

[设计史论]

1949—2021年中国设计发展回顾与展望

王敏

江南大学 设计学院,江苏 无锡 214122

摘要:对1949—2021年期间中国设计伴随着经济发展与产业政策的引导进行总体回顾,通过文献考证与数据分析的方式,对3个主要阶段的设计成就和变化进行梳理。主要通过文献考证的方法,对中国设计在70余年里的学习借鉴、自主探索、产业融合、社会贡献和设计人才培养等方面内容进行发掘整理,尤其关注不同经济模式下设计的特点。意义在于立足中国本土设计问题和情境,加强理论研究与探讨,不断提升交叉学科的资源整合能力和创新活力,并为其提供更为优质的创新服务。

关键词:中国设计;产业;发展;回顾;展望

中图分类号:J02

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2022)02-0011-12

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2022.02.004

Review and Prospect of Design Development in China From 1949 to 2021

WANG Min

School of Design, Jiangnan University, Jiangsu Wuxi 214122, China

Abstract: This paper makes an overall review of Chinese design with the guidance of economic development and industrial policy from 1949 to 2021, and sorts out the design achievements and changes in the three main stages through literature research and data analysis. Mainly through the method of literature research, the content of learning and reference, independent exploration, industrial integration, social contribution, and design talent training of Chinese design in the past 70 years is explored and sorted, with special attention to the characteristics of design under different economic models. The significance lies in strengthening theoretical research and discussion based on local design problems and situations in China, continuously improving the resource integration ability and innovation vitality of interdisciplinary subjects and providing better innovative services.

Key words: Chinese design; industry; development; review; prospect

从1949—2021年的中国设计发展之路,主要历经了制造业的计划经济、市场经济和服务业转型3个主要阶段。其中,本土设计师从早期的模仿借鉴走向自主创新,并在当代经济转型背景下探索本土设计的独特价值。目前已有文献对中国设计70年期间的概念演变和特点等予以阐述,或对工业设计(教育)40年的历史进行评析。此研究从历史、经济、产业政策和实践成就等方面总结回顾,尤其关注产业政策和模式

等因素的影响。旨在通过文献考证和数据分析等方法,对70余年来中国设计的历史进行全面梳理和展望,有助于认识以往的得与失,对设计史论研究有参考作用。

一、中国设计发展历程回顾

1949年中华人民共和国成立后,民国时期在国际上风行一时的ART Deco风格不复存在,所存留的设计

收稿日期:2022-03-07

作者简介:王敏(1970—),男,博士,教授,主要研究方向为设计理论、设计批评、可持续设计。

理论遗产,以“图案”“工艺美术”等理论著作为主,其后的文献几乎是在“百废待兴”的条件下逐步积累而成。许多掌握传统技艺的工匠、私人作坊工匠、建筑师和艺术家们得到了国家的关心和帮助,并积极响应国家的号召,开启了“为中国而设计”的新时代。

1949年9月《中国人民政治协商会议共同纲领》中明确指出“有计划有步骤地恢复和发展重工业为重点”,使1949—1952年重工业和轻工业年均产值增速分别是48.5%和29%,但工业总产值由73.4%下降到64.4%^[1]。在“第一个五年计划”期间(1953—1957年),生产资料公有制的社会主义改造基本完成,建立了我国社会主义工业化的初步基础,并确立作为国民消费物品主要来源的轻工产业是中国工业及设计发展的主要部分。

这时期的消费物品设计,基本上服务于各级政府有计划地按照需求配置资源,并同步走向社会主义公有制的工业改造之路。据《工艺美术产业白皮书》(2020年):1952年全国工艺美术从业人数达43.8万多人,至1956年底已超过77万人。

汇集众人智慧的集体设计模式,成为了建国初期各领域设计的主要特点。同时,中国设计的起步也伴随着集体的创造力,有明确的政策导向,迥异于民国时期的商业化设计。“文革”期间设计及设计教育发展相对滞缓,并且在设计理论及研究方面基本停滞。设计产业从国营的集体力量起步,到改革开放后个体的私营设计机构快速成长,再到“十九大”以来积极推动的知识产权保护,为释放设计服务的创新潜能提供了保证。

(一) 计划经济时期的设计与设计教育(1949—1978年)

这时期各类设计首先是服务于国家基础建设的需要,其次是满足人民物质文化的需求。在设计的发展方面呈现3个显著特点:设计门类相对较少,传统手工艺制作占比较大,内容及形式等也主要体现在基础建设和日用消费品的“花色品种”方面;无论是集体创作或个人完成的设计方案均不是突出个人的智慧,而是集体创新的方式;对传统工艺的技术革新,走向现代工艺量产。逐渐使生产规模化、质量标准化和品类新颖化。

集体的设计力量在当时制造企业资料有限的基础上,推动中国设计与品牌之路艰难起航,并创造了消费物品领域的多项第一。早期的部分经典“国货”品牌有:由天津市自行车厂于1950年试制出的第1辆国产自行车——“飞鸽”牌自行车;1954年沈阳医疗器械厂生产了国内第1台“雪花”牌冰箱;1955年的“五星牌”

手表;1956年“解放牌”货车;1858年1月的“上海牌”照相机;1958年3月的“北京牌”电视机;1958年的“红旗牌”轿车。上海市的轻工产品知名品牌较多,这离不开一些设计师默默无闻的贡献。20世纪60年代顾世朋(1925—2008年)为上海家用化学品厂设计的“蓓蕾护肤脂”包装盒,花卉图案是通过手绘形式完成。此外,顾世朋在1962年设计的“美加净”牙膏包装盒标志“MAXAM”,采用了左右相同的对称式字母排列方式并衬以鲜艳的红色,成为当时我国出口国家和地区最多的日用品品牌之一。

教育方面,中国第1所面向现代设计教育的专业院校——中央工艺美术学院成立于1956年。虽然基于时代背景冠以“工艺美术”之名,但教学与创作均指向的是传统与现代兼容并蓄的大设计。1957年该校率先成立了室内装饰系,培养了大批优秀室内装饰设计人才。1958年该院的学报《装饰》杂志创刊(1961—1980年期间停刊),成为中国设计理论研究的主要平台之一。另一个重要的设计教育机构是无锡轻工业学院,该校创建于1960年的“轻工日用品造型美术设计专业”,主要以轻工产品外观和包装设计为主,为国家培养了大批优秀的设计师。至1961年,全国有33个高等美术教育机构开设了工艺美术专业。

推动工艺美术向现代设计转型的主要代表是庞薰琹、郑可和雷圭元等人。20世纪60年代初,郑可与雷圭元在中央工艺美术学院先后主持的“图案班”(后改为“工业品美术班”)及“工作室”模式是中国现代设计教育的早期探索。出自该班的贾延良在1965年负责设计了红旗CA770轿车的外观,并参加了1966年在日本举办的世博会。1975年中央工艺美术学院将“建筑装饰系”调整为“工业美术系”,1983年又进一步优化专业系科,设置了室内设计、工业设计和家具设计等专业。

