

敦煌石窟文化符号解码应用以西北文旅VI设计为例

周颖, 钟砚涛

常州大学美术与设计学院, 江苏 常州

收稿日期: 2024年7月25日; 录用日期: 2024年10月4日; 发布日期: 2024年10月11日

摘要

本文深入探讨了器物文化符号在视觉识别(VI)设计中的创新应用, 目的在于加强品牌形象的连贯性与稳定性, 同时提升品牌的市场认知度和消费者认同感。文章首先剖析了器物文化符号的深层文化价值与艺术特性, 并据此提出了一系列整合策略, 如文化元素的精心提炼、象征性设计创新以及文化故事的策略性营销。这些策略不仅丰富了品牌的内在文化, 也增强了品牌在激烈市场竞争中的识别度和吸引力。通过分析Apple、Nike、Coca-Cola、Google和Adidas等国际知名品牌的VI设计案例, 本文揭示了VI设计在塑造品牌形象、传递品牌理念以及增强市场竞争力方面的关键作用。特别地, 本文介绍了西北地区某文化旅游城市的VI设计实证研究, 以敦煌博物馆的VI设计为例, 展示了如何通过设计手段挖掘并弘扬地方历史文化资源, 显著提升了文化旅游品牌的吸引力和市场竞争力。文章最后总结了研究成果, 指出了当前VI设计面临的挑战, 并对未来的研究方向提出了建议。研究强调, 城市VI设计需深入挖掘并准确传达城市核心元素与文化内涵, 同时积极融入绿色环保和可持续发展理念, 以响应全球化背景下的城市发展趋势。

关键词

VI设计, 器物文化符号, 品牌形象, 城市文化, 可持续发展

Decoding the Cultural Symbols of the Mogao Caves: A Case Study of Northwest Cultural and Tourism VI Design

Ying Zhou, Yantao Zhong

School of Fine Arts and Design, Changzhou University, Changzhou Jiangsu

Received: Jul. 25th, 2024; accepted: Oct. 4th, 2024; published: Oct. 11th, 2024

文章引用: 周颖, 钟砚涛. 敦煌石窟文化符号解码应用以西北文旅VI设计为例[J]. 设计, 2024, 9(5): 412-419.

DOI: 10.12677/design.2024.95574

Abstract

This paper delves into the innovative application of cultural artifacts in visual identity (VI) design, aiming to enhance the consistency and stability of brand images while elevating the market recognition and consumer affinity of the brand. Initially, the paper dissects the profound cultural value and artistic characteristics of cultural artifact symbols, proposing a series of integration strategies, such as meticulous extraction of cultural elements, innovative symbolic design, and strategic marketing of cultural narratives. These strategies enrich the brand's intrinsic culture and enhance its identifiability and appeal in the competitive market. By analyzing the VI designs of internationally renowned brands such as Apple, Nike, Coca-Cola, Google, and Adidas, this paper reveals the pivotal role of VI design in shaping brand image, conveying brand philosophy, and strengthening market competitiveness. Notably, the paper presents an empirical study of VI design in a cultural tourism city in Northwest China, taking the VI design of the Dunhuang Museum as a case study, demonstrating how design methods can excavate and promote local historical and cultural resources, significantly enhancing the attractiveness and market competitiveness of the cultural tourism brand. The paper concludes with a summary of the research findings, identifies current challenges in VI design, and suggests directions for future research. The study emphasizes that urban VI design needs to deeply explore and accurately convey the core elements and connotations of the city, while actively integrating the concepts of green environmental protection and sustainable development to respond to the development trends of cities in the context of globalization.

Keywords

VI Design, Cultural Artifacts, Brand Image, Urban Culture, Sustainable Development

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

本文旨在通过解码敦煌石窟艺术中的器物文化符号, 探讨其在西北地区文化旅游城市 VI 设计中的应用, 为城市 VI 设计提供新的思路和方法[1]。在当今文化旅游发展的背景下, 城市 VI (Visual Identity) 设计成为了展现城市文化形象和吸引游客的重要手段。而西北地区作为中国历史文化的重要发源地之一, 其独特的文化底蕴和丰富的旅游资源吸引了无数游客的关注。敦煌石窟作为西北地区的一颗璀璨明珠, 蕴含着丰富的器物文化符号, 对于西北地区文化旅游城市 VI 设计具有重要的参考意义。

