

doi:10.13582/j.cnki.1672-7835.2015.05.028

# 论工业设计对象的文化性<sup>①</sup>

彭静昊,吴志军

(湖南科技大学 艺术学院,湖南 湘潭 411201)

**摘要:**文化有不同的精神、风气和文化心理结构或文化心理逻辑,它们属于内在的隐型文化。对应于隐型文化的,是可以直接感知的,常以物质形态存在的显型文化。因此,支持文化和美学的多样化,并不是简单地支持设计师个人的主观审美和文化品位,也不是简单地依靠过多的装饰来实现,而是在成本、技术、资源、消费者情感等多重约束下,通过新颖性和简洁性的多元化设计来提高日常生活用品、特别是工业大批量生产的日用产品的文化品位和审美内涵。

**关键词:**工业设计;文化性;审美内涵

**中图分类号:**J52

**文献标志码:**A

**文章编号:**1672-7835(2015)05-0160-08

## On Cultural Character of Industrial Design Objects

PENG Jing-hao & WU Zhi-jun

(School of Arts, Hunan University of Science and Technology, Xiangtan 411201, China)

**Abstract:** Different cultures have different spirit, style, and cultural psychology structure or cultural psychology logic, which belong to the internally invisible culture and correspond to the externally visible culture that can be directly perceptive and often exists with the physical forms. Thus, to back up the varieties of culture and aesthetic does not mean to merely support the designer's individually subjective aesthetic and cultural taste, or merely depend on excessive decorations. On the contrary, restrained by the cost, the technique, the resource, and the consumer's emotion, the designer shall, with the diversified design of novelty and conciseness, improve the cultural taste and the aesthetic connotation of daily necessities, especially those of mass production.

**Key words:** industrial design; cultural character; aesthetic connotation

### 1 文化及其内涵

什么是文化?文化是相对于自然而言,是人类世界与自然世界相区别的本质因素,文化是人的产物,“自然的人化”即是文化,文化的实质性含义是“人化”或“人类化”。前苏联学者卡冈认为:“文化是人类活动的各种方式和产品的总和,包括物质生产、精神生产和艺术生产的范围,即包括社会的人的能动性形式的全部丰富性。”对于文化的定义,世界上已有上百种之多,最通常的认为是:文化是人类生活方式的总和,是人类社会所创造的物质财富和精神财富的总和,即人为事物的总和。同时,文化也包含了一切认知和创造人为事物的思维、行为、过程和方式,正如英国文化社会学家阿兰·斯威伍德(Alan Swingewood)所说:“文化是一种实践性的,是以意识、行动与特定的价值观作为基础,然后寻找改变世界的一种手段。”<sup>[1]33-34</sup>

文化在本质上是人的本质力量的成因、外化及其产物,在普遍而广泛的意义上,文化是人类通过与

① 收稿日期:2015-03-17

作者简介:彭静昊(1979-),男,湖南醴陵人,硕士,讲师,主要从事艺术设计研究。

外在的、构成创造前提条件的环境相适应所实现的一切生活方式,所形成的心态和行为样式,以及由这些方式和样式的需要所创造的产品。这就是说文化不仅包括物的方面,而且包括心的方面和心物结合的方面。文化是人与环境相互作用的产物,既是人适应自然、与之相互作用的结果,也是人适应社会、人与人相互联系的结果。文化一旦形成并不断演进、发展,又会制约着包括设计师在内的所有人的心态行为及其与外在环境的关系,构成不同社会群体的人们独具一格的生活风尚和行为样式,由此可见,“人既是文化的创造者,也是文化的创造物”。人们的意识、价值观、心态结构既是文化的产物,又是文化的构成成分。不同的文化有不同的精神、风气和文化心理结构或文化心理逻辑,它们属于内在的隐型文化,对应于隐型文化的,是可以直接感知、易于认识到的,常以物质形态存在的显型文化。

根据文化学观点,通常可以将文化现象区分为四种形态:

