

徽州建筑符号在徽酒包装设计中的应用探析

罗兵

(上海第二工业大学 上海 201209)

摘要: **目的** 探析徽州建筑符号在现代徽酒包装设计中的传承和创新运用。**方法** 从徽酒的市场定位和营销入手,分析徽州建筑符号的外观造型、图形图案和色彩在徽酒包装设计中的创新运用,以及所达到的品牌文化和艺术传播效果。**结论** 徽州建筑是徽州地域文化的突出代表,徽州建筑符号蕴含了丰富而深刻的文化内涵。通过徽州建筑符号的使用,体现出徽酒品牌包装的感情诉求,传播了品牌的历史文化价值,彰显了其文化品位和生活态度,从而实现品牌形象塑造、品牌宣传营销和品牌发展管理的共赢。

关键词: 徽州建筑; 符号; 徽酒; 包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)20-0082-06

Application of Huizhou Architectural Symbols in Package Designs of Liquor Brands in Anhui

LUO Bing

(Shanghai Second Polytechnic University, Shanghai 201209, China)

ABSTRACT: It aims to explore the inheritance and innovation of Huizhou architectural symbols in modern packaging designs of liquor brands in Anhui province. Based on the positioning and marketing of liquor brands in Anhui, it analyzes the application of Huizhou architectural symbols, including outer shape, graphic patterns and color, in local liquor brands as well as its cultural and artistic effects. As typical features of Huizhou regional culture, Huizhou architectural symbols embody rich cultural values. Regional liquor brands take advantages of these symbols to address to entrepreneurial emotional, historic and cultural expression, which, in turn, helps the trilateral success of brands image, marketing and management.

KEY WORDS: Huizhou architecture; symbols; liquor brands in Anhui; packaging design

中国酒文化作为中国文化的重要组成部分,是当代酒类商品消费价值的核心因素,也是支撑品牌价位的坚实保证^[1]。在商品营销策略中,应当以文化为着眼点,以顾客价值取向为基础,整合各类文化资源,并通过文化渲染,将一般的酒类产品升华为富有生命力和价值的艺术品,从而获得消费者对品牌和商品的认可。这不仅是酒产品价值包装的策略,也是企业的经营目标。徽酒作为中国众多白酒品牌的其中一种,从原来的地域性品牌逐渐扩展到全国性品牌,并涌现出以古井、口子窖、高炉家酒、迎驾贡酒、皖酒这“五朵金花”为代表的一批市场知名品牌^[2]。徽酒的成功离不开有效的品牌提升策略和独特的营销模式,它立足于徽州的地域文化,充分明确市场定位和目标客户

群体,同时考虑到消费者价值观念、文化思想、消费心理等因素,以视觉形象包装为第一宣传阵地,将地域文化和商品营销结合起来,不断提升商品文化附加值。同时,徽酒通过不同文化的渲染,建立了差异化和个性化的品牌形象,形成了精细化和常态化的客户群,不断扩大市场份额。徽派建筑作为徽州地域文化中最夺目的建筑之一,外部格局高雅、内部装饰考究,具有浓郁、独特的建筑风格和艺术语言^[3],并被广泛运用于徽酒商品的外包装中。无论是立体的外观造型、二维的图形图案还是地域色彩,这些徽派建筑符号的使用不仅提升了徽酒的文化价值和商品附加值,还彰显了深刻的内涵和文化诉求,迎合了特定消费群体的消费心理,从而达到商品营销的目的。

收稿日期: 2017-04-12

作者简介: 罗兵(1970—),男,江西人,硕士,上海第二工业大学教授,主要从事印刷包装设计方面的研究。

1 徽酒品牌现状及营销

在中国的白酒产业中，向来都是以“茅（台）五（粮液）剑（南春）”为尊，川酒、贵酒稳居首位，苏酒、徽酒、鄂酒位列其次。徽酒品牌繁多，既有古井贡、金种子、口子窖、宣酒、高炉家、店小二、临水、明光、文王贡、迎驾贡、皖酒等知名品牌，又包括胡氏宴、锦龙御川、皖国春秋、久蕴皖、中国徽酒、黄山一品等诸多优秀品牌。徽酒定位中高端品牌，主打浓香型和兼香型白酒，酒精度位于40~43度之间，稍低于高端白酒，商品的价格区间在50~500元，主要消费群体为安徽城镇中高收入的男性^[4]。

