

DOI: 10.13957/j.cnki.tcx.2019.02.021

当代景德镇青年群体手工陶瓷设计的文化人类学解析

邓文杰

(澳门科技大学 人文艺术学院 中国 澳门 519020)

摘要:对景德镇青年群体手工陶瓷设计的考察发现,随着当代设计新理念的介入,景德镇青年群体手工陶瓷文化已然进入了以“主体设计文化”为引导的发展状态,无论在设计的文化语境,还是在设计的文化内涵上,设计文化正在改变传统景德镇陶瓷产品文化发展的格局。设计师、生产和消费构建的一种陶瓷设计文化新趋势,将景德镇手工陶瓷设计的产业发展推入了一个全新的历史空间,它不仅促进了景德镇陶瓷传统文化的传承,还活化了当代景德镇陶瓷文化技艺革新,更成为传统陶瓷文化可持续生存与创新的文化策略,重构了陶瓷设计的本土文化自信。

关键词:景德镇;手工陶瓷设计;文化人类学;文化主体

图法分类号: TQ174.74

文献标识码: A

文章编号: 1000-2278(2019)02-0251-06

The Cultural Anthropology Analysis of Contemporary Jingdezhen Youth Group Handmade Ceramic Design

DENG Wenjie

(College of Humanities and Arts, Macau University of Science and Technology, Macau 519020, China)

Abstract: Jingdezhen youth group handmade ceramic design investigation has found that with the introduction of new ideas of contemporary design, handmade ceramics of Jingdezhen youth groups have already entered the development course guided by the "design subject". Whether in the context or the connotation, design is changing the traditional cultural pattern of Jingdezhen ceramic products. The collaboration of designers, producers and consumers sets a new trend for the work of ceramic design, bringing Jingdezhen handmade ceramic design into a new horizon, which not only promotes the inheritance of Jingdezhen traditional ceramic culture, but also encourages the technical innovation, thus helping maintain the sustainable practice and innovation and reconstruct the native confidence in native ceramic design.

Key words: Jingdezhen; handmade ceramic design; cultural anthropology; cultural subject

0 引言

文化人类学所关注的核心是“人”与“文化”相关的概念,是对文化与人类行为相互作用的关系总结^[1],理解为人的身体与行为所产生的某种具有社会文化意义的呈现。进一步的阐释,即“文化”作为一种工具,去解析人类个体与社会的意义,并解决自身所存在的问题^[2]。甚至可以认为,人是悬在由他自己所编织的意义之网中,因此,对文化的分析不是一种寻求规律的实验科学,而是一种探求意义的解释科学^[3]。显而易见,文化人类学所关注的,通常涉及研究对象群体中所产生的文化、生产和消费等各项相关体系的内容,正确地去解析研究

群体中所存在的现实情况依据,将有利于更好的理解和把握研究对象的文化本质。

反观当下景德镇青年群体手工陶瓷设计,随着社会的迁移和时代的发展,景德镇青年群体手工陶瓷设计发展逐步有了自己的特色,不断追求创新型产品的青年群体成为市场发展中的主流力量。近年来,随着景德镇交通运输情况的改善和当地政府对青年手工陶瓷创意产业的大力扶持,景德镇青年创业者们的手工陶瓷产品的产业发展,已在某种程度上辐射到了许多城市的生活消费市场。手工陶瓷设计产品在社会发展的过程中也由物质造物设计阶段步入到了文化造物设计阶段,就以当下大众价值评判而言,物件的优劣除了其表征的材质、造型、工

收稿日期: 2018-11-12。

修订日期: 2019-02-19。

通信联系人: 邓文杰(1988-),男,博士。

Received date: 2018-11-12.

Revised date: 2019-02-19.

Correspondent author: DENG Wenjie(1988-), male, Professor.

