

山文化视角下的品牌视觉设计研究

云雪蛟

深圳大学艺术学部, 广东 深圳

收稿日期: 2023年12月25日; 录用日期: 2024年1月15日; 发布日期: 2024年2月29日

摘要

本文通过对中国山文化内涵的分析, 对如何在品牌视觉设计中应用山文化进行了深入的探讨, 并提出其必要性。在品牌视觉设计中融入山文化元素, 不仅可以增强消费者的民族认同感, 还能实现民族品牌的差异化竞争。本文提出在品牌视觉设计中应从山文化的历史、地域、宗教等方面进行挖掘, 并在此基础上通过现代设计与传统工艺相结合的方式, 将山文化元素融入品牌视觉设计中, 使其体现山文化的特色的同时又能展现当代品牌视觉设计的魅力。本文通过对山文化元素与现代艺术相结合进行探索研究, 为实现地域特色与现代设计相融合提供思路, 进一步推动中国地域文化与品牌视觉设计相结合的创新发展。

关键词

山文化, 品牌设计, 视觉设计, 中国地域文化

Research on Brand Visual Design from the Perspective of Mountain Culture

Xuejiao Yun

Division of Arts of Shenzhen University, Shenzhen Guangdong

Received: Dec. 25th, 2023; accepted: Jan. 15th, 2024; published: Feb. 29th, 2024

Abstract

By analyzing the connotation of Chinese mountain culture, this paper provides an in-depth discussion on how to apply mountain culture in brand visual design and puts forward its necessity. Incorporating mountain culture elements in brand visual design not only can enhance consumers' sense of national identity, but also realize the differentiated competition of national brands. This paper proposes that the brand visual design should be excavated from the history, region, religion and other aspects of the mountain culture, and on this basis, through the combination of modern design and traditional crafts, the mountain culture elements are integrated into the visual design

文章引用: 云雪蛟. 山文化视角下的品牌视觉设计研究[J]. 设计, 2024, 9(1): 1424-1433.

DOI: 10.12677/design.2024.91172

of the brand, so that it embodies the characteristics of the mountain culture and at the same time can show the charm of contemporary brand visual design. By exploring and researching the combination of mountain culture elements and modern art, this paper provides ideas for realizing the integration of regional characteristics and modern design, and further promotes the innovative development of the combination of Chinese regional culture and brand visual design.

Keywords

Mountain Culture, Brand Design, Visual Design, Chinese Regional Culture

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

本文结合作者近年在商业设计领域内，特别是将山的视觉元素融入设计实践的丰富经验，探讨中国山文化在品牌视觉设计中的应用与其深远影响。将重点放在中国山文化及其对品牌视觉设计的影响上。中国山文化，深植于其悠久的历史与哲学之中，特别是在道教和传统山水画中所体现的自然崇拜和审美观念，提供了丰富的视觉符号和艺术灵感。在全球化的大背景下，将这些饱含中国特色的元素融入品牌设计，不仅能够增强品牌的文化深度和视觉吸引力，还有助于在国际市场中塑造独特的中国形象。本文旨在探讨如何将中国山文化的精髓转化为有力的品牌视觉语言，同时也强调通过设计传承和弘扬这一文化的重要性，为品牌设计提供独特的视角和新的思考路径。

2. 山文化的内涵

山文化是人们在长期的历史发展过程中，根据不同地域的自然地理环境、历史文化背景和地域特征而创造出来的物质与非物质文化遗产。它是人类在劳动中创造出来的精神财富，是人类智慧与劳动的结晶。笔者将从自然，人文和宗教三个方面阐述山文化，山的自然文化体现在它们的自然形态和环境价值中。这包括山的地理特征、生态系统以及它们在自然界中的作用。例如，山脉对气候的影响、它们所承载的生物多样性以及作为自然资源的价值。山在人文文化中的重要性则体现在人类历史、文学、艺术和传统中。山常常是文学作品的灵感来源，也是许多民间故事和传说的背景。此外，山地区的居民往往有着独特的生活方式和社会结构，这些也是研究山文化不可或缺的一部分。在许多宗教和神话传说中，山有着重要的地位。它们经常被视为神圣之地，与各种宗教仪式和信仰活动相关联。如一些文化中会有对山神的崇拜，或者认为山是通往神灵世界的桥梁，这些文化相互交融使得山文化颇具研究价值。同时，山文化又因其独特的地域特征和丰富的历史底蕴而呈现出独特的艺术魅力。

