

文化基因在宜兴地方土特产包装设计中的表达

曹君¹, 钱静², 姜鹏¹, 张玲¹

(1.无锡工艺职业技术学院, 宜兴 214200; 2.泰州学院, 泰州 225300)

摘要: **目的** 探索土特产开发过程中具有地方文化魅力的包装设计语言, 打造具有浓郁地方特色的产品。**方法** 以宜兴特产包装为例, 通过实地调研、客观分析、归纳总结等方法, 剖析目前宜兴土特产包装在设计内容与设计表现上存在的问题, 并尝试从文化基因角度出发, 深入阐释奇特的自然形态、传统的制作工艺、民间传说、名人诗句及作品等文化基因在宜兴土特产包装设计中的表达。**结论** 将文化基因融入宜兴地方特色产品的包装设计中可使包装后的土特产在内容上突显地方特色, 在设计表现上体现文化内涵; 同时, 也对土特产产品的发展与兴盛、地方文化的保护与传承、地方城市的建设与发展等, 有着重要的理论与实践价值。

关键词: 文化基因; 宜兴; 地方土特产; 包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)16-0264-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.16.046

Expression of the Culture Gene in the Package Design of Yixing Local Specialty

CAO Jun¹, QIAN Jing², JIANG Peng¹, ZHANG Ling¹

(1.Wuxi Institute of Arts and Technology, Yixing 214200, China; 2.Taizhou University, Taizhou 225300, China)

ABSTRACT: It aims to explore a packaging design language of local culture in the process of local specialty, to create a strong local characteristics of the products. Taking Yixing special product packaging as an example, through on-the-spot investigation, objective analysis and summary, it analyzes in the design content and design of Yixing special local product packaging performance problems, and tries to from the perspective of cultural gene, the deep interpretation of the unique natural form, traditional craftsmanship, folk tales, famous poem and work culture gene expression in Yixing local products packaging design. It can be concluded that cultural genes blended into Yixing local characteristics in the product packaging design can make the packaging products in content after highlighting local characteristics, cultural connotation is reflected on the design performance. At the same time, also the development and prosperity of the local special products, the protection and inheritance of local culture, local urban construction and development and so on, has important theoretical and practical value.

KEY WORDS: culture gene; Yixing; local specialty; packaging design

所谓地方土特产,是源产于某地,能够充分反映该地文化传统,在全国乃至世界市场上都有较高的知名度和识别度的特色产品^[1]。目前,国内几乎每个城

市都有自己的特色产品,如色彩斑斓的北京景泰蓝、滋味浓醇的云南普洱茶、甜而不腻的新疆葡萄、柔软飘逸的苏州丝绸等。这些闻名遐迩的产品之所以在国

收稿日期: 2018-06-01

基金项目: 江苏省教育厅 2016 年高校哲学社会科学基金项目“紫砂文化视域下地方城市视觉形象设计研究”(2016SJB760050); 江苏省教育科学“十三五”规划重点课题“区域文化对地方高职院校视觉传达设计专业教学改革的影响研究——以宜兴市为例”(B-b/2016/03/63); 江苏省大学生创新创业训练计划项目“区域文化在宜兴土特产包装设计中的应用”(201713749015X); 无锡工艺职业技术学院 2017 年教研课题“特色高职院校视觉传达设计专业教学改革研究”(17KT108)

作者简介: 曹君(1985—),女,江苏人,硕士,无锡工艺职业技术学院讲师,主要从事视觉传达设计及工艺美术方面的研究。

内外享有较高的知名度,是因为它们具有较长的发展历史,与当地城市的自然环境、人文精神和风俗习惯等往往密切相关。因此,每个城市的土特产虽然不代表该类产品的唯一性,但是却突显出其独特性,原因则主要在于当地文化的独特性。“一乡一风俗”,正是这种文化的独特性使得土特产带上了深刻的地方文化烙印。

