

基于梅山文化的乡村旅游食品包装设计研究

陈书芳 李世成 谢 琪

(长沙理工大学设计艺术学院, 湖南 长沙 410114)

摘要: 梅山,既是地域名称,又是文化符号。从梅山文化入手,分析了梅山地区乡村旅游食品包装设计的现状,总结出梅山文化的原始性、记忆性和神秘性特征,进而提出原型符号转译法、形态多元构成法和情感记忆表达法3种设计方法,并将其应用于梅山地区旅游食品包装设计实践,以促进梅山文化的传承发展,推动梅山地区旅游发展。

关键词: 梅山文化; 旅游食品; 包装设计

Research on the packaging design of rural tourism food based on Meishan culture

CHEN Shufang LI Shicheng XIE Qi

(School of Art and Design, Changsha University of Science and Technology, Changsha, Hunan 410114, China)

Abstract: Starting from Meishan culture, on the basis of analyzing the present situation of rural tourist food packaging design in Meishan area, the paper summarized the primordial, pluralistic and mysterious characteristics of Meishan culture, extracted the primitive and plain cultural symbol elements, proposed three design methods of prototype symbol translation, form multiple composition and emotion memory expression method, and applied those methods into the Meishan area tourist food packaging design practice, in order to promote the inheritance of Meishan culture and development of Meishan area tourism.

Keywords: Meishan culture; tourist food; packaging design

旅游食品的包装设计不仅具有存储和保护食品的基本功能,还能展现地域文化特色,提升产品附加值,是唤醒消费者历史记忆和乡土情感,增强食品包装所传递的文化认同的重要手段。于旅游食品包装设计领域,当下一些学者探讨将其所在的地域特色^[1]、传统文化^[2]等要素融入到旅游食品包装设计中,如设计师提取当地古村落元素融入包装设计中,抑或是研究者分析民俗文化要素,结合案例提出该要素在地方食品包装设计中如何展现“自然美、体验美、地域美”^[3],以此来提高旅游食品的文化内涵以及情感价值,进而推动旅游食品的销售行为。然而部分学者虽对于旅游食品包装设计进行了积极探索,也提出了一些设计概念、策略及方法,但当前市场上的旅游食品包装设计依然呈趋同态势。基于此,笔者从梅山文化的内涵及特征出发,从文化中提炼出傩戏面具、梅山神张五郎及紫鹊界梯田等设计元素,采用原型符号转译法、形态多元构成法和情感记忆表达法等一系列设计方法对梅山地区的乡村旅游食品包装设计进行深入探究和

设计实践,以对梅山地区旅游食品包装设计进行系统性研究,将旅游食品包装作为宣传梅山文化的载体,推动梅山文化的传承与创新,促进梅山地区乡村旅游及旅游食品包装设计的发展。

1 梅山文化与旅游食品包装设计

1.1 梅山文化

梅山,既是一个历史的地域名称,也是一个文化符号^[4]。梅山文化是湖湘文化的支流,其影响的核心圈即发祥地为湘中的新化、安化一带。梅山文化历史悠久,该文化起源可以追溯到远古时代的九黎族部落及其首领蚩尤帝,其融信仰、技能、艺术、风俗、道德为一体,展现了人类文明从渔猎文化到农耕文化、原始手工业发展和演变的过程,反映了梅山人特有的精神内涵和鲜明的文化特色。梅山文化因历经多次大规模的民族迁徙、族群结构变化,区域内汉、苗、瑶等多民族文化彼此渗透、相互融合。多民族文化的融合、地理环境的限制,使得梅山文化中保留

基金项目:湖南省哲学社会科学基金项目(编号:20YBA009)

通信作者:谢琪(1963—),男,长沙理工大学教授,硕士生导师,学士。E-mail: 894653751@qq.com

收稿日期:2024-03-12 改回日期:2024-07-18

的民俗、宗教、艺术、历史、建筑、经济等方面的宝贵遗产得以较好保存。神秘原始的梅山傩戏、精美巧妙的梅山竹编;错落有致的梅山民居、古朴自然的梅山廊桥,这些文化遗产承载着梅山纯朴的民俗民风 and 独特的文化气韵在历史的长河中航行。它们在为梅山地区提供丰富旅游资源的同时,也不断地被现代文明冲击着,面临着亟待保护和传承的现实问题。

