

基于南京城市文化的本土品牌设计研究

丁苏川

(南京师范大学, 南京 210000)

摘要: **目的** 提高南京本土品牌与城市文化内涵的关联性, 深入挖掘城市的传统文化元素, 促进地域文化的推广、传承, 加快本土品牌设计观念的转型。**方法** 深入了解品牌设计系统图, 对于文本元素阶段与城市文化结合部分作出重点指导; 引导本土品牌利用意象关联法去择取城市传统文化中的文本元素, 让文本意象所形成的品牌符号较快地被大众认同; 利用 CIS 企业识别系统与形象策略结构图, 让文本元素的择取与产品内容更为匹配, 最终完成本土品牌视觉系统的构建。**结论** 南京本土品牌通过对产品内容的深入挖掘, 加上对城市文化的有机融合, 同时借鉴不同类型品牌的文化整合优势, 可以逐渐研发出属于自己品牌符号的设计系统, 并使其独特性更为迅速地被大众所接受。

关键词: 南京城市文化; 本土品牌; 品牌设计; 文化传承

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)12-0331-10

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.12.048

Design of Local Brand Based on Nanjing City Culture

DING Su-chuan

(Nanjing Normal University, Nanjing 210000, China)

ABSTRACT: This paper aims to improve the connection between Nanjing's local brands and its cultural meaning, explore the city's traditional cultural elements, drive the promotion and inheritance of regional culture, and accelerate the transformation of local brand design concepts. This paper further explored the diverse elements of traditional culture in this city and guided local brands to select text elements from traditional urban culture using image correlation method, so that the brand symbols formed by text images can be recognized by the public quickly. The corporate identity system (CIS) and image strategy structure chart were used to make the selection of text elements better match the product content, and finally completed the construction of the visual system of the local brand. Through the exploration of the product content, the integration of the urban culture, and the reference of the advantages of assorted brands, local brands of Nanjing can gradually develop their own design system of brand symbol and enable their uniqueness to be accepted by the public.

KEY WORDS: Nanjing urban culture; local brand; brand design; cultural heritage

法国学者丹纳(1828—1893)将物质世界与精神世界的桥梁通过“种族、环境、时代”三大枢纽进行连接, 正如他所言, “要了解一件艺术品, 一个艺术家, 一群艺术家, 必须正确地设想他们所属的时代的精神和风俗概况”^[1]。同理, 要把握南京本土品牌设计风格的趋向, 亦需对南京历史、地理、人文等方面的情况有所了解。城市的形成与地域文化之间密不可分, 地域所赋予的文化特色将为城市本土品牌的建设

所蕴含的精神理念提供强有力的支撑。

1 南京城市文化的渊源及特点

南京, 古称金陵、建康、石头城等, 是中国四大古都之一。自公元前 472 年越王勾践在长干里筑城以来, 南京就开始了长达约 2500 年的城市营造史, 前后有十朝在此建都, 其中东吴、东晋与南朝一起并称

收稿日期: 2021-03-06

基金项目: 江苏创意文化研究基地项目“新时代江苏文化产业高质量发展研究”(20SSL111)

作者简介: 丁苏川(1993—), 男, 江苏人, 南京师范大学博士生, 主要研究方向为美学。

“六朝”，故而南京又有“六朝古都、十朝都会”之称^[2]。纵观整个六朝时期，对中国历史的贡献尤为突出，无论是经济方面还是文化方面，都起到了引领与促进的作用。该时期，长江流域乃至闽江流域、珠江流域得到大力开发，之前较为落后的南方经济也随之改善，长江流域逐渐发展成为与黄河流域并立的又一个主要经济基地。南方经济地位的提升，对其建立文化中心起到了决定性的作用。魏晋时期，玄学清谈盛行，佛教亦广泛流传，书法、绘画、雕塑、建筑艺术等也是精品迭出，群星灿烂。六朝的科技成就更是硕果累累，比如以“灌钢法”为代表的钢铁冶炼技术，就是对战国时期金属冶炼技术极大的创新。范文澜先生对六朝文化在中国文化发展史上的贡献作过中肯的评价，他指出：“中国古文化极盛时期，首推汉唐两朝，南朝却是继汉开唐的转化时期。唐朝文化上的成就，大体是南朝文化的更高发展。”^[3]可见，六朝文化是一笔相当丰厚的文化遗产，更是南京这座城市的时代烙印。

南京城市文化的独特魅力对于当代来说，更偏向于其悠久的文学传统与丰富的文学资源。根据联合国教科文组织的官方发布，南京于2019年入选世界“文学之都”，这是目前国内唯一获此殊荣的城市。南京文脉持续绵延长达1800年，它是中国文学开始走向独立和自觉的起步之城，中国历史上第一个“文学馆”即设立在此。近现代以来，许多文坛巨匠与南京也有着千丝万缕的关联，比如被大众熟知的鲁迅、巴金、朱自清、张爱玲等，以及诺贝尔文学奖作品《大地》的创作者赛珍珠也是在南京完成此部跨越东西文化鸿沟的作品。由此可见，南京城市文化不仅对中国历史上的各个时期产生影响，而且对国际文化交流的辐射亦功不可没。

