

儿童旅游文创产品的设计生态问题探究

黄海燕

重庆工商大学,重庆 400067

摘要: 儿童旅游文创产品是儿童旅游行程中的不可或缺的一环,对儿童的健康成长、旅游产业的繁荣都具有巨大的影响力。儿童旅游文创产品的设计生态问题是其中亟需解决的关键问题。本研究分析当前儿童旅游文创产品设计中文化地位的主次不分、德育和智育不能并重、传统文化和现代文化未能并举等一系列设计生态失衡问题,从加强设计生态意识、做好设计整体规划和健全管理体制等层面提出建议和相应的解决措施。

关键词: 设计生态;儿童;旅游文创产品

中图分类号:J524

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2021)05-0027-06

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2021.05.005

Research on the Design Ecology of Children's Tourism Creative Cultural Products

HUANG Haiyan

Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067, China

Abstract: Children's tourism creative cultural products are an indispensable part of children's tourism itinerary and have great influence on the healthy growth of children and the prosperity of tourism industry. The design ecology of children's tourism creative cultural products is one of the key issues that needs to be solved urgently. This paper analyzes a series of design ecology imbalance problems, such as the lack of cultural status in the design of children's tourism creative cultural products, the failure to give equal importance to moral and intellectual education, and the failure to combine traditional culture and modern culture, and proposes suggestions and corresponding solutions from the levels of strengthening design ecology awareness, making good overall design planning and improving management system.

Key words: design ecology; children; tourism creative cultural products

近年来,随着近年中国经济的持续增长,中国旅游市场发展态势良好,儿童外出旅游现象日益普遍,逐步成为旅游市场的重要组成部分。儿童旅游市场主要由亲子旅游和针对儿童举办的各种研学旅游,包括各种游学团、全真课堂、夏令营、文化体验等组成。亲子旅游是以亲缘关系为基础,在家庭旅游细分后产生的,更具有儿童属性,能实现增进亲子感情、开拓孩子视野、促进孩子健康成长和实施亲情教育等有目的、有计划

的旅游活动。研学旅游又称“修学旅游”或“研学旅行”,一般是指由学校、研学基地或各旅行中介组织学生参与的,以培养人格、获取知识及了解社会为主要目的,以集体旅游和集中食宿的方式的校外实践活动^[1]。我国儿童旅游产业从20世纪80年代末期开始萌芽,经历了30多年的发展,其发展态势日趋稳定。据统计,即使在疫情影响下,我国2021年1~5月的亲子游出游人次数基本与2019年1~5月出游人次数持平。随着

收稿日期:2021-06-07

作者简介:黄海燕(1973—),女,四川人,博士,重庆工商大学副教授,主要研究方向为设计艺术、设计文化。

我国三胎政策的开放,儿童旅游市场预计依然能够快速增长,其形式也将不断创新。

旅游文化创意产品是旅游+文化+创意产品的融合,其目的是将文化创意产业与传统制造业和旅游业进行结合,将文化从内向外进行渗透和辐射,引起旅游消费者的情感共鸣,带给他们耳目一新的感官体验,从而让传统产品的理性价值之上增加更多的感性价值。自从2009年,国务院发布《文化产业振兴规划》来,文化创意行业就得到了政府和金融界的大力支持。2018年,原文化部和旅游局合并,成立文化和旅游部,旅游文创产业也借此东风继续蓬勃发展。根据其文化表现方式和深度的不同,儿童旅游文创产品可以分为文化外显型,侧重于对于旅游地文化的图像符号进行创意设计,如一些带有旅游地文化符号的实用性文创产品,如各种艺术品、文化旅游纪念品、办公用品、家居日用品、科技日用品等。内显型,即侧重于对旅游地文化进行文字的描述和再创作,如相关的漫画、书籍、图册等。

