

诗词意象在红色旅游文创中的应用研究—— 以毛泽东诗词为例

刘维尚, 李然, 王安琪
(燕山大学, 河北 秦皇岛 066000)

摘要: **目的** 立足文旅融合视角, 研究诗词意象应用于红色旅游文创的设计思路和方法。**方法** 通过查阅、整理文献, 了解诗词意象的特点、红色旅游市场的现状及趋势, 对红色旅游文创产品需求进行分析解读。将宗白华提出的“意境创构多样层次性”理论应用于诗词意象视觉表现, 实现意象—形象—印象的视觉转译, 完成诗词意象应用于红色旅游文创产品设计的方法探索。最后以毛泽东诗词为例, 通过问卷调查法选取最具代表性的诗词作品进行设计实践, 对设计方法进行实证性验证。**结论** 将意境创构多样层次性理论应用于红色旅游文创研究, 扩展红色旅游文创产品的表达方式和精神内涵, 并通过产品将饱含革命精神、具有深厚文化底蕴的红色文化和红色基因传递出去, 以弘扬中华民族的革命精神。

关键词: 诗词意象; 红色旅游; 文创设计; 毛泽东诗词

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)10-0335-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.10.040

Application of Poetry Imagery in Red Tourism Cultural Creation: Take Mao Zedong's Poems as an Example

LIU Wei-shang, LI Ran, WANG An-qi
(Yanshan University, Hebei Qinhuangdao 066000, China)

ABSTRACT: It coincides with the 100th anniversary of the founding of the Communist Party of China. The paper aims to study the design ideas and methods of poetry imagery applied to red tourism cultural creation based on the perspective of cultural and tourism integration. Combining literature review and sorting, the characteristics of poetry imagery and current situation and trend of the red tourism market are learned, and the demand for red tourism cultural and creative products is analyzed. Zong Baihua's theory of "various levels of artistic conception creation" is applied to the visual expression of poetry imagery, the visual translation of intention-image-impression is realized, and the exploration of the method of applying poetry imagery to the design of red tourism cultural and creative products is completed. Finally, taking Mao Zedong's poems as an example, the most representative poetry works are selected for design practice through questionnaire surveys, and the design method is empirically verified. Applying the theory of diversified levels of artistic conception creation to the research of red tourism cultural creation can expand the expression and spiritual connotation of red tourism cultural creation products. And through the silent products of moisturizing things, the red culture and red genes that are full of revolutionary spirit and profound cultural heritage are passed on to carry forward the revolutionary spirit of the Chinese nation.

KEY WORDS: poetry imagery; red tourism; cultural and creative design; Mao Zedong's poems

收稿日期: 2022-01-11

基金项目: 河北省重点培育智库(河北省设计创新及产业发展研究中心)成果

作者简介: 刘维尚(1979—), 男, 硕士, 教授, 主要研究方向为设计跨界理论及实践研究。

通信作者: 李然(1994—), 女, 硕士生, 主攻视觉传达设计。

自十八大以来,党和国家大力推进文旅融合发展,强调文化自信和制度自信,并实施乡村振兴战略,尤其是革命老区和红色文化地区的振兴更是重中之重。2021年恰逢中国共产党建党100周年,在未来面向两个百年奋斗目标的背景下,红色旅游必将迎来大发展、大繁荣,文化和旅游部发布的数据显示,2020年我国红色旅游出游人数超过1亿人次^[1]。红色旅游呈现欣欣向荣的发展态势,消费者尤其是年轻一代对红色旅游文创产品的需求也不断上升,然而,目前红色旅游文创产品相对单一、表达直接,仅限于伟人的头像、简单的贴图等形式,缺少“润物无声”式的产品业态。形成了消费需求和高水平供给的严重不足,伤害了红色旅游市场的发展和繁荣。诗词是中国传统文化的璀璨明珠,其中的意象构建更是精华所在,尤其是在我国革命历史中,涌现了大量具有优秀文化传承的诗词作品,这些作品不但能够描述当时的革命情况,更体现了新中国成立的卓越功勋和历史情怀。文中试图探讨将诗词意象转化为形象,并运用于红色旅游文创中,最后生成具有诗词意境的红色旅游文创设计方法。希望为红色旅游文创提供一个新思路,也为诗歌文化的传承和发展提供契机。

