

以图画为主的拉菲罗斯柴尔德葡萄酒的 瓶贴设计研究

洪梦晗, 戴冰

(上饶师范学院 美术与设计学院, 上饶 334001)

摘要: **目的** 总结顶级葡萄酒品牌系列化瓶贴设计的方法。**方法** 收集拉菲罗斯柴尔德品牌下的各种葡萄酒的瓶贴, 并对其进行对比, 总结出它们的异同点。**结论** 瓶贴设计的首要职责是准确传达信息, 通过研究, 明确葡萄酒瓶贴中不可或缺的产品信息要素; 其次统一而固定的瓶贴设计风格有助于形成固定的品牌形象, 建立消费者的品牌意识, 积累固定忠诚的消费者, 借鉴拉菲罗斯柴尔德的瓶贴设计, 明确设计中不容忽视的设计要素和设计手法。

关键词: 葡萄酒瓶贴设计; 设计方法分析; 品牌形象; 包装设计

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)16-0096-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.16.016

Design of Bottle Stickers for Picture-oriented Rafi Rothschild's Wine

HONG Meng-han, DAI Bing

(School of Art and Design, Shangrao Normal University, Shangrao 334001, China)

ABSTRACT: The work aims to summarize the design method of top wine brand series bottle stickers. The bottle stickers of various kinds of Rafi Rothschild's wine were collected to make a comparative analysis of them and sum up their similarities and differences. The primary responsibility of the bottle sticker design is accurate information delivery. Through the research, the essential factors of product information in wine bottle sticker are specified. Secondly, a unified and fixed bottle sticker design style helps to form a fixed brand image, build brand awareness of the customers and accumulate regular and dedicated customers. In reference to Rafi Rothschild's bottle sticker design, the design elements and design methods which should not be ignored in the design are specified.

KEY WORDS: wine bottle sticker design; design method analysis; brand image; packaging design

瓶贴设计属于包装设计的范畴, 是饮品外包装设计中的一个重要组成部分。瓶贴是最快、最直接、最有效传达产品信息的视觉元素之一, 也是产品品牌形象的象征, 影响消费者的购买决策。拉菲罗斯柴尔德作为世界顶级的红酒品牌, 其简易的瓶贴设计成为了葡萄酒瓶贴设计中的经典, 并为各国所模仿, 但在模仿学习的过程中, 更多是学习了表象, 没有很好把握其层次关系, 本文将会对拉菲罗斯柴尔德集团的各类葡萄酒品牌的瓶贴进行对比、分析, 清晰罗列系列葡萄酒瓶贴设计中的层次。

1 拉菲罗斯柴尔德集团葡萄酒瓶贴的种类

拉菲罗斯柴尔德系列名酒主要分为 4 个系列: 拉菲古堡、其他古堡、酒庄系列、精选系列。每个系列都会有自己的子品牌, 拉菲古堡系列分大拉菲和小拉菲两类产品; 其他古堡系列分杜哈米隆古堡、莱斯古堡、乐王吉古堡、凯萨天堂古堡 4 个品牌; 酒庄系列分为奥希耶庄园、巴斯克酒庄、凯洛酒庄 3 个品牌; 拉菲精选系列分为传奇、传说、珍藏、特酿 4 个系列

收稿日期: 2018-02-12

作者简介: 洪梦晗 (1982—), 女, 江西人, 硕士, 上饶师范学院美术与设计学院讲师, 主要研究方向为艺术设计。

通信作者: 戴冰 (1976—), 男, 江西人, 硕士, 上饶师范学院美术与设计学院讲师, 主要研究方向为艺术设计。

品牌。每个子品牌下都会有自己的产品。根据拉菲官网所显示的产品信息，共有 46 类产品，拉菲罗斯柴尔德集团葡萄酒产品细分见图 1。

46 种产品，一共出现了 35 个不同样子的瓶贴，

这 35 种瓶贴大致又可以分为以图画为主文字为辅的瓶贴（共 21 个），见图 2，以及以文字和品牌标志为主的瓶贴（共 14 个）。本文的研究对象是以图画为主文字为辅的瓶贴设计，见图 3。

