

基于风水文化的“香港红”红酒品牌塑造与包装设计

“Hong Kong Red” red wine brand shaping and packaging design based on fengshui cultural

屈云东 毛 寒 朱 力

QU Yun-dong MAO Han ZHU Li

(中南大学建筑与艺术学院, 湖南 长沙 410083)

(School of Architecture and Art, Central South University, Changsha, Hunan 410083, China)

摘要:针对当前中国红酒包装设计缺少民族文化认同、定位不清、品牌特色弱化等现象,探究中国传统文化中的风水理念、风水养生、风水美学,及其在“香港红”红酒品牌塑造与包装设计过程中的传承与运用,致力于打造“风水红酒”系列产品,力求给人们日常生活带来健康、好运的同时,实现自身“好风水、好人生”的经营价值理念。

关键词:风水文化;“香港红”红酒;品牌塑造;包装设计

Abstract: In view of the current Chinese red wine packaging design lack of national cultural identity, positioning is unclear, brand characteristics weakened and other phenomena. Explore the concept of fengshui, fengshui keeping in good health and fengshui aesthetics in Chinese traditional fengshui culture, and its inheritance and use on the “Hong Kong red” wine brand shaping and packaging design, the purpose is to create the “fengshui red wine” series of products. In trying to bring health and good luck of people's daily life, at the same time, realize their own “good fengshui, good life” management value idea.

Keywords: fengshui culture; “Hong Kong Red” wine; brand shaping; packaging design

风水是一门发端于地理环境的汉民族古老术数,又称堪舆、相地、阴阳、地理和青乌等,出自两晋时期郭璞的《葬经》^[1],简言之,风就是元气和场能,水就是流动和变化,是一门研究人与自然关系以及宇宙规律的学问。风

水更多的是倡导人与自然的和谐,体现着一种哲学意义上的精神追求,斥之为迷信或高抬其为科学都不足以揭示风水之本质。如今,风水作为一种传统文化现象,已深入社会深处,并成为日常生活中重要的文化组成部分,风水中讲究的“吉、凶、宜、忌”也被赋予了特定的文化想象和文化意义,有助于塑造中国人内心深处的历史感和文化感,培植中国人的文化认同和文化自觉,是构筑在中国人的生物基因与文化基因上的图式^[2]。

风水文化主要应用于建筑园林、寺庙陵园和村落民宅的选址、规划、设计、营建等方法及原则,研究如何通过合理地安排布局有利于人们的身体健康,以及对人的福祸和命运的影响,蕴含着阴阳平衡、崇尚自然、天人合一等哲学理念和生态美学思想。风水文化在企业品牌与包装设计中的运用更多的是企业与时俱进的发展需要,是对于设计心理的指导与契合。目的是扫除设计思想屏障,辅助设计方案、更好地满足用户日益增长的美好愿望和精神寄托,加强企业的文化自信,实现企业的期望。

文章拟从风水文化的风水理念、风水养生、风水美学3个层面展开,阐述风水文化与企业红酒品牌塑造和包装设计的关系,借助设计成果案例加以分析,探讨当代中国红酒包装与中国传统风水文化融合的设计发展思路。

1 基于风水理念的品牌定位和吉祥心理诉求

“香港红”品牌从诞生之日起就确定了基于风水理念的品牌定位。这一方面源于企业自身的发展历史和与风水结下的一段不解之缘,并经香港国际风水投资协会授权,由香港国际风水投资协会首席大法师菩提大师亲自加持开光,邀请中南大学品牌研究中心团队为“香港红”做全程方案设计,致力于将世界第一支风水红酒,带入中

基金项目:教育部人文社会科学研究规划基金项目资助(编号:18YJA760041);湖南省社会科学基金项目(编号:09YBB420);湖南省社会科学基金项目(编号:11YBA331)

作者简介:屈云东,男,中南大学副教授,硕士生导师,博士。

通信作者:毛寒(1971—),女,中南大学副教授,硕士生导师。

E-mail:29765868@qq.com

收稿日期:2018-11-20

国吉祥庆典的餐桌上,通过“香港红”风水红酒来推广和宣传中国传统文化,大家的共同目标是“将中国红酒卖到法国去!”。另一方面是基于市场差异化和精准化的营销策略,中国红酒市场国外品牌琳琅满目、外观设计趋同、外文较难识别、品质真假难辨,本土品牌文化缺失、设计随波逐流、包装缺乏个性、雷同设计泛滥成灾,难以取得消费者的信赖和购买欲望。高举“包容、创新、爱国、责任”精神的“香港红”品牌从中国传统风水文化入手,基于风水文化的定位与设计,为中国红酒包装提供了独特的研究视角。

