

【观点】

人工智能时代的设计美学变革

祝 帅

【摘 要】当下,人工智能生成内容(AIGC)已经渗透到各种设计领域的方方面面。尽管传统的人工设计仍然没有也不可能被 AIGC 完全取代,但随着 AIGC 生成设计的普及和建立话语霸权,其审美范式将会从模仿现有的设计逐渐发展到形成自己特有的语言规律和法则,并逐渐影响到公众领域的审美变革。虽然说人工智能时代已经形成了全新的设计美学风格还为时过早,但不管从现象还是逻辑来推断,人工智能都正在形成一种特有的美学风格,对此我们要开展及时的解析,并基于设计美化生活的初心进行积极的应对。

【关键词】人工智能生成内容(AIGC);程序化创意;现代主义;设计美学;审美范式

【作者简介】祝帅,北京大学艺术学院。

【原文出处】《中国文艺评论》(京),2023.10.47~59

【基金项目】本文系 2023 年度国家社科基金艺术学重大项目“中国设计艺术学科体系、学术体系、话语体系现状评估及评价标准研究”(项目批准号:23ZD14)的阶段性成果。

人工智能无疑是当下设计领域的热门话题。在 2022 年 9 月颁布的新版学科目录中,设计学从艺术学科门类转入交叉学科门类,进一步坐实了工学(信息科学)在设计学研究中的主导地位。然而,目前设计学界对于人工智能的讨论,更多还是立足工具层面的基于 AIGC(Artificial Intelligence Generated Content,即人工智能生成内容)技术的各种程序化设计和创意平台(Programmatic Creative Platform)对于传统设计模式的取代和利弊比较等方面,似乎 AIGC 介入设计领域带来的只是设计创意工具的转化,还没有充分关注到人工智能所带来的设计美学层面上的变革。或许有人认为审美法则具有恒定性,认为担心 AIGC 引发审美变革是一种杞人忧天;但从历史经验来看,设计史上的每一次工具转换往往伴随着审美范式的变迁:在开始的时候,都是新技术模拟旧的设计美学法则,随之而来的往往就是与新技术伴生的新美学对于旧法则的取代。这样看来,虽然基于人

工智能的程序化创意从目前来看只是一种提高设计效率的工具,但久而久之必将带来一种符合人工智能语法规则的新的审美法则,并将在一定程度上颠覆现有的设计美学。

一、现代设计的机械美学法则

尽管可以认为自从有了人类的衣食住行,与之相伴的设计行为就已经产生,但必须明确的是人类对于“设计”的审美并非是一成不变的。从目前所见到的史前艺术作品来看,所有的“设计”作品,无论是



图1 具有“因地制宜”特色、“和而不同”的中国传统民居邮票(图片来源于网络)

实用性还是装饰性的,都具有“唯一性”的特征,即个体的差异性很大,不同于今天“批量生产”的特征。与此相联系,早期的“设计”都体现为某种有机的形态,它们更接近自然界中的形态,而非抽象的形式构成或几何原理。以彩陶为例,虽然彩陶的纹样也可以根据文化类型进行形式上的概括,但这些纹样基本上都是手绘,虽然可以概括为不同的纹样类型,但具体到作品上的个体差异还是很大的,这在很大程度上是由于彩陶的画工系通过手绘的方式随机完成有关。

到了青铜时代,随着“范铸法”“失蜡法”等各种铸造工艺的诞生,中国工艺品的生产方式发生了一定的变化。雷德侯认为,以标准化的零件组装物品的生产体系是中国人的发明,并把这种标准化的零件称为“模件”(module)^①。在雷德侯看来,青铜器就是符合这种模件化特征的典型的艺术品。一方面,器物制造的效率得到了极大的提升;但另一方面,也使得器物生产出现了批量生产下的雷同化与程式化。制造青铜器所使用的“范”,本身就有“规范”之意,这使得批量生产成为可能。在这个意义上,中国的工艺品具有了现代设计的某些特征,并且“模范”这个词表明模件化的思维方式反过来在很大程度上影响乃至塑造了传统手工艺时代的审美范式。但是这种基于模件化的生产方式与现代设计的机械大生产还是有天壤之别的。至少,中国设计和造物体现出了地域化(因地制宜)、人性化(量体裁衣)等“差异化”的特征,与机械化大生产时代通行全球的“国际主义风格”拉开了鲜明的距离。一言以蔽之,传统设计具有内在多元、统一的审美特征。

