

论文创设计的本质与当代城市生活艺术化

陶蓉蓉¹, 王晨²

(1.盐城师范学院, 江苏 盐城 224007; 2.南京艺术学院, 南京 210013)

摘要: **目的** 在消费文化语境变迁的历史脉络中, 探索文创设计与社会转型、城市艺术生态之间的互动关系。**方法** 立足现代设计发展的整体视野, 借用经济学、社会学及文化研究的理论和方法, 通过对当代社会不同阶段技术、经济、文化等方面因素的系统性梳理, 从设计角色与功能变迁的角度, 探讨文创设计产生、发展的内部逻辑和外部影响。**结果** 得出文创设计“咏物成金”的本质使命, 及其对社会生活所关涉的广泛影响。**结论** 在由“物”到“金”的线索中, 总结出文创设计在产品价值构成、产业链整合塑造、社会主体经验重构等方面所展现的本质特征与价值属性; 文创设计正以前所未有的产业化速度, 通过对社会生活、生产的双向渗透, 构建出当代城市生活艺术化的宏观图景。

关键词: 文创设计; 设计转型; 文创产业; 城市生活

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)10-0324-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.10.036

Essence of Cultural and Creative Design and Artistry of Contemporary Urban Life

TAO Rong-rong¹, WANG Chen²

(1. Yancheng Teachers University, Yancheng 224007, China; 2. Nanjing Art Institute, Nanjing 210013, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the interaction among cultural and creative design, social transformation and urban art ecology under the historical context of the new consumer culture in transition. Based on an integral view of modern design development, theories and methodologies in economics, sociology and cultural research were applied to sort factors in terms of technology, economy and culture of the present time and explore the internal and external factors of cultural and creative design from the perspective of the shift in the role and function of designing. The substantial mission of the cultural and creative design in "chanting the material and turning it into gold", as well as its widespread effect on social life were obtained. With the clue "from material to gold", the essential characters and value attributes of cultural and creative design in product value constitution, industrial chain integration and re-construction of social subject experience are summarized. Through the two-way permeation into social life and production, cultural and creative design has constructed a macroscopic picture of current urban life at an unprecedented industrialization speed.

KEY WORDS: cultural and creative design; design transformation; cultural and creative industry; urban life

现代设计经逾百年的发展迭代, 产品价值的突破愈发与精神需求满足相关联。文创设计融入市民生活, 文创性体验正以前所未有的密集程度编织起“沉浸式”的社会生活艺术化图景。然而, 在文创设计纷繁热闹的发展现实中, 困惑甚至质疑也从未间断, 关于文创设计“真实性”与“合法性”的争论有必要进行一次深层的理论分析。

1 诡异的问题: 何必“文创”

理查德·布坎南(Richard Buchanan)于1992年春天在《设计问题》(Design Issues)中发表文章“Wicked Problems in Design Thinking”, 在设计研究领域颇具影响, 中文版本收录在《设计的观念》, 将

收稿日期: 2022-12-04

基金项目: 江苏省社会科学基金项目(19YSB012); 国家社科基金艺术学项目(21BH164); 南京艺术学院校级研究生教育教学改革课题(XJJG22-A004)

作者简介: 陶蓉蓉(1982—), 女, 博士, 副教授, 主要研究方向为艺术设计、文化产业。

其译为《设计思维中的抗解问题》,用来阐述设计中的一些非确定性问题。“Wicked”作为工具书词条,并没有直接是“抗解的”译意,“Wicked Problems”作为学术术语是由奥芬巴赫设计学院教师霍斯特·里特尔(Horst Rittel)转借于哲学家卡尔·波普(Karl Popper)从而运用于设计研究领域,并于20世纪60年代成为设计方法论研究的重要议题。1974年美国国家科学基金资助哥伦比亚大学举办的设计理论特别会议上,“Wicked Problems”成为中心议题体现了当时设计领域面临的沟通矛盾并于后来被广泛讨论^[1]。

在设计高速发展几十年之后,那个被认为是设计领域所特有的“Wicked Problems”其实并未消失,甚至伴随泛文创消费语境与广义设计转型的社会现实而体现出新的内涵。在XXY Innovation的设计研究方法课程中,“Wicked Problems”还被用来形容设计思维和设计发展中的一些“诡异”问题,一来继承对设计领域中必然存在的不确定性的审思;二来形象地对应了当下设计面临的一些令人困惑的问题。

关于“文创设计”的理解便是一个具有代表性的问题。近年来,“文创设计”变成人们越来越熟悉的词汇,“文创市集”“博物馆文创”“文创产业园”……在生活中已是日常可见,“故宫文创”“上新了·故宫”这些渠道更是让文创热潮达到新的高度,高校里也开始出现与文创设计相关的专业方向、研究机构,文创成为市场宠儿的同时还兼具传播文化的载体功能,着实可谓渐入佳境。与此同时,令人困惑的是,即便如此形势,能将文创说得清楚、明辨文创与传统设计,以及相关人才培养与传统设计专业方向核心差异的理论却少之又少。关于文创本质的讨论,所见答案大多指向“文化”,类似“文创设计表达特定的文化”

