

衢州“一村一品”民族化包装设计与创新研究

许金友

(衢州职业技术学院, 衢州 324000)

摘要: **目的** 研究多元文化和多元消费时代背景下, 衢州“一村一品”包装设计的策略和 design 方法, 更好实现其品牌价值 and 经济效益。**方法** 分析“一村一品”包装设计的现状、价值和意义以及 with 民族化包装的关系, 明确二者之间密切的关联性、互补性和必要性。对民族化视觉元素表现、民族化包装结构设计、民族化材料应用、民族化时尚设计表现等策略 and 方法进行案例分析, 阐述“一村一品”包装的品牌性、文化性、民族性、艺术性、市场性、现代性在民族化包装设计上的理论应用 and 实践探索, 以此指导“一村一品”包装创新设计 with 应用推广。**结论** 民族化包装创新设计是构建“一村一品”品牌的重要手段, 民族性文化特征结合现代包装设计理念是其主要表现趋势, 是传承乡村文明, 提升乡村形象, 振兴乡村经济的重要途径。

关键词: “一村一品”; 民族化; 包装设计; 创新

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)04-0104-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.04.016

Design and Innovation of "One Village, One Product" Nationalized Packaging in Quzhou

XU Jin-you

(Quzhou College of Technology, Quzhou 324000, China)

ABSTRACT: The work aims to study the strategy and design method of the "one village and one product" packaging design in Quzhou under the background of multicultural and multiple consumption era, so as to better realize its brand value and economic benefit. The present situation, value and significance of the "one village and one product" packaging design, as well as the relationship with the nationalized packaging were analyzed, and the close relationship, complementarity and necessity between the two were clearly defined. The case analysis was made on the strategies and methods of nationalized visual elements, structural design of nationalized packaging, nationalized material application and nationalized fashion design. The theoretical application and practical exploration of the brand, culture, nationality, art, market and modernity of "one village and one product" packaging in the design of nationalized packaging were expounded, in order to guide the innovative design, application and popularization of "one village, one product" packaging. The innovative design of nationalized packaging is an important means to build a "one village and one product" brand. The national cultural characteristics combined with the modern packaging design concept are its main trend. It is an important way to inherit rural civilization, enhance the image of the country and revitalize the rural economy.

KEY WORDS: "one village, one product"; nationalization; packaging design; innovation

“一村一品”是一个创建品牌、包装设计与推广营销的系列活动, 主要是一个村、乡镇、县域以及更

大的区域范围具有市场价值潜力, 拥有传统的或者依托当地资源形成的一个或几个特色产品 (产业),

收稿日期: 2018-12-09

基金项目: 衢州职业技术学院职业教育研究所 2018 年度专项规划课题“多元融合·多样成长”创新创业人才培养体系构建与教学实践 (VER201802)

作者简介: 许金友 (1972—), 男, 浙江人, 浙江衢州职业技术学院副教授, 主要从事视觉传达设计、传统文化与现代设计研究。

然后对其进行品牌化设计与推广,使其标准化、市场化、规模化。“一村一品”的目的是实现产品高附加值的品牌效应,在振兴乡村,全面深化农村改革大背景下,加强“一村一品”包装创新设计与应用,实现品牌升级这一路径对加快乡村振兴具有重要的现实意义。

“一村一品”本身自然融合了一定范围内的风俗信仰、文化传承、历史传统、道德观念等多种因素,区域特征鲜明,具有延续性,被广泛地喜爱^[1]。包装设计作为“一村一品”商品推广的重要环节,不仅是提高经济效益的重要手段,也是保持商品本土特色,传承历史文化、民俗风情的设计策略和重要手段。

本文以研究衢州“一村一品”民族化包装设计的策略和设计方法为目的,探讨如何更好实现“一村一品”的品牌价值。

1 衢州“一村一品”包装设计现状

衢州为浙江省西部地级市,一座具有1800多年历史的国家级江南历史文化名城,素有“四省通衢、五路总头”之称。衢州历史文化悠久,从建筑、民情

风俗、地方曲艺到美食、瓜果蔬菜、粮油禽畜等形成了一批优势特色产业和知名品牌。近几年来,衢州为打造历史文化名城名片,积极开展“一村一品”运动,从品牌包装设计的角度加大创新力度,形成了一大批“种、养、加、商、旅、文”高附加值、地域特色丰富的系列产品品牌,提升了衢州区域社会的影响力和文化竞争力,促进了经济的发展,为乡村振兴献计献策,开创了良好局面。

