

◆张道一

应用学科的理论研究

——世纪之交设计艺术思考之九

不论对于什么事物,理论与实践的关系是大家都懂得的。理论来自实践,理论指导实践,理论联系实际,这些话几乎就挂在一些人的口头。然而,若真正做起来,又不是那么简单。因为实践不会自然地变成理论,一旦理论建立起来,再回到实践中去也不是那么容易。譬如说一座矿山,有含铁量最高的矿石,但矿石不会自然的变成了钢铁。要将矿石变成钢铁,须要经过高技术的冶炼钢铁的方法,这是不言而喻的。在这方面,我国还有1958年“大炼钢铁”的经验,结果是事与愿违。如果反过来,用冶炼钢铁的方法使矿石复原,简直是不可能,当然,也不会有人这样做。可是却有人把“理论联系实际”作简单的理解,只要不能解决实际遇到的问题,便会扣上“脱离实际”的帽子。出现这种情况,是说明不理解理论和实践的关系,仅仅将两者挂在口头上是没有用的。

实践是具体的,遇到的问题也必然是具体的,它只是一个“个别”,可是理论却是无数个个别的综合上升,一个“个别”只能是一种经验,经验可以重复,适于相同的条件,一旦情况改变了,条件不同了,具体的经验也就难以发挥作用。从实践到理论的过程,也就是从“个别”到“一般”的过程。在艺术创作上,实践虽然也要进行取舍和综合,但它只是对形象的塑造和构图的定位而言,并不像理论之探讨共同的规律,即所谓“放之四海而皆准”。因为两者的目的不同,方法也会不同。创作是一种艺术的活动,为的是再现生活和表现生活,而理论则是一种人文科学,为的是探讨事物的规律。一个是往下看,看到人的心灵和生活的深处;一个是往上求,求得艺术的至理和共性。所谓“理论指导实践”,是指大的规律而言,它可以给领悟者以启发,并非是开出具体的“药方”。

一般地说,经验是可贵的,特别从事艺术的实践,有经验的老画家和缺少经验的初学者是大不一样的。一个老画家凭着自己的灵性和悟性,深入地观察生活,体验生活,积累起大量的素材,一旦得到某种启发,便会激起创作的灵感,创作出优秀的作品。这种经验,可以影响与其相同的人。由于生活经验的丰富和艺术修养的不断提高,他的心得体会也会逐渐地高起来,有些“画话”便成为经验之谈,有的已接近理论,我称其为“理性的火花”。理性的火花对于理论的建树有很大用处,甚至会超过作品本身。但是,它毕竟是个人的经验,还不能说已经上升为理论。如果说要求艺术家的作品应具有鲜明的个性,那么理论的最大特点则是探求创作的共性。同样,设计艺术也是如此,由于它同科技、生产、消费等的结合,在理论上表现的还要复杂。

在20世纪的一百年间,设计艺术已在世界范围内普遍开花。人们重视设计艺术的程度越来越高,它在科技与生活、经济与文化、生产与消费之间的重要的纽带关系已被肯定,益发显示出旺盛的生命力。就我国的情况而言,虽然还处在起步的阶段,但人们的认识已开始重视,高等学校中设立的有关系科也逐渐多起来。作为一个新兴的学科,应该特别关注它的成长与发展,使它在国家建设中发挥更大的作用。

