

古钱币元素的文创产品品牌化包装设计研究

马瑜, 阮熙科

(西安工程大学, 西安 710048)

摘要: **目的** 分析古钱币元素在文创品牌产品包装上的应用, 并通过实例对文创品牌包装设计进行归纳总结。**方法** 通过文献资料法、田野考察法及实践性研究分析, 对古钱币元素在文创产品上的相关情况进行概述, 并阐述文创产品包装设计的重要性, 主要以秦半两古钱币元素文创品牌包装实例为分析重点, 对文创品牌包装设计细节及品牌标志进行设计研究。**结论** 古钱币元素在产品设计中是极为经典的元素, 但文创产品设计中古钱币元素的应用较为单一, 面对文创产品需品牌化的现状, 体现品牌化的其中一点就是品牌包装设计。基于秦半两古钱币元素, 研究文创品牌服饰的标志及包装设计, 得出包装是文创产品品牌化的重点体现之一, 同时总结了文创品牌的标志设计原则及文创产品品牌包装设计原则。

关键词: 古钱币; 秦半两; 产品包装; 文创品牌包装; 包装标志

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)24-0324-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.24.049

Design of Brand Packaging of Cultural and Creative Products Based on Ancient Coins Elements

MA Yu, RUAN Xi-ke

(Xi'an Polytechnic University, Xi'an 710048, China)

ABSTRACT: The work aims to analyze the application of ancient coin elements in packaging of cultural and creative brand products, and summarize the packaging design of cultural and creative brands through examples. Through literature review, field investigation and practical research, this paper summarized relevant situations of ancient coin elements in cultural and creative products, and expounded the importance of packaging design of cultural and creative products. With cultural and creative brand packaging examples of ancient coin elements of Qin Banliang as the analysis focus, the design details and brand logo of cultural and creative brand were studied. Ancient coin element is a very classical element in product design. While the application of ancient coin elements in design of cultural and creative products is comparatively single. Facing the current situation that cultural and creative products need to be branded, one of the characteristics of branding is brand packaging design. Based on the ancient coin elements of Qin Banliang, this paper studies the logo and packaging design of cultural and creative brand clothing. It is concluded that packaging is the key embodiment of cultural and creative products branding. Meanwhile the logo design principles of cultural and creative brands and their packaging are also summarized.

KEY WORDS: ancient coins; Qin Banliang; product packaging; cultural and creative brand packaging; packaging logo

文化与历史在一个国家中占据着极为重要的地位。如今, 经济逐渐宽裕的当代人开始追求精神上的寄托, 文创产品就很好地迎合了这一部分人的需求。随着互联网的发展, 以及国家对文化自信的大力支持, 大量的文创产品涌入市场, 但文创产品市场从设

计到销售都还处于发展中, 其从完善到成熟化发展必须经历品牌化, 而品牌包装就是其中很重要的一部分。古钱币是国家历史中不可或缺的部分, 目前我国对于铜钱元素的文创设计应用较为局限, 大多采用古铜钱纹样等, 设计较为单一。秦半两作为我国古代货

收稿日期: 2020-06-26

作者简介: 马瑜 (1985—), 女, 安徽人, 硕士, 西安工程大学讲师, 主要研究方向为艺术设计。

币史上第一次统一的外圆内方的货币形制，极具文创价值，根据文创品牌包装设计的原理对古钱币元素下的文创品牌包装进行设计及分析，并展望文创品牌包装设计的发展前景。

1 古钱币元素的文创产品品牌化

中国是世界上最早使用钱币的国家^[1]，中国钱币创造和打破了中国世界纪录协会多项世界之最、中国之最^[2]，并且被经常应用在各种文创产品中。现有的古钱币元素的文创产品包含杯垫、书签、扇子、服装等等。

1.1 古钱币元素的文创产品现状

市场现有的古钱币元素的文创产品应用方式较为单一，通常是将古钱币元素作为传统文化载体^[3]，基于中国古钱币元素的内涵特征，在文创产品上应用从古钱币中提取出的纹样、外轮廓造型、古钱币的现实纹样，或者直接使用仿古钱币图案。古钱币元素的文创产品见图 1。然而随着消费者审美的提高，文创产品更需要将中国古钱币的造型、轮廓纹样、图案纹样等进行提炼与创新设计，在兼美观与实用的同时，体现古钱币文化的魅力所在。

