

基于地域文化转译的旅游食品包装设计研究

王磊¹, 张莉娜¹, 王骏¹, 刘猛²

(1.烟台大学, 烟台 264005; 2.烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司, 烟台 264000)

摘要: **目的** 探讨如何将地域文化中的非物质性要素融入旅游食品包装设计中, 满足消费者对旅游食品包装文化精神与使用功能的双重诉求, 进而提升产品的市场竞争力。**方法** 通过对滕州地域文化的分析, 运用语言学“转译”的概念和方法, 将滕州的历史文化和人文精神转化为现代包装设计语汇, 并运用于产品的包装设计开发中。**结论** 对地域文化非物质性要素的形态转译, 是体现地域文化特性的新尝试, 也是探索旅游食品包装设计的新思路。

关键词: 地域文化; 转译; 旅游食品; 包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)20-0088-06

Tourism Food Packaging Design Based on Regional Cultural

WANG Lei¹, ZHANG Li-na¹, WANG Jun¹, LIU Meng²

(1.Yantai University, Yantai 264005, China; 2.ChangYu Group Company Ltd, Yantai 264000, China)

ABSTRACT: It aims to explore how to make the non-material elements into the regional culture into the tourism food packaging design, to meet the dual demands of consumers of tourism food packaging culture spirit and function, and enhance the market competitiveness of products. Through the analysis of the regional culture of Tengzhou, using the concepts and methods of linguistics "translation", the history and culture of Tengzhou and the infiltration of humanistic spirit are transformed into modern packaging design vocabulary, used in design and development of packaging products. The form transformation of the intangible elements of the regional culture is a new attempt to reflect the regional cultural characteristics, but also a new way to explore the personalized design of tourism food packaging.

KEY WORDS: regional culture; translation; tourism food; packaging design

旅游食品是指旅游者在旅游过程中所享用的具有地方或民族特色的, 以及能反映地方传统文化、民族个性的食品^[1]。如今, 旅游者在购买旅游食品时, 不仅注重食品本身的感官享受, 其文化诉求也成为影响旅游食品竞争力的重要因素。旅游食品作为地域文化重要载体, 人们对其包装的文化特色要求不断提高, 包装的地域文化差异性成为旅游食品相互竞争的重要策略, 如何构建旅游食品包装中的地域文化也成为值得重视的问题。当前, 在国内众多旅游食品的包装中, 最常用的一种手法是具象地域文化元素的直接应用法, 这种方法能够自然地再现地域文化, 将具象的、有形的地域文化符号真实、直观地反映给消费者, 具有强烈的针对性。

地域文化中不仅包含历史遗址、民间艺术等有形的文化要素, 还包含了民间长期口耳相传的历史传说、文学典故乃至独有的人文精神等无形的文化要素。由此, 设计师试图将“转译”概念引入旅游食品包装的设计领域, 提出以地域文化转译为手段的视觉符号设计方法, 在准确提取地域文化中无形的文化遗产和人文精神的基础上, 设计出独特的旅游食品包装形态。

1 方法的导入

“转译”是指在媒介语的作用下, 一种语言被翻译成另一种语言的特殊翻译行为^[2]。转译具有重大的方法论价值, 其内涵早已超越语言学范围, 应用到数学、医学

收稿日期: 2017-04-30

基金项目: 2015 年度山东省高校人文社会科学研究计划项目 (J15WF21); 山东省社会科学规划研究一般项目资助 (14CWYJ31); 2015 年度山东省文化艺术科学重点课题(1506264)研究成果

作者简介: 王磊 (1980—), 男, 硕士, 烟台大学副教授, 主要从事视觉传达设计方面的研究。

等语言学以外的诸多领域。而所谓地域文化转译，是指在对地域文化信息解读的基础上，实现旅游食品包装设计语言与地域文化信息的关联性，基于对地域文化的准确解读，借助设计学的理论和方法，将文化概念转换成具有识别性的设计语言，并且直接运用于本土化设计^[3]。