在儿童旅游产业中,儿童是其中的本体。例如,在亲子旅游消费过程中,父母虽然是实际购买行为的决策者,但在选择亲子旅游产品时,父母的决策往往不是单纯地根据自己的旅游需求,更多的是从孩子的特点和需要出发。通常情况下,孩子的年龄、性别、喜好、身体状况、性格特征等都是父母在进行消费决策前重点考虑的因素^[1]。儿童研学旅游,本身就是根据儿童的身心需求量身打造的。因此,儿童的心理特征、认知能力和综合需求是相关旅游文创产品设计的出发点,应对它内涵和功能进行认真梳理,仔细研究,统筹考虑而不能出现设计生态失衡的问题。

一、儿童旅游文创产品设计现状与主要问题回顾

目前我国儿童旅游文创产业还处于摸索阶段,未能形成相对成熟优良的业态模式。由于缺乏有效的理论指导和行业规范,其市场开发比较混乱,产品良莠不齐。一方面当前市面上的旅游文创产品多针对个体如成年人,或者有自行行为能力的大学生而开发,对于青少年儿童以及亲子关系,则缺乏与他们的身心发展需求相适应的旅游文创产品;同时目前市面现有的儿童旅游文创产品,或者是可有可无,或者价格昂贵缺乏意义,或者粗制滥造做工伪劣。儿童的注意力时间相对较短、文化理解力相对较差,因此在孩子对景点意义不了解或缺乏兴趣,认为旅游只是无聊地坐车、看山看水看房子,旅游文创产品未能起到补充景点意义和调节

亲子关系的作用。大人们花了钱、受了累,仍不能达到预期效果,甚至在旅行途中增加了矛盾。那些华而不实的旅游文创产品反而养成孩子出游时大手大脚乱花钱购物的坏习惯,对社会资源也是一种浪费。

概括起来,当下儿童旅游文创产品还存在以下方面的问题:

(一) 主流文化的地位不够突出

文化是一种软实力,就像一滴墨,落在宣纸上,慢慢浸润扩散,润物细无声。党的十八届六中全会指出,社会主义核心价值观体系是兴国之魂,是社会主义先进文化的精髓。在文化建设与发展过程中,中国特色社会主义先进文化是“本”,优秀民族传统文化是“源”。^[2]党的十八大以来,习近平总书记多次倡导要讲好中国故事、传播好中国声音,这是走好新时代中国特色社会主义道路的重要前提。^[4]

传统的单向学习方式让大部分孩子的在知识面、习惯养成等方面有所缺陷。实际上早在16世纪,伊拉斯谟就提倡重新激活、改写、重新阐释等理念方式来代替僵化的背诵复制。儿童旅游有利于让孩子在旅途中拓宽眼界,丰富知识,与学校的知识行程互补。因此文化的引导性应该是旅游文创产品设计中的主旋律,它应该能够提供愉悦身心的精神文化,帮助儿童了解丰富的日常生活知识、促进良好的学习态度和习惯的形成。

但市面上的儿童旅游文创产品大多受商业逐利本能的驱动,并没有研究如何采取巧妙合理的方式将这些中国好故事讲给游客。这些产品往往更注重娱乐功能或者是仅仅是披着文化的外衣,未能深层次地对文化进行解读和重构,或者简简单单地套用文化符号,堆砌文化符号,例如直接在某些产品上面打上“某某景点”的名字,就粗制滥造地成为旅游纪念品。有的产品消费主义倾向突出,崇尚娱乐,媚俗奢靡,只顾博得消费者的哈哈一笑,奉行偶像准则,消费身体、消费美丽,对儿童的价值观念带来负面影响。

(二) 重智力开发轻德育培养

受家长们重视孩子的智力教育,轻视德育培养的影响,相关企业在研发儿童旅游文创产品时也多注重研发一些让儿童增强记忆,增加数学训练或头脑开发的一些益智旅游文创产品,如一些诗歌记忆、数学训练、模型拼装等,但对如何引导儿童形成良好的道德品质方面少有涉及。旅游是社会大教育环境的重要一环,在其研发中应该同时注重人格教育和知识教育,引

