

Liaoning Fine Arts Publishing House

辽宁美术出版社

**THE CHINESE
FINE ARTS
EDUCATION ACADEMIC
SYMPOSIUM**

中国美术教育学术论丛

[艺术设计卷]

The Art Design Volume

03



Liaoning Fine Arts Publishing House

辽宁美术出版社

**THE CHINESE
FINE ARTS
EDUCATION ACADEMIC
SYMPOSIUM**

中国美术教育学术论丛

〔艺术设计卷〕

The Art Design Volume

03

序

美术教育是一种有目标、有计划的文化传递方式，它所完成的任务有两个方面：一是要传承美术知识和技能；二是提高受教育者的审美情操，进而使受教育者在为社会创造财富的同时实现自身价值。

然而，长期以来我们的美术教育模式一直未能跟上时代发展的步伐，各类高等院校在培养艺术人才方面也一直未能找到理论与实践、知识与技能、技能与市场、艺术与科技等方面的交汇点。先行一步的美术工作者已经在探索一条新的、更为有效的教育方法，在对他们以往的美术教育模式进行梳理、分析、整合的过程中，辽宁美术出版社不失时机地将这些深刻的论述和生动的成果集结成册，在国内首次推出了这套具有前沿性、教研性和实践性且体系完备的美术教育学术论丛。

该论丛最大的特点是理论与实践相结合，配以大量的中外经典美术作品，以开放的学术观念深入研究各学科产、学、研的发展态势。论丛涵盖了美术教育的主要门类，重点论述了美术理念、创意思维、绘画要素、艺术设计及表现方法等内容，丛书由《教学研究卷》《美术与设计理论卷》《艺术设计卷》《建筑与环境艺术卷》《造型艺术卷》《民间美术卷》六大类共68本图书构成。

该论丛是在提取、整合现有相关学术论文及教学改革成果的基础上，针对当下美术教学的特点和要求编写而成的，紧扣现代教育理念，体现基础性和学术性，满足当今美术教育创新发展的需要，具有很强的实用性与参鉴性。

Contents

总目录

在传承中蜕变

——赣南客家传统菜肴包装在现代商业发展中的变化	张咏梅 朱艳芳	001
浅析现代包装设计的本土化情结	孙浩 雷光	004
基于和谐社会语境下的包装设计价值观	龚鑫 陈国祯	006
谈我国礼品包装的现状	李锋 王智鸿	008
论包装设计的商品化	吕静 王安霞	011
漫谈传统文化在现代包装设计中的应用	阿伦娜	015
浅谈旅游纪念品包装设计中的礼内涵表现	王淑兰	018
论陶瓷艺术商品的包装设计	赖荣伟	020
商品包装中的色彩研究	孙利敏	022
绿色食品包装设计探讨	龙英	024
容器包装设计中仿生形态的应用	蒋艺芝	027
中国画艺术与现代包装设计艺术	苏毅	029
时尚环保袋设计——浙南夹缬的当代创新应用策略之一	陈旭	033
现代包装设计中的策略研究	王汇文	035
浅析包装设计中的互动性	姚旭 付翀 解海畅	039
苏区红色文化与赣南特产包装品牌的整合打造	吴宏敏 黄小娃	041
包装设计中的色彩功能与评价	李永轮	045
浅析礼品酒的个性化包装	关涛 王婉昕	047
包装设计元素的加减与传播效果的探索	杨先姣 洪琼	049
中美包装文化观念与定位比较研究	王同兴 王惠	051
中国传统纹样在酒品包装设计中的应用	孟尧	055
浅析雀巢咖啡包装设计理念	樊帅君	058
廉价运输包装材料在视觉设计中的创新应用	于君	061
生态包装设计探析——以旅游纪念品为例	陈柳依	066
插画艺术在商业包装设计中的应用	赵昊 俞嘉华 周全	069

情趣化的创意包装设计	杨雪吟 周新华	072
浅谈变形金刚模型玩具的包装设计及其价值	谢杰明	076
中国白酒包装的汉字应用设计研究	易中华	079
包装设计现状、原则与创新思考	高 品 霍 楷	082
酒包装附加值设计方法与原则探析	任莹莹 柯胜海	087
包装设计中图形语言的传导性解析	李 欣 周丽洁	091
包装设计中DIY涂鸦方式的意义与应用	高瑞敏	095
浅谈包装设计中形态模拟的应用	于婷婷	099
浅析色彩通感效应在食品包装设计中的应用与表现	郝凤枝 张高峰	103
以图形视觉认知理论为核心的商品包装设计的研究	韩 荣	105
浅析商品包装的营销功能与消费心理	矫荣波	107
如何构建人性化包装设计	施 俊	109
日本包装设计的思考	李 岭	111
浅谈儿童饮料包装的设计	尹艳敏	113
基于消费者心理的药品包装设计	王向阳 李 燕	116
包装设计对葡萄酒销售的影响	李连志 王 庆 袁 美	118
浅谈商品包装设计色彩传达的特殊心理	李洪琴	122
浅析包装装潢的色彩设计	范友芳	124
谈绿色包装设计的发展战略	王运波	126
浅析个性化的包装设计	李 莉 李 延	128
谈月饼包装设计中的中秋非物质文化遗产	冀勤茜	130
产品包装的情感化设计探索	尹 洪 占晓芳	133
浅谈德化陶瓷包装变革	郭庆豫	135
论包装设计中的“本土化”	胡 艳	138
浅谈纸材在包装设计中的运用	张丽敏 刘 静 王 佳	141
浅析传统调味品包装设计中民族化元素的应用	刘春艳	143
浅论平面设计在包装工程专业的应用	孙兰芳	145
产品包装设计中的装饰性探究	孟 晖 孙 兵	147
包装设计探析	李 勤	149
论保健品的包装装潢设计	牛玖荣	153
当代包装设计中的比较策略	邱 勇	155
浅析老年人产品的包装设计	郑晓华	157
浅析色彩的功能在商品包装中的应用	矫荣波	159
包装系列化风格的设计探索	钟建华	161

