

非遗元素融入现代包装视觉传达创新探索

龙海霞, 陶莉

江西科技师范大学, 江西 南昌 330000

DOI: 10.61369/ETR.2026030011

摘 要 : 非物质文化遗产(非遗)有着丰富的视觉符号、工艺技法与文化内涵,不仅是中华民族文化基因的载体,更是现代艺术设计与创作的灵感来源。本文即通过分析非遗元素在提升包装文化认同感、情感附加值及品牌差异化竞争等方面表现出的重要价值,进而从符号提炼、工艺转译、叙事构建及可持续理念融合等视角提出非遗元素融入现代包装视觉传达设计的创新策略,以此推动非遗元素的现代转化与创新表达,提升产品的文化价值,并增强中国设计的话语权。

关 键 词 : 非物质文化遗产; 现代包装; 视觉传达设计; 文化创新

Exploration on the Innovation of Integrating Intangible Cultural Heritage Elements into Modern Packaging Visual Communication

Long Haixia, TaoLi

Jiangxi Science and Technology Normal University, Nanchang, Jiangxi 330000

Abstract : Intangible Cultural Heritage (ICH) boasts rich visual symbols, craft techniques and cultural connotations. It is not only a carrier of the cultural genes of the Chinese nation, but also an important source of inspiration for modern art design and creation. By analyzing the significant value of ICH elements in enhancing packaging cultural identity, emotional added value and brand differentiated competition, this paper further proposes innovative strategies for integrating ICH elements into modern packaging visual communication design from the perspectives of symbol extraction, craft translation, narrative construction and sustainable concept integration. The purpose is to promote the modern transformation and innovative expression of ICH elements, improve the cultural value of products, and enhance the discourse power of Chinese design.

Keywords : intangible cultural heritage; modern packaging; visual communication design; cultural innovation

引言

随着消费语境的升级与变化,现代包装视觉传达设计的目标不仅在于保护与信息传递,并逐步成为表达品牌文化、与消费者建立情感连接与价值沟通的关键媒介。与此同时,在国家文化自信建设背景下,非遗文化遗产的保护与活化传承成为新时代下的重要课题。将非遗元素融入现代包装视觉传达设计领域,不仅可以拓宽非遗的应用场景,将其融入现代生活,而且可以为包装设计注入独属于中华文明特色的文化气质与叙事深度,从而创造差异化的品牌体验。

一、非遗元素融入现代包装视觉传达设计的作用

(一) 增强文化认同与情感连接

从消费者心理角度出发,非遗元素在产品包装设计中的展示更容易唤醒用户的民族情感与文化记忆,从而满足当代消费者尤其年轻群体的精神需求,为其提供文化溯源与身份认同的符号象征与形象载体^[1]。

从品牌建设视角来看,非遗文化的融入可以为普通商品赋予文化特征,从而建立超越其功能的情感纽带,加强用户对品牌的认同感,从而提升品牌的影响力与文化深度。

从社会价值层面来看,将非遗元素以产品包装的形式呈现,可以为大众提供更直接、可消费的文化感知方式,让广大消费者能够更便捷地接触与了解非遗文化内涵,有利于提升公众的文化保护与认同意识。

(二) 提升产品审美价值与品牌差异化

从视觉层面分析,非遗文化本身可以为产品包装赋予更高的艺术辨识度,并丰富其视觉效果。比如五行色等色彩体系,剪纸、刺绣、青花瓷纹样等图形纹饰,宣纸、竹编、草木染等材质肌理^[2],均有利于提升产品的审美价值。

从市场层面来看,我国各行各业均处于同质化竞争的激烈环

境下，而非遗元素有着深植于文化的独特视觉语言，因此在产品竞争、品牌构建等环节更容易彰显其差异性、稀缺性与独特性，甚至可以成为用户选择的重要因素。

从设计美学来看，现代包装视觉传达设计将推动现代极简、抽象等设计风格与传统美学精神的融会贯通，从而生成独具东方韵味与民族特色的美学风格。

（三）赋予品牌故事性与价值溢价

从非遗本质来看，其本身就有承载地域历史、工艺故事与工匠精神的作用，因而将其融入包装设计，最核心的目的就是为产品注入品牌叙事内涵，以此提升产品溢价。

从营销传播来看，依托非遗工艺或文化故事所形成的产品包装，更容易借助新媒体、社交网络等现代营销媒介达成宣传目的^[3]，同时还可以强化品牌吸引力。

从经济价值来看，非遗元素可以彰显深厚的文化底蕴，同时其手工艺感可以更好地支撑产品的价值定位，从而为品牌提供合理的文化溢价依据，并满足消费者对高情感价值产品的追求。

