

# 唤起文化自信

## ——城市文化复兴中的公共艺术

王冲

中央美术学院 设计学院,北京 100102

**摘要:**城市文化复兴(Urban Renaissance)是全球城市更新的崭新阶段,是城市实现综合价值的转型路径,这种城市化方式鼓励都市文化的建构和生长,以之激活空间,活跃人文氛围,激发创新活力。作为一种媒介,公共艺术能够折射社会文化心理的变化。过去几十年中国公共艺术的发展见证了国民自信心的不断积累,而新时期“文化自信型城市”的构建目标,也为步入“美学时代”的中国城市公共艺术设立了新的要求。无论是中国故事的挖掘,市民的广泛参与还是文化的国际输出,都需要艺术都市营造理念的智慧更新。

**关键词:**城市复兴;文化共同体;场所精神;参与互动

中图分类号:J59

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2021)04-0053-06

DOI:10.19798/j.cnki.2096-6946.2021.04.010

## Arousing Cultural Confidence: Public Art in Urban Cultural Renaissance

WANG Chong

School of Design, Central Academy of Fine Arts, Beijing 100102, China

**Abstract:** Urban Renaissance is a new stage of global urban renewal, and a transformation path for cities to realize comprehensive value. This kind of urbanization encourages the construction and growth of urban culture to activate space, activate humanistic atmosphere and stimulate innovation vitality. As a medium, public art can reflect the changes of social and cultural psychology. The development of Chinese public art in the past decades has witnessed the continuous accumulation of national confidence, and the construction goal of a “culturally confident city” in the new era has also put forward new requirements for Chinese urban public art in the “aesthetic era”. Whether it is the excavation of Chinese stories, the extensive participation of citizens or the international export of culture, all of them need the intelligent renewal of the concept of building an art city.

**Key words:** urban revival; cultural community; place spirit; participate in interaction

“城市文化复兴”根植于20世纪70年代后全球产业重组的时代背景,城市经济结构升级的迫切需求加速了文创产业的发展,也为公共艺术设定了新的目标,它不只装点美化城市,更是参与了城市竞争和社区再造等发展战略。公共艺术需要培育地域文化生长力,营造人文宜居的城市氛围,提升城市品牌价值。这些目标的实现都和文化自信的建立相辅相成。本研究意

在回溯中国公共艺术和文化自信建立的相关性,并探究通过公共艺术唤起文化自信的方法。

### 一、背景:公共艺术在城市文化复兴中的新目标

“城市文化复兴”的概念源自20世纪末英国“城市工作专题组”(Urban Task Force, 1999)撰写的城市黄皮书《迈向城市的文化复兴》(Towards an Urban

收稿日期:2021-04-01

作者简介:王冲(1986—),男,河南人,中央美术学院设计学院博士生,主要研究方向为城市公共艺术。

Renaissance)。在这之前,英美等西方国家的战后城市更新可概括为两个阶段。从战后到1970年代,这些国家普遍以凯恩斯计划经济为指导,带有国家福利色彩,由政府主导城市更新,私有部门部分参与,主要从城市物理空间层面上消除内城衰败片区,实现城市的物质更新,然而在后期也遭遇财政赤字,总体来说,并未取得显著效果。而1970年代之后的城市更新建立在新自由主义经济之上,面对全球产业分工,传统重工业的瓦解,国家政策也发生重要转向,以经济发展为导向的内城更新启动,私有部门的投资和建设占有主导地位,公共部门往往仅提供“诱导”资金和政策引导,城市更新的目标不再局限于物质层面,而是去提振经济发展<sup>[1]</sup>。在其后数十年,也逐步发展为促进社会转型,兼顾多方利益,实现社区更新,增强城市国际竞争力并试图建立可持续性发展模式,迈向综合复兴——“城市文化复兴”发展阶段。

人们不能忽视“城市文化复兴”的内在动力,资本起到重要作用。大卫·哈维在其著作《资本的城市化》指出,它首先投入一般生产资料及消费资料的生产领域(第一回路),在“过度积累”之后产生资本“溢出”,继而投入城市建成环境开发领域,利用城市空间生产开始新的积累(第二回路),直至再度饱和开始寻求进入更广泛的社会支出领域(第三回路,科技、文化、教育等)。