对于具有悠久历史和显著文化特色的城市,通过将地方文化植入于土特产,不仅提升了产品的特色历史内涵和独特的文化魅力,更重要的是随着土特产的传播也有效地提升了城市的形象和知名度。地方文化是一个城市的内涵,土特产是一种产品,将看不见的内涵和看得见的产品有机融合则需要一个媒介或者载体,这个媒介或者载体正是具有表达文化能力的包装设计。因此,地方文化与土特产要想成功融合,需要在地方土特产的包装设计中将地方的文化基因鲜明的表达出来。文化基因不等同于文化,是在特定的自然或社会条件下形成,经过空间筛选和时间沉淀的特定的民族信念、思维习惯、生存方式、价值取向和审美需求等才能^[2],内在于各种文化现象中,具有在时间和空间上得以传承和展开能力的基本理念或基本精神,以及具有这种能力的文化表达或表现形式的基本风格^[3]。由此可见,文化基因控制着非物质形态的传承和发展,它隐藏于现象背后,通过传递表现出各种不同的外在形态^[4]。由于地方文化具有区域性和独特性,其外在的表达形式也必然与所在城市的地理、历史、人文、生活等密切相关。

宜兴,太湖之滨,地处长江下游,山水相依,从古至今都是人文荟萃之地,素有“陶的古都,洞的世界,茶的绿洲,竹的海洋”之称,是典型的江南历史文化名城。在历史的长河中,逐渐产生陶器(紫砂壶)、百合、乌米饭、阳羡茶、笋干等众多特色产品,其中尤以陶器最为著名,“中国陶都,陶醉中国”的城市宣传响遍大江南北。因此,以地方历史名城宜兴的土特产为研究对象具有代表性。本文分析宜兴地方土特产包装设计存在问题,提出通过包装设计将宜兴地方的文化基因融入到土特产中,并对表达途径进行分析,期望能够为地方土特产的文化内涵提升和开发提供新的思路。

1 宜兴地方土特产包装设计现状分析

通过走访宜兴地方土特产商品店并对这些土特产的包装设计进行分析可以发现,其的整体情况不容乐观,主要存在包装设计内容简单,缺乏地方特色和文化内涵的问题。

1.1 包装设计内容简单,缺乏地方特色

土特产的包装设计内容是产品的直接表达,不仅反映产品的特性也体现产品的特色即其独特性。因

此,设计内容不能过于简单,需要将地方特色植入产品的包装内容中,使产品“散发”出浓浓的地方味道。目前,宜兴土特产在设计内容上主要为简单的产品外形、产品名称和产品标志,如紫砂壶包装只印有产品的标志、名称,以及百合包装简单、粗糙,见图 1 和图 2。这样的包装设计既无法完全表达其产品的独特性能,又不能展现其鲜明宜兴的地方特色魅力。

众所周知,紫砂壶是宜兴土特产的代表和象征,它以独一无二的功能性、简洁雅致的形式美和古朴深厚的文化韵味赢得了众多海内外人士的赞赏和收藏。

“世界上只有一把紫砂壶,她的名字叫宜兴”则充分说明了紫砂壶对宜兴地方发展的作用和意义。因此,紫砂壶的包装设计作为传递信息的首要媒介,在其包装上凸显产品及产地的独特性就显得尤为重要。过于简单的包装设计与紫砂壶圆满的特性是极不相符的,这种不相符也不能让它成为独特的“这一个”。尽管包装上的标志设计具有一定的文化性,但因为地方特色的表达信息严重缺失,造成了这种包装设计具有普遍性和可替代性,若将包装物换成其它器物如瓷器,这个包装袋也具有适用性。百合的简单包装设计则体现在其百合形象占据了包装版面的二分之一,文字的设计也仅停留在平铺直叙地介绍产品名称和产地层面上。整体的包装设计平淡、乏味,缺少了对地方元素的表述,自然不能引起人们的审美兴趣,也不能让人们认识到“宜兴”百合的独特性。由此可见,包装设计如果过于简单,缺乏地方特色终究不会给人留下深刻印象,也难以帮助宜兴特产进一步发展和宜兴城市文化魅力更深远的传播。