浅谈绿色包装设计理念在包装设计教学中的渗透	苏冠元	164
传统民间元素在现代包装设计中的应用	王凯宏	166
现代包装设计中传统文化元素的探索	程立珂	168
设计创造价值——湖南泰神酒业高档酒包装改造小记	罗明金	170
包装设计中的文化传承	华玉亮	172
包装设计的艺术与创新	邓清文	175
浅析包装设计中的平面元素	兰新成	178
对中国传统图形与现代包装设计的探讨	张宏	180
再谈现代包装设计中传统装饰图形的应用	郝秀梅	182
试论包装促销的多样化发展	吴永坚	184
无限商机在“美”中——在包装设计中如何突出最有价值的信息	温锦云	186
浅谈包装设计与商品销售	赵萌	188
色彩在包装设计中的技巧表现	彭琳	192
浅谈药品包装设计的以人为本	雷光 于婷婷	196
浅析包装设计的思路与方法	乔淑鹏	198
包装设计的构成要素分析	李渭涛 阮丽歌	200
不只是吸引——谈现代商品包装设计的发展趋势	唐北明	202
谈“绿色”消费观念与商品包装设计	伊延波 张建设	206
包装设计的视知觉潜意识分析	翟松桥 刘杨	208
浅谈包装设计的整合定位	林鲲	210
文化形态对现代包装设计的影响	陈志权	212
现代包装文化的时代性及走向	李振化	214
中国的传统文化元素在包装设计中的运用	谢娟霞 张晓宇	216
品牌包装设计与消费心理	刘冬娜	218
国内动漫周边产品的包装与设计	黄杰	220
汽车香水包装设计探析	杜娟	222
可持续发展对绿色包装设计的影响	贺克 冯伟一	225
浅析包装设计与消费心理	师宏	229
谈龙泉水蜜桃的包装设计	杨璐	231
“品牌消费”下的包装设计探讨	李波 许灵	233
同源殊途风韵异 酒香难掩个中情		
——探析中、日传统酒类包装视觉设计的民族特色	姜川 崔浩	235
浅议传统虚实美学与现代包装设计	杨蜜 郝银忠	239
不只是音乐,还有设计——从摇滚唱片封套设计看审美心理	李诺男	241

论淮安土特产品的现代包装心理策略	何艳婷	243
环保型包装设计研究	郭峰	245
浅谈色彩在儿童用品包装中的应用	雷光房丹	247
包装设计创意的新思考	王巍	249
浅谈包装设计中的差异化创新	雷光刘刚	251
浅谈包装艺术设计的创意定位	齐兴龙	253
个性化包装与信息时代	吴让红	255
现代包装设计趣味性研究	张婷婷	259
谈品牌包装的设计定位	王兆阳白玫	262
现代包装设计的特点及创新理解	周胜	264
包装设计中的个性因素	康立里	266
茶叶包装设计中文字和色彩的运用	卢浩	268
人性化包装设计是未来设计的必然趋势	刘仁	271
探析贵州民族特色旅游商品的包装设计	龙庆华	274
试析包装色彩的指示功能	王少妹	276
保健酒包装设计中的色彩设计	李海欧俊锋	278
儿童玩具包装设计中色彩的运用	吴东郑璐	280
探析包装设计中的传统图案	何旭玲	282
传统节庆商品包装设计现状分析	张小芳	284
感受化妆品包装设计的色彩语言	吴东杨阳	286
地域文化在益阳土特产包装设计中的应用	曾润	288
千年湘西酒包装设计定位研究	张满菊	290
谈包装材质的再利用	徐政张星石洋	292
浅议包装设计中色彩的运用	刘印	295
动漫画在包装设计中的具象形态展示	伊延波姜冠群	297
新世纪中国包装设计民族性探微	杜元翁	299
民族化包装设计形式研究	郭华段燕飞	301
浅谈民间剪纸元素在现代包装设计中的应用	戴花	303
数字色彩在包装设计中的应用	胡杰	305
网购商品的包装设计需求之我见	耿凌艳	308
陕西旅游纪念品包装色彩与地域文化	陈玉妍梁昭华	310
包装设计中纸质包装的应用	董旭旭郭华	312
多种感官体验下包装开启方式的互动性研究	柯胜海龙健伍梓鸿	314
超市生鲜食品外包装设计的“破”与“立”	芦春梅谭琢麒	318