事实上,中国人对于这种“模件化”的生产方式可能造成的所有后果从一开始就是有所抵触的。道家文献《庄子·外篇·天地》中说:“有机械者必有机事,有机事者必有机心。机心存于胸中,则纯白不备;纯白不备,则神生不定;神生不定者,道之所不载也。吾非不知,羞而不为也。”^②在中国书法艺术中,也往往通过近似字形在书写上的差异化而尽量摆脱“状如算子”或“千篇一律”的呆板,追求“唯笔软则奇怪生焉”或“变起伏于锋杪”的偶然性与随机性,使得

书法艺术与一般的汉字书写拉开距离。因此,尽管有了“模件化”等发明,但中国人对于自然的态度和以自然为准则的艺术创造初衷并没有改变,如雷德侯所说:“对于中国的艺术家来说……与其制造貌似自然造物的作品,他们更想尝试依照自然的法则进行创造。这些法则包括了大量有机体的不可思议之创造。”^③

其实,以自然为美的装饰设计理念并非中国所独有。在西方,也有“自然全美”的古老的美学理念。^④在古老的西方观念中,自然是上帝的创造:“看着一切所造的都甚好”^⑤。一直到19世纪中叶的巴洛克、洛可可风格中,都可以看出设计审美对于自然元素的模仿,并非今日这种清一色的抽象构成。画家、美术理论家荷加斯在《美的分析》一书中就提出了曲线美的审美法则^⑥,其实这也并非荷加斯作为一位画家独到的发现,而是符合前现代时期的普遍审美规律的。19世纪的设计评论家,如约翰·拉斯金、威廉·莫里斯等,在最初见到伦敦世博会“水晶宫”这种现代建筑时都曾有过激烈的抵制。事实上,他们作为设计史上过渡时期的历史人物,在审美上还是更多体现出对于前现代时期美学法则的路径的依赖。

工业革命时代的来临带来了一种新兴的机器美学法则。然而,机械美学法则并不是天然就携带着合法性的。根据传播思想家麦克卢汉的研究,印刷机在最早出现的时候,所印刷的字体一开始是模仿手写体,后来随着印刷机的普及才确立了印刷字体的话语霸权。^⑦其实,人们对于整个现代主义设计机械美学法则的接受未尝不是都经历了一个类似的审美过程:不管是现代主义国际主义风格的平面设计、产品设计还是建筑设计,那种没有装饰、极简、几何化、冷冰冰的审美风格在一开始被认为是丑的,毕竟在那时候人们的眼中,繁复的装饰才意味着美。但是,在20世纪上半叶特定的语境中,尤其是整个西方世界面临着两次战后重建的背景下,这种无装饰、工业化、批量生产的设计的确是一种精减成本的解决方案,可以让最大多数人在最大程度上解决衣食住行等基本需求,装饰被认为是基本需求之上的奢侈品。在道德压力下,人们也就逐渐放弃了对于装饰

方面看似奢侈的追求,转而认同“艺术与技术的新统一”,审美性逐渐为功能性所取代,最终将功能等同于审美。因此,可以说大规模的机器生产最开始是与伦理联系在一起的。久而久之,机械化大生产以垄断性的话语权力建立了新的时代审美特征,越来越印证了现代主义诞生之初阿道夫·卢斯所预言的“装饰就是罪恶”^⑧,体现出与前现代审美的彻底的断裂,这一过程符合安东尼·吉登斯对于现代性的“断裂性”这一基本的判断。^⑨

我们不妨把这种审美裂变概括为一种“古今之变”。到了国际主义时期,这种机械美学风格迅速全球化进而形成垄断世界的审美标准。以至于我们今天的设计,无论是现代主义还是后现代主义,都没有突破这种工业革命时代的机器美学法则。尽管有法兰克福学派对于现代主义“异化”以及“审美的革命性丧失殆尽”的深刻揭示,以及后现代主义对于现代主义审美风格的釜底抽薪,但是应该说这些都没有阻止现代主义的迅速生长。尤其是后现代主义看到了现代主义功能至上、丧失情感的弊端,但是后现代主义用来批判现代主义的恰恰仍是现代主义“一元化”的思维方式,即用一种单一的美学风格去取而代之,甚至在后现代时期仍然有博朗设计这样的设计风格以“第二现代性的颜值”为标签高调崛起,让人不禁认同哈贝马斯所说的“现代性是一项未竟的任务”^⑩。应该说,直到今天为多数人所接受的审美风格,如苹果、宜家、无印良品乃至屏显上各大品牌纷纷修改成的无衬线字体等,都是现代主义的机械美学法则的延续。^⑪

