

湖南区域产品包装设计中的红色文化研究

刘雅婷

(上海杉达学院, 艺术设计传媒学院, 上海 201209)

摘要: **目的** 寻求以湖南“红色文化”为主体的区域产品包装设计策略。**方法** 以湖南区域产品为例, 通过实地调研、案例分析、归纳总结的方法, 探析湖南红色文化在当地产品包装设计中的应用。在具体的设计应用中, 设计师应合理运用红色文化中的色彩、图案、造型等, 达到提升其品牌识别力、加深情感体验与品牌文化内涵的效果。**结论** 湖南红色文化运用于区域产品包装设计中, 是湖南地域性产品的可取之策, 可提高品牌竞争力, 弘扬国家意识形态。

关键词: 区域产品; 包装设计; 红色文化; 湖南

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)08-0378-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.08.042

Research on Red Culture in Hunan Regional Product Packaging Design

LIU Ya-ting

(College of Art Design and Media, Sanda University, Shanghai 201209, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the regional product packaging design strategy with "red culture" of Hunan Province as the subject. With the products of Hunan Province as the example, the application of Hunan red culture in local product packaging design was studied through field investigation, case analysis, induction and summary. In the specific design application, designers should reasonably use the colors, patterns and shapes contained in the red culture to enhance the brand recognition and deepen the emotional experience and brand cultural connotation. Applying Hunan red culture in regional product packaging design is a good strategy for promotion of products in Hunan Province, which can promote brand competitiveness and carry forward national ideology.

KEY WORDS: regional product; packaging design; red culture; Hunan

包装是产品设计的重要组成部分,是消费者接触产品的第一道视觉外观。好的产品如果没有适宜的包装,可能只是怀玉者衣褐,甚或陷入营销困境。作为地域性产品,湖南省的包装设计也不例外。以往相关研究已取得一定的成就,达到了应有的深度与广度,如有的从红色文创产品角度出发,探讨湘南设计现状与策略^[1],只是文创产品具有较大特殊性,与其它商品包装还存在较大差异;有的仅关注湘西土特产的包装设计,未聚焦至红色文化视角^[2]等,在此不一一枚举。本文从湖南省的“红色文化”入手,探讨其与湖

南区域产品包装设计之间的有机关系,分析内在关联、在设计中的具体运用,对品牌所起到的积极作用等,试图寻求“红色文化”应用于区域产品的设计规律与策略。

1 湖南红色文化与其区域产品包装设计

红色文化内涵较为宽泛,本文仅就狭义理解,将之归为中国共产党领导中国人民实现解放与自由,在此历史实践过程中形成的现代中国特色社会主义观

收稿日期: 2022-11-06

基金项目: 2022 年度上海市高校一流专业建设项目 (A020101.22.013); 2021 年上海杉达学院重点课程建设项目 (A020201.21.303); 上海杉达学院 2023 年教学研究与改革项目 (A020203.23.003.04)

作者简介: 刘雅婷 (1988—), 女, 硕士, 讲师, 主要研究方向为设计教育与研究、人居环境设计与研究。

念意识形态,扎根于中国人民内心深处。其中涵括以下两点:一,红色文化是全国性的意识形态,不局限于某一或某几个地域;二,红色文化传承至今,不仅独属于战争、建国初期的峥嵘岁月,也包括今天的社会主义现代文明。那么,湖南省有哪些红色与产品包装设计之间存在怎样的关系,能否帮助区域产品走向全国、扩大市场。

1.1 红色文化与区域产品包装设计的契合性

首先,地域红色文化与区域产品有着先天的内在相通性。区域产品有着极明确的地域性、风俗化的区隔,它是地方劳动人民通过生产活动获得的产品,便与当地风俗紧密相连,有着生命力强、扎根深的特点。从这角度来看,红色文化与区域产品在文化根基之处已怀抱相契,骨肉浑融。湖南省被称为“革命摇篮,伟人故里”,有着丰厚的红色文化资源。从物质层面来看,湖南有众多革命文化遗址,如橘子洲等 24 个国家红色旅游经典景区,水口、芷江革命旧址、浏阳文家市会师旧址等 49 项红色遗迹,44 项爱国教育基地;湖南有中国伟大领袖毛泽东故居,也是刘少奇、彭德怀、贺龙将帅故里,另包括长沙烈士陵园及其它地级市烈士陵园、纪念馆。湖南省还保留着数量较大的红色器物,同样是物质性红色文化资源,如馆藏的战争武器、战争时代的办公用品、医疗用具、通信侦察用具等。湖南红色文化是当地区域产品的文化孵化地,其区域产品自然先天内含当地红色文化基因。包

