

设计的原点

巫濛——著

● 中国方式与生活特色

The Origin
of
Chinese Feature and Lifestyle
Design



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

设计的原点

中国方式与生活特色
巫濛——著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

设计的原点：中国方式与生活特色 / 巫濛著. —北京：北京大学出版社，2012.1

(设计艺术场)

ISBN 978-7-301-19751-6

I. ①设… II. ①巫… III. ①设计—艺术评论—中国 IV. ①J052

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 234235 号

书 名：设计的原点：中国方式与生活特色

著作责任者：巫 濛 著

责任编辑：谭 燕

封面设计：陈 慧

内文设计：海峰书装

标准书号：ISBN 978-7-301-19751-6/J · 0413

出版发行：北京大学出版社

地 址：北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址：<http://www.pup.cn> 电子信箱：pkuart@yahoo.cn

电 话：邮购部 62752015 发行部 62750672 出版部 62754962

编辑部 62767315

印 刷 者：北京大学印刷厂

经 销 者：新华书店

890mm × 1240mm 32 开本 8.375 印张 178 千字

2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

定 价：26.00 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

博学之，审问之，慎思之，明辨之，笃行之。

——《礼记·中庸》

序 言

何谓“现代设计的中国特色”？这一议题已成为大到建设具有我国自主创新型经济的国家，小到产品设计创新都回避不了的热门话题。

是的！每个人不同的出身、背景，成长的国度、环境、经历均会影响或产生出每个人的好恶、生活的习性及审美的取向，由此会形成每个人的气质和面貌，由此也产生出不同的家庭气质和面貌。正所谓“字如其人”，“家也如其人也”。

产品在使用价值与交换价值之外，还被人为地赋予了符号价值。符号价值表达着社会化的企业形象，物在诉说着我们是谁，我们如何经营、发展，以及我们之间的不同；表达着企业的社会地位，或其独特的经营理念、方式和文化。社会差异被“物化”，或说“物化”了的社会关系。如果我们想了解一个企业是如何经营的，最好的办法就是去读懂企业的产品形象。产品形象是社会性、文化性的产物，通过符号象征承载了企业主体的意义世界、情感世界。

“有目的的造型”是设计者必须恪守的原则。“造型”是一种语言，它传达了“无言的服务，无声的命令”，既是个性的显示，又融于统一的整体。这使我们的“人为自然”既丰富多彩却又简洁和谐。世界是硕大无垠的，万物是五彩斑斓的，但又由于以分子、基

因作为其基本因素，排列组合成无穷无尽的系统，适应了这既具统一性，也呈多样化的大千世界。

审美是一种文化现象，这一文化性主题与当代人的精神、价值等内在维度密切相关，它内敛地、沉淀地反映着时代的精神状态，体现着大变革时期人的价值理想的确立与维护。时代美学思想下的审美感受终将重新刷新人类的灵性，美的陶冶将毫无例外地助长人心灵的感应力，激起人内心活力的生长，引导人们前瞻与向往。毫无疑问，人性的情感是随着现实存在的变化而相应变化的，但变化的方向需要美的滋养，以引导复杂的现实存在获得净化后的升华；为此，需要设计为人类的生活体验创造更多的审美理想。

谈到“现代设计的中国特色”，自然离不开“传统”！当下国人谈传统总离不开中国元素，言必称“中国红”。然而，孤立的“元素”脱离了它依附的“系统”或由“它”和其他元素组成的“结构”，则毫无意义。

四合院倒是中国的传统民居，然而它也是封建社会“宗亲血缘”的人际关系脉络的载体。在四合院里每日上演着各类人为的家庭“事件”，中国的传统伦理便深藏其中。文化由“器物——社会组织——观念”组成，这三个层次交织于此，这就是“事”。文化三层次之间的结构关系是层层形塑、正负反馈、交感互动。封建大家庭的“事”与四合院的组成“元素”——“物”，构成了当时社会的中国士大夫阶层的生活方式——“系统结构”显现的全部可见部分，如果不能理解那些不可见的观念、意义、价值等精神层面的东西，就构不成“设计的全部意义”，也无从空谈“中国传统”和

