

# 复古怀旧风格在现代包装设计中的体现

杨仲文

(山西大同大学, 大同 037009)

**摘要:** **目的** 探究复古怀旧风格在现代包装设计中的体现与应用。**方法** 在简述复古怀旧风格的基础上, 结合复古怀旧风格在包装设计中经常应用的几个重要元素, 探究复古怀旧风格在茶叶包装、酒类包装中的体现方式, 并结合具体实例论述应用的可行性。**结论** 复古怀旧风格在包装设计中的广泛应用, 能够增强商品的文化内涵, 提升视觉传达效果, 演绎新的潮流。

**关键词:** 复古怀旧; 包装; 传情达意

**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)12-0208-03

## Embodiment of Retro Style in Modern Packaging Design

YANG Zhong-wen

(Shanxidatong University, Datong 037009, China)

**ABSTRACT:** It aims to explore the embodiment and application of retro style in modern packaging design. Based on the retro style, several important elements with retro style often used in packaging design, it explores the retro style in tea packaging, wine packaging in the way, and discusses the application of the feasibility of combining specific examples. The extensive application of retro style in packaging design can enhance the cultural connotation of the goods, enhance the visual communication effect, and deduce the new trend.

**KEY WORDS:** retro nostalgia; packaging; chuanqingdayi

现代社会提倡技术变革与创新。在这一现实背景下, 各种新思想、新潮流大量涌现, 人们的生活也充斥着各种新事物和新发明。然而, 在人们的内心深处, 仍然有一种怀旧情愫, 渴望在高科技文化发展的背景下寻找到一种精神共鸣, 修复自我情感的缺失。怀旧, 其实是人的一种普遍的共同情感, 对于不同的人群有着不同的触动<sup>[1]</sup>。比如, 对于年轻人, 怀旧是一种和长辈沟通的方式, 充满着好奇与未知; 对于年长的人, 怀旧是一种对于过往美的纪念, 是一种慰藉。可以说, 怀旧是解决认同危机的有效方式。这一点在包装设计中体现得尤为明显。纵观当前的商品包装设计, 越是现代、时尚反而只是昙花一现, 很快就会被更加新颖的包装设计所取代。与之相反, 那些少量的充满复古怀旧色彩的包装设计却能够在市场上长期占据一席之地, 甚至无可取代<sup>[2]</sup>。可见, 以传统文化为基准, 从复古的民族元素中汲取营养, 展现具有民族特征的视觉图形、色彩语言以及艺术形式的怀旧风格包装设

计, 更容易实现传情达意的设计目标, 促进商品的竞争与销售。

### 1 复古怀旧风格包装设计简介

在生活节奏快、工作压力大、内心空去的当下, 怀旧成为了一种社会现象, 人们开始怀念过去的人、事、物; 与此同时, 越来越多的具备怀旧风格的、乡土气息浓烈的艺术形式相继出现, 让人们在一定程度上找到了内心的轻松与愉悦<sup>[3]</sup>。无论是悬挂着老照片的咖啡馆, 陈列着老唱机、旧唱片的高档餐厅, 还是摆着老式黑板报点菜牌的农家菜馆, 汇集了复古风化妆品、食品的超市一角, 这些地方都体现了浓浓的怀旧风。怀旧不再是一种简单的情调, 而是隐藏着巨大商机的某种元素, 是现代设计在营销策略上的新趋势。受此影响, 越来越多的包装设计师开始利用人们怀念过去、期盼返璞归真的心理, 创造出许多“旧式”

收稿日期: 2017-04-17

作者简介: 杨仲文(1973—), 男, 山西人, 硕士, 山西大同大学讲师, 主要研究方向为设计艺术学。

或“原始”包装形式<sup>[4]</sup>。这些包装设计在视觉上给人以亲切感,使人们回忆起曾经的天真快乐和简单朴素,不仅迎合了人们的心理需求,使其更容易去理解和接受包装的外在形式,还大大缩短了人们与生产者心理距离,起到了良好的促销作用。

## 2 复古怀旧风格的影响因素

怀旧的重要性不言而喻。作为一个设计师,在实际的包装设计过程中,应围绕怀旧这一主题,将消费者的视线转移到包装上来,促使商品与消费者产生情感共鸣。一般来讲,复古怀旧风格主要通过以下4方面完成包装设计的情感传达。

### 2.1 图形元素

中华民族历史悠久,文化博大精深。在时代的传承发展中,形成了许多诸如鱼纹、饕餮纹、蟠龙纹、道八宝等图案纹样,这些富有吉祥寓意的图案具有很强的装饰性,为现代包装设计提供了源源不断的灵感来源<sup>[5]</sup>。在具体的应用过程中,设计师应深入探究这些经典图案的文化背景与寓意,选取其中与商品定位相契合的图形元素,使商品的文化背景和图形的代表性相一致,最大限度地提升商品的价值与内涵。

