

“家国情怀”在民族品牌食品包装设计中的表达策略

——以娃哈哈品牌为例

黄叔界¹ 黄 军²

(1. 北部湾大学陶瓷与设计学院, 广西 钦州 535011; 2. 广州美术学院湾区创新学院, 广东 广州 510006)

摘要:文章首先解读了家国情怀的本质是一种命运与共的共同体意识,可通过丰富的设计元素形成可感知的表达。引入“集体无意识”与“品牌原型”理论,推导出食品包装设计对“家国情怀”品牌原型从“符号—功能—叙事”的3个维度的表达路径。以娃哈哈食品包装为例系统解析,验证“符号触发—功能赋能—叙事建构”表达策略如何激活并具象化品牌原型。指出民族品牌可以通过爱国主义视觉符号、社会责任导向的功能设计以及民族文化叙事,激发消费者潜意识中的“家国”原型,实现品牌与消费者共鸣与认同。

关键词:家国情怀;集体无意识;品牌原型;包装设计;表达策略

Strategies for expressing Chinese patriotic sentiment in national brand food packaging: a case study of Wahaha brand

HUANG Shujie¹ HUANG Jun²

(1. College of Ceramics and Design, Beibu Gulf University, Qinzhou, Guangxi 535011, China; 2. The Innovation School of Greater Bay Area, Guangzhou Academy of Fine Arts, Guangzhou, Guangdong 510006, China)

Abstract:The article begins by interpreting the essence of patriotic sentiment as a sense of community with a shared destiny, which can be shaped into perceptible expressions through rich design elements. By introducing the theories of collective unconsciousness and brand archetype, it deduces a three-dimensional expression path for the brand archetype of patriotic sentiment in food packaging design from three dimensions of symbol, function, and narrative. Through a systematic analysis of Wahaha's food packaging, the study verifies how the expression strategies of symbol triggering, function empowerment, and narrative construction activate and materialize the brand archetype. It points out that national brands can evoke the patriotic archetype embedded in consumers' subconscious through patriotic visual symbols, social responsibility designs, and ethnic cultural narratives, thereby achieving resonance and recognition between the brand and its consumers.

Keywords: patriotic sentiment; collective unconsciousness; brand archetype; packaging design; expression strategy

在全球化与本土化交织的当下,民族品牌的竞争力已远超产品功能层面,日益体现为文化价值与情感连接的认知争夺。近年来,以娃哈哈包装为典型的众多民族品牌,通过表达国家强大和民族振兴的爱国情怀主题引发消费者的广泛情感共鸣,揭示了其品牌形象与消费者深层心理结构之间有某种深刻联系,这个联系的核心被称为“家国情怀”的复杂情感集合体。

当前学界对这一现象多以营销、传播或设计美学的传统角度解读,却未能充分解释其为何能引发如此普遍而强烈的情感反应及其成因。基于家国情怀主题作为社会主流意识在消费领域的影响和意义重大的情形,研究拟以娃哈哈品牌为例,剖析“家国情怀”意识作为爱国主题植入食品包装设计的表达路径与效果,探寻其在品牌营销中的新价值与意义。

基金项目:广西哲学社会科学研究课题(编号:23BWY007)

通信作者:黄军(1973—),男,广州美术学院教授,博士生导师,博士。E-mail:joyhuang8048@163.com

收稿日期:2025-05-11 **改回日期:**2025-08-26

引用格式:黄叔界,黄军.“家国情怀”在民族品牌食品包装设计中的表达策略:以娃哈哈品牌为例[J].食品与机械,2025,41(9):227-232.

Citation:HUANG Shujie, HUANG Jun. Strategies for expressing Chinese patriotic sentiment in national brand food packaging: a case study of Wahaha brand[J]. Food & Machinery, 2025, 41(9): 227-232.