1 诗词意象

“意象”理论在中国起源很早,《周易·系辞》已有“观物取象”“立象以尽意”之说^[2]。如子曰,书不尽言,言不尽意。然则圣人之意,其不可见乎?子曰,圣人立象以尽意,设卦以尽情伪,系辞焉以尽其言^[3]。因此“言”与“意”在表现力上都不及“象”。诗歌的基本构成要素是意象,“意象”的存在使诗歌发挥了表现感情、描写景色、营造气氛、提示语意等功能。当代诗评家邹建军先生甚至说诗词的结构就是意象的结构^[4]。从这个角度来看,诗人营造诗词意境的关键是正确、恰当地组合意象,从而使意象在重复、叠加、变化和拼贴之后以一种新的形式有机地蕴含在诗词之中。红色旅游文创与诗词在结构上有着相似性,最终呈现的结构就是组成它的物象结构,设计师要想让红色旅游文创产品最终生成意境,关键是巧妙地使用多种设计手法将红色文化元素进行组合,以完成视觉设计转译,让诗词意象通过“意象的提取—设计的重组—印象的传达”3个步骤实现应用。

2 红色旅游文创

2.1 红色旅游

中国旅游研究院院长戴斌认为,随着爱国主义和革命精神深入人心,红色旅游成为人们出游的重要选择。红色旅游是一项富民工程、文化工程、民心工程^[5]。红色旅游资源主要指1840年以来我国重大事件和重要人物的历史文化遗存。与其他旅游项目相比,红色

旅游有其自身的显著优势,如内容与形式的时代性、经济政策的倾向性和旅游资源的整合性等^[6]。革命性的传统教育和旅游业巧妙地被红色旅游结合在一起,使游客在旅行的同时进行了革命精神的传承。截至2020年,中国境内的5A级旅游风景区一共有280家,国内重点红色旅游目的地一共有292家,在全国各地区均有分布,数量庞大,见表1。

表1 国内重点红色旅游区分布数量
Tab.1 Distribution of key red tourist areas in China

序号	重点红色旅游区	旅游地数量	序号	重点红色旅游区	旅游地数量
1	沪浙红色旅游区	23	7	东北红色旅游区	27
2	湘赣闽红色旅游区	20	8	鲁苏皖红色旅游区	25
3	左右江红色旅游区	9	9	大别山红色旅游区	29
4	黔北黔西红色旅游区	17	10	太行山红色旅游区	21
5	雪山草地红色旅游区	26	11	川陕渝红色旅游区	15
6	陕甘宁红色旅游区	24	12	京津冀红色旅游区	56
合计			292		

2.2 红色旅游文创产品

随着红色旅游业的不断发展,与之相辅相成的红色旅游文创产品也随之发展起来。文化创意产品是社会进步的显著标志,指通过人的创造力和文化积淀来助力文化用品和文化资源的传承发展,通过知识产权的开发和运用,以及现代科技手段来产出的高附加值产品^[7]。文创产品有着创意内核、商品属性和文化基因等多重性质。红色旅游文创产品在一般文创产品特征的基础上,增添了传递革命精神的任务。红色旅游文创产品是红色旅游商品的核心。为明确红色旅游文创设计的主要消费人群对现有红色旅游文创产品的反馈,以及产品受欢迎度等问题,笔者制作了一份“红色旅游文创产品调查问卷”。本次调查共发放问卷200份,其中有效问卷168份,回收率为84%。对有效问卷进行整理分析后,得到以下结论。

一是重点旅游平台的数据调研。根据驴妈妈旅游网的数据显示,国内红色旅游的主力军逐渐年轻化,以80、90后为主,因此选择的调查者的年龄主要集中在90后,且兼顾各个年龄层。调查人群中有89%的人购买过红色旅游文创产品,由此可见,调查人群的反馈具有一定的参考价值,见图1。调查人群认为现有红色旅游文创产品的主要问题是品牌感较弱、创

意不足、实用性不大及文化内涵较低, 见图 2。在市场上也不乏有一些好的红色旅游文创产品值得借鉴, 综合红色旅游文创产品的优劣对比分析, 得出在进行红色旅游文创设计时要注意的 4 个方面, 见表 2。

