

试论中原经济区土特产包装设计之民族风

胡晓瑛

(新乡学院, 新乡 453000)

摘要: 以设计艺术在后现代思潮的影响下追求风格与回归传统的思想为启示, 分析了中原土特产包装设计存在的问题, 论述了中原经济区土特产包装设计的文化传播价值与经济价值。在此基础上, 提出了中原经济区土特产包装设计应注重传统的设计观, 以地方民族吉祥色彩、传统图形、自然与人文景观等为根源, 将中原传统文化与现代设计理念有机融合, 体现中原土特产包装设计之民族风。

关键词: 传统文化; 土特产; 包装设计; 民族风

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)04-0075-04

On the Folk Style of Packaging Design for the Native Products in Central Plains Economic Area

HU Xiao-ying

(Xinxiang University, Xinxiang 453000, China)

Abstract: Getting revelation from the design art's pursuit of returning to the tradition under the effect of postmodernism trend, it firstly analyzed the existing problems in central plains local products packing design, then discussed the culture dissemination and economic value of local products packaging design. Based on these, then it put forward the views that the local products packing design for central plains economic zone should emphasize on tradition, that, with local ethnic auspicious color, traditional graphics, natural and cultural landscape as the root. It should be a significant choice for central plains local products to be promoted to the worldwide if the central plains' traditional culture was embodied with modern design concept to show the folk style of the central plains local products packaging design.

Key words: traditional culture; native products; packaging design; the folk style

中华传统文化是世界四大古老文化体系中唯一不曾中断其自身传统的文化体系, 其蕴含着丰富的传统文化资源。中原经济区地处黄河流域, 有着悠久灿烂的传统文 化, 是中华文明的重要发祥地。这片广袤的土地, 人杰地灵, 物产丰富, 尤其是中原经济区的土特产非常富有地方特色。它反映了一个地方的地域文化, 蕴含了当地的风俗习惯、经济文化、生产方式等因素, 是当地历史人文积淀的产物, 是这个地区的代名词或名片。随着社会的发展, 人们在享用土特产的同时, 土特产的包装也越来越引起人们的重视。土特产的包装设计应具有鲜明的地域性与民族性, 杰出的包装设计是土特产商品优秀的营销员, 随时能够使消费者动心。自 20 世纪 80 年代以来在后现代思潮的影

响下, 追求民族风格与回归传统成为设计艺术的新潮流。民族风是一种设计风格, 是一个民族在长期发展中孕育的本民族的风俗习惯及艺术传统, 是人们的一种共同心理状态、审美观点与艺术形式。将这种传统文化与艺术形式运用于包装设计, 可谓包装设计之民族风。

1 中原土特产包装设计存在的问题

1.1 缺乏文化性特色

中原传统文化历史悠久, 丰富多彩。历史文化的传承性可以说是大部分地方土特产的另一特色。中原经济区的土特产有禹州钧瓷、南阳玉雕、洛阳唐三

收稿日期: 2012-06-29

基金项目: 2012 年河南省科技厅软科学研究计划项目(122400430151)

作者简介: 胡晓瑛(1968—), 女, 河南人, 新乡学院副教授, 主要从事传统文化与艺术设计的教学和研究。

彩、豫北怀山药、信阳毛尖、新郑大枣、汝阳杜康以及黄河鲤鱼等,每一种土特产都有一段神秘而美丽的传说故事,寄托了民众对美好生活的期盼与追求。其价值不仅能满足人们的衣食住行,也满足了人们的精神与艺术享受,同时也为这些土特产增添了些许传奇色彩,然而这些富有深厚文化底蕴的中原特产的包装设计却是相当的简陋。如灵宝大枣包装仅为低廉的塑料袋,在设计上以大枣图片为主要设计元素;怀山药仅以纸箱为外包装,山药只是散放在里面,设计元素也只是一些简单的山药图片,让人领略不到其独特的历史文化,缺乏使人回味的饮食文化魅力。