(1)物质文化:或称器物文化,是人类生产劳动所创造的物质成果,如工具、器物、建筑和机械设备等。

(2)智能文化:是人类在认识自然和改造自然的过程中所积累的科学技术知识。

(3)制度文化:是调整和控制社会环境所取得的成果,表现为社会的组织、制度、法律、习俗、道德和语言等规范。

(4)观念文化:表现在意识形态中的价值观、世界观、审美观及文学艺术等精神成果。

广义的文化是一种包括以上四个文化层的“大文化”,它着眼于人类与一般动物、人类社会与自然的本质区别,着眼于人类独立于自然的独特生存方式。而狭义的文化排除人类社会历史生活中关于物质创造活动及其结果的部分、专注于精神创造活动及其结果,所以又被称为“小文化”。1871年英国文化学家泰勒在《原始文化》一书中提出,文化“乃是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体”,是狭义文化早期的经典界说。

## 2 设计文化的属性

文化通常表现为人类行为方式以及这些行为意义的符号结构。既然文化的本质含义是“人化”或“人类化”,那么与设计本身(既包括设计结果,也包括设计行为)相比,设计文化的领域及其内涵要更加丰富(如图1所示),这主要体现在当代设计是社会性的,它既是通过社会性的流通和销售方式来实现面向社会公众的消费(消费文化属性),也通过长期社会性的生产进化和文化作用,来影响用户行为和观念(物质文化属性),同时设计本身还是社会性的创造行为(造物文化属性)。在设计“人类化”的过程中,当代设计文化主要表现在三个方面:

作为社会化大批量生产的产品——物质文化,作为社会化消费的对象——消费文化,作为社会化的设计行为——造物文化。

### 2.1 物质文化

产品作为工业设计的对象和人为事物,是人类生产劳动所创造的物质成果,与人一起共同存在于社会中,其目的是为人服务的,其文化首先表现出物质文化的特征,这也是设计文化最基本的表现形式。那么什么是物质文化?美国耶鲁大学艺术史系的朱利斯·大卫·普朗(Jules David Prown)将物质文化界定为:“对物质文化研究是在特定的社区与社会,通过人工制品探索人们的信念、价值、观念和态度……物质文化这一术语也用来指称人工制品本身。”根据物质文化的观念,人们生活且穿行于一个物质材料的世界,从独木舟到汽车,从城市到乡村,物质产品包围在人们生活和居住的周围,人们生活在其中,而不是偶尔遇到的独立领域(Scott Lash,2002)。人们的行为、饮食和休闲习惯及他们的价值观念,

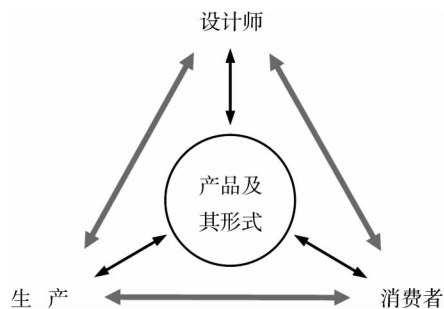


图1 设计文化的领域

部分来自于他们所生活的物质环境,来自于房屋空间中所存在的日常规律,或者来自于他们所期望的着装方式<sup>[2]26</sup>。

作为物质文化,设计对人性的影响是显而易见的,“人也是产品的创造物”,作为社会性的消费者和使用者,要完全脱离现代物质产品的影响是不可能的。从物质的角度考虑,产品是材料、制造和其他科学技术发展的产物,一部产品的物质文化史,就是一部科学技术发展史,这也正是在强调物质技术在现代产品中的核心地位。物质文化的研究主要关注产品的物质技术和表现形式对人的塑造方式,探索产品是如何通过形态、技术与操作方式来引起和培养人们的经验、行为习惯、思维方式、情感、审美观、价值观和精神理想,比如电脑和网络技术的发展,正在迅速的影响着人们的生活和工作方式,影响着人们交流和思维的方式,E-mail 已经完全取代了传统信件;通过网络购物,有些女士完全改变了传统逛街购物的方式,也改变了传统购物和挑选产品的观念。同时,转账买单改变的不仅仅是付钱的方式,还有付钱时的感觉和情感——现金交易可能使她们感觉到花钱过多,而转账似乎没有这种体会。

