

茶马古道视域下出口茶叶包装中 字母文字的汉字式设计

李克难, 倪畔

(西南民族大学, 成都 610225)

摘要: **目的** 倡导将茶马古道元素运用到出口茶叶包装设计中, 并通过对字母文字的汉字式设计, 使中国文化和茶道精神随出口茶叶得以广泛传播, 提高出口茶叶产品文化附加值, 进一步拓展茶叶出口市场。**方法** 通过分析证明茶马古道元素运用对出口茶叶包装表现中国文化和茶道精神的代表性作用; 通过反思现阶段出口茶叶包装的不足与面临的困境证明出口茶叶包装设计中字母文字的汉字式设计具有重要意义; 通过分析中西文字形式差异总结字母文字汉字式设计的思路与方法; 通过实例验证字母文字汉字式设计的可行性。**结果** 要让茶叶包装设计使茶马古道元素有效产生沟通、共情的效果, 就必须重视字母文字的汉字式设计问题。合理运用对字母文字的汉字式设计, 能有效避免现阶段出口茶叶包装设计与西方饮品包装设计趋同的问题。**结论** 当代国际关系背景下, 要进一步提高中国国际影响力, 增强中国出口茶叶国际竞争力, 在出口茶叶产品的包装设计中合理运用以茶马古道元素为典型代表的中国茶文化内容。通过对字母文字的汉字式设计实现出口茶叶包装设计形式与内容的统一, 有助于弘扬中国文化, 传播中国茶道精神, 并将在更深的文化层面上强化中国茶文化的国际影响力。

关键词: 茶马古道; 汉字式设计; 字母文字; 转换

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)18-0434-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.18.053

Chinese Character Style Design of Alphabetic Characters on Exported Tea Package from the Perspective of the Cha-Ma Ancient Route

LI Ke-nan, NI Pan

(Southwest Minzu University, Chengdu 610225, China)

ABSTRACT: This paper is intended to advocate the use of Cha-Ma Ancient Route elements in the packaging design of exported tea, promote Chinese culture and tea ceremony spirit to widely spread along with exported tea, improve the cultural added value of exported tea products and further expand the tea export market using Chinese character style design of alphabetic characters. It is proved by analysis that the use of Cha-Ma Ancient Route element on the package of exported tea plays a representative role in expression of Chinese culture and tea ceremony spirit. By reflecting on the shortcomings and difficulties in exported tea packaging in the present stage, it is proved that the Chinese character style design of alphabetic characters is of great significance in the design of exported tea packaging. By analyzing the differences between Chinese and Western characters, this paper summarizes the ideas and methods of Chinese character style design of alphabetic characters. The feasibility of Chinese character style design of alphabetic characters is cleared by an example. In order to make the elements of Cha-Ma Ancient Route more effective in communication and empathy, attention should be paid to the Chinese character style design of alphabetic characters. The proper use of the Chinese character style design

收稿日期: 2022-04-02

基金项目: 2021 年度成都市哲学社会科学规划项目 (YN1320210595); 成都市社科重点研究基地成果; 中央高校基本科研业务青年教师基金项目 (V201301) 阶段性成果; 国家社科基金艺术学一般项目 (18BG122)

作者简介: 李克难 (1978—), 男, 硕士, 讲师, 主要研究方向为绘画创作。

通信作者: 倪畔 (1987—) 女, 硕士, 讲师, 主要研究方向为美术学及雕塑创作。

of alphabetic characters can effectively avoid the similarity of the packaging design of exported tea to western beverage packaging design in this stage. To further improve China's international influence and enhance the international competitiveness of China's exported tea, it is a feasible method to properly use the Cha-Ma Route element, a representative of Chinese tea culture, in the packaging of exported tea. The unification of the form and content of export tea packaging design via the Chinese character style design of alphabetic characters will help to spread Chinese culture and the spirit of Chinese tea ceremony, and will promote the international influence of Chinese tea culture on a deeper cultural level.