1.2 缺乏地域性特色

中原大地蕴含着丰富的土特产资源,中原传统文化是华夏先民的智慧结晶,找到其中最具代表性的图形、文字及色彩等视觉元素运用于当地土特产的包装设计,既是对传统文化的继承与弘扬,又能体现地方土特产的独特性。研究中原传统文化,寻找与现代包装设计的最佳契合点,使传统与现代相结合,使这些商品既有时代气息,又有鲜明的地方特色,对于更好的体现商品的价值与内涵有着重要的经济价值。

地方土特产最大的特点就是体现当地的地域性特色,其包装理应彰显地域性。地域性特征主要有自然特征与社会特征2个方面。自然特征是土特产的地域性和季节性特征,指悠久的历史 and 独特的生产方式。社会特征是指在长期的地域经济文化的发展中形成的特色产品,其生产成本低、规模大、质量好,能够代表本地区的经济发展^[1]。如河南的信阳毛尖、武陟油茶、汴京烤鸭、开封汴绣、洛阳唐三彩、南阳玉雕、禹州钧瓷、汝州汝瓷等,但遗憾的是这些产品在包装设计上却缺乏中原地域性特色,如信阳毛尖盛产于河南信阳大别山,是著名的内销绿茶,原料细嫩、制工精巧、汤色明净、香味醇厚,几百年来一脉相承的纯手工制茶工艺使其独具特色。宋代大文豪苏东坡曾有“淮南茶信阳第一”之千古定论,但其包装设计大部分还停留在表现产品的表面特征上,多以绿色为主调,上面或画些绿色的叶子,或放置一些茶具,只要将“信阳毛尖”几个字拿掉换成“碧螺春”等字样同样可以使用,缺乏信阳的地域特色。再比如开封土特产甜香花生糕、葱花花生酥、豆腐干、豆腐棍、西瓜等,皆因包装设计上的不足没能将其地域性特色充分地表现出来,使消费者购买时不能感受

到开封这一七朝古都浓郁的地域文化,因此不能很好的打开其潜在的市场。由此可见,好的包装设计对于产品的市场开发是很重要的。

1.3 缺乏品牌意识

目前,中原土特产多数有地方品牌而无企业品牌,企业多缺乏品牌意识。提起河南土特产就会想到原阳大米、新郑大枣等,但这些只是“地方品牌”,而不属于“企业品牌”,至于这些土特产是哪个企业生产的却很少有人知道,品牌意识的缺乏对企业做大、做强很是不利。如前些年的“毒大米”事件就是最好的例证,如果原阳大米都有自己的品牌,那么某个牌子的大米出了问题,就仅限于对这个厂家的产品进行封杀,而不会殃及整个地区的所有企业。如何将地方品牌与企业品牌相互结合,有效的引导消费者就显得尤为重要。

对于着重品牌传播的企业在全国有着鲜活的例子。如河南开封的传统美食历史悠久,品种多样,其中的汴京烤鸭据传早在北宋时期已是各大酒楼的名肴。元灭南宋后一些能工巧匠迁至今北京,烤鸭的制作技术才传到北京的。一提到北京烤鸭人们就会想到“全聚德”,而汴京烤鸭却一直没能冲出地域销售范围,因此,企业要在继承传统美誉的基础上,塑造属于自己的独特的品牌个性,树立优秀的品牌形象。

另外,中原土特产包装设计相互模仿,缺乏个性,缺乏创新等问题也相当严重。如某品牌豆腐皮、某品牌黑米醋及某品牌黑花生等均运用将其制作、酿造或炒制工艺画在外包装上的同一种表现手法,缺乏产品自身独有特色。

2 中原经济区土特产包装设计中的传统文化体现

包装设计是一种文化,任何一种产品的包装设计都有其相应的民族传统文化背景。任何一种包装有了地方色彩才能与众不同,才能富有视觉冲击力。产品包装的档次不仅要在包装材料与设计上有所提升,而更重要的是包装文化内涵的提升^[2]。土特产的包装设计要充分体现该产品的地方性文化内涵。

