



SHEI DE LICHANG

# 设计的立场

胡玉康 潘天波 著

中国社会科学出版社



SHEJI DE LICHANG

# 设计的立场

胡玉康 潘天波 著

中国社会科学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

设计的立场 / 胡玉康, 潘天波著. —北京: 中国社会科学出版社, 2012. 3

ISBN 978 - 7 - 5161 - 0842 - 0

I. ①设… II. ①胡…②潘… III. ①设计学 IV. ①TB21

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 092408 号

## 设计的立场 胡玉康 潘天波 著

---

出 版 人 赵剑英

责任编辑 任 明 陈肖静

责任校对 王俊超

技术编辑 李 建

---

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010 - 64040843 (编辑) 64058741 (宣传) 64070619 (网站)

010 - 64030272 (批发) 64046282 (团购) 84029450 (零售)

网 址 <http://www.csspw.cn> (中文域名: 中国社科网)

经 销 新华书店

印 刷 北京奥隆印刷厂

装 订 廊坊市广阳区广增装订厂

版 次 2012 年 3 月第 1 版

印 次 2012 年 3 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 15.5

插 页 2

字 数 404 千字

定 价 48.00 元

---

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换  
版权所有 侵权必究

# 目 录

|                                        |       |
|----------------------------------------|-------|
| 导言 .....                               | (1)   |
| 第一章 设计：消费的产物 .....                     | (8)   |
| 第一节 消费立场下的设计 .....                     | (8)   |
| 第二节 消费主义之后：设计的哲学困境 .....               | (23)  |
| 第二章 建筑设计：符号，感性与文化 .....                | (37)  |
| 第一节 今天，何谓建筑设计？ .....                   | (37)  |
| 第二节 茅屋：观念与现象的建筑符号学构成 .....             | (47)  |
| 第三节 新视野：建筑的感性工学维度及其价值 .....            | (58)  |
| 第四节 建筑经济：文化产业化及其后风险分析 .....            | (71)  |
| 第三章 建筑消费：表情与意义 .....                   | (83)  |
| 第一节 建筑学、哲学与美学的“家族相似” .....             | (83)  |
| 第二节 建筑的表情，抑或风格？ .....                  | (97)  |
| 第三节 建筑，抑或“墙”的现象学意义？ .....              | (113) |
| 第四节 建筑的意义与关系 .....                     | (126) |
| 第四章 建筑的商业美学批评 .....                    | (139) |
| 第一节 建筑与美学：妥协、联姻与合法化 .....              | (139) |
| 第二节 建筑美学：美学的建筑学内涵与后果 .....             | (147) |
| 第三节 身份与文脉：艺术设计的美学批评维度 .....            | (154) |
| 第五章 立场：重构中国设计 .....                    | (160) |
| 第一节 中国传统文化：当代设计的乳汁 .....               | (160) |
| 第二节 中国传统设计艺脉：叙事理式、整体构成与本体论<br>走向 ..... | (177) |
| 第三节 废弃与重构：中国设计身份的书写与确证 .....           | (219) |
| 参考文献 .....                             | (242) |
| 后记 .....                               | (246) |

## 导 言

这是一部关于设计的专论，尤其是对当代建筑空间的论述占有很大篇幅。为何要以建筑设计为研究对象？这关涉建筑自身的本质——居住的空间。它关涉生活空间秩序的设计，更关涉世界结构关系的设计。因此，关注建筑，实际上就是关注空间，抑或说，我们在此讨论或批判的是当代空间设计的问题或市场。

