

理論・文化暨社會系列
Theory, Culture & Society



國立編譯館與韋伯文化國際出版有限公司合作翻譯發行

設計的文化

The Culture of Design



CULTURAL

國立編譯館◆主譯
Guy Julier◆著 鄭郁欣◆譯

The Culture of Design

一般的設計專書通常輔以豐富大量的彩頁，視設計為個人的產出成品，強調設計風格，而忽略了設計過程或是設計所產生的社會衝擊。本書從各種理論角度出發，將設計文化確立為學術領域，探究了設計師與消費者之間的互動，羅列了豐富的個案研究，對設計與設計實踐提出精彩的批判概論，探討了設計與管理研究間的關係，以及創意產業如何在都市更新與社會參與的脈絡下發揮功能。本書專為設計研究、設計歷史、文化研究與社會學等領域的學生所寫，同樣也適合對設計有興趣的一般民衆，在理論、背景知識與個案研究之間取得絕佳的平衡，論理清晰，條理分明，是一本不容錯過的精采傑作。

本書的作者身為優秀的設計人士，走訪各地，書中談論的設計現象也遍及全球，目前對台灣的讀者來說，透過商品、藝文、旅遊等方式接觸他國文化的經驗雖日漸豐富，但較為熟悉的不免有所侷限，因此透過本書對多國設計背景、商品、經濟的討論，能擴大台灣讀者的視野，不僅增進相關產業人士的競爭力，協助設計領域的學術發展，對一般讀者亦有助益，因此透過將本書譯成中文，能讓慣讀中文的讀者更快速更有效的掌握本書內容。

ISBN 978-986-6338-05-2



書籍編號: TCS04-19 定價: 350元

網址: <http://www.weber.com.tw>
GPN: 1009803639

TCS
理論、文化暨社會系列
Theory, Culture and Society

文化・社會叢書 19

The Culture of Design

設計的文化

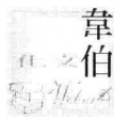
作者：Guy Julier

譯者：鄭郁欣

主譯：國立編譯館

國立編譯館與韋伯文化國際出版有限公司合作翻譯發行

2009 年 11 月出版



Weber Publication International Ltd
Since 1998 良知 品味 責任
將學術當成一生的志業

文化·社會叢書 TCS04-19

設計的文化

版權聲明

Chinese Translation © 2009 Weber Publication International Ltd
English language edition published by Sage Publications of London,
Thousand Oaks, New Delhi, and Singapore © Guy Julier, 2008
Published by arrangement with Sage Publications Ltd.
through Bardonia-Chinese Media Agency. ALL RIGHTS RESERVED

著作財產權人：國立編譯館

(地址：台北市大安區和平東路一段 179 號，網址：<http://www.nict.gov.tw>)

主譯：國立編譯館

展售處：國家書店松江門市

地址：104 台北市松江路 209 號 1 樓

國家網路書店：<http://www.govbooks.com.tw> 電話：(02)2518-0207 (代表號)

台中五南文化廣場

地址：台中市市區中山路 6 號

電話：(04)2226-0330

傳真：(04)2225-8234

出版者：韋伯文化國際出版有限公司

作者：Guy Julier

譯者：鄭郁欣

發行人：陳坤森

責任編輯：王姿婷、賴瑞萍

營業事業登記證字號：13118544

住址：台北縣永和市永和路二段 285 號 6 樓

網址：<http://www.weber.com.tw>

Email：weber98@ms45.hinet.net

電話：(02)22324332

傳真：(02)29242812

初版一刷：2009 年 11 月

ISBN：978-986-6338-05-2

定價：350 元

版權所有 翻印必究

*著作財產權人：國立編譯館。本書保留所有權利，欲利用本書全部或部分內容者，須徵求著作財產權人同意或書面授權。

請洽：國立編譯館世界學術著作翻譯委員會(Tel: 02-3322-5558)

