

土特产包装设计的创新与实践

郭淑贤¹, 王蔷²

(1.山西科技学院, 山西 晋城 048011; 2.广州工商学院, 广州 510800)

摘要: **目的** 探索土特产包装设计新时期的发展趋势与创新型路径表达。**方法** 从土特产当前市场竞争的现状来看, 仍然有很大的发展空间, 对包装整体的创新设计诉求依然很强烈。为提升土特产的价值和竞争力, 从土特产的实际调研出发, 指出当前存在的过于简易的包装和过度包装两方面的问题对土特产销售与长远发展产生不利影响。进一步深入实际, 从外在的视觉转译与呈现、地域文化内涵的渗透与交融以及与时代的创新接轨等层面逐一分析土特产包装的可行性表达与发展路径, 探索土特产包装的科学创新与设计实践。**结论** 土特产包装的创新与再设计有利于其品牌形象的构建和附加值的创造, 赋予土特产更多的文化内涵, 促进关联品牌的建设, 提升产品的市场竞争力, 推动我国包装设计事业的高质量发展。

关键词: 土特产; 包装设计; 竞争力

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)10-0286-03

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.10.030

Innovation and Practice of Local Specialty Packaging Design

GUO Shu-xian¹, WANG Qiang²

(1. Shanxi Institute of Science and Technology, Shanxi Jincheng 048011, China;

2. Guangzhou College of Technology and Business, Guangzhou 510800, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the development trend and innovative path expression of local specialty packaging design in the new period. From the current situation of local specialty market competition, there was still a great space for development, and the demand for the overall innovative design of packaging was still very strong. In order to enhance the value and competitiveness of local specialties, based on the actual investigation of local specialties, it was pointed out that the existing problems of too simple packaging and excessive packaging had adverse effects on the sales and long-term development of local specialties. Further into the reality, the feasibility expression and development path of local specialty packaging were analyzed one by one from the aspects of external visual translation and presentation, penetration and integration of regional cultural connotation and innovative integration with the times, and the scientific innovation and design practice of local specialty packaging were explored. The innovation and redesign of local specialty packaging are beneficial to the construction of brand image and the creation of added value, giving local specialties more cultural connotation, promoting the construction of related brands, improving the market competitiveness of the products, and boosting the high quality development of packaging design in China.

KEY WORDS: local specialty; packaging design; competitiveness

在部分偏远的农村, 种植土特产原料是家庭收入的重要来源, 持续挖掘土特产创造经济价值的多种可行性, 也是巩固拓展脱贫攻坚成果, 增强部分脱贫地

区、脱贫群众内生发展动力和全面推进乡村振兴的重要举措。可见, 作为关系国计民生的惠民工程, 发展地域农产品有着重要的现实意义。但是, 土特产多为

收稿日期: 2022-12-13

基金项目: 2022 年山西省高等学校教学改革创新项目——视觉传达设计专业课程思政实施路径研究——以《创意设计综合实训》为例 (J20221595)

作者简介: 郭淑贤 (1989—), 女, 硕士, 讲师, 主要研究方向为视觉传达设计和新媒体研究。

小规模农户或者小型作坊所生产,受制于诸多因素,整体的包装一味地追求实用性,忽略了外观的视觉设计,不利于形成品牌效应。纵观本土市场,土特产的包装定位不清晰,缺乏对自身特点的提炼,市场竞争优势不突出。通过对前期市场调研的分析可归纳概括为以下两方面内容:一方面,为了最大程度地节约成本,部分土特产的包装过于简单。缺乏对本土地域性和商品属性的挖掘,或用简易的一次性塑料袋包装,或用绳子随意捆扎,甚至直接将它类商品剩余的包装袋回收后进行二次使用,即便是放置于超市销售的土特产,也多是简易结构的纸盒、玻璃容器和塑料材质的包装^[1]。这类包装不利于产品视觉品牌形象的构建也阻碍了产品附加值的创造。另一方面,呈反向发展,尤其是礼品类土特产过度包装屡见不鲜,千篇一律的华丽“外衣”,多数为抄袭和借鉴,导致设计缺乏创意,且缺失“土”味儿,个别产品的包装甚至超出了土特产自身的价值,无形中增加了成本。复杂的包装结构、价格不菲的容器造型和材料、过度包装需要大量的印刷油墨和纸材,易造成环境污染和资源的浪费,一定程度上背离了产品与包装的价值关系^[2]。无论是过于简单的包装还是过度包装,都不利于土特产占领市场、赢得更好的经济效益。当务之急,有必要对这些包装形式和设计思维进行反思,对包装设计的意义形成正确的认识,深入视觉审美体验、地域文化内涵、材料创新运用等层面,找到更加契合的设计思维与表达,让土特产与包装能够相得益彰,互相促进,增强竞争力,最终实现高质量可持续发展。

