

设计经典译丛

设计的文化

钱凤根 主编

The Culture of Design

[英国] 盖伊·朱利耶 著 钱凤根 译



译林出版社

设计的文化

钱凤根 主编

—
The Culture of Design

[英国]盖伊·朱利耶 著 钱凤根 译

图书在版编目(CIP)数据

设计的文化 / (英) 朱利耶 (Julier, G.) 著; 钱凤根译. —南京: 译林出版社, 2015. 6

(设计经典译丛)

书名原文: The culture of design

ISBN 978-7-5447-4841-4

I. ①设… II. ①朱… ②钱… III. ①艺术-文化研究 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第137890号

The Culture of Design by Guy Julier

Copyright © 2008 by Guy Julier

English language edition published by SAGE Publications of London,

Thousand Oaks, New Delhi and Singapore

Simplified Chinese edition copyright © 2015 by Yilin Press, Ltd

All rights reserved.

著作权合同登记号 图字: 10-2012-202号

- | | |
|-------|-------------------------|
| 书 名 | 设计的文化 |
| 作 者 | [英国] 盖伊·朱利耶 |
| 译 者 | 钱凤根 |
| 责任编辑 | 于伊莎 |
| 原文出版 | SAGE Publications |
| 出版发行 | 凤凰出版传媒股份有限公司
译林出版社 |
| 出版社地址 | 南京市湖南路1号A楼, 邮编: 210009 |
| 电子邮箱 | yilin@yilin.com |
| 出版社网址 | http://www.yilin.com |
| 经 销 | 凤凰出版传媒股份有限公司 |
| 印 刷 | 江苏凤凰新华印务有限公司 |
| 开 本 | 718毫米×1000毫米 1/16 |
| 印 张 | 18 |
| 插 页 | 2 |
| 字 数 | 192千 |
| 版 次 | 2015年6月第1版 2015年6月第1次印刷 |
| 书 号 | ISBN 978-7-5447-4841-4 |
| 定 价 | 45.00元 |
- 译林版图书若有印装错误可向出版社调换
(电话: 025-83658316)

致 谢

本

书获得艺术和人文科学研究委员会专职研究奖金, 以及利兹城市大学基金的支持。

我热忱感谢近年来与我一同在利兹城市大学艺术、建筑和设计学院工作的才华横溢的同事和学生。他们一直是我灵感的源泉。前同事肯·狄克逊、马克·史密斯和薇薇安娜·纳罗茨基也继续与我分享他们在创意产业各自的职位上获得的颇有价值的见识。我的妻子苏, 以及两个孩子乔和贝卡一如既往支持着这项工作。

许多设计专业人士为本书贡献了会谈和漫谈的内容。他们慷慨地与我分享他们对所从事的不稳定的、高要求的产业的个人观点。我感谢在本书写作过程中所有帮助过我的人。作为作者, 我应为任何笔误、差错和过失最终负责。



目 录

- 001 / 图表目录
- 002 / 插图目录
- 005 / 致谢
- 001 / 序言
- 007 / **第一章 设计生产**
- 008 / 设计顾问公司达到“临界规模”：
数据为证
- 012 / 设计顾问公司的建立
- 015 / 20世纪80年代设计顾问公司的兴盛
- 020 / “新福特主义”设计顾问公司
- 021 / “后福特主义”设计顾问公司：
20世纪90年代
- 025 / 走向一种品牌精神
- 028 / 并行设计
- 031 / 结论
- 033 / **第二章 设计师和设计话语**
- 034 / 设计的定义
- 036 / 职业化争论
- 038 / 职业化和差异化
- 043 / 设计话语中的历史性和现代主义
- 048 / 第二现代性与设计管理
- 052 / 结论
- 054 / **第三章 设计消费**
- 055 / 消费文化
- 057 / 设计与消费文化
- 059 / 被动的消费者还是自主的消费者？
- 063 / 去异化与设计
- 064 / 审美幻象
- 068 / 供应系统
- 070 / 文化循环圈
- 072 / 设计师与文化循环圈
- 073 / 写物
- 074 / 结论
- 077 / **第四章 高端设计**
- 077 / 无名物品
- 080 / 高端设计
- 083 / “设计经典”
- 085 / 产品传达
- 087 / 后现代高端设计消费：
凡勃伦与布迪厄
- 092 / 历史性
- 093 / 现代设计师 / 现代消费者
- 095 / 设计师、风险和自反性
- 102 / 结论
- 103 / **第五章 消费品**
- 103 / 形象