### 2.2 字体元素

我国是世界上最早的3种古老文字的发源地之一,大篆、小篆、隶书、草书、楷体、宋体等字体有着各自独特的艺术魅力,并一直发展延续至今。古朴典雅的篆体、端正大方的隶书、婉转奔放的草书、工整秀丽的楷体……“既是字,又是画”,丰富的形式与内涵具有很高的审美性与艺术价值<sup>[6]</sup>。在包装设计中借用恰当的字体,既可以形象、快速地传递商品信息,又可以凸显中国特色,调动文字独特的艺术魅力,使商品包装流露出古色古香的艺术气息,提升品位与档次。

### 2.3 色彩元素

色彩是视觉感官中最活跃、最敏感的要素之一,能够以极强的视觉冲击力,影响人们的心理和情感反应,尤其具备复古风格的色彩更是如此。比如,常用于古代喜庆活动的红色,给人以喜悦、热情的感觉;被皇室贵族专用的黄色,给人以雍荣华贵、富丽堂皇的感觉;古代的青铜器常用的青色,传达着一种凝重与古朴;古代山水画中的墨色,独有一种清新、单薄的风骨<sup>[7]</sup>。将这些具备浓浓复古风格的色彩应用于包装设计,能够为商品包装增添一丝怀旧的氛围,与消费者产生情感互动。

### 2.4 其他元素

无论是图形、文字还是色彩,都偏向于文化层面,

且离我们生活的年代十分久远,而这并不是复古元素的全部。在怀旧包装设计中,上世纪六七十年代的油皮纸月饼包装、八十年代的冰棒、老冰棍等纸装经典产品,同样是复古怀旧风格的有效素材<sup>[8]</sup>。这些有着过去生活影迹的元素,能够带给人们满满的幸福回忆,应用得当,便会让包装设计在千篇一律的同类商品包装中脱颖而出,收获消费者的肯定与青睐。

## 3 复古怀旧风格在现代包装设计中的体现

在当前的包装设计中,越来越多的设计师开始放大与深耕怀旧元素,探索其与商品、品牌的共通点,通过激发消费者的怀旧心理,产生情感共鸣,获得了良好的宣传推广效果。下面就以茶叶包装、酒类包装两方面为例,探究复古怀旧风格在其中的具体体现。

### 3.1 茶叶包装设计中的复古怀旧风格

长期以来,饮茶就是中国人的固有习惯。对于中国人而言,饮茶既是一种生理需要,又是一种心理与精神需求。由此,茶叶的重要性可见一斑。纵观当前市场,茶叶的品质多样,包装也有着繁多的种类。只是在繁荣的表象下,隐含着相当程度的包装结构、材料千篇一律,缺乏个性与时代感,文化内涵肤浅等问题,不是盲目模仿其他商品的高档礼盒包装,就是直接照搬照抄,根本没有展示出茶叶的特点,无法引起人们的关注和购买<sup>[9]</sup>。复古怀旧元素的应用,为茶叶包装设计带来了新的方向和思路,加之茶叶的历史传说、地域特色、制作过程、工艺等相互配合,大大满足了消费者多样化的心理需求,激发其怀旧心理,同时也加深了消费者对茶叶的认识与理解,提升了品牌的知名度,扩大了影响力。

1) 应用复古风的图形、文字、色彩等元素。将图形、文字、色彩等复古怀旧元素与茶叶包装的材料、造型等巧妙融合,可以完整地表达茶叶的特性,引发消费者与茶叶之间的共鸣,促进销量。比如,“西湖龙井茶”是非常有代表性的一种茶叶,经常被制作成高档礼盒传递情感。在对其进行复古风格的包装设计时,设计师可以应用稳重、不张扬的浅棕偏土黄色和古色古香的墨色,展现西湖龙井的悠久茶文化,营造一种怀旧的氛围,迎合成年人成熟、稳重的心理,再配合传统印章的运用,增添一分复古风格,提高整个包装设计。

2) 融入某些令人怀念的元素、事物或事件。一些怀旧元素或令人怀念的事物或事件,能够激发消费者内心深处的情感,使其在获得身心愉悦的同时产生购买行为。比如,承载着厚重历史的普洱茶,其包装设计同样有着鲜明的特点。使用民间手工自制的土纸、草板、松皮纸、条纹纸等材料的号字茶时期,渐

渐开始采用一些机械抄纸的印字茶时期, 升级铜版纸、特种纸、轻型纸、纤维布料以及硬纸盒、塑料茶盒、木制品盒等包装材料的现代茶时期……一路走来, 普洱茶返璞归真的内包装用纸设计一直彰显着浓郁的地域色彩, 而这也印证了“喝普洱茶就是喝文化”。此外, 茶叶包装的复古怀旧风格还包括国画风格的画面、民间流行的吉祥图案等的借用。无论何种形式, 设计师都不能仅仅做一些简单的复制粘贴, 要在恰当使用复古元素的同时, 顺应时代潮流, 根据不同的茶叶种类与消费者的实际需求, 创造出特色与内涵兼具的茶叶包装, 以此提升影响力, 提高销量。

