

DOI: 10.13652/j.spjx.1003.5788.2024.60080

中华传统色彩意象及其在食品包装设计中的运用研究

张 雨

(黄河交通学院, 河南 焦作 454950)

摘要: 不同文化背景下, 东西方色彩体系存在着明显的差异。从中国人情感色调出发, 以色彩的意象化表达为切入点, 依托清华大学中国人情感色调认知研究结果, 阐述中华传统色彩意象的审美价值与哲学意蕴, 结合实例, 分析中华传统色彩在食品包装设计中的运用价值与设计原则。

关键词: 食品包装; 中国传统色彩; 色彩; 意象

Imagery of traditional Chinese colors and their application in food packaging design

ZHANG Yu

(Huanghe Jiaotong University, Jiaozuo, Henan 454950, China)

Abstract: Color systems in Eastern and Western cultures show marked differences due to their distinct cultural backgrounds. Starting from the emotional color perception of Chinese people, this paper takes the imagistic expression of colors as the entry point. Drawing on the research results of the cognitive study of the Chinese people's emotional color perception conducted by Tsinghua University, it expounds on the aesthetic value and philosophical connotations embedded in the imagery of traditional Chinese colors. Through practical examples, it analyzes the application value and design principles of traditional Chinese colors in food packaging design.

Keywords: food packaging; traditional Chinese color; color; imagery

食品包装包含了文字、图形、色彩、材质等部分。研究^[1]发现, 色彩对消费者购买意向的影响比造型更为显著。色彩作为人们接触商品时的第一视觉感受, 它贯穿了商品从原材料采购、产品设计、生产、包装、宣传、推广销售等一系列商业过程, 受众对色彩的感受会直接影响商品的销售。目前国际上通用的色彩体系是 1898 年美国画家阿尔伯特·亨利·孟塞尔 (Albert Henry Munsell) 创造的——孟塞尔色彩体系 (Munsell colorsystem)^[2]。孟塞尔色彩体系通过色彩的物理属性色相 (H)、明度 (V)、饱和度 (C) 建立的颜色立体模型进行色彩辨别、分类、生产, 为许多现代色彩体系提供了理论基础, 也是现代建筑设计、包装设计、服装设计、室内设计等常用的色彩体系。

国内设计师基本沿用孟塞尔色值进行商品设计, 这也一定程度上减少了国人对中国传统色彩的认知渠道。长期沿袭西方的色彩体系进行创作, 使得国人越来越不了解自己的文化, 丧失了独具韵味的中国特色设计。殊不知, 色彩是有情感的, 色彩的象征意义往往与宗教信仰、历史传统和哲学观念密切相关。同一种颜色, 在不同文化场景中的意象可能是不同的, 甚至是相反的。例如, 绿色在中国象征着生命、和平、天然、纯净, 在马来西亚却象征着疾病、瘟疫, 在西方则隐喻嫉妒、新手。

实际上, 5 000 年文明演变过程中, 泱泱大国中华文脉早已形成了一个完整的、具有独特审美价值与哲学观的传统色彩体系。随着近年来传统文化复兴, 中华文化在

基金项目: 黄河交通学院“235”教学工程建设项目 (编号: HHJTX-2023kcyk35); 辽宁省社科基金项目 (编号: L21BMZ006)

通信作者: 张雨 (1994—), 女, 黄河交通学院讲师, 硕士。E-mail: 823080289@qq.com

收稿日期: 2024-07-21 改回日期: 2025-01-11

引用格式: 张雨. 中华传统色彩意象及其在食品包装设计中的运用研究[J]. 食品与机械, 2025, 41(3): 243-248.

Citation: ZHANG Yu. Imagery of traditional Chinese colors and their application in food packaging design[J]. Food & Machinery, 2025, 41(3): 243-248.

世界面前展现出高度自信与创新样态,越来越多的学者在重新发掘中华传统色彩文化,并赋予它新时代创新意蕴,让更多中国人倾心于中华传统色彩。如何充分挖掘中华传统色彩独特的审美价值和民族情感,从色彩的意象角度设计出让消费者印象深刻、产生民族情怀的食品包装,在赋予食品更多商业价值的同时,进一步弘扬中华传统文化,增强民族自信,是食品包装设计应该深刻思考的问题,也对目前包装设计的从业人员提出了更高的要求^[3]。

1 色彩意象概述

1.1 “色”与“彩”

