

基于“工匠精神”的老字号产品包装设计研究

魏力敏

(江西外语外贸职业学院, 南昌 330099)

摘要: **目的** 围绕新时代、新形势下“中国特色”“中国风格”“中国气派”的老字号品牌形象的树立,从“工匠精神”的视野对老字号产品包装设计进行研究。**方法** 以品牌形象和视觉传达设计理论为基础,针对老字号产品包装功能有待进一步提升和存在的部分品牌视觉形象老化的现象,运用中国传统文化观念和造物理念展开老字号产品包装设计的内在文化、外在视觉形象和包装功能之间的整体性研究。**结论** 基于“工匠精神”的职业理念采取扎根传统文化、反映主流文化、尝试体现潮流文化的“喜新恋旧”文化策略;遵循“立象以尽意”的产品包装形象设计原则和“器以用为功”的产品包装容器造型设计原则开展老字号产品包装设计,较好实现产品包装所属功能的优化和助力老字号品牌形象的更新与重塑。

关键词: 工匠精神; 老字号; 包装设计

中图分类号: TB482; J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)22-0347-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.22.045

Packaging Design of Time-honored Products Based on “Craftsman Spirit”

WEI Li-min

(Jiangxi College of Foreign Studies, Nanchang 330099, China)

ABSTRACT: To study the packaging design of time-honored brand products from the perspective of “craftsman spirit” around the establishment of the image of time-honored brands with “Chinese characteristics”, “Chinese style” and “Chinese manner” in the new era and new situation. Based on the theory of brand image and visual communication design, in view of the need to further improve the packaging function of time-honored products and the existing phenomenon of aging of the visual image of some brands, use Chinese traditional cultural concepts and creation concepts to develop the internal culture and external vision of the packaging design of time-honored products integral study between image and packaging function. With the professional concept of “craftsman spirit”, adopting a cultural strategy of “like the new and love the old” that is rooted in traditional culture and reflects the mainstream culture and tries to reflect the trend culture; follow the product packaging image design principles of “create images for the best” and “use utensils for use” product packaging container shape design principle can better realize the optimization of the functions of the product packaging and help the renewal and reshaping of the brand image of the time-honored brand.

KEY WORDS: craftsman spirit; time-honored brand; packaging design

老字号作为中国传统经济优秀成果的代表,其概念与西方营销学中的品牌概念基本一致,都是有着识别、区分之义,都是指用来识别一个或一群卖主的商品或劳务的名称术语、符号、图案等。中华老字号就是指历史悠久且拥有世代传承下的产品、技艺或服

务,具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚的文化底蕴。取得社会广泛认同形成良好信誉的品牌既是一种经济现象也是一种文化现象,见证了中国城市及城市经济的发展,集中反映了中国地域文化、商业文化、生活习俗及经济科技水平,老字号已经成为文化领域

收稿日期: 2021-07-25

基金项目: 江西省高等学校教学改革研究课题重点项目“‘工匠精神’融入高职艺术设计类专业课程教学改革研究”(JXJG-19-54-4)

作者简介: 魏力敏(1975—),男,上海人,硕士,江西外语外贸职业学院教授,主要研究方向为艺术设计、设计教育。

中的“中国标志”^[1]。老字号的美誉度源自对产品、服务或技艺高质量的孜孜以求与始终坚守,这份执着坚守展现出来的是中国传统工匠精神的生生不息、薪火相传,老字号在历史长河中的有序传承离不开对工匠精神的坚守。中国传统工匠精神是在古代严刑峻法的匠人管理制度和古代匠人对自身价值实现的追求下共同形成的以专业、专一、创新及精益求精为价值理念的职业技能^[2],工匠精神是社会文明进步的重要尺度,是劳动者的一种职业价值取向和行为表现,现代社会中的工匠精神就是追求卓越的创造精神、精益求精的品质精神、用户至上的服务精神。近年来,由于生活环境的变迁、生活方式的改变、消费行为的升级、社会文化的发展,部分老字号企业面临一系列困难需要振兴与重塑品牌形象。随着国家构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,国家战略的实施赋予了老字号振兴更大的意义与更好的机遇。

