

美学经济时代下文化产品 设计创新研究

朱炜 著



美学经济时代下 文化产品设计创新研究

朱 炜 著

电子科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

美学经济时代下文化产品设计创新研究 / 朱炜著.
—成都: 电子科技大学出版社, 2016.5
ISBN 978-7-5647-3558-6

I. ①美… II. ①朱… III. ①文化产品—设计—研究
IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 075669 号

美学经济时代下文化产品设计创新研究

朱 炜 著

出 版: 电子科技大学出版社(成都市一环路东一段 159 号电子信息产
业大厦 邮编: 610051)
策划编辑: 岳 慧
责任编辑: 岳 慧
主 页: www.uestcp.com.cn
电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn
发 行: 新华书店经销
印 刷: 四川永先数码印刷有限公司
成品尺寸: 140mm×203mm 印张 4.125 字数 108 千字
版 次: 2016 年 5 月第一版
印 次: 2016 年 5 月第一次印刷
书 号: ISBN 978-7-5647-3558-6
定 价: 16.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

- ◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83201495。
- ◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

序言：美学，新的市场竞争力

美学科学属理论科学，这是不容置疑的。

作为理论科学的美学大体有两个层次——基本原理的层次和使用理论的层次。美学的基本原理部分像哲学理论中的哲学原理和文学理论中的文学基本原理一样，是该学科中的最重要也是最基础的部分。学习美学，不能也不应该跨过对美学基本原理的学习。如果对美学的基本原理一无所知，而去学习和研究下一个层次的实用美学理论，其捉襟见肘、基本概念不清的尴尬局面是可想而知的。

近些年来，各种各样的实用美学不断涌现，这是美学科学发展中的一种必然现象。因为我国物质文明和精神文明建设，在一定意义上也可以说是一种美化客观世界和美化人类自身的建设，而美化客观世界和美化人类自身的过程也就是使美学的理论和美学知识付诸实践，或者说是运用美学理论于物质文明和精神文明的过程。因此可以这样说，实用美学的兴起、发展和繁荣是社会和时代的呼唤，也是美学科学由学者的书斋、大学的课堂走向社会大广场、群众的大课堂的表现，是美学科学与经济建设和社会发展相结合的结果。实用美学的兴起、发展和繁荣给美学科学注入了新的血液，使其呈现充满生机与朝气蓬勃的景象。

美学科学经历了两千多年资料的积累和众多美学专家辛勤的耕耘，至今，美学的基本原理已经是流派纷呈、体系完整的理论大厦了。尽管各美学家所持的哲学出发点各异，各自的美的观念相距甚远，我们在面对这些不同的美学基本理论的时候，也会有自己的取舍，但不容否认的是，从百家争鸣和繁荣学术的角度看，各种言之成理、持之有故的美学基本原理都有共存的理由，也都有自身的价值。与此同时，每一种实用美学也都会接受某种美学基本原理的指导，因此同样是建筑美学或园林美学，也可能会出现不同的观点和理论体系。对此，我们不仅应该视为正常，而且也是发展和繁荣实用美学的必由之路。

有人说，实用美学的兴起是人们对玄奥抽象的美学基本原理，特别是其中的诸如美、丑、悲、喜、审美意识、美的规律等一些思辨性、抽象性极强的范畴、概念、理论的厌弃的结果，研究实用美学是为了使美学从虚无缥缈的“形而上”，落实到物质世界和实际生活的“形而下”来。我们认为，这种看法有相当的片面性和狭隘性，也是一种相当幼稚的观点。实际上，美学科学中的基本原理层次和实用美学层次不存在有此无彼、废此存彼的问题。在当今，美学的基本原理层次和实用美学层次是相辅相成，共同发展的关系。美学的基本原理的抽象性和思辨性体现了美学理论的普遍性和广泛的适应性，这是任何一种理论科学的基本原理层次的共同特征与属性。美学的基本原理本质上归属于哲学领域。

从一定意义上说，丧失了高度的抽象性和思辨性就不是本来意义的美学的基本原理了。实用美学是在美学的基本原理的统帅下，对物质生产、社会关系和日常生活的某一特定方面做出审美阐释。从美学科学的整体看，由美学的基本原理向实用美学的扩展和延伸，表明美学作为理论科学既是对人类丰富的、多样的、遍布于自然、社会和艺术创作、艺术欣赏的实践领域的超越和升华，同时它又必然要回到物质生产、社会关系和日常生活，以及艺术活动的实践中去。