美学家彭锋敏锐地把这种现代主义的机械美学法则概括为“平均美”。^⑫平均美的特征就是以机器标准所建构出的抽象人为原则而非以具体的个体为原则。一切都是根据机械美学制定的标准预先设计好的,这种标准虽然给人提供了一些选择,但这些选择是很有限的,并且需要人类根据机械去调试自身,从而让“特殊”屈从于“一般”。在现代主义设计

语境中,服装分为“L”“M”“S”等型号,鞋履分为国际标准的编码,这些都在极大程度上改变了我们对于传统艺术的唯一性(或用法兰克福学派的提法“灵韵”)的审美习惯。究其深层原因,应该说这种审美革命背后的原初驱动力是设计工具和手段的转换,即从手工转变为机械所导致的必然审美后果。这种现代主义式的“平均美”改变了我们对于传统艺术的唯一性的审美习惯。

二、人工智能对机械设计美学法则的挑战

历史从来不会原封不动地重演,但历史中的规律总是循环往复式地复现。既然现代主义设计工具由人向机器的转换会带来现代社会审美领域的断裂性革命,那么,眼下我们正在经历的以各类程序化创意平台为代表的AIGC,就远远不是带来“设计师的失业”这个后果那样简单。虽然AI并没有也不可能彻底颠覆传统的设计行业是业内相对一致的意见^⑬,但随着AIGC设计的普及,却完全有可能在大众审美领域带来一些悄然发生的转变。如果我们把人类设计审美范式从前现代向现代主义机械审美法则的转变称作一场“古今之变”的话,那么可以毫不夸张地说,当下的AIGC正在带来设计审美领域的一场新的“古今之变”,对此我们需要有所预见和警觉。

第一,AIGC改变了创意的生成法则。曾几何时,创意被认为是设计生产的核心技能,设计学院总要投入大量的精力教给学生如何做创意。虽然在包豪斯时代讲求功能至上,并没有明确提出创意的问题,但到了20世纪后半叶广告界的“创意革命”兴起



图2 2022年,由上海市人民政府主办的世界设计之都大会(WDCC)设立元宇宙平行分会场(图片来源于网络)

之后,创意便从广告设计领域拓展到整个设计学科,已经成为现代设计的中心法则和关键术语。在设计学院,围绕图形创意、创意文案,开发了大量课程、教材与研究成果,一些伟大的设计师成为创意人,设计产业在很多时候被等同为创意产业。虽然人们始终没有讲通“创意”的奥秘,也没有哪本教材可以揭示创意生成的过程与方法到底是怎样的,但至少人们围绕着创意始终保有浓厚的热情,有关创意的书籍也屡屡成为设计界的畅销书。

然而时过境迁,在AIGC时代,设计学院这种以创意为中心的教学模式正在悄然发生着变化。今天在设计学院的创意课堂上,教师很可能不再去讲詹姆斯·韦伯·扬的“创意生成五步骤”,也不再讲授头脑风暴等创意生产的方法,而是转向讲授如何使用“鹿班”“筷子科技”等程序化创意生成平台,传统的创意法则和步骤正在逐渐被创意传播、创意管理所取代,甚至一些从事AIGC算法的工程师成为新时代的创意达人,转而成为设计学院的座上宾。这固然是因为很多时候不管是图形还是文案都不再需要人脑来完成,设计师有必要掌握这些效率更高的新技术、新方法,但与此同时传统创意思维带给设计的乐趣乃至对于整个人类思维方式的变革,却也在AIGC的兴起面前日渐式微。在现代主义时期创意及其生产还需要通过人类来完成,只不过生产创意的工具从画笔改变为机器,但AIGC所带来的远远不是“换笔”那么简单。如果说现代主义和传统设计相比失

去的只是手工性,通过“换笔”改变了艺术设计审美范式的话,那么,AI艺术创作对于现代主义设计的冲击则体现在“换脑”,可以说彻底颠覆了创意生成的法则,让有机或日随机的人脑创意被“算法”所取代,让设计思维、图形创意等现代主义时代的设计核心技能让位于机器的“程式”“套路”。

第二,AIGC的设计生产方式也挑战了机器时代的设计形式语法规则。把“三大构成”看作现代主义设计的形式基础是包豪斯的一大贡献。其实包豪斯学校并非现代主义的逻辑起点,早在包豪斯之前现代主义的一些基本法则就已经奠定,但是包豪斯的难能可贵之处在于提炼了现代主义的精髓,并把“三大构成”确定为现代设计的核心与基础。应该说,包豪斯延续了古老的形式美学传统,在由康德、荷加斯、克莱夫·贝尔以及格式塔心理学等美学家和学派所组成的形式美学链条上扮演了积极的创新者的角色——它不仅及时从形式理论角度总结了新兴的设计基础问题,还把它引向创造实践领域,开创了现代

