

创意产业中设计的本质内涵思辨

崔俊峰¹, 李强²

(1. 郑州大学, 郑州 450001; 2. 岭南师范学院, 湛江 524300)

摘要: **目的** 探索发展中的设计内涵, 正确认识设计在创意产业中的地位、作用及意义。**方法** 根据发展中的设计内涵的演变, 划分为设计的古典、现代、当代3个层面, 通过对创意产业中变化发展的设计内涵、本质、规律, 进行剖析、归纳、总结, 形成以人为本设计思维需求和新的创新机会, 更好地促进设计与产业的融合。**结论** 走上设计传承文化、设计创新科技、设计服务民生、设计改善环境、设计面向未来的良性发展道路。

关键词: 创意产业; 设计本质; 设计观; 设计思维

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)20-0122-05

The Connotation Speculation of Design Services in Creative Industry

CUI Jun-feng¹, LI Qiang²

(1. Zhengzhou University, Zhengzhou 450001, China; 2. South of the Five Ridges Teachers College, Zhanjiang 524300, China)

ABSTRACT: It aims to explore the design connotation of development, and understand the status, role and significance of design in creative industries. According to the evolution of design connotation, classical, modern and contemporary are divided into three levels. Analysis, induction and summary are made by the design connotation, essence, rules of development and changes in creative industries. People-oriented design thinking needs and new opportunities for innovation are formed to promote the integration of design and industry. Go to the design heritage culture, design innovation and technology, design services to the people's livelihood, design and improve the environment, design for the future development of the road.

KEY WORDS: creative industries; design connotation; design concept; design idea

国务院《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》的提出, 首次将创意产业和设计服务提升至国家战略层面, 深化了创意产业与设计服务相关的理论和实践研究, 开辟了设计学界、业界研究的新领域。设计作为创意产业中的重要内容, 该如何重新定义创意产业中设计服务的地位、作用、角色, 探讨创意产业中“设计观”的内涵、意义、构成, 建立适应市场机制为准则的设计体制, 充分发挥“创意产业”设计与产业链各环节的

融合, 都具有重要的理论与实践意义。

1 创意产业中设计服务的认知问题

随着工业时代向知识经济时代转型, 部分国家与地区通过发展创意产业作为城市新兴驱动力, 力求在新一轮经济全球化竞争浪潮中, 完成经济转型和结构优化升级的华丽转身。然而, 由于国内对“霍金斯创意经济”理论内涵和概念界定的泛化、模糊,

收稿日期: 2016-06-19

作者简介: 崔俊峰(1982—), 男, 河南人, 博士, 郑州大学讲师, 主要从事品牌形象战略设计理论与实践、文化创意产业理论实践方面的研究。

通讯作者: 李强(1975—), 男, 广东人, 首都师范大学硕士生, 岭南师范学院讲师, 主要从事字体与品牌形象战略设计理论及实践方面的研究。

相关探索研究创意产业的路径、方法非常有限,依旧留在宏观理论和政策等浅层论述层面,“创意产业”却成为部分地方标榜文化创新、炫耀政绩的工具,造成文化、传统、经济的异化现象。

作为联合国教科文组织授予“设计之都”的深圳,借助改革开放发展契机,依靠早期地缘、政策、产业转移优势,由资源消耗“投资驱动”粗放型向资源节约“创新驱动”集约型发展模式转变,迅速成为国内具有“创新精神”的典范。设计服务作为创意产业重要组成部分,经过多年发展沉淀,为深圳设计与产业发展积累了一定的经验与贡献。而今,如何在科技、文化、经济的“互联网+”浪潮中,发挥设计的重要驱动力作用,扭转过度追求商业利益的短视行为,从委托外观设计、装饰美化、急功近利的“山寨”设计困境中走出来,将成为深圳走可持续发展道路和建设创新型城市的重要内容。

长期以来,设计与创意产业的研究实践,多集中在各自领域,彼此交集较少。对设计服务的研究,限于设计观念及目标对象浅层认知,缺少系统性和完整性的设计规划,导致设计的无序性,仍旧停留在艺术与传统范畴之间飘忽不定。设计一般被解读为销售、营销、传播,用于产品、包装、宣传、展示被动的及零散的辅助工作,与产业链其他环节之间融合研究较少,公众对于创意产业中的设计,也多停留在消费类产品的设计美化。如近几年,国内举办的世博会、文博会,本应作为设计展现世界先进科技、设计文明成果的绝佳平台,但实际却沦为媒体大众眼中的“西洋镜”旅游景观。

