

陌生化视角下插画在包装设计中的应用

周盛, 张帆

(上海交通大学, 上海 200240)

摘要: **目的** 分析陌生化理论在包装插画设计中的重要意义及应用策略。**方法** 从心理学和修辞学的角度探讨陌生化理论的意义, 剖析陌生化理论视角下, 插画在包装设计中的作用。用案例分析的方法, 分别从绘画内容、画面视角、作画材质、表现形式等方面探讨陌生化手法在包装插画设计中的应用策略, 然后对包装插画设计陌生化的应用方法进行总体性探讨, 指出应用时要注意的细节, 为设计人员理清一套提升包装设计新奇性、趣味性和独创性的设计思路并对包装插画设计的未来方向做出指引。**结论** 陌生化作为一种艺术手法具有高度的启发性, 将陌生化的理论结合到包装插画设计中, 为设计工作人员提供了新的设计思路, 也使包装插画设计的艺术价值和独创性得到提升。

关键词: 陌生化; 俄国形式主义; 插画设计; 包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)16-0307-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.16.043

The Application of Illustration in Packaging Design from the Perspective of Defamiliarization

ZHOU Sheng, ZHANG Fan

(Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200240, China)

ABSTRACT: It analyzes the significance and application strategy of defamiliarization theory in packaging illustration design. Firstly, it explores the significance of the theory of defamiliarization from the angle of psychology and rhetoric. Secondly, it analyzes the role of defamiliarization perspective illustration in packaging design. Thirdly, with the method of case analysis, it discusses the application methods and cases of defamiliarization technique in packaging illustration design from the aspects of painting content, perspective, material, and expression form. Then, it makes a general discussion on the application methods of packaging illustration design and points out the details which should be paid attention to in the application. It sorts out a set of design ideas to enhance the novelty, fun, and originality of the packaging design and to make a guide to the future direction of packaging illustration design. Defamiliarization, as an artistic technique, is highly enlightening. Combining the theory of defamiliarization into the design of packaging illustration provides designers with a new design idea, so as to enhance the artistic value of packaging illustration design.

KEY WORDS: defamiliarization; Russian formalism; illustration design; packaging design

随着我国社会生产力水平的提高, 各类消费产品竞相出现。设计师的工作便是让产品在众多产品中脱颖而出。而插画艺术因其直观的表现力、良好的审美效果以及能够传递情感等优势, 在产品包装设计中占有着重要的地位^[1]。近年来, 越来越多的产品包装选

择用插画的方式进行设计, 面对这样的趋势, 用陌生化的理论指导插画设计就显得尤为重要。一方面, 插画本身就能为产品的消费者带来陌生化的体验, 增加产品的趣味性和新鲜感; 另一方面, 陌生化的设计手法使得包装插画的内容和形式都有了创新, 为设计师

收稿日期: 2021-05-01

作者简介: 周盛(1997—), 女, 江苏人, 上海交通大学硕士生, 主攻插画设计。

通信作者: 张帆(1975—), 女, 河南人, 硕士, 上海交通大学高级工程师, 主要研究方向为图像表达、再生设计。

提供灵感。

1 陌生化理论概述

20世纪初,俄国文艺理论家什克洛夫斯基提出了“陌生化”(defamiliarization)这一文学理论,也是俄国形式主义中非常重要的理论。所谓陌生化就是使熟悉的东西变得陌生^[2],通过一些复杂化、困难化等的艺术手法“增加感受的难度和时延……唤回人对生活的感受”,造成“惯性的超越”^[3]。从心理学的角度看,人们对于来自外界环境的刺激有着“趋新”“好奇”的特点,而那些完全熟悉与真实的场景很难引起人的注意与兴趣^[4]。“陌生化”使事物从旧的传统形式中跳脱出来,很容易引起人们的注意并激发对事物的感知。从修辞学的角度看,“陌生化”通过破坏一定的规则使读者产生一种不同寻常的感受^[5]。如什克洛夫斯基所言:“把新的形容词添加到旧的词中,使其意义延伸到新的体系中去,使人们的耳目为之一新……”。^[6]也就是说,“陌生化”是通过破坏旧的规律,来赋予事物新的意义,重新恢复人对事物的感受。“陌生化”本质上来讲是一种艺术手法,许多人们熟知的艺术修辞手法都包含在内,例如:对比、夸张等^[7]。日常生活中,人们总是趋向于从眼睛看到的形状走向其传达的意义,在这种自下而上的观察过程中,通常会有意识地将视野变得狭隘,也就忽略了一些更深层次的其他东西。设计师要通过陌生化的设计手法,挖掘出事物深层次的意义,延长消费者对事物感知^[8],迫使消费者重新感受与理解曾经熟悉的事物,在这样“再认识”的过程中产生新的审美体验。