在进行准确的定位和市场定位之后，徽酒的“盘中盘”市场销售模式也帮助徽酒品牌迅速扩大了市场份额，确立了在餐饮市场中各自的地位^[4]。由于对目标消费群体实施终端拦截的策略已经无法实施，因此，各徽酒品牌更加注重品牌文化附加值的提升，在品牌的建设过程中，注入更多的地域文化元素，改进视觉形象，着力营造个性化的品牌文化。“野有死麋，白茅包之”，根植于浓郁深厚而又独特的徽州地域文化，各徽酒品牌包装都毫不犹豫地汲取徽州文化中的精髓，在传承历史文化和发扬民族特色的基础上，融入现代设计的理念和手法，将地域文化作为品牌营销的亮点和卖点^[5]。同时，针对不同的消费群体和市场，有选择和区分地使用文化符号，顺应人们的消费心理，将文化力转化为购买力，提升商品的市场竞争力。

2 徽派建筑符号文化语言

2.1 建筑的符号学释义

建筑符号学从符号学的理论出发^[6]，以元素化解析建筑为途径，通过“编码——解码”的符号传播过程，实现具象思维和抽象思维的相互转换和综合，传递建筑隐含的时代精神、文化内涵和外延^[7]，由此让人与建筑达到共鸣，实现建筑形式和价值的内外统一^[8]。

建筑符号借助视觉元素，通过点、线、面以及色彩形成某种状态，并通过视觉感受完成交流^[3]。因此，不同的造型、色彩、图形、材质都会构成不同的状态和形象，传递具有不同内涵的信息。建筑的符号化转换不仅能够提供信息，呈现出简洁、生动鲜明的形态，引起受众群体的关注，方便人们识别和记忆，还具有个性鲜明的艺术表现力，以及极高的艺术和文化价值^[3]。

2.2 徽派建筑符号文化要素

受到程朱理学的影响，徽派的建筑风格淳朴淡雅，追求人文建筑与自然景观的“天人合一”。古民居、祠堂和牌坊环山抱水，随地形高低起伏，排列错落有

致，宛如一幅天然的水墨画。整体建筑格局统一，粉墙黛瓦，原石原雕，与青山绿水遥相呼应。黑、白、灰三色构成了徽派建筑色彩文化的基调，产生了静谧和谐的效果^[9]。从平面来看，徽派建筑为封闭式的对称几何平面；从立面来看，外墙上覆青瓦，下嵌砖雕，古色古香。窗户打破了立面的呆板，马头墙栉比鳞次，大气磅礴，大门门罩双角高挑翘起，动静结合，增加了建筑的韵律感；内部雕饰精美考究，隔扇、花门、雀替、樑垫、挂落雕饰精美，木刻屏风、窗棂以及室内家具都采用原木原色。木材本身的肌理和原木色泽使得徽派建筑中的色彩符号又多了一抹古色古香的木纹色。

从徽派建筑特色鲜明的构造、布局、色彩、图案等典型特征中，提炼出天井式建筑形态、对称性门楼、马头墙、窗棂、三雕、瓦当、黑白灰三色系等核心元素，同时对应商家不同的产品理念和文化渲染点，运用现代设计手法，对这些形态和图形中的点、线、面、色彩等形式要素进行有机组合、重复、加减、解构与重构等技术处理，从而转化为承载着传统内涵和文化情态的现代建筑符号^[9]。

3 徽派建筑符号在徽酒包装设计中的应用

酒类包装设计作为一种特殊的符号传播学，本质目的在于传播企业和商品信息^[10]。在酒的包装设计中，可以找到传播学相对应的六大要素：符号，也就是酒包装设计中所使用的造型、图形、色彩；传播客体，也就是商品信息和文化内涵；编码，也就是酒包装设计的排版；传播手段，也就是商品的宣传和销售方式；发送者，也就是包装设计师；接受者，也就是消费者。酒类商品营销模式是发送者（包装设计师）先根据接受者（消费者）确定传播客体（商品信息和文化），再选定符号（造型、图形、色彩），然后通过编码（排版）将符号和传播客体相结合，再由商品广告等传播手段把讯息传递给接受者（消费者）。在传播过程中，符号具有承载信息的功能，如果能更好地利用符号价值，就能够更好地传递信息。由此可见，在商品的包装设计中，对设计元素的符号的选择显得尤为重要。