传统是创新的、发展的!格罗皮乌斯在《全面建筑观》中曾这样评价“传统”：“真正的传统是不断前进的产物,它的本质是运动,不是静止,传统应该推动人们不断前进^[1]。”传统通过创新设计内涵的注入,推动设计与传统健康有序地发展,两者不是割裂关系,而是密不可分互为辩证统一的。随着创意产业中设计与传统理解的深入,不禁要问:设计继承传统什么?如何继承?如果时下创意产业中的设计实践,是将传统图形与符号进行简单、机械复制,套用于现代器物、服装、产品表层之上,成为束之高阁的“文化创意艺术品”摆设,或贴上“文化创意”标签藏身于展柜之中,这是要发展的创意产业吗?很明显,答案是否定的。这不仅是对创意产业的误读,而且更是对传统文化的践踏,何谈继承?传统造物哲学对于“形”、“意”等传统设计智慧(《天工开物》、《营造法式》)都有着较为深入

的阐释,设计创造活动不应独立于整体社会评价体系之外,而应与所处时代背景、生产、生活密切相关,设计的发展依托于传统的继承,离开传统,设计只会变成无本之木、无根之水。

2 发展中的设计服务内涵认知

设计内涵的认知角度不同理解也不尽相同。从词汇语义学角度来看,“设计”具有整体性、系统性、逻辑性的语义特点,“设”作为动词,具有布置、安排、设立、筹划、假设等含义,“计”则有计策、计划、计议等含义。东汉许慎《说文解字》,“设”是“施陈也”;“计”是“会也,算也”;元尚仲贤《乞英布》第一折有:“运筹设计,让之张良,点将出师,属之韩信”之语,其“设计”是设下计谋^[2]。而“Design”源于拉丁语“Designara”,多限于艺术范畴,即艺术中线条、形状、比例、动态、审美的统筹协调。近代《牛津大辞典》中“Design”作为名词的语义,一是心理计划的意思,指思维中形成意图,并准备实现的计划乃至设计;二是意味着艺术中的计划,尤其指绘画制作准备中的草图之类^[3]。

随着生产力的发展,生产、生活方式的变革,设计语义也在不断增添新的内涵,依据内容、角度、侧重点的不同,主要分为古典、现代、当代3个层面。

2.1 设计的古典内涵认知

在自然经济农业时代,先民在生产生活中,针对目标对象而进行一系列构思、计划,形成了“设计”思维的雏形。以“天有时、地有气、材有美、工有巧”完美阐释了“天人合一”融通的审美境界,以及自然和谐相处的生态设计观,创造了具有象征意义抽象化与符号化的工艺美术、艺术文明成果。传统工艺美术设计由于生产方式、使用方式、流通方式的不同,被认为是自然经济农业时代的产物,设计活动多依靠设计者个人经验积累完成设计、生产、流通,与适时生产、生活需求相适应。设计、工艺多以师徒手口相传、作坊的方式,完成物象材料、工艺、形态、结构、审美经验的积累传承,整个生产、设计活动具有明显的“线性”特征,设计作为具体的个体行为因素,发挥局部创造作用,而对于大范围生产力、生产生活的推动影响甚微。

近代“设计”由于历史原因,与美术的哺育密不

可分,被定位于目标对象外观的“纹样”、“装饰”等艺术化和美化认知,有其时代局限性、客观性。一方面,近现代“设计”基于“绘画、图案、工艺美术”,作为“实用美术”分支发展起来,属于目标对象的造型、外观等视觉艺术形象范畴,以“艺术美”作为衡量“设计”价值首要标准,“图案”、“艺术”即“设计”。另一方面,近现代“工艺品换外汇”浪潮,促进了工艺美术的繁荣,但一定程度上加大了设计认知的阶段局限性。彼时社会工业产品需求较大,而社会物质资料却远未达到相应富裕程度,设计只是通过技法、艺术化表现,来弥补加工制造工业化的不足。

设计自身离不开艺术审美,在这里不是否定设计“美”的自然客观属性,而是对单纯以“美”作为衡量设计成功与否唯一标准的质疑。在创意产业中,设计归位于“好看”的摆设工艺品或消费型创意产品,就界定为传统工艺美术的复兴,是有失偏颇的。

2.2 设计的现代内涵认知

随着农业时代向商品经济工业时代更迭,生产方式、消费对象的变化,使设计服务的目标对象、服务方式、内涵不断丰富和深化,设计研究重心也演绎出新的内涵特征。

18世纪后,机器大工业生产促进了行业的分工,生产、生活方式发生重大变革。设计单纯解决外在二维视觉问题,已无法适应工业时代生产方式、结构、认知的要求。社会分工促使制造、技术与设计分离,使造物活动走向了另一个极端:对技术、制造的过度迷恋,而忽视设计在产业中的作用,滞后于经济、社会、技术的革新,处于消极、被支配的地位。设计被机械划分为平面设计、室内设计、建筑设计、服装设计、工业设计等。如威廉·阿迪逊·德威金斯限定于“平面”思维的“平面设计”概念,显现出其概念划分标准的天然缺陷,以及“画地为牢”般的错误。这种机械的行业分工与职业分类,作为工业时代产物,失去了设计“系统性”的本质内涵,涌现出大批“丑陋不堪”的工业产品。作为对这一现象反思的英国工艺美术运动,却仍停留在手工对工业品的造型、装饰上,并未触及现象背后的深层原因,实现技术与设计的统一,注定只能是一场“回光返照”的尝试与实验。