在当代，空间设计在消费主义的利益驱动下，俨然披着商业美学的外衣盛装出场。一切空间设计得适当与否？当代英国著名学者齐格蒙特·鲍曼（Zygmunt Bauman, 1925—）有充满智慧的语言：“人类存在的适当与否，是通过特定社会的高尚生活标准来衡量的，不能依照这种标准，本身就是苦恼、痛苦和自我屈辱的来源。”<sup>①</sup>那么，现代以来的空间设计是否按照“特定社会的高尚生活标准”来规约自己的设计行为，似乎值得怀疑。法国当代著名哲学家米歇尔·福柯（Michel Foucault, 1926—1984）在《不同的空间》一文中坦言：“当今时代也许是一个空间的时代，”<sup>②</sup>福柯还认为：“今天人们焦虑不安地关注空间——这很重要，它毫无疑问地超过了对时间的关注。时间也许只显示为空间中延绵的诸要素分布的诸多可能的游戏之一。”<sup>③</sup>如今，为何最熟悉的“空间”成为我们焦虑不安的对象？在此，福柯式的“焦虑”具有现代性的代表性，而“社会理论中的‘现代性’一般指急剧变化的时代体验，这是由整个社会结构的改革

---

① [英] 齐格蒙特·鲍曼：《工作、消费、新穷人》，仇子明、李兰译，吉林出版集团有限责任公司 2010 年版，第 85 页。

② 福柯等：《激进的美学锋芒》，周宪译，中国人民大学出版社 2003 年版，第 19 页，该文最初刊载于《建筑、运动、连续性杂志》1984 年第 5 卷。

③ 同上书，第 21 页。

事业引起的”<sup>①</sup>。如果空间现代性语意可以传达与阐释，那么，空间的现代性，即对现代以来的空间在社会改革事业中，它对于我们有怎样的时代体验，抑或规约——这是我们在这里所要集中讨论的题域。

从某种意义上说，一切理论范式，在“空间”面前都是虚无的，空间是困扰人类最后的哲学范式（最后的，但不是最终的，它是永远的），它也因此成为我们非此不可的关怀对象。空间伴随现代社会的进程，“从欧几里德那里传下来的‘空间是连续的均质化’的概念，完全崩溃了，代之以一种新的空间概念：空间是非连续的，空间像无数星罗棋布的点一样，超出了我们人类的知觉尺度”<sup>②</sup>。尤其是当代的建筑空间，它实际上已经超出了我们人类的知觉尺度，空间是连续的均质化的理想概念完全不存在。城市疯狂地进军它们赖以生存的农村地带，孤傲的建筑肆无忌惮地挺立于绿色的土地上，我们对这个时代空间的唯一的体验是：焦虑，焦虑和焦虑。因为空间设计的问题已经不是简单的建筑空间，抑或生活场所，它已经牵累到我们生存的地球、地球上的人类以及人类的生命。

除了关注空间以外，我们还关注消费时代的设计现象，尤其是设计的美学化思潮及其背后的消费文化逻辑。随着工业革命以来的社会变革，设计的概念范畴越来越走向扩大化。例如产品设计的目的在于市场，它成为创造商品附加值的新方法，或简言之，设计即生产力；设计是一种消费服务形式，它用审美形式说话，它用功能让消费者满意；设计借助计算机，用程序、时间、美感等非物质材料完成许多概念设计或创意设计。但设计无论如何的概念外延上与内涵上的衍化，它都始终离不开它的根本使命——为人类生活服务。伴随丰裕时代来临，物欲横流，消费理念空气在宇宙中鼓荡。人类几乎被消费逻辑控制与牵累，我们置身其中，似乎失去了一个工作时代的理性与章法，但我很自由与快乐地消费我的设计或我喜欢的他人设计。我虽身无分文，但我可以在超市超级消费，狂购我需要消费的商品。当然，我的银行记录是诚信的。毋庸置疑，我购物车里的商品都是未来的我要消费的消费品，只不过今天，我提前把它消费而已。也就

