

泛文创视阈下的设计表达与身份转型

陶蓉蓉^{1,2}

(1.南京艺术学院 文化产业学院, 南京 210013; 2.盐城师范学院, 盐城 224007)

摘要: **目的** 研究商品经济发展与消费迭代背景下, 消费文化的泛文创现象及日常生活审美化的深层逻辑。**方法** 以“反身性”的社会学思考与经济学的理论假设为元, 从设计表达与身份转型两个方面对研究对象的背后逻辑探赜索隐。**结论** 在商品生产与日常消费两个维度, 泛文创化逐渐生发为当下商业设计与社会生活的重要景观。以此为背景, 文化与精神要素在设计供需之间达成共识。一方面, 供给者在生产环节借由原真性诉求拥抱艺术, 使产品或服务成为文化意义赋予的物质载体亦或是非物质载体; 另一方面, 需求者在消费选择时通过特定商品定义其身份, 实现消费意义之深化。从而, 泛文创化现象为当下设计艺术研究提供一个新的视角, 对理解新经济时代语境下设计转型的动因与影响提供另一种思路。

关键词: 泛文创化; 设计表达; 身份转型; 城市更新

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)14-0118-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.14.017

Design Expressions and Identity Transition from the Perspective of Extensive Cultural Creation

TAO Rong-rong^{1,2}

(1.College of Cultural Industries, Nanjing Art Institute, Nanjing 210013, China;

2.Yancheng Teachers University, Yancheng 224007, China)

ABSTRACT: The work aims to study the extensive cultural creation of consumer culture and the deep logic behind the aestheticization of daily life under the background of commodity economy development and consumption iteration. Based on the sociological thinking of reflexivity and the theoretical hypotheses of economics, the logic behind the object of study was explored from two aspects – design expression and identity transition. In the two dimensions of commodity production and daily consumption, the extensive cultural creation has gradually emerged as a significant landscape in current commercial design and social life. Against this backdrop, cultural and spiritual elements have managed to reach a consensus between supply and demand in design. On the one hand, the supplier embraces art through the authenticity appeal in the production process, so that the product or service becomes the material carrier or immaterial carrier endowed with cultural significance; on the other hand, the demander defines his identity through specific commodities when he decides on what to consume, deepening the meaning of consumption. Hence, the phenomenon of extensive cultural creation provides a new perspective for the study of the current design art and a new perception in the motivation and influence of the design transformation under the present new economic situation.

KEY WORDS: extensive cultural creation; design expression; identity transition; urban renewal

日常生活审美化勾连出记忆、感知与后现代主义的消费文化新现象, 费瑟斯通认为商品和服务带来了

社会生活的变化。不难发现, 消费品已然成为时代风格与品味的客观载体。就当下消费文化的主流趋势而

收稿日期: 2020-06-21

基金项目: 江苏省社会科学基金项目 (19YSB012); 江苏省高校哲学社会科学研究项目 (2018SJA1514)

作者简介: 陶蓉蓉 (1982—), 女, 江苏人, 南京艺术学院文化产业学院博士生, 盐城师范学院副教授, 主要从事艺术设计、文化产业研究。

言,无论是无形的商品,还是无形的服务,均呈现出后现代语境下的隐喻逻辑,从日常出发的消费品泛文创化成为建构社会场域的特异因子,赋予城市生活以体验、意义和情感共鸣。设计作为商品文创化的操作性因素,又同时是商品文创化的前提,也由此获得了更新的动力。将人类感官体验作为重要使命的设计实践,其表达亦成为设计更迭演进的直观体现,设计表达的理念革新、技术迭代最终综合为一个时代的宏观设计场景,在施与受的互动与博弈中,设计完成了宏观定位中的身份转型,设计表达、身份转型与泛文创的消费语境构成了彼此关联、循环往复的内生逻辑。

1 泛文创化:创意经济时代的消费文化表征

所谓泛文创化,是指文化创意产品广泛渗透于社会生活、生产的宏观时代场景。文化与精神要素在生产与消费环节担负起重要角色。就有形的固态产品而言,文创化体现在商品可见的肌理、形态层面;就无形的服务而言,文创化表现为流程优化与系统性设计,以求塑造富有情感关怀的用户体验。