2.1 传统设计观的充分体现

古代传统的造型艺术多趋向于朴素平实的审美追求,强调美与善的统一,显得自然而又质朴,满足了

大众心理与生理的审美需求,在情感上能够产生共鸣,从而得到民众的认同。另外,讲究天人合一,在形式与功能上体现适度的结合,讲究的是和谐与节制,这些观念与土特产包装设计所追求的圆满、完整与和谐的民族审美心理相吻合。因此,将自然、人类与包装艺术看成是一个和谐的有机整体。

土特产往往体现了浓厚的地方风俗人情,因此在进行包装设计时应发掘传统设计观中的精神内涵,运用于中原土特产的包装设计上,用视觉语言将民族特色、地方特色充分的体现出来,达到精神与物质的完美结合。人们在旅游时常常会捎一些当地的土特产来馈赠亲朋好友,这说明好的包装不仅是免费的广告,同时又是宣传当地传统文化的一种有效途径。

2.2 独特的装饰色彩设计

在土特产包装设计上,民族吉祥色彩是土特产包装设计中常用的色彩。中国最具代表性的传统色彩以红色为主,红色喻示着喜庆、吉祥、兴旺等。如春节的灯笼、烟花、门画、对联等皆选用红色,就连婚庆时的纸袋都叫红包。在传统色彩中红色象征着喜庆,黑色象征着悲哀,白色象征着不吉利,绿色象征着和平等;但不同地区又有不同的理解。如戏曲脸谱中黑脸象征刚正不阿,白脸象征奸诈,红脸象征忠诚,而在西方国家白色则象征纯洁^[5]。河南淮阳“泥泥狗”的色彩艳丽、造型古朴,其包装盒设计别具特色,见图1。外



图1 淮阳泥泥狗包装

Fig.1 Huaiyang clay

包装的色彩设计以黑色为主,再点缀以红、绿、黄、白等色块,象征着伏羲文化的神秘与悠久历史,极富民族特色,视觉冲击力极强^[6]。

2.3 独特的装饰图形设计

在现代市场中包装不是以呐喊的方式来劝诱消费者,而是以独特的个性吸引消费者,给消费者留下

永久、难忘的印象。有了个性才能吸引消费者,刺激消费者的购买欲^[5]。借用传统图形是土特产包装设计常用的设计手法,因为传统图形往往是一个民族文化的体现,是地域文化的一种物化形式与传播载体,具有丰富的文化特征,这正与现代包装设计的形式语言相吻合。中原传统图形种类繁多,千姿百态,有许多图形表达了民众的美好愿望与乐观情感,将这些吉祥纹样运用在土特产包装上,常能受到消费者的喜爱。河南文投集团将淮阳“泥泥狗”的元素抽象出来,运用现代的设计手法,将其运用到红酒提袋的设计上,体现出浓浓的淮阳伏羲文化特色,见图2。如滑县的道



图2 红酒提袋设计

Fig.2 Red wine bag design

口烧鸡,在外包装纸的设计上加入了年画的视觉元素,用大红色作背景,再画上一只昂首挺胸的大公鸡,体现了安阳的地域特征,并且体现了节日的喜庆。开封的花生糕采用防油的包装纸,外层包装运用民间剪纸形式,烘托出节日的喜庆气氛。

2.4 独特的情感表达

在土特产的包装设计中要注重该土特产地方性特征的情感表达。运用名人名作、自然景观、人文景观作为包装设计的主要元素,充分突出地方传统文化特征^[6]。如开封某品牌的花生糕就利用人们熟知的历史名人“包公”作为包装上的主要元素,效果很是显著,见图3。

独特的自然景观往往具有独特的造型,有着一定的文化内涵,用在土特产的包装上,能够很好地表达土特产的地方性特征。如“五岳”中的嵩山、代表中华文明的“黄河”、洛阳的龙门石窟以及安阳的殷墟等皆是当地独特的自然景观。独特的人文景观凝聚了当地人的历史记忆,表现了当地的文脉传承,体现了当地的地域特色,将人文景观运用在土特产包装上,能