色彩一词起初是指“容貌面色”,而不是颜色。直至唐朝才开始以“颜色”一词作为自然界色彩的统称。现代汉语“色彩”一词,是由“色”和“彩”二字组合而成,用以表示客观世界存在的一种自然现象^[4]。在西方,把色彩认作一种物理性质的存在,认为是不同长度的光波作用于物体上后通过人眼传递给大脑的一种视觉效应,同触觉、听觉、味觉一样,是人类最原始的感受之一,颜色是用来记录客观事物的符号。

而中国则认为色彩是基于对世界的微妙感受,是寻找山河风月的感悟,是对探究天地的感悟,具有独特想象力。明代宋应星的《天工开物》则进一步诠释了色彩与人类生活的映照关系:“霄汉之间云霞异色,阆浮之内花叶殊形。天垂象而圣人则之,以五彩彰施于五色,有虞氏岂无所用其心哉?”^[5]这是在说大自然赐予人们这样的景色,先古的圣人也按照这样的规则来遵从,将五色用到衣服的晕染中。

1.2 意象

“意象”的概念是出自中国传统美学的范畴。南朝刘勰在《文心雕龙·神思》中提出:“独具之匠,窥意象而运斤。”^[6]这里“意象”并不单指简单的物理形象,而是经过创作者主观情感渲染后的具有超越物体本身形象的象征性情感。意象理论可追溯至《周易》的“观物取象”与“立象以尽意”,主张通过物象表达抽象思想。所以,作为文学与艺术创作中的核心概念,意象是表意之象、寓意之象,是指通过主观情感与客观物象融合形成的艺术形象^[7]。在现代设计中,一般指设计者主观情感意愿与客观对象交融而成的心理形象,强调的是人对客观对象的主观意念。青玉案、如梦令、水龙吟、风入松,它们都是词牌名,也都是古人给颜色起的名字;石榴裙、老僧衣、郁金香、紫花布,它们不仅是一件服饰,而且代表了4种中国传统色。千百年来,人们不但要传承建筑、器物、绘画等具象的颜色载体,也要传承语言和思想等意象的颜色载体^[8]。

1.3 色彩意象的表达

万物之色源于自然,先民通过观察晨昏四时,得出

青、白、黄、赤、黑正五色为万色本源,并发展出五间色(绿、红、碧、紫、骝),体现五行哲学观的相生相克,进而发展出中华传统五色观,与西方色彩体系的“三原色”显著不同。中国传统文化中的色彩还蕴含着丰富的哲学思想。五行学说中的“五色”体系与阴阳五行理论相结合,将色彩与自然、社会、人生等多方面联系起来,体现了中国人对宇宙万物的深刻认知和哲学思考。至此,“色彩”成为中华文化不可分割的一部分,是观念之色,也是生活之色。无论是“具象”还是“意象”,其实都是在说中国传统色彩并不是简单的色相、数值,而是与人的观念并存的客观存在。

图1是五粮液集团推出的甲辰(龙)年纪念套酒,由“赤青黄白黑”五正色构成。赤色的“红”指色泽耀眼的红色,属“浓”色调,饱和度偏高,明度中等偏低,瑰丽、成熟、浓郁。“赤”是五粮液集团历史厚重、沧桑的最好表达。“黯”色调明度、饱和度较低,明度仅次于“乌”色调,低明度、低饱和度的色彩成熟稳重,设计师选用深邃、从容、典雅的“黯”红为基础色,金色为辅助色,黑色为点缀色,“亮”色调的金色明度、饱和度都适中,象征着活力、愉悦、华丽,弥补了“黯”色调较为呆板的色彩特征,包装色彩主体明显,符合色彩调和的美学原则。古人习惯把蓝色统称为青,是饱和度最高、明度中等的一种色彩,在中国人情感情调认知中属“艳”色调。青属木,象征着草木初生的春天。黄属土,与青色同属于“艳”色调,“艳”色调热情、明亮、美好、生动,在中国传统文化中黄是盘古初开最原始的色彩,地位尊崇,象征着生命的起源和政治上的绝对权威。寓意五粮液集团充满朝气与活力、明快与现代的企业形象。



图1 五粮液集团甲辰(龙)年纪念酒

Figure 1 Commemorative liquor for the Jiachen (Chinese Dragon) Year of Wuliangye Group

1.4 色彩的象征性

中国人自古以来对色彩都是非常考究的,色彩不单是色彩,更是一种情感。2015年,深圳大学的田少煦教授进行了中国人色彩情感数据库研究,他通过大量的调研与试验,将中国人的色彩情感分为七大类,分别是:色彩的气质、色彩的情绪、色彩的氛围、色彩的性格、色彩的状态、色彩的联想、色彩的时尚^[9]。实现了中国人色彩情感可视化表达方法。

