

云南土特产商品包装的地域文化元素植入研究

袁恩培, 邱杰斐

(重庆大学, 重庆 401331)

摘要: 以云南少数民族图形和文化意蕴为启示, 分析了云南地域文化元素的形式和内涵。结合少数民族文化特色, 从“形”、“色”、“意”、“材”4个方面切入, 论述了地域文化元素在土特产商品包装中的植入方式及其价值, 并探讨了云南地域文化元素在土特产商品包装中的影响和发展。研究表明, 云南土特产商品包装应与地域文化元素紧密结合。

关键词: 地域文化; 土特产; 商品包装; 元素植入; 品牌形象

中图分类号: TB482 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2013)14-0009-04

Research on Region Culture Element of Yunnan Native Commodities Packaging Design

YUAN En-pei, QIU Jie-fei

(Chongqing University, Chongqing 401331, China)

Abstract: It analyzed the form and connotation of Yunnan local culture elements, inspired by the graphic and culture of Yunnan minority. Combined with the "shape", "color", "meaning", "material" in minority culture characteristics, it discussed the implanted ways and value as well as the influences and development of regional culture elements in native commodity packaging. It showed that Yunnan native commodity packaging should be closely combined with regional culture elements.

Key words: region culture; native products; commodity packaging; elements implanted; brand image

以现代设计理念为依据, 将云南地域文化元素适宜地植入土特产商品的包装设计当中, 在展示民族文化的同时能起到良好的宣传作用, 提升产品的品牌形象, 使土特产商品包装不仅具有现代包装设计的风格韵味, 还折射出少数民族独特的文化魅力和审美情感^[1]。

1 云南地域文化元素解析

1.1 地域的图形符号

民族的迁移和民间文化艺术的漫长积淀, 凝练成了各具特色且富含文化内涵的图形^[2]。云南传统的地域图形大多衍生于原始社会, 由于当时人们近距离地与大自然接触, 加之简单的直线性思维模式, 使得云南地域图形的造型特点大多含有较强的仿生性和模拟性。例如东巴文, 它脱胎于原始的图画文字, 是古

老的图形符号, 既承载了信息, 又作为一种极具视觉张力的图画向人们展示着它所蕴含的语义。其每一个文字形象都有着既定的笔法和线形, 给人一种古朴的美感。

多元的色彩装饰是云南地域文化元素的另一个重要组成部分。云南少数民族色彩的选择、搭配深受自然环境和人文因素的影响。例如: 彝族服饰以黑色为主, 中间穿插着红色条带和黄色装饰纹样, 色彩明快, 对比强烈; 傣族的织锦常常在黑色的底子上织出饱和度与明度均高的色彩图案, 偶尔穿插金银丝线, 呈现出色彩缤纷的艺术效果。另外, 着意于纯度相同而色相却形成互补的诸如大红配大绿之类的搭配方式, 常出现于苗、哈尼和傈僳族的彩绣图案中。由此可见, 少数民族的色彩对比强烈, 用色重复, 色块之间的对比较为明显, 隐射出民众对自然及社会的认识和思考。

收稿日期: 2013-01-12

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。

1.2 象征的文化意蕴

充满象征性和文化意蕴的图形孕育着丰富的人文因素,同时也饱含着丰富的情感。象征性的意蕴比语言更直截了当,表达了创作者想传递的思想感情。例如:白族文化中蝴蝶象征忠贞爱情,常见其在白族传统民居、服饰或器物的装饰上;白鹳鸟和梯田构成的图案,象征着哈尼族智慧、勤劳和光明的前程;纳西妇女披肩上绣的日、月、七星所构成的图样,俗称“披星戴月”,寓意吉祥如意,象征着纳西族勤劳、智慧和古老灿烂的文化;傣族神话中的“孔雀公主与傣族王子”、“傣族泼水节的传说”等故事积淀出历史上的社会现象和本民族文化心理形成的过程。又如阿诗玛,是美丽、勇敢、忠贞的象征。红塔集团的前身——玉溪卷烟厂以“阿诗玛”为名创建了卷烟品牌,并使“阿诗玛”成为了香烟包装中的经典形象,见图1。此外,



图1 云南香烟包装

Fig.1 Yunnan cigarette packaging

具有云南地域特色的“风花雪月”、“茶马古道”、“云南十八怪”等象征的文化意蕴更体现出了少数民族同胞的生活理想和伦理希冀^[3]。

2 云南地域文化元素在土特产商品包装中的植入

2.1 “形”的再造与植入

少数民族图案是经过千百年的传承与创造后得出来的图形元素,是思想和民族精神的延续。传统的少数民族图案在现代包装中的运用已经十分广泛,无论是作为底衬、主体布局还是花边装饰,都散发着古朴的气息,充满了强烈的装饰感,但就目前市场上的土特产包装而言,大多数的包装对于云南地域文化元素的提取还停留在照搬的层面上。