从发展策略来看,西方发达国家普遍经历了从地产导向(Property-led)到文化导向(Culture-led)的转型和多元化发展之路<sup>[2]</sup>。比如,英国1980年代开始地产导向为主的城市更新,迅速改变了城市形象,刺激城市经济、物质改观、初步实现产业升级并大量提供就业岗位,但同时造成了城市隔离现象、绅士化现象,并遇到金融危机,发展不均等诸多问题。而以文化为导向的发展模式一方面是改善城市形象,以吸引新的投资,促进生产性服务业和城市旅游产业的发展;另一方面,通过发展创意经济增加就业机会并吸引人群。可见,文化导向的城市复兴不再只将城市空间作为资本生产增值的泛商业化场所,同时更广泛地将国家、城市和社区纳入其“包装”系统。比如伦敦新世纪启动的国王十字复兴计划,以步行街区的形式串联起11个不同尺度的公共空间,并在城市休闲空间中展示创意作品。相比于功能单一的金丝雀码头改造项目更具文化吸引力,从而吸引全球人才、带动旅游业并产生持续价值。

如果说1970年代之前西方国家的公共艺术带有社会福利的色彩,那么其后的转变则使之成为城市文

化建构的重要媒介。随着西方都市的后工业转型,公共艺术也参与城市品牌塑造、社会阶层关系重塑以及社区文化的构建。回顾石油危机之后公共艺术的发展历史,每一次新表现形式的出现都是对当时社会思潮的回应,对城市化产生问题的解答,对未来可能性的设想及对新社会文化的建构。二十世纪七八十年代,拥挤逼仄的城市环境引发人们对健康的担忧和对自然的乡愁,具有生态意识的绿色城市公共艺术应运而生。随着城市更新的迫切需求,公共艺术也融入景观都市主义设计之中,形成类似于纽约高线公园(2009)和柏林 Gleisdreieck(2012)这样的综合性城市艺术设计。20世纪80年代的反纪念碑公共艺术源自于美国公民运动的背景,起到社会干预的作用,即苏珊·娜拉齐所谓“与身份政治和社会活动有关的不同受众的社交互动艺术”。而对于1980年之后兴起的互动公共艺术和数字公共艺术(新媒体公共艺术)来说,其表面动因是技术的进步,深层则是消费社会的吸引需求,社区族群的身份认同,城市品牌经济等诸多动机。

今天公共艺术的概念也发生演变,已经超越了城市雕塑和壁画,不仅仅指公共场所、城市环境及人造环境中具有公共性或公众参与的艺术作品,更包含了一系列的艺术事件、展演、计划、节庆和诱发文化“生长”的城市起搏器<sup>[3]</sup>。近20年来,在城市文化复兴的背景下,公共艺术所承担的责任不再是“城市美化运动”中的装点形象,而是服务城市竞争、文创产业、社区再造这样的发展战略;并将目标定位为培育地域文化创造力和文化生长力,营造人文氛围、塑造宜居空间,优化城市品味和内涵,提升城市美誉度,打造城市品牌,时代背景赋予公共艺术新的目标。

## 二、时代需求:城市文化复兴与自信心理的构建

近40年来中国城市的高速建设取得了辉煌成就,但随之也带来文化的缺失:城市化使家园消失,乡愁泯灭。资本渗入日常生活,都市的机械化生活造成情感的匮乏和冷漠,为了适应生产媒介,人们的生活节奏被重新塑造,抽象的、量化的时间塑造了日常生活,“使日常生活隶属于劳动空间的组织方式”<sup>[4]</sup>。按照情境主义者居伊·德波(Guy Debord)的观点,“休闲场所的激增”(如咖啡馆、主题公园、旅游景点等)也是城市异化的表征。然而过热的媒介(这里指超高速发展中的城市)容易引发“逆转”和“突变”：“断裂界限,即一个系统在此突变为另一个系统的界限”<sup>[5]</sup>。摆脱重复性的诉