“元素”。

同理，故宫是由可见的所谓传统“元素”——须弥座、重檐顶、雕刻了飞龙的丹陛等构成，但这只属于“器物层”。前朝后寝，左祖右社，空间的结构与有形的房屋宫墙组织起帝王的工作与生活方式；每日早朝，百官穿越长长的步道，列队朝拜帝王，三叩九拜，山呼万岁，这样的“事”如同戏剧每天上演，这属于“社会组织结构层”。在这样的组织层（事）与器物层（物）中承载着权利、政治、等级等“意义丛”，折射着封建社会的意识形态，是“观念层”。当时的“元素”仅是那时帝王统治管理方式的可见部分，恰恰不是当时传统文化的本质，孤立的“元素”不可能在由“器物层”、“社会组织结构层”和“观念层”组成的封建文化系统中单独被继承。我们要继承的是如何创造反映出当代社会政治、经济、技术、文化——即“生存方式”的新“元素”，以组成影响、引导国人健康、合理生存的“文明结构”。

在研究器物的造型之“美”、工艺之“精”、匠心之“巧”的所谓“中国特色”的同时，更应深入地揭示出“美”中之“真”、“美”中之“纯”、“精”中之“因”、“巧”中之“理”，以启悟今天复杂世界的设计实践。中国古代先哲所谓的“因材施教、因地制宜、因人而异、因势利导”的精髓，才是我们要继承的中国传统！

生活中的美，物化在人类生活桩桩件件的日常用品与环境之中。在“事理学”的视野下，工业设计不仅仅是具体的产品设计，更是以产品为载体的“真、善、美”概念的创新，是遵照“事理”系统解决问题的方法，是人性价值与自然生态和谐理想的物化体

现。于是，工业产品的每一个细节——“元素”之中，都无不需要浸润美学的价值理念。

在浮躁的商业时代，同质化严重已经成为中国设计界的弊病所在，而不经沉淀就早早大批量上市的产品也是山呼海啸般形成泛滥之势。设计师必须坚守阵地，用执著和信念，维系自己对于原创设计的最初梦想。他们或许仍在寻找突破，却不应苟同于浮躁的现实，虽不能称之为尽善尽美，但坚持用灵魂深处热情升华我们的生活，升华我们对美的认识。

巫濛的这本《设计的原点：中国方式与生活特色》之书，探讨的正是在当今设计界迷茫于“传统”和“现代”之间，如何创造既代表先进生产力，又具备先进文化，且还具有中国特色的设计。我衷心地国内致力于研究和实践“中国特色设计”的同行们推荐这本书，在阅读的过程中思考、提问、交流、沉淀，共同致力于当代中国设计的振兴。