E-mail: 117274871@qq.com

艺之外,还在于其内质所蕴含的文化、思想、品味等,消费大众对物件的附加价值需求正逐步提高。正如费孝通先生曾谈到,“我们现在应当要讲的还是科技,是讲科技兴国。但是我们的再下一代人,可能要迎来一个文艺的高潮,到那时候可能要文艺兴国之了,要再来一次文艺复兴。”^[4]毋庸置疑,现今青年群体的手工陶瓷设计产品既继承了千年的传统制瓷技艺,又融入了现代设计的新理念,从而使当下景德镇手工陶瓷产品具有了代表中国传统设计风格的新内涵,就历史传承和社会文化而言,此时的手工陶瓷产品就是一种“主体设计文化”的符号,即关注行为主体的设计意义与关系逻辑。因此,本文将景德镇青年群体手工陶瓷设计置于文化人类学的视角去进行阐释,有助于更加清晰地理解景德镇手工陶瓷艺术设计中的文化内涵,便于挖掘出其中的民族本土价值,对未来本土文艺复兴的发展和实现本土文化自信有着一定的实际意义的参考价值和启示。

1 青年群体手工陶瓷设计的文化语境

在本质上,“设计是人类生活方式的一种表达方式,是阶段性、地域性的信息载体。”^[5]载体便是以各种不同的形态将文化进行传播,由此可见,载体具有与信息传播相近的性质。青年群体手工陶瓷设计文化语境所需要依托的载体而言,通常所指的是一种文化现象,为人类文化体系中的一个分支,这种文化现象即包含了物质的文化,也包含了主体精神的文化,同时给予载体折射出主体文化语境的实质,其自身也可作为一个独立的文化整体。在青年群体手工陶瓷产品设计文化语境中,载体可以是实体的陶瓷,或者是虚体的主体设计理念,两者是相辅相成有机的结合整体,亦然构成这种主体文化语境的主要因素涉及到经济、技术、自然和传统。手工陶瓷设计产品的主要功能涵盖了弘扬和传播传统文化、继承和发扬陶瓷技艺以及丰富和提高大众审美水平,其功能的发展和变化与当代社会的文化语境息息相关。

从经济发展来看,景德镇陶瓷产品设计的发展是与商品经济的发展息息相关的。早在元代便开创了瓷石加高岭土的“二元配方”,从而奠定了烧制大件器物的基础,此外,创烧的青花、釉里红等颜色釉,使景德镇装饰技术进入了一个新的时代^[6],这些举措使景德镇的陶瓷产品随即成为贸易的主流商品,之后伴随着社会的发展和商贸活动的繁荣,使景德镇的陶瓷产品不仅作为一种日常使用的器

物,还成为皇权贵族阶层和中外交流贸易中的珍稀之物,明代万历年间《江西大志·陶书》记载“利厚计工,市者不悛价,而作者为奇钧之;则至有数盂而直一金者……。”^[7]在中国封建历史上的景德镇陶瓷精品就有作为奢侈商品的额外属性,那时候的陶瓷产品几乎风靡世界,现今在世界许多著名历史博物馆中,亦能时常见到景德镇陶瓷的身影。

从技术和从自然状态来看,随着商业和都市经济的发展,手工陶瓷产品由于其自身的产量规模、发展状况和审美承载等相关因素的制约,使其自然属性发生了一定的转变。陶瓷产品设计的自身定位,是从属于艺术范畴之内的,因为,一方面看到了设计所具备的艺术品质,它是一种实用的艺术形态;一方面,它寄托着人们的审美理想和创造美、享受美的美好愿望,人们通过这种造物方式,塑造艺术化的生活^[8]。中国的经济正在发展,人们的精神需求也在不断地增加。随着经济的发展人们的生活也在要求艺术化,这种艺术化不仅是表现在作为装饰用的艺术瓷方面,也表现在日用瓷方面,也就是说日用瓷也可以艺术化^[9]。因此,现代的陶瓷产品设计多是指实用艺术的概念,如我们日常生活中所使用的餐具、茶具、花器等,都是技术的艺术化呈现。目前,景德镇手工陶瓷设计产品已从单一的自然属性转型为多元化的自然属性,器物除了具有的艺术审美和实用属性之外,还具有了传承文化和创新理念的附加属性。而在手工陶瓷的制作过程中,也多以半机械化的综合生产模式,如拌泥会有专门的搅拌机,吹釉也可以由吹釉机代替,拉坯已不用传统的手动制动的器械等,充分体现了当代的社会技术发展的物质自然观。

从文化传统来看,传统社会中陶瓷产品作为一种生活器皿和艺术载体,其功能的取舍和工艺的发展趋势,将直接反映出当时消费市场需求发展的状况。在传统社会里,为了占据国内陶瓷产品行业内的产量份额和供给社会的高档消费群体,景德镇的能工巧匠们十分重视陶瓷产品的设计与制作。工匠们力图追求器物的造型设计精美绝伦与高超技艺的技艺求精,主要源于当时主流社会生活的实践和价值观念的驱动。陶瓷产品主观的装饰氛围与其客观的自然材料相得益彰,不仅实现了其实用性的功能,还形成了材美工巧的艺术装饰效果。这种主动的设计需求意识和较好的设计成效,反映了传统社会中大众对价值观念、审美情趣和创造意识的直观反映,更折射出了审美涵养、物尽其用以及天人合一的传统造物理念。

