

侨乡文化元素在农产品包装设计中的数字化应用

陈晓坚¹ 袁佳琦²

(1. 广州华商学院创意与设计学院 广东广州 511300; 2. 华南农业大学珠江学院传媒学院 广东广州 510900)

摘要:目的:通过数字化的技术手段实现其在农产品包装创新设计应用研究,提升农产品品牌形象和为农产品赋予其更精准的文化内涵。方法:以侨乡文化元素作为研究对象,以市场调研和案例分析等方法阐述台山侨乡农产品包装设计现状;从图案学的角度,对侨乡元素在造型构成、色彩搭配、文化寓意、包装结构与材料等运用层析分析法、因子分析图谱等方法,运用数字化技术实现在农产品包装设计上的创新应用。结论:提炼侨乡文化元素并通过数字化应用在农产品包装设计中,能够大力提升农产品品牌形象,更能将地方特色文化彰显出来,从而提升消费者对“侨乡文化”的认同感与品牌价值,在传承和传播侨乡文化,树立文化自信等方面具有较高的现实意义。为地方农产品包装设计,提供了具有积极意义的经验和模式。

关键词:侨乡文化;农产品包装设计;数字化;文化因子提取

中图分类号: TP391.9 **文献标识码:** A

0 引言

侨乡文化是海外华侨长期在旅居海外的历史中,以中华传统文化中的价值体系和道德伦理为核心与各国文化进行碰撞、交融、吸收发展形成的独特文化。其不但体现了中西融合的文化特性,又是中外华人的情感联系。将侨乡文化与农产品设计相结合,可以拉近消费者与当地文化在认知和情感上的距离^[1]。通过对侨乡文化元素的分析和解构,揭示地域所蕴含的文化内涵,利用数字化的技术手段进行设计应用,设计出一系列具有地域鲜明特征、同时能够满足观众需求的农产品包装设计。本文将展开解析数字化背景下农产品包装设计特点,探究如何利用数字化进行侨乡文化元素图形、色彩提取等,并在农产品包装设计中的应用与实践,提出对未来发展的设想。

1 台山地区农产品包装设计现状

台山的土地肥沃,盛产的海鲜与农产品品种众多,是珠三角著名的“鱼米之乡”。产品包装是整体产品的一个重要组成部分,产品包装小到可以体现企业产品形象,大到可以体现一个地域的文化特色。近年来,国内各个地区对农产品的文化设计都十分重视,早已不再拘泥于过去的那种保护商品,方便携带的功能^[2]。心理学研究表明:在人类接受的信息总和中,由视觉器官获得的比例占83%,听觉占11%,嗅觉占3.5%,触觉占1.55%,味觉占1%。因此,通过包装设计,激发顾客的购买欲望,提高农产品市场竞争力,是农产品营销者必须高度重视的问题。

1.1 台山农产品包装的设计形式单一

在搜集的85份样本中,其中有87.6%的包装设计主要以“地名+特产”的形式进行包装设计,甚至套用一些简单的通用模板,从而导致了大量的农产品包装出现雷同、包装形式单一、分类不明确等问题。

1.2 台山农产品包装的地域文化内涵的欠缺

在农产品包装设计样本的分析中,有78%的缺少与地方文化有关的联系,尤其是缺乏地域特色的文化内涵,导致其在市场中竞争力明显不足。面对瞬息万变的信息时代,消费者对农产品的需求不止于基本需求,对文化认同越发重视。

2 “侨乡文化”元素设计分析与提取

2.1 产品的目标定位

广东台山地区靠山近海,特殊的地理位置孕育了丰富的稻作文化,当地至今还有很多与稻作有关的仪式习俗。“禾海稻浪”

品牌大米是当地具有特色代表性的农产品,但产品的包装设计与现代市场严重脱轨,以致品牌知名度低。在农产品品牌建设过程中,产品的包装设计不仅是产品的外在表现,更是品牌文化的重要载体^[3]。将侨乡文化与乡村本土特色文化元素结合于农产品包装上,不仅能够将地方特色文化彰显出来,也能够大力提升农产品外包装的美观性,从而提升消费者对“侨乡文化”的认同感与品牌价值^[4]。

“禾海稻浪”目前的市场定位是以B端市场为主,在未来要扩大市场的影响力,占领细分市场就需要加强品牌建设。笔者通过对消费者市场的生活方式分析调研发现,结果显示年龄在20-35岁年龄段的人谷物摄入量在300克左右的占比75.52%,其中有82.1%的年轻人对煮饭量没有准确的量化概念,有72.36%的人因良好的包装设计会产生购买意向。针对当前消费者的生活饮食习惯变化和审美需求,需重新定位设计分量化的小包装,以满足不同家庭与人群对煮饭需求量的差异,以及年轻人对于包装文化审美要求^[5]。

