

咸宁非遗文化在地方老字号品牌包装设计中的转译表达研究

张晶¹ 李芸芸¹ 柳燕子¹ 刘佳²

(1. 湖北科技学院艺术与设计学院, 湖北 咸宁 437000;

2. 赤壁市第一中学, 湖北 赤壁 437300)

摘要: 在当今国潮文化蔚然成风的背景下, 咸宁老字号品牌正经历着一场华丽的蜕变, 它们不再局限于“旧时光”的记忆, 而是积极拥抱“新国潮”, 通过研发新品、电商直播、科技创新以及非遗文化与现代设计的深度融合, 吸引年轻消费群体的目光。这一转变, 不仅是对传统文化的致敬与传承, 更是对现代消费趋势的精准把握与响应。文章从鄂南地区文化的调研着手, 以打造咸宁中华老字号产品赤壁青砖茶文化主题包装设计为案例, 研究如何将非遗文化转译成图形语言, 把传统地域特色文化与产品包装的市场取向进行有机融合, 创造出既具有传统韵味又不失现代感的包装设计。这些图形语言不仅直观地展示了鄂南文化的独特魅力, 也增强了产品的文化附加值, 通过图形语言构建非遗文化体系, 将鄂南地区的非遗文化资源进行系统化整理与创意开发, 形成具有鲜明地域特色和品牌识别度的文化符号, 实现了非遗文化与包装设计的双向赋能。

关键词: 非遗文化; 包装设计; 转译表达; 双向赋能

一、咸宁非遗文化地域传承现状

(一) 咸宁地区非遗文化资源优势

咸宁地区具有深厚的传统文化底蕴、丰富的文化资源和明显的人文优势, 目前已有国家级非遗代表性项目4个, 包括通山木雕、崇阳提琴戏、赤壁赵李桥砖茶制作工艺、咸安镇风湿马钱子疗法等, 省级非遗项目23个, 市级非遗项目72个。咸宁市以强大的文创挖掘潜力, 在市政府的领导下, 获得了10个国家级文化品牌。

(二) 非遗文化地域传承的亮点和短板

1. 地方文化创意产业发展成效显著

咸宁市一直以来重视文化产业发展, 近五年逐年取得不错的成绩, 已获批国家级文化品牌10项, 具有较强的文创发掘潜力, 在市政府的引领下形成强有力的文化自信, 在一系列政策扶持下, 结合举办非遗工艺艺术节, 进一步促进赤壁青砖茶、“桂花礼”等老牌文创产品走向世界。

2. 文化创意产业发展难点与堵点

(1) 城市品牌影响力不足

由于咸宁市城市品牌影响力不足, 导致市场开放度不够, 对市场适应能力较差, 难以做大做强, 无法形成强有力的品牌优势。对比其他市州, 为企业打造了信息交流、资源共享、政策扶持的平台。

(2) 创新意识不足

文化创意产业的核心在于创新, 咸宁市文创企业无论是在内容还是形式上, 普遍存在单一化、简单化、同质化的问题, 对传统历史人文底蕴、特色文化资源、城市文化精神等挖掘不深, 推出的产品附加值低, 对于高端文创产品的研发能力不强。

二、非遗文化传承表达的转译路径

(一) 转译的定义

1. 狭义下的转译

转译(translation shift)术语源自卡特福德(Catford)的《翻译的语言学理论》, 指“非形式对等但等值”的翻译。在语言学中, 转译是翻译时调整原文词汇、语法等, 以适应目标语言习惯和结构, 确保译文忠实且自然,

2. 广义下的转译

在非遗文化传承中, 转译同样发挥着重要作用, 有助于将非遗文化进行更广泛、更深入地传承和传播。由于非遗文化往往具有地域性、民族性和历史性等特点, 其表达方式和语言习惯可能

与现代主流语言存在差异。因此, 在将非遗文化进行传承和表达时, 需要进行适当的转译, 以确保其能够被更广泛的人群所理解和接受。例如, 在将非遗文化中的口头传说、民间故事等进行翻译和传播时, 可能需要对原文进行调整, 以适应现代读者的阅读习惯和语言风格。同时, 在将非遗文化中的传统艺术等进行展示和传承时, 也需要通过数字化、可视化等转译的方式, 让其中的专业术语、技艺特点等更易于被理解和接受。