图 1 紫砂壶包装
Fig.1 Teapot packaging



图 2 百合包装
Fig.2 Lily packaging

1.2 包装设计表现浅显, 缺乏文化内涵

土特产的产品设计表现是产品的间接表达, 体现产品内涵和特色化, 也是产品外在特性和内在魅力的纽带。因此, 设计表现不能浅显, 需要充分挖掘产品的文化内涵, 使包装后的特产凸显其厚重的历史文化感, 展现其独特的文化魅力。目前, 宜兴土特产在包装设计表现上主要通过将传统的字体设计、纹样的图形设计和产品外形简单、生硬的拼凑在一起而实现, 见图3和图4。这种设计表现流于表面, 较为肤浅, 无法精准体现出独特的文化内涵和设计艺术的美。



图3 宜兴茶包装
Fig.3 Yixing tea packaging



图4 乌米粽包装
Fig.4 Black rice dumpling packaging

茶因壶而香, 壶因茶而响。早在唐代, 宜兴茶就在茶圣陆羽的推荐下成为贡茶, 卢仝“天子未尝阳羡茶, 百草不敢先开花”的诗句更是让宜兴茶名扬天下(阳羡是宜兴的古称, 所以阳羡茶也为宜兴茶)。然而市场上的包装设计, 使得具有深厚文化底蕴的宜兴茶却难以被“嗅出”文化的芳香, 见图3。

目前, 宜兴大多数土特产商家都直接将产品的包装交予当地印刷厂统一设计及印刷。这种低成本的运作形式是导致产品包装设计简单、粗糙的很大原因。另外, 一些设计师对当地的文化、特产的特色、产品的包装缺乏深入研究, 他们“没有哲学, 欠缺美学, 跳过历史, 略过人文”^[5]的设计心理和狭隘的设计理念极大地掩盖了产品及产地的独特性, 使得产品看起来毫无个性。由此可见, 当前宜兴土特产包装设计中存在的这些问题, 除了与商家未重视地方特色文化对产品的巨大提升价值之外, 还有设计师对地方特色文化基因融入土特产的包装设计的途径缺乏认识和理解。

2 文化基因融入宜兴地方土特产包装设计中的表达途径

随着经济的发展和生活水平的不断提高, 人们在满足物质需求的同时对精神世界的消费也越来越重视。因此, 土特产的包装设计不仅要表达出产品的特性, 也要与地方文化相融合, 体现独特的地方文化精神和审美水平^[6]。这就要求地方文化基因通过一定的途径融入到产品的设计包装中, 使得包装后的产品能从众多的产品中以鲜明和独特的形象脱颖而出。地方文化的区域性和独特性使得文化基因融入产品包装设计中的表达途径也必然源于当地的地理、历史、人文、生活等方面。具体对于一座城市而言, 文化基因一方面通过城市的自然形态、传统工艺等外在形式表现出来, 另一方面还通过城市的历史文化、民间传说等内在精神表达出来。

2.1 奇特的自然形态在土特产包装设计中的表达

在包装设计中, 自然形态范围广泛、包罗万象, 既可以指天然的形态、图形、色彩也可包括楷书、行书等文字^[7]。自然形态不只是提供了形式语言, 更重要的是蕴含着可挖掘的历史文化^[8]。因此, 将自然形态作为文化基因的一种表现形式, 用在地方土特产的包装设计中, 必然能充分体现产品的地方特色。需要说明的是, 用于土特产包装的自然形态除了造型独特外, 内在需要具有较高的文化价值, 外在需要具有较高的知名度和识别度。

以宜兴的善卷洞和竹海为例, 善卷洞为世界三大奇洞之一, 历经亿年的地质变化造就了千姿百态、气势宏伟的天然溶洞, 吸引了众多游客。除了奇特的造型外, 白居易、苏轼、文徵明等留下的诗文石刻以及充满文化气息的英台书院使得善卷洞还饱含着深厚的文化内涵。在2016年“善卷洞杯”文创宜兴商品大赛中, 设计者从“善卷洞”的形态中提取了许多地域性的形式语言, 用现代的手法加以改造, 最终以石钟乳、溶洞、水潭的抽象形态与陶制笔筒形象相结合, 构筑了一个具有浓厚宜兴格调的新包装, 见图5。可见, 将地方特有的自然形态图形化后, 通过抽象的手法, 提取出可作为点、线、面的基本元素运用到产品的包装设计中, 是一种将地方文化基因融入土特产的有效表达途径。此外, 竹海也以壮观的形态和积极的寓意成为宜兴的象征, “竹的海洋”也是对宜兴自然的客观写照。竹海的形态和寓意正好与宜兴冬笋的特性相得益彰, 所以作为素材用在宜兴冬笋的包装设计中, 见图6, 不但体现出舒适协调的效果, 而且还表达了产品的地方化和特色化。

