

赣品外销视角下的特色旅游商品包装设计

于红梅, 王作明, 隋丹婷

(江西服装学院, 南昌 330201)

摘要: **目的** 改善目前江西旅游商品包装缺乏特色表现力, 特别是不同语言环境下的传播功能未得到拓展的问题。**方法** 通过对图文信息国际化设计, 重点考虑各国文化、政治、经济、知识产权因素, 强调包装的品牌意识, 提升包装材料工艺标准, 将赣鄱文化元素以视觉传达的方式融入旅游商品包装设计。

结论 打通赣品外销的语言文化障碍, 设计成被境内外游客识别认可的文字和图形信息, 吸引、促进外籍人士购买; 提高包装文化内涵, 满足出入境相关法律法规, 实现包装设计的经济价值与文化价值。

关键词: 赣品外销; 特色旅游商品; 包装设计; 赣鄱文化

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)10-0205-04

Packaging Design of Special Tourism Products from the Perspective of the Export of Jiangxi Goods

YU Hong-mei, WANG Zuo-ming, SUI Dan-ting

(Jiangxi Institute of Fashion Technology, Nanchang 330201, China)

ABSTRACT: It aims at improving characteristic expressions that are lacked in Jiangxi tourism products' packaging; especially its communicative function under different language environment has not been extended. The method to solve this problem is to fully consider many factors such as different cultures, politics, economics as well as intellectual property by designing patterns and inscriptions internationally, to emphasize packaging's brand awareness, to improve technology standards of packaging materials, and to integrate Jiangxi's cultural elements with tourism products' packaging design through visual communication. Breaking language and culture barriers in the export of Jiangxi goods as well as designing patterns and inscriptions that can be recognized by the domestic and foreign tourists is to attract foreigners and promote the purchase; improving packaging cultural connotation as well as meeting related immigration laws and regulations is to achieve packaging design's economic and cultural value.

KEY WORDS: export of Jiangxi goods; special tourism products; packaging design; Jiangxi culture

江西文化又被广泛称为赣鄱文化。“赣品外销”是指江西省内商品对境外销售, 且以商品被境外游客购买带出境为主。“特色旅游商品^[1-2]”是旅游者在旅游准备阶段、旅游过程中以及旅游结束返程途中出于非商业和非投资目的在旅游地购买的, 以旅游用品和旅游纪念品为主体的一切实物商品。目前境外游客面对江西的主要特色旅游商品的选择购买障碍主要表现在: (1) 语言不通看不懂产品信息; (2) 无法携带出海关; (3) 无法顺利发国际邮包邮寄; (4) 无法认知

旅游商品与地域文化的关联。针对以上主要问题本文从包装外观、文化内涵、出入境办法法规、国际标准、国际通用材料、包装工艺、地方法规制度、品牌与知识产权等因素进行综合分析。

本文以旅游商品包装为研究对象, 涵盖包装设计、旅游、传播学等交叉学科, 着力探索旅游商品包装设计的文化内涵、发达国家的商品贸易中的包装设计要求及旅游地域文化不同语言传播的设计方法等问题, 实现赣鄱文化通过跨学科传播资源的优势整

收稿日期: 2017-03-20

基金项目: 2015 年度江西省教育厅科学技术研究项目 (GJJ151232); 2016 年度江西省文化艺术科学规划项目 (YG2016351B); 江西服装学院品牌包装设计精品在线开放课程建设项目 (kc-16-03)

作者简介: 于红梅 (1982—), 女, 黑龙江人, 硕士, 江西服装学院副教授, 主要从事旅游商品及包装设计、纺织品设计研究。

合,拓展传播途径。

1 国内外研究现状及趋势

1.1 国外研究现状及趋势

Carlos Velasco 等人^[3]研究表明:视觉、触觉、嗅觉、听觉、以及其它的感官特性都可以体现在包装设计上或营销过程中,有助于信息的传播和提升品牌价值。Athanasios Babalis 等人^[4]研究表明,当今包装设计领域越来越关注环保原材料的使用、设计的创新和工艺的创新,提出的建议有提高原材料的利用率、易于组装和拆卸(分离)的包装设计、包装再利用。因此,倡导包装设计过程中采取通用或合适的识别形式,不受语言的限制而选择特殊或有针对性的传达方式进行交流、传达信息,如图形、色彩、材质、造型结构等因素;关注国际上对外包装的各种强制规定及法律保护、低碳环保卫生等生态要求,尤其是主要发达国家商品包装设计的要求规范、或已经达成的国际共识、流行趋势。

