

## 现代设计教学与人文精神

张娅琴

九十年代以来,全球的文化格局已发生了巨大的转变。一个以消费为主导,由大众传播媒体支配的,以实用精神为价值转向个性化,人性化,文化多元化的信息时代已经展现在人们面前。有人预言,二十一世纪将是设计的世纪。那种“回返”传统的大趋势已经是一种不可逆转的文化现象,在人类不断完善自我认知行为中,回归这种稳重朴素的美学,是对世俗生活的兴趣,对法则、伦理的肯定和尊重。设计本身则是物质与精神,实用与审美,经济与文化的统一体。其中之一的“人文精神”即“人”的“主义”,亦即一种以人为主体,以人为对象的思想,可以说是对人的关注,关注人的需要去实现设计的创新。在现代设计中人文精神更加需要强化。

现代设计艺术出于现代艺术。西方著名美术史论家贡布里希认为“二十世纪所有的美术运动均对设计产生过影响”,论其发展,设计艺术则又反馈于现代艺术,称两者为“血浓于水”的关系。另一位设计理论家认为“培养创造力所最需要的美感和构想,便需研究现代艺术——现代设计的优异成果,并努力把它有效地应用于教育之上”。包豪斯的创始人怀特·格罗佩斯在本世纪初就提出“设计的目的是人而不是产品”的基本原则。世纪末的今天,目的仍然是一个。任何设计都是为了人,为了满足人类的物质生活,精神生活,生理需求,心理需求和享受。因而,我们讲设计要灌注人文精神,就是要通过设计使得人与物,人与人,人与环境,人与社会相互协调,使人们从物的挤压中解脱出来,其生存环境更加符合人性,心理更加健康发展,生活得更美好,并成为物的主宰。

进入信息时代的今天,随着科技的发展,信息化,电脑化,国际化,制度化,科技化方方面面的体现,消费意识的渗透,使自然与人类意识这两个领域日益商品化,现代化,现代设计已经是一种文化倾向。文化格局的转变,世界的“全球化”与“本土化”的双向发展是当今世界的基本走向。个性化时代已经悄悄来临。因此,现代设计主张第一,强调装饰形式,认为装饰不是产品的附加物和表面形式,而是其内在本质的体现。通过装饰表现人类的某种观点或情感,和结构有着同等重要的地位。它以降低机能性地位,突出产品的装饰效果为目的,使产品具有浓厚的艺术寓意。第二,现代设计注重传统的选择、改造和创新,而不是照搬传统。中国传统艺术与现代设计艺术并非不可沟通,它们双向对流和互补必将成为时代的新趋势。传统古典和民间艺术并非不存在“设计意识”,中国绘画的“六法”的“经营位置”,山水画超越现实的形而上学的时空,书法与印章的线和体的抽象组合,都具有很强的设计意蕴。运用现代意识和高科技手段以及现代材料,在传统的基础上进行概括,抽象,再创造,既有传统味,又具现代感。第三,现代设计运用符号语义体现产品的符号功能,实际功能,美学功能。利用特有的“语言”材质,色彩,肌理,形体结构和整体现象,文化含义等,将功能与人们生理,心理以及社会历史的文脉联系,从而换取消费者对产品的亲近感和信任感。第四,现代设计尊重人的情感与习俗,在重视功能因素与人体工学,经济原则的基础上强调设计的生动性,有机结构与人情味,重视人及人的全面需要和渴望得到的情感需求。第五,现代设计强调“绿化设计”和“朴素设计”,优化生态,返朴归真。要求设计师必须要有环保意识,尽可能多地节约自然资源,创造生态环境。产品的设计通俗,简化,接近自然,保持人类赖以生存的自然环境。第六,现代设计重视保留传统文脉以及地域文化特色。在设计中则充分体现该地区的“文化感”,强调“本土化”,尊重文化传统和精神层面,并相互学习和吸取各自优点,发展创造。

由此看来,人文精神与现代设计是相互联系,相互依托的。人们对精神的要求越来越高,并用艺术的眼光来看待自己的生活与环境,这就需要从设计师设计的产品中,享受到它所带来情感满足与爱意。

从生物人类学的观点来看,人与动物的最根本区别就在于人与周围环境

处于一种非确定性的关系之中,而动物与环境的关系却是确定的。为此,将人文精神作为审美疏导落实到现代设计教学中,必须注意几个方面的问题。人是社会的动物,即具有动物性的一面,又有社会性的一面。前者,设计要研究人的生理特征,人体测量学,人体工程学,行为科学,使设计更符合人的生理需要,生理快感;后者,设计要研究人的心理特征,消费心理学,审美心理学,社会学,人类学,设计伦理学。这样才能使设计符合人的心理需要,具有美感。现代设计师必须把握这两个方面,才能深刻领会设计的人文内涵,只有牢记设计的“人文关怀”,才会创造一个更加合理、更加符合人性的生存方式和生存环境。