GPN：1009803639

第二版序言

本書第一版的研究與撰寫，是一種直覺式的回應。設計的驚人優勢能與目前文化研究、社會學、政治經濟與地理學的發展有所連結，對此我倍感興奮。對於發生在「解組資本主義」(disorganized capitalism)時代裡，文化生產與消費的深層轉變，這些領域似乎能提供非常有意思的解讀觀點。然而，構成文化的各種工藝品，其姿態、層次與細節，尚有待研究，實有進一步深探的必要。

誠如一般所設想的，設計的歷史關注的是與物品，及其與改變歷程間的關係，因此也需要有設計的歷史學家來承接這項關於當代世界的任務。不過，設計的歷史似乎面臨了兩個方法論上的困境。

我所稱的「大眾設計歷史」(popular design history)，是書店裡那些彩頁比較豐富、或許也比較暢銷的書所談論的內容，「大眾設計歷史」持續將設計呈現為個人的產出，強調設計風格，忽略了設計過程或是社會衝擊。我自己也曾用這樣的形式來書寫，確實自覺到某些設計師與其設計的可預測性及不可預測性，皆比其他設計師更受人矚目。這樣的書寫方式總是偏好某些特定的設計形

式。符合廣大藝術與建築歷史型態的新家具設計，以及高度具作者風格的平面設計皆大行其道；至於較為一般、日常可見的設計物品，例如休閒空間、具教育功能的電腦軟體或是都市公共空間等，卻普遍遭到忽略，低估其重要性。我知道如果設計師想要功成名就，某部分來說就得依賴這樣的偏見。但於此同時，為什麼有些設計師能留名青史，而其他人士卻默默無名，這個問題令人煩惱。顯然，性別、年紀與社經地位（經常是年輕的西方男性），縮小了這個範疇。除此之外，其他可能的因素還包括圖像的流通性、記者是否能訪問到設計師，或是設計師作品的推銷手法等。

相較之下，許多學界的設計歷史學家運用了一九九〇年代的物質文化研究，以發展出更詳盡、有時也更為迷人的說法，解釋人們日常生活裡這些物品的重要性。在物質文化研究裡，設計師或是其他文化產製者的作品較少受到重視；而獲得較多目光的部分，是透過分析廣告、雜誌或是消費者的每日使用習慣，探究消費者如何解讀與理解產品。對於強調出物品生活的「另一面」而言，這是相當重要的一件事；提供了一種取徑，將消費者離開銷售點後對於設計所做的調整，以及如何運用物品的創意方式皆納入考量。然而，這些研究的焦點，絕大多數落於私人的、家庭的設計與消費形式。居於家中的個人消費者，這個場景似乎比其他場景更具吸引力。由休閒中心、都市群或是線上電玩等組成的群體，公司職訓課程與網絡活動等構成的分布配置，或是零售體驗的設計等，皆代表了設計生產的重要部門，也佔了全球消費極大的一部分。然而，不可思議的是，上述所言卻經常在物質文化研究的範疇裡缺席。

不過，《設計的文化》亦從設計歷史的這些面向裡獲益甚多。從設計歷史的「大眾流行」這端來看，設計將各式各樣不同程度的價值灌輸在物品上，如美學的、交換的、象徵的或是其他，這

個概念非常重要。這與阿提費爾德(Judy Attfield)的設計概念相呼應，認為設計就是超越了平凡，是「有個性的東西」(Attfield 2000)。而從對設計歷史所採的「物質文化研究」取徑來看，或許也產生了更獨樹一幟的影響，讓此一取徑立基於平凡的真實以及將設計的推銷誇辭當真的看法之上。本書因此旨在追溯上述兩個世界間的互動與衝突。設計品、產製者以及設計師，如何共同將經驗付諸實行？在這個志向之間存在著何種張力與斷裂？而這些「經驗」實際上又是如何接觸而得的？文化產製者如何培養對於消費者習慣的理解，並加以運用，作為更進一步行動的參考資料？如果我們要以最完整的方式討論設計，而不僅是侷限在家庭物品，我們又該用哪些分析工具，幫助我們探查這些事物間的關係？