2 手工陶瓷设计中的主体文化内涵

景德镇青年群体手工陶瓷设计的文化内涵若要清晰的认知,就必须从设计者、设计生产和消费三者形成的有机整体去进行探索,通过对文化身份、文化实践和文化消费三个构建文化系统的多维度去进行深入的阐述。

2.1 青年群体手工陶瓷设计者的“多重”主体文化身份

黑格尔曾认为“如果没有他者的承认,人类的意识就不可能认识到自身。”^[10]手工陶瓷设计中设计者自身便是以“他者”的身份存在的,设计者需要将自身置于设计之外去审视产品,产品本身作为一种逆向对比去反映出设计者自身的认知,设计者必须通过反向的参照才能确定自己的设计初衷的正确与否。

作者从景德镇田野调查中的资料统计得出,现阶段的陶瓷艺术设计从业者70%左右都在从事产品的加工,所生产的产品,大部分都是依据销售采购商的订单进行生产,每个季度的产量也是根据采购数额进行调整,其身份仅为一个生产供应商;然而,青年群体手工陶瓷产品设计中的“设计本体”不应只局限于一种身份状态之下,手工陶瓷设计者不仅为一名手艺人,还应当是一名商人,且同时具有设计师的身份。当下消费大众对设计者的要求,不仅是敏锐的察觉到大众消费的品味,而且还得精心的培养自身文化的品味。设计者自身对陶瓷艺术设计市场要有着全面的了解,知道本类商品是如何进行生产、包装、销售和展示的。

通常来说,一般的设计过程是需要多个部门的人共同协调完成的,相关的系统部门会一起研究,将不同部门的想法进行串联。比如产品的定位,对新产品的想法,制作过程中使用什么样的新技术和新材料,新产品的推广时间和安排,生产中新的设计需要在什么时候安排新一轮的生产等等。设计者自身需要对市场进行充分的调研考察,将市场上类似的产品进行收集和分析。如果产品需要一项改良设计的项目,将会把现有的产品进行反复的实操检测,以便找出新的优化方案。此外,在设计中需要估算出整体行业的发展趋势,并评价人们对新事物心理接受过程的变化。在设计领域,设计师首先需要提供相关模型的设计和设想,然后由工程师一起建立设计的实体模型,以便计算出实际的成本,最后将模型对客户进行展示和修改。在合作的过程中,与工程师的沟通会成为一项非常重要的工作,

模型结构的改变将有可能会改变最初的设计概念所要呈现的效果,需要不停的与工程师进行沟通甚至是妥协,但最终设计师需要尽量努力将所有的修改整合,以便保证最初设计理念的本意。

然而,在景德镇青年群体手工陶瓷设计中,设计者的身份位置就显得极为特殊,因为大部分的陶瓷行业青年从业者自身都拥有制作陶瓷的相关技术,做陶瓷产品设计是将设计融入到生产当中。通过田野调研得知,景德镇青年群体手工陶瓷产品市场生产是基于当前市场的考量,一件产品立竿见影的市场占有率是设计者们最先考虑到的因素,如近期市场的茶具销量比较好,可能就会有设计生产茶具的想法,如果是花盆销量更好,也可能关注点就转移到花盆,如果当下没有较好的销售趋势,设计者对产品种类定位的方向关注度一般不会持续太长时间。陶瓷设计产品的生产设计周期不会太长,大部分从业者不会因为一件产品消耗一个月或者是数月的时间,很多时候烧制的产品是在销售过程的同时进行改进,手工陶瓷其产品的特殊性,产品的细微瑕疵并不会太影响到整体产品的销售。从业者们建立陶瓷模型前并不会有太久的测试时间,因为景德镇陶瓷设计行业小作坊的资金运作比较单一,资金流也基本上是自给自足,所以新出一件产品就会直接投入市场销售并观察市场的反应,这个过程相对于其他设计行业来说时效性会更长,因为它是以单个主体为主导的设计,并不是多个部门合作的成果,所以在设计和销售过程中会消耗掉大量的实验时间。虽然,在实验时间上的消耗会有别于其他企业,但是,从中我们也可以看到时间的持续性,相应会给予设计者充分理解产品文化语言的契机,特别是针对手工陶瓷设计这类产品而言,文化的积淀将会使陶瓷产品更有其自身的文化特质。在整个环节当中,陶瓷设计者自身兼任数个不同的身份,自身承担着管理者、设计师、销售者等不同身份之间的联系协作。

