

设计艺术与设计伦理

李朝成

2013-02-28 19:59:18

来源: 《美术之友》2000年03期

设计艺术是设计行为的一个分支领域, 当今人类社会正在日益普遍地关注着设计行为的社会责任时, 伦理学的主题进入使设计艺术成为一个刻不容缓的命题。

一个时期以来, 美术设计理论与设计艺术的发展都不同程度地出现了强调其科学属性、商业属性的倾向, 前者为了强化其工作的规范与效率, 后者为了提高其与市场经济的规律与操作模式的匹配, 如果从美术设计是为优良的工业化产品的生产与消费服务的实用美术这一定义出发, 这种发展趋向本来无可厚非, 问题在于强调了这两种倾向之后, “美术设计”本身的属性应当置于何处, 这一基本的前提反倒在某种程序上被“淡化”了。对这种“淡化”, 笔者以为有必要引起人们的足够重视, 因为如果在这一问题上不能得到及时的澄清, 任凭其继续发展, 那么美术设计的研究与创造, 都仅以单纯的形式与市场效益为目标, 美术设计的产品将成为一种“工业产品”, 就像其他任何工业的产品一样, 纯粹是商品和消费品, 与艺术无关, 最终势必形成一种极为错误, 也是极为危险的导向。以艺术的名义指导物质产品的生产与消费, 是人类追求文明与进步的表现, 即使在产业化生产与商品经济的时代, 人类也应当懂得如何在物质产品的生产与消费中保持艺术与非艺术的界限, 应当懂得如何在生活方式中最终保持一种文明的与审美的精神内涵, 而绝不是将美术仅仅限定为一种笔墨游戏。从这个意义来说, 这一问题所关系到的方方面面不仅限于美术设计的领域了, 就是在一般艺术的领域中, 人们如何理解与实践艺术的真正涵义这一基本的前提也是不能“淡化”或“错位”的。

前不久, 听说国内已有专门从事工艺美术及设计艺术教育的学院在准备筹建绘画系与雕塑系, 其目的并不是为了强调设计艺术中艺术表现手段的重要, 而是为了有助于在设计艺术中重新确立一种艺术理想的氛围与探索精神。听说之后, 不禁为这种富于远见的举措与思路叫好。如果设计艺术意识的问题真正得到了解决, 设计教育与专业美术教育就不一定是一种完全对立的关系, 事实上只要学生真正想学成一名合格的设计师, 无论学什么、怎么学, 都可以找到成为合格人才的学习方法, 尤其是在今天, 设计活动活跃的范围不断地向社会的各种行业、各个领域扩大, 在很多场合, 社会的人才需求中设计人才与美术人才的界限并不是那么清晰, 设计教育、美术教育、音乐教育这些艺术教育不同门类之间并没有绝对的藩篱, 那么我们又何必在设计艺术教育与专业美术教育之间一定要设一道鸿沟呢? 应当说, 当最早的设计艺术还处于专业意识不明确、不巩固的阶段时, 强调设计艺术的个性特点, 以与专业美术相区别, 是完全必要的; 但是当设计艺术意识真正产生了作用, 设计艺术在形成积极的、稳固的专业意识时, 设计艺术与绘画艺术等专业美术之间的界限则不必非常明确, 因为其设计艺术的根本原则与出发点仍然是一致的。今天国内设计艺术发展的新动向正表明了这一主张是现实的, 也是符合发展方向的。而在这里, 我们更想补充的是, 正因为今天的设计艺术已经过多地体现了经济的气息、商业的气息, 而缺少了一点艺术的氛围、审美的氛围、理想的氛围, 所以设计艺术不仅可以接受专业美术的渗透, 而且更需要呼唤艺术的灵魂。如果真正能够在设计艺术教育的绘画类、雕塑类课程中溶入一种艺术理想追求的主题、一种艺术伦理的主题, 借助这一过程, 将历经千年的艺术传统所体现的为人类崇高的艺术理想而献身的精神在设计艺术中更有效的培育起来, 我们认为这些课程的开设是非常必要的。