1.2 梅山地区旅游食品包装设计现状

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^[5]。近年来,在乡村旅游蓬勃发展的背景下,梅山地区依托良好的生态环境、深厚的历史底蕴、丰富的旅游资源,吸引了众多的旅游者,旅游业发展较快。梅山地区许多食品制作工艺或手工艺已被列为非物质文化遗产,其中安化黑茶、擂茶、茶酒等名优食品普遍被消费者接受,成为人们馈赠亲友、旅游携带的首选。但由于梅山地区乡村旅游处于发展阶段,目前区域内旅游食品包装大多同质化严重、工艺简单粗陋,缺少对梅山当地特色传统文化的观察,为数不多在人文关怀上的包装设计往往也落入俗套,难以获得旅游消费者的青睐,更使得该地区旅游购物及旅游食品成为旅游发展中的薄弱环节。因此,在设计旅游食品的包装时,应探寻梅山文化特征与地域特色,运用形象鲜明的文化符号、灵活实用的结构造型,环保便携的包装材料,提升附着于包装的文化识别与情感营销价值,将现有包装的“粗陋”逐渐向“朴拙”转化^[6],以满足消费者的价值诉求、审美情感和消费心理,使梅山文化在产品的销售中得到契合的承载和生动的叙述。

2 梅山文化特征分析

作为芙蓉国的核心区域,梅山境内皆为深山密林,悬崖峭壁,溪流网布,雪峰山盘踞其中,资江流贯其内。宋代以前的梅山地区“不与中国通”,为“化外之地”,不受中央政权的管治,处于被汉文化包围隔离之中。险峻闭塞的地理环境和多民族交融的人文环境,孕育出神秘、记忆、多元的梅山文化。

2.1 神秘性

战国时期,梅山地区为楚国的所在地,梅山文化是荆楚文化的一个重要分支。楚人尚巫,梅山人信奉原始宗教“梅山教”,它以“信巫鬼、重淫祀”的荆楚巫教信仰理念为生成基石。梅山人将巫术与祭祀舞蹈相结合,逐渐演变成傩戏。傩戏面具由巫师面具演变而来,均为正义之士或鬼怪之物的形象面具。例如,集猎户神、巫医神、道路神、武术神于一体的梅山祖师张五郎^[7],不仅具有“巫”的特质,还被梅山人赋予了除煞荡邪、镇宅安神的象征意义。这些独特的民间信仰与巫术傩戏为梅山蒙上一层神秘的面纱。

2.2 记忆性

梅山文化在神秘的巫文化外衣下,蕴藏着深邃的历

史文化内涵,承载着珍贵的民族基因与民族记忆,传递着远古时期人类对宇宙万物的认知和理解信息。由于相对封闭的地域环境和巫文化传播的隐秘规则,加之长期与主流文化隔离甚至对立,梅山文化保持着古朴的原生态文化特征。梅山人也因此被贬称为猺、獠、蛮等。但正是这种不畏艰难、坚韧不拔的“蛮”劲,梅山人才能在群山逶迤、万峰丛峙、路转峰回的地理环境中居住生活。梅山文化的记忆性还体现在“刀耕火种、摘山射猎”的劳作方式。《开梅山歌》中记载:“人家施迺见板屋,火耕确确多畲田”。自古以来,火被梅山人用来改善生产和生活,是不可或缺的元素,成为梅山人的原始记忆。

2.3 多元性

梅山地区因地处偏远山区,交通也相对闭塞,加之汉、瑶、苗、侗、土家等26个民族混居,造成了当地多种民族文化、习俗习惯彼此包容与分享,形成了多元并存的梅山文化。历经千年沧桑变化的梅山文化和民族迁移带来的外地文化不断糅和、渗透、浸润与同化,使梅山地区成为中国民族文化的丰度、梯度和融合度最大的地区之一。楚文化是梅山文化的重要起源,梅山民间信仰中除保留大量楚巫元素外,还呈现出佛、巫、道杂糅一体的现象。位于梅山地区的紫鹊界梯田,该地区延续了2000多年历史的独特耕作方式也是山地渔猎文化与稻作文化融化糅合的历史遗存^[8]。以上都体现了梅山文化的多元性。

