

酒瓶造型中身份特征的识读与记忆研究

周家乐

(攀枝花学院, 攀枝花 617000)

摘要: **目的** 强化酒瓶的身份特征, 提高酒瓶的识别、识读与记忆功能。**方法** 从消费者的认知视角来探索酒瓶的造型与品牌传播, 通过市场调研并结合案例分析, 提出“强化酒瓶的身份特征以提升其识别力度, 简化酒瓶的身份特征以提升其识读速度, 以及优化酒瓶的身份特征以提升其记忆深度”3种递进研究方法, 希望借此方法提升酒瓶的传播力度和营销功能。**结论** 针对酒瓶造型普遍存在形式识别、内容识读和品牌记忆欠缺的现状, 基于消费者的认知视角, 通过强化酒瓶的身份特征来提升酒瓶的传播力度与市场竞争力, 从而达到消费者对酒瓶的认知要求和酒类品牌传播的目的。

关键词: 酒瓶; 身份特征; 识读; 记忆

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)02-0085-04

Read and Memory of Identity Characteristics in Bottle Shape

ZHOU Jia-le

(Panzhuhua university, Panzhuhua 617000, China)

ABSTRACT: It aims to strengthen the identity characteristics of wine bottle, improve the read and memory functions of the bottle. Exploring the shape of wine bottles and information dissemination from the perspective of consumer perception, through market research combined with case analysis, puts forward the "Reinforce the bottle identity characteristics in order to improve its recognition, simplify the bottle identity characteristics in order to enhance its reading speed, optimize the bottle identity characteristics in order to enhance the memory depth" three progressive research methods, we hope to use these method to promote the spread and marketing of wine bottles. According to the present situation of pattern recognition, content awareness and lack of brand memory is prevalent in the bottle form, based on the cognitive perspective of consumers in the data era, by strengthening the identity characteristics of wine bottles to enhance the spread of wine bottles and market competitiveness, thus, the wine bottle can achieve the dual function of the carrier of matter and media.

KEY WORDS: bottle; identity characteristics; read; memory

酒的液体特性决定了它需要借助酒瓶作为载体来塑形, 酒瓶作为盛酒容器, 是一种物质载体, 而作为商品的外衣和传播媒介, 酒瓶又是一种信息载体, 后者表明酒瓶是酒的形象代言与信息载体, 因此, 酒瓶造型也应由过去的形式设计转向信息的传递。通过市场调研发现, 真正能被读取身份的酒瓶并不多, 这就要求酒瓶造型应基于消费者的认知视角, 设计师应塑造让消费者一眼便可识别、识读并

记住的酒瓶造型, 从而使酒瓶达到形象代言与信息载体的作用。

1 酒瓶的身份特征

身份特征原指人区别于他人的特点或特殊性质^[1]。酒瓶作为酒及其品牌的形象代言, 同样存在异于其他酒瓶的身份特征, 这正是消费者对其识别、识读并形成记忆的符号与标志。酒瓶是酒文化的载体, 反过来

收稿日期: 2017-08-21

基金项目: 四川省哲学社会科学重点研究基地川酒发展研究中心项目(CJY15-09); 四川省高校人文社会科学重点研究基地川酒文化国际传播研究中心项目(CJCB15-08)

作者简介: 周家乐(1977—), 男, 湖南人, 硕士, 攀枝花学院副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

酒文化则是酒瓶的文化特征。例如我国著名的酒瓶文化倡导者、酒器收藏家李福民先生提出的“酒瓶文化”，就是以酒瓶为载体的各种文化现象的总称，它包含了人们对造瓶、用瓶、藏瓶、赏瓶的全部思维和行为^[2]。酒瓶作为酒的形象代言与信息载体，一旦被放上货架，就应先表明自己的身份^[3]。酒瓶给消费者的第一印象，也就是酒瓶传达给消费者的身份信息，消费者通过解读酒瓶的造型特征从而获知与酒的相关信息，例如酒的品种、品牌、产地、文化、口感、酿造工艺等。消费者还期望从酒瓶上找到与之匹配的身份特征符号，以产生身份认同。例如江小白推出的表达瓶“我有一瓶酒，有话对你说”，在原有语录瓶的基础上，开启用户的参与通道，使参与者可“定制”出属于自己的江小白“表达瓶”，从而使酒瓶变为消费者的情感寄托与表达媒介。

2 酒瓶造型中身份特征的识读与记忆方法

酒瓶的身份特征主要包括酒的产品特性、品牌的家族特征以及消费者的身份特征等，然而小小的酒瓶造型难以表现如此丰富的内容，因为面对大数据时代的海量信息，消费者没有时间和精力去解读如此繁琐的内容^[4]，所以设计师应对酒瓶的身份特征进行取舍和简化，使之符合消费者的认知要求并达到品牌传播的目的。