---

① [英] 奥斯汀·哈灵顿：《艺术与社会理论——美学中的社会学论争》，周计武等译，南京大学出版社 2010 年版，第 138 页。

② [法] 马克·第亚尼编著：《非物质社会——后工业世界的设计、文化与技术》，滕守尧译，四川人民出版社 2005 年版，第 173 页。

是说，我今天口袋里也许没有铜板，但信用卡的透支弥补了我暂时的羞涩，未来的我会有的。羞涩的口袋，并不代表我没有风格别致的外衣，因为市场上有许多时尚的抑或盗版的“季节货”——便宜的让我根本不想穿第二次。至于我穿什么款式的衣服，我不需要去裁缝店或请一位设计师，在CAD（计算机辅助设计）或定制服装的万维网平台上，我就是天生的设计师，信不信由你。破了窟窿的袜子，也不需要缝补，因为缝补的代价要比买一双新款式付出的钞票还多，况且时间就是金钱。当然家里的大件出毛病了，你还是有维修的冲动，例如你购置一台投影大屏幕电视机（即通过光学系统把图像投射到特制的大屏幕上，以得到大尺寸图像，供更多人观看的那种电视）。当你不慎碰倒放在电视机上的一杯水，电视机箱后的几台投影机就报废了。但维修就是置换，价格与电视机本身差别不大。所有的损失在于设计的缺陷——机身上方的防水板没有在设计中考虑，但目前电视机厂家还没有考虑设计一款防水电视机。只要稍微设计一下机身上檐略宽于机身，就不会出现上面提及的电视机灌水的“事故”，说明微小的设计可能挽回巨大的经济损失。

随着凯恩斯主义或拉动内需政策的深入，消费文化逻辑如潮水一般涌向社会。那么消费什么？小到服饰、食品，大到建筑、机车。这些消费品，连最蹩脚的设计者，也会设计出有模有样的产品表情，几乎可以说消费产品就等于消费设计——人们最普遍接受的信念——我设计，我消费。设计是为了消费，消费又促进了设计，而且是自己的设计，自己的消费。消费与设计的背后是什么？是生理现象？或经济现象？再或是文化现象？显然不是那么简单，有时设计是一种符号的传达；有时设计是自我存在的隐喻；有时设计是物理结构的优化配置；有时设计是文化与制度的演绎；有时设计又是生产力的追求……所以说，我们必须认识到当代设计的符号、存在、结构、意义、隐喻、制度、文化、生活、求解、生产力、责任等所依赖的丰富概念信息——这一系列问题的复杂性。洞悉消费立场下的设计新概念，有助于我们明晰设计新词群里传递出诸多人们不可忽视的思想新观念、社会新信息与时代新特征。当代设计也在昭示人类的生活、道德、经济，甚至国家身份与地位的状况，这就为我们理解社会找到一扇窗口，也为更好地发展与建设社会寻觅到一种动力。

实际上，在消费立场下，当代设计已经走向了一场文化与美学的消费暴政时代，抑或设计文化与设计美学的霸权时代。在好的卖季，农民筐子

里的1斤棉花大约值人民币4元,而1斤棉花被一般织布厂织成一件衣物大约值人民币20元,但被送到雅戈尔设计生产线上,就是200元了,如果被贴上诸如皮尔卡丹式的商标,那可能就是2000元了。当代人的消费被文化的设计与美学的包装所支配,也使得设计的内涵发生质的变化。例如城市建筑设计在文化与美学的参与下,实现了建筑的功能性、人文性与审美性的资源优化配置的同时,也在传统文化与现代美学的交织中开拓了自己的新消费空间——文化与美学的空间。建筑新空间的开拓与延伸,使得当下建筑设计的内涵发生了深刻变化。建筑也不再是居住那么简单的空间,它与社会经济、商业剥削、美学霸权、国家调控等一系列行为“捆绑”在一起。建筑空间的文化开拓与审美设计已经成为今天城市建筑设计的重要价值追求,也是当代城市建筑的重要内容和衡量城市建筑环境的重要指标。在当下审美商业化的冲击下,建筑设计越来越是文化资源与美学感觉的组合与排列,美感元素与文化序列在几何规则与数学逻辑的支配下,俨然构成了建筑设计的活材料。抽象“时间”越来越将成为建筑师建筑的一种无法替代的新材料,抽象概念构成建筑设计的原材料不仅是由于建筑表情是非物质性的虚拟存在,而且还是因为建筑意义有哲学性、文化性与审美性的固有特质。有鉴于此,我们既要对建筑设计空间感知现象的美学分析,又要有超越建筑感知现象的时间观念的哲学研究。在当下,建筑设计的文化商业化与美学化现象中,可窥见建筑在现象与观念意识领域存在的合理性与合法性。但面对形形色色的建筑商业化与美学霸权现象,我们必须正视之。

