

贵州旅游商品包装设计中的苗族传统图案借鉴

栗嘉忆

(贵州师范大学, 贵阳 550001)

摘要: **目的** 研究苗族传统图案在贵州旅游商品包装设计中的应用。**方法** 从图腾文化内涵、设计表现形式、色彩适用性等多个角度深入研究苗族传统图案在贵州旅游商品包装中的运用。**结论** 将苗族传统图案借鉴到贵州旅游商品包装设计中,从而增加贵州民族文化优势和品牌战略高度,提高贵州旅游商品在市场中的竞争力。

关键词: 旅游商品包装设计; 苗族传统图案; 图腾文化; 色彩适用性

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)12-0116-04

Use of Traditional Miao Patterns into Guizhou Tourism Commodities Packaging

LI Jia-yi

(Guizhou Normal University, Guiyang 550001, China)

ABSTRACT: Objective To analyze the application of traditional Miao patterns to the packaging design of Guizhou tourism commodity. **Methods** It studied the application of traditional Miao patterns to the packaging design of Guizhou tourism commodity from the perspective of the connotation of totem culture, design manifestation, color applicability.

Conclusion The use of Guizhou Miao traditional patterns into tourism commodities packaging can strengthen the Guizhou national cultural advantages and brand strategy, to enhance the market competitiveness in Guizhou tourism commodity.

KEY WORDS: tourism commodities packaging design; traditional Miao patterns; totem culture; applicability of colors

贵州是一个旅游资源大省,拥有巨大的市场潜力与优势,贵州的旅游商品占据着贵州旅游总收入的重要地位。在贵州旅游文化产业日益繁荣的当下,旅游商品的包装设计也愈加显得重要。消费者对商品的认知是从包装开始的,包装不仅能给产品带来相关价值,更重要的是能引起一种文化共鸣^[1],精美的包装不仅能使旅游商品第一时间抓住消费者的眼球,同样也是提升贵州旅游商品价值的重要手段。

贵州是一个多民族聚居的省份,主要有苗、侗、水、布依等17个少数民族,其中以苗族最具代表性。

苗族是历史悠久的古老民族,苗族文化艺术犹如贵州高原上的一颗璀璨明珠,它在漫长曲折的发展进程中,不仅为中华民族灿烂的历史文化贡献了丰厚资源,并且形成了独特的民族地域文化。而苗族传统图案是最能体现苗族文化特色的,它一方面为设计师提供了用之不竭的图库宝藏,另一方面它所蕴含的深层文化精神更加值得借鉴^[2],因此,如果能充分借鉴和汲取苗族传统图案精髓,将其注入全新的设计理念并运用到旅游商品包装中,将有利于提高贵州旅游商品在市场中的竞争力。

收稿日期: 2014-01-12

通讯作者: 栗嘉忆(1983—),女,贵州遵义人,硕士,贵州师范大学讲师,主要研究方向为艺术设计。

1 贵州旅游商品包装设计中的苗族传统图案运用

中国共有56个民族,每个民族都有自己独特的图腾崇拜形象,而无论是在形式表达、主题选材还是在象征寓意方面,每个民族都呈现出迥异的文化符号现象,这也成为了现代包装设计的灵感来源。包装设计中的民族性是岁月的积淀,在对待传统文化问题的价值取向上,应立足传统、尊重传统并超越传统^[3]。苗族传统图案的种类很多,这些都源自苗族同胞的图腾崇拜。苗族图案惯以千奇百怪的动物形象为主题,造型夸张抽象,与汉族有较大差别,极富艺术个性与张力。这些图案都有一段动人的神话传说,如“蝴蝶妈妈”生下十二个蛋,其中之一便是苗族祖先姜央;又如作为本民族始祖被苗族人世代崇拜的“苗龙”,它是掌管土地、山林、雨水并保卫家寨安宁的守护神;再如孵化出了人类祖先的“脊字鸟”,即是后来衍化成凤凰的原生形态……苗族笃信万物有灵,在苗族的造型艺术上并没有特定的模式,而是因偶然的梦境及瞬间的感悟而酝酿出无穷无尽的想象,从而生发出创作的源泉^[4]。这些图腾作为一个历史文化悠久的本土民族元素,为研究贵州旅游商品包装设计提供了极其珍贵的素材资源,具有很高的参考借鉴价值。

