

产品艺术创意设计

THE ARTISTIC CREATIVITY OF THE PRODUCT

王玮 / 著



中国林业出版社

产品艺术设计

THE ARTISTIC CREATIVITY OF THE PRODUCT

王玮 / 著

中国林业出版社

图书在版编目(CIP)数据

产品艺术创意设计 / 王玮著. —北京: 中国林业出版社, 2018.12

ISBN 978-7-5038-9914-0

I. ①产… II. ①王… III. ①产品设计—研究生—教材 IV. ①TB472

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第285752号

国家林业和草原局生态文明教材及林业高校教材建设项目

中国林业出版社·教育出版分社

策划编辑: 杜娟 责任编辑: 杜娟 田夏青

电话: 83143553 传真: 83143516

出版发行 中国林业出版社(100009 北京西城区德内大街刘海胡同7号)

E-mail: jiaocaipublic@163.com 电话: (010) 83143500

<http://lycb.forestry.gov.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

版 次 2018年12月第1版

印 次 2018年12月第1次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 8.25

字 数 220千字

定 价 35.00元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有 侵权必究

目 录

导论

第 1 章

产品艺术创意的社会背景

1.1 技术变革与产品艺术创意	012
1.1.1 工业革命与产品艺术创意	012
1.1.2 “后技术”与“科技黑箱”	015
1.1.3 媒介革命与视觉文化的转向	018
1.2 审美的日常生活化和日常生活的审美化	021
1.2.1 “日常生活审美化”的含义	021
1.2.2 审美与日常生活之间的关系	023
1.2.3 产品艺术创意与日常生活	024
1.3 消费时代的来临与消费主义的兴起	025
1.3.1 消费主义的兴起	025
1.3.2 符号消费	026
1.3.3 品牌消费	027
1.4 文化艺术产业的兴起	029
1.4.1 由中国制造向中国创造的转向	029
1.4.2 多种文化艺术产业的兴起	031

第 2 章

产品艺术创意的审美理念表达

2.1 创作主体的文化艺术背景与审美理念	035
2.1.1 艺术与技术相结合	036

2.1.2 产品的功能、审美和使用时的舒适三者结合	038
---------------------------	-----

2.1.3 机器美学	040
------------	-----

2.2 审美化生活下创作主体的创作动机	042
---------------------	-----

2.2.1 产品艺术创意中创作动机的本质	042
----------------------	-----

2.2.2 创作动机来自人们日常生活的某种需要与生活体验	043
------------------------------	-----

2.2.3 产品艺术创意中创作动机源于灵感	045
-----------------------	-----

2.3 全球化冲击下创作主体审美理念	048
--------------------	-----

2.3.1 创作主体审美理念中的产品设计新趋势	048
-------------------------	-----

2.3.2 以情为美	050
------------	-----

2.3.3 以自然生态为美	052
---------------	-----

2.3.4 以简为美	053
------------	-----

第 3 章

产品艺术创意的形式创新

3.1 产品形式创新开发与策划	055
-----------------	-----

3.1.1 产品形式创新内容	055
----------------	-----

3.1.2 产品形态创新本质	056
----------------	-----

3.1.3 产品功能创新	063
--------------	-----

3.1.4 产品形式创新的设计手法	067
-------------------	-----

3.2 新技术引导下的形式变更	075
-----------------	-----

3.2.1 产品形式创新中的技术创新	075
--------------------	-----

3.2.2 技术与美的完美结合	076
-----------------	-----

3.3 装饰过度与过度装饰	078
---------------	-----

3.3.1 产品的装饰与过度装饰	078
------------------	-----

3.3.2 产品包装过程中的过度装饰	079
3.3.3 产品包装过程中的创新手法	081

4.3.1 品牌与设计	099
4.3.2 品牌与文化	101
4.3.3 品牌创意设计	103

第4章

产品艺术创意的文化传播

4.1 产品艺术创意的文化内涵	084
4.1.1 产品与文化	084
4.1.2 产品艺术创意所表现的文化内涵	086
4.1.3 产品的文化体验性	089
4.2 民族的就是世界的	091
4.2.1 “民族的就是世界的”是一种文化的体现	091
4.2.2 产品艺术创意中民族文化的传承与发展	094
4.2.3 产品艺术创意民族文化的方法与策略	095
4.3 品牌与品牌形象	099