在当前产品的设计中,为了向更广泛的社会公众宣传、推销和创造用户体验,文化的物质表现形式表现出了多维特征,除了传统的占主导地位的视觉的(Visual)形式外,产品和服务都具有多元的、综合的自我个性化的表现形式,诸如综合运用触觉的(Tactile)、嗅觉的(Olfactory)或文本的(Textual)表现形式等。例如,很多用户都使用过传统的产品“换气扇”,无论是在视觉上或操作行为上,都培养了用户类似的经验(如图2)。日本著名设计师深泽直人正是从排气扇所形成的用户视觉和触觉经验出发,设计了一款CD机(如图3),只要将CD放进去,拉一下垂下来的绳子,就可以开始播放CD。这个过程就好像打开换气扇一样,与换气扇的使用方式一致。当人们凝视这台CD机时,脑海里总会浮现出换气扇的形象,激发人们对过去某种生活和使用经验的回忆,从而对产品产生浓厚的兴趣和情感。同时,用户的身体就会产生相应的反应,特别是脸颊附近的皮肤,感觉似乎格外的细腻和敏感,简直就像等待吹过的风一样等待着播放出来的音乐<sup>[3]46-47</sup>。



图2 家用换气扇



图3 CD 播放机

## 2.2 消费文化

设计品的最终目的是消费者的消费,消费是人的基本生命活动之一。在早期社会中,消费主要作为一种经济行为和现象,侧重于消费的实用性,即“使用价值”或“有用性”的消费,主要限制在“基本需要”的范围内。随着物品数量和种类的大大增加,人们生活的日益丰裕,在消费活动中,社会和文化的因素日益突出。特别是到了20世纪40年代以后,西方发达国家先后进入了物质产品极大丰富的时代,如何处理因大量生产而堆积的产品是生产厂商和社会经济发展面临的首要问题,也是设计师面临的重要问题。同时,在丰裕社会背景下,产品消费的重要性不仅仅在于它满足人们的基本需求,而在于产品

所蕴含的符号和象征意义,消费已经成为人们身份、地位和品位的标志,人的消费越来越体现着丰富的文化内涵。法国社会学家G·巴塔耶用“彻底的消费(Intense Consumption)”这一概念来描述这种不论效用而仅以象征意义为目的的消费,这样的消费不追求任何生产意义上的用处,消费的结果是毁灭物的世俗效用而得到某种象征意义。近代美国经济学巨匠托斯丹·邦德·凡勃伦(Thorstein B Veblen)提出的“炫耀性消费”,法国社会学家布尔迪厄(Bourdieu)提出的“品位”和“审美”消费,让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)在《消费社会》一书中所提出的符号消费等,都不是以消费物品的使用价值为唯一目的,而更看重被消费的或使用的物品的象征意义。因此,在当前社会中,消费不再只是满足基本需要的活动,更确切地说,设计的消费是一种文化现象,是受文化影响和导向的,这一现象为设计带来了新的方向、风格和式样。

人是文化的存在,消费本质上是一种文化活动,人的消费活动本质上是一种渗透在人类日常生活中的文化活动,人的欲望受到文化的界定,人的需要都是在文化中产生的,设计价值的判断也会受到文化的影响,即使是人的最基本的消费活动,都蕴含着文化的意味,很难脱离文化的语境来抽象地讨论人的需要和消费,如不同的民族、不同的国家和地区,有不同的消费习惯、特色和偏好,形成不同的文化传统;而消费产品,如服饰、陶器、家具、建筑等的风格及其转变构成了一定社会生活时代和地理空间的标志,形成独特的识别要素和风格特征,传承和发展着。同时,消费本身体现着文化的功能,折射出消费者的文化品味和社会地位。通过消费可以区隔阶层、性别、年龄和职业,形成社会认同的基础,从而组织社会;通过消费,使个体从群体之中浮现出来,自我意识和人的内在独特性格从他人中脱颖而出。加拿大人类学家麦克可瑞肯(G. Mc Craiken)则直接认为,消费者使用被赋予了文化意义的消费商品,能够表示不同类别的文化、培养一定的生活价值理念、形成特定的生活方式、建构自我概念,并见证和标记社会变迁。

产品不只是因为它的功用或使用价值而对人有意义,在很大程度上,是文化赋予了产品意义,构建了产品在意义系统中的价值和地位。随着大众消费时代的来临,消费越来越受到文化的影响,产品消费正在从侧重使用价值的消费走向对符号和象征意义的主观性消费,设计消费也正在成为区分消费者个性特征的基础,这种消费文化的趋势将创造和引导着新的设计潮流和方向。