图3 开封花生糕

Fig.3 Kaifeng peanut cake packaging design

够作为土特产地方性特色的意象表达。

历史上有名的文人墨客的文学、艺术作品也是土特产地方性情感表达的重要文化资源。文人墨客对地方风物的表述或刻画,对于一个地域的土特产包装来说也是一笔独特的文化资源。文人墨客的作品对于彰显地方土特产的悠久历史与文化内涵有着重要的意义。宋河粮液的包装设计见图4,著名画家张择



图4 宋河粮液包装

Fig.4 SongHe grain fluid packaging design

端将宋代运酒情节绘入其作品《清明上河图》中,细观此图就会发现那一船船的“宋河酒”还没进入京城便被抢购一空。宋河酒厂将《清明上河图》用在其外包装上,抓住了历史性的地域文化这一特点,是具有地域特色的艺术作品与现代设计手段的有机结合,体现了土特产品的独特性和趣味性,获得了顾客的喜爱。

3 古今设计思想的融合

土特产的包装设计创新应根植于民族土壤,应作为企业文化的一部分,集实用与艺术为一体。在如今的社会经济浪潮中,地方土特产要想在市场中占有一席之地,单纯的依靠其自身的优势是远远不够的,应

在其包装设计中巧妙地将民族传统文化作为设计元素,使现代先进的包装设计理念与民族传统文化神韵有效地融合,使包装在增加土特产的商品价值,增强市场竞争力,提高知名度的同时,还能够反映中原的自然风光、风土民情,促进中原旅游业的发展与民族文化的展示,使商品包装具有强烈的时代感与民族感,彰显商品的品牌个性^[7]。

近年来随着我国设计师对民族传统文化的重视,涌现出许多优秀的有着鲜明的民族感的包装设计作品。不难看出,这些作品之所以成功,往往就是恰到好处地将传统文化的精髓与现代的包装设计理念进行有机地融合,既体现包装设计的时尚性,又折射出各民族、各地区不同历史文化特征和审美特征。如陈幼坚、靳埭强等的成功,就在于把握住了中华民族的传统文化精髓,中原设计师应向他们学习。在土特产的包装设计上有了民族性才能体现土特产包装的个性,才能有明显的地域性文化特色,才能在商品营销中起到更好的促销作用。

4 结语

一个好的设计师应该对中华传统文化有较深的理解,并运用现代的设计手段将博大精深的民族文化融入到土特产的包装设计中,使土特产的包装既有民族性又有国际性,因为只有民族的才是世界的。在中原土特产包装设计中发扬中原传统文化,并不是在其包装中加上几个书法字体或几个传统纹样,而应是对民族文化有更深层次的理解,把握其精髓,这样才能设计出既有民族特色,又有现代感的包装设计,用其民族性与国民对话,用其文化性屹立于世界包装设计舞台。由此可见,民族风永远是地方土特产包装设计的主题,这可谓是中原土特产走出中原,走向世界的重要途径。

参考文献:

- [1] 辛艺华.工艺美术设计[M].北京:高等教育出版社,2000.
XIN Yi-hua.Arts and Crafts Design[M].Beijing: Higher Education Press, 2000.
- [2] 王抗生.中国吉祥图典[M].沈阳:辽宁科学技术出版社, 2004.

(下转第83页)

跷板左边落下则会流出水,右边落下则流出洗手液。这种开关方式不仅有童年的趣味还节能,当取洗手液的时候,水是关上的,这样就可以避免在取洗手液洗手时因不关水龙头造成的浪费。

4 结语

诗意是一种抽象化的,需要通过人们的体验,并借由联想才能获得的一种美好的心理体验。产品设计通过产品功能语义和情感语义给人传达特定的意境与内涵,使之更具有震撼力、感染力。在全球化的风格趋同与个性化需要的冲突下,产品的微型化以及频繁的更新换代,造成人们认知负担的加重甚至混乱,人们渴求有个性的、熟悉的、有趣的、有想象力的诗意的关怀。设计师可以从传统、民族文化中汲取精华,从人们拥有的记忆、生活经验中提取诗意,并针对不同的人群特点及需求,将这些意义运用到产品设计中去,为作品构建“诗情画意”的形象,蕴含浓郁的意味与情调,与人们的心灵共鸣,最终形成具有个性特色的设计风格。

