

批判性设计创意思维对文创产品设计的启迪

代卓言¹, 崔华春²

(1.四川工商职业技术学院, 成都 611830; 2.江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 分析批判性设计的创意思维, 并探讨其在文创产品设计中的借鉴价值。**方法** 首先从分析批判性设计的现状及特点出发, 通过解读现存文创产品设计中的不足, 总结出文创产品设计在发展过程中凸显的三个方面的不足及出现这些不足的原因。然后提取出批判性设计中可以运用到文创产品设计的思维要点和方法, 再结合批判性设计的案例, 逐一解读批判性设计中的创意思维和方法, 并分析将其运用到文创产品设计中的途径, 旨在探讨如何推动我国文创产品设计朝一个更有深度的好的方向发展。**结论** 批判性设计的创意思维为文创产品设计提供了一个新的方向, 将增强文创产品的现实意义, 即产品不仅能够供人们使用, 而且也能成为开拓人们思维, 启发人们思考的载体。批判性设计思维在文创产品设计中的运用将丰富文创产品的种类, 增强文创产品价值感, 为未来文创产业的发展提供一条新的道路。

关键词: 批判性设计; 创意思维; 文创产品设计; 启发思考

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)24-0280-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.24.042

Enlightenment of Critical Design's Creative Thinking on Cultural and Creative Products Design

DAI Zhuo-yan¹, CUI Hua-chun²

(1.Sichuan Technology Business College, Chengdu 611830, China; 2.Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: The work aims to analyze the creative thinking of critical design and discuss its reference value in cultural and creative products design. In the beginning, the current situation and characteristics of critical design were analyzed, and the deficiencies in cultural and creative products design were interpreted, then three prominent deficiencies in cultural and creative products design were summarized and reasons for them were given. After that, key points of critical design's creative thinking which could be used in creative products design were extracted. The creative thinking and methods of critical design were interpreted in combination with the critical design case. The ways to use it into cultural and creative products design were analyzed to explore how to promote and develop the cultural and creative products design in a deeper and good direction. Creative thinking of critical design provides a new direction for cultural and creative products design, which could enhance the practical significance of cultural and creative products, that is, products not only can be used by people, but also can broaden people's horizon and inspire people's thinking. The application of critical design thinking on cultural and creative products design will enrich the types of cultural and creative products, enhance their sense of value, and provide a new path for development of the cultural and creative industry in the future.

KEY WORDS: critical design; creative thinking; cultural and creative products design; inspiring thinking

长期以来, 许多设计师都以设计作品是否达到“设计一定要解决问题”这个标准来评判设计的好坏, “设计是一门为解决问题而存在的学科”这种说法深入人心。批判性设计则质疑了这一点, 批判性设

计认为“在某些复杂情景下, 识别问题比解决问题更为重要”^[1], 设计可以为解决问题而存在, 但不仅限于此。通过设计的手法提出问题, 引发人们对设计作品背后所存在问题的思考则是批判性设计提倡的观

收稿日期: 2020-06-15

作者简介: 代卓言(1995—), 女, 四川人, 硕士, 四川工商职业技术学院助教, 主要研究方向为设计拓展与实践。

点。文创产品设计属于产品设计中的一种，依托设计解决问题，为文创主体创造文化价值和经济效益。批判性设计与文创产品设计看似不相关联，但其中的批判性设计思维将会为文创产品设计的发展提供一个新的方向。

1 批判性设计的来源及其现状

1.1 批判性设计的来源

在20世纪90年代，人们普遍认为技术能解决任何问题，并且对技术产生了盲目信任。同时技术的发展让设计师只是被动和滞后地去学习，设计师已经无法应对层出不穷的技术更新，这让设计师意识到必须积极参与到技术更新的过程中，明辨出哪些现实需要被动摇，哪些值得警惕，哪些值得去接近^[2]。时任英国皇家艺术学院研究员的安东尼·邓恩和菲奥娜·雷比针对此现状提出了“Critical Design”的概念，表达了对技术盲目乐观主义的忧虑，“Critical Design”后被译为“批判性设计”。