生长环境奠定了人们的审美方式,色调是颜色三属性中的“明度”与“饱和度”两大属性的综合性概念,同样色调的颜色拥有相似的色彩情感气质。2019年11月,清华大学色彩研究所发布了中国人情感色调认知研究结果^[10]。研究一是依据中国人的视觉与文化特征对色调进行命名;二是基于中国人独特的视觉感知进行色调划分,在中国人特定的情感词词库中选词,并将情感形容词和色调进行对应。使人在色彩运用时能更好地掌握色彩所表达的情感含义,从而建立更直观的色彩印象。他们结合国际色彩学的历年研究成果,以及中国人色调认知特点最新试验成果,将颜色空间中的有彩色分为:苍、烟、浅、亮、混、艳、幽、浓、黯、乌十大色调^[11](图2)。

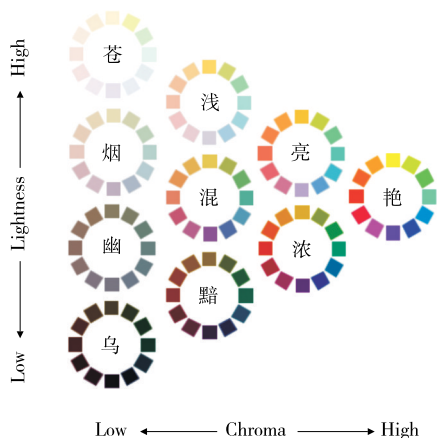


图2 中国人情感色调认知系统

Figure 2 Chinese people's cognitive system of emotional color perception

1.5 色彩的差异性

中国传统色彩不管是色彩的名称还是色彩的样貌,都有着专属于中国人的浪漫,这是几千年文化积淀与传承下来的,与西方的色彩美学有着极大的区别,在《欧洲的色彩》一书中,作者将黑色解释为死亡、错过、罪恶、不正直、悲伤、孤独、颓废、宗教、冷酷等,这些词语大多肃穆、负面,而中国人认为黑为五正色之一,是中国历史上单色崇拜时间最长、含义最多的一种色彩,道家的黑白太极学说影响了中国千百年。老子认为五色令人目盲,唯

黑色让人心静目正,他又说:“知其白,守其黑”,故而赋予黑色玄妙与深度。如何找寻回中国传统色彩的调性,对设计师与消费者来说是十分必要的。

色彩的差异性是由同一色彩或不同色调所带来的不同的间接心理效应,如同印象派的作品特点一样,不同的时间、不同的地域,同一种色彩所象征的意义也会随之变化。用户情感体验已成为现阶段产品色彩情感化设计的重要目标^[12],在食品包装中的色彩也是一样,同一食品品牌,在针对不同国家、地区、人群进行销售时,受到色彩心理的影响,会采取不同色彩的包装去迎合受众的需求。

图3包装以饱和度高、亮度偏高的“艳”色调柿黄色,与饱和度、亮度偏高的“亮”色调橘黄为主,如表1所示,视觉冲击感强烈,热情奔放,给人前进感。饱和度、亮度偏低的“黯”色调绿相对深沉,作为辅助色,给人以后退感,增强了画面的层次感。柿黄是一种黄红交织的中国传统色彩,漫山遍野成熟的秋柿赋予人喜悦、饱暖的感觉,朴实的色调唤起人们对简单时光的幸福怀旧感。橘黄色彩鲜艳醒目,代表品牌的活力、热情与新生。老广式品牌荣成月饼作为具有怀旧效应的老国货,能够唤醒人童年与青春的记忆,包装整体效果复古而优雅,极具年代感,从配色到插画都很有老广式的感觉,营造出怀旧、温馨的广式色彩意象。



图3 荣诚月饼包装

Figure 3 Packaging of Rongcheng Mooncakes

表1 荣诚月饼包装色谱

Table 1 Packaging color spectra of Rongcheng Mooncakes

色名	色貌	R	G	B	色相/ (°)	饱和 度/%	亮度/ %	色调
柿黄		255	198	75	41	100.0	64.71	艳
橘黄		214	116	82	15	61.7	58.00	亮
橄榄绿		133	139	65	65	36.3	40.00	黯

