

中国形象设计研究的对象域拓展和学科化聚合

杨丹¹, 王续琨²

(1. 三亚学院, 三亚 572022; 2. 大连理工大学, 大连 116044)

摘要: **目的** 描述 20 世纪 80 年代后期以来形象设计研究在中国的发展轨迹, 展示以形象设计作为研究对象的各门学科的衍生态势。**方法** 检索以“形象设计”作为篇名或书名主题词的中文期刊文献、学位论文、图书文献, 通过数据变化直观地显现形象设计研究的规模扩张状况; 通过提取上述文献的前缀主题词和后缀主题词展现形象设计研究对象域的横向拓展和纵向拓展状况。**结论** 形象设计研究的已有成果正在经历学科化梳理过程而聚合为一个新的学科群组——形象设计科学, 其中包括来自于局域学科化聚合的企业形象设计学、包装形象设计学和来自全域学科化聚合的形象设计美学、普通形象设计学等。形象设计研究在中国的发展和形象设计科学各门学科的衍生, 归根结底是社会需求拉动的结果。

关键词: 形象设计; 形象设计研究; 形象设计科学; 设计科学

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)12-0119-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.12.021

Object Field Expansion and Discipline Group Fusion of Image Design Research in China

YANG Dan¹, WANG Xu-kun²

(1. Sanya University, Sanya 572022, China; 2. Dalian University of Technology, Dalian 116024, China)

ABSTRACT: The paper aims to discuss the development of image design research after the 1980s, to present derivation status of each image design discipline. Based on related data of journal articles, degree thesis and books titled as "image design", the scale expansion of image design research was directly reflected by the data change. The cross-sectional and longitudinal expansion of image design research field was reflected by extracting key words of prefix and postfix in the above literatures. Results of researches of image design are going through a disciplinization process to be converged to a new discipline group—image design science, including corporate image design and package image design from local discipline-based convergence and image design aesthetics and general image design from universal discipline-based convergence. The research development and discipline group derivation of image design in China is driven by social requirements.

KEY WORDS: image design; research of image design; science of image design; design science

汉语言文字中的“形象”一词, 最早出现于汉代, 意指人、物的相貌形态。现代意义的“形象”通常指公众对评价对象的总体印象。形象设计是指人们为提升客体(个人、社会组织和实物等)在公众心目中的知名度和美誉度而进行的形象构思、形象完善方案谋划活动。本文依据期刊文献、学位论文和图书文献梳理了形象设计研究在中国的规模扩张和对对象域拓展

状况, 提出在形象设计研究已有成果基础上推进形象设计科学创建和发展的初步构想。

1 从文献看形象设计研究的规模扩张

20 世纪 70 年代末以前, “形象”一词主要用于文学艺术评论领域, 常见词组有“人物形象”“形象

收稿日期: 2018-11-08

基金项目: 国家社会科学基金西部项目(17xsh004)

作者简介: 杨丹(1966—), 男, 湖南人, 硕士, 三亚学院讲师, 主要从事视觉传达和形象设计研究。

塑造”“形象思维”等。20世纪80年代初,公共关系事业和公共关系学经由香港在内地开办的独资、合资企业的示范和引介而进入中国内地。20世纪80年代中期,中文期刊、图书文献中开始出现“企业形象”一词,随之又出现“形象设计”这个新颖的术语。1988年,广东太阳神集团有限公司成功地导入CI(企业形象识别系统),通过塑造良好企业形象推动了企业的快速发展。中国企业由此进入CI时代,“形象设计”由关注个人形象逐渐延伸到各个社会领域,从而也为形象设计研究提供了不可或缺的拉动力。

笔者近期以“形象设计”作为检索词,在中国知网的《中国学术期刊(网络版)》数据库和《中国优秀博士学位论文全文数据库》中进行“篇名”的精确检索,检出期刊文献2291篇、学位论文461篇(其中博士学位论文6篇),起始年分别为1987年^[1]和2000年^[2]。同时,笔者借助“读秀学术搜索”平台,以“形象设计”作为检索词在《读秀图书数据库》中进行“书名”检索,检出有确切出版年度的中文版图书文献598部,首部出版于1986年^[3]。