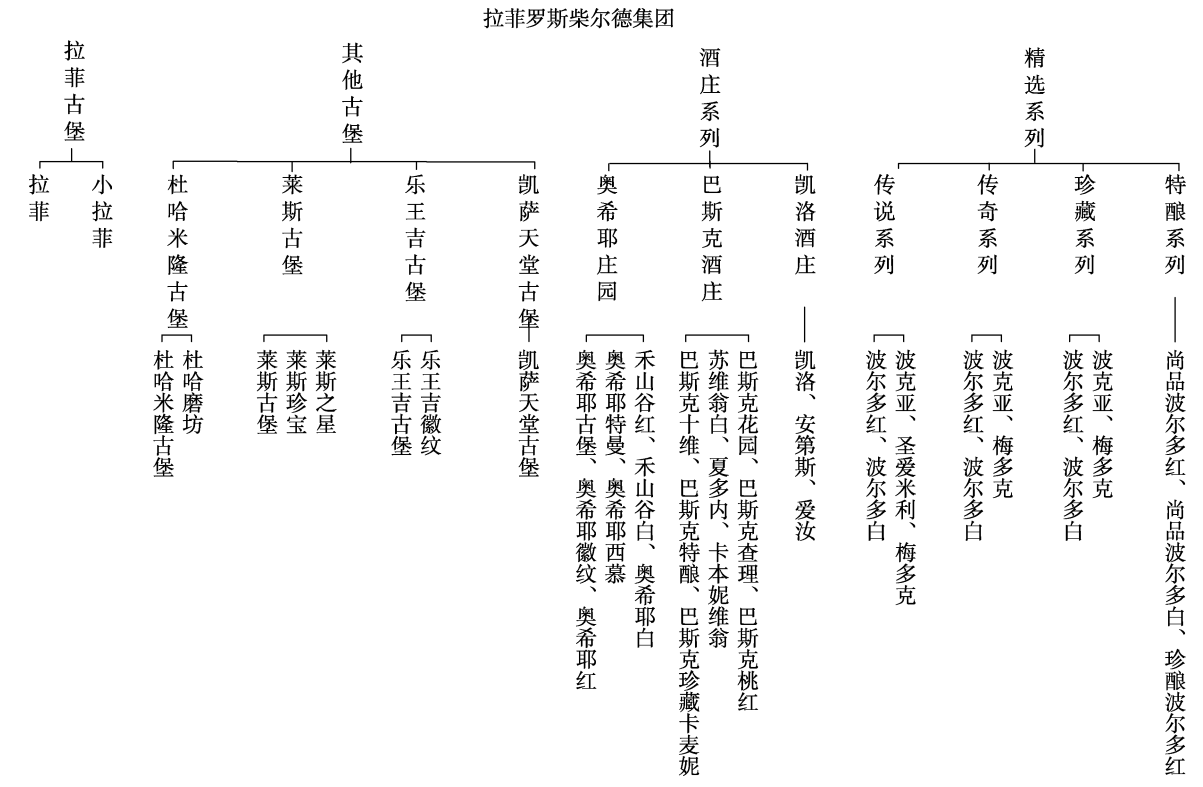


图 1 拉菲罗斯柴尔德集团葡萄酒产品细分

Fig.1 Rafi Rothschild Group wine product breakdown

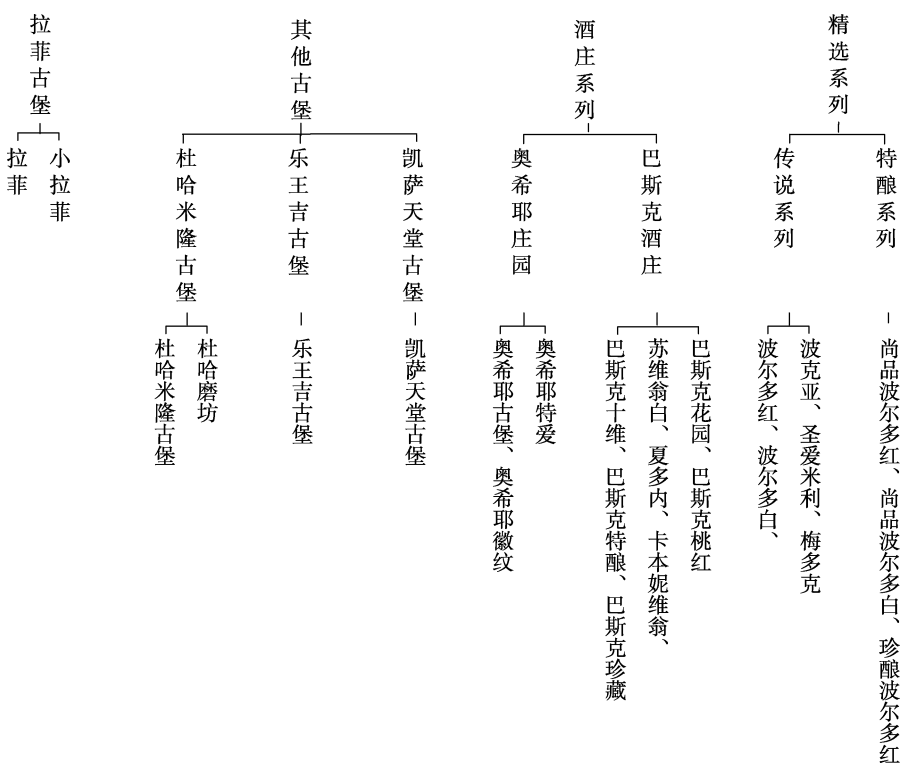


图 2 以图画为主文字为辅的葡萄酒明细

Fig.2 Bottle paste type is the main picture of the painting, supplemented by the wine details

拉菲/小拉菲	杜哈米隆古堡	杜哈磨坊	乐王古古堡	凯萨天堂古堡	奥系耶古堡	奥系耶徽纹
奥系耶特爱	凯萨天堂古堡	奥系耶古堡	奥系耶徽纹	奥系耶特爱	巴斯克十世	巴斯克特酿
巴斯克珍藏卡麦妮	卡本妮苏维翁红/白	梅多克	圣埃米利永	波亚克	尚品波尔多红/白	珍藏波尔多红

图 3 以图画为主文字为辅的瓶贴
Fig.3 To picture-based text supplemented by the bottle

2 以图画为主的瓶贴设计分析

相比文字艺术而言，图画艺术可以更直接、更生动地传达出信息元素，能够更好地展现出红酒的品牌故事与红酒的品质^[1]。以经典红酒“拉菲”为代表的版画风格的瓶贴设计，成为了葡萄酒瓶贴设计中的经典，为之后的葡萄酒瓶贴设计所效仿，例如中国的张裕解百纳红葡萄酒瓶贴见图 4。对于经典的模仿学习，会使产品形成天然的市场好感，增加产品的品牌信任度，但就目前对经典学习的程度来看，更多的只是学习了表象，对于设计层次的分析、的把握尚有欠缺，而且对于系列化产品的系列化瓶贴设计也略有不足。设计层次的欠缺在于对产品信息要素和设计要素的表现不清，系列化瓶贴设计的不足是因为瓶贴设计风格不够统一。本文从信息要素、设计要素、设计手法 3 个方面对拉菲罗斯柴尔德以图画为主文字为辅的瓶贴设计进行分析。



