

高校设计研讨

安化地区千两茶包装的视觉元素研究

马珂, 陈飞虎

(湖南大学, 长沙 410082)

摘要: **目的** 研究视觉元素在安化地区千两茶包装中的运用。**方法** 论述安化地区千两茶包装的加工和成型工艺; 并结合包装设计原理和典型实例, 从包装视觉元素中的材料、色彩、造型、字体和图形角度进行深入解析, 探究安化千两茶包装的艺术特征和文化表达。**结论** 安化地区千两茶包装是整体与局部、实用与审美、物质与精神的统一结合。通过视觉元素在千两茶包装中的合理运用, 满足目标受众的审美体验和心理需求, 为其他茶类包装的视觉设计提供一定的参考价值。

关键词: 安化地区; 千两茶; 包装; 视觉元素

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)14-0152-05

Visual Elements of Qianliang Tea Packaging in Anhua District

MA Ke, CHEN Fei-hu

(Hunan University, Changsha 410082, China)

ABSTRACT: It analyzes the implementation of visual elements on Qianliang tea in Anhua district. It introduces the processing and molding techniques of Qianliang tea packaging in Anhua district. By combining the theory and typical examples of packaging and design, the material, color, modeling, typeface and graphics in visual elements are all analyzed. Further, the artistic characteristics and cultural expression of Qianliang tea packaging in Anhua district are explored. The Qianliang tea packaging in Anhua district is the unified combination of general and local, practicality and aesthetics, as well as substance and spirit. By applying the visual elements Qianliang tea packaging in Anhua district reasonably, it can meet the aesthetic experience and psychological needs of audience and provide a reference value for the visual design of other tea packaging.

KEY WORDS: Anhua district; Qianliang tea; packaging; visual elements

湖南省益阳市安化县自古以来就是茶乡, 尤其以千两茶最负盛名, 有“世界茶王”的美誉。安化地区的千两茶, 又名花卷茶, 一般高 150 cm, 周长 60 cm, 每支茶叶净含量合老秤一千两 (36.25 kg), 是世界上唯一以计量方式命名的茶, 也是所有茶类中最大的单体茶。在现代的经济文化环境中, 由于千两茶加工和包装同步完成的制作工艺和返璞归真的视觉语汇, 让千两茶包装在五花八门的同类包装中脱颖而出。这里结合千两茶包装的加工和成型

工艺对其视觉元素特征展开深入探究, 充分挖掘千两茶包装的设计方法及视觉启示。

1 千两茶包装加工和成型

安化千两茶包装按照结构层次可分为内包装和外包装。外包装一般由棉麻布所制, 上面印有商标和产品相关的信息, 主要从视觉上起到品牌识别和宣传的作用, 同时兼有一定的保护效果。

收稿日期: 2016-02-19

基金项目: 马珂 (1989—), 女, 湖南人, 湖南大学博士生, 主要研究方向为环境设计。

作者简介: 陈飞虎 (1955—), 男, 湖南人, 湖南大学教授、博士生导师, 主要研究方向为建筑与环境艺术设计。

而内包装用于千两茶的固定、缓冲、防湿防潮，由内而外分别是蓼叶、棕片和竹片，千两茶内包装结构见图1。第1层蓼叶，又俗称棕叶，具有杀菌、防腐、隔绝异味和过滤灰尘的功效。第2层棕片，通风透气，同时起到防水、防潮的功能。第3层竹片，需当地生长3年以上的楠竹，主要对包装成型起到结构支撑功能，同时兼顾美观效果。值得一提的是，绿茶、乌龙茶等新茶的保存忌氧化、潮湿等导致陈化变质，因此包装材料通常具有密封性（如铝箔袋、锡瓶、铁罐等密封包装），但安化千两茶作为后发酵茶，与一般新茶包装材料的特性存在本质区别。千两茶保存一方面要求内包装材料有透气性及无异味，另一方面需借助外部保存条件，即通风避光且无特殊气味的室内，从而为千两茶营造一个逐渐氧化的适宜环境。茶叶与空气接触后自然陈化，促进茶内质成分转化，存放时间越久陈化的作用越充分，同时蓼叶的清香缓慢渗透入茶叶，由此提升千两茶醇厚的口感以及药理保健功效。

