

地域文化视角下的土特产品包装设计分析

赵 龔

宁夏师范大学 宁夏 756000

摘要: 地域文化是一种地方文明的象征,也是地域环境形成的产物。一般情况下,地域文化可以使用多种形式进行体现,而土特产品是最具代表性的一种,也受到广大消费群体的喜欢。如果从土特产品组成部分而言,包装设计对其产生重大影响,既可以作为地域文化的载体,也是地域文化宣传和推广的有效方式。为更好实现土特产品的销量增长,应当重视包装设计工作,也要坚持从地域文化角度进行设计,才能实现文化和经济价值。

关键词: 地域文化; 土特产品; 包装设计

引言:

2024年中央一号文件指出,“加快构建粮经饲统筹、农林牧渔并举、产加销贯通、农文旅融合的现代乡村产业体系,把农业建成现代化大产业”。基于这种情况,地方文旅产业持续发展,土特产品销量开展增长,逐步实现了文化和经济价值^[1]。土特产品虽然属于商品,但是也具有浓厚的地域文化,是传播地域文化的重要形式。而且,在旅游活动中,游客也会首先选择土特产品作为伴手礼,可以为文旅产业发展带来重大的经济价值。基于这种情况,土特产品的市场认可度和销售数量往往被游客认为是一个地域的简化符号。而包装设计对土特产品产生重大影响,也是游客对此类产品形成第一印象的关键要素,其具有宣传、推广地方特产和风土人情的作用。因此,在土特产品宣传和推广中,需要充分发挥包装设计的作用,并且全面融入地域文化,有利于增加产品附加值,也可以促进地方经济发展。

1. 地域文化视角下的土特产品包装设计的意义

我国国土面积大,每个区域的民族、文化等都是不同的,因地域环境存在的差异性,形成了多样性的地域文化,也产生了独属于地域的生活习惯、风土人情等^[2]。地域文化仅仅是一定区域内的文明和风俗,对生活在该区域的人民群众产生重大影响,可以让其具备相同的民族认同感。一般情况下,地域文化形成了多种代表产物,而土特产品是其中最为重要的一种,既可以对地域文化呈现,也可以蕴含地域情怀,是宣传和推广地域文化的有效方式。基于这种情况,在土特产品包装设计中,应当充分运用地域文化元素,有利于发挥土特产品的经济和文化价值。

1.1 有利于传播地域文化特色

每个地域的生态环境有着不同的特点,也会让该地域的人类形成最为适合的生活习惯和风土人情。并且,每个地域的方言形成了相应的地域文化。文化是地域特色的代表产物,是地域文明的外在体现^[3]。土特产品是地域文明发展过程形成的产物,与地域文化存在密切的关系。在土特产品包装设计中,通过将地域文化元素融入后,有利于实现地域文化的传播,也可以充分利用土特产品增强地域文化的辨识度。以雪花膏为例,其包装设计选择了地域最为显著的代表产物,也就是老上海人物形象,将其作为主要的设计元素进行使用,可以体现浓厚的地域文化,可以很好传播地域文化。

1.2 有利于增强消费者认同

在土特产品销售过程中,消费群体首先看到的是产品的外包装,这对消费群体选择产品起到了重大影响。在土特产品包装设计中,将地域文化元素融入后,可以很好呈现地域文化,增强了产品的地域辨识度,有利于引发消费群体产生认同感,以此提高消费群体的黏性^[4]。以内蒙古的土特产品为例,其包装设计以民族服饰、牛羊等为主,很好呈现了地域文化特色,一旦消费群体获取了这些信息后,就会体会到地域文化的魅力,促使其增强购买意愿,以此实现土特产品销量的增加。一般情况下,如果土特产品包装设计可以突出更为明显的地域文化特色,往往会让消费者产生更强的购买力。

2. 地域文化视角下的土特产品包装设计现状

土特产品与一般的产品有着显著的差异,其可以作为地域文化的象征,也受到游客的喜欢。在数字经济时代发展

中, 人民群众购买土特产品的渠道增多, 不仅仅可以从线上门店购买, 也可以网络购买, 促使大量商家都开始销售土特产品^[5]。在这种情况下, 加剧了土特产品行业的竞争, 一些商家为获取更大的经济效益, 往往并未关注产品包装设计, 导致土特产品包装基本相同, 无法发挥地域文化宣传和推广的作用。

