

产品美学价值及其设计创新维度研究

马宏宇

(武汉理工大学, 武汉 430070)

摘要: **目的** 探讨和界定产品美学价值的概念与内涵, 并且从美学和设计学的交叉视角, 针对产品美学设计提出系统性创新思维。**方法** 在分析和总结国内外有关产品美学研究文献的基础上, 首先提出产品美学价值的概念, 然后对其特征和要素进行概述, 接着分析其审美认知层次, 再运用系统化和结构化思维对产品美学设计的创新维度进行划分, 构建理论创新模型, 最后结合问卷调查和人物访谈进行反馈验证, 并解读各维度的内涵及其关联。**结论** 产品美学价值是产品在一定条件下以物质为载体, 带有一定功利性的以满足消费者审美需求为主要目的的无形属性, 它具有审美愉悦性、关系依附性、感官观照性、表现多样性和价值动态性五大特征。物质要素、技术要素、符号要素是其三大构成要素, 感知觉层、品位体验层和领悟判断层是其主要认知层次, 造型感官美、功能体验美和形象内涵美是其设计创新的三大维度。**关键词:** 产品美学; 设计创新; 美学价值; 创新维度

中图分类号: TB472 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2019)22-0102-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.22.018

Product Aesthetic Value and Its Design Innovation Dimension

MA Hong-yu

(Wuhan University of Technology, Wuhan 430070, China)

ABSTRACT: The work aims to explore and define the concept and connotation of aesthetic value of products, so as to provide systematic design innovation theory for product aesthetics from the perspective of aesthetics and design. Based on the analysis and summarization of Chinese and foreign literatures on product aesthetics research, the concept of product aesthetic value was first proposed, then its characteristics and elements were summarized, then its aesthetic cognition level was analyzed, and then the systematic and structured thinking was applied to divide the innovation dimensions of product aesthetic design, and construct the theoretical innovation model. Finally, the questionnaires and the interviews were used to verify the innovation model, and the connotation and correlation of the dimensions were explained. The aesthetic value of a product is an intangible property with a material as a carrier under certain conditions and with a certain utilitarian purpose to meet the aesthetic needs of consumers. It has five characteristics: aesthetic pleasure, relationship dependence, sensory perception, performance diversity and value dynamics. Material elements, technical elements and symbolic elements are the three major components of aesthetic value. The perceptual level, the taste experience level and the comprehension judgment level are the main cognitive levels. The beauty of sensory modeling, the beauty of functional experience and the beauty of image connotation are the three dimensions of its design innovation.

KEY WORDS: product aesthetics; design innovation; aesthetic value; innovation dimension

现代产品美学从现代设计开始以来, 一直是学者和企业所关注的话题。在二十世纪二三十年代, 以罗维为代表的设计师, 通过产品美学设计来提升产品的

商业价值, 促进产品营销的现象也早已证明产品美学的价值。如今, 消费者的审美品位和审美力都已提升^[1], 国家也正在实施创新战略, 设计创新与美学的结合成

收稿日期: 2019-06-28

基金项目: 湖北省社科基金一般项目(后期资助项目)(2018140); 中央高校基本科研业务费专项资金资助(2018IVA101)