106 / 外观	180 / 中央公园内的裸身与乌有乡
108 / 使用戴森吸尘器	190 / 电视视觉和设计休闲体验
111 / 产品语义学	192 / 差异化 / 区别
114 / 情绪板	197 / 结论
117 / 生活方式与设计民族志	
120 / 回到工作坊	198 / 第八章 屏幕互动
122 / 产品语义学与弹性制造	201 / 计算机和平面设计
127 / 设计全球产品	203 / 技术发展和消费增长
129 / 产品设计师与他们的客户	205 / 职业实践
132 / 戴森故事	206 / 批判性反思
135 / 再次使用戴森吸尘器	210 / 作者身份
137 / 结论	212 / 读者身份
	213 / 消费互动性
139 / 第六章 品牌化地点	217 / 计算机控制的损失
142 / 地点评估: 超越建筑批评	221 / 解放和规则: 更大的图景
150 / 巴塞罗那范式	224 / 字节和品牌
154 / 文化经济和重建	226 / 结论
158 / 对全球化的回应 (1): 通过设计进行城市区域的地点塑造	227 / 第九章 沟通和管理
161 / 对全球化的回应 (2): 城市地区和民族的品牌化	229 / 内在品牌构建
167 / 对地点品牌化的质疑	230 / 广告的终结
170 / 结论	232 / 品牌和沟通顾问
	237 / 作为消费者的雇员
172 / 第七章 品牌化休闲	240 / 结语
174 / 从“福特主义者”到非组织化休闲	244 / 参考书目
177 / 迪士尼范式	267 / 索引
178 / 后旅游者	



图表目录

004 /	图表1.1 设计文化领域
009 /	图表1.1 1994年欧洲设计服务支出
010 /	图表1.2 欧洲设计行业市场分类
030 /	图表1.3 福特制与弹性生产: 经济、政治和意识形态领域的转变
066 /	图表3.1 市场社会
070 /	图表3.2 理查德·约翰逊的生产和消费循环圈
071 /	图表3.3 保罗·杜·盖伊等人的文化循环圈
091 /	图表4.1 康德和反康德美学
160 /	图表6.1 全球政治组织

插图目录

- 078 / 图4.1 “多汁的萨里夫”柠檬榨汁机, 菲利普·斯塔克设计, 阿莱西公司1990年生产。
- 086 / 图4.2 高端设计销售/策展。彼得·马图里父亲子公司展出的阿莱西系列, 以及多梅恩室内。
- 097 / 图4.3 《内维尔·布罗迪的平面语言》封面, 1987年。
- 100 / 图4.4 内维尔·布罗迪为《引信6》设计的F代码图像, 参见《内维尔·布罗迪的平面语言2》。
- 104 / 图5.1 约瑟夫·刘斯卡的产品设计图片, 巴塞罗那国际设计通讯社提供。
- 105 / 图5.2 理查德·汉密尔顿的《\$he》, 1958—1961。油画, 纤维板拼贴, 122厘米×81厘米。
- 108 / 图5.3 詹姆斯·戴森于1989年至1992年设计的DC-01型真空吸尘器, 戴森电器有限公司制造。
- 112 / 图5.4 DC-01型真空吸尘器细节图。
- 115 / 图5.5 加利福尼亚月亮设计公司和惠普公司共同制作的地图。
- 130 / 图5.6 Advantix T700型相机。霍林顿设计, 柯达自2000年开始生产。
- 140 / 图6.1 利兹地标工程的各种景色, 1991—1992。设计者: 福克纳布朗斯事务所。
- 141 / 图6.2 20世纪90年代初的“利兹风貌”建筑。上图, 石制大楼(社会服务部), 建筑师: 利兹建筑设计合伙人公司。下图, 利兹仲裁法庭, 建筑师: 利兹设计顾问公司。
- 149 / 图6.3 20世纪80年代巴塞罗那的城市设计。上图, 由约瑟夫·特里亚斯、琼·安东尼·布朗和米格尔·德·莫拉加斯设计的地铁标志, 1981年。右图, 由曼纽尔·索拉·莫拉莱斯设计的滨水区, 1987年。左上图, 路易斯·培尼亚·冈察基和弗兰塞斯克·鲁伊斯设计的西班牙工业园, 1985年。左下图, 由丹尼尔·内沃特和南乔·拉维尼亚设计的自助引水器, 1986年。
- 151 / 图6.4 品牌化巴塞罗那。左图, 约瑟夫·特里亚斯设计的巴塞罗那1992年奥运会标识,

