

# 文化自信语境下传统节日食品包装展示特征研究

## Traditional festival food's packaging: A display design research in the context of cultural confidence

张郁<sup>1,2</sup> 陈磊<sup>1</sup>

ZHANG Yu<sup>1,2</sup> CHEN Lei<sup>1</sup>

(1. 清华大学, 北京 100084; 2. 湖南工业大学, 湖南 株洲 412000)

(1. Tsinghua University, Beijing 100084, China;

2. Hunan University of Technology, Zhuzhou, Hunan 412000, China)

**摘要:**以传统节日食品包装设计的展示性设计研究为切入点,在文化自信的语境之下探讨其展示特质与体现方式。通过对传统节日与食品包装的展示性的概念进行阐释,归纳出传统节日食品包装设计展示性的特质,最后结合实际设计案例,探索包装展示性的设计体现方式。传统节日食品包装需顺应新时代社会的审美趋势及消费的发展趋势,其展示性设计的特征可从叙事性、场景性、互动性三点出发,在展示过程中需思考包装的主题要素、叙事方式和设计策略,强调包装开启使用时场景的气氛渲染和烘托,注重消费者在开启包装过程中,对包装的视觉、触觉以及增强现实技术的互动体验,并能使消费者从包装取出产品的过程中,逐步深入了解中国传统民俗节日和习俗,增强文化自信力。

**关键词:**传统节日食品;包装设计;文化自信;展示性;互动性;叙事性;场景性

**Abstract:** Taking the display design research on traditional festival food's packaging as a point of penetration, this paper discusses about its display features and way of expression in the context of cultural confidence. At first, the paper analyses and summarizes traditional festival food packaging's current situation. Then, it concludes the display features of traditional festival food packaging's design throughout elucidating its concept. Finally, it probes into the packaging display design's expression way. Traditional festival food's packaging should comply with the tendency of today's aesthetic idea and the consumer development. The packaging's display design features could be started with its

way of telling, scene being produced and interaction with consumer. In the display, packaging's theme, way of telling and design strategy should be considered. It should emphasize the atmosphere being produced when the packaging is opened, and focus on consumer's interactive experience on visual and tactile aspects and with AR technology. In opening the packaging, it should help consumer gradually understand Chinese traditional festival and customs, and thus enhance their cultural confidence.

**Keywords:** traditional festival food; packaging design; cultural confidence; display; interaction; narration; scene

中国拥有悠久历史积淀而成的传统文化,是中国最深厚的软实力,而中国传统节日则是以仪式化的形式对中国传统历史文化进行传承、延续和弘扬,蕴含着深厚的人文情怀。伴随着现代社会的物质发展和“洋节日”等新兴节日文化的冲击,中国传统节日日渐式微,根本原因之一是由于文化自信的薄弱。文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化自信,是更基础、更广泛、更深厚的自信,是更基本、更深沉、更持久的力量<sup>[1]</sup>。坚定文化自信,离不开对中华民族历史文化的认知和运用。中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》中提到,支持中国节日等中华优秀传统文化代表性项目走出去<sup>[2]</sup>,让更多体现中华文化特色、具有较强竞争力的文化产品走向国际市场。

中国的传统节日自身是相互关联、充满生机的生命机体,它既是中国传统民族文化的集中体现,又是中国民族文化的载体,更是培植、滋养民族精神的重要方式<sup>[3]</sup>。坚定地传承中国的传统节日文化是文化自信的必然要求,是中华民族文化认同的主要形式,是对中国传统文化的尊重。传统节日食品包装则是连接民众与传统节日文化的重要纽带。传统节日、节日食品与包装相辅相依,作为节日馈赠文化的宣传载体,人们通过包装传递节