第5章

产品艺术创意的发展

5.1 产品艺术创意未来发展路径	106
5.1.1 构建产品艺术创意生态系统模式	106
5.1.2 数字技术革命助力产品艺术创意内容的生产与传播	114
5.1.3 创意产业发展	116
5.2 产品艺术创意方法与流程	117
5.2.1 创新之路	117
5.2.2 解决之道	119

参考文献

产品艺术设计

THE ARTISTIC CREATIVITY OF THE PRODUCT

王玮 / 著

中国林业出版社

目 录

导论

第 1 章

产品艺术创意的社会背景

1.1 技术变革与产品艺术创意	012
1.1.1 工业革命与产品艺术创意	012
1.1.2 “后技术”与“科技黑箱”	015
1.1.3 媒介革命与视觉文化的转向	018
1.2 审美的日常生活化和日常生活的审美化	021
1.2.1 “日常生活审美化”的含义	021
1.2.2 审美与日常生活之间的关系	023
1.2.3 产品艺术创意与日常生活	024
1.3 消费时代的来临与消费主义的兴起	025
1.3.1 消费主义的兴起	025
1.3.2 符号消费	026
1.3.3 品牌消费	027
1.4 文化艺术产业的兴起	029
1.4.1 由中国制造向中国创造的转向	029
1.4.2 多种文化艺术产业的兴起	031

第 2 章

产品艺术创意的审美理念表达

2.1 创作主体的文化艺术背景与审美理念	035
2.1.1 艺术与技术相结合	036

2.1.2 产品的功能、审美和使用时的舒适三者结合	038
---------------------------	-----

2.1.3 机器美学	040
------------	-----

2.2 审美化生活下创作主体的创作动机	042
---------------------	-----

2.2.1 产品艺术创意中创作动机的本质	042
----------------------	-----

2.2.2 创作动机来自人们日常生活的某种需要与生活体验	043
------------------------------	-----

2.2.3 产品艺术创意中创作动机源于灵感	045
-----------------------	-----

2.3 全球化冲击下创作主体审美理念	048
--------------------	-----

2.3.1 创作主体审美理念中的产品设计新趋势	048
-------------------------	-----

2.3.2 以情为美	050
------------	-----

2.3.3 以自然生态为美	052
---------------	-----

2.3.4 以简为美	053
------------	-----

第 3 章

产品艺术创意的形式创新

3.1 产品形式创新开发与策划	055
-----------------	-----

3.1.1 产品形式创新内容	055
----------------	-----

3.1.2 产品形态创新本质	056
----------------	-----

3.1.3 产品功能创新	063
--------------	-----

3.1.4 产品形式创新的设计手法	067
-------------------	-----

3.2 新技术引导下的形式变更	075
-----------------	-----

3.2.1 产品形式创新中的技术创新	075
--------------------	-----

3.2.2 技术与美的完美结合	076
-----------------	-----

3.3 装饰过度与过度装饰	078
---------------	-----

3.3.1 产品的装饰与过度装饰	078
------------------	-----

3.3.2 产品包装过程中的过度装饰	079
3.3.3 产品包装过程中的创新手法	081

4.3.1 品牌与设计	099
4.3.2 品牌与文化	101
4.3.3 品牌创意设计	103

第4章

产品艺术创意的文化传播

4.1 产品艺术创意的文化内涵	084
4.1.1 产品与文化	084
4.1.2 产品艺术创意所表现的文化内涵	086
4.1.3 产品的文化体验性	089
4.2 民族的就是世界的	091
4.2.1 “民族的就是世界的”是一种文化的体现	091
4.2.2 产品艺术创意中民族文化的传承与发展	094
4.2.3 产品艺术创意民族文化的方法与策略	095
4.3 品牌与品牌形象	099

