

“红色”包装的视觉叙事设计策略研究

耿彦昊, 戴子婧, 张志贤
(东南大学 艺术学院, 南京 211189)

摘要: **目的** 基于叙事设计与文化自信背景, 运用包装作为信息载体, 探究视觉叙事在“红色”包装设计中的应用价值, 进而寻找提升红色文化相关产品竞争力的包装设计策略。**方法** 结合用户调研、文化传播理论及案例分析等, 从品牌方、用户以及文化传播3个角度分析叙事视角融入“红色”包装的必要性, 进而对视觉叙事介入“红色”包装应遵循的设计指导原则和创新策略进行探讨。**结果** 依照包装叙事逻辑, 从“信”“达”“雅”3方面得出“红色”包装设计的原则要求, 从“内容层”“表现层”“交互层”3维度提出“红色”包装可行性设计策略。**结论** 视觉叙事理论对“红色”包装设计具有重要指导意义。在设计过程中应注意叙事要素联结、叙事媒介升维和叙事传达流动, 以优化“红色”包装叙事效果, 提升红色文化传播力。红色文化相关产品包装应深化叙事性表达, 以拓宽未来创新发展思路。

关键词: 红色文化; 视觉叙事; 包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)16-0265-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.16.027

Visual Narrative Design Strategy of "Red" Packaging

GENG Yan-hao, DAI Zi-jing, ZHANG Zhi-xian
(School of Art, Southeast University, Nanjing 211189, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the application value of visual narrative in "red" packaging design with the information carrier of packaging based on the background of narrative design and cultural self-confidence, and look for packaging design strategies to enhance the competitiveness of red culture related products. Combined with user research, cultural communication theory and case analysis, the necessity of integrating the narrative perspective into "red" packaging was analyzed from the perspectives of brands, users and cultural communication; and then the design guiding principles and innovative strategies that visual narration should follow in "red" packaging were discussed. According to the packaging narrative logic, the principle requirements of "red" packaging design were obtained from three aspects of faithfulness, expressiveness and elegance, and the feasible design strategy of "red" packaging was proposed from three dimensions of "content layer", "presentation layer" and "interaction layer". The visual narrative theory has important guiding significance to the "red" packaging design. In the design, attention should be paid to the connection of narrative elements, the promotion of narrative media and the flow of narrative communication, so as to optimize the narrative effect of "red" packaging and enhance the dissemination of red culture. In packaging of red culture related products, the narrative expression should be deepened to broaden the innovative development ideas in the future.

KEY WORDS: red culture; visual narrative; packaging design

《关于实施革命文物保护利用工程的意见》中明确提到: 要加大力度, 开发更多具有文化内涵的红色

文创产品, 促进红色文化消费。习近平总书记在《中国红色旅游活动周的贺信》中指出: 要保护、开发、

收稿日期: 2023-03-15

基金项目: 科学图像的艺术叙事研究 (21YJA760013)

作者简介: 耿彦昊 (1999—), 女, 硕士生, 主攻设计理论、视觉传达设计。

通信作者: 张志贤 (1973—), 男, 博士, 副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

利用红色资源,发展红色旅游。他也在考察时多次强调要利用好红色资源、发扬好红色传统、传承好红色基因。更好地开发利用红色文化资源、传播红色文化是政策指向,是时代所需,更是艺术工作者的时代课题。

红色文化,即中国共产党领导并创造的革命文化及党政文化。在弘扬文化自信的当下,探讨如何更好地借助信息载体提升红色文化影响力和传播力具有重要的现实意义。包装是用户接触红色文化产品的第1信息源^[1],对传达红色文化价值内涵具有重要作用。“红色”包装,即红色文化主题产品包装,是以红色革命文化为宣传主题,兼具产品推广和文化传播双重属性的包装设计。对“红色”包装进行针对性设计研究,不仅可以帮助红色文化相关产品提炼自身价值优势,赋予其独特的文化属性,还能进一步探索红色文化宣传推广的新发展之路^[2]。