2.1 强化酒瓶的身份特征以提升其识别力度

酒瓶的身份特征是消费者对其识别的符号与标志^[5]，从酒类市场的调研情况来看，消费者一眼便能识别身份的酒瓶并不多见，即便是五粮液、剑南春等一线品牌的酒瓶也不例外，仅凭酒瓶造型很难获取酒的相关信息。茅台酒瓶虽然在历经几代人的设计改良后，具有较强的社会识别度，但随着酒瓶造型的推陈出新和小酒厂的借鉴模仿，其识别度在逐年下降，并已经影响到了自身的品牌形象，因此，设计师应不断强化酒瓶的身份特征来提升酒瓶的识别力度，从而提升其品牌形象与市场竞争力。

例如设计师陈小林设计的水井坊酒瓶，见图1。为了突出水井坊的“中国白酒第一坊”的特殊身份，陈小林选取了水井坊遗址中的“水井”元素作为身份特征符号，并将其融入瓶底进行造型，可是当白酒注入酒瓶之后，瓶底的“水井造型”并不突出，陈小林经过反复尝试，最终采用与水井坊紧密相关的古帛画对瓶底井台进行了图形装饰和色彩强化，强化后的井台造型的放大效果异常突出，极具观赏性，展现了水井坊作为“中国白酒第一坊”的身份形象，在众多酒瓶中独树一帜^[6]。



图1 水井坊酒瓶

Fig.1 The bottle of Shuijingfang

2.2 简化酒瓶的身份特征以提升其识读速度

识别与识读是两种不同的概念^[7]，对于酒瓶造型来说，识别是指对酒瓶的造型特征进行辨认与鉴别，而识读则是在识别的基础上对酒瓶的造型特征进行信息读取。识别主要针对的是形式层面，而识读则涉及形式和内容两个层面。通过市场调研发现，目前市面上不乏高识别度的酒瓶造型，但能从酒瓶造型上读取与酒及品牌相关信息的消费者则寥寥无几，酒瓶造型徒有形式而缺乏内容。虽然大数据时代使得人们的生活节奏和获取信息的速度越来越快，但消费者在购物时目光停留在商品上的时间越来越短，此时商品的竞争俨然转变为信息的竞争。酒瓶繁复的身份特征并不符合消费者的识读要求，因为他们没有时间和精力去解读如此复杂的信息^[8]，所以设计师应对酒瓶的身份特征进行简化。酒瓶身份特征的简化并非简单的形式取舍，它充分考验了设计师对酒瓶身份特征的把握，更关系到酒瓶造型的成败。

设计师黄永玉认为酒是人类第二大快乐的源泉，他欣赏酒鬼们自得其乐的状态，故以“酒鬼”二字对酒进行命名，这一称谓听起来颇为可爱，有些戏谑的意味^[9]。为了表达酒鬼的身份，黄永玉画了一幅《酒鬼背酒图》，见图2。画中一个面色通红的酒鬼背着一坛用麻袋装的酒，走到哪就喝到哪，可谓嗜酒如命。由于酒鬼离开酒具便与普通人无异，且酒鬼背酒的雕像其人物结构复杂也不适合作为酒瓶造型，见图3，所以黄永玉大胆简化，仅取《酒鬼背酒图》中的麻袋作为“酒鬼”的身份符号，然后用陶瓷将其塑造成一款别出心裁的盛酒容器。这款酒瓶被推广到全国各地，消费者只需一眼便可识读该酒瓶的身份特征，酒鬼包装见图4。

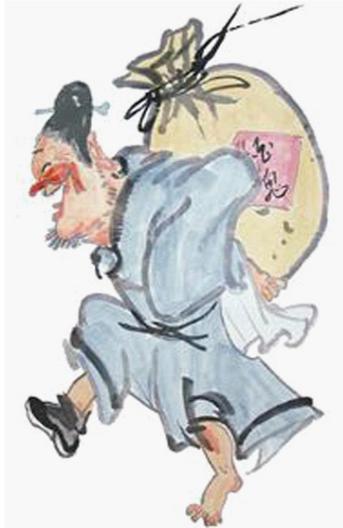


图 2 《酒鬼背酒图》
Fig.2 "The Figure of Drunkard Back"



图 3 酒鬼背酒雕像
Fig.3 The figure of drunkard back wine



图 4 酒鬼包装
Fig.4 Drunkard packing

2.3 优化酒瓶的身份特征以提升其记忆深度

记忆是人脑对事物的识记、保持、再现或再认^[10]。为了应对大数据时代的海量信息，消费者通常采取有选择性的瞬间识记方式，以此缓解大脑活动的压力。如果消费者不能保持并再现酒瓶造型的身份特征符号，那么这种瞬间识记便稍纵即逝，酒瓶的传播作用也就收效甚微。市场上的酒类繁多，无论是茅台、五粮液、剑南春还是水井坊、酒鬼酒、舍得酒，人们也许无法瞬间回忆起这些品牌的酒瓶造型，因此，优化酒瓶身份特征来提升消费者的记忆深度就变得尤为重要。