(二) 非遗文化转译的思路

1. 非遗视阈下语言的转译

语言的转译是一个复杂而多维的过程, 它涉及文化、历史、社会背景以及艺术表达形式的深刻理解和转换。在非遗文化转译过程中, 需要深入理解并尊重原文化的背景, 考虑到这些艺术形式的特点, 并尝试在目标语言中探索相应的表述方法, 从而在确保转译的准确性和历史感的基础上尽可能保留原艺术形式的魅力。

2. 非遗文化象征元素的转译

非遗文化中象征元素的转译过程, 不仅涉及对非遗文化象征元素的深入理解, 还包含对其在新环境中的适应性改造和创新性表达。非遗文化中的象征元素往往承载着丰富的历史、宗教、社会或审美意义。在转译之前, 必须对这些元素进行深入地研究和理解, 明确其背后的文化内涵和象征意义。图形符号、音乐舞蹈都可以是非遗文化的象征元素, 在转译时, 需要根据目标媒介的特点, 选择适当的转换方式, 如将图案转化为数字艺术、将音乐改编为现代乐器演奏等。在转译非遗文化象征元素时, 既要保持其原真性, 即保留其原有的文化内涵和象征意义, 又要注意将其与现代审美和实用性进行融合。这需要在转译过程中进行巧妙的平衡和取舍。

3. 非遗技艺应用可视化转译

可视化转译是指将非遗技艺中的传统文化元素、技艺流程、艺术表现形式等, 通过图形、影像等视觉化的方式进行创意性的转化和表达。其方法有: 一、图形图案设计, 提取非遗技艺中的经典元素和符号, 利用现代设计手法, 如抽象、变形、简化等, 将非遗技艺中的元素进行创新设计, 转化为独特的图形图案; 二、数字艺术呈现, 借助数字技术, 如3D建模、虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等, 实现非遗技艺的数字化呈现与互动体验。将非遗技艺的制作过程、艺术表现以数字动画、视频等多媒体手段进行动态展示, 增加其趣味性和互动性; 三、文化创意产品开发,

将非遗技艺与时尚设计、生活用品等相结合,开发出具有文化特色的创意产品,并通过跨界合作,将非遗技艺应用于其他领域的产品设计中,如与旅游、教育等行业的合作,共同推出具有非遗元素的旅游纪念品、教育产品等。

在全球化的背景下,非遗文化的转译表达往往涉及跨文化传播。这要求译者具备跨文化交流的能力,能够准确理解并传达不同文化之间的差异和共性,以促进非遗文化的国际传播和交流。

三、非遗文化项目化与包装设计的双向赋能

(一) 赋能地方非遗文化传承

非遗文化项目化过程中,会深入挖掘和整理大量的非遗文化资源,如传统手工艺、民间艺术、民俗风情等。这些资源为包装设计提供了丰富的素材和灵感,使得包装设计能够融入更多的文化内涵和民族特色。如在咸宁地方特产赤壁青砖茶的包装设计中提炼中俄万里茶道上普希金、托尔斯泰、伊丽莎白女王、成吉思汗等历史名人的视觉符号,运用非遗元素,讲好非遗故事,通过包装设计展现非遗文化的独特魅力,能够触动消费者的情感,建立起产品与消费者之间的情感连接。提升产品的文化附加值,完善文化品牌。

(二) 赋值地方文化品牌推广

1. 传统文化跨界赋值地方

精美的包装设计能够塑造出具有辨识度的品牌形象,使非遗产品在消费者心中留下深刻印象。这种品牌形象的建立有助于提升产品的附加值和市场认可度,为非遗文化项目化提供有力支持。与其他领域进行跨界融合,如与数字技术、新媒体等相结合,为非遗文化的传承和发展开辟新的路径。通过跨界融合,可以拓宽非遗文化的传播渠道和受众群体,提高非遗文化的知名度和影响力。

2. 品牌驱动创新赋值企业

咸宁地区的非遗文化项目化往往与当地的产业发展紧密相连。通过包装设计提升非遗产品的市场竞争力,可以带动相关产业的发展,促进地方经济的繁荣。非遗文化项目化过程中,还可以为当地提供更多的就业机会,缓解就业压力,提高居民的生活水平。

