

消费主义下的设计师职责探析

方方

(扬州工业职业技术学院, 扬州 225127)

摘要:以消费主义思潮为背景,阐述了消费主义与设计之间的关联属性,总结出消费主义下的典型设计现象:审美价值取向扭曲与沦丧、短视设计与设计失范以及消费欲望嬗变为Logo膜拜,并对这3种现象存在的原因及现状进行了深入地剖析。在此基础上,进一步探讨了设计师应承担的职责和使命,以期为如何应对消费主义而制定具体的设计措施提供可借鉴的思路。

关键词:消费主义;设计;设计师;职责

中图分类号:J524.2 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-3563(2011)12-0087-03

Study on Designers' Responsibility Based Consumerism

FANG Fang

(Yangzhou Polytechnic Institute, Yangzhou 225127, China)

Abstract: Under the background of consumerism tide, it expounded the relationship between consumerism and design. It summarized the typical design phenomenon: the aesthetic orientation is distorted, lacking foresight action of design and why the consumers are bent on brand. On these foundations, there are some suggestions in responsibility and mission should be undertaken by designers are discussed, which can provide referential ideas for formulating concrete design measure to cope with consumerism.

Key words: consumerism; design; designer; responsibility

消费主义是“西方发达国家普遍流行的一种社会道德现象,其主要原则是追求体面的消费,渴求无节制的物质享受和消遣^[1]”。在此种消费观下,消费者的需求开始超出正常的消费需要。与此同时,设计与需求之间的必然性,导致设计师不得不为满足消费者的欲望需求而在社会责任面前有所妥协,但这种消极的设计态度终将被诟病而不得长久。如果说消费者在消费主义这样一个文化现象下往往显得被动且无辜的话,设计师就必须当然不让地担当起清道夫和引导者的角色,对消费者的需求给以纠正与引导,以建立一种新型的、有利于可持续发展的设计规范为己任。

1 消费主义与设计的关联属性

源于西方的消费主义,作为一种意识形态在全球范围内不断冲击着大众的消费激情与欲望,“消费成

了具有表意功能的符号系统^[2]”。设计作为商业利益实现、自我价值体现的手段之一,不可避免的受到影响:开始逐渐摆脱物质层面的真实需求而向符号化方向发展。此视角下,设计功能被重新定义,其追求的不仅仅甚至不再是使用价值,而是符号价值——是设计表征所能代表的身份、地位、自我价值的差异性,并以此追求自身个性符号的创立。客观地说,这些转变有其必然性,是时代发展的产物。应该清醒地看到消费主义是偏离了合理满足实际需求的消费,是一种需求被曲解了的无意识表现。它导致的直接后果就是使得消费者和设计师的消费行为、设计行为开始严重背离所奉行的生态原则和设计原则。

2 消费主义浪潮下的设计群像

当设计被消费误导为单纯追求如何满足人们欲

收稿日期:2010-12-10

基金项目:2009年度江苏省高校哲学社会科学研究基金项目

作者简介:方方(1982-),女,江苏扬州人,硕士,扬州工业职业技术学院讲师,主要研究方向为产品设计及其理论。

望需求的商业工具时,反映消费者对自身需求错误认知的非正常设计现象逐一凸现。

2.1 审美价值取向扭曲与沦丧

中国广大民众审美鉴赏方面存在一定的修养缺失,对于设计外在的形态表征无法做出准确的认知,国内设计界在消费领域对审美基础层面的引导还未起到应有的作用,这就使得国人一味地迎合被扭曲了的审美价值取向,在消费观层面上表现出对“时尚”的狂热和麻木追求。于是,屈服于时尚趣味不良倾向的设计现象层出不穷:一方面是对“国际主义设计”的麻木趋同。国际主义设计是在全球化经济背景下所形成,其发展作为一种存在的现象有其必然,如不能取其精华、去其糟粕,其负面影响势必更具渗透性。国内设计界对设计进行欧化、日化甚至全盘西化的“借壳”作为满足商业利益的捷径,然而利益驱动下的空洞造作与模仿必将扼杀设计的地域性和民族特征,国际主义设计具有的权势意识形态和官僚主义的本性也必将显露。另一方面是对本土设计的误读与曲解。消费主义下的设计更多地指向精神需求,于是“文化”作为设计的噱头被推向风口浪尖。正是由于混杂的商业动机的介入,使得设计者与消费者在消费主义的误导下忽视了文化元素作为中国传统美学内涵的塑造与升华,而认同于传统元素被生硬地进行拼装。中国设计被简单地转化为一种表象的装饰,脸谱、书法、水墨画等传统符号或元素被肤浅地进行阐释,并被滥用成灾。

