

生肖“鼠”元素在红酒包装设计中的应用探究

黄舒婷, 潜铁宇

(南昌大学, 南昌 330000)

摘要: **目的** 研究传统生肖“鼠”元素在红酒包装设计中的应用, 探析传统生肖“鼠”元素在现代红酒包装设计中的传承与创新, 为生肖包装提供思路, 多元化促进红酒产业的包装与发展, 为传承和发扬传统文化找寻新方向。**方法** 通过对传统生肖文化的深入了解, 充分发挥优势, 从实际设计案例“鼠你缤纷”系列红酒包装设计出发, 分析和探究传统生肖“鼠”元素在红酒包装中的创新运用。**结果** 传统生肖包装已然成为日趋流行的文化现象以及艺术表现形式, 蕴含了丰富的文化精神和内涵, 也使现代包装设计更具生机与活力。**结论** 生肖“鼠”元素在红酒领域的设计再创造, 在提高红酒的市场竞争力与商业价值的同时, 为传统文化的继承与发扬开辟了路径, 展现了中国传统文化的魅力与风采。

关键词: “鼠”元素; 红酒包装设计; 传统文化; 民俗文化

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)24-0324-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.24.038

Application of Zodiac "Mouse" Element in Red Wine Packaging Design

HUANG Shu-ting, QIAN Tie-yu

(Nanchang University, Nanchang 330000, China)

ABSTRACT: This paper aims to study the application of the traditional Chinese zodiac "mouse" in red wine packaging design, explore the inheritance and innovation of traditional Chinese zodiac "mouse" in modern red wine packaging design, provide ideas for Chinese zodiac packaging, promote the packaging and development diversification of red wine industry, and find a new direction for inheriting and carrying forward traditional culture. Through the in-depth understanding of the traditional zodiac culture and giving full play to its advantages, analyze and explore the innovative application of the traditional zodiac "mouse" element in red wine packaging from the actual design case "mouse you colorful" series red wine packaging design. The traditional Chinese zodiac packaging has become an increasingly popular cultural phenomenon and artistic expression form, which contains rich cultural spirit and connotation, and also makes the modern packaging design more vigorous and dynamic. The design and re-creation of the zodiac "mouse" element in the field of red wine not only improves the market competitiveness and commercial value of red wine, but also opens up a new path for the inheritance and development of traditional culture and shows the charm and style of Chinese traditional culture.

KEY WORDS: "mouse" element; red wine packaging design; traditional culture; folk culture

随着时代的快速发展, 传统生肖作为中国文化长河中的重要组成部分已经被广泛运用于各个方面。包装设计作为艺术创作中的一种重要表现形式, 将传统文化元素融入现代设计成为现代设计发展的新趋势。每逢春节, 许多品牌都会根据当年的生肖推出一系列的专属新年限定生肖包装, 在吸引消费者的同时又带

有吉祥祝福的本质寓意。中国作为热情好客的国家, 喜欢用酒来传达情感, 具有浓厚的酒文化氛围。红酒作为酒文化的重要组成部分, 在设计与文化结合方面却十分欠缺。这样不仅没有形成特殊的竞争优势, 同样也不利于传统文化的传播。因此, 可以将生肖元素融入红酒包装设计中, 最大程度地帮助红酒文化和传

收稿日期: 2022-07-10

作者简介: 黄舒婷(1996—), 女, 硕士生, 主攻设计学。

通信作者: 潜铁宇(1969—), 女, 硕士, 教授, 主要研究方向为视觉媒体特性与研究、展示设计, 漆画创作等。

统文化的发扬与创新。

1 传统生肖文化与表现形式

1.1 传统生肖文化

生肖,常被称为十二生肖。关于其由来存在几种不同的说法:现代很多学者认为,生肖的起源来自古时候人们对自然和宇宙的敬畏进而产生的图腾崇拜。人们将自身所有美好愿景通过寄托的方式在十二生肖动物上呈现。十二生肖作为一种图腾崇拜,源于对大自然崇拜的延续、发展和进一步的符号图像化^[1]。在学术界另外一种说法就是广泛公认的干支纪年说。十二生肖是十二地支(子、丑、寅、卯、辰、巳、午、未、申、酉、戌、亥)的形象化代表,两者逐一排列组合,六十年一轮回,这就是干支纪年法。后来还将十二生肖和十二地支相对应,动物作为地支的代表符号,形成生肖属相和十二生肖年,见表1。这种方式通俗易懂,一直保留下来沿用至今。

