

大数据图像泛化时代下设计价值维度的转向

杨帆

(重庆出版集团, 重庆 400061)

摘要:目的 在当今这个大数据的信息消费时代,科技革命成果的影响渗透到人们日常生活的各个角落;而作为视觉文化艺术重要部分的设计艺术,其设计成果的展陈、推广方式也在由传统的线下空间实体体验向以二维码、APP为代表的线上移动互联网平台的微虚拟空间转型。**方法** 结合移动互联网平台上设计领域中提供的体验为例,以图像学的理论对其分析。**结论** 不同类型产品的APP为其设计提供移动互联网虚拟展示空间平台的全新的试验场,也形成了全新的美学特征,探讨在大数据图像泛化时代下设计价值维度的转向。

关键词: 大数据; 图像泛化; 设计; 移动互联网平台

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)14-0001-03

The Shift of Design Value Dimension in the Era of Large Data Image Generalization

YANG Fan

(Chongqing Publishing Group, Chongqing 400061, China)

ABSTRACT: In the information consumption age of big data, the fruits of technical revolution are sinking into every aspect of people's every-day life. As one of the most important aspects of visual culture, art design's ways of exhibiting and disseminating its products have shifted from off-line practice in real space to on-line practice in virtual platform, which has made possible by such technologies as 2-dimensional code and APP. Combined with the experience in the design field of mobile Internet platform as an example, it analyzes the theory of iconography. The APPs of various kinds of products have provided a new experimental field to mobile internet virtual exhibition space platform, form new aesthetics characteristics and discuss the shift of design value dimension in the era of large data image generalization.

KEY WORDS: big data; image overflow; design; on-line mobile platform

设计艺术作为一种人机交互式的体验将产品与消费者连接起来,而传统的设计产品展陈方式正是为这种连接提供体验的场域,但在大数据集成时代的背景下,以淘宝、微信等为主的APP软件提供的移动互联网平台成为设计艺术的试验场,这也预设着设计艺术传统实体感官式的体验向以虚拟图像为主的3D体验转向^[1]。这种基于大数据时代的变动为设计艺术价值维度的转向提供了契机,和以虚拟图像为主的设计艺术研究的新视角。

传统设计艺术展览提供以设计师灵感为创意的

设计实体成品作为媒介,但在今天资讯信息爆炸的大数据时代下,移动互联网平台设计艺术展陈方式则是提供利用计算机或软件重新编码后产生的机械数字图像^[2]。移动互联网平台上的设计展览可以扩大设计产品资讯的传播路径,用最快的速度将最大配额的设计资源进行整合,使消费者便捷地了解有关设计艺术、设计师作品的讯息。然而,移动互联网平台上提供的设计展览为观众提供的展览体验功能差,会造成设计师灵感和样式被轻易地模仿,造成作品相应的泛滥化和贬值。

收稿日期: 2016-03-28

作者简介: 杨帆(1981—),女,重庆人,重庆出版集团编辑,主要从事艺术策划等研究。

用图像泛化的理论阐释大数据媒介时代影响下移动互联网平台上的设计艺术作品，探讨大数据图像泛化时代下，新兴移动互联网平台展览中设计艺术成品艺陈模式下设计价值维度的转向^[3]。

1 图像泛化理论

图像泛化理论属于门类派系纷繁复杂的图像理论中的分支之一，它是在科技发展浪潮的影响下由手工向机械技术图像过渡时产生的，世界从文字语言转向了以读图作为信息获取手段的视觉文化时代。这里主要涉及的图像泛化理论主要有三类：米歇尔图像理论、波德里亚图像理论、皮尔斯图像理论。

米歇尔的《图像理论》通过对元图像即图像自我指涉功能的论述，说明图像转向具有自身基础，并通过讨论哲学中语言对图像化的种种焦虑，进而指出“这种要保护‘我们的言语’而抵制‘视觉’的需要，就是表明图像转向正在发生的一个准确无误的信号”^[4]。宣告着“语言学转向的”终结，同时为“图像学转向”指明了方向，图像可以成为一种信息参数配比的媒介传播工具，可以为移动互联网平台上的提供计算机参数配比的设计产品虚拟图像^[5]。

法国图像理论家波德里亚对于图像泛化的主要论断是“拟像”，用通俗的语言描述说：“传统的观看方式，为了获得一个形象，就需要先有一个场景，也就是一定的距离，没有这个距离，就不会有观看，也就是传统展览方式在会展中心等实体场域中所提供的观赏距离，正是那一作用使事物得以呈现或消逝。”然而，电视、电脑和手机的出现改变了形象的表象性，数字图像已经不再是这一意义上的形象，波德里亚发现，“电视、电脑、手机等利用技术形成的数字图像是反场景的，将表象性的‘形象’经过去真实化而转变成为无现实指涉、无深度模式的‘拟像’^[6]。波德里亚将图像化作为日常生活审美化最重要的推动者，也就是将传统设计产品的实体感官体验转向以线上平台数字图像为主的虚拟体验。

2 图像泛化与移动互联网平台上的设计产品展示

2.1 大数据图像泛化时代背景

从 19 世纪开始，伴随着摄影术、图像复制技术与电视的发明，图像也逐步媒介化。然而随着科技

的发展，到今天视像已经明显式微，替代它的是今天充斥着人们日常生活各个角落的互联网数字图像。设计艺术的产品展示也在数字图像媒介潜移默化的影响下逐渐对其产生认同和依赖。在大数据互联网信息时代的媒介网络里，图像改变着人们感知时空的方式，互联网数码图像操纵着人类的眼睛，这带来对之前构建的传统设计成果展示体系的巨大冲击^[7]。根据个人需求选择设计产品时，可以摆脱单一参加各种实体展销会与推介体验活动的模式，大数据时代下的互联网平台为人们提供了大家需求的各种信息，人们只要在手机等移动终端工具上利用 APP 软件就可以轻易获取自己需要的设计产品资讯。和传统的实体场域空间的感动体验相比，人们可以更舒适、便捷地获取和选择设计产品。移动互联网平台的全名共享也潜移默化地改变了人们的生活方式，也预示着大数据图像泛化时代下设计价值维度的转向。