第5章

产品艺术创意的发展

5.1 产品艺术创意未来发展路径	106
5.1.1 构建产品艺术创意生态系统模式	106
5.1.2 数字技术革命助力产品艺术创意内容的生产与传播	114
5.1.3 创意产业发展	116
5.2 产品艺术创意方法与流程	117
5.2.1 创新之路	117
5.2.2 解决之道	119

参考文献

导 论

基于当前全球产业正由工业经济迈向后工业经济的时代背景,特别是中国制造向中国创造转型的现实需求,当下,产品发展的语境有了下述转变:第一,日常生活审美化;第二,媒介革命与视觉文化的转向;第三,消费时代的来临与消费主义的兴起。本节结合我国经济建设和工业生产的实践活动,对不同产品艺术创意的创作主体—作品形式—文化传达的全过程进行具体的、实证的分析研究,总结深层艺术化、审美化的规律性东西,以指导新的实践。中国在创意产品的出口贸易中,设计类的创意产品比重最大,1996年到2006年这十年之中,出口率在76%~81%之间。在统计范围之内的设计类产品,主要包括时尚产品、室内装饰装潢产品、玩具产品、建筑设计图纸和珠宝首饰产品五大类产品。这些产品大多属于劳动力密集型产品。在中国的对外贸易中,大部分以加工贸易的方式出口,然而这些产品的上游开发设计以及下游的营销服务等均掌握在外商手中。由此看来,虽然我国丰富而廉价的劳动力为这些产品的加工、装配等提供了广阔的生产空间,但从中所获得的价值增值却是非常低,处于产品价值链低端。这种现象让我们认识到目前我国企业缺乏系统的创意艺术产品的开发与推广。而产品的艺术创意与中国的经济转型是相互作用、协同发展。中国的创意经济不仅需要中国式生产制造,也同样依赖于中国的生产创造。从全球视野来看,中国创意经济的实力还决定于中国在海外市场的营销能力,中国创意产品的出口能力更多的是取决于海外市场的品牌销售而非制造。在产品艺术创意的研究中,产品的艺术创意被视为产品设计创新体系中的一个重要部分,同产品品牌、产品营销共同发展。产品艺术创意是整个经济转型发展的一种“增长机制”。在经济与社会的协同演化机制,以及经济体系中创新系统与创新能力的反馈机制的作用下,产品艺术创意在自身获得发展空间的同时,在经济、社会、文化三个维度全方位推动中国经济转型发展。

首先,日常生活的审美化早在20世纪60年代,法国马克思主义文论研究者列斐伏尔就已经提出。而英国社会学家迈克·费瑟斯通在其著作《消费文化与后现代主义》(1990)中首次明确构造并对之作了专门界定。费瑟斯通认为,“日常生活审美化”包含

三种含义。第一,它指那些消解艺术与日常生活之间界限的艺术亚文化,如第一次世界大战以后出现的达达主义、超现实主义等先锋派运动。第二,它“指将生活转化为艺术作品的谋划”,如福柯、罗蒂等人把生活伦理看作艺术作品的思想。第三,它“指充斥于当代社会日常生活之经纬的符号与影像之流”,包括从马克思“商品拜物教”到鲍德里亚、杰姆逊等人的“类象”思想所描述的现象。在这个关于审美化的研究中,我们清楚地认识到,日常生活成为一种“艺术的谋划”;“符号和影像”充斥日常生活;大工业批量生产出的产品被审美化;日常生活审美化构成创作主体的文化艺术背景与审美理念的重要语境,即日常生活审美化使得产品艺术创意理念得到充分的表达。

其次,科技的发展引导新的传媒形式的变化,传播技术、信息技术、激光技术和自动化技术等高科技广泛运用于各类产品艺术创作之中,给当代的产品艺术形式灌入了新鲜的养分,带来了革命性的影响。高新技术的产生和现代工业的发展,导致传统产品生态格局的全面变化,在产品设计创新中创造了大量崭新的产品艺术形式,同样也改变整个社会经济结构。媒介革命使得我们生活在一个视觉图像的时代:电视、网络以及新媒体带给我们高速快捷的信息生活,人们更加关注视觉文化,视觉图像给我们带来另一种艺术的欣赏和接受形式。产品的外观也具备相当的商业价值,它是塑造品牌独特性的媒介。外观是种新的功能,视觉语言是实现产品外观的工具。这样一个巨大的转型,给当代产品的视觉艺术带来前所未有的挑战,也带来千载难逢的机遇和无法估量的需求,其结果受人瞩目,形成“眼球经济”^①。媒介革命与视觉文化的转向促进了产品艺术创意的形式创新。