二、非遗元素融入现代包装视觉传达设计的创新策略

（一）符号的提炼与抽象化转译

非遗元素与现代包装视觉传达设计的融会贯通应避免对非遗符号、图像的生搬硬套，而是要以现代设计语言为基础，将非遗符号进行提炼与抽象化转译，既达到传统文化发展传播的目的，又可以赋予品牌应有的文化深度与厚度。

第一，形态提炼。可以从非遗元素的典型图形中提取核心特征，如皮影造型、篆刻字形等，并将其简化、夸张化或几何化重构，以此赋予传统美学现代简约审美特征，达到深层次的融合效果。例如某月饼品牌包装中采用的“花窗”符号，其来源于苏州园林建筑中的复杂窗格，但其运用则主要提取了几何骨架，将冰裂纹、方胜纹等纹样简化为简约的镂空结构或烫金线条^[4]，进而将其套用在月饼包装纸盒上，既可以传达“借景”“窥探”等中式美学意趣，又展现了当代简约审美。

第二，色彩意象化。可以从非遗中提取其色彩情感与文化寓意，如故宫红的庄重、靛蓝的沉静等，进而通过色彩之间的重新搭配与梯度变化，展现其文化内涵与意象。例如某茶叶品牌的包装设计中采用了“山水”意象，其并没有直接采用山水画，而是采用水墨笔触彰显山水画的韵味与留白意境^[5]。从色彩上来看，其包装用一道浓淡干湿变化的墨迹，或一抹青黛色块，即可搭配留白与特有的纸张肌理，让消费者感受到其中的山水意境，达到更具高级感的现代转译效果。

第三，组合创新。除了形态与色彩意象方面的提炼应用，还可以将不同非遗门类的符号融合应用，通过跨界融合的方式创造新的视觉组合。

（二）传统工艺与现代材料、技术的融合创新

非遗元素与现代包装设计的融合并非一味推崇非遗技艺，而是要找到非遗技艺与现代生产技术的交融节点，以此达到发展和创新的目的。

第一，材质再造。传统非遗工艺采用的材料、纹理效果等方案往往面临着成本高、工艺难等障碍，这就需要通过材质再造的方式进行替代与转化。比如可以用现代环保材料模拟部分传统材质的质感，也可以使用环保纸张再现手工造纸的纹理，还可以利用可降解塑料模仿琉璃效果。例如某白酒品牌包装设计中，其采用轻质玻璃瓶体替代传统青花瓷，同时借助现代数字釉彩打印技术精准复刻青花缠枝纹的精细笔触^[6]，不仅可以再现青花瓷的瓷纹效果，而且达到了轻量化与标准化的生产目标。

第二，工艺转化。雕刻、刺绣、扎染等非遗工艺并不适用于产品包装，因此需要通过工艺转化的方式，借助激光雕刻、数字印刷、浮雕压纹等现代工艺达到相似效果，从而既可以呈现一定的艺术效果，又可以压缩量产成本。

第三，动态交互。可以借助二维码、AR等技术，赋予静态非遗图案新的“活力”，并展现其工艺流程或讲述品牌故事，提高消费者的体验感、趣味性与沉浸感。例如某零食品牌的薯片包装上，其一方面利用年画相关元素凸显非遗文化特色，另一方面则通过AR技术，赋予包装图案“动起来”的特征。消费者可以通过手机扫描包装图案，屏幕上的门神、年画娃娃等图像就会活起来，做出拜年、舞狮等动作，甚至讲述一段非遗小故事与品牌介绍^[7]，以此提高产品与消费者的交互体验，提升文化传播的趣味性。

（三）叙事性设计与沉浸式体验构建

在现代包装视觉传达设计视域下，包装并非独立的设计产品，而是需要构建一个以文化叙事为目的的空间载体，以此赋予消费者沉浸式的购物体验，更好地实现包装的多重功能。

第一，系列化主题设计。产品包装设计应形成可持续的文化输出影响，并逐步赋予一定的收藏价值。因此可以围绕二十四节气、地方戏曲等非遗项目创建主题，并以此开发系列化的包装，满足消费者的收集爱好。例如在某茶包品牌中，其茶包包装采用“二十四节气”系列化的设计，每一个独立的茶包对应一个节气，其包装采用的色彩特征、图形纹样，均按照节气风格进行设计，比如抽象化呈现的“雨水”、各种昆虫复苏的“惊蛰”等^[8]。

第二，结构化叙事呈现。除了包装的外形与图像可以融入非遗文化，还可以从包装的开启方式、内部结构设计等层面融入非遗元素，比如中式榫卯、包袱皮等，以此提高消费者使用过程的仪式感与探索乐趣。仍以某茶包品牌为例，其茶包外盒设计具有额外的功能特征，可以通过简单的拼接与组装制作成“日历”或“节气手册”，其不仅可以作为日历查看相应的节气时间，还附有简短的节气相关诗文与物候说明。消费者集齐整套包装的过程不仅可以深入体验非遗文化，满足收藏趣味，还可以促进产品销售与宣传。