2.2 青年群体手工陶瓷设计主体文化的实践过程

文化包含了人类技术性的创造,手工陶瓷设计产品作为陶瓷文化中显现的过程性结果,从器物成型过程中映射出文化实质的内涵价值。因此,设计不仅是一种技术,还是一种文化,手工陶瓷设计文化的具象表现就是陶瓷设计的实践过程。

文中所讨论的设计实践过程,是处于陶瓷设计文化系统中连接设计本体与消费客体的桥梁,不管是设计主体的认知还是消费客体的体验,都不足以去展现陶瓷设计文化之本源。此处的实践过程并不是随

意的一种顺接式的过程,而是需要考虑到整体实践介入中的社会环境、使用者的体验、设计者本身的认知三者所共同构成的相互作用的环形循环结构。

首先,设计主体的认知离不开社会环境的影响。社会环境包括了人文、历史、经济、政治、科学等多个因素的综合影响,环境的差异性就会直接的导致设计主体创造的差异性。譬如,明代末期,商业化加上统治阶层的低级趣味,从而导致了设计主体认知的庸俗化。如粗俗造型、不当的色调配比、堆砌不堪的装饰以及琐语淫词、色情迷信,大量见于各种物品之上^[11]。其次,消费客体的体验不只是从物理体验的角度去阐释,显然,客体的产生也必然因周边环境的影响而产生不同的体验感,而体验感就不只是物质的体现。设想在苹果手机的体验区内放置一尊乾隆时期的大花瓶,会显得与周围的环境格格不入,这时候的客体已经进行了转译,不单纯是指人的客体,还是一种环境与物的客体关系。由此可见,任何客体的体验形式和实质,都必然受到环境整体综合的各种因素的影响和制约。最后,普遍的设计都是因为解决需求所进行的设计活动,但我们也能清楚的认识到,并不是所有的设计必然是有意义的。对于设计意义的认识应该视为二元对立,即意义有正价值和负价值,正价值就是设计主体对客体产生的影响是积极和谐的,反之负价值就是设计主体对客体产生的影响是消极不和谐的。

在当代手工陶瓷产品生产中,设计者自身的认知一直会受到社会环境的影响。当大家崇尚技艺之美的時候,市场上充斥着大量的工艺产品,当大家在讨论现代主义风格热潮的时候,我们在市场上所见到的器物大多也会偏向理性简约的风格,当我们重新认识到东方设计魅力的时候,我们便会察觉到传统文艺复兴风已经迎面袭来。在设计主体不同的认知转变过程中,消费客体的体验也在随之改变,从传统的人与物的直观体验到现在的互动式的交互体验,主客体的同步转变始终伴随着环境的改变,在这过程中,设计价值的核心确是一直体现在实践过程当中的,就好比瓷土从泥土经过人的创造变为瓷器并转入到消费者手中的时候,此件物品的价值才得以最终实现,这种价值已包含了设计者的创造、消费者的需求、物品物理和文化附加值。

2.3 青年群体手工陶瓷设计主体消费文化

正如“设计”文化一样,“消费”文化也是一个广泛的概念。福特主义将现代消费主义视为构成了资本主义社会劳动在生产以及整个资本主义社会体系再生产的一种形式,消费文化实质是工人阶级

的消费模式,个人对商品的占有支配了消费的具体实践^[12]。后福特主义提出的文化消费符号体系,正如鲍德里亚所宣称的那样,当代消费结构中消费者所关注的不是物,而是价值。当下的消费已然不是人的真实消费,而是意义系统的消费,消费的主体是符号的秩序^[13]。消费文化符号概念的提出直接影响了陶瓷设计消费文化的解读。

现今,景德镇手工陶瓷设计消费文化的发展,是以满足人的需求的基础属性为前提,将陶瓷器物设计与设计文化符号有机结合的综合消费价值体现。更深层次的理解,将陶瓷设计消费文化构建分解为几个主要层次进行剖析。

