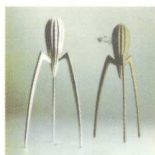


工业设计 与人类学

刘佳
著



Industrial Design & Anthropology



中国轻工业出版社



图书在版编目(CIP)数据

工业产品设计(第2版) / 刘佳著. — 北京: 中国轻工业出版社, 2007.12

工业产品设计与人类学



刘佳 著

周琳辉 审

责任编辑: 王培 封面设计: 刘佳 版式设计: 王培 责任校对: 李琳 责任印制: 刘佳 印刷: 北京印刷厂

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印刷: 北京印刷厂

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 10.52

字数: 230千字

ISBN 978-7-302-16337-9/TP·028

定价: 33.00元

 **中国轻工业出版社**

网址: <http://www.clip.com.cn>

电子邮箱: club@clip.com.cn

邮购部电话: 010-63341695 发行部电话: 010-82119842

800-4111130

图书在版编目 (CIP) 数据

工业产品设计与人类学 / 刘佳著. —北京: 中国轻工业出版社, 2007.12

ISBN 978-7-5019-6337-9

I. 工… II. 刘… III. 工业产品—设计学: 文化人类学—研究 IV. TB472

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第008782号

责任编辑: 王 淳 张晓媛

策划编辑: 王 淳 责任终审: 张乃柬 封面设计: 灵思舞意 刘 微 王 卓

版式设计: 王超男 责任校对: 杨 琳 责任监印: 胡 兵 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 利森达印务有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2007年12月第1版第1次印刷

开 本: 720 × 1000 1/16 印张: 10.25

字 数: 230千字

书 号: ISBN 978-7-5019-6337-9/TB · 058 定价: 22.00元

读者服务部邮购热线电话: 010-65241695 85111729 传真: 85111730

发行电话: 010-85119845 65128898 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

80044K2X101ZBW

作者介绍

刘佳，1963年1月生于山东省济南市，文学博士，现任中国艺术研究院美术研究所副研究员。先后就读于山东师范大学历史学系、南京艺术学院设计学院、清华大学美术学院；分别获文学学士、硕士、博士学位。曾任山东轻工业学院设计学院副教授。多年来，一直从事设计艺术学教学与研究工作。

《为“中国制造”而设计》、《可持续发展与工业设计》、《自然的行为，自然的设计》、《人类学与现代产品设计研究》、《对设计教育若干问题的思考》等30余篇论文，分别在《人民日报》、《装饰》、《中华文化画报》、《艺术百家》、《中国成人教育》等刊物上发表。著有《设计概论》（中国矿业大学出版社，2001年）、《加拿大平面设计》（山东文艺出版社，2002年）。

感谢

在清华大学攻读博士学位期间，接受了国内外知名教授的指导，他们给我的帮助和影响是潜移默化的，尤其是我的导师杭间教授。我永远不会忘记在这一课题研究过程中他对我的指教、帮助、鼓励和信任，从论文选题、论文结构、章节内容、语句斟酌，他层层把关。他的精心指导、言传身教将使我终生受益；他的学术思想、研究方法、思考方式给予我很大的影响。在此，特向我的导师杭间教授表示衷心感谢！同时感谢清华大学美术学院的杨永善、柳冠中、高中羽、李当岐、鲁晓波、何洁、张夫也、尚刚、李砚祖、陈池瑜等教授在资格考试、论文中期、最终学术报告、论文答辩之际给予的肯定、鼓励和建议，感谢清华大学人文学院张小军教授在人文学系统理论研究方法上给予的精心指导和帮助！感谢清华大学美术学院艺术史论系的全体教师和同窗们的热情帮助和支持！感谢中国艺术研究院张晓凌研究员、北京大学王铭铭教授、蔡华教授在论文评阅、论文答辩之时给予的修改建议和我后续研究的期望！

