

“红色”视觉符号生产与建构研究

杨川¹, 沈东^{2*}

(1.三江学院, 南京 210012; 2.新华报业传媒集团, 南京 210092)

摘要: **目的** 对“红色”视觉符号生产与建构在文创产品设计中的内在逻辑和文化表征进行研究, 探索具体的实践方法与路径。**方法** 以《新华日报》视觉衍生文创产品设计实践中所诞生的经典“红色”范式为研究对象, 从“质料”“生产方式”等层面探索“红色”视觉符号的生产与建构, 总结和归纳“红色”符号生产与建构的方法。**结果** 对经典“红色”形象进行分析得出, “红色”视觉符号构建需要依靠文字的效能、重复的力量, 以及媒介的想象力, 在“红色”视觉符号系统中展开视觉表意的实践, 并且从生产的技术分析层面递进到观念层面, 通过媒介赋能与融合创新实现“红色”文创产品的诞生。**结论** “红色”视觉符号作为传承“红色”基因的媒介载体之一, 具有形象的“光晕”, 其视觉符号生产与建构需要遵循其自身的内在逻辑。“红色”视觉符号的生产与建构也是一种叙事化的建构, 驱动“红色”文创产品视觉符号形象的诞生。

关键词: “红色”文化; 视觉符号; 生产; 文创产品

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)22-0322-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.22.036

Production and Construction of "Red" Visual Symbols

YANG Chuan¹, SHEN Dong^{2*}

(1.Sanjiang University, Nanjing 210012, China; 2.Xinhua Daily Media Group, Nanjing 210092, China)

ABSTRACT: The work aims to study the internal logic and cultural representation of production and construction of "red" visual symbols in design of cultural and creative products, to explore specific practice ways and paths. With the classic "red" style developed for Xinhua Daily as a model, the production and construction of "red" visual symbols was explored in terms of "materials" and "production methods". Techniques for production and construction of "red" visual symbols were summarized. Analysis of the classic "red" image showed that the construction of "red" visual symbols depended on the power of words, repetition, and imagination in the media, the practice of visual representation of meaning within the "red" visual symbol system, and the movement from the technical analysis level to the conceptual level, to creative "red" cultural and creative products through empowering media and combined innovation. As a way to continue the "red" legacy, "red" visual symbols have symbolic power. The production and construction of visual symbols should follow their own internal logic. Producing and constructing "red" visual symbols is a kind of narrative construction, which drives the shaping of visual symbols of "red" cultural and creative products.

KEY WORDS: "red" culture; visual symbols; production; cultural and creative products

党的二十大报告指出:“深入实施马克思主义理论研究和建设工程, 加快构建中国特色哲学社会科学学科体系、学术体系、话语体系, 培育壮大哲学社会科学人才队伍。”^[1]

“红色”视觉符号是以视觉为主导的“红色”文

化的表征, 涉及“红色”文化视觉经验与“红色”文化历史现象。“红色”视觉符号生产与建构实际上是基于“马克思文化理论”, 特别是其“文化生产工艺学批判”基本理论的指导^[2], 实现对“红色”文化视觉经验与“红色”文化历史现象的召唤, 其本质是对

“红色”话语体系的建构。

中国共产党第一张全国性政治机关报《新华日报》，由周恩来等老一辈革命家于1938年1月11日创办^[3]。1949年4月30日在南京恢复出版后^[4]，毛泽东三次为《新华日报》题写报头^[3]。《新华日报》自创刊以来，其党的“喉舌”形象一直深入人心，《新华日报》光辉的发展历程也几乎浓缩了一整部党的革命史和发展史，具有一定的典型性、先进性。本文以《新华日报》视觉衍生文创产品实践中所诞生的经典“红色”视觉范式为研究对象，首先思考如何在“质料”中筛选符号；其次从“生产方式”层面探索如何进行“红色”视觉符号的生产与建构；进而回答“如何完成‘红色’视觉符号的文化生产”这一问题；最终在多方共同赋能下驱动“红色”形象的诞生。

1 “红色”视觉符号的特性

“红色”视觉符号的生产与建构首先需要关注生产中的“质”与“料”，也就是对文化“生产资料”部分的研究。通过对符号属性进行定义，找到“生产资料”筛选的依据。

世界被把握成图像^[5]，读图时代更加强调对视觉性的关注。“红色”文化作为无产阶级政党和人民群众共同建构的一种文化形式，从其本质、内涵和作用考量，是对无产阶级政党政治文化的形象呈现^[6]，“红色”文化形象强调观念的视觉化（图形、图像、景象）。“红色”视觉符号具备视觉性，又不同于一般的视觉符号。“红色”视觉符号因其特殊符号系统的存在，而展现出主导性、批判性、再现性的符号特质，为如何筛选视觉符号提供了参照系。