“文创产品是文化的传播载体”等,这样的答案确有依据,但未免敷衍。因为整个设计史的发展历程告诉人们,任何一种设计风潮的出现都是特定社会条件的产物,都反映特定的社会文化与文化群体的需求;甚至整个艺术史,本就是一部人类观念流动的表达史。那么,这样的答案就只能说具有一定的代表性,而未能深刻。事实上,甚至连“文创是什么?”这种概念性的问题都显得难能深究;这个情况出现在一个高速发展多年、作为许多国家和地区重要经济发力点的领域着实令人不安。更多的困惑正在酝酿,关于“文创”以及“文创设计”与变化中的商品市场、消费趋势、文化传播的互动关系,文创需求崛起背景下设计教育、政策管理的因应策略均值得思考。

2 设计的转向:角色转型与功能延展

2.1 泛文创语境中的设计角色转型

追溯设计的历史,将进入人类文明发展的源流,从人类蒙昧时代的简单工具制造,到传统手工艺的分

化与发展,再到19世纪劳动力分工和机械大生产演进下确立的现代设计,设计的历史为设计史研究提供了丰富的门类、多样的领域、不同的分期;西方设计史学科演进到2010年前后,所取得的最重要成果之一就是明确了设计史与物质文化研究相互渗透与融合的趋势。如果将设计史与物质文化研究的这次联姻看作20世纪60年代西方设计由现代向后现代转型,以及以潘妮·斯帕克(Penny Sparke)、阿德里安·福蒂(Adrian Forty)、约翰·赫斯克特(John Heskett)等为代表的“第二代”设计史家的思想依据与理论旗帜,便不难看出在那个时代重新审视佩夫斯纳等前辈学者理论遗产的重要价值。阿德里安·福蒂在其重要著作《欲求之物:1750年以来的设计与社会》中写道:“凸显设计如何将世界观和社会关系转变为物质形态产品。只有通过这个过程,并将我们的注意力从设计师身上转移开来,才能正确理解什么是设计”,设计将“我们是谁以及我们该如何行动的思想,融入持久的、实在的物质形式中”^[2]。福蒂的研究被认为是受罗兰·巴特影响而开出的思想之花、设计社会史的探索之作,也被看作是设计研究突破原有方法定势的代表性成果。然而,应当注意到这场理论思潮的“物质”视角,尤其是在互联、物联技术极速迭代,经济、产业模式迅速更新的近十年,生活中的新产品、新概念却常以“非物质”的姿态出现,在这样的情境下,对设计的当下活动进行及时审思便具有了重要的现实价值。

设计史家们也早有预感,凯蒂尔·法兰(Kjetil Fallan)在2010年提出将设计史学科发展分为5个阶段:作为艺术史附庸的设计史;局限于工业设计史的设计史;关注设计的历史的设计史;与物质文化研究交融的设计史;走向文化史的设计史。从物质文化研究转入文化史研究的视野,法兰首先否定了设计文化作为精英文化的理解,从而将其定位为“日常文化”;正是日常的产品及塑造这些产品的观念,包括这些产品所折射的精神内涵构成了文化史丰富的素材。这样,即使是日常生活中的普通产品,无论是物质的、抑或非物质的,均可以作为文化研究的鲜活样本,成为理解人与社会观念转译、和解、对换、改造的媒介。^[3]

整整十年过去,技术与产业经济以前所未有的速度发生深刻变革,人类的观念、文化、行为随之发生应对;俯瞰今日消费社会与城市生活,恰与法兰的昔日勾勒遥相呼应。“泛文创化”成为当下城市的消费文化表征、城市生活的大概率画像。那么,关于“泛文创化”的理解,稍早前,笔者作《泛文创视域下的设计表达与身份转型》,将“泛文创化”描述为:“指文化创意产品广泛渗透于社会生活、生产的宏观时代场景;文化与精神要素在生产与消费环节担负起重要角色,就有形的固态产品而言,文创化体现在商品可见的机理、形态层面,就无形的服务而言,文创化表

现为流程优化与系统性设计,以求塑造富有情感关怀的用户体验。^[4]如此,文创产品必然协同文创设计褪下精英主义的外衣;文创设计的叙事方式与价值判断在社会生活中越发占据主流位置,设计的社会角色随之转型,文创对设计的真正意义便并不是形塑若干“有故事”的小物件,而是隐藏其后的创新驱动能力,设计的使命从“物的设计”延展到“系统设计”;从仅作为产业链和创新链的一个环节,扩展到了对系统和全流程做出贡献^[5]。设计已然从单纯的产业因素进化为影响城市发展的动力。

2.2 泛文创导向下的设计功能延展

产业经济的发生、发展孕育了现代设计的诞生,就好像农耕经济对应手工艺生产一样;新时代广泛认同的知识所启迪的思路是对精神经济时代的设计进行探索。任何一件人类产品都是智慧对物质自然的征服,因而是精神与物质的交合;精神经济变革的核心是以精神生产取代物质生产的经济地位,在这一经济形态中,智慧、知识、情感将对经济重构起着关键作用^[6]。这一理解相较于数量众多、仅从“文化”角度解释文创设计的定义而言,突出精神价值对经济重构的关键作用,为理解文创设计的特殊性打开视野,因为这一阶段的真正伟大在于设计对组织的影响得到正视;从“单品改善”的诉求到重塑产品链的要素,设计的功能正在延伸。

