

导论 设计与营销和管理相融合的必要性

设计、营销、管理的实践自古有之。设计即制定造形计划，它既具有一般计划的基本特征，又突出平面、立体或空间的形象创造的特点。社会所需要的物质文化制品都属于形象制品，一般都需要预先制定造形计划，然后依据计划指定的材料、结构、形象、工艺、功能与效果投入生产。营销，简单地讲就是商品的销售，现代人将其界定为满足消费的需求。营销需要设计、生产、储存、运输、广告、促销、批发和零售，更需要辨明消费者未满足的需要或欲求性质，确定和衡量它们的数量，从中找出企业能为之服务的目标，并推出适当的产品、服务和规划来达至目标。管理是由计划、组织、指挥、控制、协调等职能所构成的社会行为，目的在于营造一个环境，使身处其中的人们共同工作和生活，合理使用资源，共同克服困难和完成预定的使命。管理的对象极为广泛，大到一国之政治、军事、经济、文化，小到一个社区、一个团队、一门行业，等等，设计、营销行业当然也在其内。管理是个系统，计划是行使管理的首项职能。而设计又称造形计划，对于工商企业而言，造形计划和科研计划、技术开发计划、产品开发计划等，都属于企业的发展计划，和生产、营销、人才、资本等计划共同构成企业未来的决策。由此可见，设计、营销和管理这三项实务之间，存在着十分密切的关系。

作为一个专门生产造形计划的行业，设计需要行业管理。行业内企业的生产更需要计划、组织、指挥、控制和协调等系统职能的管理。行业的产品要营销，设计产品也要满足工商企业和其他消费团体及个人的需要。一般工商企业的营销需要管理，设计行业和企业营销也需要管理。因此，对设计企业而言，设计、营销和管理

已经成为一个有机的整体。作为设计行业的领导者、设计企业家，应该设计、营销和管理三手齐抓，不能忽视其中任何一项。

设计实践自古有之，但作为一门学科的设计学的诞生，却是 20 世纪以来的事情。相比管理学和营销学，设计学的社会基础过于单薄，不仅学术界对它印象不深，设计界和设计教育界自己对它的认识也是相当有限。令人吃惊的是，到目前为止，中国竟然还没有一个合乎标准的设计学系；设计概论著作极其有限，设计学概论著作更是少之又少。但是，管理学历史悠久、博大精深。中西方古代的政治学、经济学、军事学、文化学和教育学的著作，本质上都是管理学的著作。近 100 多年来，管理学经历了科学管理、工业管理、行为科学管理、社会科学管理、系统科学管理、运筹科学管理、目标科学管理和权变科学管理等发展阶段，社会需求越来越宽、越来越深、越来越精，研究者的队伍也越来越大、越来越尖、越来越强。营销学原本是工商管理学中的一章。20 世纪初，哈佛大学出版了一本独立的营销学著作，营销学才开始从管理学中脱离出来。不久，营销学课程从管理学院移到了商学院，并迅速变成了一个热门的课程。俗话说商场如战场，营销学也就是商业军事学，充满了机会与挑战，十分引人入胜。当然，营销毕竟离不开管理，因此，时至今日最新版本的《哈佛工商管理大全》仍把营销学作为这部管理学巨著的一个篇章。发展到今天，管理学已经有很成熟的计划理论，造形计划理论是管理计划理论的一部分；营销学有很成熟的目标理论，如市场细分、目标市场、消费者细分、现实消费者和潜在消费者、生活方式、消费格调、品味与文化、消费品牌、消费时尚、市场定位、商品定位、设计定位等等；营销学还有很成熟的策略理论，如竞争营销、合作营销、服务营销、关系营销、权力营销、社会化营销和国际营销等。这些内容，对于设计实践有着同等重要的指导作用，也都是设计学这门新兴学科所要研究的对象。为促进自身的发展和完善，设计学必须借鉴管理学和营销学理论。

从某种意义上说，设计学由美学和建筑学派生而来，因而，我们的设计学尤为注重对设计审美性和功能性两方面的研究，相关的美学、构成学、材料学、色彩学、机械学、工程学、电子学、经济学等学科已经被纳入设计学的研究范围之内。这些研究对于设计学的发展已经起到了举足轻重的作用。但时至今日，当设计越来越成为一个机构、一个企业、甚至一个国家发展自身的强有力手段时，设计已经不能仅仅满足于关注自身的审美与功能，设计的经济特征越来越凸显出来；当我们面对知识经济时代，面对加入 WTO 后的机遇与挑战时，作为一门社会性的产业，设计会越来越受到市场竞