1.2 古钱币元素的文创产品包装理念

古钱币元素的文创产品包装不仅要依据其文创产品风格特点进行设计，而且需要极简化的形式体现古钱币元素的应用方式和特点^[4]。极简化的不是简单主

义，而是通过较少的元素排列整合，从视觉上带给用户最极致的体验^[5]。在文创产品包装设计中，表面上的“简”往往蕴含着内在的“繁”，由表及里，每一个细节都需要设计师反复思考尝试。

应用古钱币元素设计文创产品时也应注意在文创产品包装设计过程中，除了考虑产品保护等固有情境的功能以外，还要思考固有情境以外的功能，充分发挥包装的可持续利用潜力，延长包装的生命周期，有助于展示文创产品的形象，即等同于将包装也做成文创产品。如中创文旅新年画文创礼盒，见图 2，礼盒采用了年画、剪纸形式，体现了传统年画元素，其中加入了铜钱、花朵、礼花等寓意吉祥的剪纸常用图案，充分体现了年货文创包装盒的年味，并通过繁与简的图案设计将喜庆而又美好的寓意融入到设计中，既不失精致又不失大气。

2 文创产品品牌化及包装设计

2.1 文创产品品牌化的重要性

文创产品是需要长期开发的产物，文创产品不仅仅是将文化创意设计通过生产得出的产品^[5]，还需要打造背景文化故事^[6]及社会市场营销等。若花费大量时间精力产出的好的文创产品却只进行短期销售的话是达不到盈利目的的，因此为实现文创产品的长期销售，品牌化就成为了必经之路。古钱币元素的文创产品也要深入挖掘古钱币背后的文化，将文化元素与产品理念结合，形成品牌理念，在标志、包装、营销^[7]



图 1 古钱币元素的文创产品
Fig.1 Cultural and creative products of ancient coin elements



图 2 中创文旅新年画文创礼盒
Fig.2 Cultural and creative gift box of New Year painting of CCTC

等方面增加文创产品在消费者心中的价值。在提高售卖价格的同时还能树立品牌内涵并得到消费者的认同感,从而更好地输出文化价值,为之后的品牌产品打好消费者基础。故宫文创就是很好的例子:通过历史故事、文化底蕴等内涵加上有趣的吸引眼球的外观设计,打造出了一批又一批好的产品;再通过微博、微信、软文推广、纪录片等创意营销,让大众对品牌及产品有更加深刻的印象;除此之外优秀文创品牌的基础是过硬的产品质量(不论是文化价值还是实际使用价值)。

2.2 文创产品品牌化包装设计的重要性

文创产品是文创品牌创建的基本条件,除产品本身外,包装、文案、销售方式等也都包含在品牌产品之中。品牌商为了达成品牌目标便从品牌策划、定位、形象、广告、市场调研、消费者群体画像、产品呈现等方面进行设计。任何品牌都极其重视消费者选择购买产品及消费者使用产品的时刻,这两个时刻的好坏决定了消费者对品牌认同感的高低,而包装是在选购和使用中都能带给消费者双重体验的重要部分。因此除品牌与产品需要设计外,包装也需要设计。优秀的品牌包装可以体现品牌定位、形象与产品等等,譬如百雀羚、自然堂等国货品牌通过对旗下产品的以包装设计为主的营销成功地完成了品牌转型,焕发了品牌的新生机。因此文创产品及品牌的包装也同样重要。

对于文创品牌而言,产品质量、品牌内涵、品牌意识^[8]与消费者忠诚度都是文创品牌成功的关键。文创产品包装设计不仅是文创产品的外门面,而且是消费者第一视觉感受到的焦点^[9]。优秀的文创品牌包装还可以帮助品牌树立品牌意识及展示品牌感知质量,品牌化的文创产品包装不仅仅需要与产品理念相符的设计,还需要与品牌理念相结合的设计,使其烘托出品牌所需要表现出的品牌价值,体现出能与消费者产生认同感的设计,才能让消费者买单并更好地树立品牌文化。