2 南京本土品牌设计与城市文化互融的现状

随着我国经济高速发展，消费者对物质世界的追

求层次也在逐步提升。产品的审美、内涵等精神世界的丰富越来越受消费者的关注。马斯洛需要层次理论与之对应的消费市场（见图1），最底层的生理需求对应的是最低需求层次的市场，由下而上，以此类推，最终实现理想世界中的自我需求，从而达到消费者对所使用的固定产品有着自身的评判标准。

经济学上，消费者愿意支付的价格与商品带给消费者的边际效应或满意程度是可以划为等号的^[1]，换言之，同样的一件商品，能赋予消费者更多的需求层次，相应商品的定价可以更高。因此，对于南京本土品牌的设计，除了商品的一般使用价值之外，消费者更想拥有其附属的城市文化内涵，达到消费者对精神世界需求的满足。南京本土品牌大致可以分为五大类（见表1），其中美食类与烟酒类的本土品牌更被大众所熟知，其余几类产品的知名度稍低一些。表1所列举的本土品牌，它们无论在包装设计、品牌宣传语还是在标志图标设计方面，都直接或间接地贴合南京城市文化，城市文化也被这些品牌的宣传而扩大其知名度与影响力。比如淘宝热卖的南京云锦文创产品（见图2），利用南京云锦是世界非物质文化遗产的宣传标语，附加云锦的传统工艺技术，从而衍生出钱包、拎包、笔记本等不同使用功能的产品，赢得消费者的广泛好评。其中，图2a是钱包，图2b是拎包，图2c是笔记本。钱包的云锦图案使用了《红楼梦》中的人物形象，更加巧妙地融入与南京相关的文学作品，使得产品的精神内涵向更高的需求层次跨越了一步。

2.1 本土品牌与城市文化的结合方式过于单一

城市文化与品牌故事的融合渠道是多样的，从不同角度与不同的设计方式去体现品牌的内涵，才会使得品牌形象在消费者心中留下更加立体的印象。南京许多本土品牌的命名是以“南京”“金陵”作为品牌的核心要素，认为只要在品牌名中使用了这些字眼，就与该市的城市文化有机融合，此种方式过于单一且片面。

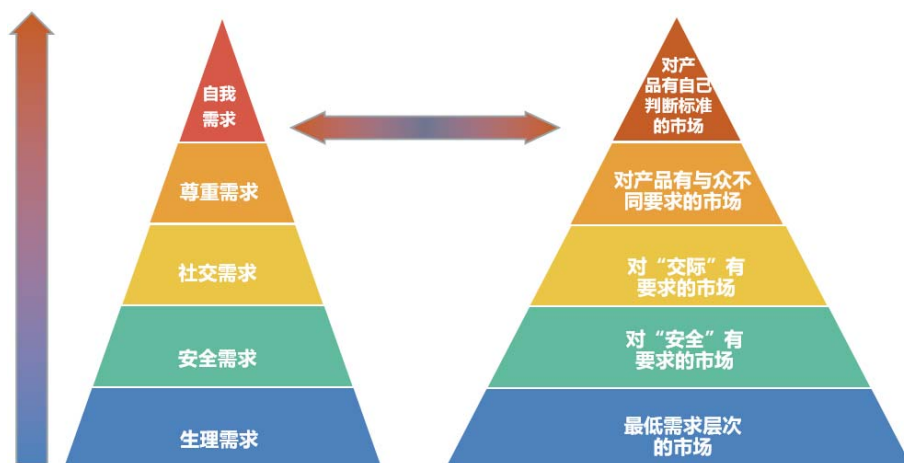


图1 马斯洛需求层次理论与之对应的五个消费市场

Fig.1 Five consumer markets corresponding to Maslow's needs hierarchy theory

表 1 南京本土品牌分类
Tab.1 Nanjing local brand classification

序号	美食类	奶茶类	传统工艺、纪念品类	烟、酒、绿茶类	珠宝首饰类
1	章云板鸭	拾叁茶	南京云锦	南京牌香烟（金陵十二钗）	宝庆银楼
2	绿柳居	口渴了	金陵刻经处	南京牌香烟（炫赫门）	通灵
3	鸡鸣汤包	伏见桃山	金陵折扇	南京牌香烟（特醇）	
4	南京大排档	桃冶	雨花石	金陵春（酒）	
5	南京鸭血粉丝汤	甜荟	南京剪纸	雨花茶	



图 2 南京云锦的艺术衍生品
Fig.2 Art derivatives of Nanjing Yunjin

比如美食类的“南京鸭血粉丝汤”、传统工艺类的“金陵折扇”，它们都是从品牌命名就体现出了经营内容与南京地域相关，但是宣传的方式与产品包装过于简单，未能深入挖掘城市文化与经营内容的内在联系，以及线下实体店的装修风格也缺乏品牌历史渊源，更缺少六朝古都的精神面貌。由于两者结合方式单一，也使得品牌整体印象的分值在消费者心中逐渐降低，若是再失去城市文化特色的熏染，那么本土品牌推向全国市场的阻碍无疑是大幅度增加。

