

中秋节的传统内涵与月饼包装设计的异化

曾朝辉

(顺德职业技术学院, 顺德 528300)

摘要: 分析了中秋节的历史成因、节日习俗与文化特点等内涵,结合中秋节月饼包装的特点、装饰图案的吉祥寓意与新时期的市场需求等方面,论述了月饼包装设计所承担的文化使命与商业角色,提出了做好包装设计的基本准则。通过分析中秋节月饼市场的过度包装、资源浪费、奢侈虚荣等不良现象及问题产生的根源,进而论述了传统节日民风蜕变与月饼包装设计异化的严重性与危机感,并对症结提出了批评与建议,强调了保护民族节日传统内涵的必要性。

关键词: 中秋节; 传统文化; 月饼; 包装设计; 危机

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)20-0088-03

Traditional Connotations of Mid-autumn Festival and Alienation of the Packaging Design of Moon Cakes

ZENG Zhao-hui

(Shunde Polytechnic, Shunde 528300, China)

Abstract: It analyzed the connotations of the Mid-autumn Festival including its historical origin, the festival custom and the cultural characteristics. Combined with the features of the package, its lucky connotations of decoration pattern and new market needs, it elaborated the cultural duties and commercial roles the packaging of moon cakes takes and put forwards the basic principles of commercial designs. Through the analysis of the over-package of moon cakes in the market, the wastes of resources and the luxurious vanities and their underlying origins, it pointed out the seriousness and crisis of the metamorphosis of the traditional holidays and the alienation of packaging design. It also gave the comments and the solutions to these problems, emphasizing the necessity of protecting the connotations of the traditional holidays.

Key words: mid-autumn festival; traditional culture; moon cakes; packaging design; crisis

中秋节是中国仅次于春节的第二大传统节日与公众假日。以中秋节与月饼包装为切入点,通过多个方面渐进式的分析论述,呼吁做好中秋节传统文化的传承,在商品包装设计中做好时代消费观念与传统文化内涵的融合,扭转日益变异的商业道德、民风礼俗、资源环境危机,倡导绿色设计、可持续发展等先进理念。

1 中秋节的传统文化内涵

农历(夏历)8月15日是中秋节。古代以夏历7,

8,9月为秋季,此日正居仲秋之中,故称为中秋节^[1]。早在周代,每逢中秋夜,帝王都要举行迎寒和祭月的活动。史料记载魏晋时开始有民间中秋赏月的活动,到唐代赏月活动进了皇宫,据《开元天宝遗事》载:“中秋夕,上与贵妃临太液池望月”,宋代中秋赏月之风更是十分盛行^[2]。除了可考的史料文献外,“嫦娥奔月”、“吴刚伐桂”等有关中秋节的民间故事也流传不息。

关于吃月饼的习俗,据记载形成于明代^[2]。时至今日,月饼已不仅是祭祀神灵、先祖的供品,更是深受老百姓喜爱的节日美食,团圆美满的象征。中秋节不仅是传统的民族节日,也是民间婚庆嫁娶礼仪活动乐

收稿日期: 2011-04-29

基金项目: 顺德职业技术学院纵向科研项目(2008-KJ11)

作者简介: 曾朝辉(1969—),男,湖南桃江人,硕士,顺德职业技术学院副教授,主要研究方向为企业形象与品牌设计、传统装饰与现代设计应用、印刷设计与工艺应用。

于选定的良辰吉日。从2008年起,中秋节正式被列为法定假日,体现了政府对传统节日的高度重视。

经过数千年的历史变迁,中秋节逐渐由原来隆重的帝王宗教祭祀仪式演化为全民族欢庆的吉祥节日,它不仅传承着传统的节日美食、节庆形式与民俗文化,也诠释了中华民族的传统家庭观念、道德伦理。

