

文旅融合背景下地方文化融入食品包装设计研究

Research on the integration of regional culture into food packaging design under the background of cultural and tourism integration

初 春

CHU Chun

(郑州美术学院,河南 郑州 450000)

(Zhengzhou Academy of Fine Arts, Zhengzhou, Henan 450000, China)

摘要:阐述了在文旅融合大背景下,地方文化融入地方特色食品包装设计的必要性和解决方案。通过探究地方文化与包装设计的逻辑关系,分析在市场消费和文化传播领域典型的食品包装设计案例,指出在地性与现代性的破局、地方文化遗产资源转化、日常化向礼品化升级,以及风格化和年轻化是当前地方文化融入食品包装设计的主要痛点,痛点的破局是实现文旅融合中产品销售与文化传播互相促进良性循环的必经之路。

关键词:文旅融合;地方文化;食品包装;包装设计

Abstract: Under the background of cultural and tourism integration, the article expounds on the necessity and solution of integrating local culture into local food packaging design. By exploring the logical relationship between local culture and packaging design, analyze successful food packaging design cases in the field of market consumption and cultural communication. It is pointed out that the main pain points of the integration of local culture into food packaging design at present are the breaking of the situation of locality and modernity, the transformation of local cultural heritage resources, the upgrading from daily to gift, and the stylization and rejuvenation. The breaking of the pain points is the only way to realize the virtuous circle of mutual promotion between product sales and cultural communication in the integration of culture and tourism.

Keywords: cultural and tourism integration; local culture; food packaging; packaging design

在文旅融合与乡村振兴战略中,地方特色食品产业发展是重要一环。如何通过食品包装设计弘扬地方文化,进而形成文化传播带来的消费增长,实现地方特色食

品售卖与地方文化传播互相促进的良性循环,是研究的重点。面对机遇与挑战并存的局面,地方特色食品包装设计需要做出相应的改变,重新审视地方文化与包装设计的关系,积极探索地方文化融入特色食品包装的路径和方法,并挖掘过程痛点,寻求破局之法。

1 文旅融合的内在逻辑

2018年3月,国家文化部、国家旅游局合并设立国家文化和旅游部,文旅融合命题应运而生。文化和旅游融合,就是要实现文化和旅游两大主业发展基础上国家文化身份建构的目标,因此,梳理文旅融合的内在逻辑,需要追寻到个体文化身份和民族文化认同之间的深层关系^[1]。

1.1 文旅融合与文化认同

文化认同是处于不同族群中的社会成员对于某种文化共同体最具有意义的事物的肯定性体认,是族群文化共同体生命延续过程中的一种稳定的心理结构和最深层次的精神基础^[2]。在文化和旅游融合发展的过程中,旅游者既是文化的接受者也是文化的传播者,是文化认同的主体也是文化传播的客体,文旅融合的核心关键在于文化认同^[3-4]。因此,文旅融合的战略意义包括经济效益更包括文化价值,在实现经济效益的同时,推动了个体文化身份与族群文化共同体的文化同构。

除文化旅游装置以外,可以带走的文化产品的参与度、体验感以及便捷性特征更加显著,在地方文化与消费者之间承担了重要的文化传递中介的功能。在深入研究文旅融合内在逻辑的基础上,探索地方文化融入食品包装设计的有效途径,对于提高地方经济效益、弘扬地方文化、促进旅游者文化认同,实现旅游者文化身份建构等都具深远的意义。

1.2 文旅消费与文化体验

文旅融合逻辑中,文旅消费具有重要的中介价值,它

作者简介:初春(1984—),女,郑州美术学院讲师,硕士。

E-mail:417694905@qq.com

收稿日期:2023-05-12 改回日期:2023-07-30

将文化产品与旅游者个人文化需求联结,在这个联结的过程中,旅游者通过消费文化产品获得的文化体验成为真正的“商品”。旅游者通过主体参与性文旅消费,获得文化体验,实现地方文化记忆与个体文化身份建构的相互转化,这是文旅融合命题的真正意义所在。

文化体验对文化产品和消费者双方都设置了较高的门槛,提出了较高的挑战。具有文化体验功能的文化产品,需要既具有满足消费者物质需求的使用价值,又具有满足消费者精神需求的象征意义。同时,文化体验的获得也对旅游者本身的审美品位、解读能力以及参与程度提出了更高的挑战。当然,这其中文化旅游产品中文化体验功能的赋予是第一位的,对于食品类产品而言,包装成为文化体验功能赋予的重要场域。