陌生化理论可以应用在很多领域,包装插画的陌生化也是其中的一项应用。陌生化通过刺激人的心理以恢复人们对生活的感受,这与插画设计在包装设计中的作用不谋而合,包装插画设计通过关注和刺激消费者的视觉及心理感受,唤起他们对产品的感知。因此,陌生化理论在包装插画设计中有较高的适用性。

陌生化引入包装插画设计的对应关系见图1。陌生化通过困难化、复杂化的艺术手段,恢复形式的“可感觉性”。将陌生化理论引入到包装插画设计中,便是使插画的形式复杂化,把日常生活中的元素,用特殊的艺术手法赋予其新的艺术规律并融入画面中,带来人们全新的审美感受。经过陌生化手法处理的插画设计应用在产品包装中,可有效提高包装设计的艺术价值和创新性,同时恢复消费者对产品的感受,从仅仅关注产品的物理功能,转变到对产品内涵以及包装带来的满足感、愉悦感的关注,从而激发消费者的购买欲望。

2 陌生化视角下插画在包装设计中的策略原则

陌生化视角下,插画作为一种新元素加入到包装设计中,为包装设计带来了更多可能性。陌生化是一种基于人们心理的基础性理论原则,而包装中的插画设计在很大程度上也是一种对消费者心理的关注和刺激,特别是通过视觉心理的维度发生作用,因此人们有必要从视觉心理的维度探究陌生化在包装插画设计中的影响机制。

人在观察事物时,有两种注意方式,即有意注意和无意注意。从前人的试验中发现,那些拥有与众不同特质的事物更能引起注意。这一信息筛选的规律与格式塔心理学中的视觉观察秩序相吻合,视觉总是优先筛选那些在色彩、大小、形状、材质方面有较大差异的信息。这些差异一方面是与同时期周围的事物相比,另一方面是与人们所熟悉的事物相比。因此,与消费者心理预期有较大差异的产品会更容易被注意到,而陌生化正是带来这一差异感受的重要方式。想要让消费者第一时间注意到产品,那么包装中的插画设计就起到了至关重要的作用。插画设计有着色彩丰富、材质多样、内容各异的特点,当插画设计应用到包装设计中时,摆脱了普通包装的传统形式,给人陌

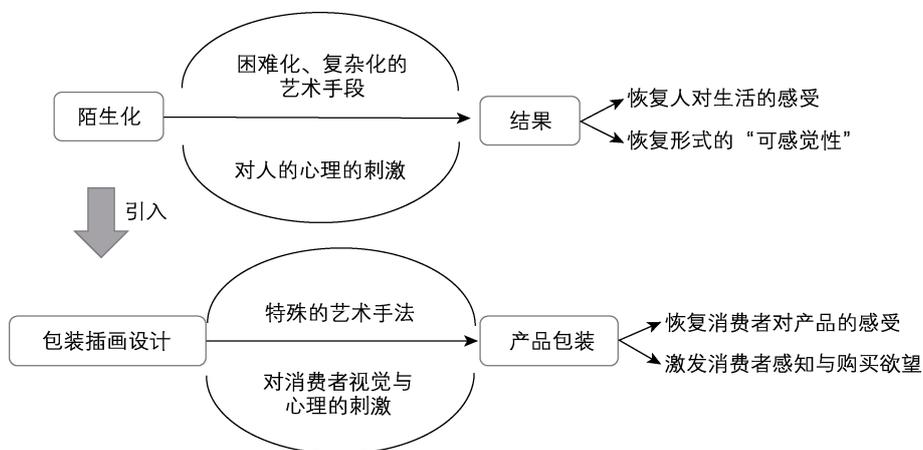


图1 陌生化引入包装插画设计的对应关系

Fig.1 Corresponding relation of defamiliarization and packaging illustration design