“批判”一词在辞海里的解释为对某种思想言行（多指错误的）的系统分析。从它的字面意思来看，批判性设计是带有消极、灰暗色彩的，一部分人认为批判等于批评，觉得批判打着高人一等的幌子反对任何设计，以至于批判性设计演变成了一味指责设计当中存在的不足的形式。其实不然，邓恩和雷比认为批判设计是采用思辨的方式，去挑战狭隘的假设和先人之见，并思考产品在日常生活中所扮演的角色^[1]。换言之，批判性设计利用思辨和批判性思维的方式，用设计替代文字作为表达的载体，质疑已经存在的事物在情感层面或现实层面的有限性，来达到批判的结果，从而启发受众通过设计作品的呈现主动产生思考问题、发现问题、反思原因等思想层面的活动。同样，批判性设计并不只是批评，它还可以通过设计指出设计中的不足，为设计提供更多的可能性。比如在人们普遍认为设计是为了解决问题的思路的影响下，会产生方案A，并且会认为方案A足够解决问题，足够完美，但对于批判性设计而言，会在批判性思维的影响下提出方案B、C、D等更多的方案，它是对人们受限的思维的一种补充。

1.2 批判性设计的发展现状

在提出批判性设计的概念之后，邓恩和雷比在《思辨一切：设计、虚构与社会梦想》中，对批判性设计做了补充，提出了“Speculative Design”的概念，后被译为“思辨设计”或“推测设计”（以下统称为“思辨设计”）。批判性设计和思辨设计拥有很多共同点。首先两者都属于设计的范畴，属于同一个概念体系。批判性设计是思辨设计的先驱和前身，思辨设计从批判性设计中发展而来。虽然两者常常都被人误解为更偏向于艺术，其实不然，它们都属于设计的范畴，

两者都是一门提出问题、引发受众思考的设计。然而思辨设计主张更为开放的思考邀请，批判性设计的说教意味更重^[3]。笔者认为它们最大的不同点在于两者在时间点上的差别：批判性设计更着眼于当下和过去，通过设计引发人们对已经存在的社会问题和社会发展的思考，提出一个类似于存在于平行世界的优化方案；思辨设计给出了一个关于未来的设定，把时间线拉到了还没发生的未来，基于社会发展的现状推断未来社会会是什么样，针对想象中的未来而设计，引发受众对于未来的思考。虽然邓恩和雷比对批判性设计进行了补充并且提出了思辨设计的概念，但是对于思辨设计和批判性设计而言，其中所运用的创意思维方式存在相似之处，因此对于本文而言，两者的思维本质上是一样的，而且批判性设计的概念提出得更早，受众的认知度会更高一些。

在欧美地区的研究生教育中，批判性设计在一些学校已经被作为了一门独立的设计学科。邓恩和雷比曾任教于皇家艺术学院，负责批判性设计的教学工作，后来任教于帕森斯设计学院批判性设计专业。伦敦大学金匠学院一直以敢于创新闻名，学院的研究生专业课程设计——设计拓展与实践，便是在批判性设计的影响下建立起来的，这门课程打破了设计不同专业之间的壁垒，以批判性思维为导向，带领学生从认知批判性设计到参与批判性设计的实践。批判性设计已经从小众的设计成为了现在欧美地区著名设计院校培养新一代设计师的重要一步。

2 文创产品设计在发展中凸显的不足及原因

2.1 不足之处

文创产品设计行业作为一种新兴产业，依托自身的创造力，在拉动城市乃至国家的经济发展和培养国民的文化认同感上，扮演着重要的角色。阿里电商零售平台数据显示，2019年博物馆文创产品仅线上成交量就比2017年增长了三倍^[4]。许多城市也依靠文创产业开拓了一条依托自身文化发展的新型道路。以成都为例，随着2019年成都文创产业规模的逐渐扩大，文创产业增加值为1459.8亿元，占GDP比重为8.58%，文创产业已成为成都城市经济发展的支柱性产业^[5]。

