

地域文化视角下的土特产包装设计研究

——以丰城冻米糖为例

罗 翠

景德镇陶瓷大学 江西 景德镇 333403

【摘 要】：地域文化赋能是地方特色土特产包装转型升级的核心突破口，也是塑造区域特产差异化品牌的有效路径。丰城冻米糖作为江西丰城代表性土特产，承载当地稻米产业文化与乡土人文底蕴，现有包装存在文化内涵缺失、视觉形式趋同、品牌辨识度低等问题。通过充分挖掘丰城地域文化，探究丰城冻米糖包装设计的创新方法路径。从而赋予土特产包装的文化内涵，增加消费者认同感与购买欲望，传播地域文化的同时助力地方经济发展。

【关键词】：包装设计；地域文化；丰城冻米糖

DOI:10.12417/3041-0630.26.11.048

引言

在文旅融合的新浪潮中，土特产亟待通过改变产品形象来适应这一趋势。消费者选购土特产不再局限于产品本身品质，愈发注重包装承载的地域人文价值与乡土情感。土特产和地域文化同作为一个地域的代表性元素，在进行对外宣传时完全可以通过一定的融合方式共同传播。^[1]众所周知，文化的传承与传播离不开物质载体作为依托，土特产作为市场流通的实物，完全可以当此重任，而最有效的方法就是将地方文化元素引入土特产的包装设计中，开辟更多的设计思路。本文以丰城冻米糖包装设计为切入点，探索地域文化符号应用路径，借设计转译与多渠道传播让包装成为文化与品牌载体，助力产品提升竞争力，也为丰城特色农产品品牌化与地域文化传承提供参考。

1 地域文化在土特产包装设计中的应用价值

地域文化元素对土特产品牌而言意义重大，它不只是有助于包装在视觉上呈现出美观效果，更是土特产品牌用来讲述乡土故事、传递产品核心价值的关键途径。当前国货文创之风盛行，消费者越来越倾向于选择那些蕴含人文底蕴与传统美学的本土特色产品。丰城冻米糖的包装融入本地的地域文化，恰好符合当下国潮兴起的趋势、大众文化自信不断增强的时代诉求。这种具有剑邑人文特色且饱含乡土气息的包装，能够精准地满足消费者的审美需求，在产品与受众之间建立起情感纽带，唤起大众的乡土情怀和文化认同感，特别契合年轻群体、文旅游客、有礼品选购需求人群的消费喜好，为传统的非遗美食赋予了新的市场活力。土特产包装属于能够进行流动传播的城市文化载体，也是宣传丰城地域形象、推动文旅产业与农副特产产业融合发展的重要手段。

2 地域文化在土特产包装设计中的应用

2.1 地域文化元素的提取

在包装设计中，地域文化是宝贵的创意灵感源泉。要实现文化与设计自然融合，关键在于把握文化元素的提取逻辑，即先明确地域文化构成，再精准选元素，最后科学筛选转化。地域文化分为物质和非物质两类。物质层面的自然景观、历史建筑等直观素材，如西湖山水、福建土楼，可直接用于设计；非物质层面的民俗节庆、传统艺术等，像川剧、傣族泼水节，虽不具象，却是包装的文化内核，赋予设计温度。

结合产品属性提取文化元素，可从视觉、文化内涵和工艺材质入手。如用土楼造型做礼盒、简化川剧脸谱为纹样凸显地域特色；给云南特产搭配扎染面料外袋，提升包装质感。筛选文化元素有实用技巧：一是贴合产品属性，如茶叶包装用茶园、茶具元素；二是考虑受众需求，年轻人偏爱简约卡通设计；三是兼顾现代审美，将徽派马头墙简化为几何线条；四是坚守文化传承初心，选核心文化符号，弃封建迷信糟粕。总之，提取地域文化元素无需面面俱到。立足文化核心，结合产品和受众需求合理转化，避免生硬堆砌，能让包装彰显地域特色、贴合现代设计需求，提升产品价值，传播地域文化。

2.2 地域文化元素在包装设计中的应用

在文创产业快速发展的当下，包装设计不再局限于保护商品、传递信息的基础功能，更成为文化传播与品牌塑造的重要载体。将地域文化元素融入包装设计，能够打破同质化设计困境，赋予商品独特的地域辨识度与人文温度，实现商业价值与文化价值的双向统一。

在图形转化方面，应将地域文化中的具象形象处理为简洁、易读、适合印刷与传播的插画或纹样。建筑可以提炼为屋脊、窗棂、斗拱等轮廓，民俗活动可以提炼为人物姿态和节庆

场景,农耕与食品工艺可以通过稻穗和米粒等图形表达。色彩是包装设计中感染力与传播性极强的视觉要素,从情感交互角度来看,色彩能够直接牵动消费者情绪,潜移默化影响大众审美偏好与消费选择,加深受众对产品品牌的整体印象。同时色彩转化则应从地方环境和产品属性中寻找依据,既能体现食品质感,也能呼应地域文化气质。字体设计应在可读性基础上强化地方感,可通过书法笔意、匾额字形或传统牌坊题字气质进行适度转化,但不宜过度装饰影响识别。