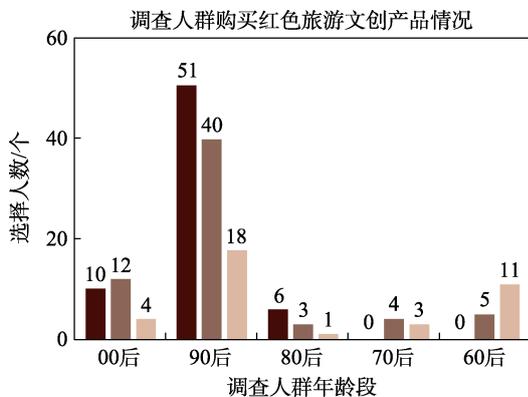


图 1 调查人群购买红色旅游文创产品情况
Fig.1 Survey crowds purchasing red tourism

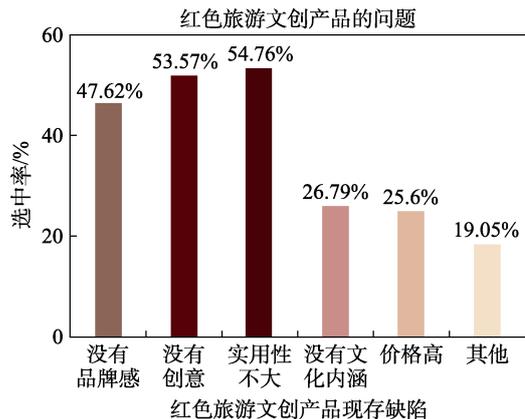


图 2 红色旅游文创产品的问题
Fig.2 Red tourism cultural and creative products

表 2 红色旅游文创产品现有问题及优秀案例

Tab.2 Existing problems and outstanding cases of red tourism cultural and creative products

没有实用性	价格偏高	没有内涵	没有品牌感	没有创意	优秀案例
					代表性强 注重实用
					特色鲜明 文化内涵
					系列性与 延展性强

3) 树立品牌。良好的品牌形象, 有助于产品的研发, 也有助于提升消费者的信任度, 及时推陈出新, 注重产品的系列性和延续性, 避免产品索然无味, 样式单一。

4) 注重实用性。设计要遵循以人为本的理念, 在设计文创产品时要考虑使用者的诉求。

二是商品受欢迎度调查。消费者对每种产品进行类别上的消费意愿调查, 其中文具因其价格低廉、实用性强, 在交易中具有很高的人气, 此外日常用品也较受欢迎, 影音图书和服装首饰分别排名第 3 和第 4, 见图 3。

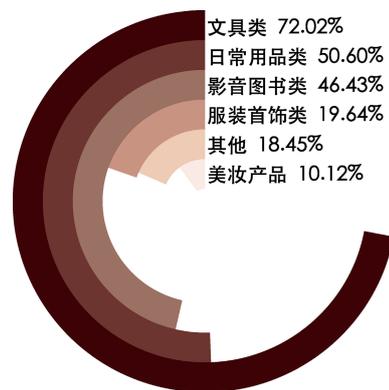


图 3 商品受欢迎度调查
Fig.3 Product popularity survey

3 诗词意象融入红色旅游文创中的实现路径

3.1 宗白华意境创构的多样层次性理论分析与转化融合

3.1.1 宗白华意境创构的多样层次性理论分析

宗白华^[8]认为, “艺术意境的创构, 是使客观景

物作我主观情思的象征”, 他提出了意境创构的多样层次性, 具体由 3 个不断深入的层次构成: 第 1 层, 直观感相的描写 (写实), 即心灵对客观对象的直接反映。这一层次以物象为基础, 是“象内之象”, 是

对客观物象的再现,具有强烈的感官性。第2层,活跃生命的传达(传神),即表达“生气远出的生命”,虚实二境完美结合,赋予作品独特的生命韵律,使其焕发生机。第3层,最高灵境的启示(妙悟),这一层面映射着人格的高尚格调,超越情景之外,是高尚的人格格调与景、情的高度统一和融合,主客共鸣达到了审美体验的最高点^[9-10]。

3.1.2 意境创构的多样层次性理论转化融合

基于宗白华的“意境创构多样层次性”理论,转化融合为诗词意象的多层次审美结构。表层,即客观物象的本质特征传达,基于具体物象的属性来选择呈现意象。比如,梅,迎寒而开;兰,深谷幽香;竹,经冬不凋;菊,凌霜飘逸,它们之所以被人们赋予高洁、傲骨的象征意,是由于自身的属性。单一物象的本质特征传达是诗词意象的基层也是下一阶段的铺垫。中层,即物象与情景的交融渗透。这一层是融合的过程,也是诗词意象得以形成的关键一步,诗人通过对物象进行组合再生,来传达自身情感,并赋予物体灵魂,是一个具象化情感的过程。例如毛泽东的《忆秦娥·娄山关》中的“长空雁叫霜晨月”,描写的是在霜晨残月的映照下,在烟雾茫茫的长空中,有飞雁在鸣叫。这里的“飞雁”不仅是自然界中的客观物象,更是红军冲破黎明前黑暗的喜悦。深层,即人格与情景的高度融合。深层结构是诗人人格与情景的高度统一而产生的情感和内涵,读者通过阅读产生自身情感,随后体验诗人所表达的象征意义,最终达到主客共鸣的审美体验^[11]。综上所述,最终生成的诗词意象与宗白华多样层次性审美结构对比表,见表3。这为下一步诗词意象融入红色旅游文创设计奠定了基础。