在招贴宣传方面,从20世纪50年代初的全国“扫盲热”“三反五反”“抗美援朝”“农业合作化”到20世纪60年代初的“工业学大庆,农业学大寨”等,招贴设计师均以契合当时政治与经济要求的主题作为创作目标,设计(绘制)出了许多人物形象健壮、宣传主题突出、色彩鲜明的作品。这时期海报设计的总体特征表现为:通过乐观积极的态度和对社会主义国家建设的热情,感染并影响人们的积极性及参与性。

1978年6月的杭州“第四机械工业部全国电视机技术交流会”上,已开始讨论外观设计的形式多样化,以及工业设计的概念与设计师职责等问题,如工业美

术与工业设计概念之间的异同关系^[2]。

(二) 社会主义市场经济体制时期的设计与设计教育(1979—2009年)

改革开放以后,中国设计逐步进入社会主义市场经济体制时期,为设计多元化发展奠定了基础。1980年11月的五届人大四次会议提出“实现小康”目标,1982年9月召开的十二大明确了到20世纪末的20年里力争全国工农业总产值“翻两番”和人们物质文化生活“实现小康”。尤其是至1987年党的十三大强调“注重实效”“提高质量”和“协调发展”等,进一步转变粗放型经济增长模式,可见改革开放后的一系列政策和指导方针均对中国设计迈向新阶段提供了政治、经济与社会基础。

除此之外,随着改革开放后出国留学和欧美设计资料 and 信息的不断涌入,以及欧美专家来华讲学授课,对正处在转型时期的中国设计起到了较大的触动和影响作用。呈现出设计实践与设计理论研究同步发展的良好态势。1979—2008年,全国年均生产总值增长值为9.78%,明显高于计划经济时期的增长值;同时,市场经济时期的第一、第二和第三产业年均增速分别为4.60%、11.40%和10.75%。

1. 成长期(1979—1989年)

1978年成立的中国工业美术协会,在1987年更名为中国工业设计协会(英文名称China Industrial Design Association;缩写为CIDA)前,有会员6500人,团体会员249个。此次协会名称的更新标志着国家对工业设计的重视,该协会从创办至今在国家经济建设和社会发展中一直扮演着重要的角色。1981年3月,中国包装协会设计委员会及包装装潢设计委员会在北京成立,这是改革开放后最先成立的设计专业委员会之一。

20世纪70年代,国内轻工系统组织的展会,以及为设计师们举办的包装设计经验交流会对产品包装设计起到了积极的推动作用:1972年起,在天津、沈阳、哈尔滨和青岛等7个城市举行了七届经验交流活动;1975年起,先后于杭州、长沙、南京、武汉、福州和重庆举行6次展评活动等,均促进了国内包装设计的繁荣发展。此后,国内包装设计类评奖活动在各地开展:华东地区的“华东大奖”(1981年)、东北地区“新设计奖”(1982年,后更名关东金奖)、中南地区的“中南星奖”(1985年)、西南地区《西南新奖》(1985年)、华北地区《长城杯》(1989年)等。可以说,华东大奖是伴随着改革开放之后包装设计的蓬勃兴起而出现的,历届华东

大奖也见证了我国包装设计的发展演变。

20世纪70年代末以后,国外(主要是欧美)现代设计思想和理论大量传入我国。从包豪斯的初步课程、“三大构成”及“双轨制”工作室教学模式,到“功能主义”“理性主义”设计,以及对“形式追随功能”的讨论等,均对国内的设计和设计教育产生了极大的触动和影响。这时期主要的译著有《色彩艺术——色彩的主观经验与客观原理》(伊顿,1977年)、《彩色艺术》(伊顿,1985年)。对西方设计的学习与模仿,成为这时期国内该领域普遍存在的现象。

国内在建筑设计史论译著方面也主要起步于20世纪80年代。在此之前对西方建筑设计史论的译介,是以中国建筑工业出版社推出的系列译著为主要代表,如张似赞的《新建筑与包豪斯》(1979年)等一些早期的译著。此外,汪坦先生主编的《建筑理论译丛》(原定13册,已出版11册)便是20世纪80年代最重要的一批建筑理论译著。此后,国内又陆续出版了《建筑师丛书》6册、《国外建筑理论译丛》和《国外城市规划与设计理论译丛》等系列丛书,同时也有一些单本的中文版译著问世,(中国台湾在20世纪80年代之后出版《建筑译丛》等中文繁体版的译著)。

1982年4月,由文化和旅游部和轻工业部主办并委托中央工艺美术学院承办的“全国高等院校工艺美术教学座谈会”在北京召开,全国各类艺术院校及行业协会从业者共118人参会。此次会议不仅是建国30余年来工艺美术界的第1次盛会,也对轻工产品的设计、美育作用及人才培养等方面内容提出了新的要求。会议明确了高等院校开设室内设计、书籍装帧和工业造型等工艺美术专业方向,提出专业课程要与实际生产相结合。借鉴国外新成就并坚持“适用、经济、美观”的设计原则——这与当时改革开放后经济建设的目标相一致^[3]。据此次会议纪要中的统计数据显示,当时各类工艺美术专业的在校生为1535人,教师有585人(全国高等院校工艺美术教学座谈会纪要,1982年)。1988年在北京举办的“德国150年设计回顾展”,虽然当时并未获得广泛关注,但所展出的巴塞罗那椅(1929年)到磁悬浮列车(1982年),从一个侧面展现了德国设计从包豪斯至乌尔姆设计学院时期的探索历程。

1988年取消价格双轨制后,工业设计需求得到提升并率先在经济相对发达,制造企业较为密集的广州等珠三角城市蓬勃兴起,并走上了职业化之路。典型的代表有1984年成立于广州南海的联邦家私,该企业

自成立之初就将自主设计、制造和市场三者结合在一起,成为国内家具行业的领先者。至1988年秋,中国工业设计公司之一——南方工业设计事务所成立。至20世纪90年代,该机构又衍生出了雷鸟工业设计工作室(1990年)、石头设计有限公司(1992年)、深圳蓝鲸工业产品设计公司(1992年)、创新工业设计中心(1994年)和广州彩鸽工业设计有限公司(1995年)等10余家设计公司。这些如雨后春笋般兴起的设计机构,为中国工业设计的传播与普及做出了不可忽略的贡献。有资料表明,当时在南方的一些市场化程度较高的家用消费电器生产企业,工业设计已经得到经营者们较为普遍的重视,被作为提升产品附加值的一种有效手段。

在此期间,CIS的概念开始被导入企业形象及品牌建设,使企业的定位及发展有了明确的方向。如创建于1986年的广州白马广告公司设计了健力宝、太阳神和百年润发等品牌的广告,均通过电视广告的方式得到了快速推广。这时期出现的有影响力的标志设计较多,如陈汉民先后设计了香港回归专用标志(1997年)、中国农业银行(1988年)、中国人民银行(1988年)和中国工商银行(1989年)的标志,形式上颇具艺术性、象征性和鲜明的文化特征。

