

艺术与科学

ART & SCIENCE

主编 李砚祖

【卷六】

设计专刊：译文、博士论文
李政道 绘画作品

佩妮·斯帕：当代设计——消费者文化与后现代性

克莱夫·埃西文：绘图、设计和记号语言学

凯瑟琳·斯通 汤姆·坎斯蒂：平面设计中使用数字化工具和手绘工具的设计策略比较

阿德·斯诺德拉斯 理查德·克利：设计中的模型、隐喻与解释学

李乐山：现代设计的审美观念

聂 影：瞬间永恒——中国传统建筑的时空观

赵平垣：广告文化评论的视觉思维——平面广告设计中视觉语言的现代性转换

梁 峰：交互广告系统结构化模型研究

臧迎春：从“重装”到“轻装”——现代中法女装样式、结构比较

卢世主：从图案到设计——20世纪中国的图案学发展轨迹研究

清华大学出版社

艺术与科学

ART & SCIENCE

【卷六】

主 编 李砚祖
副主编 陈池瑜
戴吾三
刘 兵

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本卷为现代设计研究专题。设计论文分为两个部分,一部分为设计译文,选择了当代西方设计研究著名学者的论文。第二部分为近年清华大学美术学院、东南大学艺术学系、苏州大学艺术学院、武汉理工大学艺术与设计学院等艺术与设计专业博士论文。在设计方面刊发了西安交通大学设计系教授李乐山等人的研究文章。

本期万象栏目还刊登了著名科学家李政道先生的绘画作品和评论文章。李政道先生作为著名科学家,其对艺术的理解和表现令人惊叹。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

艺术与科学.卷六/李砚祖主编.一北京:清华大学出版社,2007.10

ISBN 978-7-302-15925-4

I. 艺… II. 李… III. 艺术-关系-科学-研究 IV. J0-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第125749号

责任编辑:甘莉 宋丹青

特邀编辑:王春雨 陈红玉

封面设计:李砚祖

版式设计:陈楠

责任校对:王凤芝

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印刷者:北京嘉实印刷有限公司

装订者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:210×285 印 张:12.75 字 数:423千字

版 次:2007年10月第1版 印 次:2007年10月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:47.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:026808-01

艺术与科学

ART & SCIENCE (卷六)

目 录

一、思想

- 佩妮·斯帕：当代设计——消费者文化与后现代性 1
- 李乐山：现代设计的审美观念 7
- 张学忠：包豪斯教师中的早期抽象主义画家及其影响 16

二、视界

- 聂 影：瞬间永恒——中国传统建筑的时空观 31
- 赵平垣：广告文化评论的视觉思维——平面广告设计中视觉语言的现代性转换 46
- 梁 峰：交互广告系统结构化模型研究 58

三、探索

- 臧迎春：从“重装”到“轻装”——现代中法女装样式、结构比较 78
- 谭 浩：以人为中心的产品造型设计情境模型构建与应用 102

四、史学

- 卢世主：从图案到设计——20世纪中国的图案学发展轨迹研究 117
- 张 晶：中国古代设计文化的多元一体结构 130
- 祝重寿：明刊本科技类书插图艺术 146

五、译林

克莱夫·埃西文：绘图、设计和记号语言学	152
游孝辰：产品设计中示能和语义学的应用	157
凯瑟琳·斯通 汤姆·坎斯蒂：平面设计中使用数字化工具和手绘工具的设计策略比较	165
阿德·斯诺德拉斯 理查德·克利：设计中的模型、隐喻与解释学	172

六、万象

卢新华：天地之艺物之道——读李政道先生的画	184
李砚祖：用鬼斧塑造灵魂——陶艺家尹光中及其作品	189

七、读书

谭笑：科学与艺术的边缘人——读《魔镜——埃舍尔的不可能世界》	192
--------------------------------	-----

当代设计

——消费者文化与后现代性*

[英] 佩妮·斯帕 (Penny Sparke) **

清华大学美术学院 陈红玉 译

摘要：设计是现代、后现代的历史选择。设计创造身份，而人们则通过消费物与符号(设计师的设计)来确立身份，设计已经成为当代文化不可或缺的因素。消费、后现代性、设计与文化四者处于一种不断变化却又相互渗透的密切关联之中。大众媒体之下的设计在现代向后现代转变中扮演着不可替代的角色。我们甚至可以把设计当做后现代文化之源泉。

关键词：消费 消费者文化 后现代性 文化工业设计 设计师

20世纪60年代，现代设计自身出现了危机，这一危机向我们暗示了一个新的倾向，这一倾向与设计和文化相关联。实际上，当要去包容不同社会或文化群体并宽容来自不同方面的声音时，文化自身将会被重新予以定义。随着文化自身的重新界定，设计将不得不与早期现代主义的理想主义分裂，转而包含着一个更为实用主义、以市场为定位、以通俗流行为基调的准则。这里，我们所谓的“现代主义”，其背后有一个广泛的意义支持¹，用建筑师罗伯特·文丘里 (Robert Venturi) 的话语来描绘，其中较早的有：“相比‘或者——或者’而言，我更倾向于‘不仅——而且’，黑和白，加上一点灰，当然比黑或白要好得多。”² 这表明了文化的新倾向，那就是，迄今为止划分高雅文化和通俗文化的界限正趋于模糊，并开始寻找把“边缘”声音——那些被性别、性和种族以及其他方面的区分所界定开来的——带向中心的途径，以避免那些建立在“旧秩序”标准之上的价值评判。尽管许多后现代主义理论家都认为幻想应该居于现实之上³，不过从某种意义上讲，我们可以隐约觉察出这一广泛定义的危险性所在，所有的价值趋于毁灭，“所剩无物”⁴。

从20世纪70年代开始，设计概念的理想性质、政治动机、独特性和服务性似乎渐渐呈现出新的特点，这一新特点就是对消费这一角色的强调，尤其是在广告、市场、品牌和身份确定方面。很明显，在文化领域的诸多方面都有所体现，包括意大利激进设计和非物质性概

念设计。亚文化强调从大街上获取灵感，而不是刻意模仿巴黎人的时尚和家居；于是，一股新的溯源之风很快兴盛起来，表现在复古风格的出现和文化工业的成长这两个方面。“工艺复兴”运动的出现——这是欧洲和美国的制造集团给予的描述。他们强调要走出大众生产的限制——这些年也在文化方面产生了不同凡响的影响。风格和流行文化所到之处，民族的松木均变成了合金钢铁。20世纪60年代的理想家居是科幻小说中的空间布置，“复兴”风格弥漫在设计领域——从新艺术运动、艺术装饰运动到20世纪60年代的流行风格——从而掩盖了早期急欲表达未来的设计风格，在这一段时间里，对古董的购买和收集尤为盛行。

在未来一段时间里，人们对产品的美感缺乏最基本的信任，这在消费者对视觉、人工制品和图像的选择方面表现得特别明显。其实，从现代主义范式开始，转而消费者仅仅把现代主义作为消费市场中可供选择的风格之一，这一转向并不意味着设计某种意义上的终结。设计就像变色龙一样，通过强化与消费者文化之间的联系以及这一联系的优势，能够适时地转变其自身。由于设计的渊源深深植根于现代消费者文化的滥觞之时，因此，可以认为，它能够适应消费者文化的任何需求和变化。的确，从整体而言，现代主义可以看成现代设计历史的一段插曲，使趣味和享受民主化，最大可能性地向大众宣传现代性观念本身，但现代主义在这一进程中因放弃自身的使命而最终走向了某个死胡同。于是，到20世纪70年代为止，现代性之梦被一个我们称之为“后现代性”的概念所取代，而“后现代性”却是一个由多种元素组成的复杂概念，可以理解成多元的物质文化，后现代性至今仍处在不断变化的过程之中。

在从现代性到后现代性的转变过程中，媒体不可避免地起了关键作用，它通过信息快速传递而使设计赢得更多的消费者。媒体的作用异常重要，一方面，日益兴起的媒体交互带来了社会传统传播方式的瓦解；另一方面，通过可能的生活方式，它为消费者提供了一条致力于寻求社会和个人身份的途径。当然，早在设计和设

