

面向冲突需求的产品设计与意象感知研究

李灵韵¹, 林丽², 常开心², 张丽², 冯小迎¹

¹贵州大学现代制造技术教育部重点实验室, 贵州 贵阳

²贵州大学机械工程学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2023年6月8日; 录用日期: 2023年8月22日; 发布日期: 2023年8月30日

摘要

本课题针对当前市场中出现的“冲突需求”以及其在产品中的表现进行了深入探索。首先, 通过调查研究市场中的产品与用户感知情况, 以连衣裙为研究对象, 在一对冲突意象词的约束下, 通过统计学分析, 明确了用户的意象感知比较与冲突感知的关系, 定义了冲突需求与冲突意象的相关概念。其次, 将连衣裙款式细化成零部件的形式, 探索了各设计要素对于产生“冲突意象”的影响。实验结果显示, 不同的设计要素对冲突意象两端的意象具有不同的影响效果, 当这些要素达到平衡时, 用户即可感知到冲突。最后, 分析了这一新需求产生的时代背景和人文因素, 并阐述了这一概念在实际应用中所面临的机遇和挑战。

关键词

冲突需求, 冲突意象, 感性工学

Research on Product Design and Conflict Image Perception in Response to Conflicting Demands

Lingyun Li¹, Li Lin², Kaixin Chang², Li Zhang², Xiaoying Feng¹

¹Key Laboratory of Advanced Manufacturing Technology, Ministry of Education, Guizhou University, Guiyang Guizhou

²School of Mechanical Engineering, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 8th, 2023; accepted: Aug. 22nd, 2023; published: Aug. 30th, 2023

Abstract

This study conducts an in-depth exploration of the “conflict demands” emerging in the current market and their manifestation in products. Firstly, by investigating and researching the market’s

products and user perceptions, this paper focuses on dresses as the research subject. Under the constraint of a pair of conflicting perceptual terms, the relationship between users' comparative perception of imagery and conflict perception is clarified through statistical analysis, and the concepts of conflict demands and conflict perceptual image are defined. Secondly, this study refines dress styles into components and explores the influence of various design elements on the generation of conflict perceptual images. Experimental results demonstrate that different design elements have varying effects on the two ends of conflict perceptual images, and when these elements achieve balance, users can perceive the conflict. Finally, this paper analyzes the historical background and cultural factors that give rise to this new demand, and discusses the opportunities and challenges associated with implementing this concept in practical applications.

Keywords

Conflicting Demand, Conflict Image Perception, Kansei Engineering

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着数字时代的发展,整体性社会已逐渐转变为碎片化社会,人们对世界的视角变得越来越多元化。发达的文化产业和大众传媒催生了大量时尚产品来满足消费者的“个性化”需求,时尚产品已由注重功能到注重审美,甚至开始转向于小众审美。在这种背景下,消费者的需求也在发生变化,作为产品风格热词的“国潮”关注上升。按照广泛理解,“国潮”是一种对中国传统文化的创新演绎[1],是对中国传统元素的时尚表达,在视觉上呈现出新异的刺激,创新与复古的矛盾需求在此融为一体。类似地,消费者需求中出现两种截然相反的意象融合的概念,例如“丑帅”“丑萌”“纯欲”、“甜辣”等服饰类产品关键词在电商平台上搜索量大增。这种矛盾性的风格需求导致产品具有反差强烈的视觉冲击和新奇的设计艺术综合表现,通过社交媒体的发酵迅速成为一种风尚。因此,无论从现象研究还是产品开发的角度,都有必要了解用户真实的需求和痛点。考虑到基于这种矛盾性需求而产生的产品风格,本文将对这种风格的用户感知命名为冲突意象。

