

地域文化要素在旅游食品包装设计中的 转换与表达

Translation and expression of regional cultural elements in tourism food packaging design

单江东

SHAN Jiang-dong

(江苏工程职业技术学院, 江苏 南通 226007)

(Jiangsu College of Engineering and Technology, Nantong, Jiangsu 226007, China)

摘要:针对当前旅游食品包装行业所表现出的主要问题,提出将地域文化要素引入旅游食品包装设计中,从学理基础、转换规程结合已有典型案例阐述了地域文化要素在旅游食品包装设计中的表达策略,最后提出了未来旅游食品包装中地域文化符号创新设计的发展方向。

关键词:地域文化;旅游食品;包装设计;转换;表达

Abstract: In view of the main problems of tourism food packaging at present, this paper points out the important values of introducing regional cultural elements into tourism food packaging design, and elaborates the expression strategies of regional cultural elements in tourism food packaging design from the perspective of theoretical bases, translation processes and existing typical cases, and finally puts forward the development direction of regional cultural symbol innovation design into tourism food packaging in the future, aiming at realizing the "win-win" between spreading regional characteristic culture and promoting the benign development of tourism food.

Keywords: regional culture; tourism food; packaging design; translation; expression

近年来,随着人们生活水平的显著改善,休闲旅游已然成为中国居民非常普遍且极其流行的娱乐方式之一,自助游、全家游、乡村游以及境外游等多种旅游类型层出不穷、丰富多彩。据官方统计数据^[1]显示,2011—2019年中国国内旅游人数从 26.41 亿人次增至 60.06 亿人次,年均增幅达 14.16%,旅游收入由 2011 年的 19 305 亿元增至 2019 年的 57 251 亿元,年均增幅为 21.84%;另一方

面,该 9 年间中国出境旅游人数不断攀升,在 2019 年突破 1.5 亿人次,与此同时出境旅游消费增加了 1.81 倍,旅游产业已成为中国国民经济领域的战略性支柱产业。

旅游食品是指“旅行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”^[2]。旅游食品包装不仅作为保护食品、存储食品的必要工具,也是展示产品品牌定位与地域文化风貌的视觉媒介,具有重要产品增值效果。在旅游食品包装设计方面,目前一些学者探讨将其所在的地域风情^[3]、民间传说^[4]、传统文化^[5]等要素引入旅游食品包装设计中,以此提升旅游食品的文化、美学以及情感价值,最终促进旅游食品的销售行为。郑笑仁等^[6]结合当前农产品包装设计现状,总结出农产品在包装设计方面应体现“安全方便、人性化、品牌塑造、突出地域文化、绿色环保以及提升艺术美”六大基本原则,为乡村农产品包装设计艺术水准与全面质量提升具有一定指示作用。余佳^[7]进一步对乡村农产品包装设计环节中的设计策略(品牌主线、乡村情结、包装安全、生态环保和科技辅助)、实现方式(新材料、新技术、新工艺、新方式)进行了更为系统的阐述,认为可以通过包装设计与品牌塑造相结合,真正实现农产品的产业化与商业化。

然而,对于更为细部化的旅游食品类包装设计的相关探讨则呈现出一定程度的薄弱性,尤其是在设计理念、策略与技术应用等方面,由于长期受到市场投入不足、过度追求短期利益等因素的影响,旅游食品包装设计存在同质化、粗制化、低俗化^[8-11]。文章拟侧重考察中国当前旅游食品包装设计领域所出现的偏离现象,提出将特色地域文化要素融入旅游包装食品设计的重要性,分析地域文化要素在旅游食品包装设计的创新表达策略,以期为促进旅游食品包装设计水平提供依据。

基金项目:江苏省文化科研课题立项项目(编号:17YB35)

作者简介:单江东(1983—),男,江苏工程职业技术学院讲师,硕士。E-mail: shanjiangdong1201@126.com

收稿日期:2020-09-18

1 当前旅游食品包装设计领域的主要问题

1.1 行业过度竞争下的设计创新性不足

通常地,具有一定知名度的旅游目的地多为地域偏远地区,旅游食品行业的从业者基本上是周边城镇居民,由于缺乏专业的旅游食品包装设计理论知识与相应技能,通常大量复制、过度模仿当地旅游名优食品的包装设计风格与具体样式,导致目前中国旅游食品包装设计同质化严重、缺乏创新思维,旅游食品市场充斥着大量的“山寨”设计,严重影响了旅游食品行业的高质量、高品质发展。