KEY WORDS: Cha-Ma Route; Chinese style design; alphabetic character

茶是世界三大无酒精饮料之一, 茶文化在中国更是源远流传, 有着悠久的历史, 中国也是世界主要产茶区。近年来, 随着“一带一路”战略的推进, 我国与“一带一路”周边国家间交流日益密切, 贸易量逐年增长。其中茶叶出口贸易量自 2014 年以来连续七年增长, 主销市场需求旺盛, 并保持稳定增长势头^[1]。因此, 做好出口茶叶产品的包装设计, 通过文字和图案的不同设计展现神秘的东方文化是提高出口茶叶产品文化附加值, 进一步拓展茶叶出口市场的重要途径。

1 茶马古道元素出口茶叶包装设计现状与分析

1.1 茶马古道元素出口茶叶包装设计现状

茶马古道有几千年历史, 但近 30 年才有“茶马古道”这一专有名词。1992 年初, 云南大学出版社出版了《滇藏川大三角文化探秘》一书, 作者李旭首次在书中提出了“茶马古道”的概念, 这应该是专门而系统地介绍、研究茶马古道的第一本专著^[2], 见图 1—2。尽管“茶马古道”专有名词的提出时间较晚, 借助其悠久历史与广泛的国际影响力, 尤其是著名纪录片《德拉姆 DELAMU》在世界范围内的传播, 短时间内它的影响力却已广为人知。可惜的是目前运用茶马古道元素进行出口茶叶包装设计的成功案例却依然少见。

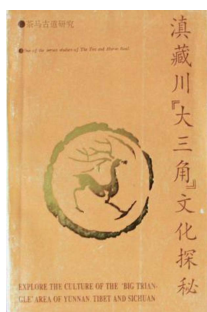


图 1 首次命名茶马古道的著作
Fig.1 Works of the Li Xu, the one who put forward the name Cha-Ma Ancient Route

1.2 茶马古道元素出口茶叶包装设计的意义

茶马古道沿线的藏区和尼泊尔等国, 由于特殊的



图 2 李旭手绘的茶马古道线路图
Fig.2 Route map of the Cha-Ma Ancient Route drawn by Li Xu

地理环境, “可一日无饭, 不可一日无茶”, 因此, 茶叶具有广阔的消费市场。另外, 茶、盐、糖等商品在茶马古道上数千年来源源不断地输入西藏, 还有尼泊尔、不丹、印度、巴基斯坦、阿富汗等国家, 不同地域, 不同种族的人们平等交易, 各取所需, 也反映了国际贸易中我国倡导的“平等互利”理念。同时茶马古道之茶文化蕴含着“道法自然、中庸和谐”的中华民族传统文化内涵, 具有“以茶会友, 以茶释怀”的社会交流与文化传播的功能。出口茶叶包装作为一种独特的文化载体, 既有包装的原有功能, 又能体现一定的文化特性^[3]。因此, 在出口茶叶的包装设计中合理运用茶马古道元素, 并通过有效途径传达出茶马古道元素中蕴藏的中国文化与中国价值观、中国茶道文化内涵, 将能更好地提升中国茶叶在国际市场上的文化价值, 有效增强中国茶叶的国际竞争力。

1.3 茶马古道出口茶叶包装设计分析

茶叶不同于一般商品, 它具有很多与一般商品不同的特性, 所以设计茶包装时需根据茶叶的独特属性进行。

根据茶叶的特性 (见表 1), 茶叶的包装设计中既要考虑到它的陈化性、吸湿性和吸味性, 还需考虑其运输方式、储存是否得当等诸多因素, 选择怎样的包装材料、何种包装形式等成为茶包装设计中非常重要的需求点和难点。

表 1 茶叶的几种特殊性及产生原因^[4]
Tab.1 Several characteristics of tea and its causes

茶叶的特性	表现特征	形成原因
陈化性	茶叶香气减弱 汤色暗浑 滋味变淡	“陈化”是茶叶在周围温度、湿度、空气、光线的综合作用下，内部含有的多种化学成分发生一系列物理、化学变化所造成的
吸湿性	变软 发霉	茶叶是多孔性组织结构，加之茶叶中包含多种亲水成分，如糖类、多酚类、蛋白类、果胶质等，这就决定了茶叶具有很强的吸湿性
吸味性	串味 异味	茶叶中含有棕榈酸、稀萜类等物质，以及其组织结构的多孔性，容易吸附周围环境的异味

目前，市面上茶叶的包装材料主要有纸、金属和陶瓷三大类，还有少量的木、竹材料及复合材料（如纸塑复合、铝塑复合等）；从包装形式来看，主要有袋、盒、罐 3 种（见图 3），从设计元素看，可分为茶马古道地域图形、茶马古道相关文字、茶叶图例等。

