

基于情感交互理论的南昌米粉包装设计

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2024.04.004

崔帆 霍楷

东北大学

艺术学院

辽宁 沈阳 110819

摘要: 针对南昌特色文化传承欠缺, 地域知名度较低的问题, 通过南昌米粉包装的创新性设计, 宣传南昌米粉品牌和南昌地域文化。包装视觉设计方面, 在分析南昌地域和文化特色的基础上, 提取相关设计元素; 包装情感交互方面, 注重结构、容量、图案、色彩等元素对用户情感的体验。最终南昌米粉包装在突出产品特色的同时, 将地域文化和用户情感互动完美结合。

关键词: 情感交互; 南昌米粉; 包装设计

中图分类号: TB482

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2024)04-0025-07

引文格式: 崔帆, 霍楷. 基于情感交互理论的南昌米粉包装设计 [J]. 包装学报, 2024, 16(4): 25-31.

世界米粉在中国, 中国米粉在江西。江西省是中国米粉史上, 最早有文字可考证的省份。尤其是在省会南昌, 有“一日三餐粉”之说。米粉不仅是南昌的一张特色名片, 更是一种专属的家乡味道。近年来, 南昌米粉的发展遇到瓶颈。故本文对南昌米粉包装进行创新性设计, 以期助力南昌米粉业的发展。

1 情感交互式理论

在设计中, 交互设计与传统理念有所不同。交互设计以用户为中心, 旨在建立消费者、产品和服务之间的联系, 以更有效满足用户需求。情感化设计则将情感元素融入交互设计中, 满足用户情感需求。情感交互体验是核心, 代表产品与消费者之间的感官互动, 激发消费者内心情感。具体来说, 情感交互体验让消费者通过产品的特性产生独特的心理感受。情感交互着重强调用户对产品的感官体验, 包括颜色、声音、味道、形状和材质等^[1]。

认知心理学家唐纳德·诺曼 (Donald Norman)

将人脑认识分为三个层面: 本能层、行为层、反思层, 其中本能层是使用者对产品的第一印象, 包括色彩、图案、纹理等视觉元素, 关注点在于建立情感联系, 使用户与产品之间产生积极的情感体验^[2]。行为层侧重于人与产品的交互, 包含产品的使用便捷性、互动性、智能性。优化这个层面可以增强产品的易用性和用户满意度, 有助于提升用户对产品的忠诚度和再购买意愿。反思层是指使用者对于产品更深的思考, 是指传达产品背后的品牌认同、文化意义和情感回味, 能够激发用户的认同感和情感共鸣, 促进对品牌或产品的更深层次认知和关注。这三个层面在情感互动设计中互相作用、互相影响。情感交互包装的优点是可以满足使用者的情绪需要, 在使用者与商品间建立起情感联系^[3]。通过视觉、文化和功能性等方面的设计, 能创造出引发消费者情感共鸣、认知和愉悦的包装; 同时也能增强产品包装的独特性, 从而提升产品的吸引力和用户体验。情感交互式理论层次分析示意图如图1所示。

