

## The influence of pop culture on design

He Xi

Wuhan Textile University, Wuhan

**Abstract:** The popular product acts as the typical representative of fashionable culture. Based on the interpretation of popular fashion, the paper makes thoughts on the popular product with conclusion of "People-first design" concept, guided by which it is required to accurately seize the design orientation of popular product influenced by the popular culture.

**Key words:** Popular culture; Society; Popular product; Thoughts

Received: 2020-01-19; Accepted: 2020-02-01; Published: 2020-02-03

---

## 浅议流行文化对设计的影响

何 曦

武汉纺织大学，武汉

邮箱: xihe1@163.com

**摘要：**流行产品是流行时尚文化的典型代表。文章通过对流行时尚的解析，对流行产品进行了反思，提出了“设计以人为本”的思想，并指出以此为导向，正确把握流行文化影响下的流行产品的设计方向。

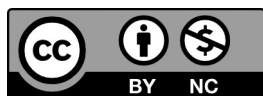
**关键词：**流行文化；社会；流行产品；反思

收稿日期：2020-01-19；录用日期：2020-02-01；发表日期：2020-02-03

Copyright © 2019 by author(s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



## 1 引言

“流行、时尚”一词在日新月异的现代社会里，已经越来越受到消费者的青睐，从街头巷尾的聚闲闲谈，到卖场商品的疯狂抢购；从人们的思想观念认识的转向，到生活方式的变更；从人们的吃、穿、住、用、行，到学习、工作、娱乐、休闲。现代人对于时尚的追求，已经达到了痴狂的程度，走进商场只要稍加留意，也不难发现，在每一款产品的广告宣传词中甚至销售人员的口中都无一例外的打出了“时尚设计”这一招牌，而使用携带这些流行产品似乎也是引领时尚潮流的一种体现。在日常生活中，有关时尚的话题也很是热门。

越来越多的时尚杂志、流行音乐、流行服饰，甚至流行时尚类电视节目等也空前受到人们喜爱。

从这些现象里，我们不难得出一个结论，人们在基本的生活条件得到满足后，对生活质量的要求正在逐步提升，这也就意味着对商品除实用功能之外的精神功能有了更高要求。作为设计师应对大众的这一

“时尚需求”给予重视。本文希望通过对流行文化和流行产品的分析引起人们对其社会影响做更深层次的思考,以求抛砖引玉,对设计的可持续发展作进一步的探讨。

## 2 流行时尚设计的历史根源

流行《,古汉语大词典》注释为:传布,盛行《。现代汉语词典》解释为:迅速传播或盛行一时。流行是外延和内涵都很广的一个词,古今中外所有迅速传播或盛行一时的事物或现象都可以称之为“流行”。随着时代的前进和社会的进步,流行、时尚已经包含了更多更深层的含义。英文时尚(Fashion)本意是时装,然而现在时尚的含义早已超越了服装,手机、汽车、家居、住房都可以称时尚,时尚已演变成时髦、流行、凑热闹……时尚实际上已经成为一种生活态度、生活方式的代名词。“时尚”“、时髦”“、摩登”,它们的本质都是流行。如果将流行作为一个动态过程来看,那么时髦和摩登可以表示为流行的最初阶段;时尚是流行的良性发展阶段,而时狂是流行的高潮阶段,某一流行发展到最高阶段同时也意味着这种趋势即趋或微,有时时尚也可以指代一个时期的社会上的流行,如果说时尚是一颗颗珍珠,那么流行就是珍珠串起的项链。

追随流行时尚之风,由来已久。历史上不同的时期都有其各自的流行时尚文化。早在远古时期,人们就已经开始用兽骨来制作头饰、耳饰、项圈等饰品。装饰品的出现,标志着人类一种高级需求的产生,这就是对“美”的追求。从山顶洞人使用项饰等饰物起,作为原始先民的一种重要装饰,各种装饰一直贯穿于古代的民族文化之中。在新石器时代,各种装饰物更是原始先民不可或缺的文化物品。随着生产力的发展,装饰品愈来愈多的出现在人们的生活之中,成为生活中不可缺少的东西,亦成为一大时尚文化景观。

从制造技术的角度来讲,许多古代器物造型在很大程度上受到了当时的风俗时尚、宗教信仰的影响。

就“三器”(陶器、青铜器、瓷器)而言,它们分别代表了原始社会,奴隶社会和封建社会的制造和装饰工艺水平。原始先民相信“万物皆神灵”,把一切人工制品都视为有生命的东西,鸟有翅能飞,鱼有鳍可游,弓、箭、器皿

