

【艺术学研究】

社会学方法论在我国艺术设计批评中的应用^{*}

杜军虎

(江南大学 设计学院 江苏 无锡 214122)

关键词: 社会学方法论 艺术设计批评

摘 要: 对社会学方法论在我国艺术设计批评中的应用进行探讨,指出社会学方法论评判艺术设计的价值取向,分析了社会学方法论在艺术设计批评中的主要应用方式,以期为我国艺术设计批评的规范化和促进艺术设计的社会性功能的有效发挥作出努力。

中图分类号: J0—03 文献标志码: A 文章编号: 1001-2435(2010)01-0121-04

Application of Social Science Methodology in Art Design Criticism in China

DU Jun-hu (*School Of Design, Southern Yangtze University, Wuxi Jiangsu 214122, China*)

Key words: social science methodology; art design criticism

Abstract: In order to contribute to the normalization of CAD/C and promote the social efficiency of art design, through elementary theoretical analysis of the application of social research methodology on China Art Design Comment, point out the value orientation of social research methodology on CAD/C and analyse those application forms that social research methodology takes on CAD/C, making an attempt to regulate art design criticism and improve its social functions.

在人文学科领域中,社会学的社会适用性是独树一帜的。社会学是以社会事实和关系作为研究对象,寻求社会关系的变化及其规律,运行机制和解决问题的办法,通过协调个人与社会的关系、社会整体与其他各部分之间的关系,实现社会良性运行的目的。社会学的这种功利性特质,为其获得社会和学术界的广泛认可,也奠定了它在人文学科中的突出地位。随着社会学应用范围的拓展,它不仅拥有属于自己的、独立的研究领域,而且还广泛渗透到人文学科的其他研究中,与别的学科研究相结合,产生出一些分支,如经济社会学、文艺社会学等等。

艺术设计作为一门新兴人文学科,自诞生之日起,就和社会学的“实现社会良性运行的目的”是一致的。艺术设计是一种应用文化。它所表现的形式与内容都与社会有直接或间接的关系。艺术设计应社会需求而来,一经创造,必然要回到社会中去,接受社会认同。19 世纪中期,

英国艺术理论家约翰·拉斯金为了挽救英国社会审美欣赏水平的下降,提出了改造工业产品(审美层次)的主张,从而奠定了现代艺术设计发展的基础,也首次以社会学的视角看待产品审美,即艺术设计问题。

社会学有三大方法论:1. 马克思主义方法论;2. 科学主义方法论;3. 人文主义方法论。由于艺术设计学科自身特点的限制,这三种方法论在艺术设计批评中的应用情况不尽相同。其中,马克思主义方法论,因其对社会变迁和人的社会性的深入系统的研究,兼顾了物质和精神生活,成为我国社会科学研究和指导原则,成为方法论的“核心”。它也是我国社会学方法论中影响最大,在我国的艺术设计批评中,也被最广泛应用。科学主义方法论具有量性和因果性特征,具体表现为实证主义方法、统计方法、控制论、耗散结构论。因其研究的范围不大涉及主观情感问题,所以在艺术设计批评中不大适用。人文主

收稿日期: 2009-02-20
基金项目: 江苏省教育厅高校哲学社会科学基金项目(07SJD760015)
作者简介: 杜军虎(1974-),男,安徽合肥人,副教授,艺术学博士,设计历史与理论研究所副所长。

义方法论在艺术设计批评中的应用,主要体现在审美和消费接受方面。这种方法曾经是西方艺术设计先驱者最为关注的,但是在我国目前的设计批评界,却声音不大:一方面是由于当今的设计师都受过职业训练,追求产品的艺术表现深入人心,产品的审美缺憾不再突出;另一方面,由于市场极大丰富,消费接受更多地被纳入市场营销环节进行系统研究。

马克思主义把生产力和生产关系作为构成社会结构的根本,认为社会的发展和稳定是二者良性互动的结果。以这一方法论评估社会事实,就是考察生产力和生产关系对社会事实的影响,以及社会事实如何在生产力和生产关系的推动下发展变化的。顺应和推动生产力和生产关系良性发展,有助于社会生产和结构发展的社会事实,才被认为发挥了其相应的社会职能,是有价值的。将这种方法论应用到艺术设计批评,就树立了这样一条价值观——艺术设计需顺应和推动生产力和生产关系的发展,推动社会物质和精神文化的不断发展,促进社会结构的和谐稳定。

