

地域文化融入旅游产品包装设计的策略研究

李莉

(运城学院 黄河文化生态研究院, 运城 044000)

摘要: **目的** 经济的发展促使旅游行业不断发展, 旅游产品作为其中不可或缺的存在形式同样开始了创新的尝试, 因此亟需探索地域文化元素多方面融入旅游产品包装设计的策略。**方法** 通过聚焦旅游产品, 从旅游产品包装设计的新方向和新要求着手, 同时以地域文化为切入点, 依据人文、审美、创新等方面的应用思路, 分别以人文特色、城市文化和民族文化为落脚点, 深入总结和挖掘有效的应用路径, 探究地域文化元素在旅游产品包装设计中的创新融合方式。**结论** 将地域文化的代表性元素融入旅游产品包装设计中, 以地域文化为基础, 不断深入发掘, 能够让旅游产品包装更具文化性和特殊性, 丰富其形式与内涵, 从而在更大程度上提升旅游产品的包装档次, 拓展旅游产品的现有市场, 推动旅游行业的可持续发展。

关键词: 地域文化; 人文特色; 盐湖景区; 旅游产品

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)22-0292-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.22.046

Strategic Study on the Integration of Regional Culture into Packaging Design of Tourism Products

LI Li

(Yellow River Institute of Cultural Ecology, Yuncheng University, Yuncheng 044000, China)

ABSTRACT: The development of economy promotes the continuous development of the tourism industry, in which the tourism products as an indispensable form of existence have also started the attempt of innovation. The work aims to explore the integration of regional cultural elements in the packaging design of tourism products. By focusing on tourism products, from a new direction and new requirements of tourism product packaging design, and with regional culture as the breakthrough point, with humanistic characteristics, urban culture and national culture as the foothold, effective application paths were summarized and explored in-depth on the basis of cultural, aesthetic, innovative applications of ideas, to explore innovative methods of integrating regional culture elements in the tourism product packaging design. Incorporating representative elements of regional culture into the packaging design of tourism products and in-depth development based on regional culture can make tourism product packaging more cultural and particular, enrich its connotation and forms, and to a larger extent, improve the grade of tourism product packaging, develop the existing market of tourism products and promote the sustainable development of tourism industry.

KEY WORDS: regional culture; humanistic characteristics; Salt Lake scenic area; tourism products

旅游行业的普及和发展给人们的生活带来了不一样的美好体验, 同时促使人们的各种需求被不断提升。从这一层面看, 旅游产品作为旅游行业中的一大支柱, 其在现实旅游体验中有着重要的影响作用, 尤其在同质化现象严重的同类产品包装中, 个性化、地

域化的包装更加能够突显旅游产品的独特性和旅游景区的文化性。这是因为在不同的地区, 旅游文化产品有着不同的特点, 其主要受地域文化、风土人情和民族特色等因素的影响, 多渗透着当地的代表性物质与精神文化, 不仅让包装的外观十分吸引人, 而且从

收稿日期: 2020-07-19

作者简介: 李莉(1979—), 女, 山西人, 硕士, 运城学院副教授, 主要研究方向为黄河流域视觉文化艺术。

内在上实现了内容与形式、内涵的统一，给游客留下了深刻的印象。比如北京地区的旅游产品包装，多以天安门、故宫等标志性建筑为代表性元素，说明旅游产品的包装设计与地域性的文化元素融合有着极强的应用价值和极高的艺术价值，不仅可以提高旅游产品的附加值，促进消费，带动景区旅游经济的增长，而且可以提升本地文化，塑造地区形象，除此之外，还能让游客感受到人文关怀。以山西省运城市盐湖景区为例，结合其旅游产品包装的实际不足与创新思路，就地域文化在旅游产品包装设计中的融合路径展开深入探索。

1 盐湖景区旅游产品包装现状及主要问题

盐湖景区位于山西省运城市，该景区是全国有名的盐产地之一，也是世界三大硫酸钠型内陆盐湖之一，于 2008 年被评为国家 4A 级景区。由于其盐含量类似中东的“死海”，人在水中可以漂浮不沉，所以被誉为“中国死海”^[1]。景区依托独特的盐湖资源，着力打造“死海漂浮、黑泥养生、温泉水疗、矿盐理疗、盐雾清肺”等旅游精品项目，结合现代养生新理念，研发出了国内唯一的黑泥系列化妆品和盐雕，以及矿物盐理疗袋等特色旅游产品。

