

Research on Innovative Design of Guochao Packaging Based on the Concept of “Visual Hammer”

Wanli Chen

Hunan Institute of Science and Technology, Yueyang, Hunan, 414006, China

Abstract

The rise of Guochao culture promotes new development opportunities in the field of packaging design. The purpose of this paper is to explore how to integrate the concept of “visual hammer” into the packaging design of Guochao to enhance the visual aesthetics and cultural value of the brand. This paper analyzes the application status of Guochao elements in the packaging design of tea and beauty, excavates the connotation of Guochao culture, improves the visual effect of brand packaging in combination with the concise design principle of visual hammer, and summarizes the “visual hammer” language characteristics of oriental aesthetics, semiotics and color application of Guochao culture in packaging design. In addition, through the packaging case of tea and pleasant color, the cultural value of the brand’s language nail and the refinement of the visual hammer are explored, so as to realize the innovative application of the interactive use of national tide illustrations and traditional patterns in packaging design.

Keywords

brand packaging design; national tide culture; vision hammer; brand

基于“视觉锤”理念下的国潮包装创新设计研究

陈婉丽

湖南理工学院, 中国·湖南岳阳 414006

摘要

国潮文化的兴起促推包装设计领域的新发展机遇。论文旨在探讨如何将“视觉锤”理念融入国潮包装设计中,以提升品牌视觉审美与文化价值。分析国潮元素在茶颜悦色包装设计中的应用现状,挖掘国潮文化的内涵,结合视觉锤的简洁化的设计原则提升品牌包装的视觉效果,总结国潮文化的东方美学、符号学和色彩运用在包装设计中的“视觉锤”语言特征。此外,通过茶颜悦色的包装案例探究品牌的语言文化价值和视觉锤的提炼,实现国潮插画与传统图案在包装设计中交互性的创新运用。

关键词

包装设计; 国潮文化; 视觉锤; 品牌

1 “视觉锤”概念与国潮文化相关概念

1.1 视觉锤的理论概述

“视觉锤”理论由劳拉·里斯在 *visual hammer* 一书中首次提出该概念。视觉锤是非语言信息在品牌识别中的呈现,在广义范围识别形式上,可以通过色彩、形状、包装、符号和创始人等视觉元素传达产品的品牌信息,同时也是定位理论另一方式的延伸。20世纪70年代,艾·里斯和杰克·特劳特提出定位理论,该理论强调在受众群心智中植入“视觉锤”和“语言钉”这一概念,以独特的视觉形象在最短时间内在受众群脑海中浮现一个有价值 and 可识别性的视觉符号^[1]。语言钉即“语言的钉子”,语言钉涵括的内容可以是品牌广告语、标语和文案等,将语言元素钉入消费者心智中,

从而达到品牌识别、传播等特效^[2]。因此,在品牌中结合视觉锤和语言锤二者信息元素,是快速传播品牌属性和传播力的有效途径。

1.2 国潮文化的兴起与现代包装设计价值

“国”指中国的、本土的,从文化传承与设计的角度而言,本篇论文所指的是中国本土文化对于产品与品牌的融合表达。“潮”代表着潮流和发展趋势,具有时代叠合与更新特征。国与潮的结合凸显了中国传统文化与新时代潮流的协同发展。国潮文化通过提取传统元素与现代插画设计的深度融合,将烦琐复杂的抽象文化简化为具象的扁平风的插画、图像处理文件作为一种媒介方式将插画嵌入包装设计中,从而创造出具有独特性魅力的品牌。年轻群体更为重视视觉传递的效果,为国潮文化的崛起搭建了传统与现代文化之间的创新桥梁,深度提炼和萃取传统文化元素与配色的考量赋予了现代包装设计新的活力,包装既是文化延续的呈

