

【精品栏目——社会与设计】

社会结构转型期的设计责任与发展策略

袁恩培¹, 陶玉涓²

(1.重庆大学, 重庆 401331; 2.重庆人文科技学院, 重庆 401531)

摘要: **目的** 随着社会经济与科技的发展, 我国正处于人口、城乡、生活方式、消费等社会结构的转型期, 设计应承担起使社会发展与艺术设计和谐发展的社会责任。**方法** 采用跨学科的研究方法, 结合社会学的相关知识发现, 中国社会存在着逐步走向老龄化社会、城乡之间发展不平衡、智能化技术改变人们的生活方式、收入结构影响人们的消费结构等问题; 采用系统研究法、定量研究法, 将社会结构看作一个系统, 分析当下结构中发生转型的子系统现状, 对其进行分类与研究并提出应对的策略。**结论** 在中国社会结构转型期, 设计须紧跟社会环境, 适时调整设计对象、设计方法、设计重心等内容, 使艺术设计承担起推动社会和谐与进步的责任; 根据构建主义理论, 设计在约束性的基础之上, 还应具有创造性; 设计师应主动进行设计, 从而达到设计引领消费、引领社会融合与发展的目的。

关键词: 社会结构转型期; 设计责任与发展策略; 老龄化设计; 乡村振兴设计; 智能化设计; 设计分层; 规约与创造

中图分类号: TB472 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2019)24-0086-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.24.014

Responsibility and Development Strategy of Design in the
Transition Period of Social StructureYUAN En-pei¹, TAO Yu-juan²(1.Chongqing University, Chongqing 401331, China; 2.Chongqing College of Humanities,
Science & Technology, Chongqing 401531, China)

ABSTRACT: With the development of economy and science and technology, China is in the transition period of population structure, urban and rural structure, lifestyle structure and consumption structure. Based on the transition period of social structure, this paper explored how design should develop, to assume the social responsibility of making social development and art design evolve harmoniously. Using interdisciplinary research method and sociological knowledge, we can see that Chinese society is moving towards aging, unbalanced development between urban and rural areas, intelligent technology has changed the way of life, income structure has affected the structure of consumption mode, etc. Then we used systematic research method and quantitative research method to regard social structure as a large system and analyzed the sub-system of transformation in the current structure, so as to classify its research and put forward countermeasures. Firstly, in the period of social structure transformation in China, design should keep up with the social environment in the transition period and adjust the design object, design method and design focus in time to make art design take on the responsibility of promoting social harmony and progress; secondly, according to constructivism theory, design should be based on conventionality and be creative; designers should design on their own initiative in order to achieve the purpose of leading consumption and social common development.

KEY WORDS: social structure transition period; design responsibility and development strategy; aging design; rural revitalization design; intelligent design; design stratification; statute and creation

收稿日期: 2019-09-22

作者简介: 袁恩培 (1954—), 男, 重庆人, 重庆大学教授, 主要从事设计理论研究。

通信作者: 陶玉涓 (1994—), 女, 重庆人, 硕士, 重庆人文科技学院助教, 主要从事艺术设计整合与创新研究。

马克思认为,从本质层面来讲,社会结构是一种关系性的结构,它是人们在持续的社会活动过程中形成的人与自然,以及人们之间发生的各种社会关系的总和^[1]。从现象层面来讲,社会结构是指一个国家、区域等占有有一定资源的社会结构的组成方式及关系格局,是一个庞大的系统。根据人与社会、人与自然的关系可分为种群数量结构、社会组织结构、城乡结构、生态结构、区域结构、就业或分工结构、消费结构、社会阶层结构等若干子结构。本文主要从现象结构出发,分析当下社会结构的转型态势,进而剖析这一时期的设计承担社会责任的方式,从而使设计更好地为人们服务,促进设计的进步与发展。相关研究表明,社会结构在历史的长河中是一个动态的结构,其内部的各个子结构会随着生产力的发展、生产关系的改变而相互作用、不断转变。于近代中国而言,真正意义上的社会结构转型有3次:第一次是辛亥革命,使中国摆脱了长达两千年的封建社会;第二次是1949年新中国的成立,“三大改造”之后,建立了社会主义制度;第三次是改革开放。随着改革开放的发展,我国的社会结构正在逐步转型,反映出了如下现象:人口红利逐步减弱、人口老龄化逐年显见、城市化进程推动城乡结构转型、科学技术的发展推动人们生活方式转型、收入水平的转变推动消费方式的改变等。设计从来都不能脱离社会而独自发展,这使社会结构与艺术设计存在着密不可分的联系。通过查阅文献可以发现,虽然关于设计学科的相关策略研究已经泛滥,但是一般性的策略仍不能取代不同时代背景下的具体设计方法;社会结构转型期所呈现出的独特性,需要设计紧随社会的发展而展开,社会结构的转变亦需要设计随之改变,从而更好地适应当下社会的需要。在社会结构的转型时期,为设计的变革带来了强大的挑战,设计对象的改变、新的政策推行、新型技术的运用使构建新的设计策略势在必行。

1 人口结构转型与老龄化设计

1.1 我国人口结构现状

人口结构是社会、经济、文化发展的重要基础,由人口的自然构成、地域构成及社会构成3部分组成。本文主要根据人口的自然构成划分人口结构。根据相关人口数据显示,近年来,我国各年龄阶段的人口数量出现了结构性的变化,呈现出的状态表明中国人口结构正在步入深度转型期。国家统计局发布的《2018年国民经济和社会发展统计公报》显示,2018年末,全国15岁以下的人口数量为24860万,占比为17.8%,全国60周岁及以上人口数量为24949万,占比为17.9%,这是改革开放以来老年人口数量首次超过了15岁以下人口数量,并且老年人口数量从2011年以来一直在逐年攀升。2011—2018年我国65

岁及以上人口数量及占比见图1。按照联合国标准,65岁及以上人口数量占总人口数量的比例达到7%时为“老龄化社会”,达到14%时为“老龄社会”,达到20%时为“超老龄社会”^[2]。对照国家统计局的调查数据可知,我国人口发生了结构性转化且已经步入到老龄化社会,并且老龄化态势还在不断加强,预计在2050年左右,老年群体数量将占我国总人口数的三分之一。为了应对人口结构转变的局面,我国相继进行了一系列的政策性改革:(1)革新现有的退休制度,推行灵活的退休政策;(2)调整生育政策;(3)加快以服务型市场开放为重点的政策调整;(4)加快完善养老政策。