1 视觉美感再提升

随着旅游市场的发展壮大,相关的旅游经济也蓬勃发展,土特产作为旅游过程中的个性化存在,迎合了旅游热的趋势,占据了一定的市场,越来越多的土特产受到游客的欢迎和喜爱。但是,土特产并不代表真的“土”,其对包装同样有着个性化表达的诉求,要从视觉审美层面进行科学的设计尝试^[3]。如今,国人的审美水平在不断提高,仅满足原始的存储和保护功能的包装早已不能满足大众的口味,他们在要求产品质优的同时还需要给人带来美的视觉感受和良好的使用体验。

视觉层面的提升与视觉符号密不可分,图形、文字、色彩在实现有效传达信息的同时,也能对受众形成视觉吸引,从而刺激消费。首先,图形的选择可以从传统图案和纹样中找寻灵感。吉祥图案、装饰纹样以及民俗图案都是文化经典,其表现手法和图形结构都是可以借鉴和创新的灵感来源,能够与土特产的特质相契合,碰撞出视觉上的全新享受,同时可以引导消费者更好地识别和了解土特产的性质和特点,从而实现更好的信息表达和视觉刺激^[4]。例如,设计师 Johnson Xiang 的作品《“年年有余”一体式米袋》,

主视觉为一条蜡染鱼的形象,年年有余(鱼)这一祝福谚语是该米袋包装的灵感来源,鱼的视觉形象巧妙地与米粒和麦穗进行同构,采用人们熟知的白帆布袋子进行承载,最后与中国传统的褙褙完美结合,不仅造型优美,还满足了肩扛的功能,是包装设计中兼顾功能和审美的典范,见图1。其次,文字的视觉传达功能也可以与土特产相融合。消费者通过文字可接收土特产的名称、产地、特性和使用方式等信息,设计师在进行文字的编排设计时除了要遵循形式美法则外,还需要给观者带来良好的阅读体验。而土特产品牌的名称在进行字体设计时要结合其产品特色形成独特的视觉张力。最后,科学色彩的选择也是视觉冲击力的有效支撑。设计师在对土特产的视觉层面进行强化提升时应从土特产的产地和受众对象出发,因地制宜、因人而异,借助不同的色彩进行形象的表达和信息的传递,进而激发消费者的情感共鸣,提升其购买兴趣。



图1 “年年有余”一体式米袋
Fig.1 One-piece rice bag "Surplus Year after Year"

2 地域文化再深入

地域文化元素是土特产在众多同类产品中获得更多市场的重要因素,合理地利用和挖掘当地代表性的文化元素,寻求地域文化与土特产包装的契合点,赋予包装设计浓厚的地域气息,使土特产的价值更加多样,在很大程度上促进品牌化的打造,让土特产走向国门^[5]。但是,由于我国农产品品牌建设起步较晚且多为小农户经营,多数缺乏企业系统的经验,品牌意识淡薄,更难以结合自身产品的特点找到合适的地域文化元素进行匹配,跻身高端市场任重道远。

地域层面的深化需要从以下两个方面切入。一方面,土特产的包装需要做好前期的市场定位调研,科学提取地域文化元素;另一方面,土特产的包装还要结合市场和品牌进行品牌形象定位的规划^[6]。这就要求设计师深入地域层面找寻合适的文化元素,以此深化土特产包装的内涵特点,丰富附加价值。

首先,科学挖掘地域文化元素。土特产一般都有着自己的地域属性,尤其在我国不同的地区由于各方面的历史原因和文化差异,地域文化资源丰富而各有不同。设计师在进行土特产的包装设计时可以以地域文化符号为导向,深化对地域符号意义的深层次解

读,以一种地域特点突出的情感和氛围打造一种无形的联系,让地域文化符号成为土特产包装内涵升华的关键支撑^[7]。日本包装发展迅速,就是因为探索出了一条具有民族特色的包装之路,形成了本民族独有的审美标准。例如日本米酒的包装,用纸和稻草包裹,稻草编织成的绳子有韧性的特质也为产品提供了保护,对外界的碰撞起到缓冲作用。视觉方面更是将樱花、富士山、浮世绘风格的图形应用在包装的版式设计中。因此,设计师可以将一些地域性的自然景观作为背景,或者将历史、地理、神话传说等典型要素与土特产进行有效连接,恰如其分地应用这些元素引发人的联觉反应,让土特产的地域性特征更加突出。