封面设计：灵思舞墨、刘微 13366903378

前 言

本书属于人类学和设计艺术学交叉学科——设计人类学的理论研究。设计人类学是正在建设的一门学科，它可能既属于设计艺术学，也可归入文化人类学的范畴之中，通过比照人类学的有关基本理论，重新认识、分析“人”和“人工物”之间的关系以及由此产生的文化、社会现象，在此基础上，希望以“自觉”方式建立设计艺术与文化人类学的联系；并通过“人类学与工业产品设计”关系的揭示，在设计艺术学界和工业产品设计从业者中倡导从文化人类学背景下思考设计的有关问题。作者认为，只有在充分开放的基础上去理解人的生物和社会这两种属性以及之间的复杂关系，工业产品设计才能“最好”地达到以人为本的目的。本书以理论与实地调研相结合的方式展开，用比较分析法、演绎法、宏观与微观研究相结合等方法，在已有的人类学和设计艺术学的理论成果支持下，以工业产品与工业产品设计为切入点，研究人、自然、物的关系，以及由此体现出来的社会、科技、观念等层面的文化因素。本书以“人—自然、生态、伦理—文化—社会—反思”的关系建构，先以体质人类学为出发点，强调身体与文化的密切关系，解析工业产品是人类的“身”与“心”的联结；再从自然是人类的“榜样”、“伙伴”，探讨人与自然的关系在工业产品设计领域的应用和意义；接着用文化相对论、“文化与人格”理论和实践理论，探讨在“天下大同”的时代，人类的众多创造是能够“和而不同”地并存；并针对消费社会工业产品被作为追求声誉、满足欲望的符号体系，从社会、消费、设计等层面上倡导正确的工业产品价值观和健康的消费观；最后在对“工业产品与人”矛盾的反思的基础上，提出工业设计在文化人类学知识提示和“科学发展观”指引下以求发展、进步的观点。

作者

2007年12月

目 录

第1章 工业产品设计与人类学研究	1
1.1 设计的人类学视野.....	1
1.1.1 人类学与设计.....	1
1.1.2 作为研究“人工物”的“设计人类学”.....	5
1.1.3 选择工业产品作为切入点的原因.....	6
1.2 研究目的与方法.....	9
1.2.1 目前研究状况.....	9
1.2.2 研究目的与基本结构.....	10
1.2.3 采用的研究方法.....	11
第2章 “身”与“心”的联结——工业产品设计的人类学基础	13
2.1 自我的前提.....	13
2.1.1 人体意义.....	13
2.1.2 人-机系统.....	18
2.1.3 人机关系的延伸——体质.....	20
2.2 身体文化.....	23
2.2.1 身体与身体模式.....	23
2.2.2 身体、精神与行为.....	24
2.2.3 “后身体”.....	26
2.3 工业产品的“身”与“心”.....	30
2.3.1 消费社会时期的工业产品.....	31
2.3.2 为身体的工业产品设计.....	34
2.3.3 健康的工业产品设计.....	37
第3章 自然、生态与伦理——工业产品设计的人类学外延	42
3.1 自然的启示.....	42
3.1.1 向自然学习.....	43
3.1.2 从模仿、模拟到拟像.....	46
3.1.3 仿生设计的走向.....	49
3.2 与自然共存.....	52
3.2.1 生态环境系统.....	52
3.2.2 文化生态学理论.....	54

3.2.3	工业产品设计的可持续发展理论与实践	55
3.3	作为“第一哲学”的伦理学	60
3.3.1	伦理学的基本问题	60
3.3.2	应用伦理学及其范畴	62
3.3.3	工业产品设计的伦理学思考	65
第4章	文化相对性——工业产品设计与文化人类学的问题	69
4.1	工业产品的文化与人格	69
4.1.1	人格、文化、社会与生态	69
4.1.2	工业产品的实践性质	73
4.1.3	注意力经济下的工业产品设计	75
4.2	工业产品对人的模塑作用	79
4.2.1	接受与交流	79
4.2.2	工业产品与人的个性、群体人格	80
4.2.3	工业产品设计师的素质与责任	83
4.3	“和而不同”视野下的工业产品设计	84
4.3.1	从“根状茎”理论到“文化的互为主体性”	85
4.3.2	工业产品文化的积累与连续	86
4.3.3	工业产品的制造与创造	88
第5章	工业产品设计与社会结构	92
5.1	人工物与社会结构	92
5.1.1	“人工物”	92
5.1.2	消费作为中介的社会结构	96
5.1.3	社会分层与设计分层	99
5.2	工业产品作为改造社会的动力	102
5.2.1	社会变迁的根源	102
5.2.2	在思想中把握“物”	104
5.2.3	工业产品的“三重阅读方式”	105
5.3	消费社会工业产品价值的重新诠释	107
5.3.1	工业产品价值	107
5.3.2	消费社会工业产品价值分析	108
5.3.3	工业产品设计师的产品价值观	112
第6章	工业产品与人——“人工物”的矛盾	117
6.1	人的生物性与设计作为文化的矛盾	117
6.1.1	人的需求与文化限制	117
6.1.2	人的欲望与现实	118
6.1.3	工业产品功能的绝对化与环境	120

