

中英百年贸易包装设计的文化交融性研究 (1840—1949)

甘泉^{1,2}, 高曷¹, David Heathcote²

(1.上海工程技术大学, 上海 201620; 2.利物浦约翰摩尔大学, 利物浦 L32AJ)

摘要: **目的** 1840—1949年是中英两国商品贸易交流最频繁的百余年, 包装作为西方物质文明的载体, 伴随着西学东渐之风大量、集中地传入中国, 以至于中国现代包装设计上带有鲜明的西方烙印。以跨文化视角研究包装设计的历史进程, 将中英百年的设计现象放置于全球视域中, 探究中英两国百年包装设计文化互摄的面貌以及互动中的复杂关系, 梳理中国包装设计现代化进程中对异质文化的接纳与融合。**方法** 采用图像学研究法分析中英包装设计的风格; 使用谱系研究法梳理比对材料及包装印刷的技术手段; 深入解析中英贸易往来的时代背景、贸易制度和社会环境。**结论** 中国包装设计的形态、风格和审美意识在中英贸易文化交流中深受西方艺术设计思潮的影响; 包装设计背后的文化流动是交汇的, 一方面是英国对东方韵味的好奇与想象, 一方面是中国对西方器物的追从与崇尚; 现代中国包装设计风格的形成是在中西方文化接触、借鉴和创造中不断强化自我认同形成的, 是地域属性背景下的吐故纳新。

关键词: 包装设计; 文化交融; 中英对比; 百年贸易

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)20-0346-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.20.041

Cultural Integration of Packaging Design from Chinese and British Century Trade (1840-1949)

GAN Quan^{1,2}, GAO Zhu¹, David Heathcote²

(1. Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201620, China; 2. Liverpool John Moores University, Liverpool L32AJ, The United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland)

ABSTRACT: It was the most frequent years that China exchanged with the Britain in merchandise trade from 1840 to 1949. As a conveyor of western material culture, packaging came into China overwhelmingly with the introduction of Western learning into China, which led to Chinese modern packaging design with strong western features. To find out which aspects Anglo-Chinese packaging design cultures are familiar with and where their sophisticated relations are while communicating, the aims to study the historic process of packaging design cross-culturally and to judge Anglo-Chinese designs over one hundred years worldwide. That research is also to figure out Chinese inclusiveness to foreign cultures during the process of modernizing its own packaging design culture. The style of packaging design in British and Chinese was analyzed by the method of iconology study. Also, uses genealogical methods to scope technologies in the area of materials and package printing so as to analyze the background, trade mechanisms and social circumstances in Britain and China thoroughly. Dating back to the cultural and commercial exchanges between China and Britain, it finds that western art and design has made a great difference to Chinese packaging design, not only in appearance but in style and aesthetic consciousness. What's more, cultural exchanges behind packaging design is not a one-way thing. On one hand, the UK has been interested in Chinese charm, on the other hand, China has kept on pursuing and worshiping western goods. The formation of Chinese modern packaging style is based on its successive self-identity during the time of learning, contacting and creating something new with each other. Furthermore, Chinese packaging design betters itself by getting rid of the stale and taking in the fresh against a backdrop of regional attributes.

KEY WORDS: packaging design; cultural integration; comparison between English and Chinese; century trade

收稿日期: 2021-05-09

基金项目: 上海市艺术科学规划项目 (YB2019F01)

作者简介: 甘泉 (1989—), 女, 安徽人, 利物浦约翰摩尔大学博士生, 上海工程技术大学讲师, 主要研究方向为产品设计。

鸦片战争后,中英迎来了贸易史上最重要的发展时期。英国工业革命产出大量的商品出口至中国,驻华洋行带进了西方各种现代化工业洋货产品^[1]。包装作为商品的符号也同步进入,促成了中英包装设计文化最直接的交融。中国的包装经历了对英国包装的模仿与借鉴,逐渐演变成自身特有的民族风格的设计,其设计文化的在地性、交融性对现代包装设计发展有着深远的影响。