作者简介: 马宏宇(1985—), 男, 湖北人, 博士, 武汉理工大学讲师, 主要研究方向为产品创新设计与管理、产品美学。

为企业竞争的最大优势和推动社会经济发展的重要力量^[2]。因此,重新审视和界定产品美学价值及其设计创新维度,对社会、企业和消费者都具有重要意义。

1 产品美学价值的概念和内涵

1.1 产品美学价值的概念

从哲学来讲,“美学”和“价值”都有着丰富的内涵,都诞生了多种观念和流派,然而一般学者很少正面直接谈论产品美学价值的概念,而是从产品美学、设计美学和技术美学等角度间接讨论其内涵。多数学者认为,“价值”属于主客体关系,它以主体为中心,以客体主体化为表现形式,以主体本性、需求和能力为尺度^[3]。从价值角度来讲,产品美学价值必须以人为中心展开,即人是核心,是价值评价的标准^[4],因此产品美学价值的属性必然要满足人的某种需求^[5],而这种需求自然是围绕“人与美”的关系展开。持客观说的美学观念会认为美是独立于人类而客观存在的属性,它不因人的需求的变化而改变,但这种感念是片面的,不能包括所有美学研究对象,因为它排斥了价值论角度的考量^[6]。在现实中,特别是商品经济中,美往往是功利的,因为“美”的显现离不开审美活动,且“美与关系俱生、俱变、俱衰、俱灭”^[7]。工业产品作为一种因消费者而存在的物品,它的美自然不能独立存在。另外,从人类美学史发展的角度来看,“美”至少包含三个方面:一是“羊大”为美,说明美因为生活需要而存在;二是“羊人”为美,表现美的社会属性和对人精神信仰的价值;三是“女色”为美,体现出美具有诱惑性的本质^[8]。作为一种价值存在现象,美对人的价值就是审美价值^[3],这是人类劳动生产演进和需求扩大而必然出现的一种社会现象^[9]。从表现形式上看,它是一种虚构价值^[10],也是人与现实价值关系中的一种区别于使用价值、科学价值的特殊精神价值^[11];从功能价值角度上看,它是一种能够驱动审美主体心理情感的情感价值^[8]。它的本质是产品客体与消费主体的价值关系,是一种满足主体审美需求的属性。

总的来说,基于价值和美学的主流观念,可以认为产品美学价值是产品在一定条件下以物质为载体,带有一定功利性的以满足消费者审美需求为主要目的的无形属性。

1.2 产品美学价值的特征

从产品美学价值的概念来看,其主要特征有如下几点。

1) 审美愉悦性。带来“愉悦”或者“快感”是一般美的事物给人的体验,产品如果不能提供给人美的享受,也就失去了美学价值,这是产品美学价值区别于产品其他价值的首要特征。产品美学价值的审美愉悦性不只体现在感官知觉的刺激上,还体现在情感的共鸣和反思的觉悟等精神愉悦中。

2) 关系依附性。美学价值的无形属性和主客体价值关系,决定了产品对美学价值的依赖程度。产品美不美,具有多少价值是由消费对象决定的。不同消费者会因为观念、偏好等因素对同一价值对象给出不同的处理结果^[6]。同时,作为产品价值中的一种价值,在实用功能为前提的产品中,如果产品功能设计得不合理,产品美学价值也就产生不了实际作用。

3) 感官观照性。通过感性知觉而迅速地把握理性本质的心理过程即为观照。产品美不美,或者是否具有美学价值,消费者会在接触后的很短时间内作出判断,而使用价值则需要较长时间的操作后作出反馈。不仅如此,美学价值的精神属性,也能为产品的使用价值起到承诺品质的作用^[12]。

4) 表现多样性。克莱夫·贝尔认为美是有意义的形式。对产品而言,一般形式构成所需要的材质、形态、色彩、图案及其组合方式,让产品美学价值的设计实现形式丰富多彩,有着“自由发展的空间”^[13]。正因为如此,在技术成熟的产品设计和营销中,产品美学及其价值成为企业竞争的优势。

5) 价值动态性。主客体关系决定产品美学价值的大小,审美边际效应使产品美学价值会随着市场和时间的变化而产生动态变化,正因为如此,企业在不断改进产品功能的同时,会对产品美学设计推陈出新,而“有计划的废止制”则加速了这种动态变化性。

1.3 产品美学价值的要素

1) 物质要素。产品的物质性,决定了产品的附属价值必须依托物质要素或者通过物质要素得以实现,产品的美学价值也不例外,因此,构成产品的材料、颜色、零部件是承载产品美学价值的首要因素。各物质要素的造型、质感、色泽、纹理及其组合方式,体现和决定了产品的美学形式,对产品美学价值起着直接的作用。