2.2 短视设计与设计失范

在社会经济发展的浮躁环境下,设计的短视行为不断发生,并一再“被忽视”甚至“被无视”——过度包装、一次性产品的大行其道、繁缛功能的堆砌、用后即弃的观念认同……其原因何在?设计在成为谋求商业利益的工具后,被较多地考虑其符号价值和象征意义,逐渐演变为符号设计的同时其物质形态上的使用价值被无辜的隐形了。商品开始脱离人的真实需要而存在,体现“自我价值”的消费导致“虚假需要”的产生,使消费者以不断更新拥有的符号价值而倍感自豪,相应的,设计师利用缩短商品的使用年限、采用系列设计等手段让商品更新速度加快,促使人们不断为价值虚无主义买单。这从山寨机、“样式”手机为典型代表的经济产业链的蓬勃发展可见一斑。大量问题手机充斥市场,使得商家和生产者在短期内获得丰厚的利润回报,然而这种短视行为不仅不利于“中国设计”的健康发

展,也造成了大量的资源浪费和环境污染。

2.3 消费欲望嬗变为 Logo 膜拜

消费主义对 Logo 的强烈欲望源自名牌对促进消费的巨大召唤力。名牌所代表的“高品质”、“高品位”、“高价格”不再是物的设计属性,而成为一种符号价值特性。这一价值特性通过两方面进行表达:一是名牌的高价格使得对名牌的消费对应于不同的阶层,也使得设计在金钱的约束下进行阶层区分的固化;二是名牌的价值内涵在于其稀缺性,无论是实际上的还是观念上的稀缺都使得拥有者在心理竞争中占有绝对的优势,并同时对应一定的社会价值排序。名牌的符号价值特性使得 Logo 成为创造社会认同和传达社会优越感的符号设计,名牌将身份、地位、品位、格调等一切与“美好生活”相对应的影像通过 Logo 赋予了各色商品。面对中国市场可看到名牌背后的悖论:一方面,中国在还未完全具备多元承载能力的时候成为全球第二大奢侈品消费市场^[9],另一方面自主品牌却少之又少,更不要提名牌、奢侈品牌了。这暴露出国人消费文化的不成熟,其根本原因在于消费主义中的符号价值体现将国人对名牌的追捧与热衷无限放大,促使人们不顾自身消费实力和文化内涵是否匹配而麻木追求名牌形成面子消费。

3 设计师的职责与消费浪潮应对

在中国这样一个消费文化尚不成熟的消费市场,作为设计责任的承担者——设计师有责任和义务对消费者的真实需求给予引导和创造,为设计环境、消费环境建立起积极向上、健康的价值取向。由此,笔者对消费主义下的设计师职责予以思考。

3.1 认同并挖掘中国传统设计哲学思想

现今的中国消费市场,设计陷入无限扩张的商业和消费活动中,这不仅反映出设计师的设计伦理缺位,也从另一面反映出部分设计师对中国传统审美价值观与东方哲学理念的无视或粗浅理解。中国传统设计哲学包含强烈的环保意识,崇尚“天人合一、物我交融、以和为贵的顾整体、求中和的传统思想^[10]”,讲究更为人性、科学的人机和谐、人际和谐。对应消费主义价值观的缺陷,中国传统设计哲学是消除消费主义设计缺陷的一剂良方。由此,设计师在面对西方强势的设计话语权时,对本民族传统哲学思想的认同和自