2011年11月7日夜

目 录

设计的原点

中国方式与生活特色

序 言 / 1

引 言：研究源起 / 1

第 1 章 博学之——现代设计的源流、理论与现实 / 21

第 1 节 现代设计与现代性 / 22

第 2 节 生活方式与现代设计 / 36

第 3 节 中国特色之辨 / 47

第 4 节 现代设计的中国特色 / 61

第 5 节 本章小结 / 73

第 2 章 审问之——中国特色与传统符号 / 77

第 1 节 从设计作品发问中国特色 / 78

第 2 节 生于忧患的民族意识 / 79

第 3 节 运用传统的传统 / 85

第 4 节 迷失方向 / 103

第 5 节 自问自答 / 111

第 3 章 慎思之——多元求解 / 115

第 1 节 现代产品的多样性 / 116

第2节 传统现代产品的中国特色构建 / 128

第3节 新生现代产品的中国特色构建 / 137

第4节 另辟蹊径——在生活中寻找 / 150

第5节 本章小结 / 154

第4章 明辨之——自行车与生活方式的解答 / 157

第1节 自行车在欧美 / 158

第2节 自行车在中国台湾 / 167

第3节 自行车在中国内地 / 176

第4节 比较中的中国特色 / 190

第5节 本章小结 / 195

第5章 笃行之——“移动新主张”设计研究案例分析 / 199

第1节 背景与目的 / 200

第2节 设计前期研究 / 205

第3节 设计方案 / 214

第4节 设计主张——适应生活，引领生活 / 219

结束语：生活方式与多元化建构 / 221

附录：自行车的发明与演变 / 235

参考文献 / 247

图表资料来源 / 254

后记 / 259

引言：

研究源起

1. 源起

本课题的研究源于两个有关中国特色的设计研究课题：

其一，有关“中国元素”的失败合作。

国内某体育用品公司，成立于 20 世纪 90 年代初期，其主营业务为运动鞋与运动服装，兼营其他一些相关产品，成为国内一家非常成功的运动品牌。然而，面对阿迪达斯、耐克等国际知名厂商的强势竞争^①，以及国内其他体育用品品牌的价格优势，感到腹背受敌，难以突破。为了强化“时尚与东方文化”的品牌诉求，塑造品牌风格，同时为迎接 2008 年北京奥运会，该公司计划开发有中国特色的产品，提出“中国元素”的设计概念。该公司的设计部倍加努力，但结果不尽理想，于是请外援支持，邀请清华大学美术学院系统设计工作室为其提供设计思路与设计素材，以便进一步开发产品。双方进行了多次洽谈，双方的设计师与研究人员也一起开会讨论“中国元素”的设计问题。但是，合作半途中止，究其缘由，主要是双方的设计观念没有达成共识。该公司坚持其“中国元素”的概念——从传统的中国设计中抽取元素应用于运动服和运动鞋上，继续已有的设计思路，比如把运动鞋底的弓形设计解释为隋代赵州桥的桥拱，把古代铠甲和钟鼎上的甲片状造型移植到运动鞋上，把篮球鞋做成与半坡陶器的色彩和纹样几乎完全一样的“出土文物”

^① 2005 年 1 月阿迪达斯正式与北京奥组委签约，成为北京 2008 年奥运会合作伙伴。根据协议，阿迪达斯为北京 2008 年奥运会、残疾人奥运会的所有工作人员和技术官员提供装备。阿迪达斯同时成为中国奥委会体育服装合作伙伴，参加北京 2008 年奥运会的中国体育代表团将身着阿迪达斯运动服。

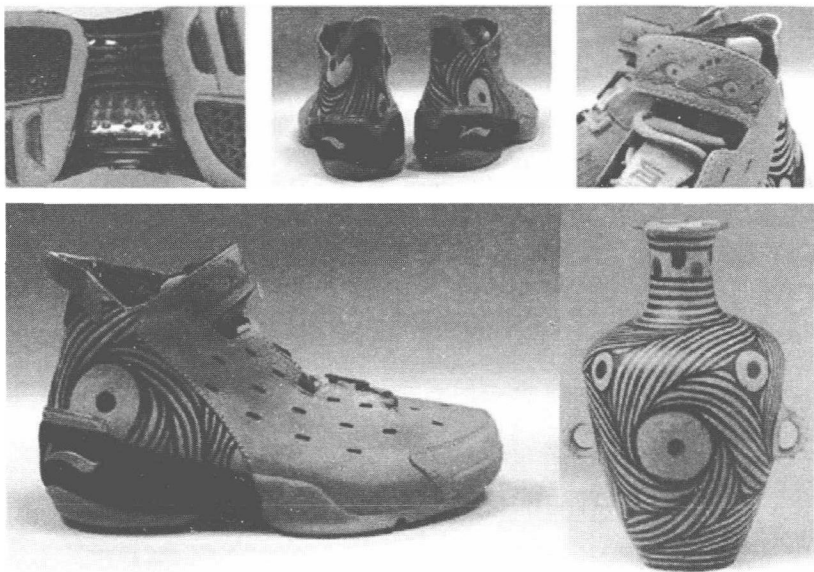


图 0-1 半坡篮球鞋

(参见图 0-1)^①。系统设计工作室对这样的设计思路提出质疑，现代的体育用品为什么要贴上与体育运动毫不相干的古代标签？并提出中国人有自己的运动喜好，有自己的锻炼方式，可以从中寻找中