2.3 文创品牌化包装设计原理

1) 与品牌理念相符。品牌理念是品牌创建的核心,各个文创品牌的品牌理念也各不相同,故宫元素与古钱币元素的文创品牌所要表达的品牌理念也有所区别。设计文创品牌化包装时应针对与文创产品相搭配的古钱币元素,并对其进行历史上的挖掘,让其所包含的文化内涵及品牌商想展示的理念相结合,进而在包装材质、色彩、造型或图案上体现。

2) 展现产品特色,避免同质化。品牌商若想在市面上在与同类型的文创产品竞争中脱颖而出就必须表现出品牌产品独有的特色,只有将区别于其他同类型产品的特别之处表现出来,才能吸引消费者的注意。同时还要体现文创产品特色,表明文创产品类型、产品特色及产品与品牌理念结合之处,从包装上利用

视觉刺激告知消费者品牌与产品想要表达的想法,第一时间的信息传达会给消费者带来最深刻的印象,对品牌的树立及文创产品的销售都有所助益。

3) 拥有情感体验的美观化设计^[10]。买椟还珠的故事成功地说明了包装美观的重要性,但文创产品不仅要美观还要有文创产品特色,即情感文化体验的展现。只有将元素文化融入到包装设计当中,才能将文创产品与普通商品区分开来,将文化及情感作为产品增值的部分进行销售。

3 古钱币元素的文创产品品牌化及包装实例

随着日常生活审美化的提升,文创产品越来越呈现出泛化态势,消费者所要求的文创产品不再是1:1复刻版本的历史文物^[11],而是越发现代化、创意化、个性化的产品。同时经过长时间的产品研发与营销,文创产品很难通过一次开发达到盈利,这势必需要进行优秀的文创产品品牌化发展,而品牌包装设计就是其中最能体现品牌文化品牌价值的一部分^[12]。例如宏森服饰旗下的文创产品的品牌化标志及包装设计,从外观上给予了消费者视觉刺激,从而更好地加深了品牌形象。打造古钱币元素的文创产品有利于中国古钱币文化的推广,将古钱币元素的文创产品品牌化,不仅有利于文创产品的销售,更有利于古钱币文化及中国传统文化的宣传。通过产品将文化潜移默化地融入消费者的日常生活中,将文化引入生活、融于习惯、沉于心底^[13]。古钱币元素的文创产品品牌化离不开其在标志、包装或品牌名上的应用,这样才能更好地将品牌意识、品牌联想与品牌形象与古钱币元素紧紧联系,并使消费者在无明显感知的状态下加深对古钱币元素及品牌形象的联系与印象。通过研究宏森服饰旗下的文创系列的服装产品,对其品牌化标志及包装进行设计分析,从而总结出文创品牌化包装设计原则。

3.1 秦半两古钱币元素的文创品牌包装标志设计分析

针对宏森旗下文创服装品牌的特点设计包装标志,以古钱币元素为主体,选用了秦半两这一古钱币,并结合比利时设计风格,即精致的极简美学,通过模糊、减缺、混合、复制、解构等设计语言,将秦半两古钱币元素进行设计再创造,见图3。流传下来的古钱币经过岁月的洗礼,几乎没有两个一模一样的古钱币。秦半两古钱币是中国古钱币历史上第一个外圆内方形制的钱币^[2],这一形制沿用了数千年直到民国时期。在标志设计中,提取秦半两古钱币轮廓造型与“钱”的汉语拼音首字母“Q”相结合,并将阿拉伯数字1与人脸进行变形设计,将其进行提炼概括化,不仅表达了品牌以人为本的理念,而且传递了品牌对第一的美好期望,更突出了三秦大地本土服装品牌对传统文化的理解推广,用图形视觉元素多方面地表述品牌所期望传达的品牌理念,更有助于消费者对品牌

