

【视觉传达设计】

海洋文化视域下的北部湾海产品手信包装设计研究

李帅, 周作好, 石鑫

(北部湾大学, 钦州 535011)

摘要: **目的** 探索海洋文化视域下的北部湾海产品手信包装创新设计形态及视觉艺术语言表现形式。**方法** 以陈述手信的发展轨迹及特性为铺垫;分析北部湾海产品礼品包装现状,并指出造成这一现状的根本原因;通过阐释海洋文化对北部湾海产品包装设计研究的重要意义,引出基于海洋文化视域的北部湾海产品手信包装设想;通过介绍海鸭蛋属性与特性,确定以“青壳外”海鸭蛋黄酥手信包装为例的设计研究;从品牌标识与插画图形、版面编排与品牌文字、系列化色彩、材料选择与结构设计等几个方面,对北部湾海产品手信包装设计进行深入探究。**结论** 以文化融入产品,只有从产品品质、品牌形象、包装形式、社会责任、文化传承等多维度打磨出来的产品,才能在复杂多变的社会经济中立足,引领地方同类产品在国家及地方发展战略布局中走得更远。

关键词: 海洋文化;北部湾;海产品;手信;包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)16-0243-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.16.037

Souvenir Packaging Design of the Beibu Gulf Marine Products from the Perspective of Marine Culture

LI Shuai, ZHOU Zuo-hao, SHI Xin

(Beibu Gulf University, Qinzhou 535011, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the innovative design form and visual art language of the Beibu Gulf marine products souvenir packaging from the perspective of marine culture. By stating the development trajectory and characteristics of souvenir, the current status of gift packaging for the Beibu Gulf marine products was analyzed and the root causes of this situation were pointed out. By explaining the significance of marine culture to the research of packaging design for the Beibu Gulf marine products, the idea of the Beibu Gulf marine products souvenir packaging based on marine culture was proposed. Through the introduction of the attributes and characteristics of sea duck eggs, the design and research of “Qingke Outside” sea duck egg-Yolk Puff souvenir packaging were determined as the example: the packaging design of the Beibu Gulf marine products souvenir was deeply explored from brand logo and illustration graphics, layout and brand text, serialization color, material selection and structure design. To incorporate culture into products, only products polished from multiple dimensions, such as product quality, brand image, packaging form, social responsibility, and cultural heritage, can gain a foothold in the complex and ever-changing social economy and lead local similar products to go further in the strategic layout of national and local development.

KEY WORDS: marine culture; the Beibu Gulf; marine products; souvenir; packaging design

据《左传·庄公二十四年》记载:“男贄,大者玉帛,小者禽鸟,以章物也;女贄,榛栗枣脩,以告虔

也”,以及我国《台湾语典》记载:“伴手贄曰伴手……台北曰手讯”,可知,“手信”,古称“贄”,音转“手

收稿日期: 2020-03-26

基金项目: 北部湾海洋文化研究中心 2018 年度课题项目(2018BMCC07)

作者简介: 李帅(1983—),女,河南人,硕士,北部湾大学讲师,主要研究方向为产品包装设计与品牌形象设计。

通信作者: 周作好(1983—),男,山东人,硕士,北部湾大学讲师,主要研究方向为包装设计理论与实践。

讯”，同“伴手礼”，常指去外地时信手捎给亲友，具有当地文化特色且方便携带的轻巧礼物，在乎情，在乎真，无关贵贱。随时代迁移，手信逐渐发展成为各地名品及特产的代名词，为游人提供现成的选择。我国闽台及港澳地区历来有送手信的风俗，其发展较为成熟，近年来北京、西安、成都等内地城市，特别是旅游城市，也逐渐关注并结合礼、文、吃、玩，发展出具有时代特征的新型手信。手信作为当今具有浓郁地方特征的商品，是集地方历史、人文、民俗、风貌的物态存在，是北部湾地区地方政府提高城市知名度的名片，亦是北部湾海产品及其他地方特色产品企业发展自身品牌的良好选择。