**基金项目:**湖南省教育厅优秀青年项目(编号:19B151);湖南省哲学社会科学基金青年项目(编号:17YBQ040)

**作者简介:**张郁,女,湖南工业大学讲师,清华大学美术学院在读博士研究生。

**通信作者:**陈磊(1970—),男,清华大学美术学院副教授。  
E-mail:mycl@tsinghua.edu.cn

**收稿日期:**2022-11-23 **改回日期:**2023-03-08

日情感,以达到馈赠亲友、祝愿祝福等民俗行为,在形式上承载着节日的历史传统与特色。同时,通过节日食品包装这个将传统节日与社会大众联系起来的宣传载体,可以加强人们对中国传统文化的认识,增强人们的文化认同和文化自信。

因此,在传统节日食品包装中,如何通过包装的结构及视觉设计,将节日食品以一种生动的方式展示出来,成为研究传统节日食品包装设计中的重要部分。

## 1 现象分析

在中国,传统节日食品已经成为节日市场的主流,消费者通过自身消费观念对这些食品进行选择与消费,个性化的节日食品包装往往会受到消费者的青睐。然而市面上这一类包装设计大多数受到节日时效性的制约,所呈现出来的问题大致可概括为 4 点。

(1) 忽略节日食品包装的节日感和包装开启的仪式感。中国传统节日是一种特殊意义的文化现象,拥有着深厚的文化内涵,传统节日习俗的背后是人们对于生命和情感的一种寄托,以及对未来美好生活的渴望。可发展至今,食品企业往往忽略消费者购买节日食品真实需求,导致多数市场上传统节日包装仅仅只是单纯做到保护内装食物,缺乏对年节文化背后蕴含的民族文化和传统文化的思考与提炼,因此,在包装结构设计上所带来开启的礼式与仪式感还稍显不足。

(2) 对目标消费者群体的定位模糊。德国卡尔斯鲁尔设计学院教授沃夫冈·乌利西(Wolfgang Ullrich)认为,消费是彰显品位和判断力的一种方式<sup>[4]</sup>。市面上的传统节日类食品作为消费者在节日期间进行购买馈赠的必需品,与购买普通食品的消费群体的定位应当有着一定的区分。但大多数的企业并没有对需要购买节日类食品的目标消费群体进行细致分析,忽视这类群体的社会阶层、使用习惯、购买目的和利益追求等问题,导致市场上大部分节日食品包装同质化现象严重,在视觉设计、消费与使用体验方面与普通的食品包装无法区别开来。

(3) 对新的包装材料、印刷工艺以及结构的运用不足。目前大众的审美需求呈多元化发展,而市面上多数传统节日食品包装仍习惯使用常规的印刷工艺、包装材料和包装结构,这使得大多数市面上的传统节日食品包装呈现出视觉风格与结构同质化的设计问题。从视觉表达、工艺材质和包装结构 3 个角度来看,过于单一的材质和印制工艺,跟不上当下的美学潮流,不仅无法展示出包装独特的视觉艺术,加上中国传统视觉符号的无理堆积,缺乏逻辑的设计语言,以及不合理的开启结构,都会让消费者产生厌倦感。在包装结构上,无法对内装的食品进行多角度、多层次的展现,也没有办法让消费者通过包装设计来获得情感的共振。

(4) 对新包装技术运用的脱节。近几年的包装设计发展趋势正在悄然变化,日新月异的信息科技快速改变着人们的消费观念与方式,包装与新技术之间求同存异、相互促进的关系让部分设计创新理念成为现实,在内装食品的拿取过程中,有着互动体验感的具有展示性特征的包装往往更受到消费者的青睐<sup>[5]</sup>,然而许多设计师忽略当下设计趋势对包装设计的影响,也忽视了消费者正向的文化创新体验感,并且加上软硬件的限制,以及高额的开发成本,其开发流程复杂,应用难度大,这些都极大地限制了包装技术的推广<sup>[6]</sup>。