参考文献:

- [1] 李砚祖.设计:在科学与艺术之间[J].装饰,2001(3):49—51.
LI Yan-zu.Design: between Science and Art[J].Zhuangshi, 2001(3):49—51.
- [2] 郭永涤.诗与诗人[EB/OL].(2012-05-20).http://blog.sina.com.cn/s/blog_475998710101406j.html.
GUO Yong-di.Poem and Poet[EB/OL].(2012-05-20).http://blog.sina.com.cn/s/blog_475998710101406j.html.
- [3] 王国仲.诗意与表达[EB/OL].(2011-11-11).<http://xingxing-ke008.blog.sohu.com/190948487.html>.
WANG Guo-zhong.Poetry and Expression[EB/OL].(2011-11-11).<http://xingxingke008.blog.sohu.com/190948487.html>.
- [4] 高力群.产品语义设计[M].北京:机械工业出版社,2010.
GAO Li-qun.Product Semantics Design[M].Beijing: China Machine Press, 2010.
- [5] 张凌浩.产品的语意[M].北京:中国建筑工业出版社,2009.
ZHANG Ling-hao.Product Semantics[M].Beijing: China Architecture & Building Press, 2009.
- [6] 李靖,刘涛.产品形态语义设计中人因素的分析[J].包装工程,2009,30(1):163—165.
LI Jing, LIU Tao.Analysis on Human Factor in the Design of Product Morphologic Semantics[J].Packaging Engineering, 2009, 30(1): 163—165.
- [7] 王方良.设计的意蕴[M].北京:清华大学出版社,2006.
WANG Fang-liang.Design Semantics[M].Beijing: Tsinghua University Press, 2006.
- [8] 高慧.解析工程机械的色彩运用法则[J].包装工程,2012,33(2):61—64.
GAO Hui.Analysis of Color Application Rules of Construction Machinery[J].Packaging Engineering, 2012, 33(2): 61—64.
- [9] 戴瑞.产品形态设计语义与传达[M].北京:高等教育出版社,2010.
DAI Rui.Product Form Design Semantics and Communication [M].Beijing: Higher Education Press, 2010.
- [10] 李静,李世国.从交互设计的视角探索人与产品的情感交流[J].包装工程,2008,29(9):151—153.
LI Jing, LI Shi-guo.Exploration the Emotional Communications between Human and Products from the Perspective of Interaction Design[J].Packaging Engineering, 2008, 29(9): 151—153.

(上接第78页)

- WANG Hang-sheng.Chinese Auspicious Graphics Collections [M].Shenyang: Liaoning Science and Technology Press, 2004.
- [3] 王爱红.论中国传统民族符号在产品语义中的应用[J].包装工程,2007,28(11):215—217.
WANG Ai-hong.On Chinese Traditional Symbols in Product Semantic Application[J].Packaging Engineering, 2007, 28(11): 215—217.
- [4] 王安霞.谈民间工艺品的包装设计[J].江南大学学报,2006,5(3):118—121.
WANG An-xia.On Folk Arts of Packaging Design[J].Journal of Jiangnan University, 2006, 5(3): 118—121.
- [5] 王安霞.包装装潢设计[M].开封:河南大学出版社,2002.
WANG An-xia.Packaging Design[M].Kaifeng: Henan University Press, 2002.
- [6] 杨仁敏.包装设计[M].重庆:西南师范大学出版社,1996.
YANG Ren-min.Packaging Design[M].Chongqing: Southwest Normal University Press, 1996.
- [7] 冯冠超.中国风格的当代化设计[M].重庆:重庆出版社,2007.
FENG Guan-chao.Chinese-style Contemporary Design[M].Chongqing: Chongqing Publishing House, 2007.