

您现在的位置: > 简体版 > 设计视角 > 设计论文 > 工业设计 > 消费文化视野中的眼镜设计

所有文章快捷检索

消费文化视野中的眼镜设计

Go
[高级检索] 提示: 关键词间使用空格

发布时间: 2009-03-06

韦军涛供稿

[未经书面授权, 严禁转载任何内容!]

页码: 1

-- 韦军涛 (景德镇陶瓷学院 江西 景德镇 333001)

[摘 要] 消费价值观念的转变, 使得消费文化对当代设计产生了巨大的影响。作为引领潮流的眼镜设计不仅要体现时尚消费文化、品牌文化的价值, 还要能展现其独特的审美创造。然而, 眼镜设计的发展更需要承载传统文化的精神、风格以及神韵。因为如今的设计不再只是简单的装饰艺术, 而是与传统文化的深层交流。所以, 探讨当代消费文化背景下的眼镜设计对传统文化的承载, 对设计文化的发展具有深远的意义。

[关键词] 消费文化 眼镜设计 品牌 审美创造

作为人们的一种生活方式和审美观念的消费文化已经勿用质疑地成为当代大众生活的一个重要表征, 日益成为越来越多人生活的主调, 处在此背景下的消费者自然会受到消费文化的支配和影响。同时, 消费品作为消费文化的载体, 承载着人们的生活观和价值观。而眼镜作为一种时尚消费品, 无论从形态或是功能上, 它如何引领时尚、如何承载品牌文化, 又如何体现它的审美取向的呢?

1. 消费文化对眼镜设计的影响

如今, 消费文化的内涵不再仅仅停留在物质消费文化范畴, 消费并非只是买卖物品那么简单, 它是一种关系, 是必须置于一定的社会文化中来认识的。因为消费本身就是一种文化, 消费品的设计和生 产也是一种文化产生和传导的过程。那么, 伴随着社会形态、价值观念的转变, 消费文化的发展对当代眼镜设计有那些影响呢?

1.1 消费文化中新的价值观对眼镜设计的影响

物质文化生活水平的提高使得人们开始追逐时尚, 寻求自由、开放、民主与享乐。人们对眼镜的要求已不再停留在传统的只矫正视力和保护眼睛的功能作用上。20世纪初期, 好莱坞明星艺人最早戴上墨镜, 是为挡住摄影棚过亮的光。如今, 太阳镜 (俗称墨镜) 则成为出门必备“武器”, 戴太阳镜如穿衣戴帽一样, 已成为了一种时尚文化。可以说, 眼镜已从一种单纯的遮阳文化符号而变成一种时尚消费文化符号。市场上的太阳眼镜有许多就是为了迎合消费者新奇的个性和“娱乐道德”而进行怪异的装饰设计, 以此刺激消费者的购买欲望。正如罗兰·巴特所说“设计的对象及其形象不仅代表产品的基本功能, 同时还载有“隐喻”的意义, 它还带着联想, 起着“符号”的作用。”[1]所以说, 如今的消费文化是“表达某种意义或传承某种价值系统的符号系统, 这种符号可以是消费品, 也可以是消费品的选择, 使用或消费方式, 还可以是传统的消费习俗, 它已是一种符号体系, 表达、体现和隐含了某种意义、价值或规范。”[2]



图 1

1.2 日常生活的更加审美化 (审美泛化) 对眼镜设计的要求

新的审美观念对眼镜的样式、色彩、功能等方面的设计都有了新的要求。拿太阳眼镜来说, 时下各大品牌的眼镜样式丰富得令人眼花缭乱, 镜架的材质、造型和颜色也千变万化 (见图1), 流行的记忆性塑料和记忆钛金属的运用使眼镜的形态和色彩更加多样化。随着消费者对眼镜风格的追求越来越大, 薄边镜框和多色镜腿的眼镜也日益风靡。



图 2 (Y. S. L 亚, 圣罗兰品牌眼镜)

1.3 成为消费主流的“非物质”文化对眼镜设计的影响

非物质文化 (就是人们常说的数字化、信息化或服务型的社会文化) 观念对眼镜设计的外观形象、品牌文化的传达等方面设计也有了更高的要求, 随着市场经济影响, 对大量多功能化, 高质量化的眼镜的需求与也日俱增。许多时尚女性太阳眼镜的水晶装饰和品牌徽标设计 (见图2) 日趋丰富多样, 其装饰已不再像过去那么突兀单调。随着 Oakley(奥克利) 第一款带有MP3功能眼镜的问世, 从而开创了一眼镜多功能化的时代。可以说, “我们这个时代设计的产品不再是一种具有固定功能和性质的产品, 而是一些不断生发生新的和无法预料的功能和形式的产品。” [3]