6.2 人工物与人自由本质的冲突	121
6.2.1 自由与不自由	121
6.2.2 自由技术阶段的“自由”思考	122
6.2.3 高精技术与工业产品失稳	123
6.3 技术进化与文化进化的悖论	125
6.3.1 跨国公司与全球工业产品趋同	125
6.3.2 生物自然化与生物人工化	125
6.3.3 技术与人类生存、安全	127
第7章 从机体、社会到设计的稳态理论	131
7.1 “阴阳”——中国传统的稳态理论	131
7.1.1 《考工记》中的“阴阳”思想	131
7.1.2 《黄帝内经》与“阴阳学说”	133
7.1.3 以家具及园林设计为例	135
7.2 设计稳态	137
7.2.1 稳态	137
7.2.2 社会稳态	138
7.2.3 控制论与设计稳态	139
结论	143
个案分析	147
海尔集团产品设计分层战略	147
韩国三星集团的全球性的地方化设计战略	149
曲美家具生态观	150
参考文献	153

第1章 工业产品设计与人类学研究

本书属于人类学和设计艺术学交叉学科——设计人类学理论研究，设计人类学是正在建设的一门应用人类学学科，它可能既属于设计艺术学，也可归入文化人类学的范畴之中。

英国著名的人类学家马林诺斯基曾在1938年说：“人类学一定要成为一门应用的科学。”^①本书探讨的就是人类学理论在工业产品设计领域的应用，其主要内容是用人类学的基本理论分析、认识、理解“人”和“人工物”之间的关系以及由此产生的文化现象，并在此基础上，提出思考问题的理论依据、方式方法和可行性方案，解决工业产品与设计存在的一些问题。以往在设计学领域虽也强调“设计以人为本”，从人的角度去审视功能及由此带来的社会问题，但它不是从人类学的自觉状态去观照工业产品与人的关系，而更多的是从设计者出发或从市场出发，去看待设计作品对人的生活方式的影响，因此它的特征是直接的，因果的介入，设计人类学希望从“人”的生物性和社会性出发，在人类学的平台上，还原设计作为“人工物”在人类历史中的价值“真相”，透过设计创意和市场运作的表象，去寻找更丰富复杂的设计与人的本质关系。

本章从人类学和设计的基本概念入手，探讨人类学与设计的关系，阐述选择工业产品作为切入点的原因，以及本书研究目的、结构和方法。

1.1 设计的人类学视野

1.1.1 人类学与设计

人类学，名称来自希腊文的anthropos（人）和logia（科学），顾名思义，人类学是研究人的学问。英国人类学家马林诺斯基说：“人类学是研究人类及其在各种发展程度中的文化（culture）的科学，包括人类的躯体，种族的差异，文明（civilization），社会结构，以及对于环境之心灵的反应等问题的研究。”^②作为一门学科，人类学虽然只有150多年的历史，但对人类体质和人的社会属性早在几千年前就有记载。像亚里士多德在《动物史》和《动物起源》等著作中，都有关于人类的生物属性和社会属性的阐述，认为人是社会的动物。春秋战国时期的中国古代医学经典《黄帝内经》和工艺著作《考工记》就记载了古代人类体质特征、人与造物的尺度，以及包括人体生命在内的世界万物活动的规律。从广义的