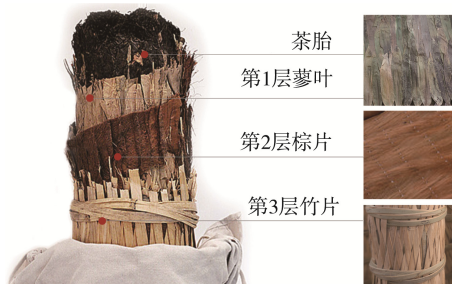


图1 千两茶内包装结构

Fig.1 Interior packaging structures of Qianliang tea

内包装材料加工过程中，先将洗净晾干的蓼叶编制成整体，再将其与棕片用棉绳缝制作为千两茶的包装内层。最外一层的花格篾篓加工稍许复杂，需通过砍竹、破篾、揭篾、刮篾和编织的步骤进行处理。通过上述步骤织好的花格篾篓在次日进行踩制使用。千两茶的包装成型和千两茶踩制加工是同步完成的，踩制工艺流程主要包括“五轮滚”（即5次绞杠紧身及4次压杠赶茶）和木槌敲打；而踩制工艺往往同司称、蒸茶、铺篾、索篾、入袋这些工序一并完成，环环相扣。

千两茶制作与包装的一体化工艺，在简化包装过程的同时降低了工艺流通成本，从而提高了产品整体的生产效率。作为根植于安化农耕背景下的民间艺术形式，千两茶的包装成型工艺直接影响其视觉元素的呈现效果和包装设计的文化格调。

2 千两茶包装视觉元素探究

安化地区千两茶包装的视觉形象展现出别具韵味的地域特征，其中视觉元素的运用起到关键作用，特别是包装设计中色彩、文字、图形等元素的合理搭配，能给予目标受众强烈的视觉冲击力，并发挥沟通价值^[1]。具体而言，千两茶包装的视觉元素具有以下特征。

2.1 材料特征

材料作为包装设计展示的物质媒介，不仅仅满足商品实用价值的要求，同时也寄托人的情感诉求、审美体验和传承的功能^[2]。自然材料的选用是千两茶包装的一大特色，特别体现在内包装上。安化境内竹类资源丰富，当地劳动人民通过多年的生活积累，已将竹子熟练加工成各类生产生活用品和艺术品。竹子已成为当地生活中不可或缺的材料，不仅节约了包装成本，而且是安化本土生活的缩影。千两茶内包装材料的选取，正是安化老百姓顺应自然环境、物尽其用的结果，也是天人合一的哲理思想的体现。

从审美体验上分析，原生态材料让受众从视觉和嗅觉上产生近乎诗境的自然感受。首先，在视觉上手工编织的花格篾篓，充分展现出竹材肌理本身的属性，给人以质朴、素雅的美感。同时由经篾和纬篾通过线面结合的方式，交织组合成极富韵律、疏密变化的花格图案，呈现了传统手工的审美特性，散发出自然淳朴的乡土风情。其次，在嗅觉上3种原生态材料与茶叶混合而成的香味，让人联想到千两茶香醇细滑的口感，带来无限外延的嗅觉体验。

从可持续性上分析，蓼叶、棕片和竹子的成分以天然植物纤维素为主，易被微生物分解，通过自然的自净系统，不仅不会对环境造成任何污染，而且还可以起到改善土壤的作用。贾尔斯·卡尔弗曾明确提出了关于包装设计与环境问题关系的思考^[3]，生态环保的主题是现代包装设计中不可回避的重要话题之一。千两茶内包装“取之于自然而回归于自然”的材料特性，符合低碳环保的包装设计理念。

