

北部湾地域文化视域下南珠品牌包装设计研究

李帅, 石鑫

(北部湾大学, 钦州 535011)

摘要: **目的** 探索以北部湾地域文化为核心的南珠产品包装及品牌形象的设计方法及设计理念, 塑造南珠产品品牌形象, 提升南珠产品品牌知名度, 促进南珠产业发展。**方法** 通过分析南珠产业发展现状, 指出南珠产品包装及其品牌形象与南珠产品优良品质存在巨大差距的现实, 深入分析北部湾地域文化对于南珠品牌发展的重要意义, 提出南珠产品的品牌塑造应在以地域文化为核心的基础上, 通过其产品包装的智巧性与绿色设计来传达品牌形象, 并从色彩、图形、文字、材质及形态等5个方面深入讨论北部湾地域文化在南珠产品包装及品牌形象中的文化延伸。**结论** 以北部湾地域文化为核心的南珠产品包装及品牌形象设计能够凸显地域文化特色, 赋予南珠产品品牌以行业识别特征与品牌差异特性, 加强南珠产业与北部湾地域文化的双向促进作用。

关键词: 北部湾; 地域文化; 南珠; 品牌包装; 品牌形象

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)18-0085-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.18.012

Brand Packaging Design of Southern Pearl from the Perspective of Beibu Gulf Regional Culture

LI Shuai, SHI Xin

(Beibu Gulf University, Qinzhou 535011, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the design method and design idea of product packaging and brand image of Southern Pearl based on Beibu Gulf regional culture to mold the brand image of Southern Pearl products, to promote the brand popularity of Southern Pearl products and to promote the development of Southern Pearl industry. Through the analysis on the development status of Southern Pearl industry, it was pointed out that there was a huge gap between the product packaging and brand image of Southern Pearl and the fine quality of their products. The significance of Beibu Gulf regional culture to the development of Southern Pearl brand was deeply analyzed. It was proposed that the shaping of South Pearl product brand should be based on regional culture to convey the brand image through the product packaging ingenuity and green design, and an in-depth discussion of cultural extension of the Beibu Gulf regional culture in the product packaging and brand image of Southern Pearl was carried out from the aspects of color, graphics, text, materials and forms. The packaging and brand image design of Southern Pearl products with the core of Beibu Gulf regional culture can highlight the regional cultural characteristics and endow the Southern Pearl product brand with the characteristics of industry identification and brand difference, and strengthen the mutual promoting effect of Southern Pearl industry and the Beibu Gulf regional culture.

KEY WORDS: Beibu Gulf; regional culture; Southern Pearl; brand packaging; brand images

收稿日期: 2019-05-21

基金项目: 广西高校人文社会科学重点研究基地北部湾海洋文化研究中心 2017 年度课题项目 (2017BMCC08)

作者简介: 李帅 (1983—), 女, 河南人, 北部湾海洋文化研究中心研究员、北部湾大学讲师, 主要研究方向为品牌形象及包装设计。

通信作者: 石鑫 (1986—), 男, 甘肃人, 北部湾大学讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

南珠作为中国海水珍珠皇后,享誉中外。在中国的诗歌创作中,鲜有哪样事物能如合浦珍珠作为古往今来帝王将相、文人骚客寄意抒情的喻体,千秋百代经久不衰。广西合浦县作为南珠的主要原产地,已通过国家质检总局认证。随着近年来珠宝行业持续升温与市场细化,形成专业且知名的如美裕、黛米、京润、海润、阮仕等珍珠品牌。虽然近年来随着南珠产业逐步发展,不少学者及设计工作者投身于南珠产业的升级与品牌建设中,但合浦南珠仍然主要以生产加工、低端销售的粗放经济模式为发达地区珍珠品牌提供货源,缺乏自有著名或知名品牌,南珠品牌形象现状与其优良品质相距甚远。本文基于并深挖北部湾地域文化特征,赋予南珠品牌文化特质,建立消费者文化认同,提升品牌知名度,促进产业多维发展,为北部湾地方特色产品——南珠品牌包装设计开辟新的视角^[1]。