导儿童智力发展和思想道德的双向发展,结合旅游内容,在产品中采用多种形式帮助儿童竖立正确的是非观,加强对社会主流思想价值的理解和认同,并帮助解决他们在成长过程中所遭遇的现实问题或将要遇到的困惑。例如一些学者认为,亲子旅游活动是家长精心组织和策划的,以“出去玩”“见世面”“涨知识”为鲜明主题,以加强儿童教育作为主要动机,以促进家庭关系作为次要动机的一种休闲安排,因此亲子旅游具有亲子性、共同性、目的性、引导性的特征^[5]。孩子最早接触的社会性互动是亲子互动,亲子互动具有不可替代的价值,能影响孩子未来与社会、他人的互动。^[6]和谐的亲子关系有助于儿童培养能力、发展智力和塑造健全的人格。因此,定位于亲子出游的儿童旅游文创产品应着力于促进亲子互动,增加父母和孩子的有效沟通渠道,加强家庭凝聚力。例如从主题方面应积极制造共同话题,在形式方面鼓励全家共同参与,而不仅仅是针对儿童的智力训练。

(三) 缺乏年龄针对性

参照《中华人民共和国未成年人保护法》第二条规定,未满十八周岁的公民被称作未成年人。根据年龄可以分为4个阶段,分别是0~3周岁的婴幼儿期,3~6周岁的学龄前儿童期,6~14周岁的少年期,14~18周岁的青少年期^[7]。不同时期的儿童,其心智发育和情感要求不一样,因此应该区别对待。不同年龄阶段的孩子,其行为模式、思考习惯和接收力度不一样。例如科学家经过观察研究得出,3~6周岁的学龄前儿童好奇心重、模仿性强,他们对于形象鲜明的、与自己生活产生直接联系的物品更容易理解和记忆。而7~12周岁的学龄儿童已经建立空间关系概念,虽然仍然依赖具体事实、具体物象的支持,但已经具有分类、排序等逻辑运算能力,能在具体的和观察过的事物中进行逻辑推理。

同时孩子年龄不同的家庭在安全因素、出游期望、食宿要求、出游距离和时间长短、出游方式的感知均存在显著差异^[8]。儿童旅游文创产品设计应该对这些不同阶段孩童的心智发育、情感要求、价值理念等进行深度研究,在内容、形式和造型方面获得他们的认同,才能建立良性互动关系,形成共振同频效应。

(四) 重眼前利益轻研发

优良的儿童旅游文创产品应该在形式上富有创新,在内涵上精于提炼文化元素,尤其是对于对真、善、美的提炼,在造型上富有感染力和表现力,这样的旅游

文创产品能够让旅游的内涵更为丰富有趣,让回忆更为具象,更写实或更富于浪漫精神,不仅能帮助游客更好地体验整个旅程,而且能有助于他们建立回忆、推动回忆,甚至帮助他们展望未来。

但目前儿童旅游文创产品市场其中一个普遍的现象是对研发不重视,不做长期打算,重视眼前利益,常常是跟风抄袭,或借着好利,赶紧赚些钱了事。例如市面上一些旅游旅游景点、设计公司一味地追求低成本,增加利润。他们出于节省成本的考虑省略掉了对文化内涵的深耕,忽略了对造型艺术美感的表达和呈现,产品文化表达苍白无力,甚至可以忽略不计,产品造型形象呆板,构图潦草、缺乏想象力。

“在无法重构传统脉络的地方,想象力就必须起来帮忙”,瓦尔堡把图像理解为凝固的姿态,他将其称之为“激情公式”,认为图像在人类的记忆中发挥的是一个继电站的功能,不仅能储备力量,而且在某种情况下还能释放力量。^[9]旅游文创产品如果仅仅重视商业利益,认为文创产品设计就仅仅是包装作用,就会因此丧失了它的艺术价值,无法与亲子游客取得文化共鸣,也失去了与游客进行心理对话,帮助他们获得安宁、满足、喜悦和纯净,激发他们发挥想象、进一步探索化传承的能力。