综上所述,包装设计对咸宁地区非遗文化项目化的赋能是多方面的,不仅提升了非遗产品的市场竞争力,扩大了非遗文化的传播范围,还促进了非遗文化的创新与发展,并推动了地方经济的发展。因此,在咸宁地区非遗文化项目化过程中,应充分重视包装设计的作用和价值。

四、转译表达在地方老字号品牌包装设计中的应用实例

(一) 项目实施过程分析

1. 深挖地方文化

在咸宁中华老字号产品赤壁青砖茶文化主题包装设计案例中,笔者带领研究团队深入实地调研,挖掘和整理地方文化,带领团队赴向阳湖农场、赤壁市羊楼洞镇、咸宁市柏墩、赤壁市各知名茶企,湖北楚风瑶韵陶瓷股份有限公司、湖北药姑山生物科技有限公司、咸宁八月花食品有限公司等地,下地方,下企业,调研搜集地方文化的一手资料,了解地方企业的文化和设计需求,并进行资料的图形化、数字化梳理存档,这项工作开展至今已经有五年,地方文化图形资料搜集和数字化梳理工作初见成效。

2. 项目任务分工

《楚辞》系列青砖茶设计研究团队针对设计主题将设计方案分为装饰纹样设计、包装设计(包装结构设计)、衍生品设计三大块。项目小组成员通过缜密的市场调查和资料搜集,进行了第一次小

组会议,根据自己的兴趣特长分派了任务,一位负责 logo 设计、一位负责包装视觉设计、一位负责包装结构设计,包装材料选择和印刷工艺选择则由小组成员共同商议。

3. 非遗文化转译表达在项目中的应用

确定好选题方向后,《楚辞》系列青砖茶设计研究团队成员经过前期资料搜集调研,决定将荆楚文化名人屈原的形象导入到项目中去。通过将屈原形象图形化处理,作为青砖茶包装视觉展示的重点。方案的定位是面对高端客户之间作为商务礼品,视觉上以繁复的线条装饰感塑造出屈原游船时的场景,色彩的搭配体现出一种高级的质感,包装材料的选择上采用木质和纸板等较为厚实的材料,结合凸版印刷工艺表现出产品的品质和定位。把地方文化结合现代感的设计打造出一种时尚化,推广地方文化的同时也宣扬一种生活态度(如下图)。



(二) 项目的成果转化

从最后展示出来的成果来看,非遗文化的转译表达和老字号产品包装设计结合在一起碰撞出来的火花是令人惊喜的,包装设计方案展示中被湖北赤壁市聚兴隆茶业有限公司的关注,充分肯定地方文化 IP 在包装上应用的创新,并决定签订协议继续支持项目的完善落地。

五、结语

伴随着社会经济发展,物质生活水平的提高,消费者的审美需求也日益增长,在现在这个信息爆炸的时代,互联网和物联网的发展改变了包装市场的需求。非遗文化可视化转译与中华老字号产品包装设计的结合应用,是一种重要的文化传承与传播方式。通过符号化、故事化、互动化和数字化等路径与方法,非遗文化可以以更加生动、直观的方式呈现给观众,并推动其传承与发展。同时,这种转译方式也有助于推动文化创新与交流,提升国家文化软实力。

参考文献:

- [1] 柳燕子,张晶,杨柯.竹材在现代包装设计中的探索与创新[J].包装工程,2019,40(4):99-103.
- [2] 刘薇,王文杰.乡村振兴视域下农产品包装设计创新研究[J].上海包装,2023(11).
- [3] 赵海英;王婷婷.面向设计的装饰纹样基因生成算法研究[J].图学学报,2019(04).
- [4] 薛艳敏,武优.老字号包装的叙事性设计研究[J].包装工程,2020(10).
- [5] 贺礼文.地域文化中符号的提取与转译研究[J].设计,2021(04).

基金项目:2022年湖北科技学院鄂南文化研究中心开放科研项目(项目编号:2022XZE13)

作者简介:张晶;女;出生于1981年9月;籍贯湖北赤壁;副教授;硕士研究生;研究方向:企业品牌形象设计、鄂南万里茶道文化创意。