

趣味性设计理论溯源及其应用价值研究

郑丽虹, 芦益珉

苏州大学 艺术学院, 江苏 苏州 215123

摘要: 随着物质世界的日益丰富和互联网时代的发展, 趣味性设计在近年来也获得了国内外学者的关注。现阶段, 趣味性设计更多地与情感化设计和人性化设计紧密相连, 在我国主要应用于对各类产品形式和材质等方面的具体设计, 其理论研究尚未形成体系。对相关论著中零散的趣味性设计的观念及价值进行系统地整理和评述, 旨在勾勒出一个相对具象和完整的趣味性设计轮廓, 呈现趣味性设计的现状、特征及价值取向等多方面内容, 为当前探索趣味性产品设计的发展、构建科学的设计价值观提供一定的理论参考。

关键词: 趣味性设计; 后疫情时代; 设计价值

中图分类号: J524

文献标识码: A

文章编号: 2096-6946(2023)04-0015-06

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2023.04.003

Origin and Application Value of Interesting Design Theory

ZHENG Lihong, LU Yimin

School of Art, Soochow University, Jiangsu Suzhou 215123, China

Abstract: With the increasing richness of the material world and the development of the Internet Age, interesting design has also gained the attention of scholars from China and abroad in recent years. At present, interesting design is more closely related to emotional design and humanized design. In China, it is mainly applied to the specific design of various product forms and materials, and its theoretical research has not yet formed a system. The scattered concepts and values of interesting design in relevant works are systematically organized and commented to outline a relatively concrete and complete framework of interesting design, present the current situation, characteristics, and value orientation of interesting design, and provide theoretical reference for exploring the development of interesting product design and constructing scientific design values.

Key words: interesting design; post-pandemic era; design value

《牛津英语词典》中对“趣味”(Interest)的阐述是: 当某件事吸引了某人的注意力或让他们想了解更多时, 它所具有的品质。具体而言, 它可以指某人希望更多地了解其他事物时所引发的心理感觉, 或是某人喜爱且愿意花时间做或学习的主题或活动。我国自古对“趣味”一词的含义解释良多。作为涉及美学、心理学、

社会学等多个学科的词汇, “趣味”在《辞海》中的解释为“情趣、意味”。作为一种美学名词, 它是“一种分析和鉴赏美的能力”。《现代汉语辞典》中对“趣味”的注解, 则是一种“使人感到愉悦, 能引起兴趣的特性”。总而言之, “趣味”有两层含义, 一为“意味”, 蔡元培^[1]先生曾于《图画》中提及: “中国之画, 与书法为缘, 而多含

收稿日期: 2023-01-14

基金项目: 国家社科基金艺术学重大项目(19ZD23)

作者简介: 郑丽虹(1969—), 女, 博士, 副教授, 主要研究方向为中国艺术设计史与传统工艺。

通信作者: 芦益珉(1997—), 男, 硕士生, 主攻工业设计及其理论研究。

文学之趣味。”“趣味”作为艺术审美的要素之一,它体现了人们对美的追求和向往;另一含义为“通过感受,使人们注意到某一事物并产生兴趣的因素”^[2],这是一种享受的过程。如:“绝巘多生怪柏,悬泉瀑布,飞漱其间,清荣峻茂,良多趣味”,郦道元于《三峡》中,以简练的笔墨成功地描绘出他所闻所见的三峡奇景,眼中有奇峰怪柏,耳旁有悬瀑冲鸣,水清,树荣,山峻,草盛,种种因素,便是趣味本身。