1 北部湾海产品及包装现状

北部湾海产品种类繁多，大致可分为观赏性海产品和食用性海产品两类。观赏性海产品由于产量较少、价格偏高，大多作为原料以较低价格供货给发达地区珠宝商，少量作为本地自有品牌产品，其形象设计及包装形式随品牌不同表现有异；食用性海产品一是作为海鲜经由冷链物流被直接运上餐桌，二是被加工成海味干货在市场或超市批发或散卖，少部分被某些海味食品企业包装作为礼品上市。此间，大多企业喜用中国传统图案及色彩以迎合“送礼”的喜气。当学术界地方特色、地域文化之风刮起，如海产品等地方特色产品也顺势披上地域文化的外衣，彰显自身地方特色产品属性，然而部分企业急功近利且简单粗暴的营销决策，以及缺乏文化素养的设计者，合力催生出大量中国传统文化与地方特色元素相互复制、拼接，并脱离原有视觉符号文化语境且未重组出新文化语义的包装物^[1-2]，此类包装物虽有地方元素但缺乏地域特色，虽有传统符号但缺失文化底蕴，虽有品牌名称但不具品牌优势，虽付包装成本但未能讨受众喜，企业在关注眼前利益之际忽视了网络时代、信息时代消费者审美水平的提升，以及消费者对具有较高艺术水准产品及包装形式的需求^[3]。

2 海洋文化对北部湾海产品包装设计研究的重要意义

包装是以图形、文字、色彩等物化的视觉形式语言，加上材料、结构等天然或人造的物质实体而成的对产品形象的表述。此间各要素相辅相成，并依据形式美的构成法则创造新的包装形态，满足被包装产品的功能需求，传达被包装产品及企业基本信息，营造视觉美感和愉悦氛围，传递民族、地域或时代文化品味，从而完成对产品自我价值凸显和对品牌形象的塑造^[4-5]。北部湾海洋文化受传统经济形式、海洋商业贸易、北部湾港口群等不同时期、不同类型的社会环境与区域经济背景影响，逐渐发展丰富，形式特色鲜

明、海涵资源丰富^[6-7]，按形态分为人文历史资源和自然生态资源两种。其中自然生态资源包括海岛海滨、岩礁滩涂、海洋生态、海洋生物等，将此作为北部湾海产品包装视觉形式语言提取与转化的原型，具有鲜明的海洋文化特征与北部湾地域风情。考虑到北部湾海产品包装现状，综合上述手信系列特性与积极影响，考虑以海洋文化视域开展北部湾海产品手信包装策划及设计研究^[8-9]，期望通过承载着海洋文化的北部湾海产品手信及其包装形式，能有效满足游客归乡的纪念需求，慰藉他乡游子对原生水土的深沉情愫，提升北部湾海产品市场份额，提高北部湾地域城市知名度。

3 基于海洋文化的北部湾海产品手信包装设计研究

海鸭蛋主要是由养殖在钦州、北海、防城港、湛江、台山等北部湾海域国家红树林保护区，并以食用鱼、虾、蟹、贝、藻等海洋生物的海鸭蛋所产的蛋，是人类依赖海洋生态作用的结果，属典型的海产品。它富含普通鸡蛋六倍的卵磷脂、十多种维生素、十八种氨基酸和多种有益人体的微量元素，具有延缓衰老、软化血管、增强记忆力、预防老年痴呆等功效，是老少皆宜佳品。食品行业以海鸭蛋为原材料或内容物研制的各式糕点种类多样，其中海鸭蛋黄酥作为日常休闲食品或茶点，深受全龄段人群喜爱。“青壳外”正是一个以围绕海鸭蛋为核心食材的食品品牌。通过对“青壳外”海鸭蛋黄酥手信包装中的品牌标识与插画图形、版面编排与品牌文字、系列化色彩等造型要素的深入钻研，以及对包装材料的恰当选择与结构形态的巧妙设计，以物化的包装视觉形式语言形成文化记忆与品牌印象，阐释并探讨北部湾海洋文化所涵盖的自然景观及人文特质，与现代审美理念、手信消费心理的精准对接。