地域图形元素的植入,只有在不断的创新中才能求得发展。设计者通过对原有形态的理解,利用现代设计理念为依托,不断地丰富和拓展,赋予其新的形式和美感,才能使传统图案充满前瞻性。例如对图形再造时,首先要把握图形的本源特征,在基本形不变的基础上通过对形态或形式的变异,使再造的图形具有多重形式的美感和全新的构成方式;其次,在保持图形本体形式优势的同时,根据各个时期的审美需求量身打造具有时代特征的全新图形,还可根据图形本源的文化内涵进行延伸,作尝试性的变化等。利用现代构成原理对云南地域图形的基本形态重组,是对云南土特产商品包装中地域图形元素植入形式的全新尝试。

2.2 “色”的提炼与植入

色彩是视觉要素里最活跃的因素^[4],它能引起人们的美好联想,是一把打开消费者心灵的钥匙,也是包装设计整体美感的重要组成部分。色彩是一种呼唤情感的语言,在土特产商品包装中巧妙地运用色彩感情的规律,充分发挥色彩的作用,就可以唤起人们积极的情感,引起人们的兴趣,加深人们的记忆,影响人们的购买行为。著名的杜邦定律就曾指出:63%的消费者是根据商品的包装和装潢进行购买决策的,成功的包装离不开先声夺人的色彩装饰。

云南土特产商品包装中的色彩植入方式应摒弃原有的形式,采取对原色的提取与现代装饰色彩相结合的方式重新搭配,表现出一种“丽而不艳”、“浓而不腻”、“土而不俗”的艺术效果;通过提取色彩,重新设计,再将其植入,给人以强烈的视觉印象,在适时适度中展现出雅俗共赏的审美观;在色彩搭配时应做到形状、面积上的区分,色相、明度上的区别,避免出现色彩的重复;还可以从商品的不同层面和不同视角表现其象征的色彩属性,从而避免千篇一律的视觉效果。如云南少数民族纹样和色彩在土特产商品包装中的体现,见图2。

2.3 “意”的表达与植入

少数民族图形历经千年不衰且流传至今,除了传统造型的独特之外,其背后所呈现的美好寓意更是锦上添花。传统图形作为人民追求美好生活所寄予的愿望的表达,在形式上受到儒家、道家、佛家等思想的影响,讲求“图必有意,意必吉祥”。传统图形通过对自然景象、物件进行拟人化、理想化,通过诗意般的联



图2 云南地方特产包装

Fig.2 Yunnan native commodities packaging

想,利用思维的扩散来弥补现实的不足,例如:莲花和鱼在一起便是连年有余,图形中的“形”与“意”相结合,“情”与“理”相交融,正是人们内心世界与情感的再现。

伴随人们表达美好心愿的初衷,经过千百年的积淀,传统的图形符号被转化成某种寓意吉祥的图案或装饰手法,在秉承本源寓意的基础上还被附加了其他的文化涵义。如今,大多的图形早已失去了原有的涵义,有些甚至被牵强附会上其他寓意使其与原本的涵义大相径庭,对于图形寓意的解读也是众说纷纭。现代市场上某些土特产商品包装在对少数民族图案的文化内涵的表达上仍有欠缺,例如云南本土市场上常见的果脯包装见图3,其包装上分别采用了云南的扎



图3 云南地方果脯包装

Fig.3 Yunnan preserved fruit packaging

染和刺绣2种不同气质的图案,云纹、植物纹等几种不同风格和用途的图案被生拉硬拽到同一个包装的装潢当中,色调杂乱,风格迥异,毫无和谐感可言。此包装对少数民族图案的运用虽然增加了包装的视觉表现力,但实际上却是一种文化矫饰,是图形滥用的表现,如出一辙的设计在本土市场上随处可见。只有准

确把握了图形本源的含义,才能正确地传达出元素中“意”的韵味。

2.4 “材”的取用与植入

独具地域特色的自然材料为土特产商品包装的个性化设计提供了基础。一些传统的设计为了追求自然质朴的美,对取自天然的材料保留其固有的质感,不加雕饰,这种利用大自然原生材料加工后的再生材料非常适合于当地土特产商品的包装。在对土特产商品包装进行设计时,设计师应尽量考虑采用当地大量出产的自然材料,使其能够和土特产品一起强化地域信息,塑造品牌个性,拓展品牌形象,如大自然中的竹、木、藤等材料都可用于包装之中。在材料的选择上应注重产品的属性与包装设计的适应性,特别是有着少数民族特定风俗习惯的适应性。