1 北部湾地域文化概述

北部湾地处南海之滨,是多民族聚居地,在其历史进程中,吸纳了古越、中原、岭南、国外宗教等文化元素,形成了多种民俗风情共生同进的兼具海洋文化和次大陆文化格局,并诞生出独特的、具有强烈身份识别的如壮锦、坭兴陶、绣球、铜鼓等民俗文化的结晶与产物。在这片与海紧密相连的土地上孕育出的大多数民间艺术形式皆从海洋生活和生产实践中获得,显示出丰富的海洋文化特色,所呈现出的传统审美理念,在其建筑、雕塑、生产工具、生活用品等物质载体和如京族哈节、京族祭海文化、京族独弦琴艺术、北海珍珠节、钦州观潮节等各种知识信息存储积累的民俗文化中均有体现,反映北部湾地域政治、经济、宗教等文化形态,蕴含其所属民族的风俗、宗教、哲学、艺术和整个价值体系的起源^[2]。

2 北部湾地域文化对于南珠品牌包装发展的重要意义

包装设计作为文化的载体,传承一个国家或地区的社会意识形态、审美倾向、道德伦理、民俗风尚等民族文化精神及地域文化特征,融入地域文化的包装的物态表现形式以其直接、艺术的形象诉诸人的视觉感官,能有效引导消费选择,提升消费品味,促进产品销售,实现品牌形象的塑造与发展传播。品牌形象是品牌在市场和公众心中的个性特征,体现公众对品牌的认知与评价,反映品牌的本质与实力,包含品牌理念、品牌行为和品牌视觉等3部分,其中品牌理念奠定品牌整体形象的中心框架,品牌行为反映品牌动态过程,品牌视觉借助产品、包装、广告等物质媒介展示品牌形象,并直接连接社会公众。

北部湾地域文化博大精深、多姿多彩,反映在南珠产品包装上,呈现出的历史阶段性、社会阶层性和

民族多样性等,正是这些文化赋予包装的独有个性,成就南珠品牌特有的形象特征。对北部湾地域文化认识越深,南珠品牌包装设计越有厚度^[3]。著名文化人类学家马林洛夫斯基说:“在人类社会生活中,一切生物的需要已转化为文化的需要”。北部湾地域文化视域下南珠品牌包装设计,正是以北部湾地域文化为本位,以南珠目标消费群体生活为基础,以社会科学发展为导向的一次实践尝试,以引导社会公众对南珠的瞩目与认知,顺利实现南珠品牌建设及长远发展。

3 北部湾地域文化视域下南珠品牌包装设计思路

北部湾地域文化的地域性、民族性和时代性诉诸于南珠品牌包装设计的物质形式和文化内涵,其中物质形式随时代变迁而不断改变其表现形式,易被人们接受并流行,而文化内涵具有较强的稳定性^[4]。此种“稳定性”牵绊着远离家乡的游子,并影响循环往复、繁衍发展的北部湾地区人类发展史。南珠品牌包装设计研究需以北部湾地域文化为核心,对其所涵括的自然地理资源、历史文化资源及民俗文化资源等进行视觉符号的提炼与概括,并以点、线、面及图样、色彩等造型要素共同构成用以传达品牌信息、表现设计思想、体现南珠内涵,可唤起受众联想,达到移情共鸣的具有浓郁北部湾地域文化的表现性符号,赋予南珠品牌包装以美的视觉呈现的同时,以象征和隐喻创造超乎“象”外的文化内涵,帮助消费者获取南珠产品信息,影响消费者对南珠产品及品牌的认知与判断,促使南珠产品在跨地域、跨文化的销售传播中更具显著优势。

以北部湾地域文化为核心的南珠品牌包装设计应在其产品包装和品牌形象进行北部湾地域文化植入的同时,将其产品包装的趣味设计与绿色设计考虑其中,让消费者及受众在绿色低碳设计理念主导的智巧性南珠品牌包装中感受北部湾地域文化暖流的抚慰与洗礼^[5]。

