

# 包装设计本土化的内涵与外延

王 萍, 杨 猛

(沈阳航空工业学院, 辽宁 沈阳 110136)

**摘要:** 通过对包装设计本土化问题的探究, 剖析出本土文化元素在包装设计中的传承与发展脉络, 概括了本土化包装的目的是在传统文化中吸取营养, 将本土化和现代化相统一, 并通过包装设计向世界传递本土文化和民族特色。

**关键词:** 包装设计; 本土化; 传承

**中图分类号:** J524.2

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1674-7100(2009)01-0073-03

## Connotation and Denotation of Packaging Design Localization

Wang Ping, Yang Meng

(Shenyang Institute of Aeronautical Engineering, Shenyang 110136, China)

**Abstract:** Through the research on packaging design localization, the element of local culture in packaging design and its heritage and development are explored, the purpose of localized packaging by absorbing nutrition from tradition is given. By integrating localization and modernization, local culture and national characteristics can be transmitted to the world by means of packaging design.

**Key words:** packaging design; localization; heritage

在欣赏一幕少数民族舞蹈表演中, 舞者身穿的服饰与他们的舞步便代表着本地域的一种语言符号, 其中最重要的是舞者与服饰完美结合所诠释出来的信息, 它是一种本土文化的传承。包装设计也是如此, 它是商品的外衣、是语言符号、是商品最完美的诠释。商品品牌的创建和销售量的扩大必须借助于包装, 消费者是通过包装来感受商品内在价值的。

在民族艺术的影响和滋养下, 尤其是在传统文化思想和思维方式对包装设计的影响下, 历史上不同时期的包装设计主体思想和风格都各自形成了自己的独有特色。包装设计文化是一种社会文化, 它不仅以一种物质形态出现, 同时又以隐形文化的精神形态出现, 包装设计本身就是一种文化信息的构建。包装设计具有丰富的文化意蕴, 它的发展是建立在文化基础之上的, 从多方面传递着文化信息。

## 1 包装设计中的符号应用

符号是能够以形象来表现思想和概念的物质化形态, 是能让我们想起另一个事物的标识。这就说明符号所标示的是事物之间的一种关系, 同时符号也是人的内心世界灵魂与精神的一种象征, 符号也可以是一种态度, 一种行为方式, 一种文化立场<sup>[1]</sup>。用符号学的观点去解读包装设计, 其目的是研究符号的引伸内涵如何对包装设计机能产生沟通作用和信息传达的功能。也有人认为符号是一种信息, 在包装设计的符号语言传递中, 包装就是将产品应该把什么信息传达给消费者这一概念按照符号化的程度恰到好处地表现在符号标记上, 即把概念予以视觉化的过程<sup>[2]</sup>。所以, 以符号为媒介来完成一次沟通, 即传递符号标记的过程, 也就是传递信息的过程。符号既是实现信息贮存

收稿日期: 2009-07-10

作者简介: 王 萍 (1983-), 女, 辽宁沈阳人, 沈阳航空工业学院硕士研究生, 主要研究方向为平面设计, 视觉传达艺术,

E-mail: 19587490@qq.com

和记忆的工具, 又是表达思想情感的物质手段和信息载体, 从这个意义上讲, 商品包装本身也是一种符号。

从符号学的观点看, 包装符号是由符号标记、符号意思和符号本体3个要素组成的<sup>[3]</sup>。其中, 第3个要素“符号本体”是由符号标记和符号意思融合而成的新要素。因此, 在形式和内容的统一中, 包装设计作为文化信息传递的媒介, 除了要满足它原有的功能外, 更多的应是体现其文化内涵, 与民族文化相切合。

## 2 包装形象设计的本土化

所谓本土化是指共同地域的人在历史上形成的共同语言、共同经济生活以及表现于共同文化、共同的心理基础的稳定的共同体, 简单地说, 就是具有民族特色化。传统的理解是指有一定地域限制的民俗形象, 是传统的民俗文化和人们的生活习惯方式。它的形成过程受自然条件、地理位置和人们的身份阶层等方面的影响。本土化包装是传承下来的、具有地域特色、民间开发自然物质的包装品, 是在历代包装传承过程中, 各地区自然材料所组成的包装形式。