1.1 主导性

主导性是“红色”视觉符号区别于一般视觉符号的特性之一，“红色”视觉符号是“红色”观念的外化，立于思想的高位并服务于意识形态。机械复制时代由于文化生产工具的革新，大众逐步成为文化生产的主体，消弭了大众群体与专业人士之间生产主体的界限。大众通过手机、相机、录影机、APP等生产工具进行革新，不断地生产视觉与文化符号。例如，在新闻出版业，读者与作者的身份时常更替，投稿者既是读者又是新闻生产者。然而“红色”视觉符号不同于一般文化符号的生产，有一定的自律性，其生产者在思想上本身具有一定先锋性，对主流思路方向具有引导性，其生产的“红色”视觉符号也因此有了身份属性的辨识，即主导性。它是一种权威性的彰显，这种属性经过了时代、智慧、集体的验证。因此，“红色”视觉符号天然具有主导性，并作为中介物牢牢把握价值，引导精神文化的方向。

1.2 批判性

马克思和恩格斯不仅关注现代自动化机器对物

质生产的影响，也关注其对文化生产的影响。意识形态论所涉及的只是“文化与政治”的关系，仅从文化“生产什么”的角度展开一种观念上的“文化社会政治学批判”^[2]。批判性最早来自苏格拉底对柏拉图的教导，《中庸》也写道：“审问之，慎思之，明辨之。”习近平总书记指出：“在新的时代条件下，党的新闻舆论工作的职责和使命是高举旗帜、引领导向，围绕中心、服务大局，团结人民、鼓舞士气，成风化人、凝心聚力，澄清谬误、明辨是非，联接中外、沟通世界”^[7]。“澄清谬误，明辨是非”也是通过批判性审视，实现自我净化与升华，从而达到旗帜鲜明地批判各种错误思潮，实现促使国人思想与社会进步的双重作用，最终以正确的价值观来把握世界的目的。因此，“红色”符号作为视觉媒介具有批判性，批判性也是其天然的功能属性之一。

1.3 再现性

古典修辞学术语“ekphrasis”的本义为以语言获得栩栩如生的画面感，即图像化再现。“红色”视觉符号具有对特定历史画面、图景、“红色”精神进行再现的效能，如同历史的折光镜一般，以视觉的形式将“红色”记忆、物件、思想、情感等等映射出来。通过视觉符号的再现性，召唤出遥远时空中的历史情感，让观者回溯当时情景，在具体的传播实践中依靠视觉的感知，通过上下文情景的再现，帮助新一代青年理解先辈的奉献精神与革命情怀。

1.4 “红色”符号的筛选

观念的传播需要借助符号^[8]。文化意象是观念符号的具象化。“红色”符号对文化、历史、精神的共同印象，共同的认同感，以及共有的文化认知判断形成了统一的文化意象，能够被集体所“编码-解码”。“如何从众多文化意象中筛选出能够代表‘红色’观念的经典‘红色’视觉符号？”是需要认真研究的问题。

首先视觉符号需要满足主导性、批判性、再现性三个特质。以《新华日报》符号视觉设计创作为例，早期《新华日报》刊登的广告视觉符号，虽非常具有历史和生活气息，但不符合主导性、批判性、再现性这三大特质，不能作为“红色”视觉符号的“生产资料”。视觉符号除了满足主导性、批判性、再现性三大特质外，其作为经典的符号形象需要符合共同的记忆与印象认知。例如：“《新华日报》同八路军、新四军在敌后作战一样，抵得上党的一个方面军。”毛泽东同志曾这样评价《新华日报》。同时“方面军”在社论、文章中出现频次较多，因而可将“方面军”这一意象符号客观化，以作为“红色”视觉符号。因此，在“号角”雕塑、84周年标志设计、系列文创产品设计等“红色”经典视觉形象中可以看到“方面军”“号角”“报纸”“旗帜”“灯塔”等视觉符号反复地

出现,深深地融入受众的形象认知框架当中。

2 “红色”视觉符号的生产与构建

习近平总书记提出:“用好红色资源,传承好红色基因把红色江山世代传下去”^[9]。“红色”基因的传承需要通过对“红色”资源进行开发,赋予“红色”情感审美形式的方式来达成。视觉符号生产与构建也是“红色”资源生产开发实践的重要组成部分。