2. 腾飞期(1990—2009年)

这时期国内举办的3次会议不断提升了设计的视野和高度,可以概括为“3次会议3个高度”。这3次会议分别是:1991年在武汉召开的“第一届工业设计国际研讨会”;1991年4月,在杭州召开的“全国首届工业设计研讨会”;1995年在广州召开的“全国设计艺术教育理论研讨会”。这时期,国内外设计交流和学术讨论较活跃,促进了设计教育的快速发展。

1991年4月,在杭州召开的全国首届工业设计研讨会,会议由轻工业部科技司主办。与会的专家代表都是国内各著名高校的工业设计学科带头人。1991年在武汉举办的“第一届工业设计国际研讨会”得到了联合国开发计划署(UNDP)的部分经费支持,参会者有前“国际工业设计协会”(ICSID)主席荣久庵宪司和保罗斯,以及联邦德国学术交流协会(DAAD)的波顿先生和国内工业设计领域的各行业代表。此次会议是中华人民共和国成立后举办的首次工业设计国际研讨会,具有里程碑式的意义^[4]。

文献显示:“1979年时广东仅有2家广告公司和几个媒介机构从事广告业务,而到1992年底,广东全省

正式注册的广告机构已有180余家,从业人员2万余人,广告经营额近10亿元,连续5年位居中国各省市之首。尤其是1993年9月,由于广告经营权放开,1个月内,广东省就有近20家广告公司开业。据预测,到1995年底,广东的广告公司将增至3000家,营业额突破20亿元。”至2006年,广州本地共有各类专业设计企业1500多家,从业人数达45000左右,其中设计师有20000余人,2006年工业设计创造工业增加值近400亿元^[5]。

设计教育方面,国际设计交流较为活跃,尤其是新理念和创新方法成为当时促进国内设计发展不可忽视的内容,尤其是开始注重加强设计创新能力的培养,而不只是学习和模仿。如在1995年广州召开的“全国设计艺术教育理论研讨会”明确了设计艺术教育的目的就是“培养设计创造能力的教育”。这次会议的召开,是在1982年北京“全国高等院校工艺美术教学座谈会”的基础上,进一步评价并总结13年来设计教育的成果。为树立正确的设计教育观和培养目的,更好地服务于社会的各项需求。这次会议以“设计艺术”取代了1982年会议的“工艺美术”,不是简单的文字表述层面的变化,而是对设计的社会功能、文化价值和时代精神的新认识。此次会议的举办,标志着中国设计教育进入到一个新的阶段。

改革开放后国家对本科专业进行了3次重要的调整(分别在1993、1998和2018年)。1993年公布的本科专业目录中,设计类专业由9个调整为8个:分别是染织艺术设计、服装艺术设计、陶瓷艺术设计、装潢艺术设计、环境艺术设计、工业设计、装饰艺术设计和工艺美术学。至1998年公布的《普通高等学校本科专业目录》中,设计各专业是在“文学”(一级学科,05)目录下,分为艺术设计学(代码为050407)和艺术设计(代码为050408)2个学科方向。2012年公布的《普通高等学校本科专业目录》调整为“艺术学”(一级学科,13)目录下的“设计学类”(二级学科,1305),仍保持着以往的8个不同专业方向。

在对设计概念及学科的认识方面也在不断深入和完善。虽然有专家认为在学科设置上“没有及时把‘设计学’从‘机械学’中分出来并加以发展”,作为二级学科的设计学虽然尚未从文学中独立出来成为一级学科,但国内各高校的设计专业及称谓上无论是“设计艺术”还是“艺术设计”,均已经在培养内容和形式上达成相对稳定的模式。此后,国务院学位委员会颁布了《学

位授予和人才培养学科目录》(2011年),在艺术学学科门类(代码为13),将“设计艺术学”调整为“设计学”(代码为1304)。设计学成为可授予艺术学、工学学位的一级学科,并不意味着“设计”的范畴可以无边际地扩大到军工设备或其他涉密领域,设计学面向的是日常生活及消费物品的设计,讨论的也是通过创新服务于民生的问题。

值得一提的是,虽然在2012年版的学科目录中,将“设计理论”出人意料地纳入了“艺术学理论”(代码为1301)目录下“艺术史论”(代码为130101)的大范畴中,在学科划分方面对设计学的理解和研究工作造成一定不利影响(在“设计学”目录下无疑更具关联性),但总体的学科方向划分已经比1998年版更为合理,设计学学科的建设及研究队伍也在不断扩大。至2021年底,设计学被列入第14大学科门类“交叉学科”中的一级学科。

此外,对设计学科概念和内容的反思值得关注。张道一先生曾认为将“工艺美术”改为“设计艺术”,是因为后者涵盖了前者。在1998年之后,“艺术设计”或“设计艺术”2种不同的表述在国内设计教育领域迄今尚未能达成一致观点,但艺术与设计是2个并列且不能相互包含的关系。也有专家认为“设计”一词并无必要附上“艺术”成为“艺术设计”,更不可将“设计”归到“艺术”学科门类之下。

设计师培养机构和数量也在不断增长。有研究统计,2004年我国设计创意产业已达到一定的规模。我国设计创意产业的从业人员为221.35万,占创意产业就业人数的23.17%。而在2007年,我国开设有工业设计专业的高校已经达到270多所。

制造企业从学习借鉴走向自主设计成为这时期的趋势,由企业投资建设的设计部门或设计中心纷纷出现并扮演了重要的角色。1994年10月,海尔集团与日本GK设计集团合资成立了的国内第1家由企业成立的工业设计公司——青岛海高设计制造有限公司(QHG)。海高设计的出现,也标志着中国家用电器制造企业进入到通过设计提升产品竞争力的新阶段。其后,美的集团也成立了自己的设计机构——美的工业设计公司,基本结束了其之前通过模仿国外同类产品设计的现象。在20世纪90年代,国内通过自主设计奠定自有品牌的制造企业已经纷纷意识到,只有通过技术与设计的双重创新才能真正赢得市场的认可和尊重。

2006年是“十一五”的开局之年,也被视为中国创

意产业发展的元年(张京成,2006)。不断加强和完善的政策也是推动中国设计产业走向腾飞的力量。由于各地区经济和产业类型并不相同,加上资源配置和政策力度的差异,呈现出以上海、浙江和江苏为代表的长三角地区设计产业发展较快的势头。

在2008年奥运会及残奥会的设计中,福娃系列形象充分体现了将传统寓意与当代(体育)精神相结合的中国设计探索方向。始于2009年的北京国际设计周,迄今成为传播中国设计,推广国产品牌的专业平台。

(三) 迈向21世纪的设计服务(2010—2021年)

步入2010年,以服务驱动的设计与消费方式基本上取代了20世纪以能源驱动的工业生产与消费方式;同时,也是中国设计充满自信地创新与走向多元化发展的新阶段,新产业、新模式、新融合不断涌现。例如,传统的信息设计(海报和招贴)随着移动互联网的普及逐步让位于可视化的数据界面设计,并且信息的承载量和易读性得到大幅提升。至2013年,国内专业的设计服务机构已超过23 000家,行业投资规模达1 224亿元。

