

# 新常态设计的价值与趋势

钱安明<sup>1,2</sup>, 吴蓉<sup>2</sup>, 陆小彪<sup>2</sup>, 李哲<sup>2</sup>

(1.苏州大学, 苏州 215123; 2.安徽农业大学, 合肥 230036)

**摘要:** **目的** 探究新常态背景下, 多元设计价值观的发展问题。**方法** 基于设计史的一般规律与基本线索的把握, 对比发达国家消费经济学与设计学转型的经验, 系统、交叉、综合多学科视角, 分析与归纳当代设计的特色与价值。**结论** 提出社会转型环境下, 新常态设计的消费伦理意义, 开放、共享设计的实践应用价值。

**关键词:** 新常态; 设计价值; 设计伦理; 开放共享

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)20-0172-04

## The Value and Trend of the New Normal Design

QIAN An-ming<sup>1,2</sup>, WU Rong<sup>2</sup>, LU Xiao-biao<sup>2</sup>, LI Zhe<sup>2</sup>

(1.Soochow University, Suzhou 215123, China; 2.Anhui Agricultural University, Hefei 230036, China)

**ABSTRACT:** Under the new normal background, study on the development of multiple design values. Based on understanding of design history and the general rules of the basic clues, compared to developed countries, consumer economics and design experience of transformation, system, cross and comprehensive multidisciplinary perspective, analysis and summarized the characteristics and value of contemporary design. This paper puts forward the practical application value of the consumption ethics of the new normal design in the social transition environment.

**KEY WORDS:** new normal; design value; design ethics; open sharing

“新常态”业已成为经济学、社会学和政治生活中的热点词汇,但在艺术学领域,以“新常态设计”为题的专题论文并不多见。美、日、韩等第 2 次工业革命之后的发达国家,对于经济与设计的转型有着深刻的理论认知和实践探索经验,这对于正面临着“第 3 次工业革命”冲击、谋求转型发展的当代中国,有着有益的启示。采用“新常态设计”术语,基于多元化信息资料分析认为:设计推动产品创新、设计驱动经济转型将成为社会发展新常态。

## 1 新常态设计的发展背景

### 1.1 多元化的设计价值观

作为创新经济发展动力之一的设计学,自身在

发展过程中亦面临着转型的问题。中国引进现代设计至今,已有 5 次设计转型,其中 20 世纪初的第 5 次转型,“它所表现出来的是整个社会、生活、物质文化和精神因素的基本特征,转型时间之长,范围之广,矛盾冲突之激烈也是史无前例的”<sup>[1]</sup>。设计的价值通常可被分为有形价值(物质功能)和无形价值(精神功能)2 大类,进一步细分则可以归纳出“设计价值表现的 5 大基点:基本构成、创造性、表现性、适时性、时代性”<sup>[2]</sup>。为适应工业社会而诞生的工业设计,以理性的现代主义风格为特征。互联网时代,非物质社会已经到来,人们的消费理念与设计美学观念发生了较大的改变,设计价值转向多元。

2015 年 10 月,第 29 届韩国年会上,国际设计组织(原 ICSID)发布了(工业)设计的最新定义:

收稿日期:2016-06-11

基金项目:安徽省高校人文社会科学重点项目(SK2015A346);安徽农业大学质量工程项目(2015AHAU37-73)

作者简介:钱安明(1980—),男,安徽人,苏州大学艺术学院博士生,安徽农业大学轻纺工程与艺术学院讲师,主要研究为设计思维、设计史、产品设计。

“设计旨在引导创新、促发商业成功及提供更好质量的生活……旨在创造一个更好的世界”。诺曼( Donald Arthur Norman )发表了一篇题为《改变的时候到了：后学科时代的设计》的论文，“好的设计则来源于各学科间的以人为本的产品开发……它重视的是总体的用户体验”<sup>[3]</sup>。专业机构与设计理论专家重新诠释了 design 的基本概念，表明新世纪的设计环境已经发生了改变，该学科亟需重构设计价值体系。

## 1.2 经济转型与产品创新

各国、各地区之间，经济发展不平衡的态势并存于消费社会的不同阶段。20 世纪末，“亚洲四小龙”相继面临经济转型问题，制造业毛利持续走低，“自 1985 年起，台湾的人均收入已经停滞 10 年没有长进”<sup>[4]</sup>。劳动密集型经济模式难以为继，从代工制造转向设计创造，是不得已而为之的改变。