## 2 概念阐释

### 2.1 传统节日食品

在中国,主要的传统节日有春节、元宵节、清明节、端午节、七夕节、中秋节、重阳节、除夕等,作为传统文化传承的重要节点,这些节日常伴随着一系列民俗活动,蕴含着辞旧迎新、团圆美好、家国情怀等丰富的文化内涵,演化至今的传统节日依旧延续着团聚庆贺的气氛,人们也通过走亲访友互相馈赠节日礼品,团坐在一起品尝节日食品,成为了搭建人与人之间情感的桥梁。

传统的节日食品除了具备“民以食为天”这一中国人民自古以来对饮食的尊崇,还蕴含着美好的寓意和祈福文化,以及表达对祖先、天地的敬畏和敬重的仪式感。

### 2.2 传统节日食品包装设计的展示性

在整个食品的营销环节中,食品包装设计是一个非常重要的一环。食品包装设计在营销过程的作用体现在包装设计的展示性上,展示是包装传达信息的一种主要表现形式,它能使得消费者从不同的角度感受到包装产品的多样性。就该研究而言,包装设计的展示性作用是为了在包装上体现出传统节日活动特征与形象的概念,运用包装内部结构与外部结构的平面规划、视觉风格等一系列的设计策划,进行有目的、有逻辑、有计划的产品展示。因为包装结构有着立体的、全方位的空间特性,包装的内部空间与外部空间都可通过一些巧妙的结构设计,制造出空间感,以此营造出节日氛围。

而在这一过程中,节日食品包装所承担的作用也在不断增加,从原来的一个展示节日食品的窗口,发展成为传播文化和艺术观念的媒介。更多的食品企业也越来越重视对品牌与文化的传播与影响,因此,节日食品包装的设计应该与创新紧密联系起来,使用多种展示手段,突破原来的静态、传统的包装风格,把互动的感受和新的媒介的因素有机地融合在一起,把内装食品向顾客展现得栩栩如生,从而提高顾客的购买力,提高品牌传播能力。

因此,围绕展示性进行探讨传统节日食品包装设计如何全方位地宣传食品与传播文化内涵,从而提高消费者民族文化认同感,树立起文化自信的意识,以及如何准确通过传统节日食品包装快速给消费者留下好的货架印

象,展示出独特的设计魅力,渲染出浓厚的传统节日氛围,也为节日食品品牌提出了一种具有创意性的设计理念,期望更好地将其传统文化和节日食品的特色充分地体现出来,从而打造一个与时代趋势相适应的节日食品包装设计。

### 3 传统节日食品包装设计的视觉特征与展示方式

#### 3.1 叙事特征

在对传统节日食品进行包装设计的过程中,叙事性的体现则显得尤为重要。依据法国叙事学家格雷马斯(Algirdas Julien Greimas)叙事的行动元模型,传统节日食品包装设计的叙事性可简单概括为3个主要要素(见图1):设计师(叙事方)—包装(传递方)—消费者(接收方)<sup>[7]</sup>;叙事方式:视觉造型—功能使用—情感体验;对应4点视觉叙事策略流程:主题确立—情节设置—表述途径—视觉设计<sup>[8]</sup>。换言之,设计师收集中国传统的民俗传说或故事,整合相关内容,以方便确定设计主题,接着根据这些故事情节提炼出合适的视觉语言符号,进而以视觉语言表述的方式转述神话传说,使消费者在开启包装的瞬间激发叙事触点,被带入到故事情节之中,以此加深消费者的情感记忆点。

因此,叙事特征的节日食品包装设计展示性需注意以下几点。

(1) 节日主题表达需明确。在传统节日食品包装设计中,设计师应基于消费者对传统节日文化的普遍认知,从传统节日伴随的神话传说和历史典故中去提取典型符号,如春节的驱逐年兽,端午节的屈原投江,中秋节的嫦娥奔月、吴刚伐桂、玉兔捣药等,也可以与当地人文相结合,突出当地传统节日独有的民俗特征与文化特征,根据不同节日的主题特点挖掘其独特的价值,最终达到激发消费者的情感共鸣的目的。