求和资本主义消费神话吸引力之间形成了辩证张力，城市的空间生产和社会驯化功能遭遇反弹。在城市文化复兴时代，人们开始反思，城市的意义应是面向政治、经济、文化、科技、社会、生态的全面发展。当部分中国城市即将步入“美学时代”“软实力”的文化诉求不仅仅来自政治经济趋势，也来自于这个时代的文化心理。

从历史的角度来看，经历高速发展的中国在此刻呼唤文化自信有其内在逻辑。汤因比在《历史研究》中记述了许多形式和动力逆转的历史现象，比如四世纪中叶，日耳曼人接受了罗马人的价值观，但当其达到饱和状态后，猝然启用并保留了自己的部落形式；美国人也在“吃饱”了欧洲价值观以后，尤其是电视在美国问世之后，开始执着地追求美式马车灯和厨房用品等文化器物。文化自信所产生的凝聚力和价值观是国家崛起的重要推力，在当下中国的城市转型期正当其时。

城市文化复兴更是激励着文化自信的产生，纵观世界各国，美国芝加哥以开放自信的心态，在寸土寸金的城市中心区设置“客厅”——千禧公园，以数字科技、亲民互动、自然地景的公共艺术展示这座城市新的活力；澳洲缺乏悠久丰富的历史文化，但以自信的心态建立“创意国度”的发展策略，并将土著文化、自然文化、当代科技元素融入丰富的城市公共艺术之中；韩国则挖掘自身文化基因，自信地确认其价值观、审美观的独特性，提出“艺术创造文化国家”的发展战略，展示其历史与传承，英国和日本也不例外。

文化自信“是更基础、更广泛、更深厚的自信”。习近平总书记谈到：“一个民族需要有民族精神，一个城市同样需要有城市精神……城市精神彰显着一个城市的特色风貌。城市是一个民族文化和情感记忆的载体，历史文化是城市魅力之关键……我们讲要坚定文化自信，不能只挂在口头上，而要落实到行动上<sup>①</sup>。”面对当下的城市复兴问题，人们需要构建基于本土现实的文化议题，激发想象未来的勇气。在公共艺术中听到自己的声音，做出独特的未来想象，展现应有的文化自信。

### 三、历史追溯：在公共艺术中体察自信心理的建构

在中国，人们常常会提到公共艺术实践的矛盾性。一方面，和西方公共艺术实践相比，“公共艺术”的

公共价值在我国还没有得到广泛的认知和挖掘；另一方面，部分“文化快餐”式的“艺术作品”被强制置入大众感官经验和日常生活，居民成为审美的客体，对其“视而不见”。但这并不意味着民众对中国公共艺术缺乏参与动机，甚至建国后中国公共艺术的发展历史恰恰对应了民众自信心的建立历程。

位于天安门广场的人民英雄纪念碑由建筑师和雕塑家共同设计完成，殷双喜教授认为，纪念碑的完成体现了人民性、民族性和整体性的三个重要特点。在浮雕定稿前，兴建委员会曾停工三天，组织十万人到广场上观摩提意见，然后集中意见加以修改，甚至“人民英雄纪念碑”的名称也参考了群众的意见，体现了公众参与性。1979年，袁运生先生轰动一时的《泼水节——生命的赞歌》壁画是中国公共艺术的另一重大事件，人体形象首次出现在首都国际机场这样的公共空间。以人体试探改革开放的尺度，这让人联想到克里斯托包裹德国国会大厦带来的巨大观念冲击，泼水节壁画在十年之后重新取消遮蔽，也体现了社会开始接受全球化审美，并逐渐建立自信心的漫长转型。

1999年在深圳落成的城市公共雕塑《深圳人的一天》随机选择了这个年轻城市的18位不同行业的普通人，作为模特进行翻模，而后制成雕塑，反映深圳人一天的不同生活状态。这组极富创意的艺术佳作以自信的姿态将创作对象聚焦于普通民众，展现出宏大叙事之外的生活情感，即便20年过去，雕像记录的时刻已成历史，人们仍会来一次近距离的合影，见证深圳的高速发展，体现了“参与互动”的文化生长性。而2008年的焰火计划《奥运大脚印》则证明天空也可以是公共艺术“入侵”的场域，充满独特观念的火药艺术进入公众视线，梦幻感的新审美语言背后凝聚了人文与政治的双重考量，这种具有本国特色又融于国际语境的公共艺术形式体现了“改革开放”带来的进一步文化自信提升。