衢州“一村一品”品牌包装设计加强了民族化包装设计的创新应用,搭建以“原衢味”品牌为中心,集“一村一品”品牌开发、包装设计、市场营销等为一体的多功能平台,汇集衢州“三头一掌”(鱼头、兔头、鸭头、鸭掌)、衢州椪柑、空心饼、桂花饼、常山胡柚、开化龙顶茶、龙游发糕、龙游小辣椒、“邵永丰麻饼”等原生态的农副产品和地方特产进行整体包装与推广,在市场上取得了良好声誉和经济效益。衢州“原衢味”见图1和图2。实践表明,民族化包装创新设计已经成为衢州“一村一品”品牌营销的重要推手,是促进乡村产业发展,传播乡村文化,振兴乡村经济的一个重要途径。



图1 “原衢味”品牌商标
Fig.1 "Quzhou taste" brand trademark



图2 “原衢味”系列产品展示
Fig.2 "Quzhou taste" series products exhibition

2 “一村一品”与民族化包装的关系

“民族化”广义的范畴是立足于本土化,是本土民族国界内的民俗形象,是传统沿袭下来的一种生活习惯和方式,并由此形成的民俗文化。在此基础上,“民族化包装”应该是自然而然形成的民俗文化在产品包装上的一种体现,是民俗文化传播延续的载体,也是一个民族的文化传统、审美习惯、审美心理等在产品包装设计上的外在视觉体现。

“一村一品”从其内涵上看,涵盖了丰富的文化底蕴,承载着特定地域的传统文化,本身具备民族化的品性要素。“人要衣装,佛要金装”,“一村一品”不但要有良好的品质、品位,也要有外在独特的、艺

术的、美观的包装设计,更重要的还要有民族文化元素的视觉表现。民族文化元素是一种特有的地域文明结晶,代表着特定区域人们的情感心理、审美情趣和风俗习惯,具有鲜明本土特征的文化基因^[2]。因此“一村一品”包装设计要体现传统性、民族性、文化性、现代性和创新性,要立足本地传统资源,充分利用特色产品(产业)的品牌潜力,扩大增值效应,同时在传承民族特色文化中要顺应时代要求,结合现代设计理念,使包装设计具备民族特色又有时尚风格潮流。因此,民族化包装是“一村一品”最适合的表现方式,二者之间有着密切的关联性、互补性和必要性。

衢州“一村一品”作为一种地域文化的载体,在包装的品牌性、文化性、民族性、艺术性、市场性、

现代性等方面相互融合,在民族化包装设计的路径上不断探索和实践,形成了自身的特色,成就了“一村一品”的金字招牌。

3 “一村一品”民族化包装设计的价值和意义

“一村一品”的竞争已经上升到品牌文化的竞争,其中地域文化是要素之一。随着地域文化在产品包装设计中地位的提升,具有民族风格和地域文化内涵的产品包装设计越来越受到关注,融入了地域性文化的包装设计已成为品牌效应的特色与核心^[3]。因此“一村一品”民族化包装设计除了对商品进行保护和宣传外,更要传递地域商品信息,充分体现地域特色文化。只有依托传统文化丰富的内涵,结合现代设计理念和手段不断创新,才能实现崭新的包装形式,使“一村一品”的包装既有民族化的传统特色,又有时代创新性,焕发“一村一品”无穷的生命力和新的意境,更好实现“一村一品”的品牌价值和市场价值,从而实现产品销售、文化传承、乡村振兴等,这些都具有非常重要的现实意义。

4 民族化包装设计的策略和方法

“一村一品”民族化包装设计作为产品包装的一种表现形式,不仅仅是一种经济活动以获取经济效益,更是一种文化传承,以发扬民族优秀文化,体现了双重载体作用,在现代包装设计中受到广泛关注。

4.1 民族化视觉元素表现

民族化视觉元素指传统工艺造型,民风民俗的图形、图案、文字、色彩等,如民间美术、工艺美术图形、建筑雕刻造像、民俗风情图象等。民族化视觉元素的特征一般装饰性极强、简洁大方、稚拙生动,有着浓郁的生活色彩、深厚的文化意蕴和民俗生活背景。民族化包装设计以民族化视觉元素为基础,以本土文化为设计内涵,以传统设计思维方式、审美习惯、民俗风采等为表现方式,结合现代设计思维和语言等进行综合设计,实现产品包装的全新理念。

“衢州有礼”是衢州推出的“一村一品”系列品牌之一,以民间美术图象、建筑图形等为主要视觉元素,以当地的风土民情形象为表现内容,对原有产品进行创新设计与品牌开发,突出衢州当地的民俗风情和人文情怀,成为当地“一村一品”的形象代表。用通俗的言语表达大众的心声,以浓烈的民族意识、纯朴的责任感、强烈的形式感和审美特征,创造出积极乐观的人生态度,成为大众审美心理建设的重要载体^[4]。