马克思说：“动物只是按照它所属的那个物种的尺度和需要来进行塑造，而人则懂得按照任何物种的尺度来进行生产，并且随时随地都能用在内在于固有的尺度来衡量对象；人也按照美的规律来塑造物体。”这既是对人的本质属性的科学概括，又是对人类如何改造世界，如何创造一个符合人的本性要求的生存条件和生活环境的原则提示。马克思认为，人在改造世界和创造美好生活环境时，广泛地普遍地以美的规律为指导，这实际上为实用美学的发展和繁荣从根本上提供了理论依据。马克思这一十分重要的理论启示我们，所谓实用美学的“实用”范围是非常广阔的，它包括了人类生存环境和生活条件的方方面面：从吃、穿、行、用的直接的“实用”。这是因为，人类社会发展到今天，人类对生存环境和生活条件的要求已经不是仅仅满足于维持生命和延续后代的极其简陋的环境和条件，而是追求完美，追求赏心悦目，追求

内在与外在的美的和谐。也就是说，人们企望实现的是人的生存环境和生活条件应是人的审美理想的物化、对象化。这就是实用美学的“实用”的真正的含义。

实用美学之所以仍然归属于美学理论，是因为它的实用性和具体性只是相对于美学的基本原理的高度抽象性和思辨性而言的，一般它不涉及实际操作规程，主要也不讲述如何操作的技术。美化某一对象的工艺过程和技能技术属技术科学范围，不是实用美学的对象。比如关于服饰美学，需要研究的是服饰的审美功能，服饰造型设计的原则，作为劳动产品的服饰美与作为特定个人“外在包装”的服饰美的不同等，这些绝不等同于服装的剪裁术语缝纫术。因此学习实用美学并不是学习某方面的工艺技能与技术。学习实用美学的目的意在认识和把握特定领域的审美属性和审美规律，为欣赏和创造特定领域的美提供理论武装和系统的知识。学习实用美学虽然不能代替相关的工艺技能和技术，但掌握实用美学的系统理论却可能从较高的层次上认识特定的工艺技能和技术审美效应。

就我们已经接触到实用美学著作而言，品种繁多，林林总总。比较而言，朱炜同志主编的这本是有自身特点。第一，全书在框架结构上，考虑到部分读者没有系统学过美学的基本原理，因而在进入实用美学本体之前，用了少量篇章纲要式地阐释了有关美论方面的理论，以此为没有学过美学基本原理的读者铺设通往实

用美学的道路。就实用美学而言，在具体分述各实用领域之前，用了四篇的篇幅论述了涉及实用美学的共同的基本问题，这可以称为实用美学的总论部分。全书在总与分的安排上，轻重适宜，较为恰当。第二，实用美学的具体门类很多，要求绝对是“全”是不可能。本书划分了十一类，算是相当全面的。当然也因为涉及面宽，就只能是纲要式的。读者如果对其中的某一方面情有独钟，可以配合其中材料较深较细的研究。第三，本书的写作，考虑到便于大多数读者的接受需要，行文上尽可能深入浅出。注重观点和材料的紧密结合，力争实现两者的统一。

一部书有无价值在于是否有自己的特色，本书的作者对此做了有益的探索。

目 录

1	美学的经济	1
1.1	体验经济、知识与美学	1
1.2	体验经济对美学的呼唤	9
1.3	美学与设计	12
1.4	消费市场的美学范式转换	17
2	美学经济的基础理论研究	30
2.1	美学经济	30
2.2	美学经济时代下的消费转变	41
2.3	情感设计、移情与美学体验	68
2.4	文化创意产业与美学经济	86
	参考文献	118

1 美学的经济

1.1 体验经济、知识与美学

体验是这几年我们经常听到的词汇，它不仅成为商家企业追逐的目标和媒体讨论的对象，更成功地吸引了消费者的关注。体验一词在《辞海》中的解释为：“通过实践来认识周围的事物，亲身经历。”体验的英文单词为“Experience”，这一单词既具有名词性又具有动词词性，翻译为经验、感受、经历等。体验是源自人们内心的一种感受，这是人与生俱来的，它反映的是人的心灵世界的旅程。