的“能力”都和它们形状的每一个细节相联系，如果它们的形状改变，它们的功能也会随之改变。

先民们的造物逻辑是“功能随从形式”。在生产技术、生产工艺得到发展的基础上，许多与生活息息相关的产品在制作时，不仅要考虑它的使用功能，还要注重其审美趣味。铜镜是我国古代照面修容的器物，在4000多年前的齐家文化时期已存在，但盛行还是在战国以后。战国时赵武灵王胡服骑射，开骑士之风，骑马射猎的风气也在这个时期展开。铜镜上饰以骑士斗兽场面便成为这一尚武时期的时尚之风。而到了唐代则盛行花鸟画面的装饰，是唐人调鸟赏花等现实生活的写照。唐代盛行饮茶之风，因而瓷瓯便成为当时流行的茶具。在这一时期根据生活需要和饮茶者的趣味设计了不少新的器形，比如荷叶形碗，以仿荷叶为造型，碗面如出水芙蓉，边缘起伏，碗口坦张，追求自然生趣；形如盛开的海棠花的海棠碗，曲折多姿，造型优美。通过这些制品，我们可以看出在漫长的手工艺时期古人对时尚的崇尚之风，通过这些信息载体，我们也能够粗略的了解古代时尚之风以及趣味的变化。从某种意义上说，流行文化是社会发展的必然产物，也是文化的一个重要构成部分。

### 3 现代社会中的流行时尚设计

在有关流行的讨论和研究中，有两类最具代表性：一类侧重流行是一种社会行为模式；另一类侧重流行时尚所蕴含的文化内涵。社会心理学家侧重将流行时尚视为一种流动性的行为模式，立足于流行自身的发展变化过程；社会学家的观点与其不尽相同，他们立足于挖掘流行时尚所体现的价值观及文化内涵，偏重于流行的社会性，即与人的关系。虽然他们的角度不同，而我们从中却可以确定，流行发展是有过程的，并且和它的周围环境和事物发生联系并相互影响[1]。

城市永远是流行时尚的发源地和中心。自从商业作为一种独立的社会分工从农业、畜牧业中分离出来，人类社会便出现了集市（商业贸易活动集散地），进而有了固定的街市，最终，出现了城市。而城市的最大特点就是城市的商业氛围构成的城市文化，即流行文化，城市里的人们最注意的正是创造与追求各

种流行和时尚。而流行时尚一旦“流行”起来，社会各个角落都会趋之若鹜。像上海、北京、广州，长期以来一直作为中国南北方的流行时尚的根据地。中国许多中小城市一直以它们为榜样，“以‘和上海人一样’为荣，否则就是‘老土’，没见过大世面[2]”。上海的经济基础和经济增长高速度，营造了一个国际流行文化的温床和流行形式更新的加速器。

流行与时尚是一个时代的标签。在二十世纪初的时候，我们的祖辈还穿着长衫马褂，头顶花翎，最高级的交通工具就是人力轿子。而在今天，我们这一代年青人穿“T恤衫”、“耐克”鞋，开摩托，坐“奔驰”，唱“卡拉OK”，这些都是当今的时代标签。流行时尚同样主宰着普通大众的生活，人们的衣食住行、言谈举止、追求喜好，都是流行文化的产物，只是在不同时代，不同时期，流行的表现内容和表现方式不同而已。

流行的产品往往是一种风尚，人们以拥有它们为荣，甚至会觉得拥有流行的产品就是入时，跟得上时代。有些流行产品还是个人生活品味的象征，像诺基亚手机、法国的香水、夏奈尔的服装等等流行产品都因其高贵品味而受到众多时尚人士的宠爱，成为竞相追逐的目标。

总之，流行是一种大众性的社会现象，社会上许多人在一段不长的时间中，都去追求某种生活方式，从而导致了人们彼此间发生连锁性的感染。它既体现在人们物质生活（衣食住行）方面，也体现在人们的精神生活（文化娱乐）方面，总是折射出一个时代的风尚与社会面貌。

福克纳曾说过：人如果不生活在时尚中，便不存在。

时至今日，在我国加快工业化进程，大力发展经济的政策引导下，在政府支持的“拉动内需”的需求下，在“生产为消费，消费促生产”的观念下，各种商业活动日益增多，各种消费便成为人们日常生活不可或缺的重要组成部分。流行性产品是随着社会生产技术水平的提高而发展起来的，是人们在满足了产品功能基本需求后的更高层次的需求，即对社会认同感的追求。流行产品不但种类繁多，而且各种品牌层出不穷；像手表发展出石英表、电子表，甚至出现脉动表；自行车也出现了山地车、淑女车，直至摩托车、助力车。

这些流行商品因为新出现而流行，随着时间推移而发生变化，在社会的日

益发展,市场经济的日渐成熟,物质产品极大丰富的今天,某一流行商品虽然不会再像从前那样产生极大的社会轰动效应,但仍然会有这类流行商品出现,像冰箱、空调、手机都是目前广为流行的大众产品,而轿车更是人们热衷的高档流行商品。

这类产品往往体现出不同社会背景、不同年代的人们的主要消费取向和消费观念,是人们社会心像的“物化”表现。总的来说,消费构成今日的时尚,当今的流行就是各种消费群体的消费观念、消费内容和消费方式的流行。各个方面,各种角度的原因都在将产品推向流行化的进程,越来越多的产品成为流行性产品。现代的中国社会是一个追逐消费时尚的社会,是一个时尚层出不穷、时常翻新的消费时代。各种流行和时尚成就了消费时代的缤纷梦想,给人们注入一种新的活力无限,永远新潮的生活方式。这种频频换新,你方唱罢我登场的变化,正是社会高速发展,生机盎然的一种体现。作为设计师也应敏锐捕捉这一时代特征,引领时尚潮流,使现代产品的时尚设计达到精神与物质的完美统一。

