

视觉传达设计

凉山彝族地区土特商品包装设计策略研究

袁恩培, 龙 飞

(重庆大学, 重庆 401331)

摘要: 分析了四川凉山彝族土特商品包装的生存现状, 结合其商品包装的优缺点, 论述了凉山彝族土特商品包装的文化传播价值, 分析了文化作为少数民族软实力在包装设计中的体现, 提出中国少数民族土特商品包装设计应当倡导文化特色, 以民族特色、民族精神为根源, 这样才能把握民族文化软实力, 从中寻找出一条彝族文化从地区到全国的文化传播之路。

关键词: 土特产包装; 彝族文化; 软实力; 传播

中图分类号: J524.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)16-0001-03

Research on Packaging Design Strategy of Native Commodities in Liangshan Yi Nationality Area

YUAN En-pei, LONG Fei

(Chongqing University, Chongqing 401331, China)

Abstract: It analyzed the current situation of Yi's local products packaging in Liangshan. Combined with the advantages and disadvantages of local products packaging, it discussed the value of culture transmission of Liangshan Yi's local products packaging, then analyzed the minority culture as a soft power in the embodiment of packaging design. On this basis, the minority local products' packaging design should be based on ethnic characteristics, so as to promote the cultural characteristics of the design concept and grasped the soft power of national culture, and finally found the way to spread Yi's culture from the region to the whole country.

Key words: native specialties packaging; Yi Nationality's culture; soft power; communication

在旅游与土特商品一体化的发展策略下, 各个民族逐渐形成了具有本民族特色的文化体系, 衍生出的设计也具备了地方民族特色, 其中民族化的包装设计具有地域差异明显、文化内涵丰富等诸多特点, 已成为了中国, 尤其是少数民族地区拉动地方经济不可或缺的部分。文化对社会发挥着重要的功能, 它起着社会整合与社会导向的作用^[1]。而凉山彝族土特商品包装缺乏民族文化内涵, 不具有感染力和生命力。大家应解决包装生存问题, 使少数民族土特商品包装焕发文化魅力, 起到传播文化的积极作用, 从而获取有效的市场地位, 在国际市场上更具竞争力。

1 彝族土特商品包装的现状

1.1 包装材料粗制滥造及包装过度装饰

目前, 由于凉山地区机械器材的匮乏, 彝族整体

文化层次较低, 大多数彝族人不会使用机械器材, 大部分地区仍停留在手工剪裁或者简单的机器制造阶段, 从而造成了包装材料的粗糙。在四川凉山彝族地区, 彝族人依然过着朝五九晚的农耕生活, 养家畜和种植农作物是主要的经济来源, 他们审美要求较低, 对土特商品包装没有一个现实性的认识, 造成了包装过度装饰, 没有美感。在四川凉山喜德县有着一批制作漆器工艺的手工匠人, 精妙的工艺、精美的造型都让人不为之感叹, 但由于包装的粗劣与过度装饰, 从外观本身来看, 类似旅游产品垃圾, 包装设计还停留在中低档次上。

1.2 包装制造的低端产业化

四川凉山彝族地区是中国边缘少数民族地区之一, 经济命脉多少受到各种非少数民族投资者的影响, 缺乏社会资源和无意识开创新本土品牌, 对彝族文化了解不够透彻。当地彝族人在市场交易活动中没

收稿日期: 2011-03-14

作者简介: 袁恩培(1954-), 男, 重庆人, 重庆大学教授, 主要从事艺术设计教学及理论研究。

有自主控制权,缺乏主动性,较为消极与被动。凉山喜德具有许多小的工艺坊制作彝族特色漆器,外包装毫无设计感和民族特色,包装整体没有达到包装高精度的机械水平。凉山彝族漆器包装见图1。