在风水理念中,“吉”比“美”更重要,风水文化表达的是中国人趋吉避凶的观念。随着品牌之间竞争力的加剧,品牌设计更需要吉祥的文化寓意来丰富品牌的涵义。于是,人们普遍喜爱象征平安、幸福、和谐的符号和图案,将吉祥寓意元素融入品牌设计中,象征企业美好的前景与发展。风水迎合了品牌文化与设计中祈盼吉祥吉利的心理,带来了人们对美好事物的向往和对美好生活的情感诉求^[3]。基于此,“香港红”红酒将传统经典吉祥风水图腾运用到品牌塑造与包装设计中,使设计既有时代感和现代感,又能体现中国的传统文化意象和民族特色。同时,基于风水吉祥心理的设计理念也能使“香港红”品牌更具有竞争力与凝聚力,给员工更多的精神支持,能够更好地传递企业文化。

2 基于风水养生的太极思维和产品的健康价值取向

养生是调理生命的内在环境,使人的生命能量与自然能量和谐共存;风水主要是调节生命的外部环境,使人与自然和谐共存。养生和风水都是为生命服务,好的风水不仅可以带给人们身体滋养、健康长寿和平安幸福,还具有安抚人心、净化心灵和精神世界的力量^[4]。风水文化中寓意风水养生的载体最具代表性的是太极图。风水养生以太极图为标识表达了对事物“一分为二”,且“合二为一”的观察方法和太极思维,反映了万事万物本体的生化过程和发展规律^[5]。据称太极图最早是由古代气功师为传授弟子所做,源于道教内丹修炼状态下人体生命要素的精、气、神关系和唯象描述,强调采天地之灵气化为己有,传达“天人合一”的自然理念与和谐思想^[6]。它与现代科学中的基本问题在逻辑上有相通的价值,即在一个矛盾对立体中追求平衡、在众多矛盾对立体中相互包容化解,最终实现矛盾对立转化的平衡思想。风水养生理念具有化解社会矛盾和平衡社会关系的引领价值,以太极阴阳对立统一思维发展起来的风水养生,可以平衡身心、陶冶性情、开启智慧、提升境界,具有让个体生命处于最佳状态的健康与修身价值^[7]。

“香港红”品牌塑造与包装设计立足于“阴阳交合而

化生万物”的哲学思考,从传统太极图设计演绎出新的“太极日月图”,所体现的是“对比与调和、运动与静止、局部与整体、黑夜与白昼”的辩证关系,寓意着“自由祥和、紧张有序、生生不息、千秋绵长”的生活态度和生命价值,具有“阴阳中和、刚柔相济”的养生理念。同时,倡导消费者在人生领域的“折衷态度”和“守中致和”的价值取向。其外在价值取向即以“圆”求平衡,中庸的“中”就是“圆”,其精髓是“和”;其内在价值取向是“道法自然,顺应天时”,是对“零距离亲和”的追求,通过调节体内阴阳对立统一关系,维持心理和生理的相对平衡,在无形和无声中达到兼忘境界,提高人的健康质量和生活境界。“香港红”桑葚养生红酒系列就秉承这一养生哲学的指导思想,产品原料天然、绿色、有机、环保,全部出自物华天宝的四川桑葚之乡,产品从种植到加工均是纯手工制作,最大限度地保留了桑葚中的有益成分,并依靠现代医学的精湛技艺、配方,使桑葚酒发挥出神奇的功效,可以提高大众健康,提高生活品质,达到“长寿、抗衰”的效果,以传承和弘扬国民健康养生之道。

3 基于风水美学的品牌与包装设计

英国学者李约瑟在著作《中国的科学与文明》中说道:“风水对于中国人们是有益的,虽然在有一些方面十分迷信,但它总包含着一种美学成分,遍及中国的田园、住宅、村镇之美,不可胜收,都可由此得到说明。”可见风水中呈现出的中国传统美学特征。“香港红”品牌与包装在设计过程中充分挖掘传统风水文化内涵,提炼风水符号和美学元素,融合现代人的审美,借助一种美学化的叙述,表达了设计中的阴阳平衡之美、曲直之美、和谐共生之美、五行生克之美等风水审美。