设计师自身与媒体联系在一起之前,媒体在现代生活的建构过程中就已经扮演了重要角色。与消费者新的交流途径则意味着,设计在市场层面已经和营销与品牌创建站在了同一平台之上,品牌作为产品的视觉形象而显现,图像和空间越来越多地依赖于即时信息的传播,这些信息把“形象”和“品牌身份”联系在一起而成为无懈可击的整体。同时,设计的民主化有助于创造多样的、细分门别类的商品市场。其中,设计在市场中的作用就是给商品增添某一“附加值”,这在很大程度上取决于设计师因其自身的与众不同而获得的特定身份。这就是品牌销售的力量,然而,设计师自己也同样地很快被转变成为品牌形象了,而且常常被用来促销。设计师的这一角色也恰恰需要被赋予个性而显得与众不同,于是,在20世纪80年代与90年代之间的“设计师牛仔”——是与以下这些名字联系在一起的:歌莉亚·温德比(Gloria Vanderbilt)、阿玛尼(Armani)、范思哲(Versace)、卡尔文·克莱恩(Calvin Klein)以及唐娜·凯伦(Donna Karan)——就成为系列品牌服装的代名词:标准化和大众生产,消费者同时也因与这些设计师之间的某种联系而被赋予了个性并显示出与众不同。在以情感和瞬息万变的信息特征并主宰世界的时代里,这种不确定性似乎见怪不怪了。一些批评家,包括德国后现代文化批评家W.F.豪格(W.F.Haug),都对这种现象表示过焦虑,豪格指出:“因对技术产品人为形象的迷恋,人们受影响而被控制着。”⁵按照豪格的观点,这更多的只是发达资本主义用来激励大众以获取财政收入的一种战略。

20世纪80、90年代,设计成为消费文化的重心。无论是从购物到旅游以及其他休闲活动,还是从观光文化圣地、博物馆和主题公园到购买品牌时尚系列等,消费文化作为一种主流的、文化的、经济的和政治的力量,影响着我們日常生活的许多方面。至于那些仿效主题公园的市镇中心和类似海滨胜地的购物中心,我们虽然身处其中,却难辨真假,不知是在做“白日梦”,还是在进行某种“角色”的体验。例如,以人们在后现代购物中心的经验来看,设计在决定其形式和内容方面起着决定性作用,无疑,从一般的室内装饰对象到独特的装饰对象,要区分它们得看其所呈现的包装和品牌⁶。这些年来,设计文化这一角色的普遍性和巨大力量引起了文化研究领域的极大关注。在波德里亚(Jean Baudrillard)和安伯托·埃柯(Umberto Eco)的文本中非常明显,他们都力求探索该如何去理解消费者文化的性质,并意识到更应该求助于对当代社会的界定⁷。很多学者也都认识到后现代消费的意义,其中包括波德里

亚以及波希亚(Pierre Bourdieu)、迈克·费瑟斯通(Mike Featherstone)和弗雷德里克·詹明信(Fredric Jamieson)等,然而并非所有人都能充分认识到设计的存在,尽管他们的观念大部分来自设计的启示。

20世纪70、80年代甚至到90年代,购物行为被提上日程,并逐渐成为后现代的主要经验。于是由此形成一种文化主体,我们不得不意识到设计在日常生活的视觉和物质文化中所扮演的重要角色。众所周知,19世纪末到20世纪初,首次出现了与百货公司有关的文学作品,这些作品强调购物主要是妇女们的行为。然而,到20世纪90年代,时代气息有了新的变化,一系列以男性气质为主题的书籍开始出现,这相对于女权主义作品所提供的图像来说,刚好是一个补充以保持平衡,于是男性消费的画面也开始出现了。例如,1996年,弗兰克·莫特(Frank Mort)在其研究中就着力分析了20世纪80年代的英国男性如何通过消费来确立他们的身份。莫特在他的叙述中直接强调了设计师的行销代理,平面设计师奈维尔·布罗迪(Neville Brody)和时尚设计师瑞·贝迪(Ray Petri)的作品与创作完全地依赖于记者朱丽·玻奇(Julie Burchill)和罗伯特·艾姆(Robert Elm)的报道以及广告商和市场专业人士方面的因素。对于莫特来说,这些人作为身份的缔造者都起着非常重要的作用,在市场中,身份的意义对于年轻一代来说也是想当然的⁸。设计与文化、商业行为之间有着密切合作,但在消费领域里,它们之间的矛盾却在不断地恶化。

这一时期,其他领域中关于消费的研究也提到了设计在身份缔造过程中的重要作用。例如,在《“服装的力量”和女性职业生涯规划》一文中,杰安娜·安维斯特(Joanne Entwistle)就集中讨论了时装设计师罗夫·罗伦(Ralph Lauren)和唐娜·凯伦的设计作品。她认为是设计师所设计的服装在起作用,而不是服装本身让她们拥有身份,因为服装在某种意义上就象征着设计师本人⁹。就像在美国得克萨斯的达拉斯(Dallas)的某些电视节目中所宣传的那样,约翰·莫洛(John T Molloy,《时代》杂志所称誉的美国首位衣柜工程师)的著作《女性:成功的服饰》里也同样描述过此类情况。尽管服装本身的物理细节——诸如厚重肩部衬垫给穿者一种男性气质——为她们带来了更多更深远的影响,但这些影响只有在一定意义关联下才能显现出来,并能给予穿者一种明确身份。如果拿语言学上的类推来说,就好比词语必须在句子上下文之中才能获得稳定意义。回过头来看,其实这些观点在迪克·海布迪奇(Dick Hebdige)10年以前的著作与研

究里都已经提到了,他早就指出人工制品本身可以携带复杂的意义。

20世纪80、90年代,设计逐渐被理解成包括广告作品和市场等整个过程的环节之一,大众媒体(杂志、电视、电影,等等)也一样包括在内,而且比以前显得更为重要。与它们联系在一起,设计能够创造特殊的身份,并连同设计的商品和图像一道在市场中被消费。然而,这不是一个静态的过程,相反总是处于流动和变换的过程之中,在这个过程中,消费者也在不断地确定他们自身。一旦有不满意的念头,马上轻易地选择其他消费对象。这一过程建立在一个体系之上,那就是托斯坦因·凡勃伦(Thorstein Veblen)所描述的19世纪以来的“社会——经济”体系,但是,随着不断复杂的群体形式、市场多样化和那些定义后现代的各方面影响,“被动”竞争的单纯想法现在变得更加复杂了。

社会心理学家也开始关注到20世纪90年代的商品文化和个体身份形成问题¹⁰。效仿诸如玛丽·道格拉斯(Mary Douglas)和拜伦·伊舍伍德(Baron Isherwood)之流的“消费的人类学”,彼得·鲁特(Peter K. Lunt)和索尼娅·利文斯通(Sonia M. Livingstone)指出,人们需要商品“借以使文化身份显现和稳定”¹¹。他们促使自己进行了田野调查,以探索人们如何通过商品消费来构建自身的社会文化身份,而调查结果则更进一步说明:消费、商品和图像在其间起着重要作用。

20世纪90年代,当代文化研究力求在相关的商业实践背景中去理解设计。在某种意义上讲,由于陷入大众的无限竞争和对图像身份表达的追求,人们发现设计概念自身不再作为独特的研究对象。保罗·杜盖伊(Paul du Gay)关于“索尼漫步者”的个案研究,克里亚·卢里(Celia Lurie)关于“耐克运动鞋”的,还有关于其他方面的,大家都把设计概念定义为品牌的一部分,并把物质商品看成品牌形成过程的结果。尽管如此,对设计的理解仍仅仅处在边缘之上¹²。另外一个关于消费和设计两者关联的观点,齐格蒙·鲍曼(Zygmunt Bauman)在其著作中给予了明确论述。他认为,消费者在艺术消费中需要倾听专家意见,以补偿他们在日常商品使用中对所遇到的复杂技术的不理解,而这种不理解似乎越来越多。“销售的是什么”,他解释道,“不是商品本身最直接的使用价值,而是其与生活有着特定紧密联系的象征意义——这也是商品不可或缺的一部分。”¹³既然人们创造了新的形式,其创作之初的愿望就是为了吸引消费者,给消费者的选择提供一个基本理由,齐格蒙·鲍曼的评述说明:设计师处于商品和消费者之间,是一个关键的中介。