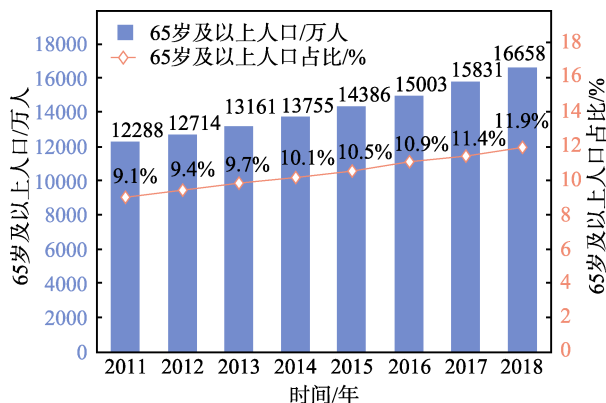


图1 2011—2018年我国65岁及以上人口数量及占比
Fig.1 China's population aged 65 and over in 2011-2018

1.2 我国的人口结构特点

1) 目前我国老年群体占比大、增速快。根据相关数据可知,预计2050年前老龄群体数量会持续性增加,而劳动年龄的人口数量将逐年下降。全球老年群体中,我国约占比20%,人口老龄化年均增长率约为总人口增长率的5倍。如此迅猛的老龄化进程使我国相较于其他国家提前步入了老龄化社会,为公共服务及社会保障带来了严峻的挑战。然而,老龄化社会也为我国发展“银发经济”带来了契机;随着近年来居民收入持续上涨、恩格尔系数逐年下降,为老年群体的消费能力打下了坚实的基础,也为服务型消费的增长带来契机,从而有利于形成新的经济结构和消费模式,成为新的国民经济增长点。

2) 城乡之间老龄人口分布不均,独居及空巢老人占比高。数据显示,受我国“少生优生、晚婚晚育”的政策影响,1950—2016年总和生育率大幅下降,见图2。目前,农村多数青壮年群体都在城镇发展,导致农村的老年人口数量更多,特别是空巢老人和独居老人的现象尤为常见。到2020年,我国的独居和空巢老人数量将达到1.18亿左右,他们将成为当下社会老龄化群体的主力军。面对这样一个庞大、脆弱、更需要被关爱的老年群体,设计应该紧跟这一群体的生理及心理特点进行发展,从而使设计更好地服务于

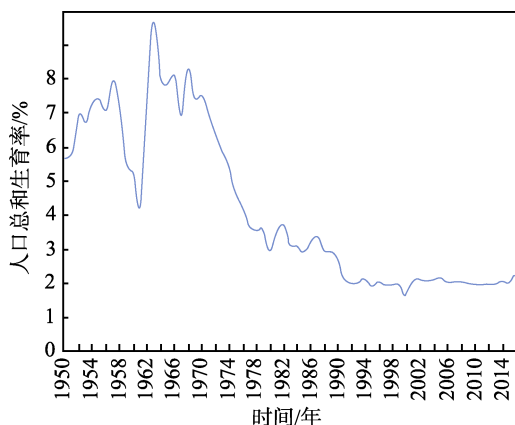


图2 1950—2016年总和生育率大幅下降

Fig.2 Total fertility rate dropped sharply from 1950-2016

老龄化群体及社会。

3) 老龄化群体具有特殊的生理及心理特点。从生理来看,老年群体随着年龄的增长,生理系统将逐渐衰退,对日常活动造成诸多不便,如肌肉的萎缩和骨骼的老化,会使其产生行动不便、椎间盘变形、视力降低等现象。其中,最明显的是5个感官系统的退化,视觉系统的衰退导致老年人对文字、图形等的感知力减弱;听觉系统的衰退导致其对声音的感知力下降;触觉系统的衰退则使其握力、操作敏捷度降低。从心理来看,根据马斯洛需求层次,老年群体的心理需求特点可分为以下5个层次,见表1。首先是生理需求,在满足基础的衣食住行后,老年人较重视身体健康状况,更愿意花时间和金钱在身体护理和医疗保健上;然后是安全需求,即食物安全、身体安全等,而心理安全需求则指周围环境、家庭氛围带来的心理舒适感及安全感;再次是归属与爱的需求,指老年群体伴随年龄的增长,从内心而言更需要被社会、家人关爱、寻找归属感;尊重需求即在当下生活中能够使其感受到自尊与自信;最后是自我实现需求,尤其是刚离退体的老年人还希望能够继续散发生命的余热,为社会服务实现个体的价值。

表1 老年群体心理需求层次
Tab.1 Psychological need hierarchy of the elderly

类别	具体内容
生理需求	衣食住行、健康状况
安全需求	生理安全、心理安全、社会保障
归属与爱需求	社会、家庭关爱
尊重需求	自尊、自信
自我实现需求	个体价值的体现

1.3 人口老龄化时期设计的责任与发展策略

面对如此庞大的老龄化群体,设计理应在洞察老年群体的生理及心理需求后做出相应的改变。全球多个国家如日本、德国都面临着老龄化的现状。因此,

通过对比分析他国在老龄化时期的设计策略,再根据其生理及心理特点、生活方式特点等提出有关老年群体的设计,对此应注重以下事项。

1) 易用性设计,强化用户的体验度。易用性首先应具有易学性,由老龄化群体的生理特性可知,随着年龄的增长会出现记忆力下降和注意力不集中的现象,使其认知能力变弱、学习能力减缓,因此设计的产品可采用极简主义的设计方法,从而使老年群体能够轻松地学习并使用。其次是易记忆性,老年群体的记忆力明显下降,很难记住繁复的流程,因此设计的产品应相对简单、易学,要尽量简化产品的操作步骤,避免其需要花费较多的精力来学习与记忆,增加其使用的焦虑感。再次是易操作性,即所设计的产品符合人体工程学、可操作性较强、相对便捷,对产品的功能进行渐进式地披露。例如,在手机界面设计中,界面的交互逻辑、字体大小、清晰程度、声音大小等应充分考虑其触觉、视觉及听觉的特性,从而更加贴近老年人的生理特点,增加界面的易操作性。总之,在易用性上,应关注老年群体的生理特性,密切关注其视觉、听觉、触觉等感官特性,设计的产品在兼顾科技性、创新性的同时,要更注重产品功能给其带来的便捷性,从而缓解老年群体由于生理系统退化带来的诸多矛盾,并提升老年群体的用户体验度。

2) 情感性设计。达尔文在进化论中提出,人类的情感和认知是相互影响和补充的,情感和认知共同构成了人们认识社会的思维系统,情感用于判断事物的好坏、舒适与否,认知用于评价意义和解释事物。由此可知,老年群体是通过认知及情感系统来判断使用的产品是否具有价值,设计则是通过影响其情绪进而改变其行为,从而实现设计的目的。由此可见,情感性设计是抓住老年群体的重要手法。目前,我国的空巢老人或独居老人数量很多,根据对归属与爱的心理需求可知他们更需要被社会关爱。因此在设计产品的时候应注意以下3点:(1)采用拟人或拟物的情感性设计,模拟人或物的造型和情感,为使用者带来信任感与认同感,从而达到情感上的共鸣;(2)互动情感性设计,即通过使用者与产品互动操作后产生的情绪感,从而获取愉悦度;(3)转移情感性设计,老龄化群体的心理更具有脆弱性,容易受到负面情绪的干扰,因此可通过设计去转化负面情绪、干预消极情感,从而使老年群体获得被关怀、重视的情感慰藉。通过以上方法,能够一定程度上满足老年群体的情感需求与情感认知,使其在使用产品时既能够感受到功能的便利性,又能够获得情感上的安慰,促进了老年群体身心的健康发展。