1 “家国情怀”的本质与表达

“家国情怀”作为源自中国传统文化的概念,已成为现代中国公民普遍的情感认同。它不仅是个人对家庭、家族与国家的认同,也促使个体为共同体的发展承担责任。其本质是一种“命运与共”的共同体意识,体现了中国人家国一体的价值取向,具有深刻的时代价值。“家国情怀”基本内涵包括家国同构、共同体意识与仁爱之情,表现为对家庭与国家的情感共鸣和责任担当^{[1][2]}。家国情怀的表达路径强调个人修身、亲情、心怀天下^[3],并随着时代的发展,融入对现代国家强大和民族振兴的深切向往^[4]。

从表达角度看,家国情怀是一种潜意识层面的情感认同,需要通过恰当的设计激活,并借助叙事来激发情绪价值。根据荣格的“集体无意识”理论,家国情怀作为集体潜意识的一部分,具有普遍的心理基础。荣格认为,集体无意识是人类通过历史演化遗传下来的心理基础,而“家国”作为这一潜意识中的文化原型,只有通过具体的符号、图像或叙事来激活,才能在消费者心理产生情感共鸣。原型本身为空的形式,只有被具体内容填充时才会引发强烈的情感反应^[5]。对于中国市场而言,家国情怀作为文化原型,能够通过丰富的设计元素形成可感知的表达,激活深层的情感价值和意义。

2 “家国情怀”的品牌原型建构

美国营销学者玛格丽特·马克和卡罗·S·皮尔森基于荣格的“集体无意识”理论,提出了品牌原型理论,用于品牌人格的构建。品牌原型是指消费者在进行产品类别化时,基于一组相关特征和属性形成的稳定知识结构。这些原型是人类动机、情感和行为的故事模型,每个品牌都有一个内在的原型,通过它能够让消费者迅速感知品牌内核,并与品牌在深层次情感上产生共鸣,从而建立稳固的情感联结。品牌原型理论将 12 种原型按照 4 个核心动机维度进行划分:第一维度的创造者、照顾者、统治者,体现人类通过创造、保护与管理维系世界的心理倾向;第二维度的凡人、情人、弄臣,构建了从社会归属到个体愉悦的情感光谱;第三维度的英雄、亡命之徒、魔法师,代表突破限制、追求转变与掌控的精神;第四维度的探索者、智者、天真者,勾勒出从外部探索到内在觉悟的自我实现路径。

具有“家国情怀”的民族品牌,其核心价值在于守护民族共同体、传承传统文化和奉献集体理想。这一价值与“照顾者”原型最为契合,但也融合了“创造者”和“英雄”原型的特质,构建了一个创新与奋斗并存的品牌形象。典型的民族品牌如华为,它打破技术垄断,激发民族自豪感与支持;海尔、格力等品牌以“让中国人用上高质量家电”为初心,守护国民生活品质,展现了家国情怀的强大力量。

3 食品包装设计对“家国情怀”表达的路径

许多民族品牌如娃哈哈、中粮、茅台等,通过食品包

装设计成功表达了“家国情怀”。食品包装不仅是商品的保护工具,更是文化载体和品牌的无声代言人,包装上的色彩、图形、文字和材质等元素形成了符号系统,传递品牌的文化身份和价值主张^[6]。因此,研究家国情怀如何在包装设计中表达具有重要价值。

罗伯特·维甘提根据设计驱动创新理论提出,包装设计中的“本土性”和“真实性”元素通过创新的产品叙事,能有效唤起消费者的文化归属感。包装设计不仅传递情感,还能承载“家国情怀”的文化符号,成为激活“家国情怀”这一集体无意识原型的现代符号工具。

具体来说,品牌包装设计应通过符号、功能和叙事 3 个维度来表达“家国情怀”。在符号层面,使用创意图形、传统纹样、色彩与文字的在地化表达,强化视觉文化识别;功能层面,融入本土生活方式和使用习惯,使产品更贴近消费者的日常经验;叙事层面,通过品牌故事和历史隐喻,将个体消费行为与民族文化的大叙事相连接,赋予产品超越物质的意义。