2.2 色彩特征

包装元素中的色彩特征对人们的心理和行为有着重要的暗示作用。在国际营销界中有“7秒定律”的说法，即消费者7s内决定是否购买商品，其中色

彩的决定因素占 67%^[4]。在千两茶包装色彩的选取上,内包装保留竹材原有的色彩属性,在偏黄的竹色上用红色或者黑色标记出茶号,如“白沙溪大师千两”、“永泰福记”。笔者拍摄的千两茶内包装茶号见图 2。红色在中国的色彩文化中代表喜庆吉利,是人们对于美好事物向往下的民俗习惯延伸,甚至被赋予“中国红”的专有名词。而且根据光谱秩序色彩记忆规律,红色能在第一时间内给予人们最强烈的视觉刺激,有利于加强产品的记忆强度和停留。而关于黑色的选取,道家视它为道的象征色彩。老子曰:“玄之又玄,众妙之门。”玄即黑,被赋予幽冥之色。道教清静无为的自然观与返璞归真的茶艺茶规两者相互借鉴,也正是文人雅士所热衷表达的。在外包的填色上以平涂为主:一般采用大面积的棉麻白作底,上面点缀些许墨色。一黑一白,无不透漏出江南水乡的情调,也折射出当地人民的质朴情怀。以少胜多的色与清新脱俗的彩,再配以红色标志点缀其中,让千两茶的外包装恰似一幅充满山水气韵的中国画,而标志好似国画中的印章落款,起到画龙点睛之效。笔者拍摄的千两茶外包装实例见图 3。



图 2 千两茶内包装茶号
Fig.2 Interior packaging tea categories of Qianliang tea



图 3 千两茶外包装实例
Fig.3 Outer packaging examples of Qianliang tea

2.3 造型特征

造型因素作为传递各种信息的符号,构成商品视觉元素设计中的语言载体,使商品流通成为设计师与受众进行交流互动的媒介^[5]。安化千两茶包装造型不是单一的形式美原理运用下的结果,它与商品的使用方式、生产技艺、价格成本、运输销售等诸多因素相关联,是集形式美与实用美于一体的产物。千两茶包装外观古朴大气,形如树干。这种垂直挺拔的圆柱造型,直接原因是千两茶加工和包装同步完成的成型工艺所致,究其深层次的原因则是源自于安化地区原始宗教中的“神柱”崇拜和传统民居

的“梁柱”崇拜。历史上当地少数民族在祭祀时就有立“神柱”的习俗,即巫师手持神仗,众人围神柱祈福和跳舞。在“祭鼓群”时则会剽牛神柱。神柱、神杖等竖向构筑物逐渐成为沟通神与人的精神载体,并由此衍生出对神树与山神的崇拜^[6],因此,千两茶的包装造型是多种因素制约下的结果,是技术与艺术、功能与形式、物质与精神的统一,具有浓厚的地域文化特性。

2.4 字体特征

如果说文字是可视化的言语,那么字体就是承载文字的符号。字体是商品包装中重要的视觉构成要素,直接影响商品的文化品位和内在价值^[7]。安化千两茶包装的字体在设计上颇为讲究,一般选用 3~4 种不同类别的字体进行穿插组合:通常在包装的中心位置选用书法艺术体,并加以放大,注明某品牌千两茶,强化品牌的识别度。同时传统的书法体给人以质朴悠远之感,让人联想到历史悠久的茶文化,也暗示千两茶越陈越香的品质特点。书法艺术体作为主题性文字,在其上下或左右两侧,再辅以宋体、黑体或者两者的变体,用较小的字号加以组合排列,补充功能性文字说明,如保存方法、商品规格、主要成分、生产信息等。宋体、黑体相较于传统的书法艺术体,更加工整与简单,适应于消费者快速阅读。

莱布尼茨说过:“世界上没有两片相同的树叶。”即便在同一文化地域背景下,不同品牌的千两茶包装在字体设计上也各有侧重,在统一中求得各自品牌的个性化表达。外包装主题性字体见图 4(图 4a 为笔者拍摄,图 4b 为笔者自绘),将市场上两种不同品牌的千两茶包装在主题性字体上进行比较研究:怡清源在主体字的选择上采用隶书变体,既具有一般隶书不偏不倚、刚柔并济的工整之美,又区别于普通隶书的字体风格,加深视觉记忆,同时与怡清源“怡情养性,陶冶情操”的品牌理念一脉相