### 四、寻找中国叙事：体现文化自信的公共艺术

在中国的城市文化复兴阶段，如何在创作中体现文化自信是时代的重要课题之一。艺术家徐冰谈到：“艺术的根本课题不在于艺术样式与样式之关系……而在于艺术样式与社会文化之间的关系。艺术的本质进展取决于对这一关系的认识及调整的进展<sup>②</sup>。”公共艺术不是美化环境，而是回应社会问题；它主要关注的不仅是美学而是社会效应；它强调的不是个人风格，而

<sup>①</sup> 2015年12月20日的中央城市工作会议讲话。



是与社会公众的沟通交流;艺术家与观众之间是平等、共享、引导的关系;公共艺术不是一种特定的艺术形式,也不存在一种统一的流派、风格,“它是使存在于公共空间的艺术能够在当代文化的意义上与社会公众发生联系的一种思想方式,是体现公共空间民主、开放、交流、共享的一种精神与态度”<sup>[7]</sup>。在城市文化复兴中,部分公共艺术应成为体现文化自信的重要媒介,使民众对公共艺术的态度从“望而生畏,被动审美”转变“主动参与”“自信融入”。

中国叙事的特色挖掘可从以下三个角度展开。第一,“通过抽象符号构建文化共同体”,中国传统思想文化“体现着中华民族世代代在生产生活中形成和传承的世界观、人生观、价值观、审美观等,其中核心的内容已经成为中华民族最基本的文化基因。”其实千百年来的公共艺术和景观已经在承担弘扬文化自信,构建文化共同体的美育任务。黄鹤楼、鹳雀楼、西湖十景、《清明上河图》、《八骏图》……每每提及便给人带来中国意境的美学联想和文化共鸣。尤其是在今天中国城市景观变迁的历史进程中,人们常见的损失是熟悉的生活场景的消逝与扭曲,他们由此产生无法补偿的失落感,产生无奈无助的恐慌,这是一种人居环境急剧变化导致的一种心理与社会现象。韩国公共艺术作品《天际线-山水》正是抽取“山水”这样的传统文化心理,模拟首尔6大名山的天际线,以铜色不锈钢管交错连结,形成不同角度的山峰轮廓,将山水诗意引入都市,缓和高楼大厦的紧张感,形成闹市之中的休憩场所,为观众留白视野,却生发出无尽意境。这种抽象象征的处理方式摒弃了具象符号,带来熟悉的陌生感,避免制造视觉疲劳,又充满时代精神。

第二,“塑造具有中式意境的场所精神”。海德格尔的“诗意栖居”是形而上学的精神营造,其现象学研究认为一个地点之所以成为场所,正是由于“空间”的介入赋予其精神意义。如《筑·居·思》中巧妙地阐述了桥和河岸的关系<sup>[8]</sup>,在桥梁建起之前,沿河诸多的位置并不成为地点,正因为桥的出现,而使得某个地点获得“显现”,这并非一种创造,而更像是“发现”,桥梁沟通两岸,建立联系,人们从跨越桥的运动中也获得了对河、岸、两地的认知。从形态学的角度理解,公共艺术指开放空间中的艺术创作和环境规划,更需营造“画龙点睛”的“场所文化”。无论是自然造物的千变万化,还是人文图景的缤纷绚烂<sup>②</sup>,中式意境总是将空间场景注

入情感,激发共鸣,从而塑造出满溢文化自信的场所景观。比如日本大阪临空公园的公共艺术“四级的泉”,借助夕阳让人们沉浸于落日下浪漫的想象空间。从太鼓桥远眺正西方向,“四季的泉”用三圈圆形勾勒出“夏至”“春分/秋分”“冬至”时的日周轨道。在春分、秋分的日子,落日 and 艺术品“合谋”,形成交汇。而“夏至的台阶”则指向夏至的落日。在冬至的日子,太阳默默地,在“冬至的岩屋”下沉。

