

基于景观社会理论的体验设计研究

王雨晴, 万凡*, 张泽欣, 邹玲

云南艺术学院, 昆明 650500

摘要: 探索符号在体验设计中的应用价值与方法, 尝试基于景观社会理论建构体验设计的符号系统模型。景观是连接资本生产方式与受众群体的一种媒介, 由影像与图案本身的视觉表现构成。主要通过分析任天堂《动物森友会》这一游戏系列如何通过符号在视觉、听觉、技术、营销、设计等层面建立起独特的体验感, 在居伊·德波的景观社会理论的基础上, 对这一产品所形成的“出圈”现象的生成原因进行分析。将景观社会引入体验设计, 通过构建符号系统, 能更好地激发用户的情感需求, 提升体验, 促进传播与交流, 从而形成一种虚拟景观, 成为体验设计的重要媒介。

关键词: 景观文化; 符号; 用户体验; 体验设计

中图分类号: J524

文献标志码: A

文章编号: 2096-6946(2025)01-0085-07

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2025.01.010

Experience Design Based on the Social Theory of Landscape

WANG Yuqing, WAN Fan*, ZHANG Zexin, ZOU Ling

Yunnan Arts University, Kunming 650500, China

Abstract: The work aims to explore the application value and method of symbols in experience design, and try to construct a symbol system model for experience design based on the social theory of landscape. Landscape is a medium that connects the mode of capital production with the audience, and it is constituted by the visual expression of images and patterns. The game series of *Animal Crossing* are analyzed to establish a unique sense of experience in visual, auditory, technical, marketing, design and other aspects through symbols. Based on Guy Debord's social theory of landscape, the causes of the phenomenon of "becoming widely known" formed by this product are analyzed. The social theory of the landscape is introduced into experience design, and the symbol system is constructed to better trigger users' emotional needs, improve experience, and promote communication and exchange, thus forming a virtual landscape and becoming an important medium for experience design.

Key words: landscape culture; symbol; user experience; experience design

体验设计 (Experience Design) 是一种以用户为中心的设计手段, 旨在创造出满足用户需求、感受、情感和意见的产品、服务、流程、环境或策略。它通过与产品或服务的互动来激发用户的积极情绪, 从而提供高品质的

用户体验。体验设计的主要目标是创造一个友好、易于使用、易于理解和令人愉悦的产品或服务。它通过关注用户在使用产品、服务或系统时的感受和情感体验, 来提高用户满意度、减少犯错率、增加使用频率和时长, 以及

收稿日期: 2024-10-12

基金项目: 2022年度国家社科基金艺术学重大项目(22ZD17)

*通信作者

提升产品口碑和品牌价值^[1]。

2020年3月20日任天堂游戏《集合啦！动物森友会》(下称“动物森友会”)发售,此后引起巨大话题,凭借着“大头菜”“贷款”“鲑鱼”等词汇数次登上热搜,成为热度高居不下的文化景观现象。虽然疫情使得大家有更多时间和精力放到游戏和其他娱乐上,但动物森友会的成功背后有更复杂的原因,本文通过分析该景观产生的原因,探讨任天堂的设计思路对当下体验设计的启发。

一、居伊·德波的“景观社会”理论简述

居伊·德波提出了“景观”这一概念,“景观”原意指的是一种被展示出来的客观景象。他将资本主义社会的新特质概括为景观,认为资本主义社会的本质在于展现出来的图景。在他看来,当代资本主义社会已经从生产阶段发展到了视觉的景观阶段。在这个阶段里,生活的每个细节都可以以景观的形式呈现,所有的事物都可以成为表征。在德波看来,景观社会是一种无所不在的存在,世界已经不是人们看到、听到、摸到的真实存在,而是成为了一种被图片、符号、影像等代替的表象^[2]。当下人们逐渐变得只关注图景和表面现象,因此在产品设计中也越来越忽略使用主体一人一的使用感受。然而这种看似只重视形式的设计方式,其实也可以利用景观这一形成原理,深层挖掘视觉设计如何重新激发产品的用户体验,让产品重新焕发活力。