1 以视觉叙事讲述红色故事

20世纪80年代以来,后经典叙事学的发轫极大地拓展了叙事研究的视野,强化了叙事学与文化、传播等其他学科的联结^[3]。而随着民众视觉素养的提高和读图时代的到来,图像逐渐成为人们获取信息的主要来源和参考依据,视觉叙事也因此得到了多元发展和多维应用,成为叙事传播的主流。视觉叙事通过将信息转化为视觉符号以情景化描述的方式传达给受众,充分调动了受众的感官体验,从而更好地实现传达产品内涵的目的^[4]。经由“人”借“物”、“物”传“事”、“事”唤“情”的叙事转化过程^[5],产品除具有基本功能属性外,还被赋予了和消费者进行情感互动的精神属性。

近年来,在国家弘扬红色文化主旋律的倡导下,红色故事传播与红色文化跨媒介叙事已成为国内学者研究的重点领域和实践转向。包括品牌包装设计在内的创意设计产业也在积极探索红色概念故事化属性的传播模式和实践路径。产品包装是商品的物质载体和创意的视觉载体,成功的“红色”包装设计不仅在传达品牌理念、唤起消费冲动方面扮演着重要角色^[6],还具有传播红色文化,弘扬红色精神的功能。将视觉叙事理论融入“红色”包装设计,一方面可以把观念中抽象的红色理论转化为具象可感的故事情境载体,形成视觉流向的引导,帮助消费者建立对红色文化的多元解读;另一方面也对打造新时代红色品牌、拉动地方经济发展、推进文旅融合具有积极作用。因此,“红色”包装的视觉叙事设计研究在经济、文化并行发展的当代也愈发成为设计师的关注点。

2 视觉叙事融入“红色”包装的需要

2.1 红色品牌对叙事化表达的需求

时下许多红色产品包装设计仅仅简单地以堆砌

图案文字的传统方式构成包装形象,销售和投放渠道也脱离目前主流生活场景,缺乏整体性的情境构建。这很大程度上不利于红色品牌影响力的提升。而“叙事”概念的加入能够在很大程度上解决这个问题。设计师能够以艺术包装为载体,通过构建故事情节的方式,将想要传达的红色故事、革命历史、情怀记忆等内容生动呈现出来,从而最大化地凸显品牌的红色文化底蕴,打造丰富的立体化红色品牌形象。视觉叙事包装设计能够帮助用户成功建立革命历史与自身的关联性,调动起人们对于红色故事和红色文化的关注度,弥补了传统程式化包装无法传达的情感空缺。消费者内心被真实历史深深触动,进而对眼前这个有情怀有故事的红色品牌建立充分的好感度和信赖感。因此,相关品牌可以充分利用“叙事化包装”这个接触点,拉近与目标受众的情感距离。

2.2 叙事性对红色文化传播的价值

红色文化积淀着党和人民伟大的革命精神和民族精神,包含深刻的思想内涵和精神意义,需要一定的知识储备才能被较为精准地理解。同时,一直被当作“阳春白雪”的红色经典艺术在信息碎片化、媒介多样化的移动互联时代,也愈发显得后继乏力^[7]。因此,结合用户的消费动向和审美倾向对相关元素进行叙事性表达,是助力传统红色文化向现代化转型的新方式。图形及文字的叙述化表达使受众通过故事理解所传达信息的含义,直观获取核心信息要旨^[8],这更符合现代人的审美和文化倾向。信息要素以故事情节叙述的方式徐徐铺开,能够有效触达用户兴趣点,进而降低灌输式被动学习的枯燥感。通过带入故事情节,受众可以重温红军战士万里长征、朱德为战士补草鞋、中共一大会议召开等场景,直观感受当年轰轰烈烈的红色记忆。

2.3 产品用户对叙事化包装的关注

随着购买力水平的提高,时下主流消费群体普遍对产品包装的品位和风格提出了更高要求。围绕本课题开展的叙事化“红色”包装用户调研显示(如图1所示),除基本的功能属性外,包装的审美属性和文化属性也大大影响消费者的购买欲。在发放的137份有效问卷中,62.7%的受访者认为包装的附加价值“重要”,78.8%的受访者对叙事性产品包装“喜爱”,并认为应当重视包装叙事时信息传达的准确性、易读性、情感触动性和文化相关性。针对本课题的用户调研结果,见图2。