争的“扼制”；而作为一个服务性的行业，设计也越来越面临严峻的市场挑战。于是，营销、管理不可避免地要渗入设计的骨髓。营销给设计以最大限度实现其生产力的机会；营销给设计以目标，让设计不必大海捞针而做到有的放矢；营销把市场机会变成了公司机会和设计机会，有效地提高方案后的签约概率；营销最大限度地实现设计的社会价值、企业价值和个人价值，其中最引人注目的就是利润的最大化。管理是包括设计和营销在内的人、财、物、时间、空间、信息、技术和艺术的系统和运动管理，是计划、组织、指挥、控制、协调相互配合的科学和艺术管理，是激活创造力，创造财富、文明、幸福和推进可持续发展的管理。由此，现代营销学、管理学也自然应该被纳入设计学的研究范围。

中国自改革开放以来，成立了越来越多的设计公司。在长期的经营过程中，这些设计公司积累了大量行之有效的经验，但如何使之形成系统性的理论体系，仍然是中国设计界亟待解决的一个问题。20世纪90年代以来，国际设计界已经开始了对于营销与管理的研究。借鉴管理学、营销学成熟的理论，必将使设计学获得新的发展。对设计营销管理这一新的学科领域的探讨，为设计师、设计企业家提供设计作业的理论指导，必将提升设计产品的品位，扩大设计市场的竞争力，推进设计事业的快速进步。

设计学、营销学、管理学虽然有紧密的联系，但毕竟属于三个不同的学科，要想将它们很好地融合在一起，当然不是一件容易的事，需要多方面共同的努力。但与其慢慢总结经验，不如大胆设想，将《设计营销管理》的理论架构，送到设计实践之中去检验、去完善、去获得新的提高。愿我们共同努力，为这一新兴学科的成熟和辉煌做出贡献。

第一编 总 论

第一章 设计学理论

设计学由美术学和建筑学派生而来，专门研究设计的性质、运动和关系。

设计作为人类的一种生存方式，其渊源是伴随“制造工具的人”的产生而产生的。早期人类有关设计的经验性总结，如中国古代的《考工记》和古罗马老普林尼(Plini the Elder)的《博物志》，都可视作将设计学作为一门理论的最初萌芽。然而，设计学成为一门独立的学科，并且被学者们做出思辨的归纳和理论的阐述，则是 20 世纪以来的事。设计制定造型计划，是为了创造性地满足人类对物质文化制品的需求。满足的方法有三：一是充分利用科学、技术、艺术、生产、营销和消费的可能；二是充分利用计划、组织、指挥、控制、人才和资本的可能；三是充分利用材料、结构、形状、比例、尺度、肌理、色彩和平面、立体、空间及环境的可能。人类的需求是无限的，满足这些需求的自然、社会和精神范畴所能提供的条件也是无限的。设计正是精神范畴所提供的、满足新需求的一个最具创造活力的条件，而设计学则就是关于设计这一人类创造性计划行为的理论研究。

从学科规范的角度来看，设计学可划分为设计理论、设计历史和设计批评三个分支。当然，设计学所需要的仍然是立体的、跨学科的、整体的研究。

第一节 设计理论

设计作为美术和建筑理论中的一个重要概念，在西方有着深厚的理论传统。西方美术史之父瓦萨里（Giorgio Vasari, 1511—1574）在全面讨论设计这一概念时说道：“设计是三项艺术（建筑、绘画、雕塑）的父亲……从许多事物中得到一个总的判断：一切事物的形式或理念，可以说就它们的比例而言是十分规则的。因此，设计不仅存在于人和动物方面，而且存在于植物、建筑、雕塑、绘画方面；设计即整体与局部的比例关系，局部与局部对整体的关系。正是由于明确了这种关系，才产生了这么一个判断：事物在人的心灵中所有的形式通过人的双手制作而成形，这就称之为设计。人们可以这样说，设计只不过是人在理智上具有的，在心里所想象的，建立于理念之上的那个概念的视觉表现和分类。”瓦萨里在这里将设计与比例关系联系在一起讨论，这有着相当悠久的传统，而且也是人类对自然和自身的观察的理论归纳。古罗马的百科学者老普林尼在他的《博物志》中对古代艺术家的评价就常常使用“比例”这一术语。也是通过《博物志》我们才得知古希腊的波利克列托斯（Polykleitos）曾著有专门研究人体比例的《规范》。

