

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2013.02.017

# 民族医药产品包装设计文化考量

盛德荣, 李 铭

(保山中医药高等专科学校 中医药系, 云南 保山 678000)

**摘 要:** 民族医药品牌建设客观上要求在包装设计中渗入文化因子。对民族文化进行解构发现, 民族医药产品包装设计可利用的文化因子包括民族风情、民族伦理、民族识别、民族艺术、医药传统等, 综合运用这些文化因子, 可使民族医药产品更具文化价值和商业价值。对民族医药产品包装设计时, 文化植入可采取注射式、镶嵌式、混合式、化合式、穿越式等方式进行。

**关键词:** 民族医药产品; 包装设计; 文化因子; 植入方式

中图分类号: J211.22; TS206.2

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2013)02-0081-04

## Cultural Reflections on National Pharmaceutical Product Packaging Design

Sheng Derong, Li Ming

(Department of Traditional Chinese Medicine, Baoshan College of Traditional Chinese Medicine, Baoshan Yunnan 678000, China)

**Abstract:** National medicine brand building requires penetrating the cultural factor into the packaging design. In the deconstruction of the national culture, cultural factors such as ethnic customs, national ethics, ethnic art could be utilized to make the national pharmaceutical products have more cultural and business values by integrating all these cultural factors together. Implantation of cultural factors into packaging design of national medicine includes injection, mosaic, hybrid, compound and so on. Cultural reflection on the product packaging design not only creates conditions for national medicine brand building, but also brings new challenges and opportunities for the packaging design industry.

**Key words** national pharmaceutical products; packaging design; cultural factor; implantation

包装设计既是文化符码化的重要手段之一, 也是阐释文化的重要工具之一, 甚至在一定意义上, 包装设计本身就代表了对某种文化基因或文化的选择。民族医药品牌蕴涵着丰富的民族文化精华, 它不仅仅能确切地告知消费者该品牌医药具有某种“功用”, 更为重要的是, 民族医药品牌承载着医药文化传承的历史重任。适宜的包装设计可使民族医药品牌变得有血

有肉, 不但能传承民族医药文化, 还能使该民族医药产品在市场竞争中取得理想的营销业绩。

### 1 民族医药产品包装设计文化因子分析

对民族医药产品包装设计文化因子进行解构是设计完美包装的前提。民族医药品牌建设的目的

收稿日期: 2012-10-19

基金项目: 云南省教育厅科研基金资助项目(2012Y105)

作者简介: 盛德荣(1979-), 女, 湖南沅江人, 保山中医药高等专科学校讲师, 硕士, 主要从事市场营销研究,

E-mail: hehuazheng3@163.com

通信作者: 李 铭(1962-), 男(纳西族), 云南丽江人, 保山中医药高等专科学校教授, 主要从事高等职业教育与中医药研究, E-mail: 702158178@qq.com

是建造民族医药的大众识别系统,从而在林林总总的医药产品市场中凸显自身特色。在追求差异化生活的今天,包装功用上的一体化已经满足不了消费者的需求,形式上的多样性和消费性格的多元化正在取代传统的消费方式。在包装设计时,文化因子的取舍与偏重的不同,是对消费者差异化消费权利的尊重,体现的是现代营销个性化、定制化、人本化的要求。在民族医药产品的包装设计中,需要作为设计理念来加以考量的文化因子包括民族风情、民族伦理、民族识别、民族艺术、医药传统等。本文拟以傣族医药产品的包装设计为例,对民族医药产品包装设计的文化考量进行论述。

### 1.1 民族风情

民族风情,特别是民族盛大庆典,能彰显出一个民族的社会心理和风尚,是包装设计时文化考量的主要关切点。傣族的重大节日是傣历新年,它包括泼水节、关门节和开门节。傣族普遍信仰小乘佛教,因而其不少节日与佛教活动有关。在每年傣历六月举行的泼水节是最盛大的节日,很多外地游客一般都选择在“泼水节”去西双版纳等傣族人民居住的地方旅游。泼水节期间,除酒、菜丰盛外,各种傣族风味小吃也很多,人们以泼水的方式互致祝贺。在外人看来,“泼水节”已经具有象征价值,它象征着洒脱、浪漫、温情与惬意<sup>[1]</sup>。然而,在现存不多的(云南、广西等地生产的)傣药产品中,居然没有任何显示这一独特民族风情的产品包装,这不能不说是一种缺憾。我国少数民族同胞们在欢度他们节日时活跃、健康、阳光、欢快的形象应当表现在民族保健品的包装设计中,因为民族风俗所蕴含的差异化生活要素,以及边地风情的神奇浪漫,足够给现代人带来稀缺的悠闲生活的遐思,这正是民族医药产品包装设计难得的契机。