3 “红色”包装视觉叙事的“信”“达”“雅”原则

3.1 求“信”——准确表达内容

对红色品牌包装来说,主题的针对性、品牌的定

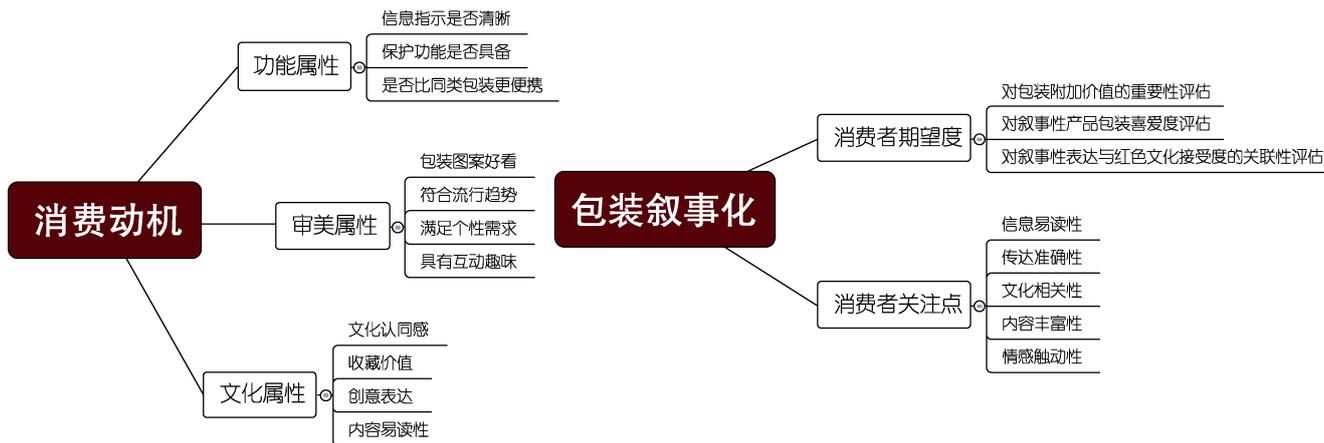


图 1 针对叙事化“红色”包装消费者心理的调查问卷架构
Fig.1 Questionnaire framework for consumer psychology of narrative "red" packaging

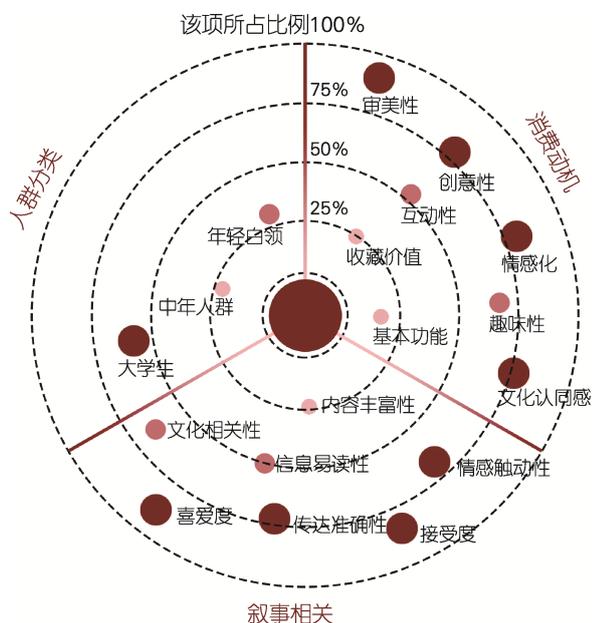


图 2 针对叙事化“红色”包装的用户调研结果
Fig.2 User survey results for narrative "red" packaging

位、用户的审美偏好、内容与形式的统一要求等，一起构成了“红色”包装区别于其他包装品类的特殊属性。这种特殊性的存在，要求叙事化“红色”包装设计必须准确参考自身内容来进行。

1) 参考品牌内容。优秀的视觉叙事包装设计，需要建立在对品牌形象及品牌文化深刻理解的基础之上。不同的红色品牌有不同的特征形象，或大气庄重、或新潮有趣。有针对性地了解某个红色品牌根植的地域文化基因、创立以来的历史发展、沿革受众层次、产品特征等等，才能使设计师更准确地寻得品牌文化特征，从而获得包装设计美学启示。设计师在力求表现红色文化内涵精神时，不能生搬硬套。保持品牌差异性和受众识别度，才是有效实现红色品牌文化叙事化表达的最高性价比方案。