(2) 民俗故事传述需完整。节日食品包装展示的叙事性与叙事内容有着密不可分的关系,那么一个故事的传述完整与否,是叙事性设计的关键。完整的故事传述

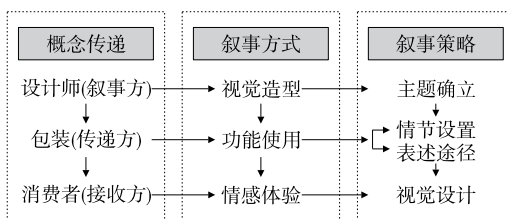


图1 传统节日食品包装叙事性构成图  
Figure 1 Traditional festival food's packaging narrative composition

不但需做到故事的逻辑完整,在画面上还要有着流畅的视觉引导,这能够让包装上的画面随着包装开启,有先后次序地展示出故事的内容。图2中这款根据中国民间寓言故事设计的“猴子捞月”中秋礼盒,包装结构上的灵感来自于上海美术电影制品厂在1981年所创作的《猴子捞月》的皮影剪纸动画片。整个包装在闭合状态时呈圆月形态,伴随着包装的缓慢打开,一只只小猴逐个展现,随着包装的完全打开,最后一只小猴捞起了“月亮”,正好契合动画中最经典的一幕。而消费者的包装开启动作、视线的移动轨迹都围绕着故事的叙述而展开。

(3) 视觉图形需简洁易懂。图形的运用能够增强包装的表现力,展现其内涵。涉及到中国传统节日的图形图案多种多样,那么如何依据这些图案进行再设计,则显得尤为重要。通俗易懂、清晰明了的包装视觉图形设计能够使消费者第一时间认知到产品的文化属性。

#### 3.2 场景特征

“场景”概念多数来自于戏剧、影视等媒介。在造型概念当中,则用来描述某个故事情节或情境,也可以说它是传播视觉语言的一种手段。这里提到的“场景”指的是具有“场景特征”的展示方式,在展示设计中都是以调动参观者的感官机能为手段,强调参观者的主动参与性和体验感,使参观者有身临其境之感<sup>[9]</sup>。当“场景特征”的主题构建完成,观众会产生与主题叙事相适应的情感。