### 1.2 民族伦理

傣族同胞信仰佛教,其伦理思想一般与宗教信仰相关。他们忌讳外人骑马、赶牛、挑担和乱着头发进寨子;客人不能坐在火塘上方或跨过火塘,不能进入主人内室,不能坐门槛;不能移动火塘上的三脚架,也不能用脚踏火;忌讳在家里吹口哨、剪指甲;不准用衣服当枕头,也不准坐枕头;晒衣服时,上衣要晒在高处,裤子和裙子要晒在低处;进佛寺要脱鞋,忌讳摸小和尚的头和佛像等佛家圣物<sup>[2]</sup>。

傣族医药产品在包装设计上应从3个方面来思考:一是必须尊重傣族的伦理习惯与民族禁忌;二是引导正常的文化交流,因为民族医药产品包装设计同时是一个宣传民族文化的良好机会;三是民族

融合是最终弥合文化冲突的措施,包装设计要权衡民族文化的独特性与伦理、美学普适性的关系。

### 1.3 民族识别

民族医药品牌建设重视包装设计,说到底就是在色彩、视觉冲击、图案结构、包装整体外观等方面契合美学要求,同时体现民族医药特色。民族医药产品外包装是民族医药识别系统的重要组成部分,各民族本身具有包括服饰、建筑、生活器具在内的一系列民族文化识别系统,这是民族文化异质性的外在表现形式,民族医药产品包装设计可运用这些因素。

傣族有“旱傣”“水傣”“花腰傣”之分,其不同的服饰代表其支系的服饰文化。傣族服饰淡雅美观,体现出热爱生活、崇尚中和之美的民族个性。男子常穿无领对襟或大襟小袖短衫,下着长管裤,以白布、水红布或蓝布包头。傣族妇女的服饰因地区而异:西双版纳的傣族妇女上着各色紧身内衣,外罩紧身无领窄袖短衫,下穿彩色统裙,长及脚面,并用精美的银质腰带束裙,德宏、新平、元江一带的傣族妇女穿着又各有不同<sup>[3]</sup>。傣族妇女爱将长发束于头顶,或饰以鲜花,或包裹头巾,或戴高筒形帽,或戴尖顶大斗笠,各呈其秀,颇为别致。民族医药产品包装设计融入民族文化需要掌握3个要点:一是民族服饰本身构成民族主要识别符码,二是民族服饰、建筑、器具等反映民族审美情趣,三是民族识别系统要防止简单复制而千篇一律。

### 1.4 民族艺术

民族医药产品包装设计必须把民族性表现在产品的包装上,以此彰显个性。傣族人民能歌善舞,有着蕴藏丰富的民间文艺作品(包括叙事长诗、童话、寓言、传说、神话等)。此外,还有赞哈(傣语民间歌手)演唱与独具特色的象脚鼓等乐器作为说唱伴奏。在民族医药包装外形构造以及图案底色的布置方面,可运用这些艺术方式并采取淡出的方式强化文化主题。

在民族医药产品包装设计中融入民族艺术,要求设计师自身具备较高的民族艺术修养,同时还要求设计师对民族艺术具有较强的领悟能力,且能渗透式运用民族艺术。民族医药产品设计可能遇到文化困境,这是钳制现有民族医药品牌标识符码系统形成的重要障碍,也是民族医药作为特色产业发

### 1.5 医药传统

各民族医药传统都有着悠久的历史,来源于各民族长期的生产生活和临床实践。但是,受当地生

产水平和自然科学技术水平的限制,各民族医药的发展都相当有限,某些传统医药的授业者甚至巫医不分,有较强的封建迷信色彩,应予以抛弃<sup>[4]</sup>。同时,要挖掘出民族医药产品中最有创造性和独特功用的精华。如傣医在用药上有类似中医汤头的固定配方,热病用寒凉药,寒病用温热药,虚病用补益药等。根据不同的致病因素,傣医把用于因风致病的方药定名为“佉约塔雅塔”,用于因火致病的方药定名为“爹卓塔雅塔”,用于因水致病的方药定名为“阿波塔雅塔”,用于因土致病的方药定名为“巴塔维塔雅塔”。这些颇具特色的医药文化及其诊疗技术理应发扬光大并使之现代化。民族医药品牌包装设计需要了解民族医药发展的历史,可以隐喻的方式展示出少数民族在长期的艰难生产生活中同疾患作斗争的精神以及探索卫生科学的苦难历程。同时,需要适当地把少数民族同胞体格健壮、性格开朗、性情温和的形象和健康、卫生、长寿等理念联系起来。