4 北部湾地域文化视域下南珠品牌包装设计策略

基于地域文化的品牌形象,其文化内涵应是一个发展的动态体系,集中体现该地域、民族的文化观念,是其性情特质、气质理念全方位的释放与阐述,通过品牌包装设计这种物化形式达到感知现象、归纳事物、形成观念的潜在机能并超越理性的深度,深刻揭示民族精神状态的丰富性、复杂性和规律的传承性。俗话说“一方水土养一方人”,特定的自然环境与地域文化造就了创造者在选材、制材、造物、修饰上的独特视角,这些审美观和造物观潜移默化地影响着生活或曾经生活在这方土地上的人。北部湾地域文化视

域下南珠品牌包装设计研究深挖地域文化符号特征,分析当下消费审美及消费习惯,把握产品包装及品牌形象发展方向,探究新材料、新创意、新形式,从品牌形象基础部分入手,将北部湾地域文化符号融入南珠品牌包装的色彩、图形、文字等视觉元素,并融入其包装及其它传播媒介的材质与造型中,凸显北部湾地域文化特征,使南珠品牌包装具有丰富的文化内涵和较强的身份识别特征。从地域文化—产品包装—品牌形象,再从品牌形象—产品包装—地域文化,实现北部湾地域文化与南珠品牌包装深度并充分的双向设计融合,使消费者及受众在何时、何地,都能感受北部湾地域文化的冷暖与时光的流逝。

4.1 打造北部湾地域色彩文化场

色彩作为视觉性的客观存在,其物理特性不具有联想、象征和情感意义,但在漫长的人类发展史中,色彩的多元性及时空性与人们在生活中习惯、地域特征、宗教信仰及社会认同等相互作用,引发人的视觉刺激和生理效应,触发人们对客观事物微妙情感的反应,并使这种“反应”升华为抽象的情绪和意境且具有普遍意义。南珠品牌形象色彩需在色彩与北部湾地域特征、生活习惯、宗教信仰及社会认同等相互作用下产生,并通过其产品包装及其它传播媒介影响南珠消费者及受众的内在情感反应。另外,提取广西壮锦常用色应用于南珠品牌包装设计,对提升南珠品牌形象及弘扬北部湾地域文化具有积极作用。南珠品牌包装设计要给人留下印象,无外乎形与色两个因素,而色彩优于其它元素率先吸引受众注意力,更应表明所代表产品及其属性。因此,南珠品牌包装设计所用色彩理应具备传达南珠产品品牌形象、说明南珠产品特性、刺激消费者购买欲望和强化消费者对南珠品牌认知等基本功能。在此基础上,以北部湾地域文化为核心,巧用无色与有色彩的配合、色彩面积因素与排列因素配合、视觉认知强烈与柔和配合等色彩配合计划,为北部湾地域文化视域下南珠品牌包装打造特有的地域色彩文化场。

4.2 创作赋予南珠品牌独特身份识别的品牌图形^[6]

图形是产品信息最直观的表达,它体现产品特征,塑造产品形象,在品牌包装中,丰富的地域文化内涵和简练的图形表现形式显得尤为重要且难得。北部湾地域文化的图形元素需要设计师以南珠产品特性为基础,深入了解北部湾地域文化并与现代设计理念及其品牌形象设计定位相结合,琢磨、推敲并提炼适合南珠品牌包装且具有现代设计韵味的象征性地域文化图式符号:“呢喃”南珠化妆品品牌标志对两个基本字形框架进行拆分、错位,与层叠贝形曲线背景共同构成标志图形,似跌入“呢喃”漩涡、不堪自持并执意投身其中的消费大众,见图1;“回眸”包装内饰物借壮锦传统图案造型与呈现,见图2。二者