2.2 城市文化资源的开发缺少对本土品牌的宣传

城市文化资源的保护和开发是为了更进一步地探索城市内涵，是塑造城市文化品牌的手段和方法，同时城市在文化形象建设过程中，也需要对本土品牌资源进行整合、规划和开发，使其得到保护和传承^[5]。南京的城市文化资源相对丰富，比如公共博物馆、美术馆、图书馆、高校展览馆等，这些都是面向公众的宣传窗口，但是目前可见的公共文化资源中对本土品牌文案或产品的宣传力度较小。其中南京博物院的综合设计相对完善，可见其功能划分较为清晰，除了展示南京各个时期的历史展厅以外，还设有“金陵风味小吃”（见图 3）、民国风情街（见图 4）等餐饮美食。虽然这些餐饮美食的内容是符合南京地域特色，但是美食的品牌效应不是非常明显，比如“南京鸭血粉丝汤”“绿柳居”“南京大排档”等本土品牌没有入驻，使得大众错失了一次了解南京本土餐饮品牌的机会。

除此之外，南京六朝博物馆（见图 5）作为专题性场馆，其中功能区划分主要是对六朝遗迹的展示，未发现相关的本土文创产品以及品牌展示区域，其实



图 3 南京博物院中的“金陵风味小吃”
Fig.3 “Jinling Snacks” in Nanjing Museum



图 4 “民国馆”一角
Fig.4 A corner of “The Mingguo Pavilion”

许多南京本土品牌可以结合六朝历史文化在该馆设置相关宣传区域，既增加了大众对南京六朝时期历史的了解，也对相关的本土品牌有了更多的认知度。同时南京的江南丝绸博物馆、江苏省美术馆等展馆也存在同样的问题，城市的公共文化资源建设应合理地规

划并吸纳优质的本土品牌,使这些展馆在历史与现代之间谋得一份平衡,也相应增加了城市经济活力。

3 依托南京城市文化的本土品牌设计方法

3.1 品牌设计的构成元素

关于品牌设计,有广义与狭义之分,广义的品牌设计通常包含五个元素:定位、讲述故事、设计、价格、客户关系^[6];狭义的品牌设计是指对品牌名称、品牌标识、品牌形象、包装、平面广告等方面结合品牌的属性、理念、文化、变现进行的设计^[7]。品牌设计系统(见图6)的广义至狭义过程也是事物由抽象到具体的环节,广义品牌设计中包含的定位元素正是

处于概念阶段,属于起草环节;讲述故事是对品牌历史与文案结合的创作阶段,亦属于文本阶段;设计环节则是对定位与文本两个阶段的再思考,相当于整合与规划,属于符号阶段,该阶段也可以包含狭义品牌设计中的品牌名称、品牌标识与包装等;价格、客户关系的环节可以视为品牌落地的最终时刻,也是对线下门店设计与线上广告推广的关键环节,属于系统阶段,该阶段也是品牌视觉呈现的终极效果。

简而言之,品牌设计就是利用产品内容结合设计理念或元素去组合成品牌的独特体系,该体系是对品牌内容重新塑造的过程,目的是使品牌主题更加鲜明又有内涵。

3.2 南京城市文化中的文本元素提取方法

南京悠久的城市文化中拥有许多古典文学元素,六朝时期的文脉绵延至今,本土品牌设计的概念阶段至文本阶段都应充分挖掘城市文化资源,尤其是对传统文化的深入汲取。文本元素示意图(见图7)可以作为品牌形象符号的参考,对消费者的深层思维进一步刺激,努力让消费者对品牌概念与品牌故事有更深刻的印象。意象关联法就是对文本元素与品牌故事之间的巧妙融合,既可兼顾城市传统文化的内涵,又可与品牌故事产生交集。

南京作为文学之都,其产生的文学作品数量较多,本土品牌应抓住营销机遇,提取品牌内容与城市文学之间的意象元素,产生新的文本进行创作宣传。比如南京本土饮品拾叁茶的品牌概念中选取了与南

