

· 纸包装 ·

乡村振兴视角下都江堰灌区旅游产品纸包装设计策略探讨

□ 周爵禄 范鑫 陈志刚

摘要:旅游产品纸包装虽然优点众多且需求旺盛,但其相关研究较为局限。文章基于文献法、案例分析法和实地调查法,梳理都江堰灌区概念,分析旅游产品及其纸包装设计现状,从而在乡村振兴视角下探索都江堰灌区旅游产品纸包装设计策略。

关键词:纸包装设计;旅游产品;都江堰灌区;乡村振兴;世界灌溉工程遗产

基于限塑政策和禁止固废进口政策背景下,纸制品将成为替代塑料的主要材料,纸包装类产品需求将大幅度增长。具体到旅游产品方面,主流观点认为其包装材料的选择应与纸、竹以及木等当地天然材料相结合。目前,关于旅游产品纸包装的设计研究较为局限:一方面,研究视角主要集中于传统纹样包装上的表达;另一方面,在都江堰灌区研究中,研究范围多限定于都江堰市内,与其“世界灌溉工程遗产”所包含的范围差异较大。因此,本文基于乡村振兴视角,梳理探讨都江堰灌区旅游产品纸包装设计现状、类别以及设计策略。

1 都江堰灌区旅游产品概况

1.1 “都江堰灌区”概念界定与范围

“都江堰灌区”按面积由小到大可分三个类别:一是都江堰精华灌区核心区,指都江堰市平原地区的24万亩自流灌溉区(如图1);二是精华灌区,指280余万亩自流灌溉区;三是都江堰大灌区,指灌溉工程遗产申遗范围,包含成都以及绵阳等7市38县(市、区)在内的完整工程体系1000多万亩。

1.2 都江堰灌区旅游产品概况

都江堰灌区旅游产品中不乏中华老字号、国家级非物质文化遗产和国家地理标志产品等名优特产。从产品种类看,主要包括食品类、用品类、服装饰品类以及创意类等。常见的有猕猴桃、猕猴桃酒、川芎和三木等药材、贡品堂茶叶、郫县豆瓣、绵阳米粉、德阳中江空心挂面、熊猫玩具、茶具、冰箱贴以及手提袋等品类。

2 都江堰灌区旅游产品纸包装产品类别及设计现状

2.1 都江堰灌区旅游产品纸包装产品类别

都江堰灌区的旅游产品中纸包装产品类别主要包括食品类、土特产类以及创意产品类。具体来说,包括酒包装、茶叶包装、郫县豆瓣包装以及挂面包装等。

2.2 都江堰灌区旅游产品纸包装设计现状

现阶段,都江堰灌区旅游产品纸包装设计质量良莠不齐,包括获得国际顶级设计大奖的高端纸包装设计作品,也包括粗陋的“三无”包装以及“土味”浓厚的普通商超产品。其中,“丈人坊米花糖”是一个经典的纸

包装设计作品,此作品获得具有世界包装设计界“奥斯卡”之称的Pentawards金奖以及红点大奖Best of the best(如图2)。与此形成鲜明对比的是,都江堰灌区大部分纸包装缺乏特色或落后于时代,亟需引入专业设计师,从而提升旅游产品整体品质。



图1 都江堰精华灌区核心区
(紫色标识区域)



图2 “丈人坊米花糖”包装

3 乡村振兴视角下旅游产品纸包装设计策略探讨

乡村振兴是一项宏大的系统性工程,而旅游是助推乡村振兴的主要路径、工具和载体。在“世界灌溉工程遗产”这一整体框架下,依据都江堰灌区所辖范围的差异(由小到大),从三个方面探讨旅游产品纸包装设计策略。

3.1 精华中的精华:都江堰精华灌区核心区旅游产品纸包装设计策略

都江堰精华灌区核心区位于都江堰市平原地区的核心自流灌溉区,包括都江堰市的胥家镇、天马镇、聚源镇以及崇义镇,灌溉面积仅24万亩,占整个灌区1076万亩的2.2%,该区域是都江堰水利工程的首要灌溉区域,所谓“近水楼台先得月”,核心区具备地理之便的天然优势,使其旅游产品纸包装设计主要考虑与“世界灌溉工程遗产”和都江堰景区建立关联,创建统一的产品品牌,其旅游产品销售核心市场可扩展到都江堰景区及精华灌区核心区。以胥家镇猕猴桃产业园为例,早在2016年其总面积就达到300公顷,然而整个猕猴桃市场却处于混乱的竞争状态,产品包装主要是在泡沫缓冲垫外部套一个印有“猕猴桃”或“都江堰猕猴桃”字样的纸箱,主要是因为大部分消费者难以区分猕猴桃的优劣,只能简单地以国产以及进口字样进行选择。虽然部分果园也开始注册商标并统一包装,但格局较小,无法形成强有力的品牌竞争力。因此,有必要借助“世界灌

溉工程遗产”这一世界级名片,结合都江堰景区的国际化影响力,打造核心灌区旅游产品的品牌竞争力。在纸包装设计创意元素层面,可突出表现都江堰渠首工程结构、原理、附属设施设备(杓槎、卵石笼、卧铁)、李冰像以及建筑庙宇等水利工程核心元素,其纸包装设计关键词可归纳为“精华中的精华:来自世界遗产核心区的馈赠”。

