

湛江旅游产品包装设计中海洋文化符号构建分析

彭雅莉, 徐伶俐, 胡晓涛, 王先昌
(广东海洋大学, 湛江 524008)

摘要: **目的** 深入挖掘湛江海洋文化的形式、内涵、题材, 探讨海洋文化在旅游产品包装设计中应用的思路和方法。**方法** 具体分析湛江现有旅游产品包装设计的现状, 整理与提炼湛江海洋文化中的显性因素和隐性因素, 将其转化成有形的形符系统和无形的意符系统。结合典型实例从图形、色彩、造型、材料等方面, 对旅游产品包装的创新设计提供新的思想和方法。**结论** 使旅游产品包装能够从外在和内涵充分凸显出海洋文化价值与底蕴, 以此传播湛江海洋文化, 推动旅游产品的发展, 使之更好地服务于旅游产业。

关键词: 海洋文化; 旅游产品; 包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)02-0060-06

Analysis of the Construction of Marine Cultural Symbol in the Packaging Design of Zhanjiang Tourism Products

PENG Ya-li, XU Ling-li, HU Xiao-tao, WANG Xian-chang
(Guangdong Ocean University, Zhanjiang 524008, China)

ABSTRACT: The ideas and methods of the application of marine culture in Zhanjiang tourism product packaging design are discussed in depth in the form, connotation and subject matter of Zhanjiang marine culture. The current status of Zhanjiang tourism product packaging design is analyzed specifically, the dominant factors and hidden factors in Zhanjiang ocean culture are finished and refined, and transformed into a tangible form of the system and the invisible symbol system. With typical examples from the graphics, color, shape, material and other aspects, provide new ideas and methods are provided for the creative design of tourism product packaging. The packaging of Zhanjiang tourism products can fully highlight the value and connotation of marine culture from the external and connotation, thus promote the development of Zhanjiang marine culture, promote the development of tourism products, and make it serve the tourism industry better.

KEY WORDS: marine culture; tourism products; packaging design

文化是旅游的灵魂, 旅游是文化的载体^[1], 旅游和文化密不可分。早在 2009 年出台的《国务院关于加快发展旅游业的意见》中就提出: “要丰富旅游文化内涵, 把提升文化内涵贯穿到吃住行游购娱各环节和旅游业发展的全过程^[2]。”随着旅游消费者素质的提高, 当今中国的旅游已从观光休闲旅游过渡到深度

体验旅游, 游客更多地追求心理方面的体验而不再单纯是物质层面的满足, 因此, 积极发展文化旅游, 推动地方文化和旅游的有机融合, 是当前发展旅游业的重中之重。

旅游产品的开发及包装设计是发展文化旅游的重要环节。消费者对旅游产品的认知首先是从包装开

收稿日期: 2017-10-19

基金项目: 国家级大学生创新创业训练计划项目 (CXXL2015012); 2013 年广东省专业镇中小微企业服务平台建设专项资金项目 “湛江市电饭煲专业镇创新设计服务平台” (2013B040500022); 2016 年广东省哲学社会科学 “十三五” 规划学科共建项目 “基于雷州半岛非物质文化遗产的设计元素提取和旅游工艺品开发研究” (GD16XYS23); 广东海洋大学 2015 年校级人文社科项目 “湛江旅游纪念品品牌视觉形象设计研究” (C16139)

作者简介: 彭雅莉 (1981—), 女, 江西人, 广东海洋大学讲师, 主要从事视觉传达设计及中国传统文化方面的教学和研究。

始的。旅游产品包装不仅能赋予产品更高的价值,更重要的是能引起一种文化共鸣。旅游产品包装设计应以本土文化为核心内涵,遵循一定的设计原则,运用恰当的设计方法,突出旅游产品的地域文化特色。这不仅有利于保护和传承地方文化,更能提高城市的形象与知名度,促进当地旅游产业和文化产业的共同发展。