2.2 移动互联网平台上的设计产品展示

大数据图像泛化时代的背景下，传统设计成品的展陈方式也在由会展中心的实体场域空间向以线上移动互联网平台所构筑的虚拟空间转型。以淘宝（见图 1）、微店等为主的移动互联网平台成为设计师灵感成果最新的展场，设计产品的消费群体通过 APP 可以轻松地获取设计产品的灵感来源、产品数据、实物图片与试用方法的具体操作视频等产品的全面信息。



图 1 淘宝手机 APP 页面

Fig. 1 Taobao mobile APP home page

人们在面对一类需求的设计产品时，以淘宝等为代表的移动互联网平台会用最优配比为人们选择出相对应的设计产品，人们在结合个人的喜好和预设价格后选择最适合自己的设计产品^[8]。和传统实体空间场域的设计产品展示会比起来，消费者获取取

计资讯的途径更加便捷、多样化。人们不用在展销会上花大量的时间去听展销人员进行产品介绍与实体体验,但在移动互联网平台上,人们只能获得各类视觉的测评资讯,因为无法获得其他的感官体验,所以要基于自身的判断来对设计产品进行选择。像小米、锤子等手机设计产品,都没有实体的营销体验店,都是通过移动互联网平台进行产品的发布、推广与销售^[9]。锤子手机官网首页见图2。锤子手机销售页面见图3。



图2 锤子手机官网首页
Fig.2 Smartisan official website home page



图3 锤子手机销售页面
Fig.3 Smartisan sales page

并且移动互联网平台上的设计展示产品可以更快地推出设计师,但如何在资讯泡沫中找到真正有良心的设计产品是人们在全球化进程和消费主义泛滥的当今社会中,需要面对的巨大挑战。设计产品更新换代的频率更加迅速,因此很多设计师用重复的设计理念来完成产品更替。很多青年设计师在移动互联网平台上的设计作品可以被他人轻易借鉴与使用。这样的设计模式会造成艺术品相应的泛滥化和贬值。

3 结语

在当今这个充斥着肉身享乐的消费时代中,科技对艺术的影响也越来越大,移动互联网平台上的设计产品展示更加简约性、便捷性,因此更容易被大众观众所接受与了解。然而,人们也失去了对设计产品的感官体验过程,移动互联网平台上的数据库,使得设计师的各种设计概念和灵感可以被轻松模仿,这也就势必会造成相应的设计产品的泛滥化和贬值。设计价值的维度也由传统实体空间的体验价值向构建虚拟空间的产品信息体转变^[10]。

在大数据图像泛化时代下,移动互联网平台上的设计展示产品面对着机遇与风险的双重挑战。大数据时代背景下的移动互联网平台上的设计展示产品不应该成为艺术家获得灵感与素材的工具。对于

设计师来说,坚持自己的设计理念,从生活中去寻找自己设计的灵感,不在虚拟的技术数码图像中迷失自我,不成为时代的盲流。那么这样的设计不仅是鲜活的、生动的还是有责任和负责任的。

参考文献:

- [1] 陈祁言. 视觉传播符号在跨文化传播中的解读[J]. 武汉大学学报, 2009, 9(3): 123—126.
CHEN Qi-yan. Interpretation of Visual Communication Symbols in Intercultural Communication[J]. Journal of Wuhan University, 2009, 9(3): 123—126.
- [2] 周岳. 关联中的意义——对视觉符号本质的思考[J]. 艺术与设计, 2010(11):38—39.
ZHOU Yue. Associated Meaning: Thinking of the Essence of Visual Symbols[J]. Art and Design, 2010(11):38—39.
- [3] 李慧. 平面设计中符号语言的意义探讨[J]. 包装工程, 2013, 34(4): 105—106.
LI Hui. Discussing the Meaning of Symbol Language in Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(4): 105—106.
- [4] 李普曼·沃尔特. 公众舆论[M]. 上海: 上海人民出版社, 2006.
LIPPMAN W. Public Opinion[M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing Press, 2006.
- [5] 阿恩海姆·鲁道夫. 艺术与视知觉[M]. 成都: 四川人民出版社, 2005.
ARNHEIM R. Art and Visual Perception[M]. Chengdu: Si-chuan People's Publishing Press, 2005.
- [6] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒体[M]. 何道宽, 译. 北京: 商务印书馆, 2000.
MARSHALL M. Understanding Media: The Extensions of Man[M]. HE Dao-kuan, Translate. Beijing: the Commercial Press, 2000.
- [7] W·J·T·米歇尔. 图像理论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2006.
MITCHELL W·J·T. Image Theory[M]. Beijing: Peking University Press, 2006.
- [8] 黑格尔. 美学[M]. 朱光潜, 译. 北京: 商务印书馆, 1979.
HAGEL. Aesthetic[M]. ZHU Guang-qian, Translate. Beijing: Business Book House, 1979.
- [9] 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 南京: 译林出版社, 2000.
FEATHER S. Mike Consumer Culture and Postmodernism[M]. Nanjing: Yilin Press, 2000.
- [10] 让·波德里亚. 消费社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2006.
JEAN P. Consumer Society[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2006.