在艺术设计与社会、生活的关联中,建筑艺术似乎在艺术的序列中反应最为敏感,最具有“前卫性”。建筑,说到底,就是供我们居住的茅屋空间,对于消费主义时代来说,就是消费它的设计。如今,消费化的理念在建筑的空间中横行,使建筑结构并非是一种土木结构,更是一种文化消费符号结构。建筑的符号学构成有自己特有的美学宾词与美学用途、文化语境与文化品性、文化选择与审美选择等家族性符号。建筑形象如何在文化符号结构与审美原则中饱和与释放,就是建筑师在建筑表情与意义上的一种设计权能。建筑设计师若能引领于美与时代的方向与路径上“冲锋陷阵”,就算完成了自己的时代的文化与美学设计使命。所以说,当下的建筑设计已不仅作为土木工程技术活动,而是发生了深刻的设计形式的转型。建筑的设计美学倾向正在入侵都市的“圈地运动”与“楼盘艺术”,



它通常是基于非物质性的美感经验，直接呈现于美感直觉文化形象，表现为建筑与美学的妥协与联姻。当代建筑在废弃的功能主义上走向了形式美学的合法性轨道与商业化的美学悖论。在文化的扩张时代里，建筑经济的文化产业化成为发展经济的一种商业策略。尤其在信贷制度社会里，建筑经济的文化产业化无处不在。为此，建筑设计的文化产业化如何协调经济利益与文化利益两者之间的关系显得尤为重要。后现代建筑设计的美学化势头迅猛，建筑设计追求的是一种审美体验与“感觉的组合”，审美化成为建筑商人的一种商业策略。实际上审美体验或经验是理想社会自由人的最佳选择，建筑的生活化、生态化与功能化是建筑设计的最高诉求，建筑商业不需要太多的“审美化”，审美策略也只能有限地被建筑表情与建筑意义小心谨慎地使用。

设计关涉自身的式样问题，式样问题也就是美学问题，抑或感性工学问题。在当下审美经济大潮的冲击下，以“客户”为中心的感性设计是当代设计的主流理念，而且设计越来越是美学感觉的组合与排列，美感序列、知觉元素与听觉系统在几何规则与数学逻辑的支配下，构成丰富的感性表情与文化产业价值。设计的感性表情诉诸美的形象适应城市人的美感与价值需求的同时，也在昭示设计美学必然转向设计的感性工学，感性产业（“买方”）呼唤感性美学。设计的感性美学，实际上是对设计的现象学意义的阐释。例如对建筑的现象学意义的考察，就是对建筑，抑或家宅的一种原初生活境遇的感性关怀。在当代，家的生活意义危机已经危及人类生存。建筑的生活感性是建筑空间在场性的功能优势的表现，失去生活感性的家宅是无意义的场所。我们生存在建筑之“壳”中，就是生活在家的“场所”中。我们的生存，一刻也离不开这样的“场所”，场所成为我们生活相伴最长久的内容。在这样的场所中，具有边界性是建筑场所的显著特征，边界与边界之间的距离是建筑设计的重要题域。人类自从有了这般“墙”一样的边界，才获得人与自然的分割后的生活安全感，进而产生超越墙的樊篱的冲动与希冀，也因此丰富了建筑的生活现象意义。

后现代设计是后现代工业消费社会催生的产物，它是后现代化消费社会生产的一个重要环节，它必然受到后现代性文化的影响与牵制。后现代设计的美学化、非物质化、私人化、形式化等视域里浸透着对现代主义哲学观念的基础性、权威性、统一性的破坏与颠覆，使当下设计出现新的生

机，但后现代设计也陷入了自身的私人设计、形式设计与游戏设计的悖论与困境之中，但身份与文脉始终是艺术设计的双翼，也是其批判的维度，无论消费社会发展到怎样的时刻，其美学批评维度必然在功能与艺术上求得某种妥协。