随着物质与精神生活水平的不断提高,功能性产品丰富多样,同质化的竞品不再受到消费者的青睐,个性化、小批量、专属化和艺术化的设计成为新的消费趋势。设计服务不再是制造业的附属,无论在吸纳就业能力和驱动社会创新力方面均已成为服务业的重要组成部分。一些有学者已经预见到21世纪是设计的世纪,并在经济竞争中扮演重要的角色。特别是在国际市场上的商品竞争,更是对一个国家的制造与设计水平的衡量与考验。正因如此,一些有远见的专家和学者纷纷提出要重视设计在未来的关键作用,如杨振宁和德国哲学家沃尔夫冈·韦尔施曾公开表示“21世纪将是设计的世纪”。

进入21世纪,国内设计教育不再只是对来自欧美的设计教育模式、思想和理论盲目崇拜,而是在反思中呈现为互动与交流的快速增长时期。这时期中国设计也面临巨大的挑战,主要有3个方面:人口老龄化趋势加剧,面向老龄人的设计及相关服务尚待加强;可持续发展框架下的可持续设计尚需进一步推进;商业化设计泛滥,绝大多数的设计师专注于用户研究与体验设计,而很少有面向西部地区、低消费能力或弱势群体的公益性设计。需要通过设计手段维护社会公平并体现社会关爱。

2018年4月,良渚召开的“第二届世界工业设计大

会”共同发起了《设计扶贫倡议》，8月发布了《设计扶贫三年行动计划(2018—2020年)》；同年11月，在武汉举办的“第二届中国工业设计展览会”增设了以“设计扶贫”为主题的展区。至12月，由工信部召开的“设计扶贫”会议，正式发布了设计扶贫的十大模式和措施，开始全面实施通过设计手段帮助贫困地区(农产品)品牌建设、人才培训和产业升级。工信部设计扶贫旨在为落后地区提供问题解决方案，激发内在活力与优势。尤其是十大扶贫措施中的公益设计系列活动，目前已在国内多个地区开展项目对接。

可以看出，中国设计师在未来的挑战并不是设计多少高楼大厦、豪华汽车和智能产品，而是真正关注人的消费需求、帮扶弱势群体并通过设计手段促进社会公平。这意味着，设计不仅体现在面向产业提供优质服务，也要关注贫困地区、低消费群体及残疾人的切实需求。

此外，在知识产权保护、资源利用与管理和自主品牌建设等方面仍是需要面对的关键问题。在《中国制造2025》(2015年)中，关键词除了创新、质量和人才，绿色一词被46次提及。绿色设计和智能设计是在科技创新驱动下的未来发展方向，也决定着二者的效能和质量。

二、中国设计产业管理目标的演变

中国设计70余年的历史，也伴随着产业管理目标的演变。从建国之初设计为中国基础建设和政策宣传服务，到改革开放后为经济建设服务，尤其是2000年后，设计产业化发展成为国家积极推动现代服务业和智能制造协同发展的重要组成部分。总体而言，中国设计产业的发展是以国家政策驱动为特征，并受管理目标的影响。

(一) 产业管理部门按计划主导阶段(1949—1978年)

这时期，设计基本上处于计划经济模式下的部门主导与调节阶段，更多地体现出为设计而设计的责任。1965年2月成立的第二轻工业部，取代了之前的中央手工业管理总局。工艺美术(设计)当时被归入二轻工业的范畴。1961年9月中共中央颁发的《国营工业企业工作条例(草案)》(简称工业七十条)，提出了加强工业企业管理及健全责任制等指导原则，清除了之前存在的一些不利因素的影响。作为当时的一个纲领性文件，要求企业实行“五定”(其中就包括定产品方案和生产规模)，其目的在于按计划完成任务，确保产品

的生产与供应等。“工业七十条”在一定程度上促进了制造企业保量优质完成指令性计划的积极性，在产品工艺和外观设计等方面均起到了推动作用。

1978年，国务院批转轻工业部《关于大力发展日用工业品生产》的报告。该报告明确提出要加大日用消费物品的生产，要求二轻工业部所属工业企业在增加产品“花色品种”的同时提升质量，以满足人们日常的消费需求。这份报告的要求，也指向了对产品设计及其美观的优化。

在1978年由国家相关领导的大力支持下成立的“中国工业美术协会”，后经过不断探索和经验积累，于1987年10月改为沿用至今的“中国工业设计协会”。

(二) 产业与行业部门综合管理阶段(1979—2009年)

1982年浙江省电子工业局和省二轻厅家用电器公司均在杭州举办了工业设计专题培训班，在当时省内高校尚未开设工业设计专业的情况下，为该省工业设计专业人才的培养而举办了该培训班。

2001年加入WTO之后，国内制造企业面临着国外产品及其品牌的竞争和压力，全球代工企业随着劳动力及原材料成本的上升面临着转型的困境。尤其是对产品设计知识产权的保护和管理成为迫切需要解决的问题，这是因为加入WTO后随着国际贸易量的加大，缺乏自主产权的竞品创新不足，通过低价竞争的方式又导致国内企业间内耗，因此，对产业和行业发展有计划地进行引导，使其进入通过设计实现自主创新的可持续之路。

此阶段园区化管理模式，成为新世纪设计产业发展的一种新模式。2003年，国内第一家以设计为主的产业园落户无锡，并获显著效益。2004年中国工业设计协会起草了《工业设计产业发展政策(讨论稿)》，对工业设计从业者的资格认定和职称等问题均有涉及。其中提到：“对工业设计人员要实施全国统一的职称评定、资质认定、注册登记及管理。由人事部组织制定工业设计人员职称评定办法，认真组织好工业设计专业职称评定、聘任及管理工作，制定注册设计师考试注册制度及实施办法。”这样就从政策上考虑到了广大设计师们的后顾之忧，为保障设计师群体的利益和完善相关制度建设奠定了基础。

正是在政策的大力支持下，仅上海市在2005年内就分2批共设立了36个以设计服务为主的创意产业园：2005年4月28日授牌的有设计工厂、工业设计园、昂立创意设计园和时尚产业园等18家；同年11月30

日授牌的有建筑设计工厂、2577创意大院、创意联盟、海上海和合金工厂等另外18家。园区创新与管理模式,不仅利于平台整合及资源共享,也利于规模化管理及相关服务的实施。

此后,部分经济发达的省市也纷纷发布了促进设计发展的指导意见,对设计产业给予了高度重视和政策扶持。2000年之后,杭州的创意产业园区及扶持政策密集出台。形成政府铺路、企业参与、从业者积极性强的良好态势。杭州这时期投资建设有西湖创意谷(2007年)、湘湖文化创意产业园(2007年)、之江文化创意园(2008年)、良渚创意产业园(2008年)、西溪创意产业园(2009年)、运河天地文化创意园(2009年)等十大创意园区。其他沿海制造业基础较好的省份,如山东、江苏、福建和广东也积极响应国家号召,先后出台了多项基于文创产业的推进工业设计发展的短期或中长期计划。如山东省的《山东省文化产业发展专项规划(2007—2015)》(2007年)、《关于加快工业设计发展的指导意见》(2010年)。