大前研一经过长期的市场观察和人口数据研究，认为 2005 年之后“少子高龄化”的日本中产阶级社会逐渐进入“M 型社会”，日本人“到 2025 年时，中间年龄将超过 50 岁”<sup>[5]</sup>。日本经济下行趋势还将长期持续，大众不得不削减消费，时尚精品店减少，优衣库之类的平民品牌产品逆势热销。消费趋势研究学者三浦展将日本的消费社会划分为 4 个阶段，如图 1（图片由笔者自绘）所示。三浦展观察到过度消费时代结束，为了专门思考“第 4 消费时代”的物质、品牌、幸福的关系，离开了西武流通集团（MUJI 品牌的母公司），却依然坚持“无印良品——作为第三消费社会到第四消费社会过渡的典型商品”<sup>[6]</sup>。

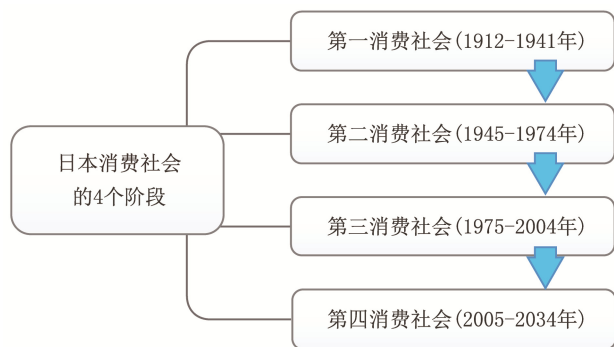


图 1 日本消费社会的 4 个阶段

Fig.1 Four stages of consumer society in Japan

同处东亚经济文化圈的韩国，也从民间自发到政府主导，开展了一系列有关消费经济与消费社会的文化艺术、产品创新与创意产业的发展趋势研究。韩国经济教育研究会发表了一系列日常生活消费与

经济发展的调研报告，对于经济景气与热销产品色彩的关系也进行了专门研究。在经济不景气的社会环境里，“不管是对正装族还是休闲族来说，红色口红都是最低廉而且可以享受最大心理安慰的产品”<sup>[7]</sup>。人们消费物质产品的同时，也着力寻求某种心理补偿。产品设计中的抽象美学元素开始被生产商、营销专家当作增加产品附加值的重要手段，甚至成为企业价值创新和战略的关键因素<sup>[8]</sup>。

## 2 消费设计的伦理价值

### 2.1 炫耀性消费的批判

特定历史时期的政治、经济发展不平衡，必然导致“有闲阶级”的诞生，随之而来的是金钱文化占主导的“炫耀性消费”。这种金钱竞赛的消费理念，无论从社会的公平正义角度还是传统道德的本质要求来看，都是极不合理的。东方学者很早就注意到，对于人类的无度开发，“大自然的忍耐程度并非无限……在西方文化主宰下，生态平衡遭到破坏”<sup>[9]</sup>。

无独有偶，英国政治思想家培根，也从社会公平和经济发展的角度告诫欧洲帝王：“奋发图强的国家必须小心，不可使贵族绅士增长过快……一个国家里，如果绅士太多，平民就显得卑贱”<sup>[10]</sup>。基于社会发展现状，实施脱贫攻坚工程，发展平民化设计、生产耐久型产品，比之只关注少数人享受的奢侈品营销，事实上更有利于国民经济的健康发展。

### 2.2 简约设计的生态伦理

田中一光在 1990 年 7 月的《朝日新闻》上发表名为《过剩包装》的设计随笔，批评日本华丽包装的空虚，“那原本送礼物的美好用心，就这样被商业主义歪曲，变成了这种让人一看就觉得很豪华的表演，而实质上却更显现出内心的贫乏”<sup>[11]</sup>。日本传统的包装装饰与西方商业广告相结合，使得设计师的价值创造作用范围，缩至物品表面的美化，这引起了中外学者的反思。国人熟知的《老子》第 12 章论述的色彩观念、视听体验、生活品位依然极具现实启发意义：“五色令人目盲；五音令人耳聋；五味令人人口爽”。道家思想被当代设计师重新发现，并作为低碳设计的基础理论被广泛运用<sup>[12]</sup>。事务繁杂的城市生活环境中，过多的艺术装饰反而不及素朴自然之美更深入人心。