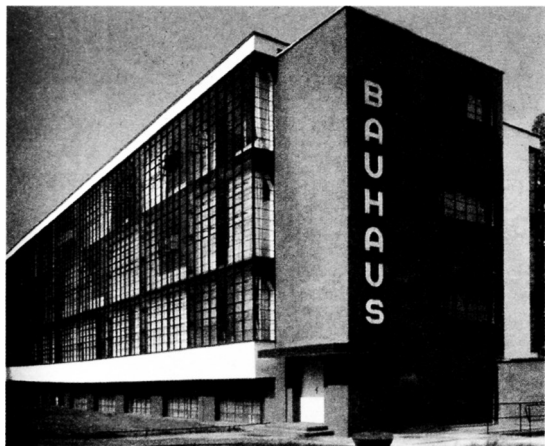


图3 德国德绍的包豪斯校舍(图片来源于网络)

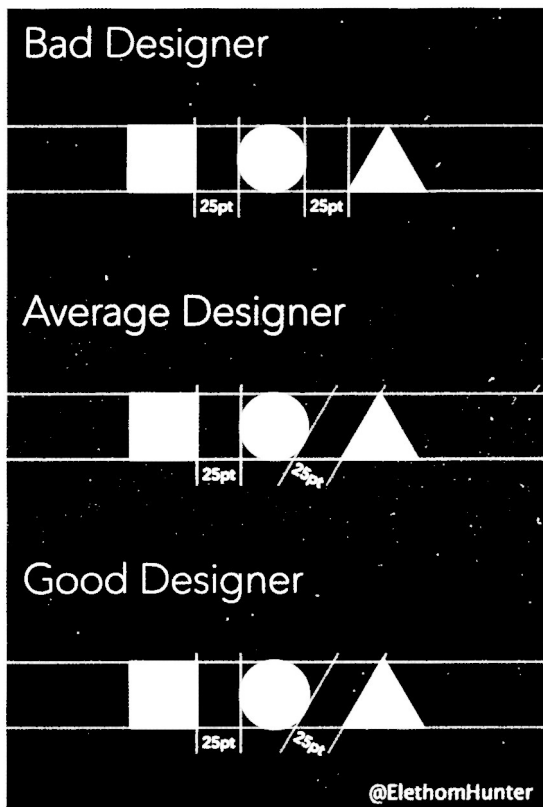


图4 网络流传的区分优秀设计师与一般设计师的一张示意图(图片来源于网络)

设计教育在形式美学方面的基本法则,从而使得形式主义作为一种创造实践的方法论再也无意去与阐释主义的图像学美术史一争高下,这就在极大程度上拓展了形式美学的格局与视野。

但是,AIGC的出现在一定程度上改变了这种人类长期以来形成的审美习惯,让一些不符合现代主义的逻辑涌入现实并终将为我们所接受。基于程序化创意平台的AIGC把设计的根本法则从构成、形式等转变为数据、算法,即不再是“形式至上”而是“算法优先”,久而久之必然在一定程度上改变人类长期以来形成的现代主义审美习惯。多年前,在人工智能刚刚兴起的时代,中国象棋特级大师许银川曾经有一次与机器的对弈,连下三局,结局是一负两胜。记者问许银川感觉如何,许银川答复说难度不大。记者追问,那为何第一局你输了?许银川答复说,与人对弈,往往都追求一种美感,跟电脑对弈,电脑的一些走法很奇特,比如把所有的子都挤到棋盘一角上。尽管符合象棋法则,但很少有这么下棋的(大意)。应该说,无论是许银川遵循的“美感”逻辑,还是机器所遵循的“算法”逻辑,都能够成立,所谓的“美感”无非也是时代化和社会性的产物。那么,这种人工智能的逻辑是否会在未来成为垄断性的审美范式?我们的审美习惯是否又会受到这种逻辑的深层影响?恐怕这些都不是危言耸听。

第三,失去手工性的AIGC将进一步让人类对于设计和审美的细节追求变得麻木。现代设计对于原创性、手工性、独一性、艺术性等传统审美标准的态度是极其暧昧的。现代设计并非不标榜这些法则,只是重新赋予了它们现代主义的意涵。对于现代主义来说,最优秀的设计师并不是机械套用“三大构成”理论法则和标准的软件操作者,而是在“三大构成”等现代视觉理论基础上进行微调以便让其更加接近人类的感官。这也是在视觉构成法则基础上人类设计师主观能动性的体现,也正因此设计常常被认为是一种“手艺”,这种“手艺活”的精湛与否常常成为区别一位优秀设计师和普通设计师的重要标志和门槛。在现代主义设计理论中,格式塔、视知觉等许多理论解决的其实就是如何在三大构成的基础上