表3 诗词意象与宗白华多样层次审美结构对比
Tab.3 Comparison of the image of poetry and Zong Baihua's diverse aesthetic structure

	表层	中层	深层
诗词意象	客观物象	情景交融	人格与情景
多样层次性	表情达意	互相渗透	高度融合
宗白华审美	客观意象	情景交融	主客共鸣的
多样层次性	的再现	的境界	审美体验

3.2 诗词意象应用于红色旅游文创的设计思路与方法

3.2.1 诗词意象融入红色旅游文创的设计思路

诗词意象是构成意境的关键。将诗词意象融入红色旅游文创设计并产生美的意境,需要设计师对诗词所描述的意象感同身受,同时对红色旅游文创特征有一定的了解。将其所描述的意象、表达的感情再现于红色旅游文创产品中,以创构诗词意象融入红色旅游文创的设计思路。将诗词意象审美结构层次分3个部分进行设计,并融入红色旅游文创中,以形成初步的

设计思路。首先诗词意象的表层是客观物象的本质特征传达,从诗词意象的红色文化资源中提取图像、色彩、形态、材质、功能,形成基础设计元素;过渡至中层,物象与情景交融渗透,结合多种设计手法,将从诗词意象中提取的红色元素进行符号化设计转换,完成中层的基础设计,初见设计雏形;最终转至深层人格与情景高度的融合,设计师对作品进行完善和升华,注入诗人情感,结合创作背景与当地红色文化,引发启示共鸣,见图4。

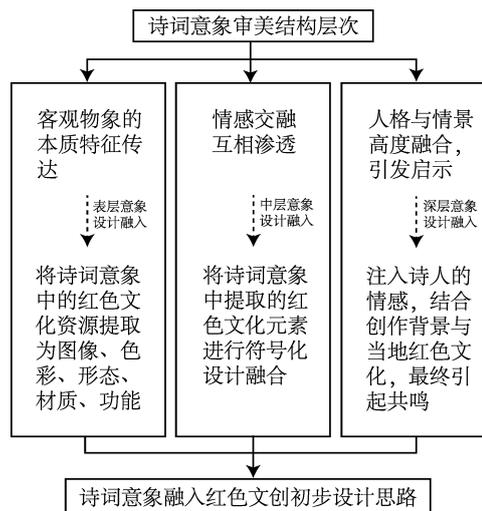


图4 诗词意象应用于红色文创的初步设计思路
Fig.4 The preliminary design ideas of poetry image applied in red cultural creation

3.2.2 诗词意象融入红色旅游文创的设计方法

根据初步设计思路将诗词意象融入红色旅游文创,并细化为具体的设计方法。诗词意象应用于红色旅游文创的基础是构建红色旅游文创设计的路径,然后进行诗词意象的融入,最终生成具体的设计方法。对应诗词意象的多样层次审美结构分析的方法,可以将诗词意象融入红色旅游文创设计的方法分为3层。

1) 表层,形、色、质的物化提取。提取红色人物、事迹、器物、遗址、文字等红色文化元素,通过诗词意象表层融合,选取符合意象描述的红色元素,设计师调动自身经验通过视觉创作手法来转译文学意象,提取红色元素,元素类型可大致分为图像、色彩、特征形态、材质、功能,这些元素最终构成了审美对象的外部元素。

2) 中层,物化元素的视觉转译。红色文化元素转换,运用设计手法将表层提取的元素提炼转化为设计元素,并进行诗词意象中层融合,情景交融互相渗透,诗词与红色符号交织,最终设计提炼符合意象的图案和色彩,将具有诗词特征的红色文化图形和色彩进行归纳、加工,形成可指代诗词特征的红色文化图案和色彩。然后对提取的图像进行塑造,在提炼的图案和色彩的基础上增添其形态特征,使受众可以通过

对形态的认知来引起共鸣。最后赋予设计作品载体以看得见的设计雏形, 设计载体的选择取决于红色文创衍生品的类型、诗词的意象和大众认可度。

3) 深层, 视觉符号的意象表达。设计深化, 寓

情于物, 根据红色主题, 结合地域特色、风土人情、自然环境等, 并了解诗词的创作背景、作者想要表达的情感, 为作品注入灵魂, 构建情景, 最终使作品达到主客共鸣、引发启示的效果, 见图 5。