3.1 体现产品特性与海洋文化的品牌标识与插画图形

包装图形通过表达被包装产品的属性，塑造被包装产品品牌形象。在“青壳外”海鸭蛋黄酥手信包装中，丰富的海洋文化视觉符号和直观的海鸭蛋形象，可直接表明被包装海鸭蛋黄酥的身份特质，以及所处地域的环境特征。“青壳外”品牌标识图形见图1，图形是由三个横向排列且具有近大远小透视关系的半蛋形与首尾相连的弧线组合所得，视觉上既是上山下水的北部湾海洋景象，又是半浸入海水的大海鸭蛋造型，以此作为“青壳外”品牌标识图形，简练且生动地表明了海鸭蛋产地及环境特色。五种不同口味的包装插画见图2，原味海鸭蛋黄酥包装插画见图2a，此插画图形用平面化的海鸭蛋层叠堆砌出一幅近景为岩礁滩涂的海滨景象；抹茶味海鸭蛋黄酥包装插画见

图 2b，此插画在海鸭蛋层叠堆砌的岩礁中有茶树嫩芽从中探头；图 2c—e 的三幅插画图形依据广西地方特色产品及现行消费喜好，分别设定并应用于芒果味、荔枝味与紫薯味海鸭蛋黄酥包装插画，此三幅插画分别将平面化的芒果、荔枝及紫薯形象隐藏于海鸭蛋岩礁中，并与海鸭蛋共同构成适用于所对应口味产品的插画近景图形。五幅插画的中景及远景以标识图形下方的水纹为基本形并延伸至此：一条波纹分上下、远中近，中景深底浅纹，远景浅底深纹，以明度区分水与天，以图形归纳水天色，水纹的省却处理参考中国工笔画中水的画法，波光粼粼、虚实相间，从画面所具有的北部湾海洋自然资源的海岛、岩礁、海鸭蛋，到具有广西明显地域特色的芒果、荔枝等构成元素，再到层次分明的远、中、近景的划分，让文化、产品与包装紧密关联，具有完整的画面构成视觉语言，表现北部湾海洋文化特征的思想内涵。

3.2 符合手信文艺特质及传统品格的版面编排与品牌文字

文字是人类为记录自己思想、活动、成就等创造出的视觉交流与传播符号，它以丰富的形象特征与组合方式给人类生命历程留下了独特印记。文字作为交流信息的工具，是包装中传达产品信息最直接的视觉元素，成功的商业包装往往善于运用文字吸引消费者注意、传递产品信息、强化品牌识别、调控购买指向。包装文字通常包括品牌名称（副品牌名称）、产品名称、容量或重量、配料信息、使用说明、批准文号、生产企业保质期、生产日期、注意事项等内容。其中

品牌名称与副品牌名称是包装文字（品牌形象）的设计重点，“青壳外”品牌字体设计见图 3，以楷体为原形，参考旧字形的笔画结构与组合形式，最后形成“青壳外”字形设计，见图 3a。考虑到品牌标识图形的粗细变化、块面隔断的特征，特在笔画交接处采取断缺处理，见图 3b，以求两者形象气质相符统一，以期恰当诠释“手信”二字和“青壳外”品牌个性及包装定位应具备的传统与文艺气质。其他资料、说明文字以琐碎、量大见长，处理此类文字需要考虑产品特性及包装定位等因素，并依据盒型结构采取适合的文字编排设计。“青壳外”海鸭蛋黄酥手信包装结构见图 4，闭合外包装，见图 4a：品牌文字与标识图形被分别安放在盒身与盒盖，通过固定于盒盖上，承印标识图形卡片下的线，将文字与图形、盒身与盒盖缠绕连接成一个整体；产品名称“海鸭蛋黄酥”五个字被分别安放在盒盖左上五个方框内，从造型及位置角