英国设计史学家福蒂(Adrian Forty)在《欲求之物》中写道,“消费者的价值观是所有好设计的核心,这成了20世纪50年代的某种公理”<sup>[13]</sup>。新常态设计需采用“移情设计方法”<sup>[14]</sup>,重视用户体验,尤其是产品外观的视觉美感与情感化的心理要求。设计哲学的境界追求与设计演进发展之道,必然从实用功利转向生态伦理。关注大众利益的设计自律是职业设计师的道德自律,“也是设计最基本的伦理追求和道德取向”<sup>[15]</sup>。绿色、生态消费时代的“简约”概念通常包括:风格极简,功能简单,造型简洁;设计上注重节约、集约、细节生动,如图2所示为Nendo设计的极简木椅,极大程度地符合这一简约概念。



图2 细节优美的极简木椅

Fig.2 A very simple wooden chair with graceful details

### 3 开放共享的设计趋势

#### 3.1 开放设计的必然性

经济发展的内在动力是自由、开放、创新,而富裕阶级的特性却是保守。美国制度经济学家凡勃伦注意到:“保守性既然是社会中比较富裕的,因此也就是比较有声望的那部分人的特征,它就有了相当的荣誉价值和炫耀价值”<sup>[16]</sup>。财富分配严重不均的社会里,消费状况自然也两级分化,新贵们彼此攀比,炫耀性消费。设计师群体也主动放弃了作为“艺术家”的个性与独立性,投身商业设计。

面对越来越注重自我的独享消费趋势,设计教育家团体呼吁建立公共服务机制,展开“设计为人民服务”<sup>[17]</sup>的理论与实践研讨活动,强调“设计师要为大众设计”的基本理念应当成为中国当代设计价值的主流取向。共享是中国特色社会主义的本质要求。

在人口基数庞大的社会里,为最广大的普通民众设计、生产适用的日用品,是顶住经济下行压力,稳定增长的合理而有效的创新发展途径。

#### 3.2 共享设计的创新性

新常态发展阶段的“共享”设计理念包含2层含义:一则是,朴素的理想社会制度设计,人民大众共同享有经济发展成果;另一则,基于互联网技术的商业新模式设计,以Uber、Airbnb等新锐创业型企业为代表,其商标设计如图3(图片摘自Uber & Airbnb官方网站)所示。例如,近年来,出租车行业已经明显不适应各大城市的规模发展,但直到滴滴等网络租车APP突然“影响”出租车公司调度系统的“正常”运作时,该行业的变革才被动进行。



图3 互联网时代的共享设计(Uber & Airbnb)

Fig.3 Sharing design in the Internet Age

“创新是人的需要、企业发展的需要、社会发展的需要”<sup>[18]</sup>。《商业设计》的调研结果表明,90%的新创企业会在2年左右消失。创新和探索充满了不确定性,“因为就可靠性(reliability)和有效性(validity)而言,大多数公司都会有意无意地偏爱可靠性而不是有效性”<sup>[19-20]</sup>。大多数企业不愿意主动求变,但当社会经济环境和商业竞争环境发生剧烈变动时,与该行业相关的颠覆性创新必然发生。

### 4 结语

新常态背景下,需注重社会阶层的扁平化发展。若中产阶级占人口比重较大,则经济健康、繁荣;反之,若“M型社会”出现,则不利于经济的进一步发展,民众收入下降,大众财富缩水,社会矛盾凸显。资本主义消费社会里,外观新奇,对商业有利的消费产品大行其道,由此带来的环境问题、社会问题层出不穷,事实上并不利于经济的可持续发展。

新常态设计是设计回归本质的必然趋势,是设

计学发挥经济驱动力,展示自身伦理价值的重要表征。从共享到独享,再从独享到共享,人类社会发展的基本规律似乎预示了当下体验经济、服务设计大行其道的客观性、合理性。适度设计的优良产品是有效的市场竞争手段,也是创新经济的物质文化基础和发展动力。