随着物质生活水平的提升，人们开始更多地追求精神层面的满足和发展。在这种大环境下，越来越多的人开始注重精神世界和自我修养，不再追求物质上的丰富，而是希望通过精神层面来提升自己的精神境界。因此，山文化作为一种古老而又博大精深、具有深厚历史底蕴和浓郁民族特色的地域文化正在逐渐被人们所关注并加以研究利用。

近几年，中国的经济持续发展，人们对物质文化和精神文化的要求越来越高，这一点体现在品牌视觉设计上的创作上，除了用现代化的包装设计元素表现出产品的特性和顾客的美学需要之外，还需要创造出差异，表现出文化内涵。现代品牌设计中对传统文化的利用日益引起了人们的关注。中国人数千年

来积淀下来的传统文化，包含着中国古代的风俗习惯和美学观念，有着源远流长的历史文化底蕴和鲜明的民族特色和区域特色。因此，在品牌设计过程中，我们应充分利用好中华文明的优良传统，提高其自身的文化底蕴，创作出富有中国特色的品牌[1]。



Figure 1. The written representation of mountains in Chinese paintings and modern art expressions
图 1. 山在中国画中的写意表现以及现代艺术的表现形式^①

中国山文化是一种深植于中华民族精神与自然哲学中的独特文化表现形式。它集合了道教中山的神圣性、佛教对山的虔诚崇拜、儒学对山的自然敬畏，以及历史中山的战略重要性和民间传说中的神秘色彩。在中国的文学作品中，山常常被赋予坚韧、静穆、高洁的象征意义，如李白笔下的壮阔山河，反映了诗人的豪放志向。在艺术领域，如图 1 所示，山水画不仅是绘画艺术的一种，更是表现人与自然和谐共生理念的载体，其间的每一笔每一墨都蕴含着深深的哲理和美学追求[2]。

在园林设计中，山的文化内涵通过假山、流水来营造一种返璞归真的自然氛围，反映了人类对自然美的追求和对生活环境的精心雕琢[3]。民间信仰中的山神崇拜和各种与山相关的节日庆典，如爬山祭、山神节等，体现了人们对山的敬仰和依赖，以及希望通过山来获得神灵的庇护和灵感的渴望[4]。此外，山在中国文化中也是生态与环境保护的重要象征，山的多样性生态系统是中国生物多样性的重要组成部分，也是许多重要河流的发源地，对维持地区气候和水资源具有关键作用。

在品牌视觉设计中，中国山文化的丰富内涵可以灵活地被转化为有力的视觉符号。设计师通过使用山形的图案、山相关的色彩，或创造与山相关的品牌故事，来传达品牌的深厚文化底蕴和独特的美学价值。这样的设计不仅仅是对自然美的呈现，更是一种文化传承和哲学思想的展现，能够在消费者心中唤起共鸣，构建起品牌与自然、文化之间的深刻联系。

2.1. 自然文化

自然文化主要是指人们对山所具有的形象、形态、价值等方面的认知。在长期的历史发展过程中，人们形成了对山的崇拜和敬畏，从而逐渐形成了一种文化现象，即人们通过对山的崇拜和敬畏而产生了一些精神上的寄托。在我国传统文化中，许多人都有一些关于山的传说，如女娲补天、后羿射日、嫦娥奔月、精卫填海等。这些传说大都以神话形式出现，但是通过这些神话故事也反映出了当时人们对山所具有的认知和信仰。从某种意义上来说，人们之所以崇拜和敬畏山，是因为在长期的历史发展过程中，人们发现了山在自然中所具有的形象、形态、价值等方面所具有的独特魅力。因此，从这一点来看，人们在进行品牌视觉设计时要注重将自然元素与文化元素相结合，以充分发挥出自然元素所具有的独特魅力。在设计过程中，要注重将自然与人文相结合，使之具有鲜明而独特的地域特征[5]。