泛文创化伴随商品经济与城市发展而来,是精神经济中重要的市场生态。依据精神经济的财富创造理论,人类产品本质上都是精神与物质的交合,财富则是吸纳并折射了人类精神的自然,其精神内容越丰富,相应的,价值也越高^[1]。文创产品是泛文创化的基本原子,它们以组合的形式,共同建构了创意经济时代的审美趣味与市场偏好。无论是“泛文创化”还是“文创产品”,“文创”是两者释意的核心,是“文化创意”的缩写形式。“文化”是受到群体广泛认识,并形成群体思想与行为系统的精神与物质内容,它凝结在物质之中,又游离于物质之外。“创意”是创造或创新意识的简称,往往以新的方式对原有内容进行再解读与再创造^[2]。文创产品又特指文化创意产业热潮中兴起的产品,包含有形与无形两种状态,它们是将一定的文化主题进行创意转化与产品赋形从而优化其市场价值的一类产品。

泛文创化描绘了一幅富有温度的社会生活场景,包含着区域社会文化特点与发展变化的基因,它与社会生活紧密相连。创意经济从二十世纪发展至今,泛文创化现象在时间的纵轴上与空间的横轴上均呈现出与经济发展水平的正向相关。今天,商品文创化、生活审美化比以往任何一个时期都来得明显;泛文创化是文化产业、创意经济对现实生活的回应,设计成为至关重要的应答机制,并逐渐形成系统性策略。在由商品构建的社会生活图景中,设计选择符合时代观念的表达方式与形式,在与市场的博弈中不断吸收文化、技术的滋养而进化出当下的设计话语权和影响力。

泛文创化是创意经济时代消费文化灵魂的外在显像,从农耕经济到产业经济,再到创意经济,消费

变化印证了人类不断克服物质匮乏更进而追求精神愉悦的总体轨迹。当经济领域由生产型社会向消费型社会转变,文化领域中由现代向后现代的转变随之发生。波德里亚认为“文化中心成了商品中心的组成部分”,周宪教授从他的观念出发,进而提出消费社会中人们消费的不只是一般的商品的使用价值,更重要的是其交换价值,尤其是商品所传达的某种复杂的文化意义。这种复杂的文化意义可以被理解为交换价值与使用价值相比所产生的价值溢出,设计作为这一价值实现的直接贡献者,通过符号与审美的产品物化和服务外化,一方面体现出创意经济的本质要求;另一方面也折射出当下消费文化的基本立场。

2 设计表达:一个动态的泛文创建构视角

泛文创化是文化产业、创意经济对现实生活的回应,那设计表达就是设计作为本体性要素对社会主流偏好的回应。设计的表达形式、价值、技法均受社会主流审美风格、文化思潮、技术迭代的影响。回溯现代设计的发展历史,自工业革命开启了真正意义上的现代设计,艺术与手工艺运动、新艺术运动、装饰主义风格、现代主义运动、后现代主义风格……直到今天人们论及的泛文创化中所包含的各种流派。设计史实则是设计风格变化的历史,这种风格的变化受经济发展、社会思潮、环境变化、技术革命等多方因素的影响,设计表达成为书写设计史的工具,工具是需要不断更新的。承认设计表达的变化性几乎没有争议,而关于变化背后的逻辑却似乎是一个看似简单,又需要审慎验证的过程。设计表达变化的外在体现是什么?它受何种因素影响?因设计表达变化而产生的社会效用如何?这些都是值得人们思考的问题。

2.1 可见之景:设计表达之变的外显

研究设计是要为未来把脉。首先当是回溯历史,再宏大的设计史也是由各个片段构成,采撷数段,鉴往知来。在视觉传达或图像设计的领域,人们看到设计的表达手段从手绘到摄影、喷绘……历经无数次变革,到当下流行的虚拟成像。其表现风格有具象的、抽象的,各种流派混杂其间,人们看到各种图像的创新、复古及多样的文化挪用现象。当大数据时代来临,人们意识到数据的重要性,便发展了信息可视化技术,并且在视觉传达设计的专业教育中,“信息设计”近来成为愈发热门的课程。在产品设计领域,工业革命前手工制品的精细表达,到现代主义时期忽略装饰的简约语言,再到后现代时期各种隐喻形态的出现,设计表达的变化清晰可循,进而到最新的设计前沿,关于交互体验设计的研究成果指出其本质在于精神交互,同样指向了艺术设计核心价值的内容性与精神性强化^[3]。