“泛文创”的概念隐喻文创与社会生活紧密相连,当生产型社会向消费型社会的转型发生,“泛文创”恰好描绘了一幅富有温度的社会生活场景。可举当下现象级消费品牌为例,以佐证设计的功能延展。

说“喜茶”是大热品牌应该不会引起争议,一个广东江门的奶茶店实现全国直营数百家,年销售破亿杯的业绩,使其不仅成为市场效仿的标杆,也成为学界研究的样本,从2017年开始,“中国知网”中能检索到的相关主题研究中便不乏下载量数千的文章。在传统观念中,设计虽然与品牌相关,但却局限于产品包装、企业识别系统设计等领域,设计仅面对产业链的一个简单环节;而在喜茶,设计是创始人亲力亲为的核心工作。作为品牌部门的核心力量,设计成为“内容”的凝练与开发者,这个“内容”便是当下的、在地的社会文化。在产品方面,喜茶调用传统的中国茶文化系统,区别于一般市场的“奶茶”,在点餐区用大型玻璃罐展示金凤、普洱、四季春等茶叶实物,强化了“茶”的元素,借用传统茶所蕴含的禅意召唤消费者的文化认同、丰富自身品牌内涵,也使喜茶成为市场中第一个将茶与奶分开的“奶茶店”。在门店设计方面,喜茶有意识地去做差异化室内设计,将室内设计景观化,吸引消费者拍照打卡,引导受众自发地进行自媒体宣传。黄海撰写的《中国消费产业报告2019》将喜茶“连锁但不复制”策略作为对一般连锁店的超越,报告中将其各种门店的特

点总结成表,说明了喜茶如何通过门店设计为品牌加分,以目前8种门店类型为例,核心商圈的艺术摩登风格黑金店,女性消费者为主的粉色少女风格店各具特色。在以上两个方面,都已经可以看出“内容”引导设计的线索,但更具时代新意的,是在公众号的运营方面,作为一个较新的设计领域,一方面它构成了传统意义上设计的工作部类,另一方面完成了设计的自我表达。例如,在喜茶的公众号上,有文章专门分享团队是如何设计不同款式的杯套,其中有一句话是:“用原创精神阐释中国设计力量,沉淀出划时代的中国符号”^[7]。引用黄海对喜茶公司的解读,“喜茶的野心,没有停留在把自己归类为一个单纯卖饮料的公司,它是用饮料这个产品,跟你讲它崇尚的设计精神和立场态度。”这句话概括了文创的重要特点:产品是体验的媒介,品牌是生活方式的引导,而设计则是“内容”与“精神”的传导,渗透在公司业务流程的诸多细节。这就好像当红的李子柒,通过土特产呈现中国传统的乡村生活,在这个主旨下,先有“内容”而再拓展产品,“内容”成为品牌的主线,设计服务的不再是“单品”打造,而是服务于创造生活方式层面的情感共鸣,如此,设计向产业链前端延伸,又渗透到各个流程,成为塑造消费文化的全域工具。

3 时代的应然:技术、经济、文化的多重赋能

3.1 技术赋能

人类生产、生活水平的进步,以及与之相关的生活方式演变都与技术因素密切相关。从设计艺术的内部来看,设计方法、材料体验、样式风格是主导设计流变的关键因素,技术的进步则推动了设计方法的变化、赋予材料更多的选择可能,并最终构成了设计史中诸多重大变革的关键因素。机器生产对手工艺生产的挤压与替代,引发了对产品样式的讨论与反思;动力技术的革新成就了摩天大楼,塑造了新的城市天际线,同时也塑造了新的建筑范式与审美喜好。大卫·瑞兹曼在《现代设计史》中,开篇对设计作出阐释“每一件产品都是面向特定的使用者或者观众,利用相关媒介及生产技术制成的。”^[8]瑞兹曼的理解明确了技术在产品体系中的关键性作用,但也明显侧重于生产角度的考察。和许多史论研究一样,即便存在一定的时代局限,但其权威性并未受到影响;因为,这种局限在很大程度上源自时代背景的客观因素。《现代设计史》成书于2000年之后,在21世纪的最初阶段,从技术角度审视现代设计的发展历程确是具有洞察力的思考。瑞兹曼延续设计史研究的传统方法,将主要目光集中在设计品的物质形态之上,尤其当讨论倾心于“功能”的命题阶段,“技术”成为解读设计品的良方。

然而,在此后的近二十年间,人类社会经历了空前的技术进步与消费发展,引发了生活方式的结构性变化;此时再以“技术”的视角审视“设计”的问题,需将目光突破生产层面而包含传播的领域。以中国人近二十年的消费生活变迁为例,正是互联网、多媒体技术的飞速发展构建了当下消费者,尤其是年轻消费者注意力与消费模式的底层逻辑。伴随技术对国家层面工业化、信息化及制造业水平提高的影响,从国家、地方到个体生活的各个层面已被融入一个巨大的技术系统,在这个系统下,可以清晰地看到“生产-传播-消费”再到“消费-传播-生产”的反馈关系。传播与渠道的作用在消费生活中体现出空前活跃的面貌。