2.2. 人文文化

人文文化主要包括精神文化和民俗文化两个方面。其中，精神文化又可分为两个方面：一是人文精神，二是人文情怀。人文精神是人类在长期的生产生活实践中，总结和归纳出的一种体现人们自身价值的精神，它主要包括对人本身和对生命的关注以及对生存环境的关心等。从本质上来看，人文精神与科学精神、道德精神等一样都属于人类智慧与文明的结晶。从人类社会发展的角度来看，人文精神在一定程度上决定着人类文明发展水平，体现着一个民族的文化性格[6]。因此，从某种程度上来说，人文情怀是一个民族最本质和最深层的精神需求，也是一个民族发展的重要动力。山文化中所蕴含的人文情怀主要体现在：山崇拜、山神崇拜、山鬼崇拜以及山神祭祀等方面。

3. 山文化在品牌视觉设计中应用的必要性

我国地域广阔，各地风土人情也不尽相同，山文化是中国传统文化中的重要组成部分。不同的地区由于自然环境、经济条件、文化发展水平不同，形成了各自独特的地域文化，并因其形成了当地独有的文化内涵。如以中原地区为代表的黄河文明，以江南地区为代表的长江文明，以云贵高原为代表的横断山脉文明等。这些不同地域独特的山文化元素既是其地区历史文化、经济发展水平和历史演变过程的重要标志，又是中华传统文化不可或缺的一部分。通过对这些独特地域山文化元素进行研究，并将其与现代品牌视觉设计相结合，不仅可以使现代消费者感受到中华传统文化的魅力，还可以增强消费者对本地区品牌产品和服务的认同感[7]。同时，由于中国地域辽阔，不同地区之间自然条件和资源禀赋存在着很大差异。各地区因其自然资源、气候环境、人文历史、地理地貌等因素的不同，形成了各具特色的地域文化。而每个地域独特山文化元素都是其地域内特有的自然资源、历史文化、地理环境等因素综合作用下形成的。因此，在品牌视觉设计中应用山文化元素可以丰富设计理念、创新设计思路，从而使品牌视觉设计更具有特色和魅力。如图2所示，以现有市场上的品牌为例，在品牌视觉设计中融入山文化元素，不仅可以丰富品牌视觉设计内容和内涵，而且还可以通过山文化元素创新品牌视觉设计形式。将山文化元素融入到现代品牌视觉设计中，既能体现民族特色又能展现现代艺术与传统工艺相结合之美。以大自然中的山水为基本素材进行解读，在此基础上创造出来的精神文化，就是中国特有的“山水文化”。



Figure 2. Visual design performance of Chinese tea and coffee and other brands
图2. 中国茶饮咖啡等品牌的视觉设计表现^②

4. 山文化元素的挖掘与提取

在品牌视觉设计中，山文化元素的挖掘与提取应遵循“形神兼备”的原则。“形”，即山文化元素在一定程度上要以具象的形式存在。如图3所示，从日本家纹可以看出日本人对文化和宗教的信仰，例

如对自然的崇拜和艺术追崇。所以要体现山文化元素的形象性和艺术性，就必须在造型上尽可能地贴近自然，贴近生活。同时，在对山文化元素进行提炼时应注意：一是应考虑山文化元素的象征意义，不能因为抽象而使山文化元素丧失其固有的含义；二是不能简单地照搬照抄，应充分发挥山文化元素的审美价值；三是不能随意处理和随意组合山文化元素，应尽可能地保留其原有的审美特征。“神”即在对山文化元素进行提炼时，要充分考虑到山文化元素的实用性、象征性和装饰性。实用性和象征性是山文化元素的两大主要功能，也就是说在对山文化元素进行提炼时应该把实用功能放在第一位。对于象征性功能的提炼则应该把装饰性因素放到第一位。这种功能性与装饰性相结合的原则正是现代品牌视觉设计中所提倡的“形神兼备”原则，这种原则可以使人们对山文化元素进行提炼时，将其所蕴含的精神内涵表现得淋漓尽致。在视觉传达设计中，图像作为富有表现力和图像化的构成元素，在外部显示与传播中扮演着不可替代的角色。每个图案都可以看作是传达某种思想的象征[8]。