3) 真实性原则,杜绝虚假和欺骗性设计。梁漱溟先生提出了人类面临的三大问题,首先解决人与物之间的问题,接下来要解决人与人之间的,最后要解决人和自身内心之间的问题^[3]。根据老年群体的生理及心理特征展开设计,为其解决了物的需求问

题；接下来是设计的产品不能带有欺骗的性质，才能使老年群体对人与人之间的关系有正确的认知和信心，从而使老年群体的自身与内心健康发展。尤其是空巢和独居老人，由于缺乏正常的社会交往，往往容易轻信他人或虚假广告，从而遭受欺骗。因此，关于老龄化设计的伦理准则应再次进行细分，设计师应明确相关的设计伦理，严格遵守设计规范并建立相关的条例惩罚无良设计。在此基础上，让设计真正承担起改善人与人、人与社会、人与自然三者间关系的社会责任，这样才能更好地杜绝虚假性、欺骗性设计。

总之，在中国步入老龄化社会阶段，针对这一群体的设计不能只是流于表面，而应成为一种必然存在的开发与思路。老龄化产品设计、医疗服务、居家环境设计等既是对新型商业模式的尝试，也是设计承担起社会责任的表现，这样才能够为老年群体提供更加安全、舒适、便利的养老环境，无论是从生理或是心理上都能使老年人安享晚年生活、从而绘制我国老龄化时代的新型养老蓝图，为养老事业贡献一份坚实的力量。

2 城乡结构转型与乡村振兴设计

2.1 我国城乡结构现状

城乡结构是由经济、文化、社会、制度等多种要素共同作用的结果，对促进我国社会与经济的进步具有重大意义。中国城乡结构的转型有3个阶段：

(1) 乡土中国阶段，正如费孝通先生所说从基层上看，中国社会具有乡土性^[4]；(2) 城乡中国阶段，这个阶段的农村人口与城镇人口流动性较强，结构变化最为剧烈；(3) 城市中国阶段，这是最成熟的阶段。3个阶段中，最为关键的就是城乡中国阶段，因为这一阶段中社会结构转变最快、要素流动最活跃、城乡关系变化最大。数据显示，从城乡结构来看，2018年我国城镇常住人口为83137万人，乡村常住人口为56401万人，目前城镇化率约为59.58%，2005—2018年我国的城镇化率见图3。由此可见，随着城市化进

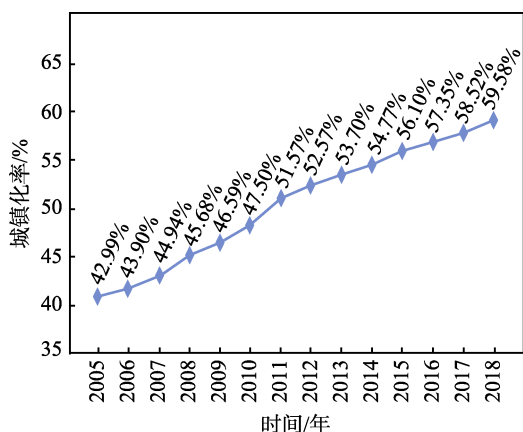


图3 2005—2018年我国的城镇化率

Fig.3 China's urbanization rate in 2005-2018

程不断加快，我国正处于城乡中国阶段在此阶段，城市规模扩大、社会经济愈加发达，提高了城镇人口的生活质量，然而城镇的发展却使乡村受到忽视，多数乡村由于位置偏远、交通不便、基础设施不完善、就业机会少等因素致使大量青壮年群体涌向城镇，乡村留下的多是老年群体或留守儿童，从而使乡村出现衰颓之势，乡土文化由于缺乏合适的传播载体而衰落成为常见的现象。因此，在城乡结构的转型时期，如何促进城乡二元经济结构向现代经济结构转型成为当下的重要命题。

2.2 我国城乡结构特点

1) 生态环境遭受破坏。在城市化进程中，城镇相对注重对生态的保护，从而导致大量的污染产业转向乡村，对乡村生态环境产生了较大的影响。尤其当前乡村旅游正在大力地发展，城市化进程正迅速向乡村推进，更是对乡村的生态环境产生了威胁，其成因一方面在于城市化快速推进导致乡村缺乏合理的规划；另一方面在于乡村的规划正处于对城市的模仿、复制阶段而容易导致城市化的倾向，使其发展模式远远超过了当下生态环境的承受能力。

2) 乡土文化衰退。乡土文化具有广泛的群众性、地域性和自娱性，是我国数千年来农耕文明所孕育出的传统文化的具体表现，是中华民族文化有异于其他民族最有力的文化符号。然而，在城乡结构的转型过程中，首先是城乡收入差异逐渐拉大，而传统的农业经济收益甚微，导致农村大量的劳动力大规模地向城镇进行转移，形成了人员的持续性流动，使乡土文化跟不上城乡结构转型的步伐，失去了赖以生存的群众基础。然后是伴随工业化及城市化进程的扩张，乡土文化原有的地域生存空间逐渐减少。最后是随着当下科学技术的变革、娱乐方式的更新，原有的乡土文化难以满足现代人的喜好，导致很难得到大家的认可，使得乡土文化与现代人民的生活渐行渐远。因此，我国目前的乡土文化缺乏有效的传递载体，缺乏有序的传承，正处于衰退的危机之中。

2.3 城乡结构转型下乡村振兴设计的责任与发展策略

乡村振兴战略是党的十九大提出的决策部署，是党中央党顺应亿万农民的心声，在2018年的中央一号文件中给出的完整时间表和路线图。习近平总书记指出，实现城乡一体化，建设美丽乡村，强调要坚持乡村全面振兴、抓重点、补短板、强弱项，实现乡村产业振兴、人才振兴、文化振兴、生态振兴、组织振兴^[5]。基于以上城乡结构发展的不平衡现象，以及国家关于发展新型城镇化、强调以人为本、城乡一体化，实现乡村振兴的战略部署，在乡村振兴中的设计可从以下方面发展。