生化的感受,超越了消费者的心理预期,从而更容易吸引消费者的注意力。

陌生化视角下,插画在包装设计中的策略原则应该包括提升包装新奇性、增加包装趣味性和加强包装独创性。

2.1 提升包装新奇性

产品包装由于生产成本、加工工艺、运输空间等限制,很难在结构上做太多的变化,而插画设计的引入,拓宽了产品设计的思路。插画艺术有着多元性与包容性,千奇百怪的想法都可以通过插画艺术实现,因此,插画创作者可以充分发挥想象力,让插画欣赏者自由漫步在幻想世界里^[9]。一个优秀的包装插画设计通常是充满想象力的^[10],除了能够提升产品包装的审美性,还能增加新奇性,加深人们对包装的印象。从视觉心理的角度看,将插画应用到包装上充分满足了人们对新鲜事物的追求心理,因而也更容易引起消费者的注意。

2.2 增加包装趣味性

插画在包装设计的应用中会采用一些夸张等的特殊手法,这些陌生化的手法能够促进形成良好的瞬间视觉效果,增加产品包装在消费者心中的印象及感染力,以达到促进销售的目的,创造相应的社会效益^[11]。

RICEMAN 食品包装设计见图 2,生动的插画表情配合其包装的外形结构,便使这个包装变得妙趣横生。

2.3 加强包装独创性

实现销售包装个性化最重要的形式就是奇特、巧妙的视觉陌生感^[12],每一张插画设计都是独一无二的,优秀的插画设计能够给人奇妙的视觉享受,将插画设计应用到包装设计中,可以有效为包装增添独创性。插画独一无二的特性能够满足消费者对产品体现品味、情调和层次的要求,并且相对于在包装结构、造型等方面进行设计,插画设计的投入成本较低,更

具可操作性,可以快速有效地达到增加独创性的目的。

3 包装插画设计中的“陌生化”策略

现代消费者购买一件商品,不仅为了购买产品的物理功能,更希望通过购买商品,从中获得心理的满足和愉悦感,而商品突出的包装个性可以满足人的这一愿望。在竞争激烈的产品销售市场中,个性化与创新性是使销售包装设计脱颖而出的关键要素,这些要素有助于突出商品的特色并促进商品的销售。在插画设计中运用陌生化的处理方式,对于提升包装设计的个性化和审美价值有重要作用。与那些典型的表达方式相比,陌生化表达的机制更加多样化,它能够帮助人们发现新的形式和含义,并且在品牌营销,品牌认知度,关注度方面,还证实了它具有增强记忆度并为品牌差异化做出积极贡献的潜力。一般来说,可以从以下四方面对包装插画进行陌生化设计。

3.1 绘画内容的陌生化

绘画内容是一张插画中最为基础的部分,一张完整的插画由各种内容的填充与组合构成,所以绘画内容通常是在构思画面时最先考虑的。

3.1.1 修辞与变形

陌生感产生的原因包括修辞手法,而修辞手法又常常与抽象变形等方式同时出现。因此,绘画内容的陌生化,一方面可以通过将日常生活中的元素进行夸张、拟人,形成新的元素,添加到画面中。在意大利牛肉干包装设计(见图 3)中,设计师将绘画内容进行了夸张化、抽象化的处理,人们可以看到画面中的人物和牛都是由一些抽象的图形构成的且比例夸张,与日常生活中所看到的人与牛有很大区别。虽然内容本身应该是人们所熟悉的事物,但由于其内容是以陌生化的方式呈现出来的,这种陌生化的处理方式促使人们对画面内容重新审视以形成新的审美体验。