而在传统节日食品包装设计中的场景特征中,要围绕着“构建”与“渲染”两个方面进行探讨。

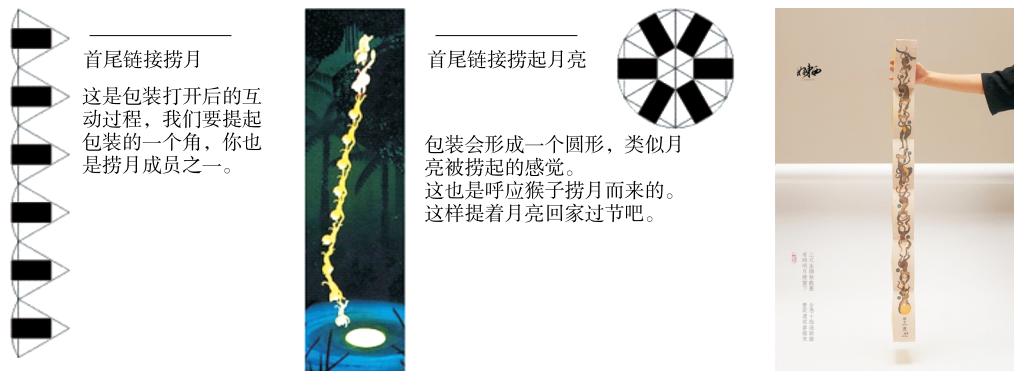


图2 “猴子捞月”中秋礼盒  
Figure 2 "Monkey Fishing Moon" mid-autumn festival gift box

(1) “构建”是采取静态或动态的设计形式来构建场景,以此激发消费者对于真实情境的联想。传统节日食品包装设计有着两方面的场景构建方式:真实场景与虚拟场景。由于传统节日的时效性,节日食品通常会在节日期间或者节日结束之前用于馈赠,因此节日食品包装使用的场景可以恰到好处的对应真实的节日场景<sup>[10]</sup>。例如“李子柒”与“国家宝藏”联名合作的一款花灯形式的月饼礼盒(见图3),花灯正面表现的是貂蝉拜月以及李白邀月两个历史典故。包装上方中心处有一根提吊盒体的细棍,人们可在中秋月圆夜,食用完盒中月饼,打开盒内小灯,挑着花灯漫步赏月。



图3 “华灯初上”联名月饼礼盒

Figure 3 “Hua Deng Chu Shang” joint moon cake gift box

(2) “渲染”是指借助形式多样的设计语言,鲜明地烘托出传统节日的主题与氛围,从而加强包装的形式感,是一种优化用户情境体验的手段。当下人们对精神与文化的需求日益增长,对具有艺术美感、良好体验感、富有创意的包装更加青睐。利用气氛的烘托渲染,调动人的情感从而带来丰富的联想,激发消费者共情心理。如图4的龙舟端午礼盒,是用赛龙舟的场景,通过国潮的绘图方式,将传统的花纹和配色元素与粽子和现代建筑相融合,两条游龙齐头并进泛起浪花的场景渲染出浓厚的节日氛围。

### 3.3 互动特征

目前传统节日食品包装在展示性方面都强调体现消费者与包装的互动性,这使得包装不再是一个用后即弃的废弃物品,具有互动特征的包装从一定程度上延长了包装的使用寿命<sup>[11]</sup>。

包装的展示虽然是静态的,使用起来却是动态的;从打开包装的外盒,拿出内装产品,撕开内装产品的包装进行食用,每一步消费者都与包装互动紧密。消费者行为



图4 龙舟端午礼盒

Figure 4 The dragon boat festival gift box

学理论认为,消费者对于事物信息的处理有两个阶段,即感觉阶段与知觉阶段,在挑选商品时首先从感觉上对事物做出相应评价,反映的是事物的基本属性感受,然后在知觉阶段,才反映出对事物的整体感受<sup>[12]</sup>。日本设计师黑川雅之(Kurokawa Masayuki)也提出,这是一个身体感觉、触觉的时代,并且在人类五大感官中,视觉和触觉最接近设计<sup>[13]</sup>。因此,将以上观点相结合,作为切入点来分析传统节日食品包装的互动性,具体可分为3点:视觉互动、触觉互动以及增强现实技术的互动。

(1) 视觉互动。Husic<sup>[14]</sup>认为,视觉注意力可影响消费者对包装的喜好程度以及适用性。Tyler<sup>[15]</sup>也提出了设计师通过二维的图像,劝服观众接纳作品所表达的观点或建议,这里的劝服主要服务于引导观众采取某种行动等三点目标。依据以上观点对自然造物与东方好礼共同推出的“一出好戏,光影中秋”月饼包装(见图5)为案例进行分析,设计师的初衷是通过节日民俗与传统手工艺结合与创新的方式,走出一条文化传承的创新之路。为了让消费者了解唐明皇夜游月宫的故事,设计师在包装盒盖上绘制了可供变化的4个皮影戏场景,以此演绎出4种不同的故事情节。消费者可以边食用盒中的月饼,边通过操控皮影人物,将民俗传说故事生动地展示出来,通过陈旧的传统文化借由包装来发声。



图5 “一出好戏,光影中秋”