1) 注重长效设计。长效设计是指能长时间发挥

效用的设计,在设计过程中遵循适度原则,满足基本使用功能的基础上,兼顾生态、环保、与自然的和谐共生^[6],这与《考工记》中提出的“天有时,地有气,材有美,工有巧,合此四者,然后可以为良”的设计观点有共通之处。长效设计不仅对生态发展有重要意义,更是被纳入到政策高度。十九大报告指出,坚持人与自然和谐共生,树立和践行绿水青山就是金山银山的理念,坚持节约资源和保护环境的基本国策^[7]。因此,生态结构虽然不能直接作用于社会结构的转型,但是在整个社会结构存在和演进的过程中,设计师需要履行维持城乡相对生态平衡的社会责任,国家方能稳定地持续发展。维克多·帕帕奈克指出,设计师应摒弃那些花哨的、不安全的、不成熟的产品,合理利用有限的资源,为人们的世界提供理性的、负责任的设计^[8]。从我国城乡结构特点中可知,城市化进程对乡村环境产生了一定的破坏,这使得发展乡村产业之时,应在乡村特有的环境空间之下,合理利用乡村的风土人情、自然风光等资源,从而对相关资源进行有效地利用,使“生态、生产、生活、发展”协调发展。在城乡一体化建设进程中,首先,设计结果须对生态环境无害的同时又能够满足社会的发展进程,尊重不同历史文化与自然生态,理性地使用乡村已有的资源,走发展“乡村民宿型”、“田园休闲型”、“运动体验型”等道路,令设计的效力得到长时间发挥。其次,应以建立城乡新型环境为目标,把城市、郊区和乡村看成一体,使城市和乡村融合发展,这亦是进阶至城市中国的必由之路。最后,注重顶层设计,乡村振兴应规划先行,摒弃大拆大建的现象,恢复乡村生态环境,提供公共文化服务,从而为乡土文化的传承奠定了基础。

2) 注重地域性设计。地域性是指社会发展过程中,由于不同地区的自然、人文相互作用而综合形成的地区性差异。美国学者 Keith 认为,文化的真实性是人类文化,特别是那些比现代西方消费文化更为传统且意味深长的文化,所具有的纯真和本原的品质^[9]。我国同样如此,一方水土养育一方人,一方人民孕育了一方文化,构建了我国丰富、纯真的地域文化。然而,这些乡土文化正随着城市化进程的推进而逐渐衰落,为此,国务院办公厅印发了《关于支持返乡下乡人员创业创新促进农村一二三产业融合发展的意见》,提出促进大众创业、万众创新在农村深入开展、为农村社会经济发展增添新的动能和活力的要求表明,我国现在正处于深入推进新型城镇化的关键阶段,要从城乡一体化要求的高度来认识当前农村社会发生的深刻变化,为改变我国农村生产与生活的面貌探索出新的突破口^[10]。因此,要使乡村留住青壮年人口,吸引不同消费人群,增加乡村的发展活力,就必须在规划发展乡村振兴的设计中强化因地制宜、杜绝模仿化和同质化的误区,突出地域特色,深度挖掘当

地文化、民俗、风情等多种地域资源,走从发展新型城镇化到留得住乡愁再到乡村振兴的路径。在乡村文创产品设计、乡村特色建筑的设计中,应抓住地域文化打造出地标品牌商品及景点特色,走文化创意型的发展道路,达到设计带动乡村振兴、乡村产业升级的目的。另外,乡村建设需要考虑效益和效率两个方面,既要推动乡村经济的发展,又要留住绿水青山、留住地域文化、保留住乡愁。

3 生活方式转型与智能化设计

3.1 我国生活方式现状

生活方式指在一定的社会客观条件的制约下,社会价值观指导下的个人、群体或全体成员,为了满足自身发展需要的稳定形势和行为特征。生活方式是一个内容繁多的系统,主要的分支系统包含劳动生活方式、家庭生活方式、日常社会交往活动方式和精神生活方式等。19 世纪,人类认识了电与磁,信息技术得以飞速发展;20 世纪 90 年代,万维网的出现使 20 万台计算机接入全球互联网,给人们的生活、交流方式带来了巨大的改变;2012 年,绝大多数的人拥有了移动手机,移动互联网带动了消费方式的更新;2013 年,云计算、云储存得到了广泛运用;2014 年,全球有将近三分之二的人开启了数字生活^[11]。2019 年,CNNIC 发布了第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告》,我国的网民规模达到了 8.54 亿,互联网普及率达 61.2%,较 2018 年底提升了 0.5 个百分点,网民规模和互联网普及率见图 4。我国手机网民规模达 8.17 亿,全年新增手机网民 6433 万,使用手机上网的比例由 2017 年底的 97.5%提升至 2018 年底的 98.6%。互联网的普及为人们开启数字化、智能化生活奠定了必要的基础。在信息化时代,云计算、大数据、人工智能等技术使居民的 lifestyle 发生了显著的变化。例如,从经济形态上由工业制造到网络创意、从生产形态上由机械化到智能化、从生活方式上由物质到物质与精神兼备、消费形态由占有到格调、文化形态由单一到多元。智能设计产品在信息交互、操作控制和信息可视化等方面更加符合用户的习惯,打破了固有的时间、空间和地域的制约,使消费者更容易参与到生产、流通、消费等环节中。例如,在“衣”上,人们可通过虚拟现实技术试穿服饰;在“食”上,消费者可通过各种网络点餐平台进行选择;在“住”上,设计师将物联网、大数据、人工智能系统运用到建筑设计、建造、管理之中,尤其是 BIM 的发展,使信息数据模型化并提高了设计效率,智能家居设计通过语音控制、电子屏幕等功能,给用户提供更加便捷的服务;在“行”上,网约车、共享车辆提升了消费者的出行质量,5G 技术的发展,也为无人驾驶等行业提供了技术支撑。

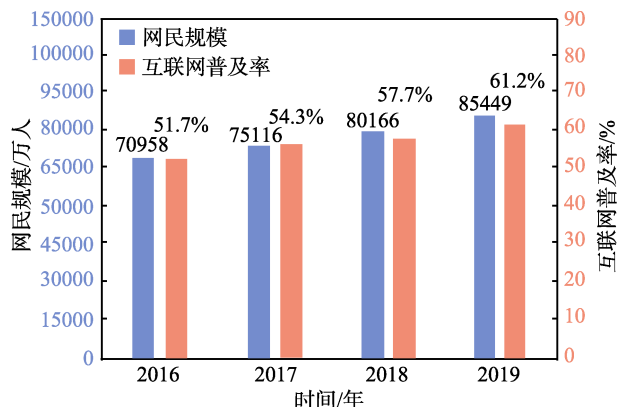


图4 网民规模和互联网的普及率

Fig.4 Netizen size and Internet penetration rate

3.2 我国生活方式的特点

1) 跨越时空性。互联网通过虚拟形态使人们能够不再受制于地域限制，再加上便捷的移动智能设备，更易于跨越固有的物理空间，人们在任何时间、任何地点都可以获取信息、享受互联网带来的智能化服务。数字生活时代还打破了传统的行业壁垒，构建了跨界式的环境，实现了行业之间的交流与沟通，为新的生活方式的发展带来了契机。因此，我国的工业、金融、交通等各个社会生活领域因互联网的介入而不再受制于时间和空间的限制，使社会的生活方式结构、地缘结构、文化结构、产业结构等发生着结构性的重组，社会中与智能化发展方向相悖的方式逐渐被全新的设计理念所取代。例如，依赖于实体的纸媒行业逐渐萎缩，新兴媒体由于拥有突破地域限制、传播速度快、使用便捷等特点，所以迅速占领了市场。