1.1 转译的必要性

基于地域文化的现代设计战略，设计师面临的关键问题是地域特色文化的提炼、设计符号的转换和现代设计方式的呈现^[4]。有形的视觉图像容易转换，而无形的精神意象则是设计师容易忽略的^[5]。从视觉认知和心理感受的角度来看，地域文化中的历史传说、文学典故和人文精神，造成了消费者模糊的思维意象，阻碍或限制了消费者对地域文化的深层感知。通过转译机制的启动，设计师就如同一位翻译，运用视觉语言和思维元素对其进行信息转换，形成可感知、明确的视觉符号语言，通过视觉思维指引人们的心理感受，从而带给消费者良好的审美体验，构建消费者的心理画面以及保存其情感记忆。

1.2 转译的方式

在旅游食品包装设计中，地域文化的转译方式主要有两种，一是在尊重传统历史的前提下进行优化变异，二是根据继承与发展的基本理念，进行与无形地域文化的隐性关联设计。因此，旅游食品包装中的地域文化转译，不是对地域文化的机械复制，而是从主观的角度以客观事物为参照物进行设计^[6]。

2 转译方法的应用

滕州万盛德食品是滕州唯一的“山东老字号”产

品，其制作工艺源自于民间，在传承民族饮食文化的基础上不断创新，具有丰富的无形资产价值和深厚的文化内涵，有着浓厚的地域色彩。近年来，在“中国文化旅游名城”的发展政策的指导下，万盛德开发了以滕州地域文化为特色，以旅游消费为目的的旅游食品。在万盛德的旅游食品包装设计中，笔者对该地区的众多地域文化内容进行了梳理和分析，从历史文化和人文精神两方面入手，寻求具有典型性和代表性的地域文化转译线索，运用优化变异和隐性关联的设计方式将其进行形态转译，以包装图形、色彩为载体传达出具有地域性的文化内涵。万盛德旅游食品包装设计构思见图 1。

2.1 历史文化的优化变异

历史悠久、文化厚重是滕州给游客留下的深刻印象，滕州起源于黄帝时期，在当时因境内泉水腾涌而得名，在经历了商、周、秦、汉等多个朝代的历史沿革后，被称为“三国五邑之地、文化昌明之邦”。在滕州 7000 年的历史发展中，涌现出了众多的历史名人和轶事典故，如：“科圣”墨子周游列国、“工匠祖师”鲁班造锯、造车鼻祖奚仲造车、孟尝君招贤纳士、毛遂勇于自荐等，既体现了古人的思想观念和生活方式，也反映了滕州深厚的历史文化底蕴，成为滕州地域文化特色的集中体现。因此，笔者从众多的历史时期中，挑选了北辛起源、墨子周游列国、鲁班造锯、铁道游击队 4 个具有代表性的故事片段。这 4 个故事不仅家喻户晓，而且代表了滕州历史发展的起源、早期、中期、近代 4 个时间节点，能够清晰地表示出滕州的历史发展过程，成为万盛德的旅游食品包装中图形元素的转译对象。

