

设计的文化价值和社会的文化系统

赖亚楠

(北京联合大学 师范学院, 北京 100103)

摘要: **目的** 探讨造物的多样性与设计文化多样性间的相互关系。**方法** 从文化角度来看,不同的时间、空间会孕育出不同风格的“事”,亦即“文化”特质,其是影响设计多样性的主要因素之一。以实例进行比较分析,来表明设计作为人类文化透射下的活动,其社会文化多样性的具体表现。**结论** 指出我国在全球化背景下,理解继承传统和设计创新的辩证关系,以及创造我国先进文化的设计意义。

关键词: 社会学; 文化学; 生活方式; 设计的文化; 文化多样性; 事理学

中图分类号: J50-02 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)14-0137-04

The Cultural Value of Design and Cultural System of Society

LAI Ya-nan

(The Pedagogical College of Beijing Union University, Beijing 100103, China)

ABSTRACT: Objective It reveals the correlation between nature diversity and the variety of design culture. **Methods** It is based on the angle of culture itself where time and space differentiation would be resulting in different outcomes. In another words, characteristic of culture is the main engine that drives the variety of designing. In addition to the methodologies, actual examples will be used to comparing and analyzing the application of design in society and its reflection to human culture. **Conclusion** For responding to the new century designing ideas, it is important to understand the dialectical relationship between cultural inherit and design innovation. With globalization, thus to emphasizing cultural characteristic in each piece of designing work is crucial.

KEY WORDS: sociology; cultural study; lifestyle; culture of design; cultural diversity; matterologic study

产品是文化的“载体”,它的生成必然承载了人类存在的一切“内因”——动机、习惯、情感,可称之为“文化心理”。“设计”作为人类文化透射下的活动,具有社会文化多样性的具体表现。它反映了各个民族在特定的时空下,其生活方式会对生产力、生产关系、经济基础和社会习俗、价值观——“社会文化系统”的形态起作用。

1 设计是人类精神的物化过程

在人类进化的历史长河中,一切为生存繁衍,谋划为抗争恶劣的自然条件的“人为事物”皆称之为“文化”。Kluckhoh曾说:文化是人类后天生成的历史,也只有人类的生活形态才具有这种“外显”和“内隐”的

收稿日期: 2014-02-11

作者简介: 赖亚楠(1972—),女,北京人,北京联合大学师范学院讲师,主要从事空间环境设计与产品设计研究。

形态——即“设计”^[1]。所谓“外显”指的是一种人类的一连串动作构成的“行为”；所谓“内隐”，是指行为的目的与意义，进而沉淀的“价值观”、理想和梦想等。人类为了生存之“事”，创造了许多“物”，而这些物则承载了人类生存的意愿和内在的情感，以及由此生成的组织机制和价值观。外显的“物”与内隐的“情”，相互交互、沉淀，就是“文”化的过程。这种“文化心理”或隐或显，皆因人的类、群、个体的时空存在不同而相异。如喜庆多用红色，是由于火的红色带给人们温暖，隐喻着心灵中的阳光，对生命延续地追寻，但红色也象征战争、流血^[2]。古代工匠的创造不只是他们一厢情愿，他们头脑中的经验与想象都来自生活的需求和体验，即对彼时彼地生存方式的理解和假设^[3]，因此设计是人类精神在现实制约下“物化”的过程，其积淀的成果必然是人的意向“物化”，或曰人的对象化——“文化”^[4]。

2 设计是各民族文化的积淀

“人为事物”所包含的不仅是看得见、摸得着的“物”，还与物存在的环境、时间以及与相邻的物系统有关，更对应了人的习俗、宗教信仰、政治体制、伦理道德、情感习俗、审美意识等。任何一个民族的文化心理，都与自然环境、经济形态、宗教、政治、伦理有千丝万缕的联系，这就是“人为事物”的系统观，这是不可否认的主客观统一的“文化”，因此，设计创造“物”的同时，必然也建构了“文化”，它具有一定的稳定性、延续性，也会影响、规范、引导、组织人与物、人与人、人群与环境、人类社会与自然的关系，从而刺激人类再创造的活动与心理。正所谓“文如其人”、“字如其人”。最初偶然的生理冲动、动作、行为最终可能蔓延、生长，造成不同地域、不同时代“类、群、人”的情感、心理和文化上的差异。由于这种差异通常要和“物系统”的生活方式、行为习惯联系在一起，而不仅诉诸于“文字”的文化，因此往往会被人忽略。事实上，这种文化心理形态是在人们内心深层次中蕴藏的，经久不息的，在整个人类社会的文明进程中，文化心理的调节作用是不可忽视的^[5]。正因为“事”的时空背景不同，“物”的生成“土壤”、“气候”相异，所以文化的形态自然是多姿多彩的。