1.3 文化体验与包装设计

文化旅游过程中,商品包装是吸引旅游者的首要因素,是文化产品与消费者产生互动的第一媒介。包装设计涵盖了产品设计的全过程,是设计的总和,其中包括品牌标志的设计,整体色彩规划及广告信息的传达,以及印刷及材料的交互应用等。针对地方性产品包装设计,设计师要做的是通过地方文化调研和消费者群体研究,去发掘消费者内心深层的情怀和消费者文化归属感的痛点所在,探究消费者对包装的深层维度体验及真正的文化体验,从而获得消费者潜意识的文化共鸣^[5]。由此可以确定:不是简单地应用一个文创元素就叫做文创设计,国潮风设计也是如此。

2 地方文化融入食品包装设计

2.1 必要性

地方文化是指在一定地域范围内具有地方特色的物质和精神文化内涵,包括该地域自古以来长期形成的自然地理形态、社会生活方式和特有的文化遗产和物资遗产^[6]。当前,全球化风潮使地方之间的文化界限逐渐模糊向同质性的方向发展,文化多样性正在消弭,产生了诸如“文化全球化”等难题。事实上,当人们对于物质的认知和运用普遍趋于统一时,越追求来自于文化多样性的精神上差异性的存在,地方文化的存在是文化多样性的前提。地方文化有鲜明的文化特色,差异与生俱来,是在全球化进程中用以区别于其他文化,缔造“文化名片”不可或缺的重要资源^[7]。

通过深入挖掘食品本身蕴藏着的文化潜能,应该在考虑文化整体性的前提下,将地方文化与时代文化、时尚文化相结合,通过地方文化融入包装设计来促进食品产品创新等问题展开研究。在实际应用中要注意地方文化包装设计是否能够与现代设计相匹配、是否符合人们的消费习惯等。同时,还要注重地方特色文化资源挖

掘与整理的基础研究工作。在传统食品包装设计层面上进行本土化改造,创造出具有独特地域特色与文化内涵的包装设计形式来展现地方文化底蕴和魅力,从而使消费者在购买时更加方便快捷、更加愉悦舒适,也更能有效地传播地域文化及品牌形象,实现文化和旅游融合发展,助力乡村振兴。

2.2 融入路径

融入路径的研究重点在于如何通过食品包装视觉设计,将地方文化深度融入食品包装视觉设计,传递地方文化特色与地方食品之间的关联性。在对文旅融合、文化产业、食品包装设计、特色食品、乡村振兴等相关文献深入分析的基础上,收集整理大量农特产品、特产食品、特产饮料等包装设计案例。针对具体案例,从产品名称、包装形式、造型、材质、图像、文字、色彩、排版与地域性等项目做分析。初步认为地方文化融入食品包装的载体主要包括产品名称、视觉设计以及讲好故事3个方面。

(1) 产品名称方面。以“地方名+产品名”方式最为常见的使用方法,传递产品的产地来源;通过将地方政府或协会组织的标志标示于包装上,可以增加消费者对该产品的信任度。

(2) 视觉设计方面,将地方文化转化为文化视觉元素并融入包装表面,除了可以传递文化观念之外,还可以通过多层次多角度的文化视觉元素使画面具有丰富的故事性。

(3) 如何为产品讲好故事、创造感觉、建立价值,也是值得要关注的地方。将地方文化特色转化新思维以大胆丰富的创意手法表现在包装上,建立自我品牌形象,扩展新视野,通过市场营销,使美感渗透到生活各个层面。

3 地方文化融入食品包装设计痛点分析

地方文化与现代生活方式、物质生活需求以及精神生活需求的联结,因此地方文化融合食品包装设计根本上是一种关系设计,关系设计包含人与人的关系,人与产品的关系以及人与服务的关系^[8]。基于关系设计思维,立足于“这个包装解决了什么问题”,挖掘文旅融合背景下地方文化融入食品包装设计的痛点。在总结分析痛点的基础上,以具体案例分析为抓手,提出了问题解决方案。

3.1 痛点一:在地性与现代性的破局

作为2020年冬季奥运会吉祥物的冰墩墩,是中国现代视觉设计首屈一指的成功案例,熊猫是中国的,设计师是中国的,但冰墩墩的设计并没有显性的中国元素或中国符号,而是在深刻理解地方性和现代性关系的基础上,应用了隐性图式。那么,如何在一个地方文化融入食品包装设计的具体实践中实现这个破局,从而解决地方文

化的输出者与接收者共同的痛点——如何将地方文化传递给他人并被理解和接受呢?