2 月饼包装设计的文化使命与商业角色

月饼作为传统节日食品与礼品,其包装设计需要在结构与造型、创意与表现、材料与工艺等方面与中秋节的传统文化、节日习俗及吉祥图案等紧密关联。月饼包装设计具有一套独特的传统视觉语言符号系统,即大量的传统视觉元素,特别是吉祥图案。吉祥图案在表现形式和手法上,可归纳分析为象征、寓意、谐音、比拟、表示符号、文字等6种类型^[3]。在版面设计中,月亮、月饼、民俗元素、吉祥图案等装饰符号,都是体现包装民族特色、吉祥寓意的重要素材,是包装形态、创意设计的重要源泉。比如,月饼包装设计中惯用的“月亮”元素,它既是中秋夜圆月的象征,也是美满团圆的代表。在设计创意中,不同色彩蕴含着不同的寓意——金色的明月,喻意着高贵、温馨与柔美;银色的月亮,代表了圣洁、纯朴与宁静;红色的月亮,代表了热烈、喜庆与祥和……龙、凤、麒麟、蝙蝠、喜鹊、牡丹、桃花、中国结、祥云、鞭炮、宝瓶、如意等都是月饼包装设计常用的传统吉祥象征符号。中国传统象征符号,可以说是一部巨大而丰富的教科书,它涉及了图腾崇拜、宗教信仰、哲学观念、道德审美等各个层面^[4]。

随着改革开放、国际交流与现代多元文化等影响,节日市场需求、商品包装设计呈现出多样化、个性化、国际化的变化。在此新形势下,月饼包装设计的文化个性与商品面貌出现了许多新变化,装饰图案、文字、色彩等方面出现了“混搭”、“跨界”等现象。比如,在月饼包装的版面设计中,文字内容除了使用中文元素,还堂而皇之地用起了外文元素;装饰图案除了使用中国元素,甚至还出现了欧洲文艺复兴、巴洛克及洛可可等装饰风格的设计元素;色彩运用已不局限于传统设计惯用的红黄暖色调,也出现了“西式化”的多彩局面。此外,新材料、新工艺应用也成为迎合市场销售的亮点与卖点。种种变化表明,月饼包装设计观念已随着市场经济发展在大胆革新,这种革新给商品市场带来了

繁荣,也给中国包装设计带来了许多文化交汇的新现象与反思。在当前,中国特色商品的包装设计应与时俱进,在保留本土文化特点的同时吸纳外来文化中的优点,让更多的人来了解和分享中国文化^[5]。

在激烈的市场竞争情况下,月饼包装设计已成为食品厂商品品牌推广、市场营销的重要手段与不容错过的生财良机。做好包装设计,需要以市场需求为中心,坚持传统与现代、继承与创新相结合,坚持绿色环保等基本准则,在设计上,运用好装饰符号与装饰手段,体现出传统文化内涵与时代观念。月饼作为节令性的食品,其生产、销售周期很短,一般节前两三个星期是上市销售的最佳时机,节日一到就意味着产销活动的结束。厂商们都会在产品开发与包装设计环节倾注全力,以赢得商机。月饼包装设计在节日习俗、产品特点与市场需求下,既担负起了传统文化传播的使命,也被注入了大量的商业内涵。

3 民风蜕变与月饼包装设计的异化问题

3.1 社会风气、过度包装现象与反思

月饼包装作为中秋节的传统节日媒介,对月饼存储、运输、市场销售及民族文化传播都起到了重要的作用,因此,适度的包装是十分必要的。但从近年节日商品市场调查与包装设计实践的情况来看,月饼已沦为中秋节送礼的工具,月饼包装设计为迎合某些不良消费需求而出现的“过度包装”问题依然存在。商家们只讲商业利益,不顾社会影响,利用月饼包装与设计手段大做文章。拜金主义、奢侈浪费、盲目攀比等不良现象甚嚣尘上,最传统、原生态的节日文化与节日商品在现实中已渐行渐远。商家们纷纷借包装装潢设计、装饰材料与现代科技来粉饰商品,甚至掩盖商品的不足,把本来普通的节日食品包装成豪华“高档”的商品外观,以此来掩盖不足,取信、蒙骗消费者。包装作为食品的“贴身衣物”,在原材料、辅料、工艺方面的安全性将直接影响食品质量和人类的安全健康^[6]。一位资深的月饼包装商曾不无感慨地说:“所谓‘高档’月饼大多是‘名利场’上送礼的工具,一盒‘名贵’的月饼,少则数百元,多则上万元,送礼者只是想借豪华包装来显示其出手的阔绰,以达到送礼的目的。在节日过后,许多‘高档’包装连同月饼都被当成垃圾扔掉了”。当不谙内情的消

费者花费高价购买了此类“高档”月饼,拆开“里三层外三层”的精美包装,看到那些与包装装潢、销售价格并不相称的商品后,一定会大失所望。张道一指出:“前几年的中秋节,一盒月饼卖到14 000多元,引起舆论谴责……它不仅破坏了民族节日的美意,并且助长了一种不正之风……违反了设计的原则和商业道德^[7]”。可以说,当下的民风礼俗在商业环境、名利关系等不良影响下,出现了严重的蜕变。