受这种方法论的影响,我国批评界对艺术设计的价值评定明确了下来。2004年,国内某艺术期刊举办了一次研讨会,题目是《设计为人民服务——关于中国当代设计价值取向的讨论》。与会人员认为,“我们的设计应该关怀大众生活质量的提高,应该以高质量的产品设计体现对人的本质关怀,设计人员的人文情怀或人文精神要在这方面得到具体的体现。”^{[1]6}

批评家们紧紧地抓住物质文明和精神文明共建原则,在运用马克思主义方法论评判艺术设计时,摆脱了过去教条化的弊端,将它和实际生活密切联系,坚持“优化人与社会的关系、艺术设计和社会整体结构的关系”的原则,对现实生活中的设计事实进行分析评判。在这种形势下,我国艺术设计批评视角集中到了两个方面:一是评判艺术设计作品的形式与功能因素;二是评判艺术设计现象的经济与道德因素。

评判艺术设计作品的形式与功能因素

艺术设计是一种物质审美化的行为。这决定了艺术设计作品在释放产品物用功能的同时,其形式也应该符合所在社会和时代的审美观。因此,从功能和形式因素入手评判艺术设计作品,

是我国设计批评领域中最常见的批评途径。而依据马克思主义的社会学方法,更强调作为物质和精神表现的功能与形式相辅相成,辩证发展。

我国的现代艺术设计理论源自于西方。在西方艺术设计发展史上,关于功能与形式的探讨经历了“功能主义”、“式样主义”和“反功能主义”几个阶段。

“功能主义”和“式样主义”同属于现代主义设计理论。前者主张设计“形式遵循功能”;后者出现在1930年代美国拯救经济危机的努力中。美国式样主义设计的代表人物——雷蒙·罗维提出“丑货滞销”的观点,指出产品的外型和式样的设计对于产品销售有至关重要的作用。“反功能主义”出现在1960年代,作为后现代主义设计的排头兵崭露头角。“反功能主义”并不是反对产品的功能性,只是不赞成把功能作为产品存在和设计的唯一理由及指导原则。

“功能主义”出现在西方社会工业生产并不丰裕的时期。那时的设计师们希望在有限的生产条件下,能最大程度地实现产品的物用功能。从当时的社会生产力来看,这种设计理念是符合社会生产发展的。它不仅惠及百姓,还推动社会经济的发展,是利国利民的做法。至于现代主义设计对当时社会结构和谐发展所作的贡献,我们可以从现代主义设计的灵魂人物——格罗佩斯的设计思想中,清楚看到这一点。格罗佩斯的艺术设计思想“一直具有鲜明的民主色彩和社会主义特征,他一直希望他的设计能够为广大的劳动人民服务而不仅仅是为少数权贵服务。他之所以采用钢筋混凝土、玻璃、钢材等等现代材料,并且采用简单的、没有装饰的设计,是考虑到造价低廉的问题。他希望能够为社会提供大众化的建筑、产品,使人人都能享受设计,他的建筑最终应该为德国人民提供廉价、环境良好的住宅空间,从而解决因为居住环境恶劣造成的种种社会问题……”^{[2]175}

我国现在的社会生产情况,和西方“功能主义”时期的社会生产十分相似。虽然,经历30年的改革开放,我国的经济实力得到很大提升,但是我国在享受了后工业成果的同时,还在为实现(传统)工业化而努力,另外我国许多地区依然处于传统农业的生产模式中。这种生产方式和消费方式决定了中国的艺术设计不应过多地追求个性化表现,而应走符合自己国情的发展道路,即坚持功能主义设计理念。我国的一些设计批评

家对此有清醒地认识,“功能主义设计理论是与‘为人民服务’的大众化设计教育理念联系在一起的,这种源自包豪斯的理念,应该说是‘设计’行业自身发展规律的正途……”^{[3] 27}