这 3 个激活路径可以形成民族品牌包装设计中“家国情怀”表达的系统性架构(见图 1),其中“符号触发”意即通过使用具有高度共识性的国家与文化符号(如红旗、红领巾、汉字、山河),直接唤醒消费者潜意识中的原型意象;“功能赋能”意为通过体现社会责任与用户关怀的功能性设计,将抽象的“家国”关怀理念具身化为可感知、可体验的消费实践,践行原型所蕴含的价值;“叙事建构”则为通过品牌故事和历史隐喻,将个体的消费行为嵌入一个宏大的、关于民族与文化的历史叙事中,使消费者在消费过程中获得超越产品本身的意义感,完成原型的当代演绎。该框架也可以作为一个三维的分析工具,便于解读以娃哈哈为代表的民族品牌食品的包装设计如何激活“家国情怀”的原型。

4 “家国情怀”在娃哈哈包装设计中的表达策略

娃哈哈是食品领域标志性民族品牌。从品牌原型理论审视,其品牌系统体现了“家国情怀”这一文化心理原型,整体呈现出鲜明的“照顾者”特质,围绕国民健康、儿童成长与家庭幸福,及对国人生理与情感福祉的深切关

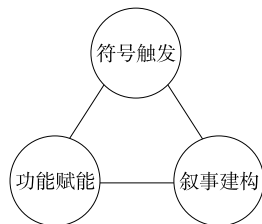


图 1 包装设计中“家国情怀”的表达路径

Figure 1 Expression path of patriotic sentiment in packaging design

怀,构建了可靠、温暖、值得信赖的品牌人格。娃哈哈的包装系统已成为一套承载民族情感与文化密码的符号系统,将商业消费转化为具有文化认同与情感归属的实践。这是一种将“一般性”创造性转化为“特殊性”的设计策略,以个性化的设计表达呈现出超越常态认知范畴的新颖形式与体验^[7]。在此,文章从符号触发、功能赋能和叙事构建3个维度剖析娃哈哈品牌将“家国情怀”的原型在包装系统中的表达策略,借此给相同语境下的民族品牌塑造带来启发与借鉴。

4.1 符号触发:视觉设计中的原型意象唤醒

娃哈哈包装设计在视觉符号的运用上具有较好的策略性与一致性,其核心在于通过对国家象征、地缘风貌及文字容量的符号化设计,从视觉上指向了修辞意义与主题的文化构成关系,从而形成易于理解和识别的深层意义或主题^[8]。符号和图像的运用直接叩击消费者集体无意识中的“家国”原型意象,从而在瞬间完成情感锚定与文化身份的确认。

4.1.1 国家象征的图腾化与集体认同的瞬间锚定 娃哈哈在产品包装上对红心、星星、红领巾及中国红等国家象征符号的运用以“图腾化”的设计策略,保持其原初视觉形态,维护符号的可识别性与权威性,使其成为一种民族精神的情感图腾。如图2所示,娃哈哈旗下“爽歪歪”系列产品包装,瓶身醒目地印有内嵌几个星形的红色心形,“红色”的主体图形具有类似国旗的意象,对应“家国”的象征意义,“红色”的色调则寓意赤诚的民族情怀形象,不断感染和强化着家国情怀而唤醒消费者的无意识认同。包装设计以视觉修辞激活深层心理结构中的“国家”原型,把个体情感与宏大的民族复兴叙事相连接完成情感的“锚定”,将品牌关联至“国家”这一最高层级的信任与情感共同体,并通过购买行动实现了一种基于符号消费的情感归属。当然,需要特别注意在突出“家国情怀”的包装中不能随意使用国旗、党旗、国徽以及地图,视觉符号的应用必须严格遵守相关法律规定。