^① 该公司网站上介绍：“半坡”专业篮球鞋获得了“iF DESIGN AWARD CHINA 2007”中“RECREATION & LIFESTYLE”类别的 iF 设计大奖。此前该公司的“飞甲”专业篮球鞋在 2006 年的评选中，也曾获奖。“半坡”，顾名思义，它的灵感来自中国仰韶文化体系中最具有代表性的陶器艺术品类型——半坡陶器。由于陶器的耐腐蚀性较强，虽然埋藏于地下数千年之久，但上面的刻绘图案和文字雏形仍然清晰可辨，所以，一件陶器所蕴涵的华夏文明积淀是既深厚又神秘的。设计师将具有代表性的半坡陶器与现代篮球鞋相结合，与其他中国风的球鞋相比，“半坡”更像是一件“出土文物”，鞋身的每一处设计都带有厚重的历史感，而且每一处细节都代表着一个故事，真正做到了产品与文化相结合。与其说半坡是一双篮球鞋，倒不如把它看成是一件陶器，一件真正的艺术品。

国元素。

其二，有关“中国生活方式”的成功合作。

国内某陶瓷洁具公司，成立于 20 世纪 90 年代初期，现已成为国内大型卫浴陶瓷专业生产厂家之一，拥有高额的市场占有率。相对国际品牌的同类产品，该公司具备价格优势与地域优势；相对国内其他小品牌，该公司具有品质与品牌上的优势。居安思危，面对未来，该公司以顾客满意为导向，以产品创新为动力，不仅追求产品的质量第一，同时也注重新产品的研发，于是联系到清华大学美术学院系统设计工作室寻求合作，为其提供设计概念，以进一步开发新产品。系统设计工作室提出了“以人为本”的设计理念——中国企业生产中国人使用的产品，以中国人为本；计划通过探索该品牌的目标人群的卫浴方式——显在的和潜在的卫浴消费习惯、卫浴使用方式以及卫浴需求趋势，提出未来针对中国市场的卫浴产品新概念。该公司欣然接受了此项研究提议，基于共同的设计理念，双方进行了为期半年的合作。这期间系统设计工作室进行了大量的用户调研，获取了中国人卫浴方式的一手资料，在此基础上分析、总结，提出新的设计概念，合作颇有成效。

一年之中，前后两个设计研究课题令人回味。两个本土企业分别在各自的领域中处于国内领先地位，同样面临国际品牌的竞争和国内品牌的追逐，同样感到开发新品的危机。相应地，设计研究者面对第一家企业的“中国元素”问题也曾感到有些困惑，看到了企业在解决此问题时的局限，试图提出新的解决之道，但终究未能说服对方，该品牌在“中国元素”上的努力也事倍功半，一直起

色不大。而第二个企业并没有提出中国特色之类的要求，只是很朴实地去改进产品、满足用户需求，设计研究者也是从设计的本源出发，通过基于用户卫浴方式的调研，寻求新的设计概念，获得了企业的肯定。新的设计概念在于满足中国人的卫浴方式，具有中国的独特性，这样就有可能开发出有中国特色的产品。两者恰好应对了“有心栽花”与“无心插柳”。

由于产品性质、企业文化、市场战略等多种因素不同，两者孰是孰非难以简单评判，况且产品开发在短期之内也难见成效，长远效应更需要时间的检验。由于专业背景及专长所限，也不能认为设计研究者提供的研究方案是完全正确的，适合所有的产品和企业。本书作者一直参与这两项研究工作，深感这一成一败带来了许多启示，值得深入探讨，尤其是有关“中国特色”的设计问题，“无心插柳柳成荫”固然令人欢欣，那如何才能发挥设计的能动性，做到“有心栽花花就开”呢？

这两个项目之后，某国际家电品牌与系统设计工作室进行合作——为两年之后的中国市场进行设计研究，对方明确要求根据中国人的喜好与生活方式对现有产品提供改进建议。这又是一个明显的信号，中国人使用的产品要符合中国人的生活方式，笔者初步认为在这个并不复杂的逻辑之中，产品的中国特色就孕育其中。

从几个企业的研究课题所悟，现代，相对于传统，是时间概念，更是社会概念，是启蒙运动和产业革命以来所发生的具有世界意义的普遍的社会现象。现代大众产品指在现代社会中人们普遍购买、生活中经常使用的工业产品，它们与人们的生活方式紧密地联