1986—2017年期间,“形象设计”研究3种文献数量的年度统计结果,见表1。表中文献数量的变化,表征着形象设计研究的规模变化。从表1的数据可以直观地看出,20世纪80年代中后期至90年代初,形象设计研究经历了艰难的起步阶段,“形象设计”

概念还不为人们所熟悉,期刊文献连续3年出现空白,图书文献连续4年出现空白。1993年以后,期刊文献、图书文献尽管个别年度数量略有下降,但总体上呈现出明显的增长趋势。2000年以来,研究生加入形象设计研究的行列,以“形象设计”作为篇名主题词的硕士学位论文和博士学位论文同样呈现出明显的增长趋势。2012年至今,形象设计研究3种文献进入规模扩张的稳定期,其中期刊文献近年的年产出量达到170篇以上,学位论文近年的年产出量达到60篇以上(在检索时点,各数据库的2017年文献数据尚录入不全)。

形象设计研究在中国的规模扩张,是形象设计社会功能的认知度逐步提高的结果,其表现是一方面各个行业的相关人员纷纷投入研究工作,另一方面不同领域的期刊积极地为研究成果提供交流的园地。以2017年期刊文献为例,文献作者除普通高等学校、军事高等学校、职业高等学校的教师和研究生之外,既有文化、教育、体育、科学技术、市场管理、街道社区等公共部门的领导者、管理者,又有工业、农业、商业、金融等企业的领导者、管理者。这些文献的来源期刊,除高等学校学报之外,既有包装装饰类、工业设计类、经济类、商业(市场营销)类、产业(茶业、服装业、旅游业)类期刊,又有新闻传播类、教育类、文化类、艺术(美术)类期刊。

表1 “形象设计”研究3种文献数量的年度统计(1986—2017)
Tab.1 Annual statistics of image design research in journals, degree thesis and books

(1986—2017)

年度	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
期刊文献	0	1	2	0	0	0	3	6	25	26	34	49	47	70	71	35
学位论文	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
图书文献	1	0	0	0	0	1	2	5	12	16	10	13	15	14	14	15
年度	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
期刊文献	50	63	61	74	65	84	97	109	140	141	146	145	179	199	179	186
学位论文	1	5	4	4	13	17	15	13	27	19	45	49	37	63	72	75
图书文献	25	14	21	37	28	22	35	27	22	41	39	34	49	35	27	24

检索日期:2018年1月31日。

2 形象设计研究的对象域拓展

30年来,形象设计研究的对象域不断拓展,研究论题越来越广泛。具体而言,形象设计研究对象域的拓展,可以从横向、纵向两个方向上来看。

首先,形象设计研究对象域的横向拓展,表现为研究对象按活动领域、主体类型的细分化。笔者在检视“形象设计”3种文献篇名或书名的过程中,提取附加了前缀的主题词(如职业形象设计、媒介形象设计等,统称为形象设计前缀主题词组),经过分类整理,将前缀主题词组粗略地划分为5个类别,见表2。如“社会组织设计类”包括国家形象设计、城市形象

设计(城镇形象设计)、区域形象设计、政府形象设计、非政府组织形象设计、社区形象设计、企业形象设计、高等学校形象设计、医院形象设计、图书馆形象设计等。显而易见,形象设计现今已经渗透到社会活动的各个领域。“产业产品设计类”包括包装形象设计(对“包装”可以做广义理解)、产业形象设计、产品形象设计、机械产品形象设计^[4]、商标形象设计、品牌形象设计^[5]等。需要说明的是,列入表中的前缀主题词组之间并非都是并列关系,例如旅游城市形象设计、城市品牌形象设计、城市景观形象设计应当视为城市形象设计的下一层次研究对象。领袖归属于公共领导者的范畴,公共领导者归又归属于干部的范