回归到泛文创化语境,消费社会的追求从“盛产

理想”转变为“生活理想”，在丰沛的物质基础上，对人性和情感的关怀内化为产品的核心部分。泛文创是创意经济高度发展的产物，涉及到日常生活的方方面面，即便抛开具体的设计门类分析，它们的设计表达也可归纳出一些主流的特点。

1) 视觉上：图像的隐喻。由文化资源到文化资本的转化是文化创意产业的重要课题，在设计表达的层面涉及大量的文化挪用，图像生成视觉符号，激发起人们解码的欲望，演化为意义生成与解读的体系。

2) 材质上：熟悉的陌生。当文创化渗透日常生活，用品的器型、功能既定，视觉效果仍然崇尚主流的简约，那么差异性的破解之道便易于取“熟悉的陌生”。材质的陌生化可以轻松赋予传统产品新鲜的肌理感觉，反传统的大小差异也成为常用的创作手法，“因细节而动人”是文创领域常见的风景。

3) 媒介上：艺术的发明。泛文创本身蕴含文化传播的意义，技术的发明带来传播媒介的延伸和传播效率的变化，艺术的发明是泛文创化的工具，如果“泛”是表“扩张”，那么设计表达便不能忽视媒介的变化，最终又反哺设计表达的进化。

4) 系统上：减法的盛行。当消费的选择变多，定位则更加重要。混乱的信息并不符合“吸引力法则”，文创产品的表达系统多倾向于形式与模式的简化，由此也更易获得高效的生产系统与规模复制的可能。

5) 风格上：有趣比精英重要。文创呼唤意义，但同时叛逆的天性与生俱来，故宫文创获得巨大成功离不开设计师对中国传统文化元素的创造性开发，从皇家威严到“朕乃萌萌哒”，对“有趣”的追求成为更能引起情感联系的手段。

6) 文本上：主题比故事持久。意义的赋予依赖文本的选择，《指环王》的播出带给新西兰“圣地巡礼”式的旅游爆发，但当新一代消费者对电影本身开始陌生，“故事”于是开始失去意义，《指环王》对当地旅游的产业赋能也便日渐式微。相比而言，主题性的选择更具可持续性，看迪士尼乐园、环球影城乐园这些独角兽企业的乐园文本选择，以“主题”而非“故事”作为发展主线显然更可持续。

2.2 冰山的下半段：设计表达之变的内因

将设计表达之变置于宏观历史之变中考虑，它的原因首先是设计对现代到后现代的回答。将语言作为文化“主因”的现代文化，其突出特点就是理性，现代文化的基本特性就可以归结为理性的文化。对应设计史上的现代主义时期，同样理性至上，因此才会以功能为主导，发出“形式服从功能”（沙利文）、“少即是多”（密斯·凡德罗）的口号。现代设计史中经典如彼得·贝伦斯的 AEG 公司厂房、格罗皮乌斯的包豪斯校舍、勒·柯布西耶的萨沃伊公寓，无不彰显出理性主义的关照。而当文化转向后现代，一个突出的标

志就是视觉性取代罗格斯而占据主导地位；由此，后现代文化的基本逻辑体现为视觉与感性成为文化主因。从历史形态学的视角出发，可把握一个文化的基本逻辑，那就是文化的发展历程，即语言和图像、理性和感性不断博弈的过程，例如在理性主导的文化结构中，视觉现象由于更多地和感性范畴相联系，因此也更易遭到贬低^[4]。按照这个思路，便不难理解现代主义先驱阿道夫·卢斯为何在 1908 年发出《装饰即罪恶》的檄文，也能理解其在那个年代所引发的广泛影响。

设计表达之变也有受技术因素的引导，设计表达手段的选择深受其时代的技术供给性制约。摩天大楼的出现是建筑设计中划时代的表达巨变，芝加哥建筑学派因此号称改变了城市的天际线，并对全世界的城市审美产生了深刻影响。但芝加哥学派的这一贡献是偶然的吗？除了美国作为一个新兴国家没有太多传统的守旧包袱这一因素，还由于 1871 年的大火使芝加哥老城荡然无存，加上芝加哥作为当时美国举足轻重的经济城市等因素。不过人们发现，即便排除掉这些文化传统、土地供给、社会需求、经济保障等方面的原因，如果时间倒退到 19 世纪初，这一切便不会成立，毕竟 19 世纪中期液压电梯的发明才是为摩天大楼的出现提供了关键的可能。