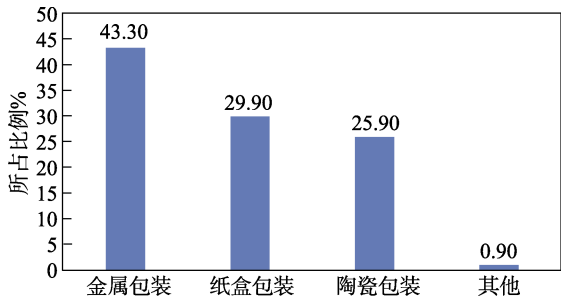


图 3 市面茶包装材料所占比例

Fig.3 Proportion of tea packaging materials on the market

表 2 市场上的茶包装设计整理
Tab.2 Packaging designs on the market

藏族元素		文字	
			

2 文字设计对茶马古道元素表达的重要性

2.1 文字设计在茶包装中的体现

茶马古道元素蕴藏着博大精深的中国传统文化与价值观。要将茶马古道元素内涵生动丰满的在作品中表现出来，单独运用图形图像要素往往力不从心。出口茶叶的包装设计，面对国外消费群体时要改变先前为对付国内市场所形成的惯性思维和固有理念^[6]，合理运用文字内容辅助表现茶马古道元素，是使产品包装设计更具内涵的有效手段。一首情感充沛的茶马古道意境小诗、一段优美抒情的茶马古道情境散文或是一则感人肺腑的茶马古道往昔故事，配合图形、图案或者水墨丹青能产生和谐的诗书画境，更能给人带

藏茶属于我国特有的黑茶类，四川雅安是藏茶的发源地。川藏茶马古道路线东起雅州边茶产地雅安，经打箭炉（今康定），西至西藏拉萨，最后到达不丹、尼泊尔和印度，全长约 4 000 千米，已有 1 300 多年历史。雅安藏茶是汉藏民族团结的纽带，被誉为“西北少数民族生命之茶”。明《严茶议》载：“茶之为物，西域吐蕃，古今皆仰信之。以其腥肉之物，非茶不消；青稞之热，非茶不解，故不能不赖于此也。是则山林草木之叶，事关国家政体之大，经国君子固不可不以为重而议处之也。”藏茶属于最典型的黑茶，它的颜色呈深褐色，又是全发酵茶^[5]。

下关沱茶是大理白族特有的马帮茶，也是滇藏茶马古道上的代表茶种之一。市场上的茶马古道相关茶包装设计风格多以藏族元素或者文字为主要设计灵感，见表 2。

来情感的洗礼。这对出口茶叶的包装设计更好地呈现中国审美情趣，更深刻地表达中国价值观极有益处。

2.2 出口茶叶包装设计的限制

出口商品包装设计中的文字运用存在诸多限制。世界各国的语言文字绝大多数是表音的字母文字体系，而中国的汉字则是由象形文字发展而来的表意方块字，尤其是表现中国传统审美的汉字书法艺术更是与字母文字有着审美取向上的极大差异。因此，要照顾文字在包装设计中的易识别性，绝大多数出口茶叶包装直接运用字母文字和常规用于字母文字的字体设计，这就使很多出口茶叶在包装设计上牺牲了更能表现饮茶意境与茶道境界的东方审美情趣，迫使出口茶叶产品损失了部分文化上的吸引力和审美上的差

异性, 整体上更趋同于西方饮品包装的视觉效果, 见图 4—5。既要在包装设计中利用较多篇幅安排文字内容, 又要使茶叶包装设计的整体视觉体验上保持东方韵味与中国审美情趣, 同时还要照顾包装设计中文字的易识别性, 从而实现茶叶包装设计将茶产品的商品属性、文化属性和精神属性集于一体的创造性过程^[7], 这就需要在字体的设计上进行深入研究。



图 4 一套创意出口茶叶设计整理^[8]

Fig.4 A set of creative exported tea design



图 5 出口到澳洲的 T2 茶叶包装设计整理^[9]