卡希尔说过:“人是符号的动物,每一种符号都是人类精神的表征”^[10]。“红色”领域的视觉符号也是“红色”情感客观化的符号形式。“红色”领域的视觉符号构建是对“红色”基因的赓续,需要依靠先进的生产方式以及合适的内容形式来积淀。中国“红色”符号的生产与建构应当遵循中国特色的生产模式。这种生产模式是民族、时代、历史的孕育,并根植于华夏大地。

2.1 文字的效能

中国古代文字与民间信仰一直在同一条轨道上交错,书写崇拜的观念根植人心。龚鹏程在《文化符号学导论》中^[11]提出:“文字高于文化,人是意义的源头,文字所展现的意义,则是宇宙万物之意义。”扎根于群众土壤的中国共产党对中国人书写信仰的“文化惯性”有着深刻的理解,并善于运用文字形式表征生产“红色”观念,其实践可追溯到“红色”标语的书写。早期的“红色”标语受众为广大工农,因当时的历史原因,大众普遍文化程度相对不高,简单明了的“红色”标语成了最有效的传播形式。富有亲和力的书写标语,使“红色”符号出现在广袤的革命大地。随着“红色”文字符号传播效用的不断深入,被广大受众所熟悉和解码,书写“红色”标语文字符号这一行为,渐渐产生了形象的“光晕”(瓦尔特·本雅明^[12]在《摄影小史》中第一次提到“光晕”,用来形容真正的艺术品受人膜拜的特性),使“红色”信仰得以确立,并从形式上形成自身的范式,而效能上由文字所主导的传播形式,则产生了“红色文化惯性”。

由此可见,文字是符号、武器、资源,更是一种信仰,对文字资源的发掘与开发,体现了理论与实践的高度统一。《新华日报》一直善于依靠文字的效能构筑“红色”符号生产高地。对赓续“红色”基因文字资源的发掘,是新华报业传媒集团先进“红色”视觉符号生产理念之一。例如,毛泽东先后为《新华日报》三次题写报头,“新华日报”这四个字成为“新华人”重要的“红色”视觉符号资源。新华报业传媒集团在具体的文创产品研发设计中充分挖掘和再现“新华日报”文字的文化符号。图1的“生日报”信封这一文创产品,其在设计开发的过程当中,在材料上选择了具有年代感的纸张与信封,造型编排上保持

了复古的韵味,色彩上运用了“中国红”进行赋彩,图形上则选择了雁阵符号风格的“华”字,而“华”字在局部造型上又围绕着“新华日报”文字符号,共同构建视觉整体,形成了有意味的形式,较好地发挥了文字信仰的力量,让文创产品成为一个以“文化符号”为核心的统一体。这既让人产生了“云中谁寄锦书来”的文创功能联想,又让人仿佛听到遥远的“红色”年代回响。



图1 “生日报”信封

Fig.1 Envelope for "Birthday Newspaper"

文字资源除了可以通过经典文字资源来传承,还能通过文字符号的再生来获得。《新华日报》的优良传统,就是始终做“党的一个方面军”,用文字的力量,坚持守土有责、守土负责、守土尽责,不断巩固壮大主流舆论阵地。

文字的效能在“红色”视觉符号生产与构建中具有重要的意义,孕育了“红色”经典造型的诞生。艺术设计中如果运用好文字资源,并且在内容与形式上与内在的“红色”观念深度结合,就能够达到精、气、神合一的设计赋形。

2.2 重复的力量

“过去不是被保存下来的,而是以当下为基础进行建构的”^[13]。“红色记忆”的建构需要在当下被再建构并被重复地唤起。重复修辞所赋形的“红色”视觉符号形式,不能机械地做“脸谱化”划分,而是一种社会记忆的重构。

“重复”是一种表现手法,郑板桥的竹、徐悲鸿的马、莫奈的睡莲、方立钧的大笑,以及毛阎的托马斯无不是形式与内容上的重复。“重复”是一种设计语言,如在设计色彩上,“中国红”作为具有中华民族特色的艺术语言,背后的文化自信与文化自觉让