### 3.2 酒类包装设计中的复古怀旧风格

酒文化与茶文化一样, 在中国同样有着悠久的历史。在酒类包装设计中融入复古怀旧风格, 可以提升产品的档次, 赋予产品丰富的艺术内涵, 建立良好的品牌形象。(1) 复古图形的使用。图形在包装设计中有着广泛的应用, 尤其复古风格的吉祥图案纹样、传统花边纹样等, 更能够为酒类包装传达一种独特的审美情趣<sup>[10]</sup>。比如, “中国龙酒”、“龙威酒”的包装设计选用了传统图腾符号的“龙”字作主体, 不仅给酒品以鲜明的艺术形象, 更强化了文化艺术内涵, 市场效果明显。(2) 复古材料的选择。相比那些极富时尚气息的现代酒品包装, 陶瓷等复古材料反而更能够彰显酒的厚重历史与文化。比如, “酒鬼酒”的包装设计就大胆选用了湘西土陶工艺, 配合同样复古的麻袋造型, 与其他玻璃酒瓶包装设计形成了强烈的对比, 在迅速占领市场的同时也打响了品牌的名气。(3) 特殊地域特征的应用。每个地方都有明确的文化特色, 利用好这些独特的载体, 能够为酒类包装设计提升形象、表达个性。比如, “上海老酒”的包装设计就以“石库门”这一典型的上海建筑为蓝本, 配合扁方的椭圆瓶形和并不张扬的瓶贴, 将上海老酒中西文化融合的精髓表现得淋漓尽致, 具有极其强烈的识别力。

## 4 结语

怀旧作为一种情感, 涉及包装设计的一切领域。这不仅是因为复古怀旧风格能够恰如其分地体现商品特性, 更在于其文化、造型、色彩等具备浓厚历史的典型元素。正因如此, 越来越多的设计师开始尝试将怀旧元素应用到包装设计中, 形成了一个崭新的包装潮流。但这并不意味着包装设计可以盲目使用怀旧元素, 或者怀旧元素适合一切包装设计。只有准确运用怀旧创意, 处理好现代人在怀旧心态和追求新潮的微妙关系, 才能使二者相辅相成, 互相促进。

## 参考文献:

- [1] 陈莹燕. 论怀旧元素在包装设计中的体现[J]. 商场现代化, 2007(35): 154—155.  
CHEN Ying-yan. The Embodiment of the Nostalgic Elements in Packaging Design[J]. Shopping Mall Modernization, 2007(35): 154—155.
- [2] 高震. 怀旧元素在火柴包装设计中的再运用[J]. 大众文艺, 2011(6): 59.  
GAO Zhen. The Use of Nostalgia Elements in the Design of Match Packing[J]. Popular Literature and Art, 2011(6): 59.
- [3] 李淑琴. 复古怀旧风格设计在茶叶包装上的应用[J]. 福建茶叶, 2016(8): 169—170.  
LI Shu-qin. The Application of the Design of the Ancient Style of Restoring Ancient Ways to the Tea Packaging[J]. Fujian Tea, 2016(8): 169—170.
- [4] 张爱鹏. 现代包装中的“复古”元素解析[J]. 美术观察, 2014(7): 129.  
ZHANG Ai-peng. An Analysis of the "Retro" Elements in Modern Packaging[J]. Fine Arts Observation, 2014(7): 129.
- [5] 张欣. 复古“风格再现”的创新设计思考[J]. 包装工程, 2012, 33(10): 85—89.  
ZHANG Xin. Innovative Design Thinking of "Style Reproduction"[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(10): 85—89.
- [6] 陈高雅. 复古元素在当代中国包装设计中的应用[J]. 大舞台, 2013(4): 175—176.  
CHEN Gao-ya. The Application of Retro Elements in Contemporary Chinese Packaging Design[J]. Big Stage, 2013(4): 175—176.
- [7] 车桂贤. 中国传统装饰图案在包装设计中的应用[J]. 艺术科技, 2013(5): 158.  
CHE Gui-xian. China traditional Decorative Patterns in Packaging Design in the Application[J]. Art Technology, 2013(5): 158.
- [8] 陆一文. 图形设计中的“显著点”[J]. 包装工程, 2012, 33(10): 39—42.  
LU Yi-wen. The Graphic Design of the "Significant"[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(10): 39—42.
- [9] 谭亚. 怀旧情感在CD包装上的运用[J]. 贵州大学学报, 2005(3): 85—88.  
TAN Ya. The Application of Nostalgia in CD Packaging [J]. Journal of Guizhou University, 2005 (3): 85 —88.
- [10] 卓素燕. 怀旧消费行为模式及形成路径分析[J]. 消费经济, 2011(1): 69—71.  
ZHUO Su-yan. Nostalgia Consumption Behavior Pattern and Formation Path Analysis[J]. Consumer Economy, 2011(1): 69—71.