装设计是一种富有情感和生命的信息载体,其中的信息并非抽象无意义的点、线、面、色、体等,而是蕴含着一定量的社会文化信息,以便消费者能够顺利解码、理解与接受。因此,湖南红色文化可成为其地域产品包装设计的灵感来源,兼具历史文化与时代风格。

其次,湖南红色文化能够为区域产品包装设计提供视觉元素。其中毛泽东画像、故居、毛体书法等在众多湖南红色文化符号中堪称冠冕,应用尤为广泛。如韶山特产毛公茶(见图 1a),包装盒设计用毛泽东的故居——韶山为背景,似水墨画的形式,前景为文革时期红卫兵们手持红宝书的热烈场面。整个外盒包装为黄褐色,而画中的红色印章与人物手持的红宝书又格外显眼,指明了茶的品类属性——红。绿茶(见图 1b)的设计中如出一辙,采用新中国时期宣传画人物劳动形象再现采茶场面,包装盒为大面积米黄色,但却以绿色为主体色,突出“绿茶”清爽品质特征。除了图像之外,还运用了“为人民服务”“绿”等风格鲜明的毛体书法字体,绘声绘色地呈现红色文化。可见,毛泽东及其故居为毛公茶的包装设计提供了养分,创造出具有鲜明地域性文化特色的包装品牌形象。

最后,并非所有湖南区域产品都适宜采用红色文化符号,产品本身、原产地等要素需与红色文化存在内在交融,在设计时还需考虑产品与红色文化的适应性,不可一概而论。



图 1 韶山特产毛公茶包装设计
Fig.1 Packaging design of Mao Gong Tea in Shaoshan

1.2 红色文化助区域产品拓展市场

湖南红色文化可使当地区域产品迅速走出湖南,开创全国性市场。任何商品都有走出原产地,售向全国乃至全球的营销要求,如何从地方性产品变成全国性畅销品,包装设计首当其冲,而带有红色文化的包装设计能较好地解决这一问题。湖南湘窖酒业有限公司主打产品为“湘窖酒”,其品牌命名带有强烈的地域特色指向性,若包装设计再拘泥于地方风俗文化,

该产品或仅占领湖南几个地级市市场,难以跨越鸿沟,谋求更大发展,因此,此产品包装的再设计是亟待研究的问题。在其“红色记忆”一款酒的包装设计中(见图 2),通体以红色为主色调,图形使用了红色文化符号——光芒、五角星、人民大会堂,黄色的幕布中间为毛体字“湘窖”,像是产品置身在人民大会堂的大礼堂之中。其含义直接明确该产品立足中央,辐射全国。如果说毛泽东故居属于物质红色文化

的话,那么“湘窖”的红色记忆利用的是湖南一种精神红色文化。这里的精神红色文化包括红色历史与红色精神。红色历史是客观存在的事迹,有时加入了今人的艺术化加工,变为影视、小说作品,如由朱德、陈毅领导的宜章“年关暴动”,另有长征路上三位女红军战士将半条被子分享予一位老人的故事;在红色历史的基础上,红色精神为主观的理念式归纳,不仅总结了过去的历史经验,也能指导当下生活,如不畏艰难、团结奋斗、实事求是、军民一家亲、全心全意为人民服务等。湘窖酒包装设计中的红色文化,恰好又与湖南老区革命精神文化圆融一体,珠联璧合,突显“湘窖红色记忆”的地方区域产品属性。有学者指出,地方区域产品如土特产原产于某地,它能够充分反映该地文化传统,是在全国乃至世界市场上都有较高的知名度和识别度的特色产品^[3]。笔者认为,并非所有的地域文化传统都能使其区域产品走向全国乃至世界,该文化需有一个更大的文化源流。抽象形式的几何图案包装设计均带有极强的全球化特征,正如现代主义艺术几何性的平面表现,根植于人类内心深处的抽象冲动。而湖南的红色文化从属于全国性红色文化,有相同的文化基因,均扎根于中国人内心的革命记忆之中,“湘窖酒”包装设计的成功之处正契合此道。



