

基于天津近海非物质文化遗产的产品包装设计

赵健辉, 张楠

(天津师范大学, 天津 300387)

摘要: **目的** 以在天津近海农村地区开展的实践为例, 探索将非物质文化遗产的生产性保护与农渔产品的适度开发及包装设计有机结合的路径。**方法** 将产地的非物质文化遗产与产品概念相结合, 融生产文化于产品文化中去, 引导消费文化向文化消费流动; 进行有差异化的产品包装设计, 强调产品的地理标志特征。**结论** 在有长久农耕与渔业传统的农村地区, 产品包装设计要注重对情境、文脉的深度表达而非符号的简单复刻, 可以树立有文化传承、有历史内涵的品牌形象, 达成文化保护与产品开发的共赢。

关键词: 非物质文化遗产; 包装设计; 生产性保护; 产品开发

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)12-065-04

Product Packaging Design Based on Intangible Cultural Heritage of Tianjin Coastal Area

ZHAO Jian-hui, ZHANG Nan

(Tianjin Normal University, Tianjin 300387, China)

ABSTRACT: Taking the practice of Tianjin coastal rural areas as an example, it aims to explore the way to combine the productive protection of intangible cultural heritage with the appropriate development and packaging design of agricultural and fishery products. The origin of the intangible cultural heritage is combined with the concept of product, combining production and culture in product culture to guide consumption culture flow to cultural consumption; a differentiated product packaging design, emphasizing the characteristics of geographical indication products. In the long tradition of farming and fishing areas, product packaging design should pay attention to the situation and context depth of expression rather than simple symbols engraved, can set up the cultural heritage and historical connotation of the brand image, to achieve win-win culture protection and product development.

KEY WORDS: Intangible cultural heritage; packaging design; productive protection; product development

在物质生产丰裕的时代, 社会产品的基础功能逐渐会被附加上更为个性化、多元文化的特征。产品包装设计发展到今天也早已超越了满足保护与储藏需求的原始阶段, 它传递商品信息, 塑造产品的核心价值, 在一种文化想象中建立商品与消费者的联系。当传媒资讯构建了一个平的世界时, 消费所标榜的身份、圈层, 产品包装彰显的文化象征意义, 使消费者的体验由物质的向度转而成为精神的满足。

1 产业经济发展与文化的断裂

在中国近 30 年的制造业快速发展进程中, 天津是非常典型的北方工业城市, 地处太平洋西岸渤海湾与海河入海口的地理位置赋予了它得天独厚的资源,

仓储、运输、贸易、海洋化工等行业日益勃兴。在经济高速发展的同时, 近海地区传统的渔村、农事活动也在不断地消失, 与之相伴生的传统经济活动、劳作生活方式、地缘宗族关系、节庆信仰民俗, 还有方言俚语歌谣都将成为非物质文化遗产^[1]。2009 年, 随着滨海新区的成立, 树立区域文化形象受到了政府无与伦比的重视, “大力发展沿海旅游、打造滨海文化”也成为促进经济的响亮口号。伴随着京津冀协同发展的国家战略, 天津需要改变单一的经济形态, 向有序发展、和谐发展、持续发展的方向转变, 规划沿海旅游、调整农业产业结构、挖掘区域生态文化等举措, 无不体现了政府希望扭转滨海新区不单单是“经济开发区”定位的决心。

收稿日期: 2017-02-19

基金项目: 天津市艺术科学规划项目 (E12034)

作者简介: 赵健辉 (1969—), 男, 天津人, 天津师范大学讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

在这种促转变的思路下,出海游、农家乐、生态农业、特色渔业产品一度层出不穷。但这些产品往往只停留于人无我有的“特色”,不仅内容同质化,包装亦是仅满足于保藏与标注。粗放的经营模式不仅没有真正体现产品的内在价值,而且还造成了低端、初级的消费感受,出现了“萝卜快了不洗泥”的现实。同时,另一种至上而下试图运用传统来打造文化品牌的方式也方兴未艾,就是申报各级“非物质文化遗产”,但是这种政策指令下对于过去与现在的嫁接,实际并没有从根本上解决产品文化形象弱化的问题。