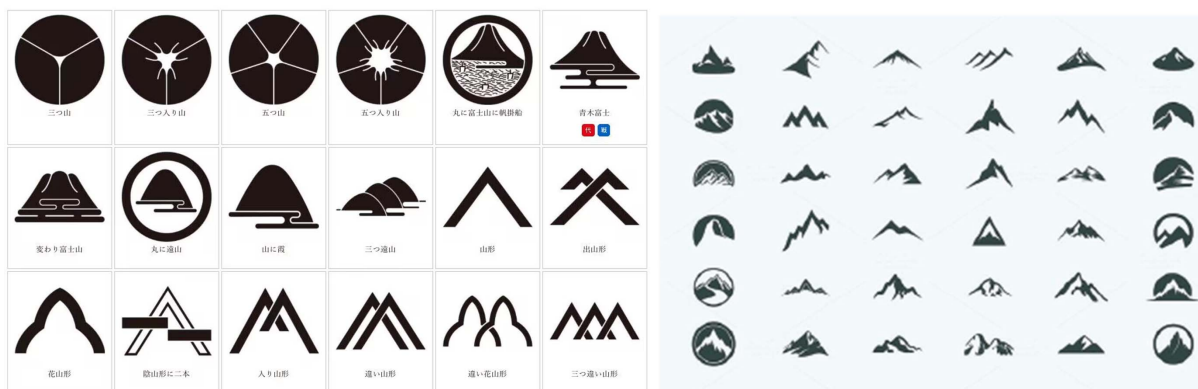


Figure 3. Expression of mountain culture in Japanese family patterns and other graphic symbols of mountain images
图 3. 山文化在日本家纹中的表达及其他山形象图形符号^③

4.1. 以山为名，彰显品牌文化

品牌是企业市场竞争中的核心竞争力。品牌的建立不仅是企业的营销行为，同时也是企业的形象宣传行为。好的品牌形象能够体现出企业文化，而好的品牌形象则需要好的品牌名称来衬托。在挖掘与提取山文化元素时，将其与企业的经营理念 and 形象定位相结合，以山为名，可以让人们在看到这一品牌时就能够体会到该品牌所具有的文化内涵，并对该品牌产生一定程度上的认同。如中国电信的标志是一个双耳圆环，寓意“天方地圆”，表达了中国电信以“满足客户需求”为己任的经营理念。“天圆地方”也是中国古代哲学思想中所提倡的世界观和方法论，它体现了中国人对自然、社会和人生的看法以及对世界、宇宙、人类精神和生活理想等问题的看法，是中国传统文化思想中值得继承和发扬的精华[9]。因此，将这种思想与企业文化相结合，可以塑造出一个具有强烈民族特色和个性特点的品牌形象。

4.2. 以山为本，拓展品牌内涵

品牌形象的设计要从品牌的视觉形象入手，在对山文化元素进行提取的同时，还要赋予山文化元素以新的内涵，从而使山文化元素发挥其自身所具有的特殊价值，使品牌形象在保留原有特征的基础上更具生命力和感染力。根据山文化元素所具有的象征意义，我们可以将其分为三种：一是与自然元素相结合的象征意义，如中国古代传统文化中对于“山水”这一意象的崇拜以及自然中山与水等自然景观所具有的象征意义；二是与人文元素相结合的象征意义，如中国传统文化中对于“天地”这一意象的崇拜以及古代文人所具有的对山水自然意象以及人文世界意象的崇拜[10]；三是与社会元素相结合的象征意义，

如古代中国传统文化中对于“忠臣”这一意象以及社会中对于“廉吏”这一意象等。

在提取和分析山文化元素时，需要综合考虑自然、人文和社会这三个重要层面，以确保对山文化的理解既深入又全面。在提炼山文化元素的过程中，需要注意山文化的符号性，也就是山文化所表现出来的一种精神或境界；同时，要充分发挥山文化要素的社会作用；也要对山地文化要素的社会内涵进行思考。这样设计师在提炼山文化元素的时候，才会避免太过抽象，因此，在提取山文化元素的过程中，可以将其所具备的象征意义与社会作用都充分地利用起来。因此，在品牌视觉设计中应将山文化元素融入其中，将其作为品牌形象设计中“形神兼备”原则应用到品牌形象设计中。