对文创设计而言,如其产业母体环境“文化创意产业”(或“文创产业”),本质上都不在于解决产品功能性的稀缺问题;甚至他们的繁荣是建立在一定程度的过剩型社会生产之上。这其实是从另一个角度演绎了那个关于文化创意产业的经典判断——常发生于经济发达社会,也足以证明身处此境的消费者难以让产品的物质功能左右其消费决策,取而代之的是产品所能提供的精神价值。精神价值的获得,不同于物理价值实现时所体现的排他性,相反,基于个性彰显和审美认同等需求所体现出的消费圈层效应愈加明显;传播在品牌价值和消费流行方面的影响作用达到空前水平,这有赖于科技进步对传播的赋能。当最普通的消费者都能够利用手边的设备、工具生产各种形象,再由互联网将这些形象传播出去,一种被称为“超级有机体”(Super-organism)的视觉传播体制受到关注。也因如此,私域流量在日常消费品领域所发挥的主导作用,开始被越来越多的商业研究重视。从技术视角来看,几乎人手一部、带图像采集功能的设备终端,最典型的如手机;便于接入、高覆盖的有线或无线的互联网络,使博客、微信、小红书等社交媒体迅速普及。这种“网络主体+技术系统”形成的“超级有机体”运作模式,构成了文创设计及其产品的推广、传播之助力系统^[9]。

3.2 经济赋能

对“现代设计”这个消费市场的同运儿,其产生、趋势、评价都离不开市场环境与经济背景;从“需求”与“供给”角度讨论设计历史的发展,是现代设计研究的重要思维逻辑之一。“需求”与“供给”被认为是看似随机的市场运作背后所隐藏的确定的因素和机理。本文从经济赋能角度探讨文创设计之时代应然,一方面考虑“需求”与“供给”的概念性理解,另一方面则参考经济学的供给和需求理论。

根据《现代汉语词典》的解释,所谓“需求”即“由需要而产生的要求”;所谓“供给”即“把生活中必需的物资、钱财、资料等给需要的人使用”。将其置于消费模式和生产手段的语境中思考,消费者的

需要与生产者的商品提供表现出稳定的并行关系。其背后的理性支撑是,经济水平决定需求质量、消费能力,这两者又深刻影响着生产者的供给意愿与强度;最终,这些因素的总量将表现为一种显性的商品潮流,作用于消费市场。

以经济学的“供给和需求理论”为工具,将“消费者偏好如何决定商品的消费需求,同时企业成本又如何成为商品供给的基础”作为商品市场交换的底层逻辑呈现出来^[10]。以此为基本认同来探讨当下的文创设计品市场,虽然频出联名、限量等营销策略,但在市场经济环境和日益进步的生产技术条件下,相关市场的整体环境仍清晰地呈现出买方市场特征。因此,从需求角度出发展开研究尤具启发性。在经济学研究中,影响需求曲线的因素包括平均收入、人口、相关商品价格、消费者偏好及特殊影响等因素;其中平均收入决定了个人购买能力,而人口则是市场总量的基础;后三个因素依然从不同角度审视了消费需求的变化。总结以上线索,勾勒出经济因素赋能文创设计市场的当下图景:经济发展水平的高低与区域人口的平均收入正向相关,结合经济发达地区对人口的集聚效应,为文创设计提供市场支撑。伦敦、上海、纽约、东京……这些超级城市形成了世界创意产品生产和消费的区域极点;与之相关,消费需求的精神化转向有闲消费的普及,以及日常消费品价格弹性的降低与前文所述之现代技术下诞生、突破时空限制的庞大虚拟圈层共同作用,构成了文创设计发展的经济支撑。

这个分析至少佐证了两个历史现实:首先,20世纪90年代末发轫的创意产业,从英国政府1997年的官方申明算起,时至今日,经济发达地区永远是滋养文化创意产业的沃土。其次,从产业发展和消费更迭的历史现实看,生产手段和消费模式的并行革命是地区经济发展的重要特征。这些现实本身既是经济赋能文创设计,或者是消费品文创化的有力说明。

3.3 文化赋能

从中国社会的文化观念上看,文化赋能已经经历了由革命年代节俭型的理想主义文化向当代快感型的消费主义文化的转变。消费品对人的全面宰制是消费社会取代生产社会的典型特征,消费行为成为实现主体身份认同的重要手段^[9]。当“物”与“身份”“认同”关联,消费的意义就不会止于衣为遮体、食为果腹,从而具有物质功能以外的意义,这也构成了文创设计的需求基础。文创设计以具体、特色的文化作为设计叙事的文本与基础,在传统设计同样注重创新的基础上,格外关注文化内容与形式创新之间的内在联系。以文创产品设计为例,通过对器物本身所蕴含、牵涉的文化因素进行分析,将这些文化因素以符合现代生活形态、消费方式的形式转化为设计要素。当“体验价值”受到追捧,被用来与传统产品满足基本功能的刚性需求划开界线时,其核心是对其使用后