2) 技术要素。对人工物品而言,美的实现方式离不开技术,哪怕是纯粹的艺术美学,也需要绘画技术。作为带有功利性的工业产品而言,科学技术的发展和应用,不仅决定了产品形态语言表达的多样性,而且对产品功能的实现和体验设计起着决定性作用,这种决定性作用也左右了产品美学价值的现实意义。

3) 符号要素。作为一种“合目的形式”,满足消费者的精神需求是产品美学价值的本质要求。符号,作为某种意义的载体,一种精神的外在表现形式,能够体现信息、情感、观念、文化等内容。符号所指称和代表的事物,能牵动人的精神意识,影响人的价值判断,因此,品牌产品的优势往往不在物质层面和技术层面,而在符号层面。

2 产品美学价值的认知层次

人们对产品美学价值的认知是感知和思维等的

认识过程,涉及感知觉、表象分析、记忆、想象与联想、情感与理解等多种要素,而且要素之间相互渗透,相互作用^[14]。对产品美学价值的认知过程,伴随着消费者消费行为的审美心理过程。审美心理是复杂的过程,Leder H 等人以艺术作品为例,绘制的审美心理模型非常清晰、完整地表达了这一过程。根据此认知模型,审美体验大致经历五个阶段:知觉分析阶段,基于形式的感官分析;内隐记忆整合阶段,原型对比

和情感波动;外显分类阶段,了解风格和内容;认知操作阶段,艺术特性和自我相关解释;评价阶段,认知理解和情感满足。每个阶段由不同的审美要素构成,都会产生一定的情感反应,并且会受到诸如专业技能、先前经验等一些内外因素的影响,各阶段之间还会相互作用^[15]。该认知模型反映了审美认知过程不是单一的线性思维过程,而是有着内在逻辑顺序和内外关联的综合分析过程,审美体验模型见图 1^[15]。