4.1.2 山河风物的地缘符号与“家园”原型的诗意建构

相较于国家符号的崇高性与直接性,娃哈哈对山河风物等地理意象的运用则更具诗意与隐喻性。设计策略



图2 娃哈哈旗下爽歪歪产品包装

Figure 2 Packaging of Wahaha's Shuangwaiwai products

旨在构建一种“可携带的故乡”意象,从而激活“家国”原型中关乎归属感、安全感与文化乡愁的维度。图3为娃哈哈纯净水广西限定款包装,瓶身上的桂林山水、贺州和梧州风光等地标图案,在一定程度上可视是中华民族“大好河山”的缩影和象征,它们指向一个抽象的、情感上的“家园”概念。设计策略激活了“家园”原型中归属感、安全感与乡愁的维度,是一种对“祖国”这个宏大地理概念的诗意想象与情感依附,此时产品不仅是自然的一部分,更是家国情怀的载体,视觉设计将“地方性”成功转化为“民族性”的情感支撑。

4.1.3 文字与容量的隐喻作为文化密码的深度叙事 在符号触发层面,娃哈哈包装上的文字与容量设计同样承担着深层的原型激活功能。如图4所示,包装上印制的“支持民族品牌,实现伟大复兴”等标语,是设计师有意识的价值主张表达,而其效果则依赖于消费者对共同文化语境的共享。如图5所示,娃哈哈瓶身上“596 mL”的特殊含义的容量数字具有深层寓意,指涉了新中国具有重大意义的“596工程”,从中性的容量数据演化为富含历史与文化意义的“语义符号”。娃哈哈深谙文字的力量,用包装文案、标语、语义符号等多种形式,巧妙融入产品包装设计之中,赋予了产品更加丰富的内涵,通过隐喻与符号编码进行的叙事建构,强化了“我们”的共识意识。这是设计中最具深度的一环,它超越了表层的视觉传达,实现了品牌与消费者之间基于共同历史记忆的深层对话。

综上,在符号触发维度上设计充当了文化的转译者。通过对国家象征符号的图腾化处理、对山河风物的地缘



图3 娃哈哈纯净水广西限定款包装

Figure 3 Packaging of Guangxi limited edition of Wahaha purified water



图片来源: <https://image.baidu.com>

图 4 娃哈哈瓶身上标语字样

Figure 4 Slogan wording on Wahaha bottles



图片来源: <https://image.baidu.com>

图 5 娃哈哈瓶身上“596 mL”特殊含义容量数字

Figure 5 "596 mL" as a capacity number with special meaning on Wahaha bottles

符号提纯,以及对文字容量的深度隐喻编码,为品牌构建了一套高共识性的视觉语言系统,为与消费者更深层次的沟通奠定了基调。

4.2 功能赋能:家国伦理的体验化设计与价值践行

娃哈哈品牌包装的设计哲学,超越形式美范畴而深入至伦理价值的功能化转译层面。其通过具身化的功能设计,将“家国”原型中所蕴含的“关怀”与“责任”理念,从抽象的情感符号转化为可感知、可触摸、可体验的日常实践,从而在用户与品牌的每一次物理交互中,持续地巩固和深化情感联结,这是一种“通过行为建立信念”的高阶设计策略,使消费者在日常使用中持续强化对品牌价值的认同。

4.2.1 人本主义关怀是微观尺度上“家”原型的具身体验 娃哈哈针对儿童与老年用户群体的功能设计,是其设计伦理最直观的体现,是深刻的“人本主义设计”实践。如图 6 所示,娃哈哈儿童饮品配套的短吸管,在人机工程学上精准计算了儿童口腔深度与吞咽反射,从根本上杜绝了呛咳风险。在伦理上以微小的物理介入让品牌扮演了“集体家长”的角色,将“幼吾幼以及人之幼”的传统家国伦理,物化为一个有防护功能的关怀性界面,以功能上的安全转换为情感安全感。如图 7 所示,面向老年人的容器的防滑纹理与大标签设计,同样是基于细腻用户洞察的包容性设计。对年龄增长带来的视觉与触觉能力变