图 4 张裕解百纳红葡萄酒瓶贴
Fig.4 Zhangyu Cavernet red wine bottle sticker

2.1 瓶贴设计的信息要素

瓶贴设计属于包装设计的范畴，而宣传、包装、产品与标志设计都从属于品牌的识别系统，品牌和产品识别是任何产品、企业或者出版物成功的核心^[2]。对于葡萄酒而言，瓶贴是其最直观的身份 ID，对于消费者而言，瓶贴承担着传递企业与饮品信息的重要职责；对于企业而言，瓶贴是展示品牌内涵和企业形象的窗口^[2]。作为信息传递的媒介，瓶贴中要表现出——企业标识、品牌标识、产品标识、企业名称、产品名称、产品信息等一系列与产品相关的各类信息。在消费者对葡萄酒的选择过程中，这些信息就构成了判断标准。分别从 4 个系列中选择一个瓶贴进行分析，依次是拉菲红酒瓶贴见图 5，杜哈米隆古堡瓶贴见图 6，奥系耶古堡瓶贴见图 7，特酿系列珍藏波尔多红见图 8。

通过分析，瓶贴设计中具有以下几个不可或缺的信息元素。（1）企业标志，也就是品牌符号，品牌符号是品牌的代名词，人们对品牌符号的熟识度就是人们对品牌符号的认知度，人们对品牌认知的形成会使品牌符号慢慢的形成一种势能，这就是人们常说的“名牌效应”，品牌符号的势能不仅影响着消费而且影响着商品的溢价^[4]。（2）葡萄酒产地的相关信息，即葡萄酒原产国家、地区、酒庄的名字。根据《葡萄酒包装设计对消费者购买决策的影响》的调查显示葡萄酒产地是影响消费者购买决策的重要特征^[4]。因为酿酒和酒行业的历史等原因，使消费者对葡萄酒的原产地形成了偏见与偏爱，所以地域成了葡萄酒品质的象征。（3）葡萄采收的年份。与其他饮品不同的是，酒

类产品的年限直接影响其价位，葡萄采收的年份直接影响到葡萄酒的市场价值，因此一定要在显眼的位置明确葡萄的采集年限。(4) 品牌或者产品特有的信息元素。在产品的外包装上展现产品特有的信息元素不仅能够更好地传达产品信息，而且有助于其特有的包装风格的形成，形成固定的品牌形象，扩大品牌认知