3.1 阴阳平衡之美

阴阳是天地、万物的总根源,自然宇宙存在着阴、阳两种相反的基本力量以扭力场的形式构成一个充满活力的平衡稳态结构。阴阳的说法来源于大自然中的阳光日照,向日为阳,背日为阴,这种说法延续到解释万物的生长,阴与阳成为美之为美的根本。中国美学理论中对位的阴阳范畴诸如雅与俗、浓与淡、轻与重、疏与密、方与圆、骨与肉、形与神等关系。但中国传统美学的着眼点不是对象、实体和范畴,而是功能、关系和韵律,包含着丰富的生命美学意蕴;不是力求真切地反映客观与真实,而是强调生命的情感体验和主观感受。由此,阴阳存在表现出“阳刚之象、阴柔之美”等经典的阴阳平衡美学特征,折射出的是运动的绝对与静止的相对,即阴阳旋转交互变化发展的绝对与一定时期内和谐静止状态之间的平衡之美,具有整体的美学价值。“香港红”品牌与包装的整体设计遵循阴阳美学,讲究朴素、节约的极简主义设计原则。

“香港红”品牌 logo(图 1)的创意来源于香港金紫荆广场的标志性“紫荆花”雕塑和香港红英文首字母“R”的组合,共同构成正负阴阳图形和高脚杯的造型式样,传递出品牌的地域特色和企业生产性质。标志的高脚杯负形主体元素置于半圆的弧形内侧,既能纳财,又有聚气之用,会使企业财源广进;标志的紫荆花负形花瓣设计静中有动、动中有静,似花开花落,追求“气韵生动”之美,力求在运动的过程中抓住美之真谛,其积极向上绽放之势也象征着企业生生不息的生命力。标志图形下方配以传统楷体书写的“香港红”中文繁体字,让人联想到高雅、复古的组合形式,塑造出带有历史厚重感的品牌红酒形象。标志图文结合、端庄大方、色调高雅、立意深远,体现了阴阳平衡之美,提升了包装的平面视觉美感。

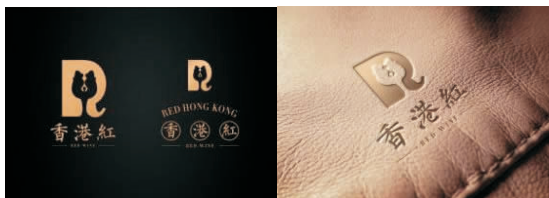


图 1 “香港红”品牌 logo 设计

Figure 1 The brand logo design of “Hong Kong Red”

3.2 曲直之美

在“香港红”的包装设计中,外包盒形(图 2)呈方形,以对角线为开口,采用左右两段、阴阳互补、围绕中心的开合方式呈现;内包为酒瓶两瓶装,采用符合风水学轴线对称原则的“两瓶一体”的礼品装结构布局,也源于中国人讲究的“好事成双”审美观,体现大众对圆满事物的乐观期待。内瓶设计为圆形、外盒设计为方形,方中有圆、圆中有方,以内圆外方的造型对比象征“天圆地方”的设计格局。同时,“方”意在坚实稳当、正直阳刚,具有静态,以不变应万变;“圆”意在平和含蓄、圆融阴柔,具有动态,以变应万变。方圆要素的加入使包装在形式上阴阳交感、动静相宜、刚柔有体,富有曲直之美,也寓意着“阴阳相生”的生命内涵。在盒形中部,采用了皮带式的栓扣方式,简洁大方、方便省力,与外包装风格浑然一体,皮革和纸面也形成粗细、软硬的材质质感对比,既具有变化又不失统一。酒瓶设计参考波尔多瓶造型(图 3),根据人机工学原理单独设计了优美的直身瓶型,瓶颈、瓶身比例协调,瓶肩较宽较高、流线优美,瓶底凹凸较深,酒瓶整体造型曲直有度,拉近了与消费者之间舒适、亲近的情感,凸显了“香港红”红酒风格浓郁饱满和品牌的端庄大方气质。此外,瓶身形态的设计充分照顾到人的接触、摩擦等使用状态,对瓶身的接触部位进行了安全处理,使酒器造型与人手的虎口接触部分完全契合,有效地提升了产品的交互体验^[8]。