同时,设计是文化,是人类对自然理解后的意识,是科学技术,文化水平的集中体现,是人类对自然科学和社会科学理论与实践的总和。设计要体现人文精神。如广告媒体设计,它的诉求点是从原来的产品诉求转向情感诉求,立足于人性化。产品由比较定位,转为情感定位(感情上的满足),商品市场由卖方市场转向买方市场,企业之间的竞争逐渐转化为企业形象的竞争。以市场为核心,如何把一种个人的对生活的感受用艺术的形式表现出来,这就需站在“人文关怀”的角度,站在艺术的高度,审视生活。既源于生活,又高于生活。它是浪漫主义与现实主义相结合的审美表现形式,而不是漂亮而苍白的辞藻。例如雀巢咖啡广告“味道好极了!”,就因为“话”说得中听,受到广大消费者的青睐,成为逢年过节馈赠亲朋好友的佳品;又如饮料广告,“旭日升冰茶,爽口爽心”转换为“旭日升冰茶,滴滴暖人心”,“孔府家酒叫人想家”等等广告言词的设计,从“爽口爽心”到“滴滴暖人心”的过渡,和想家的“家”的强调,都体现了人文内涵与现代设计相结合,以情动人,它营造出了极富感染力的人情氛围,透出诱人的文化内涵与文化气质,深入人心。加之周围画面的烘托,生活场景的艺术处理,使广告作品具有生活气息,让人们听懂看懂,既有艺术品位,又使人乐于接受。

如今,中国的设计教学正处于蓬勃发展的初级阶段,在设计教学中应用人文精神的内涵,作为审美教育的启示性,它将增强学生“设计意识”以及“造型元素”的认识与掌握;有助于对学生进行“多维性、多观性、多觉性、多象性”的造型训练;对“视觉经验抽象转化的形式规律”的研究;从而帮助学生扩大知识结构面,启迪学生的想象力与创造力。在人文精神的引导下,针对设计教学中的诸种设计技能性的训练,我们就有了更加坚实的基础和灵活的思维走向,让学生了解设计更深层的内涵以及与生活的关系。设计应该是艺术、科学与生活的整体性结合,是功能、形式与技术的总体性协调,通过物质条件的塑造与精神品质的追求,以创造人性生活环境为最高理想与最终目标。而不是停留于表面形式的推敲。

以室内设计为例,设计时首先应考虑设计的目的以及社会的进步和人的需求。按美国社会学家 A. Maslow 在《人类动机理论》一书中所提出的五个等级需要——生理、安全、社交、心理和自我完成这几个方面来看,发展和精神需求是作为最高层次而存在的。室内设计对空间的研究可以改善人的生存质量。一,公共空间——生产、学习、集会、交通、医疗等空间。开放和秩序是进行设计的基本点。人是以群体范畴为基本生活圈的,人将与此类室内环境发生联系,就会体现人与人之间的相互尊重与关怀。在设计中要强调视觉与物理空间的逻辑性,在空间分割和处理上保证足够的面积,高度,行人线路,通道的流畅,色彩的运用等,同时,区域间联系要清晰有序。二,商业空间——现代室内商业区,商业城,可分为销售、展示、饮食、娱乐、休息、停车等区域。它的空间组合丰富,形态多样,属短暂停留场所。设计应趋于导向、流畅型。若当人们进入商业环境时,存在着有目的购物和非目的购物两种心态,运用导向型视觉空间,可诱发非目的购物者购物。对配套空间,则根据人的需求进行分门别类的空间设计,这是不能忽略的。三,娱乐空间——历史、文化、宗

教、区域的差异决定风格各异的娱乐环境。在满足人的多重性与多层次娱乐空间,调整变换人在正常状态下形成的模式与惯性,而达到新奇、有趣、启迪、娱乐的高低起伏,不连贯,跳跃的设计,将体现人们享受生活的目的。四,居住空间——人们渴求精神和情感的“庇护与慰藉”并希望从烦燥的生活情节中解脱,注入“灵性”调养生息,培育情操,而需要宁静、平和、私密、温馨的空间。设计时必须把握人们的心态,做到视觉上的舒展,平缓。将房间的柱子、楼梯、墙面、地面、栏杆、隔断、阳台的框架结构和家具、陈设、灯具、设备、人造景观、色彩搭配等构成元素以及人这种流动因子综合起来,加以研究、设计,以满足和补偿人们对于“高情感”的需求。

由此可见,现代设计对人的关怀是无微不至的。设计就是利用科技将艺术,人文,自然全部结合在一起,创造出具有较高文化内涵,合乎人性的生活空间。只有将人文精神运用到设计教学中,把教学,实践,展示,销售结合起

来,树立整体形象,才是一个完整的设计。具体在设计教学中,让学生从商品的诉求点,从消费者的利益出发,对市场、商品、消费心理正确定位与把握,而不是唯美地,主观地选择设计,人与商品脱节,对消费者产生“误导”。为此我们说,现代设计对设计者是一个综合素养的要求。设计又是人为的,人不是抽象的,它属于民族和时代。处于世纪之交,社会转型的信息时代,地球村的出现,多样化的人和生活方式,多样化的民族和国家,科学技术是主要推动力。新技术、新材料的出现,新形式、新色彩、新结构、新功能、新思维、新产品不断吸引人们,大到飞机、火车、汽车的设计,小到日常生活用品的设计,必然体现人文精神与时代气息,必然顺应个性化,人性化,文化多元化这未来社会发展的大趋势。

未来的世纪,是展现人才综合素质的世纪。现代设计与人文精神的相互结合,碰撞,将会闪现更加灿烂的火花,将会为人类去创造一个更加辉煌的明天!

## 李嘉充油画作品选

左上:达扎寺喇嘛  
左下:远方的白骏马  
右上:曼听村寨的正午  
右下:红原少女