越来越多的文创产品也开始走入人们的生活，以故宫文创为例，从2014年的雍正系列文创开始，故宫文创便逐渐建立起了自身的文创品牌形象，许多文创产品深入人心^[6]。大到地区文创产业，小到建筑文创、博物馆文创、航母文创，涌现的文创品牌和产品越来越多，但随着文创产业的不断发展，文创产品设计在发展过程中存在的不足也日益凸显，具体概括为以下三个小点：（1）文创产品种类相对固定，千篇一律没有新意，现有文创产品可以概括为五大类，即文

具类、生活用品类、配件类、玩具类和工艺品类；(2)部分文创产品设计更注重外观的设计，而忽视掉了产品本身，即部分文创产品贴图风严重，外形雷同，产品之间变化的只有产品上的图案；(3)文创产品能给消费者带来的情感和心理体验具有局限性，许多文创产品具有实用功能，但在感情层面却较为缺乏。

2.2 不足出现的原因

在唐纳德·诺曼所著的《设计心理学3：情感化设计》中，诺曼提到了设计的三个不同层次：本能层次、行为层次和反思层次^[7]。本能层次的设计指的是产品表面的外观设计，人们对于产品的第一反应和喜爱程度是本能的反应，比如大英博物馆的小黄鸭文创，把古埃及和士兵的形象赋予到小黄鸭身上，受众看到后第一眼便被小黄鸭的可爱和萌态化所吸引，这是产品设计所体现的本能层次。行为层次则与功能有关，文创产品以文具类的中性笔、配件类的丝巾、生活类的钥匙扣等产品为设计载体，都是处于对产品实用性和功能性的考虑。对于处在反思层次的产品设计而言，其背后的故事性和情感性则更为强烈，比如对于一部分消费者而言，身上的手表是身份的象征，此时一块象征着高贵身份的手表，纵使它缺少了一部分实用性，例如表盘比起普通手表更不利于读取时间，但这部分消费者仍然会基于情感层面选择能代表身份地位的手表。

文创产品种类千篇一律的原因，结合诺曼对于设计层次的解读便能很好地解释。主要原因在于设计师在设计过程中，只考虑到了行为层次的设计，只注重设计的实用层次，忽视了设计的反思层次，导致现有文创产品的关注面较窄，设计出来的产品种类过于生活化。文创产品的外观属于本能层次的设计，设计师希望将好看的插画贴在产品上，对产品设计则采用统一的模具，希望通过好看的图案激起消费者的本能购买欲，但这也导致了文创产品贴图风严重的现象，从而忽视掉了产品本身的设计，放弃了思考产品本身的设计意义。衡量产品设计的好坏不仅在于外表的美观，即便是采用贴图的模具，所采用的模具也应有其被选择的意义，设计师不能为了体现图案的好看，便随意选用产品模具。

对于文创产品给消费者带来的情感和心理体验的局限性，主要原因是文创设计表现手法的单一性，缺少能“扎心”的文创产品。消费者在购买时普遍只是抱着“来都来了，总要带点什么”的心态购买的，文创产品设计缺乏与受众之间的情感羁绊，导致文创产品带回家后很多的意义只在于摆设。以城市文创产品为例，城市的发展与危机是并存的，当今环境危机、空气污染、粮食危机，各种不确定性的叠加都在强化世界的脆弱性，城市也是如此^[8]。按照现在主流的文创设计思路，设计师往往会把城市美好的一面展现在文创产品设计上，正因如此，文创产品在情感上留给

消费者的印象永远都是城市中存在的各种美好，但人类生存的城市真的只有美好的一面吗？如果设计师能转换思维方式和手法，通过设计的方式运用消极的设计呈现引发消费者积极的思考，积极引导消费者关注城市发展中的问题，文创产品对消费者的情感和心理体验也会呈现多元化。

3 批判性设计思维对文创产品设计的启示

与批判性设计相反的词是“Affirmative Design”，被译为“确认式设计”，即一种强化现状的设计，许多主流的设计例如解决问题的设计便属于确认式设计的一种。虽然批判性设计与确认式设计是反义词，但是两种设计就一定是对立面吗？不是，批判性设计虽然强调批判性，但是可以看作是确认式设计的补充，两者犹如一个事物的两面，是可以同时存在于设计上的。将批判性的创意思维融入到文创产品设计中，能很好地解决上文提到的文创产品设计的不足。下文将结合批判性设计的案例，对文创产品设计的不足提出解决方案，为文创产品的发展提供新的思路 and 方向。

