

鲍懿喜 著

VISUALITY AND CULTURAL PRACTICE ON PRODUCTS

VISUA LITY

AND

CUL TU RAL

PRAC TICE

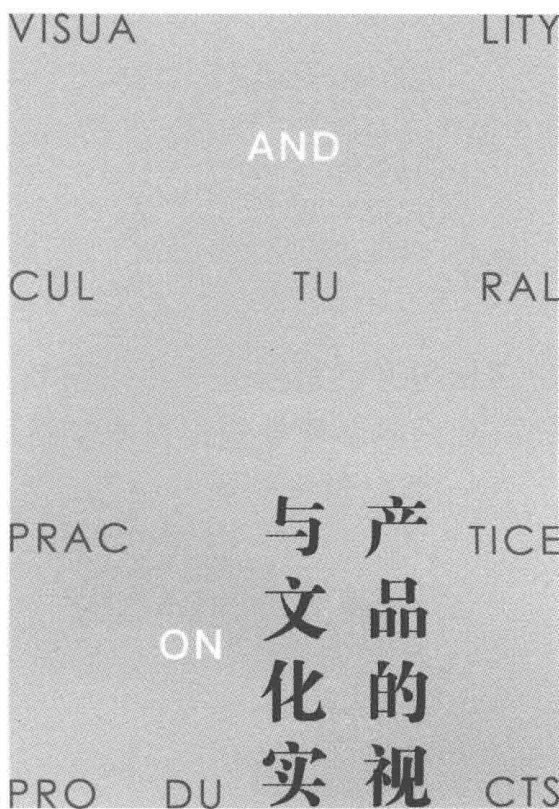
ON

PRO DU CTS

产品的视觉性
与文化实践

上海人民出版社

鲍懿喜 著



产品的视觉性
与文化实践

图书在版编目(CIP)数据

产品的视觉性与文化实践/鲍懿喜著. —上海:
上海人民出版社, 2016

ISBN 978-7-208-14225-1

I. ①产… II. ①鲍… III. ①产品-视觉设计-研究
②产品-视觉艺术-文化研究 IV. ①TB472②J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 298991 号

责任编辑 张晓玲 肖 峰
美术编辑 夏 芳
装帧设计 赵佰惠

产品的视觉性与文化实践

鲍懿喜 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.co)

世纪出版集团发行中心发行 常熟市新骅印刷有限公司印刷

开本 890×1240 1/32 印张 7.5 插页 8 字数 180,000

2016 年 12 月第 1 版 2016 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-208-14225-1/TS.26

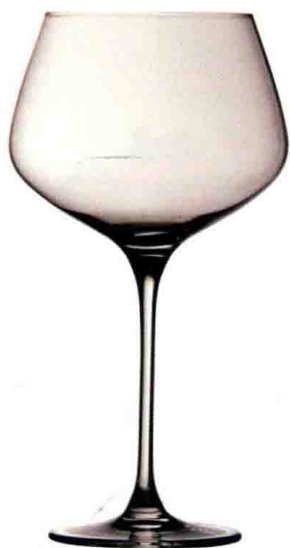
定价 40.00 元

江南大学产品创意与文化研究中心、
中央高校基本科研业务费专项资金(2015JDZD03)
专项资助成果











序

工业设计作为工业革命的产物,一百多年以来伴随着科技的日新月异而不断发展,极大地改变了世界的产业和产品结构,以及人们的生活方式和消费观念,对人类社会的发展作出了历史性的贡献。

历史告诉我们:发达国家都把工业设计作为国家的国策高度重视,德国、意大利、瑞士等国家从 20 世纪就重视工业设计,使经济如虎添翼;芬兰就靠一个电信业和一个“诺基亚”品牌,一举成为发达国家;日本在 20 世纪 70 年代就把工业设计作为国家发展战略,提出了“科技立国,设计开路”的国策,使日本从战后出口手工艺品和模仿欧美产品到以高科技、新设计的家用电器和汽车风靡世界;英国首相撒切尔夫人说过“英国可以没有首相,但不能没有设计师”、“忘记设计的重要,英国工业将永远不具备竞争力”。在 21 世纪初英国和韩国领导人在伦敦发布《21 世纪设计宣言》,将工业设计纳入“创意产业”发展计划,并努力把伦敦建成“世界创意之都”,要把英国建成“创意之国”。这些资源贫乏的国家凭着不断科技创新和创建世界品牌成为发达国家,它们的成功经验告诉我们工业设计是一个国家发展经济的战略之一,是企业兴衰存亡的秘密武器。