社会的进步和旅游业的发展在一定程度上促使着人们的需求往多元化的方向发展，对旅游产品包装的要求也更加多样化。好的旅游产品包装就像是一个地区、一个城市的名片，它以一种视觉符号的形式与产品相呼应，与文化相融合，是地域文化的传播载体^[2]，其独特的设计创意可以潜移默化地传播地域文化，还能带动旅游景区的经济增长。盐湖景区虽然拥有众多的特色旅游产品，但是其原本大众化、类似化的包装设计因缺少个性化、地域化特征，已不能满足人们的现实需求与企业发展的经营理念。盐湖景区部分产品包装设计见图 1。

其问题主要表现在以下三点。一是实用性差，制作不严谨。旅游产品的包装没有得到管理者的足够重视，一些特色产品包装工艺粗劣，材质档次低下，包装较为简陋。二是形式单一，文化特征不明显。盐湖景区的旅游产品包装并没有很好地展现地域文化，也没有挖掘到独特的视角，整体的包装大多是统一的盒子，上面没有具体的产品和地域文化的介绍，只是简

单的一些景点名称，毫无特色的单一形式让游客的购买欲望大大降低。三是缺乏创新，设计感不足。从现实情况看，景区内很多旅游产品包装存在抄袭现象，大同小异甚至完全相同的包装缺乏新鲜的元素，很难成功吸引游客的注意力，甚至会降低游客原本的购买欲望。

面对上文出现的旅游产品包装设计地域文化特征不明显，缺乏创新等若干问题，盐湖景区旅游产品的包装设计有必要从实际出发，立足本土，深度挖掘地域文化内涵，剖析与盐湖景区有关的河东盐文化设计符号。并且以此构建河东盐文化与旅游产品包装设计之间的信息桥梁，丰富其形式与内涵，从而在更大程度上提升旅游产品的包装档次，拓展旅游产品的现有市场，推动盐湖景区旅游行业的可持续发展。

2 河东盐文化设计符号归类整理

文化符号是一个地域独特文化的抽象体现，是文化内涵的重要载体和形式^[3]。不同的地区有着不同的文化符号。当人们说到故宫的时候，就会马上想到北京，同样，提到山东，就会马上联想到泰山。因此在设计旅游产品的包装时，要挖掘与整理当地历史文化发展脉络，准确定位地域文化符号。

运城市古称“河东”，从嫫祖养蚕、舜耕历山、后稷稼穡等传说故事到“尧都平阳，舜都蒲坂，禹都安邑”的史料记载，无不印证了它是华夏文明的重要发祥地之一。坐落在河东大地上的运城盐池，经过千百年的星移斗转，以其历史悠久、底蕴丰厚、丰富多彩的盐池文化，为河东文化描绘了浓墨重彩的一笔。在参考大量河东盐池文化的历史文化资料并实地走访后，从物质文化与非物质文化两个层面深入挖掘与剖析河东盐池的社会、自然、人文环境，构建河东盐文化的设计符号系统，并运用于盐湖景区旅游产品包装设计中，与旅游景区的精神内涵和文化形象相融合。河东盐文化的设计符号系统见图 2。

3 河东盐文化融入旅游产品包装设计的策略探索

对于旅游产品而言，首要任务就是挖掘当地的文化特色，同时应用巧妙的创意将当地文化在旅游产品当中体现出来，是创造受欢迎产品的关键因素之一^[4]。运城盐湖景区依靠得天独厚的盐池文化，打造了成熟的旅游产业。结合河东盐文化独有的文化审美特征，将众多文化符号融入到旅游产品包装设计中，对其进行艺术化处理与创新，真正赋予旅游产品更多的现实意义。下面主要从四方面进行河东盐文化与旅游产品包装设计的融合探索。

3.1 自然景观特色的挖掘

我国地域广博，并且在不同的地区总是存在着不



图 1 盐湖景区部分产品包装设计
Fig.1 Packaging design of some products in Salt Lake scenic area