二、景观社会下的体验设计分析

(一) 体验市场下的景观文化现象

动物森友会发售后,其微博话题“动物森友会”的阅读量很快就达到了3亿,讨论量高达23万,在社交平台上获得大量关注。在刚发售的半年中,YouTube、哔哩哔哩等视频平台上关于该游戏的实况视频和直播热度居高不下。

在动物森友会中,玩家以“无人岛移居计划”的方式来到一座完全原始化的岛屿上,每天在岛屿上自由自在地过日子,享受垂钓、捉虫子、园艺等户外活动,以及岛屿建设、房间装饰、服饰搭配等各式各样的玩法。同时,还可以和岛屿上的居民每日进行问候,互换礼物,甚至可以去

岛民家中做客或者把他们邀请到自己家中。玩家也可以联机和其他朋友进行“串门”,在高度自由的岛屿中,玩家只要能创造出来的游戏,都可以和朋友一起玩。

许多品牌、官方媒体纷纷和动物森友会“联动”,快销品牌优衣库不仅在线下推出联名款T恤,还在游戏中开放自己的梦境码,玩家可通过此码“线上选购”(见图1)。此外,世界各地博物馆、美术馆机构也纷纷对动物森友会免费开放数字藏品资源。在游戏中,玩家既可以是收藏家,也可以是策展人和艺术家,实现了游戏成为艺术交流媒介的尝试(见图2)。

(二) 景观符号的体现——用户与产品的关系体现

德波对现代社会的评价是:这是一个“符号胜过实物、副本胜过原本、表象胜过现实、现象胜过本质”的颠倒时代。他认为,现代社会的个体置身于一个视觉逐渐成为最重要感觉的社会中,无数的图像和景观被堆积和拼贴在一起^[2]。因此德波认为在景观的形成中,相比其他的知觉形式视觉更直观、更重要。图像作为视觉表达的呈现方式包含强烈的隐喻意义,即使是简单的视觉图像中也有可能蕴含着大量文字所不能表现出来的信息。皮尔斯在其符号学理论中,将符号分为三种类型:指示符号(index)、象征符号(icon)和规约符号(symbol),并将符号解释过程分为符号代表项(representamen)、符号目标项(object)和符号解释项(interpretant),符号的核心是对相互为一组的个体概念进行替代解释的这一过程。在动物森友会中的家具及装饰物品就被塑造得近似于象征符号,虽然可以用它们原本的功能去装饰,但也可以通过玩家自由想象发挥和组合,结合游戏内家具DIY的玩法赋予这些家具不同的意义,对这些符号进行自由解释。例如笔者在游玩过程中,将原本是城墙和管风琴的家具,利用错位摆放将它们组合成一个小教堂(见图3)。不少游戏博主也都分享了自己独一无二的建造方式,表明当下物品的定义已经不再单纯取决于其本质,而是被用户赋予了自由个性的图像、符号诠释。

动物森友会的艺术总监高桥浩二表示在游戏开发中,团队会精心调整物品或场景的视觉呈现,确保其在游戏



图1 优衣库官方梦境岛



图2 玩家个人艺术展览开放梦境码



图3 动森里建造的教堂

世界中具有优先度。例如昆虫、鱼类和家具等与玩家互动频繁的元素,往往采用更写实的风格,而树木和其他植物等背景元素则可能采用更抽象或符号化的设计,这样既能营造出丰富的视觉效果,又不会过分分散玩家的注意力,从而实现了视觉元素的平衡。他表示这样是为了营造一个想象空间,让玩家在虚拟场景中可以发挥自身的主观能动性。他提到:“由于想象空间的存在,玩家可以通过回想记忆中的信息来填充该空间,如果玩家能够将自己的思绪填充在空隙之中,那玩家就可以创造自己的游玩目标和动机。”这一做法使玩家可以完全通过虚拟世界构建属于自己的精神世界,从而在网络上进行自我展示^[3]。