收稿日期: 2024-02-10

作者简介: 崔帆 (2000-), 女, 山东潍坊人, 东北大学硕士生, 主要研究方向为艺术设计,

E-mail: 2507210697@qq.com

通信作者: 霍楷 (1979-), 男, 辽宁海城人, 东北大学副教授, 主要研究方向为视觉传达设计,

E-mail: 283030868@qq.com

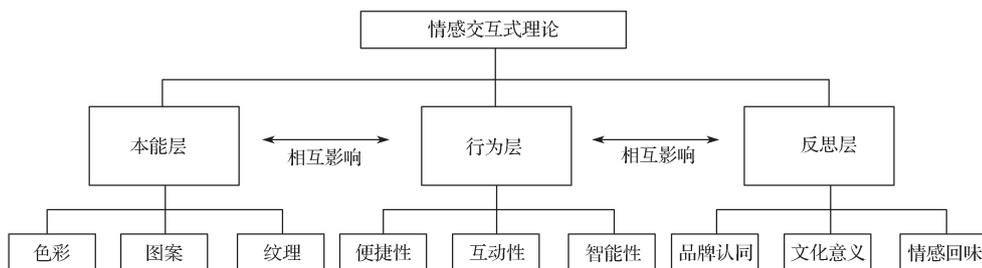


图1 情感交互式理论层次分析示意图

Fig. 1 Schematic diagram of affective interactive theory hierarchy analysis

2 南昌米粉的包装及产品定位分析

2.1 南昌米粉包装现状

南昌位于中国长江中下游，是中国优质早灿稻的重要产地之一，拥有丰富的米粉产业资源^[4]。南昌米粉贯穿南昌人的一天，可以说米粉是南昌人生活中不可或缺的一部分。南昌米粉具有密度大、韧性好、耐煮等优点，销售量曾领先同类产品，然而近几年的发展却不尽人意。对产品线上和线下销售点的走访与调查可知，南昌米粉现有包装存在以下问题：1) 粗糙简陋的塑料包装易出现米粉折断问题，部分消费者买到有残断现象的米粉后，影响再次购买欲和食用的感受。2) 包装形式过于单一且包装一旦打开就无法封闭，不便于保存，不能满足不同消费者的购买与食用需求。3) 现有的包装外观设计过于简单，缺乏地域特色，不能满足消费者对产品文化等深层需求。南昌米粉现有包装如图2所示。



图2 南昌米粉现有包装

Fig. 2 Present packaging of Nanchang rice noodles

2.2 同类产品包装

在网上浏览同类产品，并将其包装与南昌米粉包装作比较。如图3所示，不同口味的渔粉包装采用不同色彩、不同插画的设计，以此体现鱼粉味道之间的

区别。如图4所示，螺蛳粉包装的主视图采用电子插画，更加直观地表现螺蛳粉的品相，色彩上采取蓝色与红色结合，强对比的颜色更能够吸引消费者的注意。在包装规格上采取大小规格包装结合的方式，方便消费者不同需求的选择。但是这两种产品的包装均未突出产地的地域特色，难以唤起本土消费者的家乡情怀，无法提升产地知名度^[5]。



图3 五谷渔粉包装

Fig. 3 Packing of Grain Fish Meal



图4 螺蛳粉包装

Fig. 4 Packaging of spiral rice noodle

2.3 南昌米粉受众群体定位

随着南昌旅游业与米粉行业的发展,越来越多的人喜欢吃南昌米粉。南昌米粉作为一种速食食品,不仅是消费者的餐食食品,更是寄托外地南昌人对家乡的思念。对调查问卷分析可知,最喜欢南昌米粉的顾客年龄段主要是18~48岁。该群体的消费购买力较强,对于情感体验需求较高;且有94.12%的消费者认为食品包装会影响自己的购买欲。因此,南昌米粉的包装可以针对中、青年消费群体的喜好进行设计。

2.4 南昌米粉受众需求定位

据调查问卷的反馈,南昌米粉包装存在的主要问题有:无分量包装、简陋不精致、无文化元素、风格老气缺少吸引力等。因此,本文将基于消费者的反馈,对南昌米粉的包装盒型和视觉设计进行改进,重点考虑零售包装和礼品套盒设计,以便不同类型的消费者能够获得不同的产品体验。包装的视觉设计将着重展现南昌的地域文化特色,以提升包装的地域认同感,使其与产品的独特特性相辅相成,满足消费者的情感需求。

2.5 南昌米粉品牌定位

对于南昌米粉的包装设计,可通过插画突出南昌本地文化,形成独具特色的米粉品牌。当消费者在购买此产品时,容易将南昌米粉与其独特文化背景的品牌产生情感上的联系,从而促进产品销售。设计整体风格采用国潮和渐变效果,为南昌米粉打造一个中高端品牌形象。

3 包装设计中情感交互式理论的应用

3.1 唤起消费者文化情感认同

包装设计时,要把用户的情感需求放在第一位,通过不同的设计手法将情感融入到产品中,通过触碰用户的“情感痛点”引发用户在精神层面上对产品产生联想,提升其购买意愿^[6]。在日常的生活中,人们对具有地域文化特征的事物和产品产生认同感,这称为文化与情感的认同。在中国文化中,地域文化包含一个地方特有的民俗风情、自然风光、人文景观等,是当地社会所独有的一种文化,也是一个地方独有的特征。

南昌拥有深厚的历史底蕴和独特的地域文化。南昌米粉包装设计不仅要彰显南昌的地域特色,而且要符合消费者在精神层面上对于特色产品包装的需求。要从当地特色文化中提取元素,凸显内涵,增加产品

包装的文化价值,使消费者在使用过程中产生一定的情感体验。

3.2 满足消费者视觉审美

情感交互式设计强调包装内容和形式之间的和谐。南昌米粉包装的设计不仅要巧妙地将特色文化元素融入包装中,还要通过选用适宜的图案、色彩、字体和包装结构,打造出引人入胜的外观。精美特色的包装设计,能让产品在视觉上传递积极的情感,使消费者与产品产生更深层次的情感互动,从而提升南昌米粉的品牌认知度和市场竞争力^[7]。