表1 十二生肖年展示
Tab.1 Display of twelve zodiac years

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| 子 | 丑 | 寅 | 卯 | 辰 | 巳 | 午 | 未 | 申 | 酉 | 戌 | 亥 |
| 鼠 | 牛 | 虎 | 兔 | 龙 | 蛇 | 马 | 羊 | 猴 | 鸡 | 狗 | 猪 |

十二生肖的来源还存在许多民间流传的神话传说,这种说法更加具有趣味性也更加贴合古时候人们的日常生活。最被后人所熟知的是人类始祖黄帝选拔十二生肖的故事。根据各类动物报名的先后顺序择优录取,最终组成十二生肖。故事赋予了各类动物以人物性质的鲜明性格,为后续生肖文化的发展提供了新的思路。

1.2 生肖包装表现形式

由于生肖动物存在其本身的传统文化色彩,这就使传统生肖包装在本质上区别于单纯的动物主题包装。现代传统生肖包装跟随时代的发展以及生肖文化内涵的丰富,不再仅仅局限于几种老旧的表达形式。其在素材上的选择逐渐广泛,生肖形象产生了独特的思维扩散。

1) 传统民俗文化形成的生肖包装。主要是根据生肖形象以及民间的生肖故事进行整合而来的设计。

2) 中国传统节庆的吉祥文化融入生肖包装。借助吉祥寓意选取相关元素进行设计。例如与新年有关的“阖家团圆”“岁岁平安”等;与情人节有关的“甜蜜幸福”“长长久久”等。由于经济全球化和世界文化的大融合,部分西方节日也加入中国节庆文化,同时还创造了电商节等新兴节庆形式。

3) 传统生肖与同类型知名品牌IP关联。利用品牌IP已经具有的知名度和喜爱度,互为支撑达成共

赢。例如,最具代表性且知名度很高的“猫和老鼠”、迪士尼“米老鼠”等。

现代的生肖包装毫无疑问得到了积极有力的发展,但也存在问题。传统生肖相关设计最为主要的原则就是不能脱离中国与生俱来的民族文化以及其对应的美学特征。针对中国吉祥图腾,需要合理把握十二生肖符号,有效传达符号语意^[2],而不是忽略应该注重的文化内涵,仅在表面形式上大做文章。

2 “鼠你缤纷”系列红酒包装设计方案定位研究

2.1 中国红酒消费现状分析

中国作为世界的经济文化大国和消费大国,居民整体消费水平随着人均GDP的增长显著增强,经济水平的不断提高也必然导致消费层次的升级。基于各方面的影响,人们的消费方式和消费观念发生改变。国内开始不断涌现出越来越多的红酒企业以及酿造商,他们通过各种方式打开红酒市场,让红酒逐步参与到人们的生产生活,但实际的葡萄酒销售情况却不容乐观,见图1。我国自2017年开始,葡萄酒的消费量呈现直线下降态势。

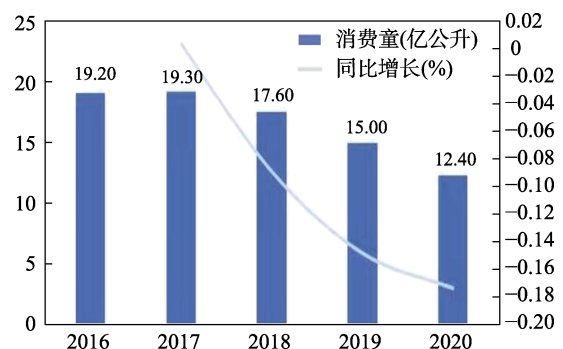


图1 2016-2020年中国葡萄酒消费量变化趋势
Fig.1 Change trend of China's wine consumption from 2016 to 2020