民族风情、民族伦理、民族识别、民族民间艺术、独特的医药传统等都是民族医药产品包装设计中应着重关注的因素。没有文化特色的产品就是没有灵魂的产品,在产品包装设计中重视文化因子分析,在产品包装中注入民族文化,促进产业文化化,这正是为民族医药品牌建设“招魂”。

## 2 包装设计中植入民族文化的途径

在民族医药产品包装设计中可通过注射式、镶嵌式、混合式、化合式、穿越式等多种路径实现文化因子的注入,同时,每一种路径都并不影响采取其它路径作为补充的开放性。

### 2.1 注射式

注射式植入是指在包装设计的过程中,将源自产品之外的文化因子扩散到产品的全部细节之中,而成为特定产品的灵魂或精神特质。注射式分为点滴注射式与一次性注射式,就是在不改变产品形象、内涵的情况下,部分地修补民族医药产品文化缺失的漏洞。具体做法是在现代传媒广告的基础上将文化因子的某个表征符号演绎出一种精神、一段故事,使消费者的关注点骤然聚焦于文化表征物之上。点滴注射式采取系列化图景包装设计方式,即用连环画式的方式组合成一个文化阐释系统;而一次性注射式采取的是象征符号的集约方式,即用一个符号或者图标演绎出文化内核。无论采取哪种方式,注射式是一种事后弥补行为,它无关整个品牌的连续性理念。然而,注射式的优点是通过文化因子的植入而任其自身发挥作用,从而提高整个品牌的美誉

度。文化浸润是民族医药产品包装设计的出发点和落脚点。对于成熟医药产品的包装设计来说,采取注射式将民族文化植入医药产品包装中可使整个产品包装更好地突出民族文化特征。

### 2.2 镶嵌式

镶嵌式植入是指在保持产品品格的基础上,根据文化环境的差异性而额外增加产品的文化因子,以期获得更加广泛的认同。在医药产品包装设计中医药文化已有基础建设的情况下,可研究民族文化和医药文化的交集,如果发现对于民族文化的阐释缺乏力度时,作为补救性的设计方案,镶嵌式文化植入方式能使包装设计锦上添花。镶嵌式文化植入的包装设计依据整个时代背景和营销环境的变化而有所不同。它是在时尚基础上寻求传统意境的一种怀旧方式,也是潮流化背景下的逆向行为,在差异化逐渐风行的今天能起到确证个性化存在的作用。镶嵌式多运用于较为保守的医药产品包装设计上,它只能作为点缀出现,而不可改变整个医药品牌宣传的“功用”这个重心。镶嵌式包装设计既适合于成熟的医药产品包装设计,也适合于不成熟的医药产品包装设计。其优点是能在大众化包装的情形下提供品牌识别码,而缺点是整体设计的生硬感较强,因而会削弱民族医药品牌作为一个整体的连贯性和系统性。

### 2.3 混合式

混合式植入是指在产品的各种文化因子相对均衡的情况下,采取折中的办法,使各种文化要素形成和谐共存的状态,混合式并不湮没各文化因子的个性。混合式民族医药产品包装设计有两种路径。一是前述注射式与镶嵌式的混合,针对成熟市场产品,既有矫正产品文化缺失的补救性设计,又有基于时代、区域特色背景的点缀性设计;既有浸蕴其中的文化要素,又有浮于表面的文化氛围。二是专指多种民族文化的混生成过程。多元文化混合设计理念在域内文化冲突不可避免的情况下对拓展医药营销市场大有裨益<sup>[5]</sup>。在包装形状、图案、字体、色彩等方面全盘考虑相关各民族文化体系,集各种民族文化因子于一身,凝结成为符合民族共识心理和审美习惯的品牌外在形象。这种混合式包装设计要求设计师具有高超技巧的同时,能了解各种文化的基本精神。混合式包装设计对于多民族杂居地区民间医药品牌的建设非常适宜,同时对于特定民族医药品牌(如傣医药)在其他民族(如德昂族、壮族)地区的推广亦有裨益。

### 2.4 化合式

化合式植入是指产品寄居于某种文化环境中,

各种文化因子权力失衡,使得一种文化要素为另一种文化要素所溶解,混合式文化植入偏重于产品气质的重塑。混合式设计的包装可较易辨认出各个民族文化因子的符码,它是一种有一定秩序的叠加。而化合式包装设计则看不出任何具体的民族文化显性标志,它更加注重理念和意念层面的文化特色,因此只有深谙各民族的审美特质和文化基质,化合式民族医药品牌包装设计才有可能实现。它仅在线条、颜色、意境等抽象范围具有相关民族的文化特点。如果混合式还存在文化冲突的潜在可能性的话,那么化合式包装设计试图抹煞这种冲突的根源。设计师只要善于捕捉到诸如灵动、强健、隽美、艳丽、含蓄、奔放等民族文化特质,就可随心所欲地设计出精美、深刻、普适的民族医药品牌包装。化合式包装设计可广泛应用于杂居或者聚居民族的民间医药品牌建设,它是文化因子的和谐组合。