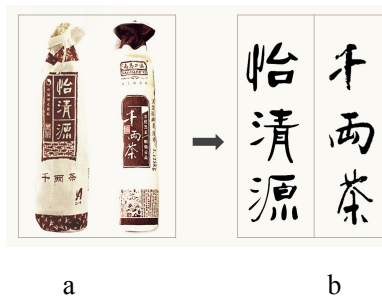


图 4 外包装主题性字体
Fig.4 Outer packaging thematic typefaces

承；而高马二溪的“千两茶”则选取行书进行诠释，行书既有楷书的端正又兼具草书的洒脱，在易于辨别的基础上极具深邃的文化属性，符合高马二溪作为“皇家茶园”的品牌定位，也给该品牌增添了沉淀的历史感和文化感。

2.5 图形特征

包装设计中的图形表达需要考虑其能否准确传达商品信息，加强独特的视觉感受^[8]。通过市场调研发现，大多数千两茶包装上的图形趋向于地域性，主要分为标志形象和装饰形象。

1) 标志形象。作为最常见的视觉形象，标志既是商品形象宣传的需要，又是市场规范化的产物。一般而言，千两茶包装的标志图案多采用简洁概括的样式，这有利于营造幽静脱俗的茶香意境，也符合朴素大方的东方美学。以道然茶叶千两茶包装中的标志为例：以一芽一叶、八卦、祥云、青花瓷盖碗为题材元素，通过设计师的巧妙结合生成“道”。笔者拍摄的“道”标志概念生成见图 5。道，既为该茶叶品牌点睛，又浓缩了制茶者道法自然的制茶理念和品茶者怡然自得的饮茶之道。同时在图形设计上，提取千两茶技艺传人的形象为原型，通过版画的方式辅以表现，突出千两茶的技艺价值，也增强品牌的标示记忆。



图 5 “道”标志概念生成
Fig.5 Concept of "Tao" sign

2) 装饰形象。根据品牌特点，利用相关的抽象图形或装饰图案来增强商品外观的形式感，使包装形象具备个性。在千两茶包装的装饰图形中，设计师善于提取安化传统民间图案作为包装的点缀要素，不仅丰富包装的视觉体验，而且使之成为传播地域文化的一个窗口，有效地突出千两茶包装的文化特征和地域属性。笔者拍摄的水波纹元素提取见图 6，在千两茶的包装设计中采用水波纹，通过二方连续的表现方式形成连续动态的视觉效果。水波纹

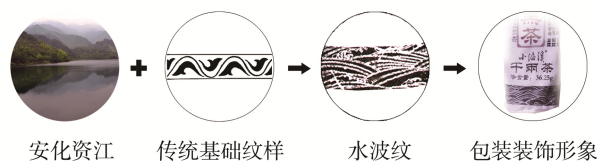


图 6 水波纹元素提取
Fig.6 Element extraction of water wave pattern

既是传统基础纹样的提取利用，又是对安化资江水域的暗示，象征着茶叶产地的优质环境。

3 千两茶包装视觉元素对茶类包装设计的启示

首先，安化地区千两茶包装的整体设计和各局部要素之间具有协调的统一性。其包装在表达品牌核心价值和文化内涵的整体效果上，注重让包装各局部融入统一的设计当中，即传统自然的材料，清新雅致的色彩，笔直简洁的造型，工整敦厚的字体，质朴简练的图形，无一不契合千两茶产品的形象特征，包装的每一个细节要素都渗透着朴素生态的设计理念。同时，千两茶包装的各视觉要素之间具有一定的关联性，如图形的显隐依附于色彩的表达，而色彩的搭配又兼具图形的寓意。各个局部要素互相影响并构成包装的整体形象，给消费者留下深刻的视觉印象^[9]。

其次，千两茶包装的实用功能和审美价值是密不可分的。其包装成型是基于安化当地制茶者长年累月的实践经验，即内包装采用蓼叶、棕片等原生态材料取代工业原料和添加剂，实现茶叶固定、防潮、隔绝异味等实用功能，且符合千两茶长期保存的透气性要求，在回归自然的基础上满足茶叶愈久弥香的保存性能和收藏价值^[10]。同时包装的视觉元素与艺术的基本法则有机融合，并注入安化地域文化和传统装饰符号，从而提高千两茶包装的审美格调，突出该品牌含蓄淳朴的视觉形象特征，以契合人们的情感诉求。朴实生态的视觉审美与制茶者的实用初衷相得益彰，体现出千两茶包装实用价值与审美价值的完美结合，具有重要的实际作用。