5. 山文化元素在品牌视觉设计中的应用

品牌的价值体现在产品的形式上，通过包装上的特征设计传达了品牌的个性、文化和定位，这些都是通过传统的要素来体现的[11]。在品牌视觉设计中应用山文化元素，其核心在于将山文化的理念和内涵运用到品牌视觉设计中，使其既有山文化的特色又有现代品牌视觉设计的魅力。首先，在品牌视觉设计中应从山文化的历史、地域、宗教等方面进行挖掘，并在此基础上通过现代艺术与传统工艺相结合的方式，将山文化元素融入品牌视觉设计中。如图4所示，笔者将云南小粒咖啡种植所处的高山地貌进行设计概括应用于品牌包装上。其次，在品牌视觉设计中对山文化进行解构、重组并融入现代元素，使其既能体现出山文化的特色又能展现现代品牌视觉设计的魅力。在品牌视觉设计中笔者将其分为三个阶段：符号化阶段、抽象化阶段和多元化阶段。



Figure 4. The author's coffee product packaging design according to the mountain culture of Yunnan region
图4. 笔者根据云南地区山文化设计的咖啡产品包装设计[®]

5.1. 符号化阶段

图形作为视觉传达设计的重要组成部分，具有极强的感染力与视觉形象性，在对外展示与传达信息方面扮演着举足轻重的角色。每个图形都可以看作是一个符号，用来传达一个概念[12]。文化符号是最容易引起人群情绪的一种记忆形式，每个国家、每个民族都有其自身的文化标志，它们是在长期的岁月中逐渐积累起来的一种文化积累，同时也是一个族群或族群的共有的感情记忆[13]。

符号化阶段的设计就是将山文化符号化并运用到品牌视觉设计中，使其不仅具有山文化的内涵，而且还具有现代品牌视觉设计的魅力。在符号化阶段中主要运用图形和文字两种表现形式。其中图形主要包括几何图形、传统纹样和现代艺术图形，如“山水”“水墨”等。文字主要包括汉字、英文及其他符号文字。山文化在品牌视觉设计中的符号化可从两个方面进行，即山文化中的物象和文化内涵。从物象来说，主要通过对山的形态和色彩进行概括和抽象，将其运用到品牌视觉设计中，使其既符合现代人的

审美标准又体现出山文化的特色；从文化内涵来说，主要通过对山文化的宗教、历史、传说等方面进行挖掘并将其运用到品牌视觉设计中，使其既符合现代人的审美标准又体现出山文化的特色。与此同时，本土的文化也可以给品牌带来新的活力，让它与顾客之间建立起精神上的共鸣与文化上的联系。在当今社会，许多人对商品的关注已不局限于其本身的使用性能，而是关注其是否能给人们提供文化上的归属感与情感共鸣。同时，通过品牌的本土化特性，为“中国山文化”的对外展现提供了一个真实的载体，从而增强了消费者的国家认同与内心的文化接纳。

如图5所示，为“山从”品牌视觉设计中的图形标志符号，是笔者通过对山的地形特征进行抽象和简化将其转化为文字形式，笔者根据汉字创意造型中点线面的抽象化设计与应用，从视觉造型的角度对汉字构成进行分析，将汉字笔画抽象化，融合西方构成学原理与中国传统文化，探索汉字的结构组合与山形态意象化的造型设计，寻找汉字符号设计创意的新突破。结合汉字笔画中点线面的抽象化处理，使汉字符号造型更好地将形与意相融合，既符合汉字的创意设计思路，更是对山文化与汉字最恰当的设计组合[14]。



Figure 5. The brand logo of “Sancon” designed by the author based on Chinese characters and the image of mountain
图5. 笔者根据汉字及山形象设计的“山从”品牌 logo^④

5.2. 抽象化阶段

在品牌建构中，抽象的象征是在“无形”的、在人的视线所及之处主导着对该品牌的评估因素。与传统的图案、标准色等形象标志相比，虽然没有统一、严格的运作准则，但在视觉上也可以让人感觉到其文化与定位。而象征的抽象则是通过对人的感性感受来引发一种类似于商标个性的情绪体验。相对于传统的形象象征，这种形象能让人们对其产生更深刻的印象。在建立一个品牌的过程中，不断地使用象征，使“符号”得以被界定，使其具有了真正的价值内涵[15]。

