

从造型语义看川酒酒瓶设计

罗彬菲, 黄静, 张玉萍
(西华大学, 成都 610039)

摘要: **目的** 针对古代酒具和川酒酒瓶造型案例进行设计分析, 挖掘造型中所蕴涵的语义情境和情感态度等关系。**方法** 对古代酒具及川酒酒瓶造型中的语义表现形式进行梳理分析, 提出酒瓶造型设计新趋势, 即以生态景观“竹”为对象, 对川酒酒瓶进行探索性的创新设计。**结论** 酒瓶造型语义是多种元素的综合体现, 设计师应从理性思维出发, 正确处理好造型语义与精神文化内涵的共生关系, 达到建设川酒品牌的目的。

关键词: 造型语义; 川酒酒瓶; 生态景观; 创新设计; 造型新趋势

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)16-0133-05

Sichuan Liquor Bottle Design from Modeling Semantically

LUO Bin-fei, HUANG Jing, ZHANG Yu-ping
(Xihua University, Chengdu 610039, China)

ABSTRACT: For the ancient wine and Sichuan liquor shape case design analysis, mining modeling inherent in the semantic context, attitudes and other relations. Ancient wine and Sichuan Baijiu(liquor) in the shape of semantic analysis to sort out forms, make new bottle design trends; ecological landscape "Bamboo" for the object, and liquor bottles were explored Innovative design. Bottle semantic modeling is a comprehensive reflection of various elements, the designer should depart rational thinking, correctly handle the symbiotic relationship between the semantic modeling and spiritual culture, so as to achieve the purpose of building Sichuan liquor brand.

KEY WORDS: modeling semantically; Sichuan liquor bottles; ecological landscape; creative design; the new styling trend

酒具制造工艺伴随着酿酒业的发展逐渐提高, 各种造型独特的酒具应运而生。酒具因其蕴涵了不同的地域文化历史, 成为酒文化中重要的组成部分。中国人历来对生活器具的品质要求很高, 讲究美食美器, 也非常重视酒具所传达的文化意蕴^[1]。语义丰富的酒瓶造型既能让人们得到视觉与精神层面的多重享受, 又能增加消费者的好感, 同时还能有效提升品牌形象, 这就要求现代酒瓶设计应具有一定的象征性造型语义。

1 造型语义及影响古代酒具语义的因素

造型语义是研究产品语言意义的学问, 通过研究人造物形态在使用情境中的象征特性, 使所设计

的产品造型具有特定的内涵^[2]。产品外在明确的或有象征性的视觉造型设计传达隐喻了产品语义, 唤起了人们的情感联想, 增加了使用者对产品的理解。

不同时期的酒具结合当时的文化特征并融入艺术趣味, 产生了具有独特意义的形态。正如乔治·尼尔森所说: “器物是文化遗留在它专属时空中的痕迹。”古代酒具的造型在不同因素的影响下隐含的语义与意义不尽相同, 当时的文化背景与思想观也有所体现, 具体可归纳为以下几种类型。

1.1 以文化元素为造型语义

“礼”与“文”两大文化形态是中国酒文化精神内涵的核心体现。俗话说“酒以成礼”, 酒是祭祀时的必

收稿日期: 2016-04-09

作者简介: 罗彬菲 (1993—), 女, 四川人, 西华大学研究生, 主攻工业设计。

通讯作者: 黄静 (1972—), 女, 四川人, 硕士, 西华大学艺术学院教授, 主要研究方向为视觉传达。

备用品之一,祭祀的典礼属“吉礼”,被列为“六礼”之首。我国考古发掘出的礼器种类繁多,其中酒器的分类极为精细,仅祭祀用的酒器就有尊、罍、卣、觥、角等。酒尊的主要用途是盛放过滤后专供祭祀用的不同酒,而四时之祭尊型又有所不同,尊之器形常为鸟兽形尊,由于奴隶主阶级对祭奠礼节的重视,故形态刻画生动逼真、细致入微^[3]。

酒与诗词文字的不解之缘已是众所周知。中国古代最早的诗歌总集《诗经》中有 305 首诗,而有关酒的诗就占 50 余首。诗的雅韵和中国传统酒文化的有机结合形成了诗酒文化,酒具将花鸟草木或文字题诗等具有文人情怀的装饰元素融入其中,人们不仅得到了精神上的升华,而且还感受了自由恬淡的情趣。隋唐酒器春字诗执壶见图 1,其腹体有五言诗,用春水与酒相比,使酒具赋有了浓厚的文化气质,这说明酒具在当时已经上升到了文化层面。