### 2.5 穿越式

穿越式植入方式指的是对产品进行包装时,要在“历时性”空间中达成时间轴与消费时尚的契合,避免“镜像僵化”(产品品牌的暂时性)的格局。医药产品的特殊功能以及消费对象的特殊性使得医药品牌建设必须摒弃滑稽和草率的设计行为。穿越式包装设计的目的在于连接民族医药文明史与现代科学技术及现代生活范式,使古今健康理念和文明脉络相互关联,从而使消费者对民族医药品牌及文化产生敬意。如要表现傣族《罗格牙坦》等医药经典所蕴含的医药探索精神,可通过卡通和场景更换的方式符码化,使其焕发光彩。穿越式设计理念不能忽视历史真实性,它来源于历史事实又不拘泥于历史事实。穿越式包装设计的可行在于包装本身不但是一门技术,也是一门艺术。由于传统医学和现代医学的区别在于它们在时间向度上的追求完全相反,现代医学崇尚“最新研究成果”,而传统医学崇尚“历史考古发现”,前者尚新,后者尚旧。从这个方面来讲,传统医药品牌建设中倘若恰当运用穿越式包装设计,或许能够达到意想不到的效果。

民族医药产品包装设计中,长期轻视民族文化导致民族医药品牌识别系统模糊不清。这种局面既不利于民族医药产业走特色化道路,又不利于民族医药品牌的推广和现代化。

## 3 结语

2011年10月18日中国共产党第十七届中央委员会第六次全体会议通过的《关于深化文化体制改革

推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》,它既是促进文化产业化的纲领性文件,也是鼓励产业文化化的重要决策。民族医药产品包装设计中增加对文化因子的考量,正好契合我国社会发展的需要和时代的发展潮流。

民族医药品牌建设不是一般商品品牌建设,它虚拟价值增值的空间有限。在医药市场激烈竞争的今天,民族医药产品包装设计的成功与否关系到民族医药的生死存亡,只要能在包装设计中体现产品特色、民族特色、地域特色,民族医药行业就有可能随着我国卫生健康事业的蓬勃发展而不断成长。包装设计单位和设计师在民族医药包装设计中若能思路清晰、理念正确、手段先进,就能使民族医药在适当的包装设计中获得完美的外衣,使民族医药企业取得预期的经济效益和社会效益。

### 参考文献:

- [1] 杨筑慧. 旅游业发展中的节日符号操弄: 以西双版纳傣族泼水节为例[J]. 中央民族大学学报: 哲学社会科学版, 2009, 36(3): 64-71.  
Yang Zhuhui. Utilizing Festival Symbols to Development Tourism Industry[J]. Journal of Minzu University of China: Philosophy and Social Sciences Edition, 2009, 36(3): 64-71.
- [2] 赵世林, 田 蕾. 论傣族文化生态与生态文化的区域性[J]. 学术探索, 2007(5): 117-122.  
Zhao Shilin, Tian Lei. The Dai Ethnic People's Cultural Environment and the Regional Eco-Culture[J]. Academic Exploration, 2007(5): 117-122.
- [3] 陈亚颀, 余明九. 西双版纳傣族文化的空间隐喻[J]. 学术探索, 2009(1): 90-92.  
Chen Yapiu, Yu Mingjiu. The Space Metaphor of the Dai Ethnic Culture in Xishuangbanna[J]. Academic Exploration, 2009(1): 90-92.
- [4] 盛德荣, 何华征, 李 铭. 传统医药文化的附魅、祛魅与返魅[J]. 医学与哲学: 人文社会医学版, 2013, 34(1): 71-73.  
Sheng Derong, He Huazheng, Li Ming. Enchant, Disenchantment and Re-Enchantment of Traditional Medicine Culture[J]. Medicine & Philosophy: Humanistic & Social Medicine Edition, 2013, 34(1): 71-73.
- [5] 何华征. 域内文化冲突与市场营销终端客户管理[J]. 中国流通经济, 2012(7): 89-94.  
He Huazheng. The Cultural Conflict Within Its Criteria and the Marketing Terminal Customer Management[J]. China Business and Market, 2012(7): 89-94.

(责任编辑: 蔡燕飞)