2.1 缺乏地域文化特色

任何产品都会使用包装, 这是宣传产品形象的重要方式, 既可以对产品提供保护作用, 也可以依托多种元素的组合, 将蕴含的文化信息传递给消费群体, 从而实现了地域文化的传播。现阶段我国各个地区的土特产品包装都因经济水平发展差异、地域文化宣传力度等因素的限制, 导致包装设计水平差异大^[6]。一般情况下, 土特产品生产和销售上有着区域限制, 这源于其有着地域文化的特点, 并不是每个区域的消费群体都会对其产生购买力。从实际情况而言, 大部分土特产品都是小作坊生产的, 虽然实现了经济上的繁荣发展, 但是包装设计上存在很多问题, 并未深度使用地域文化元素, 也没有体现创意性, 往往难以让消费者产生购买力。通过对部分土特产品包装分析, 其与地域文化融合度不高, 难以体现很强的辨识度, 如果与一些同类产品比较, 无法借助包装设计区分哪些属于土特产品, 直接影响到土特产品的销售。

2.2 包装形式单一

在土特产品中, 包装设计是非常重要的, 直接关乎产品销售数量。一般情况下, 依托包装设计工作的开展, 能够为土特产品设计出相应的包装形式, 吸引消费群体的注意力, 以此让其产生购买意愿。从现阶段市场的土特产品包装形式分析, 其形式较为单一, 没有什么特色, 也并未进行创新, 很难让消费者产生购买意愿^[7]。在现有的包装材质上, 有的使用了塑料包装, 有的采取了盒式包装, 无法体现土特产品的特点, 很难与消费者产生情感共鸣, 甚至还会影响到产品保护效果。

2.3 缺乏品牌意识

针对土特产品而言, 其作为地域文化的重要宣传方式, 对区域经济发展产生重大影响。要想发挥土特产品的文化和经济功能, 应当加大力度开展品牌建设工作, 才能更好体现地域文化, 也可以推动地域经济的发展。在现阶段土特产品生产而言, 其更多是小作坊生产, 这些生产企业的管理者并

没有品牌意识, 就算是相同特产的形象也是差异性的, 没有对其进行统一^[8]。如果不同区域存在相似土特产品中, 其包装上没有什么特色, 基本上是相同的, 导致产品缺乏很强的市场竞争优势, 最终造成消费者对其无法产生购买意愿, 直接影响到土特产品的文化和经济价值发挥。

3. 地域文化视角下的土特产品包装设计策略

3.1 重视产品文化内涵体现

针对地域而言, 其有很多的地域性符号, 而文化是其中的一种, 因其与其他地域性符号比较, 具备了较强的稳定性和可信性, 逐步成为宣传和推广地域的代表性产物。基于这种情况, 在土特产品包装设计中, 选择适合的地域文化元素融入, 可以增强消费群体对土特产品的信任度、兴趣等, 促使其产生购买意愿, 以此提升土特产品的市场竞争力。土特产品是地域文化的显著代表, 是对地域特色的外在体现, 包装上可以蕴含地域文化内涵, 是地域特色的重要宣传平台, 每个地域环境形成了针对性的地域文化, 而这些地域文化是游客旅游过程关注的重点, 也是辨识地域文化特色的有效方式。一般情况下, 土特产品是地域文化传播的重要形式, 应当深度展示地域文化特色, 才能给消费群体形成深刻印象, 这是包装设计工作的价值。地域文化是长期历史发展中形成的产物, 是地域区域内各个民族的传承历史。基于这种情况, 在土特产品包装设计过程中, 应当高度重视地域文化的作用, 结合产品的特色, 选择最佳的地域文化元素融入, 才能更好发挥产品的文化和经济价值。在实际选择中, 可以用于包装设计的元素非常多, 如生活习惯、风土人情等, 但是需要考虑当前消费群体的需求, 充分发挥创意思维的作用, 既要体现地域文化内涵, 也要实现产品的展示, 在这个过程中, 利用外观蕴含的文化内涵, 充分体现地域文化特色, 增加土特产品的附加值, 促使更多群体产生购买意愿, 以此实现地域文化宣传的作用。以佛堂古镇为例, 其有着非常悠久的历史, 可以从中获取大量的文化元素, 这为土特产品包装设计提供了充足的设计元素。在该区域中, 存在很多特色建筑, 如新华剧院等, 这些都可以作为包装设计的元素, 并且选择适合的手法进行创新, 可以突出古镇文化的现代感, 从而赋予土特产品更高的附加值。