的精神满足加以关照^[11]。参考愈发受到追捧的博物馆文创,那些具备相同功能的产品,却被赋予多样性的外在呈现,并且这种多样性并没有表现为产品结构性的变化;甚至,有时只是图案、色彩的细微调整,而微调背后所依赖的文化解释,才是这些功能同质的产品获得反复购买的成因。聚焦到具体产品,“故宫淘宝”文创店一款“雍正御批古风折扇”,一模一样的黑色扇骨、黄色扇面,大小一致、功能同一,却因为不同的扇面题字而派生出及其相似的5款产品,消费者又确实会因为题字的不同而同期购买。那么,消费者购买的意图就不能简单地用“功能满足”加以解释;至少绝不是扇子作为送风、降温的功能。使消费者达成同期消费的是扇面文字所承载的文化意义,它们是“御批”这一意义不在场的符号指涉。符号学的研究认为,符号的用途是表达意义,意义也必须用符号才能表达。再去反观文创设计的创作法则,设计的造型、装饰的元素都指向某种特定的文化历史或文化解释,造型之形态、装饰之图案便是文化的符号化产物。“符号化能赋予世界给我们的感知以意义。^[12]”鲍德里亚对消费社会的研究展现出相似的理解,对此类“系列”消费品的存在逻辑作出思考:一整套消费品之间必然存在有序性关涉,其间起根本性支配作用的东西,是由符号话语制造出来的暗示性的结构性意义和符号价值。视觉的、形式意义上的系列性产品是文创设计的常用方法,在这个意义上,如鲍德里亚所宣称的那样:“消费的主体,是符号的秩序。^[13]”

如果以上分析是从文创设计内部说明了文化、意义对文创设计的赋能,它就是深刻的,但却未必全面;社会整体的文化自觉与认同是文化赋能文创设计的外部因素。中国文创设计的发展是近世的经验,所处社会表现出越发积极的经济发展和传播环境,社会变迁的客观事实对沉浸其中的主体经验产生物质、精神层面的复杂影响,深厚的中华文化在新的时代环境所形成的特定社会文化语境中,强化了公民的主体性建构。也是在这样的环境中,国家文化、民族文明甚至个人意志被表现、被外化、被传播的需求空前强烈。于是,文创设计品便成了那些“意义”的载体;通过对日常消费品领域的附着,文创设计对特定文化信息进行着清晰明确、易于理解的传递,它也与照片、报刊一样成为麦克卢汉所认为的热媒介。

综合看来,文化对文创设计的赋能,不仅表现为设计实务层面的提升,还建构了积极发展的外部环境基础。文创设计在一个社会中的接受与普及,其实是一个社会的文化、历史与社会主体之间物质与精神层面发生作用的互动过程。

4 由“物”到“金”:文创产业中的设计本质

现在,再回到那个令人迷惑的问题,既然都强调创意,都是一个时代社会环境、生活需求的产物,又

都是社会消费文化和时代精神的构建者;那么,“文创设计”的热潮与本质也理应得到一个更为深入的解释。

文创产业资深研究者黄光南的《咏物成金——文化创意产业析论》,将“文化”的定义作为“文化创意产业”的核心话题;认为文创产业中定义的“文化”应是有形的“文化产品”而非“文化价值”,是可数的物质而非不可数的精神;强调是物质的可量化、可评估特性,生成了作为产业所必有的产值与结果^[14]。这个视角为理解文创产业中的设计本质问题提供了启发,就像标题“咏物成金”,简明扼要,却让人为之一振。本文将这个语境中的“物”和“金”作为理解文创设计问题的抓手。

4.1 “物”作为设计的呈现

对传统设计或早期现代设计而言,“物”是作为结果的核心。首先,“物”作为一种形态,在很长时间内是设计的最主要呈现方式。回顾现代设计史上的那些“典型”,工艺美术运动对手工艺传统的缅怀及其著名的物质载体“红屋”;埃米尔·加莱选择通过玻璃制品表达他受当时梦幻与无意识概念影响所表现出的夸张、变形、图像并置的形式体悟。作为世界现代设计发源地的包豪斯,也是通过一件件物质产品呈现出了那些彼时历史上从未出现过的造型样式:从市民大众消费的钢管椅、调光台灯,到建筑中的预制构件;从世界第一个标准厨房操作台,到工业设计模式下的各类产品……就连那个至今影响世界设计教育的工坊制,“陶艺作坊”“金工作坊”“纺织作坊”也均是以直观的形式体现出物质性在设计领域的基础性地位。回溯设计的发展历史,“物”是设计最基础的载体,设计作为消费品的交换价值亦主要来自产品物质功能的满足。“形式满足功能”“少即是多”“装饰即罪恶”这些现代主义设计中的“金句”,从不同侧面反映了那个时代设计的“务实”与“功能至上”。

以“物”为线索,尤需关注:如同艺术一定是特定时代人心观念的体现,设计也总是社会发展的镜子,受经济、文化、审美风潮、消费迭代甚至自然气候因素的综合影响;鉴于其与市场的密切相关性,设计对经济因素的变化尤其敏感。从这一角度理解,自包豪斯时期德国窘迫的经济状况,到战后物质生产面临的紧迫需求,设计品中可显见对紧缩经济与效率至上的回应。延续这一思路,1945年至1960年间出现的国际现代主义与大众文化,1960年至2000年间日用设计品所表现出的发展、抗拒与多元化……都可以从经济及经济因素下孕育的消费需求角度得以解释。那么,文创设计以产业形式出现的时间因素便成为理解文创设计之独特性的时代背景;从文化创意产业的发展历程来看文创设计的发生、聚集;在空间上,其产出与消费在国际都市、地域经济增长快速地