Fig.5 Packaging design of T2 tea exported to Australia

3 字母文字汉字式设计的原理研究

3.1 字母文字汉字式设计

所谓“字母文字的汉字式设计”是指单纯在形式上利用汉字的造字规则、排列方式等要素整合字母文字, 利用汉字特有的书写习惯、书写方式形成的视觉审美效果设计字母文字, 使字母文字经过处理后既对使用字母文字为母语的人群没有沟通障碍, 又能完全地展现中国汉字的审美特点。

3.2 中国汉字与字母文字特征

中国汉字与字母文字存在诸多基本差异, 它们分别代表两种不同的文明形式, 但是如果抛开书写便利性和实用性, 或者适当改变语言的读写习惯, 那么文字系统间就有可能形成相互转换。整个世界进入计算机时代后, 书写需求的大幅减少, 文字书写的便利性与实用性要求不复存在, 这就为文字间形式上的相互转化提供了可能性。从字母文字到汉字形式的转换原理源于两种文字书写方式的不同, 包括书写工具、字体结构、书写习惯、运笔习惯、笔画特点、纸张格式和艺术形式等多个方面, 具体表现见表 3。

3.3 以徐冰作品“天书”为例的设计启发

合理利用汉字与字母文字上述诸多形式差异中的 3~4 种, 就能够在保持字母文字字义的前提下让字母文字带有明显的汉字形式特征。通过对上述多种差异来源的不同组合方式, 还可以提供给设计者多种对字母文字的汉字式设计尝试的可能性。

进行这种设计尝试的初衷, 源于中国当代著名艺术家徐冰在其作品中对英文字母进行的中文方块字造字的尝试。他利用每个英文字母对应中国式部首结构, 英文单词就可以轻易地转化为一个有着中式外形的文字(见图 6), 其代表作品“天书”, 在国际艺术

表 3 字母文字与汉字形式差异

Tab.3 Difference between alphabetic characters and Chinese characters

序号	区别类型	中国汉字	字母文字
1	书写工具	使用由动物毛发制作的毛笔, 笔画更富于变化, 可以表现粗细、强弱、缓急等多种运笔效果	鹅毛笔、钢笔、圆珠笔等硬质笔尖的书写工具, 笔画较硬粗细均匀
2	字体结构	字形外观规整为方形, 有单体字结构、左右结构、上下结构、内外结构 ^[10]	因造词所用字母数量不同而长短不一, 只采用单一方向排列
3	笔画特点	单个字所占面积相同, 笔画较多的字相应笔画较其他字细而密	单词因字母多少而长短不同, 笔画粗细基本一致
4	运笔特点	书写时手腕与毛笔笔锋配合, 产生提、按、转、顿、挫等技法, 笔画变化丰富	运笔基本只使用手指力量, 笔画变化较少
5	书写习惯	书写由上至下, 换行由右至左	书写由左至右, 换行由上至下
6	纸张格式	田字格或米字格	高度等分的四线谱
7	艺术形式	汉字发展为独立艺术形式——书法, 包括篆、隶、楷、行、草等多种字体, 并有篆刻与绘画、书法配合, 相得益彰	仅作为语言工具使用, 艺术性地追求更多体现在装饰性上 ^[11]



图 6 徐冰的英文方块字书法造字规则^[12]
Fig.6 Xu Bing's rules of making Chinese characters

界形成了强烈反响，是中国当代艺术的代表作品之一。同时，徐冰作品的成功充分证明了在包装设计领域字体设计中采用类似尝试的可能性与可行性。

4 字母文字汉字式设计的实践运用

以茶马古道英文“Cha-Ma Ancient Route”为例，进行了一系列以英文单词为模板向汉字形式转换的试验，进一步证实对字母文字进行汉字式转换的可能性。茶马古道英文“Cha-Ma Ancient Route”由 4 个单词组成，既包括 2 个或 3 个字母组成的短词，也有多字母组成的长单词，也同时证明了这种对字母文字