中国北京的故宫，红墙黄瓦，汉白玉须弥座、重檐

叠嶂、雕龙丹陛等等，皆属于“器物层”。前朝后寝，左祖右社，层层进深的空间布局又与有形的建筑、宫墙组成封建帝王的行政、起居的生活方式。早朝百官穿越森严的端门、午门、太和门的长长通道，在太和殿前列队朝拜，三叩九拜，三呼万岁。这如同戏剧的礼仪——“事”天天上演，这种“君临天下”的所谓礼仪，实质是封建社会的社会关系——“组织层”。在这样的“组织层”与“器物层”中体现的是君临天下的政治体制、君君臣臣的等级机构，我把它归结为社会的“观念层”。“器物层”、“组织层”和“观念层”组成了所谓的特定时空的“文化”。故宫映射专制社会的意识形态，不能仅以“庄严”、“雄伟”来形容，否则就会误入歧途地理解“文化创新”的目的和意义^[6]。

各地域、各民族的人们一直在一个与之相适应的地理、气候、经济环境系统和由此积淀而形成的行为、习俗、心理、价值观念等这种精神层面上传承和创造着文化。当然，这个“文化”的演进过程会决定性地塑造一个民族的特性、气质和精神^[7]。

3 设计是人类社会系统的组织方式

“设计”的演进一直伴随着人类生存的进化过程，是与人类历史发展相辅相成的。自第一次工业革命以来，能源和动力的革命孵化了大生产方式，这使人类设计能力有了“质”的飞跃——分工机制。今天人们置身“流水线”呼啸和“网络”磁场中不能自拔，正由于这种人为事物环境的“异化”，设计已不再是科学和技术的“包装”，而应引导、协调当今人们生存目的、生存环境、消费行为与人类可持续生存的矛盾关系，这便是“设计”作为“文化”的责任。

从“人类学”、“社会学”与“文化学”的视角去看待“手机”的话，“手机”就不仅是一种通讯“用品”，它是当代开放的心态、社会组织以及生存方式的一个“缩影”，俗称“手机文化”。

烽火台、旗语、电报、电话；龟甲、青铜器、竹简、线装书、电脑；山洞、竹楼、砖屋、高楼；上述每一类“物”的演进过程中，虽形态、材料、结构不同，然而其抽象“目的”却是一致的，或为了传递信息，或为了记载思想，或为了居住栖息。“物态”虽不同，但“目的”——“元”与“本”却没有变。人类以后还会要传递信息、传承思想、栖息居住，然未来解决问题的方式还会随着

技术进步而变化,被更合目的、更有效、更适合可持续性、更具人性亲和地设计。“设计”虽然总是要随时代的进步而不断地创新,向社会展现出一种趋势、一种理想,但是它的“元”和“本”却永恒不变。“设计”是一种人类有目的的,针对未来的,创造性的社会活动。古语曰:“万变不离其宗”、“以不变应万变”讲的就是设计之本^[8]。

设计蕴含着以人为主体的社会性活动的全过程,并具有目的性、前瞻性、创造性、整体性。人类为了生存、繁衍,在适应自然的过程中改造自然;在改造自然的过程中必然会再创造;又在创造的实践——“设计”过程中,改造了人类自己,逐渐建立起一种良知、智慧和能力,即“可持续发展的理念”。设计能创造自然和谐的社会,几乎与“文化”成为同义词。如设计一只“杯子”,设计的目的似乎很具体,而杯子的本质是“盛水以解渴”,没有杯子是会被渴死的。理解设计的抽象目的——“本”,就可根据不同外因,不断创造适宜不同地域、不同民族的饮水器皿,这不就是“文化”的特征吗^[9]?

