

民族文化在品牌设计中的功能与应用

——以《五粮液》品牌为例

陈西纯

(长春师范大学, 吉林 长春 130000)

摘要:近年来,“国潮热”现象的产生为我国的民族文化传播提供了新的路径,也为如今市场上各类产品的品牌设计带来了新的思路。将我国优秀的民族传统文化融入到品牌设计中已经成为当前我国的品牌设计趋势,本文以国产白酒品牌《五粮液》为例,针对民族文化在品牌设计中的功能与应用展开了充分研究,希望能够进一步推进我国民族文化与品牌设计的结合之路,促进我国民族文化的发展以传承。

关键词:民族文化;品牌设计;五粮液

随着新时代的发展,我国对于传统文化的传承愈发重视,在此基础上,每一个中国人都应该承担起自身对于文化传承的责任,不断推进我国传统民族文化的继承与发扬。

当前,在品牌设计中融入民族文化已经成为一种流行趋势,在弘扬传统文化的同时,还能够提升品牌的文化形象,为品牌提供亮点和卖点,能够有效提升品牌效益。

《五粮液》作为我国的本土白酒品牌,其品牌文化中便体现了浓浓的传统民族文化意味,值得我们对其展开深入的研究与探讨。

一、民族文化在品牌设计中的功能

(一) 弘扬传统民族文化

我国具有悠久的历史,历经几千年的传统文化,在新时代的发展下,需要更加多样化的载体来进行传承,在这其中,产品的品牌设计就是重要的文化传承载体之一。

在品牌设计中应用民族文化,有利于我国传统文化的进一步的弘扬和发展,对于我国传统文化的传承具有重要意义。将优秀的传统文化应用与新时代的产品品牌设计之中,不仅能够促进产品的销售,增强产品的文化特性,还有利于宣传中国优秀的民族传统。

(二) 增加品牌产品卖点

生产产品的最终的目的是为了销售。产品的销售,不仅仅与产品质量相关,也与产品的品牌与包装设计相关,优秀的品牌设计能带动产品销售,为产品增加销售额。一个产品的卖点包含很多方面,针对大众的需求设计产品外包装,是提高产品卖点的重要途径。

中国传统文化一方面象征着中国因素,一方面象征着中国人对国家的热爱。当前,随着中国人爱国意识、民族意识的不断觉醒,利用中国优秀传统民族文化作为产品的设计与包装,将有中国元素的文化特质嵌入到品牌设计当中,能够体现产品的文化亮点,进一步增加产品的买点,进而实现销售额的增长。

(三) 构建特色品牌形象

产品的品牌设计有利于产品销售额的增加,也有利于产品品

牌形象的形成。品牌形象是产品销售额持续稳定的重要因素,一旦形成某种产品的品牌形象,这种产品的某一特征就会深入人心,人们在购买商品时,就会想到此类产品,对于该产品的销售与发展有很大帮助。为产品创造符合其形象特征的民族文化因素,对产品来说是一则活广告。有利于增强人们对产品形象的认识,树立产品形象意识,增加产品卖点。

二、品牌设计中应用民族文化的原则和方法

(一) 立足大众喜好

产品只有满足了人们的喜好和需求,才能够激发购买欲望,进而使企业获得经济效益。因此,民族文化的引入需要与大众喜好相适应。

在进行民族文化为主题的品牌设计时,首先,可以利用调查问卷调查人们的喜好,并将大众喜爱的民族文化列入品牌设计的行列之中。其次,将设计好的富有民族色彩的产品投放到市场当中,通过民众满意度的调查,统计大众喜爱的民族文化,将符合大众审美的民族文化设计引入品牌设计当中。