“衢州有礼”设计作品在视觉元素上融汇了衢州徽派古建筑元素、传统喜庆元素、美食文化元素、民俗风情元素、人物服饰元素等应用到包装设计中,形

成具有浓郁衢州传统文化、鲜明衢州地域特色和民族风格的视觉形象。外在视觉上不仅样式美观,而且体现了民俗的文化内涵。表现手法上将传统图形艺术与现代设计理念结合,引导设计出具有本土性、时代性和国际性的现代设计。这种表现策略不但体现出民族的特色同时又具有时代感,使“一村一品”在传统与现代之间找到适应时代创新发展的民族化包装设计发展道路。只有有着鲜明民族特色的事物才能让世界为之惊艳。中国传统图形有着悠久的发展历史和丰富多样的自身属性,自然具备强大的应用价值^[5]。

民族化视觉元素的表现策略讲究元素之间的综合巧妙组合和应用。“衢州有礼”桂花饼包装设计,见图3,强调民族化视觉元素图形、色彩、文字方面的设计应用。视觉元素图形方面以传统的衢州徽派建筑图形,繁华商业街上熙熙攘攘的人群和桂花饼制作的场景,喜庆的店铺招牌等为表现内容,再现了衢州传统的商业兴旺场景。视觉元素色彩方面以大面积的中国红为基调,在红色的底色背景里隐现着传统装饰纹样。视觉元素文字方面以传统书法隶书的表现手法呈现“衢州有礼”主题招牌,以宋体表现形式体现产品名称。整个设计把3种主要视觉元素通过现代设计的排版实现了新的包装形式。“衢州有礼”鸡蛋包装设计,见图4,在民族化元素色彩中寻求创作灵感,通过艳丽的民族化色彩去表现产品的文化内涵,丰富产品的文化意蕴,把普普通通的土鸡蛋包装设计成独具一格的具有强烈民族风格的视觉形象,实现了“一村一品”的文化创新、品牌升级、产品升值、效益提升。



图3 桂花饼包装

Fig.3 Sweet scented osmanthus cake packaging

民族化视觉元素的表现策略关键还要紧密结合区域传统文化、地域文化,把文化转化为产品形象,实现新的价值,运用地域文化的典型元素,增强包装的视觉内涵和品牌个性,更好地促进包装的品牌化发展^[6]。衢州沟溪乡余东是被文化部命名的中国民间绘



图4 鸡蛋包装设计
Fig.4 Egg packaging design

画画乡，余东农民画作为“一村一品”品牌的代表，它将余东农民画的文化特质与当地特色商品包装设计相融合，将文化性、艺术性与工艺性有效结合，利用当地资源优势、区域优势，不断拓宽销售市场，极大突现区域文化特色，把地域文化转化产业，实现产品的多元化、经营多样化、生产规模化，累计开发出美术工艺品、艺术挂件等16个品种、9个系列。工艺品包装设计中民族化的包装设计特色鲜明，耳目一新。产品把余东农民画中的图形图案形象设计于包装中，色彩强烈对比，具有强烈的象征性和浓郁的民间生活气息，实现了“一村一品”品牌的文化认同和文化遗产。

衢州“余东农民画”工艺品民族化包装设计体现了包装设计现代性、艺术性、文化性等民族化的有机统一，促进了衢州农民画品牌的不断创新和发展，见图5。通过义乌文博会这一平台，不断推出自己的新产品，然后又通过国际商贸城，将产品远销中东、欧盟多个国家，从而进入了文化产业发展的快车道，真正体现出“一村一品”民族化包装设计和创新“以文化人”、“以文惠民”的新思想、新理念。

4.2 民族化包装结构设计

包装结构是包装设计中最基础的组成部分，针对不同的产品有不同的造型特征与形态，需要量体裁衣针对性进行设计。民族化包装结构设计简单而言就是自然而然形成的具有独特地域特征、自然造型、时代印迹、民族风格的包装容器和结构造型，如远古陶器、青铜器、瓷器，最常用的木器、藤器、竹器以及自然中的各种容器等。当今社会无论是“繁复之美”或“简约之美”，人们对作品美的审视已发生了变化，对于产品造型创新的要求也不再趋于陈旧。因此，在设计中突破传统是一种进步，提取、归纳、分割、重组是思维异变的过程，也是不断创新的手段^[7]。民族化包装结构历经时代积淀，体现着功能和审美性的完美结合。