图 5 拉菲红酒瓶贴
Fig.5 Rafi wine bottle stickers

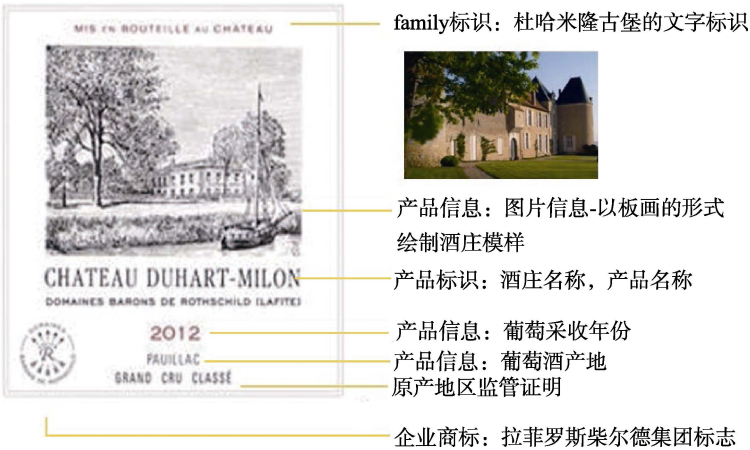


图 6 杜哈米隆古堡瓶贴
Fig.6 Duha Mi Long Castle paste

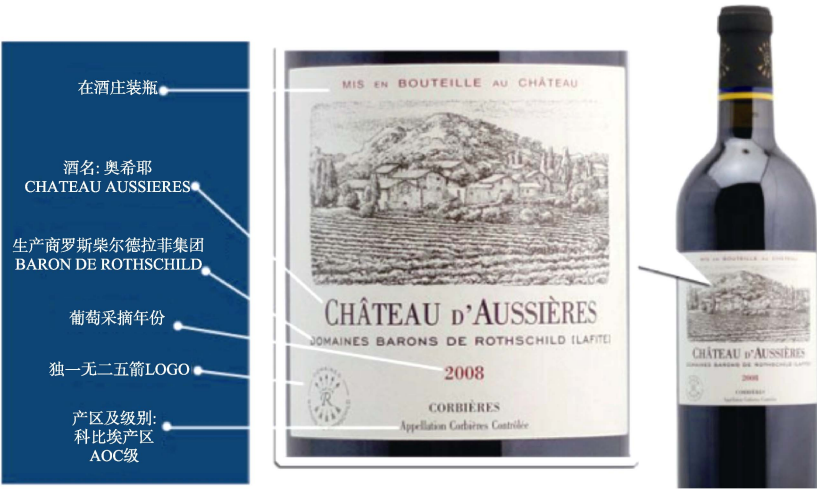


图 7 奥系耶古堡瓶贴
Fig.7 Austrian Department of Ye Guobu paste



图 8 特酿系列珍藏波尔多红瓶贴
Fig.8 Special brewing series brewing Bordeaux red paste

度。拉菲罗斯柴尔德把其特有的信息元素定位为酒庄历史悠久和酒庄风貌两点。选用 19 世纪维多利亚时期的版画形式来描绘酒庄的样子,既传达出葡萄酒酿造地的风貌,也形成了自己特有的瓶贴风格;运用一定时期的绘画风格能够凸显出酒庄悠久的历史与渊远的文化内涵,这是以隐喻的设计手法来引导消费者的内心,使消费者对产品产生历史悠久、品质可靠的感觉。(5) 产品基础信息,即酒的度数、生产时间、净含量。这些都属于产品的最基本信息,虽然不如前 4 条信息的附加价值大,但是却是消费者在购买中必须要了解的基础信息。

2.2 瓶贴的设计要素

拉菲罗斯柴尔德的葡萄酒包装十分简易,即便是世界顶级红酒拉菲,也不例外。虽然瓶贴看似简易,但也有着自已特有的风格。为了不影响观察葡萄酒的颜色,选占葡萄酒酒瓶面积约 1/6 左右的四边形瓶贴。瓶贴的底色选用白色,瓶贴的主色是黑与白,瓶贴中的文字则选用黑色、暗红色、蓝色这 3 种颜色。虽然产品的种类繁多,但是瓶贴中的字体样式却并不繁多,各类标签都采用统一的字体样式。考虑到人的视觉平衡和视觉习惯,以及酒瓶形状,波尔多瓶的瓶贴一般都在酒瓶的中间位置,见图 9a;勃艮第瓶的瓶贴位置则在酒瓶的下方,见图 9b^[5]。瓶贴的构图都是采用最基本的满构图形式,文字与图画的构成关系,则是上图下字,上字下图,图画占瓶贴面积的大小分 1/2 和 1/3 两种。

瓶贴的整体设计中应注意把控以下几点。(1) 瓶贴的面积不宜过大——为了使消费者能够更好地观察到葡萄酒的成色,红酒的瓶贴一般都不采用全包式,而是根据瓶身的大小选择占其面积 1/4—1/6 的四边形贴签,适当的大小既不会影响葡萄酒成色的展示又有足够的空间能把必要的产品信息表达出来,例如罗曼尼-康帝酒庄、柏翠酒庄、瓦朗德酒庄等世界名酒都采用这种四边形瓶贴设计。(2) 瓶贴的底色,以黑、白色系为主不宜过于鲜艳。色彩是通过刺激人