进行人工的处理与调整,这种基于视知觉的微调常常是区分一个设计师优秀与否的关键所在。

在今天,基于AIGC的程序化创意完全有可能在中低端设计领域取代普通设计师那种程式化的工作,但是却很难取代优秀设计师的这种“精微化”的调整。人工智能设计看似解决了现代主义批量生产中无法突破的“个性化”的问题,风格迁移等手段使得理想中的“完美”成为可能,但这种解决是以反个性化的方式呈现的,它让设计在满足了定制需求的同时,也失去了许多精微、随机的东西。举例来说,程序化设计在排版的时候,会不顾文字的内容,只顾及版式上的合乎规范。但人类设计师在处理类似的内容的时候,常常会考虑词义、断句等因素。如果是人类设计,在一张海报设计上,是不太可能出现不考虑这些因素而只根据版面设计的法则创作出来的作品,我们常常会对软件排版的作品进行一些突破构成法则的人为调整,从而使之更符合人类的审美习惯和阅读感受,这种微妙的调整是人工智能很难实现的。然而,随着人工智能设计的不断普及,“话语霸权”也会随之建立,到那时候人类对于程序化设计的创意设计法则很可能会“习惯成自然”。

第四,“地方色彩”将彻底沦为一种符号化、样式化的肤浅表达。今天的设计,无论是现代主义还是后现代主义,都没有突破这种工业革命时代的机器美学法则。今天,无论在哪个全球都市,我们看到的都是千篇一律的高楼大厦;无论使用何种文字,我们看到的都是无衬线的现代主义字体设计。尤其是在



图5 北京大学校友会校庆系列纪念数字艺术品,由AIGC训练生成(图片来源于网络)

创意方面,东方创意的精髓不止体现在样式、元素和符号上,更体现为思想史和文献以及作品中所凝结的中国思维方式。有鉴于此,近年来,设计理论界兴起了关于中国设计思想研究的风潮,深入古代经典并结合作品剖析样式背后的创造性思维方式。在某种意义上,眼下所谓的“国潮”“国风”热是一种缺乏因地制宜、量体裁衣等传统设计精髓的“样式主义”,忽视了内部的多元性和统一性,还没有充分实现对于中国设计思想精髓的接受。

然而,基于人工智能平台的程序化创意所依赖的基础是海量的数据资料库,这种图片资料库有大量现成的“中国元素”样式,但无法像传统设计那样根据地域、文化、历史等因素开展新的创造。在2013年的美国电影《Her》中,虚构了一个现实中的人类与人工智能发生人类爱慕之情的故事。虽然这个故事有些危言耸听,但人工智能在可以具备人类的情感这一点上应该是没有任何疑问的。问题在于,这种人类情感是一种人类普遍、共通的情感,可以有类型的区别,但没有地域性的差异。众所周知,即便是在中国内部,不同地理方位、不同区域的人在性格和思维方法上的微妙差异皆是客观存在的,人类个体的差异是建立在这种地域差异性基础之上的。在AIGC的环境下,关于这种中国设计思维方式的研究很可能也会在数字化的数据与算法面前失去应用

性,变成一种奢侈的东西。标榜地域风格的设计将仅停留在样式层面,而不管是什么样式,背后创意生成的规律和思维方式并不具有文化意义上的深层区别。到那时,普遍主义将完全成为通行国际的审美法则。

三、面对程序化设计审美变革的应对之策

以上笔者尝试揭示的人工智能时代设计领域所有可能产生的审美变革虽然是一种警戒,但笔者并非保守主义者,总体而言,设计界应该对AIGC的出现抱持一种乐观的态度。至少,由于人工智能所提供的效率和产能是无论现有的设计学院培养多少专业的设计人才都无法比拟的,因此完全有可能推动现代设计在民众中的普及与启蒙,让更多的受众接受现代设计的审美法则,这是无可比拟的优势,也势必造成审美的霸权和趋势。在目前,国内外许多受众还没有接受现代设计启蒙的当下,人工智能设计可以帮助设计界迅速建立起全民接受现代设计的审美氛围,也可以在最大程度上在全社会迅速提升延续了现代主义以来的设计审美和现代性启蒙。然而,面对AIGC设计的大行其道及其有可能带来的一些设计美学的负面变革,我们终究需要有所预见、坚持和应对。

