

精准扶贫下河池瑶族特色产品的包装设计路径研究

王建华

(桂林理工大学, 桂林 541006)

摘要: **目的** 研究精准扶贫背景下河池瑶族特色产品的包装设计。**方法** 为更好地对瑶族特色产品的包装进行地域性创新设计, 从同质化严重、缺乏瑶族特色、设计粗糙简单三个方面, 分析河池地区产业扶贫中特色产品包装的现状和面临的困境。在此基础上, 提出以瑶族特色资源(风景名胜、服饰文化、民间艺术、民族信仰及婚俗文化等)为特色产品包装设计的设计源泉和灵感来源, 充分利用这些地域性资源进行元素提炼和设计, 并结合包装内容物的特点和要求, 解决精准扶贫下瑶族特色产品包装的创新设计问题。**结论** 使用河池地区瑶族的特色资源对产业扶贫的产品包装进行创新设计, 对少数民族文化的传承与保护以及对贫困地区的精准脱贫都具有重要的实践意义, 将为地域性特色产品包装创新设计提供有益的参考。

关键词: 精准扶贫; 河池瑶族; 特色产品; 包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)10-0198-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.10.031

Path of Packaging Design of the Yao Featured Products under the Background of Targeted Poverty Alleviation in Hechi Region

WANG Jian-hua

(Guilin University of Technology, Guilin 541006, China)

ABSTRACT: The work aims to study the packaging design of the Yao featured products in Hechi under the background of targeted poverty alleviation. In order to better carry out the regional innovative design for the packaging of Yao featured products, the current situation and difficulties of the packaging of Yao featured products in Hechi region were analyzed in three aspects: serious homogeneity, lacking of Yao nationality's characteristics, and rough and simple design. On that basis, it was proposed that Yao nationality's featured resources were used as the source of design and inspiration of featured product packaging design, such as scenic spot, costume culture, folk art, national religion and marriage culture, and these regional resources were fully utilized to refine and design the elements. Moreover, the characteristics and requirements of the packaging contents were combined to solve the problem of innovative packaging design of Yao featured products under the background of the targeted poverty alleviation. The Yao nationality's featured resources in Hechi region are used for the innovative design of packaging of industrial poverty alleviation products. And, the measure is of great significance to the inheritance and protection of minority culture and targeted poverty alleviation in poverty-stricken areas, which will provide beneficial reference for the innovative design of product packaging with regional characteristics.

KEY WORDS: targeted poverty alleviation; Yao in Hechi; featured products; packaging design

收稿日期: 2020-02-26

基金项目: 2019 年度教育部人文社会科学研究一般项目(19YJC760105)

作者简介: 王建华(1987—), 男, 山西人, 硕士, 桂林理工大学实验师, 主要研究方向为艺术设计。

精准扶贫是新时期扶贫工作的精髓和亮点,即对贫困区域的自然社会环境、贫困户的真实情况及致贫原因,进行精准识别、精准帮扶、精准管理的脱贫致富战略。精准扶贫中最实用的手段为技术扶贫和产业扶贫,在贫困区域,大多数贫困户依旧热爱自己的故土,不愿背井离乡^[1]。在这种情况下,帮扶团队多采用产业扶贫,借助于贫困村(户)的资源优势(特色农产品、养殖、劳动力等)进行产业的开发加工或发展合作社,提供就业岗位,带领贫困户发展特色产业,促进贫困村(户)和当地经济的同步发展,最终实现精准脱贫^[2]。这种方式充分利用外部环境为脱贫提供动力,以激发内部能量为目的,有效防止返贫,切断致贫原因。

1 特色产品包装设计在产业精准扶贫中的重要性

1.1 有利于特色产业发展,增加经济收入

河池瑶族聚集区作为广西中度贫困区域,虽然地处深山,交通不便,教育、医疗等相关设施落后,但是却拥有丰富的自然、农副产品和旅游资源。如何开发和利用这些资源进行产业扶贫,对于河池瑶族聚集区的精准扶贫来说显得尤为重要。在实地调研中发现,特色农产品的包装参差不齐,缺乏当地特色,部分包装直接采用其他包装盒替代,导致农产品只能在产地附近区域销售,难以进入外地市场,严重影响特色农产品的销售和流通。红薯粉包装见图1,茶籽油包装见图2。