3.1 敢于想象，打破思维的局限性

批判性设计的关键点在于对已存在事物的质疑与批评，设计是其表达方式，呈现的结果可以是提出问题、鼓励思考、作出假设、引发行动、激发辩论、引发意识、提高意识、提供新鲜的视角、赋予灵感，以及以一种理性的方式进行娱乐^[1]。在从提出质疑到设计表达的过程中，丰富的想象贯穿始终。想象是批判性设计思维中重要的一部分，只有充分发挥天马行空的想象力，才能打破思维的定式，为设计的产出提供多种可能性，而不仅局限于设计只是为了解决问题而设计。

邓恩和雷比曾做过一个关于粮食短缺课题的批判性设计项目，项目基于由人口过剩而生产力不足导致的粮食短缺的局面。资料显示未来四十年，人类需要多生产70%的食物，才能满足生存的现状。邓恩和雷比针对这一现状设计了一系列穿戴在人体身上的产品，这类产品是根据鱼类、鸟类、昆虫及其他类动物的外部消化器而合成的新器官。用于人类吸收非人类食用物质的营养，人类通过吸收不能食用的物品中的营养物质来缓解粮食供应压力。此项目中的产品不是一个能真正具有实用性的产品，是设计师想象出来的产物。虽然该产品带有概念性和实验性质，甚至有一点荒谬，但是却通过大胆的想法，描绘出了一幅人类已经没有可食用食物的场景，要是没有了粮食，人们会选择现有食物以外的物质来食用吗？此项目借用了大胆的想法力进行设计，强化了粮食短缺的现状，让受众提早意识到粮食危机。人类是否会迎来一个项目中的未来现在还是未知，但却取决于人们现在



图1 “我不是塑料袋”
Fig.1 “I'm not a plastic bag”



图2 未完成的摩托车
Fig.2 Moto undone



图3 玻璃鱼缸
Fig.3 Fishbowl

的行动。从现在开始节约粮食还不晚，利用科技进步增加粮食产量也是可能的，批判性设计只是希望能够提出问题，至于受众意识到问题之后的解决方案，都给受众留下了自己思考的空间。

在文创产品设计中，产品也可以借鉴批判性思维中提出问题、鼓励思考、提高意识等方法，而不仅仅停留在单一的解决问题的层面。例如很多文创产品都会涉及到购物袋的设计，除了根据实用性原则设计出一款使用起来方便或者携带起来小巧便捷的购物袋外，还可以根据批判性思维的启发，从提高意识入手，通过购物袋的设计提出问题、启发受众。在英国，一人一年平均用掉一百六十七个塑料袋，针对这一现状，英国设计师安雅·希德玛芝便设计了一款启发人们思考的购物袋——“我不是塑料袋”，见图1。这款购物袋以无纺布替换塑料材质，设计师在设计时充分发挥了大胆的想象力，在包上印上了“I'm not a plastic bag”的字样，高举反塑料袋的大旗，打出了“拯救地球，用五英镑的手袋”的口号。此购物袋的设计不仅是实用的，而且通过设计倡导受众减少塑料袋的使用，增强了受众的环保意识，受众在使用购物袋的同时时刻都被提醒着要少用塑料袋。这款购物袋仅上市几天便被销售一空，它的设计打破了塑料购物袋使用泛滥的现状，正是由于它敢于打破常规、敢于突破思维的局限性，所以才取得了成功。

在文创产品设计中，应敢于想象，充分发挥想象力的优势，哪怕是无厘头甚至是荒谬的事物，都能打破固有思维体系，突破现有思维的局限性，挖掘思维的广度和深度，呈现出更多种类和更多层面、多维化、更有故事和意义的文创产品。

3.2 大胆运用反常识法，提出质疑与假设

批判性设计思维中除了需要发挥充分的想象力以外，大胆运用反常识法也尤为重要。顾名思义，反常识法偏向于逆向思维，是对已发生事物的质疑。如果事物不像已发生的那样发展，又会是怎样？在设计的过程中，设计师经常容易被固有的常规思维牵绊，跳不出固有思维模式从而导致设计的产品缺乏创新。这时，便需要设计师在思考问题时多加几个“如果”，无论是常规思路还是看似不合逻辑的反常规思

