

高校设计研讨

基于作者意识的设计师身份认同研究

张君^{1,2}, 张雪³

(1. 海南师范大学, 海口 571158; 2. 清华大学, 北京 100084; 3. 华北电力大学, 北京 102206)

摘要: **目的** 剖析设计师的职业特征, 构建设计师的自我身份的认同。**方法** 结合设计学理论, 从设计师职业的来由、设计的跨学科特征、设计的社会生产背景和商业现实、设计师对艺术家身份的热衷等角度出发, 探讨造成设计师的作者意识缺失以及职业身份认同降低的原因。**结论** 设计在社会生产中的从属地位和设计的跨学科特点是造成设计师职业身份认同缺失的最直接原因, 设计师身份认同的构建需要设计师自己重拾自身的社会话语权。

关键词: 作者意识; 设计师; 身份认同

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)10-0147-04

The Identity of Designer Based on Author Consciousness

ZHANG Jun^{1,2}, ZHANG Xue³

(1. Hainan Normal University, Haikou 571158, China; 2. Tsinghua University, Beijing 100084, China; 3. North China Electric Power University, Beijing 102206, China)

ABSTRACT: It aims to analyze the professional characteristics of the designer, and the self-identity of the designer. Combined with the theory of design, it discusses the historical, subject and social reasons of identity loss of the designers from different angles such as the origin of the designers, the interdisciplinary feature of the design, the social manufacturing background and commercial reality of the design, and the enthusiasm of designers to the artist identity. Combined with the direct reasons of subordinate status in social manufacturing and interdisciplinary characteristics of design for self-identity loss, to construct the self-identity the designer needs to rebuild the right of speech in the reshaping of the social critical spirit.

KEY WORDS: author consciousness; designer; identity

身份认同是个人对于自我特性以及与某一阶层之间所共有观念的表现。设计师的身份认同是设计师对自身职业特征以及设计师群体的共同职业观念的表现。任何一件设计作品都有设计师, 但并不是每一位设计师都是设计的作者。根据米歇尔·洛克在《平面设计的作者权》^[1]的观点, 作为作者的设计师比作为设计者的设计师具有更多的权利和权威性, 因此, 设计师的作者身份是其获得职业认同的基础。

1 从手工艺人到设计师

1.1 设计的职业化

美国设计理论家维克多·帕帕奈克认为人人都是设计师^[2]。现代设计的职业化是从大机器生产的工业时代开始的, 在 20 世纪二三十年代, 西方社会出现了设计师事务所, 中国上海也出现了这种事务所。

收稿日期: 2016-01-09

基金项目: 海南省 2016 年哲学社会科学规划项目 (HNSK (QN) 16-142); 2016 年度海南省高等学校科学研究项目 (HNKY-2016-24); 2015 年度海南省高等学校教育教学改革研究重点项目 (Hnjg2015ZD-6)

作者简介: 张君 (1982—), 男, 湖北人, 清华大学博士生, 海南师范大学副教授, 主要从事视觉传达设计、设计艺术历史及理论方面的研究。

实际上,中国历史上的职业设计师至少在唐宋时代就存在,只是当时他们多以手工业从业者的身份存在。设计的职业化,是社会将设计的责任和信任赋予经过专业训练的人,职业的赋予实际上是身份的赋予^[3]。尽管设计师作为职业很早就隐性存在着,但设计师作为显性的称呼却是近几十年的事。在中国,80年代以前,人们习惯称呼设计师为美工,可见当时的社会对设计师工作的认识仅仅停留在了美化装饰上,装饰性工作往往只是辅助性的工作,从行业称呼依稀能感觉到当时设计师的地位并不高。

从历史发展顺序看,工艺优先于艺术与设计^[4],设计是传统的工艺美术在工业时代的延续与发展。从两者的从业主体来看,传统手工艺人和当今设计师的工作确有很多相似之处。日本民艺运动的倡导者柳宗悦曾将工艺分为手工艺和机械工艺,前者是传统的手工制作,后者是伴随着工业文明的机械化生产,机械工艺的实质就是现代设计。柳宗悦将手工艺又分为3种类型,即贵族工艺、个人工艺和民众工艺,这3类工艺中,个人工艺体现的是自我意志,贵族工艺体现的是长官意志,民众工艺体现的是大众意志^[3]。当今的设计也可以依照这样的思路来区分,即官方的设计、个人的设计和大众的设计。当然,这3种类型不像手工艺的3种类型那样独立,设计往往游离在3种类型之间。设计永远要面对3种人,即设计师自己,客户,和广大的受益者,就是人们生存的社会,一个良性的体制肯定会消解客户与公众利益之间的冲突^[4]。在不同倾向的设计中,设计师的身份角色会不一样。在倾向官方的设计中,设计师是执行者,某种意义上是在执行客户的意志;在倾向大众的设计中,设计师是参与者,将大众意志融入设计;在倾向个人的设计中,设计师是创作者,通过设计来表达个人意志,进行自由创造,此时的设计才最接近艺术。