现代型的设计艺术发端于欧洲,第二次世界大战之后随着经济的恢复,在许多国家得到了长足的发展。但是,不论先进的和后进的,作为一个学科来讲,基本上均停留在应用的阶段。也就是说,学科的理论问题并没有解决。20世纪80年代的初期和中期,我国曾出现过一次学习西方“工业设计”(即设计艺术)的高潮,当时所搬用的一些教材之类,包括欧洲的、美国的和日本的等,现在看来水平都不太高,只能说有助于眼界的开阔,并非理想的导向,甚至出现了误解。最明显的如基础教学的所谓“三大构成”(平面构成、立体构成、色彩构成)不足以解决设计艺术的基础,更无法取代过去的图案学、几何形图案、用器画等。也就是说,要理论没有理论,要图法没有体系,不客气地说却带有哗众取宠的味道;所谓“色彩构成”,或称作“色立体”,不过是搬用了20世纪30年代的做法,改了一个名目,甚至连色彩的物理反映、生理反映、心理反映都分不开,并且不顾具体的形象和构图,要用色彩单独表现喜怒哀乐、春夏秋冬、酸甜苦辣。在历史的研究上,本来有一本小册子《设计运动一百年》,其内容是很明确的,写得也有条理,可是竟将其改头换面变成《工业设计史》,好像人类的设计艺术只是一百年的事,不但割断了历史,并且造成了笑话;就是这些笑话,曾在我国大学的讲台上表演。对于“包豪斯”的介绍,有的则是突出了“抽象派的摇篮”,对设计艺术的一些创见性的实质接触不多。这样,就给我们一个思考的空间,必须深入的研究设计艺术的理论。理论上去,头脑必然糊涂。没有理论的指导,教学也必然是盲目的。

若干年前,我曾经将艺术的理论分成三个层次。即:

(一)技法性的理论

(二)创作方法论的理论

(三)原理性的理论

对于设计艺术来说,所谓“技法性的理论”,主要是实际应用的各种方法,在学校中多是当作不同的课程。如图案学、构成学、色彩学、平面几何形图案、人机工程学等。这些不同的技法理论,可视为设计艺术学的一些分支,既应有一定的理论深度,又有可操作的应用方法,在学校里通常是作为基础练习而进行的。因此,一般都比较重视这类课程,过去的一些议论和争论,也多是在这一方面。也就是说,它的层次较低,仅仅停留在基本功的训练上,即所谓“技艺”,对于艺术创造的一些重要问题很少有所接触。在其它的艺术教学领域,如绘画、音乐等方面,也大体是如此。

创作方法论的理论是比技法性理论较高的一个层次,主要是探讨艺术设计的规律和增强艺术的修养。在这方面的教学,明显的较为薄弱,甚至都没有较系统的教材。为了弥补这一缺陷,教师多是在创作课上通过分析具体作品和介绍心得体会,就事论事地进行传授。设计艺术的创作也就是实际应用的“设计”。设计一词的应用,既可作为通用名词,有时也可当作动词使用。所谓“艺术设计”也就是设计领域中的艺术创作。一般的艺术创作只是考虑艺术本身的问题,从构思到构图,一直到制作完成,都是围绕着所要表现的内容、题材和主题进行,但对于设计艺术来说,由于它的物质属性和经济特点,即通常所说的“实用艺术”和“羁绊艺术”,除了艺术自身的问题外,还要考虑到与此有关的其它因素,须要在创作设计中一起解决。诸如设计对象的实际用途,所用材料和加工的方法,工艺规程与设计的适应,以及制成品的价格与消费、市场营销的估计等,都要作为因素和条件全面进行计划。与其说这是设计

艺术的复杂性,不如说是设计艺术自身的规定性即是如此。八十多年前“包豪斯”为了解决这个问题,曾经把“第一流的技师和杰出艺术家的教学结合起来”,采用了所谓“复合型教学”。可是在我们的艺术院校中,至今还有人抱着所谓“纯”艺术的那一套,盲目地吹嘘“表现自我”、“自我肯定”之类,试想,在商品经济中,怎容你个人去标榜自己和自我欣赏呢?所以说,设计艺术的创作方法论的理论,是亟待解决的一种理论。只有深刻地解决这一理论,才能有助于设计艺术健康的发展。