1.2 国内研究现状及趋势

对旅游商品包装的研究如熊兴福等人^[5-10]主要集中在地方特产商品包装。此外,对于民族特色元素在旅游商品包装中的应用也有部分研究^[11-12]。他们都指出了我国旅游商品包装存在的一些问题,并强调应突出地域特色和文化特色,但局限于单个或某一类商品的包装本身进行讨论,仍存在以下问题:(1)未体现地域文化整体意识;(2)未突出文化经济一体化思想;(3)没有全球发展战略;(4)缺少不同种族文化人群的认知条件;(5)包装材料与工艺未能很好地参考世界发达国家的先进标准和严格要求,由此影响国外游客顺利将商品带入其居住国境内。上述问题暴露出,目前的旅游商品包装设计仅停留在设计与制作技术本身,局限于国内市场和消费者,未能考虑其文化载体的特性,也没有思考其文化传播功能的实现,特别是不同语言环境下的传播。

2 赣品外销包装设计发展的内在要求

2.1 符合国家文化战略

旅游商品包装作为旅游地域文化的载体和传递者,具备文化交流的功能,可以实现文化“不出国门走出去”,增强文化产业竞争力,塑造中国文化大国的形象,进一步提升当代中国文化软实力。

2.2 体现文化创意产业本质

旅游商品包装设计从过程来看属于创意的过程。因此,其本质是一种文化创意,它已经成为一种更高级的战略资源。关于江西特色文化可以从以下6个方

面做重点挖掘使用:(1)丰富多彩的农耕文化;(2)灿烂辉煌的青铜文化;(3)璀璨夺目的陶瓷文化;(4)壮观神奇的候鸟文化;(5)博大玄妙的宗教文化;(6)人文鼎盛的书院文化。无论是对赣鄱地域文化的传播还是文化创意产业的发展,旅游商品包装文化创意设计都是必不可少的,而且更能凸显其文化创意的本质和赣鄱文化特色。

2.3 提升不同语言环境下的传播效力

探索不同地域的民族文化与视觉艺术有机整合方式,通过视觉语言形式及包装造型,为各类不同文化和语言背景的游客提供理解赣鄱文化的机会,激发游客购买旅游商品的意愿,促进落后地区对文化的传播愿望和积极性。

2.4 对大众传播媒介是有益补充

将民族文化与视觉艺术、信息技术有机整合,可以有效拓展中华民族文化的发展方式与传播途径。而将旅游商品赋予文化韵味的包装做为赣鄱文化的传播媒介之一,可以弥补电视、广播、报纸、网络等的传播功能不足,拓展中华民族文化的传承与传播途径。

2.5 增强品牌意识和知识产权保护意识

在文化经济一体化时代,现阶段企业的发展已经由传统的代工型企业发展模式转变为自有品牌、自主研发型模式。由于知识产权、文化资源保护意识不强,造成了知识产权大量流失和浪费;而在激烈的竞争中,通过旅游商品包装这一途径实现品牌保护意识和知识产权保护意识,有利于保护赣鄱文化资源的传承和发扬。

3 赣品外销包装设计的主要内容

3.1 尊重民族传统与宗教信仰

包装图形与说明文字,除了实现跨语言识别,还要考虑民族习俗与宗教禁忌。包装上的图文信息让消费者通过中英文对照了解商品的功用特色等内容。由于各个国家、民族语言与文化接纳方式不同,文化的表现方式呈现出各国、各地区人文精神内涵、价值思维与消费模式上的差异,对旅游商品包装在设计时的国内外认同的共性因素进行研究与运用,以赣品外销为目标,对旅游商品包装进行视觉语言形式及包装造型设计,将赣鄱旅游商品信息及文化展现给不同文化和语言背景的游客,减少购买时由于语言不同而产生的障碍。