图 2 RICEMAN 食品包装设计
Fig.2 RICEMAN food packaging design

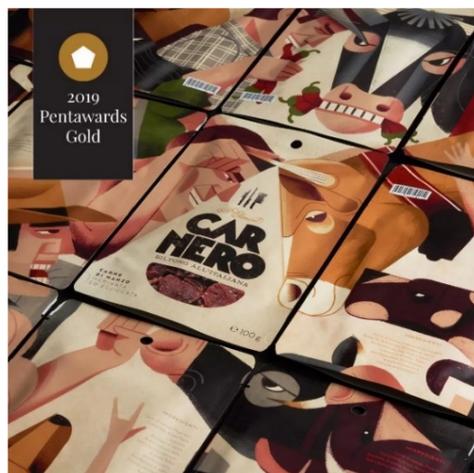


图 3 意大利牛肉干包装设计
Fig.3 Packaging design of Italian jerky



图4 REAL HANDFUL 包装设计
Fig.4 REAL HANDFUL
packaging design



图5 汉水硒谷饮料包装
Fig.5 Packaging of han shui
selenium valley beverage



图6 SUNMAI 啤酒包装设计
Fig.6 Packaging design of SUNMAI beer

3.1.2 解构重组

设计师可以将不同的事物解构重组, 创造出全新的事物, 给人带来前所未有的感受。根据完形心理学, 一些抽象图形相比具象图形更能给人心理暗示, 留给消费者的想象空间更为广阔, 更加适合追求个性的消费者。将事物解构能够激发消费者的心理暗示, 为包装带来更多解读, 产生新鲜感。REAL HANDFUL 包装设计见图4, 设计师将各种日常生活中的事物(如水果、茶杯等, 或是人物)进行解构, 抽离出各个部分并重新组合, 创造出了许多奇特的事物。当人们孤立地观察每个部分时, 可以立刻说出这些熟悉事物的名字, 但当人们整体地看这些画时, 它又变成了让人感到陌生的事物, 具有很强的新鲜感和趣味性。

3.1.3 异形同构

异形同构也可以给设计带来陌生化的效果。在汉水硒谷饮料包装(见图5)中, 作者将大自然中的山水风景与大熊猫的形象进行了异形同构的处理, 形成了这样一副神奇的画面。远距离观察时, 画面中仿佛是一个大熊猫, 但走进观察发现这并不是人们熟悉的大熊猫, 其内部是由各种山水草木构成的, 让人们在感叹画面奇异的同时, 也明白了要保护自然, 保护珍稀动物的道理。这种看似熟悉却又陌生的画面非常有创意, 且设计师对这些熟悉事物的内部含义及事物之间关系的深度挖掘, 用陌生化的形式展现后, 激发了人们对事物的深度思考, 使产品内涵上升到更高的层次。

3.2 画面视角的陌生化

视角指的是观察事物的角度, 同时也包括了思考问题的角度。原研哉在《设计中的设计》中提到: “我们观看世界的视角和感受世界的方法可能有千万种^[13]”, 但在日常生活中人们常常陷入一种思维定势, 很少有人会用其他的视角来思考与感受世界, 只要能够下意

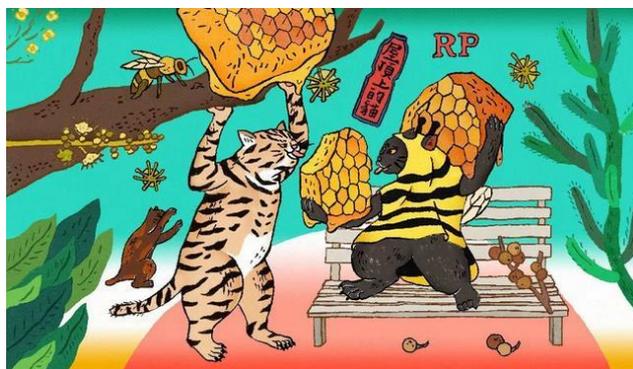


图7 SUNMAI 啤酒包装设计
Fig.7 Packaging design of SUNMAI beer

识地选取这些陌生化的角度, 并将其应用到插画设计中, 设计就会给人完全不一样的感受。当人们利用视觉器官观察事物时, 往往会产生“共鸣”或是合宜的情感, 这就是美学的心理移情效用^[14]。在转换画面视角时, 人们通常会对这样陌生的视角产生特殊的“共鸣”, 可能会激起一些关于图中事物的记忆, 同时会带来一些其他思考。SUNMAI 啤酒包装设计见图6—7, 这是给中国台湾一个酒水品牌设计的包装插画, 插画内容是从猫的视角表现的。当人们拿起这瓶酒, 看到包装上的插图时, 便会自然地聊起与猫有关的故事, 用这样一个非常新奇的视角来表现产品, 提升了产品的趣味性、情感性, 加深了产品的亲和力, 也让人们更加深刻地记住它。