图 2 外包装盒形设计

Figure 2 Outbox design



图 3 瓶型设计

Figure 3 Bottle design

手提袋设计(图 4)采用了“方圆结合、曲折致灵”的设计手法,手提袋外形设计方正、稳重,用纸厚实、软硬适中,将对称元素加入设计的同时,也通过提手、标志、图案等曲线的圆形要素,精致、巧妙地运用于构图之中,在外形追求方正、大器的同时,也运用圆的细曲线条增加细节的美感。在风水文化中,这种曲直审美是出于对所看、所感、所想的情感的表达,而这种对细节之美表达出来的情感具有灵性。

3.3 和谐共生之美

瓶贴设计(图 5)为包装设计的重点,瓶贴图案源自于传统风水罗盘和太极八卦图的元素提取,在设计中演绎出全新的“太极日月图”。设计采用圆形细线同心旋转的构图方式,利用圆形和弧线的不断穿插生成。其中,“星”散落在星辰轨道之中,“日”“月”镶嵌在太极中央,点、线交互,共同构出“星辰闪耀、日月同辉”的美感效果。

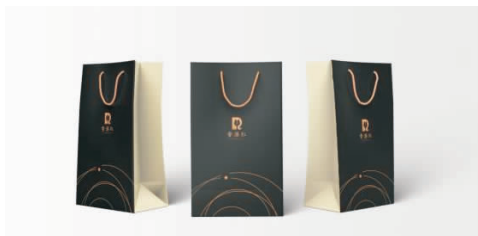


图 4 手提袋设计

Figure 4 Handbag design



图 5 瓶贴设计

Figure 5 Collage design

画面阴阳线条无限循环使静态的圆形有了永无止境的运动感,“日”“月”“星”所具有的安静美感又使无限的运动呈现一种永久的和谐状态。阴阳图底的正负意象也转化为东方传统意蕴与西方现代构成的表征,以此表现“香港红”的东、西文化融汇特质。“太极日月图”的极简设计还体现了“和生一节制一生”的朴素消费理念,“和生”乃和谐共生之道,涉及到生命之始基、源头,“和”为万物生衍的自然本性,得“和”则生、失“和”则亡。“阴阳和而生万物”即以“和”生“物”的生命现象^[9],告知后人用“节制”的而非“浪费”的态度去处理人与自然的“裂隙”,为解决当下“过度包装”问题提供了一种智慧参照。“共生”来自于《易经》视域下的“天人合一、物我圆融”精神,此乃不同物种之间存在的至高境界,以互利之道和生命共感的思维方式诠释了万物之间都是一种能量,万物同为自然之子,作为万物之灵的消费者应善待万物、善待自然,学会朴素和节制,因为善待自然就是善待消费者自身^[10]。这种平和、自然的风水设计理念,也彰显了“香港红”品牌“自信、包容、和谐、至善”的企业品质。

3.4 五行生克之美

包装设计(图 6)的色彩整体采用了极致的“黑、白、金、银”4 色体系,4 色同为可搭配性极强的中性色和协调色,符合中国人的消费审美取向。在色彩学中,黑、白属于无彩色范畴,两者本身各具独特的视觉效果。黑色乃万色之父,在设计心理学中象征着神秘、含蓄、庄重和稳定,是“阴”,五行属“水”。白色乃众色之母,象征着明亮、透气、洁净和雅致,是“阳”,五行属“金”。金、银同为富贵色,五行同属“金”,金色象征着富丽、完美、身份和品质,是“阳”。银色给人知性、含蓄、中庸和低调的印象,是“阴”。黑与白,能够用来表达设计的矛盾性,从而引发对主题的理性思考和评判。金与银,通过专色印刷则具有强烈的反光特质和未来感,能够给品牌带来一种尊贵的视觉感受与核心价值^[11]。通过 4 色搭配,包装整体色感