陕北农产品包装设计与创新	王家民 王 旭	323
国际化视野下包装设计中民族图案应用研究	汤 米	325
河源土特产包装设计现状及改进对策	陈文武	327
沈阳老字号商品包装的文化观	陈 峰 王成玥	331
浅谈趣味性包装设计	聂 阳 田 淼 彭凌玲	333
包装设计中色彩语言“中国红”的应用	范丽娜	335
浅析右玉文化符号在右玉特色产品包装设计中的应用	王 峰	337
保健酒包装中的图形与文字设计	薛 青 李 海	339
绿色包装设计探索	田 淼 聂 阳	341
老字号与新设计——“上水井”醋品牌包装创意的理性思考	杨少华	343
浅谈包装平面设计三要素的合理应用	董 茜	345
传统纹样在陶瓷包装设计中的应用	范珊珊	347
中国文化元素与绿色包装设计	李 晋	349
包装设计与民族特色	崔金明	351
论产品包装材料的选择与应用	李 鹏	353
纸质包装减量化设计的构成要点	杨天舒 杨天明	357
浅谈包装设计的时代性	杨宇萍	359
浅谈老品牌的发展与包装的关系	李诺男	361
谈形态仿生设计与现代包装	刘 洁	363
民族情感化心理对包装设计的影响	余冰清	365
浅谈绿色包装设计	雷 光 闫香雪	367
环保双舱型口香糖包装设计研究	孔凡康	369
可持续性的绿色包装设计	万祥虎 祝一铭	372
对汾酒包装设计的思考	魏 琦	375
探析商品包装设计与人的情感审美需求	谈 放	377
从包装图形设计谈设计心理学的研究意义	雷 光 鹿 琦	382
杭州城市礼品设计创新研究	季海祺	384
浅析色彩情感与包装设计	聂 阳 田 淼 王 震	386
试论当代中国商品包装的风格走向	吕宗礼	388
色彩在包装设计中的重要意义	任福成 房 丹	393
浅谈色彩构成在包装设计中运用的技巧	聂 阳 田 淼 孙昭思	395
中国白酒包装设计艺术性提升的识别要素研究	吴 鹏	397
包装色彩视觉效应的促销功能探析	阳梦祥	401
地域文化在地方特色食品包装中的体现	章 翔	404

传统民间美术对包装设计的影响探析	吴蔷薇	406
电视包装中的人文精神	闫敬波	410
人性化包装设计探析	聂阳	412
绿色包装在绿色食品上的应用研究		
——以株洲县松西子绿色蔬菜产品包装为例	何力 彭珊	414
“城市品牌”视阈下杭州城市礼品设计思考	陈峰 徐乐祥	419
衢州“老字号”历史文化遗产与发展策略研究	吴星辉	424
浅谈包装设计中水墨语言的运用	刘哲	429
视触觉在包装仿生设计中的导入	王唯茵	431
探析儿童商品包装设计的“安全、趣味和益智性”	曾丽萍 黄迅	435
对岫玉商品包装设计文化思考	谢海洋 赵雪	437
商业插画在包装设计中的价值提升	严维国	439
论装饰的罪恶——以月饼过度包装为例探析装饰的灵魂	李建永 王洋	441
儿童餐具包装设计的现状与发展趋势	何力 毛婷婷	443
论电视包装中的色彩配置	郭薇薇	448
饮品包装中瓶贴设计的创意表达	欧阳丽	451
浅谈传统设计元素在酒类容器设计中的应用	罗娜	455
“鄂西生态文化旅游圈”旅游纪念品包装设计现状与创新	王雅君	457
承德旅游纪念品包装设计研究	甄永亮 芦春梅 谭琢麒	460
浅谈色彩心理学在食品包装设计中的作用	于莹 李明璇	463
浅析可持续性绿色包装设计	朱华 王莉	466
探析禅宗色彩观在现代包装中的“自行呈现”	王涛	469
浅谈趣味包装设计策略	王静	471
谈儿童产品包装设计中插画的运用	韩翠霞	474
传统旋涡纹样对现代包装设计的启示	员勃	476
浅析桂平西山龙鳞红茶叶包装设计	陆培培	478
浅析极具浪漫主义色彩的法国香水包装设计	李谛	480
论有机食品包装设计的现状	吴文勇	482
中国传统图案在包装设计中的应用与研究		
——以云南小粒咖啡包装设计图案为例	徐翔翔	484
“追本溯源”的包装设计——谈包装设计的中西交融	李晓慧 宋戈	486
小食品包装设计的消费心理策略	刘仁	488

在传承中蜕变

——赣南客家传统菜肴包装在现代商业发展中的变化

文 / 张咏梅 朱艳芳

赣南客家是华夏氏族中一个独特的民系，它是自西晋末年起由于战乱、饥荒等原因中原汉民经过南迁、反迁的过程后在江西南部地区逐步稳定的一支汉族民系分支。客家文化是一个以中原文化为传承的移民文化，地域的变迁带来了文化的融合，因此赣南客家人的饮食文化及菜肴包装形式，在传承汉族其他地区文化特色的同时，受到赣南独特的地理条件、气候特点、历史文化背景的影响，也变得独具特色。随着商品社会化的发展，赣南菜系在包装推广发展方面，从设计的理念、形式、材料以及包装的功能方面也随着设计时代而发生变化，对比传统的菜肴包装形式，我们从中不难看到有构成形式的改革、材料的更新，还有外形理念的变化，它见证了时代的变迁和人们追求审美的精神。