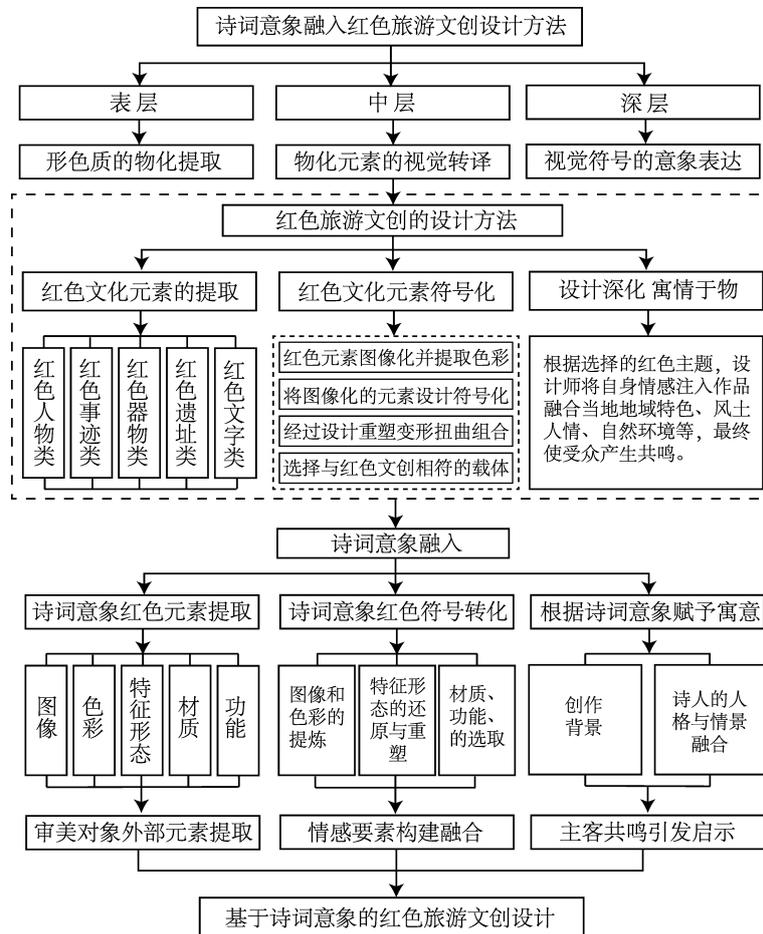


图 5 基于诗词意象的红色旅游文创设计方法

Fig.5 The design method of red tourism cultural creation based on poetic image

4 红色旅游文创产品设计实践

4.1 毛泽东诗词的选取与解读

毛泽东是一位杰出的诗人, 他创作的诗词是他一生的缩影。他的诗词意象丰富、广泛, 这些平凡的意象表现了诗人鲜明的个性和对理想世界的追求^[12]。

笔者以毛泽东的《沁园春·雪》中的诗句“山舞银蛇, 原驰蜡象, 欲与天公试比高。”作为此次设计实践的题材, 原因如下: 一方面, 对毛泽东诗词意象制作了调查问卷, 收回 168 份有效问卷, 通过整理、分析可以得出, 在被调查人群中 93% 的人选择《沁园春·雪》为自己喜欢的诗词 (见图 6), 有 66% 的人选择“山舞银蛇, 原驰蜡象, 欲与天公试比高”为自己最喜欢的诗句 (见图 7)。选择此诗, 可以使设计实践更加贴近游客, 引起大众的情感共鸣。另一方

