑茶包装形态的创意要素。创意表现形式注重包装结构的创新与装潢要素在形态与意味表达上的相互渗透,有利于建立一个更具鲜明特色的品牌包装形象,实现品牌文化与市场价值的双赢。

参考文献:

- [1] 陈琪莎,高博,王小红.基于黑茶原生态特征的包装符号研究[J].包装工程,2014,35(14):128—132.
CHEN Qi-sha, GAO Bo, WANG Xiao-hong. Packaging

- Symbol Based on Original Ecology Character of Brick Tea[J].Packaging Engineering, 2014, 35(14): 128—132.
- [2] 庞野营.论安化黑茶的绿色包装[J].包装工程,2011,32(22): 79—84.
PANG Ye-ying. Talk about the Green Packaging of Anhua Black Tea [J].Packaging Engineering, 2011, 32(22): 79—84.
- [3] 李庆云.绿色、低碳情境下茶包装的形态意味探析[J].包装工程,2010,31(18): 104—107.
LI Qing-yun.Exploration of the Morphological Meaning of Tea Packaging in the Green Low-carbon Situations[J].Packaging Engineering, 2010, 31(18): 104—107.
- [4] 施玲,李适,陈惠衡.湖南黑茶品牌的现状分析与对策思考[J].中国茶叶加工,2008(3): 6—8.
SHI Ling, Li Shi, CHEN Hui-heng. Analysis and Countermeasures of Current Situation Of Hunan Black Tea Brand[J]. Tea Processing In China, 2008(3): 6—8.
- [5] 林伟.包装设计的创意表达[J].包装工程,2007,28(6): 139—140.
LIN Wei. Expression of Originality in Packaging Design [J].Packaging Engineering, 2007, 28(6): 139—140.
- [6] 匡长福.创新原理及应用[M].北京:首都经济贸易大学出版社,2004.
KUANG Chang-fu. Innovation Principle And Application[M].Beijing: Capital University of Economics and Business Press, 2004.
- [7] 朱和平.现代包装设计理论及应用研究[M].北京:人民出版社,2008.
ZHU He-ping. Research on Modern Packaging Design Theory and Its Application[M].Beijing: People's Press, 2008.
- [8] 张静,周跃斌.湖南黑茶消费市场调查分析[J].茶叶通讯,2013,40(1): 37—39.
ZHANG Jing, ZHOU Yue-bin.The Market Survey and Analysis of Hunan Dark Tea[J].Tea Communication, 2013, 40(1): 37—39.
- [9] 胡红忠,郑皓华.中国茶文化对茶类包装设计的影响[J].包装工程,2006,27(3): 22—25.
HU Hong-zhong, ZHENG Hao-hua.Influence of Chinese Tea Culture on Tea Packaging Design[J].Packaging Engineering, 2006, 27(3): 22—25.
- [10] 张鑒,陈飞虎.基于梅山剪纸的梅山文化园旅游纪念品设计[J].包装工程,2014,35(6): 94—98.
ZHANG Liu, CHEN Fei-hu.Souvenirs Design in Meishan Cultural Park Based on Meishan Paper-cut[J].Packaging Engineering, 2014, 35(6): 94—98.
- [11] 蒙睿华,赵彩芬,徐人平.酒包装文字设计中书法艺术的意境表现[J].包装工程,2006,27(2): 246.
MENG Rui-hua, ZHAO Cai-fen, XU Ren-ping. Expression of Artistic Conception of Calligraphy Art in Wine Package Design [J].Packaging Engineering, 2006, 27(2): 246.
- [12] 李宁.包装设计的人性化表达研究[J].包装工程,2005,26(3): 117—118.
LI Ning.Packaging Design of Humane Expression [J].Packaging Engineering, 2005, 26(3): 117—118.