趣味性的主体是人,它作为人的一种情感需求,具有很强的主观性,不同时期、不同地域、不同民族的人们,对趣味性的追求也大异其趣。尽管趣味性的含义较为主观,但趣味性设计却可以被相对客观定义。趣味性设计的目的是人,人是情感的载体,有人的地方便存在情感的表达。对趣味的渴望和追求是人类的天性,关于人类艺术和文明起源的研究中便有“游戏说”的存在。从一定程度上来说,游戏和趣味是相辅相成的,趣味“寄生”于游戏之中。人类因追求“趣”而形成“戏”的方式,也于“戏”中感受“趣”的存在。人类历史的发展催生了情感和心理需求的产生,人们在设计过程中,将情感倾注于作品之内,形成了趣味性设计的萌芽。从实证上而言,趣味性设计的产生可以追溯至工业社会以前,甚至是人类的起源之初,无论东西方,传统器物的造型中不仅包孕了信仰、政治等方面的社会因素,还结合了创造者情感和个性方面的趣味因素,古代器物的形式和功能也因此不断翻新。如早期社会中人们对玩具的设计和制作即可视为最早的趣味性设计,但趣味性设计作为一种设计潮流则兴起于后现代时期。

一、趣味性设计溯源

我国自古便在设计中体现出蓬勃的趣味性,在传统造物活动中对趣味的追求起源甚早,如在商代以前,人们就将炊煮器饰以诸多特殊的纹饰来引发丰富的联想,增添器物的象征趣味。由于象征思维的发达,一直到近代,我国传统器物始终将趣味性表达作为其重要的价值追求。尽管我国的趣味性设计涉及领域相当丰富,门类繁多,但这些趣味性设计多数为设计者自发所为,尚未形成相关的理论体系和潮流现象。这在很大程度上源于我国在春秋战国时期既已确立的“重道轻器”思想观念,加上近代以后,西风东渐,导致西式产品挤占市场的情况,我国趣味性产品设计理念并未得到彰显。然而,若是回溯我国传统器具设计历史,可以发现趣味性设计无处不在。如陶瓷中的倒流壶,各种象

生器;传统的七巧板、鲁班锁等益智玩具,从设计的角度出发,这些产品皆体现出了审美与功能、趣味与实用相结合的造物观,皆可嗅得趣味性设计的痕迹。

早在20世纪50年代的英国,设计师们对产品满足用户精神需求的思考就启发了趣味性设计的潮流。以先锋艺术和前卫思想面貌出现的波普艺术设计,给人们带来了异样的物质功能及精神的解放和愉悦,在某种程度上推动了趣味性产品设计的发展。在波普设计的感召下,60、80年代的设计中普遍表现出一种追求夸张、享乐的“形式主义”特色,如以“反设计”自称的意大利“激进设计”运动,以对比强烈的色彩和富有表现力的造型来反抗理性主义和功能主义的设计价值观,体现出浓厚的游戏趣味。作为趣味性设计发展的繁荣期,这一时期的趣味性产品被视为设计师个人情感的表达,设计作为设计师个人情感和趣味的倾注和宣泄,导致部分产品只适用于个体或小部分人群,无法为大众所接纳。如孟菲斯产品尽管在当时体现出一种玩世不恭的“畸趣”精神,体现浓郁的天真气息,对设计潮流的发展影响重大,但其产品风格大胆特异,较难迎合群众趣味,投入市场的数量极少,这在一定程度上也预示着它的消亡结局。

80年代后期是设计理念发生重要变革的时期,“以人为本”的设计思想开始兴起,设计师们意识到,设计并不是创造商业价值和宣泄个人情感的手段,而是协调人与人、人与物、人与自然之间关系的有力方法,这一转变也标志着人性化设计的诞生。与此同时,日本的感性工学以关注人类心理和情感需求的面貌出现,在设计中强调人的喜好、趣味与工学的结合,在一定程度上也促进了趣味性设计的发展。随着设计心理学的发展,美国著名认知心理学家唐纳德·诺曼在其著作《情感化设计》中阐明了本能、行为、反思三个层次的人类情感需求,对人类情感需求进行了比较系统且深入的概括,影响极大,在一定程度上也为趣味性设计理论提供了更为系统的研究思路。根据这一理论,可于情感方面,将趣味性设计做进一步的阐释。其中,本能层面的趣味是指产品带给人的即时感受,它是趣味性设计最基本的考量因素。当产品的外在形象成为“趣味皮肤”时,对“皮肤”的塑造自然也成为“趣味”塑造的过程。在基于产品具有完善功能性的基础上,从视觉、触觉、听觉等多角度塑造产品的“趣味皮肤”,主要体现在造型、色彩、材质等方面。行为层面的趣味主要体现在产品的使用方面。趣味性设计不仅关注产品“用”的