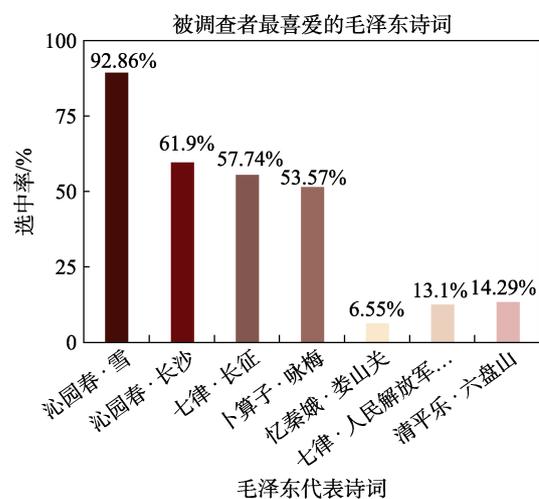


图 6 被调查者最喜爱的毛泽东诗词 Fig.6 Most popular poems of Mao Zedong

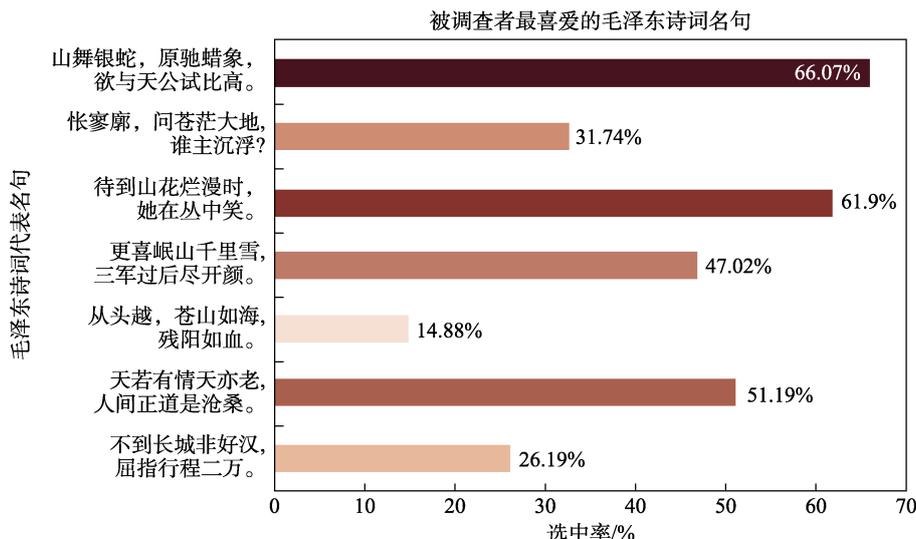


图7 被调查者最喜爱的毛泽东诗词名句
Fig.7 The most popular poems of Mao Zedong

面,《沁园春·雪》描绘了一幅漫天皆白、动静结合的画面,山如银蛇舞动,原似蜡象驰奔,奇幻瑰丽的想象将北国雪景描绘得淋漓尽致、恢弘壮美^[13]。其中提到了很多意象如“山”“银蛇”“原”“蜡象”“天公”,这些意象都有较为清晰的物化形象,它们的存在更好地烘托了“雪”意象的纯净,强化了读者的白色视觉形象,同时展现了伟大祖国的壮丽山河。从这首词里,可以感受到毛泽东、共产党甚至华夏民族的鲜明个性和精神^[14]。

4.2 《沁园春·雪》红色旅游文具类文创衍生设计实践

对《沁园春·雪》的解读过程,正是诗歌意象转译为视觉形象的过程,也是化虚为实的过程。结合诗词的多样审美层次创构理论去考虑其中的美学成分,主要表现的个体意象有“山”“原”“雪”“天公”等。依照本句诗词的美学成分可以确定需要设计的红色旅游文创产品的情感属性是自信、豪迈、豁达。根据上述调查问卷可以得出,在红色旅游市场上最受欢迎的商品是文具类,因此将设计目标定为文具类衍生产品。诗句“山舞银蛇,原驰蜡象,欲与天公试比高”的描写,需要用视觉形象构成画面,通过意象组合形

成意境,调动多种艺术手段来创造形象,同时又要将诗人的情感灌注于画面之中,使受众产生情感上的共鸣,进而接受产品。以下将《沁园春·雪》诗词意象融入红色旅游文创设计方法,具体步骤如下:

第1步从表层入手,形、色、质的物化提取,是形成红色文创设计的基础。根据调查问卷选定“山舞银蛇,原驰蜡象,欲与天公试比高”这句话,提取诗词红色意象元素,基本可以分图像、色彩、形态、材质和功能,将意象转化为可视的物象。首先理解诗句中提到的意象,并运用设计思维将其转化为图像,提取色彩和特征形态,其次通过对诗词意象属性与红色旅游文创产品特征进行分析,来选取载体与产品功能。文创设计表层—意象提取,见图8。

第2步过渡至中层,物化元素的视觉转译,是形成红色文创设计形象的关键,表层提取的红色元素在这一步进行设计符号化转化和重组。根据表层提取的关键元素,进行选取、提炼、还原与重塑。图案、色彩的提炼和特征形态的还原与重塑,这2个步骤在中层表现上融合为视觉形象。融合的过程分为3个部分,首先提取连绵的雪山和冬日暖阳的形象,并辅以暖阳照耀在山上的光感,形成画面1。其次提取毛泽