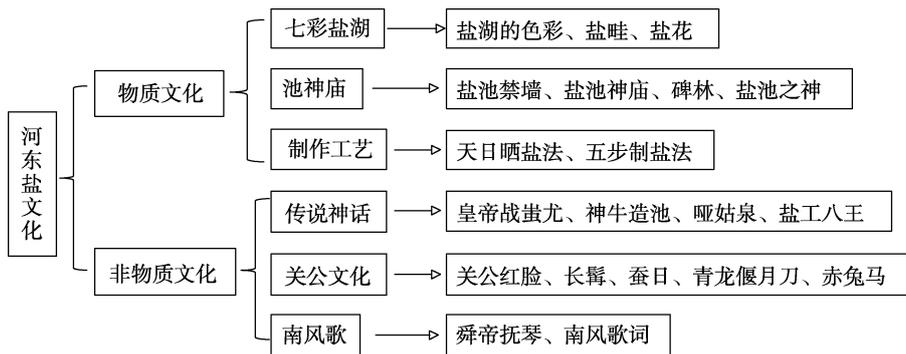


图2 河东盐文化的设计符号系统
Fig.2 Design symbol system of Hedong salt culture



图3 七彩盐湖
Fig.3 Colorful Salt Lake



图4 盐湖景区盐皂包装设计
Fig.4 Packaging design of salt soap in Salt Lake scenic area

同的地理特征，因此旅游业的发展十分迅猛^[5]。基于此，在设计旅游产品的包装时，设计师需要适时地结合当地地理景观特色，通过挖掘与应用其形式和内涵，进一步丰富旅游产品的包装，让其艺术价值和经济价值得到双向的提高。运城盐池总面积达 132 km²，南临中条山，因位居黄河以东故被称为“河东盐池”。池内盐田分布均匀，四侧滩水烟波浩淼，波光粼粼，曾被田汉先生赞为“千古中条一池雪”。七彩盐湖见图 3。每年夏天，随着温度的升高，盐成分和含量的不同，以及盐水昆虫和各种藻类的快速繁殖，不同大小的盐池呈现不同的颜色，因此盐池又被称为“七彩盐湖”。特殊的地理环境造就了独特的景观特色。盐池色彩斑斓，有同类色的天然色系，也有色彩冷暖的对比；池畦间形成的点、线、面不仅有大小的对比，也有形状的变化，这些都是旅游产品包装设计中可采用的典型地域特色的设计元素。

盐湖景区生产的死海盐洁抑菌香皂包装设计选用了七彩盐湖俯瞰图，通过对元素提取、归纳、再设

计的艺术化设计手段，将其丰富多彩的色彩与形式各异的图案作为设计符号，创新地运用在产品外包装上，形成强烈的视觉冲击力，既丰富了包装设计的内容，增强了设计形式感，又很好地展示了“七彩盐湖”的自然景观特色，促使该款旅游产品包装具有浓郁的地域特色，实现了更好的艺术价值。盐湖景区盐皂包装设计见图 4。

3.2 神话传说的古为今用

运城盐池在发展的历史长河中孕育出许多丰富多彩的神话传说，这些故事内涵丰富，特征鲜明，表达了人类美好的人生理想，以及对幸福生活的不懈追求，体现了盐对人类生活的重要意义和对国家政权举足轻重的作用^[6]。在众多传说中，以蚩尤血化盐池、神牛造盐池、舜帝奏南风歌等最为经典，将神话传说的代表人物形象、故事情节、精神内涵等有价值的文化元素提取出来，并融入旅游产品包装设计中，能使产品包装的地域性更加突显，文化内涵更加丰富，并在不知不觉间延续河东区域文化的价值，无形中促进盐湖景区旅游行业的发展。

旅游产品的包装设计实质上是文化的设计，是一种与时代共存的“综合体”。一款好的旅游产品包装设计应同时涵盖物质功能和精神功能，并且两者应相互作用、相互渗透，只有物质功能的设计没有灵魂，只有精神功能的设计没有实用价值。这款奶盐霜包装就十分精巧地将盐池神话传说中的文化符号进行了艺术性的设计创新，效果十分理想，见图 5。传说，舜帝于盐池之畔，抚五弦之琴弹唱《南风歌》，曰：“南风之薰兮，可以解吾民之愠兮；南风之时兮，可



图5 盐湖景区奶盐霜包装设计
Fig.5 Packaging design of milk and salt cream in Salt Lake scenic area