皆从北部湾地域文化的自然文化资源、民俗文化资源、民族文化资源中提取视觉图形符号,体现南珠品牌形象的地域文化特征。图形是包装装潢设计及品牌形象传播中最为关注的中心,它通过创意设计与媒介传播产生作用,获取受众的关注、认知与记忆,传统的图案与现代的图形相关但存在差别,前者是人类智慧的结晶,在技术参与下产生,并体现人类发展过程中其审美取向与社会标准;后者较之前者自由、随性,在遵守形式美法则的基础上,具有更宽泛的造型空间与表现形式。总之,在南珠品牌包装中,需要把握图形设计的3个要点:(1)把握所服务产品的信息特征;(2)体现图形独特的视觉感受;(3)具有健康的审美情趣。在此基础上,充分考虑北部湾地域文化特征并对其进行文化植入,使南珠品牌包装具有北部湾地域文化内涵,为南珠品牌造就独特的身份识别特征。



图1 “呢喃”南珠化妆品品牌标志设计
Fig.1 Brand logo design of Southern Pearl cosmetics with "Margarite Sweet"

4.3 设计体现北部湾地域文化特质的文字形象

文字在品牌形象设计中具有内容识别和形态识别等双重功能。一方面,受众通过品牌形象文字获取产品及品牌信息;另一方面,经过设计的文字以图形符号的形式体现品牌形象。在品牌形象传达过程中,文字的阅读往往是在色彩与图形之后,所以品牌文字的设计及说明文字的选择、排版等皆需顾及前者所确立的风格特征,另外文字阅读的开始,也是决定受众能否进一步强化品牌印象、培养品牌兴趣的开始,因此,文字的准确、易读、精炼就显得至关重要。图1所示标志字形以品牌“呢喃”二字的宋体为基础,在保持文字易见性与识别性的基础上对字体笔画结构作拉伸、移位,使处理后的字体形态与背景曲线、品牌主题发生更贴切的对应关系,现代中保留传统,规整中富含变化,是典型的文字图形化的字体设计手法。文字作为视觉符号,在南珠品牌包装设计过程中,其设计不仅要符合人的视觉美感,更要符合传播的基本原则:(1)充分表达南珠的特征与属性;(2)保持良好的识别性与可读性;(3)注意字形框架的松紧有度与笔画的参差交互;(4)注意字体在外形、粗细、比例及重心方面的均衡;(5)注意单个南珠品牌旗下

文字风格的统一。文字作为人类文明发展史的重要物证,是思想与实体、情感与实体的中介,供人辨识与欣赏,它兼具个体形象之美和群体编排之美,在南珠品牌包装设计中通过文字的形象设计与编排设计在体现文字实用性和艺术性的同时,赋予南珠产品应有的且独特的品牌形象和北部湾地域文化特质。

4.4 寻找凸显南珠特性的物质载体^[7]

视觉符号借助物质载体传达品牌形象,在被传达品牌形象的诸多物质载体中,包装直接连接着产品与消费者,在南珠品牌形象塑造与传播中,包装作为产品信息传播的载体,搭建产品与消费者沟通的桥梁,担当传承地域文化的作用,强化产品身份识别的功能。现代美学家宗白华先生在《艺术学》中谈到“故艺术之目的,即在使材料象征化,形式化,而且显其意境,使审美者能明了之。由此可知一切艺术创造问题,即在如何将无形式的材料造为有形式的,能表现其心中意境的另一实际。”可见,材料的形式性和象征性是艺术创作的目的与关键。南珠产品包装材料的选择需要立足包装的整个生命周期,考虑自然材料的

利用,考虑对环境的影响,考虑可拆卸、可回收、可降解、可重复利用等因素,以此作为设计目标,并在满足此目标的基础上,考虑南珠品牌形象色彩、图形、文字及产品包装形态等多方因素,结合备选材料的质感、色彩及成本确定南珠产品包装材料,具体体现在:包装材料与南珠产品的匹配程度、包装材料对南珠产品的保护程度、包装材料对南珠产品的促销程度等。