以上诸多问题与现象，都是我们讨论的重点。为此，本书的第一章主要探索设计作为消费产物的历史现在及其后现代主义之后的设计哲学困境。如何认识设计是消费的产物以及走出设计困境？当代设计是如何进行？在第二章主要分析建筑作为感性工学、符号学与文化产业上的文化观念与经济现象的复杂形态及其后果。那么，设计，抑或建筑设计成为一种消费形态，我们又在消费什么？为此，在第三章中将重点对建筑消费在表情与意义维度上进行阐释，而这种消费的背后，有种种“伪装”与“欺骗”，为了阐明这个现象，在第四章中主要是对建筑与美学联姻中出现的种种问题与危机的美学批评。最后一部分侧重对中国设计的当代走向与重构，提供一种解读、书写与确证的新思维，也是对当代设计提供一种新策略。

古人云：“形而上者谓之道，形而下者谓之器。”（《周易·系辞上》）本书讨论的是“形而上”设计现象与“形而下”的设计实践，具体地说将在批判性与建设性相统一的阐释中理解与重构当代设计，在理论与实践相结合的论证中描述与解决当代设计中的重大问题。它旨在消费、文化与美学的扩张时代里，为当代设计指引一条属于设计的本然道路；透视当代设计的消费、美学、伦理与商业化的复杂问题，也是为设计美学走出书斋，走向现实的一次重大尝试性的危险探索。拙著对于读者是否是一个“收获”，我想，读者权当茶余散步时偶尔瞥见路边的一支小花或一枚燕石吧！美学家宗白华先生说得好：“散步的时候可以偶尔在路旁折到一枝鲜花，也可以在路上拾起别人弃之不顾而自己感兴趣的燕石。无论鲜花或燕石，不必珍视，也不必丢掉，放在桌上可以做散步后的回念。”其实，散步后经常回念“在路旁折到一枝鲜花”和“拾起别人弃之不顾而自己感兴趣的燕石”（《美学散步》），这也当是一种智慧，这样的智慧能不断地使我们成为一个积极向上的思想者，也不断地使我们成为一个对生命不断进行探究的思想者。内省、辨正、批判、反思只有在“散步”后才能坚守的学术视角。不光是“别人弃之不顾而自己感兴趣的燕石”，连“在路旁折到一枝鲜花”都要作内省、辨正、

批判、反思。也只有这样，我们的生命与智慧才会永不褪色，我们的生活与设计才会不断进步。

教育部设计专业教学指导委员会委员

中国工艺美术学会会员 胡玉康  
陕西师范大学博士生导师

2011 年 11 月于西安

# 第一章

## 设计：消费的产物

### 第一节 消费立场下的设计

如何消费——一个立场的问题。消费立场是一个责任、道德与文化的立场，绝非完全是凯恩斯主义或拉动内需的经济立场。这一立场不仅触碰当代道德人、经济人与政治人的中枢神经，更触动今天的设计师与消费大众的思想根基。如今，对于政府或个体没有哪种立场，比消费立场这么尖锐而非此不可。对于设计而言，我们无意数落资本主义利用消费立场论证人人平等的神话，也无意指责“我买固我在”的消费逻辑。重要的是我们必须认清消费立场下的设计新思维与新概念，因为它所反映人们的设计价值观与消费立场文化有着千丝万缕的关系。本章以美国学者乔治·H. 马库斯《今天的设计》展开分析，力解当代消费设计与设计消费的种种新概念，以期为消费者立场下的设计提供建设性策略与导向性行径。

#### —

如何理解当下的设计，美国学者乔治·H. 马库斯在《今天的设计》中说：“……我们今天必须把设计放在一个大的背景之下，深入了解它们的创造、生产、市场营销、产品试验等方面的情况，并综合其社会、环境和技术因素作出判断。”<sup>①</sup>

那么，我们今天的“大背景”是什么？这是对“今天的设计”作出判断的首要题域。因为，社会的大背景如同生物生长的环境与气候。设计作为造物的实用艺术，它的成长时刻离不开它所处的社会环境与气候。从