【作者简介】陈婉丽(1998-),女,中国广东湛江人,在读硕士,从事设计历史与理论研究。

现,也是视觉效果呈现。

2 国潮风格的视觉语言初探

论文探究的国潮风格视觉语言主要体现在以下三种形式中。

语言的表现。国潮风格在形式上将传统与现代元素相交融,其风格以独特性以及提取中国元素的符号来表现画面的整体性形成既定的艺术风格。

中国美学的意蕴。深植中华文化基因的图腾传统纹样,如祥云、朱雀、仙鹤等传统文化符号与现代设计理念融合,且被广泛应用于包装设计中,赋予了品牌包装独特的文化内涵。

表现风格的特征。论文探索的国潮艺术表现风格具有视觉性、民族性、时代性和反叛性等特征。视觉性主要以强烈的色彩对比和独特的国潮图案、元素、符号等进行演绎;民族性强调中国文化氛围的渲染,以旗袍、刺绣、盘扣等传统纹样呈现,再者集中于植物、动物、古建筑和祥云等自然元素的融合;时代性和反叛性的发展趋势在迎合年轻人的审美追求中要兼具高度识别性、敢于反传统和创新表达,紧跟时代潮流的同时保留着传统文化的精髓。这些风格特征在视觉效果呈现和传递着文化自信,以包装设计这一载体所传播。

3 国潮文化的包装设计中的“视觉锤”语言特征

3.1 东方美学与现代设计交融

东方传统文化遗留的朱雀、祥云等自然元素是现代包装设计的创作灵感来源,对中国传统文化的图腾纹样再设计,通过联想寻求具有独特性的图案元素进行演绎,挖掘其形象启迪新的图形设计。与此同时,整合传统纹样的元素进行解构,提炼简化了的图形纹样,最后将修饰的图案重组,完成新图形的设计并运用到包装设计中^[1]。以茶颜悦色的品牌标志设计为例,其视觉中心的形象设计以中式古典佳人手持一把团扇,背景为红色的传统中式八角窗符号元素组成。茶颜悦色品牌的 LOGO 形象源自古典仕女图,杯壁的插画设计提取于《韩熙载夜宴图》(图1)和《千里江山图》(图2)等新中式插画,《韩熙载夜宴图》在茶颜悦色的视觉锤语言主要表现在色彩构成的表现上,将原先比较素雅的背景色转化为蓝绿色,通过强化人物的服装设色与背景的色彩饱和度对比,体现了现代的扁平化插画风格调,传达出品牌的古典美感又贴合国潮文化的时代审美,以及品牌文创产品的包装装饰性颇具古风气韵,呼应了茶颜悦色的中式美学定位,包装品牌与东方美学设计的现代演绎,赋予了品牌文化内涵和艺术价值,使得品牌形象的包装设计深入人心。包装设计的核心是传递品牌信息,在国潮文化背景下,中国风元素的符号巧妙地运用于插画设计中,绘画、色彩和文字的综合运用丰富了插画的表现形式,赋予了东方美学的形式美,直观地

呈现了品牌形象的叙事性,增强了品牌文化内涵,给大众带来了全新的视觉冲击力和独特的体验,有效传承中华民族的传统文化艺术。



图1 韩熙载夜宴图



图2 千里江山图

3.2 符号学的视觉化创新表现

符号学的起源可追溯到20世纪初,由语言学家索绪尔和哲学家皮尔斯所提出。皮尔斯提出符号的三元结构涵括符号、对象与解释者之间三合一的关系,常用于分析与构建品牌形象,使其更具动态性,将构建好的品牌形象运用于包装设计中,是符号化的视觉创新表现。视觉锤理念强调“简洁化”的设计原则,在包装设计中,简约的核心在于“少即是多”的视觉符号。将地域文化元素运用于符号学的视觉化创新中,深入探究其地域特色的视觉符号并对符号进行提炼与转译,通过数字技术处理传统图腾纹样进行图形设计,融入包装设计,传递出地域文化的符号信息,满足现代化的视觉审美需求的同时传播地域文化特色。

3.3 色彩语言的艺术装饰呈现

色彩作为视觉锤在包装设计中的有效运用会增强视觉冲击力,还会调动受众群的视觉感官,从而影响其心理状态和行为。国潮文化通常使用高亮度及高饱和的对比色、互补色调动视觉感官,强化包装的装饰性色彩语言,增强视觉美感,提升包装设计的附加值。