2. 敦煌石窟艺术中的器物文化符号概述

敦煌石窟作为中国古代艺术的瑰宝, 其壁画、雕塑等艺术形式中蕴含着丰富的器物文化符号。这些符号不仅反映了当时社会的生活场景和物质文化, 也承载着深厚的历史文化内涵。通过对敦煌石窟艺术的概述和分析, 我们可以深入了解这些器物文化符号的表现形式和意义, 为后续的 VI 设计提供理论基础和实践指导[2]。

2.1. 敦煌石窟艺术概述

敦煌石窟艺术不仅是中国古代艺术的杰出代表, 更是世界文化遗产的璀璨明珠。俗称“千佛洞”, 其壁画中的“飞天”图案, 以其“天衣飞扬, 满壁风动”的生动形象, 赢得了世人的赞誉。敦煌石窟群包

括莫高窟、西千佛洞、安西榆林窟等, 其中莫高窟以其规模宏大、内容丰富多彩, 被誉为世界闻名的艺术宝库[3]。

2.2. 器物文化符号

在敦煌石窟中的表现形式在敦煌石窟中, 器物文化符号以多种形式呈现, 包括壁画、雕塑、文字等。这些符号反映了当时社会的生活场景、宗教信仰、文化习俗等, 具有丰富的历史文化内涵。以下是器物文化符号在敦煌石窟中的主要表现形式: 生活器物的描绘: 敦煌石窟中常常描绘了古代人们日常生活中所使用的器物, 如瓶罐、碗盘、器皿等。这些器物的形态、纹饰和用途都反映了当时社会的物质生活水平和审美趣味。

佛教法器的描绘: 作为佛教艺术的代表之一, 敦煌石窟中经常出现佛教法器的描绘, 如香炉、佛灯、佛钟等。这些法器不仅具有宗教意义, 也反映了佛教在当时社会的影响力和地位。

装饰纹样中的器物元素: 敦煌石窟中的装饰纹样常常融入了各种器物元素, 如花草纹、几何纹等。这些纹样不仅具有装饰性, 也承载着特定的文化寓意和象征意义。

文字中的器物描述: 敦煌石窟中的文字记载了丰富的历史文化信息, 其中也包括对器物的描述和使用情况。这些文字反映了当时社会的文化传承和物质生活状态。

人物形象中的器物携带: 敦煌石窟中描绘的人物形象常常携带着各种器物, 如手持器皿、拿着法器等等。这些器物的携带方式和用途也反映了人们的生活习惯和社会地位。

2.3. 器物文化符号的意义解读

敦煌石窟所蕴含的器物文化符号, 其意义丰富而深远, 遍涉社会、宗教、文化等诸多层面。以下便是对其核心意义的深入解读: 一是对社会生活的映照: 敦煌石窟中细腻描绘的各类器物, 如日常用品、装饰之物等, 均映射出古代社会的物质生活标准、民俗风情及审美取向。透过这些器物的描绘, 我们得以窥见古人的生活方式、社会地位及职业分布等历史细节。二是宗教信仰的传声: 敦煌石窟作为佛教艺术的瑰宝, 其内的器物文化符号常与佛教法器相联结, 如香炉、佛灯、梵钟等。这些器物不止具备实用之效, 更是信仰虔诚与佛教教义尊崇的象征, 为人们在物质世界之外, 提供了一处精神归宿。三是文化传统的承继: 敦煌石窟中的器物文化符号, 承载了丰厚的文化传统, 揭示了古代文化的渐进与变迁。这些器物不仅展现了人们对传统文化的重视与传承, 亦体现了文化发展的连续性与革新。四是象征意义的阐释: 石窟中的器物文化符号, 多具象征意义, 如花卉纹饰、几何图样等。这些符号不仅有装饰之美, 更承载着特定的文化寓意与象征, 传递出人们对美好生活与吉祥如意的祈愿。五是历史文化的见证: 敦煌石窟作为中国古艺术的宝贵遗产, 其器物文化符号见证了历史的风云变幻与文化交融。对这些符号的解读, 能让我们深刻认识古代社会的发展轨迹与文化演进, 体验历史的深邃与文化的魅力。