20 世纪 70 年代,以美国为首的发达国家以计算机为代表的科技成果的迅速发展与广泛应用,宣告了“大量生产、大量消费、用后就扔”的大工业文明成为历史,世界步入了知识经济的信息时代。整个世界由大工业时代以牺牲环境和传统文化为代价来发展经济转向节能环保;由工业时代谁控制技术和质量就控制市场,转向谁控制设计就控制市场;从初期单纯满足功能,从事形态、色彩、纹样和单一产品的设计到综合系统设计,传统工业设计理念和方法已经成为过去;从企业作为兴衰存亡的武器到成为发达国家发展经济的“设计立国”的国家战略;人们的生活方式和消费观念再一次发生历史性的巨变,由大众消费转向个性化的小众消费,由物质消费转向精神文化消费;世界各国的传统文化重新得到高度重视,随着全球经济一体化,文化创意产业将成为世界上新的热门领域。

改革开放以来,我国取得了举世瞩目的成就,我国已经成为世界的制造大国、仅次于美国的经济大国和设计教育大国。中国制造业中的高铁轨道交通装备、通信装备等领域达到了引领世界发展的水平;我国有 220 多种产品的产量世界第一;我国有数十万设计艺术在校生,越来越多的企业和设计师在国际设计比赛中屡屡获奖,中国设计正在逐步走向世界。但是,我们还必须清晰认识到我国还不是世界的制造强国、经济强国和设计强国,更不是发达国家,我们还处在新兴国家之列。为此,中央提出了建设“创新型国家”和“文化强国”的伟大战略,制定了《中国制造 2025》,发布了一系列有关《加快创新驱动战略 力挺创业投资》、《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》等纲领性文件。可以预见:工业设计将成为我国由“制造大国”向“创造大国”转型升级发展的核心推动力之一。工业设计和文化创意产业迎来了史无前例的发展机遇,将成为我国新的经

济增长点,加强工业设计和文化创意产业的研究成了新的热门领域。

鲍懿喜博士正是在这样的历史背景下,以强烈的历史责任感和使命感,以敏感而前瞻性的学术嗅觉,抓住机遇,率先对工业设计产品的视觉文化进行了开创性的探索研究。

鲍懿喜博士的《产品的视觉性与文化实践》是一部将产品的视觉建构性及文化功能性作为研究视域,着眼于工业设计的理论构建,以视觉文化为切入点,汇集了设计美学、传播学、符号学、社会学、哲学、大众文化研究、媒介研究等学科理论来研究工业设计的理论新著,从一个层面夯实了工业设计领域的理论基础,使之更具有理论的统摄性、自觉性,从而实现不同理论层面的跨界沟通。该著作分为五章,作者论述了视觉文化兴起的时代背景和趋势;从视觉性看视觉文化的三个主要特征;重点对工业设计的外观形式构建的产品视觉性的表层结构和观看机制构建的产品视觉性的深层结构进行了深入的科学分析,并对日常生活中的产品的视觉实践进行了剖析;作者还就大数据时代中产品的视觉构建与文化表征以及工业设计从可见到不可见的视觉转向的双重属性基本规律进行了深入的论述。

《产品的视觉性与文化实践》具有如下三个富有创新的特点:(1)以跨学科为研究特色,探索了两者进行交叉研究的方法与内容,将民族志、社会学、心理学、历史学、哲学、电影学等学科的成果进行交叉研究,使研究成果有所突破。(2)以“产品视觉性”为核心概念,构建了工业设计视觉建构系统。作者依据视觉文化的特性提出了“产品视觉性”新概念,以此概念为出发点,不仅对工业设计产品的视觉性结构进行了系统分析,而且对工业设计的视觉建构方式也进行了探索。(3)对数码产品的视觉建构与文化表征功能进行了论述。作者依据数字化生活方式的特性,对数码产

品这一类工业设计产品的视觉建构方式和文化表征功能均进行了深入分析。

综上所述,《产品的视觉性与文化实践》一书以“产品视觉性”为出发点,对工业设计产品的视觉性结构进行了系统分析,而且对工业设计的视觉建构方式也进行了卓有成效的前瞻性探索,特别是对数码产品这一类崭新工业设计产品的视觉建构方式和文化表征功能进行的系统性研究,具有一定的学术价值和现实指导意义。我相信,这一学科交叉的探索性研究将引起设计界及社会科学研究者的兴趣与关注。

设计正如空气和水一样无处不在、必不可少。设计是古老而年轻的产业,古老指设计伴随着人类社会的生活和生产的需求而诞生发展;讲其年轻是指把设计作为一门科学来研究的历史只有几十年,无数奥秘有待探索。设计是设计师凭着社会责任感和使命感,用智慧和良知、应用科技的成果和优秀文化创造未来,造福人类,将人们的理想变成现实,把需求和概念变成商品的创造性系统工程。设计的核心在于创新,而一切创新的核心在于能否商业化,能否促进生产力的可持续发展,能否建立“天人合一”的和谐系统,使人们的生活更美好。设计已经成为世界的共同语言和全世界设计师的共同事业。衷心祝贺鲍懿喜博士的力作出版,并期待在设计领域中有更多的开创性研究成果问世!

