

土特产品包装设计中本土文化资源的运用转换

张娜 马永超 李丽

西安科技大学艺术学院

DOI:10.12238/pe.v2i2.7619

[摘要] 目的: 具有地方特色的本土化包装设计在于吸取传统性与地域性的文化内涵,从而创造出具有地方民俗包装的艺术气息和审美情趣,是低碳包装设计可持续发展的必经之路。方法: 探讨地方土特产品包装设计应符合现代理念和要求的转换为切入点,借鉴和运用其文字、图形、色彩、外观、材料等相关要素,结合土特产品文化品位与艺术内涵,并通过视觉和触觉感受传递给用户产品信息。结论: 提出系列化包装设计的绿色创意品位与特色产品的整体形象具有重要现实意义,既能保持产品本身的本土文化特色,又能体现包装开发设计与市场同步的发展提供一定的理论和实践引导。

[关键词] 土特产品; 包装设计; 本土文化; 运用转换

中图分类号: F762.7 文献标识码: A

The transference of native cultural resources in the package design of native products

Na Zhang Yongchao Ma Li Li

Xi'an University of Science and Technolog

[Abstract] Objective: The package design with the native features intended to learn the traditional and regional cultural connotation, and create the artistic atmosphere and aesthetic taste with the local folk packages. It is necessary to sustainable development for low-carbon package design. Method : Exploring the package design of native products should conform to the shift of the concept and request of modernity, borrow and apply the related elements, such as, character, graphic, color, appearance and materials, combine the cultural tastes and artistic connotation of native products, and convey the product messages to users through sight and touch. Conclusion: It has practical significance to put forwards the green innovation and overall images of the featured products for the series package designs. It will keep the local cultural features of products, and provide some theoretical and practical guidance for exploring package designs and developing the market.

[Key word] native products; package design; local culture; transference

前言

中国包装业的发展史从满足用户和保证商品贮藏、运输、携带到现在满足功能性与装饰性的前提下,同时呈现艺术美学及人文心理诉求,是企业提升产品附加价值的方式^[1]。包装设计是一种集地域性和文化性的符号载体,不仅拥有独特艺术特色,还起着传播文化作用。本文以全域化打造转型、美丽、健康、富裕的铜川文化旅游土特产品包装设计为目标进行案例分析。然而,铜川本土土特产品包装正处于借鉴和创新转型期的初步阶段,其包装形式单一、缺乏地域特征、文化内涵不足等因素需要对土特产品进行以民俗文化整合的包装设计。随着传统与现代、本土与世界的文化资源碰撞,如何找到具有民俗特色与彰显文化的土特产品包装设计语言是设计师深思的问题,对走向世家具有重要意义。

1 本土化资源的界定

本土化是指在相同地区所形成的语言、经济、生活及文化的共同点。而本土化包装是受文化遗产与地域特色开发产品的过程,其形式从不同概念层面,立足本土形象,把传统包装与现代科学技术及审美方式相结合,从而体现产品文化和市场价值^[2]。目前包装市场琳琅满目,其设计元素向多元化发展,而铜川土特产品包装的地方特色体现适应性、传播功能追求知识性及文化风情宜人,本着用户求真、求新、求奇的需求,在集地域文化与传统文化紧密地融合过程中衍生新产品包装形式,在不同年代所追求的包装风格与思想是不同的。