符号不仅体现在图像层面,动物森友会本身就是一个巨大的情感符号,任天堂对其定位是愉快地打造属于自己的精神世界,可爱童真的视觉风格让成年人有一种像孩子一样去玩耍的感觉,通过2020年7月截止的玩家调查报告得知(见图4),20岁年龄段和30岁年龄段的人数是最多的,这两个年龄段的人已脱离童年一段时间,但间隔不算太久,并且由于初入社会所带来的巨大压力导致怀念自己的童年时期,需要一个可以承接这种情感的媒介,所以对对他们来说,动物森友会成为了承载回忆的情感符号。这也说明了,在当下的电子媒介消费体验中,物体的真实性及其价值使用性不再重要,重要的是被符号所建构出来的隐喻意象,消费体验的对象由物转为了意象^[4]。

(三) 景观社会下的社会传播——用户之间的情感交流

德波认为景观并非一个图像集合,而是人与人之间通过图像的中介而建立的一种社会关系^[2]。如上文所提到的,景观在某种程度上就是符号的体现,而在索绪尔于语言学范畴内所提出的能指和所指这一对符号关系范畴中,符号具有“二元性”,即能指是符号的物质形式,而所指代表了物体背后隐藏的含义(隐喻)。当下在媒介传播的过程中,许多概念(能指)重新被编码和操作形成另一种意义(所指),这和上文中所提到的皮尔斯符号学中关于符号创作及解释的过程存在相似之处,作为由人创造

出来的解释性概念,每个符号的形式载体以及其所负载的意义,都与概念主体相关。

在动物森友会中,创作团队通过一些词句传递一些语言符号,例如创作团队用一些“梗”来增强在网络上的传播记忆,当玩家通过钓鱼的方式获得鲈鱼时,就会出现“不是鱼露是鲈鱼”这一提示,不同的语言会对应不同的梗,使全球各个国家的玩家都能参与其中,进而形成身份认同感和自己的“圈子”。玩家在游玩过程中通过这些符号可以快速形成自己的圈子。这些玩家虽然在现实中处于不同位置,但通过动物森友会就会暂时处于相同位置,并因此形成认同,使他们之间成为了一个集群,从而出现一种新的社会关系。人们关注的不仅是物本身,而更在于其传递的情绪价值。大众通过身份认同参与到集群活动中,与他人分享同一种兴趣爱好,在集体中找到自己的位置,从而进行社会交流^[5](见表1)。

现代社会的个体置身于一个视觉逐渐成为最重要感觉的社会中,随着社会生活与艺术逐渐融合,人们处于“观看”与“被观看”的图像社会中,人与人之间的联系越来越依赖于媒介,比如电视、电影、互联网等^[6],在游玩动物森友会的过程中,由于有上岛互相交换材料物品的玩法,大部分玩家都会选择加入群聊,在各种社交平台也经常可以看见寻友的玩家,这也为符号的传播提供了客观条件。制作方将意象通过自己的理论建立一套符号编码,不同社会群体之间通过识别符号来达到身份认同。当玩家们使用官方规定好的符号语言交流时,其实也间

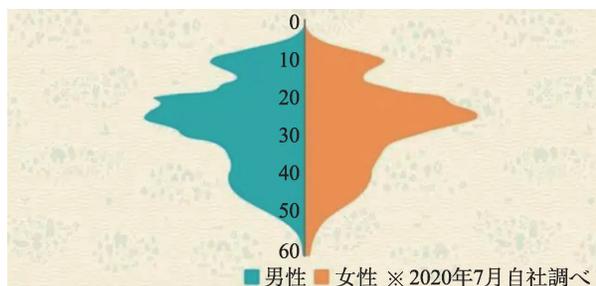


图4 任天堂官方调研数据

表1 用户调研

访谈人员序号	性别	年龄	职业	对集合森系列接触程度	游玩程度(情况)
1	女	24	学生	从集合森这一作开始接触,之前玩过星露谷超过500小时	以前上学时候每天都游玩超过1小时,现在只有周六日上线看看。以前也看一些岛建视频但是现在没有时间建设自己的岛所以不怎么看了。最喜欢联机看其他人的设计和逛其他人的岛
2	男	25	程序员	从集合森这一作开始接触,在这之前不怎么玩模拟经营类	以前不会天天玩,但是一开始玩就会花掉好几个小时,现在完全不玩了,已经转移到幻兽帕鲁了,很好玩也很有代入感。不管玩什么游戏都会看相关的视频进行学习和研究。喜欢建设岛屿的玩法
3	女	52	银行员工	从集合森开始接触,不玩其他的模拟经营游戏	偶尔玩一下,但是一旦开始玩可以玩两个小时左右,会联机看一些其他人的岛屿设计来鉴,被孩子带着一起玩,当孩子不在家时候可以跟她一起联机玩。喜欢抓虫子,种花,钓鱼和去潜水,很有童年的感觉