---

<sup>①</sup> [美] 乔治·H. 马库斯：《今天的设计》，张长征、袁音译，四川人民出版社2010年版，第5页。

经济与社会的关系上看，世界性的虚拟社会经济浪潮给当下的设计带来了前所未有的变革与创新。在工业革命以来的“维修性”社会的设计似乎退居幕后，取而代之的是“消费性”社会的感性设计。后者是以“买方市场”决定设计产品的审美与价值取向，设计师自我设计主张变得暂时没有意义。在这一点上，中国浙江瓦栏投资管理有限公司最能说明问题，该公司致力于创建国内最大的个性化、创意T恤设计与交易平台。他们投资与创意的理念就是“时尚不应是流水线上的复制品，时尚不应是大品牌幻影下的奢侈品。……倡导个性化的消费，艺术化的消费。你身上穿的应该是你的标签，是你的口号，是你的狂热，是你的青春，是你为自己，为这个时代烙下的印记。”该公司没有设计师，因为每一个消费者都是设计师，只要你进入网站注册，然后自己设计产品后，点击订购，很快一件属于你自己的产品就被邮寄到家，当然信息畅通是保障。正如乔治·H. 马库斯所言：“我们可以足不出户，设计更多属于我们自己的产品。在实用通信的保障下，大规模定制的重点已经发生了转变，它已由侧重于实现制造商的经济高效转向了消费者的情感满足，”<sup>①</sup>也就是说，今天的设计，实际上是消费大众自己的设计。它强调自我设计、自我理解与自我体验——在娱乐中设计自我符号与表情。将设计功能与娱乐集一身的设计案例要数美国设计师麦克·葛瑞夫设计的四夸脱容积的电饭煲（见图2），电饭煲盖上微翘的鸡蛋把手与温控器上的鸡蛋旋钮的创意设计，可以诠释为一种娱乐、轻松的情感设计。当大众消费自我设计的产品的时刻，消费者自我具有了当下性，你寻觅不到该设计的历史与未来，被设计的物品在当下只属于他自己的情感符号，明天他又设计什么，我们无从得知。

如此设计概念与倾向，又是在怎样的背景下发生？乔治·H. 马库斯在此提及的“大背景”——当是“消费社会”。“消费”本是一个生理学词语。20世纪初，当福特汽车公司首辆汽车下线的时刻，人们的经济“消费”开始了，尤其是凯恩斯主义的出现，或市场经济推波助澜，使消费包裹着我们的一切；现代主义之后，人们对经济消费中的“物质”与“功能”的厌倦，一种文化消费又诞生了。总之，到如今，消费背景下的“消费设计”自然是消费社会的必然性产物，其特点是消费一种象征——

---

<sup>①</sup> [美] 乔治·H. 马库斯：《今天的设计》，腾守尧主编，张长征、袁音译，四川人民出版社2010年版，第17页。

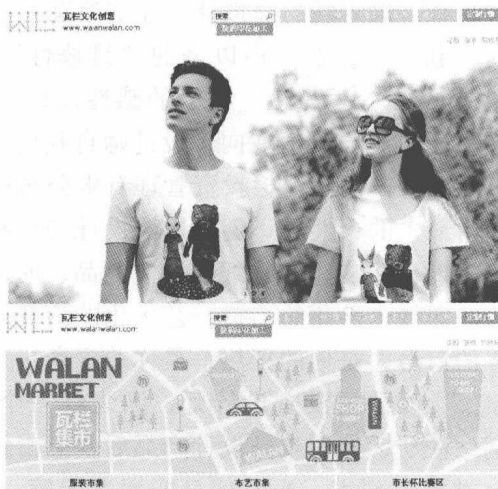


图1 瓦栏网企首页。“瓦兰”，源于以瓦子勾栏的流连和向往。瓦栏创作与设计了虚拟设计之后的诗意，我们用自己的艺术符号设计自己的服饰，在瓦栏集市中找到失去的那份闲适与感性。设计师的地位变得虚无，设计材料、制造工场、设计尺寸与风格、设计方案等，一切都是属于自由的、自己的、感性的。这就是当下设计。（图、文采于 <http://www.walanwalan.com/>）