2.2 传统的制作工艺在土特产包装设计中的表达

一种产品之所以能成为地方特产, 除了产品本身



图 5 陶制笔筒包装设计

Fig.5 Pottery pen holder packaging design



图 6 宜兴冬笋包装设计

Fig.6 Yixing winter bamboo shoots packaging design

的功能和形式外,其背后的制作工艺也不能忽略。在一定程度上,地方特产的制作工艺是人们与自然、与产品长期博弈而总结出来的成功经验,它凝汇了当地人们的思想情感和劳动智慧,体现出强烈的本土标识,从而具有了重要的研究价值和特有的视觉效果。传统工艺的历史文化通常由视觉文化、情感文化和行为文化组成,且也拥有自己的基因遗传功能^[9]。因此,从传统的制作工艺中也能深深的窥探出土特产的发展历史和文化内涵。

以宜兴紫砂传统手工成型工艺为例,这一独特的工艺不仅满足了紫砂壶丰富多样的造型,也赋予了紫砂壶光滑的外表和温润的质感,给饮茶者们带去了美妙的视觉和触觉享受。这种工艺全凭借制作者的双手操作,也就使得作品蕴涵了深刻的人文思想和别样的个人印记,进而在本质上区别于那些只有功能性的器物,具有它所特有的精神内涵和意义^[10]。可以说,紫砂壶能成为中国陶瓷艺术中的永恒经典,与这种传统的手工成型工艺密不可分。2006年,“手工成型法”技艺被认定为我国第一批国家非物质文化遗产,受到国家的重视和保护。作为一种制作工艺和非物质文化遗产,手工成型工艺理应成为紫砂壶特色包装的重要表达内容。在紫砂壶的包装袋中,设计者用手绘的方式表现传统的手工成型工艺,自然而生动地传达了紫

砂壶淳朴、独特的创作过程,引发了人们对传统技艺的尊重与敬佩,也在无形中传承及传播了这项宝贵的非物质文化遗产,见图7。此外,这种包装设计手法也可以运用到宜兴其它土特产上,如将古老、考究的宜兴和桥豆腐干制作工艺用于其产品的包装设计,使产品的特性与制作工艺的历史文化融合在一起,凸显其地方特色的同时也使消费者具有遐想的精神空间,见图8,因此,在土特产的包装设计上,可通过手绘的方式将传统的制作工艺流程表达出来,不仅能彰显产品的特色和悠久历史,也能凸显出浓郁的地方风情。



图 7 紫砂壶包装设计

Fig.7 Teapot packaging design



图 8 宜兴和桥豆腐干包装设计

Fig.8 Heqiaotofu packaging design

2.3 民间传说在土特产包装设计中的表达

民间传说包括民间故事、神话传说等内容,往往由老百姓创作,具有地域性、传播性和文化性^[11]。民间传说大多根植于当地老百姓的日常生活中,反映了他们的生活状态及对美好生活的期盼。在一定时期、一定范围内,民间传说代表了一种集体的思想意识,进而表现出统一的行为规范,具有很强的制约力和影响力。将民间传说形象地注入土特产的包装设计中,可使产品具有吸引人的故事情节和独特的地方文化。以江苏苏州的“轧神仙”庙会的传说为例,传说吕洞宾在他的生日(农历四月十四)会化身为民在人群中,有人“轧”到就会百病皆除。这一传说造就了每年的农历四月十四苏州福济观人山人海的场景,吕洞宾也成了人们极力崇拜的对象,因此,不少商家利用人们

求健康、求平安的心理,将吕洞宾的形象印制在苏州土特产的包装上,在庙会街摊销售。再如民间传说目连用南烛叶浸糯米,煮成乌饭,瞒过鬼卒救其母,为了纪念这位孝子,宜兴人至今还保留着在农历四月初八吃乌饭的习俗。据《宜兴县志》记载:“四月初八吃乌饭,此日也称乌饭献”,在《乌米饭》、《四月初八食乌饭》等文章中对乌米饭的传说、做法和食疗作用等有详细描述。可见,乌米饭在宜兴地方的饮食习俗和行为规范中得到深刻展现和传播,也是当地人们对家庭观念和民俗文化的传承与践行。