品牌概念已经存在将近一个世纪之久,在20世纪

80、90年代它却呈现出新的意义。拿早期美国的例子来看,家乐氏(Kelloggs)玉米片和胡佛(Hoover)电动吸尘器这些品牌都比较成功,而且都保持着长久的生命力,到20世纪80年代还风靡全球¹⁴。在服装和时尚饰品方面更为明显,像耐克(Nike)、锐步(Reebok)、贝纳通(Benetton)和斯沃琪(Swatch),是这些品牌决定着制造商的生产,并引导着人们的生活方式。品牌观念在时尚设计师那里就更受重视了,在20世纪20年代的模特儿夏奈尔(Coco Chanel)之后,乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)、罗夫·罗伦、卡尔文·克莱恩、三宅一生(Issey Miyake)等,他们都把自己的名字用在香水或者其他生活小件上,以强化他们的市场身份。2001年,劳密·克莱恩(Naomi Klein)在她最畅销的书中也提到这一点,书中所讨论的主题是关于全球品牌方面的。她描述了一种新的交互——微软、托米·海费格(Tommy Hilfiger)和因特网——“这些公司生产的主要不是物……而是品牌形象。他们真正的工作不在于制造,而在于市场。”¹⁵

20世纪晚期,最成功的品牌实践要算家庭电子产品方面的设计师和制造者詹姆斯·戴森(James Dyson)。在很大程度上,他的作品基于20世纪30年代关于产品设计的文化潜力之上,以高效的技术创造其自身的独特卖点和产品品牌¹⁶。戴森在这一观念之上提升了好几个层次,然而,把视觉文化用品和适当的大品牌联系在一起,这也就是大家所说的“产品设计”。或许,在20世纪90年代的所有品牌实践中,最成熟的要算日本Muji公司所作的设计了。Muji采用“无名”政策作为其特征和“趣味”的标志。这一战略使产品通过幻觉形成并蕴涵着特殊的卖点,这一幻觉使产品自身远离了市场的商业因素,而转向一种纯粹的新近现代普遍性。这是一个非常精密的战略,明智地承认着当下流行背后的焦虑。其实,最引人注目也还是20世纪90年代,品牌销售进入当前巅峰阶段,制造商立即对大家所一直认为的“生态灾难”作出反应,并都把自己的产品贴上“绿色”标签。可能还包括那些并不会给世界生态系统带来失衡的多数:如材料、产品回收,或者某些人造物等。同时,更多的焦虑和研究进入设计这一领域,从政府和制造商强调他们的关键问题就可以感觉到,设计在帮助他们解决问题时也扮演着重要角色。接踵而来的是,公司面临着新的市场方面的机遇,即它们把自己和当前消费者的感受力联系在一起,并将这种感受力作为它们进行产品销售的途径。

当香水、服装、食品和产品都拥有属于自己的品牌之时,场所一样也有这种趋势,尤其是那些休闲的去处,

它们是用来提供给旅游者进行消费的。在20世纪80、90年代,这一现象很普遍,且愈演愈烈。其先行者楷模就是几十年之前的迪斯尼乐园:美国的一个主题公园。实际上就是一个精心设计的露天游乐园,用“迪斯尼”这个名字,主要是想唤起消费者某一特殊经验,那就是来自热爱迪斯尼卡通的观众们所熟悉的体验:魅力、魔力、幽默、有趣以及孩童的稚真和快乐。这一品牌形象通过现实、真实空间、想象和二维空间而得以巧妙地维持着。在很大程度上,它不仅是品牌也是设计实践活动本身,并在世界范围内对娱乐体验设计产生了巨大的影响。

迪斯尼现象意味着从“图像”中创造真实的可能性,也说明了仅仅从视觉中也可以创造出物质世界。视觉可以转化为通俗文化形式,以从现实中创造虚拟,对历史倒置和转换,使现实的空间、装置与传统匹配生成,这就是后现代主义的一个主要特征。20世纪末到21世纪初,大量休闲场所的建造都带有这一特征,从拉斯维加斯的娱乐场(Casinos),到英国乡村家庭的室内修缮,以及许多城市某些区域的重建等都一样。从想象到真实,这些构造的空间不断形成,人们居住在家中,却处于一种全球化的环境之中,只要不是天气和气候方面的原因,没有人会考虑到地区的差异性。这时,也刚好迎来世界互联网的到来和普及。地理差异经验的多样性,无论是通过二维的,还是借助于多媒体技术的“虚拟空间”,大多数人都可以进入到模仿环境中去进行体验。诸如此类的,给设计师创造经验的机遇是非常之多的。

20世纪最后30年,在这些引人注目的设计中,人们最乐于消费和体验的是文化工业。包括博物馆和一些景点,在大西洋两岸涌现了前所未有的对历史的体验。跟迪斯尼一样,这一现象的根本原因在于大众媒体,这些体验不仅出现在孩童的卡通片中,更多还出现在大人們的电视和戏剧电影里。文化工业是诺波特·荷维森(Robert Hewison)研究的主题,另外,培柯·怀特(Patrick Wright)的著作《在古老乡村的日子里》和拉菲尔·萨蒙(Raphael Samuel)最近在《电影院中的经验》的第一卷¹⁷,这两者也都和这一主题相关。他们的论述都聚焦在一个很明显的倾向上——尤其在英国已经很明显,在美国、欧洲和远东也一样——都是对过去和历史的怀恋及祈祷。这是一个非常浪漫的幻象,例如正像在伊夫林·沃(Evelyn Waugh)的同名小说电影《故园风雨后》(Brideshead Revisited)的电视版本,或者更近的,英国西郊的约翰·高尔斯华绥(John Galsworthy)的《福赛特世家》(The Forsyte Saga)电视版本中所传达的那样。伴随着人们缅怀的喜悦,传统工业基础式微激励着人们去创造民族的新形象,英国

花费了大量精力重建来重现历史以取悦观众。从富丽堂皇的家居改换——20世纪50年代即开始与国民托管组织(National Trust)合作的室内装饰设计师约翰·佛勒(John Fowler)——到工业中心“令旅游者炫目”的消遣娱乐,英国开始了依据历史而进行选择的重建¹⁸。从开放于1984年的纽约约维克维京(Jorvik Viking)中心到铁桥峡(Ironbridge Gorge)博物馆,还有利物浦阿尔波特码头的焕然一新,以及国民托管组织对保罗·麦卡特尼娱乐城(Paul McCartney)的重建,甚至还有约翰·列侬(John Lennon)的利物浦儿童之家,英国走的是一条记忆呼唤之路。如果从设计的现代主义理想算起,这是一条漫长的道路,但是,对处于这一新体验中心的物质文化来说,这条路有着非凡的意义。可是,荷维森和怀特却把这一现象看成民族日趋衰落的标志,后者还指出这一现象就是他所说的“文化控制正在普及英国社会”¹⁹。然而,这对于建筑师和展示设计师来说却是新的挑战,被认为是新古典主义家居样式的重现——就像倩莲·特瑞(Quinlan Terry)所设计的泰晤士瑞奇蒙(Richmond-upon-Thames)方案及其风景和公众区域规划一样,或者可以看作是自然本身的一种延伸,也可以看做对新西兰罗托玛哈那湖(Lake Rotomahana)梯田风光的一种喜好²⁰。