文化与存在。也就是说，当下设计中的消费文化逻辑注重消费象征、侧重说明自己的存在，而非关注消费结果。这种消费主义观使得当下设计出现新特点：设计是为了消费，消费是设计的消费。在市场上，小到手提电脑、手机、手提袋，大及汽车、建筑、家具，它们的升级换代或设计更新如同暴风骤雨，许多人在迅雷不及掩耳的设计更新中“荒唐”地消费——因为消费者没有了控制升级换代的理性，但同时他们又感到“消费专政”下的设计如涂鸦一般模糊不清，也不可理解，于是乎自己动手设计。因此，设计成为文化象征的消费行为，抑或在消费模糊设计，连很多设计师也在涂鸦般模糊设计，原因在于“如今，人们引入了模糊处理技术——设计者通过有意制造曲折含糊的意象激起我们去体验在任何图像或信息中可能发掘出的深度含义”<sup>①</sup>。设计具有深度含义的产品成为设计师展示自己的最后自留地，原因在于设计师在“消费暴政”的买方市场里

<sup>①</sup> [美] 乔治·H. 马库斯：《今天的设计》，张长征、袁音译，四川人民出版社2010年版，第74页。



图2 四夸脱容积的电饭煲。2000年由麦克·葛瑞夫（Michael Graves，1934—）为 Target Stores 设计。该产品“集实用性与娱乐性于一身”，“盖子上微翘鸡蛋型的可以诠释为一种轻松的姿势，或许是在仰视着使用者并希望被提起来。这个‘小鸡蛋’和另一个‘小鸡蛋’（温控器）相互之间在每次温控标指向新的位置时都会有一次视觉的‘对话’。”（图、文均引自 [英] 罗伯特·克雷（Robert Clay），设计之美 [M]，尹锐译，济南：山东画报出版社 2010 年版，第 39—41 页）

实在没有多少自主发言权。

在设计师之外，消费型设计已经是确证买主的身份与地位，以及自我认同的核心符号。被设计的世界或被设计的生活，再抑或是被设计的物品构成了消费社会，这里的“消费”，已经完全失去经济学意义上的含义，更多的是一种自我文化身份的权力意义。如此消费主义文化，设计师作为设计的偶像被推置社会的后台，反而使消费设计的买方成为社会的偶像。我们经常遇到这样的情形：知道该产品的代言人，而不知道该产品是谁设计的；再如消费苹果机的人，成为时尚象征与公众眼球，但我们并不关注苹果机是谁设计的。这种设计消费状况，导致很多国家的设计师注重有名款的设计，否则设计师的地位就得不到保障，这也是当代社会“个人设计展”流行的原因。严格意义上说，现代设计里的“个人设计”，并非“大众设计”，或者是“贵族设计”，也抑或是“学院设计”，这是很多设计得不到市场应用的原因。然而，在发展中国家，人们日益增长的设计消费需求与落后的艺术设计之间发生了严重的矛盾，矛盾的暂时出路也就自然地选择了欧美发达国家的品牌设计，或者在发展中国家一些品牌产品被大规模的复制抑或造假，满足疯狂滋长的消费欲望。另外，全球消费主义文化

在商品象征主义设计中淋漓尽致地表现出“殖民化”入侵的特性，因为被殖民化的市场在全球化的背景中无法拒绝外来的设计新思维。从生产力的角度看，设计就是商品上或中的商品，哪怕是“伪设计”，山寨手机的畅销就是一例，被殖民化国家在很短的时间内还无法设计发达国家的先进生产线。于是“标签”设计，抑或美学化的产品包装就缓解了人们日益增长的设计消费需求。