## 4 对流行产品的反思

追求时尚文化并非我们这个时代所特有的现象,而时尚正成为我们生活中不可缺少的一部分,它体现着大众的趣味。不同的社会、不同的文化、不同的年代,不同的人们各有着自己喜爱的流行与时尚,并以各式各样的方式来表达。因而流行时尚蕴藏着巨大商业潜力和消费市场,设计师对时尚和大众趣味的正确把握有利于设计上的不断创新,创造商业价值和社会价值。时尚可以推动设计创新;反之,设计创新同样可以引导大众趣味,造就时尚。时至今日,各种流行时尚已经席卷了整个中国大地,越来越多的人对时尚行为和时尚事物敏感起来,并有不断加深之势,这是不可否认的事实。这种现象究竟是人类社会特定时期的偶然现象,还是人类社会的一种必然?无论在理论上和实践论证中,都值得我们去研究、去思索,去追问。但人们在追求流行时尚创造消费奇迹的同时,也隐藏着资源浪费的潜在危机。过度的追逐流行时尚不仅会造成资源的浪费,而且还可能导致工业设计走入误区,最终走到设计的反面。

我国的发展模式仍未摆脱传统的高投入、高污染、低效益的发展。在人们对流行产品的不断求新求异的心理驱使下,大量的流行性产品在激烈的市场竞争中昙花一现以后,就被大量涌现的新的产品所取代,被淘汰的大量流行产品无疑是一种资源浪费。2003年,我国是全球最大的煤消费国,石油和电力的第二消费国,还消费了世界50%的水泥,35%的铁矿石,20%的氧化铝和铜,但是,只创造了占世界4%的GDP。我国的能源消耗是日本的11.5倍,是德国和法国的7.7倍,是美国的4.3倍。这一点不得不引起我们的深思。

流行的产品风靡一时,引导人们追求新的生活方式这一点从社会发展进程上说固然好,但过时的产品又要流落何方?其再利用性和回收性又如何?大量的废弃产品及包装造成了有限能源的浪费和严重的环境污染。据统计我国大中城市的废弃物中,包装废弃物约占25%~30%,各种包装及包装产品(包括纸和纸板、木材、塑料和玻璃等材料和容器),其总吨数在近3000万吨以上。在能源日益衰竭的今天,人们在热情追求流行的同时也应该对其做冷静的思考,设计应该走可持续发展、保护环境道路,应该找到以减少资源浪费、消除污染、维护人类健康和谐发展的有效途径[3]。“设计以人为本”这句话固然正确,但更应该以人和自然的可持续发展为根本,这才是真正的“以人为本”。就目前实现可持续发展的方法来看可归纳三个方面:一是去污染,消除或减少设计可能造成的环境污染;二是采用和研发新的产品材料以减少资源紧缺的压力;三是采用和研发新的能源以减少环境污染和资源压力[4]。工业设计师应经常提醒自己:你的设计会不会减少人类带给环境的压力?能否保护自然资源?能否抛弃不切实际的设计?是否是民众真正需要的产品设计?是否能用少量能源而发挥更大的功能,以保护不再生之能源?……

## 5 结束语

工业社会改变了自然经济状态下“自产自用”的生产方式,创造出批量化的工业产品。从而极大的丰富了我们的物质文化生活。今天,工业产品以各种方式包围了我们,这是不争的事实。当今社会信息产品如手机、电脑、电视、数码相机等产品已成为大众普遍拥有的产品,这些产品随着社会科学技术和流



行趋势的发展、变化而不断推出新产品。形形色色的产品逐渐地引导着人们的生活习惯,思想观念,审美趣味以及价值取向,从而改变着不同时代人们的面貌。反过来,人们既有的思想意识,不断变化的心理、情绪和价值观又在很大程度上决定着对各种产品的接受程度,从而影响着产品的发展变化。在“创新”成为目前中国改革时代的主流意识的引导下,“求新、求变、求与众不同”是人们注意的焦点。流行时尚的真正意义在于探索、追求和创新,本质上是一种变化。对于普通人来说,时尚可以离得很近,也可以离得很远,但面对现代人对于生活质量要求的不断提高,追逐流行时尚的心态,设计师应该将追求物质与精神的完美结合作为流行产品设计的目的。笔者认为,环境问题和人类社会的可持续发展也应该成为人们关注的焦点。环境的保护及维持不是一个人或某个个体能够做到的,它需要社会每个成员共同关注及努力。设计师是人类生活方式的倡导者,因而更有义务以一种更负责任的方式进行设计,造福于人类,造福于社会。

## 参考文献

- [1] 陈序经. 文化学概论 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005: 97.
- [2] 张福昌. 感悟设计 [M]. 北京: 中国青年出版社, 2004: 120.
- [3] 马克·第亚尼. 非物质社会 [M]. 成都: 四川人民出版社, 2005: 60.
- [4] 黄厚石, 孙海燕. 设计原理 [M]. 南京: 东南大学出版社, 2005: 104.