一、赣南客家菜肴传统包装形式

赣南客家地区物产富足，饮食文化丰富多彩，传统名菜佳肴主要分为两大类：一是家常菜；二是宴席菜，既有咸咸辣辣，又有清淡鲜甜的特点。享誉全国的招牌菜肴有三杯鸡、小草鱼、荷包胙、米粉肉、粉蒸鱼、酿豆腐等，很多都是纯手工制作。传统的菜品在使用盛器、构图摆设、色彩搭配上比较讲究经济实惠、简单大方、朴实无华。

1. 具有乡土气息的包装盛器

就包装盛器而言，传统的赣南客家菜肴在选用盛器的材质上处处体现着质朴的特点，反映了赣南客家人独具特色的饮食文化魅力。通常所使

用的盛器有：朴实无华的竹木藤器、粗拙豪放的石头和粗陶器、家常日用的粗瓷大碗都是餐馆饭店热衷的基本器具。如盛装国米粉鱼，通常都是用竹篾编织而成的圆形蒸阁，竹编制作一般经过剖丝、切丝、刮削、磨光、编结的过程，而竹篾的好坏和编织的工艺往往决定了蒸阁的造型和质量。整体上不论从造型、色彩到装饰都以简单朴素为主，在使用过程中，往往不能提升菜品的档次，不能适应现代设计时代的发展。盛器的选择代表了一种品位，在一定程度上也标志着餐馆的可信度。因此选择盛器要讲究造型，可利用造型表现主题，以引起客人的丰富联想。

2. 单一菜品的构图形式

菜品的构图形式主要指的是菜品的摆放形式，传统的赣南菜肴在制作的过程中比较注重其口味，但在盛盘时却很少关注它的摆放方式，例如，赣南小草鱼在盛盘时往往是“麻麻达达”、“糊糊借借”，虽然吃起来美味爽口，可是这样的摆放形式未免会影响到食客的食欲。还有如，兴国鱼丝，形状类似于粉丝，但较粉丝粗，直径约5毫米，传统制作盛盘时形态杂乱无序，影响美观。其次，客家传统菜肴较少运用配菜来装饰食物，或者主料与配菜平分秋色，单一的材料也造成了菜品在摆盘时形成多、堆、无序的状况。另外一个方面，形的搭配在摆盘的过程中也起到了举足轻重的作用，这里所说的“形”，是指经刀工处理后的菜肴主、辅原料之形状。主辅料的形态、大小规格保持一致，可使菜肴看起来产生一种整齐的美感；主辅原料的形状不同、大小不

一,在形态上可形成别具一格的参差错落美。

3. 传统的色彩搭配方式

菜肴主辅料的品种和数量直接关系到菜的颜色、香、味、形和营养价值,决定了色彩的层次感,也决定了成桌菜肴能否协调搭配。赣南客家菜肴往往在色彩上是比较单一的,典型的有三杯鸡,它选料单一,几乎没有配菜。另外,菜品在与盛器的颜色搭配上也不讲究,黑糊糊的鸡块与煲仔的颜色相仿,因此不能达到美观的效果。色彩讲究和谐,辅料衬托主料,突出主料。因此,配菜也成了一种重要的装饰方式,它的搭配使用不仅仅是颜色的协调,影响食欲的视觉效果,更为重要的是它是提高菜肴品位和营养价值的重要途径。

好的菜品在数量的设计、滋味的设计、质地的设计、色彩的设计、形的设计、营养的设计等方面可以做到面面俱到,传统菜肴在历经岁月的沧桑后更加耐人寻味,好的味道加上合适的包装能打造经典的传承。

二、传统菜肴包装在现代商业发展中的变迁

俗话说“人靠衣装马靠鞍”,传统菜肴的包装也是如此。好的菜品包装不仅能给人一种赏心悦目的享受,增强食欲,更能起到促进推广产品的作用。设计时代的来临,传统菜肴就更需要加以保护和推广,保留它们的传统,发展它们的新意,进而包装成有很好口碑的菜肴。

1. 对传统包装形式的传承

对于传统的包装形式,我们不能完全加以否定,毕竟是历经了时代考验的形式;对于传统菜肴在现代设计时代的发展我们还需要尊重传统,在继承传统的文化精髓的基础上大胆创新,在不断的探索中找到与现代工艺技术和审美观念相结合的发展途径,形成富有现代审美情趣和心理的菜品包装。在盛器材质的选择上,运用新颖造型盛器的同时,还应保留原有的制作材质,比如,砂锅煲炖食品不仅不会影响食物的口味,还能增加一些微量元素,减少油腻,因而煮出来的食物

营养保全、原汁原味;还有竹制蒸笼餐具,利用毛竹的优良性能,采用传统手工工艺制作,具有不霉变、防虫蛀等优点,富有自然色彩,并能够很好地吸收蒸气,蒸出来的菜品更加清香和具有原味;另外,瓷质盛器也是客家菜肴最为传统的包装方式之一,传统的瓷质盛器美观大方、雅俗共赏,体现着中国传统文化的魅力。