由于河池属于亚热带季风气候,光照和降雨量充足,为农业生产提供了优越的条件,种植业品种达四百种,所以发展特色农业成为河池地区精准扶贫的最佳选择。如大化瑶族自治县、巴马县采取“合作社→农户→贫困户及公司→工厂→贫困户”等方式发展特色农业,覆盖贫困户达90%以上,主要以东兰墨米、长寿玉米、蔗糖、百香果、火麻等具有地方特色的农产品为主要产业。农产品的销售直接影响贫困户的经济收入和脱贫速度。在市场竞争下,特色农产品要想打开市场,除了过硬的质量和销售渠道以外,其包装设计的作用也不可忽视。尤其是当下,包装设计的品质直接影响消费者的购买行为。作为包装内容物的“发言者”,可将区域文化或民族特色融入包装设计,赋予包装设计文化魅力和内涵,实现产品质量、销售渠道、包装设计的协同效应,提升地方特色农产品的竞争力,增加贫困户的收入。

1.2 有利于形成特色民族品牌,促进产品销售

特色农业产品帮助贫困户脱贫是一项长期性的扶贫策略,最终目标是真脱贫,而不是暂时提高贫困户收入。河池地区的特色产品具有地方独特性,在市场竞争中,品牌的创造和建立有利于农产品的长远销



图1 红薯粉包装
Fig.1 Packaging of sweet potato powder



图2 茶籽油包装
Fig.2 Packaging of tea seed oil

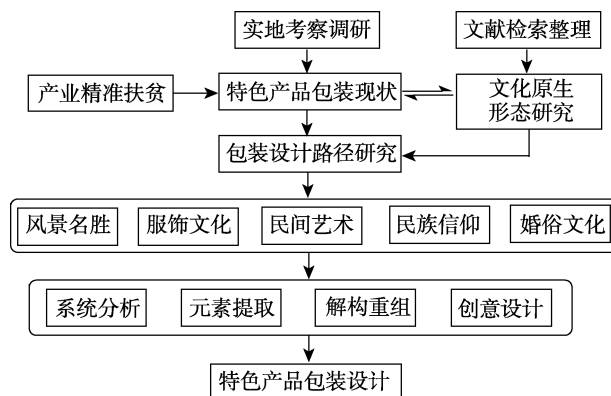


图3 研究思路
Fig.3 Research approach

售。通过优化特色产品的包装设计,增强包装设计的亲和度和差异性,打造特色民族品牌,体现特色产品的风格。在琳琅满目的货架中,吸引消费者眼球,刺激消费者购买。

1.3 有利于传播区域特色文化,弘扬民族文化

特色产品的包装设计优化符合当下个性化的消费理念。尤其是各省都在发展特色产业助力精准扶贫项目,因此为突出独特性和区域性,在特色产品包装设计时,可以利用河池地区丰富的文化底蕴和民族特色资源,挖掘地域文化元素,结合包装品牌形象设计,不仅能提升特色产品的附加值,还可以促进瑶族特色文化的活态传承与传播,激发文化资源与产业的有机融合,促进区域脱贫攻坚工作的稳步发展。

2 研究思路

立足于河池瑶族聚集区的产业进行精准扶贫,尤其是特色产品的包装设计。以河池的大化瑶族自治县、凤山县及巴马瑶族自治县为研究对象,通过调研了解当地产业扶贫下的特色产品包装设计现状,分析河池瑶族聚集区的特色文化原生形态,通过系统分析、元素提取、解构重组、创意再现等手段,进行瑶族特色产品的包装设计,创立和推广特色产品品牌,助力产业精准扶贫,帮助瑶乡人民早日实现小康生活。研究思路见图3。

3 河池瑶族特色产品包装设计面临的问题

3.1 同质化严重

产品的包装设计除了满足产品的包装要求以外,还要体现被包装产品的特色,只有与众不同或明显区别于其他包装,才能在市场竞争中让消费者关注或购买^[3]。由于产业精准扶贫起步慢,并且受多方面因素的制约,焦点多集中在产业的开发上,特色产品的包装设计往往被忽视。河池瑶族聚集区具有丰富的农副产品,营养价值高且多为区域独有产品,但实地考察中发现,特色产品的包装多采用最普通的包装,甚至直接挪用其他商品的包装或抄袭模仿,完全没有识别度,一定程度上阻碍了产业精准扶贫事业的发展。