(三) 综合管理与协同创新阶段(2010—2021年)

转变以往的经济发展模式,从被动式生产到主动式创新不仅需要经验与技术的积累,也离不开设计创新力和观念的转变。通过设计服务提升人居环境和消费品品质,以及制造业的整体创新能力。

我国工业化水平已经过渡到中期阶段,生产技术和规模均列世界前位。各级政府均纷纷制定设计产业的发展战略,从扩大规模到服务升级。2010年上半年,国家已经提出转变产业发展方式刻不容缓,各级政府层面组织的奖励,也为扶持设计人才和助推设计产业起到了不可忽略的作用。以“龙腾光华奖”为例,该奖是在2011年正式获得国家科学技术办公室批准。分为“中国设计贡献奖”“中国设计业十大杰出青年”和“龙腾之星”3个子项奖。

进入2010年,随着移动互联网终端设备的普及,信息设计逐渐体现出前所未有的消费需求,深刻改变并影响着人们的工作和日常生活。人性化、高效、非物质化和可持续发展的意识成为这时期设计师们关注的重点。同时,国内设计理论研究领域也开始从传统的工艺美术研究,向信息设计、可持续设计和以用户为中心的设计方向探索。

正是在这种新形势下,中央政府和国家领导人根据制造业整体发展状况,采取多种政策措施推进工业设计发展。在2010年7月,工信部发布的《关于促进工业设计发展的若干指导意见》中,对国内工业设计的发展提出了如下指导性意见:“充分认识工业设计的重要意义;工业设计发展的基本原则和目标;提升工业设计的自主创新能力;提升工业设计产业发展水平;加快培养高素质人才;推动对外交流与合作;营造良好的市场环境;加大政策支持力度。”^[6]可见设计已被视为国家经济发展战略的重要内容,可助力中国从依靠代工的制造大国向自主创新的大国转变,及时布局特色设计服务。

在《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》中,体现了国家对(工业)设计产业的高度重视,要求促进设计从具体的解决方案走向更为综合的设计服务。在国务院颁布的《工业转型升级规划(2011—2015年)》中,再次强调:“大力发展以功能设计、结构设计、形态及包装设计等为主要内容的工业设计产业”。“十二五”(2011—2015年)期间,对设计产业的推进给予了一系列政策措施的支持,包括工信部在2012年启动的“中国优秀工业设计奖”评奖活动。从管理上不但促产业化方向发展,同时也重视设计服务的内容和质量。据国家统计局相关信息,2013—2021年,文化创意与设计服务增加值不断提高,其中2021年增加值为19 565亿元,在文化产业中占比16.4%,见图1(数据来源于国家统计局)。

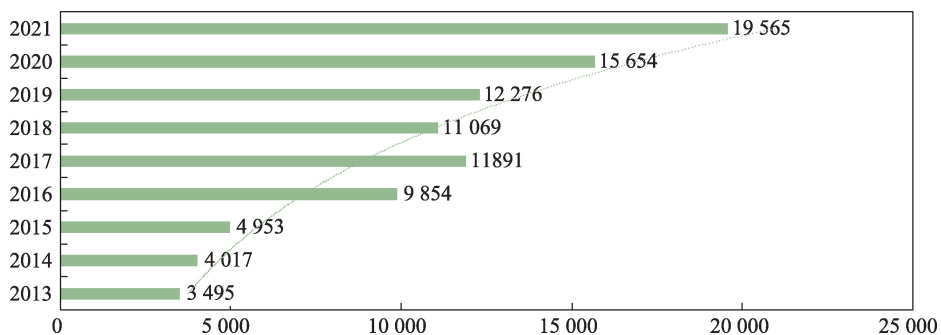


图1 2013—2021年文化创意与设计服务增加值

浙江省工业设计产业发展调查总结小组。浙江省工业设计发展情况调研报告(2016)中明确指出,地方政府对设计产业的管理策略可以概括为广泛宣传、大力推进和标杆示范。正因有政策的大力支持,国内创意产业较为活跃的杭州市经信局在2018年12月发布了《关于进一步加快杭州市工业设计发展的指导意见》,提出“两个相结合”(政府引导和企业主体相结合、设计创新与技术创新相结合),旨在提高“杭州设计”品牌的国际影响力,以建立起促进设计发展的长效机制。

再如,江苏省在2011年发布了《江苏省关于促进工业设计发展的指导意见》,通过展开工业设计中心及相关产业园区的认定工作,以进一步落实工信部提出的相关要求。江苏是设计资源比较丰富的主要省份之一,不仅文化资源丰富,也汇聚了多所设计院校,其提出重点和有限扶持遴选出的认定机构,并参照相关优惠政策执行。

北京市在保持与《国民经济行业分类》(GB/T 4754—2011)一致的基础上,2015年6月发布了《设计产业统计分类》(试行),对设计产业定义和内容进行了细分,目的是建立科学、规范的设计产业统计体系。在2018年,该市又发布《关于推进文化创意产业创新发展的意见》,利用原有工业区的老旧厂房进行改造赋予创意产业园区丰富的人文资源,目的是要带动各个相关领域协同发展:除了将文创产品设计开发与对接服务之外,还有各类经营性质的实体店、画廊和工作室等吸引世界各地的游客到访参观游览,较好地体现了“1+N+X”(1指政策统一;N指多项政策措施;X指多项支撑措施)的文化产业政策体系的连续性和一致性。作为设计之都,北京拥有丰富的设计资源和平台优势,该市设计产业的发展主要是通过依托联合国教科文组织“国际创意与可持续发展中心”、设计产业交易体系建设、国家级设计奖等活动和“设计之都”的优势,正构建起能够发挥示范性和引领作用的设计服务系统。

据不完全统计,北京市文创产业创收从2006年启动的820多亿元增长至2017年的3900多亿元,年均增长率已经超过15%。尽管其中设计产业的贡献只占一部分,但创意设计是北京市产业创新建设的9个重点领域之一,也可以看出北京的设计产业处于良好的发展期。

设计相关的管理标准制定,为行业发展提供了可参考和评价的依据。如2019年8月工信部发布了更新后的《绿色设计产品标准清单》,其中包括《生态设计产

品评价通则》《生态设计产品标识》和《绿色设计产品评价技术规范:电动洗衣机》等,为行业制定了绿色产品设计及制造的量化标准。

三、中国设计发展的主要业绩

在这70余年里,设计学科及其各专业从无到有、从有到强,为我国轻工产品的设计品质和经济快速增长做出了贡献。在1978年改革开放后,工业设计及专业教育得到快速的发展,设计从业者在不断学习借鉴的基础上探寻本土之路,设计产业及消费品的设计品质均发生了翻天覆地的变化。1978—2016年,中国经济年均增速达9.6%,2016年经济总量是1978年的32倍。充分证明,中国设计产业已在产业基础、规模、水平和效益等方面取得了较好成绩。