结果,还相当重视“用”的过程,力求在过程中达到人与物互动的趣味体验并留下美好印象。反思层面的趣味则体现在使用者所产生的情感反馈。趣味性设计注重使用者的自我认同和自我形象,以及产品给使用者带来的思考,并于思考过程中获得趣味。诚然,反思层面的趣味与个人的阅历、性格等因素密切相关,会随个体的变化而变化。

二、趣味性设计发展现状及特征

(一) 趣味性设计发展现状

当下,物质生活的丰富和精神生活的需求,不仅带来了人们对感性消费和符号消费的追求,也为产品设计提出了新的要求:在满足基本功能的前提下达到产品的心理增值。尽管目前我国的市场上也不乏众多带有趣味性的产品设计,但在这类产品中,大部分设计还是停留于对国外优秀案例的模仿,产品种类较为混杂,做工也不甚精致。即便是对传统趣味性产品的继承,也是流于形式,因袭模仿。这也从侧面反映出我国对趣味性设计的研究还不够深入和透彻,尚未形成理论体系。然而在我国国内消费者和使用者对产品个性化和趣味性的不断追求浪潮中,对趣味性产品设计的研究和实践已成必然趋势。

目前国外的趣味性设计作品已相当丰富,其表现形式也因不同地域和文化的差异而有较大区别。如意大利在本土艺术和文化底蕴的熏陶下,于趣味性设计方面追求将功能合理性、材料的特点和个性化艺术相统一,往往带有强烈的时尚感,给人耳目一新的体验。日本具有独特的地理位置,历史上也对邻国文化进行了广泛而深入的学习,在此基础上,日本逐渐孕育了极富民族特色的设计文化,在趣味性设计中多蕴含深刻的文化意味,含蓄而有格调。作为移民国家代表的美国是不同文明相互融合的产物,其趣味性产品则更多以浅显夸张的面貌呈现。

(二) 趣味性设计的特征

俗话说,趣味无争辩,不同的个体有着不同的趣味感受。具有趣味性的产品也与人们的认知有一定的关联性,并发展出非常丰富的类型。有以自然事物为依托,表现生命之美,强调生动传神的“生趣”;也有慧黠巧妙,使用有趣,反映设计者巧思的“机趣”;有诙谐滑稽,予人幽默,具有消遣意味的“谐趣”;也有高雅别致,富有格调的“雅趣”;有天真活泼,惹人怜爱的“稚趣”;

也有写自然之真,适会物情的“天趣”等。尽管趣味性设计出的产品门类繁多,趣味各异,但在设计方面均带有一定的共同特征和表现手法。

当下趣味性设计继承了后现代主义背景下的设计语言,它带有强烈的“非功能主义”特色,这并不同于意大利激进设计中反对功能主义的做法,相反,趣味性设计在产品满足基本功能性的基础上,更重视功能性以外的趣味表达,力求带给消费者和使用者直接的生理愉悦或间接的精神享受。趣味性设计在对愉悦感的追求过程中,主要体现出以下几个方面的特征。