3 基于梅山文化的旅游食品包装设计方法

3.1 原型符号转译法

原型是指人的精神世界里的更深层结构,它可以通过不同的文化形态和意义符号被加以表达出来^[9]。这些意义符号是地域文化中具有代表性的标识,包括图形、文字、人物、建筑等物质性形态符号和精神性格、宗教信仰、民俗工艺等非物质性内涵符号。“转译”原为语言学领域中一种语言被翻译成另一种语言的特殊翻译行为^[10],现被广泛应用于医学、艺术等社会诸多领域。文中所界定的原型符号转译是指在文化原型维度上,探析地域文化与符号元素的内在关联性,采用直接具象的表达或间接抽象的隐喻、联想、象征等手法,将文化符号转译成具有可视化的设计元素后运用到设计中^[11]。原型符号转译具体可分为显性直接转译和隐性间接转译两种方法。

3.1.1 显性直接转译法 显性直接转译是从表层物质文化中提炼出装饰图案、文字图形或形态色彩等具象的、有形的视觉符号,并将其真实、直观地展现给消费者的过程。最直接有效的方式就是通过写实影像或插画对所包装的物品或对象进行叙事展现。通过视觉语言的表达,消费者就可以理解梅山文化物质层的审美价值。

如在梅山茶酒包装设计中,笔者将梅山地区傩戏面具中典型的图案(图1)用激光刻印在切割好的天然竹筒上,在竹节处嵌入不锈钢钢圈,并固定上麻绳,以增加其便携性,方便旅行者携带。香甜醇美的茶酒、质朴的竹

筒、神秘粗犷的图案,在提升食品包装创意品位的同时,也将梅山的民族风情传递给了用户。



图1 傩面具竹筒酒包装设计

Figure 1 Nuo mask bamboo wine packaging design

3.1.2 隐性间接转译法 文化精神没有具象的形式表达,它是抽象、隐性、内敛含蓄的,需要依靠亲身体验、感受传统文化的精神内核^[12]。隐性间接转译法是一种较为含蓄的表现手法,通过对梅山历史文化的深度解析,精炼出梅山地域人文精神符号元素,经过归纳梳理,进行打散重构,并运用隐喻和象征的手法对梅山文化的内涵进行提炼和再现。在梅山茶油的包装设计中(图2),笔者将文化符号进行编辑与重组,从蚩尤头上的牛角和梅山神张五郎放牛的故事中提取灵感,将装茶油的容器设计为一对可组合的牛角。瓶身采用陶瓷,可以多次灌装。弯弯的牛角不仅便于抓握,还便于茶油的倾倒。牛角造型既象征蚩尤又隐喻着梅山人血液里流淌着那股顽强不屈、坚忍独立的“蛮劲”。一黑一白的两个油瓶嵌入轻质纸盒,红色的倒立张五郎图案印于瓶身,形成强烈的视觉冲击,象征着梅山人爱憎分明的性格。整体效果简约又不失内涵,还将梅山文化中深层次的人文精神符号间接地表达于食品包装之中。

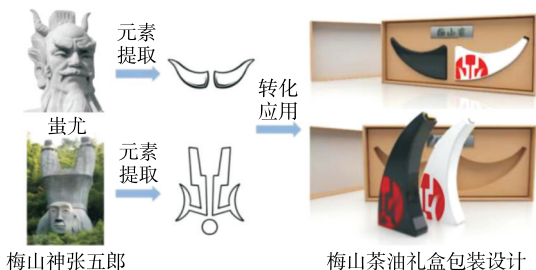


图2 梅山茶油礼盒包装设计

Figure 2 Meishan tea oil gift box packaging design

3.2 形态多元构成法

设计的目的就是选择合适的材料,做出恰当的形态,实现相应的功能。包装的轻量化、减量化已是行业明确的发展方向^[13]。在包装设计中,对当地文化符号进行拆分、重构和组合,应用到食品包装设计的“形体”中,更好地展现包装设计的趣味性与实用性,也是设计中不可或缺的考量因素。

3.2.1 单体组合构成 单体组合分为相同单体组合构成和不同单体组合构成。相同单体组合构成是指两个以上

的相同单体组合形成的形体;不同单体组合构成是指将大小、形状不同的单体,通过运用形式法则,进行组合而成的结构。在旅游食品包装设计中,可先设计好单个独立小包装,再将其进行组合变化,运用不同的形态构成方法,继而将其组合成新的具有当地特色的组合包装。利用“纸品”易折叠的特性,运用折叠、组合、断面插接等结构形式对包装进行拼接构筑。增加购买者与包装设计的互动性。

