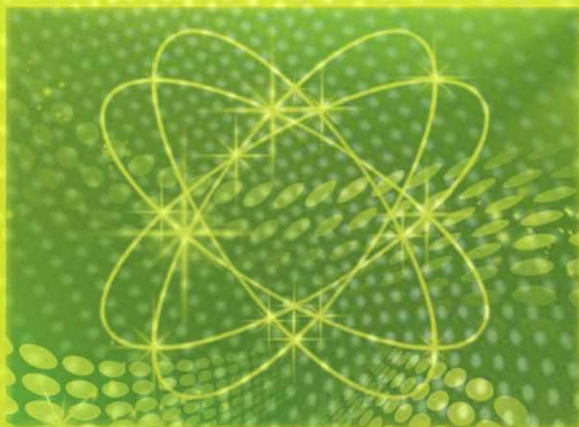


新时期产品设计中美学观念变迁研究

刘萍著



陕西出版集团

陕西人民出版社

本书受陕西省教育厅科学研究计划专项基金(项目编号:11JK0375)

及西安工业大学专著基金资助

新时期产品设计中美学观念变迁研究

刘 萍 著

陕西出版集团

陕西人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

新时期产品设计中美学观念变迁研究 / 刘萍 著. —
西安: 陕西人民出版社, 2012

ISBN 978 - 7 - 224 - 10335 - 9

I. ①新… II. ①刘… III. ①产品设计-美学-研究
IV. ①TB472②B83

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012) 第 223621 号

新时期产品设计中美学观念变迁研究

作 者 刘 萍

出版发行 陕西出版集团 陕西人民出版社
(西安北大街 147 号 邮编: 710003)

印 刷 西安市建明工贸有限责任公司

开 本 850mm × 1168mm 32 开 6.25 印张

字 数 155 千字

版 次 2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 224 - 10335 - 9

定 价 19.80 元

序

于唯德

此书是作者在从事教育工作多年来的一些感悟，特别在继续深造的过程中，对我国的产品设计有了深刻、独特的理解。在一次与我偶然的交谈之中，谈到了改革开放以来的新时期，剧烈而伟大的社会变迁给人们的审美价值带来了怎样的变化，对产品设计的美学价值取向又产生了哪些影响。我们有必要探讨这一时期产品设计中美学观念的演变过程，并找出这一变迁过程的动因，以为今后的产品设计提供参考。顿时觉得这是一个非常好，并且很有研究价值的课题。该研究视角独特，视野宽广，综合了美学、社会学、经济学、价值学等多个学科。研究具有很强的现实意义，当下，正值国家发展战略转型、转变经济发展方式的关键时期，提升产品附加值在很大程度上就是提高产品的设计价值，设计价值的核心就是产品的美学价值。在2011年，以此为内容，本研究获得了陕西省教育厅科学研究计划专项基金的支持，有了这样的铺垫，给了作者很大的鼓励 and 信心。在另外一次的交谈中，提及能否将这些独特的观点整理成册公开出版，这一次，她真正显示了自己的智慧与才干，令我颇为震撼。

《新时期产品设计中美学观念变迁研究》一书，以独特的视角，分析和论述了中国自改革开放以来的新时期，产品设计中美学观念的变迁过程，以及形成这种变化的背后原因。此书不

只是从设计的单一层面与角度进行论述，更是点出了产品设计最终必将与市场、与人、与自然、与社会等诸多方面有密不可分的联系，这非常符合时代发展的现状：技术的进步导致生产效率极大提高，资源与环境受到严峻挑战，产品的外部负效应凸显，人与自然、人与社会之间的矛盾加剧，这是以往任何时代都不曾发生的，产品的价值不再仅仅是由直接使用者的福利增长状况来衡量，它还取决于庞大的直接和间接利益相关者群的福利状况，对产品的价值评估也有了全新的内涵，人们的消费与审美价值取向正在发生悄然变化。所以，在进行产品设计的时候需要充分考虑人、自然、社会之间的平衡，考虑人、社会、环境的共生与协调发展。该研究从美学的视角入手，置于经济与社会变迁的背景中，探究产品设计中美学观念的演变过程及其内在逻辑必然，从社会发展动力、社会审美价值取向、生产技术的进步、社会结构的演变、消费趋势的变化等几个方面，分析了产品设计美学观念变迁的真实原因，对未来中国产品设计中的美学观念发展方向进行了预测，并对中国的工业设计教育工作提出了独特的见解。全书观点新颖、结构严谨、分析到位，令人耳目一新。