包装结构、材料也是文化表达的关键组成部分。礼盒、纸盒、圆罐、独立小包装还有手提袋要依照使用场景来进行层次化设计。在材料选择方面,可以优先考虑纸质、环保复合材料或者有朴素质感的肌理纸,借助适度的压纹、烫印、局部UV等工艺来增强品质感。系列化设计要求统一标识、色彩、插画风格、版式秩序,让不同规格包装构成完整品牌系统,而非孤立的单件设计。

3 丰城冻米糖包装现状分析

3.1 丰城地域文化概述

丰城地处江西赣中腹地位置,从建县开始算起到如今已有一千八百多年历史,它身为赣文化核心发源地其中之一,相传为干将莫邪宝剑的发掘地,故又名“剑邑”。本地有数量众多的洪州窑遗址留存,它是唐代六大青瓷名窑之一,积累了具有悠久历史的制瓷手艺还有陶瓷文化。当地保留有大量赣派传统民居,岳家狮等民俗活动一直流传到现在,乡土民俗的氛围很浓厚,依靠本土条件优越的耕地资源,当地的稻作农耕文化有着悠久的历史。同时丰城冻米糖的古法制作手艺经过百年时间传承下来,是属于本土特色的非遗美食。各种各样的历史文化、制瓷工艺、乡土民俗、农耕资源、传统饮食技艺相互交融,形成了赣中地区独有的本土人文风貌,也为本次冻米糖土特产的包装设计,储备了足够的本土文化素材、设计灵感。

丰城冻米糖始创于明代万历年间,俗称“江南小切”,是江西丰城标志性地理特色农副产品,同时为江西省省级非物质文化遗产。以糯米、白糖、芝麻等为原料,遵循浸米、蒸饭、阴干、炒制、熬糖、压块、切片多道古法手工工序制作而成,成品色泽洁白透亮、口感香甜酥脆、入口易化,风味独具特色。它不仅是一种传统食品,更承载着丰城地区的节庆文化、礼仪文化与家庭记忆,具有深厚的文化底蕴与社会功能。^[2]

3.2 丰城冻米糖包装品牌现状及其存在的问题

凭借着自身所拥有的非常丰富且独特的物产资源、非遗工艺方面的优势,丰城冻米糖产业在经过多年时间的不断发展之后,已然建立起了一套成熟的产品生产销售模式和具有本土特色的品牌矩阵。产品的包装作为品牌面向外界展示自身形象的重要窗口,对于产品在市场上的销售情况、品牌在消费者心

中的口碑有着非常重要的影响。当下丰城冻米糖整体包装设计存在四大共性问题,贴合行业发展痛点,具体内容如下:

(1) 品牌意识不足。土特产尽管品质优秀,但是由于人们没有品牌意识,想不到运用各种手段为其树碑立传,从而让很多土特产只能沦为普通的农产品和工艺品,这其中包装是一个非常重要的原因。^[3]现有包装在文字选用、色彩搭配、图案设计与版面排布上缺乏统一规范,难以充分发挥包装吸引顾客、拉动消费的作用,削弱了丰城冻米糖作为特色农产品的市场竞争优势,不容易激发消费者的选购意愿。与此同时,线上线下各类宣传推广大多只聚焦产品本身,缺少独特且辨识度高的视觉形象作为品牌支撑,市场同类产品视觉观感趋同,很难让消费者形成深刻的品牌印象,进而降低大众对产品的认可与复购意愿。

(2) 地域特色不显著。现有包装地域文化融合层次较浅,本土特色视觉表达不够饱满。市面上产品仅简单标注丰城特产、非遗食品等文字信息,对本土地域文化资源挖掘不够深入,艺术化、具象化的地域视觉符号应用较少。此外,这样的设计无法帮助消费者深入了解产品的文化内涵,从而无法在物质和精神两个层面上获得双重满足。^[4]

(3) 包装结构设计单一。结合市面现有产品来看,冻米糖包装结构款式固化、设计同质化明显。现有礼盒与散装包装结构趋于传统,大多采用手提纸盒搭配一体式真空内袋的固定形式,结构创新不足;产品多为大袋整体封装,独立小块分装设计较少,日常食用与外出携带不够便捷。同时包装品类划分简单,仅适配日常零售、节日送礼两类基础场景,轻量化文旅伴手包装缺失,包装功能较为单一,难以适配当下多元消费使用需求。

4 丰城冻米糖包装设计实践

(1) 元素符号的提取就。丰城冻米糖包装设计实践中,文化元素选择应服务于产品定位和品牌叙事,文化特色元素具有强烈的符号性,能够迅速激发消费者的情感共鸣。^[5]本文包装提取和合塔、洪州窑博物馆、丰城孔庙、白马寨古民居、状元楼、邓子龙雕像、龙光书院等元素,并非单纯罗列丰城文化名片,而是基于其与冻米糖包装之间的视觉适配性、文化代表性和传播有效性进行筛选。