1 湛江旅游产品包装设计现状

1.1 缺乏地域特色

强烈的文化诉求,急功近利的生产消费模式以及设计者自身文化素养的贫乏,合力催生出传统文化符号拼贴设计手法^[3]。许多湛江旅游产品包装设计只是在不断地复制、拼接、重释中国传统文化符号,完全脱离了这些符号原有的文化语境,见图 1。包装作为地方文化传播的一种物化形式,必须为营造地域文化而设计。一件好的旅游产品包装,不仅能给人以视觉上的享受,还能引起人们思想与精神上的共鸣;它能表现出一种美的造型语言,同时也能有效地传达一个地方的精神气质、价值观念和审美倾向。



图 1 湛江特产包装

Fig.1 Zhanjiang's specialty packaging design

1.2 缺乏文化底蕴

德克霍夫认为,由于设计是文化意义上的人造物的可看、可听和有肌理质感的外在形式,所以设计是“文化的肌肤”^[4]。在以消费为导向的市场经济社会,人们过度注重对物质享受的提倡与追求,这造成了现代设计在文化底蕴上的缺失。游客在异地的旅游体验活动,实际上是一种文化享受,因此,旅游产品包装

也应该作为一种文化形态来对待,它应该集使用价值、审美价值、文化附加值于一体。湛江旅游产品包装设计流于表面,难以向游客提供深层次的审美享受,降低了旅游产品的文化价值。

1.3 缺乏品牌优势

品牌的真实意义不仅仅停留在消费者对其产品的体验,而是对塑造出来的品牌形象所代表的价值与文化等内涵的主观认知、认同和追求^[5]。包装作为一种文化形态,是品牌形象的具体化与标示化,是品牌推出与直接传播的重要途径。包装通过图形、色彩、文字及其他传播手段,将品牌的内涵植入到消费者的观念之中,进而有效地帮助品牌迅速建立良好的记忆,赋予品牌更高的价值。

湛江旅游产品具有浓郁的地域文化特色,但在市场上很难看到这些商品形成品牌,经营者只注重商品的开发而缺乏品牌经营和文化引导的远见。旅游文化是建立湛江旅游产品品牌形象的源泉,是构成品牌核心竞争力的关键策略。旅游产品包装应该构建起地方品牌包装设计与旅游文化的整体表现力,从而达到相互推广的作用^[6]。

2 湛江海洋文化特点

海洋文化就是和海洋有关的文化,是人类对海洋本身的认识,是人们利用海洋创造出来的精神上、行为上、社会的和物质的生活内涵^[7]。自古以来,湛江人民都以海为伴,与海共生,缔造出灿烂辉煌的海洋文化。海洋文化以物质和非物质文化的形式广泛存在于湛江民间艺术、地方产业、传统技艺、生活形态(行为、语言、习俗等)当中,在湛江 3000 多年的历史发展进程中,海洋文化作为一种奇特的催化剂,激发着、加强着湛江文化的独特性和优势。湛江海洋文化是“农耕文化”、“流寓文化”与“世俗文化”的共同体现。

2.1 农耕文化

湛江捕鱼和围海垦田历史悠久,这是湛江海洋文化表现于物质方面最基本的一个层次。农耕文化一直是湛江文化的母体,它渗透着湛江人民的劳动创造及审美意识,更是当地劳动人民的性格写照。

2.2 流寓文化

湛江地区因地处边陲,远离中国封建皇权中心,实属“流民”之地,湛江的历史同时也是一部移民的历史。随着关内移民与流民的到来,中原文化在民间习俗、社交礼仪、宗教信仰、民间艺术等方面与本土文化融汇在一起,形成了“混合型”文化。如湛江古民居建筑中就存在着雷州风格的“龙角”和闽南风格的“燕尾”屋脊翘角造型并存的现象;而已入选国家级非遗名录的湛江傩舞

面具更是具有典型的江西“赣傩”面具特征。

2.3 世俗文化

商业传统在湛江由来已久,海洋贸易一直是湛江经济的主要支柱。西汉时期,徐闻更成为中国海上丝绸之路的起点,“人多务贾与时逐”、“欲拔贫,诣徐闻”,由之形成湛江地区重实用和重现世的世俗文化特色。