设计表达之变同样也深受经济因素的影响。消费社会中，设计的本质是商业，设计关注客户需求、市场偏好，但最终需要对投资人负责。设计表达变化所呈现的审美变化是最为直观可见的：从复杂的纹样到简约的图式、从黑白灰到鲜艳多彩……视觉的转向总是追随大众偏好，因为商业设计始终需要消费者的“投票”。于是，商业设计从传统文化、经典艺术中汲取营养，与时俱进，变动不息，但其最终目的是为了完成从“美学”到“美元”的转变。泛文创植根于创意经济的宏观背景，更受到资本因素的影响，“钱”成为衡量效益的标尺，更意味着资源配置的方式，因此，当设计表达的选择进入泛文创时代，从经济学出发或许可以获得一个通透的视角。

当然，当人们认同将泛文创现象视作消费文化的时代表象，即是认同作为商品或服务的“产品”可作为文化表达的媒介，当设计的表达与文化的表达彼此勾连，产品便亦兼具文化传播的功能。消费成交的实践本质是市场供需双方的互动过程，这不禁让人联想到爱德华·霍尔（Edward T Hall）提出的“互动是文化万象的枢纽”，用户通过购买行为完成消费偏好的选择，表达出自身的文化认同与审美喜好。在这个基础上，便不难理解消费选择与主体文化身份定义及文化圈层定位的共时性。同时，霍尔的文化三分法理论（显形、隐形与技术性）亦为人们理解本章前文所述“设计的表达形式、价值、技法均受社会主流审美风格、文化思潮、技术迭代的影响”提供新的理解通道。

3 身份转型：泛文创化下设计角色嬗变的溯因推理

所谓文化艺术，实则皆是时代的符号。在“读图时代”，图像超越文字，社会生活呈现高度视觉化景象，设计沉醉于美好的外表。到了“数字时代”，复合的感官体验流行，设计开始探索数字交互的领域。人们看到，设计与时代交锋，变换表达、转换身份，演绎了一出出理性的答辩。

3.1 从物的设计到系统设计

2003年，波斯特丽尔（Virginia Postrel）在纽约出版了畅销书《风格的本质：审美的兴起如何重塑商业、文化和意识》，她写到：“审美的创造性是极其重要的，就像是经济和社会进步的指标，像是技术发明的指标^[5]。”那是在英国政府提出创意产业概念的第六年，全球创意经济井喷，人们着力分析美与风格对商业消费、社会文化所引发的影响，彼时创意产业对精神价值创造的实施路径便呈现普遍视觉化倾向，设计作为文化产业的重要分支也将审美赋予作为核心工作。

当设计将注意力聚焦于审美，就意味着它将自我评价的主要标准限制在有形的产品领域，设计成果是物化的，设计便主要是“物的设计”，审美要素则成为引导创意增值的力量。在设计教育领域，围绕这一诉求，着重提高设计师的审美表达、形式赋予能力，设计师的创意领域也大多局限在物的领域。

时光荏苒，社会科技以前所未有的速度发展，以物联网、互联网、人工智能、移动生活、分布式能源等新一轮技术革命推动的经济增长方式转变驱动着设计生产模式的转变，促使设计的自我要求发生转向。设计的触角从生产延伸到供给的生活方式和应用场景的转型再设计^[6]。所谓“泛文创化”，简单的理解是文化创意广泛融入社会生活，但如果深究，“文化创意”是什么？何为“广泛融入”？“泛文创化”意味着文化创意产业深厚的社会基础，暗示文化创意产业中包含的各个门类在日常生活中发挥的重要作用，设计作为其中的一部分，一来通过“产品设计”、“图形设计”、“环境艺术设计”等传统路径发力；二来文化产业的其他门类，如“新闻信息服务”、“内容创作生产”、“广播影视节目制作”……任何一个门类的成功运转都离不开设计服务，设计成为泛文创化的全域要素，并引发了由“物的设计”到“系统设计”转型的自我要求。它从以往提供一个具体的“最优化”的“设计”拓展到提供一个能促成某种状态的、包含“物”和“服务”的系统化的“整体性解决策略”。在设计教育领域，一场由“Design Doing”向“Design Thinking”的转型也在发生，通过设计思维与科技思维的结合，在泛文创化语境下将设计的疆域再次扩大。