此外,根据产品针对的群体不同,应当采用不同的民族文化。例如“五粮液”作为我国的本土高端白酒品牌,其针对的市场包含婚庆、寿庆、节庆、礼品、国宴等多个方面,主要还是以“喜庆”为主,其在品牌设计中融入民族文化时,也应该立足于特定消费人群的喜好,以“喜庆”为根本主题,针对不同的品牌定位,体现出其独特的特色。符合大众审美的民族文化有利于提升产品的销售,在销售之前进行完善的市场调查,调查大众需要的民族文化艺术,探索具有文化元素的品牌设计风格,是设计产品的重要参考因素。

(二) 结合产品特征

在品牌设计当中引入民族文化,首先要考虑到产品的特征。产品的特征与民族文化相结合,能有效提升产品的文化特性,进而增加产品卖点。首先,要选择与产品自身的风格相适应的民族文化;其次,产品的特征不同,需要采用的民族文化也不同。

以“五粮液”为例,五粮液本身是一个白酒品牌,以粮食发酵酿制、浓香大曲白酒为主要特征,在其产品品牌设计中,就要结合这些特征,选择与“白酒”“酿制”等方向贴合的民族传统文化进行融入,才能够保证民族文化与品牌的定位不违和,进而才能发挥出品牌设计的宣传作用。每种产品都有不同的市场定位,针对产品的品牌形象设计符合产品特征的包装,更有利于产品销售。

中国民族文化博大精深,各种产品需要深入挖掘适合自己的民族文化特征应用到自己的产品上,提升产品的特质,增加产品的销量。

（三）符合时代特点

在新时代的品牌设计当中，选用的民族文化应当符合现代色彩，要以与时俱进的眼光看待民族文化的发展，将民族文化元素与现代潮流紧密结合，创新出适合当代人审美的优秀品牌设计。

例如，“五粮液”作为我国著名的白酒品牌，其在品牌包装上也不是一成不变的，而是跟随着时代审美，也在不断地融入新的民族文化元素，并不断地进行设计创新，以符合新时代消费者的审美。时代的进步与发展导致消费者的眼光也在不断变化，消费者的喜好决定产品的销售程度，在产品的品牌设计上，品牌商应当善于抓住当代人的审美需求引入中国传统民族文化。

三、五粮液品牌设计中的文化性

为了适应市场，白酒包装从早期的简单外观造型、视觉形象设计转变为如今包装与民族文化、地域文化、个性化等方向设计相结合，以使产品包装更加适应市场需求，树立更具识别性的品牌形象，进而增强企业竞争力。

五粮液作为白酒品牌以及白酒文化的代表，历史悠久，品牌众多，以“五粮液集团”为主品牌，其包括婚庆酒、寿庆酒、节庆酒、礼品酒、国宴酒等多种系列产品。

在这些系列产品中，“五粮液”以“国粹玉液、大国精神、至高至尚”为品牌个性，以“王者之酒、酒中之王”为广告宣传语，并将形象定位为“国酒、国粹、国礼”。

介于以上品牌细分与品牌定位，五粮液在品牌包装设计中，通过视觉表现手法，将传统造酒工艺、白酒文化、中国传统文化、地域文化等元素与现代包装理念、工艺进行了成分结合，有效彰显了白酒形象，提高了文化影响力。

四、五粮液品牌包装设计中民族文化的应用

（一）酒瓶造型设计中的民族文化体现

对于白酒品牌来说，酒瓶作为酒水包装的重要部分，其造型直接决定了酒水的呈现形式，造型设计也成为品牌包装设计的中中之重。

新时代的酒瓶造型设计多采用三维塑造技术，不仅能够展现出酒瓶的形态及功能，而且还能表现出一定的艺术审美性。“五粮液”在酒瓶设计中始终秉承着我国民族传统的“以人为本”的思想理念，并充融入了时代特色以及自身的品牌特点，以适应市场需求为目标，赋予了包装设计足够的艺术感染力，力求达到货架展示性、形式新颖性、视觉冲击性。

以五粮液中的“鹏程万里酒”来说，其打破了传统酒瓶造型技术，鼓肚的瓶身内部利用复杂的玻璃成型技术镶嵌帆船造型，水滴包裹船身的造型设计，让人以全新的视角感受到“海纳百川有容乃大”的思想境界，美观实用，且具有收藏价值。