为了更好地适应形势发展助力老字号振兴重塑品牌形象,老字号形象需要与时俱进反映当代社会文化、企业文化与科技发展彰显时代风貌。由于产品包装与产品高度依存且具有可视性、传播性、经济性等优点,所以成为老字号形象建立与推广的有效工具和途径。现代包装指为在商品流通中保护商品、方便运输、促进销售而设计的按一定技术方法制作的容器、材料及辅助物的总体名称^[3]。伴随社会经济的发展产品包装已经从单纯的保护和便于携带运输商品演变为一种销售媒介,成为市场竞争的有力武器。产品包装已由过去偏重“藏、容、饰”的功能向更加突出信息传达功能的转变,在品牌营销中起到了越来越重要的识别与树立品牌形象的作用,成为了一种创意工具和品牌的视觉载体,成为了商品品质的表现。产品包装代表品牌形象近距离直接展现在消费者面前,提供消费者对产品的最初体验,并让消费者对产品产生“第一”印象,产品包装设计已逐渐发展成为品牌形象战略的一部分。面对新形势的发展和新时代的召唤,老字号产品包装设计应秉承工匠精神守正创新,以“喜新恋旧”的文化策略和“立象以尽意”与“器以用为功”的设计原则树立起具有“中国特色”“中国风格”“中国气派”的老字号品牌形象,打造好“中国品牌”,讲好“中国故事”,传承好“工匠精神”。

1 “喜新恋旧”的产品包装设计文化策略

产品包装作为产品外在的“衣服”其面貌是产品内在的企业文化、商品文化及时代审美文化的集中反映。正如瑞士美学家和美术史家海因里希·沃而夫林的艺术风格理论主张的任何艺术创作都是一个民族精神的折射和反映^[4]。老字号产品包装作为一种特殊的艺术创作活动成为了中国传统文化为载体也反映

了中国传统文化的特征,显示出了相应的历史文化风貌。随着历史的发展和社会的变迁,消费者的认知心理与审美情趣已发生了巨大改变,一部分旧的“老字号”产品包装没有能够及时跟上时代步伐、反映时代精神面貌,显露出历史陈旧感遭到消费者的排斥与抛弃。“老字号”产品包装设计为了重新焕发品牌形象的生命力必须真实反映出所处时代的文化精神,通常一个社会的文化是由中间主体的主流文化和上端的前卫文化与下端的传统文化3部分组成。橄榄型的文化系统模式见图1^[5]。

老字号产品包装设计活动就是采取扎根传统文化、反映主流文化、尝试体现前卫文化的“喜新恋旧”的设计文化策略。首先,“老字号”产品包装设计活动扎根中国传统文化,吸收积极健康的传统设计文化观念。中国传统文化饱含丰富的科学设计观念,如在宏观层面的“尽人性”与“尽物性”的统一。在具体实践层面有基于人与人、人与物、人与自然的和谐相处认识基础上的“器以用为功”“物尽其用以为善”等造物理念。以这些优秀的科学的文化观念指导设计活动实践正是老字号产品包装对中国传统文化最好的传承弘扬。其次,积极反映社会时代主流文化使之具有强烈的时代风貌。中国特色社会主义文化是中国社会的主体文化和主流文化,该文化是对中国传统文化和西方文化的扬弃,是在马克思主义基本观点指导下,在社会主义建设的实践基础上,由中国人民创造出来的具有革命性、传统性、人民性和现代性特点的先进文化。再次,信息时代科技日新月异,新科技引发了许多新事物、新形态,产生了新观念、新认识,这为社会主流文化注入了新的生命力。老字号产品包装设计为了给予品牌形象以新鲜活力,吸引年轻消费者的关注度,根据品牌营销的需要适当借鉴流行文化以营造产品包装的时尚感,增强了老字号产品包装的新鲜感,从而有助于老字号品牌形象历久弥新^[6]。王老吉包装见图2。