图2 湘窖“红色记忆”酒的包装设计
Fig.2 Packaging design of Xiangjiao's "Red Memory"

质言之,湖南红色文化与地方产品存在着内在契合,并为之包装设计提供了大量的视觉素材与文化理念。更重要的是,由于红色文化在中国的普适性,能使湖南区域产品既具区域化品牌个性,又有全国文化共性。所以,其产品能迅速以区域品牌的身份走向国家市场,面对更多的受众,相对较快地提高品牌知名度与产品市场占有率。

2 湖南红色文化在其区域产品包装设计中的运用

区域产品包装设计中运用红色文化时,应结合现

代的设计形式,在感官上呈现个性化的艺术效果,从而更高层次地阐述产品特有的文化气息。有文章指出,区域产品包装设计中的地域文化“突出文化特色、注重材料与工艺、关注人文精神、实用性与功能性并存等方面”^[4],红色文化不外如是。下面,笔者从色彩、图案、造型三个方面分析湖南红色文化在区域产品包装设计中的具体运用,试图总结个中规律,以期有效指导下一步的包装设计公司。

2.1 主体色彩的繁与简

在包装设计中,色彩通常具备第一传播力与感染力。消费者在首次接触产品的瞬间,意识尚未作用于包装造型、图案,潜意识已开始判断色彩的鲜明暗淡,并产生喜爱、厌恶等心理应激反应。红色文化,仅从字面出发,也可得知“红色”为主体颜色,它也成为湖南区域产品包装设计中最为重要的色彩。黄色是另一种重要色彩,国旗即是由红、黄两色组成。红色文化下的包装设计既可以大面积使用该色彩,也能零星分布,由点成面。如上文提到的“毛公红茶”,包装用了大面积的浅褐色,但更显眼的是面积较小、分布较广的红色,无论是印章还是红宝书,构成了包装色彩主体。而湘窖“红色记忆”(见图2)则更为明显,通体以红色为本,辅以黄色,红色的背景与黄色的帷幕交相映衬,加之黄色光线、星星的点缀,整个画面仿佛成为一场声势浩大、庄严肃穆的全国性会议。此外,军绿色是另一个重要的“红色文化”颜色,体现革命军人艰苦卓绝的战斗精神,同时连带当下健康、卫生、有机、无公害等理念,也常见于湖南区域产品包装设计之中。如“毛公茶”的包装设计,长方体盒子上的绿色既是绿茶之“绿”,更是革命战士、劳动人民坚毅性格的体现;视觉效果上,绿色以少胜多,抓人眼球。整体而言,在以红色文化色彩为主体色的包装设计中,有着繁简之不同:前者大量分布,拥有面积上的优势,多即是主;后者零星点缀,有一定的分布广度,且占据视觉中心点,少即是多。

2.2 图案的挪用与变形

湖南红色文化图像为区域产品包装设计提供了充足的养分,设计师就很容易从这些题材中找到图形设计的素材。从目前国内市场上的湖南产品包装设计来看,带有毛泽东文化符号的图形最为常见,这应是其区别于其它省份的最大特点。图形的运用可分为直接挪用与解构变形两类,前者较为严肃正式,后者增添了一些诙谐幽默^[5]。如湖南湘潭特产灯芯糕礼盒的外包装设计,其图案为毛泽东故居的摄影图像,极为写实,其中甚至还有为数较多参观游客。这里的故居图像可以说是一个自然景观,更是饱含红色文化的遗址。这种手法在其它省市的产品包装设计中也可见到,如江西省吉安市井冈山红米酒包装设计的图案题材即为“井冈山”,这既传递了“井冈山红米酒”的

产品信息,又赋予“井冈山红米酒”包装的图形情感与生命。又诸如战争胜利时场景及一些具有代表性的物品,刀、枪、草鞋等,同样可以用在包装的图形中,消费者看到这些会想起革命英雄的光辉事迹,激起品牌认同感。