首先,真正的艺术家和设计师应该坚持原创性,拒绝“算法”式的审美和创意套路。要看到,高端的人类设计师不是重复,而是创造。从思维方式上来说,人类设计思维始终是不能被取代的。对于人工智能对人类设计思维的模仿,可以形容为“一直被模仿,从未被超越”。目前,程序化设计的出现已经让设计的成本大大降低,也大大影响了传统意义上设计师的收入。很多设计师表示,以往设计一个logo或者一套VI,可以要价十几万甚至几十万,可是时至今日,logo或者VI设计的价格不涨反降,很可能连几万块钱都要不了,这是因为大量企业选择直接使用AIGC生成的免费或接近免费的设计作品。然而,我们发现,一些重要的企业对待自己的logo或者VI的时候仍然选择了审慎的姿态。2021年,正是AIGC程序化创意大行其道的年代,但同年仍然有两件事情引起了我们的注意。一是小米公司花费200万请日



图6 数字孪生为物理世界空间设计开启了在虚拟世界中延续和再设计的可能性,图为北京大兴机场数字孪生的生成图像(图片来源于网络)

本设计师原研哉为其修改 logo,在国内引发“一个标志值不值200万”的广泛质疑。二是传统的电影海报设计师黄海以“100万设计一张海报”而在网上迅速“出圈”。

可以看出,人工智能的出现对于传统的设计师来说也是一种“倒逼”,它可以取代很多中低端设计师,但是却永远不可能取代那些真正有创造性的原创性设计师的工作。我们看到的事实是,无论今天AIGC设计的效率如何高,应用如何普及,真正高端的设计应用,比如北京冬奥会和冬残奥会的会徽和吉祥物,乃至“鹿班”的故乡杭州亚运会的标志设计,仍然是由人类设计师完成的。因此,AIGC的出现将在客观上造成设计行业的分层,让高端的人类设计师最终成为像纯艺术家一样的“个人英雄”,人类设计师的高端设计工作也是永远无法被AIGC所取代的。赫伯特·西蒙(司马贺)曾设想:“在相当大的程度上,要研究人类便要研究设计科学。它不仅是技术教育的专业要素,也是每个受教育人的核心学科。”^⑧



图7 设计师黄海设计的《龙猫》电影海报
(图片来源于网络)

这里所说的“设计”显然指的是一种人类追求创新的才能,而非让人人去学习AIGC的算法和编程。人类的创造作为一种原创的智慧,在任何时候都不应退化。

其次,在与AIGC的对比中坚持手艺性与思想性,创造出那种独一无二的艺术品。目前AIGC说到底还只是一种程序、算法,还缺乏真正艺术家所应该拥有的思想。在真正的设计师的眼中,AIGC只不过是一种工具,让设计师的工具从PS(Adobe Photoshop)、AI(Adobe Illustrator)等“电脑软件”变成了程序化创意和编程,它不可能取代人类设计师,而只是给人类设计师提供比PS、AI等单机时代更多的便利。从笔者的观察来看,目前在各种研讨会、学术交流场合,AIGC的生产和倡导者大多还仅仅停留在对“设计师将被人工智能所取代”“设计师将要失业”等简单的提倡层面,缺乏一流艺术家、设计家所应该具有的深刻的思想。这显然没有体现出设计师在艺术方面的真正价值。彭锋认为:“人工智能时代的人的设计,不是跟人工智能在一阶设计方面竞争,而是从事人工智能无法设计的设计,那就是去设计进行设计的人工智能,设计隐藏在设计背后的意图、情感、创造和语言,去对设计进行批判性的反思。”^⑨因此,在设计学所交叉的“工学”和“艺术学”两门学科的比重方面,显然也应该是“艺术为本,工学为末”,因为说

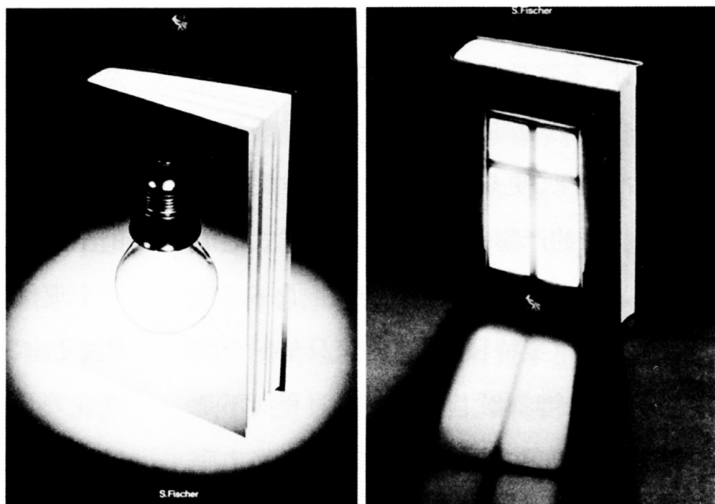


图8 德国设计师冈特兰堡的书籍主题海报设计(图片来源于网络)