敦煌石窟中的器物文化符号不仅为艺术作品的重要组成部分, 更是古代社会生活、宗教信仰、文化传统及历史文化的关键载体, 对于探究古代社会与传统文化, 具有不可估量的历史及文化价值。

3. 西北地区文化旅游城市

3.1. 文化旅游城市 VI 设计的概念和意义

文化旅游城市 VI (Visual Identity) 设计是指针对具有丰富历史文化和旅游资源的城市, 通过视觉形象的规划和设计, 塑造其独特的文化形象和旅游品牌。这种设计包括城市标识、标志、色彩、字体、图形等视觉元素的统一规划和应用, 旨在传达城市的文化底蕴、历史传统、旅游特色, 提升城市的知名度、吸引力和竞争力[4]。

文化旅游城市 VI 设计的意义体现在以下几个方面:

突出城市文化特色: 文化旅游城市 VI 设计通过对城市的文化资源进行整合和提炼, 将城市的独特文化特色和历史传统呈现给游客, 使游客能够更直观地感受到城市的文化底蕴和魅力。

提升城市形象和品牌价值: 通过 VI 设计, 可以为城市打造独特的视觉形象和品牌标识, 树立城市良好的形象和口碑, 增强城市的知名度和竞争力, 吸引更多的游客和投资者。

引导游客体验和行为: 文化旅游城市 VI 设计不仅是城市的标识符号, 更是对游客行为和体验的引导和规划。通过设计的统一性和连贯性, 可以引导游客在城市中有序游览, 提升游客的满意度和体验感。

促进文化旅游产业发展: 文化旅游城市 VI 设计对于文化旅游产业的发展具有重要推动作用。通过打造具有吸引力和竞争力的城市形象, 可以吸引更多的游客和投资, 促进文化旅游产业的蓬勃发展, 推动城市经济的繁荣和社会的进步。

综上所述, 文化旅游城市 VI 设计不仅是对城市形象的美化和提升, 更是对城市文化、旅游和经济发展的支撑和推动, 具有深远的社会、经济和文化意义。

3.2. 西北地区文化旅游城市的特色与定位

作为中国七大地理区域之一的西北地区, 不仅拥有悠久的历史文化底蕴, 还坐拥丰富的自然资源。该地区文化旅游城市的特色与定位主要彰显于以下数个层面:

一、历史文化遗产之丰富: 古丝绸之路遗址: 西北地区作为古代丝绸之路的关键组成部分, 其沿线城市如西安、敦煌、天水等, 保存了众多丝绸之路时期的遗址、古城堡、古道等文化遗产。历史名都: 西安, 作为中国四大古都之一, 其秦始皇陵、大雁塔、古城墙等历史遗迹, 具有极高的文化旅游价值。民族文化之多元: 少数民族风情: 西北地区居住着藏族、维吾尔族、哈萨克族等多个少数民族, 其独特的民俗、音乐、舞蹈及手工艺品, 展现了多姿多彩的民族文化魅力。民俗文化节庆: 新疆的那达慕大会、青海的藏历新年、陕西的元宵灯会等, 均为重要的文化节庆活动, 对游客有着极大的吸引力。

二、自然景观之壮丽: 青藏高原: 西北地区覆盖了青藏高原的大部分区域, 拥有青海湖、可可西里、祁连山等自然保护区的壮丽高原风光。沙漠景观: 塔克拉玛干沙漠、库木塔格沙漠等地, 呈现了独特的沙漠风貌, 为探险旅游提供了绝佳场地。

三、现代都市与古老文明的融合: 经济中心城市: 西安、乌鲁木齐等现代化都市, 不仅拥有繁华的商业中心和先进的基础设施, 还保留了大量历史建筑和文化遗产, 提供了多元化的旅游体验。**四、文化交流与融合的平台:** 丝绸之路国际文化交流合作: 西北地区作为古丝绸之路的核心地带, 致力于通过文化交流与协作, 推进丝绸之路沿线国家的文化旅游合作, 构建开放包容的国际交流平台。

西北地区文化旅游城市的特色在于其深厚的历史文化底蕴、多元的民族风情、壮丽的自然景观, 以及现代都市与古老文明的完美融合。在定位上, 西北地区的文化旅游城市致力于传承历史文化、弘扬民族特色、保护自然生态, 并通过国际文化交流与合作, 推动文化旅游事业的持续繁荣发展。。