在古代中国，与古代西方“设计”相似的概念是“经营”。作为中国古代美术及建筑理论中一个极为重要的概念，“经营”一词一直为古代画家、建筑家和理论家所讨论。从《诗·大雅·北山》的“旅力方刚，经营四方”，到南齐谢赫的《古画品录》的“经营，位置是也”；北宋郭熙、郭思的《林泉高致·画诀》的“凡经营下笔，必合天地”，直到清邹一桂的《小山画谱·六法前后》的“愚谓即以六法言，亦当以经营位置为第一。”古人如此重视经营，并由此生发出许多概念，如“宾主”、“呼应”、“虚实”、“开合”、“藏露”、“繁简”、“疏密”、“纵横”、“动静”、“奇正”等，无不反映出中国古人的经营意识即设计意识。从“经营”一词的历史沿革来看，建筑理论使用在前，美术理论使用在后，连接点便是早瓦萨里 700 年的中国美术史之父唐代张彦远（815—?）。他在《历代名画记》中声言：“至于经营位置，则画之总要。”张彦远通过对谢赫六法的再阐述而完成了“经营”这一概念从建筑理论移入美术理论的工作，并且在他身后 1000 余年仍为美术理论中一个最为重要的概念。

在西方，一般以荷加斯（William Hogarth, 1697—1764）的著作《美的分析》为最早的设计理论专著。他分析了以线条为特征的视觉美和以实用性为特征的理性美。继荷加斯之后，18世纪的出版物多数是关于图案的著作或论文以及有关崇高和绘画性的论著。不过，现代意义上的设计理论著作都是在19世纪开始出现的，而且一般归于两种类型。一种以1837年成立的设计学校为中心的设计教育理论研究，其中最为重要的人物是琼斯（Owen Jones, 1809—1874）和弗雷瑟（Christopher Dresser, 1834—1904）。琼斯的著作是《装饰的基本原理》弗雷瑟的著作则有《装饰设计的艺术》、《装饰设计的原则》、《日本建筑、美术与美术工艺》。第二种类型的设计理论是针对工业革命的影响做出的反响，其中最有影响的人物是普金（Augustus Pugin）、拉斯金（John Ruskin）和莫里斯（William Morris）。普金在他的《尖顶建筑或基督教建筑原理》中提倡复兴哥特风格，拉斯金在他所著的《建筑的七盏明灯》这部建筑和装饰设计原理的书中指震机器，要求工业化的英国恢复中世纪状况。莫里斯在他的《小艺术》里大声疾呼：“在艺术分门别类时，手工艺被艺术家抛在后面，现在他们必须迎头赶上，与艺术家并肩工作……”莫里斯试图通过他领导的工艺美术运动提高工艺的地位，用手工制作来反对机器和工业化。

20世纪初，设计作为新机器时代的主要方面依然受到人们的重视。勒·柯布西埃（Le Corbusier, 1887—1965）高度赞扬规模生产的意义和标准化的产品。“类型的物体”是他欢呼和迎接机器时代而创造的一个独特的术语。包豪斯设计学校的校长格罗佩斯（Walter Gropius, 1883—1969）所提出的设计理论有着更为深远的影响。他试图以美术和工艺、建筑的融合来创造新的造形艺术。他所主持的学校致力于现代主义，又总是受到表现主义艺术和理论的侵入。种种复杂因素构成了包豪斯所特有的教学方式，并成为培养设计师、解决工业设计问题的理论基础。

二战之后，设计理论与商业管理和科学的方法论相结合。二战期间发展起来的人体工程学（Ergonomics）得到广泛采用。20世纪60年代，英国的阿彻（Bruce Archer）所著的《设计家的系统方式》和《设计程序的结构》将系统方法引进了设计。60年代还出现了新通俗主义（New Journalism），这是对波普设计（Pop Design）新美学的直接反应。新通俗主义的理论家关于设计的理论论述全部采用大

众文化的语言和图像，关注于风格的社会意义和产品的的外观。在近20年里，设计理论的研究又从其他新兴学科受益匪浅，表现出非常多元的趋势。而惟一共同的目标则是将设计尽可能放在最为广阔的社会背景中去研究。