阿恩海姆依据格式塔心理学家们提出的视知觉规律,在《艺术与视知觉》^[9]一书中指出,“人的眼睛倾向于把任何一个刺激式样看成已加条件所允许达到的最简单的形状。”因此,要在设计中解决在地性与现代性的问题,用原始的、简化的方式才能触动人类最普遍情感。正如佐藤卓对设计要义的阐述,“有时候,设计并不是一味地向前,站在执行的高维度适时地退一步,让设计的表现回归于原始,更容易贴近消费者的心智,从而在包装体验的深层维度达成共鸣。”意思是好的设计并不是设计师自己的主张,而是能让使用者在无意识的状态下产生共鸣的一种存在,是一种对个性的超越和对普遍性的追求。从世界范围来看,地方性是人们在反思全球化过程中的新发现,是反思全球化导致文化和生态一元,倡导文化多元的基本着力点^[10]。

获得美国平面设计奖银奖、德国 IF 设计奖、红点产品设计奖和 MUSE 缪斯设计奖银奖的西鸽酒庄的玉鸽系列包装设计(图 1),西鸽酒庄立足宁夏贺兰山东麓的自然环境,将本地风土人情与中国画艺术结合。设计灵感来自宋徽宗画作《桃鸠图》,采用借景手法,以古窗造型定格画作,审美视角独特,设计简意纯粹,古典风格鲜明,展现了东方葡萄酒的美学意境。该作品证明了,食品包装在面对在地性和现代性双重选择的时候,包装设计既呈现出在地性的审美视角和东方美学意境,有地方性的链接,又要符合现代性要求,因应国际化的审美,打造旅游消费中极具经济价值的产品。



图片来源: <https://www.zcool.com.cn/article/ZMTEzOTI2MA==.html>

图 1 西鸽酒包装设计

Figure 1 The packaging design of Xige Wine

3.2 痛点二:地方文化遗产资源转化

在世界文化遗产和非物质文化遗产保护运动、传统工艺振兴、民间文化保护等文化政策背景下,基于中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展的迫切需求,在学术界提出“遗产资源论”后,文化创意产业中的地方文化遗产资源转化的命题日益受到重视,即“遗产”不仅是被

动的保护对象,也是市场有利可图的资源^[11]。“遗产资源论”是由艺术人类学家方李莉研究员在费孝通“人文资源”理论的基础上,基于长期的田野研究提出来的一个用于理解文化遗产和社会发展之间关系的概念和理论。“遗产资源论”是一个由日用品艺术化、商品符号化、文化资本、象征资本、审美现代化等构建的动态性的交往过程。在这一过程中,国际与国内,传统与现代,人与物,实体与理念,政治与经济等交织^[12]。文旅融合背景下,地方文化遗产资源经由艺术设计和文化产业的活化利用,成为了“可以带走的文化遗产”,在为当地文化经济发展服务的同时,也为文化地方性和多样性作出了重要贡献。

鹿港老街是台湾地区唯一保存最完整的清代闽南建筑“古市街”,其建筑最突出的特色就是红砖红墙红瓦,以及马背式屋脊,马背的造型根基于中华文化中的五行学说,是极具代表性的地方建筑文化。鹿港三味线将鹿港老街“古市街”建筑文化元素融入包装设计中(图 2),用显性符号的方式让旅客更能够感受当地的文化氛围,让游客与旧的地域文化元素产生碰撞,融合了鹿港特有的意象与文化意涵,不仅为地方文化寻找到新的元素,也为给鹿港文创产业发展提供了新的商机。



图片来源: http://www.9.gttn9.com/work_show.aspx?ID=77719AD13DD048C0

图 2 鹿港三味线包装设计

Figure 2 The packaging design of Sanwei Line in Lugang

陕西泾阳茯砖茶历史悠久,誉为“丝绸之路上的黑黄金”,但由于品牌意识欠缺,长期寂寂无名。天津澜帝品牌设计以泾阳茯砖茶背后蕴含的清末陕西秦商文化和当地的民俗风情为表现内容,借助版画的手法,采用纯手工雕版印刷工艺对图案进行拓印(图 3)。以手工宣纸作为包装材质,用 3 种古典色套印,以区分不同等级的茶砖,茶砖包装底部用清末流通的茶票作为贴纸封口。这种看似“不便利”的历史痕迹,反而让茶砖在拆装时更具仪式感,用来自传统的操作使用方式使产品显得更有温度和