化,通过设计表达尊重与尊严,践行了“老吾老以及人之老”的另一面。这些功能细节作为无声的沟通者,持续地向用户传递着品牌的温度与善意。



图片来源: <https://image.baidu.com>

图 6 娃哈哈防呛短吸管设计广告画面

Figure 6 Advertisement visual of Wahaha's anti-choking short straw design



图 7 娃哈哈包装防滑纹瓶身与大标签设计

Figure 7 Wahaha bottle packaging with skidproof stripe and large label design

4.2.2 可持续设计是宏观维度上“国”责任的物质承担

娃哈哈在环保材料与轻量化瓶身上的探索,将“家国情怀”从人际关怀扩展至对物理家园与自然环境的守护,体现设计从社会性向生态性的维度拓展。娃哈哈很多产品采用可降解的 PLA(聚乳酸)材料,这是一种新型的环境友好材料,使用可再生的植物资源(如玉米)所提取的淀粉原料制成,使用后能被自然界中微生物完全降解,最终生成二氧化碳和水,具有良好的生物可降解性。将“环保”这一宏大的社会责任,转化为消费者可以亲手触摸、感知的物质体验,是“通过材质叙事”的高级手法。瓶身轻量化设计同样是一项复杂的系统设计工程,极致地减少塑料用量,是品牌对“绿水青山就是金山银山”理念的量化践行。设计行为以细微的质量差异,使品牌成为宏

大生态叙事中负责任的行为主体。用户选择产品便是间接参与并认同这一价值主张,获得了作为环保实践者的道德满足感。

4.2.3 地域性设计是共同体经济的可视化赋能 娃哈哈纯净水广西限定款包装的“城市名片”系列与地方农产品饮品,展现了设计促进社会经济循环的赋能作用。品牌将各地特色物产印制于包装,利用产品的流通性,使产品包装成为移动的地域文化广告牌,将地方文化符号带入全国市场,实现了文化的可视化传播与地域身份的自信表达。而娃哈哈推出芒果汁、番石榴汁等产品,就是对乡村振兴战略的响应。包装成为连接“地方特产”与“全国市场”的转化器,通过品牌设计与品控,提升初级农产品的附加值,将消费者的购买行为转化为对遥远地区同胞的实质性支持。设计在此激活了“家国”原型中“共同体”与“互助”的维度,使个体的消费行为与更宏大的国家经济发展叙事产生了关联。

综上,娃哈哈产品的“功能赋能”设计,成功地将宏大的“家国”伦理分解并编码到具体的、与人交互的物理节点上,通过人本关怀设计构建情感信任,通过材质创新践行生态责任,通过地域性设计促进经济互助,共同构成了一个立体的、体验化的价值证明系统,最终指向“设计的达成度”^[9]。这使得品牌主张成为用户身体感知与日常实践的一部分,建立品牌信任与情感依恋,最终实现“家国情怀”从理念到体验的深刻建构。

4.3 叙事建构:品牌意义的语境编织与共情催化

在完成了符号的瞬间触发与功能的体验赋能之后,娃哈哈包装设计的最高层次在于叙事性的建构。通过设计将产品从一件普通的快消品,转化为一个承载集体记忆与时代精神的文化文本,引导消费者在消费过程中完成从“使用者”到“叙事参与者”的身份转变,从而为品牌注入深远的意义感与历史纵深感。

4.3.1 怀旧叙事与“永恒少年”原型的场景化唤醒 娃哈哈AD钙奶等经典产品的包装设计,使产品本身成为连接过去与现在的情感物件,体现了品牌对怀旧叙事的精准把握。如图8所示,AD钙奶包装以插画的形式,以直观的形象性、真实的生活感^[10],聚焦于怀旧的“动作”与“场景”,以强化其公共性与可代入感,核心策略为通过视觉元素构建能够引发情感共鸣的时代场景。如包装上绘制的“骑自行车”“滚铁环”等集体游戏场景,具有高度的符号化特征,最大限度地确保了叙事覆盖的群体,唤醒情感共识。从心理学视角看,这一叙事策略在心理学上巧妙关联和温柔地叩击了“永恒少年”原型中追求纯真、快乐的心理表征。为用户提供了一个短暂逃离现实、重返心理舒适区的情感通道,使消费行为升华为一种情感疗愈与身份确认的仪式性体验。