衢州“一村一品”莲子酒包装设计中瓶子容器造型设计，见图6，造型中具有特定的内涵。以衢州名



图5 “余东农民画”工艺品包装设计
Fig.5 Packaging design of "Yu Dong farmer painting" artware



图6 莲子酒包装设计
Fig.6 Packaging design of lotus seed wine

胜古迹“龙游石窟”为设计原型，在包装结构外形设计上突出了“龙游石窟”的形象特征，整个造型古朴、厚重、典雅。从内涵上来说，汲取了区域民俗传统文化的精神内涵，将现代性的造型符号、形态与之融合，在现代与传统之间设计出具有民族文化形式和具有现代审美统一性的包装型体。以莲子原生态的外形为设计原型，在包装结构外形设计上突出了具象莲子的形象特征，整个造型精简明了，形象直观。从内涵上来说，汲取了民俗传统文化中“好事连连”、“子孙满堂，多子多福”的喜庆精神。以莲花、荷叶原生态的外形为设计原型，在包装结构外形设计上突出了自然中莲子生长的形象特征，整个造型富有自然情怀和禅文化的意境。从内涵上来说，莲是常用来作为宗教和哲学象征的植物，曾代表过神圣、女性的美丽纯洁、复活、高雅和太阳，象征纯净、纯洁。3种莲子酒的包装结构造型各具神态，充分体现了民族化包装结构设计的环保绿色，艺术和魅力。

4.3 民族化材料应用

民族化包装材料主要指自然形成的天然物品，如木、藤、竹、贝壳、葫芦、麻、芦苇叶、粽箬等。利用天然性材料的包装设计具有质朴、原始、素雅、返璞归真的感觉。从心理上来说具有享受大自然恩赐和

自然气息的情怀意味，使人回归自然，倍感亲切。应用在产品包装设计上具有质朴的民间特色和乡土文化气息，同时又突出了产品自然绿色的健康理念。从功能上来说民族化材料具有自然材料的触觉、视觉的感受，从结构和外型上符合现代人健康、自然、原始等审美观念。

随着社会的进步、经济的发展和日益丰富的物质生产，人们消费水平的日益提高和消费观念、知识的普及，消费者越来越喜欢天然物品的绿色包装。用陶瓷、木、瓷器、竹、植物材料、纸、藤等自然材料来包装产品比用人造的合成塑料、金属等更受欢迎，这也是民族化包装设计的地域特色和优势。衢州“一村一品”包装中充分利用当地丰富的竹、藤等材资源优势，做产品内包装和外包装，深受欢迎，如龙游乌猪、龙游白毛尖茶叶等竹材料的包装应用，见图7。竹材生长在高山原生态自然界环境，吸收自然天地之灵气，同时生长周期短，环保健康，用竹子作为包装设计材料体现了产品对传统山水精神的一种回归，人与自然之间融洽的和谐美，这里独具匠心的材料美更好地丰富了“一村一品”现代包装设计的表现魅力，在传承产品民俗文化内涵的同时，提升了产品的品位和发展空间，体现了“天有时，地有气，工有巧，材有美，合此四者然后可以为良”的观念^[8]。



图7 竹材料包装的应用
Fig.7 Application of bamboo packaging

4.4 民族化时尚设计与表现

民族化时尚设计与表现就是在传统文化的基础上,以现代设计理念、审美观念、表现技术、视觉形式、材料媒介等,用数字化艺术手法来表现品牌的“形”与“意”,提炼出满足现代人审美、消费、心理需求的视觉元素,设计出融合传统与现代的包装形象。数字艺术可以有效突破时间和空间的阻碍,利用互联网媒介的巨大优势,可以实现在任何时间、任何空间对文化进行传输和获取^[9]。数字技术作为民族化时尚设计与表现的主要形式,促进了“一村一品”与文化产业发展和新业态发展形式之间的融合,彰显了品牌魅力。

当今信息化时代,商品同质化现象日趋显现,商品销售更多地追求个性化和人性化,产品包装的文化性、品牌性、精神性显得越来越重要。一些传统设计的理念和思路逐渐打破,潮流时尚的设计越来越吸引眼球,因为这将给商家和产品创造更多的价值和效益。“一村一品”以民族化时尚设计去表现,使产品