3 基于海洋文化符号的旅游产品包装设计

从符号学视角看,符号是文化得以积累与传承的最基本载体,“全部文化或文明都依赖于符号。正是使用符号的能力使文化得以产生,也正是对符号的运用使文化延续成为可能^[8]。”作为独具地方特色的湛江旅游产品包装设计,应根植于本土,取材于海洋,将海洋文化的特点与精神转化为可视、可知、可感的视觉符号,这是对海洋文化的一种再创作。基于海洋文化的湛江旅游产品包装设计战略,面临的3个关键环节是海洋文化的整理与提炼、海洋文化符号的构建及海洋文化符号的转换。

3.1 海洋文化的整理与提炼

文化的分类方式有很多,本文运用苟秉宸的层次分析法对海洋文化进行整理与提炼,通过建立清晰的框架,将海洋文化元素有效地组织起来,从而更系统地后续的设计提供有用的信息,大体可将海洋文化分为显性元素及隐性元素两部分,见图2。

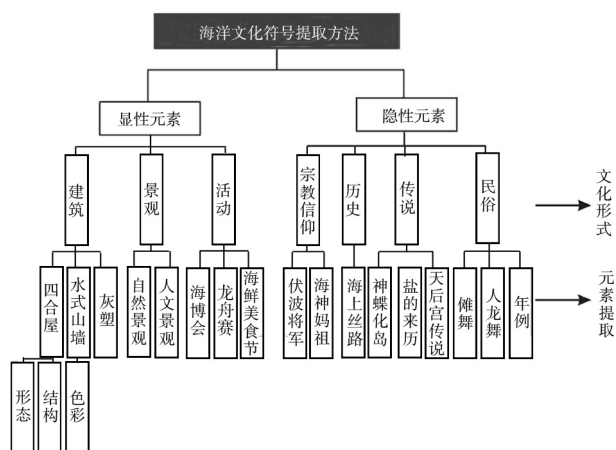


图2 海洋文化符号提取框架

Fig.2 Extraction framework of marine culture symbol

3.1.1 显性元素的提取

显性元素即和海洋文化相关的直观表层视觉元素,包括各种和海洋相关的自然风光、建筑、服装、器物等具像视觉元素。

3.1.2 隐性元素的提取

隐性元素具有表达概念、深层内涵和思想的作用,

能表示出与概念相符合的具体事物的基本功能。隐性元素是一个较为抽象的层次,似乎是看不见,摸不着,可它却时时影响着显性元素的发展与变化。海洋文化中的隐性元素包括社会人文因素,指与海洋相关的民俗风情、宗教信仰、艺术精神等;历史因素,指与海洋相关的历史渊源和民间传说;重大事件,指与海洋相关的具有重大纪念意义的事件,如图2。

3.2 海洋文化符号的构建

符号学创始人费·德·索绪尔把符号分为形符与意符。形符即物体所呈现出的符号形式,也可理解为符号本身具有的外在表征,又称为“能指”;意符则象征物体潜藏在符号背后的意义与内涵,又称为“所指”。符号的存在是建立在形符与意符的对应关系上的,形符与意符之间的界限并不严格,两者往往相互依存,不可分割。形符是意符的外在物化,而意符则是形符的内在抽象,海洋文化符号是形符与意符构成的统一体。如具有浓郁红土文化特色的民俗艺术,即东海岛人龙舞,其造型、结构、色彩、舞步可归为形符;而其背后所隐藏的祥瑞涵义及人们对美好生活的祈求则归为意符。

海洋文化符号的构建是设计中最需创意和最具难度的环节。在这个环节中,设计师将所选择的海洋文化符号分类进行突破性移用:一方面根据设计需求,将海洋文化中具象的形符抽象化为最内在的形式特点;另一方面将抽象的意符,具象化为适宜的视觉形式语言,用于包装设计之中。即将物揭示为精神,将精神性的内容具化为物。海洋文化符号的构建必须寻找到“物”与“精神”之间深层意义上的联系。只有这样才有可能得到最接近海洋文化精髓的内容,而不仅仅是图形、色彩、形态等表层符号的堆砌。