① 参见费孝通：《论人类学与文化自觉》，北京：华夏出版社，2004年，第14页。

② 参见林惠祥：《文化人类学》，北京：商务印书馆，1996年，第4页。

角度讲，人类学包括：体质人类学、考古人类学、语言人类学和社会人类学。前者又称生物人类学，研究人类的生物属性；后三者被包含在文化人类学中，研究人类的文化创造力。更进一步说，“体质人类学主要研究人的生物面、自然面，而文化人类学则指的是对人类所有的造物——产品、知识、信仰、艺术、道德、风俗、社会关系……的研究。不过，人体的进化，经常又与文化的进步互为因果。因而，也有人认为，这两个领域之间的关系是十分密切的。”^①体质人类学的研究不仅把焦点放在人本身和人与自然的关系问题上，而且时常与文化密切联系在一起。文化是人类与动物区分开来的特征。人类学研究人；研究通过人的语言、行为和造物所表达出来的文化。它是一门特别注重“体会”和“理解”的学科，客观地理解人的“身”和“心”，即体质特征和文化特征怎样在人类学的不断探索中得到检视，体会现代社会、现代生活的种种现象和内在联系。

设计（design），“是针对一定目标的求解和决策过程”。^②它是人类创造活动的基本范畴。广义的“设计”，其领域涉及人类一切有目的的活动，反映着人的自觉意志和经验技能，与思维、决策、创造等过程有不可分割的关系；而狭义的“设计”则专指人类生活、工作领域内的与经济、技术、艺术密切相关的各种独立完成的构思和创造过程。关于设计的概念有很多，大多围绕着人类造物活动的创新性而言，比如，设计是“一种创造性活动——创造前所未有的、新颖的东西”（李斯威克《工程设计中心简介》，1965年），设计是“一种针对目标的问题求解活动”（阿切尔《设计者运用的系统方法》，1965年），设计是“使人造物产生变化的活动”。（琼斯《设计方法——人类未来的种子》，1970年）。设计是“旨在改进现实的一种活动。设计过程的产物，被用作进行这种改进的模型。”（盖茨帕斯基《设计之人性观》，1980年）。设计“作为一种专业活动，反映了委托人和用户所期望的东西”。（雅格斯《设计·科学·方法》导言，1981年）。设计是“一种社会文化活动”，“一方面，设计是创造性的，类似于艺术的活动，另一方面，它又是理性的，类似于逻辑性科学的活动”。（迪尔诺特《超越科学和反科学的设计哲学》，1981年）。^③无论设计从创造、改变、求解活动的角度思考；还是从艺术、科技、商业活动的角度思考，它都是人与自然、社会、文化各要素之间的相互关系、相互作用而达到的一种和谐、稳态^④局面。

关于人类学与设计的关系，简单地说，由于研究“人”；研究人类所有的设计活动，设计研究的所有范畴都包含在人类学研究范畴之内。从人类学的定义来看，人类学的研究内容含有体质和文化两个方面，反映人的生物和社会两个属

①王铭铭：《人类学是什么》，北京：北京大学出版社，2002年，第8页。

②朱铭：《设计学与设计史论纲》，张道一主编：《艺术学研究》，南京：江苏美术出版社，1995年，第180页。

③参见杨砾、徐立：《人类理性与设计科学》，沈阳：辽宁人民出版社，1988年，第11-13页。

④关于稳态理论，详见第7章。

性，只有把这两个属性结合起来，才能整体地研究“人”。“文化便是人类行为的总结，是动的即用的方面，而人类的躯体乃是静的即体的方面，文化与躯体有极密切的关系，合之乃成为动静俱全，即体用兼备的全个人类。若研究人类只偏于躯体一方面而不问文化，哪里可以算是完全的呢？”^①那么，只偏于文化而不问躯体同样也不算是完全的。因此，我们可以分别从体质人类学和文化人类学两个层面出发，探讨人类学与设计的关系。

体质人类学是从生物和文化结合的视角来研究人类体质特征在时间上和空间上的变化及其发展规律的科学。从人类生物机体的角度来研究人类的生物性；从人在自然界的位置来研究人类的自然性。而设计的目的是为了满足不同和适应人类的这种生物性和自然性的要求，并以此为基础从事的具有文化特征的设计活动。体质人类学既强调人与动物界之间的连续性，把人看成动物的一部分来研究；又主张在人与物之间延续性的分析中，展示那些将人与动物区别开来的特征。能够制造工具是人与动物最根本的区别，即便是被现代人看起来非常简单的早期人类制造的工具，它暗含着人类的设计活动。设计就是在人与自然界之间的“斗争”、“榜样”相互关系的过程中体现出来的人类智慧，这种后生的智慧又被定义为“文化”。因此，体质人类学研究的成就，不单是在论述人与自然之间的关系，而是与“文化”联系在一起。在工业设计领域如何运用体质人类学理论呢？