4 设计是工业文明的评价标准

设计目的要从设计“物”的认识提升到对“事”的谋划,信息时代的互联网、大数据赋予了设计创新的手段和途径。设计的活动已有可能重组知识结构、整合资源,引导人类社会构建更健康、合理、公平、可持续发展的生存方式,这正是文化创新的灵魂。设计应该是,也能够是工业文明转型时代一切设计活动的观念、方法和评价思路,而“文化”的意义也正是如此。

在人类思想的交流过程中,仅靠语言、文字、图形符号还不能完整和充分地反映人类日趋复杂的意愿和不断深沉的情感诉求,而设计作为探求未来人类生存不可回避之衣、食、住、行、用、交流的系统创造,成为未来文化创新的核心。

设计的复杂性与文化的复杂性几乎是相同的,不同消费者追求着新奇、身份、情感,产品、品牌和企业形象又正是这些需求最好的载体,因此,设计成为体现不同消费群体的社会、时代、文化的“代名词”。产品的差异被转译为使用者文化的差异,个体的丰富性需要设计作为“符号”的多样化体现,人的类、群、个体的分类体系自然投射到“物”的分类体系,又一次证实

了设计最能表达“文化”的分类^[8]。

科技进步赋予设计师更多的手段和媒介来组织原理、材料、结构、工艺、形态、空间、环境,使人类的社会行为更有序、更系统。设计师运用、协调、集成、整合技术与材料的活动即是“设计”,“设计”创造的主动性就是在明确的目标前提下,运用方法去思考、探索路径,边实践边修正计划和组织。设计要成为有理论、有计划、有方法、有路径和能评价的行为时,其成果荷载和传达的信息就会更系统、更典型、更强烈、更耐人寻味,其影响就更具有理想的亲和力、道德的感染力,也更具有可持续的文化性。当今人类进入信息经济的大数据时代,设计的范畴已演进到“服务经济”和“体验经济”的领域,如“衣、食、住、行、用、交流”方式的社会系统设计,即“文化方式创新”的概念以及服务经济、商业模式的策划与开发。

5 设计是社会文化创新的催化剂

上海三四十年代的“老月份牌”中的“美人像”是当时老上海的传统“符号”,但现在年轻人也要做这个油头粉面、挺胸翘臀的“大美人”?这就是当代中国的品牌战略和中国当代文化?不能光靠眼睛耳朵的感觉,到国外市场看一看新闻发布会、参观一下展览,领略了一下时尚,回来马上就跟着模仿、追赶时髦,还美其名曰“国际化”。却不知人家做出来时尚、新潮的“根”是什么,其“语境”是什么。不做调查、没有研究、不独立思考,一味地紧跟,只能成为“假冒伪劣”。甚至在学术界也如是,外国有什么口号、出现什么新名词,我国马上就会蜂拥而上、铺天盖地地出现在论文集中或论坛上。这样的“拿来主义”不利于引导创造我国自立于世界民族之林的先进文化。

要知道传统“符号”只是当时中国社会文化系统中的一个组成元素,而不是社会结构的本质。“历史唯物主义”提示人们,当时的存在决定了当时的形式。大家平时不可能不顾身份、时间、地点而都穿红,只能在过大节时穿红、着唐装,而社会的结构方式、生活方式决定了人们的衣着。不同元素或者相同元素由于时空结构不同,其评价点也完全不一样。

同理,“四合院”是四世同堂、五世其昌的封建大家庭生活方式——各得其所关系的载体。传统观念重“宗亲血缘”的人际关系,希望祖父母、父母、儿孙之

间和和美。每天在这个“大舞台”上演着的悲欢离合,无不深藏着中国的传统伦理。四合院的空间格局、尺度形态、陈设装饰(器物);大家庭的等级、辈分(组织);封建社会的伦理道德(观念),这3种层次交织于此,体现的都是“文化”。作为“文化”的3个层次之间的结构关系在四合院这个载体中,层层形塑、正负反馈、交感互动,因此“事”与“物”的系统构成了彼时彼地“人类生活方式”的全部可见部分,以及隐在“物”背后的不可见的观念、意义、价值等精神层面的“文化”,这凝聚了设计的“文化意义”^[4]。