2) 即时交互性。传统信息社会中，网络只能提供简单的交互模式，即单向交互。如今，用户无论是在移动端或 Web 端，都可以体验到数字化时代的下的即时交互性，用户与用户、用户与平台之间信息的交互与反馈更加及时。这样不仅提高了人机交互的体验度，而且使人与人之间的交流、分享更具即时性和互动性。

3) 隐私的弱化。根据 2018 年《中国个人信息安全和隐私保护报告》的调查显示，70%的用户群体认为个人信息的泄露问题与日俱增，包括陌生来电的营销诈骗、手机 APP 窃听语音、网页数据抓取后被某类广告持续骚扰等方面。因此，在万物互联的时代下，增加了泄露用户信息的风险。于产品而言，对用户群体数据与信息的收集和使用，虽然能实现精准的营销，但是容易引起消费者的担忧和心理上的反感。因此，网络信息安全和用户隐私成为当下不容忽视的问题。

3.3 生活方式转型下智能化设计的责任与发展策略

世界因互联网带来的数字化而变得多彩，生活方式亦因数字化带来更多的不同。智能化设计是指由现代通信与信息技术、计算机网络技术、智能控制技术

汇集而成的。作为行业的新兴业态，智能化设计是通过嵌入式传感器与互联网连接的，可以将物件转变为智能的物体，实现了人与物之间的互动^[12]。在智能化设计时代，人们的社会关系模式、生活方式、娱乐方式和穿着模式等都发生了变化，这促使人们的生活观念和意识形态也产生了改变。因此，在发展智能化设计之时，设计师必须在精神领域构建相适应的价值取向和文化选择，这既需要贯彻社会主义核心价值观，又需要文化与生活相融合。此外，设计也应承担起保护网络安全与用户隐私的社会责任。

1) 注重用户隐私设计。智能化设计主要是依靠数据来驱动的，并通过机器学习训练算法来识别大数据模式，从而使设计结果更加符合预期；数字化、智能化设计越深入，就越应重视用户隐私。目前，发展智能技术须采集用户资料、访问记录、IP 地址等内容，再通过多维度的数据分析，使产品能够结合用户场景、内容及渠道，满足用户真实的需求。然而，技术是一把双刃剑，正如尼尔·波斯曼所说，技术既是包袱又是恩赐，不是非此即彼的结果，而是利弊同在的产物^[13]。随着用户画像、用户数据抓取等技术的成熟发展，使消费者很容易泄露个人信息，甚至威胁到日常生活。从宏观层次来看，没有网络安全便没有国家安全，没有信息安全便不能使智能设计更好地造福人民。因此，智能化设计在涉及用户隐私及数据安全中，应规范运作机制，承担起保护用户知情权与隐私权的社会责任。采集用户数据的首要原则是获取用户授权，尤其在交互设计中要注重对用户隐私的保护，须明确提示与呈现用户隐私的条款，使数据安全问题不再困扰用户，从而提高数字化生活的安全系数，令用户能够安全地享有数字化的生活方式，让设计服务于大众生活并引领其生活方式朝着更加安全的方向发展。

2) 设计思维应保持前瞻性。这要求设计师能够发现未来的契机，了解未来的行为模式，用发散思维去寻找设计的新方向。例如，2017 年鹿班智能设计系统在阿里云平台上线，其主要采用了大数据分析、深度学习、算法技术等技术，生成符合用户需求和专业标准的设计，这一智能设计系统对普通的平面设计从业者产生了一定的冲击。约翰·杜威指出，优秀的设计师更像是一个研究人类心理学、历史学、艺术学的全能人才，需要创造的是具有价值的产物，不仅仅是要美化作品，而且需要触发用户内心深处的灵魂^[14]。因此，鹿班智能设计系统无法取代具有创新性、前瞻性思维的设计师关于支持返乡下乡人员创新创业促进农村一二三产业融合发展的意见。作为设计师必须明白，设计并不是技术，而是以精准、舒适、创新的设计手法呈现在受众面前，引发其情感共鸣而购买。因此，在智能化设计时代需要做一个具有促进商业价值、具有创造性思维的设计师才能不被机器所取代，

也正因为如此,设计师为了规避淘汰风险,更应具备终身学习的精神,时刻保持创造性和前瞻性,将设计思维与科技思维结合,给未来设计以新的可能性,使设计成为创造可持续的、以人为本的、创造型社会的关键要素。值得注意的是,在全面推进智能化社会的时代,艺术设计还应考虑到不会使用智能设备进行操作的群体,对此应将交互设计操作流程简单化,并提升产品使用的友好度。

4 消费结构转型与设计分层

4.1 我国目前的消费结构

消费结构是指人们为满足自身社会需求而进行的一种支出性经济活动的构成,包括物质性消费结构 and 精神文化性消费结构。随着生产力提升对生产关系的改变,国外以波德里亚、布迪厄、道格拉斯等为主的社会学家,对消费与社会的关系进行了研究,认为消费品与消费方式是区分社会群体地位的符号。鲍德里亚从符号学的角度研究了消费现象,布迪厄从文化角度分析了消费的阶层特征,他们认为特殊的品位、消费偏好和生活方式实践,与具体的职业和阶层密切相关^[15]。由此可见,消费现象与社会群体分层两者密不可分。在社会结构中,社会分层形成的因素是资源占有的不均衡,并通过消费结构体现出来。因此,通过消费者习惯有利于洞察消费者的喜好,设计出受不同层次消费者青睐的产品,才能分层引导消费,将消费者真实需求与市场供给之间协调发展。在消费主义观点里,通常以“生存—发展—享受”或“物质—服务”为研究理路,将消费升级看作是线性增长的,即消费升级是遵循生存型消费、发展型消费、享受型消费的直线上升逻辑;或者,是从物质性消费到服务性消费的增长过程^[16]。放眼当前中国社会,国家产业结构正在转型升级,居民消费结构随着产业结构的变更不断变化,我国中产阶级消费由生存型向发展型过渡,而农民阶层和工人阶层正在从日常生活消费向耐用消费品消费过渡^[17]。从恩格尔系数来看,城市的恩格尔系数从 50%降低至 28%,农村由 60%降至 29%左右。因此,正如王斌所说:中国消费结构升级仍处于上升期,消费规模稳步扩大,消费模式不断创新,消费升级趋势不变,消费贡献进一步增强,消费升级在我国还将经历较长的发展阶段^[18]。