1988年。右图,巴塞罗那市议会推广的“更巴塞罗那化”标识,由佩皮诺·加西亚任艺术总监,1984年。

156 / 图6.5 柯尔斯周围为“创意角”提供的餐饮基础设施。

164 / 图6.6 各个场所的奥里桑德标志,沃尔夫·奥林斯设计,1999年。

165 / 图6.7 于柏林举办的“欧洲德国”展览中,作为德国重塑品牌途径的图像,沃尔夫·奥林斯设计,1999年。

181 / 图7.1 中央公园休闲中心的各种景色,包括亚热带游泳乐园,别墅外观和泛舟湖。

185 / 图7.2 中央公园宣传片的播放顺序,由皮特·休斯制作公司制作,1998年。

187 / 图7.3 伊弗顿的中央公园室内,“自然元素”和“树屋”,菲奇设计,1998年。

193 / 图7.4 伦敦的耐克城,1999年开业,由建设设计合伙公司设计。

196 / 图7.5 动态地球体验中心,爱丁堡,1999年开放。建筑设计为迈克尔·霍普金斯,展览由事件通讯公司设计和开发。

199 / 图8.1 《恐龙猎人》互动光碟中的画面,多林·金德斯利公司设计,1996年发行。

219 / 图8.2 《恐龙猎人》屏幕截图。

222 / 图8.3 “阿尔法世界”的“居民”建造的建筑物。

228 / 图9.1 德意志交易所集团聚会,由范普公司自1996年起在伦敦举办。

235 / 图9.2 “极光计划”,由想象力公司为福特汽车欧洲公司组织,柏林,1998年。

序 言

设计是实业性很强的行业,也是日渐成熟的理论学科。作为休闲和消费的焦点,设计构成了大众娱乐的源泉。设计是高压政治和符号体系的工具,为最黑暗或最开明的权力结构所利用。设计也是一种非正式指数,用来显示经济表现、文化复兴和社会福祉。青年亚文化的盛况、财富的积累、中年危机以及退休计划等,一切都产生设计。人类其他的智力或商业活动难以涉及如此众多的私人或公共日常生活领域。在过去的二十年间,西方很少有产业能在经济参与和文化引入两方面的增长上匹敌设计。

设计已然是一种全球现象。仅以中欧和东欧为例,随着国家社会主义的解体,约有3.5亿人口进入了自由民主和市场资本主义的社会。资本主义环境中的全球新一代设计消费者正在形成。设计活动的范围也在这一时期得到了扩展,不再是为种类有限的家用物品增添附加值;而是扩展