20世纪最后10年对设计师和建筑师提出了新的要求,希望他们在“记忆剧场”的创造中充分利用自己的想象力,从而使文化身份成为设计表达的一个重要方面。这一时期的展示设计师都是很受欢迎的,简直是供不应求,其中就包括伦敦的卡森·曼(Casson Mann,英国当代展示设计组织)公司,该公司在进行科学馆和维多利亚—阿尔伯特博物馆设计时都展示了其创新之作。之后的千年大庆也给全世界设计师带来了类似机遇,不过对体验的强调似乎渐渐掩盖了设计师角色的诸多方面。设计过程是和后现代经验紧密联系在一起,从根本上讲,对因经验而设计的强调是为了带来某种文化的转换,于是,我们越来越难以区分哪些是“真实的”而哪些是“人为的”了。迪斯尼和拉斯维加斯弥漫着购物中心的商业气氛,感觉就像我们所熟悉的市中心一样,以至于消费者置身其中都不可能分清到底是在购物还是在旅游休闲。电影和电视进入人们的日常生活环境之中,因此,从媒体中获得体验也成为人们日常生活中必不可少的一部分。对大多数人来说,安伯托·埃柯(Umberto Eco)所说的“传媒本体”成为后现代社会日常生活的必要条件,而设计则与它站在同一战线之上²¹。

究其根源,可以回溯到早些年的大众消费和设计专业化进程,正如设计所表现的那样,从广告、商品陈列

到产品本身的物质操作,以及真实和虚拟经验的创造,设计自然而然地依附于后现代性的消费者文化,并成为其中的必要元素。实际上,即使我们把设计当做后现代性之渊源也都绝不为过。设计实践的战略方案必将在本性上与后现代性联系在一起,而后现代的历史过程则是设计的根基和土壤。然而,在现代主义,产品曾经是依附于建筑而设计的(柯布西耶按照他的房屋而设计的椅子),但在后现代主义,过程整个儿不一样了。产品设计也如房屋设计一样,都要遵从消费者的愿望和身份需求,而不是来自建筑师的心血来潮。例如,在迪斯尼乐园和购物中心,设计对象的意义很少来自环境中的个人因素,这些对象就像配套系统的某个机械元素一样缺乏个体意义,相反则是来自刺激欲望和娱乐的承诺²²。当然,有人批评说这也可被看成综合艺术作品的改造。尤其讽刺的是,这一点也曾经激励过早期现代主义者去正视他们所面临的整个环境。

在后现代性的语境里,设计的目标就是为经验提供一个背景,近年来,众多专业设计师浮出水面,他们在艺术展示设计、图像制作、空间设计和网络交互方面都掌握了熟练的技巧,产品和家具设计师——现代主义的英雄们——在一定程度上则渐渐销声匿迹了,似乎只是仅仅在为高雅文化和图像提升“附加值”时才能感觉到其存在,他们是现代主义的继承者。现代主义仅仅幸存于这些领域之中,在现代市场中,只有在诸如《墙纸》(*Wallpaper*)和周末新闻增刊(如*Upmarket Lifestyle*)之类的杂志页面上,仍继续可能看到理想主义对视觉和物质文化极其专注的形象。

生产者仍然在继续按照他们的集团利益来指导销售,但渐渐地,其身份界定的标准将不再是地理、阶级、性别和年龄,而是文化趣味、生活方式的价值观以及个性。品牌和体验凌驾于个体产品之上,因此,无论旅游还是购物,设计都不可避免地成为日常经验的一部分。这将逐渐超越地域界限而成为全球现象。至20世纪末,经由视觉的、物质的、空间的和经验的,全世界大众都凭借这一方式来表达他们团体或个人的身份,而归根到底,设计师也正因此坚定不移地找到了属于自己的位置。

* 本篇译文选自佩妮·斯帕(Penny Sparke)教授的《20世纪设计与文化导论》(Routledge, 1986年,第1版,第6次印刷),这是一本关于现代与当代设计的鼎力之作,译文是其第6章第2节,题目经原作者同意略加改动。佩妮·斯帕教授高度评价了《艺术与科学》杂志的学术性和前瞻性,并欣然同意编者将其著述部分章节译成中文并刊载于此。

** 佩妮·斯帕(Penny Sparke)

佩妮·斯帕教授是英国艺术协会会员,皇家艺术学院高级顾问。英国设计史协会秘书,设计史杂志编委兼顾问,多次组织设计史协会年会。1972年获布莱顿工艺美术学院艺术史硕士;1975年获设计艺术博士学位;1972年至1981年执教布莱顿工艺美术学院艺术设计研究助理、讲师、高级讲师;1981年至1992年执教于皇家艺术学院讲师、高级讲师,并任人文学院设计课程总监;1992年至1999年任皇家艺术学院设计史硕士导师;1993年开始任皇家艺术学院博士生导师;1995年至1999年任皇家艺术学院人文学院总监;1999年至今任金斯敦大学艺术学总监及艺术设计建筑学院主管设计院长,并主持该院室内设计研究中心。

佩妮·斯帕著述甚丰,主要有:《设计的选择》(1981),《得克萨斯》(1982),《顾问设计:设计师的历史与实践》(1983),《20世纪设计与文化导论》、《现代家具》、《设计资料手册》(1986),《意大利的设计:1870年到现在》(1988),《整形时代》(1989),《只要粉红之时:趣味的性别政治》(1995),《新设计资料集》(1997),《世纪设计:20世纪设计先锋》(1998),《设计目录:大英帝国》(2001),《世纪汽车设计》(2002),《女性的地位:1860—1960年的建筑与设计》(2003)。早在20世纪80年代,佩妮·斯帕就因其现代设计方面的研究成果而享有盛名,其中《设计的选择》、《顾问设计:设计师的历史与实践》、《20世纪设计与文化导论》,奠定了她在设计和设计史研究方面的地位,这也是中国设计爱好者和研究者最熟悉的三本著作。20世纪90年代,佩妮·斯帕教授开始集中研究后现代思潮,在对意大利和欧洲以及美国的设计进行考察之后,她更多关注的是设计活动的背景:消费与媒体。她很早就关注性和设计的关系问题,这也是当代设计最为关注的问题之一,并先后撰写《趣味的性别政治》和《女性的地位:1860—1960年的建筑与设计》,这两本书启发了很多人关于这方面的研究。

佩妮·斯帕的设计史研究主要集中在现代设计方面,具体说是19世纪以来的设计。她继承现代设计研究第一人班汉姆,为设计和设计师在现代文化中的身份和地位立法:设计是现代性的选择;设计在技术、消费和现代性之中确立了自身在现代社会中的地位,设计师的身份则是通过设计来确立的,而人们则是通过消费设计师的设计来确立身份;设计已经成为当代文化不可或缺的一部分。而这些观点大多集中在她的多次再版之作《20世纪设计与文化导论》里,本篇译作就选自其中的章节。佩妮·斯帕在此文中深入分析了当代设计所面临