2) 遵循叙事内容。产品包装叙事性建构存在“提炼叙事主题—视觉化表达—消费者感知”这 1 套完整

具体的行为流程，设计师转化的主观性与消费者解读的多元性都会影响到信息传达的效果。设计师在追求叙事建构过程准确性的同时，也要降低接收过程的信息折损。根据符号学理论，预制的编码信息需介于客体认知范围内，才能实现语义的有效传递。而情感互动，正是品牌与公众产生共鸣的最佳契合点^[9]。叙事化包装设计要牢牢把握情感沟通这 1 武器，实现消费者心理映射环节的平稳落地。“信”是“红色”包装设计的第 1 基础原则，根据事物的客观性准确传达内容，避免理解上的偏差和歧义，是“红色”包装叙事性建构过程中的核心和最基本要求。

3.2 求“达”——有效传达内容

达者，通也。表意通晓明畅，谓之达。“达”建立在“信”的基础上，力求体现对包装叙事内容传达效率和质量的追求。消费市场中的商品爆炸式地出现在大众面前，致使消费者的注意力被稀释。这就要求红色品牌能更迅速地吸引用户眼球，实现信息的有效传达。运用统一的图像风格及结构编排，把握叙事性包装设计中的整体性原则，是提高叙事效率的有力保证。内部情节之间、情节与整体之间的协调配合。同一色彩、图案、材料等特征关联元素的反复多次运用，都能够有效地烘托叙事主题，强化用户认知映射。同时，根据格式塔理论，叙事整体性强的包装设计会更加符合用户认知倾向，带来完整和谐的视觉感受，进而赢得消费者好感。此外，叙事化包装的整体性还体现在叙事方式的历时稳定性上。产品组合内不同产品均沿袭统一的品牌 DNA，可以大大削减潜在认知障碍，提高内容传达效率，加快红色品牌与消费者的沟通进程。

“达”不仅强调传达过程的速度和流畅性，还意在体现传达内容的深度和丰富性。设计师要关注叙事表达过程的不同层级关系，建立多维时空切片来丰富用户的情景体验过程。以延安苹果“甜三度”包装设计为例（如图 3 所示），配色、造型、图案、文字等



图3 延安苹果“甜三度”包装设计

Fig.3 Packaging design of apple brand "Sweetener by Three Degrees" in Yan'an

多重元素相互配合,共同营造出沉浸式叙事的临场感。

1) 直观呈现的是包装的红白配色。“中国红”是中国革命文化的象征色,也是延安精神的标志色,设计师借色彩符号拉开叙事序幕,并带给受述者第一层直观感受。

2) 打开侧边拱形结构,抽取藏于“窑洞”内的苹果,延安地域文化特色借三维方式得以进一步生动呈现。

3) 回味封面插画细节,以宝塔山、秧歌舞、高铁飞机等为代表的历史印象与现代城市元素交流碰撞,借图像叙事的方式情境化展现延安变迁与发展历程。

4) 聚焦产品推广定位,品牌借助地域特色十足的宣传语作为沟通创意点,耳边仿佛回荡着延安民歌腔调。

4个情节,层层推进,以三维二维、视听结合的设计美学完美演绎了延安地域品牌文化的起承转合,成功实现了产品内容化构建。

3.3 求“雅”——审美情感共鸣

包装设计作为1种有意识的创造活动,必然反映着主体对知识、理想或情怀的审美态度,存在着叙事情感表达的“雅”“俗”之分。“雅”所注重的是品牌传达的精神内核和人文关怀,赋予包装独特的生命力和象征意义。红色主题包装本身就具有得天独厚的资源优势,红色基因的植入和沉淀,能够引发用户革命记忆,进而唤起其强烈的价值认同感和文化归属感。消费者将这份文化情感赋予产品本身,进而认可产品并产生购买行为,这便是精神感知层面叙事的目的及意义所在。