中国的本土红酒自身具有悠久历史,但一味效仿外国,没有抓住自身特色打造出真正深入人心的品牌形象。面对如今这个新媒体时代,红酒营销企业应将网络营销作为重点,致力于推广和传播红酒文化,打造适合新兴平台的红酒营销策略^[3]。包装设计作为品牌形象营造的重要部分应当引起高度重视。通过具有本土特色、与现代发展潮流相适合的包装设计来重塑品牌形象,一定程度上扩大了红酒市场,增加了消费量。

2.2 中国红酒消费人群分析

中国红酒虽然没有拥有较好的酒类市场份额,但是随着国民消费水平的不断提升,人们对于红酒的接受程度存在一定的改变。根据中国红酒消费者的消费习惯及对饮用葡萄酒的态度,可将消费人群大致归为

时尚型、商务型、专业型和健康型四类。为了直观地展示中国红酒主要消费人群的不同特点,对其进行总结归纳,见表2。

表2 中国红酒主要消费人群特征分析对比
Tab.2 Analysis and comparison of characteristics of main consumers of red wine in China

| 消费人群 | 年龄段 | 比例/% | 特点 |
|------|--------|------|-----------------|
| 时尚型 | 18~35岁 | 25 | 营造氛围,注重产品本身包装新颖 |
| 商务型 | 36~55岁 | 50 | 宴请需要,要求高档,体现品味 |
| 专业型 | 36~55岁 | 15 | 自身热爱,懂红酒文化,关注品质 |
| 健康型 | 36~55岁 | 10 | 女性居多,偏性价比 |

除此之外,根据基础消费能力水平显示,女人的购买力在所有人中最高。在中国,女性饮酒人数正以每年20%以上的速度在增长^[4],女性正在逐步成为酒类消费人群中的重要角色。这也使现代红酒市场主要定位人群应是具有商务需要、有一定消费能力的时尚人群和女性群体。因此,在包装设计中应有针对性地通过富有创意的想法和创新的形式与消费者形成沟通,再配以特色传统文化的诉求,最大程度上获取关注度,激起消费欲望。

2.3 设计目标分析

经过前期的大量调研,对于将传统生肖“鼠”元素融入红酒包装设计,还需要在相关设计领域进行一系列客观、系统的目标分析。

2.3.1 包装体现传统文化

传统生肖文化在中国传统民俗文化中扮演着重要角色,从古至今,不受任何身份地位年龄的影响,其深刻的内涵已经深深融入了中华儿女的思想之中,这也就使生肖文化具有非常好的群众基础,以至于将其运用于设计领域,群众的接受度以及喜爱程度都会因为这种前期基础变得更高。

将生肖“鼠”元素进行视觉化提炼并融入红酒包装设计中,结合生肖历史传统的共识、传递喜庆祝愿的使命,以及记录年份的意义,表达了所有的美好寄托和期待^[5],使现代的生肖包装变得与众不同,其真正的内核是对于中国传统文化的升华和表达。我们的传统生肖文化在文化发展过程中发生了不小的改变,人们极大程度上减少了因传统现象而存在的偏见,更多留存的是对于生活的美好祝愿,是积极乐观、勇敢坚韧的民族精神。

2.3.2 包装符合审美意境

随着时代的发展,人们在消费选择上所受影响因素越来越多样化。视觉因素虽然始终拥有重要地

位,但也不再局限于单一层面,消费者对于视觉审美的要求逐步向更深层次发展。

中国自古对艺术的表达不似外国具象,始终强调神韵。包装设计作为艺术创造的过程之一,也同样强调内容与形式的意境结合。意境设计可以给消费者提供无限联想的空间,感受意境内涵所要表达的视觉、情感的统一^[6],使消费者产生情感共鸣,促进品牌记忆与认知,形成最终消费。生肖“鼠”红酒包装设计作为关键环节,应通过艺术创造,努力营造出具有中国传统生肖文化的意境氛围。