的汉字式转换具有较广泛的适用性。

4.1 英文单词转换为汉字书法行书

常用于茶叶包装的汉字字体，多数为篆、隶、行、草为主的中国传统书法，少数以传统图案纹样为蓝本的字体的设计，见表 4。其中运用中国书法行书的最为常见。行书是介于楷、草间的一种书体。书写时，各种点划形态表现出明显的笔毫使转，这种笔毫运动的连贯性表现为在字与字之间和点划间留下的相互牵连，流畅而有弹性的中国毛笔书写的特有痕迹。对茶马古道英文“Cha-Ma Ancient Route”进行书法行书样式的转换（见图 7），运用了字母文字与汉字形式差异图表，见表 3 中（1、2、3、4、7）5 项差异，具体转换方式见图 8。利用汉字书写工具毛笔的表现特点，表现书法笔法特征和笔画轻重、粗细、缓急的丰富变化，在兼顾英文从左至右、从上至下的书写与阅读习惯前提下，改变英文单词的字母排列结构，上下结构、左右结构穿插使用，使转换后英文单词的视觉效果非常接近汉字，是效果较为明显的转换形式。另外，运用这种方式转换字母文字时，由于书法行书的形式较为自由奔放，实际操作中字母文字也可以根据需要在书法艺术的基础上加以局部的变化^[13]，将字体设计呈现出半文半图或以图代文的生动面貌^[14]。

行书是当今最常见的书法形式，字体富于变化，朴茂、雅逸又兼具风情与灵动，可将严密法度和意趣风神相融合^[15]，最能代表中国传统审美情趣的典型特征。经过这种转换后的字母文字，适合用于商品包装中的重要位置，标明商品名称的同时使商品的中国“身份”一目了然，在配合其他具有中国审美趣味的图形元素，如水墨、传统图案、剪纸、年画时，比运用字母文字字体更加形神统一，没有违和感。

表 4 茶字的不同书体整理
Tab.4 Different styles of the Chinese character tea

蔡襄	米芾	鸟虫篆	文徵明	赵孟頫	赵之谦	朱熹	篆字汇



图 7 笔者整理茶马古道英文行书
Fig.7 English "Cha-Ma Ancient Route"
in Chinese running hand style



Cha-Ma Ancient Route

图 8 笔者整理茶马古道英文行书
Fig.8 English "Cha-Ma Ancient Route"
in Chinese running hand style

4.2 英文单词转换为宋体美术字

宋体字是现今使用较多的中文字体之一,也是中国最传统的印刷字体^[16],传承了中国颜体楷书的审美韵味,横较细,竖较粗,体较方,具有端庄、典雅、清正、秀丽的艺术风格,具备力量感与精致感,同时兼具汉字书写的人文情怀^[17]。对茶马古道英文“Cha-Ma Ancient Route”进行宋体美术字样式的转换(见图9),运用了字母文字与汉字形式差异图表,见表3中(2、3、5、6)4项差异,由于宋体字广泛的使用范围与其本身源于汉字书法的笔画特征,转换后英文单词的视觉效果仍然十分接近汉字形式,辅助配合中文常用的田字格与米字格,能进一步强化汉字书法的审美效果。同时,作为中国传统印刷体汉字样式,宋体样式转换的字母文字具有更强的规范性,在字母排列结构上全部使用上下结构增强易读性。这种类型的文字设计更适合配合中国书法样式文字设计,运用在包装中诸如文字说明等需要较多文字使用量的场景,使设计作品整体达到和谐一致,较充分的文字内容也有助于将人文精神注入设计理念中,发挥传统宋体所蕴含的文化价值与精神意义^[18]。



图9 茶马古道英文宋体
Fig.9 English“Cha-Ma Ancient Route”
in Chinese Song style

4.3 英文字母表现形式的单独转换

除以上商品包装中起主导作用的文字内容,在商品的外包装上往往还需要生产日期、质量等级、产品规格、重量、生产商信息等相关内容。此类内容在包装上虽不占用醒目位置,却是消费者重点关注的内容,因此不能忽视。此类内容需要更强的明确性与易读性,对该部分内容中的字母文字转换时,可以更多保持原字母文字的读写特征,仅对单个字母本身做适度调整以适应整体包装风格即可。这种层面上对字母文字的改造在中国特色社会主义进入新时代,习近平

总书记提出“四个自信”^[19]的当下早已屡见不鲜。例如利用传统宋体字笔画的英文字母字体设计(见图10)和以「秦篆」为骨骼、「篆刻」为蓝本,所发展出来的英文字型,见图11。对此类字母的运用可根据设计排版需要,采用西方人从左至右,换行由上至下的阅读习惯,也可以采用中式的由上至下,换行由右至左的阅读习惯,在强化包装设计东方审美韵味的前提下,不会对阅读理解产生障碍。