包装设计是物化的精神载体,但“红色”包装的精神意义不能脱离时代审美而独立存在。就目前市面红色主题产品包装而言,“红/黄”“红/绿”的刻板配色过于雷同乏味,整体形式美感不足,设计创意保守,难以消解带给受众固有的单调感、距离感和严肃感,也阻碍了消费者透过包装了解品牌产品精神内核的欲望。红色产品包装叙事性构建需要兼顾审美性与精神性的双重属性,审美性参与推动产品包装的文化价值输出,精神性又赋予了形式美包装深厚的历史积淀。“内外兼修”的叙事化包装设计才是求得用户审

美情感共鸣,进而建立积极红色品牌形象,提升红色文化传播力与市场竞争力的关键所在^[10]。以中共一大纪念馆文创商店为代表的一批红色品牌先锋,积极探寻红色文创产品包装的新发展道路,以重构叙事载体、创新叙事情节的方式将意识形态元素润物无声地融入包装设计^[11],让消费者在勾起红色情怀记忆的同时也被极具设计美感的产品和包装所吸引,实现真正意义上的“形”“神”兼备。

从叙事学的视角看待“信”“达”“雅”设计原则的建立,旨在更好地梳理“红色”包装设计的塑造要求,以达到准确有效传达品牌文化,实现视觉叙事美感与情感共存的价值目标和追求视觉叙事美感与情感共存的价值意义。这3个原则环环相扣、缺一不可,并在此方法论原则的基础上进一步提出“红色”包装设计可行性策略。

4 “红色”包装的视觉叙事优化策略

视觉叙事本质来说就是设计师运用视觉语言对文本认知和翻译的过程,可以从“内容层”“表现层”“交互层”3个维度来理解和探讨“红色”包装视觉叙事的方法策略。

4.1 联结内容层要素以优化情节设置

4.1.1 提取叙述视点

对于红色主题包装叙事表达而言,很重要的1点便是故事内容情节的设置,其中便涉及到叙述视点的选择问题。美国文学家摩里塞特^[12]曾在《视点论》中指出:“叙事时所选取的观察角度会对读者的接受方式和审美效果产生很大影响。”一般根据情节设定的不同,可将其分为单点直叙和多点并叙2类。单点情节设置,即是选取某一关键情节画面或图像符号作为包装叙事的呈现点。这种方式可以使受众在第1时间聚焦关键信息、领会叙述意图,但这种“顷刻”叙述模式只能表现单一瞬时碎片,在情节表达的时间流动性上存在客观局限^[13]。而多点并叙式情节的应用就帮助解决了这个问题。多个故事情节同时呈现在同一画面中,通过彼此间交互配合产生富于流动性的叙事效果。在新中国成立70周年之际,设计师潘虎操刀设

计了 1 套“牛栏山 70 系列”酒瓶包装(如图 4 所示), 致敬祖国 70 年的风雨兼程。瓶身插画选取了“老式自行车+高铁”“天坛+东方明珠”“布拉吉+西装”等多个对比性散点场景, 以拼贴式的叙述方法, 展现了祖国的沧桑巨变。这种利用系列图像搭建多视点结构的方式延展了包装叙事的表现手段, 也丰富了用户的感受体验。

此外, 图像视点与文字视点在叙事组织上存在互补关系, 利用文字来强化图像可以更好地帮助实现视

觉叙事的情节表达。贵州遵义的酒品牌“真义小酒”打造了 1 款以地方红色文化为主题的酒瓶包装(如图 5 所示)。其以“义”字为核心创意元素, 结合遵义会议、四渡赤水、娄山关大捷等不同主题图案设计了 6 款封面插画, 以图文融合的方式, 赋予了包装叙事更丰富的内涵和表现力。图文视点的表现风格应根据叙事主题选择, 可结合抽象、夸张、对比等修辞手法, 增强图像叙事表现力, 并带给用户深层次的联想和启发意义。



图 4 牛栏山“70 系列”酒瓶包装
Fig.4 Packaging design of NiuLanShan "70 Series"



图 5 贵州遵义酒品牌“真义小酒”
Fig.5 Packaging design of wine brand "True Wine" in Zunyi, Guizhou