利用原生的自然材料制作的包装,其成本低,并且环保,同时又具有浓郁的民族文化内涵。例如东巴纸作为古老的手工造纸,以天然树皮为原料,通过手工精心加工而成,工艺完全沿袭唐代的特点,纸色为象牙白且制作工艺手法也仅在东巴地区流传,具有极高的文化价值。又如作为享有“云南第一怪,鸡蛋串着卖”中最原始包装材料——竹箴,见图4,它一直



图4 鸡蛋包装

Fig.4 Egg packaging

被人们沿用至今。这些传统材料的使用,真实地反映出了当地少数民族追求幸福生活的朴素的价值观。

3 云南地域文化元素对土特产商品包装的作用

3.1 有益于土特产商品包装风格特色的呈现

在旅游市场蓬勃发展的大背景下,文化创意产业呈现出一片欣欣向荣的景象,利用独具特色的民族艺术资源作为本土设计的创作源泉是毋庸置疑

的。云南地域文化元素的植入,有益于土特产商品包装的形式美感及风格特色的呈现,人们会因为新颖别致的图形和色彩而产生猎奇心,进而决定购买。随着新时代的到来,人们逐渐从物质享受向精神层面转化,地域文化元素在土特产包装的视觉平面上流露出的文化语境,必将呈现出独具区域特色且饱含民族艺术魅力的审美功能,寄托了美好民族情感的地域文化元素也能以此作为载体,在文化产业浪潮中大放异彩。

3.2 有利于土特产商品包装文化内涵的提升

从体现民族文化的角度来审视,云南地域文化元素是体现少数民族文化意义、丰富设计形式的载体,而现代设计的物化传播功能也为云南地域文化意蕴的传承起到了至关重要的作用。旅游景点的土特产商品包装作为云南地域文化元素展示的空间,是民族文化最具影响力的承载体,地域性的文化元素的植入,不仅能使土特产包装作为一种视觉形象呈现在人们眼前,还丰富了产品本身的文化内涵和艺术价值。只有契合商品的内涵,以独特的少数民族文化为底蕴,挖掘当地民族民俗文化特征,体现出其背后的文化内涵和文化价值^[9],才能更好地提升商品的文化品位,进而增加商品的附加值。

3.3 有助于土特产商品包装品牌形象的建立

地域文化已然成为带动地方经济增长,增强区域经济竞争力和推动社会快速发展的重要力量^[6]。云南土特产商品包装品牌视觉形象的建立,需要以地域文化为切入点,在挖掘产品地方特性和民族特点的基础上提炼本土文化中的各个元素,并将其植入商品包装中;在追求特色的同时一定要符合企业品牌文化内涵、产品的属性和消费者的喜忌;在做到成功吸引消费者的情况下积极寻找目标消费群体和品牌之间的接触点,引发情感共鸣,建立长期的品牌忠诚度。只有将地域文化元素与现代设计方式相结合,对地域文化元素的正确运用和内容表达形成高度统一,才能在发挥地域文化元素美的功能的基础上使土特产品成为真正能代表云南的特色商品,形

成独树一帜的品牌形象。

4 结语

云南地域文化元素对于土特产商品包装的影响是深远的,它对于将来较长一段时间内土特产商品包装的风格设计起到了良好的引导作用。今后在云南少数民族地区的土特产商品包装中应该更加注重地域文化元素的挖掘和应用,使云南少数民族文化不断得到传承和发展。

参考文献:

- [1] 陈序经.文化学概观[M].北京:中国人民大学出版社,2009.
CHEN Xu-jing.Culturology Overview[M].Beijing:China Renmin University Press,2009.
- [2] 王子今.秦汉边疆与民族问题[M].北京:中国人民大学出版社,2011.
WANG Zi-jin.Qin and Han Dynasties Frontier and Ethnic Problems[M].Beijing:China Renmin University Press,2011.
- [3] 刘红.云南民族民间艺术的伦理观研究[M].北京:中国社会科学出版社,2010.
LIU Hong.Research on Ethics for Yunnan National Folk Art [M].Beijing:China Social Science Press,2010.
- [4] 郝建业.论包装设计中的视觉要素[J].包装工程,2005,26(3):174—175.
QIE Jian-ye.Comments on Visual Factors in Packaging Design [J].Packaging Engineering,2005,26(3):174—175.
- [5] 钟福民.当代中国土特产包装的地方性表达[J].南京艺术学院学报,2008(5):153—154.
ZHONG Fu-min.Expression of Local Chinese Specialty Packaging Contemporary[J].Journal of Nanjing Art Institute,2008(5):153—154.
- [6] 林日葵.艺术经济学与文化产业新论[M].北京:中央文献出版社,2011.
LIN Ri-kui.Art Learning and Culture Industry Appears Brokerage[M].Beijing:Central Party Literature Press,2011.