第三种,“谱写浪漫主义技术故事”,急促的城市化进程让城市充斥了炫耀“资本”和“权利”的建筑,它们不是裹着“技术”的冰冷外衣,就是穿着“秩序”的严肃袖套。艺术能够以超越功能的情感方式去塑造技术的童话。经过30年的高速发展,中国产生诸多领先世界、让国人自豪的技术,更应该通过“艺术化”的手段使之形成文化自信。由建筑事务所BIG设计的“吐烟圈的垃圾发电厂”就塑造了这样的故事,发电厂高124 m的蒸汽环烟囱先是收集废气,接着以烟圈的形式排放,发电厂每产生250 kg的二氧化碳,大烟囱就“喷涂”一个大烟圈,照明系统还能将烟圈照亮,可以让人们直观地看到二氧化碳的排量。这种生态寓言让人联想起中世纪欧洲城市每日的教堂钟声,最先进的生态理念被物化为公共事件,让人铭记文化信念。

公共艺术泛指公共场所、城市环境及人造环境中具有公共性或公众参与的艺术作品或活动。既然是公共的范畴,也就很难界定单一的面貌和特征。显然,公共艺术本身就是一个相对的概念,相对于架上绘画、画廊艺术品陈列、美术馆展览、私人收藏而言,公共艺术显得更具有开放性、公众性和服务性的特点。从形态学的角度理解,公共艺术指的是公共开放空间中的艺术创作与相应的环境空间设计与规划,也就是所谓的“场所文化”。

## 五、艺见未来:公众市民的广泛参与和文化输出

开放、多元、包容的姿态也是激发文化自信的重要因素。盛唐被黄仁宇先生称为“中国最具世界主义色彩的朝代”<sup>[9]</sup>,儒、释、道多元交融,宽松文化氛围激发了文化创造力和城市活力,“笑入胡姬酒肆中”的唐长安城也以其元宵灯会蜚声海内,公元711年的灯会上,更有高达20丈,点灯5万盏的巨大灯轮,万人空巷,蔚为壮观,这种带有“福利性”的公共事件也和兴盛的诗歌、书法、绘画一样,帮助建立大唐国民的文化自信。

② 如“大漠孤烟直,长河落日圆”“云生结海楼”“万里送行舟”。

面对中国的公共艺术,如何让人们从“望而生畏,被动审美”到“主动参与,自信融入”?从设计的角度,首先应该具有开放的精神,吸取国际艺术的成熟方法论而非照搬外来符号,全球艺术设计者以“在地性和当代性”思维为中国城市贡献智慧。其次,设计师所扮演的角色不再是强调个人风格,而应像乐队的指挥家一样,将公众的智慧融入,促进沟通交流。比如在北京地铁南锣鼓巷站的“北京-记忆”公共艺术计划中<sup>[1]</sup>,4000余件琉璃单元体以拼贴的方式构成老北京特色场景“剪影”,周边市民提供纪念徽章、粮票、珠串或是黑白老照片的生活物件,将其以“琥珀”的形式转化为公共场所的“记忆”,引发地铁人流对老北京文化的思考和珍视。在这一过程中,艺术家王中及其团队构想脚本,组织活动,与街坊市民,观看者共同完成创作,建立文化自信,并通过多种媒介使事件生长发酵。

从观众融入的角度,首先是提升作品的参与度。艺术家与观众之间是平等、共享、引导的关系,让公众认为城市中的艺术也可以像自己的私人用品一样亲切,而非一种彰显资本的抽象美学符号。近年来在全球范围内,过分强调个人风格的公共艺术作品正逐渐让位于具有引导性的剧本形作品。保罗·考克赛兹(Paul Cocksedg)在2010年伦敦设计节创作了募捐装置“降落(Drop)”,形状如从巨人手掌跌落到地球的金色巨型硬币,通过其磁性表面吸引人们拼贴便士,进行游戏,实现募捐,充满人文趣味。这种充满互动的公共艺术行为进步可发展为自发性的文化行为,比如诞生于1986年的瑞秋猪形成了西雅图新的城市文化传统。每年以瑞秋猪生日衍生出的各种庆典和活动成为社区居民的文化节日。

