

地域文化视角下的徽州区茶叶品牌包装设计研究

付 朵, 李欣颖

滁州学院文学与传媒学院, 安徽 滁州

收稿日期: 2023年11月8日; 录用日期: 2023年12月6日; 发布日期: 2023年12月15日

摘 要

地域特色产品往往代表着一个地方的文化和特色, 它的发展离不开地域文化的滋养。所以在特色产品的包装上应该融入地域文化的特点。黄山市徽州区的毛峰茶叶在新时代下要认识到自身产业发展的不足, 充分挖掘和利用徽州区的文化和资源, 把当地的文化体现到茶叶包装上。本文将着重从黄山的旅游资源和徽州文化资源出发, 论述黄山的地域文化在毛峰茶叶包装上的运用。进一步认识和丰富徽州文化的内涵, 充分利用当地资源, 对于实现资源和产业的可持续发展有着积极的意义。

关键词

地域文化, 茶叶包装, 徽州区, 特色产品

Research on Tea Brand Packaging Design in Huizhou District from the Perspective of Regional Culture

Duo Fu, Xinying Li

School of Literature and Media, Chuzhou University, Chuzhou Anhui

Received: Nov. 8th, 2023; accepted: Dec. 6th, 2023; published: Dec. 15th, 2023

Abstract

Products with regional characteristics often represent the culture and characteristics of a place, and its development cannot be separated from the nourishment of regional culture. Therefore, the characteristics of regional culture should be integrated into the packaging of featured products. In

the new era, Maofeng Tea in Huizhou District of Huangshan City should realize the deficiency of its own industrial development, fully tap and utilize the culture and resources in Huizhou District, and embody the local culture in tea packaging. This article will focus on the tourism resources of Mount Huangshan and Huizhou cultural resources, and discuss the application of Mount Huangshan's regional culture in Maofeng tea packaging. Further understanding and enriching the connotation of Huizhou culture, making full use of local resources, is of positive significance for achieving sustainable development of resources and industries.

Keywords

Regional Culture, Tea Packaging, Huizhou, Characteristic Products

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究现状

经调查发现, 徽州区毛峰同西湖龙井的品质不相上下, 但徽州区的毛峰销售量却远不及杭州西湖的龙井, 使得种植毛峰的一些茶农以及周边居民的经济状况相比之下有所逊色, 这对毛峰在市场上的知名度也造成了巨大的威胁。根据一些相关的分析报道, 这其中主要的原因是在新媒体大环境下安徽省黄山市徽州区的毛峰对于自身品牌形象的树立有所欠缺。

如今市场竞争非常激烈, 各大企业都在不断创新, 满足客户的需求。对于茶企来说, 在不断严格把控质量的同时, 也需要在宣传和包装上下功夫。我国是一个茶叶消费大国, 很多地区都生产着具有自己区域特色的茶叶, 例如西湖龙井、碧螺春、铁观音。这些茶叶包装都有自己的特色, 茶叶包装也始终走在我国的前列[1]。毛峰茶叶作为徽州区的地域产品, 在和同类茶叶产品竞争的同时, 也应该积极借鉴西湖龙井等知名度较高的茶叶在包装上融合地域特色的经验。如何在新媒体环境下实现徽州区茶叶包装的创新, 借助地域文化进行包装设计是本文着重论述的内容。

2. 地域产品的定义

在我国, 地域文化具有鲜明的地域空间维度, 是指在一定的地域范围内和特有的社会环境中经过长期积累、发展、沉淀而形成的一种文化形态[2]。它在一定的地域范围内与环境相融合, 因而打上了地域的烙印, 具有独特性[2]。我国幅员辽阔、物产丰富, 每个区域都有独属的带有地方特色的产品, 比如北京的驴打滚、淄博的烧烤、景德镇的陶瓷、四川的火锅等等, 这些特色产品都与当地的文化息息相关。地域文化涵盖的范围很广, 地理文化、历史文化、社会文化、人文文化都涵盖在内, 只要涉及其中任何一个方面的文化都是地域文化。地域文化是一种具有个性特征的文化, 也是一个地域经济发展的有利支撑。