品牌不仅满足实用、纪念、收藏等需求,而且实现了传统文化的延伸与价值转化,展现全新的视觉感受和精神享受,形成全新的品牌视觉形象和价值品位,促进商品销售。

衢州“一村一品”民族化时尚设计表现,立足衢州南孔文化、围棋文化、非物质遗产文化等热点,在传统文化的宝库中汲取精华,设计出具有民族时尚感、现代感的包装作品。“原衢味”、“衢州有礼”等新春大礼包包装设计,见图8,提取衢州名胜古迹中的孔庙建筑、江朗山世界自然文化遗产景观、历史古塔、传统建筑牌坊、古城墙造型等视觉化元素,用数字化插画的表现形式来展现时尚包装风格。数字化的视觉元素以点线面的造型,在具象和抽象之间创新组合,以浓郁的色相对比、色彩面积对比、古今图象对比等,把民族文化、民俗风情的精粹和现代包装设计理念相融合,表达了“一村一品”全新的个性风格和时尚品位,实现了包装设计民族性、时尚性相互结合的有机统一。



图8 数字插画设计的包装风格
Fig.8 Packaging style of digital illustration design

5 结语

现代商品的竞争不仅仅是固有质量的竞争,更是产品包装这一视觉传达设计的竞争,将民族文化运用到现代视觉传达设计中有着很强的现实意义,它有利于提高现代艺术设计的文化内涵,有利于中国传统文化的继承和传播,并对现代人审美观念的形成起到了积极的影响^[10]。衢州“一村一品”民族化包装设计的研究与实践正是体现了这一目标,它对现代乡村产业品牌塑造和传统文化传承等提出了新的见解和思路,通过近几年的实践取得了显著效益。

“一村一品”具有社会效益和经济效益的双重功能,在加强品牌战略、强化创新意识、促进乡村经济文化发展、突出乡村特色、提高设计综合实力等方面具有重要作用,要进一步扩大“一村一品”产业包装设计的影响力,以产业为手段发展文化,以文化为资

源推进产业发展,不断加强“一村一品”包装设计的艺术语言创新、符号创新、形式创新、结构创新、材料创新等,让更多的产品具备更好的发展前景,助推乡村振兴和繁荣。

参考文献:

- [1] 王雪. 论地域特色形象元素在包装设计中的应用[J]. 沧州师范学院学报, 2016, 9(3): 49.
WANG Xue. Application of Regional Characteristics of the Image Elements in Packaging Design[J]. Journal of Cangzhou Normal University, 2016, 9(3): 49.
- [2] 张少华. 地域民族文化元素对本土茶叶包装设计建构的作用与影响[J]. 湖南包装, 2017(12): 63—64.
ZHANG Shao-hua. National Culture Elements on the Role of Local Tea Packaging Design Construction and

- Influence[J]. Hunan Packaging, 2017(12): 63—64.
- [3] 杨艳平. 论包装设计与社会文化的互动关系[J]. 美术观察, 2001(10): 4—6.
YANG Yan-ping. On the Interactive Relationship between Packaging Design and Social Culture[J]. Art Observation, 2001(10): 4—6.
- [4] 高黎. 地域文化在西凤酒包装设计中的传承与彰显[J]. 包装工程, 2016, 37(9): 63.
GAO Li. The Inheritance and Highlight of Regional Culture in Xifeng Liquor Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(9): 63.
- [5] 王一红. 传统图形在现代平面设计中的应用[J]. 吉林广播电视大学学报, 2012(2): 11—12.
WANG Yi-hong. Application of Traditional Graphics in Modern Graphic Design[J]. Journal of Jilin Radio and TV University, 2012(2): 11—12.
- [6] 刘升, 杨文剑. 地域农产品包装设计初探[J]. 包装世界, 2014(2): 22.
LIU Sheng, YANG Wen-jian. Preliminary Study on Packaging Design of Regional Agricultural Products[J]. Packaging World, 2014(2): 22.
- [7] 韩君. “滇元素”在旅游纪念品设计中的应用分析[J]. 包装工程, 2016, 37(18): 200.
HAN Jun. Analysis of the Application of Dian Element in the Design of Tourist Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(18): 200.
- [8] 王岳. 材料在产品设计中的创新应用研究[J]. 包装工程, 2015, 36(8): 68.
WANG Yue. Innovative Application of Materials in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(8): 68.
- [9] 康康. 传统文化在数字艺术中的传播与再生[J]. 艺术, 2016(4): 246.
KANG Kang. Traditional Culture in Digital Art Communication and Regeneration[J]. Art, 2016(4): 246.
- [10] 安宁. 民族文化在现代视觉传达设计中的应用[J]. 艺术评论, 2016(8): 152.
AN Ning. The Application of National Culture in Modern Visual Communication Design[J]. Art Review, 2016(8): 152.