2.3.3 包装具有商业价值

包装作为一种重要的传播手段,是连接消费者和品牌的关键,也是扩大市场、形成商业价值的有力手段。生肖作为自古流传的民俗文化,是营造品牌文化的最好搭档。生肖红酒包装设计满足了消费者对美好生活的祝愿心理,也更加贴近实际生活,容易产生共情。同时还具有广泛的传播途径、受众人群与较高的可实现度,能简单高效地达到增强企业形象及品牌文化的目的。也就是说,包装能为商品创造高于商品本身的市场价值,得到了社会大众的普遍认同和肯定^[7]。生肖“鼠”作为十二生肖的开端,也是新一轮更替的开始。将其最具特色的代表形象与精美设计相融合,形成成套的逐年生肖红酒纪念包装,既吸引消费者进行收藏,又在品牌与消费者之间形成情感连接,更有利于品牌的长期发展。

2.3.4 包装形式体现绿色

随着现代国民基本消费水平的不断提升,加上各种其他因素的影响,人们对于产品包装的要求也在不断提高。人们普遍意识到环境的重要性,在环保潮流的推动下,崇尚绿色、环保、健康的观念^[8]。根据“绿水青山就是金山银山”的基本观念,设计领域也在各个方面强调绿色设计和可持续发展的原则。随着人们重视程度的加深,绿色设计理念将会是未来设计不可或缺的基本要求。生肖“鼠”红酒包装设计应当顺应设计潮流,在不影响商品以及品牌定位的前提下,改用更为环保的设计。在包装设计的整个过程,包括规划、设计、投资、建设、生产、流通、生活和消费等方面统筹兼顾全面推进^[9]。通过各个设计环节仔细考虑形成的绿色包装设计,不仅会对企业发展具有一定的积极意义,同时也对人类长期生存发展具有深远意义。

2.3.5 包装实现文化融合

信息化和全球化致使现代社会各个方向都逐渐呈现文化大融合的态势,进一步实现了不同国家和地区文化特征和设计理念的交融。中国的设计依靠这一有利条件体现出极强的包容性,在保留自身民族文化的同时不断汲取其他优秀文化,为文化的双向发展注入了新鲜的血液。包装作为极有力的传播手段和方式,结合西方在中国的节庆文化的高度认同,将生肖

文化融入包装之中成为了文化传递与融合的最好方式。生肖“鼠”元素在红酒包装设计中的运用,在充分考虑红酒在其他国家的重要文化地位的同时,进一步将生肖文化推向更高的世界文化舞台。两者相互依托相互融合,积极扩大双方市场,在多个角度实现价值延伸,并实现传统民族与国际的统一。

3 “鼠你缤纷”系列红酒包装设计方案

3.1 生肖“鼠”形象的选择

生肖“鼠”是现实生活中存在的实际物体,这就使其拥有一定的辨识度。在生物特征上,从《汉语大词典》六个义项中可知,“鼠”的本义是指“老鼠”及其种类^[10]。因为现代人类生物学的发展,老鼠的种类也有了更为具体的划分。但在设计中的形象选取还是应遵照民俗文化,选择最具代表性的常见老鼠种类,并且完整保留能突出老鼠形象的各个特征点,例如胡须、尾巴等,更加方便辨认。

除此之外,“老鼠”会对人们生产生活产生影响,同时具有一定的破坏性,这使“老鼠”的形象蕴含了

浓厚的贬义色彩。但随着文化和思想的逐渐成熟,人们慢慢地消除了部分对于“鼠”的偏见,开始有了“鼠兆丰年”“金鼠纳福”等吉祥词汇。中国人对鼠纹样的创作也基于“崇鼠”“祈鼠”而最终达到“灭鼠”的心理^[11]。虽然如此,但还是应注意避免选取形态不饱满或动作怪异的“鼠”形象,在形象上朝美好寓意发展。

生肖“鼠”作为十二生肖的开始,其在设计运用过程中具有一定的典型性和特殊性。最终在红酒包装设计上的形象也通过了各方面的考虑,兼具物理属性与文化属性。同时采用了“少即是多”的原则,对生肖“鼠”的形象进行简单有效的形象概括,完整过程见图 2。