4.3.2 时代叙事与“英雄之旅”原型的符号化展演 娃哈哈产品“建国70周年”等特殊主题包装设计(见图9),则代



图8 娃哈哈包装唤起时代记忆

Figure 8 Wahaha packaging evoking memories of the times

表更具力量感的宏大的时代叙事设计范式。设计挑战在于如何将一部波澜壮阔的国家发展史,浓缩于方寸之间的包装界面之上。设计师采用了信息可视化的设计语言——时间轴、里程碑事件图标、数据图表等,将复杂的国家成就转化为清晰、直观、易读的视觉符号系统,赋予了包装一种庄重感与史料感,使其化身为一份微型的国家成就展或纸上的纪念丰碑。包装产品从饮料转化成一个叙事载体和意义符号。消费者最日常的购买行为则成为用户表达个人对宏大叙事认同的方式,完成了对集体庆典的参与,实现了个人情感与民族自豪的同频共振,达到激发消费者感情共鸣的目的^[11]。这在本质上是对“英雄之旅”原型在国家维度上的盛大演绎,而每一个消费者,都通过设计被赋予了在这个宏大叙事中扮演见证者与庆祝者角色的机会。

4.3.3 叙事层次的交织与意义的叠加 娃哈哈设计的高明之处,常在于将不同层次的叙事交织于同一款产品之



图片来源: https://weibo.com/3271152717/15FP27HeE?from=page__profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment

图9 娃哈哈“建国70周年”系列包装

Figure 9 Wahaha packaging for the 70th Anniversary of the Founding of the People's Republic of China

上。如一款产品可能同时具备怀旧叙事(唤醒个体童年记忆)、品质叙事(通过功能设计讲述关怀故事)、时代叙事(关联民族发展历程),这种叙事叠加策略解读空间丰富多元化,使得不同身份的消费者都能找到自己的情感入口,从而极大地扩展了品牌的意义承载能力和情感共鸣范围。娃哈哈的叙事性设计,标志着其品牌建设达到了文化建构的层面。它通过场景化的怀旧设计与符号化的时代设计,引导消费者在自己的人生舞台上,上演一出融合了个人情感与家国情怀的生动剧目,最终成功地将商品消费转化为一种文化实践和意义消费。这种情感叙事理论与方法的介入可以通过跨媒介、互动沉浸式的叙事体验提升大众的文化共情^[12]。从而以设计实现最高层次的赋能——为日常赋予史诗般的意义。

在以上叙事建构维度上,设计升华为意义的编织者。通过场景化的怀旧叙事与符号化的时代叙事,品牌将个体的消费行为成功地嵌入宏大的集体记忆与民族复兴的历史语境之中,引导消费者从“使用者”到“叙事参与者”的身份转变,获得了超越性的意义感与崇高的情感体验。

5 结语

通过对包装设计表达维度与策略的剖析发现,对“家国情怀”原型的激活是一套多层次、系统化的设计策略体系,才能完成从直观感知到行为体验再到意义内化的完整心理建构历程。“家国情怀”表达的符号触发、功能赋能、叙事建构三大维度,构成了一个相辅相成、逐层递进的立体设计矩阵。“符号”负责吸引与识别,“功能”负责验证与信任,“叙事”负责升华与忠诚。它们共同发挥作用,使娃哈哈为代表的民族品牌的包装系统成为一个强大的“家国”原型激活装置,不仅在商业上建立了深厚的品牌壁垒,更在文化层面,成为连接个体情感与民族集体意识的设计典范。而以此所构建的“符号—功能—叙事”三维表达路径,将为民族品牌的设计塑造与传播叙事提供丰盈的情绪价值和坚实的支撑,也为人们审视其他民族品牌的情感营销提供了普适性视角。