图 1 “青壳外”品牌标识图形
Fig.1 “Qingke Outside” brand logo graphics

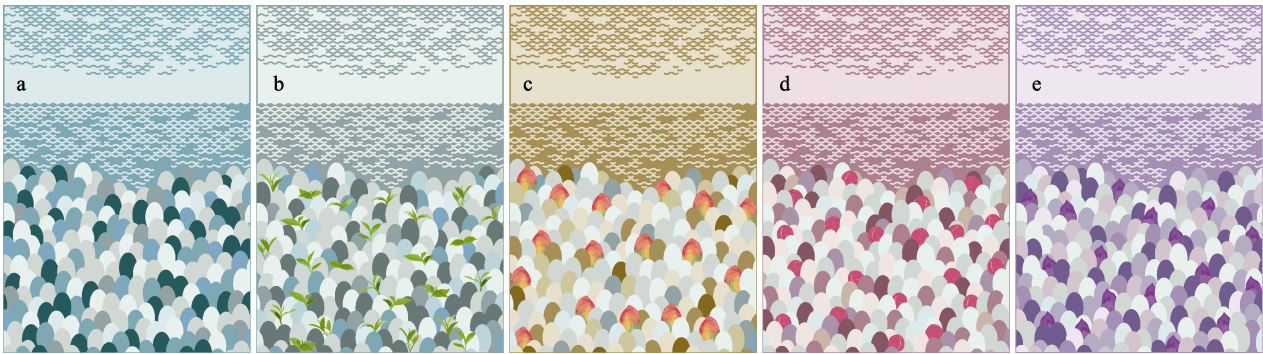


图 2 五种不同口味的包装插画
Fig.2 Packaging illustrations of products with five different flavors