坚持马克思的社会学观点,追求符合当前物质文化水平的精神文明建设,始终被我国视为建设和谐社会的重要途径。然而,涉及到现实生活中的具体设计时,总会听到一些不谐之音。曾经引起的社会的抨击的“天价月饼”,就是一例。2002年9月21日的《扬子晚报》报道了“天价月饼”的事情:“长沙市某星级酒店推出了一种‘极品鱼翅鲍鱼月饼’,8只标有总重量为400克的月饼开价5800元。紧接着福州又出炉了8000元一盒的月饼,‘天价’月饼还未赢得喝彩,又再度被河南灵宝12800元的‘天外价’打破。”^{[4] 5}利用艺术设计,对产品进行形象包装,本无可厚非。然而,现今市场中的一些设计,明显无视艺术设计的功能与形式的客观联系。这令社会学学者们很不理解,“如今包装已被滥用到空洞乏味的地步,还要大肆宣扬‘包装’,消费者初次不辨真相,一出手购买就受骗上当。这种不良的设计,影响了人们对设计的信任感。也有设计师为了利益而顺从客户的私欲,叫怎么设计就怎么设计,放弃了对设计理想和品格的坚持……以致设计了许多既无审美意义又无功能价值的东西。”^{[3] 27}在这些批评家眼里,如果设计出的产品扭曲功能与形式的关系,那么,这项设计对社会经济的健康发展,就不会产生任何意义,既不利于社会正常生产和消费,又不利于营造一个良性的艺术设计氛围,而“天价月饼”,恰恰是这样的不合理设计。

评判艺术设计现象的经济与道德因素

艺术设计的直接职能是促销产品,为赢得市场。因此,进行艺术设计批评不仅关注产品的物用功能和形式趣味,还关注产品的供需平衡,也就是经济因素。因为,从全局的眼光看,艺术设计的社会职能能否实现,除了与自身品质有关外,还和社会的消费能力有关。试想超出人们消费能力的设计,如何能发挥应有的社会性呢?因此,紧随着功能和形式评判之后,对艺术设计进行经济方面的考量,进入社会学批评的视野。

对艺术设计进行经济方面的评估,意在考察

它对社会经济的贡献。从大处看,它是考察设计是否符合社会(经济)的整体发展。从小处看,它是要求设计师在具体设计过程中,不但要关注产品的物用价值,还要顾及市场供需的平衡,以促进经济良性发展。

艺术设计和经济相挂钩,是由工业经济决定的。在工业社会中,没有人怀疑艺术设计能为社会经济发展带来良好效益。它已成为当今企业提高经济效益和市场竞争力的一个有效途径,也成为国家经济发展的有效手段。“1965年,美国总统约翰逊致函美国设计师协会主席亨利·德雷福斯:‘你们以优秀的设计工作促使了优秀产品的问世,以自己的技能帮助美国在国外赚取了美元,从而为扩大出口计划作出了重要贡献,这种计划是降低收支赤字的基本手段。这项任务对于保持我们在西方世界的主导地位具有头等意义’。”^{[5] 227}上世纪80年代,英国前首相撒切尔夫人也指出“设计是英国工业前途的根本”。这些言论都明确肯定了艺术设计的巨大社会价值。

虽说艺术设计直接目的是促销产品。但是,社会学者们认为,不能把艺术设计的经济效益,简单地看成是为企业和个人谋求利益,而把它对社会整体发展的贡献放在首位。也就是说,艺术设计作为一项社会活动,首先要承担相应的社会责任。而一旦谈到“社会责任”,就势必会涉及到艺术设计所引发的道德问题。当前,艺术设计和道德之间的不和谐事件屡屡发生。很多艺术设计师们为了强化宣传效果,常常以“新”、“特”、“奇”、“怪”吸引芸芸众生的目光,而不理会社会道德的约束。这种一味讲究结果,不择手段的做法,对社会生活产生了不好的影响。

2007年第四期的《美术观察》上刊登的《艺术设计与产业社会》一文,从社会学角度阐述了设计应具有社会责任感——维护设计的伦理性和道德性:“……眼下‘炫富’广告大行其道,商业欺诈无孔不入与泛滥,城市建设穷极奢华等问题,都对艺术设计提出了道德教育和设计伦理要求。显然,艺术设计不再单纯只是为了美饰生活,更重要的是要提高我们日常生活的道德品质。尽管在市场经济与刺激消费的世情下,要做出真正符合人类长远利益的好的设计并非易事,但正因此,在诸多危机下,设计者更有责任张扬先进文化、维护社会道德、促进和谐社会的构建。其关乎未来的现实责任之一就是:维护设计