(五) 传统文化与现代文化未能并举

“文化发展不能仅仅是传统性、重复性的思路,而是需要时代性、创新性的思路。”^[10]优秀传统文化是民族的根脉,必须获得更好的保护和传承。儿童旅游文创产品旨在拓展传统文化与现代时尚生活相融合的空间。

改革开放以来,传统文化和现代文化之间的鸿沟在不断加宽,传统文化正在逐步远离我们的生活。现代的生活理念、生产模式、生活方式让旅游景点的生产模式、资源禀赋、销售模式有了翻天覆地的变化,其文化内涵、价值导向、决策人员、表达媒介也在不断发生演变。而目前市面上的旅游文创产品还未能做到传统文化与现代文化并重。一方面在做传统文化的时候,不注重对传统文化的思想价值、造型元素、文化意义进行深挖和转换,产品形式老旧,功用与现代生活脱节。例如传统连环画在刻画人物形象方面生动鲜活,通俗易懂,老少皆宜。但如今儿童小朋友喜爱的连环画如今在体裁版式、体量、创作方式、包装方式等方面都有巨大改动,但很多景区相关的文创产品很少,因此有所改进;另一方面在做现代方面的时候因循守旧,不注重

潮流的变化。例如在近十年前,亲子旅游更多的表现为“唯子独尊”,即亲子游的行程重心仅仅是孩子,而父母只是一个陪伴、督促和管教的角色;但随着“80后”“90后”逐步地成为父母,他们更倾向于与孩子成为朋友,以前的育儿理念逐步改为陪伴和参与。相应的儿童旅游文创产品也应该转变重心,由以前单独为孩子打造,转为研发亲子的情感互动,强调双方的参与交流。

在这些日新月异的时代变化面前,什么是亲子旅游最重要的使命?为了更好地提升亲子旅游产品的效用,该如何对其创作内涵、造型方式、材质媒介等进行升级换代?该如何体现亲子旅游产品文化价值的时代性?而市面上的儿童旅游文创产品都还不能对这些问题进行有效的解答,它们无论是在技术上还是文化上的革新力度都远远不够,在思想上和形式上以老旧陈腐,平庸雷同为多。

二、构建儿童旅游文创产品的良好设计生态

基于以上对当前我国儿童旅游文创产品所存在的种种问题的分析,本研究从强化设计生态意识,做好儿童旅游文创产品的设计内容、设计方向、设计文化、设计对象等方面的规划提出了建议,突出“强化意识,做好规划,加强管理”的构建原则,主要表现在以下方面。

(一) 强化儿童旅游文创产品设计生态意识

追求“知行合一”“读万卷书不如行万里路”,在旅游活动中培养儿童顽强的意志,增强亲子互动,是社会各界对儿童旅游所寄予的美好期待,儿童旅游文创产品在其中起着举足轻重的作用。它能够敲醒懵懂的心灵,让平淡的旅行生动有趣,培养家庭成员的合作精神。然而,由于社会各界的忽视、市场的不良导向,儿童旅游文创产品逐渐变得可有可无。这不仅未能发挥其应有的作用,造成资源的浪费,甚至变成资本逐利的斗争品,有可能危害青少年的认知。这种危机本质上是人们认知的危机,社会各界对设计生态意识的缺乏,是造成这一现象的深层次根源。让儿童旅游文创产品大放异彩,需要在不断强化其设计生态意识的基础上进行。

由于中国的儿童旅游文创产品设计还处于一个比较混沌的状态,因此,旅游企业、设计公司、旅游者等的设计生态意识都较低。对此,可以通过相关的宣传手段提高人们的设计生态意识。真、善、美是艺术的永恒价值。因此,应当将旅游文创产品设计的生态科学

意识、生态道德意识、生态审美意识作为文创产品设计生态教育的主要内容和准则。对此,可以建立一个设计生态旅游从业人员的专业培训体系,通过相关培育提高从业人员的素质,引导设计师,设计企业、旅游景点以及相关平台依据相关尺度审视、调整设计人文生态平衡的各个关系。同时应提高儿童与相关旅游者的文化生态意识,将他们塑造成能够自觉维护旅游文创产品生态环境的旅游者、乐于购买和消费相关产品,对于不良产品能够自觉抵制。