1 中英包装艺术风格的相互渗透

1.1 英国艺术设计思潮对中国包装设计的影响

1.1.1 商业美术风格的在地性

商业艺术风格(Commercial art style)产生于英国维多利亚后期,是一种混合的流行风格,从消费市场和报纸业以及商业美术课程中发展而来。早期的包装设计大多采用这种艺术风格,区别于古典的维多利亚风格,商业艺术风格显得既现代又简约,减少了繁复的装饰元素,抛弃透视法,以线条创造出主观的空间感,多以刺激性的彩色文字占据设计主体,色彩明亮,饱和度高,相对于色彩单一的包装,采用红、黄、蓝等高明度的配色更能够吸引消费者的目光,达到了宣传产品的效果。中英包装风格对比见表 1。阳光肥皂包装见表 1a,以明黄色的背景搭配醒目的品牌名称,简单的装饰纹样,表现出当时典型的商业艺术风格,这种风格也一直延续至今。1842 年肥皂被英国人带到中国,之后肥皂工业在中国兴起。中国生产制造的阳光肥皂包装(中国)见表 1d,直接模仿了英国 Sunlight 的包装设计,除了图案被换成了中国的传统图案外,从名称、字体设计到包装的配色,无一不是典型的“借鉴”,这种“借鉴式”设计很好地融入

了中国的市场,在当时也是屡见不鲜。

1.1.2 新艺术风格的全球性

20 世纪初,风靡一时的新艺术运动席卷欧洲,清晰自然的艺术风格源自对植物形态的模仿与抽象,作品大量运用有机的曲线以及平面化的表现手法,追根溯源这种平面化特征就是吸收了中国的绘画、瓷器以及日本版画的表现形态^[2]。

早在 17、18 世纪,欧洲的贵族就对来自东方的手工艺品产生了浓厚的兴趣。而新艺术为受过教育的中产阶级和工匠阶级向上流动的成员提供了商品——它是一种针对新消费者的消费风格,冲破了过去 30 年中设计的旧框框,在品牌中体现了时代风格,因此无论是包装的字体或是图案都具备浓浓的装饰意味,精美奢华。这种风格大多用于当时比较奢侈的物品包装,例如肥皂、香水和巧克力。Cadbury's 品牌巧克力包装见表 1b,抽象了洋地黄的植物形象,字体设计也使用了蜷曲的造型处理,色彩清新自然。

新艺术风格传到中国后,中国的包装设计也大量吸收新艺术的表现形式,民国雪花膏盒子见表 1e,运用了大面积的植物卷曲纹样,在装饰边框的外围缠绕着许多流动的线条,这些线条正是对植物根茎的抽象处理,字体的设计上运用衬线体及描边的处理,体现了新艺术运动中的装饰特征。这种新艺术不仅是单纯意义上的新,它将建筑、雕塑、平面设计和手工艺与自然融为一体,从设计上看不仅完全放弃了传统的装饰风格,同时还具备了现代的艺术观念和表现形式^[3]。

1.1.3 装饰主义风格的中国化

在英国,一种更加清晰、洁净且简约的设计风格受到了大众的追捧——装饰艺术风格(Art Deco),其始于 20 世纪 20 年代,以 1925 年的巴黎装饰和工业

表 1 中英包装风格对比

Tab.1 The comparison of the style of Chinese and British packaging

	风格		
	1850—1900 早期商业美术风格	1880—1910 新艺术风格	1920—1930 装饰主义风格
英国	 a 阳光肥皂包装 a Sunlight Soap packaging	 b Cadbury's 巧克力包装 b The package of Cadbury's chocolate	 c 黑魔法巧克力包装 c Black magic chocolate packaging
中国	 d 阳光肥皂包装(中国) d Yangkwang soap packaging	 e 民国雪花膏盒子 e Rolling Flower packaging	 f 泰康罐头饼干包装 f Tai Kang Canned biscuit packaging

博览会命名,装饰艺术在包装设计上的表现尤为突出。与新艺术运动不同的是,前者是抵抗现代文明,而装饰艺术则是宣扬机械美学,强调工业与艺术的平衡,在设计形式上多以几何形态的线条来塑造,色彩的使用上多用明亮的对比色以及金属色^[4]。Black Magic(暗示异国情调和性)的黑魔法巧克力包装见表1c,是典型的装饰艺术风格,大面积的黑色背景,再用两条粗细不同的几何线条加以装饰,与影院的商业设计风格尤为相似。

装饰主义运动从一开始传入中国,就受到了美术家们的追捧,这和当时的中国国情息息相关。在《现代性视野中的庞薰琹装饰艺术研究》一文中指出,20世纪的中国在对西方文化的选择吸收上有一定的主观性,装饰艺术对中国所具有的强大吸引力可以总结为3点:一是对于美好新生活的建构;二是对于自身辉煌历史的尊重与传承;三是对民族性的认同与强调。