的境遇,强调了消费文化、后现代性与当代设计的关联,认为设计在现代向后现代的历史转变过程之中扮演着不可替代的角色,并把设计当做后现代之源泉。

注释

1. See Venturi, R., *Complexity and Contradiction in Architecture*, New York: The Museum of Modern Art, 1966.
2. Venturi, 1966, p.23.
3. Lyotard, F., *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Manchester: Manchester University Press, 1984, p.81.
4. Penny Sparke, *Theory and Design of the Pop Age*, unpublished PHD paper.
5. Haug, W.H., *Commodity Aesthetics Comments: Surface, Gender and the Capitalist Advertisement*, Oxford, political Press, 1986, p.45.
6. Lehtinen, T. K. and Maenpaa, P., "Shopping in the East Mall", in Folk, P. and Campbell, C. (eds), *The Shopping Experience*, London: Sage, 1997.
7. Baudrillard, J., *Simulations*, New York: Semiotext [e], 1983.
8. Mort, F., *Culture of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth-century Britain*, London and New York: Routledge, 1996.
9. Entwistle, J., "'Power dressing' and the construction of the career woman", in Nava, M., Blake, A., MacRury, I. and Richards, B., *Buy this book: Studies in Advertising and Consumption*, London and New York: Routledge, 1997.
10. Lunt, P. and Livingstone, S.M., *Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience*, Buckingham and Philadelphia: The Open University Press, 1992.
11. Douglas, M., and Isherwood, B. *The World of Goods: Towards Anthropology of Consumption*, Harmondsworth: Penguin, 1978, p.59.
12. Du Gay, P., Hall, S., Mackay, H. and Negus, K. (eds), *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, Milton Keynes: The Open University Press, 1997.
13. Bauman, Z. quoted in Warde, A. "Consumers, identity and belonging: reflections on some these of Zygmunt Bauman", in Keat, R., Whiteley, N. and Abercrombie, N. (eds), *The Authority of the Consumer*, London and New York: Routledge, 1994.
14. Pavitt, J. (ed.), *Brand New*, London: V&A Publications, 2000.
15. Klein, N., *No Logo*, London: Flamingo, 2001, p.4.
16. Dyson, J., *Against the Odds: An Autobiography*, London: Orion, 1997.
17. Hewison, R., *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*, London: Methuen, Britain; Wright, P., *On Living in an Old Country: The National Past in Contemporary Britain*, London: Verso, 1985, and Samuel, R., *Theatres of Memory*, Vol. 1: *Past and Present in Contemporary Culture*, London: Verso, 1995.
18. Urry, J., *Consuming Places*, London and New York: Routledge, 1995.
19. Wright, 1995, p.5.
20. Urry, 1995, p.177.
21. Eco, U., *Travels in Hyperreality*, New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1986.
22. Zukin, S., *Landscapes of Power: From Detroit to Disneyland*, Berkeley: University of California Press, 1992.

借此特别感谢佩妮·斯帕 (Penny Sparke) 教授对《艺术与科学》杂志的支持

现代设计的审美观念

西安交通大学 李乐山

摘要：针对我国当前设计界存在的若干设计美学问题，调查了设计界长期存在的模糊设计观念的现象，分析了现代设计的价值与审美观念，区分了传统审美价值与现代审美价值。

关键词：传统审美观念 现代审美观念

一、当前的困惑

我国有些设计获得国内外广大使用者的高度评价，然而我们的主流产品设计往往达不到企业和用户的期待，被看做低档产品。为什么？有些人把“视觉冲击力”作为评价设计作品的主要标准。为什么有些具有“视觉冲击力”的设计往往被看做“低档”、“卡通”、“小孩子特征”？为什么很有视觉冲击力量的造型很快就“冲”不动人们的视觉了？“视觉冲击力量”是不是多数人判断造型的主要因素？人们最初认为有“视觉冲击力量”的产品，为什么很快就认为没有“视觉冲击力量”了？人们的审美观念到底受哪些因素影响？我国人民当前追求的审美观念到底是什么？许多人感到西方国家许多产品设计与我们的不一样，他们显得“大气”、“现代”、“有科技感”、“高档”、“不俗气”、“耐看”等，为什么我们设计的产品外观上往往看不到这些品质？大气、现代、科技感体现在哪些方面？这一系列问题对我们来说，最终都涉及一个问题：如何造型。设计人员是否应该把视觉冲击作为主要设计目的，这必须看广大用户是否把“视觉冲击”作为重要视觉意图、购买动机和使用动机，还要看视觉冲击的后果是什么。我们对视觉冲击进行了调查。调查结果表明，多数人所说的“视觉冲击”不是指“好看”和“漂亮”，也不是对产品造型的主流期待。部分调查结果如下。

- 91%的人认为视觉冲击不是他的主要视觉意图。
- 62%的人认为“设计以视觉冲击为标准”是为了刺激消费。
- 什么情景中你需要视觉冲击的正面作用？

- 加深记忆：男（100%），女（96%）；
- 重点突出引起注意：男（75%），女（74%）；
- 寻找信息：男（58%），女（50%）；
- 心情不佳时需要视觉冲击：男（31%），女（39%）；
- 逛大街：男（6%），女（13%）；
- 看电影：男（13%），女（26%）。

没有一个人说购买、使用产品时的目的动机是寻找视觉冲击。为什么多数人并不经常购买所谓外观“漂亮”、“好看”的产品？如果你经常到大商场去看，也许就会明白了。当你第一次去这种地方时，也许你会感到“好绚丽”，你也许会仔细看每一个漂亮的产品。去过三回你就会感到“视觉疲劳”，你的感觉和意图就变了，似乎再也感觉不到视觉冲击了，你也许会感到那些花花绿绿的东西都一样。这时什么样的造型和颜色比较容易引起你的注意？也许是大面积的纯蓝色、白色或黑色，是一些比较简洁的东西。视觉冲击有什么效果？冲几次就冲不动了。以视觉刺激作为主要设计目的会导致什么后果？导致精神刺激，如同服用其他刺激品，总想得到刺激。调查表明，一般人接受刺激两三次就“冲不动”了，他们会感到“乏味”。对于追求视觉冲击的人来说，他们的视觉刺激阈值不断提高，不断追求新的刺激，追求更强烈的刺激。从我们日常工作生活来说，紧张工作一天，也许你会感到压力很大，也许心情不畅，也许很累。在这种情况下，面对花花绿绿的各种东西你有什么感受？这时你需要什么样的环境气氛？你仍然很有激情去欣赏视觉冲击吗？也许这时你会反感，你需要的是宁静，否则为什么家家户户不把室内打扮成过节那样五彩缤纷？人们在商店里欣赏商品有明确的兴致，在家里摆设和使用产品有另外的想法，人们的视觉感受和审美观念也是不同的。把视觉冲击误以为是人们追求的“好看”与“漂亮”，也许是导致这类设计的市场寿命不长的主要原因之一。这是不是必然后果，还需要进行深入调查。

新造型在市场上寿命似乎很短，有些甚至越来越短。某公司空调的市场寿命为3个月，电视机为半年到

1年,有些服装的市场寿命只有1周。许多设计人员归结为“消费者变得太快”。而通过调查发现大多数用户认为“我的审美观念没有变,而是设计不符合我的审美需要”。人们的审美观念是不是变得太快?快到什么程度?多数人是否存在比较稳定的审美观念?是人们的审美观念变化得很快,还是设计者以自我为中心,不了解或脱离多数人的审美观念?如今人们说的“好看”意味着什么?“好看”是不是人们评价产品外观的主要标准?我们选择了比较典型的服装行业,连续4年调查人们对服装的看法。调查结果表明,20~25岁人群中88%的人感到“难买或很难买到适合自己的衣服”。那么是“人们的需要(尤其是审美观念)变化得快”,还是“设计基本不到位,不符合人们的需要”?调查结果表明,是设计方面有问题。例如,追求时尚的人群大约占13%,并且有明显下降趋势,而服装设计人员“认为别人追求时尚”的占到43%,他们自己着装追求时尚的占41%,因此他们把时尚作为设计服装的主要动机之一。这也是导致时尚服装很快过时、难以销售的主要原因之一。服装设计师主要采取两种设计思想。第一,依靠自己的“灵感”,这实际上只表现了自己的意图,他们几乎很少调查对象人群的着装动机。服装设计师对服装的审美和需要属于比较特殊的极少数的人群,这样设计的服装也许符合具有同样观念的人,然而并不符合大多数人的观念。第二,到国外去看,哪种服装销售得好,就模仿哪种款式。他们往往过分看重“附加值”,瞄准高档高价服装,而不是大众需要的。这种设计方法的不足之处如下。第一,他们在学习中注重时装效果图,只画极少数特殊人群时装效果图,甚至连缝线也不设计,而绘画与设计的职业思维方式基本不同,所考虑的问题基本不同,不少设计师轻视大众人群的日常着装设计。第二,他们基本不进行市场调查,很少了解为什么服装卖不出去的原因,往往只在屋子里猜想。第三,他们几乎没有“着装动机”的心理学概念,不知道要去了解人们穿服装的各种动机意图,更不清楚如何调查人们的审美方面的需要。第四,他们不了解价值观念对审美观念的影响,不了解从农耕社会向工业化社会转型时期,人们有哪些审美观念,这导致服装的款式定位不清楚,使细节的设计基本不能满足人们的需要。