3.2 缺乏瑶族特色

作为南方历史悠久的土著民族,在漫长的发展过程中,瑶族人民积淀了丰富的文化遗产资源,视觉符号丰富多彩,如服饰文化、图腾崇拜、饮食文化等^[4-7]。这些文化为包装设计提供了大量的设计源泉,并且能体现地域文化特色,吸引消费者的目光。然而,在当地的特色产品包装上,并没有运用这些元素,整个包装趋于大众化,和其他地方的包装如出一辙。因此若要加快产业精准扶贫下特色产品的销售和推广,就应该充分利用瑶乡独有的文化资源,使特色产品和特色文化结合起来,实现协同效应,提高当地的经济收益,加快贫困村(户)的脱贫步伐。

3.3 设计粗糙简单

我国已经进入经济多元化的发展时期,特色产品

的包装设计不仅要满足产品需求,而且还应关注包装设计的情感表达,只有这样才能符合消费者日益增长的精神文化需求。经济利益的驱使,使得大多数产品包装设计被忽视,其包装设计只满足基本的商品交易功能,简单粗糙,体现不出当地的特色文化,完全与特色产品的独特性或地域性不搭配^[6],尤其是具有丰富文化资源的瑶族特色产品,在其包装设计中体会不到当地特色。为促进产品的销售和品牌的创立,要在产品包装中增添瑶乡文化元素,增加包装的文化价值和视觉美感。

4 瑶族特色产品包装的设计路径

4.1 与风景名胜结合

随着旅游业的发展,风景名胜已成为城市的代名词,如泰安市的泰山、黄山市的黄山、张家界市的张家界国家森林公园、桂林市的象鼻山等,甚至有些游客只记得风景名胜而忘却了它所在的城市。河池瑶族聚集区地处广西西北边陲、云贵高原南麓,独特的地理环境造就了秀丽的山水风景。比较有名的风景名胜有七百弄国家地质公园、八十里画廊、百魔洞、三门海天窗群等。在产业精准扶贫下,特色农产品的开发与流通,不仅增加了就业机会,而且促使特色农产品走出大山。融入风景名胜的包装设计见表1,作为精准扶贫产业的特色产品包装,在产业初期很难创立品牌,打造声誉^[8],可以借助当地风景名胜的名气进行创意包装设计,迅速提升产品的关注度。表1中的七百弄火麻油为大化瑶族自治县的特色产品,火麻油

表 1 融入风景名胜的包装设计
Tab.1 Packaging design integrated with scenic spots

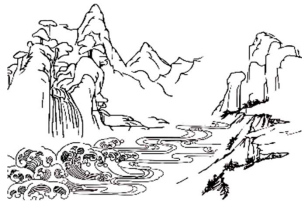
作品名称	风景名胜	图像提炼	作品设计
瑶乡核桃鸡			
七百弄火麻油			
珍珠黄玉米			

表 2 融入服饰文化的包装设计
Tab.2 Packaging design integrated with costume culture

作品名称	服饰文化	图像提炼	作品设计
瑶茶			
凤山八角			

作为目前发现的唯一水溶性油，含有丰富的氨基酸和脂肪酸，极易被人体吸收。然而精准扶贫前，火麻油的生产多是以小作坊为主，产品包装毫无设计可言，严重阻碍了火麻油的对外推广。因此以当地著名的八里九弯风景区的高山看台为设计图案，采用瑶族人民喜爱的黄色和绿色为主色，外包装盒以纯洁的白色为背景色，整个色调形成鲜明对比，寓意健康、绿色、环保。珍珠黄玉米作为巴马人口中的“长寿食物”，深受外地游客的喜爱。在扶贫玉米种植合作社的产品包装设计中，以八十里画廊景点为设计来源，提取山水元素作为主要图案，给人清雅的感觉，同时暗喻玉米种植过程天然无污染。整个包装设计超凡脱俗，既能表达出河池地区的独特自然风光，又能表现出瑶族人民的原生态农耕文化。