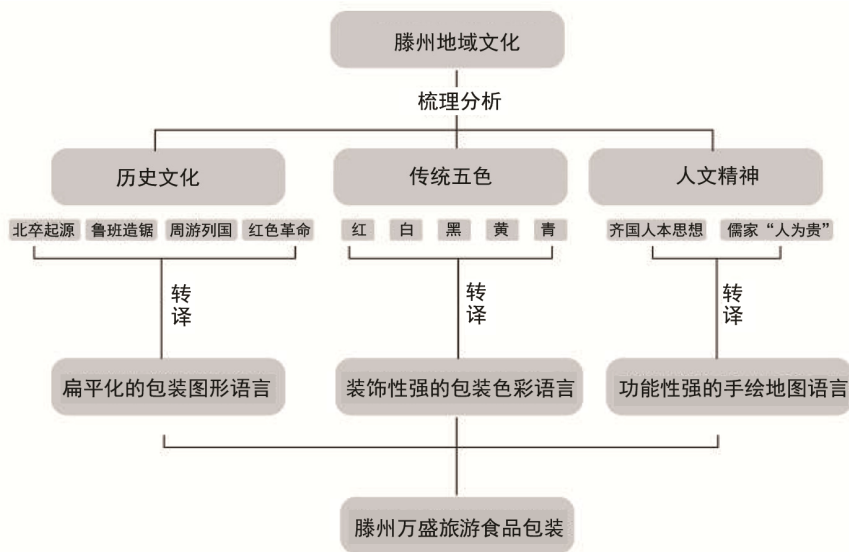


图 1 万盛德旅游食品包装设计构思

Fig.1 The idea of Wanshengde tourism food packaging design

将 4 段以文字和口述为载体的历史故事进行转译,这既是一个不断物化的过程,也是一个从文化载体传达到文化内涵的过程。笔者对每一个历史故事的情节进行了分解和归纳,将故事情节凝练成一幅画面,其中包含了故事所需的一切基本叙事元素,这不仅起到叙事作用,还使画面更具象征性。画面采用扁平化的几何图形风格进行表现,去除阴影、纹理、渐变等修饰元素,迎合了现代青年消费群体对图形语义快速、准确、简单的解读要求。形态简单、线条明确的几何形态是扁平化图形的最佳选择,几何图形在自然形态的基础上去掉了繁琐,保留了本质,能够明确体现事物现象的本质特征和运动规律。同时,笔者借鉴了民间美术造型的主观性表达方式,打破了空间维度和时间维度的限制,抛开了固定描绘的局限性,全方位观察后进行表达^[7]。在鲁班造锯图中,鲁班的人物形象和背景图形造型均采用了扁平化的几何形态,呈现了富有特征的轮廓外形和强烈的装饰意味。为了从各个角度将鲁班所造的著名建筑拼接到一起,让消费者能够从二维空间中看到全貌,笔者在空间上采用“散点透视”的方法,将建筑对象逐个描绘,并置摆放,在事物本身的关联性作用下,构成上下、左右间的平面关系。在讲述鲁班如何造锯的故事时,笔者采用了时间同构的方法,将不同时间鲁班的工作形象并置到一起,用以表达鲁班通过植物启迪然后用锯造物这个过程,打破了时间的线性发展规律。鲁班造锯图形见图 2。同样,在北辛起源、墨子周游列国、铁道游击队等包装图形的设计上,笔者也采用了相同的图形语言和论述方式,万盛德旅游食品包装系列图形线稿设计见图 3。图中画面注重形体的简化处理和美化功能,产生了强烈的装饰视觉印象,超现实的情景表达也为消费者带来新奇的心理感受和丰富的想象空间。视觉形象的呈现与现实对象具有间接的关联性和一定的抽象性、隐喻性,它能够借助形式的运用传达文化意蕴^[8]。相同的表现方式和一致的表述技巧,像是同一个人以同样的语调在讲述不同的故事,塑造了统一的万盛德旅游食品包装的视觉感受,当系列产品排列成一排进行展示时,每个单独的历史典故就会按照北辛文化—鲁班造锯—墨子周游列国—铁道游击队的历史线性顺序依次展开,以滕州的莲青山为背景,以微山湖水系将它们串联,形成一个完整的画面,一方面表现出滕州历史发展的重要节点,另一方面也生动地展现了滕州丰富的人文地理景观。万盛德旅游食品包装中的人物造型设计见图 4。

色彩的选择受国家、地域文化、宗教伦理、风俗习惯的影响,这是在包装设计中,使用色彩的前提^[9]。在滕州悠久的历史发展过程中,不同时代的审美观念影响着不同色彩的表现,只用一种色彩代表滕州 7000 年的历史演变是不准确的。在中国传统民俗色彩中,

红、白、黑、黄、青五色占据了重要位置,人们从自然万物中获得了这 5 种基本色彩,把五色与早期人类的生产、生活实践密切联系起来,并将它们视为 5 种“正色”,赋予其吉利祥瑞的意义^[10]。在滕州,五色的美学价值在以孔孟为代表的儒家思想中进一步提升,不仅形成了滕州当地的民族艺术风格,同时影响了滕州社会的日常生活、宗教、礼仪等诸多方面,至今仍在滕州的传统美术中广泛应用。因此,在万盛德旅游食品包装设计中,设计师以中国传统五色为基础,并对红、黄、青三色进行了调整,降低了红、黄、青颜色的纯度,保留了五色的色相识别,一方面希望通过五色观的概念启迪消费者对民族审美习惯的感知,另一方面,调整后的颜色区别于传统五色,色彩更加符合现代审美情趣,简洁而浓郁的色彩中带有了少许的雅致与深沉。万盛德旅游食品包装展示效果见图 5。