此外，“巴拿马金奖纪念酒”瓶身设计也很有民族文化特色，其造型仿若酒坛，莲花形状的底座包裹于酒坛下部，与瓶口的盖头设计交相呼应，造型别致，具有浓浓的东方韵味。

（二）包装图形设计中的民族文化体现

图形是区别于文字、语言的视觉符号，用以传达信息、思想和观念的有效传播形式。品牌包装设计中的图形元素也是传播品牌形象、体现品牌特点的重要元素。

在五粮液的品牌包装设计中，其常用的代表便是国粹或者具

有地方特色的图形来进行民族文化的融入，以此来体现白酒的内涵和情感。国粹是品牌设计中的常用元素，除了能够代表一个国家和民族精华，也可以让品牌展现自己独有的价值取向。

在五粮液白酒包装中，很多产品使用了国粹元素的图形，如龙腾、古人物、古建筑、儒文化、书法、印章、雕刻等。此外，龙、鸟、虎在我国传统文化中都是具有吉祥涵义的，也是我国传统文化中比较具有特色的文化图形。

在五粮液众多包装设计中多次使用龙、虎、鸟的形象，以体现本品牌卓尔不凡的气质，除了品酒，更体验了一部历史，一种精神。

以五粮液“百鸟朝凤典藏酒”为例，其瓶身采用纯手工雕刻技术凸显俊龙腾飞之舞，外包装灵感来源于活字印刷术，将酒诗与活字印刷排版相结合，艺术于外，醇厚于内，显示了丰富的传统文化内涵。

再如“金六福酒”，其包装设计将中华民族特色寓意与白酒包装工艺进行了完美融合，“金”象征富贵、“六”代表顺利、“福”为福气多多，对我国传统民族文化的象征意义的研究可谓透彻；而且，其包装结构新颖，开盖有福，启酒遇福，瓶身像钱袋，处处显吉祥；此外，金六福酒质的醇香口感与人们向往的六福之意，在味调和意境上巧妙地相结合，品其味，思其意，表达出了丰富的中华民族寓意文化。

（三）包装色彩设计中的民族文化体现

色彩作为包装设计重要的组成部分，具有强烈的视觉冲击力，容易引起人的情感反应，刺激消费者的购买欲，是宣传产品的重要手段。某些特定的色彩，由于其受到人类历史文化、传统习俗等诸多因素的影响，使其具备了一定的象征意义。

色彩在五粮液包装设计中，同样体现了中国民族区域文化特点，对消费者起到暗示和联想的作用，影响人的情绪。如五粮液“金谷春酒”，该酒瓶身以金黄色为底，体现了“富贵”的传统意义；瓶身中心以红色寿字纹为视觉焦点，体现了“喜事”意味；周围环以蓝色渐变，伴以色彩层次丰富的缠枝花卉纹，体现了智慧、宽容的涵义；最外围的矾红彩蝙蝠，展翅围绕着葫芦随形而绘，繁而不乱。整个色彩搭配让人感受到寓意福寿连绵，华彩缤纷。除此之外，五粮液包装色彩使用上多以金黄、银白、铜绿、中国红为主，以展现国酒、国粹、国礼的形象定位。

五、结语

随着我国对传统文化的越来越重视，在新时代下，民族文化的传承和发扬是我们华夏民族每一个人的重要责任。如今，民族文化已经成为当代品牌设计中的流行元素，对于新时代的品牌设计而言，进一步挖掘民族文化融入到设计当中，有利于发扬文化传统，树立特色的品牌形象，是众品牌设计的基本目标。

参考文献：

- [1] 罗佳蔚.探索国潮文化下对品牌设计的影响[J].喜剧世界(下半月),2020(09):73-74.
- [2] 闵洁.传统文化符号助推中国本土品牌形象设计[J].上海工艺美术,2019(03):64-66.