信就显得尤为重要。设计师若要实现对消费者需求和消费的价值观引导,就必须在设计实践中对中国传统设计哲学进行深入地挖掘与解读。

3.2 解码与重构公众的消费价值观

对于尚处于价格性品牌认知和粗放式品牌消费的国内消费者而言,无法在审美鉴赏和消费经验双重稀缺的处境下对消费主义错误的消费观进行准确的鉴别。对消费价值观的解码与重构就成为设计师的职责之一。消费的初始目的在于功能的驱使,尽管现代人对商品的需要早已不再局限于使用价值,而是集生理、心理、情感、体验各种价值为一体,但消费的“上循分”、消费方式的“下称家”却是必须遵循的。中国古代的美学家和工艺家就十分重视“坚而后论工拙”,主张功用原则才是设计的基础。因此,设计师在设计之初就应明确设计目的,不是为赢利设计,不是为欲望设计,而是“诚实设计(基于用的设计相对于基于销售的设计)”^[5]。设计过程中,要以系统的设计思想考察设计,将“中道”思想中的“适度”“均衡”作为协调设计各要素之间关系的不变准则,并不断尝试通过载体媒介(如产品、广告媒体)对消费者的“可持续”消费价值观进行认知重塑。当然,设计师能否对公众的消费价值观、设计审美进行有效地引导和重构还有赖于设计教育界对设计伦理教育的重视及普及。

3.3 消解向内的“世俗文化”

消费主义意识形态作为世俗文化的一部分常被人们所诟病,批判之声亦不绝于耳。然而,一味的批判、无视和逃离世俗而曲高和寡地追逐新的文化价值与社会价值认同,似乎又有些不切实际。若设计师能够真正理解“道家追求和光同尘,见素抱朴,将世俗文化作为文化的本质,反对任何形式虚无的高雅。道家的世俗化即是最早的文化追求,文化的根即是世俗,对世俗的追求就是文化的方向^[6]”。相信无论是面对国际主义设计的麻木趋同,还是对文化元素的表象运用,都能够通过向内的求索方式在世俗文化中寻求到自身的文化基因并赋予设计外在的文化符号,在与消费者、使用者进行设计沟通的同时带给他们更多的满足感、认同感和自豪感,从而切实地解决当前消费主义中的设计问题,促进自我文化的认同。

3.4 克制设计过程中的物化

消费主义带来的另一问题是环境与发展的问

题。设计师若要实现对消费者需求和消费的价值观引导,就必须在设计实践中对中国传统设计哲学进行深入地挖掘与解读。道家的某一方面,必然会导致失和^[7],道家也积极主张节制物欲。在中国传统设计哲学中多少存在对人性进行禁锢和落后的等级观念,这在追求个性解放甚至张扬的时代虽显不合时宜,但他们对自然的尊重,期望通过设计对社会责任给以教化的伦理原则,却是这个物欲横流、消费欲望泛滥的年代所欠缺和需要的。“以人为本”和“以自然为本”应建立在“中道”思想上给以平衡,这就要求设计作为物、人、自然之间的沟通者对可持续问题进行细化——设计师在具体的设计中对外在物化的表现形式及设计过程必须有所节制,在东方克制观念的驱使下将绿色生态观引导为社会大众普遍认同的意识形态,使之取代消费主义成为人们的生活方式或生活形态。只有当绿色生态观不再是设计的噱头或外延,相反的,设计成为绿色生态观的衍生,才真正理解和实现了可持续性设计的本质。

4 结语

设计与消费是须臾不可分的,设计是经济社会的一部分,但“设计不能陷入无限制扩张的商业和消费活动中^[8]”,成为单纯刺激消费、为商业牟利的工具。作为设计的主体,设计师有责任引导消费走到良性发展的轨道上来,引导消费者理性消费。消费主义的盛行不能成为设计师追求经济效益而放弃自律的借口,将“以人为本”、“绿色设计”“可持续设计”引入消费主义,并建立一种新型的、有利于可持续发展的设计规范才是设计师当前不可回避的责任。

参考文献:

- [1] 百度百科名片.消费主义[EB/OL].[2010-12-24].http://baike.baidu.com/view/1719400.htm.
- [2] 茹春亚,黄爱华.社会转型期符号消费的伦理学分析[J].理论与改革,2003(6):114.
- [3] 中国奢侈品消费:风往哪吹[EB/OL].[2010-06-25].http://www.chinanews.com.cn/cul/news/2010/06-25/2363988.shtml.
- [4] 孙许方,附小莉.设计中的传统文化传承[J].包装工程,2007,28(12):228.
- [5] 周博.消费设计的形成与设计职业道德感的萌生[J].世界美术,2009(4):103.
- [6] 元因哲学.世俗化,庸众化和谦卑[EB/OL].[2009-07-25].http://club.cul.sohu.com/r-wordplay-1264406-0-2-900.html.
- [7] 刘和山,周坤鹏.论影响中国古代设计的儒家美学思想[J].装饰,2005(11):53.
- [8] 赵江洪.设计生命底线——设计伦理[J].美术观察,2003(6):12.