图 9 波尔多瓶和勃艮第瓶
Fig.9 Bordeaux bottle and Burgundy bottle

的视觉器官而产生的物理现象。根据设计中的 7 先被感知到秒原则,可知人在接触事物的前 7 s 中,最的是色彩元素。瓶贴是酒和品牌信息之间的一个媒介,瓶贴的色彩是吸引消费者选择葡萄酒的媒介。葡萄酒分“红”“白”两个色系,以黑白色系为底色的瓶贴搭配合适的字体颜色既能突出葡萄酒的产品信息,也不会掩盖葡萄酒本身的色泽。(3) 瓶贴中的字体样式不宜更改。虽然每个品牌都会有数量繁多的子产品,这些子产品又都各具特色而且市场定位也不同,在瓶贴设计中也会为了迎合各自的特点做出相应的设计,但是如果瓶贴之间的连续性设计元素过少,就会影响到整个品牌的认知度。文字是每各瓶贴中都必不可少的要素,统一的字体样式就会成为瓶贴设计中有效的连续性设计元素,这样既能维护风格的统一也能维护品牌的认知度;瓶贴的位置虽然由瓶形决定,但是一定要考虑人的视觉习惯,因为人们拿酒瓶的习惯性动作是拎起瓶子上部,托起瓶底,所以人的视线就很自然地聚集在面积相对较大的瓶身上而不会是瓶肩这种过于狭窄的位置,然后再根据瓶形的不同决定瓶贴在瓶身上的位置。(4) 瓶贴的构图模式。拉菲的构图模式基本是满构图形式。因为版画的面积相对较大再搭配

必要的文字信息,瓶贴内空白的面积相对较少,所以就形成了“满”构图形式。当然其他的绘画构图形式也可以运用到瓶贴设计中,对于中国本土的葡萄酒瓶贴设计而言,中国画中的许多构图法则都很值得借鉴,例如留白、开合、虚实、呼应等。

2.3 品牌诉求与视觉表达形式的关系

瓶贴设计中视觉元素的表达形式是以品牌诉求为基础,因为品牌诉求是关于品牌精神和品牌内涵的“诉述”,在品牌营销过程中,诉求占据主导地位。一个好的品牌诉求能够形成一个良性的品牌传播,从而促进消费者的购买,增加品牌的附加价值。拉菲版画形式的瓶贴被世界各国所效仿,就是出于品牌诉求,借助拉菲已经形成的品牌认知度,来实现自我品牌价值的提升。拉菲罗斯柴尔德的瓶贴表现形式其实也是对它自己的品牌诉求的体现。

拉菲罗斯柴尔德的品牌诉求——历史悠久、酿造工艺精湛、高端品牌、欧洲的代表饮品等,这些诉求都通过其特有的版画样式的瓶贴得到了体现。整体的瓶贴设计从版画到文字都选用 19 世纪维多利亚时期的版画形式,运用 19 世纪的版画风格,是为了凸显出酒庄悠久的历史与渊远的文化内涵,并且版画也在向消费者暗示“精细的手工制作”这样一个概念。久而久之,在漫长的市场营销中,拉菲的品牌诉求就得到了大众的认可,并形成了行业中的标榜。

2.4 “求同存异”的瓶贴设计手法

风格是一种固定的表现形式^[1]。固定风格会形成固定认知,因此固定的瓶贴设计风格有助于形成固定的品牌形象,但不同的产品又需要不同的瓶贴来展现产品的个性,“求同存异”的瓶贴设计既能展现产品的不同又能维护产品的品牌形象,建立消费者的品牌意识,积累固定忠诚的消费者。拉菲罗斯柴尔德集团的葡萄酒瓶贴,风格统一又“求同存异”。通过对比、总结,可以将该品牌瓶贴设计中的“求同存异”法则分为 3 种。