具体来讲，设计理论涉及性质、运动和关系三个方面的内容。下面分而述之。

一、性质理论

设计为创造性地解决生产、营销、消费及其他一系列相关问题而制定造形计划，创造、造形和计划是其基本性质。创造的理论即创造学，以各领域里的创造现象为研究对象。设计的创造理论当以设计领域的创造现象为对象，研究造形和计划如何创造性地调动科学、技术、艺术、生产、营销、消费、管理所能提供的可能性，让设计师、设计企业更好地满足社会需求。创造学所重视的有关创造目标、创造手段、创造者的激情、意志和准备等方面的理论，都可引入设计创造学。造形的创造与科学发现、技术推动、符号约定、艺术表现和生活制约相连，计划的创造则要关注制定过程中的策划、计划管辖范围的综合、系统和规划等。

用于指导生产实施的造形是设计区别于其他计划的基本特征。造形种类繁多，大体可以归纳为技术类、艺术类、信息类和综合类。技术类造形的基础理论是图学及相关的物理学、化学、数学等。艺术类造形的基础理论是美术学、构成学和装饰纹样学以及相关的素描学、色彩学、透视学、解剖学、心理学和美学。信息类造形的基础理论是图形学以及相关的符号学、传播学、文字学、语言学、修辞学、标志学、包装学、广告学、展示学、室内设计学等。综合类造形兼有几类造形的性质：如机械造形以技术造形为主，人机操作部分辅以信息传播造形，外形则以艺术形式的美感造形为补充；特种工艺美术品造形往往用古老器具的造形，它的实用功能已被审美功能替代，艺术造形第一，信息传播造形第二，技术造形第三；现代广告造形则以信息传播造形为主，艺术的风格、品位、情趣和美感次之，支持图形符号和艺术情趣的技术造形再次之。在各类造形之中，以综合类居多。所以，我们要克服时下种种以偏代全的思潮，例如有的仅以图案、构成、绘画、制图或创意符号之一种代替全部造形基础理论，或者仅以创意造形代替生产、营销、消费、管理等计划实施过程。

设计制定造形计划，在一般计划理论指导下进行。一般计划的内容通常是：什么目标？为什么确定这一目标？何时完成这

一目标？谁负责？向谁负责？可指挥谁？环境如何？如何实施？这也就是一般所谓的目标论、方法论、情报理论、预测理论、程序理论、否认理论、决策理论和实施理论。据此，制定造形计划，首先，要针对需求方的要求，确定一个各个方面都能接受的设计目标或者一系列系统的、战略性的设计目标；其次，围绕设计目标做情报调查，对主客观环境做出预测，确定设计的方法及实施这一方法的程序，最终做出决策，协调好各个部门，完成设计目标。

二、运动理论

设计的运动理论包括四个层面：一是单项计划的层面；二是系统计划的层面；三是类型计划发展层面；四是各类型造形计划及其制成品构成的历史发展层面。

单项计划的运动理论即英国学者提出的设计程序理论。如上所述，造形可分为技术造形、艺术造形、信息传播造形和综合造形四大类别，但具体的造形实践却有建筑设计、环境设计、室内设计、工程设计、机械设计、工具设计、家具设计、家用电器设计、文字设计、标记设计、包装设计、广告设计、展示设计、书籍设计、舞台设计、服装设计和其他用品设计等。每一类别还可以细分：如建筑可分成矮层、中层、高层和超高层建筑，还可以分成普通民居、公共建筑、商用建筑、工业建筑等等。尽管设计类型众多，但在程序方面仍有共通之处，一般来说共通的程序约有十个阶段：

- (1) 对设计的历史情报的调查研究。
- (2) 对设计的未来环境条件的预测。
- (3) 设计目标的发现、选择、组织与确定。
- (4) 达到目标的造形方案的探索、分析、选择、深入和初步确定。
- (5) 对初步确定的造形方案的材料、结构、功能、信息、外观、生产、营销、消费、成本、价值、价格、利润、市场生命的确证或否认。
- (6) 对确证或否认的造形方案的再探索、分析、深入、完善及试产、试销、试用的再论证。
- (7) 设计、生产、营销企业及行业的评审和决策。
- (8) 设计供求双方或多方签署关于设计的数量、质量、时限、责任、权利、义务等内容的具有法律效力的合同文件。
- (9) 设计图纸、模型、试制品及有关口头或书面资料的交付。
- (10) 设计方对交付生产、工程、营销的设计的技术和艺术的跟进服务