近几年是西安工业大学的快速发展期，学校的各个方面都获得了长足发展，尤其是在师资建设与学术研究方面进步显著，学校现在的年轻教师很有想法，常常会有真知灼见。他们不仅在工作上能够兢兢业业，最难能可贵的是他们会对周边事物不断地进行思考与反思，把教学与科研很好地结合起来，不断地进行革新与创造，把教书育人和学术研究当成自己的生命发展状态，乐享其中，涌现了一大批优秀的教师。刘萍正是这样一位教师，我为之感到欣慰，相信她会在以后的工作与学习中获得更大的进步，取得更好的成绩。

2012年8月于西安

摘 要

通过实地调研、文献分析、对比研究和理论研究等手段,梳理新时期以来产品设计中美学观念的演变过程及其主要的理论观点,从生产方式发展和社会变迁的一般理论视角阐述产品设计中美学观念变化的内在动因,运用马克思主义美学的基本理论分析当前产品设计中美学观念与美学价值的具体内涵。从改革开放的实际背景出发,揭示中国产品设计中美学观念演变的基本特征和逻辑必然,并在此基础上探讨提升中国产品设计美学价值的可能路径,以实现推动国家发展战略转型,加速转变经济发展方式,并丰富马克思主义美学理论在中国的发展。

研究从六个部分逐一展开:第一部分,问题的提出。外因,国家发展战略调整与经济发展方式转型的迫切需求;内因,人的需求多元化和整体层次提升的要求。第二部分,产品设计美学观念的基本内涵。从设计美学的学科视角,运用马克思主义美学的基本观点分析产品设计中的功能美、形式美、技术美和社会美的具体内涵。第三部分,新时期产品设计中美学观念的变迁路径,传统与现代的冲突。按照发展的时间顺序分为四个阶段:1978—1991年,1992—2001年,2002—2007年,2008年至今。阶段划分的标志为改革开放、南方谈话、中国加入WTO、世界金融危机,这些重大事件对产品设计美学观念的变迁产生

重要影响。第四部分，新时期产品设计中美学观念变迁的动因分析。运用生产方式发展和社会变迁的基本理论解释这一时期的社会发展路径与动力、社会价值取向、生产技术进步、社会结构演变、中西方审美价值在产品设计中的冲突与融合、消费趋势的变化等对产品设计美学观念演变的影响。第五部分，提升产品设计美学价值的方法与途径。从产品设计的美学角度反思人的发展过程与人的发展终极目标之间的关系，纠正发展过程中异化了的方向，找到提升产品设计中美学价值的方法与途径。第六部分，结论与展望。

关键词 产品设计；审美价值；美学观念；变迁动因；发展方式

Abstract

The thesis mainly studies the aesthetics concept and causes of product design in new period by field survey, literature analysis, comparative studies and theoretical research methods. From the production development and the perspective of social change, elaborated the aesthetic concepts of dynamics in the new period of product design, specific connotation, aesthetic conception and aesthetic value are analyzed by the Marx doctrine of aesthetic theory in the current process of product design. To investigate the possible path on improving Chinese product design aesthetics value in this analysis based on. And to explores the possible path on improving Chinese product design aesthetics value on this analysis. To achieve the following goals which are to drive the adjustment of national development strategy, accelerate the transformation of economic development mode and rich Marx's aesthetics theory in China.

The research is divided into six parts: The first part is to bring forward the question. The external cause is the urgent demand from national development strategy adjustment and transition of the mode of economic development, the internal cause is the requirement from the diversification of demand and the overall level of ascension; the second part is to study the basic connotation of product design aesthetics. From the design esthetics discipline perspective, using Marx's aesthetics of basic viewpoint to analysis product design aesthetics connotation

they include product function beauty, form beauty, technical beauty and social beauty; the third part is to explore the aesthetic evolution process of product design in the new period. They are the conflict between traditional and modern process. According to the time sequence of the development we can be divided into four stages, 1978—1991, 1992—2001, 2002—2007, 2008 up to now. Stage division of markers respectively is the reform and opening, the southern tour speech, China's accession to the WTO, the world financial crisis, these events have important influence on the product design aesthetic concept changes; the fourth part is the analysis of the cause of the changes in product design aesthetic concept in new period. By using the basic theory of which are mode of production development and social change to explain this period product design aesthetics evolution of the influence from the social development path and the power, social value orientation, production technology, the evolution of social structure, conflict and fusion of Chinese and Western aesthetic value in product design, consumption trends etc.; the fifth part is found possible paths to improve the aesthetic value in the product design. We reflect on the dialectical relationship between the process of human development and development target in the product design from the aesthetic point of view, to find the methods and ways of correcting to alienation and improving aesthetic value orientation in product design; the sixth part is conclusion and prospect.