(二) 做好儿童旅游文创产品设计生态的整体规划

由于进入儿童旅游文创产品行业的门槛降低,各方面的资本蜂拥而上,各自以自身的利益为行动准则,对产品的设计内容、设计方向、设计文化、设计对象等缺乏统一规划。例如有的旅游景点借发布各种设计竞赛来提高其知名度和文创产品的内在活力,从中随机挑选有意义的作品;有的景点将设计内容打散外包给一些设计团队或公司。这样也许能出现单个或多个爆品,但这样过于依赖单独个体或零散团队而缺乏统一规划和标准化制约,造成的后果就是产品零散无延续性,整体状态不稳定,更难以全面、有针对性地满足不同年龄段、不同层次的消费者需求。

对儿童旅游文创产品设计进行合理的规划可以使文创产品行业和儿童旅游产业发展得更好。在对儿童旅游文创产品进行设计规划时,要充分考虑旅游资源的文化状况及其特点、旅游儿童的年龄阶段与活动需求、产品本身功能与儿童的接受能力等。

例如在文化导向方面应该正确处理各种文化之间的相互关系,摆正主流文化的主体地位,加入多元文化作为辅助,让传统文化与现代文化并重,坚持民族文化的丰富多样等等,引导他们之间形成优势互补和良性互动,以文化的生态平衡促进文化的发展与繁荣。在世界观、价值观等方面加强引导,除了自然探索、户外拓展、萌宠乐园、田园乡村等,还应该全面回应国家号召,围绕国家主旋律,加强“科技强国”“红色革命”等宣传,从小培养他们的民族自豪感和身份认同感。

在设计内容上德育教育和智力开发并重。在德育教育方面可以通过故事、情景渲染、互动游戏、打卡等方式来培养儿童的爱心、责任感,培养他们自我控制、自我组织、自我建构的能力,通过家长共同参与、协作完成任务来增强亲子关系。

在智力开发方面应注重抽象思维与动手训练并重,通过图片、故事、文字等强化孩童的观察力、记忆力和想

象力,通过DIY、拼装等方式来强化孩童的操作能力。

在设计形式上能根据不同年龄阶段的不同生理发育程度、认知能力采用不同形式,尊重儿童的身心发展,读懂他们的真正爱好,把握他们的理解能力,与时俱进,增强产品的艺术感染力,协调好产品功能和情感的关系,寓教于乐,营造欢乐氛围,输出愉快的体验。

在设计对象必要以儿童游客作为首要的开发对象,研究他们的出行目的、路线、生活方式、需求特点,消费特征等,再结合旅游景区的不同景点、项目进行有目的、分层次的开发,打造适合不同阶段的儿童旅游文创产品,推动旅游和文创双向融合。

在文化传承方面做好传统和现代的结合,立足于不同景区的地域文化风貌,认真挖掘和梳理其传统文化背后的历史渊源及其特有的精神文化,精心提炼其文化符号和意义,结合时代文化精神,积极采用各种现代设计手法、形式、制作材料、技术手法或者是传播媒介等来展现其丰富的地域文化特征,设计出蕴含深远意境的文创产品,讲好中国故事。

(三) 建立健全的管理体制

由于目前的儿童旅游文创产品开发并没有“文化把关人”,大家各自为政,从自己的利益角度进行开发,所以上市的产品水平也参差不齐。儿童旅游文创产业要想实现设计方面的生态平衡,就应该建立一支懂文化、善经营的专业开发人才管理队伍,建立健全的管理体制,制定更细化的标准,为文创产品划个“文化合格线”“艺术合格线”“创新合格线”等,对文创产品的文化内涵、艺术品味、创新程度、年龄涵盖、制作效果等进行专业管理和把控,避免粗制滥造的产品充斥市场,从源头上解决开发与文化生态平衡的问题。