3.3 作画材质的陌生化

3.3.1 材质贴图

材质美感是一种十分重要的成就插画设计美感的因素^[15], 虽然在包装设计中, 特殊材质的应用需要考虑成本以及加工工艺等问题, 但如今的数字软件如Photoshop、Illustrator、SAI等^[16], 在很大程度上改变了插画最初的表现形式, 使插画在材质、风格上更加多样化^[17]。通过软件人们可以添加各种材质肌理,

也可以大胆创作各种风格的创意插画,只需要一台电脑,便能够为观众呈现五花八门的精彩画面,给他们带来视觉上的全新体验。许多设计师会选择这种方式给画面叠加特殊的材质效果,以达到令人耳目一新的效果。凤梨酥包装设计见图 8,作者给插画添加了粗糙的蜡笔肌理,使画面更贴近手绘质感,激发了人们去触摸的欲望,从而加深对产品的感知印象。

3.3.2 特殊材质

在成本和工艺允许的范围内,也可以适当地对产品包装本身的材质进行陌生化设计。在使用特殊材质时,通过触觉视觉的联觉体验,使消费者获得多维感受,这种丰富的感受与平时的感受既形成联系又产生差异,从而带来陌生化的效果。潮州三宝包装设计见图 9,作者在外包装上选择了特殊的宣纸,在这种宣纸上印上插画设计,有着一种特有的复古情怀,让人联想到那些老旧而熟悉的画,而此刻他们就在这包装上,带来一种陌生而新奇的喜悦。衬衫包装设计见图 10,设计师用真实的纽扣代替画面中火烈鸟的眼睛,这样一点小小的材质改变,使这原本寻常的包装

产生了一定的陌生感,增加了消费者的感官体验,同时带来了新鲜感。

3.4 表现形式的陌生化

3.4.1 结合文字与摄影

插画的表现形式多种多样,往往单纯的插画展示不足以吸引消费者,那么尝试对插画设计的表现形式进行陌生化处理是一种方法。如今 CG 插画发展迅速^[18],现代包装的插画设计在创作手法、表现形式及应用范围都有了天翻地覆的变化,包装的插画设计也呈现出新时代的特点^[19]。通过 Photoshop 等软件的后期处理,可以将插画与摄影或者文字进行结合,还可以加入一些特效等,用特殊的表现形式对包装的插画进行设计。

3.4.2 互动式结构

除了图文结合、图片与摄影结合的方式,还可以使插画与产品包装的结构发生互动。MOOD COFFEE PACKAGING 咖啡包装见图 11,作者将插画与圆柱形的外包装结构巧妙地结合,通过旋转包装可以改变包装的小表情,充满了趣味性,消费者能够在使用这



图 8 凤梨酥包装设计
Fig.8 Packaging design of pineapple crisp



图 9 潮州三宝包装设计
Fig.9 Packaging design of Chaozhou Sanbao



图 10 衬衫包装设计
Fig.10 Shirt packaging design



图 11 MOOD COFFEE PACKAGING 咖啡包装
Fig.11 MOOD COFFEE PACKAGING

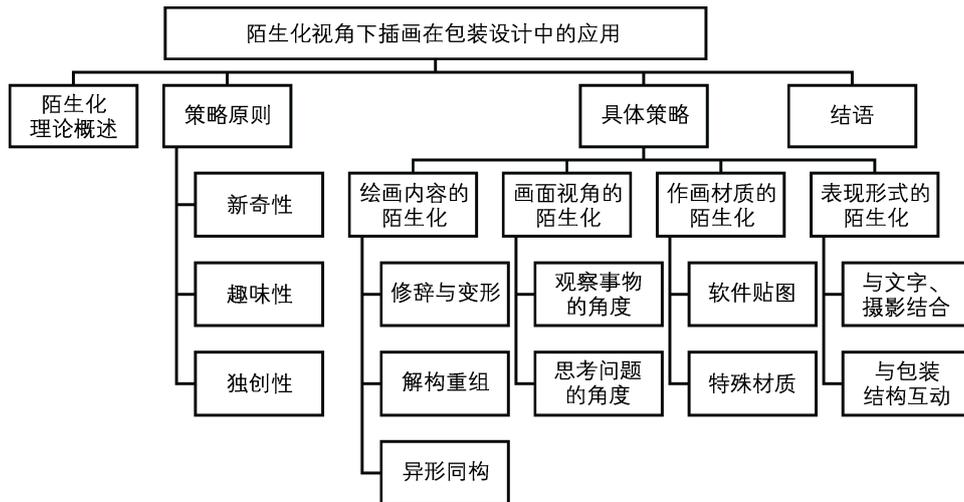


图12 本文研究框架

Fig.12 Research framework of this paper

个产品时与它发生趣味游戏互动^[20-22]，从而增强人们的感知体验。这是一种简单且巧妙的达到陌生化的方式，只需仔细观察事物的基本特质，然后在其中巧妙融入一些插画，让插画“动”起来，将消费者的视觉陌生感与新奇感充分调动，加深他们对产品的印象。