设计产业助力中国制造实现了从量到质的飞跃——从低成本劳动力和资源优势驱动下的量产增长方式,走向以设计创造价值所驱动的新方式。设计在经济中的作用和角色得到充分的认可,设计需求与品牌意识大幅提升,通过设计的社会创新和解困手段促进经济落后地区发展,成为各级政府积极倡导的活动。

事实证明,任何一个工业化国家在其发展的过程中均经历了从模仿到创造的阶段,也都走过了理论研究与项目实践平行进取的模式。在这方面,中国设计领域对实践的重视以及对基础理论研究的忽视在一定程度上仍有存在。从基础条件看,中国设计目前的发展态势较为迅速,有3个方面原因:得益于各级政府的相关政策倡导和支持;从事各类设计的设计师人数以及设计教育规模的扩大;在设计教育以及众多设计师中,以及开始逐渐反思如何走出一条适用于中国当代设计需求及问题情境的道路,并逐步摆脱对欧美设计的依赖与模仿——“山寨”一词成为历史。截至2017年,国内已经有深圳(2008年)、上海(2010年)、北京(2012年)和武汉(2017年)4个城市被联合国教科文组织评选授予“设计之都”。2021年,在我国文化产业中创意设计服务的占比继续提升,2年平均增长率为13.8%。

(一) 创新能力与效益显著提高

目前的中国设计,无论是实物还是虚拟产品,均开始注重原创性和自主品牌的打造。设计产业在国家和各个省市等不同层面得到空前重视。工信部公布的“2017年国家级工业设计中心名单”中,有企业工业设计中心43个,设计企业4个;通过复核的2015年企业

工业设计中心24个,设计企业10个。随着中国新兴的独立设计师数量不断扩大,企业设计群体不再是未来中国设计的主要力量,更多的创新力来自众多的独立设计师或“微”设计师群体。

进入新世纪后,沿海各省工业设计对经济 and 产业的影响较为显著。2008年5月广东省经贸委在《广东经济》期刊发表《广东工业设计发展之路》文章,对工业设计助推企业经济增长给予了充分肯定^[7]。至2008年,广东省内创意产业园已达46家,仅工业设计公司有400余家,每年20余所省属高校共培养上千名毕业生充实到产业队伍之中。在深圳市,2008年创意产业的总产值已超240亿元,其创意服务领域涉及多个专业方向,设计师数量超过6万人。相比之下,北京在2008年设计产业收入超过800亿元,设计机构2万多家,各类设计师约25万人,各类设计专业在校生达3万余人。

浙江省工业设计实现了跨越式发展的目标,成为仅次于广东省的第二大设计强省。据浙江省工业设计产业发展调查总结小组的浙江省工业设计发展情况调研报告(2016)显示:“至2015年底,全省已有工业设计企业3693家,国家级工业设计中心3家,省级重点企业设计院9家,省级工业设计中心150家,引进的国内外知名工业设计机构70余家,省级特色工业设计示范基地16家,近四年实现设计服务收入251亿元,设计成果转化产值突破1.5万亿元,设计企业专利授权量达4.6万件。”^[8]截至2017年,浙江省拥有各类设计人才4.8万余名。全省共有37所高校开设有设计类专业,对加强省内各设计机构的人才队伍起到了较好的保障作用。

上海作为中国第2个被授予“设计之都”的城市,也是中国传统日化产品机器品牌的龙头汇聚主要城市。据报道,目前活跃在上海的国内外各行业设计师有约40万人。2016年上海创意设计产业实现增加值2007.62亿元,占全市生产总值(GDP)的7.31%。在此前的2009年,上海的设计产业增加值就达到了566余亿元。通过设计助推产业转型,上海已经发展成为以“集成创新设计”为特点的新型创新模式。

北京市在2013年认定的设计创新中心就有超过100家企业入选,其中有约77%的企业年收入超过亿元。此外,还通过设计评奖的方式促进设计产业走向繁荣,仅2014年的“红星奖”就有超过6000名参赛者参与了评选活动,越来越多的设计方案是以结合先进

技术为特征的创新实验。

2017年12月初,“首届中国工业设计展览会”在湖北武汉举办。此次展览会以“创新、绿色、发展”为主题,共吸引了30多个省市的500多家设计企业参加,约15万人次观看了展品。2018年11月,同样在武汉举办的“第二届中国工业设计展览会”,会议以“设计推动高质量发展”为主题,进一步将展会打造为中国工业设计成果展示、信息发布和交流的国家级行业平台。

设计产业的发展也体现在“三产超二产”,物质消费稳步迈向服务消费。据国家统计局公布的信息显示,我国现代服务业在2013年GDP中占比为46%,首次超过了制造业,这一比重至2018年已经达到了52.2%。尤其是人口老龄化日益加剧,为设计服务提供了历史机遇。服务业在中国已经发展为第一大产业,其中设计服务提供的是差异化价值和体验。工业化追求的是以规模为特征的效率,服务化追求的则是效能。在提升制造业设计能力的政策支持下,2021年12月工信部公布的第5批国家级工业设计中心名单中,有118家企业的工业设计中心入选。

(二) 审美能力与生活品质不断提升

70余年来,中国消费物品的设计面貌得到了根本的改变,选择款型和同类竞品日益丰富。有研究统计表明,1996年我国城乡居民人均家电等消费品支出约为388元,比1991年上升了2.2倍,年递增达19%。

在设计审美与生活品质的引导方面,设计类博物馆等展示平台起到了积极的作用。上海市的“中国工业设计博物馆”(2010年)、杭州市中国美术学院的“中国国际设计博物馆”(2018年)及厦门市的“红点设计博物馆”(2018年)等以设计为主题的博物馆在提供专业服务的展示平台,以及设计知识的普及等方面做出了积极的贡献。此外,“北京汽车博物馆”(2006年)和“上海汽车博物馆”(2007年)等专题馆均作为推广汽车品牌及其文化传播的平台而建设。

网易严选《中国品质生活白皮书》(2018年)中显示,在被调研的人中有74%的人会因为物品的设计品质而购买。同时,也提到越来越多的人认识到“设计与(物品的)“品质感”相关联。设计的价值无疑体现在款型、时尚和品牌形象等方面,随着消费者审美水平的逐步提高,“有品质性消费”而非“炫耀性消费”已经成为中国一二线城市中高收入消费群体的共识。该资料显示,有约占70%的消费者为了追求有品质的生活选择了精心设计的商品,2018年严选&WAVEMAKER

《中国品质生活白皮书》调研的结果表明,超过50%的消费者认为有品质的生活不一定就是通过贵的或高消费的方式体现。商品品质与价格间的性价比,是消费者们普遍关注的因素。