在感叹与质疑的背后,暴露了中国当前存在的社会问题与危机——法律法规不完善与滞后,监管缺位与玩忽职守,立法、普法及执法缺乏力度;企业盲目追求商业利益,不顾资源、能源消耗,不惜破坏生态环境,甚至枉顾法纪,漠视生命,缺乏社会责任感;外来文化的不良气息侵蚀着人们的传统消费观与价值观,享乐主义盛行。许多年轻人对传统美德、传统文化、民族艺术缺乏应有认同感与自豪感,对保护和继承民族文化缺乏自觉性与使命感。从深层意义来说,这类问题的出现与存续,势必会给中国这个文明古国带来文化浩劫。致使社会、族群凝聚力丧失,给国家和谐发展、长治久安带来隐患;致使传统文化与民族艺术逐渐衰败,资源、能源加快走向枯竭,环境遭受掠夺式的破坏;社会风气与人际关系将变得更加功利化,年轻一代将会掉入浮躁盲从、精神空虚、金钱至上、急功近利的可怕泥淖。

在当前的社会舆论中,有一种观点认为:过度包装、食品污染及安全事故等不良后果,是由广告、包装造成的,是设计师的错。认为如果没有广告、包装和设计师的设计传播,就会杜绝广告欺骗、食品安全或资源浪费等问题的出现。一分为二地说,在产品开发、商品营销策略中,设计师的决策力与影响力是有限的,决定权在商品源头的生产企业。出现不良后果,设计师应承担一定的责任,但根本性的责任在生产商和销售商。这种观点只看到了问题的表象,忽视了本质,因此是片面甚至是有害的。不可否认,随着设计业界从业队伍的日益扩大,从业人员的专业素质与技能水平呈现出良莠不齐的状况。行业规范与职业准入制度在短时间内难以形成,无序竞争、恶性竞争等现象也将严重制约着设计行业的健康成长,影响商品包装设计的可持续发展。

3.2 解决“过度包装”问题的启示与建议

解决月饼过度包装、食品安全、资源耗费等问题,

需要全社会提高认识,共同努力。张福昌在1988年就撰文指出:“现在世界上所面临的人口、资源、能源、污染、公害等严重问题,包装工业界必须充分考虑这些因素^[8]”。如何解决“过度包装”?中国自古流传下来的包装方法、日本节省资源的思想与做法、欧美国家可持续发展的设计理念等都给人们提供了解决问题的智慧。

在中国改革开放以前,以月饼为代表的副食品包装可称得上是中国式的“无印良品”。商店柜台上4个月饼、1张牛皮纸、1根席草,售货员熟练而讲究地包装好,贴个红纸方胜(吉庆)。那样的包装材料极简、成本很低,包装捆扎方法传统地道,包装材料环保卫生,且便于使用后的包装材料回收利用,完全符合当今绿色环保及可持续发展的理念。在资源严重短缺、国土狭小的日本,为了降低包装成本,倡导自然、简约、质朴的生活方式,于20世纪80年代能源危机后出现了“无印良品”。那种强调商品品质、淡化品牌、“物有所值”的包装方式很快得到了日本国内不少有品位人士的推崇。2009年,英国设计师的“Workshop”活动,主题是“绿色设计”,在工业产品设计过程中,除了要考虑功能性、美观性、人性化、安全性等因素之外,还必须充分考虑并解决产品(商品)用坏或废弃后的回收处理、循环利用等问题。以上几种情形的设计理念或设计原则在我国当前的社会发展状况下是很有启示作用的。在2008年国际金融危机之后,如何节约“经济成本”是包装设计与应用各方关注的焦点,这客观上要求设计师必须以绿色设计理念为指导思想^[9]。可见,解决月饼“过度包装”、遵循“适度设计”的方向是有方法可依、有路径可循的。

“过度包装”弱化了商品包装的基本功能,给生产者、消费者及环境造成了额外的负担。建议政府尽早完善相关法律法规,依据《限制商品过度包装通则》等规定,做好宣传教育工作,严管市场,加大违规违法行为的处罚力度;建议工商企业、行业协会与设计师一道,从商品包装的设计、制造、销售各环节做好成本预算,严格控制包装生产成本,减少消费者不必要的经济负担,降低包装资源消耗及对环境的消极影响,实现商品“适度包装”、“绿色包装”;建议消费者在购物选择上充分考虑健康因素、成本因素、环保因素,杜绝炫富拜金的思想与奢侈浪费的行为,与“过度包装”说“不”,养成“健康消费”、“绿色消费”的习惯。在包