地域特色产品是指基于一个地域的文化和特色等方面而产生的一种能够反映当地文化、特色, 给消费者留下深刻印象的产品。在商业竞争日趋激烈化的当下, 尤其是在商品趋于同质化的状况下, 产品包装成为了增强品牌塑造和提高竞争力的最佳手段。地域特色产品的包装是品牌形象和地域文化的载体, 因此重视地域特色产品的包装十分重要。中国是茶的故乡, 中国人发现并利用茶, 据说始于神农时代[3]。在我国, 很多地方都有自己的知名茶品牌。其中比较有名的是杭州龙井、苏州碧螺春、黄山毛峰、庐山云雾、六安瓜片、恩施玉露、白毫银针、武夷岩茶、安溪铁观音、云南普洱茶[4]。黄山徽州区的毛峰想要脱颖而出, 必须要借助当地的文化进行创新突破[5]。

3. 地域文化对地域产品包装设计的价值

地域文化和地域特产有着千丝万缕的关系, 地域特产诞生于地域文化, 地域文化孕育着地域特产。特产虽然是商品, 但是它与其他商品相比又具有一定的特殊性。它是经济商品, 它又是文化商品。因此, 特产同时承担着促进经济发展和促进文化发展两种责任。特产如果想要跳脱于普通商品, 就要与地域文化融合, 充分挖掘地域文化的丰富内涵[6]。在我国产品包装发展的过程中, 我们可以发现我国很早就有了特色产品借助地域文化包装的例子了。在技术发达的新时代我们更要重视地域产品的包装。比如国内各大学校几乎都拥有校徽、校服, 校徽、校服、纪念品等这些就是学校基于自身特色设计出来的带有地域文化的关于自身学校的一种包装。特别是在格外重视文化发展的当下, 将地域文化与特产包装设计结合起来, 这一举措无疑顺应了时代发展的潮流。

3.1. 使产品成为文化载体

传统文化是我们民族绚丽的瑰宝, 中国传统文化也是人类文明的重要组成部分, 对于推动中国人类文化发展具有不可替代的作用。中华民族有着五千年的文明史, 每个区域一代又一代沉淀下来的宝贵文化必须继承。中国作为全球最大的茶叶生产国, 国内各茶企对茶叶的包装设计极其重视。基于地域文化设计的包装不仅突出了茶文化, 使本地传统文化展现出来, 还彰显了茶叶的品牌价值。毛峰的包装设计与普通商品包装设计的区别就在于地方特产具有风土人情地域文化的特色。因此, 在设计毛峰包装时不仅要准确地呈现出产品信息, 还要巧妙融入徽州文化和当地特色, 以此体现出产品的文化底蕴, 与消费者产生共鸣。毛峰的包装与徽州文化、徽州特色融合起来, 不仅可以更好地宣传产品, 增加产品销量, 同时还宣传了传统文化[7]。物质是文化的载体, 在这个过程中, 毛峰就成为了宣传徽州文化的载体。文化有了传播载体才会在历史长河中绵绵不断, 人们看到毛峰就会想到徽州文化, 看到徽州文化就会想到毛峰。文化本身是无形的, 通过此次包装设计, 徽州文化就成为了有形的文化。

3.2. 增强产品的辨识度

包装是一门艺术, 优秀的包装会让消费者赏心悦目, 提高购买力。茶叶包装是保持品质的重要手段, 还可以增添商品的价值、增强产品的辨识度[8]。目前市场上用来包装茶叶的容器有很多, 比如金属罐、陶瓷罐、衬袋盒装、复合薄膜袋、纸袋、竹木盒等等[9]。不同容器的包装导致同一种茶叶的价格不同, 包装的设计与价格又直接影响到了茶叶的销售量[10]。目前市场上流通的徽州毛峰常以金属罐、陶瓷罐、纸复合罐为外包装, 内部茶叶还有复合薄膜袋封装。

毛峰的包装虽然整体上呈现大气简约的视觉效果, 但是颜色比较单调, 包装比较简单, 对于黄山市徽州区当地文化和资源的挖掘和利用程度不够。尽管徽州毛峰在春节、中秋节等一些特殊节日时会创新自己的包装, 在颜色选择和图案设计等方面会结合传统文化的内涵和表达, 使得包装在原有的形式上进行创新。但是在激烈的茶叶市场竞争下徽州毛峰的这些改变显然是不够的。要想在和杭州西湖的龙井等知名品牌的竞争中脱颖而出, 徽州毛峰需要做出巨大的改变。将毛峰与地域文化结合, 使地域文化价值转化为产品的无形力量, 实现品牌最大化。独具特色的地域文化使得产品的文化形象更加独特, 在众多趋于同质化的商品中脱颖而出, 增强产品的辨识度, 让消费者快速识别和记忆, 增强消费者对产品的粘性[11]。