原理性的理论,对于艺术的共性大于个性,因此,抽象性较强。艺术理论的上升须有美学的支撑。西方美学是从哲学中派生出来的,是哲学的一个分支,它的特点是属于思辨型的,多停留在唯物与唯心、主体与客体的争论上。由于它不是从艺术的实践上升,提炼,虽然称作“艺术哲学”,但艺术家读起来非常吃力,与自己的实践联系不起来。中国的美学起步较晚,至今仍是以西方的美学为模式,虽然已有人开始研究中国古人的美学思想,多数还无法与现代的实践相联系。另外,在设计艺术方面,应该有自己的“设计美学”(我主张称作“造物美学”)建立起来,还有待于今后的研究。十多年前,那时候我们的“设计艺术”称作“工艺美术”,有人提出了建立“工艺美术学”,也有一些美学家带头编写了《技术美学》的书,这类书现在已见有好几本,但大都是泛泛而言,主要是对设计艺术吃不透,颇有隔靴搔痒之感。

设计美学的建立是设计艺术原理能否上升的关键。马克思在《1844年经济学一哲学手稿》中说:“动物只是按照它所属的那个物种的尺度和需要来进行塑造,而人则懂得按照任何物种的尺度来进行生产。并且随时随地都能用内在固

有的尺度来衡量对象;所以,人也按照美的规律来塑造事物。”我们理解,这里所指的“美的规律”不仅是通常所讲的审美的形式美的规律,其内涵还要宽阔,包括人的对造物的全部理想。所谓“尺度”,西方美学认为是衡量事物的性质、特征、度量的标准和规范。马克思在这里将尺度分为三种:一是“种的尺度”,二是“任何一个种的尺度”,三是“内在的尺度”。“种的尺度”是某类物种自身所固有的单一尺度,如蜜蜂造巢、蜘蛛织网;“任何一个种的尺度”是人在长期的生产实践、审美实践和艺术的创造中所认识、遵循的各种客观事物的尺度、标准和规律;“内在的尺度”则是人自身的尺度,包括人的思想、情感、目的、愿望、能力等。对于人的造物与审美的关系,我们的认识还不是太深,特别对艺术的起源这类问题,颇有众说纷纭之感。从设计艺术的整体看,问题还要多。从“设计”的概念,到设计的性质、功能、种类以及审美特点等,都有待于深入认识。

只有深刻认识了设计艺术的原理,才能使其实践有力地向前推进一步。

在高等学校中,设计艺术被定位为应用学科,在认识和理解上有两个层次。一是它本身是以实践为目的的,或者说它的主要任务是解决社会各方面的实际需要,在人们的造物活动中,有数以万年的历史和经验证明了这一点。二是任何一种应用型的学科都应有理论的上升,既是其自身赖以提高的需要,又是整个科学(包括自然科学和社会科学)发展的需要。衡量一所大学的水平的高下,主要的不是看其规模、设备和外部条件,而是看其在学科发展上达到了什么高度。过去的艺术学校为什么大都是专科呢?现在的艺术学校大都由专科升为本科,其差别又在哪里呢?这是个值得深入思考的问题。

前已述及,就世界范围来说,设计艺术的实践教学虽然差距较大,有人估计相差许多年甚至几十年,但是不论先进者和后进者,在理论的建设上普遍停留在一个较低的水平上。总的说学科产生的时间短是一个原因,同时也说明理论的上升很不容易。而理论上不去,不管实践怎样得心应手,只能在原地踏步徘徊;至于理论本身,也只能平庸地就事论事,即“知其然而不知其所以然”。

我国的设计艺术起步较迟,并且学科的名称和具体内容几经改动,而从事这一事业的人,虽然也经历了几代,但了解这一发展过程的不多,何况有的人是中途参加,最初并非是如此科班。这样,要取得统一认识就很困难,再加上出国留学的人已有很多回国,他们所学的国别既多,认识也不一致。这就要求我们必须认真冷静地分析问题,慎重地对待问题。所谓“统一”,是指在大的原则上的基本理论上,并非具体的做法,特别是一些可灵活的细节。也就是说,绝对的一致是不可能的,当年“样板戏”的作俑,不是前车之鉴吗!