区、创意人才聚集地区存在明显优势;在时间上,文创设计的普及过程表现出由超级城市向普通城市逐渐渗透的客观过程。分析我国文创设计的发展现状,社会消费整体的泛文创化正是发生在生产力与消费力双重提升的经济背景中,文创设计在人们对“物”的高度占有条件下充分展开,成为经济发展与消费迭代的晴雨表。

以“物”为媒理解文创产业中设计本质的第二条线索,来源于对设计品意义与价值构成的思考。这个并非恒定的答案所给予的启发,在设计史中,即便是一些相似偏好的消费审美倾向,却可能由于社会语境的差异而追溯为不同的起因。同样是对繁复装饰的摒弃,可能来自财力限制和审美疲劳两种截然不同的起因;财力限制的背后是对装饰的被动摒弃,而审美疲劳的背后却可能是装饰的泛滥。文创产业作为近时代的产物,建立在经历了各种风格、流派变迁的基础上,兴盛于媒体信息技术高速发展的互联互通时代,于是文创设计表现出开放、多元的文化态度;如果将文创设计作为设计史中的一个阶段性概括,则形成了文创设计自成一派却样式多元的特殊景象,这与以往任何一个以风格特征作为代表性词汇进行界定的研究方法是不同的。于是,文创设计倒成了看似难以捉摸的定义,如果不能用形态特征来描述一种视觉感知物,而直接以“文化”加以描述,那么其涵义的边界则难免宽泛。恰是如此,这也折射出包括文创设计在内的文创产业中的设计所保持的不同于早期设计的价值构成。在偏向实用与功能的评价体系中,产品交换价值主要来自对物质需求的满足,新造型的出现、新材料的使用成为产品附加值的突破口。而在文创的时代,现代设计已经经历了逾世纪的飞跃与迭代,产品价值的突破开始更多地与精神需求的满足相联,这一转向将为产品的需求拓展到新的可能,也使消费者需求拓展模式推向了新的纬度,文创设计进入社会生活的各个方面并参与到社会文化的塑造中。

4.2 “金”作为产业的实现

将“物”与“金”并置,“物”在商品交换中的价值很容易理解,而“金”则多了份“资本”的意味。的确,在文创设计高度发展的市场环境中,资本渗透也空前活跃。以资本的立场看待文创产业中设计生产的现实状况,不难找到相符的逻辑;这便是,以传统的“使用价值”作为物我关系的本质,已不能充分满足当下资本的增值需求;建立在“使用价值”之上的交换价值无法逃离边际效益递减的规律,这便无法解释文创产品购买中时常出现的同品类重复下单的行为。本研究在调研星巴克文创品类时,一位员工的话生动地反映出文创品消费的一个特征:“从前,喝水只要一个杯子;自从来了星巴克,每个月新品推送过来,忍不住就变成家里到处都是杯子。”文创设

计在不知不觉中扮演了制造消费的角色,而促成这种消费的需求也就区别于基础性的物质需求,进而衍生出扩张的可能。

“制造需求”的做法并不陌生。亨利·厄尔“有计划的废止”曾被认为是违背设计伦理,对“物品内在价值(Intrinsic Value)”的思考也反映出马克思对“创造需求”的不接受。在这种前提下,对文创设计繁荣的思考便同时构成了对消费文化变迁的反思。基于时代背景来分析,首先应当明确的是文创设计用以增需的逻辑与前述两种情况截然不同,它是从物质功能以外的纬度拓展新的可能。在需求本质上,它不同于亨利·厄尔单纯从形式角度进行的计划性产品迭代;在价值构成上,也不同于马克思以物理可用性为基础的参照体系。事实上,文创产业中的设计既是产业的结果,以产品形式出现;又扮演起生产要素的角色,兼具文化资本转化和物质资本链接的双重功能。文创设计对应的是需求和生产的精神化,如黄光男的理解,它将不可数的精神、文化事实,转化为可视、可感的文化资源,进而创造出可量化、可评估的产值与产业结果。以地域故事性文化资源为例,它既可以通过文本梳理、借由艺术设计的方法进行符号化转译,又以产业的方式将视觉成果落实到具体的产品当中。这样看,以文化资源为基础,产出了文创设计产品;但在更宏观的层面看,这种产品又可以生成行业品牌,甚至是地域文化品牌。文创的普及、区域文创氛围的提升,催生了区域创生的“触媒效应”,从而文创设计具有了超越产品自身的生“金”能力,深刻地表现在对产业链的衍生与拓展能力上。以苏州诚品书店为例,首先以颇具名声的台湾诚品书店为品牌母本,沿用其“以文化为核心的文化创意综合体模式”

“人文、艺术、创意、生活”的初衷以文创气息的室内环境、文创产品的聚集等方式呈现,成功塑造了感性、创意的消费场景。至此,文创设计以“物”的形式呈现得清楚直观,但这些文创产品更大的商业价值则是通过对其他产业的赋能而实现的,文创此时起到了联通产业链、延长产业链的整体性价值。苏州诚品书店案例本身,作为一个文创书店、一些文创产品的聚合,其经营性产值上限明显,但它赋能项目地产,甚至周边地域价值的能力不可小觑。因此,只有从产业链角度宏观地看待文创设计及其产品的价值生产与转化,才能更深刻地理解文创设计的本质。