图 3 泾阳茯砖茶

Figure 3 Jingyang Fu Brick Tea

文化底蕴,并获得了“Pentawards2019 饮料包装类银奖”。

3.3 痛点三:日常化向礼品化升级

食品类伴手礼是文旅融合商品中比重最大也是附加价值最高的品类之一,如何通过包装设计融入地方文化,并实现日常食品的礼品价值转向,是食品品牌实现品牌升级革新的重要渠道。这个目标实现的痛点在于日常食品与伴手礼的价值冲突,如何通过包装设计将日常食品的价值感提升、增加文化独特性解决这一价值冲突的关键?日常食品包装通常存在以下问题,如包装缺乏礼品的价值感无法满足送礼需求;对品牌由情感联结但包装无法促成购买力;包装传达层次不明,信息资讯不易理解;包装缺乏新鲜感无法带来新的消费族群等。

包装升级层面的解决方案为:回归本地日常生活文化,用包装体现来自地方的心意;在提升产品本身的包装价值感外,也要为地方和送礼者开启一段文化传播的故事话题,将文化与心意通过伴手礼传递出去。首先针对该品牌食品伴手礼开展品牌形象、核心价值、伴手礼需求以及消费者调查等研究工作,了解品牌及产品现状并定义包装再设计的目的。消费者量化问卷与质性访谈研究的目的,是深度挖掘品牌与消费者的接触点及使用体验;消费者洞察分析的目的,是归纳消费者选择伴手礼的各相关影响因素,并对设计策略进行分析总结。

基于上述研究的基础上,可以得出设计策略包括更新包装以实现视觉印象翻新,以及通过创造送礼诱因以满足送礼需求等内容。图4的维力炸酱面包装设计将地方神明角色图案融入包装设计,将地方传统信仰中的神祇形象以图形创意的形式视觉化,将祝福的话语用地方传统信仰中的视觉手法满印体现,提供温暖的陪伴和文化价值,通过创造新颖话题和赋予送礼寓意,创造礼品本身的价值。

3.4 痛点四:风格化与年轻化

当代中国年轻人最大的特点是个体与自我意识的觉醒,在爱国热情、品质保证和出彩设计等原因的作用下,他们在审美意识上对国潮表现出了前所未有的关注和喜



图 4 维力炸酱面包装设计

Figure 4 The packaging design of Weili Fried Sauce Noodles

爱。因此,在将地方文化融入食品包装视觉化设计过程中,如果要与年轻人对话,视觉设计必须要满足年轻人的审美需求,营造适合年轻人生活方式的消费体验场景。必须认识到年轻人的审美是不断进化的,国潮风的食品包装设计只有努力走在年轻人审美的前面,甚至在一定程度上凭借设计之力引导年轻人的审美,才能真正实现地方文化食品包装国潮设计的审美化和风格化。

当代年轻消费群体正在以更抽象更现代的方式理解传统文化,因此,如何在设计实践中实现地方传统文化国潮设计的年轻化审美转化是重中之重。必须在对地方传统文化深入挖掘的基础上实现现代设计语言转化与视觉呈现,需要继续深入地进行大量的田野考察和消费者群像调研,真正理解地方文化的要义和消费者需求,并实现二者的链接^[13]。正如潘虎^[14]所言,“国潮不是简单的元素堆砌,而是源于内心的对本土文化的感悟,以及相应的文化元素在产品包装中的应用与传达。设计者通过设计创新手法解析中国传统文化元素精神、文化艺术形式,传递现代社会人民的生活理念和情感诉求。”图5是第十二届白金创意国际大赛获奖作品《西湖四时》,作品将西湖四时的自然文化元素融入年轻人喜欢的精酿啤酒包装设计中,采用波普艺术风格、醒目的配色、图形创意等年轻人喜闻乐见的抽象设计语言,吸引年轻人的注意和消费,是包装设计风格化和年轻的成功案例。



图片来源:https://fashion.sohu.com/a/613197922_121124791

图 5 西湖四时啤酒包装设计

Figure 5 The packaging design of XiHu SiShi beer

4 结语

文旅融合的内在逻辑蕴含在文化认同和文化体验中。文旅融合大背景下,食品包装的文化传播功能凸显,也给地方文化融入食品包装设计带来了更大的挑战和机遇。挑战和机遇同时寓于痛点中,作为“可以带走的文化遗产”,当前食品包装设计痛点的分析与解决,是食品包装相关行业面对文旅融合时的应有之义,也是推动地方文化创意产业和旅游经济产业的有效路径。基于文旅融合与食品包装的相关性和逻辑关系,对地方文化融入食品包装的必要性和有效路径进行分析,找到当前地方文化融入食品包装设计的痛点并提出解决方案,是食品包装行业在文旅融合与乡村振兴等国家战略下的正确选择,也是实现中华优秀传统文化创造性转化与创新性发展的有效路径。