传统的菜肴包装形式,它是一种历史,它让我们可以审视自身的传统文化,我们应该以兼收并蓄的态度来合理地利用,找到旧有造型元素与现代审美形式的契合点,既丰富设计形式,又具有时代精神。

2. 菜肴包装在设计时代的发展

设计时代的到来为餐饮文化的竞争提供了更为广阔的发展空间,从菜品包装的设计理念到包装形式再到发扬传承,设计起到了举足轻重的作用。在赣南客家菜肴包装的时代变迁中我们可以看出,融合了现代特色的菜肴包装方式正在逐步被人们重视、运用和更为广泛地接受,如三杯鸡的盛器由原来的褐色陶土砂锅煲发展到今天的白色砂锅煲,从外观上来说更加符合现代人讲究干净、清洁的心理特征;另外,白色砂锅煲陶质细腻,导热性好,在风格上和艺术上也可以和其他餐具相搭配。现代客家菜肴在盛器的选用方面更加注重造型的新颖和统一,或从材料上、颜色上、品种上与大小上都比较讲究。在对传统菜肴的颜色搭配上,客家人逐渐意识到配菜的重要作用,善于运用不同颜色的配菜来提高营养价值,并获得美的享受,如现在小草鱼的通常做法是加入不同颜色的辣椒,红色的辣椒和青色的蒜苗配上点缀的芹菜,不仅体现了传统客家人的热情好客,更增加了一份清爽,更体现一种精细、考究的饮食文化新风格。

三、客家菜肴创新包装

创新,是时代赋予我们的使命,一成不变的方式已经不能适应现代社会的发展要求,对菜肴的包装设计也是如此。但是创新并不意味着丢掉

传统,不能失去客家菜肴的风味特色;否则,就不是客家菜了。

1. 从摆放形式上创新

传统鱼丝菜的摆放方式让很多讲究饮食的食客观之无趣,如果采取将鱼丝分成同等分量的组份,然后卷出罗圈形顺序排列,从盘中看起来既有构成的重复、空间的分隔、肌理的表现,又与盛器形态大小形成对比,运用了造型手段,增添了菜肴美感。再者,客家菜由于传统的客家好客习惯,菜的份额较多,一般也称为大盘菜。大盘菜源于客家人传统的“发财大盘菜”,顾名思义就是用一个大大的盘子,将食物都放到里面,和在一起,融合出一种特有滋味。丰富的材料层层叠进大盘之中,最易吸收肴汁的材料通常放在下面。吃的时候每围一盘,一层一层吃下去,汁液交融,味道馥郁而香浓。但是随着现代消费观念的改变,菜品都呈现出少而精的现象。就鱼丝这道菜来讲,如果把它分成小份一组悬挂在盛器上,下面用多个小碟放上不同口味的佐料,食用者可以根据自己的喜好来调配食用,这样既能使人回味无穷又能收到很好的经济效益,从美学角度来看让食品充分发挥了立体展示的效果,从构图来看也是点、线、面的结合。

2. 从历史文化上创新

客家民系历史悠久,有着丰富的文化传承,如果能加强传统客家典故的收集,从客家菜的文化上进行包装,利用客家饮食文化的成因及一些耐人寻味的客家菜典故,配上相应的画面,向游客介绍客家菜的文化;或编印成册,在顾客就餐期间,让服务小姐即席介绍,随席赠送“小册子”,既能推广客家菜,又让顾客不仅享受了美味还带走了文化。比如,客家菜“四星望月”、“赣州小炒鱼”、“荷包胙”、“豆管子”等菜肴都有优美的历史典故。就拿“四星望月”来说,这道菜是兴国菜,相传1929年4月,因毛泽东对兴国“蒸笼粉鱼”改名而成,从此,兴国这道客家风味菜载入了中国名菜谱,还上了中南海的国宴席。

3. 从特色建筑形式和装饰图案上创新

赣南客家围屋全国有名,如关西新围、燕翼围、乌围等全国经典建筑,利用它特有的方、圆、半圆等建筑形式,以及建筑中精美的雕刻图案,通过打散构成、艺术加工来创新菜品的盛器包装;同时利用赣南客家人的服饰图案、色彩、装饰等元素,运用到碗、筷、碟、勺乃至桌布等配套设施中,从而形成独特的地方特色,让赣南客家菜肴重新包装,走向世界。

四、结语

总之,从赣南客家菜肴小小的包装上折射出了市场的大变化,如果借用艺术设计中的三大构成、图案设计、展示设计、灯具设计、产品造型设计等理论基础和设计手法,采用赣南地区丰富的木材、竹材、陶瓷等创作材料,通过艺术家的创新,来体现出其外观形式的审美和时代特征的转变,满足人们的所需所求。面对不断发展的饮食文化,面对逐渐多元化的吃客,面对求新求异的烹饪方式,人们追求舒适的用餐环境和视觉审美,赣南客家菜肴就必须立足本土,在传承、发展与创新的道路上通过整体包装,闯出自己的新天地来。