4.2 我国消费结构的特点

1) 消费升级趋势下消费分层愈加明显。如近几年拼多多等购物平台的崛起使有的学者提出消费降级的观点,但这样的分析过于片面。于消费降级而言,只是因为新的互联网创业公司精准定位已有品牌对头部商品打造力度不足的弱点,选择的突破口。因此,当下社会消费结构的变化并不是消费降级的简单加减,而是在消费升级的大趋势下进行了更为细化的消

费集中化与分层化。通过分析可以发现,无论是高端的品牌还是较平民的拼多多平台,都在向各自价位段的优势品牌集中,使消费边界更加清晰、目标受众更为精准,根据消费能力和消费痛点对用户层次做了新的诠释,将用户需求细分到了每一个阶层的实质需求上。这样的消费分层现象既是市场回归理性的重要表现,亦是社会朝理性发展的必由之路。消费分层带给设计的启示亦是如此;在分层化、小众化的社会环境之下,通过用户分层,设计精准聚焦目标受众,从而使所设计的产品能够得到持续的购买,满足多层次的受众需求。

2) 消费结构由生存型向发展型过渡。近年来,我国居民收入逐年攀升,更多的人步入了中产阶层,中产阶层促进了我国消费结构从生存型向发展型消费阶段转变。从阶层数据分布看,各阶层占比数据见图 5,预计到 2020 年我国的中产阶层比例将达到 53%左右。据统计,富裕及中产阶层家庭月消费高于四千元,而中低收入家庭月消费亦有较大提升。中产及富裕阶层增多,以及城乡居民收入的持续上涨,为大众消费提供了动力,也为消费结构的转型带来了契机。随着个人收入的提高,大众消费结构亦发生着变化,他们更愿意享受高品质的消费,如保健、旅游、文娱休闲行业成为了近年发展较快的产业。这样既提高了人民的消费能力,又丰富了其精神需求。

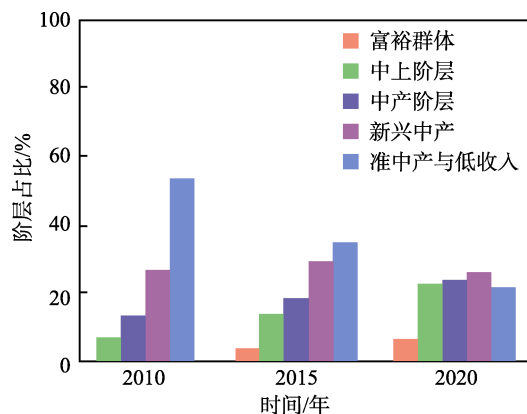


图 5 各阶层占比数据

Fig.5 Ratio of each class

4.3 消费结构转型下设计分层的责任与发展策略

在消费结构分层的大趋势下划分设计分层,能够为设计决策带来以下优势。(1)可以明确产品在本行业中所处的层次,准确定位竞争品牌,规划合适的设计策略,实现精准设计,从而符合各个层次的需求。(2)中国目前正处于洋葱型社会向橄榄型社会过渡的阶段,中产阶层和平民阶层拥有庞大的数量。

1) 采用用户分层法精准定位。随着消费结构的整体升级,不同消费层面的分化越来越细致。中国社会科学院研究员李培林、张翼根据恩格尔系数对消费进行分层,得出中国已经裂变为 6 个消费层

级,即超高端、高端、中高端、中端、中低端、低端。根据这6个消费层级,将用户进行划分,通过对比与分析,总结出其消费特性和状态。在用户分层模型中,主要可以采用聚类分析中的分层聚类法见图6。首先通过定性分析,对用户进行定性,创建用户的群体特征。其次通过定量分析,建立具体用户的分层标准,划分用户层级,在此基础上从多维度构建用户的立体画像,对不同层级的消费者提供不同的设计方案,实现精准设计,使设计更好地服务于不同的用户群体。

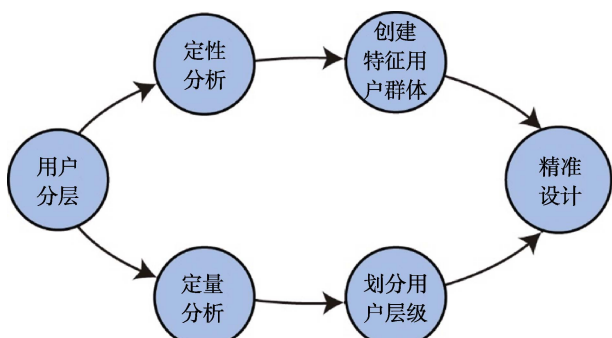


图6 用户分层
Fig.6 User layering

2) 差异化设计,满足不同消费层级的内在需求。设计师在满足设计普适性需求的同时,对社会阶层结构进行分析,使设计更加精准,并采用差异化的设计方法,避免设计浪费。对于中低端、低端的收入群体,应以保障性设计为主。在保障性设计的基础上,艺术设计可由满足生存需求逐渐向发展型、精神性需求转变,促进中低端收入群体从温饱型消费转向发展型消费结构。对于中端、中高端收入群体,其具有讲究生活格调和品质的特点,设计应向此方面倾斜。对于高端、超高端的收入群体,则应从差异化设计转向个性化设计。德国社会学家齐美尔指出,在消费升级的背景下,消费层次、消费品质、消费形态、消费方式与消费行为均发生了趋势性的变化,个性化、定制化、多样化的消费逐渐成为主流;个性化设计是以用户为中心、个性化需求为导向的设计方式,它能够满足需求升级、迎合消费方式转变、促进消费升级^[19]。差异化关注的是设计的产品,而个性化设计注重的是不同消费者的内在需求,对高收入群体采用个性化的设计方法,能够满足个体的个性需求,催生新的设计业态的发展,协同国家推进消费升级。同时还应该落实“金山银山就是绿水青山”的要求,设计还应该注重绿色环保、杜绝过度设计、力争开展多元发展的新型消费模式。

5 规约与创造:社会结构转型与设计的融合发展

设计能够改变人们的生活方式和行为模式,因

此,设计师应在创造性的基础上合理地解决问题,树立正确的设计观。首先,设计的目的是为人服务,设计的素材来源于日常生活,并且有固定的设计范式与内容,具有规约性。其次,为了使设计得到长久的生命力,艺术设计必然要进行创造性的发展。规约强调的是高可用性和安全性,而创造意味着通过集约处理、开放的平台为用户提供更便利的设计。因此,要使社会结构转型与设计相融合,推动当代设计向创造性转化,至少要考虑以下2个层面的问题。