3.2 遵守国际标准与各国法规制度

包装材料与工艺应充分考虑世界发达国家的先进标准和严格要求,可以按照发达国家、发展中国家划分;按照亚洲、欧洲、非洲、北美洲等区分;也可按照欧盟、一带一路国家划分不同的标准;还可按照

不同宗教信仰划分,设计旅游产品包装时,要有针对性。

3.3 采用国际通用材料与包装工艺

根据旅游商品的流通范畴及途径,确定材料工艺。就流通范畴而言,旅游商品可在国内和国外流通,具体的流通途径包括:外贸出口、游客带出和馈赠。包装要有利于回收再利用或无害处理,要充分论证形状、材质、工艺等,要考虑对商品的保护性,便利性,环保性上的增强。

3.4 加强赣鄱文化传播与知识产权保护

通过包装设计的知识产权保护强化品牌优势。旅游商品包装是旅游地文化的载体,也是品牌形象的体现形式。旅游商品包装设计应在设计、制作、商标法规、专利等层面提高无形资产管理意识,推动知识产权、文化资源保护意识。

4 赣品外销包装设计的发展对策

4.1 从遵守国际行业规范到自主设计

将赣鄱地区旅游商品的包装由“江西生产”提升为“江西设计”,提高国内外消费者的认可度。通过旅游商品包装的视觉创意设计统一品牌形象,提升品牌价值,要通过国际化的表述,传播赣鄱地区文化,在旅游商品包装设计上与国际接轨,同时扩大本土文化的影响力。大塘清明酒包装的装饰设计(见图1),采用平面图形表现酒的原材料由田间劳动到米堆积发酵的过程;从品牌 LOGO 的中英文设计,到广告语版式编排英文版采用横排、中文版采用竖排,均考虑了包装设计的销售地域人们的习惯。

4.2 从技术防伪到知识产权护航

对赣鄱地区旅游商品包装“防伪”技术与知识产权保护综合使用。在已有研究成果的基础上,系统地针对于从普通消费者角度如何短时间内非破坏性的防伪识别系统的研究;另外构建商品商标、地理标志、专利池、非物质文化遗产申报等交织的保护布局。大塘清明酒口杯包装的装饰设计(见图2),不仅分别进行中、英文商标注册,同时还申请了外观专利。

4.3 从改变设计观念到掀起设计运动

通过改变旅游商品的设计观念,对旅游商品包装的设计、制作创新问题及生产标准与规范进行更新与重构。开发利用新的包装材料,改进包装商品的制作工艺,开发旅游商品的包装形式及结构,达到从传统观念旅游商品包装设计传达的“旅游商品属性”升级到“旅游商品属性与文化性兼具”,引发一次新的设计运动,形成设计文化发展的推动力,将旅游商品包装扩展成为赣鄱文化的传播媒介之一。大塘清明酒口杯系列(见图2a)则采用中国传统饮酒文化场景做装



a 英文



b 中文

图1 大塘清明酒包装设计

Fig.1 Packaging design of Datang Qingming rice wine



a 口杯装(中、英文)



b 包装盒(中、英文)

图2 大塘清明酒口杯包装

Fig.2 Datang Qingming rice wine packaging

饰图案,且采用了中国传统惯用颜色为主进行搭配,传递出其地域渊源与年代之久远的气息。

4.4 从游客随身携带到国际邮寄快递

以前的包装大都只考虑了随身携带的便利性,如果能结合邮寄快递行业的特点进行设计,重视新的发展方向 and 领域,对国内和国外的市场都有巨大的潜力和推动作用。大塘清明酒口杯包装(见图2b),适应快递邮寄、旅行携带。