我认为，设计者可以运用体质人类学的基本理论和研究方法，对现代人类的生产、生活的实际问题进行研究，解决好人与工业产品的关系问题，真正体现“设计的目的是人，而不是产品”的基本原则。就体质人类学而言，它不仅涵盖了人体工程学的内容；而且拓展了人体工程学的研究领域。也就是说，虽然人体工程学是工业设计理论与实践最为重要的支撑，但其内容随着时代的变迁而不断的充实，体质人类学的一些理论却涉及了人体工程学所没有的，成为人体工程学在工业设计领域的延伸内容。比如，①从人类遗传学的角度出发，使我们认识到人类的基因是基本一致的，种族的差别是表面现象。即使有差异，各个群体、民族、各种文化之间是可以沟通的。②通过对人体体质的探讨，使我们认识到工业产品设计应该有意识加强工业产品对人类身体健康、保健养生和延年益寿等问题的研究，而且是至关重要的研究课题。③虽然人体工程学十分强调人体测量和感觉系统的数据和研究，也涉猎到根据人的生长和发育、人体结构与生理功能、人类的遗传与变异等问题，认识到人体结构有自身的完整性，人体的各部分与整体之间的既相互依存又相互作用的关系，用整体论的观点来解决工业产品人-机关系的生理、心理、文化之间相互和谐的问题。但对本体感觉，尤其是对产生本体感觉的“肌肉”的各种问题缺乏深入细致地思考，实际上，也就是对人体内的各

① 林惠祥：《文化人类学》，北京：商务印书馆，1996年，第5页。

种物理、化学性质的变化过程缺乏足够的研究。而对于这个问题的研究直接影响到人与机器的和谐、适应关系；成为避免人们在使用产品或机器的过程中，身体尤其是肌肉受到损伤的关键要素，正如杭间在《手艺的思想》中所言：“探讨某种生物功能时，分析它的内在工作方式，包括有关生物结构组织部分的相互关系，以及其间发生的各种变化过程的物理、化学性质。”^{①④}关于视觉问题，对工业产品的造型、色彩、肌理的把握是否有一定的理论依据，还是“跟着感觉走”？在工业产品设计中，设计者十分讲究产品的造型、色彩、肌理效果，其目的是为了能够吸引更多的消费者。工业产品的造型、色彩、肌理作用于人的感觉器官，产生心理上的感受，从而由感觉上升到知觉，对工业产品有整体上的把握，这是人类所具有的本能条件。运用已有的经验和知识，经过对已获信息经过大脑中枢神经处理后（高级分析），产生了对工业产品的认知，这种认知促使消费者对该产品做出判断与选择，是购买？还是放弃？消费者做出“判断与选择”与设计者的“设计”有极大的关系，而设计者设计的依据又是什么呢？设计者是不是应该在分析生理与心理某种具体数据的基础上，决定正确、合适的色彩和造型计划，弄清哪些设计因素是由人类的机体决定的？哪些设计因素是由人类的文化决定的？

文化人类学是从考古学、民族学、语言学等方面研究不同历史时期人类群体的文化活动、社会结构、经济类型以及彼此之间的关系，从而揭示人类文化的起源与发展规律。整个20世纪是人类学大发展的时期，20世纪50年代以前，人类学的理论研究主要有人类进化论、新进化论、文化相对主义（文化人类学）和功能主义；60年代主要有文化生态学（生态人类学）、认知人类学、心理人类学（文化与个性理论）、象征人类学、解释人类学、结构主义；70年代受马克思主义理论的影响，出现了结构马克思主义、政治经济学和文化马克思主义，现象人类学也是70年代的产物；80年代则以“实践理论”为主要的人类学研究内容。每一种理论都与设计，乃至工业产品设计有着密切的关系。例如，新进化论、文化相对论和功能理论暗含了工业产品设计的现代化与民族化的问题，用它来理解在当今经济全球化背景下如何使人类的创造活动能够“和而不同”地并存；理解我们自己与他人之间不同与共通之处。结构主义理论包含着工业产品在消费社会里的意义所体现出来的社会结构、社会分层，以及由此带来的设计分层问题上的思考。文化生态学或生态人类学理论，也为工业产品设计提出了人与自然、人与文化的生态意义和发展意义，为实现可持续发展战略采取的具体措施提供理论依据。文化与人格理论（心理人类学）为更好地提高工业产品设计师人格魅力；把握消费者对产品的价值取向；把握市场等方面提供思考方式方法，并以工业产品为媒介，建立起设计者的情感、意志与消费者的心理需求相互沟通，并产生共鸣的桥