维，都能为设计提供更多的可能性。乔伊·鲁伊特设计的一款“未完成的摩托车”便是一个很好的例子，见图2。鲁伊特抹除掉了现有摩托车的大部分特征，常规摩托车上的流线型特征被一个立方体替代。当使用者骑上它的时候，用户的双脚甚至也不是横跨而坐，而是放到了摩托车的一边。同时摩托车还采用了能反射的不锈钢材质，当骑上它在城市之间行驶时，周围景物会反射映衬在摩托车上，使摩托车与周围环境融为一体，摩托车仿佛不存在了。鲁伊特设计的摩托车打破了人们对摩托车的固有印象，同时他还对摩托车的整体设计作出了假设：如果没有了传统摩托车的元素，摩托车会是什么样？同时，鲁伊特也通过这款设计作品批判了摩托车外形固化的现状。

不止摩托车，文创产品联名手机中也存在这个情况，很多手机文创产品喜欢在手机后壳的上做文章，文创手机与原版手机之间，也许只是手机颜色和手机后壳花纹的变化。比如小米 MIX 3 故宫特别版手机，采用了将祥瑞神兽“獬豸”雕刻在机身的手法来表现文创特色，虽然雕刻的做工精细，图案优美，但是文创产品的意义就仅仅在于好看吗？

同样在文创烟灰缸的设计中，最为常见的便是在一个玻璃材质或陶瓷材质的圆形或方形的烟灰缸上贴上文创标志，或者好看的图形、精美的插画作品等，试图通过激发人们本能的喜欢引发消费者的购买欲，正因为这样的设计，使烟灰缸文创产品外形雷同。Sebastian Popa 设计的烟灰缸，也是运用反常识法的设计案例，见图3。设计师将鱼缸和烟灰缸运用同构的方式巧妙地结合在一起，装满水的烟灰缸可成为鱼缸养鱼，但当吸烟的人抖落烟灰时，烟灰掉下会污染鱼缸里的水，导致鱼的生存环境被慢慢破坏。这款烟灰缸虽然并不实用，也不是常规思维作用下所设计出的作品，但是它给受众营造了一个思考空间，即引导受众思考吸烟带给周围环境和事物的危害，这是一件有深意的产品，文创产品设计师可借鉴这件作品的设计思路在设计过程中的运用反常规思维进行创造。

在文创产品设计时，要打破常识，大胆运用反常识的方法，敢于对理所当然说不，并且只有打破产品一定要解决问题或者贴图主义的枷锁，才能看到产品设计本身更多的可能性。

3.3 披上幽默的外衣, 巧妙运用暗设计

邓恩和雷比在介绍批判性设计时提到了“暗设计”这个词, 同样暗设计也同批判性设计一样, 存在很多误解。暗设计不是单纯地用消极的手段来表现设计, 它被邓恩和雷比称为“消极的积极运用”。暗设计和发挥想象力、反常识法一样都是批判性设计中的常用思维方式, 它巧妙地运用幽默的手法, 引导受众看到消极层面背后的积极概念。日本设计大师福田繁雄在作品《胜利》中便运用了幽默的手法, 让观众在会心一笑中领悟作品传达的信息^[9]。幽默因素的加入, 为暗设计披上了轻松自在的外衣, 外衣下是设计表现出的消极的一面, 但设计的内心却同外表形成反差, 从而衬托积极的一面。

邓恩和雷比在设计原子弹蘑菇云抱枕时便运用了幽默的手段, 展现了暗设计消极的积极运用, 见图4。原子弹蘑菇云抱枕外形与原子弹爆炸时升起的蘑菇云一样, 通过微小的细节高度还原了蘑菇云的形状。现实生活中原子弹产生的蘑菇云是具有强硬核力量的, 但他们设计的蘑菇云抱枕, 却采用了极其柔软的材质, 使用时为受众提供了一种舒服轻松的感受。蘑菇云抱枕的柔软与真实蘑菇云的力量感产生了强烈的对比, 在受众享受着抱枕的柔软舒适的同时, 会联想到蘑菇云形状背后隐喻的核武器的力量, 以及核力量所带来的隐患和灾难, 进而激发受众内心的矛盾感。抱枕的外形设计是暗设计手法的运用, 与其形成对比的抱枕的材质则体现了设计的幽默感, 在看似矛盾的背后, 设计师希望运用幽默的手段, 触动人的内心, 从而引发受众主动思考问题。