表2 形象设计研究对象域的横向拓展示例
Tab.2 Samples of horizontal expand of image design research object fields

个人群体设计类	媒介演艺设计类	社会组织设计类	产业产品设计类	实体实景设计类
职业形象设计	媒介形象设计	国家形象设计	包装形象设计	外观形象设计
职业女性形象设计	报纸形象设计	城市(城镇)形象设计	产业形象设计	视觉形象设计
职工形象设计	期刊形象设计	旅游城市形象设计	体育产业形象设计	空间形象设计
求职形象设计	书籍装帧形象设计	区域(地区)形象设计	旅游产业形象设计	公共空间形象设计
公共领导者形象设计	广播电视形象设计	政府形象设计	旅游商品形象设计	公共空间雕塑形象设计
领袖形象设计	网络形象设计	政府部门形象设计	商业形象设计	建筑形象设计
干部形象设计	动漫产品形象设计	非政府组织形象设计	产品形象设计	建筑物立面形象设计
企业家形象设计	卡通形象设计	社区形象设计	机械产品形象设计	建筑物动态形象设计
军人形象设计	演员形象设计	企业形象设计	家具产品形象设计	工业建筑形象设计
教师形象设计	主持人形象设计	高等学校形象设计	商标形象设计	住宅形象设计
大学生形象设计	角色形象设计	职业院校形象设计	品牌形象设计	装饰形象设计
中学生形象设计	艺术形象设计	医院形象设计	品牌视觉形象设计	古村落形象设计
个人礼仪形象设计	舞蹈形象设计	幼儿园形象设计	城市品牌形象设计	景观形象设计
服饰形象设计	声乐艺术形象设计	图书馆形象设计	企业品牌形象设计	城市景观形象设计
着装颜色形象设计	民间美术形象设计	博物馆形象设计	网络品牌形象设计	生态环境形象设计

畴,所以干部形象设计、公共领导者形象设计、领袖形象设计三者之间存在着递进包容关系。一些作为研究对象的前缀主题词组,今后还将随着研究的推进而逐步细化。企业形象设计可能细分为工业企业形象设计、农业企业形象设计、金融企业形象设计、保险企业形象设计、跨国公司形象设计等。当然,这类叠加型前缀主题词组仍有进一步细化的空间。

其次,形象设计研究对象域的纵向拓展,表现为研究对象具体内容的细化。笔者在检视“形象设计”3种文献篇名或书名的过程中,还提取了一系列附加后缀的主题词(如形象设计企业、形象设计创新等,统称为形象设计后缀主题词组)。后缀主题词组的类别划分有一定的难度,笔者暂且将其分为3组。第1个主题词组同形象设计理论和方法相关,包括形象设计理论、形象设计理念、形象设计原则、形象设计思路、形象设计标准、形象设计审美原理、形象设计文化因素、形象设计艺术、形象设计方法、形象设计模式、形象设计范式、形象设计技巧、形象设计动漫技术、计算机辅助形象设计、形象设计创新等;第2个主题词组同形象设计教育活动有关,包括形象设计教育、形象设计人才、形象设计人才培养模式、形象设计专业建设、形象设计专业师资队伍、形象设计课程、形象设计专业教学策略等;第3个主题词组,包括不能归入前面2组的形象设计战略、形象设计策略、形象设计系统、形象设计管理、形象设计企业、形象设计产业等。后缀主题词组作为研究对象,也有向下一个层次延伸的空间,例如形象设计课程之下的形象设计课程设置原则、形象设计课程体系、形象设计专业课程结构、形象设计网络课程资源建设等,都可能成为新的研究对象。

科学学科演进发展史表明,研究对象的拓展或细

分化是没有终节点的。作为研究对象的形象设计前缀主题词组与后缀主题词组之间纵横交织,还会出现“旅游城市品牌形象设计标准”一类多重叠合主题词组。主题词组的网络状组合,必将进一步扩展形象设计研究的场域和疆界,推进相关研究成果的深层积累和学科化聚合。