在黑茶魔方包装设计(图3)中,笔者的设计灵感来自魔方玩具。设计师把整块黑茶砖拆分为9个3.5 cm见方小方块(约5 g),每个小黑茶块外包裹着可降解循环处理的纸盒,纸盒的表面印有各类梅山地区典型的吉祥剪纸图案。当消费者将9个小方块进行正确排序时,整个黑茶魔方体的每个面都会呈现出完整的剪纸纹样。黑茶块外用透明的塑料盒包装,单铜纸材质的盒内装有相应的梅山剪纸图案的故事说明。这样不仅能激发消费者的好奇心,增加旅游食品的便携性和实用性,还通过使用者与包装的互动给用户轻松、愉悦的消费体验。让消费者在“取茶与品茶”中了解梅山文化里蕴藏的动人故事。



图3 魔方黑茶包装设计

Figure 3 Rubik's cube black tea packaging design

3.2.2 形态拆分构成 形态拆分构成是指将当地原有物品的形态,运用拆分重构手法,重新设计,构成一个新的包装。包装材质是用于制造包装容器和构成产品包装外部物质形态的总称。只有将契合产品特性的材料进行巧妙造型和配色,才能通过视觉趣味和层次感的塑造,更好地呈现和活化食品本身^[14]。而包装材质体现出的原始民族特色风格主要在其原材料的设计新颖性。梅山地区有着许多特有的材料以及手工艺,如梅山竹编、梅山剪纸、紫鹊界稻草等等,这些本地材料与传统手工艺相结合,在此基础上对原有梅山物品形态进行拆分、重组、再设计,运用到食品包装之上,显得更加具有梅山特色。

紫鹊界梯田是梅山地区极具代表性的旅游景点之一,该地区的紫鹊界贡米作为梅山核心区新化特产,有滋阴补肾、健脾暖肝、明目活血之功效。在设计实践中,就地取材,使用当地的木材、竹材、藤草、茎叶等材料,经过设计加工,使之成为天然耐用的贡米包装。笔者将葫芦元素巧妙地划分为3层结构。第一、二层椭圆状的结构为竹编材质,里面盛装贡米。第三层的圆柱结构里盛装了红枣、桂圆、芝麻等干货,可供用户在烹饪贡米时加入以

提升口感。三者可以自由组合与拆解,既保证了包装的环保性与经济性,又把当地特色与包装实用性进行了巧妙的结合,达成了包装材料、形体与特色文化的融合统一(图4)。



图4 可拆卸式多宝贡“萌”包装设计

Figure 4 Detachable packaging design of treasure "Gourd"

3.3 情感记忆表达法

大众对于旅游食品的购买,大多买的是食品的本地特色与情怀,对于普及现代化的包装食品,消费者更青睐于蕴含情感的包装食品。大部分民间艺术创作的灵感来源便是人们情感表达的需求,人们把对自然的崇敬、生命的珍惜,爱情的向往、生活的热爱等情感,通过民间艺术作品表达出来,这些寓情于物、想象组合的表现手法与包装设计的情感诉求是一致的。具有鲜明情感化的包装设计更能满足信息大爆炸中追求精神享受的消费大众,也能更好地将民族情结植入到人们的神经末梢,因此,情感的表达是旅游食品包装手法中重要的一种。

3.3.1 怀旧感的表达 充满回忆的情感化设计,需要设计师在充分挖掘乡村的地域文化基础上,融入真情实感,继而提取出受众的情感触点,从整体上把握内容的协调性^[15],才能最大限度地让人引起共鸣。梅山地区的文化艺术情感主要表现为别具一格、原始朴拙又不失神秘。如梅山宗教艺术,其所展示的多为对美好事物的祈求和内心愿望的期许。因此,在梅山旅游食品包装设计中,巧妙利用梅山文化中对于美好事物的祈祷的元素,使其旅游食品包装设计赋有原始幸福感的追求,质朴又可以打动购买者。其次,尝试将梅山当地少数民族特有的节日习俗中食品的包装手法加以变化再设计,使消费者看到视食品的外包装就能感受到特色节日的美满幸福感以及包装所表达的喜悦之情。可运用此种方法将当地习俗、风情特点形式凝练融入包装设计,唤起消费者的回忆,使消费者产生情感共鸣,从而达到销售目的。

擂茶是梅山地区传统的地方名点,能生津止渴、消炎去疾,是款待宾朋的席上佳肴。设计突破了往日旅游食品包装一贯简朴单调的设计,取而代之的是将擂茶粉末装在10个单独的小包装内。小包装可进行多角度的收缩变形,也可穿插组合成为一个大的圆形包装,自封自立的袋口,大小可变的包装无一不体现着设计的人性化。在设计中,分装包装的造型源于对中峒梅山寺传统宗寺建筑的设计元素提取(图5),合装的包装则从中峒梅山寺的