1) 设计须坚持规约性,与社会发展相融合。规约指具有规定性、约束性的规定,一般包含相关法规、政策等。设计是为消费者服务的有效方法,亦是提升设计合理性的有效路径,更是设计行业有序发展的重要前提。一方面,设计师要全面、科学地认识到设计对社会的作用,明确普适性设计的价值,虽然社会阶层结构有层级之分,但是设计是为人服务,承设计只有回归人本初心的理念,才能够提升大众的幸福指数。另一方面,设计须契合设计伦理。权衡一个设计是否违背设计伦理,可从设计是否注重设计伦理的意识形态、是否坚守设计的道德规范底线、是否符合设计伦理的行为准则、是否能洞察设计的时效4个因素考虑。设计不仅仅是单纯的满足功能和形式,而且应认识到设计是形成社会体系的因素,要考虑到设计是否符合社会的发展时期、社会的文化现状、人们的生活习惯,是否形成资源浪费、环境污染等,只有综合这些内容进行考虑,才能使设计有的放矢、具备社会价值。因此,作为设计者,需要规范自身行为和职业操守,具有正确的价值观、审美观及设计观。设计应反映出国家层面的价值目标、社会层面的价值取向、消费者层面的价值准则,以此改变人们的行为方式和意识形态,使人们的基本生活、消费行为与社会主义核心价值观相融合。

2) 设计须坚持创造性,在社会结构转型期需要不断发展。创造性多指个体产生独特的、具有社会价值的产品的特性。笔者认为,一方面,设计必须跟随社会结构的转变、科学技术进步的步伐,不断进行融合与升级,其中包括内在设计思想的变化、新兴的文化理念等,如环境日益恶劣促使人们产生了生态设计、可持续设计的观点,亦或是外在表现形式的更新,如采用新兴材料,促进产品设计的的外观、交互方式的变化。总之,设计是变化的、发展的、具有创造性的,一成不变的设计终将被时代所淘汰。另一方面,设计是设计者有目的、有意识的创造,是人类需求的产物,必然跟随社会需求的变化而变化;同时,设计也能反作用于需求,引导人们按照新兴的设计范式来生活。在建构主义中,学习强调主动探索、主动发现、主动构建,同理,在设计中同样要求主动探索、发现和创新。因此,社会结构转型期,设计者不能总是受制于受众外在的需求,更应该洞察其内在需求,充分发挥主观能动性做创造性设计。当一个日常设计被赋予了

新的内容、新的属性,它就成为一种创造性转化。当下,设计被新时代的社会结构赋予了新的社会责任,那就是积极能动地推动设计与社会发展相融合,在规约性的前提下,创造性地为艺术设计提供更大的发展空间及机会,使设计事业在新时代获得更大的发展,以满足大众日益增长的精神需求。

6 结语

设计与社会是相互影响、互相促进的,设计在社会大环境中不断演变,反映出一定的社会状态,而社会亦因设计的发展,使大众的生活更加美好,这需要设计师进行具有社会价值的设计。我国人口结构、城乡结构、生活方式结构的转型,推进了设计结构向服务主导型、长效主导型和创新主导型转变。随着社会结构的转型,设计师必须明白,既成品的设计概念已经淘汰,所有的商品以及使用环境都一直处于变化与成长的状态,设计也将处于成长、升级与改善的过程之中^[20]。当人口结构向老龄化转型时,设计更需要关注老龄群体特殊的生理和心理特性,这一特性将会推动服务型设计和“银发经济”的发展,促进产业结构走向服务化、适老化,形成新的经济增长点。在城乡结构转型时期,习近平总书记提出乡村振兴策略,此时设计需要关注乡村生态环境的变化、乡村文化的留存与保护,设计应注重长效性、可持续性、充分挖掘地域特色留住乡土文化、留住乡愁。在生活结构转型时期,大众生活随着大数据、人工智能等行业的发展得到了便捷、舒适,信息安全却受到了威胁,因此,设计应关注对大众隐私的保护,重视信息安全,这亦是对消费者的保护、对国家安全的高度重视。当我国大部分人口的消费结构从生存型消费步入发展型或享受型消费的阶段,设计为了更精准地为大众服务,需要更加精准地定位目标受众,适时采用差异化设计,使社会中的每一类群体都能享受到设计带来的便利。最后,社会结构转型时期艺术设计的社会责任与发展策略构建,需要在规约性中寻求创造,在现有的设计理论框架体系下,开拓创造性的发展路径。它不仅囊括对既有设计产品的优化更新,更应该是伴随数字化、智能化时代的到来,拓展设计理念和设计领域。因此,设计既要继往进行传承,又要面对社会现实进行创造。对设计进行传承,需要遵循常规的设计伦理,跟随社会结构的变化,适时调整设计对象与设计策略,响应时代特性,承担为人服务、为社会服务的责任。只有这样,社会结构转型期的设计才可以走出具有特色的道路,才能够得到长足的发展。

参考文献:

[1] 钟金洪. 马克思主义社会学思想[M]. 北京: 中国审计出版社, 2001.

- ZHONG Jin-hong. Marxist Sociological Thought[M]. Beijing: China Auditing Press, 2001.
- [2] 李建新. 中国人口之殇[M]. 云南: 云南教育出版社, 2013.
- LI Jian-xin. The Demise of China's Population[M]. Yunnan: Yunnan Education Press, 2013.
- [3] 梁敏. 这个世界会好吗[M]. 北京: 东方出版社, 2006.
- LIANG Su-ming. Will This World be Ok[M]. Beijing: Oriental Publishing House, 2006.
- [4] 费孝通. 乡土中国[M]. 北京: 北京出版社, 2011.
- FEI Xiao-tong. Native China[M]. Beijing: Beijing Publishing House, 2011.
- [5] 王吉全. 把实施乡村振兴战略摆在优先位置, 让乡村振兴成为全党全社会的共同行动[N]. 人民日报, 2018-07-05(01).
- WANG Ji-quan. Putting the Implementation of the Rural Revitalization Strategy in A Priority Position and Letting the Rural Revitalization Become the Common Action of the Whole Party and the Whole Society[N]. People's Daily, 2018-07-05(01).
- [6] 王大凯, 王倩. 温故而创新——浅析长效设计[J]. 工业设计, 2019(4): 102-103.
- WANG Da-kai, WANG Qian. Innovation in Temperatures: Analysis of Long-Term Design[J]. Industrial Design, 2019(4): 102-103.
- [7] 张樵苏. 习近平谈新时代坚持和发展中国特色社会主义的基本方略[N]. 新华日报, 2017-10-18(03).
- ZHANG Qiao-su. Xi Jinping Talks about the Basic Strategy of Adhering to and Developing Socialism with Chinese Characteristics in the New Era[N]. Xinhua Newspaper, 2017-10-18(03).
- [8] 维克多·帕帕奈克. 为真实的世界设计[M]. 北京: 中信出版社, 2013.
- VICTOR P. Design for the Real World[M]. Beijing: CITIC Publishing House, 2013.
- [9] WEDOWS, MACCANNELL D. The Tourist: a New Theory of the Leisure Class[J]. Contemporary Sociology, 1977, 6(2): 200.
- [10] 李培林. “逆城镇化”的突破口[J]. 新城乡, 2017(3): 53.
- LI Pei-lin. The Breakthrough of "Reverse Urbanization"[J]. New Urban and Rural, 2017(3): 53.
- [11] 朱晓明. 数字化与互联网改变商业世界[J]. 互联网金融法律评论, 2015(5): 3-9.
- ZHU Xiao-ming. Digitization and the Internet Change the Business World[J]. Internet Finance Law Review, 2015(5): 3-9.
- [12] KIM K J. Interacting Socially with the Internet of Things: Effects of Source Attribution and Specialization in Human Interaction[M]. New York: John Wiley & Sons, 2016.
- [13] 尼尔·波斯曼. 技术垄断: 文化向技术投降[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2007.
- NEIL B. Technology Monopoly: Culture Surrenders to Technology[M]. Shanghai: Fudan University Press, 2007.