民间传说通常具有较长的故事情节,难以全部在产品的包装设计中铺展开来,因此,需要通过形象的图形片段将信息串联的方式来实现产品地方特色和文化内涵的提升。以宜兴特产“乌米饭”的包装设计为例,设计者描绘了“目连找乌树叶—在树下捣汁染米—给母亲送去—母亲得以饱腹”的一串场景,生动有趣,打破了目前市场上普遍对乌米饭摄影图片处理的包装,见图9。同时,设计者在小包装的侧面和大包装的底部也用文字叙述了乌米饭的民间传说,可谓独具匠心。感性的图片与理性的文字相互补充,不但直观清晰地追溯了宜兴乌米饭的文化底蕴,而且也满足了人们对地方民俗的认知需求,让人们更容易对产品留下深刻印象。



图9 乌米饭包装设计
Fig.9 Black rice packaging design

2.4 名人诗句、作品在土特产包装设计中的表达

名人对于提升一个地方的影响力和知名度有着关键的作用^[12]。同样,名人诗句或作品对于地方土特产的宣传也有重要的意义,是产品特色文化的一种表达形式。如山西“杏花村”酒的包装中就引用了唐代杜牧“借问酒家何处有,牧童遥指杏花村”的诗句作为设计内容,在传达出“杏花村”酒的历史感的同时,也激发了外界对杏花村的无限遐想。

宜兴自古以来就是一个文人荟萃的地方,有着极为丰厚的名人文化资源。名人们创作的诗句或作品对于提升宜兴土特产包装设计的内涵而言是一条有效的途径,也能促进产品经济和地方文化的多方位发

展。“小石冷泉留翠味,紫泥新品泛春华”是北宋大诗人梅尧臣几次游览宜兴后,留下的千古名句,诗中阐发了他用紫砂陶泡茶的美好体验和精神享受。将该诗句与紫砂陶的包装紧密结合起来,可以充分传达出紫砂陶的独特魅力,展示出世界独有的陶文化空间,进而对推进宜兴城市的内涵建设也有着积极意义。再如“驿马鞭声春流电,半夜驱夫谁复见,十里皇城路四千,到时须及清明宴”,描绘的就是宜兴茶于清明前进贡长安的情景,这些诗句对于表达宜兴茶的悠久历史和深厚文化而言是一笔宝贵的资源。除了利用诗句来丰富产品的文化内涵,还可以利用名人的茶画来营造喝茶的氛围,提升喝茶的品位。如文徵明的《松荫品茗图》^[13]描绘了文人们在阳羨山间烹茶、品饮的自然场景,表达了文人们平实质朴的生活情趣。将这一茶画借用至阳羨茶的包装设计中,可以引起现代人们对生活、对产品的向往与追求,达到提升产品特色和文化价值。

除了从自然形态、传统工艺、民间传说、名人资源中获取将地方文化基因融入产品包装设计途径外,还可以从当地百姓的日常生活中寻找相应的表达途径或方式。竹编是百姓盛装物品的器件,它除了既有的盛装食物的功能外,还具有深邃的社会意义。同是竹编工艺品,明代的竹编和清代的竹编代表着不同的工艺尺度、审美偏好和社会内容等。作为一种承载文化内涵的生活用品,沿用到现代产品的包装设计中,不仅使这一用品在现代社会焕发着新的活力与生机,也使包装产品呈现出特有的形象和面貌^[14]。以宜兴杨巷葱油饼的包装设计为例,其包装材料就来源于当地农家常用的竹编圆盘,不同于市场上大多使用的纸质包装材料,见图10。竹材料有着透气、环保的特点,这正是食物包装所需要表达的特性。此外,圆形也寓意诸事圆满、和谐,体现了锦上添花式的吉祥文化观念。这一包装不仅具有功能美与形式美,也彰显出宜兴竹文化应有的风韵,有着较高的欣赏价值。