1.2 设计师的酬劳机制

设计师和手工艺人的酬劳机制非常相似,做手工艺好比记件工资,做一件收一份工钱,设计也是如此,做一个设计项目就计算一份相应的酬劳。但手工艺中的设计构思与生产制作是结合在一起的,而工业社会中的设计者和生产者之间是分开的。尽管设计面对的是机械化批量生产,由于著作权在设计完成之后就转移到了受委托方,因此批量生产的附加价值往往会归生产方所有,设计就变成了“一次性”的工作,换言之,在绝大多数情况下,设计师

设计的好坏,由此产生的设计附加值都与设计师的收益没有直接关系。同样作为创作者的作家却不一样,作家对其作品享有绝对的著作权,其作品越畅销,作者的收益就越大。从这一点来看,设计师和作家有着本质的区别。作家是文化产品最直接的生产者和所有者,而设计师往往只是文化产品的表达者,或者说是创意的执行者,而不是创意的所有者。设计师受雇于生产方,生产方的意志会对设计师的工作产生决定性的影响。在这样的模式下,设计师的设计成果是别人的,设计师对自我在设计中的价值感就会降低。

2 资本的导向与生产的附庸

2.1 作为交叉学科的设计

对设计定义的理解决定了对设计师身份的认识。普遍认为,设计作为交叉学科,综合了艺术、技术、营销学、传播学等学科,是科学与人文的统一。设计学科的交叉性要求作为设计执行者的设计师需要有宽广的知识背景,这对设计师的创意构思大有裨益,但也带来了一些问题。设计师对交叉学科的关注度越来越高,对设计本体的研究愈来愈少,设计似乎总是需要“寄生”在其他学科之下,设计学科似乎要与材料学、工学、市场学等结合才显得科学。就具体的设计专业而言,每一个专业都能在其他学科里面找到与之对应的专业,比如平面设计和广告学、传播学,环境设计和建筑学、规划学,产品设计和工学、机械学,服装设计和纺织印染学。不可否认,学科的交叉是设计发展的需要,也为起步较晚的设计学科的发展起了助推作用,而事实上,设计涉及的学科面越广,越是说明设计自身的研究系统越单薄。过于交叉,不仅会丢掉设计的本体,而且会带来一些负面影响。最为严重的后果是使设计师在其他学科面前丧失自信,而这种不自信使设计必须披上其他学科的外衣,使人们对设计本体的认识逐渐丧失,设计师的自我职业身份认同也由此降低。

2.2 作为生产与消费的从属者的设计

设计是生产和消费的中间环节,但设计既不提供生产,又不是消费的必须,它只是依附于生产或消费的一种服务,既然只是一种服务,它就变得可有可无。设计并不是世界与生俱来的,因此也就不是必须的^[5]。好的设计可以给产品带来数倍于使用价值的附加价值,商品的使用价值可以脱离附加价值

而存在，而附加价值却不能脱离使用价值而独立存在，因此，现代设计不能一味地强调功能的合理性和科学性。设计对功能的强调只是起到了优化功能的作用，而不是创造功能。正因为设计不是整个生产消费流程的必须，设计师面对生产者时就产生了不自信心理，这种心理会促使设计师盲目夸大设计的作用来掩饰内心的不自信。设计是生产力只是美丽的谎言，设计只是生产力的催化剂，它不能等同于生产力。设计以资本为导向，是社会生产的附庸。设计在社会生产中的地位如此，更何况设计活动不完全是围绕设计师开展的，设计师也不总是处在设计活动的中心位置^[6]，因此，在社会生产中，设计师没有话语权，设计师也只是生产者的雇佣工。