三、结语

犹如自然界需要生态平衡一样,儿童旅游文创产品的健康发展也需要生态平衡。作为儿童旅游陪伴的旅游文创产品,对儿童身心的健康发展、行业的繁荣都有着不可忽视的影响力。儿童外出旅游的机会有限,每一次出行都对他们的影响重大。同时儿童求知欲强,好奇心重,对于不同文化具有更为包容和接纳的心态,这些特点使得他们更容易成为民族文化的消费者和传播者。因此,儿童旅游文创产品除了具有一定的商业价值外,应该具有一定的社会文化教育功能、具有强烈的艺术感染力和情感价值来引起儿童的情感共鸣。

营造儿童旅游文创产品的良好设计生态环境是一

项系统工程,需要政府、旅游景点、设计师、相关企业和消费者协同发力,切实强化儿童旅游文创产品的设计生态意识,做好设计规划,使之成为儿童接受爱国文化熏陶、增长文化知识、锻炼意志、拓宽眼界、调剂亲子关系的重要渠道。

参考文献

- [1] 胡钰. 文创理念当代文化发展的新观念[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2019(5): 126-132.
HU Yu. Concepts of Cultural Creation and New Concepts of Contemporary Cultural Development[J]. Journal of Social Science of Hunan Normal University, 2019(5): 126-132.
- [2] 阿莱达·阿斯曼. 回忆空间: 文化记忆的形式和变迁[M]. 北京: 北京大学出版社, 2016.
ALEIDA A. Space of Remembrance: Forms and Changes of Cultural Memory[M]. Beijing: Peking University Press, 2016.
- [3] 张彩红, 张红. 孩子年龄对家庭旅游决策的影响研究——以西安市为例[J]. 曲阜师范大学学报(自然科学版), 2009(10): 102-110.
ZHANG Caihong, ZHANG Hong. A Study on the Influence of Children's Age on Family Travel Decisions: Taking Xi'an as an Example[J]. Journal of Qufu Normal University (Natural Science), 2009(10): 102-110.
- [4] 牛玖荣, 陈婷基. 基于绿色包装设计下儿童学习用品的分析[D]. 郑州: 中原工学院, 2016.
NIU Jiurong, CHEN Tingji. Analysis of Children's School Supplies Based on Green Packaging Design[D]. Zhengzhou: Zhongyuan University of Technology, 2016.
- [5] 岳丹丹. 新媒体背景下亲子互动的方式及策略探究[J]. 长春教育学院学报, 2017(12): 23-25.
YUE Dandan. A Probe into the Ways and Strategies of Parent-Child Interaction in the Context of New Media[J]. Journal of Changchun Education Institute, 2017(12): 23-25.
- [6] 钟士恩, 徐彩霞, 颜丙金, 等. 从个体旅游到群体旅游: 共同在场下的城市家庭亲子旅游行为研究[J]. 人文地理, 2020(1): 141-149.
ZHONG Shien, XU Caixia, YAN Bingjin, et al. From Individual to Group Tourism: The Tourist Behavior of Urban Family Parent-child Tourism[J]. Human Geography, 2020(1): 141-149.
- [7] 高天鼎, 柴潇凡. 习近平: 讲好中国故事, 传播好中国声

- 音[EB/OL]. (2021-06-02)[2021-06-04]. <https://mp.weixin.qq.com/s/PM8iP2vqlb9U66xliutPKg>.
- GAO Tianding, CHAI Xiaofan. Xi Jinping: Tell Chinese Stories Well and Spread Chinese Voice[EB/OL]. (2021-06-02)[2021-06-04]. <https://mp.weixin.qq.com/s/PM8iP2vqlb9U66xliutPKg>.
- [8] 苏涛. 文化发展的“生态平衡”[N]. 湖北日报, 2012-07-25(014).
- SU Tao. “Ecological Balance” of Cultural Development [N]. Hubei Daily, 2012-07-25(014).