留下印象。

3.2 标志应用及包装设计分析

针对宏森旗下文创服装品牌的特点设计包装，不仅要符合品牌理念(既包含独特内涵的文化元素的独立原创，又需要结合比利时设计风格，以原创为本，回归自然、舒适的生活)，同时与品牌标志设计风格相符，使包装达到精致、极简的审美风格。几何形可以给人以极简时尚的感觉，但文创产品还需要与消费者搭建文化情感沟通的桥梁。单纯的几何形态比较锐利，因此提取极简灯具设计中的通透感、灯具与灯具边线的颜色并将其与文创服装品牌理念相融合，再加上从秦半两古钱币上提取出的外圆内方的造型，形成外包装。色彩上选用牛皮纸色和白色与品牌理念相呼应，给消费者一种自然温暖的情感体验。材质上运用高白铜板纸与牛皮纸，高白铜板纸可以体现淡淡的通透感，使包装在光线下看起来有微妙的光泽感，与淡金色的标志的结合使盒型外包装看起来更时尚高级；牛皮纸体现自然感与原木感，哑光质地更能体现自然舒适的感觉，结合黑色的标志更舒适沉稳。同系列包装上还增加了环保材质的运用，通过木与皮的碰撞凸

显文艺气质及文创产品的文化价值，并给予追求自然感的消费者更高的情感消费，通过软木皮这种特殊材质刺激拥有更高层次情感价值的消费者消费，并向消费者进一步传达了品牌理念与品牌方向。外包装灵感来源及色彩提取见图 4，外包装成品展示见图 5。

服装品牌类包装除外包装外还包含织唛、洗水标、领标，还有吊标与纽扣袋，见图 6—8。这些包装是向消费者表明产品类型并强化品牌特色的重要展示渠道之一。由于服装色彩较为多样，所以对服装标识包装就不适用太过独特的颜色，因此将外包装与标志设计相结合，选用黑色与白色两种经典色，主要突出标志图形形态，突出给消费者的主视觉刺激感，并加深消费者对品牌形象的认知。吊标与纽扣袋采用有质感的材质，不仅美观而且从侧面提升了品牌的品质感，树立品牌品质感与文化理念是文创产品品牌化成功的关键。