本文为2007年度江西省高校人文社会科学项目
资助

YS0705赣南客家菜肴的艺术包装与市场开发
研究

参考文献:

1. 梁锦梅. 客家文化旅游资源开发初探. 福建地理, 2000. 2
2. 江金波. 梅州民俗旅游资源及其开发. 热带地理, 1998. 1
3. 连允东. 话说客家菜肴. 科学与文化, 2005. 5
4. 黎章春. 客家菜的形成及其特色. 赣南师范学院学报, 2004. 5
5. 吴永章. 客家民俗中的越、僮之风. 嘉应学院学报, 2004. 2

浅析现代包装设计的本土化情结

文/孙浩雷光

一、现代包装设计在全球主义形态空间中的文化选择

包装设计的本土化是指各国各民族的差异,在包装话语及其使用方式诸方面的体现,不同的地区有其特殊的地域环境、气候条件、经济状况、人文思想、传统习俗等。在中国民族文化环境和土壤中形成的本土化包装强调的是人与自然的亲和协调,相融相合,讲究自然纯朴,追求人与自然浑然一体的造型效果。如我国的传统包装,寓审美于实用之中,主要的目的是适合于生活和心理的要求,陶、瓷、木、金包装器具,南方的稻草穿鸡蛋、荷叶裹肉、竹筒酒瓶等自然材料包装,既有实用性,也有观赏性,同时传播着我国本土文化的博大精深和文化内涵。面对世界范围的单一物质消耗主义威胁下的文化同化现象,本土化情结将使包装设计消解全球化复制的阴影,包装设计更应注意本土化意识,以期获得全球主义与本民族文化意识的相互融合。中国包装设计在应用包装科技及文化资源的同时,必须建立自己的特色形象,在中西文化的对比学习中,采历史文化之精髓,播时代设计之气韵,以新的视点另辟蹊径。本土文化必然为包装设计的创作提供更新鲜、更丰富的素材与源泉,因此,中国包装要进入国际市场得到全球化社会的接受与认同,必须要在当代社会背景下,重视人们的思想情感、精神追求、审美情趣,对传统文化重新解构。中华民族有5000年的文化根基,从陶瓷、雕刻、丝绸到书法、绘画、戏剧、民间艺术



等,这些丰富而宝贵的历史文化形式同现代包装设计具有不可割裂的渊源联系,这就需要人们从中吸取营养、拓宽包装设计的表达途径,以现代的审美与创作理念加以创新。

综观现代各国家地区众多的优秀包装设计作品之所以能够成功,往往与其恰到好处的吸收本土文化,同时融入现代设计理念和现代构成的形式法则有着密切的联系。一个民族的本土文化往往集中体现了这个民族的特色和精髓,因此它能释放出大量的、丰富的内涵特征,这些特征与现代包装设计所寻求的形式语言十分吻合,这也是本土文化在现代设计中被再发现、再利用、再创造的契合点。

二、现代包装设计在现代消费心理影响下的价值取向

随着21世纪经济的高度发展和人们生活水平的日益提高,消费不再是为了满足日常生活的基本需求,为生存而消费,业已成为一种具有文化色彩和生活情调的现代享受。而文化水平、价值观念的变化,消费能力的提高,使人们的消费心

理也日趋成熟,消费者有了独立的消费意识,他们对市场也不再盲从。

在市场经济的今天,消费者的心理正在主导着我们的市场,包装设计与消费心理研究的结合显得越来越重要,已经有越来越多的设计师开始重视设计的消费者心理特点和心理规律,关注现代包装设计与现代消费心理两者间的双向互动,并且在设计中充分地加以考虑,使设计出来的商品包装能够更好地迎合消费者的心理需求。

从某种角度看中国文化的发展,似乎在“传统”与“现代”之间,存在一道鲜明且又锐利的断层,不少人因此惋惜传统的消亡。可是,换一个视野去探望中国辽阔的疆域乡土,我们会发现,本土文化的母型还在,并随时准备应时代的变化而萌发无限生机;当人们悟取了民族传统中所饱含着的深层感情,也就从本土文化中得到了走向未来的启迪。于是文化复归的现象在设计中表现为一种回归意识、寻根意识、民族意识与设计意识的结合,体现了民族心理的延续与发展,同时也体现了民族审美特征的强化。

当人们的消费需求从重视物质向重视精神满足的方向变化时,包装设计以民族为本位的战略思想就日渐受到重视。首先,寓有民族特色的商品易亲近消费大众;其次,民族色彩、地域特点鲜明使人一目了然,利用本土文化的亲和力可以创造一个拨动消费者“心弦”的促销关键;再次,在商品竞争的信息时代,本土文化在设计中的良好运用,最能体现民族自豪感与民族文化。总之,本土化风格来自民间,也最易为民众接受,它不仅体现了历史价值和审美价值,也反映了时代价值。

三、现代包装设计与本土文化

本土文化不是一成不变的,它在与时代发展的对立统一中,同时也在自身的对立统一中不断更新和发展。日本的设计是世界上公认的对民族性理解比较深远的国家,日本是一个四面环海的岛国,独特的地理环境加上长期的锁国政策,使