这十个阶段的先后及个别阶段的增减还要根据设计类型及经营方式的不同而有所变化。例如委托设计常把设计合同的签署移到第一阶段；竞争设计就得加进机会收寻、前期服务、设计投标、标书评审、开标或议标等阶段；自行设计的销售要加进专利保护和专利销售的阶段；捆绑设计的合同要附在广告代理、建筑工程、装修工程、产品制造工程及商品买卖合同的中间或后页；技术或工程设计还得增加实施过程监理与技术、工程的验收阶段；商标、广告、建筑、规划等设计方案经专家及企业高层决策之后，还得增加政府主管部门的审查批准阶段等。

系统设计指若干个设计项目由于品牌、规格、型号、功能、价值、价格、行销、服务等方面的原因，在时间、空间、结构、功能、形态、色彩、符号、装饰、环境等各个方面，有着鲜明的同一性，使它们既能找到各自在整个系统项目中的位置，又能和其他项目共同构成系统的整体。例如一个五星级宾馆设计便属于系统设计。设计一开始便划分为五个大系统：

- (1) 建筑造形设计；
- (2) 建筑工程设计；
- (3) 室内装修设计；
- (4) 室内装修工程设计；
- (5) 室外环境及其工程设计。

五个大系统分别由若干个较小的系统构成。例如建筑造形设计就有主楼设计、裙楼设计、附楼设计、客房区设计、餐饮区设计、康乐区设计、行政区设计、后勤区设计、接待区设计、整体外形设计、整体色彩设计、整体用材设计、初步结构设计等。又如室内装修设计就有人流设计、物流设计、信息流设计、弱电设计、强电设计、供水设计、排污设计、声学设计、光学设计、通风设计、温度调节设计、室内绿化设计、礼宾区设计、客房区设计、餐饮区设计、康乐区设计、服务区设计、行政区设计、后勤区设计、生活区设计、艺术装饰设计、艺术陈设设计、文化风格设计、防灾防变设计等。其中每一个较小的系统又都可以分出若干个更小的系统。例如客房区设计便分成标准客房、豪华客房、标准套房、豪华套房、商务套房、豪华商务套房、总统套房等项目设计。又如服务区设计便分成常用品商店、纪念品商店、画廊、书店、银行、商务中心、医务中心、行李寄存处、贵重物品保险中心等项目设计。如此之多的项目不仅仅在数量、质量、进度、预算方面必须建立统一的标准系统，在材料、结构、外形、色彩、肌理、装饰、风格等方面也必须建立统一的标准系统。例如一座五星级宾馆的门，常常多达 5000 扇以

上。礼宾区的正门、侧门、边门、电梯门、洗手间的门就得建立五个标准。中餐厅、西餐厅、咖啡厅、酒吧、食街、歌厅、舞厅、健身厅、壁球厅、保龄球厅、台球厅、室内游泳池、更衣室等，恐怕要建十个以上的标准。这些标准由尺度、比例、材料、色彩、肌理、装饰、风格和预算等要素构成。它们既有区别，又有联系，既要变化，又有统一，统一就统一在标准的设计上。200个电梯门绝不应该设计成200个样，而只能建立货梯门、客梯门、豪华区间梯门、普通客房区间梯门、后勤生活服务区间梯门等五至六个标准，而且还要用同一视觉元素去把不同标准的电梯门统一起来。

这样大规模的系统设计除了五星级宾馆之外，还有机场、车站、商场、酒楼、银行、汽车、火车、飞机、轮船等等。一个大企业的长达五年至十年在全国乃至全球的广告规划，也是大规模的系统设计。承担这类设计的设计师与设计企业，必须有与之匹配的设计队伍和设计管理经验。作为设计企业家，无论他的知识多么全面，经验多么丰富，身边都要有艺术设计总监、技术设计总监、工程设计总监和总经济师、总会计师等，在他们的协助下领导整支设计队伍，利用计划、组织、指挥、控制、协调等管理职能，对人员、项目、进度、预算等进行有计划、有步骤、有政策和策略的管理，设计出系统的管理程序，进行系统设计的程序管理，通过管好队伍以保证管理好设计。