2.2 文化因子提取流程

“禾海稻浪”的视觉化设计理念主要是对台山的侨乡文化元素进行提取。台山地区拥有众多的文化因子,有造型独特的国家级非遗飘色文化,有文艺氛围浓郁的曲艺文化,有西方与岭南风情融合的建筑文化,如分布在台城旧城区被誉为台山第一碉楼的四九福临楼、汀江墟梅家大院、潮波村修德居庐等等。

2.2.1 设计调研

笔者在“禾海稻浪”项目设计期间深入到台山地区进行考察调研,发现台山地区田间有大量的典型建筑——碉楼,这种碉楼将中国传统民居与西方的建筑样式进行融合,在建筑形式上形成了当地独有的具有防御以及居住功能的碉楼民居样式,也是人们认知,辨识度较高的地域特色元素。

2.2.2 碉楼元素优选提取

碉楼从造型风格上主要分为如下五类,仿古罗马穹顶式、仿文艺复兴式、仿洛可可风格、仿巴洛克风格和仿拜占庭建筑风格^[6],如表1所示。碉楼风格种类多样,每种风格的建筑也较多,不同的消费者喜好不一样。为更精准的把握消费者对产品包装设计风格喜好,需要对不同类型的碉楼进行优选。先对目标用户群体进行调研,挑选目标用户群体20-35岁的对象35名。将“李克特量表”作为评价量表,把五类碉楼建筑感性词汇量度划分为五级。对应的情感表达对应为“非常喜欢、喜欢、无

所谓、不喜欢、非常不喜欢”，受测者可以通过感受用数字表达，从而对构建矩阵，实现层次分析法的量化过程，通过判断出权重高的则是目标消费群体最优选的建筑元素类型。

层次分析法中的分析矩阵是确定文化因子权重的重要方法，假设有 n 个评价对象， m 个评价指标，其构建矩阵公式表达如下：

	X_{11}	X_{12}	X_{1m}
	X_{21}	X_{22}	X_{2m}
$X =$	$⋮$	$⋮$	$⋮$
	X_{n1}	X_{n2}	X_{nm}

在上述的矩阵中 X 代表文化因子的个数。 x_{ij} 中代表第 i 个文化因子对应第 j 个文化因子的重要度， Y 为文化因子集合即 $x_{ij}=Y_i/Y_j$ 表示。根据相关判读矩阵 x 的各项元素值，接着计算出最大特征根 λ_{max} 与之相对的特征向量 $A=(A_1, A_2, \dots, A_n)$ T 。其中 A_i 值越大，其对应的文化因子 Y_j 的权重越大。

根据上述对消费者进行的调研数据分析，构建层次分析矩阵计算出关于侨乡建筑文化因子权重，从权重的高低排序为 $Y_3 > Y_2 > Y_1 > Y_5 > Y_4$ 如下表 2 所示，得出 Y_3 仿古罗马穹顶式建筑是最优的设计元素。

对 Y_3 仿古罗马穹顶式碉楼造型元素进行提取，通过采用场景原型衍生法还原碉楼的造型特点。对碉楼进行扁平化设计，扁平化图形极具视觉韵律美感，与现代简洁的审美相一致，拥有极好的视觉感官体验，在不同的设计载体中应用适应延展性较强^[7]。

2.2.3 色彩因子提取

台山独特的地理环境孕育了其特有的侨乡文化，其建筑建在稻田之间，形成了前田后居独特的自然景观，碉楼、稻浪和水稻等美丽画卷，深刻展现了丰收之美。地域生态资源具有丰富的色彩体系，但地域的色彩构成并非是对自然色彩的重现，而是讲究美感和实用性^[8]。通常对色彩的增强或减弱来表情景与趣味，以体现强烈的情感主观性表达^[9]。

“禾海稻浪”色彩因子提取主要是通过碉楼周边自然资源和文化资源来进行整理、分类和筛选，提取色彩共性特征^[10]。由于广东台山地区冬季气候特征并不明显，作为耕作主题的农产品，色彩因子提取主要选择春、秋两个季节色彩特征，为包装设计提供配色方案依据。同类色色彩柔和，给人平静和谐的感觉，不仅赋予产品原生态的乡土韵味和生活气息，还能满足消费者的心理诉求与实现品牌的自我表达内涵。