4 南昌特色文化内涵分析及元素提取

南昌特色文化是一种源远流长的文化体系,有着丰富的分支,是中华民族文化的一个重要组成部分。南昌的建筑文化、自然景观文化、饮食文化展现了南昌的风土人情。在南昌米粉包装设计创作中,以建筑为基础,花卉为点缀,山川为背景,饮食为重点进行表现^[8]。将南昌的人文历史、风土人情特色等融入到插画中,使其更加贴近生活,让更多人了解南昌这座城市,让南昌米粉真正走进大众的视野。

4.1 建筑文化

建筑反映了一个地方的历史、环境、社会和文化特征,代表一个地方的独特特征和身份,这不仅是一种艺术表达,还是一个地区文化的重要组成部分。通过研究和欣赏不同地区的建筑,人们可以更好地了解该地区的历史、传统、价值观和生活方式等。因此,对南昌的著名建筑滕王阁、八一南昌起义纪念塔、绳金塔、双子塔进行元素提取,并加以色彩,还原其内涵,如表1所示。

4.2 自然景观文化

自然景观包含花卉植物与山川河流,是地域文化的重要组成部分,能够体现不同地域的独特性和多样性。在包装设计中,自然景观可以作为插画的重要素材。月季是南昌的市花,梅岭与青山湖是南昌的著名风景区,他们是南昌自然景观(花、山、水)的特色代表,故将其融入南昌米粉的包装设计中。如表2所示,选取了两朵月季进行绘画创作,主色调为橘红色;对山、水进行绘画创作时,搭配浅黄色勾边增加画面层次。

4.3 饮食文化

饮食文化是中华文化中较为特殊的一种文化类型,其伴随着人类的发展而不断发展。饮食文化在悠

表1 建筑文化元素提取

Table 1 Extraction of architectural cultural elements

建筑名称	图片原型	文化概述	设计表现
滕王阁		王勃诗句“落霞与孤鹜齐飞，秋水共长天一色”	
八一南昌起义纪念馆塔		位于八一广场中心，是广场的标志性建筑	
绳金塔		相传建塔时，掘地得铁函一只，内有金绳四匝、古剑三把（分别刻有“驱风”“镇火”“降蛟”字样），还有金瓶一个，盛有舍利子三百粒，绳金塔因之而得名	
双子塔		南昌的最高建筑	

表2 自然景观文化元素提取

Table 2 Natural landscape cultural elements extraction

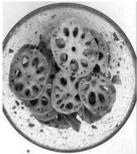
景观名称	图片原型	文化概述	设计表现
月季		南昌市市花	
梅岭		国家级著名风景区，面积约 150 km ² ，位于南昌市西郊	
青山湖		南昌市著名的风景区，面积约 4 km ² ，位于南昌市东郊	

久的发展历程中，积淀了丰富的文化内容，形成了多样的文化特色，对于华夏的发展产生着重要影响，而且对周边国家乃至世界的文化产生了深远影响。在南昌米粉的包装设计中，围绕“南昌米粉”展开，

将米粉作为主体物，再搭配南昌人爱吃的凉拌藕片，爱喝的瓦罐汤作为辅助元素，用三种特色小吃唤起南昌人的独特美食记忆，唤起南昌人的思乡之情。具体创作如表3所示。

表3 饮食文化元素提取

Table 3 Extraction of food culture elements

食品名称	图片原型	文化概述	设计表现
南昌米粉		具有洁白、细腻、久漂不烂、久炒不碎的特点	
凉拌藕片		南昌特色小吃	
瓦罐汤		又名民间瓦罐汤, 采用民间传统的煨汤方法制作, 经过几千年历史沉淀, 具有独特风味	

5 南昌米粉系列包装设计

5.1 刺激感官体验的色彩设计

从情感交互的本能层面来说, 通过精心设计的包装可使用户在视觉上产生愉悦感, 激发积极的情感反应, 增强对产品的喜爱和认同感。南昌米粉包装设计的插画以暖黄色调为主, 使画面气氛更加明媚, 给人一种柔和的视觉感受。色彩的运用在遵从客观事实的基础上, 进行主观的调整。背景颜色取对比色进行搭配, 以丰富画面效果, 增加主体物的视觉冲击力。具体设计如图5所示。