1.2 注重营销思维下缺乏地域人文关怀

旅游食品经营者过度追逐商业利润,迫切希望在最大限度降低成本的同时,实现销售规模最大化。在这一动力的驱动之下,大部分旅游食品经营者,尤其是具有一定规模的名优食品经营商,纷纷通过扩展、优化产品营销方式、销售渠道以及下游代理商等途径提升产品的核心竞争力^[12]。旅游食品包装设计方面也不例外,旅游食品包装设计受制于其经营者现有规模、投资成本以及行业发展趋势的多重影响,过度追求商业化、现代化以及所谓的“标新立异”,导致所设计的旅游食品包装商业气息太重,缺少对当地特色传统文化的观察,在人文关怀上落入俗套,难以获得旅游消费者的青睐。

2 地域文化要素引入旅游食品包装的意义

地域文化实为在某个特定地理环境下所形成的历史遗迹、文化模式、社会习俗以及生产生活方式等^[8-13]。作为地域文化的重要组成部分,特色食品以及饮食文化在非物层面表现出显著的地域性,让地域特色文化元素与当地旅游食品包装设计充分融合,特别是在倡导“传统回归”的当前,是推介地域文化与人文精神的有机载体,同时也在呼应旅游者文化诉求的重要举措。其重要性具体体现在:

(1) 保护与发扬传统文化价值。作为中华优秀传统文化的地域表现,地域文化元素通常体现出明显的传统色彩,且具有独创性和非复制性等特征。从保护与继承传统文化的角度,让地域文化进入旅游食品包装设计其本身就是继承和宏扬传统文化的创新之举。

(2) 视觉表达与现代设计思潮不谋而合,有利于整个文旅业发展水平与行业竞争能力的提升。当前沿用融合传统文化要素的旅游食品包装设计策略,多数采用简约、绿色与生态设计原则,在崇尚“少即是多”极简主义风行的当下,越来越表现出强劲的市场吸引力。

(3) 有助于增进消费者情感体验与精神共鸣。在非物层面,地域情怀与家国情感对国人的精神塑造与性

格养成具有重要作用。随着中国经济社会的不断发展,越来越多的人离开故乡,融入了城市生活,但潜藏在其内心深处的“家园情结”,让地域传统风情、特色地域文化等要素仍然具有强烈的情感认同,因此将地域文化要素与旅游食品包装设计相结合也不失为文化振兴的重要推手。

3 地域文化要素在旅游食品包装设计中的表达策略

实现地域文化元素与食品包装设计高度融合,从抽象、无形的地域文化要素到具有视觉表现力的设计化语言,需要历经复杂的转换—表达流程。

3.1 地域文化元素引入食品包装设计中的学理基础

通常而言,地域文化往往以非物质化、地域化和富有生活气息等特征得以传承至今,要将传统地域文化元素引入食品包装设计领域,在于如何实现将地域文化特质转换成现代设计语言,并且为广大消费者所认可。最早应用于语言学领域的“转译”(translation),即通过媒介语境,实现跨语言的一类特殊翻译行为^[9],现已被广泛应用于数学、建筑学、信息科学以及艺术设计学等诸多领域。就包装设计方面而言,地域文化元素转换的第一步在于将其非物质性的内涵转译为地域文化符号,通过符号化语言实现与设计语言的“拼接”—“内嵌”—“修饰”,最终完成现代设计方式的表达。

地域文化符号转译(translation of regional cultural symbol, TRCS)是指在对地域文化符号获取和解析的基础上,发现和探析设计元素与地域文化符号间的关联性,并将文化符号转译成具有可视化的设计元素后运用到本土化设计中^[14]。目前在包装设计领域,对于地域性文化符号的转译主要有两种实现途径,一是从语义外延角度,运用同构、异化、晶格以及几何等设计方式进行“物”与“物”的直接转换;二是基于内涵语境设置,通过隐喻、指代、拟人、象征等处理手法将一般性思想、文化、历史等非物地域文化要素实现与现代包装设计技法之间的隐性关联^[15]。

3.2 旅游食品包装设计中地域文化要素的转换规程

结合相关研究文献^[14-16],遵循可持续生态设计、“以人为本”的属人性以及倡导地域文化三大核心理念,较多地采用隐性关联的转译方式,实现地域文化符号的设计化转换。

(1) 当地旅游食品包装市场现状调查。对当地旅游食品以及包装设计的基本状况、存在问题以及发展方向进行全面评估,特别是就包装材质选型、造型设计、视觉传达、文化传递等重要内容开展详细调查,初步探明当地现有旅游食品包装设计在安全性、属人性、原生态性、美学价值、文化传播以及品牌形象等方面存在的不足,为优