日本的传统文化能够不受影响地发展保存到现在。可以说在世界文明史上,没有任何一种文明像日本文明那样如此热烈执著于本土文明的传统,又能广泛摄取外来文化,从而创造出具有民族特质的新的文明体系。日本的包装设计主要体现在两类风格上:一类是以现代简单明了性为主要设计风格;另一类是以本土文化为特性的传统设计风格,这类作品不是停留在单纯的视觉形态上面,而是深入到本土文化的精髓中。日本的许多包装,其设计风格既有来自禅宗文化的审美意识,也有江户时期都市文化的美感精华,还包括乡土民俗文化那种朴实的装饰手法。在包装作品中所体现出的灵巧、新颖和人情味的艺术特点,是日本本土文化观念的直接表露。

中国是一个有着悠久历史和灿烂文化传统的文明古国,中国文化在人类文化宝库中占有重要地位。在经济与文化越来越全球一体化的信息时代里,继承和发扬本土文化,倡导本土化语言在现代包装设计中的应用,是时代的消费需求和文化趋势。设计的创新和对本土文化的传承,应是对历史文化形式的再创造,是重新选择和重新发现的过程,应以现代人的美学与设计理念,对传统中的一些元素加以提炼和重新编辑,或者将传统的表现形式和造型方法运用到现代包装设计中,创造出符合时代审美观念和地域特性的新设计作品,突出设计的地域性价值。

基于和谐社会语境下的包装设计价值观

文 / 龚 鑫 陈国祯

一、我国包装设计的现状和存在的问题

包装是为在流通过程中保护产品、方便运输、促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称。包装设计,是视觉传达上的设计,它是一门以社会文化为本位、以生活为基础、以时代为导向的设计学科,同时,它又是一种文化形态,具有丰富的文化意韵,是人类心智的积极的创造性成果。

随着我国改革开放的深入,商品经济的飞速发展以及人们生活水平的不断提高,包装设计作为实现商品价值和体现使用价值的一种手段,在生产、流通和消费领域里发挥着极其重要的作用。同时,我国的包装设计行业也呈现出旺盛的生命力,形成了众多的包装设计风格 and 流派,其中不乏有许多成功的包装设计作品。但是,近年来,包装设计也出现了许多不良倾向和问题,如不注重产品质量,热衷于给产品披上一个虚假的外衣,大搞“过度包装”、“豪华包装”等。这些包装设计,制造垃圾,浪费资源,污染环境,不仅违反了市场经济的价值规律,而且有悖于构建节约型社会与和谐社会的目标,诱导人们追求浮华、奢侈和大肆铺张浪费,使得人们的价值观扭曲变形。由此,在构建和谐社会的历史进程中,我们必须就现代商品包装设计的价值取向进行再思考,提倡发扬和传承华夏优秀传统文化,创造包装设计的和谐文化精神。

二、构建和谐社会对包装设计的文化精神诉求

“和谐文化是以和谐为思想内涵、以文化为表现方式的一种文化。它融思想观念、理想信仰、社会风尚、行为规范、价值取向为一体,包含着对和谐社会的总体认识和评价,是社会发展和文化建设的有机结合。”在构建和谐社会过程中,我们必须关注包装设计所具有的深刻的文化内涵和文化意义,为构建和谐社会创造和谐文化。

1. 传承传统文化是对构建和谐文化包装设计文化的精神诉求。包装设计文化是一种分支文化,具有独特的实用功能、审美功能和改造功能。它的内涵十分丰富,主要包括如下方面:①包装设计产品;②包装设计行为;③包装设计观念;④包装设计群体;⑤包装设计工具和材料;⑥包装设计理论;⑦包装设计环境等。

包装设计从广义上来说,是一种产品。作为文化的载体,它承载着一个民族的文明进化信息,反映着一个民族不同时期的历史和精神文化,是一种文明的渐进延续,从物质和精神两方面表现出一个民族的特质。现代包装设计除实现商品包装的基本功能外,应进一步传达出商品的相关信息和文化价值,以此展示、寄托高尚的民族精神,使人们在精神上产生共鸣。

传统文化是人类社会实践活动所创造的一切

文明的成果。传承传统文化，不仅仅是传承物质文化，更重要的是弘扬民族文化精神。中国五千年文明所形成的对人、自然、宇宙的认知观，集中体现了中国文化的美学价值和“天人合一”的文化思想。这种文化传统观把人与自然、人与艺术、人与社会融为一体，充分表现人的丰富情感，并与世间万物和谐共生。所以现代包装设计应秉承这种文化价值观，从而形成商品与包装、包装与人、人与商品之间的互动和谐统一。

2. 创造和谐新文化是对包装设计的客观要求。包装设计是一种在具体层面上创造新文化的创造活动，这种创造活动，不能仅停留在形式的创新上，更重要的是精神文化的建设，是文化的一种延续。所以在构建和谐社会中，中国的包装设计应形成自己的文化特征，以华夏优秀传统文化为底蕴，吸收世界一切现代文明成果，创造和谐新文化，使其作为经济和文化的载体而达到一种与人、社会、自然完美和谐的境界，从而在全球文化背景下，担负起在构建和谐文化中的历史使命。