再次，千两茶包装设计重心从物质设计转向精神设计，实现物质载体和精神文化的相互融合。在现代商品竞争的文化语境中，人们开始把物品和事物看成一种文化和认识过程，精神文化性的软消费已经成为现代消费的一种趋势。千两茶的包装作为物质载体，包装中凝练蕴藉的视觉设计手法暗合生产者道法自然的制茶理念，售茶者现代与生态的经营思想以及饮茶

者淡泊悠然的品茶心境,让消费者在购买产品之余获得一种赏心悦目的精神文化体验,以提高千两茶的产品附加值,实现物质和精神的双重享受。

4 结语

在机械逐步取代手工的现代社会,由于劳动力成本提高和加工技能难度大等诸多因素,安化地区千两茶包装的制作工艺也曾面临技艺失传的危险境地。但自2008年安化千两茶制作技艺纳入国家级非物质文化遗产名录以来,千两茶包装及其技艺又逐渐焕发新的生机。千两茶包装的功能价值不仅在于让茶叶品质得以保存,而且借助其材料、色彩、造型等视觉元素传递出独特的地域文化和内涵,以满足受众求新求变的体验需求和消费心理,从而激发消费者的购买欲望,实现包装整体与局部、实用与审美、物质与精神的统一结合,并对其他茶类包装的设计提供启示与借鉴。

参考文献:

- [1] 张立雷, 乔洁. 产品包装设计中视觉语言的绿色设计[J]. 包装工程, 2015, 36(4): 26—28.
ZHANG Li-lei, QIAO Jie. Green Design of Visual Language in Product Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(4): 26—28.
- [2] 郝秀梅. 基于情感表达的体验式包装设计探究[J]. 包装工程, 2014, 35(14): 5—9.
HAO Xiu-mei. Exploration of Experience-type Packaging Design Based on Emotional Expression[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(14): 5—9.
- [3] 贾尔斯·卡尔弗. 什么是包装设计[M]. 吴雪杉, 译. 北京: 中国青年出版社, 2006.
GILES C. What is Packaging Design[M]. WU Xue-shan, Translate. Beijing: China Youth Press, 2006.
- [4] 下川美知瑠. 色彩营销[M]. 陈刚, 屠一凡, 译. 北京: 科学出版社, 2006.
SHIMOKAWA M. Color Marketing Method[M]. CHEN Gang, TU Yi-fan, Translate. Beijing: Science Press, 2006.
- [5] 王金瑾. 产品造型的视觉解读过程[J]. 装饰, 2014 (1): 101—102.
WANG Jin-jin. Process of Visual Interpretation of Product Appearance Design[J]. Zhuangshi, 2014 (1): 101—102.
- [6] 邹阳. 梅山地区历史文化景观适应性再现[D]. 长沙: 湖南大学, 2012.
ZOU Yang. Meishan Area Historical and Cultural Landscape Adaptive Reproduction[D]. Changsha: Hunan University, 2012.
- [7] 朱和平, 任莹莹. “中国白酒创意包装设计大赛”参赛作品研究[J]. 包装学报, 2015, 7(1): 76—81.
ZHU He-ping, REN Ying-ying. Research on Entries in "Chinese Liquor Creative Packaging Design Competition" [J]. Packaging Journal, 2015, 7(1): 76—81.
- [8] 张莉. 做有价值的设计: 论包装设计的社会责任感[J]. 包装学报, 2015, 7(4): 52—56.
ZHANG Li. Making Your Design Valuable: Social Responsibility of Packaging Design[J]. Packaging Journal, 2015, 7(4): 52—56.
- [9] 杜洪竹. 包装的整体化设计[J]. 艺术与设计(理论), 2012 (5): 131—132.
DU Hong-zhu. Integration Design of Packing[J]. Art and Design(Theory), 2012 (5): 131—132.
- [10] 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.