设计是为了把东西变得“漂亮”有“美感”,设计是为了“绚丽多彩”,这是对设计审美的误解。工业社会以来,出现了许多前所未有的社会病态和心理病态。设计的审美作用是为了修复心理病态,启发健康心理。例如,颜色的基本作用有三个。第一,各种颜色引起不同心理感受,选择颜色基本目的是弥补心理平和,而不

是刺激好动。第二,通过颜色表现结构关系,提高可用性。第三,颜色具有文化价值象征,它是社会群体凝聚力的体现。第四,颜色具有含义,例如在交通标志中,绿色、黄色和红色都有确定含义。1924年,荷兰“新形式”代表人物杜伊斯堡(Theo van Doesburg)在《面向造型的建筑》(原刊登在*De Stijl*, XII, 6/7, 1924)中就说:“只有当我们摆脱了幼稚的审美实验,大型建筑才会兴旺起来。把一切有用的东西变得‘有美感’是病态,我们必须从中痊愈”,“颜色作为直接手段,表现它的空间和时间的关系。没有颜色,这些关系不是不可实现,而是不可见”,“新建筑反对装饰。颜色(必须尝试学会对颜色害羞)不是建筑的装饰元素,而是有机表达的媒介。”

二、西方现代审美观念

由上述问题引出一个问题:到底什么是现代设计的审美观念?我国当前的现代审美观念似乎还不成熟,只好先以西方为例。

追求新颖是西方现代审美的方式价值之一。文化的核心是价值观。西方现代的目的价值是思想启蒙运动所形成的反叛宗教,追求自由。为了达到这种目的,西方把现代审美观念作为方式价值,其核心内容是摆脱宗教,从人间世俗发现审美观念。康德主义提出的审美,也是为了反对宗教几千年来对人们感官和情感的影响,由此要从世俗审美角度发现新颖的感知体验,让视觉感受追求新颖,这样新颖成为西方工业社会核心价值追求的审美观念。其代表就是当时的“先锋派”艺术,“先锋派在19世纪90年代所具有的,而我们的文化在20世纪80年代失掉的是什么呢?热情奔放、理想主义、探索宽广领域的信念,而最重要的意向是,艺术能够以最无私和高尚的方式找到必要的隐喻,借以向人们解释一个正在迅速改变的文化”(休斯,1989,1ff)。

人造物提供了各种新颖的感官感受。工业革命以后工业技术创造了大量新产品,引起了人们感官上体验到许多以往从未经历过的新感受,这不仅远远超出了康德主义的美与壮观的审美感受,也远远超过了西方先锋派艺术给人们带来的心理感受。例如法国工程师古斯塔夫·埃菲尔设计了巴黎的埃菲尔铁塔,当时是世界上前所未有的建筑形式,其隐含的象征意义使人联想到《圣经》中的“巴别塔”——古代人类想上天而试图修建的一个通天塔。埃菲尔铁塔给人的第一印象是挑战宗教。1889年,埃菲尔铁塔对公众开放,上百万人上去体验前所未有的感受——从空中俯视大地的感受,大地壮观的

感受,在当时成为最稀奇的全新的感官体验,全新的审美观念。西方国家都在地面上发展工业技术,只有一个巨大的铁塔耸立的巴黎天空,只有法国才能挑战宗教征服空间。这样,把西方的现代价值观念和审美观念结合在一起。

你回想一下第一次骑自行车感受到的人体动感,第一次到纺织厂听到几十台织布机的节奏感,第一次乘火车飞机所感受到的速度感,第一次看到巨大海轮时感受到的颠簸感,第一次看到摩天大楼时感受到的巨量感。在飞机起飞和降落时的视觉升降感,在空中观看周围和地面的俯视感,从太空看地球的感受,使你体验到超越现实。同样,电影、收音机、电视、电灯等,都给人们带来了许多新鲜审美感受,这些都是前所未有的神奇的感官感受。这是康德主义的美感?崇高感?都不是,而是工业革命以来机器引起的新的感官感受,它成为现代美学(审美)的新内容。这些感受对你来说可能都不同于体验大自然的感受,也不同于观赏绘画、戏曲的感受,更不是用简单的“美”或“崇高”能够表达的,而是新颖感、体量感、紧张感、动感等。这些审美感受形成了一个体系:工业社会的价值象征及其心理感受,成为现代审美的主体对象。

如何体现现代审美观念?现代设计从以下几方面体现了人们追求的现代审美心理。

制造材料是反映价值象征的载体之一。任何历史时代都使用特定的制造材料,因此材料反映时代特征。西安半坡村的陶器使人们能够区分石器时代、青铜时代、铁器时代。农业社会的家具采用木材制作。现代设计主要采用工业时代新出现的材料来体现时代特征,例如,水泥、玻璃、钢铁、塑料等。20世纪50年代到80年代初期,我国家具几乎都使用木材制作。90年代的家具大量使用了塑料、钢材、锯末刨花制作的密度板以及若干人造材料。1960年,当初次见到一个外国人穿聚氯乙烯透明塑料的雨衣时,人们都感到十分新奇,十分高级。1961年,我国开始出现尼龙袜子。1967年,我国开始出现月白色“的确良”布料,塑料单开始被大量使用,几乎家家户户都买了塑料单作为窗帘和桌布。

制作技术与工艺是体现审美观念的主要载体之一。制作技术与工艺主要反映在对材料的加工方法上。各种人造物都体现了那个时代的制作工艺。秦始皇兵马俑采用的制作工艺,与汉朝兵马俑明显不同,由此人们能够明显区分各个时代的造型。工业社会里,出现了许多新的机械加工工艺。车、刨、磨、铣、镗、电火花、线切割、快速成型等,这些工艺能够制造出以往无法实现的造型,能够加工过去难以加工的材料。这些特征都通过

产品材料和造型体现出来,使人感受到新颖、高质量和精致等审美感受。

物品的表面处理及颜色反映时代特征。兵马俑的表面处理、唐三彩的表面、明瓷、清瓷、20世纪50年代家具表面涂漆、90年代家具表面采用贴面纸。现代工业的涂漆、烤漆、喷油、电镀等表面处理工艺使人感受到以往从未有过的审美感受——纯正、光顺。

造型反映时代审美特征。造型(或形体)主要指比例、曲线(曲面)类型、结构、整体形状。人们根据造型判断时代。半坡村的水壶是尖底的,各个朝代的瓷器造型都有一些“典型特征”。人们看到这些特征,就自然能够判断哪些是唐朝瓷器,宋瓷,清代瓷器,它们的造型、比例都不相同。“明朝家具”的特征是非洲紫黑木材质和特有的造型比例及花纹。过去几千年中人们使用了各种造型,人们凡看到这些造型,都同那个时代联系起来,因此感到不现代。工业时代人们期待什么造型?什么造型能够反映人们在工业时代的审美观念和心理感受?这个问题不是靠灵感创造的,而是靠社会心理调查分析获得的。

三、“好看”与“新颖”是什么意思?

对造型的审美期待。用户对产品外观有若干期待,例如安全、质量、实用、审美、象征含义等。审美是其中的一个期待。人们往往用“好看”或“漂亮”表述审美观念,但是“好看”或“漂亮”早已不是原来的意义,不是传统美术上的意义。多数人所说的“好看”和“漂亮”不是指“视觉冲击”。那么他们对造型的审美期待是什么?这是一个比较深刻的社会学问题,远不是靠个人“灵感”能够解决的。这个问题的实质是:时代发生变化,正从农耕社会转向现代社会,审美观念受什么影响?未来的审美观念可能发生什么变化?