4 “视觉锤”理念下的国潮元素在品牌包装设计中的应用研究——以“茶颜悦色”为例

4.1 “茶颜悦色”的品牌包装语言钉探究

2013年,“茶颜悦色”品牌成立于长沙,品牌创立初期以新式中国包装和周边文创设计脱颖而出。2014-2019年

期间,品牌以差异化的产品设计扩展到武汉及重庆等周边城市,知名度不断在提升。2020—2023年,茶颜悦色品牌转型传统文化元素与时代审美的深度融合,传播长沙地域文化内涵,加强品牌与大众的情感连接以及地域认同感,至今品牌在适应市场文化发展的同时建立了品牌的韧性。

新中式风的包装设计较吸引热衷于中式文艺气息的年轻群体。通过国潮元素与传统文化的交融构建独特的中式茶饮品牌,不单单是体现在图形设计上,文案设计也是品牌出众的标签之一,譬如“用中式美学,铺垫生活底色;用中式哲学,点墨精神空间。”“我是天生不一样的【现代茶舍】;我是【茶颜】名【悦色】”等表达了对中国传统文化的深度认可与文化自信,茶颜悦色的品牌文化价值在于对中国传统文化的现代诠释。

4.2 “茶颜悦色”的品牌包装视觉锤提炼

茶颜悦色在视觉锤的提炼中,整合了传统文化符号与书法、色调搭配与扁平化插画元素等现代创意性设计,将传

统韵味融合进现代审美的包装设计。此外,运用数字技术增强了包装设计的交互体验,营造视觉审美的同时增添品牌的趣味性。如以“繁花似锦”(图3)为主题的茶叶礼盒,设计灵感来源于古代的宫灯,包装外观采用六边形设计,内附花灯制作步骤,包装可制作作为吊灯装饰,营造了浓厚的新中式拍照氛围装饰物,以及可以放置物品,遵循了二次使用的环保设计,贴合年轻一代的视觉审美和趣味体验。其次,在包装设计中融合了书法艺术,为茶叶包装增添了艺术价值,呈现了汉字美感,传递了中国雅致的茶文化。传统图案设计主要以古代人物、山水、花草和树木等元素,色彩采用了橙白色等暖色调等增强包装现代感的视觉审美设计,提升包装的整体美感,满足消费群体的视觉感官需要。最后,花灯制作完成后内置空间可以放LED灯,光影中的人物线条勾勒得活灵活现,实现了功能需求与趣味化体验的双重融合,让受众群沉浸式体验其中的乐趣。



图3 “繁花似锦”为主题的茶叶礼盒

5 结论与展望

论文所研究的国潮文化包装设计基于“视觉锤”理念视角,通过案例分析法,探讨国潮元素与现代设计在茶颜悦色品牌的融合,创造出既具有传统文化特色又符合现代审美的包装设计。在国潮包装设计中,通过运用国潮文化的东方美学元素、色彩语言艺术与符号学的视觉化创新等“视觉锤”语言特征,构建具有传播力的语言钉品牌文化和强烈辨识度的视觉锤包装设计,贴合当代年轻群体的视觉审美需要和心理消费需求。新时代下的国潮包装会面临更大的设计挑战,需要多元化发展其文化内涵与艺术审美的跨界联合模式,利

用数字技术和新材料等表现形式,探索更多元化、互动性等实用性与功能性的包装设计,使得国潮包装设计在传承中创新,在创新中传承。

参考文献

- [1] 陈芸.基于“视觉锤”理论下的农产品包装提升设计研究[D].南昌:江西财经大学,2022.
- [2] 刘璐.“视觉锤”理念下传统食品的包装设计创新研究[D].济南:山东工艺美术学院,2023.
- [3] 陆南希.非遗传承语境下壮锦图案元素在文创产品设计中的应用研究[J].西部皮革,2023(2).