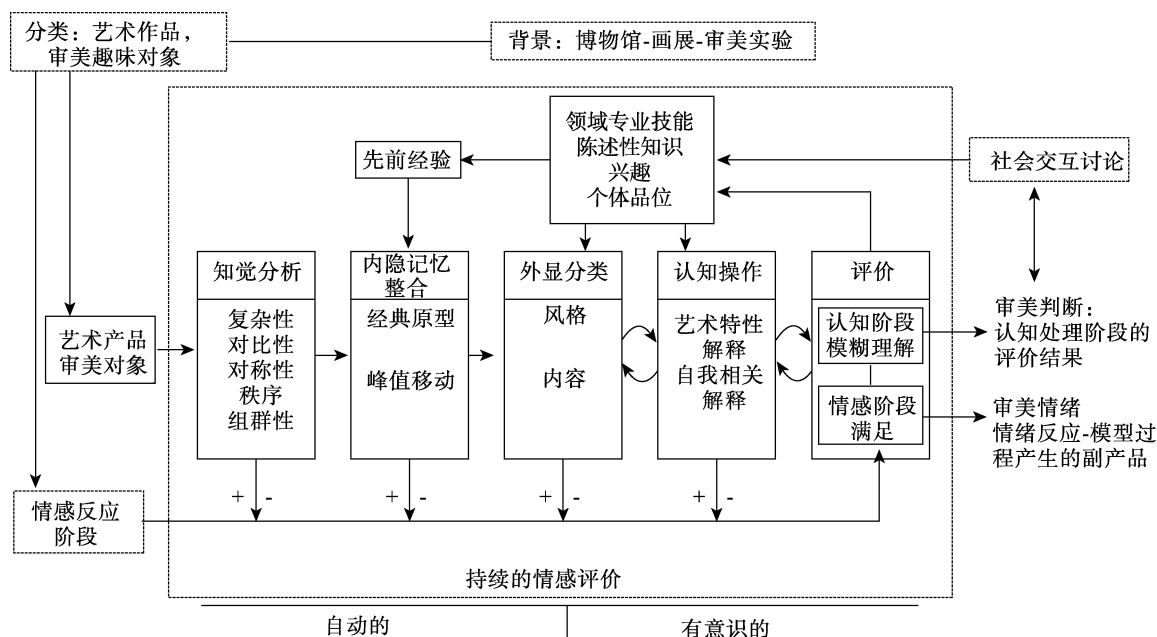


图 1 审美体验模型

Fig.1 Aesthetic experience model

根据一般审美体验和消费行为的过程,消费者对产品美学价值的认知和理解,主要建立在以下三个层面。

1) 感知觉层。感官知觉是人类基于感觉器官,经过大脑综合分析得出的整体认识,是一切认识活动的基础。产品造型、大小、色泽、肌理、气味等形式,是感知觉层的基本因素,这些因素通过视觉、触觉、嗅觉等五感,触发人类的审美注意。如果感知觉不能感受到愉悦,甚至感受到负面效应,那产品美学就不能对接消费者的审美需求,对产品美学价值的认识过程就会终止或者留下负面的影响。

2) 品位体验层。当感知觉判断获得通过后,根据一般消费行为,消费者会继续关注产品的细节和功能体验,在这一过程中,大脑会联想和对比相关原型、经典作品,进行需求和期望的匹配分析,并在情绪和先前经验的作用下产生情感反应,对产品作出进一步的认知。

3) 领悟判断层。在经过感知觉和品位体验后,消费者对产品就会形成基本的理性认识,初步确定价值关系。然而,在实际消费中,特别是后消费时代,除了产品本身的形式和功能外,消费者还看重品牌、身份、情感等产品所能给予消费者特殊意义的内涵,这也是富裕消费者思考和领悟的核心。

产品美学价值的三个层次有着内在的逻辑形式,层

次之间相互影响,也彼此独立。在现实消费行为中,消费者的决策受到偏好和经济能力等多因素,甚至矛盾因素的影响,产品美学价值的认知和接受过程可能更复杂。感性消费者凭感知觉就决定购买行为,理性消费者在综合三个层面的审美认知后才会作出最后的决策。商品展示形式、消费环境等因素,也会对产品美学价值的认知产生重要作用。

3 产品美学价值设计创新维度

3.1 产品美学价值的设计创新维度划分

维度划分是一种结构化思维方式,以分层的形式了解事物的结构和内涵。关于产品美学设计的内容,可以以维度的形式进行分析。综合有关学者的研究和论述,关于产品美学的设计内容,可以概述为三种主要观点:一是持一维观的美学设计观念,这种观念认为,产品美学是外观形式的美,认为产品设计美学体现在材质、形态、色彩和纹理等方面,这是最传统也是目前支持人数众多的一种观点;二是持二维观的美学设计观念,这种观念认为,产品美学包含形式(造型)美和功能(技术)美,即“外在”美和“内在”美;三是持多维观的美学设计观念,这种观念以付黎明的

形式美、技术功能美、社会美三个层次为代表^[16]。美国诺曼所讲的本能层、行为层和反思层三个层次情感化设计观念^[17]，在现代设计中发挥着越来越重要的影响。审美本身离不开情感因素，诺曼的设计观念也深深影响着产品美学设计。

根据以上论述，基于产品美学价值要素中的物质要素、技术要素和符号要素等三大要素，以及认知层次中的感知觉层、品位体验层和领悟判断层等三个层次，可以将产品美学价值分为三个维度，见图 2。