Figure 5 “A good show, Mid-autumn shadow play” moon cake packaging design

(2) 触觉互动。包装的触觉感知有多种呈现途径,例如包装表面的纹理、材质、重量、结构等等<sup>[16]</sup>,消费者可以通过包装的开启或使用行为进行触觉互动,调动感官系统,通过手的触觉感知产生情感触动。尤其是在视觉与触觉的双层交替感知的情况之下,进一步地完善设计师试图传递出的设计内涵。有着触觉互动的节日食品包装相较于其他包装来说,更加能够引起消费者的注意力,激发消费者用手触摸的心理,在视觉与触觉的双重感知之下,更能够加强人与包装之间的交流。如图6的“伴月圆”抹茶月饼包装设计,根据主打抹茶口味的月饼将盒盖设计成可活动的抹茶圆叶形,表面压印凹凸肌理的叶茎纹路,盒盖上开圆形小孔,伴随着盒盖的转动,小孔也随之逐步展示了品牌以及月盈月缺的过程。

(3) 基于增强现实技术(Augmented Reality, AR)的互动。近几年节日包装都存在着过度包装的现象,在倡



图6 “伴月圆”——关茶中秋抹茶月饼礼盒

Figure 6 "With the moon" —Guancha Mid-autumn matcha mooncake gift box

导低碳环保的当下,AR技术介入应运而生。AR技术的兴起大幅度地提升了消费者使用包装时的互动体验<sup>[17]</sup>。跨越传统包装有着尺寸、维度等多方面现实因素的限制,通过移动设备端的摄像头对包装上的图标与图像进行扫描识别成了包装与消费者互动有效的方式。因此,结合AR技术后的传统节日包装,实现了从单一的、二维的、静态的展示方式,向生动的、三维的、动态的多媒体形态进行互动体验的转化。

在2022年8月全球最大的敦煌艺术展——“文明的印记”中,由敦煌山、民生美术馆和深灵幻像共同研发的、作为数字藏品进行发售的AR敦煌数字月饼(见图7),则能够代表包装展示性设计的新趋势,它无实体包装,无实物月饼,AR虚拟包装盒的内外都用了敦煌壁画中知名的三兔共耳形象,承载着敦煌文化艺术,象征着圆满与团聚。

该虚拟包装可以随时随地地打开查看,月饼能永久存放,使得包装能够在线上与线下一体化的平台中,消费者随时可以带着虚拟月饼走遍世界每个角落,在无形中传播中国传统文化理念,呼应了社会对低碳生活的诉求,是跨界营销、场景展示、技术体现的完美结合。



图7 AR敦煌数字月饼

Figure 7 AR Dunhuang digital moon cake

#### 4 结语

通过对传统节日食品包装设计的分析,探索传统节日食品在包装中新的展示方式,从“内”部连接了包装结构展示的创新表达,从“外”部传承了中华优秀传统文化,由“内”至“外”的,鲜活的、立体的、多方位地让消费者了解优秀的传统节日文化背后的故事,伴随着对包装的开启与使用,逐步提升消费者的实时互动体验,切身感受传统节日所带来的喜庆祥和的氛围唤起消费者对文化的认同感和归属感,以此推动中国传统文化传承发展,彰显中

国传统文化魅力,使传统节日类的食品与包装所传递的意义不断深入。

在顺应审美发展趋势之下,传统节日食品包装设计能使今天的消费者能够更多地了解中国传统民俗节日和习俗,向外输出具备中华民族传统节日文化风格的特色食品产品,这不仅是对非物质文化遗产的传承与保护,也是一种文化自信的体现<sup>[18]</sup>。