图 6 包装设计

Figure 6 Packaging design

端庄大气、温和敦厚、雅致细腻、阴阳平衡,在视觉上给人高档次、高品质的尊贵与信赖,在触觉上可感质朴与温暖,在嗅觉上可感清香与自然。总体来说,“香港红”包装的色彩设计满足了高知和具有较高层次的中产阶级消费人群的审美心理,暗合了消费者通过品酒追求身心愉悦、自然雅致、恬静淡泊的生活期许和“人酒合一”的消费动机^[12],也符合阴阳五行相生相克的适用色彩,从而达到了“趋吉避凶,吉祥如意”的效果。

4 结语

中国传统风水文化蕴藏了祖先认识自然、改造自我的智慧,包含着诸多朴素的辩证唯物主义哲学思想。在科学技术和生态文明迅速发展的当下,中国设计师则应更多地从文化遗产、实际功用和内在审美出发,思考如何塑造民族文化品牌,创作出既有现代美学意识,又有深厚文化底蕴的设计作品。在这次“香港红”品牌塑造与包装设计中,设计师一方面探索如何运用现代设计手法,对传统风水元素提炼再设计,让经典符号创新地融入到现代包装设计中;另一方面积极寻求设计心理和风水哲学的根基,将其上升为对传统文化与民族精神的研究,在“形、色、空、质、意”等方面,全面强化和提升包装的视觉效果和精神内涵,呈现出风水红酒独特的视觉意象。

参考文献

- [1] 何晓听, 罗隽. 中国风水史[M]. 北京: 九州岛出版社, 2008: 88.
- [2] 罗俊强, 俞孔坚. 风水: 中国人内心深处的居住理想: 访北京大学建筑与景观设计学院院长俞孔坚博士[J]. 森林与人类, 2014, 24(12): 10-11.
- [3] 任重. 古代风水辨[J]. 周易研究, 2006, 15(4): 85-86, 96.
- [4] 童潜明. 风水养生的奥秘[J]. 国土资源导刊, 2013, 10(1): 26.
- [5] 朱尚华. 太极文化的价值探究[J]. 中国市场, 2015, 22(43): 141-143.
- [6] 周丹丹. 当议从太极图中看太极拳中所蕴含的哲理[J]. 中华武术研究, 2018, 8(10): 24-27.

(下转第 192 页)

3 结论

50.00 kg 初始可溶性固形物含量为 5.0 °Brix 的苹果原醋,一级冷冻浓缩最佳工艺条件为:冷媒温度-10 °C 保持 3 h 后下调冷媒温度至-16 °C,搅拌速度 900 r/min。21 h 后得到 12.5 °Brix 的一级浓缩液 14.74 kg,夹带冰环溶解后得到 1.9 °Brix 的一级夹带液 34.47 kg,耗电量为 72 kW·h。50.00 kg 初始可溶性固形物含量为 12.5 °Brix 的苹果醋二级浓缩最佳工艺条件为:冷媒温度-16 °C 保持 4 h 后下调冷媒温度至-24 °C,搅拌速度为 900 r/min。28 h 后得到 25.0 °Brix 的二级浓缩液 15.11 kg,夹带冰环溶解后得到 6.7 °Brix 的二级夹带液 32.81 kg,耗电量为 135 kW·h。苹果原醋经过一级浓缩后芳香成分保留率为 80.23%,二级浓缩芳香成分保留率为 87.73%,总保留率为 70.39%,终极夹带质量浓度较低仅 0.10%,且芳香成分仅占 2.61%。后续可改进试验所用设备对苹果醋进行三级及以上浓缩。