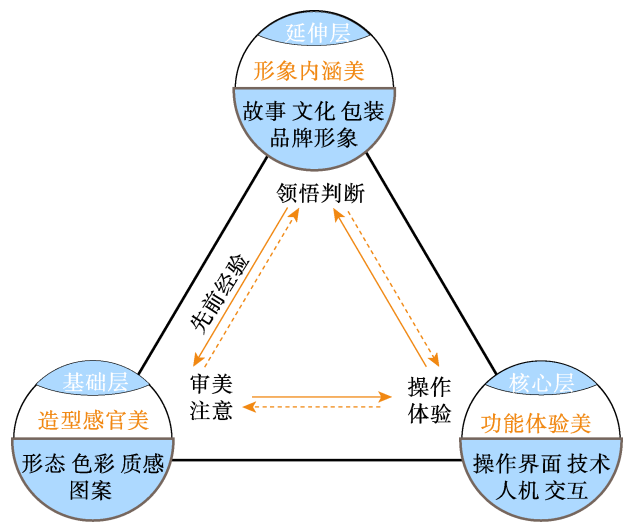


图 2 产品美学价值的设计创新维度
Fig.2 Design innovation dimension of product aesthetic value

1) 造型感官美。造型感官美是指产品形态、色彩、质感等给人五官以直观的美感享受。这是产品美学价值的基础，也是企业设计创新的基础。苹果 iMac 等一些经典产品的历史传奇故事，告诉我们简单的形式创新足以创造巨大的经济价值和社会效应。以苹果与三星为代表的企业之间的外观专利之争，昭示着造型也是企业设计创新必不可少的价值壁垒。

2) 功能体验美。良好的体验同样是一种“美”的享受^[18]。功能体验美是指在操作使用产品过程中感受到的良好体验。这是一般产品美学价值的核心，也是区别于一般艺术作品美学价值的关键因素。其设计原则要以体现人为中心，注重系统性思维，在操作界面、人机交互和技术保障等方面给用户以视觉美感和最舒适的功能体验。

3) 形象内涵美。形象内涵是一种内在属性，是产品美学无形价值的体现，主要通过产品的符号要素或者说产品设计的符号性来表现。形象内涵美是指产品的品牌形象和符号指称给人美的享受，它重在满足符合消费价值取向的情感化和符号化的心理需求。产品设计的故事、文化内涵、包装和形象设计等因素，是产品形象内涵美的核心要素，也已经成为品牌企业十分注重的竞争优势。

为了增加产品美学价值设计创新维度划分的可行性，笔者通过问卷调查和网络访谈的形式，对专业

为工业设计或产品设计的人员进行了调查。调查的主要内容和重要反馈数据如下。

调查对象及其企业概况。调查对象共十五人，均从事着或从事过产品设计，其中六人有九年设计工作经验，四人有五年设计工作经验，五人有一年设计工作经验；调查对象所从事的行业主要集中在交通行业、3C 产品行业、家用电器行业；有 66.7%的调查对象的企业比较重视产品美学价值。

产品美学价值重要性。在多选的情况下，绝大多数调查对象认为，产品美学价值能够提升产品档次，增加产品附加值，增强在同类产品中的竞争力，树立产品的良好形象；超过一半以上的调查对象认为，在 3C 产品、家用电器、玩具、办公用品、交通工具、日用产品等类型产品中，美学价值的重要性高达 60%~80%，在服装鞋帽、珠宝首饰等类型产品中更是高达 80%~100%。

产品美学价值的设计创新。46.7%的调查对象认为，在产品概念开发阶段就需要考虑美学，40%的调查对象认为，在详细设计阶段再进行考虑；在产品整个生命周期中，80%的调查对象认为，再研发期就需要考虑引入美学来提高竞争力，60%的调查对象认为，在成长期再进行考虑；60%的调查对象认为，产品美学设计创新需要工程技术的配合，46.7%的调查对象认为，市场营销部需要提供支持。

产品美学价值的设计创新维度。调查对象对笔者提出的产品美学价值设计创新的三个维度划分方法比较认可，产品美学价值的设计创新维度调查反馈统计见表 1。在功能体验维度的二级指标中，有认可度相对较低的指标，其主要原因是这些指标与科技结合得比较紧密，有些设计师认为将认可度相对较低的指标纳入美学范围存有争议。