3.5 注意事项

本文研究框架见图12。设计师在对包装插画设计进行陌生化处理时，应该遵循提升包装新奇性、趣味性、独创性的原则，从绘画内容、画面视角、作画材质、表现形式四个方面对画面进行陌生化处理，为消费者创造出新的观看事物的方式，激发他们了解世界的热情，引导他们重新认识这些事物，最终带给他们全新的视觉体验与审美享受。要注意的是，虽然陌生化设计的结果通常呈现出新颖独特的样貌，但如果过分执着于新奇怪异的结果，并以此为终极目标，那么产品将不能被人理解或接受。陌生化应该是建立在以往经验的基础上的，忽视了过往经验的关联性，就违背了陌生化的初衷。因此，设计师在应用陌生化理论进行设计时，应该平衡好熟悉感和新奇感，而不是一味追求陌生新奇的结果。

4 结语

陌生化理论具有高度启发性，它从形式的角度为设计师指引出一条创新设计的道路。正如什克洛夫斯基所说：“就我而言，反常化的手法几乎存在于任何有形象的地方。”^[3]原研哉在《设计中的设计》也说过：“并不是仅仅只有制造出新奇的东西才算是创造，把熟悉的东西当成未知的领域再度开发也同样具有创造性。”^[13]设计师在对包装插画进行设计时，需要考虑如何创造出新的观看世界的方式。陌生化理论指导着设计师用新的角度思考问题，不断突破陈规，开拓更多创新设计。当今社会消费产品更新换代越来越

快，要求产品包装也要不断创新，但创新并不一定是从无到有，将熟悉的事物陌生化为设计带来无限可能。用陌生化理论指导包装中的插画设计，拓宽了设计师们的设计思路，为未来包装插画设计提供更多灵感。

参考文献：

- [1] 冯建文. 平面设计中的插画艺术[J]. 包装工程, 2016, 37(16): 173-176.
FENG Jian-wen. Shanxi Vocational College of Tourism[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(16): 173-176.
- [2] 高云鹤. “隐喻”与“陌生化”关系的探讨[J]. 辽宁工业大学学报(社会科学版), 2018, 20(1): 66-68.
GAO Yun-he. Discussion on the Relationship Between “Metaphor” and “Defamiliarization”[J]. Journal of Liaoning University of Technology (Social Science Edition), 2018, 20(1): 66-68.
- [3] 什克洛夫斯基. 俄国形式主义文论选[M]. 方珊, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1989.
SHKLOVSKY V. Russian Formalism Literature Anthology[M]. FANG Shan, Translate. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 1989.
- [4] 罗伯特·费尔德曼. 心理学纲要[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2015.
FRIEDMAN R S. Essentials of Understanding Psychology[M]. Beijing: Post & Telecom Press, 2015.
- [5] 杨向荣. 陌生化/新奇——中西诗论关键词的一种对读[J]. 中国社会科学院研究生院学报, 2017(6): 88-97.
YANG Xiang-rong. Defamiliarization/Novelty[J]. Journal of Graduate School of Chinese Academy of Social Sciences, 2017(6): 88-97.
- [6] 华枫. 什克洛夫斯基“陌生化”理论解读[J]. 大众文艺, 2019(23): 42-43.
HUA Feng. Interpretation of Shklovsky’s Defamiliarization Theory[J]. Public Art, 2019(23): 42-43.