最后,20世纪消费主义弥漫全球,《消费社会》的作者鲍德里亚(Jean Baudrillard)认为消费构成当下资本主义社会的内在逻辑,其中包括:产品的消费不仅单纯地体现在物质文化上,更加体现在其文化含义上,产品消费体现表达个人身份;产品消费的不是商品和服务的使用价值,而是它们的符号象征意义。鲍德里亚说:“消费主义是指这样一种生活方式:消费的目的不是为了实际需求的满足,而是不断追求被制造出来、被刺激起来的欲望的满足。”英国学者卢瑞(Celia Lury)认为“消费文化是20世纪后半叶

① “眼球经济”又称“注意力经济”,是IT行业的著名论断,是随着互联网的发展而产生的,这一概念是Michael H. Goldhaber 1997年在美国发表的一篇题为《注意力购买者》的文章中提出的。是依靠吸引公众注意力获取经济收益的一种经济活动,在现代强大的媒体社会的推波助澜之下,眼球经济比以往任何一个时候都要活跃。电视需要眼球,只有收视率才能保证电视台的经济利益;杂志需要眼球,只有发行量才是杂志社的经济命脉;网站更需要眼球,只有点击率才是网站价值的集中体现。虽然清华大学美术学院著名教授柳冠中先生对“眼球经济”和“审美经济”等概念持有异议,但是,他仍然充分肯定设计就是创新,强调艺术创意在产品设计中的重要作用。

出现在欧美社会的物质文化的一种特殊形式”。由此可见,产品的价值已不再是产品本身能否满足人的需求或其交换价值,而在于人们对个体欲望的满足。产品消费成了一切社会归类的基础,也成了一切文化艺术活动的基础。人们不但消费物质产品,更多的是消费广告、消费品牌、消费欲望,也消费符号。正是这种消费文化无所不在的弥漫,改变了人类数千年来对精神、艺术以及自身生存意义的固有认识和界定,也选择着、创造着、生成着新的文化观、艺术观,形成了产品的品牌艺术,使得产品艺术创意的文化得以传播。

概括而言,市场的需求、文化建设的需要、消费的需求成为艺术创意提出的时代背景,而产品艺术创意的审美理念的表达、产品形式的创新、产品艺术创意的文化传播将构成产品艺术创意研究的基础。

艺术创意贯通到产品的战略层面,将产品的艺术活动、审美活动、商业活动共展并存,为我国经济转型、指导产品的艺术创新活动及艺术学理论的构建和发展服务。

1. 推动我国经济转型

经济转型是我国经济发展面临的迫切问题。所谓经济转型,就是从旧的经济增长模式向新的增长模式转变,从价值链低端向价值链高端转变。处在价值链微笑曲线两端的产品设计和产品品牌营销都与产品艺术创意有关,它们是生产性服务业的重要内容,美国迈克尔·波特教授从价值链构成的角度分析了企业竞争优势的来源,生产性服务业已经成为西方国家经济发展的主要动力和创新源泉。产品中艺术创意的运用,在生产什么、如何生产和为谁生产这三个基本的经济问题上推动了经济转型及消费结构的升级服务。

2. 指导产品的艺术创新活动

创新有三种:原始创新、集成创新、引进消化吸收以后再创新。产品的艺术创新是产品集成创新的重要途径,使产品的创新具有战略意义。在产品从创作主体、作品形式到诸媒体中的品牌叙事即文化传达,艺术创意起到了重要的作用。产品艺术创意是产品以一定的艺术形态进行展示的具体化与视觉化的过程。