2 土特产品包装现状分析与存在问题

2.1 土特产品包装现状分析

旅游昌盛背后有很多复杂问题,如投资效益低、旅游市场混

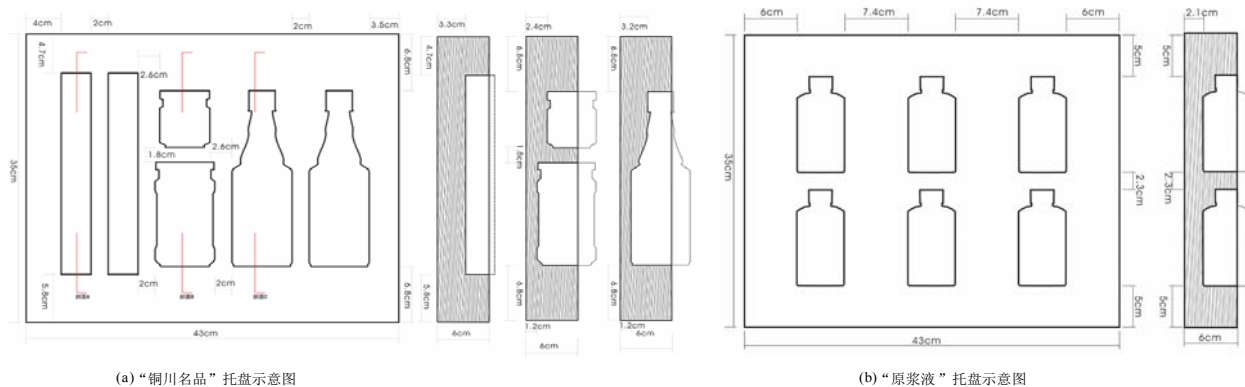


图1 包装托盘示意图



(a) “铜川名品”包装平面意象图



(b) “原浆液”包装三维意象图

图2 包装效果平面示意图

乱以及对本土文化解读与文化内涵把握的整合性和品位性等问题。铜川旅游业发展较为迅速,与照金、药王山、陈炉古镇、玉华宫等打造新亮点,为旅游产品提供广阔空间。而铜川土特产品包装较差,对地域性和文化性体现不足,缺乏装饰内涵,无法满足用户了解当地民俗、文化、历史的意念传达^[3]。另外,要推进铜川土特产品的可持续发展需要深入挖掘传统资源与产品内涵出发,面对不同用户群体,赋予土特产品包装地域性的文化底蕴和环保意识^[4]。

2. 土特产品包装存在问题

包装设计直接成为用户评判土特产品质量好坏或馈赠亲友的衡量标准^[5]。土特产品包装具有鲜明的地域和民俗特色,在包装形式上,综合运用艺术、美观、民俗为一体的开发理念和艺术风格。然而,铜川地区土特产品包装设计依然存在误区:(1)包装意识匮乏。(2)档次标准杂乱。(3)缺乏本土文化。

3 土特产品本土化包装设计要素

包装设计是一种特定符号的文化内涵和表现形式,体现了设计师对自然、文化的认知和体验,突出地域性与文化性的融合设计。而本土化土特产品包装设计是对铜川传统文化继承,表现出艺术性与商业性结合后产生自身文化特色,并得到更多用户的青睐。

3.1 文化的准确性

土特产品必须以满足不同用户消费市场需求为切入点,才能拥有市场竞争力。首先,注重包装与土特产品的形态统一,包装外观是了解产品的视觉语言;其次,多样性的包装设计是体现

本土化的传播方式,融入产品特点与文化特性,既融合本土化产品内涵与形式美感,又能体现民俗风情。

3.2 视觉的独特性

本土化包装设计必须具备视觉作用与视觉中心相结合,通过文字、颜色、图形及造型等功能来设计包装,引导用户识别和购买土特产品,提升整体形象的同时,体现便利性,并直观地传递给用户土特产品信息,从而提高品牌形象和市场效应。比如以直观、生动、形象的风格与特性传达耀州青瓷包装,其装饰图案具有当地独特文化风格,并引起购买心理。

3.3 触觉的适用性

本土化包装设计是根据不同地域性特色与文化的共同体,其包装结合材料肌理和加工工艺,通过触觉传递给用户产品亲切感。在地域性较强的传统文化中挖掘设计素材,通过不同文化交流和融合,使本土化包装设计的特色让用户直观认知和接受。比如铜川土特产包装只是模仿和借鉴,没有自身地域特色与文化,其包装就会失去竞争力。

3.4 本土的装饰性

本土化包装设计必须突出不同地区的历史、人文及风土人情,体现不同地域性的审美情趣。不同时期包装风格在本土文化影响下,形成自身特色的文化与思想对本土化包装具有一定指导作用。因此,在本土化包装设计中,做到本土化和国际化统一才能具有地域特色包装思想和语言形式^[6],具有地方特色土特

产品包装是包装设计发展必由之路。比如铜川苹果、樱桃等用瓦楞纸箱包装装潢,呈现安全和美观。

3.5生态的地域性

土特产品包装体现地域与特色的本土文化为基础,充分提取元素,切实打好品牌宣传功能^[7]。土特产品在本土化包装设计中要新颖,将传统文化与技术、艺术相结合,体现地域风情^[8]。从铜川土特产品包装设计现状分析中得出,好的包装设计可提升整体形象,增强产品竞争力。因此,对于铜川地区企业来说,包装是最好的品牌宣传手段。