由于这种特殊的艺术形式源于中国“五四运动”后,一批知识分子留学欧洲,吸收了欧洲人民所呈现出的美好生活的景象,此时盛行的装饰艺术运动恰巧与蔡元培先生主张的“美育救国”在时间线上吻合,再者,装饰运动所体现的弘扬深厚艺术文化内涵与现代工业技术相结合正符合当时中国的国情,既要发展现代技术也要强调民族的艺术造诣^[5],所以,装饰主义运动在中国流传甚广。“三角”牌泰康罐头饼干包装见表1f,正是吸收了装饰主义风格的特征,直接运用英文的形象识别,鲜艳的橙色与黑白对比,再配以简单的几何图形加以装饰,尤其是运用阴影进行修饰字母的设计在此前的中国属首次问世。

1.2 “中国风”在英国包装设计中的体现

中英两国在百年贸易交流中,不仅是中国对英国包装设计风格的学习与借鉴,“中国风”在欧洲贵族中的流行崇尚,也造成英国包装设计上对中国风格的模仿和追随,这一点尤其体现在以茶文化为核心的物质文化交流上。

早在17世纪,荷兰东印度公司(Dutch East India Company)就从中国的商品中发现了巨大商机。到了18世纪,中英贸易开始萌芽,英国对中国生产的茶叶、白糖、瓷器、丝织品、漆器、家具等有大量的需求,因此英国迫切希望打开中国国门,然而当时清政府规定外国商船只许在广州一地进行对外贸易,并实行商行制度。随后,英国最大的贸易公司东印度公司获准在广东建立商馆。据东印度公司记载,到1833年,中国的茶叶出口量已达到3300万英镑^[6]。而向中国输入的产品有呢绒、羽纱、细纱洋布、小刀、钟表等。根据《东西洋考每月统计传(1833—1837)》的详细记载,1834年英国进出口贸易已经包括花布、棉纱、铁、铅、钢、香料等几十余种产品,种类繁多,数量惊人^[7]。东印度公司一直以来依靠进口白银来购买中国的产品,为了改变这种巨大的贸易逆差,开始



图1 茶盒包装(19世纪)
Fig.1 Tea caddy packaging (19th century)

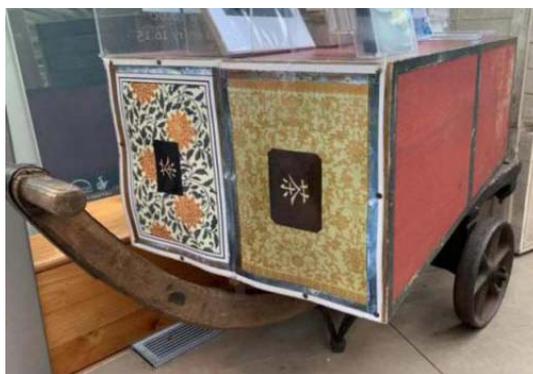


图2 茶木箱包装
Fig.2 Tea wooden box packaging

往中国销售鸦片,这一局面最终通过鸦片的走私得到扭转。

这一系列的记载查证表明,中英贸易交流频繁,对包装的需求量高,笔者特意走访了英国国家海事博物馆,找到了相关的证据。以茶叶为例,英国人对茶叶的包装相当重视,茶叶最初的木匣子茶盒包装见图1。木匣由英国人仿照中国的设计制造,这种木匣称之为Caddy,源于Catty,是一种重量单位,一木盒相当于1.5磅(670g),并且配上锁,足以看出茶叶对当时的英国来说是何等的珍贵。茶木箱包装见图2,贴有中国汉字“茶”,左边的纹样是英国人模仿清代牡丹纹样,还保有中国图案设计的特点,右边则是文艺复兴时期的锦缎图案配以中国汉字,中西结合。由此可见,当时英国饮茶习惯及茶叶包装也明显受到了中国的影响。不仅如此,17世纪后期英国的家具、瓷器和墙纸的设计借鉴了很多中国的风格,可以说,当时的中国对英国的设计和品味产生了深刻的影响。