^①杭间：《手艺的思想》，济南：山东画报出版社，2001年，第206页。

梁。20世纪80年代的实践理论则促使我们重新认识“实践”的含义，并用于设计实践中。实践作为可见的“客观”，不能离开“时空”去理解社会现象；理解主体、实践、习惯与场域之间的关系，反对把设计的主体和客体全然分离开来的态度，主客体的糅合是设计存在的基本特点。文化人类学的理论还有很多，像象征人类学、认知人类学、解释人类学，都是可以理解、分析、解释产品的象征与现实之间相互关系和工业产品深层或多层含义的问题。

由此可见，人类学既为设计的研究和发展提供理论依据；又为设计理论提供了研究方法。反过来，工业设计的进步，设计艺术学的发展和设计人类学的建设为人类学的研究提供了大量的研究资料和经验，丰富了人类学的研究内容。本书力求体现应用人类学的特色，它是理论、实践与企业、市场调研相结合的产物，希望对设计艺术实践有实际应用价值；也期待对设计观念、设计方法与原则产生启发作用。

1.1.2 作为研究“人工物”的“设计人类学”

设计人类学到目前为止仍无权威性的概念。它是人类学与设计的交叉学科；是有意识地将人类学理论引入设计艺术的学科，具有应用人类学的特点。设计人类学意味着把研究的焦点集中在设计中的人类学，或是设计的人类学。设计人类学试图把人工物的“当前”意义与对于这些意义的不断更新上结合起来。设计人类学研究的主要内容包含了：对人工物从观察、理解、解释到深层含义的追求；把个人与社会的情景实践结合起来；强调对待人工物主位与客位的观点相互渗透、相互融洽的结合；强调人工物“当前”意义与不断创新意义上的相互结合。

第一，对人工物从观察、理解、解释到深层含义的追求。设计人类学强调对人工物从表面肤浅的现象；从被人们丢弃和忘记的事物里；以及从人工物破碎的层面等的实践活动中，观察（调查）、推理出人工物的复合层面的深层含义，也称为“深描”。

第二，人与社会的情景实践结合起来。使用者为中心的设计把兴趣着重点放在观察和理解日常生活实践活动上，在人类学上称为“情景实践”（情节实践）。首先，情景是由多个行为者在场或不在场组成的特殊情景文本，行为者就是在已有的情景里讨论显示他们自己。比如，工业产品与工业产品设计是在个人知识、计划和图解相结合表达的一种情景组合。其次，实践就是人们做的事情，人们从事的社会的和个人的活动，这种日常行为经常是无意识的（或具有无意识的特征），在没有意识的解释当中发生。工业产品设计这种实践活动，被认为是文化习惯、个性的逻辑关系。文化习惯是表达社会规范、社会作用、各类文化建构等。因此，设计人类学是个人经验和文化习惯相结合的一门学科。

第三，强调对待人工物主位与客位的观点相互渗透、相互融洽的结合。人类学是一门从他者出发看世界的善于理解的学科。人类学家主张田野调查，把客位与主位的观点结合起来思考，这样一些新的理解和观念便生成出来。比如，使

用者通过参与设计活动,并将其感受反射在他们自己的产品实践上,就可以通过设计者的眼睛看自己;反过来,设计者通过参与消费与使用活动,并将其感受反应到产品,也可以通过使用者的眼睛反观自己,双方从主位出发得到的是一个客位的观点。主位与客位的结合,对未来产品的设计来说,能够碰撞出新的思想火花,勾勒出新的设计方案。因而,设计人类学强调的观点:设计物(人工物),不是我们(设计者)的观点;也不是他们(使用者)的观点,而是两者相加的一个双重的互为主体的观点。比如,具有现代意义上的电子产品,可以用双重价值、双重观点来分析,一方面它是一种工具;另一方面它是一种观念和思想的象征性设施。