這些問題都指向了什麼是「設計文化」的定義。設計文化的概念涵括了這個人造世界裡配置生產與消費的網絡與互動，涵蓋物質與非物質兩個層面。設計文化存在於物品與個人使用者之間的介面，同時也延伸至更為複雜糾結的交換系統之中。設計文化描述了設計師、設計師經理與決策者可得的規範性行動、價值、資源與語言，而這些同樣也是參與設計的廣大民眾可觸及的部分。

自本書第一版出版以來，一些重要的著作也隱而不宣地提到了類似的設計文化概念。我們可以在拉許(Scott Lash)優秀絕倫的《資訊的批判》(*Critique of Information*, 2002)中關於資訊的「構築」概念裡看到；盧瑞(Celia Lury)的《品牌：全球經濟的商標》(*Brands: The Logos of the Global Economy*, 2004)認為，品牌的客觀性來自各部分之間的關係；摩樂契(Harvey Molotch)的《東西從哪兒來》(*Where Stuff Comes From*, 2003)則探究了產製者、媒介與使用者之間的網絡，而此一網絡是圍繞著物品而存在，或是更有意思地，圍繞著這些網路所起自的社會、文化與經濟計劃而存在。

「設計的文化」的概念也為人清楚明白地運用。舉例來說，

貝爾與佳恩(David Bell and Mark Jayne, 2003)在進行一項以設計為導向的都市更新研究時，談到一種「設計的文化」，認為在一個協調的文化迴路裡，產製者、消費者與設計師之間培養出來的緊密共存，可以反過來為場所產生經濟的、社會的與文化的價值。切特頓與賀蘭(Paul Chatterton and Robert Holland, 2003)在市中心酒吧與俱樂部的夜間休閒活動實踐脈絡下運用了這個概念，在這些環境之中，處處瀰漫著一股設計師氛圍。

本書修訂後的第二版，包含了近來未言明與言明的設計文化討論。新的第一章解讀了「設計文化」一詞在大眾流行脈絡及學術脈絡下紛雜的使用方法，挑戰性地批判了將視覺文化視為檢視物品設計文化研究的取徑，與原先視覺文化研究在方法論上有何差異。我將設計文化的概念，視為設計文化的研究目標，認為這可以發展成一個明確的學術研究形式。

第二章乃是對設計生產的綜述，並延伸至所謂「新經濟」(New Economy)的修辭，探究了對「更快、更好、更便宜」的需求如何促進彈性製造、配銷與金融積累的增強，進而加強了設計過程。

第四章關注的是擴張的消費。這種擴張來自於科學、科技研究與社會學的發展，將關於消費的思考轉向了一種「實踐」的概念。這似乎與我所提倡的設計文化識別力相當符合，代表了一種思考轉向，不再將消費行為看作是純粹的使用者與物品的互動，而是將之視為人們與工藝品的網絡。每一個網絡都有自己的規則與規範，既是銘刻於設計之上，亦是有意無意地獲得了使用者的同意，並加以實行。因此我在第六章尾聲討論了 iPod 播放器，並提出 iPod 除了是一種個人思考的物品，更是一種社會器械，運作在一個彼此仰賴的科技與行動的網絡裡。第四章的結論延伸至第五章，將「尖端設計」(high design)的概念置入「不穩定」的脈絡裡，認為尖端設計是一種壯麗的反思，反映出市場上更全面的進程。

討論品牌場所的第七章雖然做了一些資訊與參照的更新，不過大致維持原本的內容。我一直關注與此專門研究相關且迅速增長的學術文獻與職業活動。討論品牌休閒與螢幕互動的第八、第九章同樣未多做更動。看得見的與看不見的，表面與結構，視覺性與沉浸體驗，依舊是這些脈絡下的關鍵議題。科技與商業策略或許促進了一個更無遠弗屆的網絡，在這個網絡裡我們可以遇見上述所言的一切。關於數位科技如何重整知識網絡(例如 Castells 2001)，以及關於「實踐社群」如何發展的有趣研究也逐一出現(例如 Tuomi 2002; Thackara 2005a)。這些概念的確與設計過程的問題相關，不只是因為這些概念經常挑戰「專家的」商業知識，如我們所見 Linux 電腦作業系統開放資源的發展及其重要性。然而，第九章的重點是關於螢幕視覺語言與之後使用者經驗的關係，因此這個焦點予以保留。