1. 形态的仿生与夸张

带有稚趣的趣味性产品大多具有该特色。这是一种非常规的表现方式,与常规的产品形态形成鲜明的反差,促使消费者、使用者产生较大的心理差距,从而催生趣味。自然生命在演化过程中所形成的各类结构形态都蕴含了形式美的原则,许多趣味性产品受仿生设计学的影响,往往体现出形态仿生的特征。在满足功能性的前提下,将自然形象加以提炼和运用,赋予产品以生命力和动感,以此体现设计与自然的联系,达到人类与自然的统一。当然,仿生的成分越是凝练,人们对产品的感觉便越为模糊,给人的想象空间就越大,思维跳跃就越多。造型的夸张往往是在仿生的基础上进行的,主要表现在产品局部或者全局的比例失调,通过非常态地放大、缩小或对比来产生趣味。此外,在保留产品原本功能的基础上,造型上“借用”其他产品的特性或形态往往也能催生趣味。如将钟表设计成“融化”的形态,不仅在视觉上带来柔软感和正在融化的错觉,还象征了时间的流动性,在设计中融入耐人寻味的哲理和趣味。

2. 主题鲜明并带有语义情境

趣味性设计往往将“不平凡”的情节附着于“平凡”的用品之上,以此来使产品“自由地承担了广泛的文化联系和幻觉”^[3]。趣味性设计并不是对自然美的效仿,而是追求诗情画意的境界塑造,以此寄托设计者、消费者、使用者的情感。它将情感因素物化于具体的物质产品中,在造型上颇具巧思,给人以新鲜有趣的视觉体验,达到了“以形传神”的目的。不仅如此,趣味性产品在强调可用和易用的基础上,还重视产品方式的趣味性和使用过程的美好感受。它常突破生活中司空见惯的关系,通过重新构建的另一情境使用户产生思维上的反差,这种“意料之外,情理之中”的关系自然而然地诱发了趣味。

三、趣味性设计应用价值分析

(一) 消费者个体层面

1. 顺应时代消费心理的发展

有言道：“衣必长暖，而后求丽；居必常安，然后求乐”，社会生活的极大丰富带来了物质生活的极大满足，催生了精神生活的极大渴求，设计风格也愈趋多元化发展。尽管科技的发展带来了人们生活水平的改善和不断提高，但在科技高速发展的浪潮下，工作强度和社会压力使人们在身心方面较为紧张。“996”“断舍离”等词语的走红反映出人们在繁忙的社会生活中对压力缓解和精神解放的心理追求。在这种大环境的引导下，消费者和使用者对产品的要求并不只是停留在关注产品的基本功能方面，而是上升到一种对精神和情感等附加价值取向上，在消费上更倾向于感性消费和符号消费。以迪士尼风靡一时的虚拟角色“玲娜贝儿”为例，自2021年9月“玲娜贝儿”面世至今，与其相关的玩偶，周边产品及海报等可谓一货难求，甚至当时有媒体戏称：“玲娜贝儿成了最稳定、最火爆的理财产品”^[4]。就理性的角度来看，在推崇“玲娜贝儿”的消费者中，青少年、成年人的比例远大于儿童的比例，而仅仅作为一个“玩偶”的存在，“玲娜贝儿”的相关产品价格直升不降，甚至高于很多具有“实用功能”的产品，由此可见当下消费者对感性消费和符号消费的青睐。

感性消费和符号消费的兴起，不仅是人类消费过程中自然演变的产物，也是经济发展和社会进步的体现。人类的消费可分为物质性消费和感性消费两个阶段，后者是基于前者，体现了更高层次的消费方式。目前，我国生活产品的设计包含了统一性和多样性两个发展角度，由平衡原理可知，目前市场上具有统一性、规范性的产品量大物多，体现个性、多元性和趣味性的产品相对较薄弱，这便意味着趣味性产品设计在未来有着极为光明的发展前景。

当下和未来的产品不仅要满足基本的使用功能，而且要给人带来精神层面的情感关怀。随着国外进口商品数和国内生产产品量的不断攀升，可供消费者和使用者选择的商品已是琳琅满目、五花八门。在这种供大于求的情景及产品功能满足预期的情况下，大多数消费者更青睐选择那些具有趣味性，能够满足心理和情感需求的产品。个体虽有差异，但相似的生理结构使人们对追求愉悦、趣味的需求是一致的；尽管如今的消费方式不断发生改变，但对设计不变的要求是设计的创意应该始终围绕消费者和使用者的愿望，迎合