针对不同的消费群体和市场需求，各徽酒企业运用徽州建筑符号所包含的外观造型、图形图案及色彩等视觉元素，结合现代设计手法，传播不同的文化内涵，以迎合消费群体不同的文化、精神和心理需求。同时，以徽州文化为立足点，各徽酒商家通过选取不同的徽州建筑符号，或选取相同的建筑符号而采用不同的处理手法，宣传企业文化和品牌内涵，提出情感、历史和文化诉求，获得消费者的关注和消费欲望。徽州建筑符号所承载的文化内涵不仅是各徽酒企业提升商品价值、夺取市场的重要手段，也是徽酒品牌传

递自身文化理念和商品内涵,以及传播地域文化的重要途径。

3.1 外观造型

高炉家酒是安徽双轮集团在2001年推出的一款以“家文化”为主题的中端低度白酒,其包装见图1,这款酒价位在100元左右,酒精度为43度,主要消费群是安徽省内的中高收入的男性消费者,年龄段是30~40岁。之所以选择这个消费群体,是因为这个年龄段的男士通常已经处于成家立业的阶段,对家庭的责任体现在对事业的打拼,对家人的深切思念和关爱。独特的品牌定位和感情诉求要求设计师必须结合徽州建筑的外观进行包装设计,徽州建筑外观见图2。该建筑历史悠久、地域色彩浓重、文化信息丰富,体现了“家”的深沉感和舒适感,正是徽州“家”文化最好的体现。



图1 高炉家酒外包装
Fig.1 Outer packaging of Gaolujia



图2 徽州建筑外观
Fig.2 Exterior structure of Huizhou architecture

设计师为了在产品包装上体现“家文化”,把外包装设成白墙式盒身、灰瓦式盒顶的典型的徽州古民居样式,从实体布局、规模组成、间架、进入(开启)方法、细部装饰等环节表达相似的空间品质,传递相似的文化内涵。从实体布局来看,包装采用中轴对称的三叠式马头墙形式,使得原本封闭竖直的六面体造型显得错落有致,静中有动。墙侧的边缘以阴阳鱼为底图,寓意万物起源,同时又似一轮圆月,方中有圆,与中国天圆地方的地理观相契合,加上圆中的“家”字,既寓意“家和万事兴”,又让远方打拼的游子产生思乡之情。从规模的组成结构来看,盒体外侧与顶棚分离,由此形成徽州民居特有的天井庭院的样式,这种结构既保留了徽派马头墙界面的“建筑天际线”,同时展示了盒内平台式的楼阁厅堂与光影交叠的酒品颈项^[11]。在间架方面,上下结构穿插形成下四方包围,由外而内从而产生内隐的空间品质。由于包装封闭围合的需要,顶棚延展下来与马头墙界面相垂直,体现传统间架“均统四方”的稳定性。包装盒体分为上下两段,上天下地,寓意“天人合一”^[11]。在细节装饰上,与建筑元素比例相当的粉墙黛瓦,寓意碎碎(岁岁)平安的冰裂纹窗棂与灰石原雕合二为一,以水墨笔法将徽州民居描绘于墙体低端,既保持了色系的一致,又以景深的方式营造出由近及远的空间透视感。整个包装色彩清新淡雅,形状古朴精致,简洁而不简单,凸显了徽州民居朴实无华的本色,使“家”的感觉呼之欲出。

包装的图形设计,就是将产品包装恰到好处地表现在符号标记上,即把概念予以视觉化的过程^[12]。设计师将徽州古民居与“家”相结合,通过现代设计手法将二者联系起来,体现出“家”的形象和文化,有效地向消费者传递感情诉求,满足他们的消费心理和消费需求。该系列的高炉家酒,通过搭配“高炉家,感觉真好”的广告宣传语,一经推出就从徽酒系列品牌中脱颖而出^[2],有口皆碑,成为名噪一时的徽酒黑马。