2. 消费文化在眼镜设计中的体现

2.1 大众时尚文化在眼镜中的表现

当代眼镜设计在消费文化层面的表现中, 时尚性可以说是十分显著的方面, 是值得我们重点认识和了解的。

如今, 人们对时尚的追求主要是对商品造型风格的追求和推崇, 在时装界, 明星和模特总是世界时装时尚的标志和源点。眼镜尤其是太阳眼镜, 作为服饰的一部分, 也和时装一样被推到了时尚消费潮流的浪尖。50年代的电影明星, 詹姆斯·迪恩首先开创了名人太阳眼镜的潮流, 他佩戴Ray-Ban (雷朋) 的Wayfarer牌眼镜的样子为人们所熟知。还有美丽的奥黛丽·赫本在《罗马假日》和《蒂凡尼的早餐》的演出中, 她戴着白色边框、镜片大到几乎可以遮住半张脸的笨重大眼镜, 被成为了时尚的经典。从那时开始, 人们明白了, 想要跟明星一样可以

从太阳镜开始。

在时尚消费潮流的驱动下，超大镜框与复古型款式成为了07年夏天最时髦的两种元素，今天的太阳镜已经远远挣脱了它原有的框架，它是保护我们眼睛的“防火墙”，也是装点我们时尚门面的最好配件。意大利眼镜就是意大利人的“身份证”。一位中国游客这样描述意大利街头的情景：“三副Vogue，两副Ray Ban，两副D&G，一副Gucci，数不清的带有人造钻石“C”标志的香奈尔...这里就是意大利”（来自中欧青年资讯网）。如今在意大利眼镜成为了流行的时尚文化符号，意大利成为了太阳镜的王国。

2.2 企业的品牌文化在眼镜设计中的体现

品牌是一个复杂的文化系统，品牌文化要借助大众文化和消费者心理特征，形成自己的文化体系。不同的品牌可能表现不同的消费文化特征，但它一定承载着一个企业的核心文化。国际知名的眼镜品牌大多数架构在时装品牌上，如知名品牌：Dior(荻昂)，Chanel(香奈尔) Gucci(古姿)等，这些品牌的眼镜就是其品牌文化的载体。

Celine Dior(席琳狄昂)眼镜系列代表着简洁、高雅、与舒适，它把传统与现代巧妙结合，强调产品的时尚感，凝造出一股独特的女性风韵，让每一位女性顾客都能拥有美丽的一面，同时能彰显她们的不同个性。每款Dior眼镜的镜脚都有其独特的设计亮点，以此凸显其品牌特色(见图5) Oakley的品牌文化认为“时尚就是酷，是年轻，是舒适，更是一种永不停息的寻求突破和创新的精神，Oakley品牌眼镜

(图6)正是展示了这种文化内涵，它是对眼镜类产品的消费观念的颠覆，把眼镜的舒适性、实用性、艺术性融为了一体。无论是产品的形态设计还是选材，都经过一系列先进科学实验和检测，其完全符合人机工学的造型以确保它的舒适和高品质，并做到了功能和时尚的高度融合。



图5 (Dior 品牌眼镜)



图6 (Oakley 品牌眼镜)

3. 消费文化背景中眼镜设计的审美创造

3.1 眼镜的形态和功能在消费文化中的审美描述

在产品系统中，功能、结构、形式之间的联系为形式自由和审美创造的多样性提供了可能。“产品的形式的审美创造，应坚持以功能为取向的原则，使产品精神功能的发挥有助于整个产品目的性和实用功能的实现。”[4]眼镜设计的审美取向除了眼镜的实用功能之外，还要能满足消费者的心理消费需求，以及宗白华先生所说的“社会功能”(产品在某种文化中所具有的社会意义和文化意义。[4])从这种观点看，不同式样的眼镜是设计文化系统中的符号，是某一阶层、某一个人的文化观念的象征符号。如多数亚洲白领首选的金丝眼镜，和亚洲人肤色协调并能显得文雅大气，以及轻盈美观的造型而成了当代白领仪表的文化符号(见图7)。