到,例如电脑游戏、网站的电子界面的编制,大型休闲和零售空间的规划,乃至城市公共形象的塑造。

设计在各层面得到呈现和讨论。设计的较为保守的概念认为它是象征现代性和欲望的商品,这见于生活方式杂志。20世纪90年代末出现的大量家居装饰电视节目多少吸收了这种概念,也开始将设计表现为专业决策和实施的过程。20世纪80年代初以来,一系列专业刊物随着设计产业的发展而奠定了牢固的地位。这些刊物从不同角度将设计表述为商业新闻[如《设计周刊》(*Design Week*)],或先锋派文化活动[如《蓝图》(*Blueprint*)],还有各种介于两者之间的表述方式。设计史
1 和设计研究则借助大学的学报、巡回会议和重要人物而获得独立的理论学科地位。与此同时,人文和社会学科的学者们也涉足设计领域,尽管常常是尝试性的。这起源于文化研究、人类学和地理学对消费的讨论(如Miller 1987; Jackson and Thrift 1995; du Gay et al. 1997)。一些社会学家和经济学家认识到,设计在“文化商品”的第一世界及其创意产业中的更广阔的全球经济增长方面十分重要。以上两种情况中,他们都为设计研究提供了大量的理论框架。但总的来说,他们中很多人并没有给出具体的设计案例,而案例可以将这些正式的观点情境化和解构。因此,本书期望起到两个作用:对于具有设计专业背景的读者来说,本书将广泛引述理论话语以拓宽他们的探索范围;而对于对文化研究、社会学、人类学、人种学以及地理学感兴趣的读者而言,本书将向他们介绍更专门的设计活动和议题,以及设计在处理生产与消费的物质和视觉关系时发挥的中介作用。

本书的跨学科性与设计实践本身的类似趋势相应。近年来,设计这种变幻莫测的创造性活动经历了也许是最根本性的革命。它已经从解决问题的活动转向处理问题的活动,由此从多学科转向跨学科。例如,一家典型的大型设计顾问公司就有可能将“材料、制造、软件和‘期货’专家们集聚一堂,促使奇思妙想在合作中涌现”(Hollington, 1998: 63)。设计师也与下列人员紧密合作,包括产品经理和研究人员、市场营销专家、广告代理商、公关顾问,以及围绕着某一产品或服务的许多其他人员,他们从事其形象、物品和信息流的生成、传输和控制。技术革新、经济全球化和品牌重要性的提升(这三者之间本身彼此关联)在这一过程中扮演了重要角色。许多设计顾问公司也从考虑物品、形象和空间转向研究关系和结构。各个学科

如平面、产品和室内设计之间的传统划分已经变得模糊。设计师们推广自己的方式改变了,越发由他们创造的视觉风格,转向他们的经营方法,或者不太严格地说,他们组织和管理设计过程的方式。与此同时,设计史和设计批评方面的研究也在努力跟上这些变化,但大多数不太成功。因此,必须通过一系列敏锐有力的理论学科探讨,来揭示当代设计的丰富性。 2

同样,媒体和文化研究方面的许多工作采取了一种简化论的方法,来探讨物品生产和销售的策略。这方面的研究通常局限于熟练的但有限的形象分析。特别是来源于文学批评的广告分析,它的盛行转移了人们的视线,从而使人们忽视了这样一个事实,即广告所代表的不过是公司和机构开拓消费市场的众多策略之一。因此,例如,尽管戈德曼(Goldman)和帕普森(Papson)对耐克广告宣传的制作和意义的探索颇有远见和价值,但他们也不得不承认,这种方法“仍有将事情的其他方面留在背后的风险。耐克在经营上的一些关键问题,如体育市场营销和鞋的设计(二者息息相关),没有得到探讨”(1998: v)。正如我在本书的最后一章所提出的,20世纪90年代的生产集中化、设计师的工作以及以品牌价值为中心的消费确实彻底地重构了广告的角色和地位。

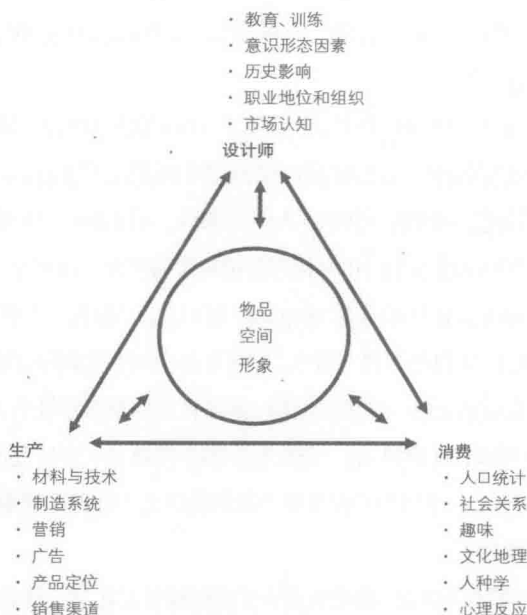
鉴于以上所提及的种种不足,我的兴趣在于提倡设计文化这一概念。首先,设计在当代西方社会中日益普遍的作用,为设计文化这个概念赋予了生命力。它将设计视为特殊的文化实践,几乎完全由差异化策略所推动。这个过程挪用和使用了多种话语性特征:不仅有现代性的,还有风险、传统、亚文化、公共空间、欧洲性、消费者增权,以及许多其他的特征。设计文化并不是僵化的、同质的或同质化的;相反,它是一个包含人类活动、感知和表达的复合体。详细分析它视觉的、物质的、空间的和文本的表现,有助于了解这种复杂性。