3.2 图形图案

胡氏宴和贵酒是安徽绩溪胡氏宴酒业有限公司在2012年推出的“和”式系列酒品之一,见图3。该款白酒酒精度为42度,价位在100元左右,主要消费群为安徽省内中、青年商界和政界男士。此类消费群有较强的消费能力,同时具有一定的文化教育背景和历史知识,渴望在商界或政界崭露头角,步步高升。此外,胡氏宴酒产自明朝尚书胡宗宪、“红顶商人”胡雪岩、民国大师胡适等名人志士的诞生地——绩溪,至今已有一百多年的历史,如何体现产品的历史文化性成为设计师选择和处理符号最先考虑的问题。徽州建筑中的古民居始建于宋代,距今已有近千年的历史,它成为了整个包装设计的主体,而徽州建筑中的

三雕文化寓意丰富,也成为该款白酒包装设计的不二选择。

从主体包装来看,整个包装沿袭了传统的六面立体封闭式的盒装造型,色彩也以传统的黑、白、灰三色为主,从上至下逐渐加深,凸显了渐变感。整个包装的亮点在于对徽州建筑图形图案的处理和综合使用上,首先最醒目的就是包装上方的马头墙,马头墙在徽州建筑中非常普遍,见图 4。根据“座头”的造型,通常分为四类:印斗式,座头为“田”字纹形式的方形砖,寓意读书做官,金榜题名;坐吻式,座头为北方建筑中较常使用的鳌鱼、哺鸡、天狗,寓意避灾祈福;鹊尾式,座头为形似喜鹊尾巴的翘砖,寓意抬头见喜,喜上眉梢朝笏式,座头为上直竖立的砖片,形似朝堂上大臣们手里拿的“笏”,寓意志向高远,为官为政^[13]。很明显,此款白酒包装使用的正是第 4 种马头墙——



图 3 胡氏宴酒包装
Fig.3 Packaging of Hushiyan



图 4 徽州马头墙
Fig.4 Corbiestep in Huizhou

朝笏式马头墙。对称二叠式的马头墙不仅传递了徽州民居动感的旋律,聊聊数笔还勾勒出了整个徽州民居的外貌,同时呈“一”字出现的马头墙还表达了步步高升、平步青云的吉祥寓意。

包装主体面采用徽州建筑中木雕隔窗的样式,外圈为红木色泽的万字回纹,厚重坚实,寓意平安福气;黄杨木色泽的双子献酒图为隔板,寓意子孙慈孝,高朋满座,和睦喜气。漏窗色调偏暖,与整体包装的灰黑色调形成鲜明对比,像一盏远眺宅内的明灯,光影明暗形成镂空的虚境,增强了包装的空间感。水墨画技法下的徽州山水浓淡相宜,一株荷花出现在最前方,形成了由远及近的距离感。因为“荷”“和”谐音,所以,隔板上的荷花传递出以和为贵、家和万事兴、和气生财的传统徽州宗族观念,也暗合了商品“和贵”的主题。三雕中插翅的飞鸟寓意子孙飞黄腾达,此处同样传递着期盼后代兴旺的美好愿望。

公众对建筑符号的认识和理解是以社会约定为中介,并与认识者的年龄、经历、文化习性、思想观念和意识形态等因素有关^[14]。符号接受者正是从建筑符号与社会文化符号相碰撞而产生的共鸣中,深刻了解建筑符号所携带的文化信息。胡氏宴包装设计中将徽州建筑元素化繁为简,在传承传统文化的同时,抓住图形的核心精神,使符号更具有现代审美精神。深厚的历史文化意蕴、清晰明确的品牌定位以及贴合文化的包装,使得该系列白酒自面世以来就有着良好的市场反应。同时,企业顺势推出了升级版的“蓝和贵”和“红和贵”,以及“和美”、“和鸣”、“和顺”、“和谐”、“和天下”系列,使产品价格也一路高升,甚至达到一线白酒品牌的价格。