图4 原子弹蘑菇云抱枕
Fig.4 Cushion of atomic mushrooms

在文创产品设计中, 由于设计师对暗设计的手法 and 思维是有一定排斥的, 所以设计作品展示的都是向阳的一面。然而任何事物都存在两面性, 正如辩证唯物主义中的观点: 矛盾普遍存在于一切事物的发展过程中, 即事事有矛盾^[10-11], 因此设计也有两面性。暗设计正如设计的另一面, 但它的存在不是为了提倡不好的设计, 而是通过展现黑暗面, 讽刺存在的不好的现状或潜在危险, 从而引起受众的注意。在一些城市性的文创产品设计中, 设计师展现出来的都是欣欣向荣的好的一面, 但现代社会、城市、地区存在着各种各样的危机, 例如核武器危机、环境危机、老龄化危机等, 设计师应正面面对这些危机, 勇于利用设计的手法展现世界的另一面, 刺激或推动消费者对城市的潜在危机进行思考和反思。

4 结语

文创行业在优化城市经济结构、拉动经济增长、加强人们对本土文化的自信上起到了积极的作用。越来越多的城市、不同领域、不同行业都积极利用文创的优势, 宣传城市形象、塑造企业文化。文创产品的设计在创意思维上可以充分借鉴批判性设计的优点, 吸收批判性设计思维好的一方面并运用在文创产品设计中, 从而丰富文创产品的产品架构, 挖掘文创产品的深度和广度。然而, 在吸取好的设计思维的同时, 还应遵循可持续发展的道路, 全方位考虑文创产品的经济效益、社会效益、文化效益, 只有这样才能产出立足于现在, 放眼于未来的好设计。

参考文献:

- [1] 安东尼·邓恩, 菲奥娜·雷比. 思辨一切: 设计、虚构与社会梦想[M]. 张黎, 译. 南京: 江苏凤凰美术出版社, 2017.
DUNNE A, RABY F. Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming[M]. ZHANG Li, Translate. Nanjing: Phoenix Publishing & Media Group, 2017.
- [2] 张黎. 从激进到思辨: 设计如何催化社会梦想[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2017(4): 14-19.
ZHANG Li. From Speculative to Critical Design: Design How to Catalyzes Social Dreams[J]. Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts & Design), 2017(4): 14-19.
- [3] 黄凯琪. 浅析思辨设计的概念与载体的独特性[J]. 美术大观, 2018(6): 92-95.
HUANG Kai-qi. Analysis on the Concept of Speculative Design and the Uniqueness of the Carrier[J]. Art Panorama, 2018(6): 92-95.
- [4] 吴兹古力. 基于博物馆资源的陕西文创产品设计思路[J]. 中国教育学刊, 2020(8): 153.
WU Zi-gu-li. Design Ideas of Shaanxi Cultural and Creative Products Based on Museum Resources[J]. Journal