不可否认,申报非物质文化遗产是当代人保持文化传统的重要手段,当高楼大厦、港口公路取代了靠海而生的小渔村后,似乎它们只能在老人的记忆中濒临灭绝。但是,如同基因的身份证,地域人群的口味、性格会成为集体无意识沉淀下来,在“仓廪实”之后一定会追问自己的历史与传统^[2]。从产品开发的角看待,它会帮助我们重溯产品的来源、生产、制作、流通等历史文化信息,但将它作为名片,甚至指望它直接促进生产与消费则不太实际。一个地域的非物质文化遗产是在长期的历史发展进程中逐渐形成的,它不仅是标识、形象、表演,还与人们的生活习俗、情感信仰、生命礼仪密切相连,正如其在《中华人民共和国非物质文化遗产法》中的定义:指各族人民世代相传并视为其文化遗产组成部分的各种传统文化表现形式,以及与传统文化表现形式相关的实物和场所。它是以人为本的活态文化遗产,强调以人为主体的技艺、经验、精神。联合国教科文组织在《保护非物质文化遗产公约》中对于其保护确定的宗旨是采取措施,确保非物质文化遗产的生命力^[3]。

2 生产性保护视角下的产品开发

在非遗领域,如何对待保护与开发的关系,怎样延续它的生命力,始终众说纷纭,既有反对变化、坚持文化本体,主张原生态保藏的“固守派”,也有力主活态传承,在产业化中推动其与时俱进的“市场派”,继承与创新,孰轻孰重,双方各执一词。但不论他们的观点如何,在今日中国的具体实践中都遇到了无法解决的困境。固守派的方式需要巨大的政府投入,而且其博物馆化也会导致与社会发展越来越远,变成死的遗产;市场派的产业化方式要求非遗迎合现代人的消费需求,强调它的市场经济价值,必然会造成它变成面目全非的商品,而离文化遗产本身越来越远。在两难的困境中,有学者提出一种折衷的生产性保护的观点,主张以保持非物质文化遗产的真实性、整体性和传承性为核心,借助生产、流通、销售等手段,将非物质文化遗产及其资源转化为文化产品^[4],这种观点肯定了生产、流通、消费是保护非物质文化遗产生命力的有效方式,但是其生产、消费要以遗产的所有者和传承人的需求为主,

尊重传承人的知识产权与文化发展权^[5]。

以生产性保护的出发点来探讨天津近海地区非物质文化遗产的产业开发问题,它为我们提供了判定了产品开发“可为”与“不可为”的视角。产品的生产与消费一定要符合消费者的需求,但并不是所有的非物质文化遗产都会符合当下的消费习惯与消费形态。在这一过程中,保护遗产的原生态与产品需迎合消费会产生矛盾,如何解决这个矛盾是保护与生产的关键。非物质文化遗产包罗万象,涉及生产生活的方方面面,我们不必要将之看成封闭的整体,而是要条分缕析,有针对性地研判具体某一类遗产的保护方案。传统手工艺品因其物化的形态,是最为容易转化为商品的文化遗产,可以满足对于历史传统的文化想象,达成此类消费诉求。但大量传说、歌谣、技艺等以非物质形态存在的文化遗产怎样与具体化的产品结合就需要运用智慧进行创造性的设计与开发^[6-9]。

3 文化遗产与产品设计开发的结合

在天津近海的七里海地区设立古海岸与湿地自然保护区后,市场中开始出现一类以此地非物质文化遗产或地理标志命名的产品,如七里海酒;但这一地区覆盖着广袤的湿地,在过去以渔业作为主要的生产形态,并不种植产酒的粮食作物,也没有酿酒的历史和传统工艺。这种以“七里海”为促销标签的产品设计,并没有与地域的文化传统建立联系,而且还带来了消费者的困惑,伤害了当地的历史文化资源,无助于建立有品质的区域文化品牌,是一种短视的商业行为。消费者在购买这类商品时,与其说是在体验一次由商品消费行为逐渐向文化消费行为靠近的过程,不如说其实际是落入了商家无法自圆其说的营销陷阱。非物质文化遗产可以提供对于传统的体味与文化想象,但合理使用的关键还在于产品设计如何构建真实可感的历史情境。

3.1 产品设计案例一

通过对天津近海地区的田野调查和传统文化发掘,我们试图从生产性保护的角度进行一种非物质文化遗产“八大簋”的产品包装设计,尝试探索非物质形态的文化遗产与产品开发有机结合的方法。八大簋是沿海的一种烹饪方法,于2012年列入天津滨海新区首批非物质文化遗产保护名录。它产生于两千多年前的晒盐与渔业捕捞劳作过程,以近似蒸与煮之间的方法来烹制海产品,强调口味的鲜咸和在劳作中的即兴、便利。