参考文献

- [1] 傅才武. 论文化和旅游融合的内在逻辑[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2020, 73(2): 89-100.
- FU C W. On the internal logic in the integration of culture and tourism [J]. Wuhan University Journal (Philosophy & Social Sciences), 2020, 73(2): 89-100.
- [2] 韩震. 论国家认同、民族认同及文化认同: 一种基于历史哲学的分析与思考[J]. 北京师范大学学报(社会科学版), 2010(1): 106-113.
- HAN Z. Country identity, nationality identity and culture identity[J]. Journal of Beijing Normal University (Social Science), 2010(1): 106-113.
- [3] 蔡福琳, 涂志初. 文旅融合背景下中华文化符号传承与创新设计研究: 以“二十四节气”动态插画创作为例[J]. 湖南包装, 2023, 38(3): 171-173, 180.
- CAI F L, TU Z C. Research on the inheritance and innovation of Chinese cultural symbols in the context of cultural tourism integration: Take the dynamic illustration of 24 solar terms as an example[J]. Hunan Packaging, 2023, 38(3): 171-173, 180.
- [4] 王亚亚, 方敏, 赵雪纯, 等. 文旅融合视域下湖州老字号品牌形象设计及其转型对策[J]. 湖南包装, 2022, 37(2): 70-73.
- WANG Y Y, FANG M, ZHAO X C, et al. The brand image design and transformation strategy of Huzhou time-honored brand from the perspective of cultural tourism integration [J]. Hunan Packaging, 2022, 37(2): 70-73.
- [5] 莫尚昊, 温颖华. 文旅融合背景下的博物馆空间设计: 以苏州博物馆西馆为例[J]. 湖南包装, 2022, 37(3): 45-48.
- MO S H, WEN Y H. Museum space design under the background of cultural and tourism integration: Taking the west hall of Suzhou museum as an example[J]. Hunan Packaging, 2022, 37(3): 45-48.
- [6] 刘亚文. 基于地域文化的旅游文创产品设计研究: 以敦煌莫高窟为例[D]. 景德镇: 景德镇陶瓷大学, 2018: 3.
- LIU Y W. Research on product design of tourism literary creation based on regional culture: A case study of Mogao Grottoes in Dunhuang[D]. Jingdezhen: Jingdezhen Ceramic University, 2018: 3.
- [7] 赵晓雪. 以地域文化为源的综合设计研究: 以青岛西海岸文创设计为例[D]. 青岛: 青岛科技大学, 2020: 17.
- ZHAO X X. Research on comprehensive design based on regional culture: Take the cultural and creative design of Qingdao west coast as an example[D]. Qingdao: Qingdao University of Science and Technology, 2020: 17.
- [8] 姜鑫玉, 陈昱志. 以社区为中心的服务场景设计研究[J]. 设计, 2019, 32(23): 96-98.
- JIANG X Y, CHEN Y Z. Community-centered service scenario design research[J]. Design, 2019, 32(23): 96-98.
- [9] 阿恩海姆. 艺术与视知觉[M]. 滕守尧, 朱疆源, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 1984: 64.
- Arnheim. Art and visual perception[M]. TENG S R, ZHU J Y, Trans. Beijing: China Social Sciences Press, 1984: 64.
- [10] 孟凡行. 地方性、地方感与艺术民族志创新[J]. 思想战线, 2018, 44(1): 21-29.
- MENG F X. Locality, sense of place and innovation of ethnography of art[J]. Thinking, 2018, 44(1): 21-29.
- [11] 迪克斯. 被展示的文化: 当代“可参观性”的再生产[M]. 北京: 北京大学出版社, 2012: 126.
- DICKS. Culture on display: The production of contemporary visibility[J]. Beijing: Peking University Press, 2012: 126.
- [12] 方李莉, 王永健, 孟凡行. 遗产资源论: 中国艺术人类学前沿话题三人谈之七[J]. 民族艺术, 2018, 44(1): 28-36.
- FANG L L, WANG Y J, MENG F X. On heritage resources: The seventh of the three people's talks on the preliminaries of chinese art anthropology[J]. National Arts, 2018, 44(1): 28-36.
- [13] 李毅, 范正研. 黑川雅之八大审美意识对“国潮”设计的影响[J]. 湖南包装, 2021, 36(6): 25-28.
- LI Y, FAN Z Y. The influence of kurokawa yayuki eight major aesthetic consciousnesses on the design of "national tide"[J]. Hunan Packaging, 2021, 36(6): 25-28.
- [14] 潘虎. 代际更迭引发的食品包装设计观念嬗变[J]. 食品与机械, 2021, 37(7): 102-106.
- PAN H. Changes of perceptions on food packaging design caused by generational variation[J]. Food & Machinery, 2021, 37(7): 102-106.