3.2 红酒瓶型选择

早期红酒酒瓶没有统一的标准,市场上的红酒造型各异,导致了市场的混乱。各个酒庄逐渐意识到红酒酒瓶会在一定程度上影响销售和饮用口感,就开始根据自身红酒的特点进行规范制作。现代红酒酒瓶大致可分为七种不同的类型。为方便了解与对比,现对常见的七种瓶型特征进行归纳总结,见表 3。

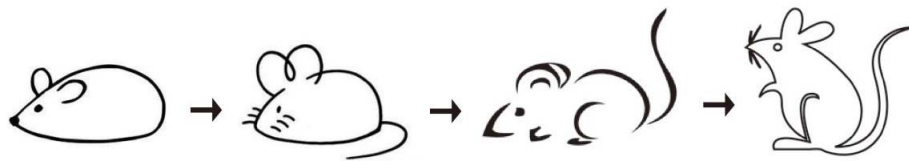


图 2 生肖“鼠”形态选择过程
Fig.2 Selection process of "mouse" form of Chinese zodiac

表 3 红酒主要瓶型主要特征分析对比

Tab.3 Analysis and comparison of main characteristics of main bottle types of red wine

| 类型 | 普遍度 | 主要产区 | 特点 |
|-------|-------|------------|-----------------|
| 波尔多型 | ★★★★★ | 波尔多产区 | 瓶壁平直,瓶肩呈尖角状,瓶颈长 |
| 勃艮第型 | ★★★☆☆ | 勃艮第产区 | 流线感较强,瓶肩较窄,瓶身较圆 |
| 霍克瓶 | ★★☆☆☆ | 阿尔萨斯产区 | 瓶型高挑,整体又高又细 |
| 香槟酒瓶 | ★★★★☆ | 香槟区 | 体型较大,质感厚重,瓶底有凹陷 |
| 罗纳河谷型 | ★★★★☆ | 罗纳河谷产区 | 略带流线感,比勃艮第酒瓶更矮粗 |
| 普罗旺斯型 | ★★★☆☆ | 普罗旺斯产区 | 跟波尔多酒瓶相似,但瓶身更细长 |
| 朗格多克型 | ★★☆☆☆ | 朗格多克-鲁西永产区 | 矮粗型,跟罗纳河谷酒瓶较相似 |

“鼠你缤纷”系列红酒包装设计,是基于中国传统十二生肖民俗文化中的生肖“鼠元素进行设计的,在新年初始之际,跟随相应生肖年份发行并在后续会推出其余年份的系列纪念型红酒,因此,在红酒瓶型的选择上应进行整体考虑。中国红酒文化整体成熟度还不够,为了能够同时兼顾红酒口感和整体辨识度,最为经典且最具代表性的波尔多红酒瓶型成为最佳选择,其主要样式及标准尺寸见图 3。

3.3 具体方案设计

庚子鼠红酒包装的主要基本型确定后,分别从色

彩运用、图形图案、外观造型等深层设计角度着手,结合各项设计理念,形成具体设计方案如下。

3.3.1 图形图案

图形图案是包装设计中最直观的部分,图形通过各种形式的美感充分满足人们精神方面的追求和审美^[12]。图案能简单有效地将复杂的信息简单化,帮助人们快速捕捉有价值的部分。本方案的整体图案设计灵感源于新年之际夜空中绽放的绚丽烟花,将绽放的烟花与生肖“鼠”通过图形概括后,采用虚实结合的艺术形式进行呈现,具体如图 4 所示。

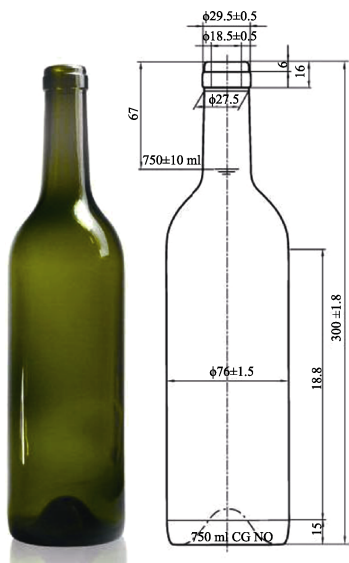


图3 标准波尔多葡萄酒瓶及尺寸
Fig.3 Standard Bordeaux wine bottle and size



图4 “鼠你缤纷”系列红酒瓶贴设计
Fig.4 Red wine bottle sticker design of
"mouse you colorful" series