化策略的制定奠定基础。

(2) 典型地域文化符号、风貌特征调研。对其典型地域文化进行充分的实地调研与分析,就地域文化的表现形式、符号语言、风貌建筑以及思想体系等重点内容展开全面调研,深度挖掘地域文化的基本内核,并通过凝练、提升实现符号化、几何化和表象化。

(3) 通过转译实现地域要素本土化设计。将经过提炼后的地域文化符号,通过必要的重构、整合处理,并运用隐喻、借代、拟人、象征等转译手法进行设计化呈现,最终完成将地域文化要素融入旅游食品包装设计之中。

3.3 地域文化要素融入食品包装设计中的典型案例

3.3.1 秦皇岛“山海关”系列旅游食品包装 秦皇岛“山海关”特色旅游食品包装盒设计(图1)采用类似转译手法,基本实现了地域文化在当地旅游食品包装设计中的创新应用。对于地域符号的转译,选取“山海关”“孟姜女”“长城”等地域文化符号,通过形态转译方式,将景区实物、图案形象进行简约化处理,再运用形态文法的方式,通过旋转、平移、镜像等空间转换手法,最终完成对地域要素的转换表达;在人文历史处理方面,侧重选用孟姜女这一典型人物形象,结合燕赵大地“慷慨悲歌,人杰地灵”的人文属性,实现了视觉效果与人文精神的有机衔接,传达出强烈的地域文化底蕴;在色彩应用与设计上,以传统五色为基调,以冷色系的蓝色和青色为主,适当调整其他色系的纯度,再现了“慷慨悲歌”的燕赵文化。为了传播当地特色文化与旅游业的发展,该案例还运用了手绘地图的设计手法,将当地特色旅游景区山海关地图进行了扁平化处理。

3.3.2 滕州“万胜德”系列旅游食品包装 “万胜德”系列旅游食品(图2)同时运用优化变异和隐性关联两种转译方式,选取独具代表性的本土历史故事、传统色彩文化以及人文精神风貌作为核心地域文化符号转译材料。其中对当地历史故事的转译,挑选“北辛起源”“墨翟出游”“鲁班造锯”等当地特色历史片段,通过扁平化几何图形表现



图1 “山海关”系列旅游食品包装盒(背面)设计^[15]

Figure 1 Packing box(back) design of Shanhaiguan series tourism food



图2 “万胜德”系列旅游食品包装样图展示^[16]

Figure 2 Sample diagram display of Wanshengde series tourism food

风格,以故事发生的历史次序依次排开;在色彩转换方面,将红、白、黑、黄与青传统“五色”适当修饰、调制,充分展现了齐鲁故地厚重雄浑的历史文化风貌;对人文精神的处理选取齐国人本思想和儒家“人为贵”的基本思想,通过绿色包装选材、手绘旅游地图等方式予以呈现。

3.3.3 深圳“东游记”系列创意啤酒罐包装 图3为深圳甲骨文创意公司设计研发的一款本土啤酒包装设计样图,该产品荣获2020年度Pentawards金奖。将中国传统故事“东游记”通过几何化、象征化等现代艺术手法,实现了传统文化要素与现代食品包装的有机结合;人物造型上主要沿用传统人物绘画风格,具有年画、版画等基本特征,人物面部神色更为憨态可掬、诙谐荒诞,充分体现了地域文化要素的时代魅力;色彩选取方面,沿用古朴、暖色系的搭配方案,进一步契合了地域文化的自身特征,具有较为典型的视觉表达效果。

3.3.4 深圳“三国茶事”系列茶盒包装设计 图4为深圳裕同包装科技公司设计的一款创意茶盒包装,曾荣获2017年中国“包装之星”铜奖。该茶盒选用木质推拉式方形造型方案,具有鲜明的传统木匠造型风格,于其侧面和



源自: <https://pentawards.com/directory/en/page/the-winners>

图3 “东游记”系列创意食品包装设计

Figure 3 Packaging of Dongyouji series creative food



源自: <https://www.shejijingsai.com/2017/12/48314.html>

图 4 “三国茶事”系列创意茶盒包装设计

Figure 4 Packaging of Sanguochashi series creative tea box

正面均有镂空纹饰,纹饰题材为三国时期著名历史人物的戏剧脸谱样式,具有简洁、夸张之感。圆柱式茶罐采用木质与白陶相结合的设计方式,将外壁绘制有彩色三国人物与产品 logo 的圆柱白陶与木质基座卯接而成。在色彩搭配方面,主要沿袭独具地方特色的黄、黑、红等要素,具有典型的中华传统审美取向,不失为地域本土文化元素与现代茶饮包装设计理念高效结合的典型案例。