第三，多感官传达效果。非遗元素的融合还可以通过多感官传达的方式增强消费者的体验与感受。比如可以在视觉感官外增加材质肌理的触觉感受、融入传统植物香料的嗅觉特征乃至特定材料摩擦产生的听觉效果等，以此全方位营造非遗文化意境。例如某礼品糕点品牌的包装盒，其采用传统木工榫卯结构，外包装有着木质纹理，抚摸会给人一种细腻精致木盒的触觉感受；同

时,消费者在打开过程中需要按压上方的特定按钮,按压时会产生清脆的机械弹簧声音发出;打开后,包装内部的糕点香味则会散溢出来^[9]。这样的包装设计不仅具有仪式感,而且可以提高消费者动手操作的乐趣,甚至将其作为一个玩具与收纳盒使用。

(四) 可持续理念与在地性文化的协同表达

非遗文化中蕴含着“天人合一”“惜物节用”的生态智慧,其恰恰与现代可持续设计理念具有异曲同工之妙,因此在包装视觉传达设计中,可以将二者协同表达,展现非遗文化与现代设计理念之间的深层联系。

第一,选择绿色材料。在包装材料选择上,应优先选择与非遗相关的原生环保材料,比如竹木、麻布、环保纸张、陶土等,同时还可以设计易于回收的包装结构,甚至采用可以重复利用的设计方案。例如某丝巾本身便采用非遗技艺中的植物染色,同时其包装纸内还嵌入了板蓝根、栀子等制作染料所用植物的可降解种子。消费者可以将包装纸埋入花盆种植出相应的植物,既可以赋予其更深层的体验,又可以诠释“源于自然,归于自然”的循环理念。

第二,落实在地化实践。在非遗文化传承与推广受限的环境下,品牌还可以通过与特定地域非遗传承人合作,既可以开发具

有地方特色的独特包装,创建“一物一地一故事”品牌效应^[10];又可以引导更多消费者参与并了解不同地区的非遗技艺,帮助其传承与发展。

第三,简化与适度设计。反对过度包装,应延续传统手工包装的朴素情感,强调实用性设计,并在实用的基础上突出意趣与传统美学,从而彰显文化自信,引导消费者建立消费理性。

三、结语

综上所述,在文化自信建设背景下,非遗元素与现代包装视觉传达的融合可以达到双向赋能的共创效果。一方面,可以借助各类产品的宣传与推广,扩大非遗文化的影响力,使其文化生命能够在现代消费语境下得到延续;另一方面,可以借助非遗文化特色,突出品牌特征与差异化优势,这种个性化的推荐不仅提升了游客的体验质量,同时也使他们在有限时间内能够最大限度地欣赏到最吸引他们的景点^[11],进而达到更好的营销目标。因此,企业还需深入挖掘非遗的文化内核与美学基因,并运用当代设计思维与技术手段进行创造性转化,真正实现从“中国制造”到“中国创造”乃至“中国诠释”的文化表达升级,为世界设计贡献东方智慧。

参考文献

- [1] 高刚. 非物质文化遗产元素在现代包装设计中的应用[J]. 新传奇, 2024, (27): 99-101+68.
- [2] 陈小娇, 胡月. 传统染织技艺在现代包装设计中的创新应用研究[J]. 网印工业, 2024, (06): 32-34.
- [3] 黄雨田. 湘西苗绣图案在现代包装设计中的创新应用策略——以“苗韵集盒”系列包装为例[J]. 新传奇, 2024, (19): 110-112.
- [4] 焦若婷. 淮阳布老虎在现代包装设计中的应用研究[J]. 中国包装, 2024, 45(05): 72-75.
- [5] 许滢尹. 非遗元素在现代农产品包装设计中的创新应用[J]. 上海包装, 2024, (05): 62-64.
- [6] 史佳佳. 非遗元素融入现代视觉传达设计的策略[J]. 新传奇, 2024, (06): 71-73.
- [7] 王作宁. 非遗元素融合下的现代食品包装设计研究[J]. 现代食品, 2024, 30(16): 48-50.
- [8] 马尔. 茶陵客家非遗火龙元素在现代包装设计中的应用研究[D]. 南华大学, 2024.
- [9] 冷益虎. 现代审美视角下非遗文化融入农产品包装的视觉设计与插画研究[J]. 绿色包装, 2023, (06): 166-169.
- [10] 陈昊炜, 吴余青. 现代审美视角下非遗文创品牌的视觉设计及包装插画研究[J]. 湖南包装, 2021, 36(01): 49-51+63.
- [11] 陶莉, 徐帆. 云端之上: VR影像重塑在线旅游体验[N]. 中国旅游报, 2025-01-01(004).