

包装设计中的地域文化元素渗透探析

李明夫

广西广播电视台

[摘要]随着经济的发展,社会的竞争越来越激烈,消费者的消费需求也越来越多,越来越多的人开始注重实用的消费。有故事、有内涵、有审美趣味的个性化商品,才能被消费者所欣赏和喜爱。一种回归自然的精神追求,使得具有地方特色的包装产品备受重视。包装设计,既能增加视觉效果,又能传达文化内涵和价值观念。本文首先简要概括了产品包装设计与地域文化,试图从地域文化的角度,探讨将地域文化元素运用于电视包装设计中,并由此而产生的价值。

[关键词]包装设计;地域文化;文化价值

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2020.02.1359

引言

地域文化在各个区域、各个民族中都具有自己的特点,既具有鲜明的个性,又具有很强的象征性。这种地域文化的形成,使其具有普遍性和多样性,随着时代的发展和文明的不断发展而凸显。总体而言,地域文化是一个地区的文明和习俗的代表,是居住在这个地区的人民的共同认同或国家认同。特别是在我们这个国土辽阔、民族众多的国度里,具有地域特色的文化元素,始终在不断的发展,融入到各行各业,在艺术的浸润中,发挥着自己的价值和魅力,它为各行各业提供了更多的可能。在当今的包装设计中,设计师们开始从产品本身的特点入手,寻求与地域文化特质的关联,并运用先进的转换方法和设计方法,在保持其精华的基础上,适当地进行创意,使地域文化元素融入到包装设计中,达到美化包装设计的效果。

一、简述“包装设计”“地域文化元素”

(一) 包装设计的基本概述

在日常生活中,产品的包装最初是为了保护产品,方便运输,促进销售,其作用分为两个方面:一是功能;二是宣传作用,除了造型、材质等因素外,最重要的是具有视觉冲击力的装饰符号,又称为“包装视觉传达”。而在时代变迁、经济发展的同时,各种商品的种类也产生了更多的同质化产品,使同类产品之间的竞争压力日益加大。为了让自己的产品在同类企业中独树一帜,人们日益认识到要通过创新的外观设计来吸引顾客,让顾客和他们的产品产生感情上的共鸣。包装设计是一种具有文化价值的传播媒介,具有保护商品的功能,同时又具有传递精神和文化的价值,是目前最好的宣传手段,日益受到人们的喜爱。

(二) 地域文化元素的基本概述

地域文化是一种特殊的地域文化,它在漫长的历史发展中逐步形成,是一个地区的文化整合,是民族文化的一个重要组成部分。在我国各地,地方特色鲜明的民族文化中,既有鲜明的个性,又有强烈的符号意味。它是一种具有鲜明区域特征的文化要素,有着悠久的地方传统。其语言形式既有文字、图像、传说等,又有特定的社会风俗、人文地理特征、文化的传承,因此,地域文化,是一种直接面对人民的文化意蕴,它能

产生深远的、包容的、长期的影响。

二、地域文化元素在产品包装中的应用价值

(一) 文化价值

如今,在物质生活基本得到满足的情况下,大部分人都在追求更高的精神和文化上的需要。在现代电视包装设计中,将地域文化因素合理地融入到电视包装设计之中,可以利用民族形象来推动地域文化的传播,从而更好地展示中国优秀的传统文化和独特的精神视角。在地域文化基础上进行现代电视包装设计创新,既能激发消费者的情感意识,又能形成区域形象,传达地域文化观念,使地方文化重新焕发活力,在弘扬民族地域文化方面展现出其特有的魅力,使我们的地方特色文化在我们的文化发展中依然熠熠生辉。

(二) 艺术价值

一是将地域文化因素融入到电视包装设计中,也具有很高的艺术价值。地域文化是由广大劳动人民长期探索和积累而形成的独特文化。二是进行新的美学设计,创造新的艺术形态,并进行推陈出新,在推广地方文化的同时,也将地方文化的成分进行了创新,形成了属于自己的艺术类别,这是一种具有地域文化价值的内涵,通过艺术的美学表达,并通过电视包装向消费者展示,大自然赋予这种产品极具艺术价值。

(三) 商业价值

在现代电视包装设计中,将地域文化因素合理地融入到电视媒体的文化内涵之中,从而提升了其的文化、经济、市场的竞争能力。随着经济、物力的不断提升,大量的同类包装设计在市场上涌现,且形式也是大同小异,造成了观众的视觉疲劳。面对如此众多的同质化商品,将具有地域文化特征的包装融入到包装中,不但能达到很好的视觉效果,而且能在同类产品中独树一帜。而具有地域文化特征的产品包装设计也逐步由原来的功能性设计走向了体现地域文化的展示,而具有文化创意的电视包装设计也逐渐成为一种潮流。

三、电视媒体中地域化元素运用的必要性

媒体的作用,除监控社会环境、协调社会关系、提供娱乐之外,还具有文化遗产的作用。作为一种主流媒介,电视在这一领域应该更加具有先进性。在今天的全球化背景下,“本土

化”意识在各个方面都有了一定的觉醒，而作为大众舆论引导者的电视传媒更应当将其推广。我们可以看出，近几年来，由于受到全球文化的不断冲击，很多地方的优秀文化都在不断地被淘汰，而这一现状，让一些边缘文化的学者和实践者感到十分苦恼，因为他们没有办法去推广这些优秀的文化。而今天，人们对生活的依赖，恰恰是这些文化最好的表现场所，电视媒介可以把自己的区域文化传播到大众文化中，在这个时候，我们的媒介就应该承担起维护本土文化的责任。