3.3 文创品牌包装设计分析

1) 视觉和心理达到统一高度的包装。包装的审美与产品达到统一，只有包装的品质与产品相互匹配，才能塑造文创品牌价值并凸显“文创”的附加值。

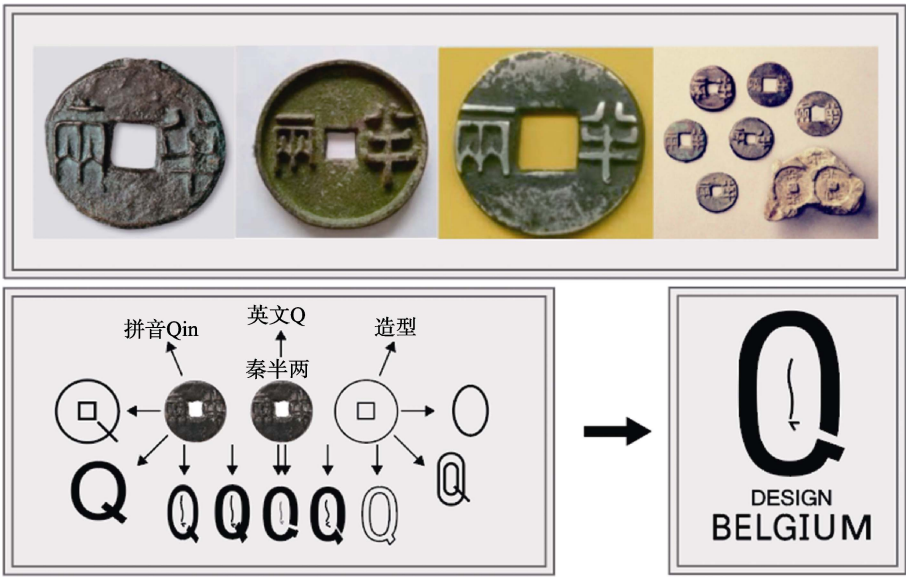


图 3 文创品牌标志
Fig.3 Cultural and creative brand logo

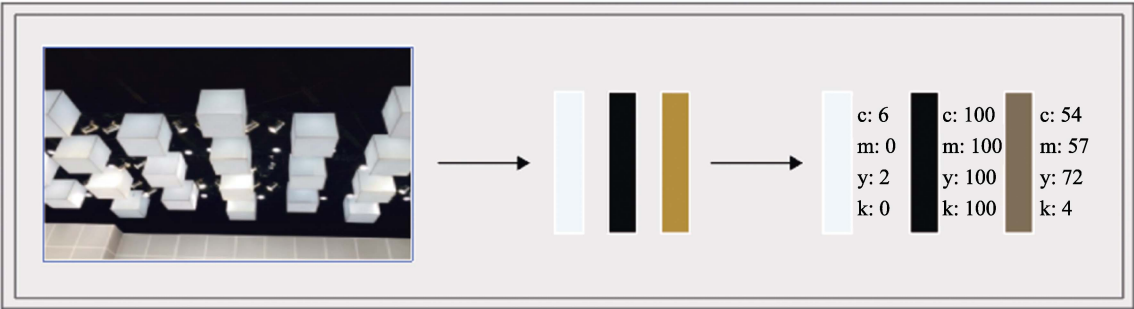


图 4 外包装灵感来源及色彩提取
Fig.4 Inspiration for packaging and extraction of color



图 5 外包装成品展示
Fig.5 Display of finished products of packaging

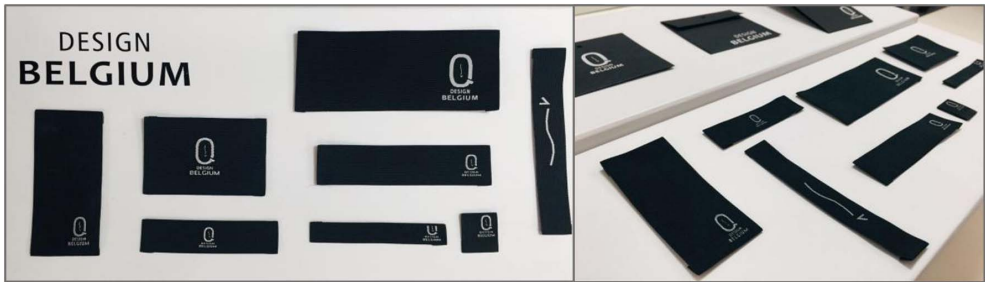


图 6 织唛、水洗标、领标
Fig.6 Woven label, water washing label and lead label



图 7 吊标
Fig.7 Tag



图 8 纽扣袋
Fig.8 Button pocket

美观的包装设计可以吸引消费者的目光，当文创包装足够优秀时，就融入到了产品中，其本身也成为了文创产品。

2) 文化及故事是文创设计与普通产品设计的最重要的不同点。研发文创产品时，最大的价值在于在其研发过程中增加了文化与历史，融入了更多的情感价值。在文创产品包装中也不能缺少文化及故事，不

论增加的是物的故事还是人的故事，抑或是有依据编造的故事，所传达的文化价值与内涵都是文创产品所要表达的重点。通过在包装中体现文化与故事这样的情感价值，等于是向消费者强调这种文化内涵，从这个层次上理解，消费者购买的文创产品不仅是一件产品，还是故事与文化，更是具有认同感的情感价值。

3) 对于文创产品，特别是品牌来讲，包装可以

引人关注,故事可以引人了解,IP可以“唤醒”消费者更深层次的消费渴望。塑造具有拟人化、动漫化和友好化的图像IP,使抽象的艺术表达在独特的思维逻辑下得以体现并功能化。除了将秦俑元素作为文创产品品牌化包装的设计重点外,还将回归自然、舒适生活的品牌理念作为IP在设计中着重体现。这使得文创品牌更易于被消费者接受,并在向消费者多方面树立品牌形象的同时增加文创品牌粘性,从根本上解决同质化竞争引起的恶劣后果。

4 结语

古钱币所蕴含的文化及故事是值得作为文创元素被深入挖掘的,文创产品经过文化开发、产品设计及创意营销后诞生的IP不是短暂性的,被大众所欢迎的IP可以风靡多年,因此文创产品品牌化是文创产业的必经之步。文创产品品牌化的最明显的标志就是品牌理念的树立、品牌风格的定位,以及将这些进行综合体现的文创产品的品牌包装。通过对古钱币元素的文创品牌包装实例设计及标志应用的分析,得出包装设计着重注意的三大原则——审美、故事、IP,通过这三大要素打造出的文创品牌标志及理念,能够使文创品牌不单单停留在产品上。从品牌方面上讲,只有做好审美与功能及情感与体验价值均有的文创商品,才能让消费者产生认同感并加深对品牌形象理念的认知。从文化宣传方面上讲,文创商品品牌化不但能够促进文创产业的良性竞争,而且有利于文化及历史的宣传。