接地宣传了游戏。动物森友会就是很好的例子，“大头菜”“小动物”等词汇在网络上出现频率增长(见图5)，让对此不了解的非玩家网民“被迫”接受和学习，搜索后使用这些词汇，从而形成循环，促成了游戏爆火的现象。

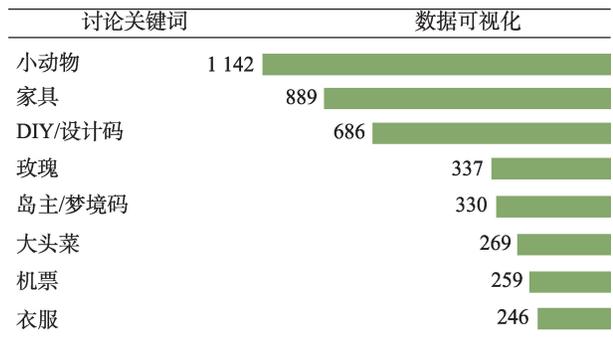
(四) 景观中虚拟与现时映照——用户与环境的体验联系

现代社会中，大量的符号、图像和媒介通过各种渠道向人们传播，它们通过塑造人们的感知和认知方式将视觉表达、消费和权力关系紧密地联系在一起^[7]。在当今数字化时代，景观设计不再局限于物理空间塑造，而是涉及到了虚拟空间，这种方式又被称作“拟真”^[6]。

拟真是对真实存在的模仿，是一种似真而非真的状态。而在当下社会，拟真是指在科学技术的支持下，用视觉和其他感官构建出一种虚假的真实，动物森友会就是以电子游戏为媒介，用虚拟环境构建现实世界。在游戏中，玩家可以体验到与现实有一定关联的时间设定。根据南北半球的不同，还可以体验到四季的变化和一年中不同的节日活动。游戏中许多场景，都是基于现实世界所呈现的，它具有和现实生活截然相反的非写实的艺术处理，但也高度重现了大量和现实生活息息相关的设计，甚至将现实返照进虚拟游戏中。这种强烈的反差形成了一种奇妙的错觉感，给玩家们提供了一个虚拟空间里的容身之所。在游戏的商店中也提供许多在现实生活中任何地方都能找到对应物的物品，不少玩家也热衷于在现实生活中寻找“彩蛋”，这让在游戏的生活更具有真实感和沉浸感(见表2)。

在游戏中，玩家既可以用这些物品装饰自己的房间，也可以用它们构建自己想要的岛屿样式。其中还存在大量与现实生活相对应的社会规则，在游戏中存在贷款和股票两种经济机制。游戏最开始，玩家会拥有一个帐篷作为原始住处，如果想住更大更豪华的房子，就需要用贷款扩建，玩家需要不断赚钱还贷款。此外，在游戏中还有着套大头菜的交易流程，其背后的运行机制相当于被简化的股票交易。玩家有可能在一夜之间暴富，也有可能倾家荡产，刺激的资金管理方式使得部分玩家不再满足于通过钓鱼、卖水果等传统的赚钱方式，转而钻研大头菜交易机制。不仅如此，任天堂在宣传广告中也不断暗

示玩家，这是一个与现实生活一样的世界，让玩家更具有身临其境的感觉：季节性宣传是任天堂的惯用宣传思路。例如在梅雨季节广告中，现实世界的窗外淅淅沥沥地下着小雨，一对母女正在房屋内游玩动森，小女孩操控的角色穿着明黄色的雨衣在下着小雨的岛上奔跑。母亲又拿着和游戏中一样的雨衣，带着小女孩走到外面(见图6)。



数据来源：豆瓣讨论组/微博关键词搜索
时间：2020年6月

图5 关键词出现数量

表2 部分符号现实与游戏的对比

分类	符号化	现实	符号化	现实
动物类				
				
				
物品类				
				
				