第一,陶瓷设计消费的本质是一种文化过程。它组成经济交易中的一部分,其中也包含了对陶瓷设计中审美活动的自我认同。当下消费文化的主流价值观主要体现,是追求美好生活状态的意愿与实现这种追求的动力的平衡状态,即消费重点为“享有”而不是“存有”。第二,陶瓷设计消费的重点在于主体的选择权,手工陶瓷产品的设计所针对的并非批量化的工业化设计,消费是个人自由主义的文化,而个人意愿将成为抉择的中心,并不受到任何公共的干预,只是对于需求的选择具有明确的目的性。第三,陶瓷设计消费文化仍是以不断扩张的社会需求为基础的,欲望的驱使始终是创造价值的源动力,刺激消费的激情和稳定市场的理性,两者构成了当下现实当中存在的二元对立的市场经济价值观。第四,个人建构身份的主要手段之一便是通过消费而获取身份认同,个人所拥有的产品彰显和展示所有人的身份,表象的含义成为我们解读一个人身份的代码,并且这种代码是随着所拥有的商品变化而不断进行转变的。除此之外,陶瓷设计消费文化包含了陶瓷器物作为符号进行传播和生产的机制。通过现代的网络媒介,使物质商品平面化,以及对陶瓷产品进行不断的包装、宣传和广告美化渲染,使这种非物质化的虚拟产品几何倍数的增加,大众的消费审美在网络传播中被重构,传统的消费意义被一种符号价值所代替,事物原本的外表形象特征被重新阐释。

综上所述,当下陶瓷设计消费其实是囿于有序的环境和模式之中的。对消费的理解,不能仅将其作为经济生产过程中顺理成章的结果,而是应将消费者日益改变的意识形态作为消费文化属性中重要的性质进行剖析,并保持对消费文化的领域开放包容的态度,不因某一点而忽视其整体的完整性,更需要不断地去完善和补充日益发展中的陶瓷设计消

费文化研究的不足。

3 传承与发展的陶瓷设计文化考量

20世纪80年代以后,西方设计的概念、内涵、语言成为中国设计界的主流话语^[14]。随着国家、社会、民族及文化的发展,各国之间的交流日益密切,全球化发展同化趋势之下出现了不同程度的文化渗透现象,本土的设计文化本源受到干扰。景德镇的陶瓷文化体系也不例外地受到了外来文化的冲击,这种影响并不仅仅表现在器物的转变,还体现在社会习俗、信仰、技术等各个领域的影响。如吃“知四肉”和到童家开禁迎神的风俗在当下鲜有耳闻,三窑九会和五府十八帮的群体组织已不复存在,曾经的国营十大瓷厂也成为大家口口相传的谈资。在当下的陶瓷业界,最受关注的话题涉及现代或者是后现代设计文化发展的优势,许多从业者都力图进入与国际同步的设计文化领域。

因此,当前对于本国陶瓷文化的传承与发展,当务之急就是要构建起自身的陶瓷文化自信。文化自信,源于文化主体对自身文化脉络清醒的认知,对自身的文化充分的肯定和对自身文化未来有坚定信念,所呈现出来的一种积极稳定的文化心理状态^[15]。对于景德镇陶瓷文化而言,文化自信的根源是依托于中华优秀传统文化当中,是对陶瓷文化必要的尊重和坚定的信念。景德镇陶瓷文化的积淀有上千年,如果能充分利用和发展,将必然对今后整个中国陶瓷文化的发展产生深远的影响。

景德镇陶瓷设计文化的传承与发展,应基于城市自身的历史文化和民俗风情,既要体现出陶瓷产品符合现代使用功用的设计方向,又要研究其艺术形式、文化语境、文化精髓的内涵。具体而言。

一是表现形式的提取与应用。从千姿百态的传统陶瓷文化原型中提取符合现代陶瓷的符号及素材,恰如其分的形态设计,能触动起消费者对历史文脉的追忆,并在陶瓷消费文化的整体形态上,营造出文化传承应有的历史传统业景氛围。

二是主动的进行陶瓷文化的弘扬与传播。传统陶瓷产品中众多的视觉符号蕴含了创作者的精巧构思、丰富情感和对美好愿景的需求,具有一定的现实意义,在陶瓷产品的设计中可以将形与意有机结合在一起,不仅能丰富现有的产品装饰效果,还可以将传统文化的价值观和情感寓意进行传播。