3.3 色彩运用

皖国春秋御品系列是安徽皖酒集团在 2009 年推出的一款酒精度为 41 度的浓香型白酒,定价 198 元,主要消费人群定位为安徽省内文化界的男士。安徽皖酒集团于建国后成立,与古井贡、胡氏宴等徽酒相比,企业历史并不是很悠久,因此面对众多徽酒品牌,如何从徽州地域文化汲取养分,形成独特的品牌形象,满足目标客户群体的文化消费需求,是设计师进行包装设计的出发点和落脚点。

商家将此款白酒命名为“皖国春秋”,其包装见图 5。他们希望借助“皖国”这两个文字符号,凸显商品浓郁的历史感。众所周知,安徽在元朝初年建省安庆,由此简称“皖”,但其历史渊源可以追溯到商周时期。据《古今图书集成·山川典》记载,周文王在建国初期将安徽地界封给了皖伯,此后皖伯的封地就以“皖”字号称。皖伯在皖国政绩颇佳,皖山(现在的天柱山)南部有皖伯庙,皖地因皖伯而名扬天下,承传后世。

孙子兵法有云:实则虚之,虚则实之。一方面,



图5 皖国春秋酒包装
Fig.5 Packaging of Wanguochunqiu

由于企业文化的薄浅,因此设计师通过采用徽州建筑符号中独有的黑、白、灰三色系,体现出深厚的地域文化;另一方面,虽然地域文化深厚,但商品文化内涵不足,因此设计师抛弃传统徽酒中通常使用的马头墙、三雕、窗棂等建筑符号,完全选用纯色来凸显酒品的纯净和醇粹,更显得与众不同,独具匠心。

徽州建筑中的白墙、黑瓦、灰石构成了地域文化中独一无二的黑、白、灰三色体系。在色彩学中,虽然黑白灰属于无彩色范畴,但三者本身各具独特的视觉效果。黑色在现代设计视角中象征着神秘、含蓄、庄重和稳定,白色象征着明亮、洁净和雅致,而介于黑白之间的灰色,则能带给人知性、含蓄、中庸的印象。

色彩在包装设计中,带给人心理的冲击力远比形态更为强烈而深刻,其中包括:明度,即色彩的轻重;色相,即色彩的冷暖;饱和度,即色彩的质朴美感^[15]。此包装采用黑、灰、白三色渐变,由浓至淡,色变自然,兼色区域比较少。明度由暗至亮,色相偏冷,光泽丰满饱满,整体色感端庄大气,温和敦厚,雅致细腻。

根据白酒包装色彩中的三觉:色彩视觉,即包装色彩对酒的质量和档次产生的心理判断;色彩味觉,即通过包装色彩引发消费者对于酒的味道预测;色彩嗅觉,即给消费者带来的嗅觉味道的预期^[15]。此款白酒的包装色彩采用黑、白、灰三色,容易使购买者产生高档次、纯品质的心理判断,同时,黑、白、灰三色搭配偏冷色调,容易使购买者产生清香凛冽的嗅觉感和回味感。

由此,为了迎合城市白领和中产阶级人群良好的教育背景和较高层次的审美心理,此酒的包装通过不同色域面积的黑、白、灰进行搭配,既体现了徽州建

筑符号中白墙黑瓦的地域色彩,又传递出产品纯正的口感、温和的品质以及清香的味道,还暗合了消费者通过品酒追求天人合一,自然雅致、恬静淡泊的生活期望^[9]。

4 结语

徽州建筑历史悠久,文化底蕴深厚,为传递徽酒的文化价值和塑造徽酒的品牌提供了丰富多样的符号元素,在徽州地域文化中,它早已成为最具代表性的设计语言之一。徽酒品牌具有明确的市场定位和消费群体,它通过徽州建筑符号传递出特定的文化信息,迎合并满足特定消费群体的心理,从而获得消费者的认可,最终在市场上占有一席之地。如今市场竞争日趋激烈,酒类产品的包装设计应从品牌塑造、品牌营销和品牌管理3个方面共同着手^[15],通过以外观造型、图形图案、色彩等方面的建筑符号,来传播地域文化和民族文化,努力打造品牌的精神价值和核心灵魂。

参考文献:

- [1] 冯彬. 中国白酒包装中文化的传承与发展[D]. 成都: 四川大学, 2014.
FENG Bin. Smriti and Development for White Spirits Packaging Culture in China[D]. Chengdu: Sichuan University, 2014.
- [2] 催德乾. 徽酒: 品牌提升对策[J]. 销售与市场, 2009(11): 53—54.
CUI De-qian. Spirits of Anhui Province: Strategies for Brand Promotion[J]. Market and Marketing, 2009(11): 53—54.
- [3] 周洁, 孟梅林. 从徽派建筑到图形设计[J]. 赤峰学院学报(自然科学版), 2014(30): 67—69.
ZHOU Jie, MENG Mei-lin. From Huizhou Architecture to Graphic Design[J]. Journal of Chifeng University (Natural Science Edition), 2014(30): 67—69.
- [4] 贾文召, 姜含春. 品牌延伸对高炉家酒品牌定位的影响研究[J]. 湖北经济学院学报(人文社科版), 2013(10): 67—69.
JIA Wen-zhao, JIANG Han-chun. Study on Effects of Brand Expanding on Gaolujia Spirits Positioning. Journal of Hubei University of Economics (Humanities and Social Science), 2013(10): 67—69.
- [5] 白兴易. 包装的地域性文化设计研究[J]. 中国包装, 2013(3): 30—34.
BAI Xing-yi. Research of Regional Culture in Packaging Design[J]. China Package, 2013(3): 30—34.
- [6] 保罗·科布利. 符号学绪论[M]. 纽约: 劳特利奇出版社, 2010.
PAUL C. Introduction to Semiotics[M]. New York: Routledge, 2010.

- [7] 张金伟. 建筑领域中的符号学[J]. 山西建筑, 2012(19): 42—45.
ZHANG Jin-wei. Semiotics in Architecture[J]. Shanxi Architecture, 2012(19): 42—45.
- [8] 于菁菁. 建筑空间符号学的传播学解读[D]. 重庆: 西南政法大学, 2013.
YU Jing-jing. Interpretation of the Symbol of Architectural Space by the Communication Study [D]. Chongqing: Southwest University of Political Science and Law, 2013.
- [9] 陈春怡, 汪臻, 张俊林. 徽州地域色彩文化与当代徽茶包装设计[J]. 鸡西大学学报, 2014(14): 151—155.
CHEN Chun-yi, WANG Zhen, ZHANG Jun-lin. Huizhou Regional Culture and Contemporary Packing Design of Tea[J]. Journal of Jixi University, 2014(14): 151—155.
- [10] 王晰. 中国酒包装设计元素的符号性特征[J]. 美与时代, 2011(5): 96—98.
WANG Xi. Symbolic Features of China Spirits' Packing Design Elements[J]. Beauty and Times, 2011(5): 96—98.
- [11] 潘红莲. 传统园林建筑元素在中国酒类包装设计中的运用[J]. 包装工程, 2012, 33(8): 4—7.
PAN Hong-lian. Application of Traditional Landscape Architecture Elements in Wine Packaging Design of China[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(8): 4—7.
- [12] 刘婷婷, 王安霞. 初探符号在本土包装设计中的运用[J]. 包装工程, 2010, 31(3): 53—57.
LIU Ting-ting, WANG An-xia. Application of Symbols in Regional Packaging Design. Packaging Engineering[J]. 2010, 31(3): 53—57.
- [13] 金菁. 徽州古民居建筑图形符号在茶叶包装设计中的运用[D]. 华东理工大学, 2015.
JIN Jin. Study on the Application of Graphical Symbols for Huizhou Ancient Dwellings in Tea Packaging Design. East China University of Science and Technology, 2015.
- [14] 陈凯峰. 建筑文化[M]. 上海: 同济大学出版社, 1996.
CHEN Kai-feng. Architectural Culture[M]. Shanghai: Tongji University Press, 1996.
- [15] 杨帆. 白酒包装文化性格的塑造[D]. 石家庄: 河北师范大学, 2010.
YANG Fan. The Shape of Liquor Packaging Cultural Character[D]. Shijiazhuang: Hebei Normal University, 2010.