最後一章重新定名為「傳播、管理及參與」，讓這些逐漸增多的設計干預場所能更跟得上時代。修改過的版本更進一步發展了對設計所扮演的角色的瞭解，關於設計如何駕馭企業、機構、場所等的內部觀眾，延展至設計如何共同促成新型態勞力的生成。這裡的討論因此進入創意如何被提倡與溝通的範圍。簡單來說，我們可以透過企業總部的設計來討論。關於將都市計劃與城市設計稱為「創意區」的延伸討論，則反映出「創意」評估以及創造出創意的評估，在近年來都市更新的策略裡所具有的優勢。創意對自治及授權賦能的關係已經成為個案研究，對我來說是近乎於心靈與居家的，是透過參與設計過程的都市社會轉型。因此，這一章的討論從商業環境來到了公眾環境。

本書的構思以及本書在這個修訂版所呈現出來的，皆與本書部分內容曾於會議報告、文章、論文以及許許多多其他管道等的先行揭露有關，這些都提供了有用的測試，檢驗本書所含的內容。

本書第一版的籌備，有幸於一九九九年獲得英國藝術與人文研究理事會(The Arts and Humanities Research Board)頒發、里茲都會大學(Leeds Metropolitan University)贊助的研究獎(Research Leave award)所支持。在里茲都會大學，我與許多才華洋溢的同僚及學生一起合作，他們一直是我永不枯竭的靈感來源。前同事狄克森(Ken Dixon)、史密斯(Marq Smith)與納羅茲奇(Viviana Narotzky)也都不吝給予本書寶貴的意見。許多設計專家也接受了本書一、二版的訪問與非正式的討論交流，關於他們身處的這個不穩定又要求極高的產業，他們都非常大方地分享了個人看法。本書第一版的發行讓我接觸到許多激發了我新思想的人士與進取精神，包括柯斯奇能(Ilpo Koskinen)、希爾(Katie Hill)、維克福德(Nina Wakeford)、哈許(Gordon Hush)、摩爾(Liz Moor)、馬格林(Victor Margolin)、關殷(Raiford Guins)、米卓斯諾維克(Miodrag Mitrasinovic)、吉麥諾(Javier Gimeno)、克爾維拉(Ana Calvera)。此外，我在二〇〇五年至二〇〇六年參與了由薛夫(Elizabeth Shove)、英格蘭姆(Jack Ingram)與華森(Matt Watson)所領導的藝術及人文研究協會與經濟及社會研究協會的設計與消費研討會(AHRC/ESRC Designing and Consuming workshops)，這些經驗也激發了我更多有益的思考。一如既往，不論是在家裡或是關於「與設計相遇」的探查上，蘇、喬伊與貝卡一直都是我最有力的後盾。

對於本書第二版所進行的修訂，證明了我將設計文化看作是一種學科的計畫，不只是一時的心血來潮與突發奇想。我希望這本書能持續推廣並參與更深入的思想，關注這個脫韁奔跑著的人造世界的型態與歷程。身為本書的作者，書裡若有任何的失誤、小差錯或是有所冒犯的地方，皆是我的責任。