3.3 海洋文化符号的转化

3.3.1 形符的复制

复制式设计是指将现实中已有的具象视觉表现形式进行抽取变形后,直接用于设计当中,这种方式具有直接性、表征性和浅层性的特征。

1) 形的复制。形是包装中最具表现力的视觉符号,可以获得直观、快捷、深刻的体验。以形的方式呈现海洋文化元素,能很好地实现包装与文化之间的融合。如何对繁多的形态进行提炼和深度挖掘,是设计过程中非常关键的环节。

2) 色彩的复制。色彩在民间既是观念的、历史的,又是现实的、审美的,它不仅诉之于视知觉,同时还受到文化传统和环境的制约^[9],一些地区特定的色彩搭配已成为当地的一种文化象征。进出口冰鲜鱼包装设计见图3,分为普通装和精装送礼版。包装色彩搭配来自有“中国大陆海上日落最美观测区”之称

的湛江雷州天成台景区，图 3a 精装送礼版包装设计采用了象征古老渔船的褐色和象征沙滩的黄色，上面印有海浪波纹，利用盒盖上的鱼形雕纹开窗，创造出直观的视觉感受；图 3b 普通装采用了象征渔网的绿色、象征大海的蓝色以及象征落日的橙色，营造出一种静谧优雅的氛围，海洋气息扑面而来。

3) 材料的复制。材料是旅游产品包装的特质基础。湛江人民在“天人合一、顺物自然”观念的影响下，用材讲究对自然的充分利用与合理开发，特别注重生态材料的运用。蚝豉包装设计见图 4，采用渔民日常生活中常用的渔婆造型及编织方法，在材料上用湛江特有的蒲草代替竹子。这些材料往往不一定很贵重，制作也比较粗简，但它们所体现的设计意匠和美的造型，却是与当地老百姓的生活和心灵息息相通的，表现出一个地域的创造性。而天然材料所特有的自然色泽和肌理，也满足了当今人们潜意识里追求本真的心灵愿望。



图 3 冰鲜鱼包装设计
Fig.3 Ice fish packaging design



图 4 蚝豉包装设计
Fig.4 Oyster packaging design

3.3.2 意符的延伸

意符的延伸指脱离现实中直接的临摹对象，从某一概念出发进行衍生与变异，其视觉形象的呈现与现实对象具有间接的关联性。这种方法具有一定的抽象性和隐喻性，能够借助形式的运用传达出一定的文化意蕴，而不是单纯的视觉识别^[10]。湛江曾有着辉煌的

制盐史，据《徐闻县志》所记载，徐闻县煮盐始于唐朝，取卤做原料，置于瓦罐与瓦锅内，以柴火煎熬，待水分蒸发后取得盐粒。如今徐闻县西南方的港头、毛练村，仍保留着宋代国家盐场遗址，即递角场。海盐包装设计见图 5，完全脱离了“盐”这个直接视觉元素，从“唐代雷州人民取卤燃薪熬盐”的工艺流程出发，以线描的形式进行表现，将制作中手艺人的艰辛、制盐的工艺以及其悠久的历史都融入进了包装中。



图 5 海盐包装设计
Fig.5 Sea salt packaging design

3.3.3 形符与意符的结合

形符与意符的结合方法指完全脱离固有的视觉感知，以海洋文化中某一内涵为中心进行全新的设计和创作，其设计呈现具有深层的暗示性和隐喻性。此设计方法需要深层次地挖掘海洋文化的内涵和精髓，如其形成原因、历史发展背景、变化趋势等，通过物化的形式表现出来，体现其内在的精神风貌和情感气质。同时，要注意意符与商品“神韵”的交流，寻找意符与商品之间文化或精神上的契合点，再以现代化的分解转换、打散重组、异形同构等设计方法，将意符的抽象概念映射到有着本质联系的事物上，做到“解其意、取其精、延其神”，烘托出心理联想的氛围，进而使游客产生文化认同感和归属感。