4.1.2 排列叙事顺序

在拟定故事情节的内容要素后, 需要考虑多视点元素的排列方式。包装叙事作为视觉叙事的 1 种类型, 同样具有时序性和空序性 2 种属性。空序性是包装这 1 空间艺术的天然优势, 将事件要素在特定空间位置中进行排列组合可以营造出独特的叙事体验。让“红色”包装更有故事层次感, 在直接表达深层含义的同时, 也让人有进一步探索的欲望, 从视觉观感推进到心灵体会上感受“红色”包装, 领悟红色故事。与空序性不同, 时序性则注重以时间为轴线进行表达, 如赣南脐橙“红色传橙”(如图 6 所示) 包装封面上印有 9 幅主题插画, 利用蒙太奇叙事手法实现完整时间线的叙事表达, 成功还原了长征时期的革命经历。我国学者龙迪勇^[14]指出“图像叙事的本质是空间的时间化”。在二维画面中并置时间序列上的先后场

景来实现情节延展不失为 1 种可行之法。当然, 除了按照线性时序安排片段的方法之外, 系列图像叙事也可按照中国传统绘画的方式进行散点式编排。



图 6 赣南脐橙“红色传橙”
Fig.6 Packaging design of "orange carrying red culture" in south of Jiangxi

4.2 提升表现层维度以丰富表述途径

4.2.1 三维立体叙事媒介

包装是1种存在于三维空间中的信息媒介,这种场域结构存在突破二维叙事局限的可行性。设计师将视觉要素分配在包装的不同空间位置,可以梳理视觉阅读过程中的主次关系。并运用包装造型的块面区分对图像进行合理编排,预设用户信息接收的先后顺序。例如上文提到的“牛栏山70系列”酒瓶包装,用户可转动瓶身,从而阅读4个平面上的年代记忆,感受祖国这些年不间断大步向前发展的辉煌。立体化包装结构可引导叙事内容的发展和用户信息读取的视线,进而逐步感知故事情节发展的节奏性^[15]。同样,包装造型的立体化也会大大增强叙事表现效果,使其更具有视觉表现力和生动性。采用象形模仿法可使消费者在接触产品的第1时间就直观获取产品信息,最大化凸显产品特色。如已成为红色文化经典符号的红五星、上海石库门、延安窑洞、井冈山火炬等造型元素,便可应用于红色产品包装设计的三维叙事中,使其区别于一般的方形、圆柱等包装造型,增强辨识度。

4.2.2 四维动态叙事媒介

相较于二维静态图像而言,动态效果的呈现更有利于实现时间与空间的配合转化,增加了平面信息量,也丰富了用户的情绪体验。例如利用视觉暂留原理产生的光栅动画就是1种让图画转静为动的方法。通过抽拉或旋转,包装会以更形象直观的动态视觉语言为用户讲述故事,这样的趣味性和叙事性更加良好,因此可被用于包装封面及操作说明中。另外借助H5和AR等多媒体应用,也能使静态包装产生动态叙事效果。用户通过手机扫码参与故事情节的推进,进一步探索包装封面静态图像的语义延展。基于“红色”包装传递精神文化价值的目的,图像素材的视觉表达应更具张力,动态图像弥补了传统图像叙事受制于静态且无时间流动的局限,强化了叙事本身的动态特性。

4.3 增强交互层传达以扩展互动空间

4.3.1 设计节点增强行为互动

完整的“红色”包装叙事性建构,不可避免地要考虑用户行为的因素。相比于被动地接收内容信息,用户更希望能在使用过程中获得实际的参与体验。而根据节点设置和情节安排的不同,包装叙事的行为交互存在多种不同可能。笔者列出了3种可行的交互情节以供参考实践(如图7所示)。情节一的交互节点出现在叙事开端,用户可根据设计师的预设选择搭配个性化包装方案,参与叙事构建过程并设计角色形象和情节发展。情节二的交互节点出现在叙事过程中,其包含了多种故事情节。通过接受使用者的信息反馈,获取情节发展的下一场景。用户在参与选择时期等待着未知结局,也享受着决定情节发展走向的过程。情节一和情节二以显性或隐性的情节发展形式赋予了用户极大的选择权,可被用于红色定制纪念品、红色盲盒、扣扣乐等个性化产品的包装设计中。情节三的交互节点出现在叙事过程的末端,由用户自主完成后续操作步骤以推进整个叙事流程。如拆解后的包装可以组装成主题拼图或纪念品展示架等,以此延长产品包装的生命周期,与用户建立更持久的联系。