以阜吾民之财兮”^[7]，歌颂大自然的南风，助万物生长，替民排忧解难。设计师将舜帝抚琴的形象剪影、南风歌的歌词内容用叠加的手法置于盐皂产品的外包装上，内容和形式上的艺术化处理以其丰富和自然的艺术效果抓住人们的眼球，让游客一看到产品就会联想到盐湖景区的旅游体验，想起旅游中经历的快乐时光。这种运用具有突出性和个性化的文化符号给予了旅游产品包装非常强烈的地域特色，既潜移默化地将河东盐文化精神融入了受众的审美与情感中，又刺激了消费者的消费欲望，达到经济创收与文化传播双丰收的目的！

3.3 传统制作工艺的展示

河东盐池是世界上最早实行人工利用天日晒盐法的地方^[8]，至隋末唐初，盐池逐步从“天日晒盐法”转变为“集卤蒸发、过‘箩’调配、储卤、结晶、铲出”的“五步产盐法”，这是盐业生产技术发展的重大进步，也是中国盐业生产史的一个划时代标志，该技艺2014年被列为国家级非物质文化遗产。

在盐湖景区旅游产品包装中，将传统制盐工艺的步骤、劳作图式作为设计符号，也是提升景区产品包装文化内涵的一个重要表现手法。石刻《河东盐池之图》图文并茂地记载了明神宗万历年间运城盐池采用“五步产盐法”生产的场面^[9]，画面中众多盐丁手持各式工具，或戽水，或捞采，或扫集，或担挑，或对坐小息，神态各异，呈现出一派紧张繁忙的景象^[10]。此款黑泥面膜包装利用品牌系列化设计策略，借鉴

《河东盐池之图》中最为精彩的盐工劳作图式，提取不同的劳动动态，选用单色块面表现的形式，运用于不同功效的面膜包装中，赋予包装不同的色彩，这样既区别了产品的种类，又形成了统一的视觉效果，在强化地域文化的同时，还强化了产品的吸引力和独特性，助力旅游产品包装的升级。如盐湖景区面膜包装设计，见图6。

3.4 民族文化特色的传播

每一个民族都有其较为独特的历史，并在历史的长河中逐渐形成了具有特色的民族文化，这是一个民族历史及文明的体现，因此，在设计旅游产品包装时，应强调旅游城市民族文化的重要性，从而使当地特色文化在旅游产品的包装设计当中得到充分的体现^[8]。关羽，河东解良（今山西运城）人，东汉末年蜀国名将，因其骁勇善战、忠义仁勇，在他去世后被民间尊为“关公”、“武圣”、“财神”。关公文化是一种传统的民间信仰文化，它所体现的“忠、义、仁、勇、信”，与“爱国、敬业、诚信、友善”的公民基本道德规范准则不约而同。旅游产品外包装是地域、民族文化与游客之间的桥梁，是行走的艺术品，关公红脸、长髯、蚕目、身着绿袍的独特形象与他手中的青龙偃月刀、胯下的坐骑赤兔马，以及与他有关的夜读春秋、刮骨疗伤、败走麦城等典故，还有关公精神等都是这一民族文化的符号，将这些文化元素与本地的旅游产品包装设计相结合，不仅可以丰富设计内容，增强画面设计感，同时还具有融合教育、传播民族文化的功能。通过产品的销售传播中华民族优秀传统文化，能促进民族文化的认同感，增强中华民族的凝聚力。

盐湖景区旅游产品按摩盐的包装应用了关公造像的红脸、长髯、蚕目元素，见图7。其设计独辟蹊径，以高度提炼的抽象形象突出关公的造型特点，给游客想象的空间，不仅没有降低关公形象本身的“韵”与“味”，还以更加独特、大胆的形式形成了一种品牌效应，让游客看到之后就在内心自然地生出喜爱之情和难以言说的亲切感，从而达到高层次的情感共鸣，让产品的品牌得到了有效的展示和宣传。尤其是每当游客看到关公的脸谱，其内心必然会联想到产品和所蕴含的关公文化精神，这不仅能为游客增长知