图 2 万盛德旅游食品包装设计之鲁班造锯图形

Fig.2 Graphic design of Luban's saw in Wanshengde's tourism food packaging

2.2 人本文化的隐性关联

一方水土养育一方人,一方百姓创造一方文化。在齐国“人本思想”与儒家“天地之性,人为贵”^[11]思想的影响下,人本文化成为滕州人文精神的集中体现,同时也与现代包装“以人为本”的设计理念不谋而合。万盛德旅游食品包装设计在注重表现地域文化的同时,理应将无形的人文精神渗透其中。

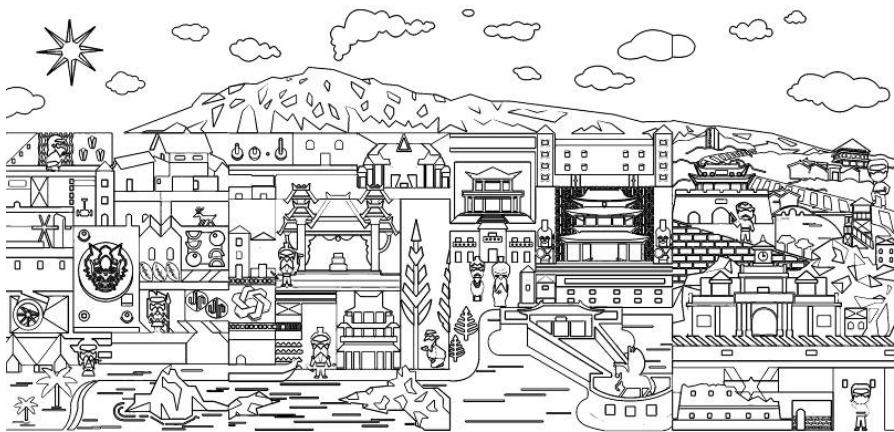


图 3 万盛德旅游食品包装系列图形线稿设计

Fig.3 Design of drawing line of Wanshengde's tourism food packaging series



图 4 万盛德旅游食品包装中的人物造型设计

Fig.4 The character design of Wanshengde's tourism food packaging



图 5 万盛德旅游食品包装展示效果

Fig.5 Packaging display effect of Wanshengde's tourism food

作为著名的旅游城市，莲青山、龙泉塔、北辛遗址、微山湖湿地、台儿庄古城这些名胜古迹从滕州城区的中心腹地一直延伸到外围的郊县，前来的旅游者面对陌生的环境，很难弄清楚旅游线路，在某种程度

上削弱了旅游者对滕州的全面认识。由此，设计者在设计万盛德旅游食品包装时，将地图功能融入产品包装，一方面希望帮助旅游者快速辨识滕州的旅游线路，将滕州以人为本的思想通过包装传递给消费者；

另一方面也希望通过增加产品包装的地图设计功能，以此提高本身的市场竞争力。

在地图设计时，设计师针对地图的摆放位置和呈现方法两个问题进行了深入思考。由于在设计初期，设计者本来准备将地图单独印刷后折叠放入包装盒中，然而经过实验反馈，消费者在使用地图时普遍将地图作为个体形态来对待，割裂了与外包装之间的联系。因此，经过反复推敲，设计师决定将地图信息印刷在产品包装盒的内侧，即包装盒的反面，在包装盒外部标注地图的提示标语，并设置手撕线，这样使用者在享受完美食后，可以沿手撕线撕开包装盒，反折后露出内部的地图信息。设计师选用了厚薄适中的食品级白卡纸，这样既保证了纸盒结构对包装物的支撑和容纳，又保证了地图反折后旅游者使用的便利性。同时，在包装印刷时为保证食品安全，均采用无苯印刷，避免了印刷油墨中的有害物质。通过这样的设计，一方面增添了包装设计的互动性，让消费者亲自去参与、体验形态转换的过程，使其产生新奇、有趣的文化记忆；另一方面通过创造性的方法将生态设计的理念引入旅游食品包装中，在打开包装之后，食品不会因为包装功能的丧失而被抛弃，这延长了包装的使用周期，降低了资源消耗，让设计具有环保的意义。将绿色生活理念注入包装设计的体验中，这其实也是滕