如果说, 在纯艺术领域, 艺术道德内涵的匮乏还因其与生活距离的不同尚不显得那么突出的话, 那么, 在设计艺术领域, 则

由于其对于生活的强行干预性与介入性，已经产生非常明显的不良后果。即使由于目前国内工业化程度与发达国家还有一定差距，有些现象在国内的表现还不十分典型，但如果在设计艺术中，对这些问题不及时指出，我们的教育则必定是短视的、滞后的。

二

从完整的学科体系来说，设计艺术中的设计伦理应当与设计意识、设计方法论、设计技能一样，成为设计艺术学科中一个稳定的组成部分。

在目前，大体上已经没有人怀疑设计美学对于完整的美术学学科的重要性，但实事求是地说，不仅在国内，就是在世界范围内设计美学所应包涵的教学主题也许还未完全到位。在一般所进行的设计美学探讨与教育中，所论及的内容基本以艺术美论、工艺美论、材料美论、形式美论、符号学理论，再加上一些视觉心理、设计心理与消费心理的内容构成，但这是不完整的。

在一般的人文学科中，伦理学与美学的界限当是相对清晰的，但人们也不能不承认，伦理的研究进入一定的层次时，它更接近于美。

设计伦理的内涵，包含了从微观伦理到宏观伦理的各种层次。每一件工业产品在不同的层次上表现着各种意义的伦理内涵，每一件产品的广告宣传都在渗透着一种关于消费价值观的意识形态。比如，一次性使用的筷子，以“卫生方便”为名，但实际上并不卫生，同时更是对木材的大量浪费，一棵成材的树木成长期需要十年到百年以上，但在一次使用中却不到十分钟就可能完成了使命，这样的消费方式是无论怎样计算也无法求得伦理的平衡的；据统计，中国目前能适合于生产一次性木筷的木材资源在大量出口和国内大量消耗的情况下，已经只能使用不到十年的资源水平；大量用于礼品包装的塑料、木材、纸张甚至更为昂贵的材料也都是一次的，有的甚至只是从零售商店交给消费者手中的一瞬间，消费者拿到手后立即扔掉，国外包装业界大声惊呼：大量工业产品从生产线到垃圾筒的距离正在一天天的缩短！

三

如果说，一次性产品设计的误区表现为一种明显的伦理缺陷的话，那么即使在另一些产品本身设计得非常成功的产品中，也同样存在着多种涵义的伦理缺点，人们不能不对之加以审慎的考究。比如，作为现代生活方式构成因素之一的家电产品，如果从正面积极的伦理意义加以探讨的话，一种方便的遥控开关家用电器，对于身体不便的使用者来说，是一种人道主义的设计。它可以保证所有使用者都有平等的使用权利，它的出现为占人类一定比例的身体行为不便者的群体与能进入现代化的消费社会创造了有利条件。如果这种技术使用得当，完全可能成为一种具有进步的、积极的伦理内涵的优秀设计；但是，如果从负面的伦理意义去探讨的话，遥控器件的普遍使用并非十全十美的产品策略。当今天的家用电器厂家普遍以自动化、遥控化的配备为产品更新的理由、为更大的商业利润追求目标时，有人尖锐地指出，人类生活中“动手”的能力难道真的要退化到仅在“弹指之间”的程度吗？

如果说，这种宏观的人类行为伦理问题还仅是预示着一种对未来的警告的话，那么由种种不道德、不负责任的设计行为所产生的社会问题则已经明确无误地摆在了人类的眼前，在人们为当代设计的进步与发展所取得的成绩而自豪的同时，也不能不看到这些不应当出现的怪现象：一次性产品开发的设计，使得人类对于资源的消耗被鼓励到超出正常标准的地步。当一次性消费的产品从打火机开始时，人们并没有对其产生伦理价值的质疑，但这一消费巨额，不仅数量越来越庞大，而且产品本身所耗用资源的规格与价值也越来越变本加利，从一次性使用的打火机、签字笔、手帕、筷子、餐盒到高档的计算器、电筒、钢笔、照相机、自行车，大量的资源与财富被浪费在一次性产品的狂潮之中，于是一座座自然的青山被砍伐殆尽的同时一座座人工的垃圾山耸立起来，资源的耗尽与污染的加剧成为当代文明社会公害的双生怪胎；由过分的包装面带来的浪费，由过分的汽车消费而带来消费误区，由不恰当的广告宣传而带来的消费欺骗等等，在“设计”的名义之下，为商业动机所驱使的不道德经济行为与骗术得以堂而皇之地招摇过市，人们不得不问一声“设计师们这是怎么啦？”