(下转第97页)

以奢侈材料堆砌的产品并不能称为非凡设计。生活当中,平凡、妥当和细微的设计最能契合民生之需求^[8]。因此,情感化设计必须基于日常生活的点点滴滴,因为,“小”是一种更伟大的关怀。日常生活中的各种细节正是设计的灵感源泉,是产生“好设计”的来源。情感化设计是解决人们情感需求与心理感受的设计,只有将人们在日常生活中已经遇到的和可能会遇到的细节都进行完整的分析,才能较好地实现情感化设计。

3 结语

杭间说过:“在中国的现在或者未来,如果真能够出现一些称得上“杰出”的设计师,那必定不是制造和服务产业的发达造就,而是那些能够深刻理解设计的民主精神的人^[9]”。这句话凸显了情感化设计在设计中的重要性,北欧设计师早在20世纪初就认识到并努力的去实现。作为设计行业尚不发达,与欧美国家差距较大的中国,只有充分认识到设计不是某种体制的附属品,而是真正的为人民服务,为人着想的事业,才

能在设计征途中走出光明的前途。

参考文献:

- [1] 张焘.情感化设计给产品设计创新带来新的机遇[J].包装工程,2009,30(7):119—120.
- [2] 孙娜蒙,李雨红.谈北欧室内与家具设计理念同儒家思想的契合[J].艺术教育,2007(1).(余不详)
- [3] 易晓.北欧设计的风格与历程[M].武汉:武汉大学出版社,2005.
- [4] NORMAN Donald A.情感化设计[M].付秋芳,程进三,译.北京:电子工业出版社,2005.
- [5] 熊兴福,李姝瑶.感官代偿设计在产品中的应用[J].包装工程,2009,30(10):131—132.
- [6] 原研哉.设计中的设计[M].朱锴,译.济南:山东人民出版社,2006.
- [7] 王明治,袁平.比较北欧、日本工业设计构建中国现代设计美学[J].包装工程,2005,26(6):183—185.
- [8] 孟祥勇.设计关怀与民生消费[J].南京艺术学院学报(美术与设计版),2010(2):160—161.
- [9] 杭间.设计的民主精神[J].装饰,2010(7):13—16.

(上接第90页)

装设计实践中,认真履行社会责任,树立尊重生命、自然与传统的设计思维,倡导简约的设计风格、简朴的生活作风,坚持商业性与文化性、时代性与传统性并重的思想准则。

4 结语

中秋节及节日内涵是中华民族的宝贵文化遗产,坚持自觉保护、合理利用、创新发展的立场,养成自觉、自律、自信的民族文化意识是人们的责任。月饼包装设计是传播节日传统文化、民族艺术、时代需求与商业信息的载体。在新时期的节日商品生产、包装设计与市场消费等活动中,贯彻节能降耗与成本控制、适度包装与绿色消费、绿色设计与可持续发展相结合的原则;在改革开放与市场经济繁荣的大潮中,让民众的自觉意识与国家的法律制度为幸福生活、文化事业、商业经济、和谐社会等国家利益保驾护航。

参考文献:

- [1] 张世满,王守恩.中外民俗概要[M].天津:南开大学出版社,2005.
- [2] 严考亮.实用民俗礼仪百事通[M].上海:上海远东出版社,2006.
- [3] 柯鸿图.传统文化元素的现代设计运用[M].台北:世界文物出版社,1998.
- [4] 寻胜兰.源与流——传统文化与现代设计[M].南昌:江西美术出版社,2007.
- [5] 褚晓珂.台湾月饼包装中多元化设计风格研究[J].包装工程,2010,31(14):61.
- [6] 张天涛,刘媛.食品包装的安全与防伤害设计探析[J].包装工程,2010,31(16):115.
- [7] 张道一.设计艺术的历史使命[J].南京艺术学院学报,2010(1):50.
- [8] 张福昌.感悟设计[M].北京:中国青年出版社,2004.
- [9] 杨路,王安霞.对后金融危机时代解决过度包装的一点思考[J].包装工程,2011,32(2):88.