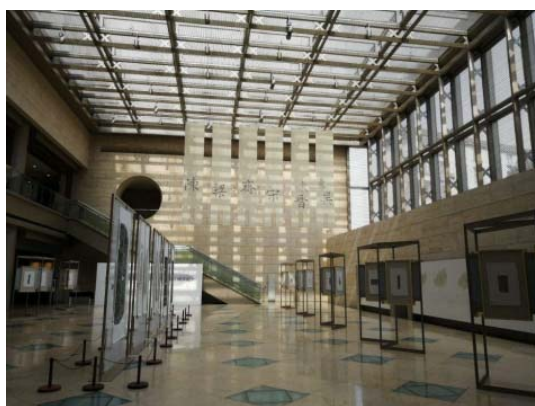


图5 南京六朝博物馆大厅
Fig.5 The Oriental Metropolitan Museum Hall

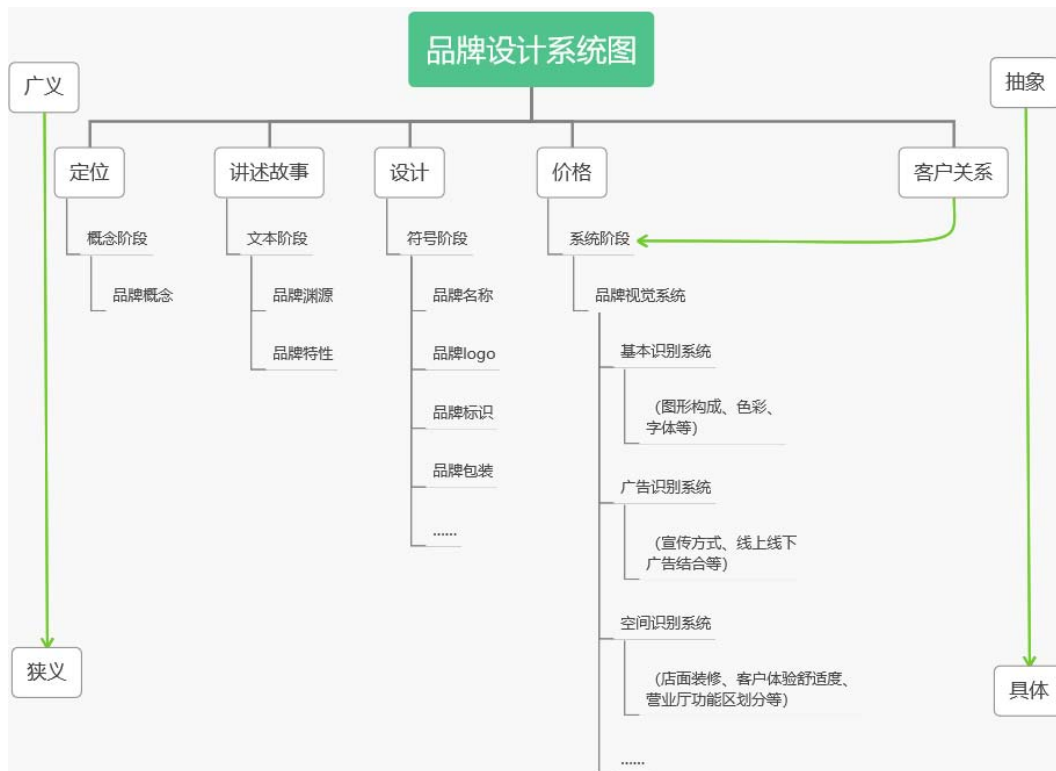


图6 品牌设计系统图
Fig.6 Brand design system diagram

京城市相关的文学作品《红楼梦》为文本元素，其中拾叁茶的品牌名与《红楼梦》第五回的宝玉在太虚幻境中品茶有关，其饮品包装（见图 8）主题也极具红楼梦的人物特色，插画的形象更是充满浓郁的金陵印记。拾叁茶饮品单的命名也是提取与南京城市文化相关的意象进行创作，其招牌产品“桃叶乌龙”、“木樨清露”正是如此，“桃叶”的文本元素是出自南京秦淮河边的渡口——桃叶渡，相传东晋王献之的一位爱妾之名为桃叶，由于这位爱妾常常往返于秦淮河两岸，王献之又放不下心其出行，便常在渡口迎送，故而渡口得名为桃叶渡；“木樨”又作“木犀”，即桂花之意，招牌产品中的“木樨清露”、“玫瑰清露”之名皆出自《红楼梦》第三十四回王夫人与袭人的对话中，两款清露亦是古代进贡的御用品，间接通过对文本元素的选择而提升了饮品的营养附加值。

拾叁茶品牌正是抓住了“茶”的核心内容，选择了《红楼梦》中的多种文本元素，进行品牌概念等一系列设计。同时消费者对该品牌所选择的文本元素能够快速理解，达到精神内涵的共鸣，充分体会品牌设计师的概念营销，从而得到较为广泛的消费认可，可

见文本元素的选择应该尽量对某一意象深入解读，切勿将过多不同类型的意象简单地糅合在一起，反而会令消费者的精神思维紊乱，较难在短时间理解快消产品的核心观念。

3.3 本土品牌设计的文本阶段选择应与产品内容相匹配

品牌概念与文本阶段是品牌设计的核心要点，若是定位的方向出现了错误，将会使得之后的符号阶段难以实施，最终导致品牌的视觉呈现大打折扣，从而影响其知名度与产品销量。当文本元素提取的意象确定之后，需要着重考虑意象与产品内容的匹配度，该意象是否能在最短的时间内得到大多数消费者的认可，此评判标准将决定意象选择的正确与否。

本土品牌设计的文本意象与产品内容是否匹配，也可以使用 CIS 企业识别系统（见图 9）来衡量。图中，“C”表示企业的主体，也可看作品牌的概念主体；“I”表示识别，可延伸至品牌身份的独特性；“S”表示系统，这是基于 C 与 I 的孵化阶段，只有概念主体与品牌身份确定之后，企业或品牌才可以形成独立而完整的体系。文本意象与产品内容的匹配目标就是为了使品牌拥有独特性，这种身份识别就是衡量是否匹配的维度之一，品牌的特征与品牌历史是赋予身份符号的关键因素。