以下的章节由两大部分构成:第一部分(见图表1.1)通过逐个考察当代设计文化的三个主要领域,介绍了对当代设计文化的思考。三个主要领域分别是生产、设计师和消费,无论是作为物品、空间或还是形象的设计产品都可以归入其中。

生产不仅包括制造,还包括商品和服务的开发、实施、销售和流通过程中一切有意识的干预形式。因此,生产不仅受到材料、技术和制造系统的影响,还有市场、广告和销售渠道带来的影响。设计产业就是在这种环境中构建的,既复制它,

3 也修正它：第一章主要讨论的是设计实践与更广泛的商业变化之间的相互影响。

图表1.1 设计文化领域



设计师显然包含在这个过程中,但三角图却赋予它一种独立的结点。这是在赞美设计师的作用,即为生产和消费的视觉或物质产品确定形式和内容所发挥的作用。同时,它也使我们能够特别关注那些不易被察觉的,却显示和构建这一过程的特征。因此,必须注意那些在设计师之间和设计师与公众之间起影响和调节作用的话语和设计职业地位特性:第二章主要关注这些方面,探讨设计史学家和批评家提出的职业的、史学的和话语的问题,这些问题为设计师提供了一系列可供参考的观点。

消费是这三角关系的最后一环。它不仅包括定量数据,比如,那些与人口统计趋势相关的、特定设计被获得或使用程度的数据;它还涉及有关消费的原因及意义的定性问题的探讨。为什么某些没有实用功能的商品拥有超越其他商品的特殊地

4 位? 消费涉及主动的甚至破坏性的行为吗? 地点是如何被消费的? 过去二十年间,

人文和社会科学者对许多问题感兴趣,以上是其中的一部分。第三章概述了这个领域一些主要的思想家,并结合设计实践对他们加以思考。

生产、设计师和消费这三者都无法独立存在。它们在无止境的交换循环中不断给彼此提供信息。同样,它们也都各自对物品、空间和形象的形式产生一些影响。但它们也不是中立的:在影响其供应系统或使其供应系统合理化方面,它们发挥着积极的作用。而且,当代的生产、设计和消费环境使三个领域结合得更紧密,以致它们的某些方面有时甚至可能重叠。这三个领域在设计文化中的互动和交叉正是作者最感兴趣的。

剩下的六章就设计文化特有的视觉和物质表现两个方面进行更详细的分析。尽管在不同情况下对两个方面的侧重可能有所不同,但生产、设计师和消费之间的互动和交叉关系将依据这两个方面来一一描绘。第四章探讨较为保守的设计概念,即“高端设计”的概念,以及传达这种含义的设计先锋派手法。第五章阐述消费品设计的发展。它揭示了在当代材料使用、制造系统和营销实践达到一致的框架内,物质人工制品得以制成的设计过程。它尤其揭示了,设计师是如何在定量和定性的消费信息与客户品牌形象之间取得一致的。在这一章的最后一部分中,这方面的阐述则以产品使用的经验世界为背景。

第六章仍将探讨设计师和设计管理表在协调不同表现中发挥的作用,但这一次将以场所建造和出售为语境。它首先将城市视为设计产品,反对将建筑作为城市认同的主要表达;相反,是一连串的特征,包括城市的物质和视觉设计硬件及其情感和经验软件,使城市彼此相连又相争。接着,又将这作为地区、国家和全球权力结构转变中的问题进一步探讨。第七章研究的是品牌化休闲空间,以及那些脱离了传统空间地理的场所中的设计与消费的地点性和无地点性所带来的挑战。它探讨了当休闲体验脱离地点认同后,并为越来越挑剔且内行的受众消费时,是如何实现差异化的。