在体验经济背景下，“体验”一次不仅停留在字面的解释范围，美国体验经济学者、俄亥俄州奥罗拉战略地平线 LLP 公司的创始人约瑟夫·派恩二世认为“所谓体验，就是企业以服务为物态、以商品为道具，环绕着消费者，创造出值得消费者回忆的活动。美国学者特里·A·布里顿、戴安娜·拉萨利对于体验的定义是：“顾客体验是一个或者以一系列的顾客与产品、公司、公司相关代表之间的互动，这些互动早就一种反应；如果反应是正面的，就会使顾客认可产品或服务的价值”。

约瑟夫·派恩二世和詹姆斯·吉尔摩在二人合著《体验经济》

一书，作者根据顾客参与程度的不同，将体验分为 4 个类型，即娱乐的体验、教育的体验、逃避现实的体验及审美的体验。

（1）娱乐的体验

娱乐自古以来就是人们用以寻找快乐、进行消遣的行为活动，以娱乐为主的体验活动是人们最常采用的行为方式，它可以与任何一种体验类型相融合，实现多种体验感受。消费者的消费需求随着社会经济的发展而改变，人们不再满足于传统的消费方式，而是希望能有一种新的消费方式可以让人们获得快乐和喜悦，使人们的消费活动不再平淡、乏味。体验经济背景下，消费者可以享受到更加新颖、更加趣味性的娱乐体验。在娱乐体验拥有广阔消费市场的同时，商业企业还可以将娱乐体验融入教育的体验、逃避现实的体验及审美的体验之中，促使各种体验类型都能具有丰富的感官享受。娱乐的体验一般包括游戏活动、唱卡拉 OK、听音乐会、观看舞蹈演出、体育活动等。

（2）教育的体验

教育的体验指的是消费者在体验活动的过程中接受相关的知识与信息，以提升自身的文化素质与专业技能。教育的体验与娱乐的体验有所不同，教育的体验需要消费者更多地参与，在积极地参与的过程中可以更好地接受知识与信息。在教育体验的过程中，重点是要让消费者充分的运用自己的头脑思维能力和身体的运动能力。教育虽然是一件严肃的事情，但是这并不意味着教育

的体验不能成为一件令人愉快的事。

有一个实例可以很好地说明这一点,《乐智小天地》是中、日联合制作的儿童节目,根据儿童年龄划分不同的版本,例如 2 至 3 岁为幼幼版、3 至 4 岁为快乐版、4-5 岁为成长版。《乐智小天地》通过活泼可爱的卡通形象、有趣的故事内容吸引儿童的关注,并引入互动式的体验教学,在互动的过程中将语言、数学、逻辑思想方面的知识信息传递给儿童,在寓教于乐的气氛中培养儿童独立思考与独立学习的能力,具体内容如图 2-1 所示。



图 2-1 《乐智小天地》儿童节目

(图片来源: 百度图片 <http://image.baidu.com>)

(3) 逃避现实的体验

逃避现实的体验是指人们完全沉浸在一种特定的情境里面,这种情境是与现实完全不同的,人们可以在体验中得到参与的快乐,同时暂时逃避现实的世界。逃避现实的体验相比娱乐的体验更加令人沉迷,因为这种体验给人的感官、心理等方面以充分的

满足，积极地参与到这一情境中会使人们可以暂时忘记现实的烦恼，尽情享受体验所带来的乐趣。

逃避现实的体验一般包括互联网、主题公园、赌场、CS 丛林对战、观看 4D 电影等，其中最为典型的当属互联网，依托互联网平台信息产业才得以迅速发展，并成为经济增长的主要动力来源。通过互联网，人们可以玩网络游戏，使用聊天软件在网上认识新的朋友，在网上寻找自己需要的信息以及学习相关的知识。互联网是一个交互的媒体平台，它为人们提供了一个社会体验的场所，人们以不同的身份、角色积极地参与其中，并在这一体验的过程中获得快乐与内心的满足。现代社会发展速度越来越快，生活节奏也随之加快，对于人们来说，互联网是一片心灵的绿洲，是人们精神世界的世外桃源。在这里人们可以暂时忘记生活和工作中的烦恼，全身心的投入网络的世界，做自己喜欢的事情，不受外界的干扰与影响。

（4）审美的体验

审美的体验是指人们被某种事物、景观或现象所吸引，在欣赏的过程中产生一种愉悦、快乐的体验。当消费者融入某一特定的事物景观或现象内既处于审美体验的过程时，他们自身对这一特定的事物景观或现象产生极小的影响或根本不产生影响。由此可以认为“客人想要参与有教育意义的体验是想学习，参与逃避体验是想去做，参与娱乐体验是想感觉，而参与审美体验的人就