人们对中国传统审美的日益关注,其对“国潮”品牌的认可度也在提高。除了CMF对产品设计品质的影响外,还不能忽视对传统民族文化差异的认同。例如,故宫系列文创产品的热销与受追捧,进一步提升了青年群体对传统文化的认识和兴趣。消费者对产品的需求不仅限于对功能性和舒适性的关注,还会考虑涉及不同地域文化和风俗习惯的差异性及文化因素的影响。因此重视使用者的人文体验成为设计中不可忽视的内容。

(三) 设计理论研究及相关成果丰富

从工艺美术、艺术设计(或设计艺术)到目前的设计学学科的建立与完善,目前已经基本形成了体系化的理论教学与学科研究范式。尤其是进入新世纪以来,国内设计理论研究水平不断得到提升,并随着学术视野的拓展在各领域均有涉及。近年来,国内学者们探讨中国特色的设计理论研究范式,不再以西方设计研究的价值观和标准为参照,部分学者新世纪以来开始呼吁并积极推动构建中国当代设计理论的研究体系。

在国家级各省资助的研究项目方面,已经形成了从国家社科基金艺术学专项,到教育部人文社科基金项目及各省社科基金项目等多层次项目研究资助体系。在资助经费力度、数量和项目结题质量等方面均有提高。

国内设计理论的学术期刊平台也在不断发展壮大。主要的期刊除了《装饰》(清华大学美术学院学报)杂志之外,还有《SHEJI》(同济大学设计创意学院主办)、《南京艺术学院学报》(美术与设计版)、《艺术设计研究》(北京服装学院学报)、《创意与设计》(江南大学设计学院学报)、《设计艺术研究》(武汉理工大学主办)、《设计》(中国工业设计协会主办)、《工业工程设

计》(西南技术工程研究所)和《工业设计》(黑龙江省工业设计协会)等专业性期刊。经检索(2021年12月止),仅在知网(CNKI)以“设计学”为检索词的各类文献有178.75万条,其中收录的研究生学位论文556条,图书2.54万条;“设计学研究”为检索词的文章1619条。

设计实践的研究成果方面,不但有对欧美优秀设计史论和典型案例等成果的译介,也有对中国传统工艺美术文献和现代设计史论研究的丰富成果。形成了研究队伍不断壮大、研究领域不断深化、研究成果不断问世的良好态势。在知网上,以“工业设计”为检索词的各类文献达2.3万条;以“产品设计”为检索词的各类文献有8.21万条;以“设计创新”为检索词的文章有4.16万条。1990年以来以“设计学研究”为主题检索到的学术文献年度发表趋势,见图2(数据来源于CNKI)。

国内各高校举办的一系列设计研究国际会议,对加强中外设计交流与合作,以及更新理念与视角等成效显著。以江南大学设计学院为例,在整合跨学科知识和方法等方面起到了积极的示范性作用。有资料表明,该校自2012年起连续五年举办了“设计教育再设计”系列主题的国际会议:2012年的会议主题为“范畴、方法、价值观”;2013年的会议主题为“新领域、新问题、新对策”;2014年的会议主题为“哲学概念”;2015年主题为“新现象基础:体验、策略、健康”;2016年的会议主题为“精心设计的教育;经历、能力和理想”^[9]。在2020至2021年,该校的会议主题为“民生智慧:设计未来”系列活动,积极助力国家设计扶贫和乡村振兴发展。

四、中国设计未来发展趋势与展望

在服务业产值已经超过制造业的背景下,企业的设计需求量大、市场消费品需求量大、政府支持力度大、多元化需求的人口基数大。设计产业在中国的发展必将带来对知识产权的进一步重视与完善,大众创新也必将激发全社会的创新力。未来中国也将会从一

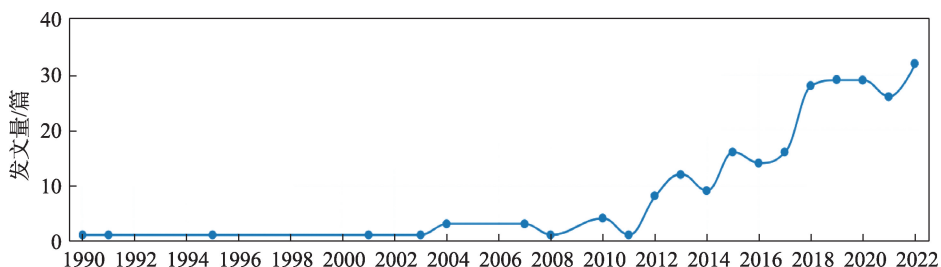


图2 设计学研究文献年度发表趋势

个影响世界的制造强国,迈向以自主创新和服务体系完备的经济强国。

从所面临的问题来看,未来的中国设计发展趋势既需要“专”也要“广”。“专”体现在需要满足于增长的老龄化需求,还面临人工智能技术应用于生产和生活后诸多问题的挑战,如人工智能产品的设计伦理问题、人-机器之间的关系维度及服务的设计和优化策略等挑战。“广”体现在跨专业领域的视野,以及多学科知识与技能的综合运用。进入21世纪,特别是最近10年来,可持续发展观念逐渐深入人心,对“低碳、清洁、环保”产品的设计需求仍将成为设计师所要面临的挑战;同时老国货的复兴及其品牌设计战略,均成为未来设计发展所应重视的内容^[10]。

(一) 从“量”到“质”的发展

强调人与自然和谐共生的生态文明,是未来中国设计的发展方向。意味着转变以往牺牲环境为代价的粗放式发展模式,科学合理地配置资源并积极引导消费者是设计师不可推卸的责任和义务。

中国有超过4亿人属于中等收入的消费群体,该群体对消费物品的需求量及个性化选择需求在提升,但乡村消费的潜力也不容忽视。据相关统计,2018年GDP总量为90万亿,前5个月乡村消费品零售额超过23 000亿元(同比增长达8.9%);城镇消费品零售额超过137 000亿元(同比增长达8.0%)。随着电商渠道在农村的不断下沉,以及在城镇服务模式的优化,消费潜力还将进一步释放,与巨大的需求“量”形成对比的是消费品的设计质量仍需提高。以“质”保“量”满足并提高人民群众物质文化水平,离不开设计服务方式、标准和要求的不断升级。

未来设计的发展呈双向互补模式:一方面,推动现有产业走向“设计化”,使产业摆脱增长乏力的疲惫状态和旧有思想的束缚,及时打造优势平台并布局新兴产业;另一方面,设计自身“产业化”进程的逐步完善,成为“智慧产业”乃至当代服务业重要的组成部分。明确设计产业化、规模化并不是目的,提高设计服务的质量和优良体验才是目标。

未来设计师的责任不只是服务于需求,还在于引导。其中包括如何通过设计引导消费者爱护环境、低碳节能走可持续发展之道,而不是为了迎合多变的时尚,以更好地利用资源并考虑子孙后代利益成为当前必须面对的问题之一。同样,可持续设计可能会系统地考虑人与物、人与人、物与物之间的平衡与永续关