4 本土化的土特产品包装设计实践

土特产品包装创意设计是满足实际功能的同时,整体包装要力求简明、吸引用户又富有地域文化特色与价值,并对用户的审美需求进行考量^[9]。通过探索适合不同用户需求的土特产品包装方式发挥本身作用,并与营销相结合。以铜川旅游发展公司开发的“不约而‘铜’的选择,望眼欲‘川’的地方”衍生的《铜川名品》、《原浆液》为包装设计出发点,以图形图像、颜色搭配、包装造型、环保材料等方面设计才能让用户接受并适应市场需求。

4.1图形图像

利用中国元素所承载的文化意义、民俗事理及表现形式,以及在文化传承上如何摒弃、吸收与转换从而形成目的性^[10],应该研究产品价值、结构和特点,并融入包装设计,如图1,“铜川名品”和“原浆液”的托盘塑模需确保完全包覆产品,如尺度以样品测量为准。

4.2颜色搭配

由于地域风情与民俗文化的审美观念认知不一,直接影响土特产品包装形态和颜色搭配。不同用户群体对颜色搭配的偏好度也不同,其舒适和谐的颜色搭配可吸引用户认识、关注、购买并传播旅游产品,大部分多用于流行色。而图2“铜川名品”和“原浆液”的包装托盘为泡沫,选用绸面衬布,其颜色分别为金黄色(参考色值为R: 192G: 164B: 35)和咖啡色(参考色值为R: 32G: 17B: 13)布料;另外整体包装色系前者为黄色,后者灰色。

4.3包装造型



(a) “铜川名品”包装效果图

(b) “原浆液”包装效果图

图3 包装效果图

土特产品包装的用途与特性有较清晰的认知,凸显土特产品包装的标识/图案以及与产品商标设计的相关信息,其语言文字及字体颜色的设计简单明了、生动,易记、易懂,并与包装整体相协调,增加易识别性。以用户需求为主外包装: (1) 极简装: 准确取量、便于存储。(2) 套盒装: 多种类别、适度包装。(3) 回收装: 废物利用、便于广告。

5 结语

土特产品包装遵循系统化设计原则,应集地域性、文化性、艺术性等因素在生态适用的基础上,有效地传播当地文化内涵的精神与艺术,以其独特的品牌文化、游玩养生为素材,结合用户的审美需求,运用包装设计手法和元素的提取,通过视觉和触觉的理念因素传递给用户具有当地文化特征的土特产品包装设计,对区域性土特产品设计的创意加入传统民俗文化元素,使之相互影响与交融,提升旅游产品整体形象的同时,增强市场竞争力,并带动当地旅游市场的经济发展和民俗文化具有重要价值。

【参考文献】

- [1]王丽,于晓慧,林佳妮,等.竹筷系列产品品牌包装的设计应用探析[J].包装工程,2015,36(12):123-126.
- [2]边少平.本土化包装设计在民族品牌构建中的作用[J].包装工程,2012,33(24):98-101.
- [3]彭雅莉.基于地域文化的湛江旅游产品包装设计[J].包装世界,2012,(4):86-87.
- [4]余成,柳冠中.低碳理念下产品包装的简约设计研究[J].包装工程,2015,36(18):37-40.
- [5]王玮.羌族传统图案在土特产包装设计中的创新应用[J].包装工程,2014,35(10):4-7.
- [6]席彬.传统吉祥图像的特征及其在现代包装设计中的元素价值[J].包装世界,2010,(5):62-64.
- [7]杨静,黄淑玲.粤东客家土特产包装设计的地域性表达[J].大舞台,2013,(12):145-146.
- [8]吕忻.地域文化在晋南土特产包装设计中的应用[D].山西:山西师范大学,2014.
- [9]吴爱峰.民俗文化在平面设计中的创新与传承[J].文艺评论,2016,(8):124-128.
- [10]辛艺华.图形设计中本土文化资源的现代性转换[J].武汉理工大学学报(社会科学版),2009,(4):146-151.

作者简介:

张娜(1983--),女,汉族,山东诸城人,博士,副教授,研究方向:工业设计。

马永超(2000--),男,汉族,甘肃平凉人,硕士研究生在读,研究方向:包装设计。

李丽(2000--),女,汉族,河北保定人,硕士研究生在读,研究方向:包装设计。