5 结语

赣品外销包装,需要采取通用或合适的识别形式,不受语言的限制而选择特殊或有针对性的沟通方式进行交流、传达信息;同时关注国际上对外包装的各种制约及法律保护、环保卫生要求、国际上知识产权问题的共识、各主要国家商品包装设计的要求规范等。设计师应能够使在江西旅游、留学、出差的外籍人士读得懂产品信息,在不产生文化冲突与歧义的情况下设计国内外人士都喜爱的包装。赣品外销视角下的特色旅游商品包装设计应达到以下目标:(1)在不同的语境下,实现对江西特色产品、赣鄱文化的共同认知,以达成国际共识的方式进行旅游商品包装设计定位;(2)将赣鄱文化元素以视觉传达的方式对旅游商品包装进行创意设计,采用国际化的表达形式表现;(3)通过优化设计,为境外游客提供能够自行识别的文字和图形信息的包装,符合相关法律法规,并且方便携带邮寄,能够顺利出境。

参考文献:

- [1] 于红梅,蔡克中,隋丹婷.文化创意产业背景下江西旅游商品包装“多元多维”设计研究[J].包装工程,2012,33(24):1—4.
YU Hong-mei, CAI Ke-zhong, SUI Dan-ting. Study on Multiple and Multi Dimensional Design for Packaging of Jiangxi Tourist Commodities in the Context of Cultural and Creative Industry[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(24): 1—4.
- [2] 于红梅,杜涛,周志龙.江西旅游资源有效传播视角下的旅游商品包装创新策略[J].包装世界,2012(4):8—9.
YU Hong-mei, DU Tao, ZHOU Zhi-long. Packaging Innovation Strategy of Tourism commodities from the Effective Dissemination Perspective of Jiangxi Tourism Resources[J]. Packaging World, 2012(4): 8—9.
- [3] VELASCO C. Predictive Packaging Design: Tasting Shapes, Typefaces, Names, and Sounds[J]. Food Quality and Preference, 2014(34): 88—95.
- [4] BABALIS A. Design and Development of Innovative Packaging for Agricultural Products[C]. Proceedings of 6th International Conference on Information and Communication Technologies in Agriculture, Food and Environment (HAICTA)(C), 2013.
- [5] 熊兴福,郭文静.江西特色产品包装设计的思考[J].包装工程,2006,27(1):223—224
XIONG Xing-fu, GUO Wen-jing. Study of Packaging Design of Jiangxi Characteristic Products[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(1): 223—224.
- [6] 邱春婷.传统元素在陕西特色旅游商品包装设计中的应用[J].包装工程,2010,31(20):74—77
QIU Chun-ting. Application of Traditional Elements in the Packaging Design of Tourism Products in Shaannxi[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(20): 74—77
- [7] 王卫东,俞荣标.绍兴特色产品包装设计[J].包装工程,2009,31(16):19—22
WANG Wei-dong, YU Rong-biao. Packing Design of Shaoxing Characteristic Products[J]. Packaging Engineering, 2009, 31(16): 19—22.
- [8] 马彥,刘英婕.具有地方特色的武当山旅游纪念品包装设计[J].包装工程,2008,29(5):19—22.
MA Yu, LIU Ying-jie. Packaging Design of Wudang Mountain Tourism Souvenir with Local Features[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(5): 19—22
- [9] 吴敏,刘杨,李淑益.广西民族特色旅游纪念品包装设计[J].包装工程,2009,30(5):148—149
WU Min, LIU Yang, LI Shu-yi. Packaging Design of Guangxi National Feature Tourism Souvenir[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(5): 148—149.
- [10] 张媛,周焕焕,李晓娜.购买行为视角下的天津旅游纪念品设计开发[J].包装工程,2016,37(4):134—138
ZHANG Yuan, ZHOU Huan-huan, LI Xiao-na. Tianjin Tourism Souvenirs Design Development Based on Purchasing Behaviour Perspective[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(4): 134—138
- [11] 韩东楠.地方民族特色产品包装设计[J].包装工程,2009,30(1):171—173
HAN Dong-nan. Packaging Design of Local Ethnic Characteristic Product[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(1): 171—173
- [12] 陈琛.地域文化与旅游纪念品设计及包装策略探讨[J].包装工程,2010,31(20):107—110
CHEN Chen. Study on Design and Packaging Tourist Strategy of Tourist Souvenir and Regional Culture[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(20): 107—110.
- [13] 吴广孝.旅游商品开发实务[M].上海:复旦大学出版社,2010.
WU Guang-xiao. Tourist Commodities Development Practice[M]. Shanghai: Fudan University Press, 2010.