除了直接挪用原有图形之外,还可在图形的设计与创意手法中寻找突破点,注重艺术形式的交融与借鉴,对原有的红色文化符号进行装饰、解构、打散、重组。打破正统、严肃的政治气息,取而代之的是诙谐、有趣、富有创造力的艺术风格。湖南省博物馆红色文创产品中的小书签(见图3),用漫画手法将小红军设计为Q版形象,头大身小,还给人物配置了枪、马、窑洞等背景,增加了骑马、打枪等动作,背景为放红光的红星。书签的图案设计虽不是包装,但与包装设计有着异曲同工之妙。不过,如此设计不能一味片面地追求刺激,若单纯吸引消费大众的眼球,肆意夸张变形,往往会适得其反。总之,直接挪用红色文化图形保留了原有图像的真切性,有助于品牌树立沉稳庄重的形象,目标消费受众年龄相对较大,但缺乏时尚化设计感;而图形的变形与夸张更能体现产品的生动与活泼,可用于文创、快速消费品,多面向年轻消费者,但仍需保证原有图形的可识别性,切忌失真。



图3 湖南省博物馆文创产品小书签
Fig.3 Cultural and creative product of bookmark
in Hunan Provincial Museum

2.3 造型中的红色元素

造型在产品外包装中也非常直观,同样能引起消费者的喜恶。湖南省产品包装造型利用当地红色文化视觉元素,主要为具体的旧址、物件造型与特定的几何形符号。前者如革命时期的衣服与饰物、日常生活用具、革命遗址与纪念地的造型等;后者如中央红军八角帽之八角造型、红旗、五星造型。以后者为例,如湖南韶山毛府酒中的“红色经典”款(见图4),外包装盒子上红色造型为一面随风飘动的红旗,上有“毛府红色经典”白色毛体字,旗面一端有三层折皱,呈阶梯状;盒子蓝色区域所占面积较小,以白色毛体

诗为背景。别具特色的是,该款酒的酒瓶也为盒子上红色红旗造型,同样有三层折皱,上下两端略宽,中间束腰,便于手持,瓶身像一位起舞的窈窕少女,未运用正常瓶子的轴对称原则。此瓶身的设计别出心裁,具有极高的视觉传达力。需指出的是,在包装设计时,不能生搬硬套红色文化中的造型,应当在模仿之时参度己意,大胆创新,自出手笔,将包装的造型转化成一种形象化的设计语言,并符合形式美法则。在造型方面赋予创造力,能够吸引消费者的目光,获得心理和视觉趣味上的认同感。



图4 毛府酒“红色经典”酒的包装设计
Fig.4 Packaging design of Maofu's "The Red Classic"

当然,湖南红色文化应用于区域产品包装设计并不限于以上三种形式,另有幽径可辟,如可从革命时期常用的物质材料入手,利用竹、木、棉麻等,形式同样别具一格。有研究者直言:“还可以从当地百姓的日常生活中寻找相应的表达途径或方式。竹编是百姓盛装物品的器件,它除了既有的盛装食物的功能外,还具有深邃的社会意义。^[6]”那么,设计者就可以从湖南寻找具有“深邃的社会意义”的材质,运用于此产品包装设计中,凸显区域特性。

3 湖南红色文化入区域产品包装设计提升品牌竞争力

所谓“社会意义”恰好是本文所要探讨的一个问题,即湖南红色文化在区域产品包装设计中的价值。笔者从提升品牌竞争力角度来看将之分为三个方面:加大品牌可识别性,提升品牌情感体验、拓展品牌文化内涵。前两者商业目的较强,后者更倾向社会公益。

3.1 加大品牌可识别性

红色文化运用于区域产品包装设计,可以提高该商品的识别性。这里的可识别性可从两个层面来看,一是从所有商品中脱颖而出,二是在红色文化包装设计的商品中仍能崭露头角。就前者而言,无论是湖南还是其它地区,其中的红色文化绵延百年,遍及华夏

千万里,早已深深扎根于每位炎黄儿女灵魂深处,其中蕴含着朴实的革命精神、厚重的历史文化,形成了一套极易识别的视觉系统与符号体系。^[7]如湘窖“红色记忆”(见图2)中的酒瓶包装设计,若去掉图形装饰,或是换成其它图案,它可能就变成一个平凡无奇的酒瓶与外包装盒,泯然于市场林林总总商品众生相中。当前的红色文化图案无疑增强了该款酒的吸引力,使一个寻常之物变成一个红色文化载体,物的特性减弱,文化特性增强,做到了装饰图案在不改变原有物体的前提下实现物体的转变。就后者红色文化包装设计中的个性来说,湖南的红色文化有着独特之处,从前文所述可见,毛泽东故居是其最大特色。无独有偶,除此之外,还有着刘少奇、鼓德怀故居,且三者互为犄角,分散如品字形,相距仅在20~40 km,被称为故居“红三角”,形成全国独有的领袖故居文化圈。因此,可从故居“红三角”入手,加大湖南区域产品包装设计的个性化,进而加大品牌可识别性。