优化，指采取一定措施使事物变得优秀。优化酒瓶的身份特征就是指采取一定措施使酒瓶的身份特征变得更加优异、突出。茅台酒瓶从最初的散装打酒，到后来的土陶罐、陶瓷瓶，再到如今的乳白色玻璃瓶，饱含了茅台镇数代人的泪水，最终奠定了茅台酒作为中国白酒领导者的身份形象和地位，其历史变迁见图 5。如今，市场的竞争愈发激烈，茅台酒再次处于命运的风口^[11]，因此，茅台酒不得不重新定义其酒文化和目标消费群体，举办了“国酒——茅台定制包装设计大赛”，将消费者的身份因素融入茅台酒的包装中，借助消费者的互动参与来优化酒瓶的身份特征，从而使消费者产生对茅台酒的身份认同。例如茅台酒个性化定制包装《你的名字，我的姓氏》，见图 6。该酒



图 5 茅台酒瓶的历史变迁
Fig.5 The history change of Maotai wine bottles



图6 茅台酒个性化定制包装
Fig.6 Maotai custom packaging

瓶创意来源于活字印刷,设计师希望酒者在品酒的同时,产生一种在瓶体上寻找姓氏的互动,即在瓶体背面预留出3~6个字的空白区域,以方便茅台酒厂后期按照客户的要求进行印刷。

3 结语

酒瓶作为酒的形象代言与信息载体,应具有鲜明的身份特征,同时还必须符合消费者的认知要求,这样才能使所承载的信息快速、有效地传递。设计师在设计酒瓶造型时,应从形式识别转向内容识读,塑造让消费者能快速识别、识读并产生记忆的酒瓶,这样才能使酒瓶实现自身的价值。笔者提出了“强化酒瓶的身份特征以提升其识别力度,简化酒瓶的身份特征以提升其识读速度,优化酒瓶的身份特征以提升其记忆深度”3种递进方法,希望借此方法塑造出让消费者一眼就能读懂的酒瓶造型,从而提升酒瓶的传播力度与销售功能,同时也希望借此研究引发企业与业界对酒瓶造型的关注和重视。

参考文献:

毛建雄. 设计产品与文化身份[J]. 装饰, 2013(3): 124.

- MAO Jian-xiong. Products and Culture Identity[J]. Zhuangshi, 2013(3): 124.
- [1] 刘建华. 论酒器文化[J]. 酿酒科技, 2011(2): 107—110.
- LIU Jian-hua. The Culture of Wine[J]. Wine Making Technology, 2011(2): 107—110.
- [2] 华杉, 华楠. 超级符号就是超级创意[M]. 天津: 天津人民出版社, 2014.
- HUA Shan, HUA Nan. Super Symbol is Super Creative [M]. Tianjin: Tianjin People's Publishing House, 2014.
- [3] 韩淑娟. 认知心理学在包装的交互设计中的应用研究[D]. 长沙: 中南大学, 2012.
- HAN Shu-juan. The Application Study of Cognitive Psychology in the Packaging Interaction Design[D]. Changsha: Central South University, 2012.
- [4] 郁新颜, 阎勇舟. 基于消费心理的产品包装识别设计[J]. 中国包装工业, 2014(6): 28—30.
- YU Xin-yan, Yan Yong-zhou. Identify Design of Product Packaging Based on Consumer Psychology[J]. China Packaging Industry, 2014(6): 28—30.
- [5] 周家乐. 商品包装内外空间形态视觉层次营造研究[J]. 包装工程, 2015, 36(24): 128—131.
- ZHOU Jia-le. Research on the Visual Hierarchy Construct for Commodity Packaging Internal and External Space Form[J]. Packaging Engineering, 2015(24): 128—131.
- [6] 钟敏璐. 社会符号学视角下的多模态识读实践——以赣州城市标志为例[J]. 中山大学研究生学刊(社会科学版), 2011(9): 131—136.
- ZHONG Min-jun. A Multiliteracy Practice in Social Semiotics: A Case Study on the City Symbol of Ganzhou[J]. Journal of Zhongshan University Graduate (Humanities and Social Sciences Edition), 2011(9): 131—136.
- [7] 邵勇夫. 职道——一个推销员的生存录[J]. 中国作家, 2009(4): 19.
- TAI Yong-fu. A Career Path: Recorded a Salesman's Survival[J]. Chinese Writers, 2009(4): 19.
- [8] 谢云飞. 黄永玉: 一个不喝酒的酒徒[J]. 华夏酒报, 2014(11): 19—20.
- XIE Yun-fei. HUANG Yong-yu: A Drinker don't Drink Alcohol[J]. Chinese Wine News, 2014(11): 19—20.
- [9] 杨治良. 漫谈人类记忆的研究[J]. 心理科学, 2010(1): 249—250.
- YANG Zhi-liang. Talk about Studies of Human Memory[J]. Journal of Psychological Science, 2010(1): 249—250.
- [10] 李丹. 我国白酒产业发展方向探讨[J]. 食品安全质量检测学报, 2015(7): 2633—2638.
- LI Dan. Discussion on the Development Trends of Chinese Liquor Industry[J]. Journal of Food Safety and Quality Testing, 2015(7): 2633—2638.