“回眸”以木材与丝绸作为南珠首饰包装材料,其木材具有防水、绝缘、抗压抗震、弹性好、可塑性强、易加工改造、易分解、易被回收和再利用等特性,而丝绸除了与珍珠有着同是动物分泌凝固物、富含人类所需的多种氨基酸等特性外,质地高雅、触感舒适,作为包装内衬对南珠首饰具有良好的保护作用,并与合浦作为海上丝绸之路源头的事实相呼应,同时在体现南珠的北部湾地域文化、中华民族文化等方面具有积极意见。另外,广西丰富的自然资源与民俗文化资源孕育出丰富的如竹、壮锦、贝壳等自然及民俗产物,也为南珠品牌包装设计的材料选择提供设计灵感与创作源泉^[8]。



图2 “回眸”南珠首饰品牌包装设计

Fig.2 Packaging design of South Pearl jewelry brand "Hui Mou"

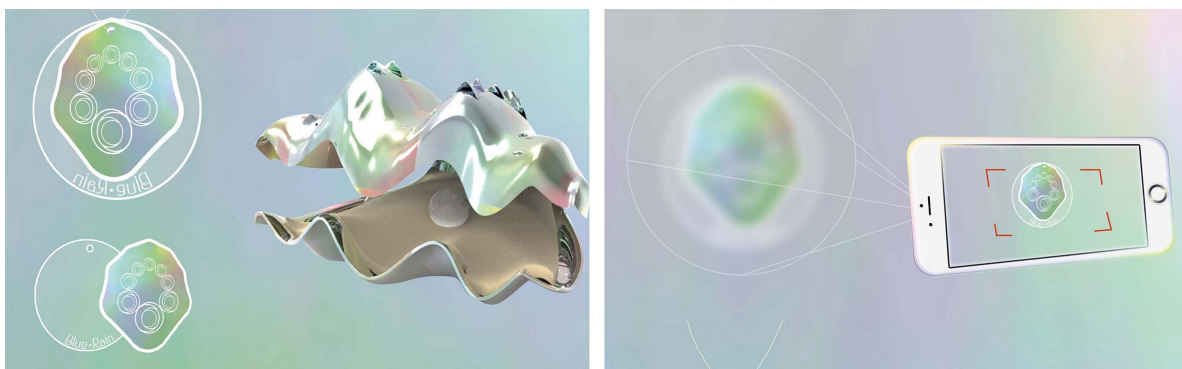


图3 “蓝雨”南珠首饰品牌包装设计

Fig.3 Packaging design of South Pearl jewelry brand "Blue Rain"

4.5 创作有意味的包装形态

英国形式主义美学家克莱夫·贝尔认为美是一种

“有意味的形式”,这种“有意味的形式”是一切视觉艺术的共性^[9]。南珠品牌包装若要呈现出“美”,且能够凸显其产品特性和北部湾地域文化,其包装形

式也应具备有意味的艺术形式感,并与其装饰、材料、技术等共同构建南珠品牌包装独有的基因,兼顾并强烈体现包装的美化、实用、促销、保护等基本功能。

“回眸”南珠首饰品牌包装以南珠的出处——贝壳为基形,采用微液压与阻尼原理,模拟贝壳自动开合的过程,加上虹膜录入与延时虹膜识别技术,使人在“一顾”(虹膜录入)、“再顾”(虹膜识别)后缓慢自行打开,将内容物——南珠首饰呈现于观者,这种植入了微液压、阻尼、虹膜录入与延时虹膜识别技术的南珠首饰包装盒,在技术层面实现“回眸”的动作行为,更为“回眸”南珠首饰品牌赋予“前世的五百次回眸,才换来今生的擦肩而过”的“人”的深层情感涵义,见图2。采用混合现实增强技术设计出的AR“蓝雨”南珠首饰品牌包装,同样以贝壳为基形,但采用了透明可降解高分子聚合材料,见图3。消费者使用智能终端(如手机)扫描其包装或吊牌上的如标志等图形,其植入的图像识别技术会自动识别产品品牌,带领消费者开启如虚拟佩戴“蓝雨”系列饰品、参与珍珠首饰设计、填色制作动态吉祥物等沉浸式AR交互体验,这种让消费者在真实世界与包装产生交互行为的设计,有效减少或消除了传统纯粹信息阅读方式带给人的疲劳感。“回眸”与“蓝雨”两个案例皆以用户为本,关注南珠产品包装设计的趣味性、智巧性、保护性与绿色理念,此种以绿色环保且相对单一的材料搭载科学技术成果的适度应用是笔者带领学生所进行的一次关于海洋、科技、绿色、人文为主题的概念性包装设计实验成果,它既为南珠品牌包装提供设计思路,同时也指引着现代包装设计发展方向,更从侧面反映北部湾地域文化的宽泛性与包容性。