想到达现场。”

审美的体验一般包括在自然风景区远眺美景、在艺术画廊或博物馆欣赏艺术品或在有特定情境的主题餐厅用餐等。其中一个案例十分典型,“北京 8 号学苑”是国内第一家以 80 后校园文化主题的餐厅(如图 2-2 所示)。进入餐厅前需要出示身份证件,只有 80 后出生的人才可以进入用餐,餐厅以营造 80 后的校园环境为设计中心,老式的黑板、简朴的桌椅、白色的瓷杯、使 80 后的顾客有一种回归校园的感觉。餐厅内还设有娱乐区,里面有老式的游戏机,有伴随 80 后成长的漫画书等,餐厅的工作人员还会按时给顾客安排课程,有语文课、历史课等,让大家在互动娱乐的过程中回忆儿时的经历与成长的快乐。

第 2 章 关于体验经济基础理论的研究



图 2-2 北京 8 号学苑主题餐厅

(图片来源: 互动百科 <http://tupian.baikc.com>)

最早提出体验经济观点的是来自于美国的未来学大师、世界著名未来学家阿尔文·托夫勒,他在 1970 年出版的著作《未来的冲击》一书中阐释了自己对于未来经济的推测与判断,当消费者从物质需求提升到心理需求时,服务性活动的市场份额将会超越生产线活动,服务经济就此形成。人们在为服务经济快速发展而

振奋的同时，也在考虑经济的未来究竟会向怎样的方向发展。当人们还在经济的十字路口迷茫的时刻，托夫勒提出了他的观点，他认为企业不再提供普通的商品，也不再提供单一性的服务，而是给予消费者互动性的体验，因此体验经济将是服务经济之后的最新的发展浪潮。

随后，美国俄亥俄州奥罗拉战略地平线 LLP 公司的创始人约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩于 1998 年在《哈佛商业评论》上发表了《体验式经济时代来临》这一文章。在此之后，二人还一起合著《体验经济》艺术，较为深入地论述了体验经济的产生的背景、原因及客观条件，并提出体验经济是继农业经济、工业经济、服务经济之后出现的最新的经济形态，是第四个经济发展阶段，这一经济形态的出现必将带来社会经济以及相关产业的变革与发展。在这本书中，作者用生动的案例向人们阐述体验已经不再是服务的一部分，而是成为一种经济的提供物，就像服务和货物一样是真实的产品，它不再是虚无的感觉而是成为提高商品价值的重要因素。“体验是一种创造难忘经历的活动，在商业上企业以服务为舞台、以商品为道具，围绕消费者创造值得他们回忆的活动”。在体验经济的背景喜爱，企业以消费者为中心并以满足消费者的心理需求和高层次的精神需求为主要目标，通过商品与服务，为消费者提供美好而难忘的活动，并让他们感受到愉悦、快乐的体验，最终实现提高经济价值的目的。

美国心理学博士伯恩德·施密特于 1999 年出版著作《体验式营销》，他提出了体验式营销是一种为体验所驱动的营销和管理模式，体验营销的核心观念是不仅为顾客提供满意的产品和服务，还要为他们创造和提供有价值的体验。施密特把体验营销划分为五种客户体验：感官、情感、思考、行动、关联，重新定义设计营销的思维方式。这种思考方式突破传统上“理性消费”的假设，认为顾客在消费时既具有理性的一面，又具有感性的一面，他们在消费前期、消费过程中和消费后的体验，才是研究消费与企业品牌经营的关键。

1970 年，著名未来学家阿尔文·托夫勒在《未来的冲击》一书中提出：继服务业发展之后体验业将成为未来经济发展的支柱；而未来学家甘哈曼在《第四次浪潮》一书中也宣告了第四次浪潮即一个以“休闲者”为中心的特种服务性经济时代的即将到来。这个以“休闲者”为中心的时代，在 21 世纪的今天，正逐渐成为一个日益引起关注、富有生机和活力的体验经济时代。

美国学者约瑟夫·派恩（B. Joseph Pine II）与詹姆斯·古尔摩（James H. Gilmore）在他们 1999 年合著的《体验经济》（The Experience Economy）一书中，对体验经济作了较为系统的阐述。认为体验经济是继农业经济、工业经济、服务经济之后第四个经济发展阶段；所谓体验，就是企业以服务为舞台，商品（产品）为道具，用以激活消费者内在心理空间的积极主动性，引起胸臆