3. 为艺术学理论的构建和发展服务

从2011年起,艺术学不再归类于文学门类下,成为了新的第十三个学科门类,下设五个一级学科中的艺术学理论将艺术理论、艺术史、艺术批评、艺术管理和创意作为研究对象,艺术学面临着巨大的挑战和机遇。艺术也不仅仅是上层建筑的纯理论研究,还要应用于产品的实践中去,通过艺术的一般规律在具体的语境下,揭示社会环境与艺术的密切关系。

从世界先进的产品制造业来看,以产量和质量为主体占领市场的两个阶段已在市场竞争中消逝,以创新占领市场是当前发展的主要策略。英国是创意产业的发源地,20世

纪末,肇始于英国的创意产业(creative industry^①)是在其工业没落、制造业萎缩的环境下提出的,英国首相托尼·布莱尔任工党主席后提出的“新工党,新英国”的口号,成立了创意产业工作小组,并制定了包括设计在内的艺术创意产业发展政策。英国由经济中的“英国病”(British disease^②)状态成功转型为年轻、潮流的“世界创意设计国度”。美国经济学家保罗·罗默第一个将创意引入经济发展的研究领域,人力资本(Human Capital)和新思想(Idea)两个元素被纳入经济和技术体系之内,把人的思维创造活动视为提高经济收益的要素。他指出新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会。美国凭借其强大的经济支持和推进现代产品设计的创新发展,从审美、使用、技术、材料、工业、装备、管理等方面推动高新技术转变成为新的全球化产品。日本在战后把产品创新作为国策之一,从政治、经济、文化、国家建设等一系列重大问题上引入“设计先导”的理念,强化设计教育,提倡创造学。

基于各个国家的经济社会发展阶段及文化背景不同,因此对产品艺术创意的内涵与外延界定也存在一定的差异。大致有三种类型:一是以英美国家为代表的欧美型,其产品艺术创意以文化产业为主体,较多的涵盖精神产品层面;二是以日韩国家为代表的亚太型,其产品艺术创意以文化产业和产业服务为主体,兼顾了精神产品和物质产品两个层面;三是以中国为代表的本土型,其产品艺术创意以产业服务为主体,更突出地强调物质产品层面。

20世纪90年代末期,以英国创意产业之父约翰·霍斯金(John Howkins)、美国哈佛大学经济学与管理学教授理查德·E·凯夫斯(Richard E.Caves)、经济学家贝恩特·H·施密特(Bernd H.Schmitt)、熊彼特等学者率先在理论界掀起了研究创意经济的热潮,研究的基本路径是:从创意本身出发,逐渐延伸到以创意为核心的产业组织和生产活动,即创意产业。代表论著包括熊彼特的《经济发展理论》(1912)、约翰·霍斯金的《创意经济》(2006)、理查德·E·凯夫斯的《创意产业经济学——艺术的商业之道》(2004)、贝恩特·H·施密特的《视觉营销》和(1997)《体验营销》(1999)等对产品创意产业的构成、产品创意经济的特点等进行了论述。对产品创新的形式进行研究的有阿

① 英国于1998年出台的《英国创意产业路径文件》中提出的“创意产业”(creative industry)的概念是“那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业,以及那些通过对知识产权的开发,可创造潜在财富和就业机会的活动”。英国对创意产业的分类为广告、建筑、艺术品及收藏品交易、工艺,设计、时装设计。电影与录像、互动游戏软件、音乐,表演艺术,出版,计算机软件、广播电视。许多国家也应用了这一创意产业的定义和分类。

② 所谓的“英国病”,是指在二战结束后,英国经济出现的滞涨状态,而且这种状态持续了近三十年,被一些经济学家戏称为“英国病”。

尔莱特·德邦的《百年工业设计集萃》、克里斯蒂安·坎波斯的《创新产品设计与手绘》、美国工业设计师协会《工业产品设计秘诀》、迈克·费瑟斯通《消费文化与后现代主义》等对产品设计上的艺术创意进行论述。