3.2 从产业因素到城市动力

企业的利润来源于交换价值的创造，在商业语境下，设计的目的是帮助企业为用户提供产品和服务，并通过原创性与创意对用户的持续反馈进行加工处理，从而不断创造与优化产品的使用价值，这种使用价值也创造了交换价值的可能性。英国著名设计史学家约翰·赫斯科特（John Heskett）在设计驱动的企业战略中提取出持续不断的来自企业和消费者的反馈循环，附加经济模型，提出了以经济学理论为基础的“设计价值论”^[7]。在泛文创化的消费语境中，设计通过创造嵌入用户生活方式、文化认同与自我定义的、超越产品基本使用价值的价值盈余，从而创造出丰盈的精神需求，由此带来的市场扩大与经济增长使设计作为产业因素得到了广泛认同。当设计完成由“及物”到“及系统”的转型，设计实践的舞台由商业转向组织。虽然设计对商业的贡献仍然集中在其盈利能力方面，但这已经不再是衡量商业社会中设计成功的唯一标准了。

在泛文创语境下，文化创意产业的勃发意味着较传统经济社会而言，社会生产组织方式、产业结构方式发生深刻变革，第三产业比重加大，劳动力大量向第三产业聚集。依据加拿大学者丹尼尔·亚伦·西尔（Daniel Aaron Silver）和美国学者特里·尼克尔斯·克拉克（Terry Nichols Clark）的“场景理论”融合经济学中“舒适物”的概念：“许多关于个人服务和消费的舒适物设施与活动开始越来越多地定义城市场景。”这其实释放了一个重要的信号，即创新创意人才与发展创意产业的重要性及文化对消费的拉动作用^[8]。

于是，可以梳理出设计与城市更新的关系：在泛文创化语境下，设计广泛融入社会生活，通过完成物的美化、系统的服务……参与城市“舒适物”的设置，拥有丰富“舒适物”的城市场景则成为吸引创意人才集聚的重要条件。由此，设计、城市，通过文化创意形成的中间量不断进行交互与反哺，构成了城市发展的内生动力：首先，在经济发展方面，创意城市可获得更多的艺术红利，加剧文化创意产业的乘数效应，进而推动包括设计产业在内的城市产业向更具活力的方向更新迭代；其次，在市民生活方面，受产业迭代刺激的消费迭代接踵而至，“舒适物”累加的社会场景是对“日常生活审美化”的表达，当“美好生活”的向往得到正面回应，居民关于城市的文化认同与价值认同同步提升并叠加生成成为城市凝聚力。当城市发展的正向循环系统运转，就如同“格式塔学派”（Gestalt）的“可提供性”（Affordances）理论：事物向人们“提供”（Afford）了某些反映，它们在“召唤我们”；设计如此经由一个个泛文创化实践中的具体案例引导生活体验与消费文化、市场偏好进而是产业结构，最终凝结转变为城市更新内驱力的新身份。

4 产品佐证：泛文创化语境下的“新国货”生态

2019 年,中国国内人均生产总值(GDP)首迈一万美元台阶,据财经作家吴晓波的调研,当一个国家的人均 GDP 超过一万美元,新中产将会成为国家消费之主力,同时也意味着这部分人群所持有的本土文化意识将大规模崛起。这个结论已然勾勒出当下国内“新国货”风潮的消费图景,亦概括出当下市场偏好的主流趋势。

所谓“新国货”,其实是新型中国制造的产物,它颠覆对传统“中国制造”的理解,破除成本优势与规模优势的竞争模式,转向高品质、核心技术同圈层消费的叠加。“890 新商学”依据多个大数据平台评选出了“2019 新中产喜爱的 50 个新国货”,包含了 LITTLE B、单向历、三顿半、太平鸟、拈花湾、谷小酒、大白兔、红旗、云南白药、林清轩、小熊电器、科大讯飞等,并涉猎了衣、食、住、行、用的广泛生活场景。通过对这些品牌、产品的分析、比对,可发现在产品设计或品牌理念中强调从中国传统文化中汲取灵感,最终产品的审美化表达往往能够一条或多条地吻合前文所述之设计表达之变的六个特点。