图6 动物森友会CM 雨之日篇

动物森友会的真实感不仅体现在视觉表现和广告媒体上,在社交系统上也成功连接了现实中人与人之间的关系,抵消了虚拟的感觉。在2020年许多不能在线下见面的人通过动物森友会完成自己的心愿,在线上举行毕业典礼、结婚典礼、聚会等。国外某网络社区的一位用户发文称她的好朋友们在游戏里为她筹备了一场盛大的婚礼,弥补了不能见面的遗憾。电子媒介是塑造、传播情感的重要手段,与其他媒介不同,通过虚拟所生产的数字游戏带给玩家完全沉浸的体验。玩家通过虚拟情景参与到情感互动中,享受与其他玩家分享和互动的美好时光。这种基于虚拟世界的情感互动方式,通过“身临其境”最大程度地让玩家实现情感互动,迎合了玩家心理上的情绪价值,给予感官上的深刻记忆,让玩家“欲罢不能”。

三、景观社会理论对体验设计模式的启示

(一) 通过叙事关系创造情感记忆

德波强调景观社会既体现社会的总体性叙事,又融合碎片化的、微观的“小叙事”,即整体叙事由一个个“小叙事”组成。相比于散乱的点状信息,有逻辑性的整体叙事信息更易被人的大脑所储存。此外,在由视觉主导的景观时代,人们逐渐意识到视觉所带来的片面性,进而越来越注重通过综合感官和整体事件所传递的感受,而其中情感符号成为人们关注的重点之一^[6]。

但是,由于受制于时间、地域等因素,人们难以亲身经历所有事物,许多体验都是在虚拟环境中获得的。因此在影视、广告、游戏等虚构世界中,观众虽然无法身临其境,但仍会对某些发生的事件或故事留下深刻印象。大众传媒由此在景观社会中扮演着媒介角色,叙述者通过对文字、声音、图像等各种媒介进行编织后向观众传播,与观众建立一种社会关系^[9]。例如许多公益广告都会通过真挚的情感叙述连接观众与传递者,虽然广告中的内容不是观众所亲身经历,但是叙事式传播可以轻松地引出观众的情绪共鸣,而广告中的色彩、文字等直观信息进一步调动观众情绪,使观众与广告拍摄者形成一种认同感,拍摄者也就达到信息传播的目的。

在目前的叙事构建中,同质化叙事方式和完全脱离现实的叙事方式不占少数,因此如何精准调动观众情绪,建立能给观众留下强烈记忆的情感符号和印象是这一设计方式中的难题和重点。

(二) 建构系统的符号表达

景观社会不仅仅是图像或视觉元素的简单堆砌,而是以这些图像为媒介,构建了人与人之间复杂而动态的社

会关系网络。在这个网络中,景观成为了一种语言和沟通的工具,它反映并塑造了社会结构、文化认同和个体行为,同时也传递了不同的情感与意识导向。景观作为一个被视线所圈定的空间景象,其视觉设计会根据目的和消费者群体而有所不同。视觉图像是作为受众对整体意义的反应与接受载体最先被感受的直接符号,不同人群会被不同设计的视觉景观所吸引,而在这个过程中一定程度上也反映了景观在塑造个体偏好和行为方面的强大影响力。同时,在景观中制造者与接受者的身份是同时存在且可互换的,尽管内容与形式不完全一致,但其核心是相同的^[10]。因此,这种满足不同用户需求、基于用户心理和行为的个性化体验设计就尤为重要,它能够帮助人们在众多的视觉信息中找到与自己相关的内容,从而建立起更加紧密的联系和认同。设计师需从消费者角度出发去看待该产品所带来的体验感,通过构建共有知识、文化和观念,使用户获得基于身份认同的心理满足。同时还需提供适合的情境,促进用户适时转换身份,根据自己的喜好、需求和兴趣生成个性化的流程和体验。这种个性化的方式可以让用户更加主动地参与和控制自己的体验。例如女团 *NewJeans* 品牌建构中通过用户调研将目标人群定位为千禧一代,因此整体视觉风格呈现新复古表现形式:用尽可能多的复古视觉元素创造一种视觉景观,从而唤醒目标用户的记忆,如老式录像机画面、像素形象、街机游戏、彩色贴纸等。同时VI设计中没有固定的标准字和图形LOGO,而是采用印象作为基底,围绕确立的这一印象进行任意设计,这种设计方式留给用户足够自由的空间去匹配他们所想到的对应符号信息(见图7)。