系在一起，代表了大多数人的利益。之所以强调“大众产品”而非“产品”，意在明确研究范围，排除奢侈品、手工艺品等非日常生活用品，强调现代设计与生活的紧密关系，凸显现代设计的本源。追求“中国特色”是一种社会现象，也是在现代设计中自然发生的一个设计诉求点，更是一个需要急切寻找答案而又难以被攻克的设计难题，“以生活方式的视角”是本书在研究中提出的一种构建方式，一种构建“现代大众产品的中国特色”的方式。

2. 研究背景

(1) 理论背景

自工业革命以来，工业设计思想基础一直在发展之中，经历了以艺术为中心、面向机器和技术而设计的机器中心论或技术中心论、以刺激消费为主的设计，如今的主流回到了以人为本与自然中心论。^①自然中心论把人类社会生活看成是整个自然环境的一部分，考虑人类长远未来的生存问题，现已被纳入设计伦理学的范畴，依然可以归属人本主义。

设计的“以人为本”，是指一切设计都以人的利益和需求为基

^① 李乐山：《工业设计思想基础》，北京，建筑工业出版社，2001年版，前言。李乐山将工业设计思想基础总结为以下五种：1. 以艺术为中心的设计，这是19世纪流传下来的设计思想。2. 面向机器和技术的设计思想，以机器和技术效率为主要目的，把人看做机器系统的一部分，即机器中心论或技术中心论。3. 以刺激消费为主要设计思想，强调不断用新风格刺激消费者，是有计划的报废产品，这种设计思想被称为流行款式设计。4. 以人为中心的设计，面向人的设计思想，为人的需要而设计，如德国功能主义、欧洲的人本主义设计、意大利和日本的后现代设计。5. 自然中心论，可持续设计，把人类社会生活看成是整个自然环境的一部分，考虑人类长远未来的生存问题。

本出发点，以全方位、多角度、深层次地实现人的存在、延续和发展为最高追求目标。“以人文本”其实并不是什么新鲜事，人，生而为自身的生存与发展，这是本能，只不过在不同的时期关注的重点不同，表现的形式不同，有时也会因科学技术的发展而暂时遗忘。“在手工艺阶段，‘物’的存在形态都是以人的需求为本的，实用的、审美的、文化的内涵融为一体，注重人与物关系的和谐，使‘物’成为人的心理预期的投射。”^①在前工业时期，设计在混沌状态下满足了综合的“人性”^②。进入工业生产之后，以提高生产率与经济效益为中心的物质时代来临，在社会分工越来越细的现代化进程中，物的膨胀满足了“人欲”^③，其他需求暂时被蒙蔽。比如人们关注的是拥有一辆福特 T 型车，并不在乎和大家开同样款式的车。20 世纪 70 年代，“艾戈住宅”^④被炸事件被宣布为现代建筑死亡的标志，然而，现代建筑并没有真正死亡，现代设计也不会瞬间全都跨入后现代，它所带来的是“以人为本”的设计思想的名至实

① 唐林涛：《设计事理学理论、方法与实践》，清华大学美术学院博士论文，2004 年 4 月，第 12 页。

② 所谓“人性化”的设计，是指设计在满足功能需求的前提下，也要合乎人的生理和心理特征，尽可能贴近自然人的性情和社会人的属性，使设计消费者在消费的过程中享受到生理、心理和精神上的愉悦，并对人性的发展和完善发挥积极作用。参见吕杰锋：《以人为本：人欲、人性，还是人道》，《“设计的历史风格诠释”国际学术研讨会论文集》，中国台湾中原大学商业设计学系暨研究所，2004 年。

③ 人欲指人对物质占有的欲望，在一定程度上，人欲符合马太效应，拥有得越多，想要得更多，是无止境的。如果无限制地满足人的各种欲望，就会使人个体从社会和环境脱离出来，并站到与其对立的一面。出处同上。

④ 美籍日裔建筑师山崎实在圣路易斯城为低收入者设计的住宅，虽然满足了使用功能及阳光、绿化等规范要求，并因设计精良而获美国建筑师协会嘉奖，但终因过分地强调功能和经济性而毫无人情味，在近 20 年期间入住率始终不满三分之一，政府于 1972 年应民众的要求将其炸毁，评论家詹克斯将其宣称是现代建筑死亡的标志。