“本来功能应该与产品质量形影不离，但是在现代社会，许多高技术工业产品或智能产品，其质料的表面形式已经与其功能脱离。”也就是说，这种形式已经不能表现其功能，其功能本身也变成一种“超功能”。[5]眼镜和别的工业产品一样，受科技进步的推动，已不再是单一概念的眼镜，而是转化为一种“超功能”的产品，形式的“非物质化”和功能的超级化，已逐渐使眼镜设计脱离物质层面，向精神层面接近。和苹果电脑、诺基亚(NOKIA)手机的经典一样，Oakley(奥克利)品牌眼镜的“非物质化”和多功能化的经典(见图8)，使他们走在了眼镜文化的最前沿。

3.2 眼镜在使用情境中消费文化的审美创造

眼镜作为消费文化的一种载体，无论展示产品“表情”还是表达内涵的社会性、文化性象征意义，它都应依附于一定的使用情境。特定的文化背景，特定的消费观念会造就特定的需求。“当在面对一种需要满足的需求时，用户实际上是在购买和使用一种环境——一种能允许一种与产品的满意的的关系的环境。正是对这样一种环境的组织，构成了设计的下一个门槛。只有通过认识到这一点，设计师和用户才能更准确的将自己的判断能力转向对产品价值的要求。”[5]也就是说，如果我们在设计一种特定情境下使用的眼镜时，必须想到我们是在设计一种眼镜的消费文化环境而不单是一副眼镜。可以想象戴上那奇特的戏剧化的化妆道具眼镜的化妆舞会会是怎样的富有戏趣性；也许看到那装上隐蔽的摄像头的特殊眼镜就会联想起邦德在电影的镜头画面。眼镜设计的文化可以是一个场景，也可以是一种信仰(图9)，还可以是一段故事和一段童年记忆——一个风车，一片绿叶和玻璃水晶球。



图 9



图 10

而从当代文化的结构内核而言，当代文化就是设计的文化。有设计师说，设计主宰着我们的生活：仅一副深蓝色的眼镜就可以被落上减肥消费文化的烙印（心理学家认为兰色能产生厌食感）；生活中可以出现“糖果电视剧”，也能产生所谓的“糖果眼镜”（图10）这种眼镜除了影射我们的世俗的消费文化，甚至也可以被当代小青年作为调侃、嬉戏他们的审美价值的道具。

结语

在这多元化的消费文化背景下设计文化该走向何方？是否真的如Morgantini所说的那样，我们会走向“设计文化的荒漠”[5]呢？社会越来越“非物质化”，也逐渐的“审美泛滥化”，但眼镜作为消费文化的载体，无论它以怎样的时尚性面孔出现，无论它怎么变换其功能，它都应时刻凝聚传统文化的精神、风格以及神韵。正如日本眼镜能沿承它们日本传统文化中的七宝烧传统工艺，而进行纯手工塑造，或许还有很多的设计实例能为我们找到答案，并指引我们设计文化前进的方向。

由于消费文化在不同的社会环境中表现为不同的状态和形式，面对这多元化的消费文化，现代设计的主题并不仅仅如眼镜设计那样只是表达一种简单的形式与功能的有效结合，还要特别关注人们的生活情境和生活方式。设计只有承接人类的传统文化（无论是传统还是时尚）并融入到现代消费文化中，才能走的更远更好。

正如国际工业设计协会联合会第十一届年会主席，彼得罗·拉米兹·瓦茨贵兹所说，“设计作为人类发展的重要因素，既可能成为人类自我毁灭的绝路，也可能成为人类达到更美好的世界的捷径。”[6]在当代多元化的消费文化背景下产品设计文化该如何发展值得我们去认真研究与探索。

参考文献：

- [1].[法]罗兰·巴尔特.符号学原理.[M].北京：三联书店出版社.1988.
- [2].王宁.消费社会学.[M].北京：社会科学文献出版社.2001.
- [3].鲍懿喜.消费文化视野中的设计特性.[J]南京艺术学院学报（美术与设计版）.2005.（03）.137
- [4].凌继尧、徐恒醇.艺术设计学[M].上海：上海人民出版社.2006.
- [5].[法]马克·第亚尼.非物质社会-后工业世界的设计、文化与技术[M].成都：四川人民出版社.1998.
- [6].尹定邦.设计学概论.[M].长沙.湖南科学技术出版社.2004

相关链接

» 没有相关链接.

页码： 1

责任编辑: dolcn

设计在线链接代码



© 1997-2008 DesignOnLine

关于我们 | 豁免条例 | 广告赞助 | 网站地图 | 活动支持 | 友好同盟 | 返回首页