四

今天人类已经到了不讲设计的伦理责任的年代。如果当初人类尚不知“不计划地设计人类物质生产的形式、功能、消费、产品形态”为何物时，对于设计的必要性进行的所有解释都带有一种理想化色彩的话，那么今天再也不能以这种理想化、简单化的色彩来掩盖其本来并不单纯的本质。设计的本来意义仅仅是也只能是一种造物的手段与行为的过程，这一过程的科学化、效率化与否并不能从根本上保证它的道德内涵，尤其是当设计被市场经济理论当然地纳入商业化轨道之后，设计的道德准则就成为一座处于商业利益的灼热辐射之下的冰山。今天的人们对高速度、高利润、高回报，完全被纳入商业轨道的设计艺术行为往往冠之以“科学技术新时代的快节奏、高效率”、“现代思维”、“全新艺术观念”等等美称，但并不顾及这一连串概念之间的逻辑联系

甚至也完全不顾及在这些时髦的名词下完成的设计艺术是否果真那么灿烂辉煌。事实上北京城头上的钟鼓楼在林立的现代建筑群中不但不显得陈旧、寒酸，反倒更显出一种经得起时间检验的历史厚重感，相比之下不少时髦的新建筑倒更像是遗憾多于成功的“急就章”，这是值得今天的人们从中领悟到什么的。这里并不存在厚古薄今的偏颇，也没有否定所有现代建筑设计与产品设计之意，我们想借此指出的仅是，就如历史上的设计曾经实现了对今天负责的成就一样，今天的设计难道不应该也同样地对未来负责为最高的追求吗？

对未来有自觉的伦理约束的设计艺术与没有约束的设计艺术会产生完全不同的后果，尽管设计师也会兢兢业业地去构思、去推敲，但如果这种苦心经过所指向的不是对未来负责、对社会负责、对消费者负责的方向，那么越是精心的设计或策划，其产生的危害性后果就越严重。事实上，意识到这一问题之复杂性的并不只是设计艺术领域，在世纪兴起得最晚、而发展得最快的新兴学科市场营销学，从最初讲授一两个成功推销商品案例的讲座发起，到今天发展为高达博士学位层次的正规学科也经历了一个由不完整到逐渐完整的进程，它也同样面临过职业道德与社会伦理两难的选择，于是从20世纪80年代开始，逐步发展了一种以社会的整体利益为前提的“社会福利”型宏观市场营销学说，以弥补企业的局部利益为出发点的微观市场营销学的不足，其实质就是调整局部的企业利益与整体的社会利益及人类伦理之间矛盾与冲突，尽管理论上的调整比从实践中的调整容易得多，但不管怎样，这是向着完整的、合理的市场营销学迈出了积极的一步。今天的设计艺术学也是不能不跨出这一步的时候了。

要将一种新的设计伦理观念带入设计艺术中去，首先必须做到一点，就是将伦理学的内容带入设计艺术学科，只有让设计伦理意识真正成为每个设计师工作中自觉的组成部分，才有可能在未来的设计工作中彻底杜绝不负责任的设计、丑恶的设计、倒退的设计与不文明的设计。亚里士多德在阐述他的伦理价值观时说过，人生的伦理目标是一种“幸福”，如果设计师的工作就是对人类的今天及未来都承担起一种庄严的责任，让人的生活真正在设计艺术中一天天变得健康起来、充实起来、美好起来，那么这就是设计师的最高伦理原则，也是作为设计师人生的真正“幸福”之源。

责任编辑：钟鱼

文档附件：

隐藏评论

用户昵称： (您填写的昵称将出现在评论列表中) 匿名

请遵纪守法并注意语言文明。发言最多为2000字符（每个汉字相当于两个字符）

6114