3.3. 挖掘消费者的地域文化情怀

随着时代的发展, 情感消费成为新的观念消费。在新时代, 人们消费注重的不仅仅是产品本身, 还有产品背后的故事和情怀。人们愿意为产品背后的故事和情怀买单, 如果故事足够博人眼球, 消费者甚至愿意重复消费。《心理学大辞典》指出, 情感作为人对客观现实的一种主观体验, 具有激发心理活动

和行为动机的作用[12]。地方特产是当地的文化名片,它传达了一种与普通商品不同的情感和故事。作为一种特殊产品,毛峰这种地方特产在设计包装的过程中应该考虑到结合什么样的文化会更容易引起消费者的共鸣,会更容易让消费者心甘情愿买单。徽文化是中国三大地域文化之一,其中包括了徽州建筑、徽剧、新安画派、徽州版画等等。徽文化历史悠久,在重视文化发展的当下,会更容易挖掘出消费者的文化情怀。将毛峰特产与徽州地域文化结合起来是引发消费者共鸣、激发消费者文化情怀的最佳选择。

4. 地域文化视域下的徽州区茶叶品牌包装设计分析

4.1. 借助黄山旅游资源进行包装设计

黄山是世界文化与自然遗产、世界地质公园、世界生物圈保护区,是国家级风景名胜区、全国文明风景旅游区、国家5A级旅游景区,与长江、黄河、长城同为中华壮丽河山和灿烂文化的杰出代表[13]。黄山生态系统稳定平衡,素有“华东植物宝库”和“天然植物园”之称。

黄山自然资源丰富,旅游资源也丰富。随着社会的快速发展,人们的消费水平快速提升,对于精神方面的需求也在与日俱增。虽然前两年受新冠疫情的影响,旅游业等诸多产业都不景气,甚至有些企业面临倒闭的风险。但是从今年开始,政府采取了放开政策。人们封闭了两年多的想去远方的心开始躁动,多处旅游景区出现了前所未有的人流量爆满的情况。这一现象使得黄山风景山凭借着自身优势成为了很多人旅游的目的地之一。这对于徽州毛峰来说,也是一个机遇。黄山旅游业的发展推动了当地经济的快速发展,旅游业在自身发展的同时也应该为毛峰茶叶的包装设计助力。在地域文化视域下对黄山旅游文化和资源进行提取再设计,与中华大地浓厚的饮茶氛围、黄山徽州悠久的毛峰历史,结合黄山风景区的“五绝”资源、植物资源、动物资源等,将黄山风景区自然资源文化的“意”与“形”转化为具有地方特色的现代设计语言[14]。进一步探索茶叶外包装的创新设计,进一步挖掘茶文化与旅游资源文化在外包装产品设计中深层次内涵与表现形式[14]。相关设计可以借鉴安徽省第十五届省运会滁州将醉翁亭应用到吉祥物设计上的思路。安徽省第十五届省运会的吉祥物滁宝以滁州市花“滁菊”为设计主体,除了市花这个元素,琅琊山上的醉翁亭也是一个亮眼的设计元素。滁宝额头上的头发就是以醉翁亭为元素进行设计的。一个吉祥物的设计既反映了运动会拼搏的精神,又传达了滁州深厚的文化底蕴。黄山风景区最有名的令人印象最深刻的就是黄山的迎客松,要充分挖掘和利用迎客松的流量和魅力,将其作为黄山徽州区毛峰外包装的logo。将最具特色的迎客松摆在受众的面前,在受众的内心中建立起迎客松和毛峰品牌内在的联系。系将迎客松等相关元素与茶产业结合,将其体现在毛峰的外包装上,不仅体现人与自然和谐共生的绿色理念,也体现了产业之间的良好合作,实现文化与经济的共同发展。另外,黄山风景区一年四季都有不同的韵味和风采。在毛峰的外包装上结合黄山的春光、夏岚、秋色、冬韵,联合当地居民和民间画手等打造毛峰外包装的四季系列包装。包装的不断迭代对黄山毛峰的品牌宣传起到了积极的推广作用,提升品牌影响力,扩大品牌知名度。