“喜新恋旧”的文化策略是对传统文化的扬弃,对主流文化的推崇和对前卫文化的包容。老字号产品



图1 橄榄型的文化系统模式

Fig.1 The olive-shaped cultural system model



图2 王老吉包装
Fig.2 Liangcha's packaging

包装设计由于自身所具有的民族性、历史性等特点，决定了老字号产品包装设计应该更加注重对传统文化的扬弃，积极吸收优秀的传统文化，抛弃传统文化中具有负价值、负能量的糟粕。中国传统文化中有对和谐秩序遵循的礼文化，有对美好生活向往与追求的吉祥文化，有对生命认知产生的阴阳观与生观。这些都为老字号品牌经营提供了文化力量，也将最终以产品包装为媒介通过视觉形象反映出来。

2 “立象以尽意”的产品包装形象设计原则

“子曰：书不尽言，言不尽意。然则圣人之意，其不可见乎？子曰：圣人立象以尽意。”《周易·系辞上》中的这段话揭示出中国人早已认识到依靠概念的逻辑语言不能充分表达意义的道理，个别特殊的意义需要通过视觉形象化的手段才能充分表达。现代西方符号学主张符号是意义的载体，通过符号的形体来传达符号承载的意义。形体与意义之间存在能指与所指的关系，亦为形式与内容的关系，形式反映内容。“立象以尽意”这个命题把“象”和“意”联系起来，把形象和思想、情感联系起来^[7]。

“老字号”产品包装设计作为老字号品牌形象的重要组成部分，其设计应充分发挥包装所具有的可视性特点，遵循“立象以尽意”的形象设计原则，利用形与意之间的联系，借助形与色的视觉语言，创造一个能够正确传递老字号产品所承载意义的完整包装形象。现代包装作为产品信息的载体，其设计活动基于视觉心理机制，借助字体、色彩、图像等各种视觉要素和形式语言生成的“象”来引发受众的联觉移情的心理活动，激发情感以传达产品信息和塑造独特的形象个性。老字号产品包装设计的“立象以尽意”就是通过包装装潢设计、容器造型设计、包装材料设计等途径共同创造出反映产品文化意义的视觉形象^[8]。老字号产品包装形象既要有反映出老字号独有的传统的民族精神面貌，又要有现代的时代精神，同时还要能够反映出与产品相关的信息及其具有的独特的

个性形象。传统的民族精神面貌可以借鉴中国传统造型艺术的理念、方法和审美意境，通过产品包装的图形、字体、器型、色彩等视觉形式反映中国传统优秀文化精神和传统技艺文化展现“中国气派”。

中国传统造型艺术样式风格多样、内容丰富，在艺术风格上既有先秦时期的神秘灵动又有汉唐时期的雄浑富丽；在色彩上既有敦煌壁画的五彩斑斓又有青花瓷的典雅素净；在审美上既有芙蓉出水又有错彩镂金之美，这些都为不同老字号产品包装创造不同的形象提供了更广阔的视野与方法。从具体实践而言，在“形”的创造方面可积极借用中国传统文化视觉符号及形象进行再创作，以原有的形象或视觉符号为形象基础运用相应的造型方法，如打破原有的图像骨架或采取传统的构图格式等对“形”进行创造。中国传统造型观念、方法和视觉形象为“形”的创造提供了民族视觉语言和视觉认知经验，如中国传统文化符号及纹样造型丰富，寓意吉祥装饰性极强，适合用于包装图形设计也可以运用到包装容器造型设计中，起到美化装饰功能和文化符号指示功能。通过传统纹样中所具有的能指和所指的二元关系，利用民族视觉经验与认知将传统文化映射在消费者心理，从而传承中华民族优秀传统文化促进包装形象更具“中国风格”^[9]。色彩是重要的形式要素，是一般美感最普遍的形式，在“色”的创作上，积极以中国传统色彩观指导色彩设计。中国传统色彩观不同于建立在光学基础上的西方色彩体系，它以其经验感知方式及古代哲学思维体现出源于中国传统文化的独特美感。从中国色彩的命名（如鱼白、月白、松绿，生沉香等）和中国文学上色设计的运用（如李白诗歌的色彩设计多运用色度对比，从“高楼入青天，下有白玉堂”到“黄云结暮色，白水扬寒流”至“日照香炉生紫烟……疑是银河落九天”等）充分展现出中国色彩的文化属性与艺术生命力，将这种色彩文化意义和色彩设计方法应用到老字号产品包装设计中从而使包装形象更富有“中国特色”。在新时代中老字号产品包装有效借助光电效果和图形扁平化的视觉设计风格，以及成熟运用现代包装材料肌理透射出的现代感反映时代风采，帮助品牌形象年轻化、现代化。首先，光电作为信息时代突出的视觉特点极大丰富了人类原有的视觉经验，拓宽了传统艺术形式语言的表现力。老字号产品包装设计借助光电效果赋予其包装形象以现代审美情趣。通过荧光、自发光、光晕等具体的艺术表现使得原有的视觉图像透射出时代的气息^[10]，见图3。