其次,采取品牌策略。土特产的包装也可以蹚出一条品牌路,这样做可以在很大程度上提升土特产的竞争力,形成更大的市场影响力,从而让消费者能够第一眼就在众多产品中辨识出来,即便是在品质和成本基本相同的情况下,也可以凭借品牌的力量更快地引导消费者选择和购买^[8]。比如,设计师可以借助“群体优势”,以相对统一的包装、装潢风格进行系列包装设计,形成品牌化的包装形象。在纷繁复杂的土特产中总是有一种挑花眼的感觉,而群体优势策略的应用可以形成品牌优势,让消费者一看便知是出自同企业的产品,进而形成一种暗示,获得一种安全感^[9]。这种群体优势的发挥和安全感的获得有赖于地域文化元素的支撑,往往那些以地域元素为灵感来源实施品牌化策略的土特产包装更能获得理想的设计效果和市场效益,若单纯盲目模仿其他品牌产品的包装,则会损害自身的个性特点,难以获得理想的包装效果,更不利于品牌的长远发展,这对土特产的包装来说是无益的。

3 创新材料巧应用

土特产包装在兼顾形式和内容后,还可以从创新材料层面进行多元化的尝试,以此提高市场销量,从而吸纳更多的消费者^[10]。包装作为产品,需要运用物质媒介和相应的工艺技术完成转换,材料的性质和技术水平在某种程度上决定着产品的质量、成本和耐久性,所以材料的选取尤为重要。材料受限于功能和造型,但也能以独特的材质语言巧妙地传达出产品的属性和特征。

首先,环保包装的应用。推动绿色发展,促进人与自然和谐共生,国家实施全面节约战略,推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式,这种理念也映射在包装设计中,尤其是包装环保材料的选择。土特产产量高,对包装耗材需求大,若环保意识淡薄,必将会给环境带来压力^[11]。绿色包装不仅仅局限在材料的环保层面,更是贯穿于创意构思到生产、使用及废弃后的可回收再利用。鉴于此,设计师在进行土特产的包装设计时,可以选择易降解的原生态环保材料,如秸

秆、竹子、柳条、藤条等取材于当地的材质,这样的包装设计并不会拉低产品的档次,反而能够传达出一种绿色的理念,给消费者带来一种品质健康、包装新颖的新体验。因此,恰当地表达设计构思、地域文化和产品属性,土特产包装的选取更应体现乡土的味道和环保理念。

其次,提倡轻量化包装。设计师在对土特产进行包装设计时可以适度尝试轻量化包装,如用纳米复合包装材料制成的各种土特产的包装制品。这类材质拥有高功能、高性能的特征,能够有效避免细菌的传播,弥补传统包装的缺陷^[12]。

4 结语

视觉层面的提升、地域层面的深化、环保层面的尝试是基于当前我国大部分土特产包装的现实情况而提出的,这三个方面的实践有利于土特产的辨识度、品牌影响力和环保渗透的落实和提升,有利于土特产被市场认可,获得可持续发展。这就意味着土特产的包装设计有着巨大的上升空间,合理的设计不仅能够有效增加土特产的附加值,甚至能将地域文化的宣传和品牌化效应更好、更快地落实,即从形式、内涵和绿色发展等层面优化土特产包装,能够在很大程度上成功吸引消费者,从而带来又好又快、可持续发展的良好势头。

参考文献:

- [1] 潘阿芳. 谈土特产包装的地域性设计[J]. 美与时代(下半月), 2008(12): 92-94.
PAN A-fang. On the Regional Design of Local Product Packaging[J]. Aesthetics, 2008(12): 92-94.
- [2] 吴昊霖. 地域文化元素在地方特色产品品牌及包装中的设计与推广研究[J]. 传播力研究, 2019, 3(12): 16-17.
WU Hao-lin. Research on the Design and Promotion of Regional Cultural Elements in the Brand and Packaging of Local Characteristic Products[J]. Research on Transmission Competence, 2019, 3(12): 16-17.
- [3] 陈若茜. 农产品包装设计的探究[J]. 中国科技博览, 2013(14): 294.
CHEN Ruo-qian. Research on Packaging Design of Agricultural Products[J]. China Science and Technology Expo, 2013(14): 294.
- [4] 杨仲文. 包装设计中的地域性探索与研究[J]. 大舞台, 2015(12): 71-72.
YANG Zhong-wen. Regional Exploration and Research in Packaging Design[J]. Grand Stage, 2015(12): 71-72.
- [5] 张康宁. 农产品包装设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(6): 289-292.
ZHANG Kang-ning. Packaging Design of Agricultural Products[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(6): 289-292.

(下转第360页)