目前,有部分学者已经注意到冲突意象的存在并对其做出一些解释,“丑萌”文化具备着“萌”的亲昵可爱与“丑”的滑稽荒诞[2],能够形象鲜明地修饰被修饰物,满足新时代人们的语义表达诉求,“抵抗”着传统审美、传统规则与传统认知[3];“纯欲”风格的兴起与当前社交媒体背景下“女性身体美”的“自我呈现”存在关系[4]。国潮来自中国传统文化与新时代结合创新出的新型表现方式,是设计师基于中国优秀文化与时代记忆基础上的独特文化视角的呈现[5]。但总的来说,关于冲突意象,目前仍然缺乏系统性的研究,从需求、设计到产品评价,都缺乏相应的明确定义和标准。因此,对于冲突需求及冲突意象,有必要从当前用户的感知特性入手,探讨用户需求、冲突意象与设计要素的彼此关系,并据此设计出符合用户需求的产品。本文将分为三个部分,分别就冲突需求的市场反馈、冲突意象产品造型设计的用户感知以及用户冲突需求的心理成因分析三方面做出讨论。

2. 冲突需求市场反应研究

基于冲突需求出现的产品,尽管活跃时间较短,但消费者认可度高,市场反应优秀。通过对多个在线购物平台的关键词检索,下表1列举了常见冲突关键词及其代表性产品的类别和图例。

Table 1. Representative keywords and products of conflicting demands
表 1. 部分冲突需求代表性关键词及代表性产品

冲突需求	产品类别	代表性产品类型
丑萌	服饰(a)文创(b)	 (a)  (b)
甜酷	服饰(a)文具(e)	 (a)  (e)
纯欲	服饰(a)	 (a)
国潮	服饰(a)文创(b) 家居(c)娱乐(d)	 (a)  (b)  (c)  (d)
汉洋折衷	服饰(a)家居(c)	 (a)  (c)
亲民高档	家居(c)	 (c)

由上表可见,冲突需求与主要反映在服装服饰类产品中,其次是文创产品、家居日用品。梳理相关产品后发现,这些需求反映在产品中,主要有艺术风格、文化符号及价值判断等类别区分。其中,艺术风格冲突如“纯欲”、“丑萌”“甜酷”等,指的产品在审美要素上存在对立的意象,通常用于评价产品的外观设计,涉及到设计元素的选择、组合和呈现方式,影响产品的视觉吸引力和情感价值,这类冲突需求的产品主要以服装服饰、玩具摆件类为主;文化符号冲突如国潮(即“现代传统”)或“汉洋折衷”则通常用于评价产品的整体感觉和外观,包括产品所呈现的符号、图案、颜色、材料等元素是否与特定文化相关,以及它们对用户产生的视觉、情感和文化联想等,这类冲突需求的产品类型较多,服装、日用、文创、娱乐产品等均有涉及;价值判断冲突如“亲民-高档”等主要评价产品价格、产品质量、产品功能等方面要素,但也会在视觉风格上有所显现。三者之间没有严格区分,只是侧重点有所不同。

产品意象是指消费者基于自身感官对产品造型所产生的直觉联想,产品通过形态、色彩、纹理等视觉因素激发消费者的情感,是知觉经验中的重现[6]。与传统产品意象有所区别,冲突意象同时包含了一对反义词。过去研究者们在对用户的感性需求进行量化时,通常会采用语义差异法,即使用具有相反意义的语言变量对用户的认知进行测量[7];而当面对冲突需求及冲突意象这一新概念时,直接套用语义差

异法则存在一定困难。鉴于人类语言的模糊性，对用户冲突需求及对产品冲突意象的测量需要解决以下问题：1) 冲突意象是否真实存在；2) 冲突意象所呈现的两种对立意象之间是否完全互斥；3) 冲突意象与普通意象在感知上是否存在区别；4) 冲突意象及意象模糊在感知上是否存在区别；5) 产品通过哪些要素呈现出冲突意象并让用户感知。

下文通过检测冲突意象与普通意象在感知上的差异，分解出产品样本的设计元素，找到关键性设计要素与用户感知评价的关联性，获取上述问题的解答。

3. 研究方法、过程与数据分析

研究流程如下：首先，进行冲突意象收集与筛选；其次，针对选定的冲突意象，分析产品各设计特征，根据设计特征经由正交设计构建用于实验的样本图片；其后，在网络平台发放用户调查问卷，邀请用户对所有样本的意象感知、冲突意象感知、产品美观度、产品和谐度及进行评分；最后，对回收数据进行统计学分析。