从农耕社会转向工业社会,最重要的精神变化是人的价值观念的变化,从追求稳定自足转向追求某种程度的新颖和变化。新颖是什么意思?在审美观念上,存在两种“新颖”观念和感受:价值新颖,同一价值下的造型新颖。

第一,造型新颖。“新颖”意味着同一价值下的造型新颖,例如,同样传统农耕审美观念下的不同造型形成个体新颖感。这样的“新颖”的含义是指一个个体事件与其他个体事件的差异或不同。当我们初次看到秦始皇兵马俑时,会感到很新颖。每个兵马俑都各具姿态,都不同于其他。如果你具有传统审美观念,就会感受到个体造型差异给你造成的审美震撼力量。然而,如

果你具有现代审美观念，你就会感到那只是个体之间的差异，而在整体上，各个兵马俑都采用同样造型方法，同样材料，同样工艺，由此其审美观念没有重大不同，每个造型的“新颖”程度是一样的。当我们初次看到无比壮观的紫禁城建筑，当我们初次看到具有高档厚重感的明代家具，当我们初次看到做工精致、材料精美的中山装，当我们初次看到极其优美的传统剪纸，我们都会感到很新颖。同样，当我们看到一种从未见过的造型时，也会感到新颖。这种个体的“新颖”都属于这一价值观念下的个体新颖，而整体价值上没有区别。你第二次、第三次或第四次再去看这些东西时，是否仍然有新颖感？

第二，价值新颖。价值的含义是什么？价值是社会或群体普遍保持或追求的共同信仰或信念，认为某些目的、关系、活动、情感是重要的。例如，当前我国人们普遍追求“脱贫”和“小康”就属于社会的核心价值之一。价值观念体现在信仰、追求、感情、精神动力和动机方面。例如我国传统农耕时代的核心价值观念追求家庭稳定安逸的田园生活，把“家庭和睦”作为人生感情的根本追求，人们相信“家和万事兴”，这就是我国传统文化中的目的价值。如何实现这些目的价值？文化中还规定了一系列方式方法（方式价值），以维护这些目的价值，例如我国传统文化中提出的方式价值包括“忠”、“孝”、“礼”、“义”、“廉”、“耻”。这些方式价值给人们提供了判断标准和依据，影响人们如何评价“好”与“坏”、“善”与“恶”。然而这些价值是抽象的观念，例如“尊敬关爱长辈”如何体现在各种具体事物中？每个人对各种事物、行为、对象都赋予了价值象征符号。例如，“孝”的行为象征符号是“三世同堂”、“父母在，不远游”、“养儿防老”等，这些行为象征表现了家庭稳定兴旺。通过各种事物中的这些价值象征符号，人们才会感到有些人与事具有吸引力，值得尊敬，有些使人反感，从而决定追求某些、舍弃其他。同样，西方任何价值观念和审美观念也有相应的具体象征符号。例如，现代设计在建筑上的象征符号来自包豪斯的几何结构造型，大玻璃窗，在美国发展成为几何形的高层建筑。20世纪70年代西方出现“超短裙”时，就是当时的“性解放”的象征符号。当时某些女性穿“牛仔裤”，则是追求女权的象征符号。

在文化的各种因素中，价值能够持续比较长时间，审美也是比较稳定的，往往不会几个月或几年就彻底变化。例如，“追求现代性”是一种价值观念，一个“追求现代”的人，往往不会只追求几个月或几年就放弃了。同样，追求现代的人，在审美观念上也会追求符合

他感觉现代的审美观念，不会几个月或几年就彻底改变了。追求新颖，是“追求现代”的价值观念之一，也导致了一种审美观念。新颖意味着什么？“追求新颖”是否意味着“天天变”？如果不是“天天变”，我们设计师就要重新思考自己的设计观念，为什么市场上产品淘汰那么快？是不是我们设计的东西基本上没有符合多数人的审美观念，而只满足了与自己类似的人们的需要？

四、传统审美观念

审美感受是通过知觉和认知所形成的情感感受，价值是情感的基础，价值也提供了审美的基础，提供了审美判断的标准和审美象征符号，来评价什么是美，什么是恶。价值观念决定审美观念，具有传统价值观念，就会具有传统审美观念。具有现代价值观念，就会具有现代审美观念。我国农耕社会的基本生存方式是“依赖自然”，“家庭为核心”。“依赖自然”形成了基本的审美观念是“自然是美的源泉”，例如“山水美”等观念，由此形成审美的方式价值“效法自然”、“模仿自然”，衡量标准是模仿得是否“逼真”。我国传统文化中以家庭为核心，形成了性格温顺的基本追求（方式价值），因此我国人民一直把“柔和”作为审美的方式价值和标准之一。性格温顺者推崇耐心与平和，能够数年如一日观察荷花，能够把荷花画得十分细致逼真，由此把“柔和”、“工笔”、“精致”、“对称”（平衡）作为“美”的标准，形成了我国传统的审美标准。国画的主要含义不在画内，而在画外，在于画者的意境，情感寄托和精神修炼，在于观者追求心境平和，超脱欲望，遇事不怒。也许由此导致长寿。这是我国传统审美观念的基本价值与含义，这也正是西方现代所缺乏的，需要弥补的。这样也形成了审美判断的象征符号。

传统价值引起相应的审美观念，其基本象征符号包括：

- 价值象征符号：敬畏自然，家庭为本（儒家），个人修行（道家）；
- 审美象征符号：平和（对称、平衡、比例等，这也是西方几千年来的传统审美象征），柔和（温和），宁静，精致，“自来旧”感觉；
- 对象象征符号：自然对象（山水花草木等），效法自然，逼真表现；
- 造型象征符号：模仿自然形式，采用随意、柔和与徒手曲线等；
- 颜色象征符号：天然染料，我国传统颜色是红色、

黄色、黑色或白色等；

- 制作工艺象征符号：手工工艺（手工制作痕迹），采用简单土木模具；

- 材料象征符号：天然材料，例如木头、竹藤、陶土、青铜或铁等。

人们通过这些象征符号判断传统审美观念。如果制造的东西所采用的材料是农耕时代的竹子和木头（材料象征符号），制作工艺是农耕时代的手工艺，表面处理具有手工痕迹（制作工艺的象征符号），颜色是采用天然的植物或矿物染料（颜色的象征符号），表达对象是自然（对象的象征符号），体现的审美观念是柔和、平和、含蓄（审美的象征符号），用金银表现财富（富裕的象征符号），其造型就很容易是传统文化中的象征含义，其典型象征就是“自来旧”和“随意”的感觉，这在西方又成为后现代的审美特征之一。回顾历史上各种人造物品，它们已经采用了各种造型，从效法自然，到各种曲线。仔细分析历史上这些造型，就会发现它们都围绕农耕文化的核心价值观念——崇拜自然，个体手工劳动，各种天然材料。它们往往固有地体现了这种价值功能下的审美观念——柔和、精致、敬畏自然、效法自然。例如，我国大多数人把“柔和”作为“美”的象征符号，通过这些符号才会使我们感到心情平和。这就是审美的作用和效果。因此柔和曲线体现了这种价值观念，它成为我国传统的审美观念之一，已经深入到每一个人心里，成为无意识的观念，设计者在造型时也很自然就表现出这种审美观念，甚至设计者在各种造型时不自觉地会集中考虑柔和，因此在我国各种传统人造物品中都可以看到柔和造型的审美观念。

五、西方的现代性

西方现代性的含义是什么？这是西方的一个秘密。尽管许多西方社会学家写了大量的著作和文章解释这个问题，其实大多数只描述了许多表面现象，都把西方的秘密藏在心里，没有揭示其追求的核心价值观念。

西方的现代性并不代表“好”，也不代表“正确”。西方现代性主要体现在追求以下六方面：背叛传统、享乐主义、军国主义、商业主义、工业主义、复杂的社会结构。其负面的作用是追求无限物质财富和物质享受（物欲横流，性欲横流），物质财富是目的，军事是手段，由此导致对物质财富的竞争，破坏了道德和家庭。商场如战场，工厂如战场，公司如战场，海关如战场，吃饭如战场，家庭也如战场，各国在拼杀，人人在拼杀。如果哪个国家民族不奋起，就会被吃掉，由此也被迫参与