图1 凉山彝族漆器包装

Fig.1 Yi Nationality's Lacquerware packaging in Liangshan

1.3 包装中的文化传播假象

土特商品包装设计是以体现少数民族特色和文化为原则,传播民族文化、宣扬民族精神为目的。盲目将时代、时尚的文化特色表面化地拼凑在少数民族土特商品中,希望以此获得即时可见的经济效益,这种文化传播的虚假现象成为了需要解决的意识形态问题。如:凉山土特产苦芥香茶包装,见图2。该包装



图2 凉山彝族苦芥香茶包装

Fig.2 Yi Nationality's Kujie tea's packaging in Liangshan

倾向于现代包装形式,在外包装中,找不到任何关于彝族文化的展示和说明,毫无民族特色,吸引力较弱,传播性较差。

1.4 凉山彝族缺少经济领头人

社会的不断发展,消费时代的日益强盛,逐渐成长的文化消费和产业,已经强化了城市的象征性经济,象征性经济依附于文化而存在,这就引起了文化的象征及美学价值重新被评价,成为地方重要的经济资产^[2]。凉山彝区虽然很多地区的生活水平已经逐渐步入现代化,但一些地区为了完好的保护与传承彝族文化习俗,

仍然倾向于自然和原始的意识形态。因此,造成了“走不出,进不去”的狭隘现状,没有高素质人才带领彝区人民创造经济活动,即没有经济开发领头人。

2 彝族土特商品包装的策略

2.1 构建彝族土特商品的产业化

在包装设计原则中,精巧的工艺产品与高品质的包装设计,二者的结合只能达到提高土特产品高档次、高品质的目的。而真正地建立民族品牌,达到传播民族文化的目的,文化产业的建立,发展领头人才是重中之重。在文化产业的发展过程中,企业作为主体的地位越来越突出,而具有创新意味的企业家,是文化企业,也是文化产业发展的灵魂^[3]。

文化产业是市场经济条件下繁荣发展社会主义文化的重要载体。振兴文化产业是满足于人民群众多样化、多层次、多方面精神文化的需求。只有坚持彝族的文化特色,发展经济领头人,打造独一无二的文化品牌,才能真正提升彝族文化商品的市场竞争力。同时借助公共关系等策略来进行品牌宣传推广^[4],实现民族文化产业的可持续发展,这种对于自身民族文化价值的意识,无疑有助于民族自信的培养,保护和传承民族文化意识的加强,进而全面推动民族文化事业与民族文化产业的共同繁荣。如云南文山干塘子村的刺绣,在一代代撒尼妇女中靠口传心授和具体的刺绣活动传承,随着近些年改革开放的深入和旅游业的发展,干塘子的民间刺绣呈现出规模生产的态势,采取“协会+厂家+农户”的形式,进行规模化生产^[5]。虽然实际上已经具备了企业特征,但并没有建立广为人知的知名品牌,无法拿到国际化商业舞台中,因此,企业的核心文化理念建立和品牌构架就显得尤为重要。

2.2 彝族传统文化与现代化包装技术和谐共存

文化生存方式得以改造和重构,是全球趋势下中国边远地区少数民族文化发展,是当地人适应现代生存环境的自我发展所必需的,这一点对在人文视野下发展的群众尤为重要。文化不仅是作为价值主体的人赖以生存的意义系统,还是作为精神主题的人赖以理解和表达自我的艺术。法国诗人波德莱尔以预言家的口吻对现代性做了一个天才的描述:“现代性就是短暂、瞬间即逝、偶然,是从短暂中抽取永恒^[6]。”在

现代化趋势下,少数民族土特商品包装设计直接趋向于自我现代性,因为只有现代性的包装方式才能支撑经济社会的现代化发展。比如将土特商品包装根据不同规格设计不同形式:手提式、背带式、小型式、组合式等^[7]。

设计的层次越高,其精神性、人文性的因素就越多越圆满;物质性和精神性、理性化与人性化的结合就越完美越融洽^[8]。寻求彝族土特商品吸引力,将传统文化真实地、自然地表现在现代的包装设计中,也就是保护“原生态文化”,发展现代型设计。如凉山彝族黑苦芥茶包装,见图3,包装正面有彝族人物歌舞图