3.2 提升品牌情感体验

湖南省区域产品包装设计中的红色元素能激起消费者的正向情感体验,诸如坚毅、奋进、爱国,及至童年、苦乐相伴等心理感受,而这些正向的情感体验正是人类的共同情感。只有情感认同,才会激发起消费者购买、体验该产品,进而上升至理性的认同,最终成为忠实消费者。可见,包装设计带来的良好情感体验是消费的起点,“从而丰富他们的精神世界,并激发更深层次的思考,最终提升他们对产品的认识。^[8]”如果没有这种体验,可能所有的营销都会成为无根之木。有文章指出,援地方文化入土特产包装设计,追求消费者的情感认同体现在“追忆”“乡愁”“回报”三个方面^[9]。如果说地方文化是诉求该地域的“故乡”“乡愁”情绪,那么就推而论之,红色文化何尝不是盛载着每位中国人灵魂的情感“故乡”。面对有红色文化包装的产品,本区域的消费者自不待言,即使其他地域的消费者,内心也均能兴起一股“故乡式”的情感体验。从此方面来看,这时的包装可化约成为纯粹的艺术品,激起观赏者内心深处的愉悦,这种愉悦正具备康德所言之“共通感”。

3.3 拓展品牌的湖南红色文化内涵

援湖南红色文化入区域产品包装设计,品牌文化内涵得以拓展,成为一个红色文化的传播载体,便于湖南省及国家主流意识形态的推广,使大众在商品消费的过程中得到红色文化熏陶。红色文化所激起的坚毅、奋进、爱国,正是国家教育道德旨归,正如有学者所指出的,它还包括“科学性、时代性、民族性、教育性”四大品性^[10]。产品包装中的红色文化元素与商品“拜物教”理论相反,美国学者彼得·斯特利布拉斯认为“商品的拜物教,就是膜拜抽象的交换价值的拜物教”^[11]。以红色文化进行包装设计的产品不再

仅是一个物、一个资本符号、交换价值大于文化价值,而是商品的交换价值与社会文化效益颇颇并行,相得益彰。比如,当三五个朋友小聚,以湖南毛府酒举杯小酌,几番觥筹交错,当看见该酒瓶上的图案设计时,不免谈起革命过往,唏嘘历史的流淌,缅怀领袖的高瞻远瞩,感叹当前生活之幸福……这时,毛府酒的产品体验俨然已成为一种以湖南领袖、革命红色文化为主体、忆苦思甜式的仪式活动,远非一场吃喝、一次闲聊所能比拟;且为主动性活动,胜过在学校、革命历史博物馆中的被动式接受。可以说,商品包装中的红色文化教育“活动”,从公开场所进入到了人们日常生活中的隐秘性场所,能主动激发人们的国家文化认同感、民族自豪感。这时,湖南区域产品包装设计中的红色文化已超越了商业性市场营销,产生了更大的社会文化效益,如古人所言绘画功能之“成教化,助人伦”。

湖南的红色文化有其特殊性,尤其是物质的红色文化,不过就目前笔者考察活跃于市场中的产品而言,其包装设计中红色文化视觉元素通常并没有明确的地域性局限,如黄色、毛体字、小红军等。因此,湖南红色文化融入区域产品包装设计中起到的提升品牌竞争力之作用,似乎也具备着一定的普遍意义,可以从特殊上升至一般。当然,除此之外,区域产品在包装设计中,运用红色文化还可能产生更多的社会效益,如可以有效推动地区经济的快速发展^[12]。