### 2.1 本土化设计的内涵

如同森林中没有相同的2片树叶一样, 世界上也没有相同的民俗文化, 更没有相似的生活习惯和文化信仰。中国有五千年的文明沉淀和多民族融合的特殊文化蕴含, 56个民族的精神气质、民族的风俗人情、民族的哲学观和美学观, 使我们终生打下了民族的烙印。因此, 吸收不同民族特色、表现独特的乡土风情、反映中国特色的包装是现代包装设计发展的必然。

在包装设计发展过程中, 不同时期的包装设计思想、风格在本土艺术和本土材质的影响下, 逐渐形成了自己的特色。在中国民族文化环境和土壤中形成的本土包装, 强调的是人与自然的亲和协调, 相融相合, 讲究自然纯朴的设计, 追求人与自然浑然一体的造型效果。从古时起, 我国的各种民间包装就已经充分体现了劳动人民的聪明智慧, 许多经济实惠、使用与审美并存的包装形式, 焕发出浓郁的乡土情调和民族气息。不少包装样式繁衍至今仍富有极强的生命力, 如: 花雕酒、竹筒饭、粽子等(见图1)。这些包装形式除了造型上简单大方、便于使用, 给人以一种独特的乡土民族气息外, 还符合环保要求, 与包装内容相得益彰、独具个性。

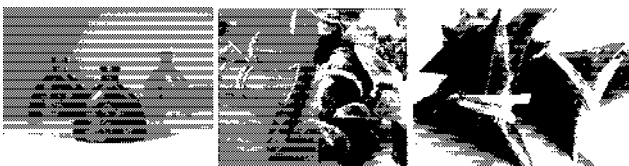


图1 古“装”今用的包装案例

Fig. 1 The ancient elements used in modern packaging

随着社会的发展与进步, 陶瓷器、青铜器、漆器及纸的发明带来了更加实用的形式。例如, 北宋时期山东济南的刘家针铺包装纸是我国现存最早的纸包装, 它由铜板纸印刷, 4寸见方, 中间印有一只白兔儿抱铁杵捣药的图案, 上面横写着“济南刘家功夫针铺”的字样, 左右两边分别竖写着“认门前白”和“兔儿为记”字样(见图2)。它是集包装、标识、广告为一体的包装形式, 说明当时的人们已经具备了包装和广告的意识<sup>[4]</sup>。总之, 传统的文化和思想(“阴阳和谐”, “天人合一”, “真、善、美的统一”等等)是我国思想文化史上的精髓, 它对现代包装设计具有指导作用。随着时间的推移, 这些思想已经渗入、贯穿于我国包装设计的整个过程。



图2 刘家针铺包装纸图文

Fig. 2 Liu Chia-pin packaging image

包装设计作为一种文化形态, 从内层的设计文化理念到外层的物质设计形式, 都表现出包装设计应有的物质性、时代性和民族性。在包装设计中, 做到本土化和国际化的统一, 历史性和时代性的统一, 才能具有自己本民族特色的包装思想和包装语言形式; 并且也能增强民族化包装的持续创新能力, 以及对世界的衍射力。

### 2.2 本土化设计的延伸

每个民族的文化都会有自己独特的风格, 任何艺术都不会轻易放弃传统特征。其实所谓的民族特点与形式, 不外乎是人民群众的习惯, 它是历史的结晶与产物, 也在随着历史的前进不断地发展和更新。本土文化必然为包装设计的创作提供更新鲜、更丰富的素材与源泉, 因此, 中国包装要进入国际市场得到全球化社会的接受与认同, 必须要在当代社会背景中重视人们的思想感情、精神追求、审美情趣, 对传统文化进行重新解构。市场是衡量设计成败的度量, 没有市

场的设计是没有意义的,因此,设计必须面向市场,以市场的需求为切入点,以满足不同消费特征为设计目标。由于市场竞争的国际化需求,设计中必然要求寻求国际共通的表述语言,对商品信息的认知形成共识,这就使民族图形的国际化成为必然。