3 “侨乡文化”元素在台山地区农产品包装设计中的应用

3.1 人物造型转换设计

19 世纪中期，五邑地区粮食短缺，老百姓生活艰难，在北美洲和大洋洲的淘金、修建铁路、农渔业开发需大量劳动力，江门地区出现了大规模的移民潮，这是“下南洋”的始因，也是“侨乡”一词的由来。在那个时期工人的经典形象就是牛仔背带裤、小檐帽，脖子上再来条毛巾。因此，背带裤具有强烈的符号化象征意义，不仅融汇了西方文化特征，更蕴含了拼搏进取、坚韧不拔、艰苦奋斗的精神。以背带裤的农民造型设计，利用分解变形、抽象、简化等动漫设计手法对上述侨乡文化元素进行组合设计，展现出一幅生动的稻田劳作景象。动漫化的手法赋予包装设计的侨乡文化艺术内涵，能够更好地展示了侨乡文化的精髓^[11]。

3.2 结构与规格设计

对农产品包装设计来说，其结构造型是非常重要的一环。其包装结构造型需要结合产品特点与自然属性进行设计。与此

同时还要满足无污染与降本增效的条件，所以在结构设计上使用最简单的掀盖式盒子结构。这样的结构样式既保证了包装视觉设计的信息传达，同时又能满足低成本和环保的要求^[12]。结合当代家庭或独居人群的饮食习惯对包装进行分量设计：家庭装 5000g 和个人装 500g。这样分量设计有效地避免造成多余浪费和保证了食品的新鲜度。在礼盒装中，采用的小规格包装能够合理平衡包装的排列。而且，可以根据产品的特效进行包装材料、结构样式等内容进行差异化设计，延展设计的可能性。

4 结语

在乡村振兴战略的实施下，要传承华侨历史文化，多角度的展现侨乡魅力，借助侨文化的宝贵遗产助力乡村文化与经济建设。广大侨乡地区在现代社会的生活情境下，深层次解构侨乡文化进行创新设计应用，能够提升农产品品牌形象，激发群体认同感，满足当代人们的审美需求与精神需求。通过设计实践，运用层析分析法提取侨乡文化特征的图形，接着用分析图谱提取色彩因子，应用到“禾海稻浪”的农产品的包装设计中，将农产品的侨文化特色更直观的彰显出来，赋予其更精准的文化内涵。最终将提高农产品包装设计的差异化，实现地域特色文化的符号化表达。对农产品的销售与传播具有驱动作用，在现代设计实践中蕴含巨大的应用价值。对于传播侨乡文化，讲好侨乡故事，提升侨乡文化的影响力具有重要意义。

参考文献：

- [1]郑笑仁,唐勇.乡村振兴战略背景下农产品包装设计探析[J].湖南包装,2019,34(04):99-101
 - [2]李宏.设计扶贫精准识别与推进策略[J].包装工程.2020(14):130-134.
 - [3]张静雅,蒋友燊.基于场景原型的地域文化元素动态特征提取[J].包装工程,2016,37(04):10-13
 - [4]陈瑶.包装设计介入黔南农产品的价值提升策略研究[J].设计,2020,33(09):128-130.
 - [5]王艳艳.大消费背景下农产品包装转型设计探究[J].设计2016,29(24):144-145.
 - [6]时旺弟.基于华侨需求下的五邑侨乡文创产品设计研究[J].包装工程.2020,41(24):274-279
 - [7]陈若茜,吴红梅.扁平化风格插画在趣味玩具包装中的应用[J].包装工程.2019,40(12):86-91
 - [8]李永婕.徽州地域自然色彩提取在文创视觉设计中的应用[J].包装工程.2020,41(16):248-253
 - [9]王新.乡村振兴背景下地方特色农产品包装设计研究[J].哈尔滨学院学报.2019(5):102-104
 - [10]赵新荣.传统装饰元素在包装设计中的运用[J].科教导刊(电子版),2014(4):85.
 - [11]张继超.低碳理念下农产品绿色包装的创新设计[J].北京印刷学院学报,2018,9:58-61.
 - [12]赵全宜.地域性特色农产品包装设计研究——以台湾花莲为例[J].设计,2018,(01):106-107
- 基金项目：本论文为 2020 年广东省普通高校青年创新人才类项目“基于服务设计理念的广州番禺区全域旅游品牌设计的创新实践研究”成果，项目编号：2020WQNCX114。
- 作者简介：陈晓坚（1985-），男，广东湛江，博士在读，副教授，研究方向：数字媒体艺术，数字视觉设计。
- 作者简介：袁佳琦，（1987-），女，湖南衡阳，博士在读，副教授，研究方向：动画，数字视觉设计。