笔者在品牌视觉设计中，抽象化阶段是在符号化阶段的基础上对山文化元素进行解构和重组，使其更具有时代性和现代性。在此阶段，山文化元素的解构与重组主要有两种形式：一种是通过将山文化元素进行提炼和简化，再利用现代设计手法与表现手法将其重组、再创造；另一种是将山文化元素与现代设计手法相结合。在此阶段，山文化元素在品牌视觉设计中的应用笔者分为三种形式：一是将山文化元素提取出来后与现代设计手法相结合，二是将山文化元素进行解构后与现代设计手法相结合，三是将山文化元素与现代设计手法相结合，这三种方式使品牌既有传统工艺特色又能展现出现代品牌视觉设计的魅力。

5.3. 多元化阶段

品牌视觉设计的多元化阶段主要是指将山文化中的各个元素进行融合，以现代的设计语言表现出来。

在品牌视觉设计中，随着现代艺术与传统工艺相结合，山文化元素逐渐被融入到了品牌视觉设计中，从而使品牌视觉设计呈现出了多元化的特点。在品牌视觉设计中应用山文化元素时，首先要对山文化进行解构、重组。解构与重组是现代艺术与传统工艺相结合的一种表现形式。在品牌视觉设计中应用山文化元素时，应将山文化中的各个元素进行解构、重组，使其能更好地融入到品牌视觉设计中。例如，在我国许多地方都有许多具有地域特色的特色农产品或民间工艺品，这些农业产品在经过包装设计后往往具有较强的文化内涵和艺术价值。在品牌视觉设计中，应对这些地方的文化和工艺进行深入挖掘并将其运用到品牌视觉设计中，从而使山文化元素更好地融入到了现代品牌视觉设计中。其次，要运用现代设计语言将山文化元素进行表现。例如图6所示，在我国西南地区有许多以喀斯特地貌而闻名的旅游胜地，该自然条件非常适合养殖中蜂产出优质蜂蜜。笔者在当地进行调研后从其地貌提取设计元素进行提炼，在该品牌视觉设计中应用山文化元素时，将喀斯特地貌作为主要设计元素，并将其与现代艺术相结合进行表现。



Figure 6. Brand package design of Highland Bee Honey Tea Drink designed by the author according to the Karst landscape and mountain culture of Yunnan

图 6. 笔者根据云南喀斯特地貌及山文化设计的高原中蜂蜂蜜茶饮品牌包装设计[®]

6. 结语

在当今社会经济快速发展的背景下，消费者对于品牌的需求已经从单纯的功能性转向了文化性与情感性的连接。品牌视觉设计作为企业与消费者沟通的重要桥梁，其不仅要传达产品的基本信息，更要表达品牌的内涵与价值。世界上每个民族都有其自身的文化记忆与文化价值观。山文化，作为中国传统文化的重要组成部分，它独特的自然风光、历史传说和文化符号，都是视觉设计中不可多得的创意资源。

将山文化的元素融入品牌视觉设计，可以赋予品牌深厚的文化背景和独特的艺术魅力。这不仅有助于增强消费者对品牌的认同感和归属感，而且能够在同质化严重的市场环境中突显品牌个性，提升其竞争力[16]。例如，山的巍峨可以象征品牌的稳健和坚毅，流水的细腻可以寓意产品的温柔与细致，而山形的变幻莫测则可以反映品牌的创新和神秘。通过对山文化元素在品牌视觉设计应用的深入分析，我们可以发现结合传统文化元素和现代设计语言，可以有效地提升民族品牌的独特性。这种结合不仅是表面形式上的融合，更是在深层次上对传统文化的现代诠释和创新发展。这样的设计不仅满足了现代人对美的追求，更是对中国传统文化的一种传承和发扬。

在整合山文化元素至品牌视觉设计的实践中，设计师面临的不仅是艺术创作的挑战，更是一场涉及文化理解和市场策略的综合考验。为了在这一过程中实现传统与现代的有效融合，设计师需要具备深厚的艺术修养和创新的设计思维。此外，对目标消费群体的深入研究也至关重要，这包括了解他们的审美