其次,文化自信可以来自于大众对公共艺术的真切思考。由于公共艺术对城市观众产生视觉强迫性,很容易引发公众的争议,然而争议并非毫无价值,比如2019年初西安碑林区的“变脸兵马俑”电子雕塑,市民可扫描脸部照片投影至雕塑面部,这个公共艺术作品的初衷是探讨人们如何认识和表达自我,在群体中放大个体价值并产生娱乐,让人联想到马修莫尔工作室的互动装置作品“*As We Are*”,以及芝加哥千禧公园投射市民面部形象的皇冠喷泉(Crown Fountain),甚至安迪·沃霍尔著名的论断“每个人成为15分钟的名人”。虽然这件作品产生了“吓人”等诸多争议,这也带来了历史、现代技术和个人关系的广泛性思考。伦敦特拉法加广场的公共艺术计划“第四基座”每年选择不同的艺术家

作品进行展示,虽然伴随着欣喜和争议,但其目标是让每个人都参与探讨和评论艺术,建立思考和自信。

临界质量(Critical Mass)自行车集会和其他社会运动最大的不同点在于组织结构,如同根状茎(Rhizoma)一样,没有主次和等级的区分。某些地方的活动路线通常是由骑在前面的人随机决定,其后的骑手跟随,在某个时刻超越并引领新的流向。中国的文化自信的彻底建立也会出现在这样新的引领之后,建立在中国文化的对外输出,全世界对其反馈的基础之上,如同对其航空、基础设施、庞大市场的自信。其输出范围不仅仅是民俗风物,更应是引领世界生活方式、具有感染力和亲和力的流行文化。如同美国影视剧、主题乐园,日本漫画、电子产品所经历的那样,在今天的中国,发掘新的媒介方式成为文化输出的重要路径,网络视频媒体也正向世界展示“接地气”的中国文化。而在未来,芝加哥“千禧公园”,毕尔巴鄂博物馆那样展示真实城市生活方式的公共艺术媒介也会更多地涌现在城市之中,成为传递中国文化的窗口。

## 六、结语

以文化为导向的城市复兴发展思路是未来中国突破城市化范式的必然需求。在这样的历史征程中,公共艺术既是彰显城市文化氛围的重要载体,也是寄寓“文化自信”的美育媒介。在中国城市化进程转向软文化建设的今天,通过公共艺术唤起文化自信,这关乎未来城市发展的格局与方向。

## 参考文献

- [1] 王冲. 演变与转型——伦敦文创产业如何适应“城市文化复兴”[J]. 山东工艺美术学院学报, 2020(3): 57-65.  
WANG Chong. Evolution and Transformation: How Cultural and Creative Industries in London Adapt to “Urban Cultural Renaissance” [J]. Journal of Shandong Academy of Arts and Crafts, 2020(3): 57-65.
- [2] 易晓峰. 从地产导向到文化导向——1980年代以来的英国城市更新方法[J]. 城市规划, 2009(6): 68.  
YI Xiaofeng. From Real Estate Oriented to Cultural Oriented: Urban Renewal Methods in Britain since 1980s [J]. City Planning Review, 2009(6): 68.
- [3] 王中. 公共艺术概论(第2版)[M]. 北京: 北京大学出版社, 2014.