参考文献

- [1] 杨清虎. “家国情怀”的内涵与现代价值[J]. 兵团党校学报, 2016(3): 60-66.
YANG Q H. The connotation and modern value of "Familial-Nation Sentiment"[J]. Journal of the Party School of XPPCC of CPC, 2016(3): 60-66.
- [2] 赵宇飞. 习近平关于家国情怀重要论述的基本维度探析[J]. 思想政治教育研究, 2025, 41(4): 15-21.
ZHAO Y F. Analysis of the basic dimensions of Xi Jinping's important discourses on the profound love for the family and country[J]. Ideological and Political Education Research, 2025, 41(4): 15-21.

- [3] 张倩. “家国情怀”的逻辑基础与价值内涵[J]. 人文杂志, 2017(6): 68-72.
ZHANG Q. The logical basis and value connotation of "Familial-Nation Sentiment"[J]. Journal of Humanities, 2017(6): 68-72.
- [4] 高昕, 杨威. 新时代家国情怀的现实基础、价值内蕴与基本特征[J]. 中国社会科学院研究生院学报, 2021, 41(4): 36-43.
GAO X, YANG W. Realistic foundation, value connotation and basic characteristics of family-nation sentiment in the new era [J]. Journal of Graduate School of Chinese Academy of Social Sciences, 2021, 41(4): 36-43.
- [5] 卡尔·古斯塔夫·荣格. 原型与集体无意识[M]. 北京: 国际文化出版公司, 2011: 79.
JUNG C G. The archetypes and the collective unconscious[M]. Beijing: Princeton University Press, 2011: 79.
- [6] GOBE M. Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people[J]. Journal of Product & Brand Management, 2001, 10(7): 466-469.
- [7] 黄军, 林畅. 本质直观: 食品包装设计创新能力构建新策略[J]. 食品与机械, 2024, 40(8): 205-210, 225.
HUANG J, LIN C. Essential intuition: a new strategy for building innovation capacity of food packaging design[J]. Food & Machinery, 2024, 40(8): 205-210, 225.
- [8] 杨柳, 张家敏. 基于隐喻和转喻的国礼瓷视觉符号设计与修辞特征: 以国礼茶具为例[J]. 湖南包装, 2025, 40(3): 15-18.
YANG L, ZHANG J M. Visual symbol design and rhetorical features of national gift porcelain based on metaphor and metonymy: taking national gift tea sets as an example[J]. Hunan Packaging, 2025, 40(3): 15-18.
- [9] 莫军华. “设计物”基本性质的存在论阐释[J]. 家具与室内装饰, 2025, 32(3): 39-43.
MO J H. An ontological interpretation of the basic properties of "designed objects"[J]. Furniture & Interior Design, 2025, 32(3): 39-43.
- [10] 刘大林, 赵丽娜. 手绘插画在食品包装设计中的表达方法[J]. 食品与机械, 2022, 38(7): 144-147.
LIU D L, ZHAO L A. Expression method of hand-painted illustration in food packaging design[J]. Food & Machinery, 2022, 38(7): 144-147.
- [11] 张郁, 陈磊. 文化自信语境下传统节日食品包装展示特征研究[J]. 食品与机械, 2023, 39(3): 103-107, 113.
ZHANG Y, CHEN L. Traditional festival food's packaging: a display design research in the context of cultural confidence[J]. Food & Machinery, 2023, 39(3): 103-107, 113.
- [12] 周烨, 常霖. 基于展览评论分析的博物馆情感叙事需求研究[J]. 家具与室内装饰, 2025, 32(7): 59-65.
ZHOU Y, CHANG L. Research on emotional narrative needs of museums based on exhibition review analysis[J]. Furniture & Interior Design, 2025, 32(7): 59-65.