“红色”形象不断地复制“中国红”这一色彩语言。“重复”是一种力量,《在机械时代的艺术》中,瓦尔特·本雅明^[12]哀叹文化工业时代“光晕”的消失,艺术品在机械复制过程中被侵蚀了艺术的“灵韵”,因而丧失了崇拜的价值。而戴维斯^[14]则不同意本雅明的观点,提出艺术本质上是虚拟的,他对科技持赞美态度,认为信息时代的机械复制不仅不会侵蚀艺术的“灵韵”,反而能通过无限复制将其传播开去^[14]。由此可见“重复”作为一种修辞手法,具有延续“灵韵”的力量。

2.2.1 形式的复制

“红色”观念的复制需要依靠内容与形式的并轨,从而实现“红色”观念的传播,形式重复、内容的再现都能够唤起群体共同的记忆。早期《新华日报》插图多以版画的艺术形式来传播“红色”思想,爱泼斯坦^[15]在 1948 年发表的著作《作为武器的艺术——中国木刻》中写道:“历史上没有任何艺术形式比中

国新兴木刻更贴近人民的斗争意愿和方向,它之所以伟大,是因为它一开始就作为一种武器而存在”。胡考的木刻版画《巩固团结抗战到底》^[16]、梁白波木刻版画《我国空军的英姿》^[16]、杨珂的木刻版画《破坏不了这团结》^[16]等,都是木刻形式视觉作品的经典范式。

由新华报业传媒集团与南京艺术学院何方教授团队共同开发设计的“新华日历”文创产品(如图 2 所示),延续了木刻的形式。日历红色的封面上运用凹凸工艺,塑造了光芒万丈的视觉形象。内页中富有创意地将《新华日报》曾经刊登的不同年限月份的木刻作品,对应不同月份贯穿于日历当中,在数字、肌理、图案中还还原了木刻的艺术形式,同时在日历配套的书签文创产品设计中运用木刻形式展示了“红色”经典人物与场景的视觉形象,通过木刻这一艺术形式巧妙地介入到“红色”文化实践中。



图 2 “新华日历”文创产品
Fig.2 "Xinhua Daily Calendar"

2.2.2 内容的复制

内容是视觉符号传达设计的核心,内容的重复最终会转化成某种经验,而重复要成为经验,必须靠符号的痕迹重叠并形成规律,从而变化地重复某些特征。

“红色”文创产品设计提取了“红色”视觉符号在生产过程中的“红色”意象,并结合不同载体,运用“重复”修辞,予以视觉化,达到“红色”基因的传承与强化。图 3 中“英雄礼赞钢笔礼盒”文创产品,将“旗帜”与“报纸”“英雄”“书写”“速度”等符号,通过“同构”的手法赋予新的视觉形象。新时代的“红色”旗帜在造型上由《新华日报》报纸意向形态展开构成,呼应了“方面军”的符号所指,表达新华报纸是党的“喉舌”。旗帜造型以静衬动,张开的报纸形象塑造迎风招展的自信姿态,造型的细节部分



图 3 《新华日报》——英雄礼赞钢笔礼盒
Fig.3 "Xinhua Daily": Tribute to Heroism pen gift set

将钢笔文创产品巧妙地与旗杆的造型结合,同时将高铁形象作为笔架的底,充分链接了时代故事与职业精

神,呼应了“传承红色基因,勇立时代潮头”^[17]的时代强音,通过正向的重复形成意义的累积。

图4~5分别为“《新华日报》‘创刊号’”纸书灯和“创刊号”马克杯文创产品,在设计内容的叙事元素上共同使用了“创刊号”的报纸版式设计内容,并运用在不同的文创上。报纸文字所形成的肌理,具有天然的设计装饰感,强化了创刊的重要时间节点与历史价值,同时诞生了生动的文创产品形象。所以,“重复”是一种完善,意义在不断重复中更新与升华,从而实现“红色”基因的赓续。《新华日报》“红色”重叠的意象包括“方面军”“号角”“报纸”“旗帜”“灯塔”等,在“红色”视觉形象的生产过程中,通过将相同的符号在不同的载体中,运用“重复”这一视觉修辞手法进行复刻,从而持续地说好“新华”的“红色”故事,实现叙事化建构。



图4 《新华日报》“创刊号”纸书灯文创产品
Fig.4 "Xinhua Daily" "First Issue" paper book lamp



图5 “创刊号”马克杯文创产品
Fig.5 "First Issue" mug

2.3 媒介的想象力

从万物有灵的信仰时代到信息爆炸的数字时代,人的脑力进一步得到解放。由于手机、录音机、APP等媒介生产工具的进步,使得文化生产更加大众化、民主化,而物联网、元宇宙、人工智能等则带来了全新的媒介体验。生产手段的革新也为“红色”文化生

产者提出了问题,包括:“如何通过媒介想象力放大‘红色’文化影响力?”“如何从铅与火的文化传播过渡到数字、跨媒介、融媒体等传播维度,以重构‘红色’视觉符号?”