- [7] 张历君. 从诗语革命到电影诗学:论俄国未来主义和形式主义的视觉性[J]. 济南大学学报(社会科学版), 2018, 28(6): 46-68.
ZHANG Li-jun. From Poetic Revolution to Film Poetics: on the Vision of Russian Futurism and Formalism[J]. Journal of University of Jinan(Social Science Edition), 2018, 28(6):46-68.
- [8] 丁倩. 从隐藏到展露:形式和技巧之美是如何走向艺术前台的[J]. 新疆大学学报(哲学·人文社会科学版), 2018, 46(6): 98-102.
DING Qian. From Concealment to Exposure: The Beauty of Form and Skill moving into the Limelight of Art[J]. Journal of Xinjiang University (Philosophy, Humanities & Social Sciences), 2018, 46(6): 98-102.
- [9] 刘秦晖, 张玲玲. 现代插画艺术表现手段初探[J]. 美术大观, 2016(4): 123.
LIU Tai-hui, ZHANG Lin-lin. On The Means of Artistic Expression of Modern Illustration[J]. Art Panorama, 2016(4): 123.
- [10] 李萌. 浅谈文创产品中的插画艺术[J]. 大众文艺, 2017(11): 116.
LI Meng. On the Art of Illustration in Cultural and Creative Products[J]. Public Art, 2017(11): 116.
- [11] 周渝果. 插画在包装设计中的应用研究[J]. 包装工程, 2016, 37(22): 191-194.
ZHOU Yu-guo. Application of Illustration in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(22): 191-194.
- [12] 马建华. 版面怀旧感设计的意义和方法[J]. 包装工程, 2018, 39(18): 292-295.
MA Jian-hua. The Significance and Methods of Nostalgic Design in Layout[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(18): 292-295.
- [13] 原研哉. 设计中的设计[M]. 朱锴, 译. 济南: 山东人民出版社, 2006.
KENYA H. Design of Design[M]. ZHU E, Translate. Jinan: Shandong People's Publishing House, 2006.
- [14] 王元骧. 实践论美学的思想精髓和理论价值[J]. 文艺研究, 2016(9): 5-15.
WANG Yuan-ji. The Ideological Essence and Theoretical Value of Practical Aesthetics[J]. Literature & Art Studies, 2016(9): 5-15.
- [15] 张鹏. 绘本插画的材质美感的研究[J]. 大众文艺, 2017(13): 55-56.
ZHANG Peng. Study on the Aesthetic Feeling of Material in Picture Book Illustration[J]. Public Art, 2017(13): 55-56.
- [16] 汪涛, 吴睿宇. 弗洛伊德绘画风格在数字插画中的实践与探索[J]. 大众文艺, 2019(19): 77-78.
WANG Tao, WU Rui-yu. The Practice and Exploration of Freudian Painting Style in Digital Illustration[J]. Public Art, 2019(19): 77-78.
- [17] 杨爽. 浅谈插画在视觉传达设计的当代性[J]. 艺术科技, 2016, 29(2): 283.
YANG Shuang. On the Contemporary Nature of Illustration in Visual Communication Design[J]. Art Science and Technology, 2016, 29(2): 283.
- [18] 张龙翔. CG插画设计的个性化发展探析[J]. 辽宁科技学院学报, 2019, 21(3): 73-74.
ZHANG Long-xiang. Analysis of the Personalized Development of CG Illustration Design[J]. Journal of Liaoning Institute of Science and Technology, 2019, 21(3): 73-74.
- [19] 胡晓芳. 插画在饮料包装设计中的应用解析[J]. 包装工程, 2017, 38(14): 224-228.
HU Xiao-fang. Analysis on the Application of Illustration in the Beverage Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(14): 224-228.
- [20] 黎英, 苏雅. 基于AR技术的食品包装互动性设计[J]. 包装工程, 2019, 40(2): 60-64.
LI Ying, SU Ya. Interactive Design of Food Packaging Based on AR Technology[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(2): 60-64.
- [21] 黄丹, 陈达强. “一带一路”背景下的株洲地域产品包装和谐设计[J]. 湖南包装, 2020, 35(6): 68-71.
HUANG Dan, CHEN Da-qiang. Harmonious Design of Zhuzhou Regional Product Packaging under the Background of “One Belt one Road”[J]. Hunan Packaging, 2020, 35(6): 68-71.
- [22] 张浩. 全国十四运会视觉形象设计的时代性[J]. 工业设计, 2019, 1(1): 28-36.
ZHANG Hao. The Epochal Characteristics of the Visual Image Design for the 14th National Games[J]. Industrial Engineering Design, 2019, 1(1): 28-36.