相比于索绪尔符号理论,皮尔斯符号理论下的符号构建聚焦且多样,强调解释者的在场性。因此当设计者想给用户提供一种较为自由的环境时可以选择利用这一符号构建方式;而当设计者想将用户框定在既定的符号中,可以选择构建能指和所指关系这一设计方式。能指可以表示符号外在视觉形式,而所指表示符号的隐喻部分^[11]。这一手法应用于许多影像媒体中,例如在电影 *Triangle* 中通过反复强调某一场景或物体,用挂链、海鸥等物体和场景表示女主进入循环所看到的景象,让观众和电影主人公共同思考,但电影结尾并不明示隐喻部分,留有一定悬疑引发观众在被限定的一定范围内交流讨论。

这两种设计符号方式可以同时运用在设计中,也可以单独使用,前者注重用户个体对符号的理解,而后者更倾向于用户与用户之间以及用户与符号之间的互动,但是它们又都是通过景观呈现方式在视觉和心理内外层面既分别又联合地影响用户,使其不断对产品有新认识。这

种认识、认同与共鸣最终汇聚成品牌文化,在产品和用户之间建立一种以视觉为基础、实现情感、心理、审美共鸣为目的、创造紧密、独特、可持续品牌体验的关系。

(三) 打造真实的临场感

在德波看来,景观不仅是现实生活的延伸,更是一种能够替代实物的存在,它满足了人们对拥有事物的渴望和需求。随着互联网的普及,当代日常生活中涌现出大量的综合视觉表现形式,构筑起一个全新的虚拟景观。在新媒体时代,影像和视频成为信息传递的主要载体,各类视觉表现手段被广泛应用。设计师通过运用色彩、色调、影调等元素,营造特定的视觉观感,使其呈现出传播者所想要表达的内容与效果,从而在接受者心中留下深刻的记忆点^[12]。

景观所生成的空间旨在营造比真实世界更加可靠的符号世界,高仿真有助于唤起人在现实中的不同感官感受,让潜意识获得最真实、最全面的体验。通过体验设计创造出独特的视觉、听觉、触觉等感官元素,让人们在参与过程中产生强烈的感官体验,从而留下深刻的印象和记忆^[13]。感官体验融合为一体,借助暗示和唤起的力量,触发多层次的感官互动。当身体感知到感官传来的信息时,会自动作出反应,将感知到的信息传递给大脑,从而引发本能层面的情感体验。用户在感官体验和探索中形

成的思想和情感与所处环境产生契合与互动,生成“触景生情”般的感受,这种感受既可能是个人独特的思考见解,也可以是在所处环境中获得能指符号与大脑中所指信息对应后产生的情绪反馈(见图8)^[14]。例如任天堂的 *Splatoon* 是一款玩家扮演乌贼或章鱼角色进行射击涂地的游戏。在游戏中呈现了一个完整的与现实世界相联系的世界观,拥有和现实世界类似的潮流文化,以及呈现出类似现实世界的城市建造等元素。每隔一段时间都会有一个祭典,在祭典中会有一些与玩家生活息息相关的问题和选项,玩家根据自己的看法选择加入一个阵营,胜利阵营代表的回答也在一定程度上决定着制作组对游戏的未来规划。此外,在游戏设计中,颜料是贯穿整体的重要元素。因此制作组在对颜料的视觉表达上采用拟真形式:当角色通过武器射出颜料时的重力感、落在地上颜料的喷溅感以及颜料本身的密度感都让玩家感受到高度的真实感(见图9)。由此可以得出,增强产品体验的关键在于通过独特的色彩、形态、气味、声音、肌理等元素,对用户形成感官刺激,完善体验记忆,从而增强用户的亲身感受。