3.1. 研究方法与过程

3.1.1. 冲突意象筛选

根据某电商平台的商品热搜关键词，经过小范围用户访谈后，选择当前最为流行的冲突意象“纯 - 欲”作为目标意象进行研究。

3.1.2. 实验样本构建

在某电商平台收集以“纯欲”作为关键词的连衣裙图片共计 200 张，由 6 名具有设计学科背景的学生组成焦点小组，利用感性工学的研究方法结合过往文献等研究资料[8]，对样本进行特征分解与筛选。下表 2 为筛选出的样本变量及其特征要素。

Table 2. Sample variables and characteristic elements

表 2. 样本的控制变量与特征要素

变量	特征水平
廓形	A 型、筒形、修身、贴身
色彩	白色、浅色、深色、黑色
花纹	半透明、几何花纹、纯色、碎花方案
辅料装饰	木耳花边、蕾丝、蝴蝶结、无装饰
袖部特征	泡泡袖、飞袖、常规袖、无袖
裙摆特征	纵向褶皱、横向褶皱、不规则、镂空
腰部特征	常规、拼接、褶皱、镂空
领口特征	立领、挂脖、方领、V 领
胸口特征	常规、拼接、褶皱、镂空

根据分解出的样本特征水平按正交设计方法重构样本，重新绘制生成的 32 个样本图片如下图 1 所示。

3.1.3. 确定评价目标

由于“冲突意象”在传统语义尺度上的矛盾性，将过去意象尺度法中一对反义形容词拆解为两种不同意象，使用 5 级量表，划分为{无法感知，轻微感知，中度感知，较强感知，非常明显}等 5 个等级进行评价打分。问卷评分项目包含冲突感知程度、“清纯”感知程度、“性感”感知程度、美观感知程度、



Figure 1. Experimental samples

图 1. 实验样本

和谐感知程度等 5 项用户评分内容及清纯 - 性感感知程度与清纯 - 性感感知强度两项计算项目。其中，“清纯 - 性感感知程度”是清纯程度与性感程度差值，符号代表该意象感知整体呈现的方向，而“清纯 - 性感感知强度”是清纯程度与性感程度差值的绝对值，绝对值的大小代表在目标意象尺度上感知的绝对强度。

3.1.4. 指定评价目标

通过网络平台发放问卷，要求被试使用 Likert 量表对产品的不同意象、冲突性、美观度以及和谐度进行评估。

3.2. 实验数据分析

公式剔除无效数据后，回收问卷 62 份。使用 SPSS 数据分析软件对问卷结果进行信度分析，其后，依次对各类的样本意象、冲突、审美、和谐等项目进行统计学的差异性及相关性分析。对问卷评分结果进行信度检验，问卷通过一致性检验，克隆巴赫系数为 0.813。

3.2.1. 用户评分项目数据分析

根据统计分析结果,进行了在样本的“清纯”程度感知、“性感”程度感知与“冲突”的程度感知的ANOVA检验,发现清纯感知与冲突感知之间的差异($F(1, 62) = 0.044, p = 0.834$)不具有统计学意义;同样的,性感-冲突($F(1, 62) = 0.147, p = 0.703$)之间的差异也不具有统计学意义,这说明冲突感知同时与清纯感知、性感感知具有相关性。而冲突感知与清纯-性感程度($F(1, 62) = 245.195, p < 0.001$)之间具有非常显著的差异,这可以说明,冲突意象与普通意象在感知上存在显著区别,产品的冲突意象这一概念确实真实存在。

对各评分项目均分及设计要素进行相关性分析,结果如下:“清纯”评分均值与“性感”评分均值之间具有显著负相关关系($r = -0.401, p < 0.05$)。这可以说明,在考察的目标冲突意象形容词“清纯-性感”之间,清纯和性感度在用户感知中确实存在互斥,较高的清纯度得分与较低性感度得分相对应,“冲突意象”这一概念确实存在。而清纯-性感感知强度与冲突感知之间也存在显著的差异($F(1, 62) = 299.916, p < 0.001$),由于清纯-性感感知强度为清纯程度与性感程度差值的绝对值,绝对值越大代表该样品的评价在清纯或者性感的程度上越发明显,因此,冲突感知与清纯-性感感知强度之间并不直接相关。