4.3.2 带入角色增强情感互动

包装图像具有传递情感的功能,从而可以丰富其与消费者间情感层面的互动体验,这便涉及到是否要在情境画面里设置角色的问题。当画面中呈现的均为客观对象时,用户是以旁观者的视角了解和接收内容信息,故处于叙事情景外的游离状态,存在着体验感和互动性不足的缺点。若场景中存在人物角色参与叙事,用户便能够以带入故事角色的方式沉浸到叙事空间中,与叙述者产生直接对话。此外,设计师也可在包装叙事时打造红色IP形象作为显性叙述者,化身故事中的角色与用户面对面交流。用户在IP拟主体的引导下与叙事场景产生更多互动行为,进而加深对

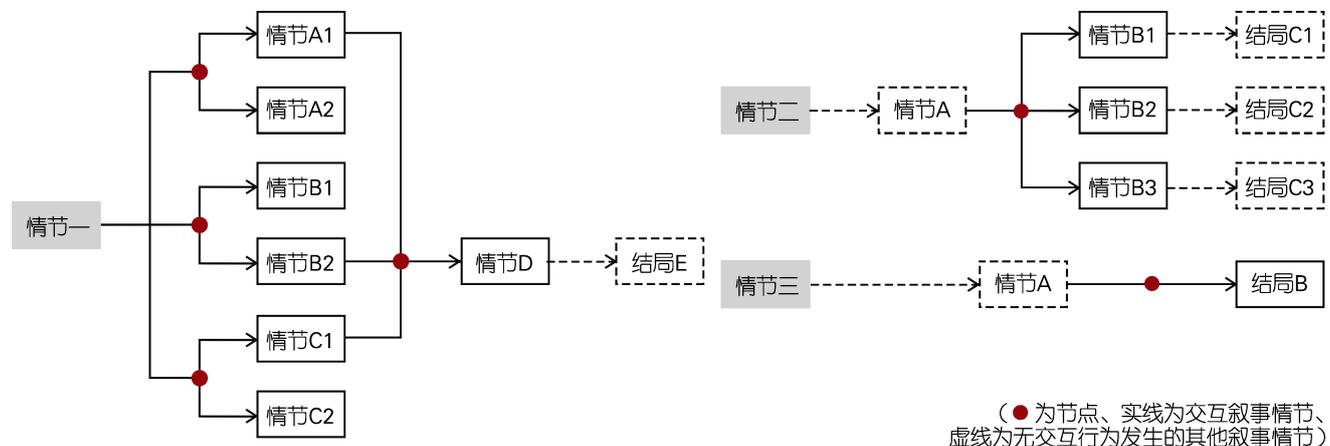


图7 包装叙事交互情节
Fig.7 Interactive plots of packaging narrative design

眼前文化品牌的认知与好感。设计师应选取符合品牌特质的红色IP,以便更好地调动消费者的情感参与。

5 结语

视觉叙事理论的介入,为红色产品包装的创意开发提供了新的思考方向,也赋予了红色文化品牌贴近时代、创新发展的新可能。围绕“包装叙事”这个主题,探讨了未来红色产品包装设计的原则要求和创新策略。经对大量相关案例进行调研发现,当前市场上的“红色”文创设计仍多以主体性的插图设计作为表现方式,但“红色”包装视觉叙事的内涵和表现方式远不止于此。由此可见,当下“红色”设计领域仍存在巨大的发展提升空间。“行之力则知愈进,知之深则行愈达”。关于“红色”包装的视觉叙事设计理论需要被不断深入地实践,也需要在实践探索中继续积累并不断精进。设计助力红色文化的发展之路仍任重道远,需要设计工作者持之以恒地研究与尝试,期待未来更多符合产品叙事性内涵、兼具“信”“达”“雅”的“红色”包装精品问世,推动红色文化产业繁荣发展。

参考文献:

- [1] 田君. 传达与象征:包装设计的语义——以红点奖包装类最佳设计(2015—2017)为例[J]. 装饰, 2018(2): 24-29.
TIAN Jun. Communication and Symbolism: The Semantics of Packaging Design-taking the Best Packaging Design of the Red Dot Award(2015-2017) as an Example[J]. Decoration, 2018(2): 24-29.1.
- [2] 吴鑫, 廖良琰. 旅游商品包装设计的叙事性建构[J]. 包装工程, 2021, 42(16): 226-230.
WU Xin, LIAO Liang-yan. The Narrative Construction of Tourism Product Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(16): 226-230.
- [3] 李晓梅. 动态、隐喻与升维——视觉传达中的叙事设计[J]. 装饰, 2021(9): 29-33.
LI Xiao-mei. Dynamic, Metaphor and Ascension-narrative Design in Visual Communication[J]. Decoration, 2021(9): 29-33.
- [4] 吴忠华, 章谛梦. 基于视觉叙事框架的图像认知解读[J]. 电影文学, 2018(10): 12-14.
WU Zhong-hua, ZHANG Di-meng. Image Cognitive Interpretation Based on Visual Narrative Framework[J]. Film Literature, 2018(10): 12-14.
- [5] 吴卫, 李黎俊雄. 湖湘红色文创产品设计中叙事设计的方法与实践[J]. 装饰, 2021(9): 42-45.
WU Wei, LI Li-jun-xiong. The Method and Practice of Narrative Design in the Design of Red Cultural and Creative Products in Huxiang[J]. Decoration, 2021(9): 42-45.
- [6] 李小红. 商品包装设计中的附加值研究[J]. 包装工程, 2008, 29(4): 158-160.
LI Xiao-hong. Research on the Added Value in Commodity Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(4): 158-160.
- [7] 彭兰. 导致信息茧房的多重因素及“破茧”路径[J]. 新闻界, 2020(1): 30-38.
PENG Lan. Multiple Factors Resulting in Information Cocoon and the Approach of Breakthrough[J]. Journalism and Mass Communication Monthly, 2020(1): 30-38.
- [8] 李宏. 基于民众视阈下的疫情数据可视化设计路径研究[J]. 包装工程, 2020, 41(10): 221-227.
LI Hong. Visual Design Path of Epidemic Data from the Perspective of the Public[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(10): 221-227.
- [9] 何勇. 互联网时代背景下的品牌设计与传播策略研究[J]. 大众文艺, 2016(4): 99.
HE Yong. Research on Brand Design and Communication Strategies in the Internet Age[J]. Popular Literature and Art, 2016(4): 99.
- [10] 陈汉芳. 湖北红色文创产品包装设计现状及策略探析[J]. 中国包装, 2021, 41(8): 54-56.
CHEN Han-fang. Analysis on the Present Situation and Strategy of Packaging Design of Hubei Red Wenchuang Products[J]. China Packaging, 2021, 41(8): 54-56.
- [11] 之间. 红色文创: 让初心之城成为创意灵感之源[J]. 上海艺术评论, 2021(5): 18-20.
ZHI Jian. Red Cultural and Creative: Make the City of Original Heart a Source of Creative Inspiration [J]. Shanghai Art Review, 2021(5): 18-20.
- [12] 摩里赛特·B. “视点”论[J]. 闻谷, 译. 世界电影, 1991(2): 35-62.
MORISSETTE B. "Viewpoint" Theory[J]. GU Wen, translated. World Cinema, 1991(2): 35-62.
- [13] 马全福. 中国传统绘画的散点式构图对图像叙事的启示[J]. 美术界, 2017(6): 91.
MA Quan-fu. The Enlightenment of Scattered Composition in Traditional Chinese Painting to Image Narrative [J]. Art Circle, 2017(6): 91.
- [14] 龙迪勇. 空间叙事学[D]. 上海: 上海师范大学, 2008.
LONG Di-yong. Spatial Narratology[D]. Shanghai: Normal University, 2008.
- [15] 马全福. 视觉传达设计叙事策略研究[D]. 南京: 南京艺术学院, 2018.
MA Quan-fu. Research on Narrative Strategy of Visual Communication Design[D]. Nanjing: Nanjing University of the Arts, 2018.

责任编辑: 蓝英侨