图10 “张晓明纤体宋”和“左佐之宋体西文”^[20]
Fig.10 English in “Zhang Xiaoming slim Song”
style and “Zuo Zuozhi Song” style

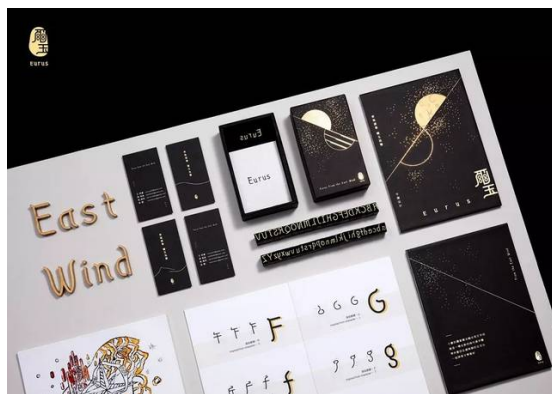


图11 以「秦篆」为骨骼、「篆刻」为蓝本展
出来的英文字型^[21]
Fig.11 English in “Qin Zhuan” and “seal cutting” styles

5 结语

现代包装设计的文化属性决定了其无法摆脱与文化本身的连带关系,并受制于所属的民族文化^[22]。当代国际关系背景下,要进一步提高中国国际影响力,增强中国出口产品国际竞争力,在出口茶叶产品的包装设计中合理运用茶马古道元素表现中国审美情趣,表达中国价值观,将能在更广的地域范围和更深的文化层面上强化中国茶文化的国际影响力。要让出口茶叶包装设计中运用的茶马古道元素更有效产生沟通、共情的效果,就必须重视字母文字汉字式设计的问题。本文提供的转换原理与应用实例,仅为笔者一些不成熟的思考与实践,希望借此引发更多优秀设计人才对此问题的重视与研究。

参考文献:

- [1] 中华合作时报编辑部. 2021 年中国茶叶出口再创新高[N]. 中华合作时报·茶周刊, 2022-02-15(B02). Editorial Department of China Cooperation Times. In 2021, China's Tea Export Reached a New High[N]. China Cooperation Times, 2022-02-15(B02).
- [2] 李旭. 茶马古道考察记[J]. 新西部, 2018(16): 13-16. LI Xu. Investigation of Tea-Horse Road[J]. New West, 2018(16): 13-16.
- [3] 齐皓, 张琴琴, 张俏梅. 基于视觉效应的茶叶包装设计策略[J]. 艺术百家, 2013, 29(S1): 185-186, 148. QI Hao, ZHANG Qin-qin, ZHANG Qiao-mei. Strategies of Tea Packing Design Based Upon Visual Effect[J]. Hundred Schools in Arts, 2013, 29(S1): 185-186, 148.
- [4] 刘鹏. 茶叶包装的特殊性及茶叶包装设计现状与思考[J]. 艺术大观, 2019(23): 91-94. LIU Peng. Particularity of Tea Packaging and Current Situation and Thinking of Tea Packaging Design[J]. Grand View of Art, 2019(23): 91-94.
- [5] 陈书谦. 雅安藏茶中国黑茶的典型代表[J]. 中华文化论坛, 2008(3): 125-129. CHEN Shu-qian. Ya'an Tibetan tea is a typical representative of Chinese black tea[J]. Chinese culture forum, 2008(3): 125-129.
- [6] 谭巍. “一带一路”战略下我国茶叶包装设计的思考[J]. 包装工程, 2017, 38(20): 259-262. TAN Wei. Thinking About Chinese Tea Packaging Design Under "the Belt and Road Initiative" Strategy[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(20): 259-262.
- [7] 石利琴. 论茶包装的设计维度[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 117-120. SHI Li-qin. Design Dimensions of Tea Packaging[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(24): 117-120.
- [8] 飞特网. 一套创意出口茶叶设计[EB/OL]. (2016-12-16)[2022-03-27]. <https://www.fevte.com//portal.php?mod=view&aid=42994&page=1&>. Fevte. A Set of Creative Export Tea Design[EB/OL]. (2016-12-16)[2022-07-01]. <https://www.fevte.com//portal.php?mod=view&aid=42994&page=1&>.
- [9] 飞特网. 出口到澳洲的 T2 茶叶包装设计[EB/OL]. (2016-12-16)[2022-07-01]. <https://www.fevte.com//portal.php?mod=view&aid=30307&page=2&>. Fevte. T2 tea packaging design exported to Australia[EB/OL]. (2016-12-16) [2022-07-30]. <https://www.fevte.com//portal.php?mod=view&aid=30307&page=2&>
- [10] 刘洋西. 中英文字体的比较研究[J]. 艺术与设计(理论), 2009, 2(10): 74-76. LIU Yang-xi. A Comparative Research of Chinese- English Typefaces[J]. Art and Design, 2009, 2(10): 74-76.
- [11] 王国鹏, 胡旸. 中英文字体设计比较性研究[J]. 明日风尚, 2019(14): 27-27. WANG Guo-peng, HU Yang. A Comparative Study of Chinese and English Font Design[J]. MING (Attitude), 2019(14): 27-27.
- [12] 搜狐网. 自创英文方块字徐冰是否能完美解释[EB/OL]. (2020-08-28)[2022-03-27]. http://m.sohu.com/a/415417750_676789. Sohu. Whether Xu Bing, a Self-made English Square Character, Can Perfectly Explain[EB/OL]. (2020-08-28) [2022-06-17]. http://m.sohu.com/a/415417750_676789.
- [13] 贾丽丽, 杨亚峰. 茶叶包装设计研究[J]. 包装工程, 2007, 28(11): 186-189. JIA Li-li, YANG Ya-feng. Study of Tea Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(11): 186-189.
- [14] 席志新. 中国茶包装设计中的文化理念[J]. 文艺争鸣, 2010(16): 144-146. XI Zhi-xin. Cultural Ideas in Chinese Tea Packaging Design[J]. Literary and Artistic Contention, 2010(16): 144-146.
- [15] 王大公. 尚古出新——碑学名家沈延毅的行书审美探源[J]. 美术大观, 2021(3): 60-61. WANG Da-gong. Giving Prominence to the Ancient and Bringing Forth the New: A Probe into the Aesthetic Origin of Shen Yanyi's Running Script[J]. Art Panorama, 2021(3): 60-61.
- [16] 梁昭华, 田煜. 宋体字的形成与发展探析[J]. 美术大观, 2011(9): 89. LIANG Zhao-hua, TIAN Yu. Analysis of the Formation and Development of Song Style Characters[J]. Art Panorama, 2011(9): 89.
- [17] 战国栋. 瑞意宋体推广海报[J]. 包装工程, 2019, 40(8): 323. ZHAN Guo-dong. Ruiyi Song Style Promotion Poster[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(8): 323.
- [18] 林峰, 魏三峡. 屏宋体中文界面字体设计[J]. 包装工程, 2020, 41(6): 332. LIN Feng, WEI San-xia. Font Design of Screen Song Style Chinese Interface[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(6): 332.
- [19] 忻平, 姜楠. 从“中华民族的新文化”到文化自信——中国共产党文化民族性理念的百年传承与实践创新[J]. 探索与争鸣, 2021(6): 60-77. XIN Ping, JIANG Nan. From "the New Culture of the Chinese Nation" to Cultural Confidence: The Inheritance and Innovation of the CPC'S Cultural Nationality[J]. Exploration and Free Views, 2021(6): 60-77.
- [20] 46PS. 什么是品牌基因[EB/OL]. (2017-12-24)[2022-03-27]. <http://www.46ps.com/2017/1224/17948.html>. 46PS. What is Brand Gene[EB/OL]. (2017-12-24)[2022-03-27]. <http://www.46ps.com/2017/1224/17948.html>.
- [21] 搜狐网. 2019 台湾金点新秀设计奖——视觉传达设计类合辑[EB/OL]. (2019-06-10)[2022-07-08]. https://m.sohu.com/a/319593367_718166. Sohu. 2019 Taiwan Golden Point Rookie Design Award-Visual Communication Design Collection[EB/OL]. (2019-06-10)[2022-03-27]. https://m.sohu.com/a/319593367_718166.
- [22] 黄静. 现代包装设计中的传统文化元素[J]. 包装工程, 2005, 26(1): 180-181. HUANG Jing. Elements of Traditional Culture in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2005, 26(1): 180-181.

责任编辑: 陈作