#### 参考文献

- [1] 习近平. 决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利: 在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[M]. 北京: 人民出版社, 2017: 23.  
XI J P. Decisive victory in building a well-off society in an all-round way and winning the great victory of socialism with Chinese characteristics in the new era: Report at the nineteenth national congress of the communist party of China[M]. Beijing: People's Publishing House, 2017: 23.
- [2] 中共中央办公厅, 国务院办公厅. 关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见[N]. 人民日报, 2017-01-26(6).  
General Office of the Central Committee of the Communist Party of China, General Office of the State Council. Opinions on the implementation of the project of inheritance and development of Chinese excellent traditional culture[N]. People's Daily, 2017-01-26(6).
- [3] 张魁兴. 传统节日是需要保护和传承的文化遗产[N]. 光明日报, 2013-03-14(12).  
ZHANG K X. Traditional festivals are cultural heritages that need to be protected and passed on[N]. Guangming Daily, 2013-03-14(12).
- [4] 乌利西. 不只是消费[M]. 李昕彦, 译. 台北: 商周出版社, 2015: 61-64.  
ULYSSEY W. Not just consumption[M]. LI Y Y. Taipei: Shang and Zhou Press, 2015: 61-64.
- [5] 吴鑫, 孙敬钰. 消费者角度的展示性包装设计思考[J]. 设计艺术研究, 2019, 9(5): 54-57.  
WU X, SUN J Y. Thoughts on display packaging design from the perspective of consumers[J]. Design Art Research, 2019, 9(5): 54-57.
- [6] 匡甜甜, 柯胜海. 虚拟包装在快销品领域的应用研究[J]. 中国包装, 2022, 42(4): 28-33.  
KUANG T T, KE S H. Application research of virtual packaging in the field of FMCG[J]. China Packaging, 2022, 42(04):28-33.
- [7] 张寅德. 叙述学研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1989: 119.  
ZHANG Y D. Narrative studies[M]. Beijing: China Social Sciences Press, 1989: 119.
- [8] 马全福. 视觉传达设计叙事策略研究[D]. 南京: 南京艺术学院, 2018: 56-57.  
MA Q F. Research on visual communication design narrative strategy[D]. Nanjing: Nanjing Art Institute, 2018: 56-57.

(下转第 113 页)

吸引力,从而增加茶叶的销售量和提高品牌形象;同时,可以使地理文化得到传承,并被更多的人了解和关注,从而促进地理文化的保护。后续可以考虑在其他地区进行类似的研究,以比较不同地区的地理文化因素融入情况;可以考虑使用其他数据收集方法,如专家访谈、焦点团队讨论等,以提高研究的准确性。