第四,强调人工物“当前”意义与“不断创新”意义上的相互结合。设计和人类学都是在社会背景下必须要做一些事情。人类学强调事物的“当前”意义;设计则强调事物的不断更新意义,两者的相互吸收被认为是一种观点的拓展,也就是事物的继承、发展和创新。

总之,从人类学的自觉状态下,去观照产品与人的关系;从“人”的生物性和社会性出发,在人类学的理论支撑下,寻找设计作为“人工物”在人类历史、人类社会中的价值“真相”,并透过设计创意和市场运作的表象,去寻找更丰富复杂的设计与人的本质关系。

如果从较宽广的设计意义上看,设计人类学的研究对象是与自然物相对应的“人工物”。人工物,一般的理解是人类依据自身的需求,带有一定的主观意识,又与自然相互依存,而创造出来的自然界本身不存在的事物,它是人与动物根本区别的试金石。它能够反映一个历史时期的政治、经济、科技、意识形态、生活方式等方面的基本特点和状况。从质与量上看,对人工物的研究可以大到航天飞机,小到一粒纽扣;从时间上看,它的研究可以追溯到远古时期的物品,也可以落脚到当代最时尚的产品;从形式上看,它可以是实实在在的现实存在的一切物品,也可以是虚拟意义上的产品。本书选择最能反映现代人类生活、代表当下科技发展的家用电器、通讯工具、家具等工业产品与工业产品设计,作为研究的切入点,以这些工业产品为载体,研究关于人本身和作为以人工物为基本特征的文化,揭示通过工业产品的选材、设计、制造、销售、消费、回收的整个产品生命周期所体现出来的人与自然、社会、文化等方面的关系。

1.1.3 选择工业产品作为切入点的原因

本书是把人类学理论运用在工业产品与工业产品设计上,企图在基于对工业产品本质的认识上,激发设计者关怀人类的自觉意识和热情。马林诺斯基说过,世界上是没有“自然人”的。即使从体质人类学角度看,人,不仅是生物学上的生命物质单位;也是文化、社会生命的基本单位,因此,文化成为工业产品与工业产品设计的主要内容和时代印记。关于文化的定义有很多,在人类学的用法中,文化可以有如下三种含义:

①文化作为一种演化论的定义,指的是人与动物的区别以及人类史几百万年来人类特征的演进过程。在这种定义中,工具的发明和创制被视为文化演进的标志。因此,我们往往提到“旧石器时代文化”、“新石器时代文化”、“铁器时代文化”等概念。

②文化作为一种描述性概念,指的是一个人群所积累的思想、传统、风俗、技艺和工艺成果的总和,因而亦指某一群体区别于其他群体的东西。在这一种定义中,“文化”往往是一种研究单位,成为不同文化比较和分析的基础。同时,它与“民族精神”(ethos)这个概念有内在的联系。

③文化作为一种生活方式,指的是人们的信仰、价值观念、规范及其所体现的社会行为的总和。人类学者所界定的“文化”有如下共通的特点:文化是一群人所有的集体表象和准则。文化是后天习得的。文化是以象征符号为基础的。文化没有高低之别。^①由此可见,对文化的研究趋向于自然、社会、经济、技术、观念等方面的思考,而工业产品与工业设计正是这些方面的综合体现。

工业产品是人类创造出的与人类生活息息相关的生活用品;是文化的物质设备的一部分。它不仅决定了人类的工作效率,生活方式和质量;也决定了文化的水准,它是最容易被理解与捉摸的文化物质设备。作为物质设备的产品,其本身并不是一种动力,只有与“精神”相匹配,才显示它的有用之处。工业产品在设计、制造、运用和占有等阶段都需要知识,而且这些知识包括了道德上、观念上、经济上的价值体系。因此,优秀的工业产品(设计)成为在模塑或控制一代又一代人的生活习惯的历程中不可或缺的工具。