CIS 品牌识别系统也是一种经营管理策略，结合了现代设计观念与企业管理理论，重点是刻画品牌的个性，突出品牌的精神为出发点，通过整体的形象传达，使受众获得具体、深刻的认知^[8]。品牌自身的文化和行为是视觉识别（Visual Identify）的基石^[9]，根据 CIS 形象策略结构图（见图 10）可以看出，VI 系统的建立需要与企业的理念识别（Mind Identify）和行为识别（Behavior Identify）达成共识^[10]，即文本阶段的意象选择与产品内容的匹配需形成内在联系，从而使得品牌战略可以顺利展开并传播，甚至可以复制到企业分店运营。

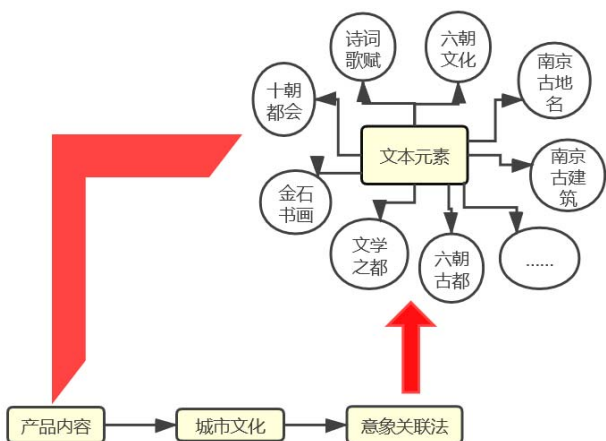


图 7 文本元素提取示意图

Fig.7 Schematic diagram of text element extraction



图 8 “拾叁茶”包装

Fig.8 “Shisan Tea” packaging

CIS 形象策略同样适用于南京本土品牌的设计, 比如南京本土珠宝行业——宝庆银楼, 其创建于清嘉庆年间, 至今已有两百多年历史, 是国内久负盛名的老字号银楼^[11]。但是伴随着现代珠宝设计的流行, 老字号银楼面临着众多的改革挑战。宝庆银楼需要结合自身的品牌历史以及南京城市文化的传统, 双重定位全新的品牌概念, 才能招揽更多的目标客户群体。对于宝庆银楼品牌 MI (理念识别) 的文本阶段设计需要加以改变, 结合当下情侣首饰一直是珠宝行业的热门产品, 宝庆银楼可以抓住机遇, 寻找新的文本元素去匹配产品内容。关于情侣饰品的意象联想, 爱情故事的刻画与包装成为 MI 的概念首选, 南京城市文化中与之匹配的素材较多。六朝时期的南京就拥有歌颂爱情的绘画作品, 东晋画家顾恺之创作的《洛神赋图》, 根据三国时期曹植《洛神赋》而作, 该图全卷

分为三个部分, 讲述了一对人神之间传奇而充满神秘色彩的恋爱故事。《国家宝藏》节目利用《洛神赋图》设计了一系列的文创产品 (见图 11), 其中包装礼盒吸收了画作中流线型线条元素以及洛神的面部特征, 呈现出了一种精致古雅的视觉效果。宝庆银楼可以借鉴《国家宝藏》设计的灵感, 并利用该文本元素进行包装设计, 形成以六朝文化为底蕴的品牌概念, 甚至可以提取画面部分图案进行优化, 利用到戒指、项链、耳环等饰品的核心样式设计中, 真正实现品牌文本阶段与产品内容的高度匹配。

3.4 本土品牌视觉系统的建构需充分发挥文本阶段的作用

品牌设计经历了概念阶段、文本阶段、符号阶段之后, 就要进入系统阶段的实施, 也就是所谓的品牌视觉系统呈现, 包含了基本识别系统、广告识别系统、空间识别系统等多维度的区域系统。各个区域的系统都要围绕文本阶段去思考创造, 即围绕本土品牌所选择的南京城市文化意象去表达设计诉求, 充分理解文本元素的内涵, 并结合产品内容进行最终的视觉呈现。

基本识别系统中的图形构成、色彩、字体等表现方式可以参照意象的文本进行变化, 比如“南京”牌香烟的包装设计 (见图 12), 充分展示南京城市文化形象, 包装色彩选用“红黄”来隐喻古都的帝王之气, 同时包装上的“龙纹”亦是龙脉之象征, 选用辟邪作为徽标是与南京市标紧密相连, 时刻体现六朝古都的历史文脉。部分“南京”牌香烟还截取城市的著名历史景点为封面, 比如秦淮河、玄武湖、夫子庙等, 还有选用《红楼梦》的别名“金陵十二钗”作为烟盒封面, 并用篆书书写“南京”二字, 充分显现品牌名的独特性。

除此之外, 广告识别系统主要针对品牌的宣传营销, 既有品牌自身的宣传语, 也有投放广告的招贴。南京本土品牌的宣传应该深入城市交通枢纽、文化枢纽、商业枢纽, 只有城市文化认同本土品牌之后, 本土品牌才有机会被大众推向全国, 甚至走向国际化品牌的道路。故而, 南京本土品牌在选择城市文化意象