如果地域文化被充分的宣传和传播，那么，地域文化就会成为媒介竞争的核心能力。当外部的形式都是一样的时候，成功的关键就是不同于其他地域的文化，文化是要有观众的，如果强行将当地的文化强加给观众，那么无论其内涵有多深，观众也是不会接受的。因此，在当今全球化的竞争体制下，让地域文化保持活力是电视包装设计的根本^[3]。

四、中国电视包装设计中地域化元素运用

（一）人文化包装—分众传播

根据受众群体的规模和特征，可以将其划分为“大众型”和“分众型”。随着信息技术的迅速发展，尤其是因特网的逐渐普及，媒介呈现出多元化的趋势。“第四媒体”的出现，打破了报纸、广播、电视“三足鼎立”的格局，并由此产生了一种“万舸争流”的格局。互联网媒介不但真正地提供了个性化的通信服务，同时也将“广播”转变为“窄播”。在信息日益丰富的今天，人们的注意力非常分散，观众的选择变得尤为重要。从心理学的观点来看，注意力是指人们的思维活动或意识在特定的目标上的集中和指向，而注意的最根本作用就是选择信息。在海量的信息面前，人们要想正常的工作、生活，就必须把不相关的信息筛选出来。在这一抉择中，人的动机、需求、情感、情绪和其他一些因素也是很重要的。在传达信息的过程中，如果信息的传递能使人产生愉悦的心理和身体感受，那么，信息的传递就会成为人们关注的焦点。因为不同的个人需求和动机，分众传播成为必然。

所谓的分众型市场。它是指在调查的基础上，根据受众的不同动机、需要、欲望等因素，将受众分成不同的受众群体，并以此来决定受众的传播模式。受众需求的二元性，即差异与相似，是由多个因素共同作用而产生的，其需求因性别、年龄、收入、生活、地域、文化传统和需要水平的不同而表现出不同的特征，而另一方面，听众的需要也有不同，并非每个人都有不同的类别；相反，有相当多的受众群体对信息的需要具有类似或者一致的要求。通过细分受众群体，可以提高媒体的适应性和应变能力，避免在传播过程中分散力量，将现有的人力、财力、物力资源，集中于某一特定的受众群体，发挥其优势，进行有针对性的宣传。比如，很多电视台为了节省开支，

反复播出某些节目，甚至出现了相同的节目形式，但最终都会导致观众流失。而那些没有太大的经济效益，但具有一定观众群体的节目，比如教育类的节目，并没有得到充分的发展，将市场空间留给了其他媒介。

（二）地域传统文化与现代理念相结合

在习惯了大制作和国际化的电视包装之后，观众很难适应传统甚至老套的传统文化。而对于媒体而言，单纯的抄袭并不能起到宣传和传播的作用。在选择一个要素作为包装主题时，必须要认识到其历史、社会价值、区域认知等重要要素，其次要考虑到包装的受众群体，这样就可以着手规划整个包装的定位风格，怎样巧妙地将传统的元素运用于当前受众的收视习惯中。这样才能吸引观众，也能让文化得以传承。

（三）地域化元素使用要选其精髓，避免滥用

在整体包装中，要把握好地域元素的比例，以免过度使用而引起受众反感。运用地域元素，以提升电视广告的广告宣传效果。带有地域成分的电视广告对受众的心理影响是不同的，本土受众感受到了亲切，而外来受众则感受到了新鲜。运用地域性元素的比例正好是把握这两种感觉的关键所在，而点睛化则能帮助这种感觉的形成。若误用，则会造成当地观众的视觉疲劳，使其与外地人的心理距离更远，造成事倍功半，根本起不到预期的作用。例如青海卫视某年度跨年演唱会的包装上可以看出，在落页上使用了一面旗子，具有藏族传统的宗教色彩，只不过在最后巧妙的点缀下，将整个包装的西风气息浓厚，恰如其分地展示了其地方文化。但是，并没有失去整个节目的现代气息。

结语

地域人文要素既是一种财富，又是一种累积。但这并不是一成不变的，而是在保持其本质的基础上，不断地进行着革新和提升。把这个具有地方特色的要素加以精炼，再加上艺术技巧和超前的创意，与包装的整体结合，能给电视带来更多的创意，展现出独特的魅力和美，以达到长期发展。当前，设计师要从本土文化中合理发掘出具有鲜明特色的视觉要素，并把其与地域文化的符号有机地融合在一起，形成更加具有个性化和富有内容的包装形态，以其特有的艺术魅力来满足大众的美学要求，推动了包装设计界的发展，开拓了新的领域。

参考文献

- [1] 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(12): 16-17.
- [2] 刘哲, 曲金润. 浅析民族色彩在现代文创产品包装中的应用[J]. 艺术科技, 2019(4): 176.
- [3] 汪美谕. 现代产品包装的地域性特征研究[J]. 艺术科技, 2019, 32(4): 183.