### 2.3 造物文化

作为动态的文化形式,设计文化不仅包括设计的文化消费,也包括设计的文化创造。造物文化,意指工业设计作为一种社会性和创造性的造物活动,其设计行为具有独特的文化性质,这种性质主要表现在两个方面:文化创造与传播的设计目的和设计行为的独特方式。

工业设计一词刚开始出现时,便被定义为大规模生产的商品进行外观设计,因此它已经与消费文化的创造紧密结合在一起,设计师的重要任务之一就是在消费文化系统中为他们的客户提供创新性的服务。当然,工业设计的目的不仅仅是创造商业文化,在设计商业化的过程中,设计还需要肩负起支持文化多样性和传承优秀民族文化的职责,促进文化与经济的同步发展。如图4所示的2008年北京奥运会的火炬设计,其创意灵感来自“渊源共生,和谐共融”的“祥云”图案,祥云是具有代表性的中国传统文化符号;火炬造型的设计灵感来自中国传统的纸卷轴,纸是中国四大发明之一,通过丝绸之路传到西方,人类文明随着纸的出现得以传播;同时,在色彩上采用了源于中国汉代的漆红,漆红是承载千年中国印象的象征。整个火炬的设计,就是再现和向全世界传播中国的传统文化。



图4 2008年北京奥运会的火炬设计

设计作为区别于艺术与科学的第三种文化,具有自身独特的表达方式、思维方式、行为方式和解决

问题的方式。作为一种特殊的造物行为, Daniel Koh 将“设计文化”定义为设计师通过不同的媒介进行思维(Think)和工作(Work)的方式<sup>[4]</sup>, Nigel Cross 则将设计文化定义为设计师的认知方式(Designerly Ways of Knowing)。总之,设计作为在特殊文化背景和设计情境下的反思性实践活动,是一种目标导向的问题解决过程,具有自身独特的思维结构和组织方式。

### 3 工业设计对象的文化结构

美国人类学家克莱德·克鲁克洪(Clyde Kluckhohn)提出:“文化是历史所创造的生存式样的系统,既包括显型式样,又包括隐型式样;它具有为整个群体共享的倾向,或是在一定的时期中为群体的特定部分所共享。”该定义表明,文化不仅有其内容,还有其结构。

关于文化结构,有物质文化与精神文化两分说,物质、制度、精神三层次说,物质、制度、风俗习惯、思想与价值四层次说,物质、社会关系、精神、艺术、语言符号、风俗习惯六层次说,等等。在不同的学科背景中,对文化的理解是基于不同的思维角度,对文化的关注点也各不相同。比如在语言学、人类学和社会学的研究中,文化通常被描述为人类文明进化过程中的结果,如语言、风俗习惯、宗教、艺术、思想和行为等。而从设计学科的角度来看,众多的领域专家都提出了自己独到的见解,如 Lee 等提出了三层次的文化结构:器物层(Artifact)、价值层(Value)和基本假设层(Basic assumptions),与之对应的设计对象的属性表现为功能层(Function)、审美层(Aesthetic)和象征层(Symbolic)。克拉克(Clark)等发展了 Lee 的文化的层次结构,提出了文化的空间结构模型,认为研究产品文化对象要从如下三个层次着手:外显有形层(Outer Tangible Level)、中间行为层(Middle Behavior Level)和内隐无形层(Inner Intangible Level)。产品文化的空间结构如图 5 所示。

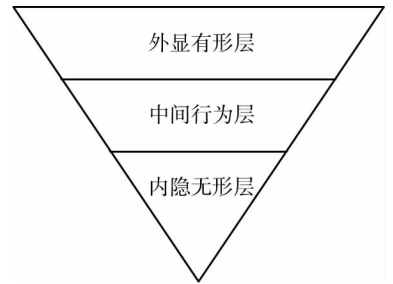


图 5 产品文化的空间结构

**外显有形层:**以具体的可感知的物质要素呈现出来,它是可见的或可触及的符号,如产品的形态、色彩、材质、肌理、结构等。

**中间行为层:**主要包括人类在社会实践和人际交往中逐渐形成或约定的风俗习惯、生活方式、生产方式、使用方式和生活经验等。行为层是主要蕴含在产品中的,能通过产品的可感知部分折射出来,能通过生活经验和生活情境的有效分析而获得,但并不直接显现。在产品设计中,行为层体现为产品的功能、使用性、操作性等。行为层次的设计决定了产品的可用性。