#### 参考文献:

- [1] 李立新. 设计价值论[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2011: 159.  
LI Li-xin. Design Value Theory[M]. Beijing: China Architecture Industry Press, 2011: 159.
- [2] 俞英. 设计价值论[J]. 东华大学学报(自然科学版), 2001, 27(5): 40—42.  
YU Ying. Design Value Theory[J]. Journal of Donghua University(Natural Science- Edition), 2001, 27(5): 40—42.
- [3] 许平, 周博. 设计真言: 西方现代设计思想经典文选[M]. 南京: 江苏美术出版社, 2010: 1181.  
XU Ping, ZHOU Bo. Design Gospel: Collection of Articles about Western Modern Design[M]. Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House, 2010: 1181.
- [4] 詹伟雄. 美学的经济: 台湾社会变迁的 60 个微型观察[M]. 北京: 中信出版社, 2011: 28.  
ZHAN Wei-xiong. Aesthetic Economy: 60 Micro Observations of Social Changes in Taiwan[M]. Beijing: China CITIC Publishing House, 2011: 28.
- [5] 大前研一. M 型社会: 中产阶级消失的危机与商机[M]. 北京: 中信出版社, 2010: 11.  
OHMAE Kenichi. M Society: the Crisis of the Disappearance of the Middle Class and Business Opportunities[M]. Beijing: China CITIC Publishing House, 2010: 11.
- [6] 三浦展. 第 4 消费时代[M]. 马奈, 译. 北京: 东方出版社, 2014: 143.  
ATSUSHI Miura. Fourth Consumption Era[M]. MA Nai, Translate. Beijing: Oriental Publishing House, 2014: 143.
- [7] 经济教育研究会. 口红经济学[M]. 千太阳, 译. 济南: 山东画报出版社, 2013: 131.  
Economic Education Research Society. Lipstick Economics[M]. QIAN Tai-yang, Translate. Jinan: Shandong Pictorial Publishing House, 2013: 131.
- [8] 钱安明, 陆小彪, 殷石. 竹盐与纳爱斯牙膏包装创新的对比分析[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 114—116.  
QIAN An-ming, LU Xiao-biao, YIN Shi. Comparative Analysis of the Bamboo Salt with NICE Toothpaste Packaging Innovation[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 114—116.
- [9] 季羨林. “天人合一”新解[J]. 传统文化与现代化, 1993(1): 9—16.  
JI Xian-lin. New Explanation "Heaven-man Unity"[J]. Traditional Culture and Modernization, 1993(1): 9—16.培根. 培根随笔全集[M]. 蒲隆, 译. 南京: 译林出版社, 2001: 121—122.  
BACON. Bacon Essays[M]. PU Long, Translate. Nanjing: Yilin Press, 2001: 121—122.
- [10] 田中一光. 设计的觉醒[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2009: 104.  
IKKO Tanaka. Awakening of Design[M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2009: 104.
- [11] 吕村. 道家思想对包装低碳设计理念的影响[J]. 包装工程, 2012, 33(14): 127—130.  
LYU Cun. The Impact of Taoism on the Concept of Low Carbon Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(14): 127—130.
- [12] 福蒂. 欲求之物: 1750 年以来的设计与社会[M]. 苟娴煦, 译. 南京: 译林出版社, 2014: 283.  
FORTY Adrian. Objects of Desire: Since 1750 Design and Society[M]. GOU Xian-xu, Translate, Nanjing: Yilin Press, 2014: 283.
- [13] 张佳宁. 移情设计方法在产品中的应用[J]. 包装工程, 2015, 36(24): 144—147.  
ZHANG Jia-ning. Application of Empathy Design Methods in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(24): 144—147.
- [14] 李砚祖. 从功利到伦理: 设计艺术的境界与哲学之道[J]. 文艺研究, 2005(10): 100—109.  
LI Yan-zu. From Utility to Ethics: the State of Art Design and the Way of Philosophy[J]. Literature and Art Research, 2005(10): 100—109.
- [15] 王敏, 鲁晓波, 叶莘, 等. 设计为人民服务: 关于中国当代设计价值取向的讨论[J]. 美术观察, 2004(8): 4—9.  
WANG Min, LU Xiao-bo, YE Ping, et al. Design for Serving the People: about the Value Orientation of Chinese Contemporary Design Discussion[J]. Art Observation, 2004(8): 4—9.
- [16] 凡勃伦. 有闲阶级论: 关于制度的经济研究[M]. 蔡受百, 译. 北京: 商务印书馆, 1964: 156.  
VEBLEN. The Theory of the Leisure Class: on the System of Economic Research[M]. CAI Shou-bai, Translate. Beijing: the Commercial Press, 1964: 156.
- [17] 孙远波. 人因工程与产品创新[J]. 装饰, 2004(3): 68.  
SUN Yuan-bo. Human Factors Engineering and Product Innovation[J]. Zhuangshi, 2004(3): 68.
- [18] 罗杰·马丁. 商业设计: 通过设计思维构建公司持续竞争优势[M]. 李志刚, 于晓蓓, 译. 北京: 机械工业出版社, 2015: 37.  
ROGER Martin. The Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage[M]. LI Zhi-gang, YU Xiao-bei, Translate. Beijing: Mechanical Industry Press, 2015: 37.
- [19] 彭曲云, 范伟. 陈设艺术设计的创新精神[J]. 家具与室内装饰, 2016(5): 62—63.  
PENG Qu-yun, FAN Wei. The Innovative Spirit of Display Art Design[J]. Furniture & Interior Design, 2016(5): 62—63.