“求同存异”法则一:以不同的图画内容来营造产品的差别化信息。这一法则主要针对不同系列的产品,产品的系列不同,介绍产品信息的图画内容也不同。拉菲罗斯柴尔德的瓶贴中所出现的图画全部都是对该产品所从属的酒庄的样貌进行描绘,虽然酒庄的模样各不相同,但为了使差别化信息更加强烈,这些图画的透视关系也不相同。也就是说,拉菲罗斯柴尔德不同系列的红酒瓶贴中所出现的图画,不仅所描绘的内容不同,而且图画的透视关系也不同。细分瓶贴中的图画透视关系,可以发现这些图画中的透视关系都是以酒庄为中心展开的,依次分为近景(波亚克)、中景(圣埃米利永)、远景(波尔多红)、鸟瞰(珍酿波尔多红);在透视关系中除了大小拉菲的瓶贴图画是中心对称的以外,其他的瓶贴图画都采用了透视关系,一点透视、二分之一侧透视、四分之三侧透视、

俯视。图画内容及图画透视关系法则,是拉菲瓶贴设计中的一大特色,这也是经常被忽视的一大特色。此类瓶贴不仅可以区别产品之间的差异,也可以从各个角度来展现酒庄的风貌,从而刺激消费者的以收藏为目的的消费。

“求同存异”法则二:适当调整文字与图画的构成关系。这一法则主要针对拉菲罗斯柴尔德不同系列的红酒及同一系列下的不同子品牌的红酒。文字样式的统一和图画风格的一致为“同”,适当调整文字与图画在瓶贴中的构图关系为“异”。拉菲罗斯柴尔德的瓶贴中文字与图画的构成关系的调整可分为两类:一是调整两者的大小比例关系,在不改变整体风格的前提下,调整文字与图画的的比例关系,例如拉菲、杜哈米隆古堡、夏多内等瓶贴中图画与文字的比例关系是 1:1,乐王吉古堡、梅多克、波亚克等瓶贴中图画与文字的比例关系是 1:2;二是改变两者在构图中的位置关系,在拉菲罗斯柴尔德的瓶贴设计中,文字与图画的构图关系分两种,即上图下字(例如凯萨天堂古堡、巴斯克特酿、巴斯克花园)和上字下图(例如梅多克、圣埃米利永、波亚克)。前者是构成关系中的缩放,后者是构成关系中的镜像。文字与图画作为系列瓶贴设计中的连续性设计元素,两者的表现形态都会形成一个固定的规格,而构成关系的变化既不会影响到人们对产品形成的固定的视觉认知,又能在视觉上产生一定的差异性,从而给消费者带来既熟悉又陌生的视觉感受。简而言之,首先要确定瓶贴设计中必须出现的各个设计元素;其次对各个设计元素进行“包装”,形成各个特有的形象;最后,在不同产品的瓶贴设计中,运用不同的构成法则(放射、旋转、递进、并列等)来组合各个经过“包装”的设计元素。

“求同存异”法则三:保持整体色相不变,适当改变或调换局部色彩。这一法则是针对同一子品牌下的产品所提出的。同一子品牌下的产品瓶贴基本一致,但是产品又稍有差别,局部色彩的调整则是体现产品差别的不二之选。此方法在包装设计中屡见不鲜,例如许多饮品都会根据其口味的不同来改变瓶贴中的色彩,以色彩来传递产品信息的同时增加产品包装的趣味性。拉菲罗斯柴尔德的产品瓶贴与“求同存异”法则的关系解析见图 10。

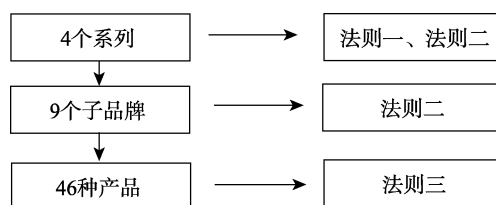


图 10 拉菲罗斯柴尔德的产品瓶贴与“求同存异”法则的关系解析

Fig.10 The relationship between the labels of rafi rothschild and the law of seeking common ground while reserving