“红色”视觉符号生产与建构的方式也需要与时俱进,通过融媒体和跨媒介叙事^[18]实现从生产建构到创造的过程。新华报业传媒集团推出基于报史馆大数据,并兼顾3D打印等技术的“生日报”文创产品,受众只需点击屏幕,输入生日日期就可以立刻获得以当天《新华日报》头版报样为底版的专属生日报,具有非凡的纪念意义。首先,设计上通过最新的技术实现了交互体验,具有交互功能的产品,不同于一般文创产品,是在创造“行为”,它也需要“物”,但只是把“物”当作实现“行为”的媒介^[19]。以轻松感、新鲜感让个人参与到有意义的活动当中,同时个体参与到生产过程,最终形成蕴含物质与精神的生产产品,通过生产行为的参与,召唤“红色”观念与记忆。让个人辩证地认识到个体存在于集体当中,个体的命运是集体命运的一部分,集体命运也影响着个体,个人与集体是不可分割的,关注集体,关注国家,达成内心认知框架的再构。新华报业传媒集团通过融合先进的生产技术的媒介产品,使个人命运与国家命运形成了瞬间的情感链接,让家国的情怀在胸中激荡,实现了多年龄段、不同层次的、多个层面的爱国主义教育。“红色”视觉符号生产与建构,见图6。

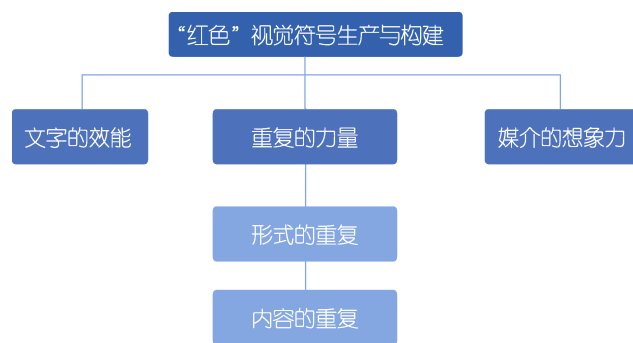


图6 “红色”视觉符号生产与建构
Fig.6 Production and construction of "Red" visual symbols

4 结语

马克思文化理论最大特点是充分结合物质生产来讨论文化生产的问题。马克思的文化生产工艺学批判直接关注文化“怎样生产”,更直接有助于人们探讨如何在实践中“改变世界”。“红色”视觉符号生产与建构就是“改造世界”的一种伟大实践。本质上,视觉文化也是在视觉符号的表征系统中展开的视觉表意实践,实践经验最终会转化为某种主体性的“文化建构”。“红色”视觉符号的生产与建构同时也是一种叙事化的建构,“说好故事”始终是“红色”视觉

符号生产与建构的核心任务,共同驱动“红色”文创产品视觉符号形象的诞生,最终融入了完整的“红色”视觉系统。

参考文献:

- [1] 王旭. 多元融合视域下中国学术期刊话语权评价研究[J]. 重庆大学学报(社会科学版), 2022, 28(6): 114-131.
WANG Xu. Research on the Discourse Power Evaluation of Chinese Academic Journals from the Perspective of Multiple Fusion[J]. Journal of Chongqing University (Social Sciences Edition), 2022, 28(6): 114-131.
- [2] 刘方喜. 文化奇点: 人工智能革命的生产工艺学批判[J]. 东南学术, 2019, 273(5): 99-110.
LIU Fang-xi. Cultural Singularity: A Process Technology Criticism of AI Revolution[J]. Southeast Academic Research, 2019, 273(5): 99-110.
- [3] 徐之峻. 毛泽东三次为《新华日报》题写报头[J]. 档案与建设, 2003(12): 25.
XU Zhi-jun. MAO Ze-dong's Three Inscriptions of Newspaper Headers for Xinhua Daily[J]. Archives and Construction, 2003(12): 25.
- [4] 赵剑波. 传承红色基因, 坚守党报风范--1949年《新华日报》在南京恢复出版[J]. 中国报业, 2019(7): 104-105.
ZHAO Jian-bo. Inheriting the Red Gene and Upholding the Party Newspaper Style-resumption of Publication of Xinhua Daily in Nanjing in 1949[J]. China Newspaper Industry, 2019(7): 104-105.
- [5] 周宪. 视觉建构、视觉表征与视觉性--视觉文化三个核心概念的考察[J]. 文学评论, 2017(3): 17-24.
ZHOU Xian. Visual Construction, Visual Representation and Visuality: An Investigation of Three Core Concepts of Visual Culture [J]. Literature Review, 2017(3): 17-24.
- [6] 梁化奎. 政治社会化与列宁时期的红色文化符号[J]. 马克思主义与现实, 2017, 146(1): 53-62.
LIANG Hua-kui. Political Socialization and the Red Cultural Symbols in the Lenin Era[J]. Marxism & Reality, 2017, 146(1): 53-62.
- [7] 韩寒. 用经典成风化人凝心聚力[N]. 光明日报, 2019-02-22(02).
HAN Han. Using the Classic Style to Shape Personality and Unite Hearts[N]. Guangming Daily, 2019-02-22(02).
- [8] 徐克帅. 红色旅游和社会记忆[J]. 旅游学刊, 2016, 31(3): 35-42.
XU Ke-shuai. Red Tourism and Social Memory[J]. Tourism Tribune, 2016, 31(3): 35-42.
- [9] 习近平. 用好红色资源, 传承好红色基因把红色江山世世代代传下去(三)[J]. 前进论坛, 2021, 566(9): 18-19.
XI Jin-ping. Make Good Use of Red Resources and Inherit the Red Gene to Pass on the Red Country from Generation to Generation(Part Ⅲ)[J]. Qianjin Forum, 2021, 566(9): 18-19.
- [10] 张海彬, 黎嘉璐, 张海琳. 地方性知识视域下壮族文化元素在包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2022, 43(24): 221-226.
ZHANG Hai-bin, LI Jia-jun, ZHANG Hai-lin. Application of Zhuang Ethnic Cultural Elements in Packaging Design from the Perspective of Local Knowledge[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(24): 221-226.
- [11] 龚鹏程. 文化符号学导论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2005.
GONG Peng-cheng. Introduction to Cultural Semiotics[M]. Beijing: Peking University Press, 2005.
- [12] 王廷信. 论艺术传播学的建构历史[J]. 艺术传播研究, 2023(4): 5-20.
WANG Ting-xin. On the Construction History of Art Communication Studies[J]. Journal of Art Communication, 2023(4): 5-20.
- [13] HALBWACHS M. On Collective Memory[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1992: 40.
- [14] 杨川. 人工智能艺术设计光晕的持续[J]. 工业工程设计, 2020, 2(1): 43-48.
YANG Chuan. Continuation of the "Halo" of AI Art Design[J]. Industrial & Engineering Design, 2020, 2(1): 43-48.
- [15] 刘艳元. 木刻是我们的另一支队伍[N]. 新华日报, 2021-04-22(11).
LIU Yan-yuan. Woodcut Printing is Another Force of Ours[N]. Xinhua Daily, 2021-04-22(11).
- [16] 魏长健. 承载民族救亡使命的传播符号--论重庆时期《新华日报》抗战木刻版画的独特使命与价值[J]. 传媒观察, 2019(5): 96-101.
WEI Chang-jian. Communication Symbol Bearing the Mission of National Salvation[J]. Media Observation, 2019(5): 96-101.
- [17] 周跃敏. 传承红色基因勇立时代潮头[J]. 传媒观察, 2018, 410(2): 5-8.
ZHOU Yue-min. Inheriting the Red Gene and Leading the Trend of Our Time[J]. Media Observer, 2018, 410(2): 5-8.
- [18] 耿彦昊, 戴子婧, 张志贤. “红色”包装的视觉叙事设计策略研究[J]. 包装工程, 2023, 44(16): 265-271.
GENG Yan-hao, DAI Zi-jing, ZHANG Zhi-xian. Visual Narrative Design Strategy of "Red" Packaging[J]. Packaging Engineering, 2023, 44(16): 265-271.
- [19] 辛向阳. 交互设计: 从物理逻辑到行为逻辑[J]. 装饰, 2015, 261(1): 58-62.
XIN Xiang-yang. Interaction Design: From Logic of Things to Logic of Behaviors[J]. Zhuang Shi, 2015, 261(1): 58-62.

责任编辑: 蓝英侨