回归文创的本质,它是日常消费需求精神化与内容化的表达,其价值盈余的根本动力在于赋予消费以精神层次的意义。故宫文创的爆红是值得深思的文化与消费现象,国潮 IP 与文化自信不无关系,设计彰显时代的人文精神,并关乎民族的审美问题。鲍德里亚在《消费社会》中提出:所有人都在消费物,但是这个物只不过是符号,人们消费的是符号之间的差异。泛文创化的消费语境下,个体性身份表达与群体性圈层认同的依据便可能来自于这种“符号之间的差异”。那么,泛文创视野下所见之设计的表达之变与身份之转型,便是建立在技术与经济基础之上的、设计关于客体个性与主体责任的符号化转译。符号是浓缩的故事,解读符号便是解读文化,这便赋予了文创产品与文创现象更深的消费意义。由此便可以看到并理解为什么文创是社会经济发展的必然产物,为什么文创的基础是人民对美好生活的需要。

5 历史呼应：生活审美化与艺术日常化的启示

从艺术发展的视野去寻根,从 1917 年杜尚抛出“小便池”质问“艺术究竟是什么”,到三十余年后,杜尚的价值真正显现,美术史给“现成品”正名,艺术史方才正式全面步入观念自由的当代艺术。这一刻,人在艺术面前真正挺身直立,彻底粉碎了艺术标准固化的轮回,而这也等于承认了人们思考艺术的意义一定要回到生命的个体上来体会,它必须要与生活结合才能饱有人类文明的时代温度。

细细想来,这段当代艺术史的阐释竟然与今天消费社会的泛文创化遥相呼应。当“现成品”的艺术身份合法化,艺术的膜拜价值经过文创品的嫁接转变为体验价值;日常生活审美化的另一面其实就是艺术的日常化,艺术与日常生活的界限自杜尚便已开始消解,人们通过消费实现文化圈层和品味边界的设定。正是如此,文化产业和泛文创化成为消费文化迭代的合理路径:“消费者在最一般意义上的需求就是用他所挑选的商品构建出一个可供辨识的环境^[9]。商品在这个意义上成为文化的可见部分……从根本上讲,商品的结构植根于人们的社会性需要^[9]。”

设计的目的从解决问题上升到意义的建构,各种艺术与文化的挪用、戏虐,甚至是异化都变得常见,相伴而生的问题是:当大众文化开始普遍对传统精英文化进行吸纳,日常设计则变成了文化的容纳方式,文化元素的粗暴挪用、审美暴力频繁出现,这是设计需要审视和解决的问题。

当然,在泛文创化视野下,设计的使命不止于此,因为伴随创新型社会的到来,社会创新设计本身就是当代设计呈现出来的多种样貌之一。文创产品、服务、系统作为社会创新的因子融合了设计活动的创造力,设计文化与社会环境不断地进行对话、合作,构绘出当下社会的生活图景。泛文创化意味着丰富“舒适物”的城市生活,设计对城市空间的营造作用通过物理空间和社会空间两个维度构成:在物理空间层面,设计营造场所;在社会空间层面,设计塑造社会形式。通过这两者,设计建构了吸引创意人才集聚的城市生活场景。依据马歇尔·场景改良的“情境价值”(Situation Value)理论与“公共价值”(Locational Value)理论,泛文创设计通过建构吸引人才集聚的社会场景为城市提供了经济成功的重要基础。

6 结语

在泛文创化视角下理解设计,不仅要把设计当作设计师的职业领域本身来研究,而且需要着重研究设计对社会生产形态、消费文化、公众认知、礼节体系的影响,对城市空间营造、商业营造、文化营造的作用。在这个基础上,便不难理解设计角色的转型,如创新设计之父埃佐·曼奇尼(Ezio Manzini)的概括:设计师的角色不再是开发最终产品和服务,他们的任务是通过设计来拓展人们的能力,让人们过上自己喜欢的生活。这意味着设计师不再通过试图寻找需求和设计方案去满足大众,而应该通过协作为那些利益相关者创造更好的条件,让人们——主体们能够自己想到有价值的生活和行动方式,并去争取实现^[10]。

参考文献:

- [1] 李向民. 精神经济[M]. 北京: 新华出版社, 1999.