**内隐无形层:**主要包括人们的价值取向、审美趣味、情感特征、思维方式、审美观念等。它是内隐的而不可以轻易感知的产品精神内涵,必须通过对历史地域的文化背景分析和阐释,才能有效获取产品内隐的文化内涵。在设计中产品,文化的内隐层主要体现为产品的文化特质、风格特征和情感体验等。

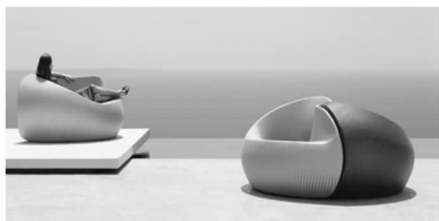
虽然对产品文化的分析可以从不同的结构层次入手,不同的产品文化的表现也可能有不同层次的侧重,但在现实的产品中,优秀产品的文化表现往往是多层次的融合。图 6 所示的意大利 Alessi 公司与台湾故宫博物院联合开发的“满清家族系列厨房用具”,主要是借用身着满清服饰的小人儿的符号对厨房用品的外观(造型、装饰、色彩等)进行设计,从外显有形层来表现中国传统文化。图 7 所示的是德国设计师 Nicolas Thomkins 设计的“Dedon Yin Yang 休闲椅”,该设计从中国古典哲学中获得灵感,在外显层面上汲取中国传统的太极黑白鱼图形元素,传递出强烈的动态特征;整个设计由两个高分子聚合纤维编织的座椅组成,古铜为阴,银白为阳,沿着阴阳的交界,传统与现代、东方与西方和谐交融,表现出了独特的价值取向和审美观念;同时,圆韵的弧度非常符合人体工学的原则,满足用户使用的舒适性要求。在文化的表现方式上,该设计巧妙地融合了外显层、行为层和内隐层。该设计最终获得了德国红点奖最高奖项“最佳设计奖(Best of the Best)”。



图 6 满清家族系列厨房用具



图 7 太极休闲椅



Leong 在“产品文化的空间结构”的基础上,提出了更为全面的“文化空间结构的矩阵模型”(The “Matrix” Spatial Structure of Culture)(如图 8)<sup>[5]</sup>,在该矩阵中,垂直轴向是从物质(Material)到非物质(Immaterial),水平轴向是从行为(Behavior)到思想(Thought),形成了文化空间的 4 个现象,对应于设计文化研究的 4 个方向:

物质/设计风格:特殊的物质形式,可能受某种哲学或意识形态的影响生成的;

行为:通过使用产品而引起的个体行为和社会互动;

习俗和习惯:约定俗成的或传统的行为;

哲学或意识形态:结构化的思想,比如哲学观念、价值意识和思维方式等。

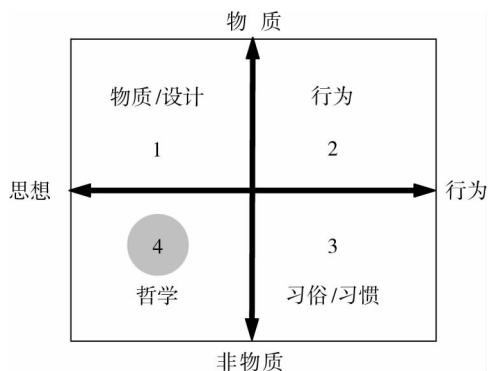


图 8 文化的空间结构矩阵

#### 4 支持文化与美学多样性的原则

当前,在市场全球化(Globalization)的背景下,工业设计的目的不仅仅是创造商业价值,在设计商业化的过程中,设计还需要肩负起支持文化多样性和传承优秀民族审美文化的职责,促进文化、审美与经济的同步发展。21 世纪是设计的世纪,也是文化传播和交流的世纪,更是一个生活审美化的时代。设计作为文化和审美的生活载体,要促进多元化的文化传播和文化创造,在引导消费潮流的同时,为消费者带来精神享受和情感愉悦。