3 结语

设计的成败在于细节,拉菲罗斯柴尔德的瓶贴中每个细节都充满了设计感,因此其简易瓶贴设计也成为了设计界的经典,瓶贴设计中的模本。综上所述可知,在葡萄酒的瓶贴设计中可借鉴的有以下 4 点。(1) 准确的信息传达,瓶贴要传达出的产品信息,既是消费者最需要的信息也是企业最渴望传达的信息,这些信息在传达的过程中可以通过一些设计技巧来完成,例如拉菲通过隐喻的设计手法以版画的形式来对人们进行品牌历史悠久的心理暗示。(2) 系列化瓶贴要注重设计风格的统一,风格相似或者风格统一会增加品牌的认知度,品牌认知度直接影响着营销和企业的附加价值。(3) 通过品牌诉求,确定属于自己且区别于其他品牌的视觉表达形式,(1)和(2)是一个瓶贴的“标准配置”,(3)是品牌形成自己独特品牌形象的基础。(4)“求同存异”的设计法则,要保护设计风格,同时又要突出各个产品的不同,大相同之中求小不同,不失为一个可以尝试的方法;在“求同存异”法则中,常用的设计方法多是色彩与主题形象更换,通过调整字体比例、插图透视关系来调整这些细微的不同。瓶贴的设计要立足产品、企业文化,突出各种特色信息,融合各自的文化要素,运用设计手法将其视觉化,从而使消费者对品牌理念产生认同感。

参考文献:

- [1] 周心懿. 传统绘画艺术在现代广告设计中的应用研究[J]. 艺术百家, 2015(3): 235—237.
ZHOU Xin-yi. Study on the Application of Traditional Painting Art in Modern Advertising Design[J]. Art Hundred, 2015(3): 235—237.
- [2] 张锐. 瓶装水包装设计探析[J]. 包装工程, 2014, 35(7): 13.
ZHANG Rui. Packaging Design of Bottled Water[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(7): 13.
- [3] 胡易容, 黄军. 品牌设计与符号资源势能理论[J]. 包装工程, 2011, 32(8): 16—18.
HU Yi-jun, HUANG Jun. Brand Design and Symbolic Resource Potential Theory[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(8): 16—18.
- [4] 谢亚妮. 红酒瓶包装设计对消费者购买决策的营销力[J]. 商业研究, 2014(8): 124.
XIE Ya-ni. The Marketing Power of Wine Bottle Packaging Design to Consumer Purchasing Decision[J]. Commercial Research, 2014(8): 124.
- [5] 王丽娟. 基于 Solid Works 的葡萄酒瓶参数化设计与研究[J]. 包装工程, 2009, 30(12): 68—70.
WANG Li-juan. Parametric Design and Research of Wine Bottles Based on Solid Works[J]. Packaging engineering, 2009, 30(12): 68—70.
- [6] 杨朝辉. 中华老字号的品牌设计思考[J]. 文艺研究, 2013(9): 157—158.
YANG Zhao-hui. Brand Design of Zhonghua Time-Honored Brand[J]. Literature and Art Research, 2013(9): 157—158.
- [7] 王伟伟. 传统文化设计元素提取模型研究与应用[J]. 包装工程, 2014, 35(6): 73—76.
WANG Wei-wei. Research and Application of Extraction Model of Traditional Culture Design Elements[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(6): 73—76.
- [8] 威廉·瑞恩, 西奥多·柯诺瓦. 美国视觉传达全教程[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2008.
WILLIAN R, THEODORE C. Graphic Communication Today[M]. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2008.
- [9] 岳佳. 红酒瓶贴设计中绘画艺术表现应用研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨师范大学, 2016.
YUE Jia. Red Wine Bottle Paste Design, Painting, Artistic Expression, Applied Research[D]. Harbin: Harbin Normal University, 2016.
- [10] 巩桂芬, 殷科. 基于模糊层次分析法的包装方案评估模型研究[J]. 包装工程, 2011, 32(21): 64—67.
GONG Gui-fen, YIN Ke. Study on Assessment Model of Packaging Solutions Based on AHP Method[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(21): 64—67.