图6 盐湖景区面膜包装设计
Fig.6 Packaging design of mask in Salt Lake scenic area



图7 盐湖景区按摩盐包装设计

Fig.7 Packaging design of massage salt in Salt Lake scenic area

识,了解景区文化底蕴,而且是传播地域、民族文化的有效途径,是对其进行展示和发扬的关键路径。

4 结语

经济的发展促使旅游行业不断发展,反之,旅游行业的发展也促进了经济社会的发展,两者相互依存,紧密联系。文化是旅游的灵魂,旅游是文化的载体,旅游和文化密不可分^[1]。在旅游业的推动下,旅游产品包装设计作为其不可或缺的存在形式,有了更高的设计要求和更广的发展空间,其设计效果在很大程度上影响着旅游产品的销售和影响力。因此在旅游产品包装设计中创造性地利用特色优势文化资源,找准以代表性、独属性、特色性为标志的地域文化符号,对其进行内涵与外延的重新定义和诠释,设计出符合时代特征的产品包装,增添一些耐人寻味的内涵和审美情趣已成为设计师必须重点思考的内容。结合当前旅游产品包装设计中的种种缺陷与不足,必须从实际出发,从游客的审美和情感出发,结合地域文化中的经典元素,以艺术化的手段进行创新和实践,设计出风格鲜明、地域文化特点突出、内涵丰富的产品包装,借助民族特色与时代精神的融合去拓展更广阔的消费市场。

参考文献:

- [1] 张欣,程丽芬.山西湿地资源分布特点及规律分析[J].山西林业科技,2018(1):6.
ZHANG Xin, CHENG Li-fen. Analysis of the Characteristics and Laws of Shanxi Wetland Resources Distribution[J]. Shanxi Forestry Science and Technology, 2018(1): 6.
- [2] 杨静.湘西传统图形符号在旅游产品包装设计中探究[J].艺术科技,2016,29(12):52.
YANG Jing. The Exploration of Traditional Graphic

- Symbols of Xiangxi in the Packaging Design of Tourism Products[J]. Art Science and Technology, 2016, 29(12): 52.
- [3] 刘扬.文化符号在保定地区旅游区域品牌设计中的应用研究[D].石家庄:河北科技大学,2018.
LIU Yang. The Application of Cultural Symbolism the Design of Tourism Regional Brand Baoding Area[D]. Shijiazhuang: Hebei University of Science and Technology, 2018.
- [4] 罗娟.地域文化在旅游产品包装设计中的体现[J].美术教育研究,2018,21(17):82.
LUO Juan. The Embodiment of Regional Culture in the Packaging Design of Tourism Products[J]. Art Education Research, 2018, 21(17): 82.
- [5] 刘峰.旅游产品包装设计探讨[J].艺术科技,2016,29(5):237.
LIU Feng. Discussion on Tourism Product Packaging Design[J]. Art Science and Technology, 2016, 29(5): 237.
- [6] 李胜林.河东盐池神话传说特点探析[J].文化学刊,2014(1):112-116.
LI Sheng-lin. An Analysis of the Characteristics of the Myths and Legends of Hechi Yanchi[J]. Journal of Culture, 2014(1): 112-116.
- [7] 王小芳,张文霞.文学地理视角下的运城盐池研究[J].辽宁教育行政学院学报,2018(5):102-106.
WANG Xiao-fang, ZHANG Wen-xia. Yuncheng Yanchi from the Perspective of Literary Geography[J]. Journal of Liaoning Education Administration College, 2018(5): 102-106.
- [8] 柴继光.明代《河东盐池之图》析[J].盐业史研究,1990(4):56-60.
CHAI Ji-guang. An Analysis of "The Map of Hedong Salt Pond" in the Ming Dynasty[J]. Research on the History of Salt Industry, 1990(4): 56-60.
- [9] 王泽庆.明代石刻《河东盐池之图》[J].文物,1979(3):59-60.
WANG Ze-qing. Stone Carvings of the Ming Dynasty "The Map of Hedong Salt Pond"[J]. Cultural Relics, 1979(3): 59-60.
- [10] 马兆国.从文化感角度谈旅游产品包装设计的设计创新[D].济南:齐鲁工业大学,2015.
MA Zhao-guo. Design Innovation of Tourism Product Packaging Design from the Perspective of Culture[D]. Jinan: Qilu University of Technology, 2015.
- [11] 杨神,梁修存.文化旅游产品开发的途径模式研究[J].南京社会科学,2015(3):147-151.
YANG Shen, LIANG Xiu-cun. The Path Model of Cultural Tourism Product Development[J]. Nanjing Social Sciences, 2015(3): 147-151.