##### 4.1 支持造物文化的多层次性

文化具有多层次结构。如前所述,设计对象的文化结构一般描述成三个层级:外显有形层、中间行为层和内隐无形层。在产品设计的

过程中,可以从不同的文化层级开展设计,比如从文化的外显有形层出发,针对产品的物质形态,可以开展外观、形状、色彩纹理、图案等方面的感官层设计;从文化的中间行为层出发,针对产品的社会行为特征,可以开展产品功能、使用方式等方面的行为层设计;从文化的内隐无形层出发,针对产品对传达精神观念的要求,可以开展产品的情感、形象、象征意义和伦理道德观等反思层设计。文化和设计特征的不同层级如图 9 所示。在现实的产品设计过程中,一般是综合处理文化的三个层次,但针对不同的产品和消费者,文化应用的侧重点会有所不同,即在设计的过程中要支持文化层次的多

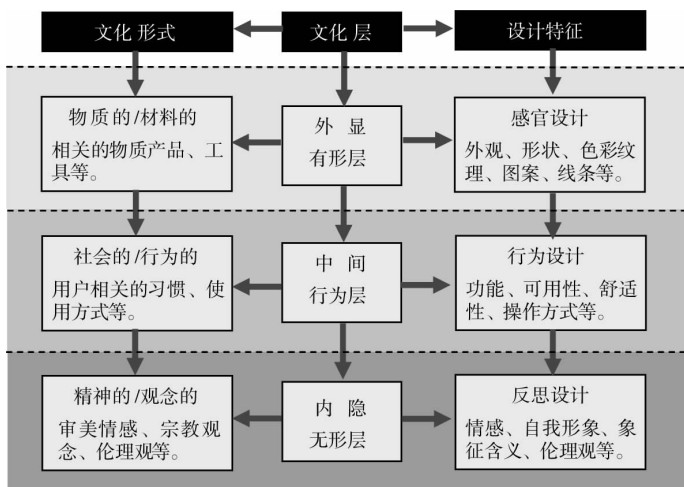


图 9 文化和设计特征的不同层级

样性和多元化的要求,满足不同的消费市场和用户需求。

#### 4.2 彰显区域文化特色

本土化(Localization)是当前全球化市场背景下工业设计发展和建立自身特色的重要方向。如何用全球化的思维方式(Think Globally)来看待市场,用本土化的行为方式(Act Locally)来实现设计,是当前促进区域文化和产业发展的重要方式,也是在当前多元化的国际市场中,体现本土化特色,传播本土文化,塑造区域文化形象,增强设计和文化产业竞争力的有效方式。

由于功能和形式的雷同或相似,在全球化的市场中产品往往会失去其识别性,所以在产品的设计创新中体现本土特色非常重要。在产品中融入区域文化和审美特色作为产品独特的属性,既有利于在全球化的市场中提高产品的识别性,又有利于实现个性化的消费体验。在2008年北京奥运会的主办过程,大量具有中国本土文化特色的纪念品的成功开发,就是基于本土文化设计的典型案例。这些成功的设计在将文化资源推向市场、创造经济效益的同时,也有利于传播中国



图10 系列陶瓷产品-靳埭强设计

特色文化,增进文化交流,让世界更加深入和全面地了解 and 认识中国,了解中国文化,增进中国文化和中国在世界的认知度。如图10所示的陶瓷产品,是在香港回归十周年纪念时,由香港著名设计师靳埭强先生所设计的一组中式餐具。这套精致的餐具特别为中式佳肴而设计,餐具融和了美丽的花朵,以“青花”或“蓝与白”为主调,并配以现代手法予以精心构画。本作品最特别之处是以水墨书法在餐具上绘制象形图画和中国文字,在整个设计系列中,共有十款不同的“回”字,寓意香港回归祖国十周年纪念。整个设计中国传统艺术文化风格和审美观得到了淋漓尽致的体现。

文化大多凝聚着各个民族的智慧和历史发展的精髓,与各个民族的传统、生活方式、审美情感和精神信仰密切相关。区域文化包括能代表某个区域的个性和传统,又包括体现区域审美内涵和精神品质的人物、事物、特色造物、地理符号等,这些因素的综合构成了设计师和用户对于区域文化独特的识别要素。但是,独特和个性化的区域文化,有时又会给消费者和用户造成识别上的差异和隔膜,甚至审美上的对立。为了满足广大消费者的需求,区域文化在设计中的应用应该注重三个方面:一是要以用户需求为导向,实现文化艺术资源向商品之间的转化;二是要通过现代设计技术,解决区域文化艺术符号和大批量机械化生产及模块化制造之间的矛盾;三是要注重在文化内涵和符号形式多样的文化创新设计过程中,不能背离消费者的宗教信仰和审美伦理。只有注意这三点,才能在批量化的产品中彰显区域文化特色,同时符合现在制造和商业模式,节约成本,创造出让消费者在经济、使用和审美等多个方面都能接受的产品。