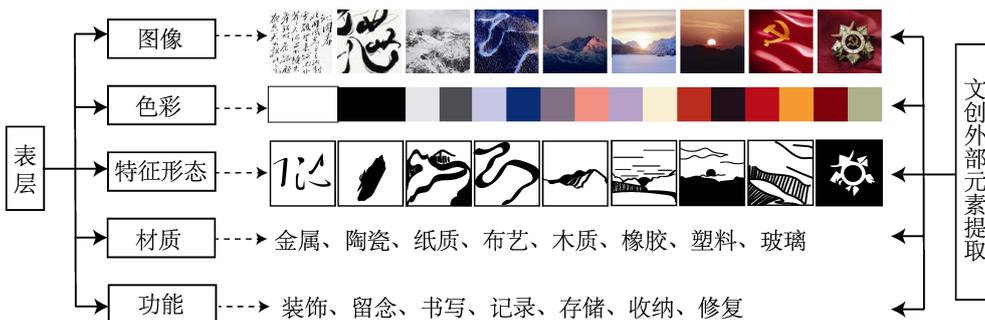


图8 文创设计表层—意象提取
Fig.8 Cultural and creative design surface-image extraction

东《沁园春·雪》手稿中的“山”字进行抽象化设计, 提取特征形态及书法笔触, 并与飘扬的党旗融合, 形成画面 2。最后添加文字, 提取《沁园春·雪》手稿中“山舞银蛇, 原驰蜡象”的文字部分来提取特征形态及书法笔触, 辅以党徽的金属色, 为画面增添硬朗的质感, 形成画面 3。文创设计中层—构成形象, 见

图 9。

第 3 步, 深层是视觉符号的意象表达, 是形成红色文创设计形象的核心。了解诗词的创作背景、作者想要表达的情感, 以此构建情景, 使作品达到主客共鸣, 实现红色意象升华, 从而传达诗词意象, 并展现红色精神的红色旅游文创印象, 见图 10。



图 9 文创设计中层—构成形象

Fig.9 Cultural and creative design middle-level image

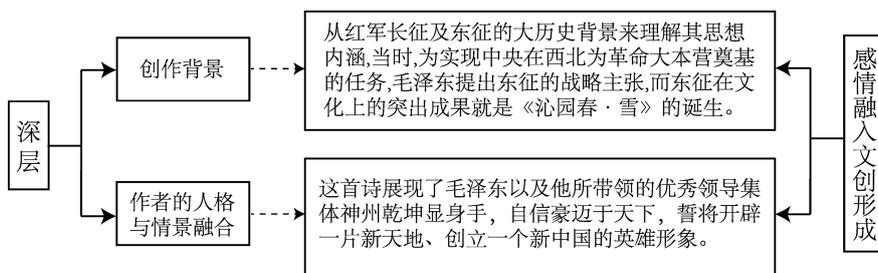


图 10 文创设计深层—生成印象

Fig.10 In-depth cultural and creative design-generating impression

从表层的提取要素到中层设计转化再到深层情感融入, 最终生成《沁园春·雪》红色旅游文创衍生设计, 见图 11。

满意度评估, 评分为 1—5 分, 1 为最低, 5 为最高, 分值与满意度成正比。据上文可知, 国内红色旅游的主力军逐渐年轻化, 以 80、90 后为主。因此, 选取的调查人群主要集中在 18~40 岁, 共发放问卷 100 份, 其中有效问卷 94 份。统计受调查者满意度各项平均分, 见表 4。



图 11 红色旅游文创产品设计效果

Fig.11 Design renderings of red tourism cultural and creative products

4.3 毛泽东诗词意象红色旅游文创产品设计效果评估

毛泽东诗词意象红色旅游文创设计形成最终效果后, 从红色旅游文创产品的实用性、创新度、诗词意境、红色精神、情感共鸣、吸引力 6 个方面来进行

表 4 毛泽东诗词意象红色旅游文创设计满意度评分统计
Tab.4 The satisfaction rating statistics of Mao Zedong's poetry imagery red tourism cultural and creative design

实用性	创新度	诗词意境	红色精神	情感共鸣	吸引力
4.72	4.42	4.79	4.64	4.53	4.68

通过上述评分可知, 目标群体对毛泽东诗词红色旅游文创设计较为满意, 设计作品基本满足目标群体需求。评分最高的是诗词意境一项, 说明诗词意象应用于红色旅游文创产品的设计方法可以在一定程度上传达诗词意境; 实用性位居第 2, 表明选取文具类作为设计载体, 在实用性上较准确地把握了受众的使用需求; 其次评分较高的是吸引力和红色精神, 在进行红色旅游文创设计时, 使用与红色主题相符的诗词

进行创作,可以反映革命精神和红色文化,同时具有一定程度的视觉冲击力;下一项是情感共鸣,消费者通过设计作品能够感受到诗人所反映的情感属性,并通过设计作品所呈现的画面,引发联想,最终产生共鸣;最后一项是创新度,在红色旅游文创设计中运用诗词意象,在设计方法上有一定程度的创新,但在呈现效果上还需给予更多重视。