5 生活艺术化:当代城市生活新生态

20世纪后期,生态学的研究方法被运用在文化领域,伴随文化因素与社会诸多纬度之间日渐紧密的互动关联,这一线索逐渐发展为文化生态研究的基本特征。如果认同学者如冯天瑜等将文化理解为“人的生存与生存条件的统一体”,更易于认同日常生活审

美化进程发展到社会生活泛文创阶段所呈现出的生活艺术化,也是构建当代城市生活新生态的重要组成部分^[15]。社会消费语境中的生活艺术化,不仅是文创设计与思维广泛介入日常生活后的物质体现,也是特定阶段文化生成的必然路径;例如,将当下之生活艺术化,视作城市生活的新生态,便包含了将生活艺术化作为文化环境构成要件的理解。

回望当代城市生活的日常琐细,文创已经成为当下消费品的基本要素,存在于市民生活中的每一次小小交易中;当文创消费成为市民生活常态,文创品便会不断扩张其交易的网络,进而衍生出一个庞大的系统。

文创消费集聚所创造的日常生活审美化或是市民生活的艺术化,包含了无数市民主体经验的复杂构成,有些经验甚至是微妙的、隐秘的,但其经验的主体却在一次次文创的体验之后,在心理、精神或心态层面面临着难以逃避的影响。基于这种关联,也就不难理解为何“文化+”的模式在各地推广,亦容易理解为何以文创为导向的消费文化被赋予“生活美育”的意义。这是因为在泛文创的消费语境下,艺术化生活的点点滴滴、文化基因的反复渗透正在交互作用,参与着当下社会特定文化语境中的公民主体性建构。这一逻辑在中国社会、文化的发展进程中亦可溯源,刘海粟 1925 年在《艺术》周刊撰文《民众的艺术化》已关注艺术化之于生命、民族之意义;近二十年来,关于“泛艺术化”的学术讨论发展迅速,“审美”“艺术”被作为“文化”的表达者与塑造者成为参与社会变迁的重要组成。陆正兰、赵毅衡等学者,将“泛艺术化”归纳出 5 种路径,其中商品附加艺术、生活方式艺术化及公共场所艺术,在今天看来,这些都与文创设计介入社会生活发生着深刻关联。依循这条线索,“泛文创化”正是“泛艺术化”在消费社会新阶段的新表达,对“艺术生活化”与“生活艺术化”两个方面的共同关涉,决定了其中难以割裂的内在联系。

审视当下愈发审美化的市民生活日常,文化创意正向每一个生活领域渗透,从私域生活中的个人用品,到公共领域的社会场景建构,文创设计的介入是表面的、直观的,但这种表面性的特征却与市民生活方式变革的深刻性紧密关联。可以说,文创设计及其产物构成了当下城市生活的日常景观。从城市生活的主体角度而言,这种景观是生活经验的感受性综合,精神经济越发达、文创设计越普及,所形成的艺术化生活感受的连续性便越高,这也意味着文创性体验在时间与空间上的密集性在提升。

当前我国社会生活中由文创设计参与构建的审美化生活还具有文化意义生产的功能。回顾市场中的文创爆品,博物馆文创尤为典型,故宫文创、V&A 博物馆文创、大英博物馆文创……纷纷开启了线上销售平台,且更新迅速。当然,以博物馆为例属取特例,但其所代表的现象却是普遍的,即向固有文化溯源,

用艺术设计的方法将传统意象、特色文化以当代审美的方式转移到日常用品中,消费者在使用这些产品的过程中产生了与历史、文化交错的综合体验。对一件、两件文创设计的体验可能看似微不足道,但是,当文创设计对日常生活的渗透趋于普遍,那些微观层面的生活体验便逐渐叠加,最终将对社会生活产生中观乃至宏观层面的更大影响。人们消费、体验文创设计的过程,既是对某种文化观念的习得,又有可能根据时代语境产出新的文化意义,再回馈到文创设计领域中。基于这样的理解,便不能将文创时代所体现出的生活艺术化特征,想象成艺术设计内部逐渐进化的单向进程,它是社会经济、科技、文化等诸多层面变迁、转型的缩影,它既是生活方式变迁的表征,又转而参与了新生活方式的构成。

“生活艺术化”便至少可从两个层面解读:谈论“生活”,需考虑承载生活所依附的物质实体;探讨“艺术化”,就得追问受者的主体经验。这两层解读恰与周宪对社会变迁的理解神合:社会的客观层面与主体的精神层面之间的复杂互动过程构成了社会变迁的实质;如此,社会生活艺术化的意义与社会转型关联,与之互为因果的当代城市生活也涵养了新的文明生态、被赋予了新的意义。

6 结语

经过本文的分析研究,再面对文创设计多样的形式、不一的风格,甚至是跨界的渠道,以“贴标签”式的思维方式所造成的困惑逐渐消解。也许文创设计难以用一种微观理论的定义方法予以统一,而需要提供有高度概括力的理论,以全局性的观察视角,如“形式追随理念”从特殊的中层理论走向一般性宏观理论的思想进路,才能包容快速更新中的社会生活文创化实践^[16]。