塔形香炉提取而来,其组成的灯笼形象也给使用者增添了别样的味道。设计将巍峨的宗教建筑、神秘的宗教意味及其所代表的“有求必应”的愿景融入包装中,仿佛一下子把人拉回携灯许愿,抒发心中美好愿景之时。这种多用途的食品包装不仅具有本地特色,还可以进行二次利用或收藏,实现包装的多重价值,从而间接地传播该地区的文化魅力。

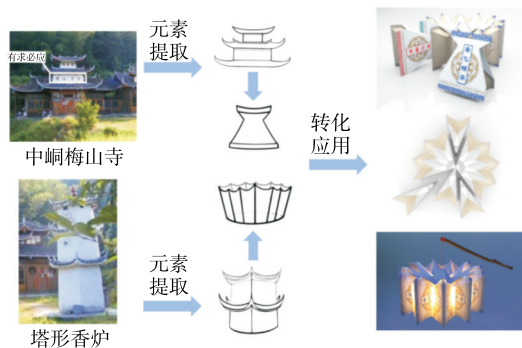


图5 擂茶灯包装设计

Figure 5 Leicha lamp packaging design

3.3.2 趣味感的表达 包装设计中,互动是存在于消费者与包装之间的一种动态体验,更是在消费者使用包装时的即时性商品包装体验^[16]。

在果脯蛋装篮包装设计(图6)中,使用可回收的塑料作为农家土鸡蛋的外形材料,放置于由梅山当地古法竹编制成的篮子内。篮子表面纹样选取梅山紫鹊界梯田进行设计提取,将“长如带、弯如月”的层层叠叠的梯田融合于包装之中,自然纯朴的竹编礼篮,仿生趣味的蛋形包装,朴拙古雅的设计唤醒了用户对于梅山的独有记忆。十字形隔断将蛋壳内部划分为4个区域,分别放入不同类型的果脯。用户食用完后可将十字隔断取出,在蛋壳内加入随包装附送的农家植物种子以及新鲜泥土,每日浇水,等待数天即可收获一个充满乡村野趣的植物盆栽。这种充满互动的包装设计突出了乡土食品的“土味”和“特色”,达到与消费者产生共鸣的目的。

4 结语

梅山文化包罗万象,其既是地域名称,又是文化符

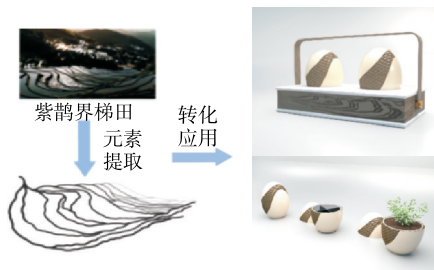


图6 竹编坚果篮包装设计

Figure 6 Bamboo woven nut basket packaging design

号,还是蕴藏着传承数千年的文化宝库,应加大力度挖掘其独有的文化内涵,在传承的基础上不断地创新设计,以更好地展示梅山文化。文章以梅山文化作为出发点,提出原型符号转译法、形态多元构成法和情感记忆表达法 3 种设计方法,并将其应用于梅山地区旅游食品包装设计实践。这种系统性的设计方法,不仅可以增强包装的艺术感和文化内涵,而且还能提升地区品牌的辨识度和文化影响力。

在未来乡村旅游包装设计中,设计的关注点应逐渐从“物质属性”转向“以人民为中心”,在设计产品时更多地考虑并满足人在生理、心理等各方面的需求^[17]。即除关注地域本身文化特质外,也更应该投入更多精力到消费者本身,可采用数字化、量化的设计方法对受众进行更精准的把握,更好地对不同的受众“对症下药”,使产品、消费者、地域文化互相融合影响,在增加地区产品吸引力和竞争力的同时,促进中国传统文化传承与弘扬。