出于对用户实际决策情况的考虑,在实验中还对样本的审美感知、和谐感知进行了调查。对冲突感知评价与审美感知评价、和谐感知评价的差异性分析中发现,审美感知评价与冲突感知评价之间($F(1, 62) = 4.565, p = 0.037$)具有显著性差异,但和谐感知评价与冲突感知评价之间没有统计学上的显著性差异($F(1, 62) = 1.511, p = 0.224$),这说明对冲突意象的评价中存在一定的和谐感度量标准,而不是随意对立,对冲突意象进行评价时,还需要将和谐感知评价纳入考虑。另外,用户评分的标准差可以视为评分时用户的感知难度,结果显示感知难度与冲突感知之间也具有显著的差异($F(1, 62) = 575.387, p = 0.000$),这说明冲突意象及意象模糊在感知上存在显著区别。

3.2.2. 样本设计要素与用户评价相关性分析

根据统计分析结果,对具体设计要素的相关性而言,在所有设计要素中,袖部特征无论与“清纯”感知或“性感”感知均没有显著相关关系,评分者对连衣裙的清纯度并不受袖型要素的影响;与“清纯”程度感知具有显著相关性的设计要素按相关系数排列如下:辅料使用($r = 0.651, p < 0.01$)、面料花纹($r = 0.593, p < 0.01$)、整体色彩($r = -0.434, p < 0.05$)、廓形($r = -0.425, p < 0.05$)。其中,辅料的使用(无装饰、蕾丝辅料、木耳花边、蝴蝶结)与清纯感知呈现非常显著的正相关关系,木耳花边及蝴蝶结的设计明显提升清纯的特质;面料花纹(半透明、几何花纹、纯色、碎花方案)与清纯感知之间存在显著的正相关关系,面料花纹与“清纯”感知具有相当强的关联性,尤其是碎花与纯色能在很大程度上影响连衣裙的清纯感;整体色彩(白色、浅色、深色、黑色)与清纯感知具有显著负相关关系,整体色系更浅的、更加柔和的色彩更符合清纯的特质;连衣裙廓形(A型、筒形、修身、贴身)与清纯感知具有显著负相关关系,评分者倾向于认为在廓形方面曲线更加明显的连衣裙远离“清纯”这一特性,而在廓形方面较为宽松的A型连衣裙则更具有可爱纯真的意味。

相应的,与“性感”感知具有显著相关性的设计要素按相关系数排列如下:裙摆特征($r = 0.491, p = 0.004$)、廓形($r = 0.437, p = 0.012$)、胸口特征($r = .410, p = 0.020$)、领口特征($r = 0.396, p = 0.025$)、腰部特征($r = 0.394, p = 0.026$)。其中,裙摆特征(纵向褶皱、横向褶皱、不规则、镂空)与性感呈现存在显著的正相关关系,不规则与镂空设计显著增加评分者对于“性感”特质的感知;胸口特征(常规、拼接、褶皱、镂空)与性感特质同样存在显著的正相关关系,褶皱与镂空的设计更容易与“性感”评价相联系;领口特征(立领、挂脖、方领、V领)可能说明领口的露肤程度与性感程度具有显著的相关关系;腰部特征(常规、

拼接、褶皱、镂空)的镂空特征与评分者的性感感知同样密切相关;特别需要注意的是,与“清纯”感知具有显著负相关关系的廓形(A型、筒形、修身、贴身)同时与“性感”感知呈现显著正相关,说明连衣裙的廓形同时会引起“清纯-性感”这一语义尺度的变化。下图2为用户评价与连衣裙设计要素的相关性分析图。