生肖“鼠”作为传统文化元素以及整个设计方案的中心元素，采用传统的意象图形方式，主体设计放弃了完全自然事物形态展示的方式，通过紧抓主体物的核心特点，进行艺术加工和处理。保留生肖“鼠”完整的外形轮廓，采用剪影的艺术手段进行大面积的色块填充，将简单的具象图形转变为更具视觉记忆的图形符号。而作为设计灵感贯穿其中的烟花元素则采用抽象的图形方式呈现。烟花虽也是实际存在的物体，但转瞬即逝，为了更好地表达烟花的特性并展现其在夜空中绽放的瞬间，通过点线面的组成形式将其看作是无数个虚实不一、大小不一的重叠圆形图案，在满足前实后虚的基本构图原则上，给图案更好的视觉延伸，为消费者提供一定的想象发散空间，给人以视觉美感与冲击。

为了更好地展示重要信息，将生肖“鼠”的背景部分进行了块面留白，与前端图案形成对比；品牌信息部分则用最前端的实心圆形展示；背景上还采用了

细线贯穿。整体设计视觉中心更加集中，更能吸引消费者的视线，也更有层次。

3.3.2 色彩运用

色彩作为设计要素，可以通过不同色彩背后的情感和文化特性起到美化产品的作用，从而加深消费者的良好印象，促成最终消费。除此之外，色彩还拥有一定的隐喻特性，隐喻不仅让消费者通过包装上的色彩对产品的喜好迅速作出判断，还隐藏着对消费者年龄、性别、文化、生活习性的分析总结^[13]。基于红酒消费人群的各项分析，其在色彩上主要选取中国传统概念中最有代表性的红色作为整体的主色调，辅佐搭配黑白两个经典色，形成两个不同色彩的设计，见图5。



图5 “鼠你缤纷”系列红酒包装设计
Fig.5 Red wine packaging design of
"mouse you colorful" series

主色调红色作为中国人自古最喜欢也是最不可或缺的颜色，具有浓厚的历史文化底蕴。它代表着喜庆、热烈和吉祥等美好寓意，其色彩语言完美地诠释了中国人对于辞旧迎新的心情和美好祝福。而辅佐色彩部分考虑到瓶身本身的颜色，选择黑白能更好地与之匹配。与红色进行组合，也能让整体设计更加经典不易过时，更具收藏价值。除此之外，为了更加形象地还原烟花绽放夜空的景象，重叠的圆形图案被赋予不同明度和纯度的红色、黑色和白色，色彩之间相互呼应，虚实感更加明显。设计色彩整体选择丰富、谐，具有良好的群众接受度，对于消费者的定位指向也较为宽泛，能基本满足各类红酒消费群体的视觉和情感需求。

3.3.3 外观造型

在红酒包装设计中，所有的内部酒瓶都是易碎的玻璃材质，因此其外包装最主要的作用就是对内部的保护和缓冲。同时，酒的缓冲包装设计应将包装材料绿色化、包装结构功能化与内外包装美观化相融合，在实现包装保护功能的基础上，提升缓冲包装的美感^[14]。“鼠你缤纷”系列红酒的外包装设计采用了立体结构形式，将传统的八角矩形进行切角，切角后整

体的结构面变多, 线条走向也发生一定的改变, 使整体造型更具设计感。表层的画面填充提取烟火重叠圆形图案顺着线条走向进行装饰, 再将主要商品名称信息置于单独红色圆形中, 与内部设计呼应, 见图 6。



图 6 “鼠你缤纷”系列红酒外包装
Fig.6 Outer packaging design of
"mouse you colorful" series red wine

由于采用切角的八边矩形立体结构, 外包装盒顶端特殊的旋转收合形式成为设计亮点, 如图 7 所示。盒口通过同方向旋转展开, 宛如模拟花从花苞到绽放的全过程。同时, 这样的开合方式相较于其他包装更富有创意, 让消费者体会到参与其中的趣味性。