5 结语

北部湾地域文化是世代生活在北部湾地域的人与自然、社会、历史等共同留给后人的宝贵财富^[10],它如同一枚胎记深深地烙在北部湾人的灵魂深处,也为出产于这片土地的特有产品烙上独有印记。南珠品牌包装设计以北部湾地域文化为核心,注重消费体验,倡导绿色生活方式,从色彩、图形、文字、材料、形态等多个角度将北部湾地域文化胎记以恰当方式呈现,塑造具有行业识别与品牌差异的南珠产品包装与品牌形象设计有显著的指导意义。

参考文献:

[1] 徐璐. 从产品包装到品牌包装——消费升级背景下的

- 中国茶饮品牌产品包装设计的策略[J]. 2018(2): 30-36.
- XU Lu. From Packaging Design to Branding Design: the Strategies for Branding Design of Chinese Tea During the Period of Consumption Updating[J]. Zhuangshi, 2018(2): 30-36.
- [2] 杨静. 地域文化视觉符号的提炼与呈现——以“佛山手信—汉唐饼”包装设计为例[J]. 装饰, 2012(11): 123-124.
- YANG Jing. Application and Embodiment of Visual Symbols in the Designing of Gift Packets: Illustrated by the Designing of the Packet for Foshan Hantang Cake [J]. Zhuangshi, 2012(11): 123-124.
- [3] 韩荣. 包装意向[M]. 上海: 上海三联书店, 2007.
- HAN Rong. Package Image[M]. Shanghai: Shanghai Triad Bookstore Press, 2007.
- [4] 杨熊炎, 叶德辉. 以海洋文化为核心的北部湾旅游纪念品设计[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 155-158.
- YANG Xiong-yan, YE De-hui. Beibu Gulf Souvenir Design with Marine Culture as the Core[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(10): 155-158.
- [5] 原博. 用设计创造地域文化的新价值[J]. 装饰, 2013(9): 52-59.
- YUAN Bo. Create New Value of Regional Culture through Design[J]. Zhuangshi, 2013(9): 52-59.
- [6] 李詹璟萱. 广西铜鼓纹饰在现代首饰设计中的古风今用[J]. 包装工程, 2017, 38(6): 42-47.
- LIZHAN Jing-xuan. Application of Guangxi Bronze Drum Ornamentation to Modern Jewelry Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(6): 42-47.
- [7] 彭仁. “珠还合浦”——北海南珠饰品包装的民族文化探讨[J]. 艺术百家, 2013(0): 59-61.
- PENG Ren. Folk Culture of Packaging of Southern Pearl in Beihai[J]. Hundred Schools in Arts, 2013(8): 59-61.
- [8] 吴小玲. 广西海洋文化资源的类型、特点及开发利用[J]. 广西师范大学学报, 2013, 49(1): 18-23.
- WU Xiao-ling. Marine Cultural Resources in Guangxi: Types, Characteristics and Development[J]. Journal of Guangxi Normal University, 2013, 49(1): 18-23.
- [9] 克莱夫·贝尔. 艺术[M]. 南京: 江苏教育出版社, 2005.
- CLIVE Bell. Art[M]. Nanjing: Jiangsu Education Publishing House, 2005.
- [10] 林丽. 论包装设计中地域特色的传承[J]. 包装工程, 2013, 34(18): 77-80.
- LIN Li. Study on the Heritance of Regional Features in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(18): 77-80.