最後，我為本書建立了一個網站，讀者們可以在網站上找到更多論文、評論、書目資料與網站連結：www.designculture.info。

目錄

iii 第二版序言

1 第一章 設計文化緒言

4 壹、設計文化作為研究客體

11 貳、視覺文化之外：設計文化作為學科

18 參、設計文化研究的範例

24 肆、學科之外的設計文化？

29 第二章 設計生產

30 壹、設計公司與「臨界量」：從統計數字開始

35 貳、設計公司的建立

39 參、一九八〇年代設計公司成立潮

44 肆、「新福特主義」設計公司

46 伍、「後福特主義」設計公司：一九九〇年代

50 陸、朝向品牌發展

52 柒、同步設計

56 捌、「新經濟」

58 玖、結論

61 第三章 設計師與設計論述

62 壹、設計的定義

65	貳、關於職業化的辯論
67	參、職業化與分化
73	肆、設計論述的歷史性與現代主義
79	伍、第二現代性與設計管理
83	陸、結論
85	第四章 設計消費
86	壹、消費文化
89	貳、設計與消費者文化
91	參、被動消費者或主權消費者？
95	肆、去異化與設計
97	伍、美感幻想
101	陸、供應系統
104	柒、文化迴路
105	捌、設計師與文化迴路
107	玖、關於物品的著述
109	拾、消費與實踐
113	拾壹、結論
117	第五章 尖端設計
118	壹、破格的物品
121	貳、尖端設計
124	參、「設計經典」
126	肆、傳播生產
128	伍、消費後現代的尖端設計：韋伯倫與布迪厄
134	陸、歷史性
135	柒、現代設計師／現代消費者
138	捌、設計師、風險與反身性
145	玖、結論

147 第六章 消費性產品

147 壹、形象

150 貳、外表

153 參、Dyson 吸塵器

157 肆、產品語意學

161 伍、情緒板

164 陸、生活方式與設計民族誌

168 柒、回歸工作室

169 捌、產品語意學及彈性製造

176 玖、設計全球產品

178 拾、產品設計師與客戶

180 拾壹、Dyson 的故事

184 拾貳、再造 Dyson

187 拾參、iPod：消費與偶然性

194 拾肆、結論

197 第七章 品牌地方

202 壹、評鑑地方：在建築評論之外

210 貳、巴塞隆納典範

217 參、文化經濟與更新

220 肆、對全球化的回應：(1)透過設計進行的城市區域地方營造

226 伍、對全球化的回應：(2)城市區域與國家的品牌經營

231 陸、地方品牌經營的問題

235 柒、結論

237 第八章 品牌休閒

240 壹、從「福特主義」到解組的休閒

244 貳、迪士尼典範

245 參、後觀光客

248	肆、帕克斯的天然烏有之地
259	伍、電視性與設計休閒經驗
262	陸、去分化／差異
267	柒、結論
269	第九章 螢幕互動
272	壹、電腦與平面設計
275	貳、科技發展與消費者成長
277	參、職業實踐
279	肆、批判性反思
284	伍、作者權
286	陸、讀者權
288	柒、消費互動性
291	捌、模控損失
298	玖、解放與管制：宏觀的樣貌
301	拾、位元組與品牌
303	拾壹、結論
305	第十章 傳播、管理及參與
308	壹、內部品牌建立
309	貳、廣告的目的
311	參、品牌與公關公司
316	肆、員工即消費者
319	伍、美感勞動
321	陸、為創意而設計
328	柒、設計與社會參與
333	捌、結論
339	參考書目
377	索引

設計文化緒言

設計是個高度企業化的專業，同時也是逐漸成熟的學術領域。身為休閒與消費的焦點，設計已成為大眾娛樂的來源。一直以來，設計都是政治脅迫與象徵主義的工具，為最黑暗或最良善的權力結構所挪用。設計是一種非正式的指標，反映出經濟表現、文化復興與社會福利。青少年的次文化景觀展示、財富的積累、中年危機與退休計畫等，皆產生了設計。在人類活動的智識與商業實踐之中，鮮少有像設計這般，深入日常之私人與公共生活的諸多面向；也少有任何一種專業能像設計一般，二十年來在這個工業化的世界裡，在經濟與文化的表現上，是如此地活躍。

設計已經成為一種全球化現象。單看中歐與東歐，隨著國家社會主義的瓦解，約有三億五千萬人民進入了自由民主與市場資本主義。在資本主義的脈絡下，一個全新的全球設計消費世代逐漸成形。在同一期間，設計實踐本身的範疇也推衍開來，不再是額外添加到有限的家庭用品上的「附加價值」，而是，舉例來說，應用於電腦遊戲或網站的數位介面規劃與塑造、應用到大規模的休閒與零售空間，甚至應用至