偏好和文化需求。将山文化元素应用于品牌视觉设计，不仅反映了设计师对传统文化的敏感性和创新能力，也体现了对市场趋势的准确把握。因此，这一过程要求设计师、企业和市场人员之间的紧密合作，共同探索和创新，以促进中国地域文化的创新发展，并为优秀传统文化的传承与推广提供新的视角和动力。这不仅涉及到视觉美学的呈现，更关乎于文化遗产与现代市场动态之间的平衡，确保品牌设计不仅在视觉上吸引人，而且在品牌文化上具有相关性和深度。

注 释

①图 1 引用于网络：

<https://asiasociety.org/blog/asia/sneak-peek-revolutionary-chinese-ink-paintings-wu-guanzhong>

https://www.sohu.com/a/147645025_789939

<https://www.yczihua.com/goods-16334.html>

<https://i.pinimg.com/originals/42/35/0d/42350d4c79b4756e1d36be42da01ae26.jpg>

<https://i.pinimg.com/564x/fb/a7/dc/fba7dc8f87b3baa043d25b4fc62a6d7a.jpg>

<https://www.behance.net/gallery/69525793/Impression-Huizhou>

②图 2 引用于品牌出山、叁山、有青山和山池等：

<https://mp.weixin.qq.com/s/OfO4rDP39V3pptSZVz1GWQ>

https://www.behance.net/gallery/111686617/-THREE-MOUNTAIN-TEA-PACKAGE-DESIGN?tracking_source=search_projects%7C%E5%B1%B1%E6%B1%A0

<https://i.pinimg.com/originals/8d/92/db/8d92db00c04901ff4b73b3bc46d39f8b.jpg>

<https://www.behance.net/gallery/167117373/>

<https://www.pinterest.com/pin/819655200956407548/>

https://www.behance.net/gallery/40832907/-In-The-Mountain?tracking_source=search_projects_recommended%7C%E5%B1%B1

<https://www.behance.net/gallery/124139563/nesia->

③图 3 来源：<https://www.pinterest.com/pin/851321135830330091/>

<https://www.pinterest.com/pin/846747167426861467/>

④图 4~6 来源：作者自绘

参考文献

- [1] 闵珂. 传统元素对包装文化内涵的提升[J]. 包装工程, 2010, 31(20): 143.
- [2] 李文初. 中国山水文化[M]. 广州: 广东人民出版社, 1996: 13-15.
- [3] 计成陈植. 园冶注释[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 1988.
- [4] 任远, 姚友霞. 让世界了解中国——纪录片《最后的山神》获奖的启示[J]. 中国电视, 1994(1): 24-25.
- [5] 王宇. 地域文化元素在文创产品设计中的创新应用研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2022(11): 41-43.
- [6] 姜岚, 苗兰彬. 成语中的传统文化内涵探析[J]. 人文天下, 2015(19): 23-30.
- [7] 曹宇. 从现代设计看现代设计美学[J]. 中国包装工业, 2014(2): 42.
- [8] 海军. 平面设计的符号学研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 清华大学, 2014.
- [9] 莫秀秀. 从古代计时器看中国传统“天圆地方”造物观念[J]. 艺术家, 2022(4): 134-136.
- [10] 陈秋渝, 龙彬, 杨俊熙. 基于中国传统山水文化理念的川西林盘人居环境营建思考[J]. 中国园林, 2023, 39(5): 55-61.
- [11] 樊传果, 钱晨. 产品包装品牌化设计研究[J]. 文化产业研究, 2020(4): 262-276.

-
- [12] 张凌浩. 当代视野下经典民生百货文化记忆的设计再生[J]. 装饰, 2015(4): 108-111.
- [13] 李艳, 刘秀, 陆梅. “国潮”品牌发展趋势及设计特征研究[J]. 设计, 2020, 33(9): 71-73.
- [14] 房庆丽, 彭麦福. 汉字创意造型中点线面的抽象化设计与应用[J]. 包装工程, 2015, 36(4): 38-42.
- [15] 李娟, 吴磊. 商业品牌设计中视觉符号的可持续应用研究[J]. 美术大观, 2013(8): 90.
- [16] 杨静, 张凌浩. 由经典国货的价值窥其品牌活化方法[J]. 设计, 2015, 28(4): 62-63.