5 结语

诗词是中国传统文化的精髓,其意象世界多姿多彩,内涵丰富,传达了诗人的心路历程。将饱含红色文化的诗词应用于文创产品之中,不仅会表现出牵动人心的诗词意象,更是对新时代“两个自信”的最好诠释,尤其是在中国共产党建党100周年之际,研究诗词意象应用于红色旅游的文创设计方法,是实现传承、创新传统文化和红色文化的重要探索和尝试,同时也期望给设计师带来研究红色旅游文创的新思路,让更多人了解红色文化、传承革命精神、为青年一代创造更好的红色文化消费体验,也让红色旅游文创设计具有更深层次的文化内涵,在新时期继续推动红色旅游文创的繁荣发展。

参考文献:

- [1] 尹婕. 2021 中国旅游向内发力[N]. 人民日报海外版, 2021-01-01(12).
YIN Jie. 2021 China's Tourism Goes Inward[N]. People's Daily Overseas Edition, 2021-01-01(12).
- [2] 朱长征. 设计素描造型元素的意象表现[J]. 飞天, 2011(2): 92-93.
ZHU Chang-zheng. "Image Expression of Design Sketch Modeling Elements"[J]. Fei Tian, 2011(2): 92-93.
- [3] 王弼, 韩康伯, 孔颖达. 《宋本周易注疏·系辞下》卷十一[M]. 北京: 中华书局, 1988.
WANG Bi, HAN Kang-bo, KONG Ying-da. "Song Ben Zhou Yi Annotation and Commentary. Xi Ci 2" Volume 11[M]. Beijing: Zhonghua Book Company, 1988.
- [4] 邹建军. 现代诗的意象结构[M]. 北京: 国际文化出版公司, 1997.
ZOU Jian-jun. The Image Structure of Modern Poetry[M]. Beijing: International Culture Publishing Company, 1997.
- [5] 李莉. 枣庄红色旅游资源开发研究[D]. 济南: 山东大学, 2011.
LI Li. Research on the Development of Red Tourism Resources in Zaozhuang[D]. Jinan: Shandong University, 2011.
- [6] 徐仁立. 中国红色旅游研究[M]. 北京: 中国金融出版社, 2010: 9-10.
XU Ren-li. Research on China's Red Tourism[M]. Beijing: China Finance Press, 2010: 9-10.
- [7] 魏浩浩. 品味·文创盛宴[J]. 走向世界, 2018(2): 76-79.
WEI Hao-hao. Taste·Cultural and Creative Feast[J]. Going to the World, 2018(2): 76-79.
- [8] 宗白华. 美学散步[M]. 上海: 上海人民出版社, 1981.
ZONG Bai-hua. A Walk in Aesthetics[M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 1981.
- [9] 宗白华. 中国艺术意境之诞生[M]. 安徽: 安徽教育出版社, 1994.
ZONG Bai-hua. "The Birth of Chinese Artistic Conception"[M]. Anhui: Anhui Education Publishing House, 1994.
- [10] 宗白华. 宗白华全集[M]. 安徽: 安徽教育出版社, 1994.
ZONG Bai-hua. "The Complete Works of Zong Bai-hua"[M]. Anhui: Anhui Education Press, 1994.
- [11] 朱上上, 吴俊骞. 基于诗歌意象的文创产品设计[J]. 包装工程, 2018(3): 109-113.
ZHU Shang-shang, WU Jun-qian. Design of Cultural and Creative Products Based on Poetic Image[J]. Packaging Engineering, 2018(3): 109-113.
- [12] 汪建新. 毛泽东诗词与中国气派[J]. 学习时报, 2017(8): 39-40.
WANG Jian-xin. "Mao Zedong's Poems and Chinese Style"[J]. Study Times, 2017(8): 39-40.
- [13] 吴直雄. 匠心独运巧着色·魅力恒久天地间——谈毛泽东《沁园春·雪》妙用“白色”的艺术价值[J]. 党史文汇, 2019(12): 60-63.
wu Zhi-xiong. Ingenuity, Unique Luck and Clever Coloring, the Charm is Everlasting between Heaven and Earth: On the Artistic Value of "White" in Mao Zedong's "Qinyuanchun·Snow"[J]. Party History Wenhui, 2019(12): 60-63.
- [14] 王颖. 新时代如何深入解读《沁园春·雪》——毛泽东《沁园春·雪》研讨会综述[J]. 党的文献, 2019(5): 125-127.
WANG Ying. How to Interpret "Qinyuanchun·Snow" in the New Era: Summary of Mao Zedong's "Qinyuanchun·Snow" Seminar[J]. Party Literature, 2019(5): 125-127.

责任编辑: 马梦遥