19世纪50年代,“设计”与社会化大生产结合,追求设计和技术美学的融合,包豪斯现代设计体系

与美国商业消费主义结合。社会分工产生了由行业、工种、工序的分工形成的复杂社会结构,设计的主导性逐渐显现,成为对各系统关系进行统筹规划的思维能力^[4]。开始重新检视设计对于美术的依赖,逐渐从工艺美术与艺术范畴中走出来,尝试产业的实践探索,设计上升到为现代工业、社会服务的层面,具有标准化、批量化、规范化、大众化、网状协作特征的现代设计。设计功能、方法论的内涵在商业形态下得到深化,从为上层精英社会服务转向大众的科技和文明成果;从单一学科领域向科学与艺术、工程与人文多学科交叉转化;从注重人文科学设计研究逐渐与社会科学、自然科学相融合,注重感性认知与理性逻辑分析相融合的发展趋势。设计商业服务与传统个人设计服务相结合,艺术、技术、商业、设计、广告、营销、传播、品牌相结合为驱动的现代意义“设计”内涵开始确立起来,注重产业链演进以及品牌价值观的延续,进一步丰富了现代意义的“设计”内涵。

2.3 设计的当代内涵认知

信息科技为主导的创意经济时代,重构了加工制造模块化、机械化和技术化的逻辑架构,单纯以有形的商品逻辑进行竞争的年代已经过去,有形的产品不再是关键问题,关键在于服务^[5]。使设计的构成形式、定位、内涵、设计思维等内容向前不断演进。

设计突破艺术性和功能性基本属性,从战术层面上升到战略核心高度,设计研究范畴扩展到“调研—设计—制造—市场—品牌—服务”整个系统产业链系统,突出设计与新技术、新材料结合,贯穿于研发、计划、组织、控制、决策的全过程,将产品系统设计、规划、战略与用户研究、营销、传播、品牌、商业模式相结合,注重整体产业链与设计综合管理的融合拓展。结合社会学、人类学、人机工学等相关跨学科领域,通过系统洞察的用户研究,对目标对象组织构建拓展设计机会,不以单纯商业利益为唯一追求目标,而围绕“人”、“物”、“环境”,以用户价值为终极导向,资源、社会、企业、个人可持续发展的研究设计。

在全球供应链管理与跨国品牌战略影响下,福特制规模化、批量化生产模式逐渐转变为全球供应链模块化网络系统;以单体设计为特征的包豪斯设计体系,逐步向苹果、IDEO为代表的设计管理与

战略系统体系转化；传统设计领域自上而下批量化、标准化、规模化的传统硬件生产制造方式，向“以用户研究”为中心的个性化、定制化、多元化转化；“企业品牌设计”向“生产、生活社区营造”可持续设计转化……贯穿于自然经济农业时代、商品经济工业时代、信息经济后工业时代的设计内涵与外延逐渐升华，设计演变为感性认知、质性分析与理性认知、量性分析相结合，对生活方式营造的设计研究范畴。

“设计”作为解决人、事、自然之间相互矛盾关系系统计划而开展的活动，具有广义的内涵。物质功能性消费成为设计的基本诉求，而设计情感性、附加值内涵增值、“人”合理需求的尊重、设计伦理等将成为未来设计发展研究的关键。

设计服务的本质是为“人”服务的本质，将其仅定位于创意产业中“好看”的外表，终将为时代所遗弃。

3 发展中的创意产业设计观再认识

随着符号学、心理学、经济学、社会学、人类学在设计领域中的应用发展，与材料、科技、工艺、人因、语意、消费、品牌战略、可持续发展等因素的拓展融合，推动了设计在消费社会中生产方式、流通方式、消费方式、服务方式、意识形态等的探索与研究，在当前尚未实现真正意义工业化的产业和市场环境中，探讨研究创意产业语境下的设计观，具有重要意义。

设计观是与设计相关的问题、关系、目的、意义、构成、标准、定位的观点与认知，包括艺术观、价值观、技术观、社会观、经济观、伦理观等内容，设计观诉求重心的不同，直接影响未来设计发展的方向。创意产业中“设计观”是统筹整合经济、文化、产业链等资源，满足多重需求层级变化，创造“以人为本”的可持续发展，具有民主精神的设计伦理观。总的来说，设计观决定设计方法论，而设计方法论又影响设计观，将两者系统化、理论化即为设计哲学，设计哲学是设计观和设计方法论的辩证统一。