到底设计是一门艺术而根本不可能成为工学。

在某种意义上,把平面设计的价值和建筑设计的价值进行简单的比较是有欠公允的。对于对作品的创意投入而言,优秀的平面设计作品和优秀的建筑作品之间的距离,就要比优秀的建筑作品和较差的建筑作品之间的距离小得多。因此二者的价值不能从产品的体量上进行简单的比较。以平面设计为例,平面设计素来被称作“视觉的诗学”。^⑥伟大的平面设计师,比如保罗·兰德、冈特兰堡等人,他们都是视觉的思想家。他们使用平面设计的手段和语言,产出的是和哲学家类似、甚至是哲学家通过文字都无法表达的成果,他们被称作“视觉诗人”,他们的作品和伟大的哲学作品、文学作品一样,都是时代的思想结晶。中国传统的手工艺同样也蕴含了深刻的思想。^⑦值得思考的问题是:AIGC驱动的程序化创意时代,是否还需要且能够再产生这样的“视觉诗人”?

再次,人工智能时代的设计需要坚持并高扬地域性,抵制现代主义一元化的审美策略。设计与纯美术不同:纯美术是应用于欣赏的,所谓“萝卜白菜,各有所爱”;但设计是服务于人的,具有鲜明的地域性。中国古代的设计,不管是服装还是建筑、民居,都有着强烈的地方色彩。这种地方色彩既是一种审美的结果,更是服务和诉求地方民众生产生活特征的产物,不能简单地在样式上加以模仿。现代主义设计虽然产生了一元化的国际主义审美特征,但这应该只是一个阶段,审美的“全球化”应该是一个过程而不是一个终结,“复归多元”应该是现代主义之后也就是未来时代设计的一种自然追求。换言之,越是AIGC的时代,国别性、地域性越应该亟待成为一种带有区分性的表达,设计甚至要比别的艺术门类更加重视和强调地方色彩。

在现代主义设计中,由于科技、能源、材料等的全球一体化,出现了一元化的审美格局,设计往往追求国际化,那些本来是服务西方民众的设计也逐渐走进中国人的生活中,设计越来越呈现出一种普遍主义的特征。但是,所谓的普遍主义往往是西方中

心主义的代名词,这种“普遍”的标准不是真正的超越东西方的标准,而常常是西方标准。更何况,设计的地域性不仅是带有地方色彩的样式,更是解决地方问题的审美方案。设计所生产的产品必须进入生产和流通环节,与一方水土和一方人互动对话。对于中国设计来说,首先服务的应是中国民众的生活方式,从这方面来看,设计是最应该抵制“全球化”的,设计的本土化是一个正当且必然的追求。因此,无论在理论上还是实践中,如何建构中国主体性,从而区分于那种全球一元化的现代主义设计策略,应是中国在地的AIGC设计未来要攻克并扬弃现代主义设计的一个重要方面。

最后,寻求建立一种适用于AIGC时代的全新的话语体系。其实,“设计”本身就是一个现代主义的词汇,把古代的工艺美术称作“设计”是一种典型的现代主义的回溯。建立在现代主义工业化机械大生产基础上的“设计”其实是一个专用名词,用它来回溯传统工艺是不准确的。在某种意义上,“设计(Design)”是一个建立在现代化工业机械大生产基础上的现代性概念,它有“预先制造”“批量生产”“平均美”“功能至上”等一系列的固有含义,这种生产方式和现代性的审美特征在中国古代是不具备的,把中国古代的工艺生产、造物等对应于现代设计的行为称作“中国古代设计”,严格地说的不成立的。虽然我们需要从中国传统的工艺、文献、思想中寻找助力于现代设计的智慧,但是必须看到现代设计是建立在与前现代的传统工艺断裂的基础之上的一种新生事物,这就是所谓的“古今之变”。^⑧

毫无疑问,AIGC已经建构起了一种新的艺术形式,这种新的艺术形式无论从创意生产的法则、步骤还是所生成的审美样式等来看,与现代主义的设计相比都是一种颠覆,是一场新的“古今之变”。这样,无论将AIGC时代的程序化生成的艺术形式称作“设计”“创意”还是“计算艺术”“数字设计”等都是不准确的,我们还需要一个全新的命名,从而将其与现代主义设计进行区分。名不正则言不顺,概念体系的厘清与重建为的是“正名”,即“让凯撒的归凯撒,上

