

文化旅游创意视角下的包装设计

耿昭一

(长春师范大学 130000)

摘要: 为了提升旅游地竞争力,美化旅游品牌形象,各地积极以区域文化为内核设计开发旅游创意产品,成为宣传地域地理风情与文化特色的重要名片。旅游产品应注重设计新颖别致的包装,以唤起消费者的消费兴趣,并满足消费者的文化旅游需求。本文首先对文化旅游创意的概念进行解析,以信阳毛尖的包装设计为例,分析现阶段其包装设计存在的短板,并从文化旅游创意视角提出包装设计的可行方案,以进一步提升产品的消费市场。

关键词: 文化旅游;创意设计;包装设计

现阶段,国内的旅游事业发展如火如荼,全域旅游、生态旅游、文化旅游的概念层出不穷,与旅游相关的周边产品的开发力度大大增强,为地区经济创造了可观经济和社会效益。越来越多的商家注重加强产品的创新开发,特别是追求包装的创新设计,以求从同类产品中脱颖而出,摆脱同质化对产品推销造成阻碍。如何挖掘地域文化资源,在旅游产品的包装中注入文化基因,值得思考。

1 文化旅游创意产品的概述

文化旅游创意产品,是典型旅游产品与文化创意的结合产品,以创新作为内在驱动,以旅游文化宣传作为功能核心,不断用产品的外观包装、独特构造等体现旅游文化,增强产品的文化象征,蕴藏对文化的信仰与传承。不同地区文化旅游创意产品都会积极展示当地特色进行衍生和蜕变,既要体现实用性、观赏性,又要体现艺术性,还应追求地域性、人文性,因此文化旅游创意产品成为了浓缩旅游地物产资源、历史文化、区域经济、工业水准的艺术品。随着文化旅游创意产品被消费者购入、携带和使用,旅游地的文化形象更深入人心。

2 现阶段旅游产品的包装设计短板

2.1 包装设计的产品文化内涵不足

现阶段,很多旅游产品的设计并不出彩,单从包装设计上就毫无吸引力,其原因就是欠缺饱满深厚的文化内涵。如以信阳毛尖为例,当前市场众多产品外包装大同小异,产品包装盒装饰点缀设计没有新意,有些包装以贴标签的方式来介绍茶叶名,设计元素匮乏,或以毛尖外形图样为主元素,或选择局部水墨画、云纹等作为背景;有些产品包装附带茶具,但茶具设计老套,与毛尖产品的文化内涵不能呼应;而在用色方面,信阳毛尖作为绿茶,茶袋包装一般为绿、黄等色调。大众化设计不能满足游客个性化需求,并没有以特别的视觉符号展现地域性特征,也没有充分展示信阳毛尖作为中国名茶的悠久历史、制作工艺、茶形茶品、等级标准等特有文化。

2.2 产品礼盒的包装设计创新不足

产品礼盒的包装设计,力求在造型有作出创新,在保持产品原有性质与功能的基础上,以别出心裁的构思引发消费者共鸣,获得消费者的认可。但有很多的旅游地的产品往往只重视借助旅游地的热度向游客推销,并没有在包装设计上动脑,很多包装造型传统且单调。如当前市面上的信阳毛尖,其礼盒包装的材质多为铁质或纸质,样式多为圆形罐体,称重多为 250g,开盒方式多为开窗式、翻盖式、手拉式等。整体来看,包装规格偏大,造型精美度不高,较少发现有异形结构包装。这样的产品礼盒包装没有创新上下功夫,所有产品的设计都容易混为一谈,体现不出茶叶所要体现的文化特色。

3 文化旅游创意设计视角下的包装设计对策

3.1 丰富文化内涵,彰显产品品牌特征

人们追求文化旅游,是希望可以在旅游途中感受历史、品鉴文化、陶冶情操。基于文化旅游创意设计视角来看旅游产品的包装设计,重要的一点就是要让消费者可以直观感受并接触到产品所蕴含的文化,这样消费者就能在认知产品的过程中了解并评价文化。旅游产品的包装要不断挖掘旅游地的文化特征,结合产品自身的文化要素,提炼出丰富多元的文化内涵,将其转化为可以直观展现的品

牌特征,通过消费者对品牌特征的解读来理解文化内涵。如以信阳毛尖的包装设计为例,囿于当前市场中产品的文化内涵与价值严重缺失,应着重思考基于文化旅游创意设计视角为产品注入新的文化基因,完成品牌特征重组,塑造良好的品牌形象。信阳毛尖产品可挖掘的文化特征包括几个方面:第一是茶品天然绿色无公害,常饮者身强体健;第二是土法炒制,悠久技艺传承,茶香清远,久泡耐喝,具有较高经济性;第三是产品出自信阳地区,属于红色文化旅游城市,生长地海拔高,昼夜温度变化大,土质好,茶品营养价值超高。综上,可以看出信阳毛尖已经具备了丰富深厚的文化内涵,可以在包装设计时对以上文化特征进行提炼,以实物描述、象征、写意等设计创新表达。同时可以考虑多使用衍生产品进行组合包装,进一步增强创意感,商家应积极在包装中引入有关企业形象的视觉识别体系,充实包装设计的内容层次感,提升品牌、旅游地以及商家的知名度。

3.2 创新包装造型,打造多层次品牌梯度

包装应视为产品推销的敲门砖,若包装直接打动消费者,则产品销售的成功率将大大增加。包装设计中,造型设计具有点睛之用。产品的包装必须要在造型上追求创新,使用特殊样式或异型结构,以取巧又不失趣味的设计来赢得消费者的青睐。如以信阳毛尖的包装造型设计来看,首先可以主动将现有的固定克数包装进行分类,以满足不同消费群体的需求。如面向年轻消费群体,可以设计小袋包装,每袋 4g 左右,采用长方形、三角形或扇形样式,体现轻便精致感,便于开袋即用。其次,信阳毛尖应进一步考虑明确区分珍品、特级、一到四级的等级标准,或体现明前茶、雨前茶、春尾茶、夏期茶、白露茶等不同品种的分类,做好相应的分类包装。第三,细分文创衍生物,打造与毛尖文化特征相匹配的茶食、茶具。如可以设计周边服饰,按照采茶人、炒茶人、泡茶人三种身份设计三大款式,这样别具一格的设计,在消费者的挑选中也宣传了信阳毛尖文化;如可以设计卡通形象,以珍品或特级毛尖的条索、紧秀、圆直等外观特点为主设计毛绒玩具;如可以设计伴手礼,其中绘制信阳城的景观、美食、建筑、名人等图案,宣传当地的红色文化,不断打造信阳城市形象,打造毛尖文化特色,创新打造多层次品牌梯度。

结束语

文化旅游创意视角下,产品包装设计应代表旅游地的文化特色,主动对旅游地的传统文化、民族风情等景点以及自然景观进行介绍,丰富文化内涵,彰显产品品牌特征,同时注重创新包装造型,打造多层次品牌梯度,让人们可以简单通过产品来感受和回味旅游地的独特魅力,从而提升旅游产品的品牌形象与价值。

参考文献

- [1]刘若根.文化创意产业视角下的包装设计创新分析[J].艺术科技,2019(8):156-157.
- [2]何晓燕.文化旅游创意视角下的信阳毛尖包装设计[J].福建茶叶,2020(1):96-97.
- [3]郑姝.融合地域特色的旅游商品包装设计研究[J].大观,2019(9):67-68.