- LI Xiang-min. Spiritual Economy[M]. Beijing: Xinhua Publishing House, 1999.
- [2] 陈泽恺. “带得走的文化”——文创产品的定义分类与“3C 共鸣原理”[J]. 现代交际, 2017(2): 103.
CHEN Ze-kai. “Movable Culture”: the Definition and Classification of Cultural Creation Products and “3C Resonance Principle”[J]. Modern Communication, 2017(2): 103.
- [3] 代福平. 精神交互体验设计方法的现象学阐释[J]. 包装工程, 2019, 20(10): 9.
DAI Fu-ping. Phenomenological Interpretation of the Design Method of Spiritual Interactive Experience[J]. Packaging Engineering, 2019, 20(10): 9.
- [4] 周宪. 视觉文化的转向[M]. 北京: 北京大学出版社, 2017.
ZHOU Xian. The Shift of Visual Culture[M]. Beijing: Peking University Press, 2017.
- [5] POSTREL V. Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture & Consciousness[M]. New York: Harper Collins, 2003.
- [6] 闵晓蕾, 季铁, 郭寅曼. 社会转型过程中的文化视域与设计生态[J]. 包装工程, 2019, 40(20): 22-31.
- MIN Xiao-lei, JI Tie, GUO Yan-man. Cultural Perspective and Design Ecology in the Process of Social Transformation[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(20): 22-31.
- [7] 约翰·赫斯科特. 设计与价值创造[M]. 南京: 江苏凤凰美术出版社, 2018.
HESKETT J. Design and Value Creation[M]. Nanjing: Jiangsu Phoenix Arts Publishing House, 2018.
- [8] 丹尼尔·亚伦·西尔, 特里·尼科尔斯·克拉克. 场景: 空间品质如何塑造社会生活[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2019.
CYR D A, CLARK T N. Scenes: How Space Quality Shapes Social Life?[M]. Beijing: Social Science Literature Publishing House, 2019.
- [9] DOUGLIS M, ISHERWOOD B. The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption[M]. Harmondsworth: Penguin, 1978.
- [10] 埃佐·曼奇尼. 设计, 在人人设计的时代[M]. 北京: 电子工业出版社, 2016: 117.
MANZINI E. Design, in the Era When Everyone Designs[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2016.

(上接第 117 页)

- [8] 叶全良, 荣浩. 基于层次分析法的旅游公共服务评价研究[J]. 中南财经政法大学学报, 2011(3): 47-54.
YE Quan-liang, RONG Hao. Research on Tourism Public Service Evaluation Based on Analytic Hierarchy Process[J]. Journal of Zhongnan University of Economics and Law, 2011(3): 47-54.
- [9] 黄钰菁, 华秀佳, 王雯丽, 等. 基于 AHP 的共享单车的用户体验的指标体系研究[J]. 时代经贸, 2018(11): 94-97.
HUANG Shuo-jing, HUA Xiu-jia, WANG Wen-li, et al. Research on the Index System of User Experience of Shared Bicycle Based on AHP[J]. Times Economy, 2018(11): 94-97.
- [10] 黄微. 基于用户体验的代驾服务体系设计研究[D]. 杭州: 浙江工业大学, 2018.
HUANG Wei. Research on the Design of Driving Service System Based on User Experience[D]. Hangzhou: Zhejiang University of Technology, 2018.
- [11] 汪乐. 基于层次分析法的高校图书馆学科服务评价研究[D]. 合肥: 安徽大学, 2017.
WANG Le. Study on Evaluation of University Library Subject Service Based on AHP[D]. Hefei: Anhui University, 2017.
- [12] 郭金玉, 张忠彬, 孙庆云. 层次分析法的研究与应用[J]. 中国安全科学学报, 2008(5): 148-153.
GUO Jin-yu, ZHANG Zhong-bin, SUN Qing-yun. Study and Application of Analytic Hierarchy Process[J]. China Safety Science Journal, 2008(5): 148-153.
- [13] 亓莱滨. 李克特量表的统计学分析与模糊综合评判[J]. 山东科学, 2006(2): 18-23.
QI Lai-bin. Statistical Analysis and Fuzzy Comprehensive Evaluation of Likert Scale[J]. Shandong Science, 2006(2): 18-23.
- [14] 支敏, 卢云辉. 基于 AHP 的大学生综合素质评估[J]. 贵州民族学院学报, 2006(4): 168-171.
ZHI Min, LU Yun-hui. Comprehensive Quality Assessment of College Students Based on AHP[J]. Journal of Guizhou University for Nationalities, 2006(4): 168-171.
- [15] 许树伯. 层次分析原理[M]. 天津: 天津大学出版社, 1998.
XU Shu-bo. Principle of Hierarchical Analysis[M]. Tianjin: Tianjin University Press, 1998.