三是陶瓷文化创新的再生。设计除了需要延伸传统陶瓷的形与意之外,更重要的是将其创新再

生,以展示自身独有的文化魅力。传统陶瓷本身作为一种表达情意的文化符号,反映了传统社会不同时代的主流追求和相对理想的生活愿景诉求,是自然之美、生活之美和技术之美的高度和谐统一。现代的陶瓷创新设计不但要传承天人合一、以和为美的传统设计理念,而且要弘扬其所蕴含的传统文化中追求真善美的工匠精神,从而弥补当代陶瓷设计产品过于商业化的不足。

因此,坚定陶瓷文化自信的一个重要方面,就是要科学合理地总结出传承至今的历史文化遗产,把能体现中国陶瓷文化精神及特色的优秀文化继承下去,并根据新时代的条件加以创造发展,继以发扬光大。

4 结论及启示

基于对景德镇青年群体手工陶瓷设计文化的田野调查研究,发现对于手工陶瓷设计文化的定位,必须即要有现代设计中实用功能的体现,又要从其设计文化环境、创作主体、实践过程等方面进行研究。具体来说,主要分为以下四点。

一是主流价值的提取与融入。紧随国家意识发展的主旋律,把握住现阶段对手工陶瓷设计的有力政策与导向,借助于“双创”发展下的各种契机,通过调整自身的发展之路,将景德镇手工陶瓷设计的产业发展推入一个全新的历史舞台。

二是设计主体的多重身份的协调与重构。景德镇青年群体手工陶瓷设计的从业者,通过更为广泛的全局性思路去审视自身产品的设计过程,将更为科学的设计理念贯穿于自身的设计过程当中,从而才能更有效地将景德镇手工陶瓷设计产品推向市场,提高其市场的占有率。

三是主体设计价值的延伸与传播。景德镇陶瓷作为一张举世闻名的文化明信片,除了基本的产品销售之外,更多的是将本土的文化通过陶瓷产品的载体传播出去,明确自身设计价值的定位,将更有效地承载延续景德镇本土的传统语义。景德镇手工陶瓷设计作为一种特殊的文化符号,反映了不同社会时期的技术、审美和艺术的和谐统一的体现,其现代的创新设计不但要传承其精湛的技艺和天人合一的设计理念,突显其所蕴含的民间文化自信的正能量,从而摆脱当代商业设计中设计雷同的不足之处。在陶瓷艺术设计未来的发展当中,还可以拟将现代的三维视觉投影、交互体验感触等现代科技融入其中,使手工陶瓷设计成为社会经济发展、文化

复兴和科技进步的一种象征。

四是景德镇陶瓷设计文化的构成,虽为文化人类学提供了全新维度的研究领域,对于景德镇设计文化人类学的发展研究仍需从更多的维度去进行科学谨慎的论证,随着设计文化与社会文化关系日益密切,对景德镇陶瓷设计文化的研究将必然更加深入和完善。

参考文献:

- [1]林惠祥.文化人类学[M].北京:东方出版社,2013.
- [2][美]威廉A.哈维兰等.文化人类学——人类的挑战[M].陈相超,冯然等译.北京:机械工业出版社,2014.7.
- [3][美]克利福德·格尔茨.文化的解释[M].韩莉译.南京:译林出版社,2014.6.
- [4]方李莉.中国艺术人类学发展之路[J].思想战线,2018,(1):8-20.
- [5]柳冠中.中国工业设计断想[M].南京:江苏凤凰美术出版社,
- [6]陈帆主编.中国陶瓷百年史(1911-2010)[M].北京:化学工业出版社,2014.1.
- [7]中国硅酸盐学会编.中国陶瓷史[M].北京:文物出版社,1982.9.
- [8]李砚祖.艺术设计的定位于创新[J].饰,1999.02.
- [9]费孝通.文化与文化自觉[M].北京:群言出版社,2016.7.
- [10][英]丹尼·卡瓦拉罗.文化理论关键词[M].张卫东,张生,赵顺宏译.南京:江苏人民出版社,2013.12.
- [11]李立新.设计价值论[M].北京:中国建筑工业出版社,2011.9.
- [12]罗钢,王中忱.消费文化读本[M].北京:中国社会科学出版社,2003.6.
- [13][法]让·鲍德里亚.消费社会[M].刘成富,全志钢译.南京:南京大学出版社,2014.10.
- [14]李砚祖.设计的文化身份[J].南京艺术学院学报:美术与设计版.2007,(3):14-17.
- [15]秦志龙,王岩.论坚定文化自信的三个基本问题[J].科学社会主义.2017,(1):61-66.