首先,在国际市场的大背景下,包装设计是产品外观的必要元素,承载着信息沟通的重要作用,自然要求寻找国际共通的视觉语言。其次,这是现代设计多元化的需求。现代设计国际化的格局是以国际主义设计为主导,多元化、多样性并存的局面。在设计发展的多元化格局下,本土化是一个重要方面,地方性形象的国际化正是适应了这一要求。最后,是本土设计现代化的要求。在现代设计中,真正本土化的作品,应该是既蕴涵民族特色、又融合了现代意识,是本土风格与现代意识的统一体。传统图案和现代设计怎样在外来文化与先进文化的碰撞和融合中<sup>[5]</sup>,做到兼容并蓄,的确是一个值得每一个包装设计师深究的问题。本土文化不是一成不变的,它在与时代发展需要的对立统一中,同时也在自身的对立统一中不断更新和发展。

### 3 从本土文化走出来的包装设计

从某种角度看中国文化发展,似乎在“传统”与“现代”之间,存在一道鲜明且又锐利的断层,不少人因此惋惜传统的消亡。可是,换一个视野去探望中国辽阔的疆域乡土,我们会发现,民族文化的母型还在,并随时准备应时代的变化而萌发无限生机;当人们领悟了民族传统中所包含的深层感情,也就获得了从本土文化走向未来的启迪。

中国是一个有着悠久历史和灿烂文化传统的文明古国,中国文化在人类文化宝库中占有重要地位。在经济与文化越来越全球一体化的信息时代里,继承和发扬本土文化,倡导本土化语言在现代包装设计中的应用,是时代的消费需求和文化趋势。设计的创新和对本土文化的传承,应是对历史文化形式的再创造,是重新选择和重新发现的过程<sup>[6]</sup>,应以现代人的美学与设计理念,对传统中的一些元素加以提炼和重新编辑,或者将传统的表现形式和造型方法运用到现代包装设计中,创造出符合时代审美观念和地域特性的新设计作品,突出设计的地域性价值。

## 4 结语

本土化包装设计作为一种表现形式,不仅是获得经济效益的重要手段,尤其在表现具有传统特色的商品上,无疑是一种好的设计策略。本土化包装设计的目的是在传统文化中汲取营养,将本土化和现代化相统一,希望通过包装设计向世界传递本土文化和民族特色,每一次外来文化与中国民族文化的交融,都将带来民族文化质的飞跃。与此同时探索本土文化的内涵,找出传统文化与自己个性的碰撞点,形成自己的设计风格,这才是包装设计走向世界的精髓所在。

### 参考文献:

- [1] 王安霞. 包装形象的视觉设计[M]. 南京: 东南大学出版社, 2006: 56-58.  
Wang Anxia. Visual Image of the Design of Packaging[M]. Nanjing: Southeast University Press, 2006: 56-58.
- [2] 刘胜志, 朱钟炎. 产品语义学与产品设计[J]. 包装工程, 2006, 27(1): 182-195.  
Liu Shengzhi, Zhu Zhongyan. Product Semantics and Product Design[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(1): 182-195.
- [3] 陈满儒, 邓晓霞. 基于符号学的设计研究[J]. 包装工程, 2007, 28(5): 115-117.  
Chen Manru, Deng Xiaoxia. Based on the Semiotic Study of Product Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(5): 115-117.
- [4] 祖乃牲, 李娜. 包装设计[M]. 合肥: 安徽美术出版社, 2006: 47-50.  
Zu Naishen, Li Na. Packaging Design[M]. Hefei: Anhui Fine Arts Publishing House, 2006: 47-50.
- [5] 孟元老. 东京梦华录[M]. 济南: 山东友谊出版社, 2001: 246-247.  
Meng Yuanlao. Tokyo Menghua Records[M]. Jinan: Shandong Friendship Press, 2001: 246-247.
- [6] 芦影. 平面设计艺术[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005: 168-170.  
Lu Ying. Graphic Design Arts[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2005: 168-170.

(责任编辑: 罗立宇)