八大簋粗粮包装设计见图1,是当地利用八大簋的名称开发的粗粮产品包装,与上文介绍的七里海酒类似,此地并不是粮食产地,消费者无法将八大簋与这种设计凸显的农业的历史文化体验相连接,这就是

利用非物质文化遗产符号化标注的设计。因为并非本地的特色,这一产品只获得通过休闲旅游的途径带来的搭售性质的消费,对其内容物也没有形成有效的营销,更遑论品牌的树立。产品开发需要具备属地特色文化的目的在于差异化地营销,故此,拿来主义式地贴“文化标签”,恰恰又陷入了另一种面目模糊的同质化,也是对产地文化的破坏性肢解。正如我们也要反思这些现象,与各地如火如荼地积极申报非物质文化遗产项目一起出现的,是大干快上建文博园、民俗村,将天南海北的特产都拿来作旅游纪念品,经济冲动抛弃了文化保护传承,导致的是“千地一面”和缺乏精品的消费体验。因此,基于非物质文化遗产的产品开发与包装设计,要在产品中注入文化的核心价值,要与地域的风土、人情、历史、信仰紧密相连,才能让消费产品真正地变成对于文化的消费,实现更高层次的消费体验。



图1 八大值粗粮包装设计

Fig.1 Eight cha coarse food packaging design

3.2 产品设计案例二

八大值海鲜酱包装设计见图2,是八大值海鲜酱系列产品包装设计中的一件作品。该设计包括河蟹酱、海蟹酱、杂鱼酱等,均采用了镗制的方法,复原了部分古法工艺,并在含盐量、口感方面进行了改良,使之符合现代人的饮食习惯。包装的色彩方案采集自渔港船体,为蓝色与红色、深褐色的组合。色彩的象征意义得自对当地的田野调查,天津渤海港口停泊的渔船见图3,该水域是薄泥滩涂,临岸海水接近黄褐色,因此,船体的颜色逐渐“约定成俗”:船体出水部分的蓝色寓意“靠天、海恩赐”,吃水部分的色彩与临岸水色保持一致,寓意“安全、有依靠”。天津沿海的渔民在“靠海吃饭”的劳作活动中,形成了繁复而多层次、融巫佛道为一体的民俗信仰形式。这些祭祀、拜神、祈祷、禁忌及其与之一一对应的舞蹈、歌谣、礼仪、视觉表现形式既体现了渔民祈求生存繁衍、平安富足的现实需求,也是古人对于天人合一、道法自然、生生不息等终极问题的拙朴回应。包装的外形设计既模仿了船舱的形状,又来源于此地每年正月十五举行

的民间傩舞中的簪子灯造型,这两个符号均根植于渔业捕捞文化,而且在当地具有很高的认知度。这一系列的产品包装均采用一致的外形,同色系的组合;产品名称与说明文字均采用楷书,追求视觉效果的饱满丰厚,整体追求使之具备可辨识、可联想、可记忆的产品视觉感受。



图2 八大值海鲜酱包装设计

Fig.2 Eight cook seafood sauce packaging design

八大值海鲜酱的包装不仅仅利用非物质文化遗产的标识,而是以设计元素与传统渔业文化形成呼应,通过视觉的“互动”,形成概念的传达。这一产品在推广的过程中,因其与当地非物质文化遗产的有机结合,提升了产品的营销力。

3.3 案例比较解析

从八大值粗粮与八大值海鲜酱两个产品包装设计的案例分析来看,前者虽然采用了八大值的名称,试图以传统符号叠加的手段增添产品的文化因素,在营销方面有一定的效果,但使用牵强。“指鹿为马”的行为不仅对市场认知造成了混乱,还波及到非物质文化遗产本体的传播与延续,从长远的角度看,行为的不良后果大于目前的收益,不可取。后者的设计体现传统文化发生的情景与意涵,为消费者提供体悟历史与意义的想象空间,提升了产品的品质,也满足了差异化营销的需求。在消费体验中感触历史文化,在传统文化中领悟物质精神,这是非物质文化遗产得以活态传承而地域经济得以开拓活跃的有效举措。