3 形象设计研究成果的学科化聚合

形象设计研究对象域的持续拓展,为研究成果的学科化梳理和聚合,为创建形象设计科学奠定了重要的学术基础。20世纪90年代后期,伴随着“形象设计”课程进入高等学校的课堂,中国学者开始意识到应该建立一门以形象设计作为研究对象的学科。1999年,河南科学技术出版社出版教科书《形象设计》,该书前言中第一次出现了“形象设计学科”一词^[6]：“形象设计学科的建立,不是哪个人灵机一动的产物,而是社会物质文明与精神文明高度发展的需要,是我国改革开放深入发展的必然结果,由形象设计在社会交际中的重要作用所决定。”同年,《现代传播:北京广播学院学报》发表对《形象设计》一书的一篇评介文章,其篇名中同样使用了“形象设计学科”这个词组^[7]。当时,一部分研究者对“形象设计学科”研究对象的理解,尚局限于个体形象或个人形象的设计。正如《形象设计》一书所说:“形象设计是研究人的外观与造型的视觉传达设计^[6]。”

在研究对象域不断拓展、相关文献持续增多的背景下,越来越多的研究者不再仅仅关注以个体形象或个人形象为对象的“形象设计学”,而是看到了爬梳和聚合形象设计已有研究成果、在形象设计领域建立多门学科的发展前景。就覆盖范围而言,形象设计研

研究成果的学科化聚合有局域聚合和全域聚合两种类型,可以衍生出两类学科。

首先,看形象设计研究成果的局域学科化聚合。局域学科化聚合,是指以形象设计某个前缀主题词组作为对象的已有研究成果聚合为相应的学科。这类学科称之为局域聚合型学科或分化型学科。由《读秀图书数据库》检索结果可知,中国迄今已经出版了《服饰形象设计学》(2006年)^[8]、《旅游地形象设计学》(2012年)^[9]2部以学科名称命名的形象设计科学分支学科专著。同“服饰形象设计”“旅游地形象设计”相比较,“企业形象设计”“品牌形象设计”“城市形象设计”“旅游形象设计”等主题词组的研究成果更多一些,只要研究者形成了清晰的学科意识,自觉地对现有成果进行学科化整合,企业形象设计学、品牌形象设计学、城市形象设计学、旅游形象设计学等学科都将陆续应运而生。例如,在所述期刊数据库和图书数据库中,目前可以检索到以“企业形象设计”作为篇名主题词、书名主题词的期刊文献和图书文献分别为260篇和129部,第一篇期刊文献发表于1988年,第一部图书出版于1991年。其中,有多部用作教科书的图书建构了较为完备的内容体系。以武汉工业大学出版社1996出版的《企业形象设计》一书为例,该书在概述企业形象的涵义和特征、历史沿革、意义之后,依次探讨了企业形象系统、CIS导入的要点、CIS导入的程序、企业理念识别规划、企业行为规范整合、企业视觉传达设计、企业形象系统的优化、企业形象设计效果评估、企业文化建设、CIS与市场营销、企业品牌形象设计、企业形象设计案例分析等问题^[10]。其基本架构已近于完成向学科体系的过渡。

在研究者逐渐形成学科意识的背景下,以表2中的前缀主题词组作为对象的形象设计研究成果,在今后一个时期有可能聚合成一系列新学科,除前面已经说到的几门学科之外,还包含职业形象设计学、公共领导者形象设计学、媒介形象设计学、网络形象设计学、艺术形象设计学、国家形象设计学、政府形象设计学、包装形象设计学、产品形象设计学、视觉形象设计学、建筑形象设计学、装饰形象设计学、生态环境形象设计学等,见图1上半部分。有些学科还将呈现分化演进的态势,如旅游形象设计学除已经有专著问世的旅游地形象设计学之外,还可能衍生出旅游城市形象设计学、旅游产业形象设计学、旅游商品形象设计学等。