三、坚持以自然为本的包装设计价值观是包装设计可持续发展的核心

现代包装设计是建立在现代科技和工业化生产基础上的，是物质生活和精神生活的高度统一，是人类感知世界的一种反映，是一种文化现象。现代包装设计文化应具有安抚人的心灵，调节人与人、人与社会、人与自然的矛盾，弘扬社会正气和民族精神，创造良好氛围和社会风尚，为构建和谐社会提供精神动力上的保证。现代包装设计要实现以上文化功能，就应秉承以自然为本的设计价值观。

1. 中国传统哲学的自然观。道教作为中国文化主流之一，其思想反映了人类的世界观。在当前构建和谐社会中，探讨和研究包装设计与道家思想的关系，是包装设计可持续发展的需要。

老子认为“人法地，地法天，天法道，道法自然”，它体现了无为而无不为的“道”。“道

法自然”就是我们要保护自然，利用自然，不能违背自然规律。老子提出“无物一体论”，认为宇宙万物是息息相关不可分割的整体，人类作为自然界的组成部分，要想可持续发展，必须做到天人合一，与自然界和谐共生。道法自然是一种审美观，我们提倡道法自然，并不是一味地模仿自然，而是把道家这种理念作为包装设计的价值观。人类在过去的历史中，无所顾忌地从自然中开发资源、浪费资源，使得人类的生存条件越来越恶化，自然生态系统失去平衡，自然灾害频发，人类和自然的关系越来越紧张。在构建和谐社会中，重新研究和秉承自然观，是现代包装设计的必由之路。

2. 现代包装设计的自然观。现代包装设计所存在的诸多问题，是人类社会在自身发展中，忽视了人与自然的关系造成的。短期的商业行为不仅带来了严重的环境问题，而且诱导人们的道德价值观滑坡，导致人们无节制地放纵，浪费严重，因此，对于现代包装设计者来说，树立自然观显得十分重要。

现代包装设计的自然观，首先是指对包装材料选择上要尽量使用可再生资源，或者使用无污染可回收的材料。从包装产品的制造、使用到回收和废弃的整个过程都应考虑对生态环境的保护，而且应尽量适度包装，节省资源。其次，现代包装设计的自然观还应强调物质与精神的高度统一，平衡人与人、人与物，人与科技、人与自然之间的关系，彻底进行一次文化心理状态的转变，在创造美的同时，弘扬社会正气和民族精神，倡导以自然为本的设计观、生存方式和生活方式，使得包装设计不仅满足包装设计最基本的功能，也促进商品的交易，同时也创造了和谐文化，满足人们的精神和物质需求，形成包装设计的可持续发展。

谈我国礼品包装的现状

文 / 李 锋 王智鸿

我国经济的飞速发展极大地促进了我国包装事业的整体提高,近些年来,我国包装市场竞争日益激烈,品种日益丰富,新产品、新品牌层出不穷,礼品包装作为整个包装范畴的一个重要组成部分,设计师、商家、生产厂家都竭尽所能,挖空心思地让其产品取悦于消费者,扩大有限的市场份额。礼品是人们为了表示敬意、庆贺或者祝福等感情活动而赠送的物品,它是人与人联系情感,传递敬意的重要媒介。礼品在我国的发展有悠久的历史,我国自古就有“千里送鹅毛,礼轻情谊重”的说法,它以通俗的语言形容了礼品所蕴涵的美好情感和祝福,说明了礼品往往能为良好的人际关系起到润滑的作用。随着社会的发展和文明的进步,赤裸裸的礼品越来越不能够“礼”的含义,于是人们借助于包装来增强礼品中“礼”的内涵,增加礼品的附加值。优秀的礼品包装不仅能够提高礼品的档次,而且还能够使受礼人获得精神上的享受和满足。在“民族的才是世界的”这样的设计共识下,挖掘民族文化并赋予其新的生命成了设计师们要思考的问题。在本文中,我们说的礼品主要是指具有地方特色、民族特色、时代特色的产品,是以酒类、茶叶、月饼和地方特色食品为代表的传统产品,包装主要指的是产品的外包装。

通过研究我国礼品包装市场,笔者觉得其呈现下列几个特点:

一、追求礼品包装中的文化底蕴

文化底蕴一词,中国古已有之,《周礼》中



就有“观乎人文,以化成天下”的提法。现在看来,文化实际上包括两个方面,即物质文明和精神文明,文化底蕴则指人们所掌握的现有物质文化和精神文化成果的功底。掌握较多的文化成果,具有深厚的文化底蕴,这是从事包装设计的基础。消费者的心理是销售的终极市场,礼品包装的心理策略是非常逻辑化的促销创意,它不仅在表面上唤起了消费者的购买欲望,还在深层次上使消费者得到了肯定和满足。“人性化”设计是目前设计界的主流,设计以人为本,再加上由于社会竞争的日益加剧,人们的压力非常大,追求传统、返璞归真的生活方式成了人们追求的目标,无疑,现代人对礼品包装的好坏也有了新的衡量标准,在现有的技术条件下,各个商家都能够满足包装的保护功能、销售功能和方便功能三大功能,在此基础上,如何挖掘商品的文化内涵,如何使礼品包装和消费者心理产生共鸣,成为设计师和商家面对的重大问题。