### 参考文献

- [1] 康佳丽, 陈建祖, 刘颖. 中国古代茶叶包装艺术解析[J]. 农业考古, 2021(5): 43-47.  
KANG J L, CHEN Z J, LIU Y. Analysis of artistic packaging of ancient Chinese tea[J]. Agricultural Archaeology, 2021(5): 43-47.
- [2] 万煦. 中国地理文化因素在茶叶包装视觉传达设计中的运用[J]. 福建茶叶, 2017, 39(10): 117.  
WAN X. The application of chinese geographical and cultural factors in visual communication design of tea packaging[J]. Fujian Tea, 2017, 39(10): 117.
- [3] 杨澜. 绿色理念对现代包装设计的影响: 以龙井茶包装为例[J]. 绿色包装, 2021(9): 68-70.  
YANG L. The impact of green concept on modern packaging design: A case study of longjing tea packaging[J]. Green Packaging, 2021(9): 68-70.
- [4] 郭芳, 吕雪莲, 吕品磊. 地域元素符号化在包装设计中的应用: 以茶包装为例[J]. 湖南包装, 2021, 36(1): 55-57.  
GUO F, LU X L, LU P L. Application of regional element symbolization in packaging design: Taking tea packaging as an example[J]. Hunan Packaging, 2021, 36(1): 55-57.
- [5] 袁菲, 葛亮. 福建省福安市社口镇坦洋古村[J]. 城市规划, 2021, 45(8): 118-119.  
YUAN F, GE L. Tanyang ancient village, shekou town, Fu'an city, Fujian province[J]. Urban Planning, 2021, 45(8): 118-119.
- [6] 福建省文化厅. 福建非物质文化遗产名录(三)[M]. 福州: 海峡书局, 2019: 174.  
Fujian Provincial Department of Culture. List of intangible cultural heritage of Fujian (III)[M]. Fuzhou: Strait Book Bureau, 2019: 174.
- [7] 陆以载. 福安县志[M]. 福建省地方志编纂委员会. 厦门: 厦门大学出版社, 2009: 645.  
LU Y Z. Fuan county diary[M]. Fujian Provincial Local History Compilation Committee. Xiamen: Xiamen University Press, 2009: 645.
- [8] 廖小军, 郑新聪. 宁德历史文化名镇名村[M]. 福州: 福建人民出版社, 2013: 60.  
LIAO X J, ZHENG X C. Ningde historical and cultural towns and villages[M]. Fuzhou: Fujian People's Publishing House, 2013: 60.
- [9] 施联朱. 关于畬族来源与迁徙[J]. 中央民族学院学报, 1983(2): 34-42, 33.  
SHI L Z. On the origin and migration of the She[J]. Journal of the Central Academy of Nationalities, 1983(2): 34-42, 33.
- [10] 张玥, 侯雅单, 李辉. 基于眼动追踪技术和数量化理论的包装设计要素分析[J]. 食品与机械, 2019, 35(4): 113-119.  
ZHANG Y, HOU Y D, LI H. Analysis of packaging design elements based on eye-tracking technology and quantitative theory [J]. Food & Machinery, 2019, 35(4): 113-119.
- (上接第 107 页)
- [9] 叶苹. 展示设计教程[M]. 北京: 高等教育出版社, 2008: 45.  
YE P. Display design tutorial[M]. Beijing: Higher Education Press, 2008: 45.
- [10] 于小童. 社交属性产品包装的设计方法研究[J]. 湖南包装, 2022, 37(5): 174-178.  
YU X T. Research on design method of product packaging with social attributes[J]. Hunan Packaging, 2022, 37(5): 174-178.
- [11] 孙媛媛, 王玉明. 体验经济视域下的交互式包装设计应用研究[J]. 湖南包装, 2021, 36(2): 71-73.  
SUN Y Y, WANG Y M. Research on the application of interactive packaging design from the perspective of experience economy[J]. Hunan Packaging, 2021, 36(2): 71-73.
- [12] 杨雪, 黄守政. 互动性在食品包装设计中的体现[J]. 艺术科技, 2014(10): 240.  
YANG X, HUANG S Z. The embodiment of interaction in food packaging design[J]. Art Science, 2014(10): 240.
- [13] 王序. 黑川雅之的产品设计[M]. 北京: 中国青年出版社, 2002: 6.  
WANG X. Product design of kurokawa masayuki[M]. Beijing: China Youth Press, 2002: 6.
- [14] HUSIC'-MEHMEDOVIC' M, OMERAGIC' I, BATAGELJ Z, et al. Seeing is not necessarily liking: Advancing research on package design with eye-tracking[J]. Journal of Business Research, 2017, 80: 145-154.
- [15] TYLER A C. Shaping belief: The role of audience in visual communication[J]. Design Issues, 1992, 9(1): 21-29.
- [16] 宫甜甜. 基于多感官理念对通用包装设计的应用研究[D]. 北京: 北京印刷学院, 2015: 34-36.  
GONG T T. Research on the application of universal packaging design based on multi-sensory concept [D]. Beijing: Beijing Institute of Graphic Communication, 2015: 34-36.
- [17] 张永年, 赵英杰, 樊清熹. 视障用户的多模态交互包装设计研究[J]. 湖南包装, 2023, 38(1): 159-163.  
ZHANG Y N, ZHAO Y J, FAN Q X. Research on multimodal interactive packaging design for visually impaired users[J]. Hunan Packaging, 2023, 38(1): 159-163.
- [18] 杨虎. 从“文化自知”到“文化馈赠”: 树立“文化自信”需要注意的五个问题[N]. 中国艺术报, 2019-04-01(3).  
YANG H. From "cultural self-knowledge" to "cultural gift": Five questions to be aware of "cultural self-confidence"[N]. China Art News, 2019-04-01(3).