图 7 “鼠你缤纷”系列红酒外包装开合设计
Fig.7 Opening and closing design of red wine outer
packaging of "mouse you colorful" series

在外包装材料的选择上综合考虑实用、美观、环保等方面, 选择了纸浆模塑和瓦楞纸相结合的方式。纸浆模塑作为一种绿色包装材料, 随着技术的发展, 各方面表现十分优秀, 能够完美匹配设计方案的图形色呈现, 还能有效减震、防冲击。其搭配瓦楞纸内外兼顾, 能构成更加稳固的红酒缓冲结构, 保护酒体不受到损坏。

4 结语

生肖文化作为我国传统民族文化的重要组成, 具有博大的文化内涵和现实开发意义^[15]。通过对民俗生肖文化的深入探究与了解, 结合“鼠你缤纷”系列红酒包装的实际设计方案, 对生肖“鼠”元素与红酒包装进行设计再创造, 既可以有效形成竞争优势、提升红酒品牌形象、创造商业价值, 又使中国传统文化得以传播与发展。中国传统文化应采用多种创新艺术形式实

现在设计角度的延伸价值, 最终实现中国传统文化的发扬与融合。

参考文献:

- [1] 张涵. 十二生肖在产品包装设计造型的应用[J]. 艺术大观, 2021(5): 50-51.
ZHANG Han. Application of Zodiac in Product Packaging Design and Modeling[J]. Grand View of Art, 2021(5): 50-51.
- [2] 丁超群. 浅析包装设计的实用价值与审美价值[J]. 福建教育学院学报, 2018, 19(1): 122-124.
DING Chao-qun. Analysis on the Practical Value and Aesthetic Value of Packaging Design[J]. Journal of Fujian Institute of Education, 2018, 19(1): 122-124.
- [3] 封荔. 新媒体视域下的红酒网络营销策略探析[J]. 酿酒科技, 2020(8): 130-133.
FENG Li. E-Marketing Strategy of Wine in the Era of New Media[J]. Liquor-Making Science & Technology, 2020(8): 130-133.
- [4] 韵荻. 女性: 不可小觑的葡萄酒消费群体[J]. 酒世界, 2009(7): 18-19.
YUN Di. Women: A Wine Consumer Group to be Reckoned with[J]. Wine World, 2009(7): 18-19.
- [5] 胡术. 生肖包装设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(14): 345-350.
HU Shu. Packaging Design of Chinese Zodiac[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(14): 345-350.
- [6] 刘婷. 意由形生、境由心造——商品包装设计之意境追求的再思考[J]. 大观, 2018(9): 48-49.
LIU Ting. From the Intention to the Form, from the Mind to the Environment—Rethinking the Pursuit of Artistic Conception in Commodity Packaging Design[J]. Grand View (Forum), 2018(9): 48-49.
- [7] 朱和平. 包装设计价值的历史演化逻辑与当代建构[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2020, 25(2): 41-50.
ZHU He-ping. Historical Evolution Logic and Contemporary Packaging Design Value[J]. Journal of Hunan University of Technology (Social Science Edition), 2020, 25(2): 41-50.
- [8] 凌雅洁. 可持续设计之现代包装设计方法研究[J]. 流行色, 2019(7): 141, 143.
LING Ya-jie. Research on Modern Packaging Design Method of Sustainable Design[J]. Fashion Color, 2019(7): 141, 143.
- [9] 于光. 以实践解读绿色包装设计[J]. 绿色包装, 2021(8): 54-58.
YU Guang. Interpretation of Green Packaging Design with Practice[J]. Green Packaging, 2021(8): 54-58.
- [10] 周涛, 卜俊, 程永胜, 等. 符号学路径下生肖文创产品设计方法研究[J]. 包装工程, 2021, 42(22): 304-309.
ZHOU Tao, BU Jun, CHENG Yong-sheng, et al. Method of Designing Zodiac Product Based on the Semiotics [J]. Packaging Engineering, 2021, 42(22): 304-309.

(下转第 350 页)