- [9] 刘妍. 我国亲子旅游开发的现状、问题及对策[J]. 科技广场, 2013(11):206-210.
- LIU Yan. Status Quo, Problems and Countermeasures of China Parents-child Tour[J]. Science Mosaic, 2013(11): 206-210.
- [10] 刘璐, 曾素林. 中小学研学旅行研究进展与反思[J]. 教育探索, 2018(1):8-12.
- LIU Lu, ZENG Sulin. Research Progress and Reflection on Study Travel in Primary and Secondary Schools[J]. Educational Exploration, 2018(1):8-12.

(上接第26页)

统的文化价值观发生怎样的碰撞? 这些都是值得研究的问题。关联到当下的中国设计发展环境, 虽然目前服务于城市人口的设计有不完备之处, 但仍然远远好于乡村。中国是农业大国, 生活在乡村中的农村人口占全国人口的3/4。然而长久以来, 由于受到西方国家的设计运营模式以及商业利益的驱使, 设计师忽略了我国需要设计服务的最大群体。近年来提出的“美丽中国”“美丽乡村”建设规划, 以及党的十九大报告中提出的“乡村振兴战略”, 是设计师应该时刻关注的内容。

设计的价值体现在其能否发现真实的需求, 并解决实际问题。这些问题不仅是物质层面的功能性, 还包括精神层面的人文关怀。如何通过设计使乡村环境便利、优美的同时, 实现传统文化的传承, 延续淳朴的乡俗民风, 维系邻里间与代际间的情感, 既使当地的人们生活愉悦, 又让远行的游子记得住乡愁。同时, 又可以让生活在喧嚣城市中的人们有更好的休闲去处, 体味乡村文化, 享受田园风光。

四、结语

从当下的设计发展状态来讲, 以可持续发展理念为切入点, 重视设计伦理的讨论, 强调设计生态观, 具有非同寻常的意义, 这将从根本上改变当下设计发展中过于追逐商业利益而忽视公共事务领域设计的状态。设计生态观与生态设计存在相关性, 但前者应属于更为广阔的设计伦理议题范畴。设计生态观倡导在可持续发展观的引导下, 通过以设计伦理为核心的设计教育和社会教育, 改善长期以来在现代技术构建的商业社会中形成的种种设计发展不均衡现象, 使人与自然通过设计的能动作用和谐共生; 并主张以问题意识为切入点, 通过高技术与低技术并存, 全球化与地域化共生的设计手段, 为人类创造更为合理的物质生活

与精神生活方式。更要强调在设计教育中引导设计师通过对其社会责任感的培养, 在实践领域完成设计的功能转变, 并实现从消费社会到低欲望社会的转型。

参考文献

- [1] DAVID W O. The Nature of Design: Ecology, Culture, and Human Intention[M]. Oxford and New York: Oxford University Press, 2002.
- [2] 拉康. 主体的颠覆和在弗洛伊德无意识中的欲望的辩证法[M]. 上海: 上海三联书店, 2001.
- LACAN J. The Subversion of the Subject and the Dialectic of Desire in the FREUDIAN Unconscious[M]. Shanghai: Shanghai Sanlian Bookstore, 2001.
- [3] 肯·加兰. 该向谁负责? 巴结客户还是股东?[M]. 南京: 江苏凤凰美术出版社, 2017.
- KEN G. Responsible to Whom, I'd Like to Know?[M]. Nanjing: Jiangsu Phoenix Fine Arts Publishing House, 2017.
- [4] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯选集, 第4卷[M]. 北京: 人民出版社, 1995.
- Compilation Bureau of works of Marx, Engels, Lenin and Stalin of the CPC Central Committee. Karl Marx and Frederick Engels: Selected works Vol. 4[M]. Beijing: Renmin Publishing House, 1995.
- [5] IUCN U W. World Conservation Strategy[M]. Gland: IUCN, 1980.
- [6] IAN H. Ecology Community and Delight: Sources of Values in Landscape Architecture[M]. London: E&FN Spon, 1999.
- [7] VICTOR J. Design for the Real World: Human Ecology and Social Change[M]. London: Thames & Hudson Ltd, 1972.
- [8] VICTOR J P. The Green Imperative[M]. Thames & Hudson Ltd, 1995.