4.2. 充分挖掘利用徽州文化进行包装设计

文化是国家的软实力,同时文化也是地方获得不断源泉的法宝。产品的包装设计应时刻关注当地文化,并紧跟文化的脚步,了解当地文化、挖掘当地文化、利用当地文化,实现文化与经济社会的同步发展。文化是一种历史现象,徽州文化亦是。东汉、西晋、唐末、北宋四次北方强宗大族的南迁,带来了先进的生产技术和中原文化,使这块土地逐渐成了华夏名区[15]。诗人汤显祖说过:“欲识金银气,多从黄白游;一生痴绝处,无梦到徽州。”从汤显祖的表达中我们可以体会到诗人对灿烂辉煌的徽州文化的向往[16]。徽文化是我国三大地域文化之一,并列的还有敦煌文化和藏文化。徽派建筑是中国古建筑中最重要的流派之一,它集徽州山川风景之灵气,融风俗文化之精华,风格独特,雕镂精湛,尤以民居、祠

堂、牌坊最为典型,被誉为“徽州古建三绝”,为中外建筑史所叹服[17]。徽剧也是徽州文化中人们了解甚多的一种戏曲文化。新安画派主张师法自然、寄情笔墨,大胆创新。而徽州版画以白描手法塑形,典雅静穆、抒情气息浓厚。除此之外,徽州文化还有新安理学、徽州朴学、徽州篆刻、徽州刻书、新安医学等等。

将文化价值转化为经济价值也是实现经济文化共同发展的渠道。地域文化是中华文化的多元绽放,结合地域文化的包装不仅仅是承载产品的容器,也是传播地域文化的有力载体。黄山市徽州区的毛峰产业在包装设计上要充分考虑当地文化的特色,并将文化加工投入到经济发展中。在新媒体环境下毛峰茶叶的外包装要积极探索并实践文化价值转化为经济价值的多种方式,使地域文化成为具有市场价值的文化载体。在毛峰的外包装上融合徽派建筑的大气简约、徽剧人物的灵活传神、徽州山水画版画的典雅静穆,联合画手打造独属于徽州区的特色文化系列包装,具有强烈的专属性,体现文化价值与经济价值社会价值的相互转化,使得徽州文化成为当地文化转化为经济效益的强有力载体。相关设计可以借鉴江西省红色文化元素在狗牯脑茶叶包装上的设计运用,江西是充满红色记忆的土地,井冈山又被誉为“中国革命的摇篮”[18]。位于江西革命地井冈山的狗牯脑茶,依托得天独厚的地理优势,将红色元素融入到茶叶包装上,以此达到畅销大江南北的目的。狗牯脑茶打破了传统和单一,在红色元素的基础上提取了相应的色彩、文字、图形的结合,既满足了消费者的精神需求,又为产品赋能,提高了狗牯脑茶的品牌影响力[18]。黄山毛峰在融入徽州文化元素的过程中,也应该考虑色彩、文字、图形等因素对于产品包装的重要性。在色彩上可以选择茶叶本身的绿色以及徽州文化中显现出来的黑白色和蓝色,在图形上可以将徽州建筑以简笔画的形式作为整体背景,在文字上采用徽州篆刻和徽州刻书的形式,打造具有强烈徽州文化元素的集色彩、文字、图形于一身的独特包装。

4.3. 徽州区茶叶包装在地域文化应用上的不足

在经济快速发展和商品日益同质化的大背景下,徽州区毛峰已经认识到自身产业发展的不足,相关企业已经在包装方面进行了探索。但是在琳琅满目的商品中,徽州区的毛峰还是没有脱颖而出,茶叶的包装并没有为企业本身创造经济价值。目前,市场上流通的徽州毛峰在外包装上以绿色为主,这与其他茶叶在包装上没有明显区别。另外,企业虽然对地域文化进行了研究,了解了地域文化对于茶叶包装的重要性和价值。但是理论联系实际往往需要一个过程,当前企业对于地域文化在茶叶包装应用上还处于一个初步探索的阶段,未形成一套体系和标准。特产这种特殊产品在出售时,应该积极呈现出文化价值和经济价值。但是徽州区的毛峰在发展过程中,过于追求经济价值,对于地域文化的挖掘不够深入,对于自身的优势资源把握不够,黄山风景区和徽州文化对于徽州特产茶叶包装助力不够。尽管徽州毛峰在春节、中秋节等一些特殊节日时会创新自己的包装,在颜色选择和图案设计等方面会结合传统文化的内涵和表达,使得包装在原有的形式上进行创新。但是在激烈的茶叶市场竞争下徽州毛峰的这些改变显然是不够的。徽州区毛峰如果想在包装上站得住脚,就必须深入挖掘和利用徽州地域文化,在新媒体环境下实现徽州区茶叶包装的创新。