目前国内外对它的理论研究还处于起步阶段,尚没有形成全面、系统的理论体系。对于工业设计与创意产业之间的关系,大部分学者都认为工业设计是创意产业不可或缺的一部分,因此工业设计的发展无形之中推动了创意产业的发展,可以从工业设计的角度看待产品艺术创意的发展。武汉理工大学艺术与设计学院的蔡科、陈汗青在《节能环保 和谐发展——2007 中国科协年会论文集》上发表论文《产品设计在创意产业中的系统化》中表明,创意产业的根本观念是通过“越界”中的系统化促成不同行业、不同领域的重组与合作用来推动文化发展与经济发展,并且在全社会推动创造性发展,促进社会机制的改革创新。并提出设计要像创意产业一样作为系统化的思路去考虑,分为基系统与宏系统,将产品设计对象作为系统中一个子系统来看待。清华大学美术学院的田君在《作为创意文化产业而发展的工业设计》论文中认为,工业设计在创意产业背景下应该以“创意”为核心要求,“文化”是设计的内涵和本质,“产业”是设计的发展方向。

国外创意产业的研究资料中明显偏向于经济、技术或文化方面。在国外学者研究的基础上,国内学者集中论述了产品设计与艺术创意的关系,其中比较有代表的是王效杰的《工业设计——解析优秀个案》、童慧明的《为生活而设计——20 世纪末世界优秀产品设计》、刘传凯的《产品创意设计》等在产品的设计开发创新上进行研究。国内部分博士论文从某个角度对产品艺术创意进行研究,如从符号学、风格学、格式塔心理学、美学、叙事学、创意逻辑等角度进行产品艺术创意研究。从整体上对产品艺术创意的系统研究还不够充分,忽视“产品”自身的艺术创意,而将创意过多的界定为企业的艺术创意。对产品艺术创意的产品审美理念表达、产品艺术形式创新、产品文化传播等方面还需要进一步深入系统的研究。

1. 首先做好产品和艺术创意的概念界定及其典型案例资料的整理和分类工作,对研究对象做好定位。

2. 对产品艺术创意进行艺术学、美学的思考和分析,从产品审美理念表达、产品设计、产品品牌设计等方面对其进行解析,提炼出产品艺术创意的规律和美学内涵。

3. 以大量的实例作品的举证和分析,从中提炼和总结出产品艺术创意的设计思想和设计理念以及在市场环境中的运作,丰富艺术创意研究的理论知识,为艺术创意产业发展提供参考和借鉴。

4. 研究艺术介入产品创意的途径、方法、策略在企业转型中的地位和作用、产品创意对艺术的影响等,为艺术价值向市场价值的转变提供依据。

以上四个方面是本文重点关注和解决的问题。

研究产品艺术创意,首先要界定并阐述产品与艺术创意这两个概念,研究两者的互动关系和内在机制。

以现代观念对产品进行界定,产品指为留意、获取、使用或消费以满足某种欲望和需要而供给市场的一切东西(菲利普·科特勒,1997 亚洲版)。包括有形的物品、无形的服务、组织、观念或它们的组合。产品一般可以分为三个层次,即核心产品、形式产品、延伸产品。核心产品是指整体产品提供给购买者的直接利益和效用;形式产品是指产品在市场上出现的物质实体外形,包括产品的品质、特征、造型、商标和包装等;延伸产品是指整体产品提供给顾客的一系列附加利益,包括运送、安装、维修、保证等在消费领域给予消费者的好处。

1995 年菲利普·科特勒在《市场管理:分析、计划、执行与控制》专著修订版中,将产品概念的内涵由三层次结构说扩展为五层次结构说,如汽车、日用品、家电等有形物品已不能涵盖现代观念上的产品,产品的内涵已从有形的物品扩展到服务(保险、旅游)、人员(歌星、体育明星等)、地点(北京、纽约)、组织(保护消费者协会)和观念(环保、公德意识)等;产品的外延也从其核心产品(core benefit,产品的基本功能)向一般产品(generic product,产品的基本形式)、期望产品(expected product,期望的产品属性与条件)、附加产品(augmented product,产品的附加利益和服务)和潜在产品(potential product,产品的未来发展)拓展。即从核心产品发展到产品五层次。