意象特征是产品文化、美学、情感等感性特征的集中体现^[13]。图4“御膳房”锦盒系列源于故宫博物院馆藏的6件珍贵国宝,锦盒包装色彩以“艳”色调为基调色,辉煌、富贵、明媚、吉祥,“亮”“浅”色调的辅助色又赋予了锦盒精致、热情、时尚、生动、美好,靛蓝赤红与缃黄对比强烈,

浓艳、绚丽、热烈、动感^[14],更显华夏之色的流光溢彩、富丽华美,将泱泱中华大国厚重的文化底蕴体现得淋漓尽致,让博物院文创成为国潮、亲民、活力、雅致的代名词,如表 2 所示。



图 4 故宫博物院“御膳房”锦盒

Figure 4 "Imperial Kitchen" brocade boxes of the Palace Museum

表 2 故宫博物院“御膳房”锦盒系列

Table 2 "Imperial Kitchen" brocade box series of the Palace Museum

色名	色貌	R	G	B	色相 (H)	饱和度 (S)	明度 (V)	色调
靛蓝		6	82	121	200	95	47	艳
黄枰		226	156	69	33	69	89	亮
绀色		240	194	57	45	76	94	亮
赤		195	39	43	358	80	76	艳
豆绿		158	208	72	82	65	82	亮
酞颜		249	144	111	14	55	98	浅

2 色彩意象与食品包装的内在联系

2.1 色彩意象与食品的口感味道

色彩是最大众化的艺术语言,色彩的运用与人们的心理因素紧密相连。色彩的情感性能够引发人们对冷暖、轻重、软硬、前后、大小等感觉的心理联想^[15]。食品包装上的色彩有一定象征性,在食品包装上往往可以通过改变色彩的色相、明度、纯度、面积等方式,给消费者带来不同的心理联想,展现食品的味觉、触觉、视觉、嗅觉。

图 5 是百事集团的王牌气泡水,包装特色鲜明。不同明度的圆形气泡带来无限变化的视觉感受:瓶口处“艳”色调的中高饱和度、明度的气泡明亮、轻快、呈上升趋势;“亮”色调的瓶身充满朝气,饱和度、明度适中,展示品牌活力的同时也给商品本身带来了色调上的和谐、稳重感;“浓”色调的大气泡明度偏低,低明度的与高明度的对比产生强烈的视觉效果,通过调整色相的色调,创造不同的视觉效果,上升与下沉之间表现出“气”的特点,契合了气泡水轻盈的口感,视觉上率先抓住了消费者。



图片来源:Facebook@bubly sparkling water Canada

图 5 百事气泡水包装

Figure 5 Packaging of PepsiCo Sparkling Water

明度的强弱也常被用来表现食品口感层次的变化。图 6 的贵州辣椒酱以马赛克拼接的方式展示出一张夸张的、张大了嘴巴的、被辣红了的辣椒脸,拟人化的辣椒形象可爱又滑稽,“亮”“浓”色调的红通过不同的明度变化在立体化辣椒造型的同时,展示出了食物本身辛辣的口感。设计者巧妙地利用了味觉和视觉之间的通感和联想,通过反复的推广,让消费者形成了定势认知^[16]。



图 6 贵州辣酱包装设计

Figure 6 Packaging design of Guizhou spicy sauce

2.2 色彩意象与食品包装材料的质感

图 7 是寻味乡村项目团队在全国 20 多个经济欠发达地区挑选出的风味独特的地方特色农产品,在食品包装设计上,统一的红色搭配原色纸包装,生动鲜明,符合年轻人的审美。设计团队选取纯天然的小麦秸秆制成的环保材料,稻壳本身的谷糠色所属的“烟”色调典雅、温和、朴素、自然,糠皮独特材质设计使得包装充满自然气息,还原了农产品本身朴实无华的质感。

3 食品包装中色彩意象的价值与作用

3.1 借助科技赋予色彩保护与警示价值

食品包装上的色彩除了有着美化产品形象、刺激色彩联想的作用,还有通过科技来保护商品的作用。例如:有些食品(油脂、奶粉等)在光线的作用下会加速氧化、变质,在设计食品包装时,可以采用墨绿或深色的包装容器有效防止食品受到过度的阳光照射,从而延长食品的保



图片来源: <https://www.digitaling.com/articles/846691.html>

图7 “寻味乡村”特色农产品包装

Figure 7 Packaging of featured agricultural products of "Tasting the Flavors of the Countryside"