3.3. VI 设计原则和方法

设计乃是一种全面的品牌视觉形象构建艺术, 旨在塑造并传递品牌、机构或城市的独有特质与形象。本段将从原则与方法展开论述。

一致性: 所有视觉元素, 如色彩、字体、图形等, 均应保持统一, 确保品牌形象的连贯性与一致性。**简洁性:** 设计应追求简洁明了, 避免繁杂元素, 以便清晰、易于辨识。**可识别性:** 视觉形象需具备显著特色, 易于记忆, 并与其他品牌或机构区分开来。**灵活性:** 视觉形象应具备适应不同应用场景与媒介的灵活性, 同时维持其一致性与完整性。**可持续性:** 视觉形象应具有持久性, 适应品牌或机构的发展变化,

持续增强其价值。

市场分析与定位：深入分析目标市场与受众，明确品牌或机构的市场定位与差异化优势，为设计奠定基础。**品牌调性与形象定义：**确立品牌或机构的形象定位、核心信息与传播目标，为设计提供明确方向。**视觉元素的选择与构建：**精心挑选并构建标识、标志、色彩、字体、图形等元素，形成视觉形象的基础框架与组成。**设计风格的确立：**依据品牌或机构特性与定位，明确设计风格，如现代、传统或艺术等，保障设计的一致性与适应性。**设计稿的制作与审查：**制作视觉设计稿，并经过多轮审核与修改，确保方案符合品牌形象与传播目标。**品牌手册的制定：**编制品牌手册，详尽规定品牌视觉形象的应用规范，确保品牌形象的一致性与完整性。**持续跟踪与优化：**定期评估品牌形象的应用状况与市场反馈，不断优化设计方案，以支持品牌形象的持续进步与发展。

通过以上原则与方法，VI设计能够为品牌、机构或城市打造独树一帜的视觉形象，提升其知名度与市场竞争力，实现品牌价值与市场目标的共赢。

4. 敦煌石窟艺术中器物文化符号的解码

以敦煌石窟艺术中的器物文化符号为参考，进行西北地区文化旅游城市VI设计基于前文对敦煌石窟艺术中器物文化符号的解码，本节将从器物文化符号与VI设计的关联出发，提出在西北地区文化旅游城市VI设计中应用器物文化符号的策略和方法。通过案例分析和设计展示，展示器物文化符号在VI设计中的实际应用效果。

4.1. 敦煌石窟艺术中的器物文化符号与VI设计的关联分析

敦煌石窟艺术是中国古代艺术的珍贵遗产之一，其呈现了丰富多样的文化符号和意义深远的艺术表达。在敦煌石窟艺术中，器物文化符号扮演着重要的角色，这些符号包括各种器皿、饰品、服饰等，它们反映了当时社会的生活方式、审美观念以及文化传统。而这些器物文化符号与VI设计之间存在一定的关联，主要体现在以下几个方面：

文化传承与品牌形象：敦煌石窟中所展现的器物文化符号，如花瓶、香炉、莲花座等，代表了古代中国丰富的文化传统和审美观念。类似地，VI设计也是通过传达品牌的文化内涵和价值理念，来建立和传承品牌的形象和文化。因此，VI设计可以借鉴敦煌石窟艺术中的器物文化符号，融入到品牌形象中，以实现品牌文化传承与延续。

视觉识别与标识设计：敦煌石窟中的器物文化符号具有独特的形态和特征，可以被用作视觉识别的元素。类似地，VI设计中的标识设计也需要具有独特性和辨识度，以便于消费者识别和记忆品牌。通过借鉴敦煌石窟中器物的形态、纹饰等特点，设计出具有品牌特色的标识，有助于增强品牌的视觉识别度和品牌形象。

色彩与图形设计：敦煌石窟中的器物文化符号常常运用丰富多彩的色彩和精美的图案，这些元素为VI设计提供了丰富的灵感和参考。在VI设计中，色彩和图形也是非常重要的元素，它们能够传达品牌的情感和个性。通过运用敦煌石窟中的色彩和图形设计元素，可以为品牌的VI设计增添独特的文化韵味和艺术气息[5]。