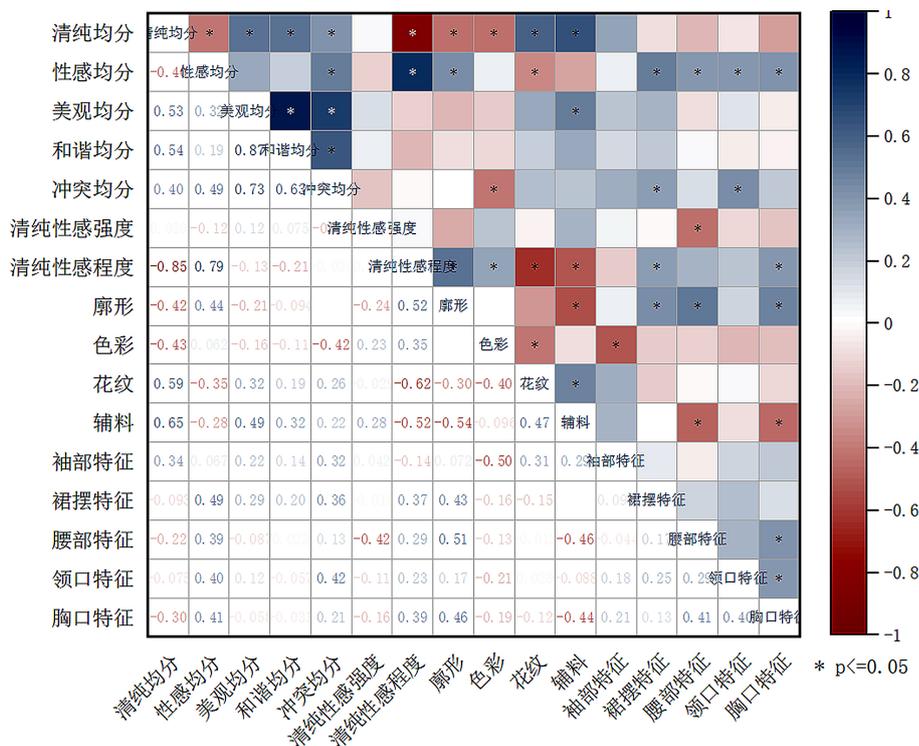


Figure 2. Analysis graph of the correlation between user evaluations and dress design elements
图2. 用户评价与连衣裙设计要素的相关性分析图

可以看出,“清纯-性感”两种对立意象通常表现在以下几个设计元素上:“性感”意象的体现主要在产品造型(廓形、设计方案)等方面,在版型上,使用紧身或修身的剪裁来强调女性的曲线和比例,在形态上,在固定位置透露出部分肌肤,增加性感气息,如露肩、露背、透视、短裙等设计方案;“清纯”意象的体现主要在色彩、图案及装饰元素上。在色彩搭配方面,以浅色系为主,突出服装的清新、纯洁感,与甜美和女性气质相关联;在面料使用上大量使用碎花等花纹,给人一种甜蜜和浪漫的感觉;在装饰元素及辅料选择上,注重细节的处理,如蝴蝶结、蕾丝花边、褶皱等,增加服装的可爱感和俏皮感。

3.3. 实验结论

经过对冲突意象进行语义分析及用户调研,对上文提出的5个问题做出回答:冲突意象这一概念在实际的产品认知中真实存在;冲突需求中的两端意象,存在一定程度的对立,但具体的对立程度有待更进一步的研究;冲突意象与普通意象在用户感知方面存在显著区别,用户对冲突意象的感知真实存在;冲突意象及意象模糊在感知上存在显著区别,用户对意象模糊和意象冲突的评价完全不同;最后,产品的冲突意象时通过不同的设计要素各自呈现出对立意象体现的,这两种意象出现某种平衡时,用户就能感知到产品呈现出冲突意象。由此也发现,冲突意象的感知评价需要包含产品各设计要素综合后的整体意象呈现、冲突要素各自的强度,以及和谐感知约束。

4. 冲突需求的社会背景与未来发展方向

冲突需求滥觞源于一则流传于网络上的平面设计要求,即“五彩斑斓的黑色”[9]。在以往的理解中,这种需求是互相矛盾的,因为在同一色彩方案中同时满足多种互斥的目标较为困难。此后,“低调奢华”和“个性潮流”等词汇逐渐应用于产品需求中,但在很多情况下,用户和设计师都没有意识到这些词汇已经呈现了冲突需求。这类矛盾性的需求词汇在使用场景中长期带有贬义,直到2018年前后,“纯欲”“丑萌”等以冲突意象为设计理念的产品占领市场,这些词语才开始逐渐形成社会层面的正面效应,以其独特的矛盾感(或反差感)成为一种广为人知的消费需求。