系,不再一味地满足无止境的消费需求,而是采取适度的方式对消费者和市场予以引导。在此方面,国内设计研究者已经认识到可持续设计是提倡适度与合理的消费,并不是要抵制或反对消费。设计师有责任从系统的角度出发,重新整合现有的一切资源,在兼顾经济、环境和文化等要素的同时,探寻新的可持续设计之路。

(二) 设计创新群体剧增并拓展服务新领域

从模仿到创新,是一些工业化国家曾经走过的路,也是任何一个工业化国家在发展中不能回避的阶段,中国当代设计已经不再局限于对欧美工业化国家模式的借鉴,正通过整合多学科领域知识拓展新兴的领域——如物联网(IOT)、人工智能(AI)和虚拟现实(VR)等。

2012年中国首超印度成为世界上最大的日用品消费国,线上产品设计服务的拓展空间巨大,尤其是年轻人成为电商平台消费领域最主要的消费群体。随着国内个性化鲜明、形式多样和注重体验的“小众化”品牌和设计服务的涌现,在行业细分及专业化领域的设计探索将日益显著。

设计在未来多学科交叉的趋势,有助于其从“设计产业”发展为更宽广的“智慧产业”。智能产品的普及与设计伦理等,会成为设计师必须面对的问题;同时,随着中国设计在思想与理论体系上的日臻完善,设计师专业素养及视野的提升显得至关重要,在国际交流与合作中同步分享并将扮演着重要的角色。这也意味着中国设计服务于社会主义市场经济之路,一方面要基于文化自信和时代精神;另一方面,创造性地提出符合中国人在物质和审美需求上的解决方案。

国内的制造企业在积极发掘设计潜力的同时,也注重设计管理在协调产品研发、市场对接和供应链之间的纽带作用。因此,设计服务不只是提供一套创造性的(商业)方案,也是有目标定位、计划和实施策略等系统思维的体现。设计作为一种社会文化现象和创造性活动,随着信息可视化和非物质化趋势的不断深化,人们更多地运用设计思维来解决生产和生活中遇到的困难,从“创物”向“谋事”拓展已经是国内外设计从业者的共识。

在未来的制造业升级和转型机遇中,国家及各省级相关部门将继续全力推进自主品牌发展战略,在产业导向、定位、目标、核心价值、运行机制和评价体系等方面,逐步构建起与国际同步和对接的机制。这一方面需要加大技术研发投入;另一方面也要加强设计作

为“软实力”的作用,拓展对设计服务及品牌价值的理解,在非物化趋势下将各类社会服务作为品牌进行管理,在不断创新和竞争中扩展国产品牌的影响力。同时也借鉴国外经验,针对人口老龄化和设计扶贫等方面开展公益服务与科普教育。

(三) 构建人与自然和谐共生的物用观

技术产品普及的同时,也不能忽视物品对消费者人文素质的影响作用。随着技术产品的不断升级,人们生活节奏加快并热衷于款型周期缩短的快消品,导致越来越激烈的营销竞争。由于以往在设计认识上的不足,使制造业在发展的过程中对人与自然的和谐共生关系造成了一定程度的破坏,以及对无节制的消费方式甚至诱导消费行为等并未加以限制或正确进行引导。

从根本上讲,设计的发展正从人类中心主义向人与自然和谐共生的方向发展。建设社会主义生态文明,必然离不开设计对大众消费的引导和促进作用:从节约能源、杜绝浪费到垃圾分类回收等环节。“共生”的物用观,体现在人与自然和谐共存的环境中,物的消费需维护环境生态。与“慢生活”主张相联系的“慢设计”,不是要放弃追求生活品质提高的目标,而是要在“技术太快”的时代背景下引导消费者用心品味生活,树立低碳、环保意识及可循环利用的物用观——从热衷一次性产品的“弃物观”到耐久产品的“惜物观”,勤俭节约的优良品质并未因时代发展和技术进步而过时。

越来越多的设计师已经认识到,技术的发展并不能解决所有问题,设计将作为一种必要的补充协调人、物、环境和资源之间存在的对立与矛盾,将设计作为商业竞争的手段是它的唯一价值,不断诱导人们消费,是破坏和导致人与自然、人与人的关系从和谐到紧张的重要因素。对此,有学者给予了批评:如将设计作为商业竞争的手段,忽视了设计师固有的社会责任^[11]。面向消费的创新,旨在帮助企业获取商业利益,甚至加剧资源的消耗,因此,认识人与自然的和谐统一,培养科学合理的物用观和消费方式,是未来设计所应重视的内容。

五、结语

通过对1949—2021年期间中国设计发展历程的回顾,以及3个不同阶段特点的分析发现,尽管我国设计的发展比日本等设计强国的发展所花费的时间更长

久,但中国设计已经走过了艰难条件下摸索前行的早期阶段,也摆脱了曾经向欧美学习和模仿的阶段。在逐步学习和反思中,中国本土的设计师们并未受传统理论的束缚,积极探索适宜国情的新模式和新方法。随着中国经济的发展和城市化水平的提高,智慧生活与可持续消费方式等目标的有序推进,当代设计的“中国面貌”日益凸显。

在与多学科交叉的过程中,中国设计自2000年以来始终保持着良好的发展态势。目前中国设计领域的实践、理论探索和设计人才培养模式,正从规模化向优质化阶段转变。中国设计产业也从政策引导到平台建设,再到产业格局的形成、优化与升级,探索着社会服务的新模式。

随着不断涌现的新技术在消费生活及相关服务中的不断应用,将会对国人的生活、消费观念及行为方式等带来巨大的变化。值得思考的是,设计并非屈从于商业的附庸,而是关系国计民生的创造性活动和文化现象,这是当前设计教育应强调的问题,否则会导致人们对设计产生狭隘的认识。未来中国设计将会在服务国家经济的基础上创造出适宜于本土特色、审美需求和情感认同的物品,成为激发全社会创新力的工具。

参考文献

- [1] 汪海波,刘立峰. 中国工业化道路的回顾与前瞻——为庆祝新中国成立60周年而作[J]. 经济研究参考,2009(38):2-22.
WANG Haibo, LIU Lifeng. Review and Prospect of China's Industrialization Road: to Celebrate the 60th Anniversary of the Founding of new China[J]. Review of Economic Research, 2009(38):2-22, 38.
- [2] 雷达. 杭州工业设计史话[J]. 杭州科技, 2010(5):10-13.
LEI Da. History of Industrial Design in Hangzhou[J]. Hangzhou Sci & Tech, 2010(5):10-13.
- [3] 高等院校工艺美术教学座谈会领导小组. 全国高等院校工艺美术教学座谈会纪要[J]. 美苑, 1982(3):2-7.
Leading group of Symposium on arts and crafts teaching in Colleges and Universities. Summary of National Symposium on arts and crafts teaching in Colleges and Universities[J]. Meiyuan, 1982(3):2-7.

(下转第28页)