其次，今天的人们身处信息时代，视觉感知被形形色色的电子界面所包围，界面形象正影响着人们的视觉经验与审美情趣。界面设计受工业风格与计算机技术的影响率先产生了平面设计扁平化风格，并逐渐扩展到其他设计领域。老字号包装设计可以利用扁平化风格与中国传统平面艺术二维造型观相一致的特



图3 具有光电效果的老字号包装

Fig.3 Time-honored brand packaging with photoelectric effect

点,发挥扁平化设计强化信息传达功能的特点,以简洁、单纯的“形”“色”为老字号产品包装形象注入新鲜活力与时尚元素,满足信息时代商业营销环境的要求。老字号产品多为快速消费品,其包装比其他包装如工业产品包装更加强调包装装潢设计的信息传达作用。老字号产品信息主要有功能信息、物理信息、社会信息涉及民俗风情、特种工艺技术、独特功用等,产品包装要准确传达出相关信息必须以与消费者共同的视觉语义空间为基础进行形象的创造,由此创造出来的“象”才能被消费者所认知和识别^[11]。语义空间是传播学的概念,任何传播实现的前提条件都是双方必须要有共同语义空间,即对符号所承载的意义有共同的理解和共同的文化背景。形象的传播和产品信息的传达都有赖于视觉形象所具有的语义能被认知与解读。通过不同字体样式的风格表现、笔画倒角的张合、线条粗细变化和造型线条的曲直表现的处理,以及利用色彩联觉机制所产生的轻重、冷暖、远近的心理感受和色彩情感的象征意义,结合定位于老字号品牌独有的技艺材料、使用功能或民俗观念等主题意义的图像创作,共同实现产品意义的传达及形象个性的塑造^[12]。此外,大量代表现代科技水平的新材料、新工艺在老字号产品包装中的运用也赋予了其形象时代特色。

3 “器以用为功”的包装容器造型设计原则

“器以用为功”出自宋代米芾所著的《砚史》,该语义指明了造物是以实用功效为目的的创造活动,容器造型设计是产品包装的重要组成部分,甚至有时成为产品自身功能的外延。以简单的火柴包装盒设计为例,火柴盒体分为内盒、外盒,内盒容物,外盒两侧通过界面处理形成了以红磷、氯酸钾等为主的化学层,与火柴本身摩擦生火实现了产品包装容器与产品自身功能高度统一,见图4。产品包装容器以容器具体形态实现包装容纳保护、审美识别等功能;是通过结构材料和技术工艺创造立体外观形态的设计活动。作为一种造物活动,容器造型设计也是对“象”的一种创造,其在遵循“立象以尽意”的形象设计原则的