州人本思想的一种转译。

由于在以往的传统地图设计中，设计师往往依赖于地理认知，如层级、距离、命名等，却忽略了旅游者认知的情感组件。过多的地图标志物和密集的道路信息让旅游者短时间内无法快速定位，而单一的色彩表现和枯燥的线性信息更无法迎合旅游者生动有趣的旅游心态。因此，手绘地图的设计灵感应运而生。在手绘地图中，标志物的设计形态仍旧延续了外包装盒图形的几何形体表现，以简洁生动的扁平化图形指代标志物的形态特征，通过模拟真实物体的二维设计，在一定程度上实现了景观的仿真模拟，再现了地理景观的真实面貌。道路设计采用黑色强化主干道的方法，在保障主要信息完整的情况下减少了道路网的节点数量，基本达到了既能清晰识别又不会造成画面杂乱的设计目的。通过主干道的贯穿和连接，4 个主要地理景观在手绘地图中得到了整合，大景区范围采用冷色来突出，配合点绘的技法处理，既充实了画面，又增强了立体感。周边环境采用纯度较低的黄色与景区范围、路网系统形成强烈反差，景点标记采用手写字体，配合手写箭头的指示，显得更为清晰。另外，在微山湖水系中放置不同样式的船舶也使地图变得更加生动有趣。万盛德旅游食品包装内侧的手绘地图设计见图 6。

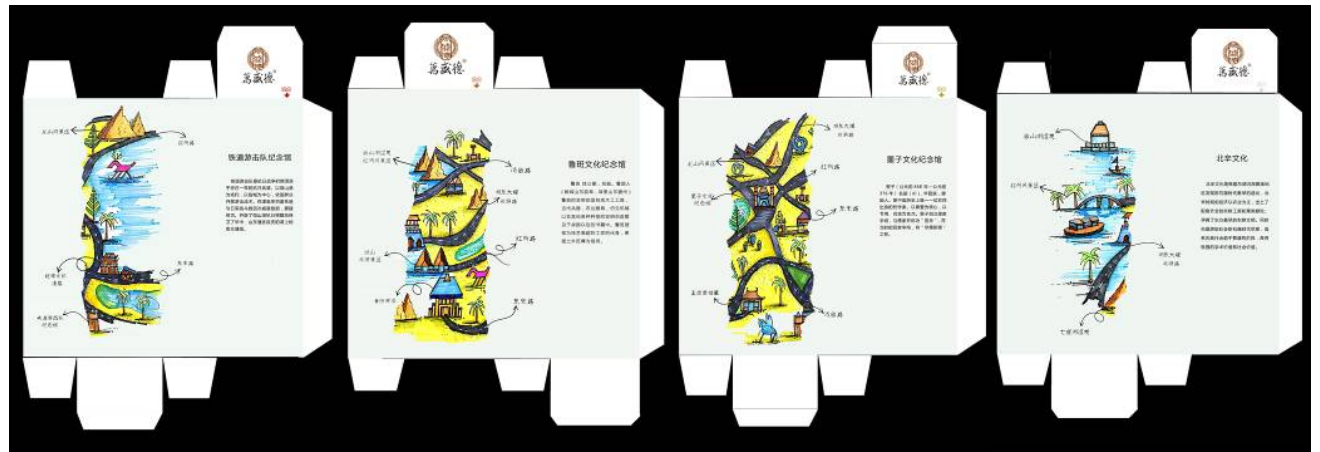


图 6 万盛德旅游食品包装内侧的手绘地图设计
Fig.6 Design of hand drawn map on the inside of Wansheng's tourism food package

该手绘地图设计在追求功能完美的同时，不仅注重对消费群体的文化背景、审美需求、心理特征的把握，还注重体现产品的精神特质，使产品主动迎合消费者的需求，具有情感价值，充分体现出滕州以人为本的功能主义原则和人本主义的精神追求。