- of The Chinese Society of Education, 2020(8): 153.
- [5] 郑正真. 成都: 新形势下文创产业如何创新发展[J]. 四川省情, 2020(9): 58-59.
ZHENG Zheng-zhen. Chengdu: How to Develop the Cultural and Creative Industry under the New Situation[J]. Inside Sichuan, 2020(9): 58-59.
- [6] 赵星辰, 陈庆军. 盲盒设计理念对文创产品的借鉴意义探究[J/OL]. 包装工程: 1-7[2020-09-22]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1094.TB.20200922.1055.004.html>.
ZHAO Xing-chen, CHEN Qing-jun. Reference Significance of Blind Box Design Concept to Cultural and Creative Products[J/OL]. Packaging Engineering: 1-7 [2020-09-22]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1094.TB.20200922.1055.004.html>.
- [7] 唐纳德·A·诺曼. 设计心理学 3: 情感化设计(第二版)[M]. 何笑梅, 欧秋杏, 译. 北京: 中信出版社, 2015.
RORMAN D A. Design Psychology 3: Emotional Design (2nd Edition)[M]. HE Xiao-mei, OU Qiu-xing, Translate. Beijing: CITIC Press, 2015.
- [8] 魏南枝. 世界的“去中心化”: 霸权的危机与不确定的未来[J]. 文化纵横, 2020(4): 42-50.
WEI Nan-zhi. The “Decentralization” of the World: the Crisis of Hegemony and the Uncertain Future[J]. Created with High Charts, 2020(4): 42-50.
- [9] 刘懿. 福田繁雄招贴设计的美学特征[J]. 大舞台, 2014(10): 59-60.
LIU Yi. Aesthetic Features of Shigeo Fukuda’s Poster Design[J]. Great Stage, 2014(10): 59-60.
- [10] 阎孟伟. 关于唯物辩证法矛盾学说的几个基本问题[J]. 思想理论教育导刊, 2020(8): 40-47.
YAN Meng-wei. Some Basic Questions about the Contradiction Theory of Materialist Dialectics[J]. Leading Journal of Ideological & Theoretical Education, 2020(8): 40-47.
- [11] 柳冠中. 设计是“中国方案”的实践[J]. 工业设计, 2019, 1(1): 1-8.
LIU Guan-zhong. Design is the Practice of “Chinese Solutions”[J]. Industrial Engineering Design, 2019, 1(1): 1-8.
-
- (上接第 279 页)
- [5] 张国雄. 从粤闽侨乡考察二战前海外华侨华人的群体特征——以五邑侨乡为主[J]. 侨乡研究, 2003, 6(2): 29.
ZHANG Guo-xiong. Investigating the Group Characteristics of Overseas Chinese from Guangdong and Fujian Provinces before the Second World War: Focused on Overseas Chinese of Hometown of Wuyi[J]. Studies in the Hometown of Overseas Chinese, 2003, 6(2): 29.
- [6] 谭金花. 开平碉楼与村落的建筑装饰研究[M]. 北京: 中国华侨出版社, 2013.
TAN Jin-hua. Architectural Decoration of Kaiping Diaolou and the Village[M]. Beijing: China Overseas Chinese Publishing House, 2013.
- [7] 杨阳, 肖狄虎. 基于情感体验的岳麓书院创意产品设计[J]. 包装工程, 2016, 2(4): 73.
YANG Yang, XIAO Di-hu. Yuelu Academy Innovative Products Design Based on Emotional Experience[J]. Packaging Engineering, 2016, 2(4): 73.
- [8] 朱立元. 美学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2001.
ZHU Li-yuan. Aesthetics[M]. Beijing: Higher Education Press, 2001.
- [9] 顾蓉. 情感设计中本能、行为、反思的解析与表达[J]. 包装工程, 2015, 8(16): 90.
GU Rong. Analysis and Expression of Instinct Behavior Reflection in Emotional Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 8(16): 90.
- [10] 唐纳德·诺曼. 情感化设计[M]. 付秋芳, 程进三, 译. 北京: 电子工业出版社, 2005.
NORMAN D A. Emotional Design[M]. FU Qiu-fang, CHENG Jin-san, Translate. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2005.
- [11] 黄旋, 陈巍娣. 从设计心理学看情感产品开发设计[J]. 包装工程, 2009(1): 234.
HUANG Xuan, CHEN Wei-di. Analysis of Emotional Product from Design Psychology[J]. Packaging Engineering, 2009(1): 234.
- [12] 杨吟兵. 情感化设计在公共空间中的运用研究[J]. 包装工程, 2017, 8(16): 5.
YANG Yin-bing. Application of Emotion Design in Public Space[J]. Packaging Engineering, 2017, 8(16): 5.
- [13] 叶朗. 美学原理[M]. 北京: 北京大学出版社, 2009.
YE Lang. Aesthetic Principles[M]. Beijing: Peking University Press, 2009.