3.2 历史见证精华:都江堰精华灌区旅游产品纸包装设计策略

都江堰精华灌区包括都江堰市、温江区、郫都区、崇州市以及彭州市等区域的自流灌溉区,灌溉面积 280 万亩,占整个灌区面积的 26%,该区域是由主河道、干、支、斗、农以及毛各级渠道构成的自流灌溉区,且大都保留有自李冰建堰以来各个时期修建的水利工程各级渠道,历史痕迹突出,现代特征不明显。因此,都江堰精华灌区内的旅游产品纸包装设计应充分体现“灌溉工程遗产”的历史价值,在灌溉遗产的统一背景下,以灌区现有特色和优势产品为龙头,提升产品品牌竞争力,丰富产品层次与梯度。以“鹃城牌”郫县豆瓣为例,其虽然拥有“中华老字号”等一系列殊荣,但其高端特级豆瓣(如图 3)以及中低端一级豆瓣(如图 4)纸包装的“土”味有余,“特”点不足,纸包装外观几乎一模一样,没有层次与梯度,缺乏辨识度。因此,其纸包装主要设计策略是引入“灌溉遗产”整体框架,并以不同层次的定位规划设计各种档次产品。在纸包装设计创意元素层面,可突出表现具有悠久历史以及构成灌溉遗产的水利工程及配套设施,比如各级渠道的整体网格、原材料土石以及渠道结构等,其纸包装设计关键词可归纳为“历史见证精华:来自世界遗产自流灌溉区的馈赠”。



图3 “鹃城牌”特级豆瓣包装



图4 “鹃城牌”一级豆瓣包装

3.3 都江堰大灌区:都江堰灌区旅游产品纸包装设计策略

都江堰灌区包含成都、绵阳等 7 市 38 县(市、区)在内的完整工程体系,灌溉面积 1 076 万亩,该区域与前面两类灌区存在较大差异,主要区别是灌区内不仅包括自流灌溉区,还包括灌溉面积更大的具有很多现代化提引水工程设施和机械设备的提水灌溉区,这是申报“世界灌溉工程遗产”时所包含的范围。都江堰灌区面积广大,所涉县市区众多,情况比较复杂,其水利工程体系具备服务于灌溉、供水以及防汛等多重功能。灌区内旅游产品种类多而杂,但长期以来,除都江堰精

华灌区内的区域外,灌区其他区域主要着眼于“用水”,在其他方面,包括旅游产品方面关联较弱。因此,此次灌溉遗产申遗成功,给整个都江堰灌区带来契机,基于国家乡村振兴战略背景,都江堰灌区依托灌区全域旅游发展契机,旅游产品纸包装设计应在顶层设计方面贯彻“都江堰大灌区”这一理念,推动灌区内各县市区旅游产品协同发展。借助“世界灌溉工程遗产”这一世界级名片,在纸包装设计创意元素层面,突出表现灌区各县市区的灌溉工程特点,尤其突出灌溉相关设施设备的多元性,比如引水、输水、蓄水以及提水等工程设施及配套设备,或者典型的水库、渡槽以及水泵等,结合当地已有的名优特产,提质增效,扩大知名度和品牌竞争力。其纸包装设计关键词可归纳为“都江堰大灌区:我们与世界遗产同源”。

4 结语

在“世界灌溉工程遗产”名录和国家乡村振兴战略双重加持下,都江堰灌区迎来新一轮发展机遇,为灌区内旅游产品纸包装设计增添了新的创意源泉。本文在分析都江堰灌区旅游产品及其纸包装现状的基础上,基于乡村振兴视角,探索有效的纸包装设计策略,以期都为都江堰灌区旅游相关产业发展提供一定参考。

基金项目:四川省社会科学重点研究基地—李冰研究中心课题“‘世界灌溉工程遗产’名片下的都江堰灌区旅游产品形象整合研究”(项目编号:LBYS2019-019);四川省哲学社会科学重点研究基地—现代设计与文化研究中心项目“‘三遗’背景下都江堰灌区传统特产包装升级研究”(项目编号:MD19E031)。

参考文献

- [1]房桂干,沈葵忠,李晓亮,等.限塑和禁止固废进口政策下中国造纸工业纤维原料的供应策略[J].中国造纸,2021(07):1.
- [2]刘娜.地域特色在旅游产品包装设计中的运用[J].包装工程,2020(20):271.
- [3]俞敏.畚族传统纹样在纸包装产品中的再生设计研究[J].中国造纸,2021(04):125.
- [4]金汉林.都江堰灌区现代化建设思路探讨[J].四川水利,2020(01):16.
- [5]张婷.“太行论剑”:问道山西文旅产业高质量发展(上)[N].山西日报,2021-10-08(006).
- [6]冷莹,成瑞琪,叶孟昕,等.四川猕猴桃产业发展现状及对策研究——以都江堰胥家镇为例[J].农村经济与科技,2016(21):199.

(周爵禄:成都锦城学院 成都东软学院;范鑫,陈志刚:成都东软学院)