3 结语

在万盛德旅游食品包装设计的过程中，设计师引入“转译”理念，运用艺术手段体现了地域文化的特

性，使人们看到，在地域文化的参与下，万盛德旅游食品包装在秉承地域文化精髓的同时，又不囿于传统的樊篱。其通过对地域化视觉语言的描绘和转译，承载了消费者对文化消费的新诉求，在包装语汇与使用功能上也展现出新的时代精神。

参考文献：

[1] 马当英. 中国旅游食品地理初探[J]. 西北大学学报(哲学社会科学版), 1992(1): 63—69.

- MA Dang-ying. Exploration of Chinese Tourist Food Geography[J]. Journal of Northwest University (Philosophy and Social Sciences Edition), 1992(1): 63—69.
- [2] 卢鹏, 周若祁, 刘燕辉. 以“原型”从事“转译”——解析建筑节能技术影响建筑形态生成的机制[J]. 建筑学报, 2007(3): 72—74.
- LU Peng, ZHOU Ruo-qi, LIU Yan-hui. To "Archetype" in Translation" of Analysis on the Conditions of Building Energy Saving Technology Influence the Formation of Architectural Morphology[J]. Architectural Journal, 2007(3): 72—74.
- [3] 刘承华. 全球化时代地域艺术的生存逻辑[J]. 艺术百家, 2013(6): 206—207.
- LIU Cheng-hua. Survival Logic of Local Art in Globalization Era[J]. Hundred Schools in Arts, 2013(6): 206—207.
- [4] 简圣宇, 梁冬华. 第七届全国艺术学学会年会暨“地域文化与艺术”学术研讨会综述[J]. 艺术百家, 2012(1): 206—207.
- JIAN Sheng-yu, LIANG Dong-hua. A Summation of Academic Seminar "Regional Culture and Art" of the 7th Annual Conference of National Association for Art Science[J]. Hundred Schools in Arts, 2012(1): 206—207.
- [5] 蒋海霞, 陈振益. 五邑侨乡地域文化符号在设计中的转换与呈现[J]. 包装工程, 2016, 37(6): 41—44.
- JIANG Hai-xia, CHENG Zheng-yi. Transformation and Embodiment of Wuyi Oversea Chinese Hometown Regional Special Cultural Symbols in Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(6): 41—44.
- [6] 周立均. 转译·传播·跨界——基于岭南非物质文化遗产的动漫角色设计[J]. 美术学报, 2013 (4): 94—96.
- ZHOU Li-jun. Translation, Communication and Crossover: the Design of Cartoon Characters based on the Intangible Cultural Heritage of South of the Five Ridges[J]. Art Journal, 2013(4): 94—96.
- [7] 张春序. 无字书——民间美术在图形表现教学中的运用[J]. 装饰, 2013(5): 78—79.
- ZHANG Chun-xu. Unwritten Book: Application of Folk Arts in Graphic Expression Teaching[J]. Zhuangshi, 2013(5): 78—79.
- [8] 吕品田. 文明建设的生态之力——手工的意义及寄望于设计实践的意义开发[J]. 装饰, 2013(2): 12—15.
- LYU Pin-tian. Ecological Power of Civilization Construction: Meaning of Handwork and Its Development under the Design Practice Basement[J]. Zhuangshi, 2013(2): 12—15.
- [9] 邵恒. 中国传统元素在现代包装设计中的融合性研究[J]. 包装工程, 2016, 37(6): 137—141.
- SHAO Heng. Fusion of Traditional Chinese Elements in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(6): 137—141.
- [10] 陈绘. 民俗艺术符号与当代广告设计[M]. 上海: 东南大学出版社, 2009.
- CHEN Hui. Symbol of Folk Art and Contemporary Advertising Design[M]. Shanghai: Southeast University press, 2009.
- [11] 王丹宇. 论传统家庭道德文化的现代提升[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2015(1): 55—59.
- WANG Dan-yu. On Modern Promotion of Traditional Family's Moral Culture[J]. Journal of Hunan University of Science & Technology(Social Science Edition), 2015(1): 55—59.