竞争。然而这并不符合我国传统文化的价值，也不是可持续的生存策略。

西方现代社会的方式价值之一是“追求变化”或“求新求变”。如果一个企业的技术和产品想保持稳定几年，就意味着要被淘汰，人人都不得不追求变化，甚至走到极端。新即目的，为新而新；变即目的，为变而变。这样破坏了人类生存的最基本的稳定需要，造成个人主义和自私自利的空前膨胀，衣服为变而变，家具为变而变，装修为变而变，在世俗昏昏追求无穷物欲的情况下，有人大声疾呼：“任何东西都可以变，家庭不能变。”这是以我国传统文化的核心价值对西方现代性弊端的批判。如今人类破坏了自然的生态循环，只能靠人造技术维持生存环境，为此目的，人类需要创造新技术和新生存环境。然而，求新求变必须有长远目的，看长远效果，必须适度。

“求新求变”价值观念也导致相应的象征符号，“新颖”就是西方现代价值的象征符号，这并不是指某一个具体东西的个体差异。“新颖”的含义是指价值观念和审美观念上的差异，不同于传统的价值观念和审美观念。过去农民是自耕农，各家自给自足。大家耕地都使用牲畜拉犁，你买一个新犁，会引起新颖感。这只是个体事件的差异，新犁与旧犁包含了相同的符号——“自给自足”，这是相同的农耕价值。它们都包含了相同的审美符号——“铁匠手工制作”，这也是相同的农耕象征。因此“新犁”很快就会失去新颖感。人家都用牛拉犁，而你买了一台拖拉机和配套排犁，它的价值观念是“机器制造”、“大生产”、“力量”和“追求富裕”。你用拖拉机耕地一天，相当于几百人手工干一天，这是新颖价值观念的象征符号，不同于传统的“自给自足”生存价值，对人们的自给自足的农耕价值有冲击，这体现了新颖价值观念。这种“新颖感”是价值观念的差异和变化所引起的，在价值观念变化的时期，一直都会存在这种“新颖感”，具体说，我国从农耕时代转变到工业时代的过渡时期（转型期），大部分农民可能都会经历这种“新颖感”，当他们逐渐都形成这种观念后，才不再有“新颖”，而是“正常”的观念了。这种新颖感存在多长时间？这在我国大约从20世纪50年代开始，那时从电影上看到苏联集体农庄的履带式拖拉机，感到很新颖。对照当时我国农村的基本观念，典型口号是“二十亩地一头牛，老婆孩子热炕头”。大家相互比的是谁家的牛多、牛壮，因此出现了价值转型口号“苏联的今天就是我们的明天”，当时的小学生都知道这个口号。70年代农村里的手扶拖拉机还很少见。80年代以来，拖拉机在农村越来越多，一直到现在仍然在继续。如果谁家

买一台拖拉机，仍然会引起“新颖感”，然而轰动的程度已没有50年代那么大了。这种新颖感是价值观念转变时期一直都会存在的，会持续一个历史时代。

六、西方现代的审美象征符号

从造型和审美上，“新颖”也是反映西方“求新求变”价值所导致的审美观念，而不是延续传统价值与审美观念下的个体差异。“新颖”并不一定意味着“好”，不一定意味着“正确”，不一定意味着“满足”和“需要”，也不一定意味着可持续发展。

要从设计上搞明白什么是价值新颖，就要先看看人们觉得什么价值不新颖。当我们初次看到造型精湛的秦始皇兵马俑时，会感到很新颖，但是会与秦朝联系起来，尽管它的造型对我们非常新颖，我们也不会觉得是现代意义的新颖，不是如今工业社会价值与审美观念的象征，而是历史上的，因为我们的价值观念不同了，审美的判断标准也不同了。当我们初次看到紫禁城建筑，当我们初次看到明代家具，当我们初次看到中山装，当我们初次看到传统剪纸，都会感到很新颖，但并不感到是如今社会追求价值的新颖，不是现代意义的新颖，而是传统审美观念下的个体差异所引起的新颖感。

追求新颖，在西方现代意义下不是指个体的新颖，而是价值的新颖，在审美观念上追求“新颖”意味着与“传统”不同。依据价值观念的审美判断中的“新颖”是指价值判断。价值观念从传统的农耕观念转变为现代观念后，审美观念也会发生变化。按照西方现代审美观念，不再认为柔和曲线属于现代性的新颖，而是属于传统审美观念下某个个体造型的新颖，因为历史上各个时代已经采用过各种各样的柔和曲线了。你用这种曲线表现柔和，我用那种曲线表现柔和，这在个体造型上有差别，在审美观念的价值判断上没有差别，都体现了我国传统文化的审美观念。即使你用各种现代技术创造了一种全新的曲线去表现“柔和”，这只能引起很短时间对“个体”的“新颖感”，然后潜意识会进行价值观念和审美判断。你能体会到个体图案的新颖表现在哪里，也能判断出它仍然表现传统的柔和观念，其造型观念（审美观念）不新颖，价值观念不新颖，这时就可能失去现代价值判断下的审美新颖感了。当然，我国传统文化是渗透在每一个人的血液中，我们需要从造型中体验到柔和的感受，这是文化感受，是我们的文化需要，而不是判断西方现代性的需要或现代审美需要。

西方工业时代的方式价值是什么？是创新、效率、速度、理性、质量。这些方式价值明显不同于西方各个

历史时代，成为“新颖”价值观念，其核心象征符号就是工业革命以来所出现的“新颖”机器。20世纪以来，西方用各种新机器作为象征符号表现了对机器的崇拜，对西方现代性的崇拜，这反映了西方价值体系中的机械论的世界观，例如把20世纪20年代称为“机器时代”（那个时代可能只有卓别林等极少数的艺术家批判机器时代，他在《城市之光》和《摩登时代》中反映了西方现代社会的病态），把50年代称为“原子能时代”，把60年代称为“汽车飞机时代”，把70年代称为“计算机时代”，把90年代称为“网络时代”。如今进入21世纪，西方的时尚追求者还没有想出一个“新时代”的名称（不巧，“9·11”已经打破了西方这一自命不凡的、以技术为中心的命名传统，突然出现了“反恐时代”）。

从设计角度来看，历史上各种形体都使用过了，那些都不能体现现代价值下的审美新颖感。你一看到青砖，就联想到秦朝时代，青砖是秦代的象征。同样，瓦当象征汉朝时代，唐三彩象征唐朝，花格子连衣裙象征20世纪50年代（学习前苏联时代），红卫兵服象征“文革”时代。这些造型、材料、工艺、颜色、质感都与某个历史时代联系起来，成为它的象征。你看到这些审美象征符号时，就联想到过去的时代，当然不会感到价值和时代上的“新颖”。凡象征历史上某个时代的造型、材料、工艺、颜色、质感，都使人感到“不现代”。只有过去各个历史时代都没有普遍出现过的东西，才会引起审美上联系时代的“新颖感”。

什么象征工业时代、现代性？这又回到了新颖。机器是工业时代“新颖”的集中体现，是这个时代的象征。在工业时代追求“效率、速度、理性、质量”的价值观念下，人们追求快速、高效、动态变化。你的思维速度明显加快，审美判断也加快速度，没有时间去慢慢欣赏精细的工笔画和绚丽多彩的精雕细刻。能够反映工业时代价值的象征符号是什么？是快节奏、力量、高效率、高速度，是机器的象征——几何形体。其具体审美象征符号是：简洁、平整感、几何感、力量感、节奏感、精密感、机器感、科技感、光顺感。追求这些感受符合现代性的审美特征，符合价值新颖，也能引起审美观念上的新颖感。这些审美感受的形体符号是什么，从哪些方面进行这些审美判断？同农耕社会几乎一样，也是根据对象、造型、制作材料、制作工艺、颜色、表面处理的质感等方面去进行这种判断的。与历史相比，工业革命以来的机器制造反映了西方现代的审美观念，它主要体现在如下各方面：

- 价值象征符号：征服自然，崇拜科技和创新，机器的巨大力量，节奏，速度和效率；