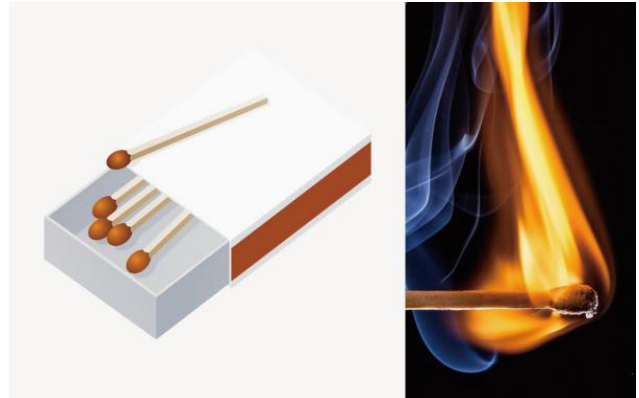


图4 火柴包装

Fig.4 Matches' packaging

同时,还应服从于“器以用为功”的设计原则以实现产品包装容器的物理功能、生理功能、心理功能、识别功能和社会功能。

容器物理功能主要指容纳承载的功能和由此基本物理功能延伸出的防水、防光、防震等防护功能。包装材料通过各种样式的围合形成一定空间,达到有效盛装容纳产品的需求和实现“多容善纳为贵”的功能设计要求。“多容善纳为贵”是《闲情偶寄》中李渔对古代储物家具设计的要求,以此指导包装容器造型设计,使其能够有效实现产品包装设计的经济要求与设计伦理要求,即以节约、环保为核心的人—器—自然的和谐关系。同时根据不同产品的要求运用不同包装材料和容器样式,如对避光防震有特殊要求的产品包装采用不透光材料与防震结构设计起到有效保护产品的作用。产品包装为了更易于运输携带其容器造型设计应以人的生理功能与要求为设计的立足点与出发点,充分依据人机工学原理进行容器造型设计,如针对包装的携带要求,以人的手骨结构及动作机制为依据充分考虑提、拿、握、夹、捧等动作特点设计合适的容器形态,满足动作过程中人“器”互动时的舒适性要求。容器造型设计要注重将有形之物化为无形之用,即通过各种材料与容器的形态等造型要素所具有的情态表证引发消费者的内心感受,形成相关认知实现容器心理功能之用,如各类饮料瓶的口径变化设计^[13]。一方面是为实现饮用之需所设,另一方面通过口径大小的设计调节液态流速与流量以达到饮用时的心理感受与产品特质相一致。不同类型饮料由于功效不同,容器口径也不相同,如果汁型、奶乳型、碳酸型等,运动型饮料往往容器口径较大消费者饮用时易产生酣畅淋漓的体验感,见图5。产品包装容器造型设计在满足物理、生理、心理要求的同时也要充分发挥容器设计的识别功能与社会功能作用。容器造型设计常常以独特的形态个性起到识别功用,从而赋予产品其品牌形象以独特的个性^[14]。以可口可乐瓶型设计为例,可口可乐公司对其瓶形设计的要求是必须做到即使是在黑暗中仅凭手的触摸就可认出来,

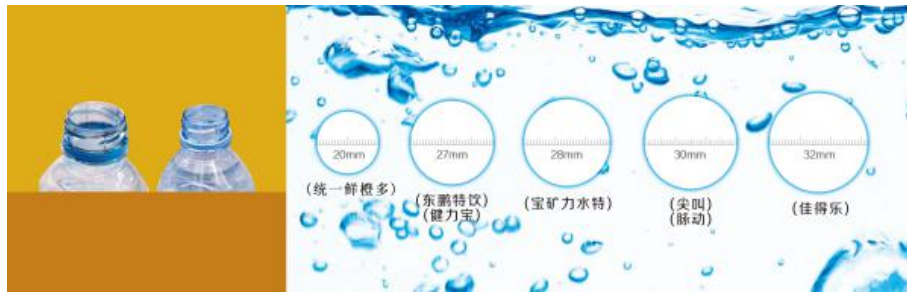


图 5 容器口径示意

Fig.5 Schematic of container caliber

白天即便仅仅看到瓶的一个局部,也要让人明确知道这是可口可乐的瓶。设计师本着这一设计理念设计出来了具有优美曲线的束腰瓶型,直到今天依然在使用。它不仅优美,也给品牌形象带来了很强的识别作用。现代容器造型设计正越来越多借助设计符号学原理指导设计,以容器形态为符号增强识别传达意义。产品包装容器造型设计必将涉及各种材料的选择与消耗,老字号产品容器造型设计应秉承“物尽其用为善”的中国传统造物观念,科学合理选材与设计开发,产品包装设计作为一个器物应发挥器物自身所具有的最大功用,在功用与装饰上不应过度设计开发,采用最优化的方式处理好系统与构建、整体与部分、内容与形式的关系,避免出现“买椟还珠”等不良设计结果,最终实现以“器”为媒介的人与自然、人与社会的和谐相处,发挥好产品包装设计的全部功用^[15]。