关于设计产品的“殖民化”问题，乔治·H. 马库斯的内心似乎相当复杂与矛盾，他说：“现代设计最主要的问题应该是把工业设计的基础产品——卫生设备、电气设备和通信设备等带到发展中国家的途径。这是一个道德问题，而非经济问题。”<sup>①</sup> 乔氏的这番论断具有一定的“欺骗性”，向落后的设计国倾销发达国家工业设计的基础产品，本身就是一种经济问题，抑或全球化商业掠夺行为，虽然穷国与富国之间的地区差异使得我们在消费设计产品上别无选择。乔氏随后又说：“引进与当地居民愿望与需求相符合的合理设计与技术，可以开辟一条向那些需要并且可以制造自用或作销售用产品的人们提供本地所需的、具有文化异性的实用产品的路径。”<sup>②</sup> 这实际上，证明了乔氏对向发展中国家投放工业设计的基础产品是一个道德问题的小心否定，因为“引进与当地居民愿望与需求相符合的合理设计与技术”，是合理的，但绝非是一个道德问题。在此提及乔氏的设计产品的“殖民化”问题，目的不是对他理论的怀疑，而是要说明一个问题——设计，关乎国家的文化、道德与经济，抑或身份与地位的问题。

## 二

现代主义之后，设计的美学化或艺术化在消费主义文化立场下“一路高歌”，以至于“在现实的贸易中，美学成了新的主要硬通货”<sup>③</sup>。经济的审美化伴随全球化正在全球蔓延，“审美化已经成为一个全球性的首要策

---

① [美] 乔治·H. 马库斯：《今天的设计》，张长征、袁音译，四川人民出版社2010年版，第51页。

② 同上书，第52页。

③ [德] 沃尔冈·韦尔施：《重构美学》，陆扬、张岩冰译，上海世纪出版集团2005年版，第95页。



略”<sup>①</sup>。设计也不例外。审美化对于设计的产品而言，实际上是建立产品

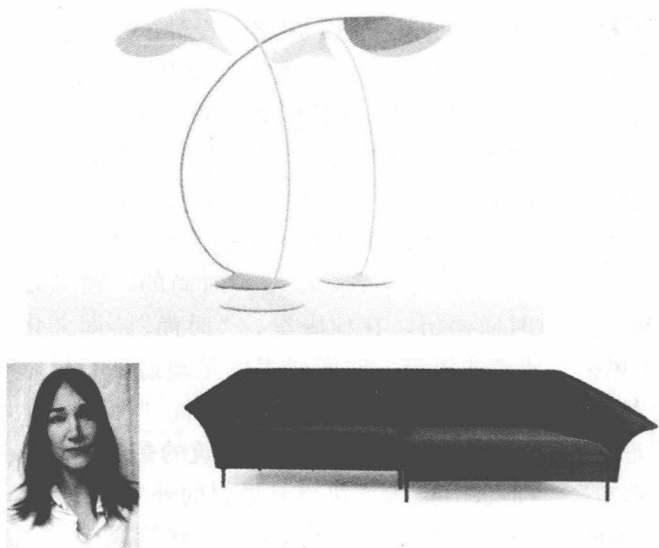


图3 Circle落地灯(上)。<sup>〔瑞〕莫妮卡·福斯特(Monica Förster)</sup>在2010年米兰国际家具展上,英妮卡·福斯特与De Padova合作设计。设计师简约的线条、温暖的色彩、自然的创意融入人居环境。Grand沙发(下)。2011年的米兰国际家具展上,福斯特与瑞典家具品牌OFFECCT联合设计。该作品打破设计对称神话,设计以使用者(不同年龄段)或坐或卧的使用需求为理念。(图片采于美国室内中文网<http://mixinfo.id-china.com.cn/a-5467-1.html>,并参阅瑞典官方网:<http://www.sweden.cn/>)

“风格”的美学设计,“风格是所有产品出现在我们面前时的审美外壳”<sup>②</sup>,如此看来,我们消费设计,也就是在消费风格。产品因有了各自的风格,才有了各自的界限。实际上,就风格本身而言,也是含义模糊的词群,例如在瑞士美学家、艺术家沃尔夫林(H. Wölfflin, 1864—1945)那里,风格,即形态。他对风格演化的研究看做是艺术史的首要任务。在法国作

<sup>①</sup> 〔德〕沃尔冈·韦尔施：《重构美学》，陆扬、张岩冰译，上海世纪出版集团2005年版，第94页。

<sup>②</sup> 〔美〕乔治·H. 马库斯：《今天的设计》，张长征、袁音译，四川人民出版社2010年版，第20页。