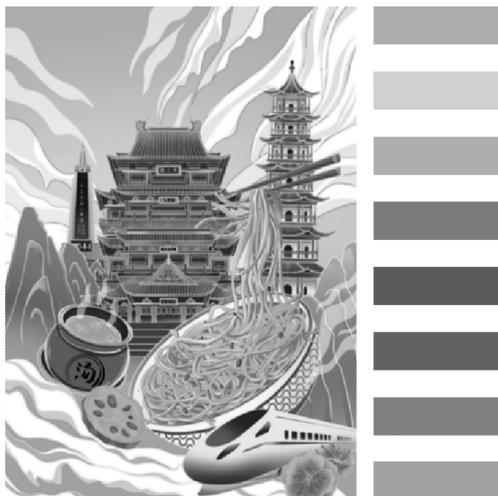


图5 包装插画色彩设计

Fig. 5 Packaging illustration color design

5.2 唤起情感共鸣的插画设计

从反思层面来说, 强调产品设计的符号意义和象征性, 可引发用户对产品更深层次的理解和认知^[9]。南昌米粉包装设计以建筑文化、自然景观文化、饮食文化为主题, 在整张插画线稿设计时, 强调插画元素的疏密、物体摆放的遮挡等关系; 在构图上采用中国画中散点式布局的构图方法, 使画面整体统一、内涵丰富、层次分明。这样可以从多个角度展现不同的文化特征, 让受众产生视觉上的享受^[10]。具体设计如图6所示。



图6 包装插画展示设计

Fig. 6 Packaging illustration display design

5.3 情感交互的包装盒型设计

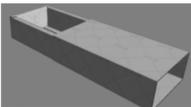
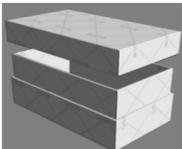
从情感交互的行为层面来说, 强调产品使用过程中所产生的行为和体验, 对于用户选择和产品忠诚度至关重要。产品包装设计除了要满足存储的基本功能, 突显产品本身的特点外, 还要充分满足消费群体的消费心理。南昌米粉包装盒的设计旨在增强包装的情感交互, 满足文化传递、礼物赠送、重复利用、方便携带等功能^[11-12]。设计盒型有抽拉式小包盒、天地盖式中包盒、手提正扣大包盒, 以充分满足不同消费者的购买需求和使用需求。具体盒型如表4所示。

5.4 相关文创设计

文创设计能够突出文化、传统和特色, 有助于保护和传承独特的文化元素, 减少文化同质化和全球化的影响^[13]。针对南昌米粉品牌, 除了对包装精心设计外, 还进行了一系列文创设计。部分文创设计如图7所示。

表4 包装盒型

Table 4 Packaging box type

盒型名称	容量/g	盒型特点	白膜展示
抽拉式小 包盒	300	盒型为单个小包装，即300g米粉的容量，可供单人一餐食用	
天地盖式 中包盒	1800	盒型为中包装，内含6个小包装，即1800g米粉的容量。盒子可以重复利用	
手提正扣 大包盒	3600	盒型为大包装，内含两个中包装，即3600g米粉的容量。是一种礼品盒	



a) 办公用品



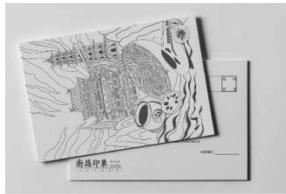
b) 纸袋



c) 手机壳



d) 海报



e) 明信片



f) 抱枕



g) 笔记本



h) 行李箱



i) 塑料袋

图7 文创设计展示

Fig. 7 Cultural and creative design display

6 结语

南昌米粉目前已走入国际市场，代表中国的特色饮食。在南昌米粉快速发展的同时要意识到其品牌定位以及包装设计中存在的诸多问题。

在对市场进行调研和对同类产品对比分析后，对南昌米粉进行了品牌定位，进而进行相应的包装设计。在包装插画主视图中，着重展现南昌的特色民俗文化，增强产品包装的地域特征。在包装盒结构上，增强情感交互美观性，提高携带便利性和重复利用率。在包装容量上，设计出不同大小以及不同结构的盒型以满足消费者的不同需求。

基于情感交互理论，对南昌米粉包装进行了创新性设计，突显了产品的品牌形象和地域特色，对产品的宣传与销售具有良好的促进作用。

参考文献:

- [1] 夏薇, 詹云, 钟周. 情感交互式理念下融入当地文化的衡阳鱼粉系列包装设计[J]. 包装工程, 2023, 44(20): 346-356, 413.
XIA Wei, ZHAN Yun, ZHONG Zhou. Hengyang Fish Meal Packaging Design Integrated with Local Culture Under the Concept of Emotional Interaction[J]. Packaging Engineering, 2023, 44(20): 346-356, 413.
- [2] 杨阳, 肖狄虎. 基于情感体验的岳麓书院创意产品设计[J]. 包装工程, 2016, 37(4): 57-60, 74.
YANG Yang, XIAO Dihu. Yuelu Academy Innovative Products Design Based on Emotional Experience[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(4): 57-60, 74.
- [3] 陈莎, 符银双, 何婷, 等. 基于情感体验的治愈系包装设计[J]. 包装学报, 2020, 12(6): 70-74.
CHEN Sha, FU Yinshuang, HE Ting, et al. Curative-Oriented Packaging Design Based on Emotional Experience[J]. Packaging Journal, 2020, 12(6): 70-

- 74.
- [4] 林志捷. 论中国米粉起源于江西[J]. 地方文化研究, 2021, 9(2): 83-106.
LIN Zhijie. Chinese Rice Vermicelli Originated in Jiangxi[J]. Local Culture Research, 2021, 9(2): 83-106.
- [5] 崔帆. 赣鄱地区特色农产品再包装设计研究: 以吉水金沙柚为例[J]. 黑龙江粮食, 2022(4): 32-34.
CUI Fan. Study on Repackaging Design of Characteristic Agricultural Products in Jiangxi and Poyang Regions: A Case Study of Jinsha Pomelo in Jishui[J]. Heilongjiang Grain, 2022(4): 32-34.
- [6] 宋文靓. 基于交互设计理念的包装设计应用分析[J]. 中国包装, 2018, 38(3): 37-39.
SONG Wenliang. Application Analysis of Packaging Design Based on Interactive Design Concept[J]. China Packaging, 2018, 38(3): 37-39.
- [7] 张洁敏, 乔监松. 浅谈地域文化在地方特产包装设计中的应用[J]. 北京印刷学院学报, 2017, 25(7): 26-28.
ZHANG Jiemin, QIAO Jiansong. Application of Regional Culture in Packaging Design of Local Specialties[J]. Journal of Beijing Institute of Graphic Communication, 2017, 25(7): 26-28.
- [8] 巴音. 产品包装设计中传统纹样的创新应用[J]. 轻纺工业与技术, 2021, 50(8): 63-64.
BA Yin. Innovative Application of Traditional Pattern in Product Packaging Design[J]. Textile Industry and Technology, 2021, 50(8): 63-64.
- [9] 李红超, 王昕宇, 李维钰. 基于文化元素的故宫博物院文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(2): 325-332.
LI Hongchao, WANG Xinyu, LI Weiyu. Cultural and Creative Product Design of the Palace Museum Based on Cultural Elements[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(2): 325-332.
- [10] 舒蕾. 情感交互理念在儿童食品包装设计中的应用研究[D]. 广州: 广东工业大学, 2020.
SHU Lei. A Study on the Application of the Concept of Emotional Interaction in the Design of Children's Food Packaging[D]. Guangzhou: Guangdong University of Technology, 2020.
- [11] 王建华. 精准扶贫下河池瑶族特色产品的包装设计路径研究[J]. 包装工程, 2020, 41(10): 198-204.
WANG Jianhua. Path of Packaging Design of the Yao Featured Products Under the Background of Targeted Poverty Alleviation in Hechi Region[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(10): 198-204.
- [12] 姜璐璐. 江西米粉包装的功能性设计[D]. 南昌: 南昌大学, 2016.
JIANG Junjun. Functional Design of Jiangxi Rice Noodle Packaging[D]. Nanchang: Nanchang University, 2016.
- [13] 乌日勒. 包装设计中的地域文化元素渗透探析[J]. 包装工程, 2021, 42(12): 289-291, 297.
WU Rile. Analysis on the Infiltration of Regional Cultural Elements in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(12): 289-291, 297.

(责任编辑: 邓光辉)

Nanchang Rice Noodle Packaging Design Based on Emotional Interaction Theory

CUI Fan, HUO Kai

(School of Art, Northeastern University, Shenyang 110819, China)

Abstract: Aiming at the lack of Nanchang characteristic cultural inheritance and low regional popularity, the innovative design of Nanchang rice noodle packaging was adopted to promote Nanchang rice noodle brand and Nanchang regional culture. In terms of packaging visual design, on the basis of analyzing Nanchang's regional and cultural characteristics, the elements of related design were extracted, with the focus on structure, capacity, pattern, color and other elements of the user's emotional experience in terms of packaging emotional interaction. In the end, Nanchang rice noodle packaging not only highlighted product characteristics, but also perfectly combined regional culture and user emotional interaction.

Keywords: affective interaction; Nanchang rice noodle; packaging design