Key Words:

product design; aesthetic value; aesthetic concept;
the causes of change; mode of development

目 录

CONTENTS

第1章 绪 论 / 1

- 1.1 问题的提出 / 1
- 1.2 研究的意义 / 3
- 1.3 国内外研究现状 / 7
 - 1.3.1 国外研究 / 7
 - 1.3.2 国内研究 / 9
- 1.4 研究的基本思路 / 14

第2章 产品设计美学的基本内涵 / 17

- 2.1 功能美 / 18
- 2.2 形式美 / 22
- 2.3 技术美 / 31
- 2.4 社会美 / 39

第3章 新时期产品设计中美学观念的变迁路径 / 45

- 3.1 新时期艺术的发展 / 45
- 3.2 路径依赖下的有限转变（1978—1991年） / 47
- 3.3 现代与传统并存（1992—2001年） / 61

3.4 全球化背景下的冲突与融合 (2002—2007 年) / 67

3.5 转型中的身份识别与创新 (2008 年至今) / 74

第4章 新时期产品设计中美学观念变迁的动因 分析 / 82

4.1 社会发展的动力来源与路径选择 / 83

4.2 社会审美价值取向的发展 / 87

4.3 生产技术的进步 / 91

4.4 社会结构的演变 / 94

4.5 消费趋势的变化 / 96

第5章 提升产品设计美学价值的方法与途径 / 105

5.1 未来产品设计理念的变化方向 / 105

5.2 提升产品设计美学价值的途径 / 113

5.2.1 关注人的生存境遇, 树立科学的设计观 / 113

5.2.2 求同存异, 建立身份识别系统 / 127

5.2.3 革新设计教育, 建立现代设计人才培养体系 / 136

第6章 结论与展望 / 146

6.1 结论 / 146

6.2 展望 / 147

参考文献 / 148

后 记 / 188

第 1 章 绪 论

1.1 问题的提出

当前中国社会与经济的发展正面临着巨大的挑战和机遇，国家适时做出转变经济发展方式的重大决定，寻找一种能够突破原有发展模式的新路径。自改革开放以来，国家发展路径选择的是后发追赶模式，主要是基于天然禀赋的自然资源与廉价劳动力开发，属于传统资源开发类型，其动力来源为财富分配的差异化（让一部分人先富起来，财富向创造财富的人集中）。经过 30 年的发展，我们的财富获得了巨量增长，但也遇到了新的瓶颈：自然资源日渐枯竭、临近环境承载的极限、供需失衡产能过剩、财富增值速度下降、虚拟资本泡沫加速市场波动、两极分化日趋严重、社会矛盾突出、创造财富的动力不足、发展疲软。传统的资源配置型垄断发展模式越来越不可持续，基于价值增值型垄断的发展模式正成为国家发展路径的新选择，并逐渐实现由制造大国向创新大国转变。实现国家发展战略转型的一个最主要载体就是我们生产与创造出来的产品，提高产品的设计创新能力进而提升产品附加值已上升到国家的意志层面。

提高产品附加值的一条重要途径就是提高产品的设计价值，

提升产品的设计价值就不能回避对产品的美学观念研究。一直以来，我们的产品设计在国际国内两个市场上的竞争力相对低下，其背后更多的是因为产品设计的美学观念陈旧，一直没能与国际接轨。这需要我们从中国经济发展的具体实践过程中寻找原因，洞悉国际发展的潮流和国内社会需求变化的趋势，理清我国在产品制造与设计过程中的美学观念演变过程及其动因。产品设计中美学观念的演变也是时代变迁中人的主观意识物化过程的反映。新中国成立以来，社会主义政治制度的建立决定了马克思主义美学理论在产品美学观念发展中的主导地位。马克思主义美学理论的核心是把实践的观点引入美学来解释人的审美活动本质、特点和规律，特定历史条件下的人与社会的审美意趣自然会反映在这一特定历史时期设计生产出来的产品当中。