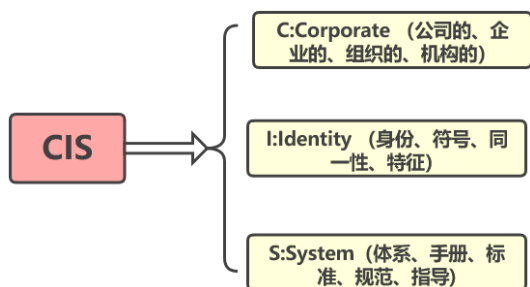


图9 CIS企业(品牌)识别系统

Fig.9 CIS corporate (brand) identification system

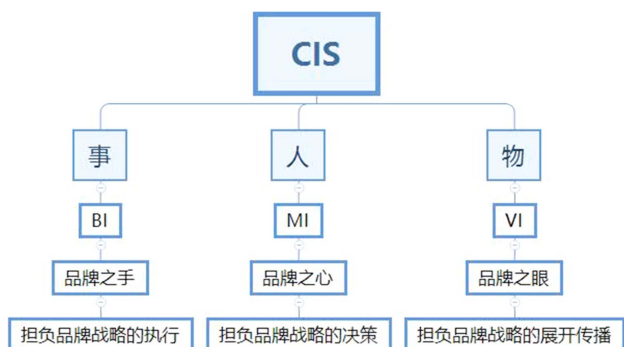


图10 CIS形象策略结构图

Fig.10 CIS image strategy structure diagram



图11 《国家宝藏》节目设计的《洛神赋图》文创产品

Fig.11 “the Picture of The Ode of the River Goddess” cultural and creative products designed by the “National Treasure” program



图 12 “南京”牌香烟

Fig.12 “Nanjing” cigarettes



图 13 “南京大牌档”门店装修风格

Fig.13 “Nanjing Impression” store furnishing style

时，要尽量贴近市民的共识性思维，“南京”牌香烟的包装设计理念就将南京城市文化的内核完全绽放，具有高度的城市文化识别性，利用包装的精美设计完成了自我宣传的广告效应。另外，一些餐饮行业的包装设计需要放在空间识别系统中去体现，从店面装修、客户体验舒适度等维度去评价品牌经营的整体效果，比如“南京大牌档”作为本地美食推广较为成功的品牌，致力于对金陵菜系的传承与创新，其门店装修风格（见图 13）古雅，店铺中随处可见的楹联灯幌与菜品展示区，门店中还有部分江南小阁，传达出南京民俗风情，亦再现了清末民初茶楼酒肆的旧貌。

“南京大牌档”空间系统的设计始终围绕着金陵传统文化的脉络，包括对菜谱的命名以及员工服装、南京方言版的叫号系统等，细节之处都是围绕着文本阶段运作，可见城市文化中文本元素的选用对于本土品牌视觉系统建构的重要性。

4 以“金陵春”酒为例，探寻包含城市文化的本土品牌设计路径

4.1 “金陵春”酒的品牌定位与文本设计

“金陵春”品牌成立于 2012 年，隶属于南京金陵

春酒业有限公司，与众多本土老字号品牌相比，“金陵春”是较为年轻化的本土品牌，其品牌概念是以酒为媒，以酒论道，以历史为源，以文化为根，弘扬南京历史文化，为南京打造一个新的本土品牌。“金陵春”酒品牌应该扩大其定位目标，致力于南京本土市场，辐射江南地区，最终畅销全国及海外市场，利用酒的媒介效应去传播南京历史文化，让南京的“世界文学之都”称号得到更好的宣传。

“金陵春”命名是出自唐代李白的诗文：“堂上三千珠履客，瓮中百斛金陵春”^[12]，毕竟唐人名酒多以春，金陵又得六朝金粉之流风遗韵，三国东吴时期乃是江南第一等繁华之地。该时期的手工业兴盛，酿造作坊与织造云锦尤为突出，且以“金陵春”为上品，堪称“一地之长，一方之秀”^[13]。至明代时期，高启作《客舍雨中听江卿吹箫》云：“恨无百斛金陵春，同上凤凰台上醉”^[14]，可见金陵美酒在文人墨客心中的地位之高。明代的南京与酒文化相关的街巷名较多，其中老城内的槽坊巷最为出名，槽坊巷乃是朱元璋在洪武初期指定的酿酒秘密基地。现在的南京槽坊巷名仍然保留，传承秦淮古老的酒文化历史。“金陵春”酒品牌应该以上述文本故事为意象元素，提取关键信息。其中六朝时期“金陵春”酒的地位应该着重

突出,另外槽坊巷的地名与故事也应加强包装。“金陵春”酒品牌的线下实体店应首选在槽坊巷,让“金陵春”酒恢复往日的繁华。

4.2 “金陵春”酒的品牌符号与系统阶段的设计建议

4.2.1 品牌名应突出“金陵”的酒文化历史

目前市场上的“金陵春”酒主要有七大类,分别以“紫金”“鸿运”“盛世”“蓝金陵”“红金陵”“绿金陵”“南京大学酒”来命名,但是该品牌的区域知名度仍然较低,亦未在全国酒业中形成一定影响。