传统产业发展以技术研发、功能制造为主导，注重商业数据、市场分析、广告营销、成本核算、规模效益等，而设计在其中的效益增值驱动力却鲜有重视。由于创意产业中设计观缺失，导致设计认知实践乱象丛生，将设计单纯定义为传统民俗、工

艺术品艺术化、形式化、商业化运作，改换包装、Logo，贴上“创新”标签，沦为“形式供应商”的代名词，设计被理解为产业、传统的“搽脂抹粉”，抑或变成艺术对设计殖民般的“孤芳自赏”，都是对设计内涵的严重曲解，终将影响设计与产业的发展，在创意产业中如何发展设计服务，确立正确的设计观，将是未来重要的研究课题。

创意产业中的设计服务，并非是产业链中简单的促销工具，而是对品牌、产品、用户、企业战略、社会发展产生影响的重要因素。菲利普·科特勒曾提出“设计是一种企业可用于获得持续竞争优势的强有力的战略工具”，是将技术—艺术、感性—理性、功能—形式、实用—审美多重因素综合的“文化整合行为”；艺术的设计是与技术设计、营销设计相并列的，它们共同完成产品在市场经济中的作用^[6]。可以说，设计如同“镜子”，是社会关系、经济结构、科技水平、生活方式、思想观念的“镜像”，统筹协调各种要素，创造合理生产、生活方式。

新时期，设计作为发展战略核心中枢之一，应融入为人服务的生产、生活之中，超越传统理解的外观和造型美化范畴，成为科技、生产、消费、文化、意识形态领域的综合解决方案。从以技术为支持，以人为中心的设计方法向以意义为中心强调社会创新的参与式设计方法演变^[7]。回到人、物、环境交互融合的“大设计”理念，将用户研究、市场分析、行销传播、研发制造、产品设计、环境等，整合成发现、理解、洞察、解决复杂系统问题的循环模式，构建新时期设计学科的科学架构。

在商业消费社会中，商业经济的繁荣带动了设计相关实践、理论、作品、风格流派的迅速发展，另外，狭隘视角下对纯粹商业利益跟随，盲目追求商业资本增殖，过度沉溺于商业消费文化的短视行为，在无限度有计划废止或年度换型计划中，设计成了加速资源损耗、过度商业资本消费黑手的雇佣与帮凶，所反映的设计伦理非常值得思考。设计作为“以人为本”价值标准实现的重要载体，若单纯地停留在个人艺术化、解决“面子”问题层面，而不以人合理需求为出发，这样的设计观，价值又有几何？

4 结语

时代发展的需要，使设计的内涵与外延不断深化，设计作为创意产业的重要核心内容之一，逐渐

从专有艺术领域与商业服务中走出来,围绕“以人为本”为核心的设计观辐射扩散,统筹整合科技、艺术、文化资源、知识产权、营销策略、产业服务等领域,理性处理传统文化与现代设计、生产、生活、消费的关系,使创意产业生产不再是博物馆中的摆设品,设计更好地服务于人们的生产、生活,为推动“中国制造”向“中国创造”转变提供重要驱动力。

参考文献:

- [1] 朱铭,荆雷. 设计史[M]. 济南: 山东美术出版社, 1995.
ZHU Ming, JING Lei. A History of Design[M]. Jinan: Shandong Art Press, 1995..
- [2] 尹定邦. 设计学概论[M]. 长沙: 湖南科学出版社, 2001.
YIN Ding-bang. Introduction to Design[M]. Changsha: Hunan Science Press, 2001.
- [3] 李砚祖. 造物之美[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2000.
LI Yan-zu. Beauty of Creation[M]. Beijing: People's University of China Press, 2000.
- [4] 柳冠中. 当代文化的新形式——工业设计[M]. 哈尔滨: 黑龙江科学技术出版社, 1996.
LIU Guan-zhong. New Forms of Contemporary Culture: Industrial Design[M]. Harbin: Heilongjiang Science and Technology Press, 1996.
- [5] 罗仕鉴, 胡一. 服务设计驱动下的模式创新[J]. 包装工程, 2015, 36(12): 1—4.
LUO Shi-jian, HU Yi. Model Innovation Driven by Service Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(12): 1—4.
- [6] 徐恒醇. 设计美学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2006.
XU Heng-chun. Design Aesthetics[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2006.
- [7] 覃京燕. 大数据时代的大交互设计[J]. 包装工程, 2015, 36(8): 1—5.
QIN Jing-yan. Grand Interaction Design in Big Data Information Era[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(8): 1—5.