洪州窑所代表的是丰城深厚的历史文化、手工艺传统,与冻米糖“手工制作”“洁白酥脆”“传统工艺”这样的产品气质达成呼应。岳家狮有着鲜明的民俗性、动态视觉特征,转化为插画里的人物活动、节庆场景,增强包装的亲力和地域烟火气。状元楼和龙光书院代表的是丰城的人文传统与书香气质,建筑的轮廓、窗棂结构、匾额意象作为版式框架、主视觉背景、字体气质的来源,让包装在具备食品属性之外,展现出

更为稳定的人文辨识，稻米、南瓜、红薯也是丰城冻米糖包装不可忽视的产品文化元素。

(2) 包装视觉设计。在插画设计上，包装主视觉以丰城地域文化场景为基础，将本土古建筑与人文地标，搭配岳家狮非遗民俗活动作为核心视觉主体，在保留建筑轮廓、民俗形态神韵的基础上简化线条、弱化复杂肌理，完成艺术化图案重构设计；同时搭配水稻、杜鹃花、南瓜、红薯本土农作与米粒纹样作为辅助装饰图形，主次纹样相融，组合成一体化丰城专属地域插画。设计过程中保留古建筑、民俗场景原生意境，将人文意境与视觉图形深度融合，且紧扣产品本源，将水稻元素作为包装核心装饰符号。本次整体插画选用新国风创作形式，保留传统国风线条柔和、色调雅致的特点，融入现代简约设计手法，让画面风格更清爽别致、贴合当代审美。（如图1）



图1 丰城冻米糖包装插画（图片来源：作者自制）

包装色彩运用绿色、黄色、橙色、米白等区分产品不同口味，兼具地域文化表达与产品品类区分功能，色彩寓意贴合物产特色与本土民俗风格。例如，米白色对应大米酥冻米糖，呼应本土稻田风光；黄色对应南瓜杂粮口味，契合插画中南瓜辅助纹样，还原杂粮食材本色；橙色对应红薯香甜口味，色调温润，贴合本土农作物特征，烘托岳家狮节庆民俗氛围。整体用浅米白中和色调，弱化色彩冲击，提升包装雅致质感。字体设计上，正文、口味说明和产品卖点用简洁规范字体，保障阅读效率。纹样与版式服务于主视觉，纹样从稻穗形态切面提炼，用作边框、底纹或封口贴图案。版式上构建稳定信息层级，将品牌、产品、地域、非遗、口味规格和卖点说明分区排布。

参考文献：

- [1] 杜祥婷,刘颖,汪榕.非遗赋能乡村振兴的机制与路径:以丰城冻米糖为例[J].村委主任,2025,(16):278-280.
- [2] 郝宇章,伍梓鸿.地域文化元素在苏州土特产包装设计中的应用研究[J].绿色包装,2025,(4):78-82.
- [3] 孙凤玲.地域文化视角下的土特产包装设计[J].包装工程,2024,45(12):443-446.
- [4] 冯华,杨茜,孔祥俊.地域文化在陕西土特产包装设计中的应用探究[J].中国包装工业,2015,(17):82-83.
- [5] 刘佩,吴丹.地域文化元素在包装设计中的应用[J].上海包装,2024(1):44-46.
- [6] 高竞楠,黄志明.“设计兴县”战略下农产品包装创新设计——以丰城“冻米糖”为例[J].黑龙江粮食,2022,(3):87-89.

(3) 包装设计展示。在包装结构设计上，针对不同场合不同需求的人群分别设计出大、中、小包装，利用包装对产品进行更精细的分类，切合当代人消费心理。^[6]将丰城冻米糖产品划分为礼盒、纸盒、圆罐、独立包装和手提袋五类，以适配不同消费场景。模块化打造冻米糖包装结构，兼顾实用性与新国风视觉质感。礼盒强调文化价值和赠礼属性，纸盒强调日常购买便利性，圆罐强调储存与复用，独立包装强调便携分享，手提袋强调传播展示。整套包装风格统一、适配多元消费场景，兼顾日常食用、市面零售、节日馈赠多种需求，保持视觉风格一体化，进一步加深消费者品牌印象。（如图2）



图2 丰城冻米糖包装设计（图片来源：作者自制）

5 结语

本研究围绕丰城地域文化与冻米糖包装设计展开探究，剖析地域文化在土特产包装中的应用价值。地域文化是包装视觉设计的基础，能助冻米糖摆脱同质化，塑造丰城本地独特的品牌特色。从设计实践看，本土民俗、建筑、农耕文化符号可进行现代化创新转变。土特产包装要兼顾传统韵味与当代审美、契合消费喜好，以达美观与实用兼备。将地域文化融入包装，可优化冻米糖视觉形象，提升文创价值与市场优势。未来，冻米糖包装设计可优化材质、完善系列文创设计、丰富文化表达，推动本土非遗特产与地域文创协同发展。