唐汉时期，从徐闻通往马来半岛和印度等地的中国海上丝绸之路的开通，意味着中华海洋文化的兴起^[11]。海上丝路是湛江海洋文化中最具代表性的元素，它显示出湛江人民开拓进取、敢于冒险的海洋精神，具有深刻的海洋文化内涵。古代海上丝路本就是商道的代称，往外输出的商品主要包括丝绸、瓷器、茶叶和铜铁器四大宗，因此，湛江作为“海上丝绸之路”的始发港，与茶叶有着千丝万缕的联系。茶叶包装设计见图 6，采用了流畅的波浪形线条，这种极具抽象感的线条既似海洋的缩影，又似茶园的写意，一形两意，相得益彰；线条上既有茶农在上面辛勤劳作，又有古船在上面行驶，

正因为这两点的结合,才使中国茶叶在世界上远扬。尚黑的颜色倾向是湛江海洋文化的突出体现,黑色在五行中代表水,被认为是压倒一切颜色的上色,具有深厚的精神内涵和无尽的神秘感;金色和红色是湛江民间艺术最具代表性的色彩搭配,浓郁的传统风情,喜庆的传统节日,无一不用此来表达。黑、红、金三色的搭配刻画出独一无二的湛江“海上丝绸之路”的文化与特色。包装材料主要采用金属铝和纸,轻质便携可重复利用。包装整体呈现出一种古朴、神秘、深邃的雅韵,为商品赋予了独特的地域特色和浓厚的文化底蕴。

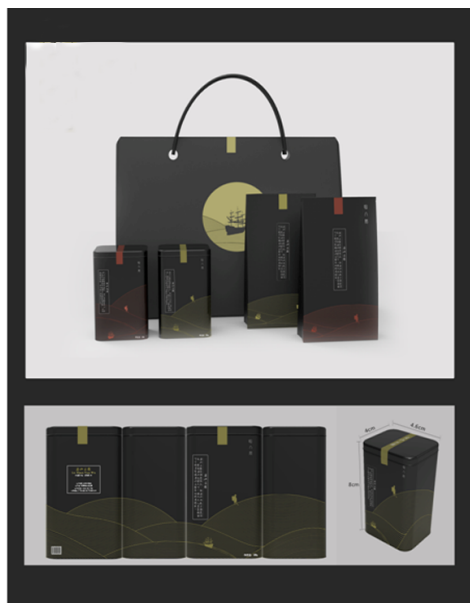


图6 茶叶包装设计
Fig.6 Tea packaging design

海上丝路既是一条贸易之路,也是一条文化之路,更是一条友谊之路,是东西方友好交往的重要通道。海上丝绸之路的历史,从某种意义上讲,就是中华文化与世界各国及各民族文化相互传播、碰撞、融合和不断创新的历史^[12]。海产零食系列包装设计见图7,打

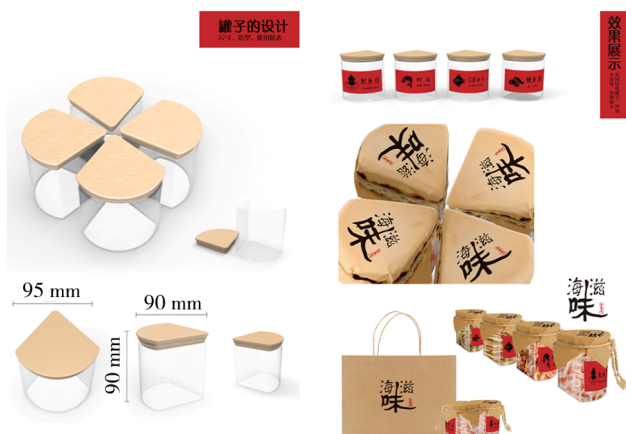


图7 “海滋味”海产零食包装设计
Fig.7 "Haiziwei" seafood snack packaging design

破了传统的圆柱体形状,采用和海洋相关的水滴形作为包装的造型,水滴的拼接与交错意寓着海上丝绸之路文化的交流融合,同时采用了鲜艳、对比强烈的色调,传统的文字及图形表现形式,反映了湛江独特的民俗内涵和审美意识,呈现出一种质朴的原始美。