表 1 产品美学价值的设计创新维度调查反馈统计
Tab.1 Statistics of survey feedback of design innovation dimensions of product aesthetic value

产品美学价值的设计维度	美学要素	认同度/%
造型感官美 (认同度：100%)	形态	100
	色彩	100
	材质	100
	图案	100
功能体验美 (认同度：93.3%)	人机工程	86.7
	界面设计	100
	技术先进性	73.3
	交互流畅性	86.7
形象内涵美 (认同度：100%)	产品故事	80
	文化内涵	100
	产品标志	93.3
	包装设计	100
	品位象征	80

3.2 产品美学价值的设计创新维度关系

产品美学设计的创新维度之间相互关联，相互影

响,虽然维度层次分明,但是也难以完全划清界限。各维度价值本身不存在上下高低之分,对于不同的消费者和不同的产品而言,可能会侧重或优先考虑某些维度的价值。对于大部分消费者而言,一般会综合各维度来衡量美学价值。从审美感知的角度来看,造型感官美是消费者最容易感知到的美,它是产品给人的第一印象;从实用审美力的角度来看,普通消费者可能最看重功能体验美,这是决定他们接受美学价值的关键维度;从符号消费的角度来看,形象内涵美是消费者身份和品位的象征,是富裕阶层和追求个性的消费者更看重的维度;从辩证发展的思维来看,产品各维度的美会受到区域文化、经济发展、价值导向等多因素的影响,同一产品的同一美学维度,会因时因地因人的不同而形成不同的认可程度。

如果从价值的主客体关系来分析产品美学设计的维度,各维度的美的本质内涵有所不同。造型感官美的核心在产品本身的形式,是一种艺术美的体现。一件产品的造型美不美,在产品进入人的视野或者刚被接触就会形成基本判定,这其中主要是感性判断。功能体验美的核心在人与产品的交互,它的产生需要对产品进行体验,是在感知觉和行为体验的基础上,通过感性加理性的综合判断而形成。形象内涵美的核心则是人、产品和社会三者共同的作用,是企业文化、价值主张和品牌设计的综合表现,它离不开社会文化环境的支撑和消费者的价值认同。造型感官美和功能体验美是构成产品不可分割的两面,也是形象内涵美的共同基础,而形象内涵美通过观念意识又会影响消费者对造型感官美和功能体验美的审美期望与价值判断,见图3。

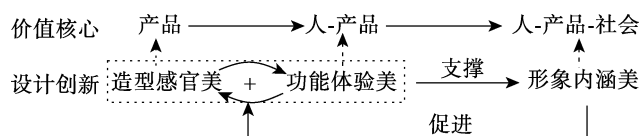


图3 产品美学价值设计创新维度的内涵及相互关系

Fig.3 The connotation and relationship of design innovation dimension of product aesthetic value

4 结语

社会发展已经进入到审美经济时代,产品美学不能停留在过去被认为只是一种装饰形式的时代,对产品美学价值及其设计创新需要进行更系统化的思考。本文从美学和设计学融合交叉的视角,对产品美学价值的概念、特征、要素、认知层次及设计创新的维度进行了系统化思考,有利于消费者和企业更全面地了解产品美学的价值与内涵,丰富产品美学设计的创新理论。

参考文献:

- [1] 何琦. 创意产品: 价值实现与价值评估[M]. 北京: 经济管理出版社, 2015.
- [2] 彭亮. 中国设计突围——美学经济时代的设计策略与创新模式[J]. 创意设计源, 2013(4): 44-53.
- [3] 黄凯锋. 价值论及其部类研究[M]. 上海: 学林出版社, 2005.
- [4] 袁作兴. 审美价值论[J]. 长沙电力学院学报(社会科学版), 1998(4): 79-84.
- [5] 李立男. 经济美学[D]. 大连: 东北财经大学, 2012.
- [6] 张艳河. 设计美学[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2018.
- [7] 柳冠中. 设计的美学特征及评价方法[J]. 装饰, 1996(2): 4-6.
- [8] 黄柏青. 设计美学[M]. 北京: 北京人民邮电出版社, 2016.
- [9] 郑应杰, 郑奕. 工业美学[M]. 长春: 东北师范大学出版社, 1987.
- [10] 沃夫冈·乌利西. 解析产品设计美学与消费社会的心理分析[M]. 李昕彦, 译. 台北: 商周出版社, 2015.
- [11] 朱立元. 美学大辞典[M]. 上海: 上海辞书出版社, 2010.
- [12] 徐恒醇. 设计美学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2006.
- [13] 黄凯锋. 审美价值论[M]. 昆明: 云南人民出版社, 2005.
- [14] 李龙生. 设计美学[M]. 合肥: 合肥工业大学出版社, 2008.
- [15] LEDER H, BELKE B, OEBERST A, et al. A Model of Aesthetic Appreciation and Aesthetic Judgments[J]. British Journal of Psychology, 2004, 95(4): 489-508.
- [16] 付黎明. 工业产品设计美学研究[M]. 吉林: 吉林大学出版社, 2012.
- [17] 诺曼. 情感化设计[M]. 付秋芳, 程进三, 译. 北京: 电子工业出版社, 2005.
- [18] 李春媚. 审美经验再认识[D]. 扬州: 扬州大学, 2011.
- [19] HE Qi. Creative Products: Value Realization and Value Evaluation[M]. Beijing: Economic Management Press, 2015.
- [20] PENG Liang. Design Breakthrough in China: Design Strategy and Innovation Model in the Age of Aesthetic Economy[J]. Creative Design Sources, 2013(4): 44-53.
- [21] HUANG Kai-feng. Value Theory and Its Department Studies[M]. Shanghai: Xuelin Press, 2005.
- [22] YUAN Zuo-xing. The Theory of Aesthetic Value[J]. Journal of Changsha University of Electric Power (Social Science Edition), 1998(4): 79-84.
- [23] LI Li-nan. Economic Aesthetics[D]. Dalian: Dongbei University of Finance and Economics, 2012.
- [24] ZHANG Yan-he. Design Aesthetics[M]. Beijing: China Textile Press, 2018.
- [25] LIU Guan-zhong. Aesthetic Characteristics and Evaluation Methods of Design[J]. Zhuangshi, 1996(2): 4-6.
- [26] HUANG Bai-qing. Design Aesthetics[M]. Beijing: Beijing People's Posts and Telecommunications Press, 2016.
- [27] ZHENG Ying-jie, ZHENG Yi. Industrial Aesthetics[M]. Changchun: Northeast Normal University Press, 1987.
- [28] WOLFGANG U. Analyze Product Design Aesthetics and Consumer Society[M]. LI Xin-yan, Translate. Taipei: Shang and Zhou Publishing House, 2015.
- [29] ZHU Li-yuan. Dictionary of Aesthetics[M]. Shanghai: Shanghai Dictionary Press, 2010.
- [30] XU Heng-chun. Design Aesthetics[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2006.
- [31] HUANG Kai-feng. Aesthetic Value Theory[M]. Kunming: Yunnan People's Publishing House, 2005.
- [32] LI Long-sheng. Design Aesthetics[M]. Hefei: Hefei University of Technology Press, 2008.
- [33] FU Li-ming. Aesthetic Research on Industrial Product Design[M]. Jilin: Jilin University Press, 2012.
- [34] NORMAN D A. Emotional Design[M]. FU Qiu-fang, CHENG Jin-san, Translate. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2005.
- [35] LI Chun-mei. Re-recognition of Aesthetic Experience[D]. Yangzhou: Yangzhou University, 2011.