3.2 丰富包装形式

针对土特产品包装形式而言, 其既可以作为产品的外在标签, 也可以很好保护产品。在科学技术持续发展中, 包

装形式更加丰富,既可以对地域文化特色呈现,也需要加强创新设计,结合产品的特点,选择最佳的包装形式,不断提升包装审美水平,突出产品的实用功能。包装设计需要对地域文化特色进行充分体现,也要按照产品的特点进行包装材质的革新,使用多样性的工艺,不断增加包装形式,以此提升产品的市场竞争力。一般情况下,包装形式的革新对土特产品产生的作用非常大,既可以增加土特产品的经济价值,也可以吸引更多消费群体关注,促使从众多相似土特产品中脱颖而出,以此增加土特产品的销量。从现阶段产品销售情况分析,其产生了一种互动式的包装设计,增强了消费群体与土特产品的互动,增强消费群体的购物体验,促使土特产品外观形式越来越多,也可以实现土特产品的宣传和推广。以佛堂古镇为例,在土特产品包装形式设计中,选择当地有名的特色手工艺——木雕,将其融入包装设计中,促使产品体验感更强。通过采取这种包装形式后,增加了现有的包装形式,也可以突出地域文化特色,促使消费群体对地域产生深刻印象。

3.3 加强品牌建设

习近平总书记指出:“全面推进乡村振兴,要立足特色资源,坚持科技兴农,因地制宜发展乡村旅游、休闲农业等新产业新业态,贯通产加销,融合农文旅,推动乡村产业发展壮大,让农民更多分享产业增值收益。”品牌形象对土特产品的宣传产生重大作用。在土特产品包装设计中,应当利用设计工作,突出地域文化特色,加快形成属于土特产品的品牌文化,才能体现品牌蕴含的核心价值,以此更好传递包装设计的内容。一般情况下,品牌是土特产品形象的直接体现,也是增强消费者对地域文化特色感知的有效方式。针对地域文化而言,是其他区域不具备的,也无法进行复制,依托这种元素建设相应的品牌,能够宣传地域文化,也增强地域特色的辨识度。从消费者而言,一旦土特产品形成了品牌形象,基本上可以增强消费者购买意愿。在品牌形成后,虽然是商标的明确,但是也可以使用更多IP形象设计,从而不断增强品牌的创意性,促使消费群体对地域文化印象越来越深刻,实现地域文化的影响力扩大,推动地域经济的持续发展。以佛堂古镇为例,其属于义乌市文旅产业发展的核心,只要实现了品牌树立,就可以很好推动义乌市的经济发

展。在具体实施中,应当先对义乌市分布的小作坊进行整合,让其实现标准化、规范化生产和销售,可以显著增强文化宣传作用,也可以体现佛堂古镇文化的整体性。

结束语

在土特产品包装设计工作中,要想发挥包装设计的最大作用,应当充分融入地域文化元素,既可以传承和宣传地域文化,也可以突出产品的内涵,促使更多消费群体产生购买意愿,以此实现土特产品的文化和经济价值。在实际设计过程中,设计人员需要调整设计理念,不断发挥创新思维的作用,坚持从土特产品宣传地域文化的出发,结合产品的特点选择最佳的地域文化元素,并且对包装形式进行调整优化,不断增强土特产品的区域认同感,以此实现地域经济的繁荣发展。另外,也要重视品牌树立,加强土特产品品牌建设的资源投入,促使土特产品成为地域文化的形象代表,以此才能实现土特产品的文化和经济价值。

参考文献:

- [1] 区穗玲,谢梓红.文化IP融入土特产品包装设计的创新策略研究[J].玩具世界,2024,(07):172-174.
- [2] 邵恋云.情感化设计在江西安福火腿包装设计中的应用研究[D].南昌大学,2024.
- [3] 姜春子.乡村振兴背景下四川省藏区土特产品包装设计研究[J].上海包装,2023,(10):142-144.
- [4] 唐蓉.江永土特产品包装设计策略研究——以江永香柚为例[J].丝网印刷,2023,(08):82-84.
- [5] 卢娇.互联网+与地域文化视域下的云南土特产品包装设计研究[J].绿色包装,2022,(12):120-124.
- [6] 宋琛.从《土特产品包装设计》探讨绿色环保理念下土特产品的包装设计[J].中国瓜菜,2022,35(08):120-121.
- [7] 霍思光.东丰民间美术在食品包装设计中的实践应用研究——《土特产品包装设计》评述[J].食品与机械,2021,37(09):249-250.
- [8] 赵朴.地域农产品包装设计研究——评《土特产品包装设计》[J].中国瓜菜,2020,33(01):90-91.

作者简介:

赵龔(1985-8-),女,回族,宁夏固原市人,硕士学历,宁夏师范大学教师,研究方向:艺术设计学。