设计只有在人们满足了基本的使用需求之后才会发挥更大的作用。越是奢侈品越需要设计，因为它的价值主要集中在使用价值之外的附加价值上。对于大众化的廉价商品来说，设计的干预度会大大降低，只需要满足基本的使用功能即可，因此奢侈品设计师的自我认同感会比普通设计师的认同感要高，知名设计师的署名也会增加商品的附加值。从这个意义上来看，设计在生产中的介入程度与设计师的职业地位成正比，产品对设计的依赖度越高，设计师的自我认同感就越高。

3 功能的式微与艺术的伪装

3.1 寻求艺术的保护

在与设计交好的诸多交叉学科中，艺术是设计最好的外衣，尤其是平面设计，较其他一些物质化的设计而言，很多人习惯认为它是一种视觉艺术，是艺术化的视觉表现。设计师似乎更认同自己的身份是艺术家，艺术家能自由表达，不受太多束缚，艺术家也是自身作品的直接生产者和拥有者，对自己的作品拥有绝对的署名权，具有强烈的作者意识。近年来，各类设计比赛和展览层出不穷，尤其是平面设计在全球范围类的海报展应接不暇。平面设计展在潜意识里是在模仿艺术展，而平面设计师在潜意识里是在模仿艺术家，这是因为平面设计师对自身职业价值缺乏安全感，如果自己所设计的作品能够出现在美术馆或者画廊里，那就证明平面设计作品可以作为艺术品而存在。在传统的观念里，艺术是形而上的，工艺美术是形而下的，这就是为什么设计师要不断地向艺术家看齐的原因。尽管设计无法从艺术中完全分离，但两者的服务对象却完全不同。设计为他人服务，而纯艺术只为

艺术家服务。设计过分倾向艺术，会使设计功能被忽视，为了让设计更艺术，设计师需要特别突出设计的视觉形式，尤其是平面设计师喜欢孤芳自赏的创造属于自己的形式，这些形式的视觉特点越强烈，就越能证明设计师拥有自己的风格，设计师就是靠这个来证明自己的价值^[7]。虽然形式是设计审美的重要内容，能使设计表现更丰富，但是形式毕竟侧重的是设计的视觉样式，过于注重形式会使设计师忽略设计功能。设计师通过形式设计玩艺术，却丧失了作为社会观察者的批判精神。在日本著名设计师佐藤可士和看来，设计师更像是医生，设计师的工作并非是创造自己的作品，而是要解决对方的问题。只有设法将解决方法化成有形之物之时，才能感受到设计的创造力，因此，对设计的思考，不能仅停留在构图、形式和风格上。

3.2 游离于商业与文化之间

正因为艺术让设计表达变得有更多的自主性，所以现在很多的设计师都钟爱文化性的项目。较之商业性的设计而言，设计师可以像艺术家一样，自由地表达自己的想法，不受委托方的限制，最重要的是设计师可以享有绝对的署名权，把设计当作作品去完成。在平面设计领域，很多的设计师是用20%的精力来做商业项目，挣80%的收入，再用80%的精力来做文化项目，挣20%的收入，这种现象背后的原因很简单：商业项目中，客户占主导，文化项目中，设计师占主导。从设计创作的心理来看，商业项目中的设计师是在被动地完成任务，文化项目中则是主动地寻求自身认同，这两种工作机制都是设计不健康发展的产物。尽管商业也是文化的一部分，但是在商业项目中，设计师几乎没有太多的话语权，设计师的地位在客户面前很卑微，好的商业设计师也只是客户意志虔诚的执行者。处于这样生存空间中的设计师，对自我的认同感肯定会降低，于是乎，设计师就会下意识地寻找自我价值存在的理由，会寻求其他专业的保护，使设计至始至终都和艺术有着扯不清的关系。

4 从无名的设计到作者的设计

设计是一种社会生产活动，设计师是具有社会属性的人。设计师创作的作品是可视的，设计的价值是无形的，设计的价值依托于一定的社会标准，对设计师的剖析必须置于特定的社会背景中。沃尔夫林以无名的艺术史来批评以艺术家为中心的艺术

史研究,他选择风格为研究对象,设计史家也热衷于设计的形式和风格研究。很多年代久远的设计,人们并不知道作者,只有通过分析社会群体行为来理解设计,这些无名的设计往往归属于特定社会的某一群体。当今人们对设计的关注也集中在形式风格和视觉感知上,而设计作品的作者却被人们所遗忘,这与以艺术家为中心的艺术研究恰恰相反,往往大众会知道艺术家的名字却记不起他的作品,而很多知名的设计作品在公众中认知度很高,大家却不知道设计师是谁。设计的社会性很高,设计师是社会生产中的微小分子,相比而言,艺术更个人化,艺术作品只是艺术家独立的、自我的创作。尽管沃尔夫林对这种以艺术家为中心的艺术观持否定态度,但从设计师身份认同的角度来看,人们需要对设计作品的作者有一个客观和公正的认识。