帝的归上帝”。正如设计师从手工技艺“换笔”到位图、矢量图软件以后,“书籍装帧”这个名词逐渐取消,变成了“书籍设计”,插图也变成了“插画”“动漫”等。在此前如果一位书籍装帧工作者不会画插图那是不可想象的,而现在这样命名的后果是让书籍设计和插图成为两种职业,这是符合现代设计“分工”之规律的。^⑩同样,我们不能把人工智能生成的文字艺术叫作书法,当然也不能叫作字体设计,它应该叫作一种别的什么东西。因此,无论目前我们把AI生成类的作品称为“人工智能设计”还是“程序化创意”都是不准确的,它并不是传统现代主义意义上的“设计”和“创意”。只是它具体应该叫什么名字,还需要得到学术界的充分讨论和认可。为此,我们需要寻求并建立一种新的命名和话语体系,从而来诠释和定义人工智能时代的AIGC和传统设计的概念与应用空间。

四、结语

2022年新版《研究生教育学科专业目录》中,原从属于艺术学门类的“设计学”一级学科转入新设立的“交叉学科”门类,紧随一级学科名称之后的指导语也从“可授予艺术学、工学学位”变成了“可授予工学、艺术学学位”,进一步突出了“工学优先”的地位。^⑪不可否认,这样的调整显示出阶段设计学对于科技的强烈需求,艺术与科技跨界也的确可以带来艺术设计领域的创新思维,但这种需求和交叉只是阶段性、工具性的,在“工学”与“艺术”的交叉中,不能忽视“艺术”的本根。说到底,AIGC是一种技术、一种手段,它对于艺术作品能产生一定的作用,但不应该成为主导。虽然不同的工具能够创造出不同风格的艺术作品,但是工具的制造者不能反过来控制艺术的创造者,二者是本和末的关系,“工具”是末,“艺术”才是本。常与变是一对永恒的矛盾,在任何历史时期都有可能发生。我们只有分清变与不变,才能不忘设计美化生活、服务民众的初心。

注释:

①[德]雷德侯:《万物:中国艺术中的模件化和规模化生

产》,张总等译,北京:生活·读书·新知三联书店,2005年,第4页。

②王夫之:《庄子解》,王孝鱼点校,北京:中华书局,1964年,第108页。

③[德]雷德侯:《万物:中国艺术中的模件化和规模化生产》,张总等译,北京:生活·读书·新知三联书店,2005年,第11页。

④参见彭锋:《自然全美:一个古老而全新的观念》,《南通师范学院学报(哲学社会科学版)》2002年第1期,第112-117页。

⑤《圣经·创世记》,上海:中国基督教三自爱国运动委员会、中国基督教协会,2005年,第1页。

⑥参见[英]威廉·荷加斯:《美的分析》,杨成寅译,北京:人民美术出版社,1984年。

⑦参见[加]麦克卢汉:《谷登堡星汉璀璨:印刷文明的诞生》,杨晨光译,北京:北京理工大学出版社,2014年,第50页。

⑧ Adolf Loos, *Ornament and Crime: Selected Essays*, Los Angeles: Ariadne Press, 1997, pp.167-176.

⑨参见[英]安东尼·吉登斯:《现代性的后果》,田禾译,南京:译林出版社,2011年,第4页。

⑩[德]于尔根·哈贝马斯:《现代性:一项尚未完成的事业(上)》,行远译,《文艺研究》1994年第5期,第157-159页。

⑪参见祝帅:《宋体的衰微与“等线”体的兴起》,《艺术与设计》2020年第10期,第160-163页。

⑫参见彭锋:《西方美学与艺术》,北京:北京大学出版社,2005年,第285-302页。

⑬参见石晨旭:《AI带来设计行业的革命了吗?》,《美术观察》2017年第10期,第20-21页。

⑭[美]司马贺:《人工科学:复杂性面面观》,武夷山译,上海:上海科技教育出版社,2004年,第129页。

⑮彭锋:《从设计到设计设计——关于人工智能时代设计的哲学思考》,《艺术设计研究》2021年第1期,第49页。

⑯参见海军:《视觉的诗学——平面设计的符号学向度》,重庆:重庆大学出版社,2007年。

⑰参见杭间:《手艺的思想》,济南:山东画报出版社,2001年。

⑱参见祝帅:《论广告史观的“古今之变”——基于一种全球传播思想史的进路》,《国际新闻界》2020年第2期,第165-176页。

⑲参见吕敬人:《从装帧到书籍设计概念的过渡》,《北方美术(天津美术学院学报)》2001年第3期,第70-71页。

⑳参见祝帅:《对交叉学科门类设计学一级学科的初步解读》,《大学与学科》2023年第2期,第47页。