#### 4.3 传统文化与流行文化并重

在现代设计中,将传统文化与流行文化并重,既传承文化,又贴近生活,也是设计在市场导向下支持文化多样性发展的有效方式。文化具有自身的记忆机制,文化符号具有保存自己过去语境和信息的能力,历经多个世纪的文化不会褪色,不会失去包含于其中的信息。正因为如此,一些经典的文化艺术作品才能在不同时代焕发出魅力,不同时代的文化之间才能够交流和融合。同时,文化符号不仅具有记忆和继承性的特征,还具有创造性的特征,古老的传统文化符号在当前社会语境中,可能获得新的意义,甚至成为一种流行的“时尚”。结合当前市场特点和消费观念,在设计中继承传统文化,并在新时代的

文化语境中赋予传统文化新的精神和审美内涵<sup>[6]</sup>,是当前设计在国际化市场中创建“古老时尚”的趋势。

图11所示的牙签盒设计,就是把中国传统审美文化完美融入现代国际化的消费产品设计中,将小小的牙签盒演绎成具有中国特色的生活用品。“上上签”牙签盒以天坛剪影这一后现代语义,含蓄地传达着绵延厚重的传统祈福文化,同时殿顶也似一顶官帽,向上推动时,又有“升官发财”之意;牙签盒内只可放置七根牙签,源于中国人传统的“七上八下”的观念;内屉设计成中国红色,具有保佑平安的寓意。图12所示的水滴存钱罐,则是借用“滴水穿石,涓涓溪流汇成浩瀚大海”的文化内涵,陶瓷水滴存钱罐模拟水滴下坠的造型,将硬币坠落时候所承受的重力形象地表现出来,既具有审美文化内涵,又具有时尚的造型。

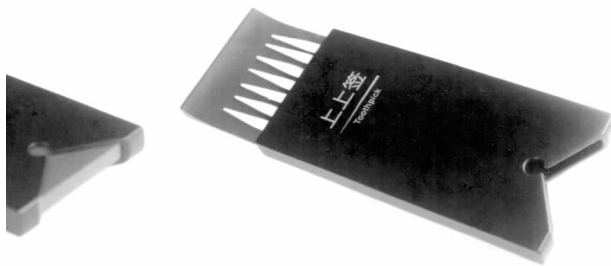


图11 “上上签”牙签盒



图12 水滴存钱罐

## 5 结语

在当今市场经济条件下的激烈竞争中,技术和市场营销的越来越透明化,审美文化因素在新产品设计中占有相当重要的地位。消费者希望自己买到更美的、更具有文化内涵的产品,设计者也愿意赋予作品更多美和文化的因素。然而美和文化并不是孤立的,它受使用者的使用方式、人们的审美意识、社会文化背景、科学技术水平等方面的制约。因此,支持文化和美学的多样化,并不是简单地支持设计师个人的主观审美和文化品位,也不是简单地依靠过多的装饰来实现,而是在成本、技术、资源、消费者情感等多重约束下,通过新颖性和简洁性的多元化设计来提高日常生活用品,特别是工业大批量生产的日用产品的文化品位和审美内涵。

## 参考文献:

- [1] 阿兰·斯威伍德. 大众文化的神话[M]. 冯建三,译. 北京:生活·读书·新知三联书店,2003.
- [2] 庄锡昌,顾晓鸣. 多维视野中的文化理论[M]. 杭州:浙江人民出版社,1987.
- [3] 原研哉. 设计中的设计[M]. 朱锴,译. 济南:山东人民出版社,2006.
- [4] Nigel Cross. Designerly ways of knowing: design discipline versus design science[J], Design Issues, 2001,17(3): 49-55.
- [5] Leong D, Clark, Hazel. Culture - Based Knowledge Towards New Design Thinking and Practice—A Dialogue[J]. Design issues,2003,19(3):48-58.
- [6] 舒开智. 马克思主义美学视域中的审美现代性问题研究[J]. 武陵学刊,2014(1):28-32.

(责任校对 王小飞)