的伦理性和道德性,推行‘合理消费’与‘道德经济’为内涵的价值观。”^{[9] 117}

艺术设计是工业文化的产物,先天地具有功利的一面——以赢利为目的,而社会道德是以公共利益为起点的,具有超越功利的一面。一些设计师总觉得这两者之间存在着不可调和的矛盾,认为艺术设计必须具有“特异性”,也就是要有突破群体思维和行为规范的创意。然而,具有“社会性”的艺术设计又要尽量满足最大多数人的利益,包括获得他们的道德认同。一些设计师认为强调道德会使得作品表达过于教条刻板,缺乏新意。他们为了“抓眼球”,在设计过程中经常弱化,甚至违反社会道德规范。

艺术设计作为市场经济的一部分,追求生产力发展的物质指向,这一点是明确的。我们肯定艺术设计行为的物质利益动机。但是,若有人据此为自己违背道德的设计辩解,将所作所为都会归结为实现设计的促销职能,则是荒谬的。实际上,只有我们追求私利时,促销才会和“唯利是图”划上等号。当个人和企业的经济发展与社会经济发展的方向一致时,它是不会和社会道德发生对立的。艺术设计之所以能够推销商品,除了能满足消费者的产品需求外,还在于它能触动人的情感。好的设计恰恰是通过直接或间接地弘扬高尚的道德行为,获得社会赞同和社会关注,和受众产生共鸣,使消费者对企业和产品产生信任感和亲近感;而不好的设计,则往往将道德与“唯利是图”纠缠在一起,使得设计中所宣扬的价值观与传统的道德观念发生冲突,最终模糊产品在消费者心目中的形象,引起消费者的逆反心理。

通过肯定艺术设计的物质利益动机,并兼顾全体社会成员的共同的道德基础,以促进整个社会的和谐发展,是以马克思主义社会学进行艺术设计批评经常关注的。当设计师尊重社会整体经济和道德利益时,艺术设计可以在某些方面抵消功利主义对个体利益的片面强调,营造一个物质和情感相和谐的社会生活,促进社会生产和社会结构的优化。

以马克思主义社会学方法论进行艺术设计批评,还涉及到民族化和传统化问题、区域化和全球化问题,以及生态保护和可持续发展问题等。不论涉及到哪一方面,这种方法论始终要求设计师进行艺术设计时,应充分考虑它的社会性,将艺术设计置身于社会各因素所构成的系统之中,

在社会生产和生活的各个环节和层次上,对艺术设计进行全方位、多目标地整体思考和系统规划,以便发挥艺术设计的社会价值。

在艺术设计批评过程中应用方法论,不仅仅是一套批评方法的应用,更是一种哲学思想的指导。它为我们提供了一种观念,一种看问题的立场和立足点。在社会学方法论看来,艺术设计是由一种看不见的社会力量决定的。它自始至终都受到社会结构的影响与制约,并在整个社会结构中展开自己的活动。它对艺术设计的价值定位,就是艺术设计必须为一个和谐的社会发展作出贡献。

我国的艺术设计批评较多地是以马克思主义为基础。相比其他方法论,马克思主义社会学始终强调艺术设计对社会的责任和意义。这一点深受人们赞许。但是,社会学自身所带来的缺憾——过于关注客观的社会事件和结构的变化,而不注重个人创造性——也在其方法论中显示出来。社会学方法论只把艺术设计现象和作品视为一个社会事件,而不是把它看成一个里面装有历史、现实、思想、感情的人性化产物,同时也忽视了艺术设计作为语言形式有自己独具的特性。指出社会学方法论的局限性,并不是否定它的价值,也不会影响我们对它的使用。因为,迄今为止,没有任何一种方法论能够全面地诠释一个社会现象和文化作品。所有方法论在发挥工具性的同时,都存在程式化和封闭化的缺点。在应用社会学方法论的时候,充分取其工具性的优势,注意艺术设计与各种社会现象之间的区别与联系,就能够减少在应用社会学方法论的过程中,避免对艺术设计现象作机械的社会学解释和评判。

参考文献:

- [1] 王敏,赵农等.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).
- [2] 王受之.世界平面设计史[M].北京:中国青年出版社,2002.
- [3] 祝帅.产品设计的“宜家化”趋势和功能主义危机[J].美术观察,2007,(10)
- [4] 张道一.设计道德——设计艺术思考之十八[J].设计艺术,2003,(4)
- [5] 凌继尧.美学十五讲[M].北京:北京大学出版社,2003.
- [6] 周红.艺术与产业社会[J].美术观察,2007,(4).

责任编辑:凤文学