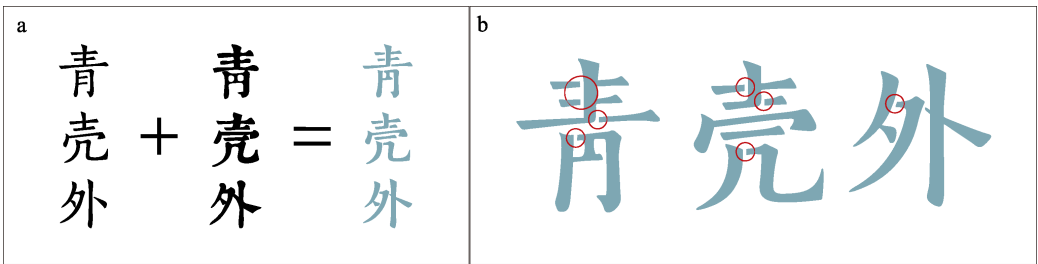


图 3 “青壳外”品牌字体设计
Fig.3 “Qingke Outside” brand font design

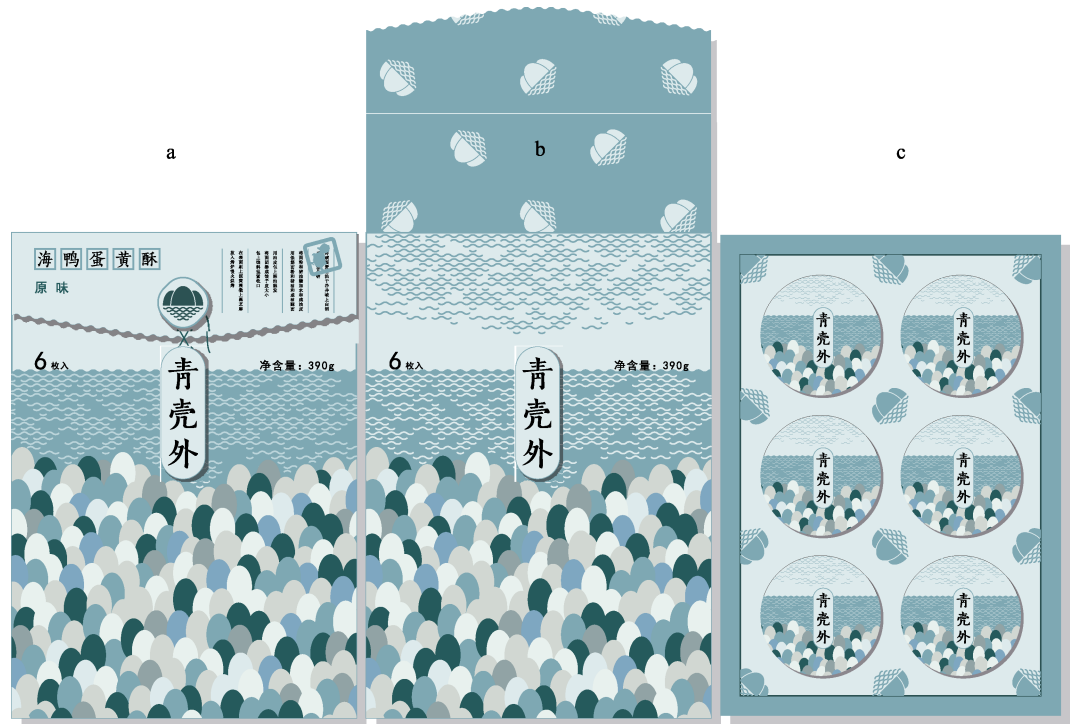


图 4 “青壳外”海鸭蛋黄酥手信包装结构

Fig.4 “Qingke Outside” sea duck egg-Yolk Puff souvenir packaging structure

原味	C	M	Y	K	抹茶	C	M	Y	K	芒果	C	M	Y	K	荔枝	C	M	Y	K	紫薯	C	M	Y	K
	60	15	31	0		70	46	56	0		37	42	79	0		31	56	30	0		38	45	8	0
	15	2	8	0		10	1	8	0		10	9	23	0		6	14	3	0		6	9	0	0
	90	45	61	20		60	15	31	0		27	42	79	40		51	76	50	0		62	70	12	0
	10	1	8	0		30	5	15	0		19	18	47	0		22	29	35	0		32	30	12	0
	20	10	18	0		20	10	18	0		20	10	18	0		20	10	18	0		20	10	18	0
	50	26	36	0		50	26	36	0		10	1	8	0		10	1	8	0		10	1	8	0
						58	7	100	0		50	26	36	0		38	45	19	0		18	24	11	0
						62	27	100	0		2	75	62	0		5	82	20	0		56	85	0	0
						85	45	100	9		3	27	82	0		27	2	58	0		44	72	0	0

图 5 “青壳外”五种不同口味的色彩配置

Fig.5 Color configuration of “Qingke Outside” with five different flavors

度与传统信封产生紧密联系与明确区分；盒盖右上的海鸭蛋黄酥制作流程以简短的文字介绍纵向排列组合，延续品牌文字纵向阅读方式的同时，与中国传统阅读习惯保持一致；“六枚入”和“净含量：390 g”等容量及重量信息字样，依据画面特质与版面要求，被安排在上下、远中近的波纹线上，形似扬帆远航的船，意指“青壳外”海鸭蛋黄酥及其他系列海产品在海上丝绸之路规划建设中互通有无、越走越远。如果说图形在此处担当了产品信息和海洋文化传播的主要任务，那文字赋予包装的则是传统（手信）和未来（品牌）的气韵。

3.3 贴合海鸭蛋固有色彩及口味原材料的系列化色彩

色彩作为视觉感知的客观存在，在漫长的人类发

展史中与人们的生活经验、地域环境、宗教信仰等相互作用并获得能触发人们微妙情感反应的普遍象征意义。“青壳外”海鸭蛋黄酥手信包装系列色彩的设定在遵循色彩普遍象征意义的前提下，依据五种口味原材料的固有色彩分配所属色相。考虑到海鸭蛋黄酥五种口味（原味、抹茶、芒果、荔枝和紫薯）的系列化关系，以及五个色系同时作用于人的视觉感官舒适度，调整并降低其对应色相蓝、绿、黄、红、紫的明度与纯度，形成由图 2 所示五幅插画上半部分的主色调色彩组合，见图 5。确定深色系（调整后的固有色：C60 M15 Y31 K0、C70 M46 Y56 K0、C37 M42 Y79 K0、C31 M56 Y30 K0、C38 M45 Y8 K0）和与调整后深色系成明度对比关系的浅色系（C15 M2 Y8 K0、C10 M1 Y8 K0、C10 M9 Y23 K0、C6 M14 Y3 K0、C6 M9 Y0 K0），其他辅助色彩在不影响、不改变主

色调的基础上,依据插画涵纳对象元素(如图2所示五幅插画下半部分色彩组合)及实际绘制情况产生。此间,有两个色彩(C20 M10 Y18 K0、C10 M1 Y8 K0)贯穿五个色系,如图5所示,调和五个色系间的系列化关系。此五组系列化色彩的设定与配置在尊重原材料固有色彩的基础上,依据人眼对不同色光的生理反应调整所得,是基于产品原料、反应产品特征、尊重消费体验、传递品牌文化等综合作用的结果。