产品与商品不同,由企业生产出的东西通常用“产品”或“商品”这两个词汇来描述,然而这两个词的定义完全不同。在广义的概念来说,在自给自足的时代只有产品的存在,而没有商品的存在;商品是在需求与供给、生产与消费分离后,交换经济时代才被引入。企业以销售为目的所生产出的产品称之为商品,因而商品是在产品的基础上被赋予了一定的新价值。

商品是用来交换的产品,商品的生产是为了交换,而当一种产品经过交换后进入使用过程后,就不能再称之为商品;当然,如果产品又产生了二次交换,那么在这段时间内,它又能被称之为商品。消费者在购买产品时,所支付的不仅是产品本身所具有的机能价格,同时也支付了产品的效益价格及产品在流通领域中的费用,此时的产品便转变成商品。从企业角度来说,产品转化为商品要经过以下过程:①发现消费者新的需求;②设计产品阶段;③生产满足需求的产品;④产品的推广与销售;⑤消费者对推广的产品进行确认其价值合理性并产生购买行动;⑥产品转化成商品过程;⑦消费者认同商品的价值,购买后商品转变成具有使用职能的物品。

商品自身价值与销售流通过程,包括品牌与营销两部分。品牌不同于产品之处在于,

品牌是在产品变为商品后介于消费者和产品之间的一座桥梁；在产品变为商品的营销环节中，消费者依据品牌特性来选购产品，产品则借助于品牌特性向消费者传达产品属性和特征。艺术创意与产品设计、品牌塑造、市场营销三者的关系中，产品市场营销的创意是产品流通环节的创意，不是产品设计的创意。因此，本文研究的是产品设计与艺术创意的关系，而非商品的艺术创意，所以研究仅仅在于未经过品牌塑造和市场营销这两个环节的产品本身的艺术创意，即产品设计上的艺术创意。

产品艺术创意关注领域较为广泛，涉及衣食住行各个方面，主要解决人与人造物之间的关系，是将科学技术所创造的成果转化为生活、生产中所需的物的过程，它的目的是通过物的创造来达到人与物、人与人、人与社会的协调。本文研究的主要对象是现代大工业机械化生产下与人们生活消费息息相关的日常用品如：汽车产品、家电产品、消费类电子产品、服装产品、家具产品（包括城市家具^①产品）等的制造业的工业产品，在艺术创意进行全方位的理论阐述，并借鉴美国哥伦比亚大学商学院施密特（Bernd H. Schmitt）的“企业美学战略管理”（corporation aesthetics management，简称CAM理论）应用到产品艺术创意策划中，以符号学、风格学、格式塔心理学、叙事学、创意逻辑等理论体系为支点，从艺术学、设计学、社会学、心理学等角度进行产品艺术创意研究，对产品在功能、原理、布局、形状、结构、人机工程、色彩、材质、工艺等方面的创意进行研究。具体说来就是研究产品的审美理念的表达、产品形式的创新及产品文化的传达三方面，构建产品艺术创意自身的理论框架。

产品艺术创意的内容就是产品设计的创新，产品艺术创意既是目的又是手段。产品艺术创意有两个层面的内容，一方面是运用艺术设计的方法和技术，开发出全新的产品；另一方面是运用设计的方法和技术对产品进行改进，包括对产品外形的改进和产品使用方式的易用性改进。

“形而上者谓之道，形而下者谓之器。”（《周易·系辞》）本书在理论研究方面，力求克服当前设计研究的一些缺陷，不只是停留在“形而下”角度的产品艺术创意史料概括与总结，而是偏重于“形而上”角度的产品创意的审美和产品创意文化阐释。一般地说，“形而下”重视产品创意设计的技术、方法与创意风格研究；“形而上”致力于产品设计