2 英国工业革命对中国包装设计发展的推动

2.1 包装材料的创新与应用

一般来说,传统的包装材料分为天然材料和再造材料。天然材料主要指纸品、竹子、草、布等,通过编制、捆扎、包扎等方式来实现包装的功能,这类材



图 3 包装材料变迁

Fig.3 The changes in packaging materials

料绿色环保，易操作，也是比较常见的包装材料；再造材料指的是将天然材料通过加工，使其发生一定的质变而得到的材料，如陶瓷、漆器、玻璃等^[8]。

1840 年以前在中国市场上出售的货品包装以纸质包装材料为主，比如食品、药品、服装布料等包装，都是一张“包装纸（Wrap）”，不同的货品所使用纸的大小、厚度、数量以及捆扎方法有所不同，当然这种包装方式在英国也比较常见^[9]。然而，1840 年之后，随着商品的倾销，新颖别致的商品包装出现在中国的市场，加快了本土包装企业的发展，中国开始引进相关设备制造生产各种类型材料的包装，包装材料变迁见图 3。对于小件、固体和散装的产品，一般以纸袋、纸盒进行包装，相较于纸袋，纸盒的需求逐渐上升，因为其自身的稳固性更强，承重能力更优秀，并且完整的纸盒可以通过卡纸的剪切和折叠制成，成形前可以节省存放空间。因此，纸盒的需求量增大和制作成本的降低，更加受到了商家和消费者的青睐^[10]。1900 年，中国在上海成立了第一家纸盒业公会。到了 1931 年，中国上海开业的纸盒厂多达十多家，恒新泰纸盒厂是当时比较著名的厂家。1811 年，英国人彼得（Peter）发明马口铁，自此人们开始用马口铁做罐子，密封好用来盛装食品，马口铁罐头食品工业得到快速发展。1907 年，中国第一家名为上海泰丰的罐头食品厂诞生。到了 1933 年，中国上海的印铁制罐业同业公会成立。而对液体产品，早期的中国主要以陶瓷进行包装，玻璃器皿的发明大大降低了制作成本，中国上海玻璃工业同业公会于 1944 年成立。值得注意的是，英国早在 19 世纪 20 年代已经开始有玻璃纸袋用于包装零食。由此可见，中英贸易推动了中国包装材料的发展与应用。

2.2 包装技术的引进与推广

18 世纪，印刷技术主要服务于图书行业，随后发展至日报、杂志和广告中，当时的印刷多半都是以黑白印刷形式出现。直到 19 世纪 30 年代，戈德费罗伊·恩格尔曼（Godefroy Engelmann, 1788—1839 年）在法国获得石版套色印刷术专利权后，彩色印刷很快就被推广至英国，由英国人威廉·萨维奇（William Savage, 1770—1843 年）完善了工艺程序，在 19 世纪 40 年代初期被用于对绘画进行精准的彩色复制^[11]。

到了 19 世纪晚期，石版套色印刷工艺被用于制作颇为流行的彩色贺卡、各种纪念品和包装设计，大大地推动了包装设计的发展。1882 年，中国的魏允文、魏天生兄弟从国外购置了新式石印机，成立了中西五彩书局，印刷有名的月份牌^[12]。1911 年，英国的英美烟公司引进当时先进的胶版印刷机，可以用于精度较高的彩色印刷，之后中国的企业也纷纷引进，其中最早的是“霖记”，首屈一指的当是“富华”。除了印刷技术外，塑料的制作工艺在此时期也有了重大的突破，在 20 世纪 30 年代，一种叫酚醛塑料的合成塑料在刮胡子刀盒及化妆盒的包装上应用广泛。因此，中国包装技术的推动离不开英国包装业态与技术的影响。

3 中英两国包装设计文化的时代交融

总的来说，中英两国包装设计文化的相互影响主要体现在英国对中国设计的影响，无论是从艺术风格、包装材料还是工业技术都脱离不了英国的雏形。起初，中国人把进口的工业商品形容为“神仙蓬莱骤降凡间的奇珍异品”，用中国传统的道德文化来判定为“既奢侈又堕落”，敬而远之。但渐渐的这些商品与人们的日常生活融为一体^[13]。现代化的生活方式逐渐在中国发展起来：1864 年，上海进入煤气灯时代，成为了名副其实的不夜城；到 1882 年，电灯在中国城市得以普遍使用；1880 年，英国商人在上海建立自来水厂；交通工具也逐渐迈向现代化，汽车出现在中国的街头。一系列的物质文明进入中国，给中国百姓的生活带来了巨大的改变，这种改变是显而易见的，相较于中西政治制度、意识形态带来的巨大冲击，物质的东西对人们观念的改变则是潜移默化的效果，其背后更是蕴藏着一种消费文化的到来^[14]。虽然中国的国民没有刻意去追寻欧洲的设计文化与艺术形态，但是审美素养却在日常生活用品的购买和使用过程中悄悄改变。物质文明所蕴含的极为深刻的符号意义，在时代交融中日渐渗透。