4 结语

“工匠精神”是老字号历经百年传承至今的精神法宝也是品牌经营之基。老字号面对新时代、新文化、新经济应秉持“工匠精神”专业、专一、创新与精益求精的价值理念,以产品包装为传播媒介,采取“喜新恋旧”的文化策略,遵循“立象以尽意”与“器以用为功”的设计原则,创造出具有“中国特色”“中国风格”“中国气派”且能够反映时代精神和产品信息的独特产品包装形象,助力老字号形象的重塑使其永葆生机、再创辉煌。

参考文献:

- [1] 陈绘. 老字号国货品牌形象设计创新模式研究[M]. 南京: 东南大学出版社, 2020.
CHEN Hui. Innovation Model of Brand Image Design of Time-honored Chinese Goods[M]. Nanjin: Southeast University Press, 2020.
- [2] 薛艳敏, 武优. 老字号包装的叙事性设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(10): 193-197.
XUE Yan-min, WU You. Narrative Design of Time-honored Packaging[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(10): 193-197.
- [3] 郑祎. 文化传承视野下的中华老字号品牌形象设计研究[J]. 浙江社会科学, 2016(5): 131-135.
ZHENG Yi. Image Design of Chinese Time-honored Brands from the Perspective of Cultural Heritage[J]. Zhejiang Social Sciences, 2016(5): 131-135.
- [4] 李立新. 设计艺术学研究方法[M]. 南京: 江苏美术出版社, 2010.
LI Li-xin. Research Methods of Design Art[M]. Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House, 2010.
- [5] 谢敏. 文化创意视角下的食用菌产品包装设计分析[J]. 中国食用菌, 2021, 40(1): 143-145.
XIE Min. Analysis of Edible Fungus Product Packaging Design from the Perspective of Cultural Creativity[J]. Edible Fungus in China, 2021, 40(1): 143-145.
- [6] 罗保权. 文化创意产品视角下的食品包装设计[J]. 食品工业, 2020, 41(11): 425.
LUO Bao-quan. Food Packaging Design from the Perspective of Cultural and Creative Products[J]. Food Industry, 2020, 41(11): 425.
- [7] 叶朗. 中国美学史大纲[M]. 上海: 上海人民出版社, 2006.
YE Lang. Outline of Chinese Art History[M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2006.
- [8] 曾运东. 传统老字号品牌的提升——振园凉果厂商标与包装设计研究[J]. 装饰, 2019(4): 130-131.
ZENG Yun-dong. The Promotion of Traditional Time-honored Brands-zhenyuan Liangguo Manufacturer Logo and Packaging Design Research[J]. Zhuangshi, 2019(4): 130-131.
- [9] 黄海涛, 唐昌乔. 中国传统文化元素与成都餐饮老字号品牌视觉形象设计[J]. 中华文化论坛, 2020(5): 135-38.
HUANG Hai-tao, TANG Chang-qiao. Chinese Traditional Cultural Elements and the Visual Image Design of Chengdu's Time-honored Catering Brands[J]. Forum on Chinese Culture, 2020(5), 135-138.
- [10] 魏力敏. 光电构成的意象世界——UI设计中的审美意象与艺术形象表现研究[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2017, 171(3): 116-120.
WEI Li-Min. Image World of Optoelectronic Structure: Study on Aesthetic Image and Artistic Image Expression in UI Design[J]. Journal of Nanjing University of the Arts (Fine Arts and Design) 2017, 171(3): 116-120.

(下转第 358 页)