参考文献

- [1] LIU Ling, MIYAWAKI O, HAYAKAWA K. Progressive freeze concentration of tomato juice[J]. Food Sci. Technol Int Tokyo, 1999, 5(1): 108-112.
- [2] HUIGE N J J, THIJSEN H A C. Production of large crystals by continuous ripening in a stirred tank[J]. Crystal Growth, 1972, 13-14: 483-487.
- [3] SÁNCHEZ J, RUIZ Y, J AULEDA M, et al. Review: Freeze concentration in the fruit juices industry[J]. Food Science and Technology International, 2009, 15(4): 303-315.
- [4] SÁNCHEZ J, RUIZ Y, RAVENTÓS M, et al. Progressive freeze concentration of orange juice in a pilot plant falling film [J]. Innovative Food Science and Emerging Technologies, 2010, 11(4): 644-651.
- [5] AIDER M, DE HALLEUX D. Production of concentrated cherry and apricot juices by cryoconcentration technology[J]. LWT-Food Science and Technology, 2008, 41(10): 1 768-1 775.
- [6] MORENO F L, RAVENTÓS M, HERNÁNDEZ E, et al. Block freeze-concentration of coffee extract: Effect of freezing and thawing stages on solute recovery and bioactive compounds[J]. Journal of Food Engineering, 2014, 120: 158-166.
- [7] MORENO F L, HERNÁNDEZ E, RAVENTÓS M, et al. A process to concentrate coffee extract by the integration of falling film and block freeze-concentration[J]. Journal of Food Engineering, 2014, 128: 88-95.
- [8] SÁNCHEZ J, HERNÁNDEZ E, AULEDA J M, et al. Review: Freeze concentration technology applied to dairy products[J]. Food Science and Technology, 2011, 17(1): 5-9.
- [9] AIDER M, HALLEUX D. Cryoconcentration technology in the bio-food industry: Principles and applications[J]. LWT-Food Science and Technology, 2009, 42(3): 679-685.
- [10] WILLIAMS P M, AHMAD M, CONNOLLY B S, et al. Technology for freeze concentration in the desalination industry[J]. Desalination, 2015, 356: 314-327.
- [11] 中国产业信息网. 2014 年中国果醋行业产量、规模统计分析回顾[DB/OL]. (2015-08-17) [2019-03-29]. <http://www.chyxx.com/industry/201508/336730.html>.
- [12] 门戈阳, 钟瑞敏, 廖彩虎, 等. 中试规模局部块冰式冷冻浓缩苹果醋芳香成分的变化[J]. 现代食品科技, 2016(11): 222-224.
- [13] QIN Frank, CHEN Xiao-dong, SHASHINI R, et al. Heat transfer and power consumption in a scraped-surface heat exchanger while freezing aqueous solutions[J]. Separation and Purification Technology, 2006(48): 150-158.
- [14] MARTEL G J. Influence of dissolved solids on the mechanism of freeze-thaw conditioning [J]. Water Research, 2000, 34(2): 657-662.
- [15] 于涛, 马军. 冷冻浓缩水处理工艺中冰晶纯度影响因素分析[J]. 哈尔滨商业大学学报: 自然科学版, 2005, 21(5): 572-578.
- [16] 江华, 余世袁. 低聚木糖溶液冷冻浓缩时冰晶生长动力学研究[J]. 林产化学与工业, 2007, 27(3): 53-56.
- [17] 李亚. 糖汁冷冻浓缩技术的初步应用研究[D]. 南宁: 广西大学, 2008: 17-18.
- [18] 李艳敏, 赖健. 荔枝果汁冷冻浓缩结晶速率的研究[J]. 食品与机械, 2010, 26(4): 32-34.
- [19] 叶丽珠. 荔枝汁冷冻浓缩的研究[D]. 福州: 福建农林大学, 2009: 22-27.
- [20] ALBERTI A, SANTOS P T, ZIELINSKI A A, et al. Impact on chemical profile in apple juice and cider made from unripe, ripe and senescent dessert varieties[J]. LWT-Food Science and Technology, 2016, 65: 436-443.

(上接第 130 页)

- [7] 刘鑫. 哲学视角下的太极养生文化研究[J]. 中州体育·少林与太极, 2015, 8(8): 13-16.
- [8] 屈云东, 朱力, 毛寒. 视觉信息跨媒介传达的形态演变及其生成逻辑探究[J]. 湘潭大学学报: 哲学社会科学版, 2018, 42(6): 146-150.
- [9] 吕孝龙. 阴阳变易, 生生不息: 论《易经》中朴素辩证法思想的美学价值[J]. 云南师范大学学报: 哲学社会科学版, 1990,

33(3): 58-65.

- [10] 吴余青. 朴拙之美: 包装设计中传统文化元素的创新与应用[J]. 食品与机械, 2017, 33(8): 110-113.
- [11] 毛寒, 刘静茹. 宫廷剧《延禧攻略》中的传统美学探究[J]. 湖南包装, 2018, 33(6): 61-64.
- [12] 罗兵. 徽州建筑符号在徽酒包装设计中的应用探析[J]. 包装工程, 2017, 39(10): 82-87.