國家的公眾形象創造。

設計代表並涉及各種不同的層次。我們可以從生活型態的雜誌中瞭解到，比較保守的設計概念是，商品標記了現代性與誘人之處。而在電視上，則大量充斥著從一九九〇年代末期崛起的居家改造節目。由此看來，設計也代表了專家決策與履行的過程。自一九八〇年代早期，一些專業期刊雜誌開始隨著設計產業的發展而奠下穩固的基礎，呈現出多樣的設計風貌：這些雜誌可以是商業新聞，例如《設計週》(*Design Week*)；可以是前衛的文化活動，例如《藍圖》(*Blueprint*)；或者是任何居於兩者之間的面向。設計歷史與設計研究在各大學佔有不同的學術位置，各有自己的學術期刊、會議聯盟與領導人物。同時，來自人文或社會科學等其他領域的學者，也經常以玩票身分踏入設計的領土。「科學與科技研究」的出現探究社會、文化、政治與科技創新之間相互關係，同樣也將設計納入研究範疇之中。這也是因為文化研究、人類學與地理學都對消費進行了討論(例如 Miller, 1987; Jackson and Thrift, 1995; du Gay et al., 1997)。部分社會學家與經濟學家已認可在「文化商品」的第一世界與其中的創意產業裡，設計在更廣泛之全球經濟成長裡的重要性(例如 Lash and Urry, 1994; Molotch, 1996)。不論是上述哪種情況，都為設計提供了研究豐富的研究理論框架。然而，普遍說來，其大多數皆未以這些正式觀點可能置入脈絡中或是可能解構的方法，來分析特定的設計案例。因此，我們希望能找出具有雙向開展可能設計文化的學術焦點。對擁有專業設計知識的人來說，應該要能拓展探問的領域，將這個領域與廣大的理論論述網絡連結起來；而對文化研究、社會學、人類學、民族學與地理學有興趣的人，應該要能將這些學科引入設計中更

為集中的活動與議題，以及如何居中斡旋生產及消費的物質與視覺關係。

此跨學科的計畫，與設計實踐本身一個相似的潮流齊頭並進。這個不穩定的創意產業，近年來經歷了或許是至今最為重要的一場革命：從一個解決問題的活動，變成一個處理問題的活動；因此也從一個關乎多種學門的活動，變成一個跨學門的活動。典型的大型設計顧問公司，或許能「將材料、製造、軟體及『期貨』專家，與從化學作用裡流洩出來的宏大想法結合起來」(Hollington, 1998: 63)。設計師密切合作的對象，包括產品經理人、研究人員、行銷專員、廣告商、公關顧問，以及許多其他參與生產、傳播與控制產品或服務形象、物品與資訊等的工作人員。科技變遷、經濟全球化，以及品牌重要性的成長(這三者皆互有關聯)，都在整個過程中扮演了至關重要的角色。許多設計顧問公司也都從考量物品、形象與空間這些面向，轉向關係與結構的探究與供給。傳統上關於平面、產品、室內設計等領域的劃分，已經逐漸模糊消退。設計師逐漸不只運用創造出來的視覺型態，更靠著商業手腕，或更簡單地說，靠著他們塑造與管理設計過程的方法來行銷自己。在此同時，設計歷史的研究與批判也努力跟上這些變化。在強勢且堅實的學術領域光譜裡，透過互相討論與激盪，必能看見當代設計的豐富內涵。

許多媒體與文化之研究，都採用極度簡化主義的取徑，來討論商品製造與銷售的策略，因此經常被限縮為洗練卻有所侷限的形象分析。尤其，來自文學批判的主流廣告分析手法，已轉移了人們的目光，讓人忽略這些日子以來，這些分析其實只代表企業與機構用來殖民消費者世界的部分策略而已。因此，舉例來說，儘管戈德曼(Robert Goldman)與派普