设计艺术的理论应该抓起来,提上去。随着我国经济与文化的发展,不仅有这样的需要,而且有这样的能力。我们是一个人文雄厚的民族,有博大精神的传统文化;设计艺术就其内容来说,虽然大都是新事物,然而只要不割断历史,就应该将其融合进去,在古代每遇到新事物不都是这样的结局吗?当新世纪到来的时候,我坚信只要我们努力,在不远的将来,会出现这样的圆满;并且我也坚信,由设计艺术所引发,沿着“造物文化”的轨迹和发展,在理论研究上,能够较快地进入人文科学。

(张道一 东南大学艺术学系教授
博士生导师 山东工艺美术学院名誉院长)

◆宋铭

•关于 广告的俗文化特征



关于这个题目,我想先从一件事情谈起:去年暑期,在山东威海度假时,听威海市委书记孙守璞同志介绍威海经济发展情况。他一开口就说:“威海经济的发展,得力于四个广告:一个是‘穿金猴皮鞋,走金光大道。’一个是‘工友工友,木工之友。’一个是‘成山轮胎,走遍世界。’还有一个是‘海马不是马,海马是地毯;海马地毯,扮美人间。’”一个市委书记,把广告语背得如此滚瓜烂熟,随口而来,可见这广告的深入人心。他提到的这四条广告,是威海的四家支柱产业:金猴鞋业集团、威海木工机械厂、威海橡胶厂和威海市第一地毯厂的产品广告。他们之所以能够在威海市的众多企业中脱颖而出,跃居榜首,是和他们在广告上的成功分不开的。

说实在的,这四则广告都很平常,没有什么惊心动魄的情节,也没有什么气壮山河的豪言壮语,它们的广告语可谓平淡之极,简直近乎“大白话”。但却朗朗上口,给人们留下了深刻的印象,并且产生了出人意料的销售效果,其奥秘何在呢?我想,

就在于它很好地把握住了广告语言的俗文化特征,用通俗易懂、简单易记的平常语言,达到许多花了大本钱制作出来的、自命高雅的噱头广告所无法达到的复盖面和记忆度。

一、俗文化的一般特征

“雅”和“俗”的区分,从古代就已形成,其所谓“客有歌于郢中者,其始曰‘下里巴人’,国中属而和者数千人;其为‘阳春白雪’,国中属而和者数百人;其为‘阳春白雪’,国中属而和者数十人。”(《文选》战国楚宋玉《对楚王问》)后来人们便把“阳春白雪”当做雅文化的代名词;而把“下里巴人”当做俗文化的代名词了。从这个例子可见,雅、俗之分的一个重要标志,便是流传面的广泛与否。

俗文化之所以能够广泛流传,当然有它能够对特定的人群产生吸引力的道理所在,就文化的广义范围而言,它能够广泛流传的原因不外以下几点:

时尚:在一定时期内人们所特别推崇或欢迎的某种风格或款式,借助于人际之间的快速传播,而得以迅速影响广大人群,成为一种压倒其他的流行风格。宋代画家赵昌,擅长画一些淡雅的题材,而当时市井流行的题材是牡丹,他的画卖不出去,穷愁聊倒,喟然慨叹道“早知不入时人眼,多买胭脂画牡丹。”这里的“入时”二字,便道出了时尚的力量。

从众:就是大众化,适合广大群众的欣赏水平、理解水平和技艺水平,人们常说“通俗易懂”,显然,“通俗”和“易懂”是有着密不可分的联系的。只有“通俗”才能“易懂”,也只有“易懂”才能“通俗”。就像本文开头所举的那四则广告,差不多都是老百姓常常挂在嘴上的“大白话”、“顺口溜”,既好记,又好说,甚至不用特别下功夫去记忆,就自然而然地被记住了。

易传:凡是俗文化一类的作品,大多没有太严格、或是太高超的技巧要求,学起来非常容易,即使走点样,也无关宏旨。民歌民谣,俚曲小调是如此,画工雕工,玩具游艺也是如此。如今十分流行的“卡拉OK”,那种跟着唱片自己唱的自娱