“金陵春”的品牌名应突出“金陵”的酒文化历史,文本元素的选择应贯穿品牌符号与系统阶段的设计,同时对于六朝文化的意象择取应具有典型性。“紫金”“鸿运”“盛世”等系列名称较为简单地反映了南京的古都意象,并不能形成独特的文化记忆。“金陵春”酒部分系列的包装设计(见图14),主要是徽标部分采用了南京市标的辟邪形象之外,其余意象的选择缺乏城市文化的厚度。“金陵春·蓝金陵”系列与江苏洋河酒厂生产的“天之蓝”包装相似度较高(见图15),从侧面亦反映出“金陵春”品牌在包装设计方面未能展现出独特的品牌识别性。品牌名与包装设计需要融为一体,既要彰显城市文化内涵,又要蕴含着

品牌名的寓意。

4.2.2 品牌需融合“竹林七贤”的文本元素

“金陵春”品牌可以对六朝时期的“竹林七贤”文化意象深入研究,竹林七贤与荣启期的砖画(见图16)出土于南京西善桥,现藏于南京博物院,砖画中所描绘的七贤远离社会的纷争,聚饮于竹林寺中。“七贤”之首的嵇康经常“弹琴咏诗,自足于怀”,阮籍也是喜好饮酒,且“嗜酒能啸”,刘伶更是纵酒放达、饮酒成“痴”,其余几位亦是如此,竹林七贤的饮酒行为所表现出的是生命情调与气质风度,同时反映出魏晋文士潇洒与豁达的心态。因此,品牌符号的设计可以融入画面元素,对画面元素进行适当提取与概括,形成识别性明显的品牌包装样式。南京博物院文创团队设计的“竹林七贤·小小酌”(见图17),将七贤的人物形象分别简画在酒瓶面上,形成一个套装系列,此种方式也值得“金陵春”品牌借鉴。

除此之外,唐代画家孙位的《高逸图》(见图18)现藏于上海博物馆,正是根据“竹林七贤”题材而作。该图属于残卷,画面只剩下四贤端坐于垫上,或饮酒、或执扇,自娱自乐。“金陵春”酒的品牌包装色彩与人物样式可以参考孙位的画作,毕竟《高逸图》所描



图14 “金陵春”酒部分系列
Fig.14 “Jin Ling Chun” liquor series



图15 “金陵春”与“天之蓝”的包装比对
Fig.15 Packaging comparison between “Jin Ling Chun” and “Sky Blue”

绘七贤的清晰度更优于画像砖，以及绢本设色的色彩饱和度较高，有利于包装设计中的信息要素提取。“金陵春”的品牌包装新样式（见图 19），结合竹林的绿

色元素为基本色，将嵇康与阮籍图像略微简化印于瓶身，酒的包装样式也更具雅趣，整体呈现的视觉系统效果亦更具独特性。



图 16 “竹林七贤”画像砖局部
Fig.16 Part of the portrait tiles of “Seven Sages in the Bamboo Grove”



图 17 南京博物院文创团队设计的“竹林七贤·小小酌”酒
Fig.17 The “Seven Sages of Bamboo Grove·Drink” liquor designed by the cultural and creative team of Nanjing Museum



图 18 《高逸图》
Fig.18 “Gao Yi Tu”