这种在情感层面的认同度和亲近度是和一个人生活国度的“大人文”背景及“大文化”的认同度息息相关的。世界上的每个民族都被一个独特的历史、独特的环境、独特的经历打下深深的烙印,体验、衍生、沉淀了属于本民族的独特的生活方式和文化,在一代代的传承中“生成”了该民族的视角和认知结构,“生成”了对事物特有结构的理解以及处理各种事务的逻辑和方法,创造了本民族的、独特的生活方式和文化。那种脱离了适合自己的“土壤”,用吸引眼球的欺骗方式,生吞活剥了所谓“现代化”、“艺术化”的行为几乎成了“吃鸡变鸡”、“吃狗变狗”,是一种对“文化”的亵渎。作为设计师和品牌塑造者应该坚守社会责任,重塑当代我国文化的尊严是异常严峻的社会任务。

“文化”绝不是社会上浮光流采的“器物层”,“文化”还要由底层——观念、主张、理想,以及依靠何种组织、机制实现人们的理想——“组织层”,即着力“设计创新的机制”。不能光有优良品种,必须整合企业的创新“机制”,才能解决“转型”。所谓的设计,即是“制造”、“流通”、“使用”、“销毁、回收”协调的社会活动,这都是设计者工作的领域。设计要重组知识结构,创造新的社会文化链,引导人类社会的发展^[4]。

6 结语

人类不同于其他动物最重要的特点是在适应过程中能主动改造自然,又在改造自然的过程中创造了“人的对象化”的“第二自然”——“人类社会的文化系统^[9]”。人类物质文明中的每一挫折、每一选择、每一进步、每一创造无不存在彼时彼地的时空之中,每一民族的物质文明都因循着“师法造化”——“因地制宜”、“适者生存”、“各得其所”,在生产、流通、使用、销

毁等社会全过程中锤炼,或生长、或淘汰、或涅槃,文化的“生成”过程正是如此。人类的设计演化、文化创新都不可能违背这个规律,这就是祖先早已悟到的“道”而不是“术”。

参考文献:

- [1] 本尼迪克特·鲁思.文化的多样性[J].文化模式,1934(2).
BENEDICT R.The Diversity of Various Culture[J].Patterns of Culture,1934(2).
- [2] 钱穆.中国文化对人类未来可有的贡献[M].上海:上海人民出版社,1992.
QIAN Mu.Contributions Chinese Culture Will Made to Humanity[M].Shanghai:Shanghai People's Publishing House,1992.
- [3] 陈钟先.天工开物设计思想研究[M].武汉:武汉理工大学,2008.
CHEN Zhong-xian.Heavenly Creations Design Ideas[M].Wuhan:Wuhan University of Technology,2008.
- [4] 柳冠中.从“造物”转为“谋事”的思维方法[J].城市空间设计,2013(2).
LIU Guan-zhong.The Thinking Method from Create Objects to Construct Matters[J].Urban Flux,2013(2).
- [5] 柳冠中.事理学论纲[M].长沙:中南大学出版社,2007.
LIU Guan-zhong.Matterologic Study[M].Changsha:Central South University Press,2007.
- [6] 柳冠中.设计是人类未来不被毁灭的第三种智慧[J].包装学报,2010(7).
LIU Guan-zhong.Design is the Third Category of Wisdom Protecting Human's Future from Being Ruined[J].Packaging Journal,2010(7).
- [7] 尧优生.基于“社会性设计”的产品创新设计分析[J].包装工程,2013,34(18):99—101.
YAO You-sheng.Analysis of Product Innovation Design Based on "Sociality Design"[J].Packaging Engineering,2013,34(18):99—101.
- [8] 柳冠中.漫话美化造型还是设计[J].装饰,2012(1):144—147.
LIU Guan-zhong.Decoration, Plastic Arts or Design[J].Zhongshi,2012(1):144—147.
- [9] 柳冠中.中国制造业企业设计创新机制的探索[J].美术观察,2013(2):8—9.
LIU Guan-zhong.The Exploration of Design Innovation Mechanism for Manufacture Enterprise in China[J].Art Observation,2013(2):8—9.