5. 小结

在新媒体环境下实现徽州区茶叶包装的创新,借助地域文化对特色产品进行包装设计是本文着重论述的内容。在地域文化的引领下,以黄山市徽州区的毛峰为例对区域特色产品茶叶包装创新设计上进行研究,助力地域文化发展。茶叶包装需要在多种背景下,结合品牌特点进行创新性设计。包装是一门艺术,茶叶包装是传播丰富茶文化、提高品牌传播力的有效渠道。结合地域文化的助力,体现茶叶的地域性、文化性、专属性、时代性的特征。通过对黄山市徽州区毛峰茶叶的调研,我们深知将地域文化元素

与茶叶包装融合不是一件容易的事情, 我们愈发感觉到设计不是纸上谈兵, 而是要在不断的调查和实践中才能完成。本文以地域文化为出发点, 讨论毛峰茶叶特产在包装设计方面上进行毛峰品牌的塑造, 传递了乡村文化理念和可持续发展的文化理念。从地域文化中挖掘出特色产品的文化底蕴, 利用可利用的文化资源进行茶叶包装设计, 创新产业发展模式。这是本文的创新阐述, 也是我们新闻学子在当前环境中的反思。对徽州毛峰茶叶的所见所闻, 不仅仅为我们提供了包装设计的灵感, 也让我们更深层地领略到地域文化的重要价值和意义。

参考文献

- [1] 包仁宗 “迎客松”黄山毛峰茶叶包装设计[D]: [学士学位论文]. 岳阳: 湖南理工学院, 2017.
- [2] 董建义. 中原地域文化视域下的茶叶包装设计探析[J]. 设计艺术(山东工艺美术学院学报), 2017(4): 52-56.
- [3] 浅谈中国的茶文化[EB/OL]. 搜狐网.
https://m.sohu.com/a/310235871_120113014?trans=010004_pcwzy, 2019-04-25.
- [4] 茶都杭州呼之欲出[EB/OL]. 搜狐网.
<http://news.sohu.com/20050414/n225175123.shtml>, 2005-04-14.
- [5] 侯蕾. 基于地域文化的茶叶包装设计研究[J]. 福建茶叶, 2022, 44(12): 85-87.
- [6] 陶琛. 地域文化元素在茶叶包装设计中的应用[J]. 福建茶叶, 2022, 44(9): 69-71.
- [7] 向菲, 武倩. 中原地域文化在白记花生糕包装设计中的应用[J]. 美术教育研究, 2022(9): 104-105+110.
- [8] 茶叶包装: 既要保护商品又要实现价值[J]. 中国包装工业, 2006(8): 34-36.
- [9] 郭瑞芳. 浅谈茶叶的包装技术[J]. 环球时报, 2019.
- [10] 张文莲. 中国茶文化与现代茶叶包装设计[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2007.
- [11] 向菲, 武倩. 中原地域文化在白记花生糕包装设计中的应用[J]. 美术教育研究, 2022(9): 104-105+110.
- [12] 何祥文. 香山地域文化元素在中山土特产包装设计中的应用研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2015: 32.
- [13] 走进黄山[EB/OL]. <https://hsgwh.huangshan.gov.cn/zjhs/index.html>, 2023-11-08.
- [14] 陆文渊, 陆广谱, 钱虹. 乡村产业振兴视域下茶叶包装设计研究——以德清莫干黄芽为例[J]. 茶叶, 2022, 48(3): 173-177.
- [15] 徽州文化[EB/OL]. <https://www.doc88.com/p-289408570693.html>, 2012-05-09.
- [16] 苗勇忠. 守望徽州——我的意象油画[J]. 美术观察, 2019(10): 144-145.
- [17] 古建筑: 徽派建筑的特征[EB/OL]. 今日头条. <https://www.toutiao.com/article/6669542473691300366/>, 2019-03-21.
- [18] 郭玉香, 何征. 红色文化元素在狗牯脑茶叶包装上的运用设计[J]. 福建茶叶, 2023, 45(4): 85-87.