四、结语

德波通过对景观社会的剖析,解释了人们专注于图像的本质原因,从设计层面看,景观社会所造成的这种“沉溺”可以为更好地做出为做出让用户满意的产品提供一

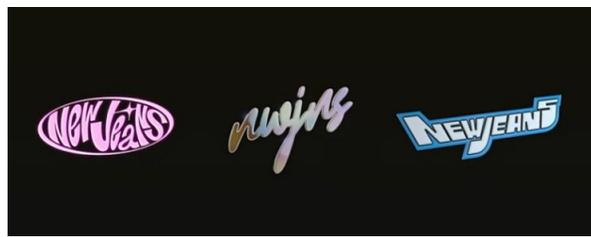


图7 NewJeans MV视觉风格和部分标准字

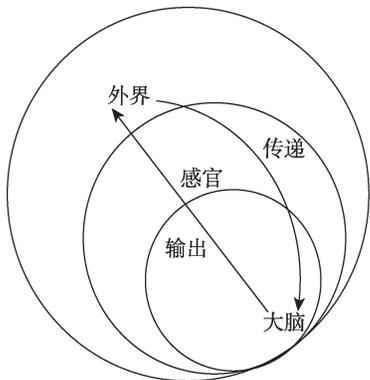


图8 从现实到脑内的传播流程



图9 Splatoon 宣传广告游戏画面

些借鉴。通过对任天堂《动物森友会》形成景观文化现象的探讨,揭示了体验设计在现代社会中大众心理对产品影响的重要性。在现代社会中,体验设计越来越成为一种重要的设计手段,通过关注用户情感、需求和期望,创造一个独特而令人难忘的体验,不仅可以提升用户满意度,也可以加强品牌影响力。这种设计思维可以应用于多方面的设计领域。通过创造性地整合感知、情感和认知等元素,体验设计帮助用户与环境之间建立更深入和有意义的联系,促进用户与产品之间的交流、合作和共享。

然而,体验设计的有效实施需要多方共同努力。除了设计师和创意人才发挥作用外,还需要相关方面提供推动体验设计发展的实施支持和思维框架,同时技术的不断进步也为创造更丰富、互动和共享的体验提供了更多的机会。因此,体验设计作为一种重要的创新方法,在提升用户体验、增强品牌价值和促进社会互动方面具有巨大潜力。随着社会的不断发展和人们对更富有意义和丰富体验的追求,体验设计将继续发挥重要作用。

参考文献

- [1] 诺曼·D. 设计心理学[M]. 北京:中信出版社,2015.
- [2] 居伊·德波. 景观社会[M]. 王昭风,译. 南京:南京大学出版社,2007.
- [3] 吴思慧. 互动与在场:数字游戏中的社会交往实践研究——以《集合啦! 动物森友会》为例[J]. 新媒体研究,2021(19):103-107.
- [4] 吕强龙. 商品、景观、符号:试析三种社会批判理论视野下的媒介文化研究[J]. 新闻知识,2014(6):3-5.
- [5] 王梅芳,刘华鱼. 景观社会:一种视觉传播化的统治[J]. 当代传播,2017(3):30-32,61.
- [6] 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.
- [7] 张一兵. 颠倒再颠倒的景观世界:德波《景观社会》的文本学解读[J]. 南京大学学报,2006(1):5-17.
- [8] 李建. 用户体验视角下的文创产品互动设计研究[J]. 包装工程,2024,45(2):361-364.
- [9] 欧阳武旻,杨静. 乡村品牌叙事性设计策略研究[J]. 包装工程,2023,44(14):306-315.
- [10] 尚咏尉. 景观社会理论视角下的虚拟主播文化研究[J]. 新闻研究导刊,2022,13(24):1-4.
- [11] 刘汗青,田星瀚. 皮尔斯符号概念下的品牌体验设计研究[J]. 艺术研究,2022(3):62-65.
- [12] 刘晓彬,朱庆祥. 基于五感体验的文创产品设计策略研究[J]. 包装工程,2022,43(6):329-335.
- [13] 卓娜. 基于用户体验的文创产品设计探究[J]. 包装工程,2024,45(2):357-360.
- [14] 辛向阳. 从用户体验到体验设计[J]. 包装工程,2019,40(8):60-67.