图10 杨巷葱油饼包装设计
Fig.10 Yangxiang onion cake packaging design

3 结语

地方土特产是一个城市的特色产品,是当地城市的自然环境、人文精神和风俗习惯等的反映。对土特

产进行包装设计不仅可表达产品的地方特色,也能提升产品的文化价值。文化基因在包装设计中的表达途径可运用设计的艺术手法从地方城市独特的自然形态、传统工艺、地方民间传说以及名人诗句、作品等多方面挖掘来实现。这种从文化基因的角度分析土特产包装的表达途径充分展现了个性独特和文化底蕴深厚的产品形象,也为其它地方土特产的创新包装设计提供良性的参考依据。

参考文献:

- [1] 张翠. 论地方特产包装设计的地域性表达与现代化呈现[D]. 芜湖: 安徽工程大学, 2012.
ZHANG Cui. Regional Expression and Modern Presentation in the Packaging Design of Local Specialty Products[D]. Wuhu: Anhui Engineering University, 2012.
- [2] 刘长林. 中国系统思维——文化基因探视[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2008.
LIU Chang-lin. Chinese System Thinking: Cultural Gene Visiting[M]. Beijing: China Social Sciences Publishing House, 2008.
- [3] 毕文波. 当代中国新文化基因若干问题思考提纲[J]. 南京政治学院学报, 2001, 2(17): 27—31.
BI Wen-bo. An Outline on the New Cultural Gene in Contemporary China[J]. Journal of PLA Nanjing Institute of Politics, 2001, 2(17): 27—31.
- [4] 袁媛. 文化基因视角下太原旧城区历史街区保护与更新研究[D]. 西安: 西安建筑科技大学, 2013.
YUAN Yuan. Study on the Protection and Renewal of the Historic Blocks in the Old District of Taiyuan from the Angel of Cultural Genes[D]. Xi'an: Xi'an University of Architecture and Technology, 2013.
- [5] 翟墨. 中国设计忧思录[J]. 美术, 2007(11): 87.
ZHAI Mo. A Record of China Design[J]. Art, 2007(11): 87.
- [6] 高黎. 地域文化在西凤酒包装设计中的传承与彰显[J]. 包装工程, 2016, 37(18): 62.
GAO Li. Heritage and Demonstrate of Regional Culture in Xifeng Liquor Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(18): 62.
- [7] 董建义. 茶包装设计中自然形态的结构探析 [J]. 艺术研究, 2015(2): 52—53.
DONG Jian-yi. Analysis on the Structure of Natural Form in Tea Packaging Design[J]. Art Research, 2015(2): 52—53.
- [8] 时晓霞. 包装容器的自然形态仿生设计[J]. 包装工程, 2015, 36(3): 51—56.
SHI Xiao-xia. Natural Form Bionics Design of Packaging Containers[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(3): 51—56.
- [9] 桑振. 陕西皮影历史文化基因流变与设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(6): 117—121.
SANG Zhen. Historical and Cultural Rheological and Design of Shaanxi Shadowgraph[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(6): 117—121.
- [10] 曹君, 李玮. 茶文化在紫砂壶艺术设计中的体现[J]. 中国陶瓷, 2015, 51(5): 91.
CAO Jun, LI Wei. The Tea Culture in the Art Design of Boccato Teapot[J]. Chinese Ceramic, 2015, 51(5): 91.
- [11] 叶涛. 中国民俗[M]. 北京: 中国社会出版, 2006.
YE Tao. Chinese Folklore[M]. Beijing: Chinese Society Publishing, 2006.
- [12] 徐瑞华. 地方名特产包装设计策略探讨[J]. 艺术百家, 2008(6): 153.
XU Rui-hua. Discussion on the Design Strategy of Local Native Products Packaging[J]. Hundred Schools in Arts, 2008(6): 153.
- [13] 徐风. 名人笔下的宜兴[M]. 天津: 天津人民美术出版社, 2005.
XU Feng. Celebrity of the Yixing[M]. Tianjin: Tianjin People's art Publishing House, 2005.
- [14] 段笔耕. 传统工艺美术在现代设计中的创新应用. [J]. 包装工程, 2017, 38(8): 215—216.
DUAN Bi-geng. Innovative Application of Traditional Arts and Crafts in Modern Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(8): 215—216.