- WANG Zhong. Introduction of Public ART (2nd Edition) [M]. Beijing: Peking University Press, 2014.
- [4] HENRI L. Rhythmanalysis: Space, Time and Everyday Life[M]. London: Bloomsbury Academic, 2013.
- [5] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介: 论人的延伸[M]. 何道宽, 译. 南京: 译林出版社, 2019: 56.
- MCLUHAN M. Understanding Media: The Extensions of Man (Critical Edition) [M]. HE Daokuan, Translate. Nanjing: Yilin Press, 2019.
- [6] 徐冰. 懂得古元[J]. 文艺生活(艺术中国), 2014(1): 30-32.
- XU Bing. Understanding Gu Yuan[J]. Arts in China, 2014(1): 30-32.
- [7] 殷双喜. 永恒的象征: 天安门广场人民英雄纪念碑研究 [D]. 北京: 中央美术学院, 2002.
- YIN Shuangxi. The Eternal Symbol: A Research on the Monument to the People's Heroes in Tian'an Men Square [D]. Beijing: Central Academy of Fine Arts, 2002.
- [8] 马丁·海德格尔. 演讲与论文集[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2011.
- HEIDEGGER M. Lectures and Essays[M]. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 2011.
- [9] 黄仁宇. 中国大历史[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1997.
- HUANG Ray. China: A Macro History[M]. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 1997.
- [10] 武定宇. 北京地铁公共艺术的探索性实践——“北京·记忆”艺术计划的创作思考[J]. 装饰, 2015(1): 112-114.
- WU Dingyu. Exploratory Practice of Public Art in Beijing Subway: Creative Thinking of “Beijing Memory” Public Art Plan[J]. Zhuangshi, 2015(1): 112-114.
- 
- (上接第46页)
- [11] 孙涛. 影视传媒领域中人工智能的应用[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(21): 253-254.
- SUN Tao. The Application of Artificial Intelligence in the Field of Film and Television Media[J]. Journal of News Research, 2020, 11(21): 253-254.
- [12] 卢迪, 赵晨歌. 5G背景下智能媒体的场景与应用[J]. 视听界, 2019(3): 10-15.
- LU Di, ZHAO Cheng. Scenarios and Applications of Intelligent Media under the Background of 5G[J]. Broadcasting Realm, 2019(3): 10-15.
- [13] 赖守亮. 虚拟美学中审美客体的演化: 单向度到多向度 [J]. 设计艺术研究, 2016, 6(2): 1-5.
- LAI Shouliang. Evolution of Aesthetic Object in Virtual Aesthetics: One-dimensional to Multi-dimensional[J]. Design Research, 2016, 6(2): 1-5.
- [14] 李洁, 袁萍, 张榕. 从工业美学到智能美学[EB/OL]. (2021-03-05) [2021-03-22]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1094.tb.20210305.1459.012.html>.
- LI Jie, YUAN Ping, ZHANG Rong. From Industrial Aesthetics to Intelligent Aesthetics [EB/OL]. (2021-03-05) [2021-03-22]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1094.tb.20210305.1459.012.html>.
- [15] 李宏伟. 技术审美取向的时代变迁[J]. 科学技术与辩证法, 2007(2): 75-78.
- LI Hongwei. The Changes in the Aesthetic Orientation of Technology[J]. Studies in Philosophy of Science and Technology, 2007(2): 75-78.
- [16] 刘吉祥, 苏振兴. 形式与意义——人工智能艺术的形式美学阐释[J]. 天府新论, 2019(2): 145-150.
- LIU Jixiang, SU Zhenxing. Form and Meaning: A formal Aesthetic Interpretation of Artificial Intelligence Art[J]. New Horizons from Tianfu, 2019(2): 145-150.
- [17] 张登峰. 人工智能艺术的美学限度及其可能的未来[J]. 江汉学术, 2019, 38(1): 86-92.
- ZHANG Dengfeng. The Aesthetic Limits of Artificial Intelligence Art and Its Possible Future[J]. Jiangnan Academic, 2019, 38(1): 86-92.
- [18] 黄雅兰. 从大众媒体到个性化媒体: 人工智能技术对新闻生产的影响[J]. 中国出版, 2017(24): 9-12.
- HUANG Yalan. From Mass Media to Personalized Media: The Impact of Artificial Intelligence Technology on News Production[J]. China Publishing Journal, 2017(24): 9-12.
- [19] 杨莉明. 个性化推荐在移动新闻资讯传播中的应用、影响与反思[J]. 新闻与传播评论, 2020, 73(2): 47-58.
- YANG Liming. Application, Impact and Reflection of Personalization in the Dissemination of News and Information on Mobile Internet[J]. Journalism & Communication Review, 2020, 73(2): 47-58.