① 19世纪60年代，公共艺术萌芽的英国产生了“Street Furniture”，直译为“街道家具”或“城市家具”。城市作为一个以地域空间为限的大家庭，将城市环境中的公共设施作为这个大家庭中人们所共有的“家具”来理解、审视。作为公共设施的重要组成部分、城市景观中的公共“生活道具”城市家具指称的范围十分广泛，“城市家具”具体来说，就是信息设施（指路标志、导游图、电话亭、邮箱），卫生设施（垃圾箱、饮水器），照明安全设施，娱乐服务设施（坐具、桌子、游乐器械、售货亭），交通设施（巴士站点、车棚）以及艺术景观设施（雕塑、艺术小品）等都是“城市家具”的范畴，本文主要介绍的是公共座椅部分。

的审美心理与特征,强调产品设计的思想、理念与文化传达的研究。本文将通过对工业产品艺术创意史料的审美与文化解读,从产品艺术创意的现象、存在、价值等方面,探索产品创意设计思想,为现代产品设计的创新提供新的启示。

综上所述,该研究领域目前存在的问题是:目前,社会学者、文化学者、艺术学、美学、经济学学者分别对产品艺术创意进行了全方位、多角度的论述。大家都认可艺术创意能够给产品设计带来巨大的价值,产品离不开艺术创意。但是,国内外学者对产品艺术创意的研究还没有形成系统的理论体系。对创意与设计之间的关系尚没有厘清,有的学者认为设计是创意的一部分,也有学者赞同创意是设计的核心。国外学者对其研究偏向于经济、技术、产业或文化方面。国内学者在其基础上从某个角度对产品艺术创意进行研究,如从符号学、风格学、格式塔心理学、美学、叙事学、创意逻辑等角度。从整体上对产品艺术创意的系统研究还不够充分,忽视“产品”自身的艺术创意,而将创意过多的界定为企业的艺术创意。尚未对产品艺术创意的产品审美理念表达、产品艺术形式创新、产品文化传播等方面深入系统的研究。这也正是本文需要着力解决的地方。我准备解决的问题是:厘清创意与设计之间的关系,把产品艺术创意作系统化考虑,对产品艺术创意进行艺术学、美学的思考和分析,从产品审美理念表达、产品设计、产品品牌创新等方面对其进行解析,提炼出产品艺术创意的规律和美学内涵。目的是为了推动我国经济转型,更有效地指导产品的艺术创新活动及为艺术学理论的构建和发展服务。解决这些问题的具体路径是:运用艺术创意生态系统(EPAC)的分析模式,从具体的、形而下的产品物质层面出发,在专题研究基础上,上升到造物艺术精神层面。通过对工业产品艺术创意史料的审美与文化解读,从而对产品艺术审美、艺术形式、文化传达等规律展开理论,从产品艺术创意的现象、存在、价值等方面入手进行产品艺术创意的研究。

第1章

1.1 技术变革与产品艺术创意

1.1.1 工业革命与产品艺术创意

(1) 工业革命为产品材料创新提供条件

从18世纪60年代英国爆发“工业革命 (Industrial Revolution)”以后,到19世纪初,欧洲各国先后进入了这场人类文明史上的伟大革命。这场革命不仅标志着西方从封建社会进入到了资本主义社会,而且引发了社会生产、生活方式及思想观念的巨大变革。随着纺织机和蒸汽机的发明改进与推广运用,人类新机器、新设备的发明创造层出不穷,机械化大批量生产方式取代了手工业的劳动方式,19世纪50年代欧洲各国相继完成了工业革命,实现了手工业向机器工业的过渡。产品以人们意想不到的速度大量地、廉价地推广到市场上,这个过程也是手工业生产方式不断解体的过程。手工业时代的作坊主和工匠的生产方式是产品的设计、制作及销售都是由一个人或师徒几人共同完成的家族式为特点,承担着设计者、制作者及销售者

的角色,这种生产方式积累了若干年的生产经验,因而较多地体现了技术和艺术的良好结合。当机器工业逐步取代手工业生产后,这种结合也随之消失,市场的竞争伴随着商品经济的快速发展变得日益激烈,市场上的制造商们想方设法引进机器生产,从而降低成本,增强市场竞争力。另一

—— Q1 ——

请查阅《简明不列颠百科全书》对工业革命的阐述,试述工业革命给产品工艺带来的变化。