社会发展的现实状况与文创产业的演进历程也证实,当社会生活越来越显现出消费社会及其文化的特征时,日常生活的文创化或日常生活中对文化与意义的需求便会日益凸显,文创消费逐渐成为当代消费文化的主导形态。文创设计发展与消费文化变迁的互动关系,一方面揭示出文创设计作为艺术设计内部系统的演化机理;另一方面隐喻了文创设计品作为物态的社会客观存在与作为社会主体的体验者之间,存在着复杂的互动过程。因此,对文创设计本质的探寻被置入一个庞大的系统,涉及从经济、科技、文化诸多层面的社会因素,也需考虑设计发展历程中所经历的实务方法、价值构成、审美风格的迭代进程。如此,看似处于社会运作浅表层面的文创设计,实际关联着时代生活方式、社会模式更新的结构性变化。基于这个逻辑,文创设计作为中国社会现代性转型的参与者,践行了城市生活艺术化的实践,也推动了城市文化生态的重构进程。

参考文献:

- [1] 维克多·马格林. 设计的观念《设计问题》读本[M]. 南京: 江苏凤凰美术出版社, 2018: 34-37.
MARGOLIN V. The Idea of Design A *Design Issues Reader*[M]. Nanjing: Jiangsu Phoenix Fine Arts Publishing House. 2018:34-37.
- [2] 袁熙旻. 非典型设计史[M]. 北京: 北京大学出版社, 2015.
YUAN Xi-yang. Atypical Design History[M]. Beijing: Peking University Press, 2015.
- [3] FALLAN K. Design History: Understanding Theory and Method[M]. Oxford: Berg Publishers, 2010: 8.
- [4] 陶蓉蓉. 泛文创视阈下的设计表达与身份转型[J]. 包装工程, 2020, 41(14): 118-123.
TAO Rong-rong. Design Expressions and Identity Transition from the Perspective of Extensive Cultural Creation[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(14): 118-123.
- [5] 娄永琪. 设计的疆域拓展与范式转型[J]. 时代建筑, 2017(1): 11-15.
LOU Yong-qi. The Expanding Scope and Paradigm Shift of Design[J]. Time + Architecture, 2017(1): 11-15.
- [6] 李向民. 精神经济[M]. 北京: 新华出版社, 1999.
LI Xiang-min. Intellectual Economy[M]. Beijing: Xinhua Publishing House, 1999.
- [7] 陶蓉蓉. 产业融合背景下的文创设计与民宿发展研究[J]. 盐城师范学院学报(人文社会科学版), 2020, 40(1): 74-81.
TAO Rong-rong. Research on the Cultural and Creative Design and Homestay Industry Development Based on the Integration of the Three Industries[J]. Journal of Yancheng Teachers University (Humanities & Social Sciences Edition), 2020, 40(1): 74-81.
- [8] 大卫·瑞兹曼. 现代设计史[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2007: 7.
RAIZMAN D. History of Design[M]. Beijing: China Renmin University Press. 2007: 7.
- [9] 周宪. 当代中国的视觉文化研究[M]. 南京: 译林出版社: 458-459.
ZHOU Xian. Research on Modern Chinese Visual Art[M]. Nanjing: Yilin Press. 2017: 458-459.
- [10] 保罗·萨缪尔森. 经济学[M]. 北京: 商务印书馆, 2013: 42.
PAUL A. Samuelson. Economics[M]. Beijing: Commercial Press. 2013: 42.
- [11] 周承君. 文创产品设计[M]. 北京: 化学工业出版社, 2021:3.
ZHOU Cheng-jun. Cultural Creative Product Design[M]. Beijing: Chemical Industry Press. 2021: 3
- [12] 赵毅衡. 符号学原理与推演[M]. 2版. 南京: 南京大学出版社, 2016.
ZHAO Yi-heng. Semiotics principles & problems[M]. 2nd ed. Nanjing: Nanjing University Press, 2016.
- [13] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2014: 7.
Baudrillard J. Expense Society[M]. Nanjing: Nanjing University Press. 2014: 7.
- [14] 黄光男. 咏物成金——文化创意产业析论[M]. 福州: 海峡文艺出版社, 2018: 8.
HUANG Guang-nan. Chant Material and Turn it into Gold: the Analysis of Cultural Creative Industry[M]. Fuzhou: Straits Literature and Art Press. 2018: 8
- [15] 陶蓉蓉, 王晨. 新时代文化生态发展与艺术介入的媒介系统研究[J]. 盐城师范学院学报(人文社会科学版), 2021, 41(6): 71-78.
TAO Rong-rong, WANG Chen. Research on the Media System of Cultural Ecological Development and Artistic Intervention in the New Era[J]. Journal of Yancheng Teachers University (Humanities & Social Sciences Edition), 2021, 41(6): 71-78.
- [16] 李立新. 形式追随理念——理论及验证[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2020(6): 1-4.
LI Li-xin. Form Following Idea: Theory and Its Verification[J]. Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts & Design), 2020(6): 1-4.

责任编辑: 陈作