4.2 与服饰文化结合

我国的文学大师郭沫若曾说过：“服饰是文化的一种最主要的呈现方式，同时也代表着一个群体的思想形象。”瑶族的服饰作为瑶族文化的重要表征，也是瑶族人民区别于我国其他少数民族的本质象征。瑶族服饰文化的发展与地理条件、经济生活、风俗习惯有着密切的关系，由于瑶族人民自古以来都散居在高山密林中，过着刀耕火种的生活，所以他们对大自然中色彩艳丽的景物情有独钟，充满生机的各种动植物，或许都在一定程度上潜移默化地影响着他们的服饰文化。瑶族男子一般上着对襟或右衽衣或交领衣，钉铜扣、布扣布衣，小腿扎一股布带，头额扎巾；妇女一般着圆领花边对襟或右衽长衣，穿挑花长裤或在褶裙，腰间扎五彩腰带、蓝腰带或围裙，脚上打绑带。细分起来，各地方、各支系瑶族服饰的款式和风格又各有不同，都有自己的鲜明特色。融入服饰文化的包装设计见表 2，将服饰文化与产品包装结合起来，任何一个瑶族传统图案都有一定的构成形式，因此产品

包装要依循瑶族传统图案的题材，尤其要注意图案纹样的含义，不能随便借用或另加设计^[9]。瑶茶如同瑶族的服饰一样，历史悠久。作为扶贫产业，为提升瑶茶包装的文化功能和传播识别度，提取瑶族织锦中的几何纹、植物纹，结合瑶茶的养生功能及瑶族人民喜爱的颜色进行瑶茶包装设计，画面布局庄重大方，古朴雅致，整个包装设计充分体现了瑶族服饰的特色，让深藏在深山的瑶族服饰文化与扶贫特色产业携手走出大山，进入大众视野。

4.3 与民间艺术结合

对于瑶族的艺术文化而言，民间艺术是其中相当重要的一个构成部分，涵盖了瑶族动人心弦的民族歌曲、赏心悦目的民族舞蹈等各类民间艺术。它们都是瑶族人民通过大量的实践总结形成的，是瑶族人民智慧的体现，这些民间艺术也是对传统文化的体现，向后人再现了瑶族长期的发展历史。在设计土特产外包装的过程中，应该将这些民间艺术元素提取出来再加以创新设计，而不是生搬硬套到产品的外包装上^[10-11]。融入民间艺术的包装设计见表 3，分别以凤山舞狮、大化剪纸及腰鼓民间艺术为研究对象，提取欢快元素和色彩，作为产品包装设计的素材，素材的寓意一定要与包装内容物的性质相匹配，否则会起反作用，消减包装的设计价值。花生作为小吃，在瑶族一般是家庭团圆、家人闲聊时的消遣食品，或用在婚礼的喜糖包里，主要有两层含义：一是喜庆，配合欢快气氛；二是体现瑶族人民对植物繁殖能力的崇拜。红皮花生以瑶族剪纸艺术中的植物纹和回字纹为主要设计元素，颜色采用剪纸的本真颜色红色，与花生内外衣颜色接近，营造欢快气氛；外包装纸袋的颜色采用土黄色，寓意土壤的精华，营造返璞归真的感觉。火麻汤作为绿色珍品，有着“长寿汤”、“长寿麻”的美誉。瑶族民间文化遗产——腰鼓舞在新农村乡村文明

表 3 融入民间艺术的包装设计
Tab.3 Packaging design integrated with folk art

作品名称	民间艺术	图像提炼	作品设计
野生灵芝			
红皮花生			
火麻汤			

表 4 融入民族信仰的包装设计
Tab.4 Packaging design integrated with national belief

作品名称	民族信仰	图像提炼	作品设计
巴马长寿水			
早藕粉丝			

建设中发挥着重大作用，从腰鼓舞中男女对打的场面提取元素，融合年画中的“胖娃娃”形象进行火麻汤的包装图案设计，颜色采用喜庆的红色，画面主要表达欢庆和对美好生活的热爱，生动的图案和颜色的巧妙搭配，直接刺激消费者的视觉感官，拉近产品与消费者之间的距离。

4.4 与民族信仰结合

瑶族的民族信仰中最具有代表性的为图腾崇拜，主要包含祖先崇拜、植物崇拜、动物崇拜。这些崇拜是瑶族人民在历史长河中逐渐形成的，与人民的生活息息相关，赋予这些介质以神化含义，通过这些崇拜表达对生活的美好愿望。如大化县的布努瑶崇拜雷