5

第八章考察互动数字环境的设计,包括电脑游戏、教学软件包和网站。它首先讨论这个领域对设计实践本身的组织结构所产生的影响。然后,它将对这些媒体的一些过高期望与它们有限的实用性现实进行了比较。这一章的大部分内容围绕着数字世界与物质世界的关系。第九章是案例研究,说明设计如何用来传达和巩固

公司内部认同。这虽然不是公众所看得到的,但却间接影响到公司的外在形象。而且,这种策略将组织机构的雇员重新确定为它的员工和消费者。因此,它进一步使人确信,设计促使生产者与消费者之间的界限更模糊。这一章的最后扼要评述了书中反复出现的主题。

本书第二部分的各个章节都有一个重要的案例研究。作者承认对这些设计品的体验是主观的,所以有时采用更具文学性的风格。鉴于主要案例无法提供一个全面的平台来探讨一章主题涉及的所有问题,本书也讨论了一些辅助案例。期望与这些具体案例相关的争论,会由他人在本书之外继续下去。挑选这些案例是因为它们为各自的主题提供了丰富的资料,也因为它们都是比较著名的例子。期望读者对它们有些亲身体验可以加以比较。此外,几乎所有的例子为本书采用之前,我都作为消费者亲身去体验过了。这并非要宣称任何经验中立。显然,作为一个设计领域的专家,我的学术经历可能影响到我对产品和服务的看法:不管我是否喜欢由此带来的这种感觉,我就是个“内行的消费者”。

然而,这些例子并不是作为好的或糟糕的设计而呈现。许多著述致力于建立好的设计趣味和批评的专家标准(如Baley, 1979; Sudjic, 1985)。相反,一些批评家猛烈抨击这种标准,并提供了以环保考虑为基础的设计实践和评价的其他方法(如Papanek, 1972; Whitely, 1993)。有关性别在设计生产及其消费中所起的作用,近期出现了一些重要的论述(如Attfield, 1989; Sparke, 1995; Buckley, 1998)。本书内容稍有涉及性别问题,但我并不想单独把它作为一个问题来讨论,因而没有展
6 开。在挑选研究案例时,我首先关注的是,物品、空间和形象存在于主流设计生产和消费中,正是由于它们的存在,我们必须要为理解它们的目的而建立一种客观的方法。毕竟,唯有理解设计文化的现状,我们才能开始考虑设计伦理和实践的改良
7 之路。

第一章 设计生产

如果说设计行业关注的是创新、变革和发明,那么尽管它存在时间相对较短,设计却一直在改造自我。这种改造是以随意和系统两种方式进行的:既拥有面对经济兴衰起伏时灵活迂回和独立行动的能力,也怀有追求设计实践系统化的雄心。在这种状况下,很难概括设计的不同阶段:它的组织和目的意向往往是多层面的。1980年起,设计行业及其他创意产业增长的指数达到了“临界规模”,由此,它如今扮演了极为重要的公共和商业角色。

同时,行业的发展伴随着设计实践的日益多样化。设计市场广阔而多元,设计顾问公司和设计师因此追求独树一帜。于是,这就意味着单一的设计咨询模式是行不通的。

但是,全球经济所起的变化,导致设计活动呈现范围宽广的趋势。简言之,这些指的是设计与其他商业活动如广告、管理咨询、公关之间的融合。其次,我们观察到设计行业中这样一种使行业“进一档”的发展趋势,即专攻方法、结构和关系的发展,而物品、形象和空间在这些发展中发挥着作用(Mitchell, 1993)。设计过程的重心发生了转移,它从解决视觉和材料个性化的具体问题,转向整合连同商品和服务“供应系统”在内的各种活动(Fine and Leopold, 1993)。因此,许多设计师与客户的沟通变得更为复杂,他们在企业和品牌目标的广阔背景下评估产品的研发。

本章将阐述设计顾问公司近年来的发展。近年来,设计顾问公司所处的商业、经济和技术环境正在不断变化。通过探讨这些环境变化,这一章首要考虑的是转变大众的设计观念,不再将设计视为一种工艺性 9