他们的趣味，满足其心理和情感需求。

2. 迎合疫后消费心理的转变

“后疫情时代”，被定义为新型冠状病毒疫情(2019-nCov)过去后的时代。所谓的“疫情过去后”并非指疫情完全消失，而是指疫情处于一个隐伏状态，随时可能出现小规模、季节性暴发的情况。

设计的目的是人而非产品，设计的本质是解决问题、满足人们的需要，使人们与世界进行更好的交互，从而体现和提升人的本身价值。从这一角度而言，产品的基本属性便是“被需要”，而这种“被需要”的属性体现便是产品“被购买”“被消费”。趣味性设计在实现产品使用功能“被需要”的基础上关注消费者和使用者的消费需求，从而形成产品在心理功能方面的“被需要”。这对后疫情时代的产品设计和发展无疑有极为重要的意义。

尽管新冠疫情改变了人们过去的生产生活方式和认知心理，削减了购买力，迫使经济出现低迷的状态。但消费需求仍然存在，一旦在产品满足消费者需求的时候，便可引发购买力的回弹。消费者对产品的需求主要体现在实用功能和精神功能两个方面。目前，国内产品种类多样，功能完善且互替性强的大环境下，趣味性设计无疑可以更好地满足消费者的以上心理需求，是释放消费潜力，引发购买力回弹的一个有力手段。此外，在面临健康危机、控制缺乏及社会环境改变后，个体会感到不安和焦虑，具有趣味性的产品在一定程度上可以缓解人们在疫情压力下的紧张心理，对这类产品的消费行为也正是帮助人们缓解负面情绪的一种手段。

关于疫情发展过程中消费者心理和需求的改变问题，可以借助心理学领域的恐怖管理理论(TMT)进行分析阐述^[5]。按此理论，当人们的人身安全受到威胁时，为了缓解恐惧，会产生自我心态保护的两种机制，即近端防御和远端防御机制。前者通常发生在重大危机事件产生显著死亡后，是一种理性或理性化的心理防御机制，人们会尝试消除死亡的想法或从意识中移除对死亡的恐惧。后者则采用间接、象征性的应对方式来减少恐惧，包括对自尊、社会身份的塑造与身份认同等需求的满足，从而缓解焦虑^[6]。初疫情时代的消费者，正处于“近端防御的消费阶段”，为解决生存问题和情绪问题，达到生理、安全需求的满足，大量采购、囤积医疗防护用品，从而应对恐惧。而后疫情时代的消费者，因进入了“远端防御的消费阶段”，更关注自我实现和身份感的认同。就反思层面而言，趣味性设计注

重使用者的自我认同和自我形象,以及产品给使用者带来的思考,并于思考过程中获得趣味,这无疑迎合了后疫情时代消费者的消费需求。

此外,在本次新冠疫情中,供应链和分销网络遭到一定程度的破坏,这迫使消费者购买许多有限且相似的产品,不能够完全满足他们多样化的需求。因此,在进入后疫情时代,释放的购买力极有可能集中于从单一化的产品向定制化、个性化转变。在此背景下,对产品设计中趣味性的重视必然也是大势所趋。

(二) 社会发展层面

1. 顺应文化发展需要

社会的发展和进步提携着文化的发展和变革,社会文化的表现是以社会物质生活为基础的。目前的时尚消费文化融合了现代社会的价值观念和生活理念,是社会发展的重要产物。时尚消费文化的外在表现是娱乐自身,它源自高强度的社会竞争压力,促使着人们在闲时将自身置于娱乐、有趣的状态下,标志着当下社会发展已进入了娱乐时代。此时的时尚文化与传统时尚文化的大众化截然不同,现代时尚更加推崇个性化和自我的表现。