消费者对于冲突性产品的需求可能与他们的个性、情感和心理状态等因素相关。从原因上分析,具有冲突意象的产品通常更容易在视觉和感性方面呈现出独特性、个性化以及元素罕见组合导致的意外性,因此这些消费者更容易对其产生兴趣;具有冲突意象的产品通常涵盖了多种不同的意义和符号,这些符号可能与消费者的个人经历和背景产生共鸣,从而使他们对这些产品更感兴趣。另外,冲突意象导致的反差感往往能够在视觉和感性上产生强烈的情感效果,从而引起消费者的兴趣和共鸣。

4.1. 冲突需求与审美的复杂化趋势

在当今的网络环境下,用户需求呈现出复杂化的趋势。随着网络技术的不断发展和普及,用户对于信息的获取、交流和互动的需求不断增加,同时也更加注重个性化和多样化的体验。用户需要市场提供多维度体验的产品,以适应他们不同的情绪、偏好和场景。然而,满足用户复杂性需求存在挑战,由于消费者对于产品的期望越来越高,对于产品的外观、功能、性能等方面的要求也越来越高,更加注重细节、质感、色彩等方面的设计和表现,以达到更加丰富、精致的审美体验,产品冲突性意象的需求正是这一趋势的一种表达。

用户对产品需求中的矛盾性与其他艺术作品展现的复杂性,如文学、音乐、戏剧和美术作品中的内在复杂性有相似之处。这种内在复杂性可以体现在多个方面,例如作品的主题、情节、人物、风格、形式等方面,在表现出某种思想或情感时包含多重层次和多样化的元素和意义。举例而言,在文学、戏剧的角色塑造方面,角色的冲突性塑造是指给角色赋予两个或更多相互冲突的特质、动机或价值观,使其表现出内心的矛盾和复杂性,增加角色的复杂性和深度,使其更加立体和有趣[10];音乐、戏剧冲突通过音乐元素的组合和表现手法,将人们的情感引导到不同的方向,展示了丰富的情感体验[11];美术、摄影作品等则通过构图、色彩和意象等元素的共同作用,可以表现复杂而微妙的情感和思想内涵,使画面更加有深度和丰富感。通过这些元素的综合运用,可以使得在同一作品中表现出多个主题或者含义[12]。这些复杂情感表达让作品情感不再是单一的、简单的,而是多种情感的交织,使得观者在欣赏作品的过程中可以感受到更多元化、更富深度的情感体验,与冲突意象产品同时呈现的多种情感具有异曲同工之处。

4.2. 冲突意象与消费者的自我表达

冲突意象并非只存在于中国互联网,在欧美网络空间中也出现了类似的风格形容,如类似“丑萌”的“ugly hot”,最初用来形容那些在传统审美标准下可能不符合外貌美标准,但具有非传统的吸引力或个性魅力的人,后来也成为一种时尚的风格,在服饰文化上呈现为设计元素引人注目的、常常有意挑衅或引发争议的外观。“丑萌”是指某些事物或形象在外表上显得比较丑陋或奇特,但是由于其特殊的魅力或可爱的个性,又让人觉得有一种萌动的感觉。它的本质是一种反美学,突破了传统审美的束缚,让人们重新审视“美”的定义,即人们通过对于传统审美标准的挑战和否定,表达自己的个性和独立思考的态度。纵观前文表1中所列举的多项冲突需求,这一需求趋势的诞生可以被解释为消费者对于传统审美的重新定义和重构,是对当前主流观念的反叛,并吸取过去的优秀元素与经验形成一种新的审美倾向

[13]. 在当今的文化和社交背景下,人们开始重新审视和解释这些意象,将主流的审美与反叛性的审美融合在一起,创造出新的、独特的风格。这种趋势可能反映了年轻一代消费者更为开放和多元化的审美观念,他们不再将传统意象局限于固定的概念中,而是尝试将它们组合在一起,创造出独特的视觉冲击效果,从而满足他们日益复杂化的审美需求。此外,这种趋势还可能反映了消费者对于产品的个性化需求的增长,他们希望能够通过选择独特的、非传统的设计风格,表达出自己独特的个性和品味[14]。