1.2 以吉祥文化为造型语义

中国的吉祥图案凝聚了中国人几千年的审美意识,久而久之形成了独特的吉祥文化,如梅兰竹菊和人们熟悉的十二生肖。人们将传达吉祥寓意的图案形象融合到酒瓶造型中,酒也被寄予了浓浓的祝福之意。麒麟是古代汉族神话中的传统瑞兽,深受中国人的喜爱。自青铜文化兴起后,麒麟形象便以各种形式展现出来。麒麟温酒器见图 2,其构造独特、情趣生动,是古代巴蜀文明的结晶。麒麟形象与酒器的结合使人们在饮酒时产生了美好祥瑞的联想,它充分说明了古人饮酒时讲究酒器赋有的丰富寓意,是酒器与吉祥文化的完美结合。

1.3 以反映尊卑思想为造型语义

中国古代社会中,封建等级制度对礼器的影响颇大。青铜酒器作为礼器,成为社会等级名分制度的重要标志^[4]。《礼记·礼器》有云:“贵者献以爵,贱者献以散。”爵作为一等酒器,是贵族阶层使用的器皿。古代等级森严的制度不光体现在造型多样的爵器上,不同形态的纹饰中也可看出区别。子工万爵见图 3 腹上刻兽面纹,鑿内有铭文“子工万”。“子”在古时为爵称,是贵族男子的称谓;“工”代表负责管理的工匠;“万”是族徽。此铭文表明“万”这个氏族是担任管理工匠之职的贵族^[5]。王公贵族们使用的酒器因尊卑有别而有严苛的规定与区别,不同的造型表达了不同的寓意,而饮酒者身份的高低也得以显示。



图 1 春字诗执壶

Fig.1 Ewer with a poem about the spring written

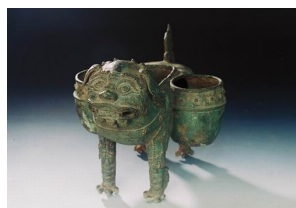


图 2 麒麟温酒器

Fig.2 Kirin drinking vessel



图 3 子工万爵

Fig.3 Zigongwan nobility

2 川酒酒瓶造型的特征及语义内涵

四川素有酒乡之称,川酒因质量优良、声名显著而成为巴蜀文化中的瑰宝。早在 2100 多年前,古临邛就有了“文君当庐,相如涤器”的千古佳话。1989 年,在全国评酒会评出的 17 种全国名酒中,四川酒就占了 6 种之多。川酒“六朵金花”造型特征分析见表 1,对五粮液、泸州老窖、郎酒、沱牌曲酒、全兴大曲、剑南春的造型特征进行了简要分析。

2.1 巴蜀文化在川酒酒瓶造型中的体现

川酒文化是巴蜀文化的重要组成部分,是巴蜀文化中物质与精神瑰宝的积淀^[6]。将川酒作为巴蜀文化的载体,不仅能有效地加深消费者对地域文化的理解和认识,而且还能使消费者自然地融入到酒与传统文化的魅力中。五粮液的一个系列三国酒见图 4,其瓶盖采用古剑时剑柄的造型并加以提炼,瓶身通过对古剑剑鞘夸张变异的描摹,巧妙地将酒瓶设计出了古剑威严、伶俐的神态,好似千年的三国文化也生动地浮现了出来。三国酒运用了消费者容易辨识和理解的巴蜀视觉符号,烘托出了巴蜀意境,不仅丰富了巴蜀文化资源,而且对巴蜀文化进行了传承和发展。

2.2 语境情趣在川酒酒瓶造型中的体现

人们常常寄情于酒,用酒表达自己内心的喜悦和欢愉之情,而酒瓶作为包装是最直接能传递这些

表 1 川酒“六朵金花”造型特征分析
Tab.1 Sichuan liquor "Six golden flower" shape characteristic analysis

造型特征	形式	经典酒具
体现巴蜀文化	提炼巴蜀符号、纹样，或直接将巴蜀图画表现在瓶体	
体现语境情趣	多以吉祥祝福的纹样如“囍”与抽象化象征性意境（如君临天下的阶梯造型）	
体现科学性创新设计	运用新的工艺技术或环保绿色材质	
体现自然景观	提取自然景观元素，如：梅、兰、竹、菊等	
其他	抽象造型（以形式美为原则，没有在酒瓶上赋予更多的语义），动物造型	
总结	川酒酒瓶造型多样、语义丰富，但体现科学性创新与体现地域特色景观这两方面的酒瓶设计目前比较少	



图 4 三国酒
Fig.4 Liquor of Three Kingdoms

信息的视觉形式。《周易》里提到“立象以尽言”，这说明产品在某种意义上具有语言表达的功能。使用正确的设计语言能够准确地表达设计的意图和含义，能让设计者与使用者互^[7]。国窖 1573·国礼见图 5 运用了中国传统吉祥物红灯笼作为酒瓶的造型设计，红瓷瓶身上印有寓意吉祥富贵的花纹，显得十分富丽华贵与至高尊崇。这样的设计以特有的艺术魅力激发了人们内心积极热烈的情感反响，仿佛能感受到酒瓶传递的浓浓情意。