质期。

近年来兴起的变色标签技术,利用特殊的变色油墨可以让消费者直观地观察到产品的保质期、是否变质。图8是韩国 Maeil 公司的一款牛奶包装,设计师将主画面的“Milk”中的“M”与“k”字母的右半边采用变色油墨印刷,这种变色油墨会随着时间的延长、温度的升高逐渐淡化,随着保质期的临近、贮藏环境温度的升高,“Milk”会变成“ill”,直观地警示消费者。这款将色彩的保护价值应用到极致的食品包装设计在德国红点设计大奖中获得了“Smart Label Package”的荣誉。



图片来源: <https://www.jiemian.com/article/9979232.html>

图8 Maeil 牛奶

Figure 8 Maeil milk

3.2 色彩意象赋予品牌价值

色彩是拉近品牌与用户之间的信任感和距离感的有效手段。营销学的“七秒色彩理论”主张消费者可以在7s内通过色彩印象来识别一件产品,合适的色彩能够为企业带来10%~25%的附加值,说明有效的色彩意象有助于消费者建立品牌形象。

图9是一款鲜炖燕窝产品包装,玻璃瓶身仿自宋瓷官窑,造型简洁、收敛、含蓄,有一种温润、优雅、清爽的美;在瓶盖与瓶身体色彩的的选择上,设计师从“霁红釉”色中汲取灵感,霁红釉是一种极为珍贵的颜色釉,创烧于明代早期,因其色泽深沉而光润,被皇室用作祭祀天地日月的御用瓷器,故又名“祭红”。霁红釉色饱和度偏高、明度较低,略深沉的色彩,视觉上呈“浓”色调。设计师选择用“霁红釉”表现小仙炖燕窝产品的珍贵,符合产品的高端定位,赋予该品牌鲜明而高端的定位。



图片来源: https://www.sohu.com/a/393278007_100179322

图9 小仙炖鲜炖燕窝

Figure 9 Xiaoxiandun Fresh Stewed Bird's Nest

3.3 色彩意象转译弘扬传统文化

色彩是展示产品美感和表现情绪情感的重要载体,也是传达传统文化及时代精神的显著符号,是一个民族的皮肤,一种文化的底色,一个国度的美学。敦煌壁画色彩是对受众普遍情感的抽象与提炼,色彩语义贯穿于壁画的观念展示、视觉呈现及情感表达中^[17]。图10是敦煌飞天月饼包装,画面参考敦煌藻井结构,借助现代3D浮雕工艺复刻飞天飘带纹样;主色调提取莫高窟壁画中的黄+青形成强烈记忆符号,黄色对应五行之土,展现其深厚的历史积淀,青色属木寓意中华文化绵延赓续的勃勃生机,充分彰显了东方色彩美学。



图10 敦煌飞天月饼包装

Figure 10 Packaging of Dunhuang Flying Apsaras Mooncakes

4 结语

中国传统文化中的色彩意象具有鲜明的象征性和文化内涵,与西方文化中的色彩象征形成鲜明对比。中国色彩的象征意义不仅体现在自然和人文的结合上,还蕴含着深厚的哲学思想和文化传承。无论是物质上的东方色彩,还是观念上的东方色彩,都离不开中国人怎么去看待世界、改造生活。在以中国传统美学观念为价值内涵的国潮崛起年代,运用中国传统色彩来着墨东方生活智慧,展现华夏民族的审美基因是时代热潮,更是展现民族自信、文化自信的有力法宝。

中华传统色彩文化具有深厚的历史底蕴和独特的审美价值,但在传承过程中存在系统性与协同性不足的问题。因此,需要加强系统性研究,深入挖掘中华传统色彩文化的内涵价值,形成系统的理论体系和研究框架。食品包装需要更多地借鉴符合中国人情感需求的、关注人的心理感受的色彩进行设计,理解并传承食品包装中的传统色彩意象,需要“以古人之规矩,开自己之生面”,结合新的时代条件传承和弘扬中华美学精神,展现中华审美风范。