产品设计在国际上通用的提法是“工业设计”。1957年6月,国际工业设计学会联合会(ICSID)成立,之后,对工业设计做过不同的定义。1964年国际工业设计学会联合会在布鲁塞尔举办的工业设计教育讨论会上对工业设计做了如下定义:工业设计是一种创造性活动,它的目的是决定工业产品的造型质量。这些造型质量不但是外部特征,而且主要是结构和功能的关系。它从生产者和使用者的观点把一个系统转变为连贯的统一。工业设计扩大到包括人类环境一切方面,仅受工业生产可能性的限制。1980年联合会在巴黎举行第十一次年会上把定义修订为:就批量生产的工业产品而言,凭借训练、技术、知识、经验及视觉感受而赋予材料、结构、构造、形态、色彩、表面加工以及装饰以新的品质和资格,叫做工业设计。根据当时的具体情况,工业设计师应在上述工业产品全部侧面或其中几个方面进行工作,而且,当需要工业设计师对包装、宣传、展示、市场开发等问题的解决付出自己的技术知识和经验以及视觉评价能力时,也属于工业设计的范畴。“一般来说,工业设计是所有的工业产品设计的总称,它既包括一般的民用工业制品,也包括生产工业产品的机床、工具等;既包括汽车、飞机,也包括

^①参见王铭铭:《西方人类学思潮十讲》,桂林:广西师范大学出版社,2005年,第85-87页。

家用电器、日用器皿；既包括建筑、环境设计，也包括包装、标志、商业广告等平面设计；小至一个纽扣、一枚回形针，大至万吨巨轮、宇航座舱等都属于工业设计的范畴。……工业设计的核心是产品设计，是对产品的功能、材料、构造、形态、色彩、表面处理、装饰等诸因素从社会的、经济的、技术的角度进行综合处理，既要符合人们对产品的物质功能的要求，又要满足人们审美情趣的需要。所以说它是人类科学、艺术、经济、社会有机统一的创造性活动。”^①本书选择的切入点就是这个意义上的工业产品设计。

随着科学技术的进步，具有高科技的电子产品走进千家万户。电脑已经广泛应用于各个领域，就设计艺术领域而言，电脑已成为设计师应该掌握的最基本的工具。无论在城市，还是在乡村，手机成为传递信息、交流感情的必不可少的工具，功能越来越多，已经超过了仅为通话的工具，而是将照相、录像、上网、接收卫星电视等功能联系在一起。家庭中各种电子产品，智能洗衣机、电冰箱、微波炉是最为基础的。就最为人向往，成为时代风尚，体现个性的交通工具汽车，也将一套极为先进的卫星定位导航系统装置在汽车上，使驾车者永远迷不了路，再也不会因找不到目标而发愁。这些使人的生活更加方便、快捷，的确是益处多多，但是不是就不存在问题了？问题是有的，比如：面对功能繁多，操作复杂的高科技产品，人们不知所措，似乎需要经过“专业培训”方能操作和使用；又面对色彩单一、形态冷酷、缺少情感的产品，消费者只有无奈地选择。设计者也试图解决这些困扰，并通过设计的各种手段、媒介研究工业产品的性能；研究市场及工业产品价值。那么，这些是不是建立在研究人的性能的基础上进行的？如果真正解决人-机和谐关系，就应该运用人类学的基本理论，首先研究“人”自身，研究人的性能，使机器的性能与人的性能相适应；从人的生物性研究入手，并与人的社会性相联系，研究人类的机体结构，生理、心理因素；还要研究人的文化、环境和社会结构，乃至社会制度，以及由此而来的人类与工业产品之间的关系所体现出来的自然、社会、技术和观念等文化现象。

选择工业产品作为本书的切入点，概括地说，是因为：

①工业产品作为中介物，反映人与人、人与自然（生态）、人与社会的社会和伦理的关系。

②工业产品作为一种生活用具，最接近生活的本质。

③工业产品技术与艺术作为生产力的表征，是物质文化和精神文化的载体，联结着历史和时代的价值观，是科学技术与文化思潮的综合体现，是社会进步的标志和推动力。

④工业产品作为消费社会的物品，成为社会结构中社会分层和消费分层的中介，具有符号象征意义。本书努力充实设计艺术学的传统内容，同时也试图拓展文化人类学的研究领域。

^①柳冠中：《工业设计学概论》，哈尔滨：黑龙江科学技术出版社，1997年，第44页。