图 5 国窖 1573·国礼
Fig.5 Liquor of Guojiao1573

2.3 科学性创新设计在川酒酒瓶造型中的体现

设计作为一种文化活动，是生活方式和生活理想的表达，同时，设计也反映了技术与工艺的发展。现如今去繁从简的环保设计理念越来越深入人心，酒瓶造型也开始从语义的角度加入绿色元素并兼顾到审美需求。许燎源先生自创的白酒品牌无一物见图 6，取自六祖《坛经》，其整体造型清秀隽美、宛若水晶，瓶身上的山水纹理尽显意境，并运用烫镭射银的技术将许氏书法印做品牌文字，瓶身为玻璃喷涂的珠光黑色瓶。许先生设计的这一系列酒瓶体现了极具韵味的东方主义，将酒瓶自身最原始的形式展示于消费者面前，由简约走向极致，使环保理念和极简主义观也得以充分展现。

2.4 生态景观在川酒酒瓶造型中的体现

四川自然资源极其丰富，各区域景观的特色风貌为川酒酒瓶的设计提供了取之不竭的灵感。蜀南竹海位于四川省宜宾市，素有“竹之海洋”、“绿竹公园”等美名，宜宾竹海酒业公司通过自身地域优势，将竹这一生态景观作为酒瓶设计的亮点，研发出了融竹海旅游文化、酒文化和竹文化于一体的生态白酒。竹海和谐印象见图 7，它提取了竹的色彩，将蜀南竹海郁郁青葱的特点表现了出来。酒瓶造型中加



图6 无一物
Fig.6 Liquor of Wuyiwu



图7 竹海和谐印象
Fig.7 Bamboo Harmony impression

入了四川特色生态元素, 不仅将景点进行了多视角的宣传, 而且将绿色生态理念植入了其中。

3 酒瓶造型新趋势及生态景观“竹”在川酒酒瓶造型中的设计解析

随着时代的发展, 人们对酒文化的感悟越来越深, 造型单调乏味的酒瓶已不能更好地呼应饮酒者多方位的情感诉求。酒瓶造型通过融入语义, 可使功能和情感更富内涵, 从而增加酒瓶的可用性、情感性和文化性^[8]。川酒酒瓶造型需要针对所追求的特定语义来进行设计, 其造型、色彩、纹样的整体塑造要使消费者能理解和解读。能够展现出特色文化的酒瓶已成为消费者在选择中的一大优势, 怎样从新的角度去探索和挖掘人们对酒瓶设计的需求以及如何如何在酒瓶造型语义中满足消费者不同的审美情趣, 成为了川酒酒瓶造型设计中不可忽视的问题。

3.1 酒瓶造型“文化创意+”

酒瓶造型“文化创意+”的核心是赋予酒瓶文化内涵、文化属性、文化形态和文化价值, 将酒瓶植入文化基因并进行创新性设计。“文化创意+”理念的兴起使文化创意与酒瓶造型结合得越来越紧密, 设计中融入了更多的文化热点与生活哲学, 例如四川沱牌“舍得”酒系列, “舍得”二字与中国传统文化的儒释道的核心思想一脉相承, 凝聚了中华传统文化智慧, 其酒瓶造型非常符合中国传统文化中方正对称的形式美感, 显得稳重大气, 古朴的色彩与字体图案的配合营造出了一种文化酒的氛围。随着国民素质的普遍提高, 消费者对文化味的包装追求日益提高, 川酒酒瓶造型应更注重文化附加值的开发, 然而有一点必须注意, 即造型不能只满足于传统文化符号的套用, 而应该结合对文化的理解进行创新设计。

3.2 酒瓶造型的适正设计

适正设计的理念是对酒瓶造型的理性追求, 而今后的酒瓶造型也会往更协调和人性化的方向发展。在绿色环保浪潮的推动下, 回归自然健康、生态可循环的观念已深入人心, 酒瓶包装造型也在大环境下向着轻量化的方向迈进。设计之初, 可在基本造型上优化结构, 减去累赘多余的装饰附属品使其一体化, 这样可避免过度包装、可降低企业的生产与运输成本。对于外包装而言, 可更多地采用环保型便携式纸盒, 这样不仅能节约占用空间, 而且纸质材料也可循环利用, 能从源头上减少包装废弃物, 更能有效地保护生态环境。另外, 酒包装上还应该增加一些人性化的提示语, 比如“请远离年幼儿童”、“请勿饮酒过度”等, 这将使酒瓶包装显得更加规范。