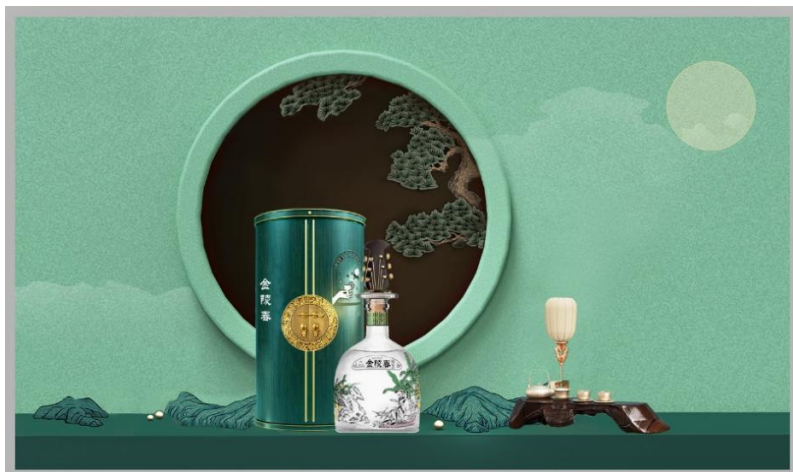


图 19 “金陵春”的品牌包装新样式
Fig.19 “Jin Ling Chun” brand new packaging style

4.2.3 品牌视觉系统的构建需重视符号阶段的设计

正是根据符号阶段的设计基础,才能逐步完善“金陵春”品牌视觉系统的构建。对于线下实体店的装修设计风格仍然需要结合“竹林七贤”的六朝文化脉络,尤其是重点打造“七贤”中的刘伶与嵇康,他们的醉酒文案可以快速地大众熟知,亦能通过“软文”给消费者形成脑海联想,同时对“金陵春”品牌的视觉记忆起到推波助澜之作用。除此之外,积极地对南京槽坊巷的酒文化历史进行宣传,让槽坊巷的酿酒知名度驰骋海内外。槽坊巷知名度的提升,离不开广告文案的包装,也需要结合市政府联合对槽坊巷的环境整治,加大对该巷的酒文化氛围的营造,适当建设一些“网红打卡”点,吸引更多的年轻消费者。与此同时,南京的各大交通枢纽、经济商圈、餐饮行业都可以引入“金陵春”酒的文创产品,并适当衍生出“金陵春”酒与金陵美食之间的结合菜品,比如袁枚编撰“随园食单”中利用美酒的烹饪方式,可以重点作为槽坊巷的餐饮特色。

另外,“金陵春”酒在淘宝、苏宁易购、京东等大型线上购物平台都没有旗舰店,甚至没有开通线上销售模式,微信公众号的推广较为草率,这些都是品牌亟待完善的地方。网络平台的开发也是视觉系统建构的重要阵地,品牌可以通过网络文案的推广,增加消费者对品牌的认知度,同时也间接增加了对南京城市文化的宣传。

5 结语

在当今精神文化内涵被高度重视的时代,南京本土品牌的设计需要更多融入城市历史文化元素,才能较好地形成品牌竞争力,以及塑造品牌的独特性。南京本土品牌也应该积极使用 CIS 战略与品牌设计系统,建构具有形象差异化的产品内容,强调品牌设计各个环节对文本元素择取的统一化,通过具有城市文化内涵的符号形象保证企业对外信息输出的整体效果,以整齐划一的推广形象谋求品牌在受众头脑中的一席之地,促使消费者对品牌从“认知”到“信任”的转化。

参考文献:

- [1] 丹纳. 艺术哲学[M]. 合肥: 安徽文艺出版社, 1994.
TAINÉ H A. Art Philosophy[M]. Hefei: Anhui Literature and Art Publishing House, 1994.
- [2] 长北. 江南建筑雕刻艺术·南京卷[M]. 南京: 东南大学出版社, 2009.
CHANG bei. Jiangnan Architecture Carving Art·Nanjing Volume[M]. Nanjing: Southeast University Press, 2009.
- [3] 林树中. 六朝艺术[M]. 南京: 南京出版社, 2004.
LIN Shu-zhong. The Art of Six Dynasties[M]. Nanjing: Nanjing Publishing House, 2004.
- [4] 徐为列, 陈利萍. 微观经济学[M]. 杭州: 浙江工商大学出版社, 2015.
XU Wei-lie, CHEN Li-ping. Microeconomics[M]. Hangzhou: Zhejiang Gongshang University Press, 2015.
- [5] 关睿. 论城市文化资源的开发与文化品牌建设的关系[J]. 成功, 2008(12): 226.
GUAN Rui. On the Relationship between the Development of Urban Cultural Resources and the Construction of Cultural Brands[J]. Success, 2008(12): 226.
- [6] 马修·赫利. 什么是品牌设计?[M]. 北京: 中国青年出版社, 2009.
MATTHEW H. What is Branding?[M]. Beijing: China Youth Publishing House, 2009.
- [7] 崔译文, 邹剑峰, 马琦, 等. 市场营销学[M]. 广州: 暨南大学出版社, 2017.
CUI Yi-wen, ZOU Jian-feng, MA Qi, et al. Marketing [M]. Guangzhou: Jinan University Press, 2017.
- [8] 徐阳, 刘瑛. CIS 品牌识别设计[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2018.
XU Yang, LIU Ying. CIS Brand Identity Design[M]. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2018.
- [9] 陈青. VI 设计教程[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2017.
CHEN Qing. VI Design Tutorial[M]. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2017.
- [10] 夏高彦, 王红兵. 标志与 VI 设计实训[M]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学出版社, 2014.
XIA Gao-yan, WANG Hong-bing. Logo and VI Design Training[M]. Harbin: Harbin Engineering University Press, 2014.
- [11] 徐耀新. 历史文化名城名镇名村系列——南京[M]. 南京: 江苏人民出版社, 2017.
XU Yao-xin. Famous Historical and Cultural Cities, Towns and Villages Series: Nanjing[M]. Nanjing: Jiangsu People's Publishing House, 2017.
- [12] 李白, 杜甫. 李白杜甫诗全集[M]. 北京: 北京燕山出版社, 2009.
LI Bai, DU Fu. The Complete Collection of Poems by Li Bai and Du Fu[M]. Beijing: Beijing Yanshan Publishing House, 2009.
- [13] 王付荣, 阎文斌. 古里秦淮地名源[M]. 南京: 南京出版社, 2010.
WANG Fu-rong, YAN Wen-bin. The Origin of Historical Place Names in Ancient Qinhuai Region[M]. Nanjing: Nanjing Publishing House, 2010.
- [14] 高启. 高青丘集[M]. 上海: 上海古籍出版社, 2013.
GAO Qi. Gao Qingqiu Collection[M]. Shanghai: Shanghai Ancient Books Publishing House, 2013.