马克思主义美学在中国的发展经历了曲折的道路，起初过于强调人们在生产生活实践中所形成的具有一般、抽象的价值取向，表现为关注事物的整体而忽略生动的个体，产品设计的美学价值侧重于对宏观上层建筑的意识形态表达，对个体多样化的审美需求少有涉及。1978年之后，中国社会加速了从农业化向工业化和大工业化的迈进步伐，此时，马克思主义美学的审美旨趣具有很强的工业化时代性特征，价值导向为工具理性，表现为过度关注生产过程而忽视了对人自身生存与发展的关怀，这和马克思主义人类社会发展的终极目标是不一致的。在快速发展的经济与社会实践过程中，我们非常有必要对马克思主义美学理论的演进过程进行系统梳理，找出马克思主义美学在产品——这个人类最主要实践载体中的时代内涵，以期为提升当代产品设计的美学价值，实现经济发展方式转型提供理

论支撑。

客观地说,中国在过去 30 年追赶世界经济的发展过程中,其产品设计更多的是引进、模仿和拷贝,一直没有机会停下来进行反思和总结,产品设计的美学价值低下,造成这种现象有特定的时代背景,是后发追赶模式的典型特征,也是专注于批量生产的工业化进程所必经的阶段。实际上,后发追赶模式这种无论是主动或者是被动的发展道路选择,原本也是一种生动的社会实践过程,有其发展的逻辑必然,具有一定的合规律性和合目的性的特征,这本身就是马克思主义美学的观点,需要我们认真去总结,特别需要从具体产品设计美学的微观层面进行剖析。从一定意义上说,马克思主义美学在中国遭受了人们长期肤浅化、庸俗化的理解。随着生产力发展水平的不断提升,受国家经济、社会发展转型,人们生活质量提高需求多样化与需求层次变化等内外因素的影响,人们的审美心理、审美价值取向正在发生着微妙的变化,并最终影响到社会审美文化发展的走向。本书以人们生产实践中最为普遍的载体——产品设计为研究对象,从设计美学的层面研究自改革开放以来的新时期,产品设计中审美观念的变迁过程,并探究变迁背后的动因。

1.2 研究的意义

当前我国正处在经济发展方式转型期,它要求经济的增长与社会发展、环境保护协调起来。国家正在进行经济结构调整:升级传统农业与制造业,大力发展第三产业,特别是生产性的

服务业——产品的创新设计与品牌营销^①。国家在“十二五”发展规划中，明确“十二五”期间服务产业的目标为在整个国民经济中的比重增长 10% ~ 15%，并提出了一系列的具体实施措施，提高产品的设计附加值，关注民生，提高公共产品的供给能力，进一步加快推进城市化进程，消除城乡差距^②。随着改革开放的进一步深入，中国经济与社会发展的实践进入到一个全新的层面，经济与社会的发展将更加关注满足具体人的多样化需求，关注人的生存与发展质量，这种需求的满足程度取决于市场上所能提供的产品与服务质量高低、价值大小。产品的质量与价值是一个具体的历史概念，具有很强的时代特征。以产品设计中美学观念的变迁为视角，寻找其在新时期以来 30 多年里变迁的内在动力，总结发现其变迁的逻辑必然，进而解释今天正在经历的变化，预测未来的发展方向，探寻提升产品美学价值的可能路径。

国家发展提出了两个迫切的需要：急需提升产品的设计附加值，以提高产品的国际竞争力，应对外需不足，出口疲软的境况；急需提升产品的设计创新能力，减少对资源的消耗，满

① 服务业主要分为生产性服务业与消费性（生活性）服务业两类。生产性服务业是指为保持工业生产过程的连续性、促进工业技术进步、产业升级和提高生产效率提供保障服务的服务行业。它主要依附于制造业企业而存在（实际上也包含第一产业），贯穿于企业生产的上游、中游和下游诸环节中，以人力资本和知识资本作为主要投入品，把日益专业化的人力资本和知识资本引进制造业，是二、三产业加速融合的关键环节。1975 年，Browning 和 Singelman 在对服务业进行功能性分类时，认为生产性服务业主要包括金融、保险、法律工商服务、经纪等具有知识密集和为客户提供专门性服务的行业，在经济发展方式转型当下，技术研发、创新设计类服务行业的发展显得尤为重要。