神，崇拜芭芒草，认为这些崇拜能够辟邪避灾；凤山、大化和巴马的瑶族崇拜密洛陀，过祝著节，怀念祖先。融入民族信仰的包装设计见表 4，当地的扶贫特色产品在进行包装设计时，可以借用民族信仰的美好寓意，将两者融合在一起，不仅能够美化包装，赋予其特殊寓意，而且还能传播瑶族民族信仰文化中的精华部分。巴马独特的水资源具有弱碱性、氧化还原点位低、对人体有益的优势，成为巴马的标志性商品，以瑶族的巴马泉水女神《密洛陀》古歌为蓝本，提取庆祝的元素作为包装设计的图案，一是表现密洛陀创世之说，二是体现民族信仰与祖先崇拜，三是巧妙结合密洛陀故事中与病魔抗争的事件和巴马水资源养生的特点，体现独一无二性。早藕粉丝的包装设计以芭

表 5 融入婚俗文化的包装设计
Tab.5 Packaging design integrated with marriage culture

作品名称	婚俗文化	图像提炼	作品设计
凤山核桃			
喜糖			
抢亲喜酒			

芒草为设计元素，将早藕的营养价值、药用价值与芭芒草联系起来。芭芒草是瑶族人民崇拜的植物，他们认为芭芒草能够辟邪抗病，能够带来好运。将两者有机结合，抽取芭芒草叶子的流线造型增加包装设计的律动感，背景色使用芭芒草和荷叶的绿色强化包装设计的生命力，与瑶族人民脱贫致富的顽强意志相互呼应。

4.5 与婚俗文化结合

河池地区的瑶族实行一夫一妻制，一个家庭一般由一个父系血亲的两人或三代人构成，但有的地方是三代以外同堂，或是家庭成员由一对夫妻的直系亲属家庭所构成。作为少数民族，瑶族婚俗文化有其独特的韵味，如何让婚俗文化与当地的特色产品包装设计结合，首先要了解瑶族婚俗文化的特点。在瑶族婚俗中有“对歌”、“女婚男嫁”、“定亲俗仪”、“拿篮子”、“爬楼”、“抢婚”、“不落夫家”等文化习俗，这些婚俗蕴含了大量的喜庆元素和美好寓意。扶贫产业的产品多为地区特有或独有的，有明显的地域性。因此了解婚俗后将其特点展现在产品包装中，如寓意多子多孙的花生、平安团圆的核桃、幸福美满的瑶家米酒，能为特色产品增添文化魅力，使消费者近距离体验瑶族原生态的婚俗文化，并借助包装设计逐步打造婚俗品牌文化，让瑶族婚俗走出大山成为亮丽的风景。融入婚俗文化的包装设计见表 5。丰富多彩的瑶家婚俗文化吸引着更多的消费者，为博得好彩头和沾喜气，喜糖、喜酒、喜饼作为瑶家嫁娶的必备佳品深受消费者喜爱。在进行喜饼的包装设计时，采用男女对歌求婚的场景；喜糖的包装设计采用结婚时女方的服饰样

本，分别设计喜糖的大小包装盒，其中小包装采用花式包装结构，寓意团圆美满；喜酒的酒瓶设计采用传统的葫芦样式，其图案设计采用瑶家抢亲的画面，三个必备佳品成为一套，整个包装图案设计呈现出连续性，展现青年男女从求婚到结婚的整个过程，颜色采用大红色，透漏出吉祥、喜气之意。

5 策略建议

广西作为少数民族聚居区，有着丰富的少数民族文化资源。面对产业扶贫，尤其是特色产品的包装设计，要想在市场竞争中占得一席之地，帮助贫困户脱贫，就需要融合区域特色和民族文化，打造民族品牌，提升竞争力。建议采用以下方法。

第一，合作社统一包装设计，降低贫困户支出。产业扶贫多是以合作社形式，然后再到贫困户，贫困户由于经济压力难以承受高额的产品包装设计费用，自行包装难以形成品牌。为保障产品包装设计的统一性和规范化，由合作社牵头进行统一包装设计，有利于产品推广和销售。

第二，注入新活力，定期更新包装设计。一成不变的包装设计会引起消费者的视觉疲劳，可能会影响产品销售，这就要求特色产品的包装设计要定期更新，鉴于此可以充分利用高校服务地方的功能，联合文化部门或扶贫部门举办农产品包装设计大赛，如广西地区举办的文化创意产品设计大赛、河池扶贫商品包装设计大赛等。充分利用高校的设计专业，集思广益，将优秀作品投入生产并进行推广，将高校教学和社会需求结合起来，实现共赢。