〔日〕千叶大学名誉博士

江南大学设计学院教授 张福昌

2016年6月23日

目 录

绪论	1
第一章 重提图像:视觉文化的兴起	18
第一节 世界被把握为图像:视觉文化时代的来临	19
第二节 从视觉性看视觉文化的特性	34
第三节 从图像到产品:视觉文化的观看之道	45
第二章 工业设计产品视觉性的结构	58
第一节 外观形式构建产品视觉性的表层结构	59
第二节 观看机制构建产品视觉性的深层结构	78
第三章 产品观看:日常生活的视觉实践	100
第一节 工业设计是一种日常生活的实践艺术	101
第二节 日常生活中的产品观看	112
第三节 产品在日常生活中的展示	125

第四章 数字化世界中产品的视觉建构与文化表征	139
第一节 数字化世界催生数字图像与数码产品	140
第二节 数码产品的视觉建构方式	152
第三节 从数码产品的视觉特性到文化表征	163
第五章 从可见到不可见:工业设计的视觉转向	175
第一节 可见与不可见:视觉文化的双重属性	175
第二节 从形式到意义:会沟通的设计	184
第三节 从真实到虚拟:非物质设计的兴起	194
第四节 从产品到服务:产品成为服务的媒介	203
结语	213
参考文献	219

绪 论

苹果公司(Apple Inc.)前首席执行官兼创办人之一史蒂夫·乔布斯(Steven Paul Jobs)被世人冠之以“伟大”的称号,这“伟大”不在于他是成功的企业家,而在于他以创新精神、跨界思维和改变世界的使命感影响了时代,影响了 21 世纪人们的生活方式。工业设计是他改变这个世界的重要途径之一。通过工业设计,乔布斯让人们领略了苹果“i”系列产品经典的简约和优雅之美,树立了数码产品的外观典范,并开启了设计美学的新时代;通过工业设计,乔布斯得以带领他的设计团队对各类苹果产品迅速升级换代,创造了一个又一个销售神话;又是通过工业设计,乔布斯在计算机技术和消费电子的十字路口实现了科技、艺术与人性的完美结合。在创新的设计理念与营销理念引领下,乔布斯将苹果的硬件、软件、操作系统、工业设计、服务等形成了一个能带来独一无二体验感的生态圈,创造了“i”世界。

工业设计与人类社会生活关系密切,乔布斯和他的“i”系列苹果产品将这一创造性设计活动带入了大众的视野,使它被越来越多的人提及和关注。其实,自 19 世纪工业革命起直至今日,工业设计始终在世界的现代化进程和技术化发展中发挥着自己的作用。曾担任过国际工业设计协会联合会(ICSID)主席的阿瑟·普

洛斯(Arthur J. Pulos)说:“设计师每一种重要的发明,都明白无误地改变着人们的生活方式。”^①英国前首相撒切尔夫人(Margaret Hilda Thatcher)也说,工业设计对英国的重要性甚至超过了她的政府。2010年7月22日,中国工业和信息化部、教育部、科学技术部、财政部等11部委联合印发了《关于促进工业设计发展的若干指导意见》,指明要充分认识工业设计的重要意义,明确了工业设计对中国加速推进新型工业化进程、推动生产性服务业与现代制造业融合的作用,将工业设计的重要性提到了政策性落实的高度。

随着工业设计在世界范围内的兴起与发展,越来越多的人开始关注工业设计的相关内容,包括它的特性、功能、运行方式和对社会发展产生的影响等。如何看待和理解工业设计可以有多种维度,而从视觉文化的视角与方法来对工业设计及其产品进行探究与发现,则与工业设计的视觉性形成高度契合。

一、缘起:产品是一个视觉媒介

视觉文化研究是20世纪八九十年代以来在西方学术界颇受关注的一种研究方法,其范围涉及视觉经验的各种表现,以及视觉实践的各种形态。视觉文化研究打破了学科间的界限,能利用多元化的方法来解码、翻译、描述视觉形象,一方面显示了视觉的重要性,另一方面凸显了文化实践的重要性,为从视觉性和文化实践的角度去分析研究工业设计提供了方法与思路。同时,工业设计产品本身具有的视觉化特性与视觉文化之间存在着天然内在的交集性,从而为两者之间的交叉结合提供了可能性。

^① 陈平:《走向工业设计》,上海:上海科学技术文献出版社,1993年,第4页。