3.3 以“竹”为语义在川酒酒瓶造型中的设计解析

目前体现四川地域特色景观和科学性创新的酒瓶设计在市场上相对较少, 如能在设计中更多地将生态元素与语义进行有机结合, 那么酒瓶所呈现出的语境会具有更丰富的层次。笔者在设计中采用竹的造型, 一是体现了四川特色自然景观蜀南竹海, 二是因为竹的自然形态挺拔, 象征着君子的形象。设计稿“祝酒”见图8, 它寓意以酒助兴以及希望君子之交能长长久久。酒瓶的设计遵循了4R原则, 其上半部分构成材料采用环保仿生材质, 瓶身利用玻璃的可塑性将圆润流畅的曲线造型表现出来。多重语义的交融让造型更具文化性, 不仅将蜀南竹海的特色景观体现在酒瓶上, 而且带给消费者一种清爽的视觉感官, 还使酒瓶展现出了一种原生态的意境, 使环保绿色的理念也得以传递。



图8 祝酒
Fig.8 Blessings

4 结语

酒瓶设计应该包含浓厚的人文生态信息^[9], 人文

的“本体”满足^[10],因此,川酒酒瓶设计应掌握语义学、艺术学、消费心理学等相关概念和理论,从消费者—消费环境—产品定位—语义特征—造型表现的理性思维出发,在充分了解目标消费群体语义认知程度和情感诉求的基础上,设计师应依据品牌、市场和造型设计趋势^[11],通过造型语义来表达品牌。未来川酒酒瓶设计应更多地注入生态文化与创新文化,酒瓶的材质、肌理、文字以及外包装等元素都应加以整体考虑,只有这样才能使酒瓶造型成为传递某种语义的无言手段。造型语义不仅能有效提升品牌品质、反映川酒的内涵文化,而且还能增加消费者对品牌的理解和偏爱并逐渐形成相对稳定的感性印象,这在现代酒类的市场竞争中显得尤为重要。

参考文献:

- [1] 朱宏轩. 现代陶瓷酒瓶设计中的文化隐喻研究[J]. 包装工程, 2015, 36(22): 108—115.
ZHU Hong-xuan. Culture Metaphor Research in Modern China Winebottle Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(22): 108—115.
- [2] 代菊英. 产品设计中的仿生方法研究[D]. 南京: 南京航空航天大学, 2007.
DAI Ju-ying. Research on Bionic Methods in Product Design[D]. Nanjing: Nanjing University of Aeronautics and Astronautics, 2007.
- [3] 许继峰, 宋明亮, 莫沃佳. 浅析商周青铜尊造型的曲线特征[J]. 江南大学学报, 2006, 5(2): 119—122.
XU Ji-feng, SONG Ming-liang, MO Wo-jia. An Analysis of the Curve Features of Bronze Goblet in the Shangzhou Dynasties[J]. Journal of Southern Yangtze University, 2006, 5(2): 119—122.
- [4] 胡洪琼. 略论殷商时期的酒器[J]. 农业考古, 2012(4): 173—176.
- [5] HU Hong-qiong. Discuss Drinking Vessels in Yinshang Period[J]. Agricultural Archaeology, 2012(4): 173—176.
百度百科. 商子工万爵[EB/OL]. (2015-11-23)[2015-12-18]. <http://baike.baidu.com>.
Baidu Encyclopedia. Taking the Electronics Industry Wan jue[EB/OL]. (2015-11-23)[2015-12-18]. <http://baike.baidu.com>
- [6] 杜娜. 基于巴蜀文化符号的川酒包装设计研究[J]. 酿酒科技, 2015(7): 113—116.
DU Na. Package Design of Sichuan Baijiu(Liquor)Based on Bashu Cultural Symbols[J]. Liquor-Making Science & Technology, 2015(7): 113—116.
- [7] 罗京. 产品形态设计主题探析[J]. 包装工程, 2016, 37(2): 172—174.
LUO Jing. Theme of Product Form Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 172—174.
- [8] 杜鹤民. 基于产品语义的形态仿生设计方法研究[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 60—63.
DU He-min. The Form Bionic Design Based on the Product Semantics[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 60—63.
- [9] 孙欣欣, 靳文奎. 移动应用中的情感交互设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(14): 51—54.
SUN Xin-xin, JIN Wen-kui. Affective Interaction Design in Mobile Applications[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(14): 51—54.
- [10] 罗兵. 唐宋酒器文化对现代酒包装的设计影响[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 117—120.
LUO Bing. Influence of Wine Containers'Culture in Tang and Song Dynasty on Modern Wine Packaging[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(20): 117—120.
- [11] CHANDRASEGARAN S, RAMANI K, SRIRAM R. The Evolution, Challenges and Future of Knowledge Representation in Product Design Systems[J]. Computer Aided Design, 2012, 45(2): 204—228.