目前的趣味性文化是以“酷文化”(“Cool culture”)为基础发展而来的,并以“可爱文化”(源于日本的“kawaii”)较为瞩目。在人性化和个性化时尚蔚然成风的当下,面对较大生活或社会竞争压力的人们在潜意识中渴望得到更多的关注,他们希望暂时规避社会和成年人的责任,想要“被治愈”“被关注”和“被照顾”。这种文化在我国生根发芽,并培养出一大批典型的消费群体,他们的思想较为开放,观念更新较快,追求“后儿童时代”的特征和表现。在此社会背景下,以迪士尼周边、部分盲盒为代表的,具有天真、活泼特点,体现“稚趣”的产品设计也大受欢迎。

而在物质生活极大丰富并继续向前发展的当下,消费似乎成了一种生活方式,人们对产品的购买和使用似乎具有了某种仪式感,甚至可以从消费产品、使用产品的过程中感受到自我需求的满足。为了迎合人们对趣味性和新鲜感的追求,为了促进市场积极的新陈代谢,一批又一批的产品如雨后春笋一般层出不穷。消费文化确实给予“创新”极大的鼓励,信息的多元造就情感的多元,变化的时尚带来频繁的消费,在消费文化的社会中,产品的趣味性和文化意味则尤为重要。消费文化的兴盛极易带来一个“用完即弃”的产品世界,这伴随着大量质量低劣和浪费巨大的产品产生,

就可可持续发展的角度而视,人们反对这种与产品间“用完即弃”的关系,这意味着若是人们越成功地赋予产品更多的附加价值,就越可以为社会的可持续发展做贡献。此外,在外部贸易环境不太稳定的情况下,扩大内需、拉动消费成为我国经济工作的中心,就产品设计方面而言,设计师们对趣味性设计的重视和研究无疑是挖掘潜在消费力,提供创新消费点的有力手段。

高技术的浪潮也带来了沟通方式和交往文化的转变,传统的邻里如亲,交替互访的文化逐渐衰微于微信、微博、互联网等新文化潮流。人与人之间的交往开始依附于人与媒介的沟通,这种转变在很大程度上带来了人与人之间情感的松懈,也使人与物品的关系更为亲密,而人类的情感世界极为丰富。因此,产品就成为人们日常生活中情感寄托的重要存在。在此背景下,带有娱乐性质的趣味性设计无疑给众人带来了生活上的愉悦,更好地满足了人们对产品的各方面需求。

2. 顺应设计发展趋向

现代社会中竞争激烈的市场是设计发展与进步的外在压力,市场淘汰了那些对消费者和使用者没有吸引力的产品,在一定程度上反映了人们的选择。人们对趣味的追求本身就是一种对产品的选择,而选择本身便是一种设计。因此,设计理所应当体现人们对趣味的追求。趣味性设计并非仅指一种设计风格,而是设计师表现思想和情感的手段,这种设计既是设计师个人情感的传达,也是设计师对消费者、使用者情感诉求的回应。

设计以人为出发点和服务对象,也就意味着人们的需求直接左右着设计的命运。人的需求是层出不穷、与时俱变的,这也带给设计源源不断的发展动力。设计发展至今,一直以满足人的实际需求为目的而不断发展和进步。在生产水平低下的过去,工业革命的产生无疑是一个颠覆性的转折,当时为了满足人们对产品基本功能性的低层次需求,设计只是借用机械化、工业化的便利为产品披上了一层艳俗的外衣。而在人们对产品的量化需求得到满足后,设计便有了进一步的发展空间。尽管产品的功能性和使用性都满足了日常生活的需要,人们仍感觉不到满足,以功能性和技术性为中心的设计,本质上只是解决问题的一种途径,而非满足人们新需求的解决方式。当“产品应具备良好的使用功能”成为人们对产品理所当然的要求后,设计的进一步发展则由对产品的功能性和实用性的研究转变到一种对精神层面美的追求。