3.4 以绿色与人性为核心的材料选择与结构设计

包装形态基于并制约于包装材料和包装结构^[10-11],并与其相辅相成、同生共长,在一定程度上包装形态与结构的确立直接决定包装材料的选择。“青壳外”海鸭蛋黄酥手信包装形态设计从市场与消费对象、功能与造型风格、容量与成本预算等多方入手:考虑到手信多为出远门信手捎给亲友的轻便礼物的传统属性,以及海鸭蛋黄酥本身非昂贵产品的特性,从传统信封形式及档案袋锁扣方式等素材中获取灵感,以卡纸为基材,采用综合传统信封与档案袋的外包装形态设计,如图4a;考虑到不同消费者单次食用量的差异及本包装6枚入的含量设定,特设置独立内包装于托盘内,如图4c,并以能较好固定独立内包装且方便抽取的抽屉式结构放入图4a和4b所示的外包装结构内。图4自左到右分别展示的是外包装闭合形态、外包装打开结构形态和内包装结构形态。从左侧闭合外包装可知,借鉴档案袋绕线锁扣方式的“青壳外”海鸭蛋黄酥包装锁扣设计,赋予了标识图形与品牌文字承担连接盒盖与盒身的特殊任务,并借助传统结构完善手信包装结构形态;盒盖边缘波纹切边与插画中的水纹一致,使结构形态与平面装潢在视觉上相互统一并与海洋文化产生紧密关联;独立内包装封盖插画与外包装形态相互统一,托盘内用于固定内包装的缓冲结构与外包装的内部图案皆是标识图形四方连续的延伸设计,内包装的内与外和外包装的表与里的色彩关系亦是对系列化色彩的阐释与延展设计。综上所述,“青壳外”手信包装结构形态与图形、文字和色彩相互扶持,共同成就了文化、产品和包装之间的特征关联,突出了“青壳外”海鸭蛋黄酥手信包装的文化特色,其材料的选择和结构的设计是对海鸭蛋黄酥手信包装定位下字与词的诠释,对视觉传达设计部分的呼应,对使用者消费体验的权衡,对消费者情感诉求的回复,对现代人感怀旧事的抚慰和对社会呼吁保护环境的回应。

4 结语

“青壳外”是笔者对北部湾海洋文化与丰饶地域资源的管窥,对地方特色产品营销出路的试探,以及对北部湾城市群名片发展的设想。将海洋文化、地域文化、民族文化等融入海产品及地方特色农副产品血

液,在“内聚外合、纵横联动”和“南向、北联、东融、西拓”的广西发展战略布局中^[12],以更广的视野和更高的要求建设与发展本土产品文化场及营销圈,从产品品质、品牌形象、包装形式、社会责任等多维度打磨自身,以明确、独特的身份及面貌屹立祖国南疆,并在“一带一路”规划建设中走得越来越远。

参考文献:

- [1] 彭雅莉,徐伶俐,胡晓涛,等.湛江旅游产品包装设计中海洋文化符号构建分析[J].包装工程,2018,39(2): 60-65.
PENG Ya-li, XU Ling-li, HU Xiao-tao, et al. Analysis of the Construction of Marine Cultural Symbol in the Packaging Design of Zhanjiang Tourism Products[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(2): 60-65.
- [2] 吴兆奇.地域文化视觉符号下岭南手信包装设计探讨[J].设计,2018(1): 17-18.
WU Zhao-qi. A Discussion on the Design of Lingnan Hand Packaging Design under the Visual Symbol of Regional Culture[J]. Design, 2018(1): 17-18.
- [3] 李迪.海洋文化在包装设计中的应用——闽台食品伴手礼包装设计特色新探[D].福州:福建师范大学,2015.
LI Di. The Application of Marine Culture in Packaging Design: New Exploration on the Design Characteristics of Food Souvenir Packaging in Fujian and Taiwan[D]. Fuzhou: Fujian Normal University, 2015.
- [4] 韩荣.包装意向[M].上海:上海三联书店,2007.
HAN Rong. Package Image[M]. Shanghai: Shanghai Triad Bookstore Press, 2007.
- [5] 郭敏霞.论包装设计中的视觉语言表现[J].包装工程,2016,37(20): 216-219.
GUO Min-xia. Visual Language Expression in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(20): 216-219.
- [6] 曲金良.海洋文化概论[M].青岛:青岛海洋大学出版社,1999.
QU Jin-liang. Introduction to Marine Culture[M]. Qingdao: Qingdao Ocean University Press, 1999.
- [7] 吴小玲.广西海洋文化资源的类型、特点及开发利用[J].广西师范大学学报(哲学社会科学版),2013,49(1): 18-23.
WU Xiao-ling. Marine Cultural Resources in Guangxi: Types, Characteristics and Development[J]. Journal of Guangxi Normal University, 2013, 49(1): 18-23.
- [8] 范立娜.江南地区老字号品牌包装形象的视觉语言[J].艺术评论,2018(11): 172-175.
FAN Li-na. The Visual Language of Packaging Image of Time-honored Brands in Jiangnan[J]. Arts Criticism, 2018(11): 172-175.