6 结语

“推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”，“促进农村一二三产业融合发展，支持和鼓励农民就业创业，拓宽增收渠道”，“解决区域性整体贫困，做到脱真贫、真脱贫”。瑶族传统文化作为中华文化的重要组成部分，为更好地传承和保护传统文化，活化其形态，借助产业精准扶贫项目，对其特色农产品的包装进行升级改造，整个包装融入瑶族特色，深挖瑶族文化的内涵、人文精神、道德规范等核心价值，提升民族文化自信。充分利用这些特色，结合现代包装设计理念，为产业扶贫下的农特产包装提供设计灵感，创立“乡字号”特色产品品牌，协助扶贫工作，实现民族地区精准脱贫和瑶族文化传承与保护的协同效应。

参考文献：

- [1] 陈庆辉, 罗云. 产业扶贫对连片特困地区精准扶贫效果研究——以广西河池市核桃产业为例[J]. 当代经济, 2018(17): 18-21.
CHEN Qing-hui, LUO Yun. Study on the Precision Poverty Reduction Effect of Industrial Poverty Reduction on the Special Poverty Areas: a Case Study of Walnut Industry in Hechi City, Guangxi[J]. Contemporary Economy, 2018(17): 18-21.
- [2] 张晓玲, 高甲甲. 推进精准扶贫挖掘特色产业——精准扶贫产业发展典型案例分析[J]. 中小企业管理与科技, 2018(9): 41-42.
ZHANG Xiao-ling, GAO Jia-jia. Promoting Targeted Poverty Alleviation and Excavating Characteristic Industry: Typical Case Analysis of the Development of the Targeted Poverty Alleviation Industry[J]. Management & Technology of SME, 2018(9): 41-42.
- [3] 朱小娟. 农产品包装设计现状及改进措施[J]. 农业工程, 2018, 8(6): 151-152.
ZHU Xiao-juan. Present Situation and Improvement Measures of Packaging Design of Agricultural Products[J]. Agricultural Engineering, 2018, 8(6): 151-152.
- [4] 缪玉波. 风俗习惯在现代包装中的创新性应用[J]. 湖南包装, 2017, 32(4): 80-82.
MIU Yu-bo. Innovative Application of Custom in Modern Packaging[J]. Hunan Packaging, 2017, 32(4): 80-82.
- [5] 边少平. 本土化包装设计在民族品牌构建中的作用[J]. 包装工程, 2012, 33(24): 98-101.
BIAN Shao-ping. The Role of Localization Packaging Design in Building National Brand[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(24): 98-101.
- [6] 张艾琪. 基于地域文化的东阿县东阿阿胶包装设计研究[J]. 艺术品鉴, 2016(12): 50.
ZHANG Ai-qi. Study on the Packing Design of Donga Gum in Donga County Based on Regional Culture[J]. Art Criticism, 2016(12): 50.
- [7] 栗嘉忆. 贵州旅游商品包装设计中的苗族传统图案借鉴[J]. 包装工程, 2014, 35(12): 116-119.
LI Jia-yi. Use of Traditional Miao Patterns into Guizhou Tourism Commodities Packaging[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(12): 116-119.
- [8] 罗滔, 张鹏. 大数据时代基于叙事性理论的农产品品牌包装设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(2): 5-8.
LUO Tao, ZHANG Peng. Agricultural Product Brand Packaging Design Based on the Narrative Theory in the Era of Big Data[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 5-8.
- [9] 李双蓉, 邱志涛. “荷塘月色”生态农业品牌及其农产品包装设计[J]. 包装学报, 2014, 6(4): 69-73.
LI Shuang-rong, QIU Zhi-tao. “Lotus Pond” Ecological Agriculture and Product Packaging Design[J]. Packaging Journal, 2014, 6(4): 69-73.
- [10] 于红梅, 蔡克中, 隋丹婷. 文化创意产业背景下江西旅游商品包装“多元多维”设计研究[J]. 包装工程, 2012, 33(24): 1-4.
YU Hong-mei, CAI Ke-zhong, SUI Dan-ting. Study on Multiple and Multi-dimensional Design for Packaging of Jiangxi Tourist Commodities in the Context of Cultural and Creative Industry[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(24): 1-4.
- [11] 赵嘉蕊, 王慧. 民间剪纸云纹元素在包装设计上的应用[J]. 包装工程, 2018, 39(18): 281-286.
ZHAO Jia-rui, WANG Hui. Application of Folk Paper-cut Cloud Pattern in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(18): 281-286.