设计的目的是人而非产品,当代社会人们尤其重视生活品质。对生活品质的追求体现在生活的各个方面,但总的来说,其核心便是对美的追求。美包含了物质层面和精神层面两方面的内容,与任何其他门类一样,设计中对美的最高理想也必然指向精神层面,这也正是后现代设计中强调人文和精神因素的原因。日本设计师内田繁在展望设计的发展时认为在今后的设计中应当更为重视关系的再发现、方法的追忆、内心的反响等看不见的因素^[7]。人们在谋生的同时,也在乐生,当人们的视野从物质的东西转向非物质的存在时,设计的发展趋势也大体确定了,它要求物品在发挥实用功能时,更需要一种富有个性和趣味性的形式。纵观整个世界社会经济和设计文化的发展,社会需求皆从物质层面转向精神层面,以此来缓释人们的情绪和精神。趣味性设计作为一种满足消费者和使用者精神层面需求的重要手段,在后现代的审美背景下,伴随着人们对情感化设计、感性工学、个性化设计的重视而不断被强调,成为了设计向未来发展的强劲助推力。

四、结语

设计是人们对美好生活的定义,它自诞生之初,经历了许许多多的发展和变革。趣味性产品设计在发展过程中往往受到当时审美文化的影响,也因为不同的个体差异和环境差异等影响而产生了较大的差别,所以在发展态势上呈现出缤纷多样的面貌。尽管各个国家、各个民族、各个个体的文化背景和偏好各有不同,但作为具有相同生理结构的人类,对美的感知和对趣味的追求却是相同的。

在物质发达的今天,设计无处不在,人们于生活中设计,在设计中生活。尽管设计在表层上是制作一种造物,但其最终的目的是提供给人们更舒适的生活方式。创造生活的艺术,带来艺术化的生活,是设计最本质的要求。从这一角度而言,作为设计主体的设计师,无疑是“造物主”般的存在。在经历漫长抗疫攻坚战的当下,后疫情时代的人们正处于“远端防御的阶

段”,人们急需对自尊、社会身份的塑造与身份认同等需求的满足,从而缓解焦虑。对生活用品进行趣味性设计,无疑是顺应人们消费心理转变和设计发展的重要手段。

作为统一的多民族国家,我国自古便有着对各种文化兼收并蓄,共生共荣的传统。在未来,重新唤醒多元一体的优秀民族文化,挖掘民族文化的精华部分,将趣味性设计与文化内涵相结合,使本民族人民在消费和使用中感受到趣味的同时,唤起更多海外人民对中式审美和中式趣味的追求,无疑是我国走出具有民族色彩的设计发展道路的重要途径。

参考文献

- [1] 蔡元培. 蔡元培美学文选[M]. 北京:北京大学出版社, 1983:80.
- [2] 李明. 日常生活用品趣味性设计研究[D]. 苏州:苏州大学, 2012:4.
- [3] 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明, 译. 南京:译林出版社, 2000:21.
- [4] 新浪财经. 疯了!玲娜贝儿被炒至上万元!没故事没人设,它凭什么这么火?[EB/OL]. (2021-12-16)[2022-11-11]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=171927819050237-6355&wfr=spider&for=pc>,2021.12/2023.3.
- [5] PYSZCZYNSKI T, GREENBERG J, SOLOMON S. A Dual-Process Model of Defense Against Conscious and Unconscious Death-Related Thoughts: An Extension of Terror Management Theory[J]. *Psychological Review*, 1999, 106(4): 835-845.
- [6] 乔琳,张宇东,李东进. 报复性消费需求逻辑与企业应对策略研究[J]. *未来与发展*, 2021, 45(4): 35-43.
- [7] 荆雷. 设计艺术原理[M]. 济南:山东教育出版社, 2002: 152.

责任编辑:陈作