参考文献:

- [1] 刘芮瑄,王娣.中国古代货币演变简述[J].科教文汇(上旬刊),2020(4):169-170.
LIU Rui-xuan, WANG Di. A Brief Introduction to the Evolution of Chinese Ancient Currency[J]. Science and Education Wenhui (the First Ten-day Issue), 2020(4): 169-170.
- [2] 苏亚飞.湖北省博物馆文创产品包装设计[J].包装工程,2019,40(24):72-76.
SU Ya-fei. Packaging Design of Cultural and Creative Products of Hubei Provincial Museum[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(24): 72-76.
- [3] 张晓宇.阳明书院文创产品及系列包装设计[J].包装工程,2018,39(24):347.
ZHANG Xiao-yu. Packaging Design of Cultural and Creative Products and Series of Yangming Academy[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(24): 347.
- [4] 李硕,黄晟.感官设计理念在文创产品包装设计中的应用[J].戏剧之家,2020(17):115.
LI Shuo, HUANG Sheng. Application of Sensory Design Concept in Packaging Design of Cultural and Creative Products[J]. Drama House, 2020(17): 115.
- [5] 刘卓.农业与文创融合背景下的农产品包装设计[J].包装工程,2020,41(20):265-270.
LIU Zhuo. Agricultural Product Packaging Design under the Background of Integration of Agriculture and Cultural Innovation[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(20): 265-270.
- [6] 李永慧.文创包装设计的实施方法研究[J].绿色包装,2020(4):79-81.
LI Yong-hui. Implementation Method of Cultural and Creative Packaging Design[J]. Green Packaging, 2020(4): 79-81.
- [7] 田宝华,杨韶斐.3D打印的兵马俑文创服装设计定制化服务研究[J].包装工程,2019,40(14):11-17.
TIAN Bao-hua, YANG Shao-fei. 3D Printed Terracotta Cultural and Creative Clothing Design Customization Service[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(14): 11-17.
- [8] 陈旭东,王坤茜,龚明霞,等.秦始皇陵元素在文创产品中的应用[J].名作欣赏,2019(17):181-182.
CHEN Xu-dong, WANG Kun-qian, GONG Ming-xia, et al. The Application of Qin Shihuang's Mausoleum Elements in Cultural and Creative Products[J]. Appreciation of Masterpieces, 2019(17): 181-182.
- [9] 杨晓丽,肖飞.上堡古国旅游文创产品设计——上堡特产包装创意系列[J].包装工程,2019,40(16):313.
YANG Xiao-li, XIAO Fei. Shangbao Ancient Country Tourism Cultural and Creative Product Design: Shangbao Specialty Packaging Creative Series[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(16): 313.
- [10] 吴玲丹.基于情感化设计的文化创意产品设计探析——以妈祖文化创意产品为例[J].莆田学院学报,2020,27(3):37-43.
WU Ling-dan. Analysis of Cultural and Creative Product Design Based on Emotional Design: Taking Mazu Cultural and Creative Product as an Example[J]. Journal of Putian University, 2020, 27(3): 37-43.
- [11] 王佩之,甘德欣,邱志涛.湘西腊尔山区草编工艺与农产品包装设计研究[J].南京艺术学院学报(美术与设计),2020(3):197-199.
WANG Pei-zhi, GAN De-xin, QIU Zhi-tao. Straw Weaving Technology and Agricultural Product Packaging Design in Laer Mountain Area, Western Hunan[J]. Journal of Nanjing Institute of Art (Art and Design), 2020(3): 197-199.
- [12] 吴玉.互联网时代下旅游文创品牌IP开发策略探析[J].滁州学院学报,2020,22(1):65-68.
WU Yu. Analysis on the IP Development Strategy of Tourism Cultural and Creative Brand in the Internet Era[J]. Journal of Chuzhou University, 2020, 22(1): 65-68.
- [13] 侯莎莎,李有生.解析陕西秦腔文化在文创品牌设计中的应用[J].品牌研究,2020(3):7-8.
HOU Sha-sha, LI You-sheng. Analysis of the Application of Shaanxi Qinqiu Culture in Cultural and Creative Brand Design[J]. Brand Research, 2020(3): 7-8.