参考文献

- [1] 刘嫒. 地域特色在旅游产品包装设计中的运用[J]. 包装工程, 2020, 41(20): 271-273, 283.
LIU Y. Application of regional characteristics in tourism product packaging design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(20): 271-273, 283.
- [2] 何晓艺. 传统文化元素在现代包装设计中的应用[J]. 科技资讯, 2022, 20(14): 53-55.
HE X Y. The application of traditional cultural elements in modern packaging design[J]. Science & Technology Information, 2022, 20(14): 53-55.
- [3] 左文. 民俗文化要素在地方特色食品包装设计中的表达[J]. 食品与机械, 2022, 38(9): 128-133.
ZUO W. Expression of folk culture elements in the packaging design of local characteristic food[J]. Food & Machinery, 2022, 38(9): 128-133.
- [4] 陈书芳, 龙彦静, 姚志凌. 湘中梅山地区风雨桥的建筑装饰艺术与文化意蕴探析[J]. 中外建筑, 2016(9): 44-46.
CHEN S F, LONG Y J, YAO Z L. Analysis to the art of architectural decoration and cultural implication of wind-rain bridge in Meishan area, central Hunan[J]. Chinese & Overseas Architecture, 2016(9): 44-46.
- [5] 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 D Y. A preliminary study on the geography of tourist food in China[J]. Journal of Northwest University (Philosophy and Social Sciences Edition), 1992(1): 63-69.
- [6] 吴余青. 朴拙之美: 包装设计中传统文化元素的创新与应用[J]. 食品与机械, 2017, 33(8): 110-113.
WU Y Q. Beauty of simplicity: the innovation and application of traditional culture elements in packaging design[J]. Food & Machinery, 2017, 33(8): 110-113.
- [7] 苏智, 肖沛昕, 杨思, 等. 梅山张五郎形象的数字三维重塑与文创研究[J]. 湖南包装, 2019, 34(2): 40-44.
SU Z, XIAO P X, YANG S, et al. The study of digital three dimensional reshaping and cultural creation of Zhang Wulang's image in Meishan[J]. Hunan Packaging, 2019, 34(2): 40-44.
- [8] 童玲. 基于梅山傩文化的湖南新化地方特色食品公用品牌设计与应用[J]. 食品与机械, 2023, 39(10): 118-122.
TONG L. Meishan Nuo culture-based design and application of a public brand for local specialty foods from Xinhua, Hunan[J]. Food & Machinery, 2023, 39(10): 118-122.
- [9] 张媛. 景观、符号与仪式: 少数民族电影中的原型隐喻与认同建构[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2018(10): 27-35.
ZHANG Y. Landscape, symbol and ritual: archetypal metaphor and identity construction in ethnic films[J]. Jinan Journal (Philosophy & Social Sciences), 2018(10): 27-35.
- [10] 李彬彬. 设计心理学[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2011: 58-64.
LI B B. Design psychology[M]. Beijing: China Light Industry Press, 2011: 58-64.
- [11] 鄢莉, 姜蕾歌. 地域文化符号转译在粤西年例食品包装设计中的应用[J]. 食品与机械, 2018, 34(6): 105-109.
YAN L, JIANG L G. Application of regional cultural symbol translation in design of Nianli food package in Western Guangdong[J]. Food & Machinery, 2018, 34(6): 105-109.
- [12] 刘旭. 基于文化转译理念的传统 APP 设计[J]. 包装工程, 2020, 41(2): 237-242.
LIU X. Traditional culture APP design based on cultural translation theory[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(2): 237-242.
- [13] 王小荣. 实用、增值、创新: 包装设计与材料[J]. 装饰, 2018(2): 47-49.
WANG X M. Practicability, appreciation and innovation in packaging design and materials[J]. Decoration, 2018(2): 47-49.
- [14] 宋明轩, 田园. 农产食品包装中的透明设计研究[J]. 食品与机械, 2023, 39(12): 105-108, 132.
SONG M X, TIAN Y. Research on transparent design of agricultural product packaging[J]. Food & Machinery, 2023, 39(12): 105-108, 132.
- [15] 苗珍廷. 从眼里到心里: 包装设计审美价值嬗变及未来走向[J]. 食品与机械, 2023, 39(12): 100-104.
MIAO Z Y. From eye to heart: evolution and future trend of aesthetic[J]. Food & Machinery, 2023, 39(12): 100-104.
- [16] 王安霞, 李锐, 张芊慧. 即时性信息在现代包装创新设计中的表达方式研究[J]. 包装工程, 2017, 38(12): 55-59.
WANG A X, LI R, ZHANG Q H. Expression of real-time information in modern packaging innovation design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(12): 55-59.
- [17] 向迪雅, 吴志军. 基于情感化理念的食品包装设计研究[J]. 湖南包装, 2020, 35(3): 85-88.
XIANG D Y, WU Z J. Research on food packaging design based on emotional concept[J]. Hunan Packaging, 2020, 35(3): 85-88.