4.3. 冲突意象在产品应用中的机遇与挑战

由于冲突意象的评估还包含了对产品及设计的“比较”与“平衡”,通过研究冲突意象可以了解人们在进行产品比较时的认知过程和方式,了解他们所重视的因素和标准,帮助研究者更好地理解人类思维和认知的本质,探索人类心智活动的规律;对冲突认知模式的研究还可以为人工智能、机器学习等领域提供启示和借鉴,推动这些领域的发展和运用。但同样的,冲突意象的产品可能会在用户调研、产品设计和市场营销方面带来一些挑战和困难。比如在产品设计和用户调研方面,冲突意象这一类具有复杂情绪的产品通常比传统产品具有更大的难度,需要更高的设计能力和更多的设计资源;这类产品需要更加深入地了解目标受众的心理和需求,以便更好地满足他们的期望;这也意味着冲突意象产品的设计需要更多的创意和专业技能。在市场营销方面,传统产品通常具有明确的功能和用途,相反,冲突意象产品可能更加抽象和难以理解,消费者购买这些产品时可能更注重其情感体验和文化内涵。此外,冲突意象产品通常需要通过更为细致和个性化的市场定位和推广策略来吸引目标受众的关注和认同,例如需要通过文化营销、情感定位等方式来与消费者建立深层次的联系。上述这些方面的问题都需要对目标受众的情感和文化特征有更深入的了解和分析,并在产品设计和市场推广过程中进行精细化的运营和策略调整。

5. 结论

“冲突意象”是指在产品的设计要素中同时存在两种或多种相互矛盾的感性意象表达,本文通过实证研究,首次确定了冲突需求的实际存在,探索了用户面向冲突意象的感知情况,发现冲突意象产品的感知评价受到产品各设计要素综合后的整体意象呈现、冲突要素强度及和谐感知的约束;通过产品设计要素的特性,找到了用户感知冲突意象与设计要素的关联方式。这一研究有助于协助设计师更好地理解用户的复杂性需求和期望,从而更好地设计产品和服务,提高用户的体验和满意度。

基金项目

本课题来源于贵州省科学技术基金资助项目(黔科合基础-ZK[2023]一般 081)。

注 释

- ①图 1 来源: 电商平台 <http://www.taobao.com> 搜索结果
- ②图 2 来源: 作者自绘

参考文献

- [1] 王轶群. “国潮”文化的内涵界定及其产品分析[J]. 人文天下, 2020(18): 44-49.
- [2] 张琦. “丑萌”文化视角下创意产品设计研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古师范大学, 2020.
- [3] 李天向. “丑萌”及相关词汇分析[J]. 阜阳师范学院学报(社会科学版), 2018(5): 49-52.
- [4] 王瑶瑶. 媒介镜像与现实思考——社交媒体对女性身体美的同质化呈现及动因探析[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东师范大学, 2022.

-
- [5] 李艳, 刘秀, 陆梅. “国潮”品牌发展趋势及设计特征研究[J]. 设计, 2020, 33(9): 71-73.
- [6] 林丽, 郭主恩, 阳明庆. 面向产品感性意象的造型优化设计研究现状及趋势[J]. 包装工程, 2020, 41(2): 65-79.
- [7] 罗仕鉴, 潘云鹤. 产品设计中的感性意象理论、技术与应用研究进展[J]. 机械工程学报, 2007(3): 8-13.
- [8] 张韩. 连衣裙的造型要素与感性意象关联量化及款式推荐研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江理工大学, 2017.
- [9] 逼死设计师的「五彩斑斓黑」, 竟然真的存在? 黑色[EB/OL].
https://www.sohu.com/a/329666641_425113, 2019-07-27.
- [10] 何弦. 突破角色性格基调塑造立体人物形象[J]. 当代电影, 2012, 199(10): 98-99.
- [11] 高启光. 西方现代主义戏剧情境的嬗变[D]: [博士学位论文]. 济南: 山东大学, 2015.
- [12] 李民. 一画一世界: 对蒙娜丽莎的解读[J]. 艺术百家, 2006(6): 124-129.
- [13] 岳娇娇. 回归经验对审美的解放——从“丑乖”“丑帅”现象看经验对审美的解放[J]. 美与时代(下), 2016(4): 28-29.
- [14] 陈美汐. 试论国潮文化的发展[J]. 大众文艺, 2020(6): 273-274.