其次,再看形象设计研究成果的全域学科化聚合。全域学科化聚合,是指以各个活动领域、各种主体类型形象设计的某个共同方面作为对象的已有研究成果聚合为相应的学科。这类学科称之为全域聚合型学科或综合型学科,它们的研究对象是遍及各个社会活动领域的广义形象设计。在《读秀图书数据库》中,笔者检索到一部以《形象设计美学》(2009年)

为书名的专著^[11]。其内容主要涉及个人形象设计的若干美学问题,准确地说,这部专著所对应的学科是“个人形象设计美学”。完整意义的形象设计美学,应全方位地探讨形象设计中的美学问题,包括形象设计审美范畴、形象设计审美特征、形象设计审美体验、形象设计审美文化、形象设计审美鉴赏、形象设计审美批评等。

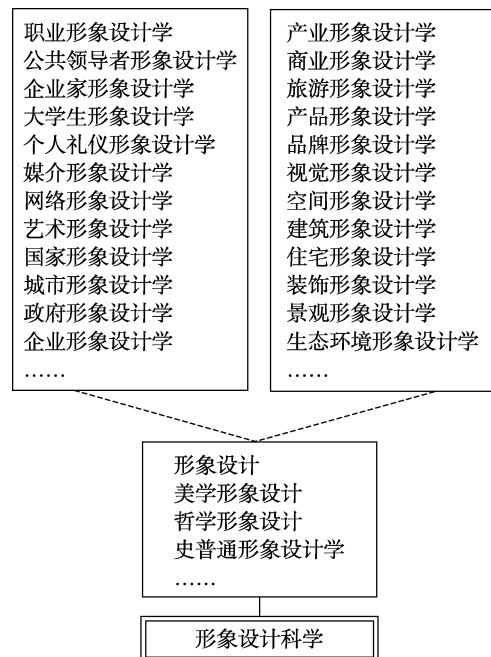


图1 形象设计科学的学科衍生线索
Fig.1 Derivation trajectory of image design science

通过全域学科化聚合有望衍生出的学科,还有形象设计哲学、形象设计史、普通形象设计学等,见图1下半部分。形象设计哲学的使命是对形象设计的本体、客体、原理、手段、演进趋势等进行哲学反思。形象设计史的任务是梳理形象设计兴起和发展的进程,总结历史经验。普通形象设计学是形象设计科学学科体系中的一门标志性基础分支学科,其地位相当于语言科学中的普通语言学、心理科学中的普通心理学。普通形象设计学研究形象设计领域的各种普遍性、基础性问题,主要包括形象设计的特征、分类、原理、原则、方法、策略、语言、创意思维和设计者素养、培养路径等。

现代科学知识体系,通常可以划分为科学部类、学科门类、学科群组等不同层次的子系统^[12]。以上分析表明,在中国,形象设计的已有研究成果正在聚合成为一个包含多门分支学科的学科群组,这个学科群组可以统称为形象设计科学。在现代科学知识体系中,形象设计科学的上位学科是设计科学。设计科学是一个介于哲学社会科学与自然科学之间的交叉科学学科门类,拥有大量的边缘分支学科。形象设计科学许多初生和孕育中的分支学科,在今后的演进发展中应当借力设计科学中已有较好发展基础的关联学

科。目前,设计科学的一些分支学科已经出版了为数不少的中文版专著或译著,其中景观设计学、服装设计学、设计哲学等,可以分别为景观形象设计学、服饰形象设计学、形象设计哲学等存在对象关联性的各门学科提供思路、理论、方法等方面的借鉴。我们坚信,只要重视跨学科协作,在设计科学和艺术科学、建筑科学、旅游科学、公共管理学、工商管理学(企业管理学)、公共关系学、广告学等众多学科门类、学科群组、学科的扶持和辅佐下,形象设计科学的一系列分支学科必将呈现良好的发展生态。