虽然在 17、18 世纪，英国也出现了“中国热”的现象，但是“中国风”的设计也只是短暂停留，并没有对英国的设计留下太多的痕迹。在贸易交流中英包装文化对中国的包装设计的影响却很深远，究其

根本还是在于现代包装属于工业革命后的产物。正如朱和平教授在《中国古代包装艺术史》一书中就提到了包装与工业的关系,“到清中期,在西方经济和技术冲击下,商品的生产方式和生产规模都发生了巨大改变,传统手工业的生产方式已经不能满足商品和包装的市场需求,中国也加入了机械化大生产行列。特别是到了晚清,列强相继涌入中国,中国逐步沦为西方资本主义国家推销商品、掠夺资源的场所,致使中国向半殖民地半封建性质转变。在这种情况下,它带来了商品包装的发展,进而开启了中国近现代的包装工业发展之门。”^[15]由此可见,包装设计的形式、风格以及制作工艺都依托于工业化大批量生产的发展,与其说中国包装工业的发展是英国、西方学习的产物,不如将其看作是现代化进程,现代化进程不是一种西方文化替代东方文化,而是一种新的文化替代传统。

中国的包装设计发展之路是中国现代化推进之路的体现,但是中国的现代化之路并不平缓,一直处于封建社会的中国传统百姓的思想解放迟缓,他们是在“被动而主动”“自在而自觉”的矛盾与抗争中,慢慢转化接受着这种现代化进程。这种“自在而自觉”的过程主要经历了从被动接受商品的入侵到国民意识的觉醒、民族企业的起步,最后通过开展设计教育培养专门的设计人才,最终才形成了符合中国特色的设计道路。

4 结语

中英跨文化视角下包装百年的设计现象与历史风貌,是近现代物质文化和消费文化盛起的真实写照,同时也是包装设计发展走向现代化和多元化的具体呈现。包装作为商品必不可少的附属品,研究其本身的设计要素、设计形态,旨在探究背后所折射出的社会制度与文化变迁,因为器物—制度—文化3个层面本身息息相关,不可截然分割。基于对中英百年包装设计文化互摄的面貌以及互动中的复杂关系的考察、对比和梳理,文化的交融性主要体现在3个方面:一是中国包装设计的形态、风格和审美意识在中英贸易文化交流中深受西方艺术设计思潮的影响;二是包装设计背后的文化流动是双向的、交互的,不仅有英国对东方韵味的好奇与想象,也有中国对西方器物的追从与崇尚;三是现代中国包装设计风格的形成是在中西方文化接触、借鉴和创造中不断强化自我认同形成的,是地域属性背景下的吐故纳新。在中国包装设计发展过程中对异质文化的接纳与融合正是中国现代化进程的重要体现。

从宏观上看,英国对中国近现代设计观念的输出是历史跌宕起伏的过程,文化互涉此消彼长,中国未来设计的发展和民族文化体系的重建也有赖于对历史的理解与正视,中国的设计发展需要有对外来文化

的包容心和坚定的民族自信心,才能以此实现跨越时间和空间的文化衔接。

参考文献:

- [1] 左旭初. 西学东渐与早期上海洋货食品生产及包装设计[J]. 中国艺术, 2019(5): 26-29.
ZUO Xu-chu. The West to East and the Production and Packaging Design of Food in Early Shanghai[J]. China Art, 2019(5): 26-29.
- [2] 王受之. 世界现代设计史[M]. 北京: 中国青年出版社, 2015.
WANG Shou-zhi. A History of Modern Design[M]. Beijing: China Youth Publishing Group, 2015.
- [3] 黄珺. 新艺术运动时期的海报设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(22): 77-80.
HUANG Jun. Research on Poster Design During Art Nouveau Movement[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(22): 77-80.
- [4] 郭秋惠. 装饰艺术运动及其风格[J]. 装饰, 2004(9): 96-97.
GUO Qiu-hui. Art Deco Movement and Its Style[J]. Zhuangshi, 2004(9): 96-97.
- [5] 平凡. 现代性视野中的庞薰琬装饰艺术研究[J]. 南京艺术学院学报, 2017(3): 155-165.
PING Fan. The Research on Pang Xunqin's Decorative Art from the Perspective of Modernity[J]. Nanjing: Nanjing Arts Institute, 2017(3): 155-165.
- [6] Nick Robins. The Corporation That Changed the World[M]. London: Pluto Press, 2012.
- [7] 爱汉者, 等. 东西洋考每月统计传(1833—1837)[M]. 北京: 中华书局, 1997.
AI Han-zhe, et al. The Monthly Statistics on East-West Trade (1833-1837)[M]. Beijing: ZhongHua Book Company, 1997.
- [8] 郑勇. 传统介质在现代包装设计中的继承与嬗变[J]. 包装工程, 2019, 40(10): 63-67.
ZHENG Yong. The Inheritance and Evolution of Traditional Media in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(10): 63-67.
- [9] 左旭初. 民国商品包装艺术设计史[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2017.
ZUO Xu-chu. History of Commodity Packaging Art Design in the Republic of China[M]. Shanghai: Shanghai Jiao Tong University Press, 2017.
- [10] 华表. 包装设计 150 年[M]. 长沙: 湖南美术出版社, 2004.
HUA Biao. One Hundred and Fifty Years of Packaging design[M]. Changsha: Hunan Fine Arts Publishing House, 2004.
- [11] [美]大卫·瑞兹曼, 著. [澳]王栩宁, 等. 译. 现代设计史[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2007.
[US]David Raizman. Translated by [AU]WANG Xu-ning, et al. History of Modern Design[M]. Beijing: China

- Renmin University Press, 2007.
- [12] 沈福伟. 西方文化与中国(1793—2000)[M]. 上海: 上海教育出版社, 2003.
SHEN Fu-wei. Western Culture and China (1793-2000) [M]. Shanghai: Shanghai Educational Publishing House, 2003.
- [13] 郭恩慈, 苏钰. 中国现代设计的诞生[M]. 上海: 东方出版中心, 2008.
GUO En-ci, SU Yu. The Birth of Modern Chinese Design[M]. Shanghai: Oriental Publishing Center, 2008
- [14] 卢汉超. 西方物质文明在近代上海[J]. 史林, 1987(2): 112-120.
LU Han-chao. Western Material Civilization in Modern Shanghai[J]. Historical Review, 1987(2): 112-120.
- [15] 朱和平. 中国古代包装艺术史[M]. 北京: 人民出版社, 2016.
ZHU He-ping. The History of Packaging in Ancient China[M]. Beijing: People's Publishing House, 2016.
-
- (上接第 345 页)
- [5] 崔迪. 生活陶艺与现代生活的关系[J]. 大众文艺, 2012, 65(12): 265-266.
CUI Di. The Relation between Life Ceramics and Modern Life[J]. Popular Literature and Art, 2012, 65(12): 265-266.
- [6] 肖绚, 陈致敏. 陶艺设计中的符号学[J]. 中国陶瓷, 2005, 41(5): 32-34.
XIAO Xuan, CHEN Zhi-min. Semiotics in Ceramic Design[J]. Chinese Ceramics, 2005, 41(5): 32-34.
- [7] 胡静滢. 广东生活陶艺情趣化设计研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2014.
HU Jing-ying. Research on Interesting Design of Life Ceramics in Guangdong[D]. Guangzhou: South China University of Technology, 2014.
- [8] 徐滢. 日用陶瓷产品的多元化设计探究[J]. 包装工程, 2019(8): 296-298.
XU Ying. Diversified Design of Domestic Ceramic Products[J]. Packaging Engineering, 2019(8): 296-298.
- [9] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典[M]. 北京: 商务印书馆, 2004.
Dictionary Office, Institute of Language, Chinese Academy of Social Sciences. Modern Chinese Dictionary[M]. Beijing: Commercial Press, 2004.
- [10] 秦玉. 浅析现代日用陶瓷产品造型的情感化设计[J]. 佛山陶瓷, 2012(4): 41-44.
QIN Yu. Analysis of Emotional Design of Modern Household Ceramic Products[J]. Foshan Ceramics, 2012(4): 41-44.
- [11] 张德硕. 日用陶瓷产品设计的情感语义研究[D]. 武汉: 武汉理工大学, 2018.
ZHANG De-shuo. Research on Emotional Semantics of Daily Ceramic Product Design[D]. Wuhan: Wuhan University of Technology, 2018.