1.1 解读苗族吉祥图腾的象征寓意和艺术内涵

在苗族传统图案中时常会看到许多祥瑞兽的造型,苗族人特别喜欢把蕴含着福、禄、寿、喜等吉祥元素的图腾融入到创作中去,如蝙蝠象征福瑞,龙凤象征佳偶,麒麟象征子嗣,龟象征长寿,鹿象征爵禄等,这些都呈现出一种质朴的审美境界,表达了苗族人对大自然的热爱,对美好生活的追求。例如苗族人心崇拜到极致的神圣图腾“太阳鼓”,相传上古时代,洪水决堤,天崩地裂,终于等到太阳出来使洪水退去,苗族人为了感激太阳的恩德,于是合力造出一个硕大的鼓型,中间画上太阳的形象,世称“太阳鼓”,在每一个丰收祈福的时节,苗族人都会将它置于苗寨踩鼓坪中央朝天敲击,浑厚深沉的鼓声震颤心灵,撼人魂魄。在所有传说中都记载着太阳鼓能驱魔避邪,护佑苗寨五谷丰登、人丁兴旺,给人们带来祥和安宁,苗族人由此将太阳鼓视为神灵的化身,顶礼膜拜。太阳鼓见图1。



图1 太阳鼓

Fig.1 Sun drum

苗族的每一个图腾都在时代变迁中不断发展演变,有的图腾背后蕴含着不少有据可考的典故、史实,也存在一些不同的解读,具有深刻的历史文化内涵,因此当在运用苗族图腾为素材,对旅游商品进行包装设计之前,一定要多角度了解、考证、研究它们的寓意和内涵,避免因不同图腾文化引发的在文化背景、宗教信仰、风俗习惯等方面存在的差异而造成的常识性错误,力求使苗族吉祥图腾与旅游商品的功能、作用有机地联系在一起。

1.2 苗族图腾文化在旅游商品包装中的设计表现

中国素来是礼仪之邦,礼品是一个巨大市场,随着社会的快速发展,当今的图腾文化向吉祥文化的社会功能悄然发生转变,使得富含了各种吉祥寓意的图腾纹样成为中国礼品包装的设计创作源泉,以此来表达祥和喜庆的馈赠心愿。如果贵州旅游商品包装能以苗族吉祥图腾为切入点,紧紧围绕吉祥如意的主题,将会在很大程度上增加贵州民族文化优势和礼品文化特色,从而达到把贵州旅游商品推向更广阔市场的目的。例如贵州名特产黔五福猪肉干礼盒包装、青铜工艺品夜郎印象四件套包装,它们的灵感都源自太阳鼓的吉祥图腾,不仅富有浓重的贵州民族特色,更准确传递出吉祥喜庆、五福临门的主题,完全符合它们自身的品牌定位,因此在旅游土特产市场上赢得了众多消费者的认可和喜爱。黔五福见图2。

图形是一种特殊的视觉化的、传递信息的语言符号,给人以一种视觉化的激情^[5],因此,在进行旅游商品包装设计时,所选择的图腾元素必须跟产品存在着文化和精神上的契合,即要符合商品的诉求点,然后再以同构共生的设计形式,将图形语言映射到有着本质联系的事物上,烘托出一种心理联想的氛围,进而



图2 黔五福
Fig.2 Qian Wu Fu



图4 贵州迎宾酒
Fig.4 Guizhou Welcome Drink

引导人们去亲身感受。比如名为古黔苗风的贵州旅游礼品包装,它的商品名“苗”字被妙笔点睛设计成苗族牛角图腾造型,而整体图案设计则选用苗族传统手工蜡染中象征“年年有余”的鱼纹和极具抽象感的涡旋纹,背景采用纯粹的苗族蜡染原生态靛蓝色,整个包装呈现出一种深邃、神秘、古朴的苗族遗风雅韵,为商品赋予了独特的地域特色和厚重的文化底蕴,见图3。再如国宝级佳酿贵州迎宾酒礼盒包装,它很巧妙地借鉴了苗族最为隆重而神圣的节日“鼓藏节”中极具神话色彩的鼓藏幡图案,贵州迎宾酒产于中国酒都贵州省仁怀市茅台镇,它拥有独创专利工艺,恪守千年传承技法,而鼓藏幡作为苗族最传统最古老的崇拜图腾,其寓意与迎宾酒特质非常贴切相符,包装与产品相得益彰,充分展现了博大精深的贵州民族文化精髓所在,并蕴含着当今的设计审美意识和时代气息,见图4。



图3 古黔苗风
Fig.3 Ancient Guizhou Miao style

2 贵州旅游商品包装设计中的苗族传统图案色彩适用性

色彩在任何一类包装设计中都是不可或缺的构

成要素和表现方式,色彩运用的最终目的就是要体现商品功能性与形式美的融合统一,如此,才能将商品本身的特点巧妙地以色彩表现出来^[6],从而使消费者产生一种认同感,激发起购买的欲望。对旅游商品包装来说,一些约定俗成的色彩本身就已成为一种地域文化的象征,这些富有代表性的色彩在漫长社会生活实践中已经得到了大众的认可。