参考文献

- [1] 宋文雯. 全产业链中的色彩科学理论与色彩设计应用[J]. 装饰, 2020(5): 46-57.
SONG W W. Colour science and colour design application in industry chain[J]. Zhuangshi, 2020(5): 46-57.
- [2] COCHRANE S. The munsell color system: a scientific compromise from the world of art[J]. Studies in History and Philosophy of Science Part A, 2014, 47: 26-41.
- [3] 张璐. 消费升级背景下快消食品包装设计维度研究[J]. 食品与机械, 2022, 38(8): 122-126.
ZHANG L. Study on packaging design dimensions of fast-moving consumer foods under the background of consumption upgrading[J]. Food & Machinery, 2022, 38(8): 122-126.
- [4] 宋建明. 寻找历史碎片, 拼接我国传统色彩文化残留的背景: 试论中国传统色彩观念成因[J]. 装饰, 2008(2): 66-72.
SONG J M. Searching for history debris and piecing together residues of traditional chinese color culture: on the formation of traditional Chinese concept of color[J]. Zhuangshi, 2008(2): 66-72.
- [5] 吴新林. 从《考工记》到《天工开物》: 艺术比较视域下的中国传统造物思想之承变[J]. 艺术设计研究, 2018(3): 79-83.
WU X L. From "Kaogongji" to "Tiangongkaiwu": the transformation of Chinese traditional creation thoughts from the perspective of art comparison[J]. Art & Design Research, 2018 (3): 79-83.
- [6] 周振甫. 文心雕龙今译[M]. 北京: 中华书局出版社, 1986: 247.
ZHOU Z F. A modern translation of Wenxin Diaolong[M]. Beijing: Zhonghua Book Company Press, 1986: 247.
- [7] 陈鼓应. 老子今注今译[M]. 北京: 中华书局出版社, 2020: 355.
CHEN G Y. Annotation and modern translation of Laozi[M]. Beijing: Zhonghua Book Company Press, 2020: 355.
- [8] 王天孜. 传统色彩之美[J]. 中国图书评论, 2020(12): 121.
WANG T Z. The beauty of traditional colors[J]. China Book Review, 2020(12): 121.
- [9] 杜嘉钰, 陈少芬, 郑家幸, 等. 中国人色彩认知心理及色彩图谱探究[J]. 湖南包装, 2022, 37(1): 27-31.
DU J Y, CHEN S F, ZHENG J X, et al. Research on Chinese color cognitive psychology and color map[J]. Hunan Packaging, 2022, 37(1): 27-31.
- [10] 祝诗扬, 宋立民, 宋文雯. 基于移动端的中国人色调偏好研究[J]. 设计, 2022, 35(19): 149-152.
ZHU S Y, SONG L M, SONG W W. The research on colour tone preference of Chinese based on mobile terminal[J]. Design, 2022, 35(19): 149-152.
- [11] 宋文雯. 寻求设计背后的色彩依据: 中国人情感色调认知探究[J]. 设计, 2019, 32(24): 105-108.
SONG W W. A study on the Chinese cognition of the tones[J]. Design, 2019, 32(24): 105-108.
- [12] 吴天宇, 赵祎乾, 李亚军, 等. 基于用户需求分类的产品色彩情感体验设计[J]. 包装工程, 2022, 43(16): 209-217.
WU T Y, ZHAO Y Q, LI Y J, et al. Emotional experience design of product color in user needs classification[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(16): 209-217.
- [13] 谢玄晖, 刘强. 基于隐性知识和感性工学在产品色彩设计方法[J]. 家具与室内装饰, 2023, 30(11): 104-110.
XIE X H, LIU Q. Product color design method based on tacit knowledge and kansei engineering[J]. Furniture & Interior Design, 2023, 30(11): 104-110.
- [14] 唐诗怡, 吕建华, 陈铭, 等. 基于色彩形象与可视化编程技术的成都漆器数字化研究[J]. 家具与室内装饰, 2024, 31(10): 52-58.
TANG S Y, LÜ J H, CHEN M, et al. Digital research on chengdu lacquerware based on color image and visual programming technology[J]. Furniture & Interior Design, 2024, 31(10): 52-58.
- [15] 周萌. 色彩情感在平面设计中的运用探析[J]. 包装工程, 2020, 41(16): 298-300, 304.
ZHOU M. Application of color emotion in graphic design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(16): 298-300, 304.
- [16] 戚锋, 解辉. 色彩心理在包装设计中的应用解析[J]. 包装工程, 2020, 41(10): 277-279.
QI F, XIE H. Application of color psychology in package design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(10): 277-279.
- [17] 景楠, 李月, 丁晓宏, 等. 基于莫里斯符号学的敦煌壁画几案类家具设计研究[J]. 家具与室内装饰, 2023, 30(3): 16-20.
JING N, LI Y, DING X H, et al. Research on the table furniture design of Dunhuang murals based on morris semiotics [J]. Furniture & Interior Design, 2023, 30(3): 16-20.