4 结语

湖南红色文化运用于区域产品包装设计中,无疑是湖南地域性商品的可取之策,能迅捷地将其产品提升为全国产品,扩大营销市场;在具体的设计过程中可从色彩、图案、造型三个方面着手,其中的设计规律不仅为湖南所独有,也适用于其他省市区域性产品,有着一定的共通性。由于红色文化识别力高,可提升区域产品的品牌竞争力。红色文化在助力区域产品包装设计之余,后者也能乌鸦反哺,滋养红色文化、区域文化。当然,大家不能无视其隐含的弊端:无论是提升识别力、加深共通的情感体验,还是品牌文化内涵,“共性”似乎超过了“个性”,这在差异化营销的今天应力当避免。如此的包装设计,是将区域产品贴上一个“类别”标签,突显了“类”的共通品性,存在着削弱品牌个性的反蚀力,不容忽视。于是,这就要求设计师能自出机杼,表现出独特个性,使湖南区域产品的“个性”与红色文化的“共同性”融会贯通,浑然一体,最终促进产品的市场销售。

参考文献:

- [1] 周曼,张宗登,李锦康.湘南地区红色文创产品设计现状及策略探析[J].绿色包装,2021(7):90-94.

- ZHOU Man, ZHANG Zong-deng, LI Jin-kang. Analysis on the Present Situation and Strategy of Red Cultural and Creative Products Design in Southern Hunan[J]. Green Packaging, 2021(7): 90-94.
- [2] 向家祥. 湘西土特产品包装设计的创新与发展[J]. 中国民族博览, 2019(8): 190-191.
- XIANG Jia-xiang. Innovation and Development of Packaging Design of Native Products in Xiangxi[J]. China National Exhibition, 2019(8): 190-191.
- [3] 张翠. 论地方特产包装设计的地域性表达与现代化呈现[D]. 芜湖: 安徽工程大学, 2012.
- ZHANG Cui. Regional Expression and Modern Presentation in the Packaging Design of Local Specialty Products[D]. Wuhu: Anhui Polytechnic University, 2012.
- [4] 赵炬宇. 土特产包装设计中的地域文化传承[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 298-301.
- ZHAO Ju-yu. Regional Cultural Inheritance in the Design of Local Specialty Packaging[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(16): 298-301.
- [5] 齐欢. 当代包装设计中图案表现的发展方向探究[J]. 包装工程, 2022, 43(4): 423-426.
- QI Huan. Exploration of Development Direction of Graphic Expression in Contemporary Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(4): 423-426.
- [6] 曹君, 钱静, 姜鹏, 等. 文化基因在宜兴地方土特产包装设计中的表达[J]. 包装工程, 2018, 39(16): 264-269.
- CAO Jun, QIAN Jing, JIANG Peng, et al. Expression of the Culture Gene in the Package Design of Yixing Local Specialty[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(16): 264-269.
- [7] 代广红. 地域文化在包装设计中的应用[J]. 现代装饰(理论), 2015(9): 113.
- DAI Guang-hong. Application of Regional Culture in Packaging Design[J]. Modern Decoration (Theory), 2015(9): 113.
- [8] 冯华, 谭成兵. 基于情感体验的土特产包装设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(16): 48-52.
- FENG Hua, TAN Cheng-bing. Packaging Design of Local Products Based on Emotional Experience[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(16): 48-52.
- [9] 张雨露. 土特产包装品牌设计探索——以芜湖“赭山印象”为例[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2017, 19(S1): 166-168.
- ZHANG Yu-lu. Exploration on Brand Design of Native Products Packaging—Taking “Impression of Zheshan Mountain” in Wuhu as an Example[J]. Journal of Southeast University (Philosophy and Social Science), 2017, 19(S1): 166-168.
- [10] 孙学文, 王晓飞. 新时代红色文化的传承与发展[J]. 吉首大学学报(社会科学版), 2019, 40(S1): 12-15.
- SUN Xue-wen, WANG Xiao-fei. The Inheritance and Development of Red Culture in the New Era[J]. Journal of Jishou University (Social Sciences), 2019, 40(S1): 12-15.
- [11] 罗钢, 王中忱. 消费文化读本[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2003: 110.
- LUO Gang, WANG Zhong-chen. Consumer Culture Reader[M]. Beijing: China Social Sciences Press, 2003: 110.
- [12] 张晓宇. 赣南客家剪纸艺术在江西土特产包装中的应用[J]. 包装工程, 2018, 39(4): 82-88.
- ZHANG Xiao-yu. Application of Gannan Hakka Paper-Cut Art in Jiangxi Native Product Packaging[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(4): 82-88.

责任编辑: 陈作