文化内涵与品牌故事：敦煌石窟艺术中的器物文化符号蕴含着丰富的文化内涵和历史故事，这些故事可以被用来构建品牌的故事和传奇。在VI设计中，品牌故事是一个重要的元素，它能够吸引消费者的情感共鸣，并增强品牌的认同感和忠诚度。因此，可以通过挖掘敦煌石窟艺术中的文化内涵和历史故事，来为品牌的VI设计注入更多的情感和意义。

综上所述，敦煌石窟艺术中的器物文化符号与VI设计之间存在着密切的关联，通过借鉴敦煌石窟艺

术中的文化元素和艺术特色,可以为品牌的 VI 设计注入更多的文化内涵和艺术气息,从而实现品牌形象的传承和提升。

4.2. VI 设计中的器物文化符号应用策略

选取合适的符号: 首先需要根据品牌的定位、文化内涵以及目标受众的特点,选择合适的器物文化符号。这些符号可以是敦煌石窟艺术中常见的器物,如花瓶、香炉、莲花座等,也可以是其他具有代表性的文化符号,如中国传统的书法、绘画等。

符号的设计与融合: 在设计 VI 元素时,需要将选取的器物文化符号巧妙地融入其中,可以是整体形态的设计,也可以是细节部分的装饰。这要求设计师具备对器物文化符号的深入理解和艺术创造力,以确保符号的应用既自然又富有美感。

保持符号的原汁原味: 尽管将器物文化符号应用到 VI 设计中,但也需要尊重其原本的形态和意义,避免过度变形或失真。保持符号的原汁原味不仅可以增强品牌形象的独特性,也能够传达品牌对传统文化的尊重和承继。

结合现代元素与趋势: 虽然使用器物文化符号,但在设计中也要考虑到现代审美趋势和品牌的时代特征。因此,可以结合现代的设计元素和风格,将器物文化符号与之融合,使其更具时代感和现代性。

多维度应用: 器物文化符号可以应用于品牌标识、图形设计、包装设计、广告宣传等多个方面。通过在不同载体上的多维度应用,可以强化品牌形象的一致性和稳定性,提升品牌的整体感知度和认可度。

文化故事营销: 利用器物文化符号所代表的历史文化内涵和故事,开展相关的文化营销活动,通过讲述品牌与文化符号之间的联系,吸引消费者的情感共鸣,增强品牌的认同感和忠诚度。

通过以上策略,可以有效地将器物文化符号应用到 VI 设计中,为品牌形象注入文化内涵和艺术气息,提升品牌的独特性和竞争力。

4.3. VI 设计案例展示与分析

Apple:

设计特点: 简洁、现代、直观。

分析: 苹果的 VI 设计以简约和清晰为特点,标志性的苹果图标被广泛认知。其设计体现了苹果产品所倡导的简约、高端、科技感,并且通过一致的 VI 元素传递了品牌的一致性和专业性。

Nike:

设计特点: 动态、活力、简洁。

分析: 耐克的 VI 设计简洁大方,具有很强的动态感。其标志性的“勾勾”图案和“Just Do It”口号成为了品牌的核心识别元素,能够快速引起消费者的联想,体现了品牌的自信和活力。

Coca-Cola:

设计特点: 经典、亲和、时尚。

分析: 可口可乐的 VI 设计具有极高的辨识度,其标志性的红色和字体风格被广泛认知。品牌的 VI 设计强调了品牌的亲和力和时尚感,使其成为了全球最具价值的品牌之一。

Google:

设计特点: 多彩、友好、创新。

分析: 谷歌的 VI 设计充满活力和创意,其标志性的多彩字母图标被广泛应用于各种场合。VI 设计突出了谷歌作为一家科技公司的创新性和开放性,为其树立了亲和、友好的形象。

Adidas:

设计特点: 动感、时尚、专业。

分析: 阿迪达斯的 VI 设计以简洁的三道杠图案和标志性的字体为特征, 体现了品牌的专业性和运动性。其 VI 设计强调了品牌的时尚感和运动性, 为其树立了良好的品牌形象。

5. 实证研究与案例分析

西北地区, 以其独特的地理风貌、悠久的历史文化和丰富的民族风情而闻名遐迩。近年来, 随着文化旅游产业的蓬勃发展, 该地区多个城市纷纷致力于通过视觉识别系统(VI 设计)来塑造和推广自身的文化品牌形象, 以吸引更多游客的目光。本实证研究选取了西北地区一座具有代表性的文化旅游城市作为研究对象, 旨在通过深入分析其 VI 设计中的器物文化符号应用, 探索其对城市形象塑造和品牌推广的积极作用。