(下转第 103 页)

- [J]. 包装工程, 2016, 37(22): 119-123.
- YI Jun, WANG Mo, XIAO Di-hu. Design Analysis of Regional Cultural Objects Prototype[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(22): 119-123.
- [2] 曾军伟, 徐丹. 基于文化原型的创意设计应用机制模型构建[J]. 包装工程, 2018, 39(4): 237-241.
- ZENG Jun-wei, XU Dan. Based on Cultural Prototype, Creative Design Application Mechanism Model to Build[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(4): 237-241.
- [3] 乔治. 工业遗产的价值链重构与景观活化——以西北第一印染厂半坡国际艺术园区改造为例[J]. 中国园林, 2017(10): 96-100.
- QIAO Zhi. Reconstruction of Value Chain and Landscape Activation of Industrial Heritage: An Example of the Transformation of the Banpo International Art Park in the First Printing and Dyeing Plant of Northwest China as an Example[J]. Chinese Garden, 2017(10): 96-100.
- [4] 乔治. 基于红色基因的陕北杨家沟红色文化旅游景区主题营造研究[J]. 装饰, 2018(2): 130-131.
- QIAO Zhi. Research on Theme Construction of Red Culture Tourism Scenic Spot in Northern Shaanxi Based on Red Gene[J]. Zhuangshi, 2018(2): 130-131.
- [5] 周睿. 针对文博旅游的文化创意产品设计探索——以张大千文博资源为例[J]. 装饰, 2013(4): 143—144.
- ZHOU Rui. Exploring the Design of Cultural and Creative Products for Cultural Tourism: Taking Zhang Daqian's Literary Resources as an Example[J]. Zhuangshi, 2013(4): 143-144.
- [6] 卢维佳, 何人可, 肖狄虎. 基于岳麓书院文化的创意产品设计[J]. 包装工程, 2015, 36(24): 105-114.
- LU Wei-jia, HE Ren-ke, XIAO Di-hu. Creative Product Design Based on Yuelu Academy Culture[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(24): 105-114.
- [7] 周琳琅, 肖狄虎. 基于情境整合的文化创意产品设计[J]. 包装工程, 2017, 38(6): 240-245.
- ZHOU Lin-lang, XIAO Di-hu. Design of Cultural and Creative Products Based on Situational Integration[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(6): 240-245.
- [8] 易军, 张子正. 面向地域文化创意产品设计的服务平台构建[J]. 包装工程, 2018, 39(4): 108-114.
- YI Jun, ZHANG Zi-zheng. Service Platform for Regional Cultural and Creative Product Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(4): 108-114.
- [9] 徐启贤, 林荣泰. 文化产品设计程序[J]. 设计学报, 2011, 16(4): 1-18.
- XU Qi-xian, LIN Rong-tai. Journal of Cultural Product Design[J]. Design Journal, 2011, 16(4): 1-18.
- [10] 乔治, 马军, 范文鹭. 集体记忆重构视角下的工业遗产型创意产业园家具设计[J]. 包装工程, 2018, 39(18): 160-165.
- QIAO Zhi, MA Jun, FAN Wen-lu. Furniture Design of Industrial Heritage-based Creative Industry Park from the Perspective of Collective Memory Reconstruction[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(18): 160-165.
- [11] 金元浦. 文化创意产业四题——关于加快转变文化产业发展方式的几点思考[J]. 求是, 2012(8): 53—55.
- JIN Yuan-pu. Four Topics of Cultural and Creative Industries: Some Thoughts on Accelerating the Transformation of the Development Mode of Cultural Industry[J]. Seeking Truth, 2012(8): 53-55.

(上接第94页)

- [14] 约翰·杜威. 艺术即经验[M]. 北京: 商务印书馆, 2010.
- JOHN D. Art is Experience[M]. Beijing: The Commercial Press, 2010.
- [15] 李怀, 程华敏. 消费分层: 一个社会分层的重要维度[J]. 江汉论坛, 2010(1): 130-133.
- LI Huai, CHENG Hua-min. Consumption Stratification: An Important Dimension of Social Stratification[J]. Jiangnan Forum, 2010(1): 130-133.
- [16] 林晓珊. 增长中的不平等: 从消费升级到消费分层[J]. 浙江学刊, 2017(3): 112-120.
- LIN Xiao-shan. Inequality in Growth: From Consumption to Consumption Stratification[J]. Zhejiang Journal, 2017(3): 112-120.
- [17] 张翼. 当代中国社会结构的重大变化: 挑战及应对[J]. 中央社会主义学院学报, 2018(3): 77-84.
- ZHANG Yi. Major Changes in The Social Structure of Contemporary China: Challenges and Solutions[J]. Journal of the Central Academy of socialism, 2018(3): 77-84.
- [18] 张翼. 新消费时代欢迎你来[N]. 光明日报, 2019-04-04(11).
- ZHANG Yi. Welcome to the New Consumer Era[N]. Guangming Daily, 2019-04-04(11).
- [19] 董雅丽, 刘军智. 个体消费观念形成影响因素与机制探析[J]. 商业研究, 2010(6): 1-5.
- DONG Ya-li, LIU Jun-zhi. Analysis of Factors and Mechanisms of Formation of Individual Consumption Concepts[J]. Commercial Research, 2010(6): 1-5.
- [20] 刘晓陶. 生态设计[M]. 济南: 山东美术出版社, 2006.
- LIU Xiao-tao. Ecological Design[M]. Jinan: Shandong Fine Arts Publishing House, 2006.