4 结语

设计不仅是一种商业行为,一种向社会提供服务的方式,更是一种文化创造,是文化延续的手段。博大精深的海洋文化是人类文明史中不可或缺的重要组成部分,它根植于沿海地区人民的日常生活中,需要设计师去探索与搜寻、去提炼与转化、去重组与重构。在湛江旅游产品包装设计中融入海洋文化,不仅能促进旅游产品的销售,推动旅游产业的发展,更可以使包装成为海洋文化精神与情感表达强有力的传播载体,使海洋文化得到更好传承和发扬。

参考文献:

- [1] 杨祎, 梁修存. 文化旅游产品开发的途径与模式研究[J]. 南京社会科学, 2015(3): 147—151.
YANG Yi, LIANG Xiu-cun. Study on the Way and Development Mode of Culture Tourist Souvenirs[J]. Nanjing Journal of Social Sciences, 2015(3): 147—151.
- [2] 王洁洁, 孙根年, 马丽君. 中国旅游业发展: 一个新的战略架构——对《国务院关于加强旅游业发展的意见》的解读[J]. 旅游论坛, 2010(5): 539—547.
WANG Jie-jie, SUN Gen-nian, MA Li-jun. A New Strategic Frame of Chinese Tourism Industry Development: a Framework Reading of "the Suggestions of Promoting Tourism Industry"[J]. Tourism Forum, 2010(5): 539—547.
- [3] 吴剑锋. 从“符号”到“意象”——传统文化在中国当代设计艺术中的诗性表达[J]. 浙江社会科学, 2016(11): 137—142.
WU Jian-feng. From Symbol to Image: Poetic Expression of Traditional Culture in the Modern Chinese Design Art[J]. Zhejiang Journal of Social Sciences, 2016(11): 137—142.
- [4] 杨玲, 李洋, 陆冀宁. 面向地域文化的系列化产品创意设计[J]. 包装工程, 2015, 36(11): 100—103.
YANG Ling, LI Yang, LU Ji-ning. Innovative Design of Products Series Based on Regional Culture[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(11): 100—103.
- [5] 张海林. 对旅游纪念品包装再设计的探讨[J]. 包装工程, 2011, 32(2): 95—98.
ZHANG Hai-lin. Discussion on the Redesign of Tourist Souvenirs Packaging[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(2): 95—98.

- [6] 王雪艳. 探析河南旅游文化融入地方品牌包装设计的途径[J]. 包装工程, 2013, 34(12): 111—114.
WANG Xue-yan. Analysis of Henan Tourism Culture Integrated into Local Brand Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(12): 111—114.
- [7] 曲金良. 海洋文化概论[M]. 青岛: 青岛海洋大学出版社, 1999.
QU JIN-liang. Introduction to Marine Culture[M]. Qingdao: Qingdao Ocean University Press, 1999.
- [8] 郭凤鸣. 符号与文化[J]. 绵阳师范学院学报, 2011(4): 68—71.
GUO Feng-ming. Symbols and Culture[J]. Journal of Mianyang Normal University, 2011(4): 68—71.
- [9] 陈晓敏. 中国民间美的色彩观念[J]. 艺术百家, 2008(5): 244—246.
CHEN Xiao-min. Color Ideas in Chinese Folk Fine Arts[J]. Hundred Schools in Arts, 2008(5): 244—246.
- [10] 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, CHEN Zhen-yi. Transformation and Embodiment of Wuyi Oversea Chinese Hometown Regional Special Cultural Symbols in Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(6): 41—44.
- [11] 郁珊珊. 城市滨海环境景观设计表现海洋文化初探[D]. 南京: 南京林业大学, 2007.
YU Shan-shan. Preliminary Study on the Performance of Marine Culture in Urban Coastal Environmental Landscape Design[D]. Nanjing: Nanjing Forestry University, 2007.
- [12] 陈惠平. “海上丝绸之路”的文化特质及其当代意义[J]. 中共福建省委党校学报, 2005(2): 68—72.
CHEN Hui-ping. The Cultural Characteristics and Its Contemporary Significance of the "Maritime Silk Road"[J]. Journal of Fujian Provincial Party School of the CPC, 2005(2): 68—72.