5.1. 敦煌博物馆文化旅游城市 VI 设计具体应用

标志设计: 城市的新标志以古老陶罐图案为基础, 结合现代图形设计元素, 创造出一个既传统又现代的标志形象。标志中的陶罐图案经过简化处理, 线条流畅、造型简洁, 易于识别和记忆。同时, 标志还巧妙地融入了城市的英文名称首字母, 增强了标志的辨识度和国际化程度。

色彩搭配: 色彩是 VI 设计中不可或缺的元素之一。该城市 VI 设计以土黄色和蓝色为主色调。土黄色象征着西北地区广袤无垠的黄土高原和悠久的历史; 蓝色则代表着天空和河流的宁静与广阔。这两种色彩的结合不仅营造出一种温馨而古朴的氛围, 还巧妙地体现了城市与自然环境的和谐共生。

宣传材料与导视系统: 在宣传材料和导视系统的设计中, 器物文化符号得到了广泛应用。宣传海报、折页、手册等宣传材料均采用了具有鲜明地域特色的图案和色彩搭配; 导视系统则通过统一的字体、图标和色彩方案来引导游客在城市中穿梭。这些设计不仅为游客提供了便捷的导览服务, 还让他们在城市中处处感受到浓厚的文化氛围。

公共设施: 城市中的公共设施如公交站台、路灯、座椅等也融入了器物文化符号的设计元素。例如, 公交站台的设计灵感来源于丝绸之路上的骆驼商队形象; 路灯则采用了仿古陶罐的造型设计。这些公共设施的设计不仅美化了城市环境, 还提升了游客的游览体验。

5.2. VI 设计具体应用效果与影响

提升城市形象: 通过 VI 设计中器物文化符号的应用, 该城市的形象得到了显著提升。游客在游览过程中能够感受到城市独特的文化魅力和历史底蕴; 当地居民则增强了文化认同感和自豪感。这种形象的提升不仅有助于吸引更多游客前来旅游观光, 还促进了城市整体形象的塑造和推广。

促进文化旅游产业发展: VI 设计的成功应用为城市的文化旅游产业发展注入了新的动力。游客在游览过程中被城市独特的文化品牌形象所吸引, 进而产生了更多的旅游消费和文化体验需求。这带动了城市餐饮、住宿、购物等相关产业的发展, 为城市经济带来了新的增长点。

增强文化传播力: VI 设计作为城市文化传播的重要载体之一, 通过器物文化符号的应用将城市的文化内涵和品牌形象传递给更广泛的受众群体。这种传播不仅限于游客和当地居民之间, 还通过社交媒体、旅游网站等渠道向全国乃至全世界扩散。这种广泛的传播有助于提升城市的知名度和美誉度, 进一步推动城市的文化建设和发展。

6. 结论与展望

在论文的最后, 将总结研究的主要结论, 分析存在的问题并提出改进建议, 展望未来的研究方向和发展趋势, 为城市 VI 设计的持续发展提供参考。

在研究过程中,我们发现城市 VI 设计在实践中受到诸多因素的影响,包括政策法规、经济发展、社会文化、技术进步等。这些因素既为城市 VI 设计提供了机遇,也带来了挑战。我们认识到,在今后的研究中,应进一步深化对城市 VI 设计核心元素及内涵的理解,确保其既能体现城市特色,又能与国际接轨,提升城市品牌形象。需加强对于绿色环保、可持续发展等理念在城市 VI 设计中的融入,倡导环保设计和循环经济模式,以适应未来城市发展的必然趋势。

参考文献

- [1] 虞晨露. 中国人口年龄结构与储蓄率关系研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2010.
- [2] 唐诗一. 简论敦煌装饰图案的特性[J]. 东京文学, 2017(2).
- [3] 杨子越. 浅析敦煌壁画的艺术特色[J]. 传播力研究, 2019, 3(14): 183.
- [4] 王鑫. 旅游景区规划中主题文化包装研究[J]. 中国包装工业, 2015(12): 71-72.
- [5] 李韵诗. VI 设计中色彩的重要作用[J]. 文艺生活: 下旬刊, 2013(7): 1.