图3 凉山彝族黑苦芥茶包装

Fig.3 Yi Nationality's Heikujie tea' packaging in Liangshan

形,旁边附加了文字介绍,包装的正中打出了彝族品牌的标志,一目了然,具有可视性。其包装使消费者在购买时可以了解彝族的部分文化,同时品牌具有可信度。

2.3 彝族文化作为民族软实力在包装设计中体现

文化软实力,是指文化中那一部分对外、对内能够发生某种性质的作用力的因素或成分,即对内具有一定的凝聚力和驱动力,对外具有一定的影响力和感召力^[9]。美国哈佛大学的约瑟夫·奈教授提出了软实力的概念,他认为,软实力是来自于文化和意识形态吸引力,一个国家的强盛取决于科技、军事的“硬实力”和文化意识形态的“软实力”。在中国,在党的十七大中提出“提高国家文化软实力”,将文化软实力置于前所未有的战略高度,这里的文化软实力包括意识形态、文化事业、文化产业等多方面。凉山彝族地区的软实力正是拥有了专属于彝族的文化产业,把握利用好彝族特色文化软实力,也是拉动内需,建立经济产业的途径之一。政府应当积极响应党的十七大对于软实力提出的号召,深入人心,培养高素质领头人带领凉山彝族地区从文化素质上入手,根本地、扎实地带领全民发展经济意识。

2.4 让土特商品包装具有文化价值和纪念意义

独特的文化是每一个人类群体达到认同的基础。文化对于每一个人类群体来说,都意味着特殊的价值、意义、规范、习惯、精神表达、工具等社会能力和社会制品的综合,这些东西使一定的人类群体具有了某种明显的群体认同特征。凉山彝族的文化价值就在于彝族人淳朴的精神需求,对自然的崇拜与尊重,正是有了这样有别于其他民族的个性特点,才引起了非彝族的民族对彝族文化认知的极大热情。传播文化的途径有很多,但是最为直观的传播方式还是通过彝族土特商品包装,因此,将彝族土特商品包装做得更具文化价值,对彝族文化的保留更具延时性,同时达到了文化传播真实、自然、广泛的目的。

3 结语

市场国际化为彝族土特商品包装提出了更高、更新的要求。因此,为继承、发扬彝族文化,应在更高的审美层次上探索与追求彝族精神,即追忆彝族传统文化情结、重视品牌文化魅力、稳抓产业一体化发展策略等多角度。文化传达了民族和谐、传达了民族生存理念、传达了民族质朴,进一步开拓彝族土特商品包装的文化维度,把握住彝族的文化精神内涵,才能使土特商品包装设计更胜一筹。

参考文献:

- [1] 刘继南.大众传播与国家关系[M].北京:北京广播学院出版社,1999.
- [2] 郭鉴.吾地吾民:地方文化产业研究[M].杭州:浙江大学出版社,2008.
- [3] 花建.产业界面上的文化之舞[M].上海:上海人民出版社,2002.
- [4] 李碧茹.民族旅游产品包装策略[J].包装工程,2010,31(1):107-109.
- [5] ADMIN.阿着底彝族(撒尼人)刺绣之乡[EB/OL].(2007-09-30)[2011-03-12].<http://www.ynich.cn/yuminglu/ShowArticle.asp?ArticleID=612>.
- [6] 刘康.文化·传媒·全球化[M].南京:南京大学出版社,2007.
- [7] 熊礼梅,朱宗华.特产商品的包装设计[J].包装工程,2009,30(6):173-174.
- [8] 李宁.包装设计的人性化表达研究[J].包装工程,2009,30(3):117-119.
- [9] 彭立勋.文化软实力与城市竞争力[M].北京:中国社会科学出版社,2008.