4 结语

“形象设计”是20世纪80年代中国改革开放大潮中出现的一个新术语。20世纪90年代以来,伴随着建立社会主义市场经济体制的历史进程,形象设计研究在中国渐成规模,相关图书、期刊文献、学位论文等在总体上呈现出明显的增长趋势。进入21世纪后,在研究成果有了一定积累的基础上,形象设计科学及其部分分支学科陆续走向创生阶段。回溯形象设计研究在中国的演进轨迹,梳理形象设计科学及其分支学科的衍生态势,可以使我们清晰地意识到,学术发展的动力归根结底来源于社会需求。在重视产品和服务质量、关注社会影响力的时代,任何事物都要经受公众的鉴赏、品评,因此形象问题无处不在,形象评价活动无时不有。正如佳能公司广为人知的一句广告语所说:“形象意味着一切。”从视觉识别、行为识别到理念识别,无不影响着个人、群体、社会组织的形象。综合考虑各种影响因素的形象设计,在现代社会中必然受到方方面面的高度重视。或者说,社会各个领域对形象设计都有真实而殷切的需求。这种需求曾经拉动了形象设计研究的兴起和形象设计科学的萌生,今后还将拉动着形象设计科学及其一系列分支学科的可持续发展。

参考文献:

- [1] 马巨芳. 理想的高校学生政工干部形象设计[J]. 松辽学刊, 1987, 15(3): 14—17.
MA Ju-fang. Image Design of Ideal College Students Political Work Cadres[J]. Songliao Journal, 1987, 15(3): 14—17.
- [2] 肖婕. 21世纪教师形象设计[D]. 武汉: 华中师范大学, 2000.
- XIAO Jie. Image Design of the Teacher in 21th Century [D]. Wuhan: Central China Normal University, 2000.
- [3] 曹睿锋. 当代大学生形象设计——天津大学校园大讨论纪实[M]. 上海: 上海人民出版社, 1986.
CAO Rui-feng. Image Design of Contemporary College Students: Discussion of Tianjin University Campus Documentaries[M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 1986.
- [4] 姜明, 肖旺群. 基于整合思想的机械产品形象设计策略研究[J]. 包装工程, 2017, 38(2): 115—119.
LOU Ming, XIAO Wang-qun. Mechanical Product Image Design Based on Integration Theory[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(2): 115—119.
- [5] 聂晓梅. 不同生命周期的品牌形象设计策略[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 12—16.
NIE Xiao-mei. Brand Image Design Strategies in Different Life Cycle[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(20): 12—16.
- [6] 孔德明. 形象设计[M]. 郑州: 河南科学技术出版社, 1999.
KONG De-ming. Image Design[M]. Zhengzhou: Henan Publishing House of Science and Technique, 1999.
- [7] 王世魁. 新兴的形象设计学科理论体系的构建[J]. 现代传播, 1999, 21(4): 12—15.
WANG Shi-kui. Construction of New Image Design Discipline Theory System[J]. Modern Communication, 1999, 21(4): 12—15.
- [8] 李波. 服饰形象设计学[M]. 兰州: 甘肃人民出版社, 2006.
LI Bo. Fashion Image Design[M]. Lanzhou: Gansu Republic Publishing Press, 2006.
- [9] 凌善金. 旅游地形象设计学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2012.
LING Shan-jin. Tourism Destination Image Design[M]. Beijing: Beijing University Press, 2012.
- [10] 陶良虎. 企业形象设计[M]. 武汉: 武汉工业大学出版社, 1996.
TAO Liang-hu. Corporate Image Design[M]. Wuhan: Wuhan University of Technology Press, 1996.
- [11] 周生力. 形象设计美学[M]. 北京: 化学工业出版社, 2009.
ZHOU Sheng-li. Image Design Aesthetics[M]. Beijing: Chemical Industry Press, 2009.
- [12] 王续琨, 宋刚. 交叉科学结构论[M]. 北京: 人民出版社, 2015: 6—9.
WANG Xu-kun, SONG Gang. On Structure of Cross-science[M]. Beijing: People's Publishing House, 2015: 6—9.