当然,在苗族传统图案中,色彩表现不能脱离图案本身而独立存在,二者同时存在,缺一不可。苗族人用自己的理解和感悟,在独具特色的传统图案上添以丰富多彩的色彩元素,从而创作出独一无二的装饰艺术。苗族图案的最大特点就是它的对称性与均衡性,纹样充实而饱满,在保持形式对称的同时再通过色彩的运用形成均衡和谐的视觉效果^[7],由此打破了传统对称形式的单一,丰富了图案表现,增强了色彩张力。对苗族色彩审美精神内涵的探索和研究,将有益于人们更好地掌握苗族图案配色规律和用色特征,将其运用在旅游商品包装设计中,能创造出极富意境和层次感的色彩空间,这对丰富设计语言、彰显地域设计特色有重要意义。

2.1 纯色互补对比手法

苗族图案用色多样,纯度高,几乎不用淡色,配色常用互补色,如红与绿、黄与紫、蓝与橙等,以期形成跳跃、醒目的视觉效果。在用色时又注重色彩面积大小的变化、主次的搭配,从而使色彩艳而不俗,因此在运用苗族图案作为商品包装的创作元素时,除了关注图案本身外,也要慎重选择主体用色,并推敲配色与主色之间的此消彼长的对比关系。此外,用色中对黑白关系的处理也是不能忽视的。比如这款手工彩绘花瓶包装作品,就充分采用了纯色互补对比的手法,

浓墨重彩,明快跳跃,视觉冲击力极强,好似苗女身上穿的节日盛装,使其在突显浓郁贵州民族特色的基础上,传递明确的视觉识别特征,在同类旅游商品的市场竞争中增添了致胜关键的情感因素,见图5。



图5 手工彩绘花瓶

Fig.5 Handmade painted vase

2.2 单色协调统一手法

复杂的终极境界是简单。苗族图案还特别擅长使用单色,比如蜡染中整版的靛蓝色或服饰中衬底的藏青色。运用到包装设计中主要强调色彩的统一性与协调性,让色彩之间的强烈对比得到减缓,从而呈现一种和谐简洁的视觉效果。这套“黔之印象”蜡染丝巾包装,大胆选用藏青色为主体色,没有过多繁复花哨的装饰,将苗岭深处一种近乎原生态的朴素情怀直抵观者内心,体现出一种简洁、典雅、隽永的包装设计新格调,并具有强烈的设计质感,见图6。

3 结语

苗族传统图案不仅体现出贵州少数民族独特思想内涵和文化主题,更给予当代设计师无数宝贵灵感的资源。要学会从这些图案的传统文化和造型美感中总结出规律法则,来帮助人们借鉴传统、开拓思路,从而将传统图案的精髓融合到现代设计的创作中,并注重在挖掘本土文化特色的同时赋予更多创新意蕴,使之有机地融入现代生活。对于其他民族、国家的优秀成果吸收其精华,对于本土的传统图案及其传统文化要善加利用、发掘创新,做到古为今用。包装艺术本身是一种文化媒介,是传承民族文化的载体^[8],只有真正植根于本土文化精华的土壤,汲取外来先进设计理念,兼容并蓄,取长补短,才能设计出既符合时代脉

搏又与人文精神相接轨的旅游商品包装。

参考文献:

- [1] 王运波.包装设计的审美情趣表现探讨[J].包装工程,2009,30(11):257.
WANG Yun-bo.Research on Esthetic Sentiment and Performance of Packaging Design[J].Packaging Engineering,2009,30(11):257.
- [2] 王玲玲,关莹.人性化包装设计中民间美术造型的艺术表现[J].包装工程,2010,31(2):93.
WANG Ling-ling, GUAN Ying. Artistic Expression of Folk Fine Arts Modeling in Humanized Packaging Design[J]. Packaging Engineering,2010,31(2):93.
- [3] 乔春梅.包装设计文化的民族性与时代性[J].科技信息,2007(22):199.
QIAO Chun-mei.The Nationality and Modernization of the Packaging Design Culture[J].Science & Technology Information,2007(22):199.
- [4] 严卿芳,姜葵.贵州少数民族图案在包装设计中的价值[J].贵州民族研究,2003(1):101.
YAN Qing-fang, JIANG Kui.The Value of Guizhou Minorities Patterns in the Packaging Design[J].Guizhou Ethnic Studies,2003(1):101.
- [5] 胡英.包装中图形设计要素的研究[J].包装工程,2008,29(3):199.
HU Ying.Research on Graphic Design Factors of Packaging[J]. Packaging Engineering,2008,29(3):199.
- [6] 索菲娅.现代包装设计中色彩的时代审美选择[J].包装工程,2009,30(11):254.
SUO Fei-ya.The Choice of Aesthetic Times on the Colors of Modern Packaging Design[J].Packaging Engineering,2009,30(11):254.
- [7] 中国设计要传承更要创新[J].包装与设计,2011(5):80.
Tradition and Innovation of Chinese Design[J].Packaging and Design,2011(5):80.
- [8] 易中华.民族文化在包装设计中的传承[J].包装工程,2006,27(8):286.
YI Zhong-hua.The Inheritance of National Culture in Packaging Design[J].Packaging Engineering,2006,27(8):286.