设计师是作品的作者,对作品享有著作权,但现实生活中的著作权可能不仅仅是归设计师所有。根据电影理论家查理·戴尔的电影著作权观点,设计的著作权可能分属个人、多人、集体、企业及社会组织。在个人的设计中,设计师是作品的唯一创作者;在多人合作的设计中,设计师的个人作用比较突出;在集体或团队合作的设计中,个人的贡献被集体的作用削弱;在企业或社会组织的设计中,设计师的创作话语权几乎为零,这 4 种类型的设计师的作者身份认同感依次降低,第一类最个人化、创作自由度最高,最后一类最社会化、设计的产业化程度最高。第一类设计的作者是个人,而最后一类设计的作者是社会群体,对于公众而言,这等同于无名的设计。

要强化设计师的身份认同,就需要突出设计师的个人作用,这就避免不了设计的社会性,这似乎是个悖论,即便是由个人在工作室中独立完成的设计,其性质也可被视为是社会的。设计离不开社会生产,设计师也离不开社会,因此设计必须从自我表达转向社会观察,设计师应作为社会问题的解决者,在社会中寻找自我认同感。

5 结语

设计师作者意识的缺失,既有历史和社会的原因,又是设计自身的学科特点所决定的。设计作为一种无形的服务,是一种“一次性”工作,设计学科的交叉性弱化了设计的本体地位。设计在生产过程中的

从属地位使设计师的话语权丧失。设计过于追求艺术使设计的功能式微,这些因素都使设计师对自身职业的认同感降低。重建设计师对自我身份和职业价值的认同,需要设计师对作品有作家对文字一样的责任意识 and 著作权保护,让设计师成为设计的作者,这要求设计师将设计从项目命题转向为社会命题,让设计具有社会批判价值。最根本的是设计师要走到行业上游,从技术层走向决策层,从听从者变成话语者,从设计的伺者变为设计的作者,只有这样,设计师才能脱掉艺术的伪装,变得更加独立和自信。在社会生产中,设计不再是生产与消费的附庸,而是具有独立价值和核心竞争力的无形商品。

参考文献:

- [1] 米歇尔·洛克.平面设计的作者权[M].台北:台湾出版社,2011.
MICHAEL R. The Author's Right of Graphic Design[M].Taipei: Taiwan Publishing Press, 2011.
- [2] 维克多·帕帕奈克.为真实世界的设计[M].北京:中信出版社,2013.
VICTOR P.Design for the Real World[M].Beijing: China Citic Press, 2013.
- [3] 李砚祖.设计的身份“场域”:从个人到民族[J].南京艺术学院学报,2012(2): 1—5.
LI Yan-zu.Design Identity "Field": from the Individual to the Nation[J].Journal of Nanjing Arts Institute, 2012(2): 1—5.
- [4] 约翰·沃克.设计史与设计的历史[M].南京:江苏美术出版社,2011.
JOHN W.Design History and the History of Design[M].Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House, 2011.
- [5] 柳宗悦.工艺文化[M].桂林:广西师范大学出版社,2011.
LIU Zong-yue.Craft Culture[M].Guilin: Guangxi Normal University Press, 2011.
- [6] 李德庚,蒋华,罗怡.平面设计死了吗[M].北京:文化艺术出版社,2011.
LI De-geng, JIANG Hua, LUO Yi.Graphic Design Die [M].Beijing: Culture and Art Publishing House, 2011.
- [7] 理查德·布坎南.发现设计[M].南京:江苏美术出版社,2011.
RICHARD B.Discovering Design[M].Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House, 2011.
- [8] 杨艳芳.设计师:设计的作者[J].创意与设计,2014(2): 34—38.
YANG Yan-fang.Designer: the Author of Design[J].Creation and Design, 2014(2): 34—38.
- [9] 佐藤可士和.佐藤可士和的超整理术[M].南京:江苏美术出版社,2010.
KASHIWA S.Kashiwa Sato's Ultimate Method for Reaching the Essentials[M].Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House, 2010.