(下转第278页)

- Zhuangshi, 2018(10): 30-33.
- [4] 陈黎, 周海海. 对用户体验设计中“以用户为中心”思想的探讨与反思[J]. 设计, 2013(8): 180-181.
CHEN Li, ZHOU Hai-hai. Discussion and Reflection on the “User-centered” Thought in User Experience Design[J]. Design, 2013(8): 180-181.
- [5] 郭政, 林忠钦, 邓绩, 等. 中国制造品牌发展的问题、原因与提升研究[J]. 中国工程科学, 2015, 17(7): 63-69.
GUO Zheng, LIN Zhong-qin, DENG Ji, et al. Research on the Problems, Causes and Improvement of Chinese Manufacturing Brand Development[J]. China Engineering Science, 17(7): 63-69.
- [6] 邵光. 论中国制造的升级[J]. 商业经济研究, 2016(16): 204-205.
SHAO Guang. On the Brand Upgrading of “Made in China”[J]. Commercial Economic Research, 2016(16): 204-205.
- [7] 谢伟, 辛向阳. 基于无意识认知的交互设计研究[J]. 现代电子技术, 2016(12): 23-25.
XIE Wei, XIN Xiang-yang. Research on Interaction Design Based on Unconscious Cognition[J]. Modern Electronic Technology, 2016(12): 23-25.
- [8] 孙晴. 基于跨境电商的中国制造业群体品牌战略研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2017.
SUN Qing. Research on Brand Strategy of Chinese Manufacturing Group Based on Cross-border E-commerce[D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2017.
- [9] 邱松. 创新与管理——基于品牌战略的创新设计[J]. 装饰, 2014(4): 27-31.
QIU Song. Innovation and Management: Innovative Design Based on Brand Strategy[J]. Zhuangshi, 2014(4): 27-31.
- [10] 朱吉虹, 严海燕, 廖海进. 移动互联网产品情感体验设计层次模型建构[J]. 包装工程, 2018, 39(24): 177-182.
ZHU Ji-hong, YAN Hai-yan, LIAO Hai-jin. Construction of Emotional Experience Design Hierarchical Model of Mobile Internet Products[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(24): 177-182.
- [11] 艾伦·库伯. About Face 4 交互设计及精髓[M]. 北京: 电子工业出版社, 2015.
ALAN C. About Face 4: the Essentials of Interaction Design[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2015.
-
- (上接第 247 页)
- [9] 杨熊炎, 叶德辉. 以海洋文化为核心的北部湾旅游纪念品设计[J]. 包装工程, 2016(5): 155-158.
YANG Xiong-yan, YE De-hui. Beibu Gulf Souvenir Design with Marine Culture as the Core[J]. Packaging Engineering, 2016(5): 155-158.
- [10] 叶德辉. 具有山水文化特色的桂林旅游纪念品设计初探[J]. 装饰, 2012(6): 137-138.
YE De-hui. Primary Study on the Tourist Souvenirs Design with Landscape Cultural in Guilin[J]. Zhuangshi, 2012(6): 137-138.
- [11] 张海林. 对旅游纪念品包装再设计的探讨[J]. 包装工程, 2011, 32(2): 95-98.
ZHANG Hai-lin. Discussion on the Redesign of Tourist Souvenirs Packaging[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(2): 95-98.
- [12] 周红梅, 骆万丽, 杨秋. 南向北联东融西拓——习主席发表《携手推进“一带一路”建设》主旨演讲一年来的广西实践[N]. 广西日报, 2018-05-15(01).
ZHOU Hong-mei, LUO Wan-li, YANG Qiu. Facing South, Uniting North, Merging East and Expanding West: The Practice of Guangxi in One Year Since President Xi Jinping the Keynote Speech of Jointly Promoting the “One Belt And One Road” Construction[N]. Guangxi Daily, 2018-05-15(01).