4 结束语

地域文化作为中华优秀传统文化的重要组成部分,具有深厚的历史根基与时代价值。随着旅游食品包装的不断发展,推出具有强烈的视觉冲击、富有特色的人文精神与良好的情感体验的包装样式,对促进旅游食品销售以及传播地域特色文化具有重要意义。在当前乡村全面振兴、地域文化保护的现实背景下,通过采用现代设计理念、创作方法以及技术工艺,将富有地域特色、传统基因的当地文化要素引入旅游食品包装设计领域,不失为保护和弘扬地域特色文化以及促进旅游食品行业发展的“双赢之路”。

运用“转译”的思维与方法,可实现将地域文化要素转换为现代包装设计元素,可为地域文化在食品包装设计的创新应用提供新的视野。在进行地域文化符号转换过程中,务必重视两者之间的内在关联与本质差异,坚持“以人为本”的设计伦理和绿色、生态的设计理念,防止过度化、奢侈化包装现象的出现。该领域的研究可进一步探讨不同地域环境下特色旅游食品包装的本土化设计范式,在材质、色彩、图案、文字、造型以及整个创意方面,探究中国传统食品包装设计风格,为中国旅游食品走向国门、参与国际竞争打下坚实基础。

参考文献

[1] 中华人民共和国文化和旅游部. 2019 年文化和旅游发展统计公报[EB/OL]. (2020-06-20) [2020-07-20]. https://www.mct.gov.cn/whzx/ggtz/202006/t20200620_872735.htm.
[2] 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.

[3] 黄慧玲. 基于地域文化的上海老字号包装设计研究[D]. 西安: 西安理工大学, 2019: 9.
[4] 徐莉琴. 过山. 中国民间传说元素在文创产品中的应用[J]. 湖南包装, 2020, 35(3): 32-34.
[5] 白莉. 中国传统图案在现代图形创意中的应用[J]. 湖南包装, 2019, 35(6): 125-128.
[6] 郑笑仁, 唐勇. 乡村振兴战略背景下农产品包装设计探析[J]. 湖南包装, 2019, 34(4): 99-101.
[7] 余佳. 乡村振兴战略下的农产品包装创新设计与品牌塑造[J]. 湖南包装, 2020, 35(1): 84-87.
[8] 章翔. 地域文化在地方特色食品包装中的体现[J]. 美术大观, 2013(3): 114.
[9] 卢鹏, 周若祁, 刘燕辉. 以“原型”从事“转译”: 解析建筑节能技术影响建筑形态生成的机制[J]. 建筑学报, 2007(3): 72-74.
[10] 李莉. 民间美术情感元素在传统食品包装设计中的应用研究[J]. 食品与机械, 2017, 33(6): 105-109, 152.
[11] 嫣莉, 方海, 邓颖敏. 肇庆裹蒸粽包装系统性创新设计[J]. 食品与机械, 2020, 36(10): 101-105.
[12] 周广海. 乡村旅游食品安全管理的问题与对策[J]. 食品与机械, 2013, 29(6): 79-81, 88.
[13] 吴斌. 基于地域特色文化的现代白酒包装设计研究[J]. 食品与机械, 2017, 33(7): 107-110, 128.
[14] 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.
[15] 罗奕, 马林, 周蕊. 食品包装设计中地域文化的现代转译路径探究[J]. 包装工程, 2020, 41(12): 241-246.
[16] 王磊, 张莉娜, 王俊, 等. 基于地域文化转译的旅游食品包装设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(20): 88-93.

(上接第 118 页)

[12] CURRAN M A. Broad-based environmental life cycle assessment [J]. Environmental Science and Technology, 1993, 27(3): 430-436.
[13] 徐银华, 郭振梅, 张弓, 等. 国际“包装与环境”标准化体系的趋同研究[J]. 包装工程, 2016, 37(3): 58-62.
[14] 张立祥, 汪利萍, 闫磊磊. 基于包装全生命周期的绿色制造技术体系[J]. 食品与机械, 2019, 35(7): 147-151.
[15] 刘坤, 屈婷婷, 方雯潼. 绿色食品包装是我国食品包装的必然趋势[J]. 中国包装工业, 2015(21): 110-111.
[16] 何依谣. 聚乳酸/纳米纤维素可降解食品包装薄膜的研究及其在西兰花保鲜中的应用[D]. 杭州: 浙江大学, 2018: 1-91.
[17] AFUM E, OSEI-AHENKAN V Y, AGYABENG-MENSAH Y, et al. Green manufacturing practices and sustainable performance among Ghanaian manufacturing SMEs: The explanatory link of green supply chain integration[J]. Management of Environmental Quality, 2020, 31(6): 1 457-1 475.