图3 天津渤海港口停泊的渔船

Fig.3 Fishing boats moored at the port of Tianjin, Bohai

3.4 问题的引申与拓展

在探索天津近海地区非物质文化遗产与产品包装设计有机结合的过程中,还有诸多的问题需要进一步思考厘清。对于非物质文化遗产能否产业化,至今仍有大量的质疑。从以上在天津滨海新区的尝试,表明这种结合是有益的,一方面因为沿海渔村的整体拆迁改造,传统渔业文明确实濒临消亡;另一方面,这一地区打造的生态农业与休闲观光业也存在缺乏文化特色,同质化严重的现状,二者的结合是文化保护与经济发展的双赢。但是,我们也要清醒地看到,一部分非物质文化遗产的非物质性,还有它与传统的、已经消亡的生活方式的伴生关系,这一点加大了产品开发应用的难度。但是,不能因此抛弃对于这部分遗产的生产性保护,或是干脆把它放在博物馆或文献里面,可以将产品的文化因素融入地域的整体历史传统解读中,可以结合复原生活场景、民俗体验活动、非物质文化遗产的展演等活动为有文化内涵的产品背书,使文化的概念衍生成产品的联想。

4 结语

包装是产品的外表,更是塑造产品理念的最重要手段。在保护传承非物质文化遗产与产品开发之间,包装设计是连接两者的纽带,也是可以融古老文明于现代商业,实现文化多样性的一个创造基点。而文化与产品包装设计的有机结合一定是因时因地而发生变化的,销售对象不同、文化语境不同,就要在保证内核不变的前提下适时调整。这既是产品开发的“适合、适应、适度”原则,也是非物质文化遗产的活态传承,可理解为文化与社会条件的互动、融合^[10]。从相反的角度,也要适当把握变化的度,为追求经济利益而不惜撕裂扭曲文化传统,将之涂脂抹粉、改头换面去迎合消费者,最终只会彻底丧失文化自主性,倾覆于商业浪潮下。

参考文献:

- [1] 河北省非物质文化遗产保护中心.关于非物质文化遗产保护的几个问题[N]. 河北日报, 2010-06-09(6).

- The Intangible Cultural Heritage Protection Center of Hebei Province Some Issues on the Protection of Intangible Cultural Heritage[N]. Hebei Daily, 2010-06-09(6).
- [2] 贺学君. 关于非物质文化遗产保护的思考[J]. 江西社会科学, 2005(2): 103—109.
- HE Xue-jun. Theoretical Thinking on the Protection of Intangible Cultural Heritage[J]. Jiangxi Social Science, 2005(2): 103—109.
- [3] 刘壮, 牟延林. 非物质文化遗产概念的比较与解读[J]. 西南大学学报, 2008(34): 183—187.
- LIU Zhuang, Mou Yan-lin. Comparison and Interpretation of the Concept of Intangible Cultural Heritage[J]. Journal of Southwestern University, 2008(34): 183—187.
- [4] 宋俊华. 非遗的生产性保护[N]. 羊城晚报, 2011-02-26(8).
- SONG Jun-hua. The Production of Intangible Heritage Protection[N]. Yangcheng Evening News, 2011-02-26 (8).
- [5] 李钢. 论非物质文化遗产开发中权利冲突的解决机制[J]. 长江大学学报, 2014(9): 29—31.
- LI Gang. On the Solution of Conflicts of Rights in the Development of Intangible Cultural Heritage[J]. Journal of Yangtze University, 2014(9): 29—31.
- [6] 张希月. 非物质文化遗产的旅游开发模式与优化策略[J]. 人民论坛, 2016(11): 80—82.
- ZHANG Xi-yue. The Tourism Development Model and Optimization Strategy of Intangible Cultural Heritage[J]. People's Forum, 2016(11): 80—82.
- [7] 乔晓光. 持有与实践: 非遗传承人的文化使命[J]. 世界遗产, 2016(1): 25.
- QIAO Xiao-guang. Hold and Practice: The Cultural Mission of Non Genetic[J]. World Heritage, 2016(1): 25.
- [8] 张婕, 钟蕾. 文化视野下天津非物质文化遗产创新保护[J]. 包装工程, 2014, 35(14): 110—113.
- ZHANG Jie, ZHONG Lei. Innovation and Protection of Intangible Cultural Heritage in Tianjin from the Perspective of Culture[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(14): 110—113.
- [9] 张锐. 文化创意设计助力非物质文化遗产保护[J]. 湖北美术学院学报, 2016(3): 93—95.
- ZHANG Rui. Cultural and Creative Design for the Protection of Intangible Cultural Heritage[J]. Journal of Hubei Institute of Fine Arts, 2016(3): 93—95.
- [10] 王萍. 论新媒体背景下的设计变革与挑战[J]. 设计, 2017, 30(1): 86—87.
- WANG Ping. Design Change and Challenge under the Background of New Media[J]. Design, 2017, 30(1): 86—87.