② 罗锐华 《“十二五”时期服务业发展的逻辑前提》，《改革》，2010 年第 6 期，第 143—145 页。

足市场需求多样化、高层次的结构变化,应对资源、环境对经济发展的瓶颈制约,促进经济发展方式的转型与升级。经过 30 余年的改革开放,2011 年,我国人均 GDP 已达到 5414 美元^①,人们的生活质量得到显著的提升。2012 年初,国务院发文取消了中小城市的户籍限制,城市化进程将加速推进。同时,随着老龄化社会的到来,与社会保障相关的公共民生产品需求也会剧增。这些因素都会导致产品需求市场的巨大变化,这种变化将影响产品设计的方向。产品设计美学的哲学内涵就是使产品更加符合发展的规律,能够更好地满足促进人的发展这个终极目标。生产方式的变迁、技术的进步、社会关系的变化都深深地影响着需求市场,并最终影响到产品生产与设计的过程。当下这种潜在的市场需求变化正在推动产品设计美学发展的方向。我们需要谨慎地审视这种变化,并希望通过系统分析之后能给具体的产品设计实践提供指导。

国家的发展模式正在由传统的资源配置型向价值增值型转变^②。资源配置的效率提升越来越艰难,成本降低的空间越来越

① 网易财经 6 月 4 日讯,根据国际货币基金组织 (IMF) 公布数据显示,2011 年中国人均 GDP 排名世界第 89 位,人均 GDP 为 5414 美元。

② 资源配置型发展模式是指经济的增长主要是基于对传统的自然资源与劳动力资源的开发与配置来实现,资本是第一要素,这种模式的发展正在受到严峻的挑战:资源的有限性,环境承载力达到极限,人口红利逐渐消失,财富分化加大,阶层固化,社会矛盾突出。价值增值型发展模式是指经济的增长主要是基于对新的潜在市场需求开发,进而整合生产要素资源建立新的生产函数以实现社会财富价值的增加,人是第一要素,其实现的关键要素是具备发现需求与资源整合建立新的生产函数能力的人。需要特别说明的是这种创新能力不仅仅是进行技术创新以应对资源与环境的调整,更重要的是能够持续地发现新的潜在市场,能够对资源进行整合。这赋予了产品设计新的美学价值:在节约资源、环境友好、社会和谐的目标约束下,创新以满足潜在的需求。

小,自然资源与劳动力资源的比较优势正在消逝,使得绝大部分的行业变成完全竞争市场,企业进入零利润时代,一批又一批的企业倒闭,大量的产业资本退出,转而进入虚拟市场,进一步加剧了经济波动的频率与深度。2012年初,国务院总理温家宝和副总理李克强在全国多地调研,并在政府工作报告中强调发展实体经济的重要性,指出实体经济是经济复苏与发展的关键,提出政府将从政策和金融等多个方面支持实体经济的发展,以克服世界金融危机和欧洲债务危机对中国经济的不利影响。实体经济如何发展?怎样重新获得发展的生机?创新成为一种重要的途径。企业创新大概有三条路径:一是进行技术原始创新,这需要企业具备雄厚的实力,对研发进行巨额投资,风险很大;二是进行集合创新,通过整合已有的技术,结合文化与艺术进行产品开发设计,这类创新风险较低,是当前大部分企业所选择的最优策略;三是引进吸收进行再创新,这类创新是我们企业在前一个阶段所选择的主要手段,但是,随着国际和国内两个市场的进一步融合,这种路径的优势不复存在。就整合创新而言,最为重要的手段就是进行技术与艺术的结合,实现产品价值的提升。

依靠创新设计走资源节约、环境友好的可持续发展之路,不断地开发潜在的市场需求,进一步做大蛋糕,缔造新一轮的需求曲线,建立新的生产函数,这一切都绕不开对产品设计中的美学价值思考。产品的美学价值是提升产品附加值最重要的影响因素,研究新时期我国产品设计中美学观念的演变过程,对找到当前产品创新设计美学困境的原因,明确产品创新设计美学价值未来的发展方向,为当前企业的产品研发设计提供理论支持,推动企业发展方式转型,进而促进经济发展方式转变,