类型造形计划的运动理论，研究的是同一类型的单项设计或系统设计在不同发展阶段的情况。以汽车和飞机设计为例，蒸汽汽车和莱特1号、2号、3号飞机，都属于开创期的汽车和飞机设计。从奔驰的内燃机汽车开始到福特的T型汽车，从意土战争中投掷手榴弹的飞机开始到二次世界大战中的活塞式飞机，都属于成长中的汽车和飞机设计。从福特的V8汽车开始到今天的客车、货车、轿车，从二战时期的亚音速飞机到今天的超音速和高超音速飞机，都属于成熟期的汽车和飞机设计。从20世纪中期开始，汽车和飞机的设计都已经发展到了变异期。水陆两用汽车、太阳能汽车、垂直起降飞机、隐形飞机、无人驾驶飞机等等，都是变异期设计的代表。目前，人们仍在寻找新的能源，汽车和飞机可能被新的数码交通工具或愿望交通工具所取代，到时，设计也就进入了新的发展阶段。

类型造形计划的运动理论又称设计的生命周期理论，它和商品的市场生命周期理论十分相似。一般而言，开创期的设计没有先例可循，汽车便借鉴马车，飞机则参考飞鸟，核心技术还很幼稚，核心功能尚未形成，一切都在探索中；到了成长期，借鉴的影子开始消失，核心技术和核心功能迅速发展，生产和营销迅速扩大；到了

成熟期，不但核心技术与核心功能成熟、稳定，配套技术和功能也日趋完善，开始讲究差别化，讲究花色品种、生活方式、文化品味，设计的重点往往就放在形式风格的变化方面；进入变异期，则往往改变核心技术、核心功能、核心形式与风格，或者增加新的技术、功能、形式与风格，力求新面貌。类型设计生命周期的研究带有类型设计历史的味道，对各阶段设计发展的预测能提供十分有说服力的依据。

三、关系理论

设计是人的设计，也是为人的设计。一方面，设计在自然和社会的环境中，利用自然和社会所提供的一切来进行；另一方面，设计的结果又必然给自然和社会带来影响。这样，设计就处在一张庞大的关系网之中，我们需要研究这些关系的性质和运动以及它们对设计的影响，这就是设计的关系理论。

人怎样才能设计？又怎样经营、管理设计？研究这种关系的理论是设计教育理论和经营管理设计理论。

怎样为人设计？为人设计的理论，在生理方面有人体工程学和服装卫生学；在心理方面有认知心理学和教育心理学；在文化方面有民族学、民俗学、文化学和宗教学。

怎样利用、适应、改造自然？怎样预防并减少自然灾害？地理学、地质学、地震学、气象学、环境科学和可持续发展理论等，这些解决人与自然关系的理论都是设计必须加以考虑的。

第二节 设计史

设计的历史由第一件石器的诞生开始，它和人类的整个历史一样古老。但史学界把它作为一个单独的研究领域，视之为社会史的一个部分、专史的一种，还一批美术史学家和建筑史学家努力的结果。因此，设计史与美术史及工艺美术史和建筑史有特别密切的关系。而设计史摆脱依附地位独立成史也只是近几十年的事情。

1977年，英国成立设计史协会（Design History Society），这标志着设计史正式从装饰艺术史或应用美术史中独立出来。而大学里的艺术史系也将设计史作为一门独立的课程来讲授。

曾任英国美术史协会主席的佩夫斯纳（Nikolaus Pevsner, 1902—

1983), 在其 1933 年所做的“社会美术史”的研究中, 就已经孕育了对现代设计的倡导。他在 1936 年出版的《现代运动的先锋》(*The Pioneers of Modern Movement*, London: Faber, 1936)^②, 更是现代设计的宣言。作为美术史家, 他在这部书中开了设计史研究的先河, 并在公众心目中创造了设计史的概念, 进而影响了公众的设计观念和趣味。二战之后, 他在担任世界上最大型的《塘鹅美术史丛书》(*The Pelican History of Art Series*) 主编的同时, 还从事设计史的研究, 其中最重要的著作包括《现代设计的源泉》(*The Sources of Modern Design*, London: Thames and Hudson, 1968) 和《关于美术、建筑和设计的研究》(*Studies in Art, Architecture and Design*, London: Thames and Hudson, 1968)。

佩夫斯纳从社会美术史研究出发, 最终将设计史独立出来而作专项研究, 其所持的研究角度不仅影响了包括哈斯科尔(Francis Haskell) 在内的一大批国际著名的美术史家, 更直接影响了像福蒂(Adrian Forty) 这样的设计史家。后者对设计与社会的研究完全可以看做是对佩夫斯纳的发展。此外, 佩夫斯纳将类型研究引进设计史, 使得当今的各种专门设计史研究, 如家具设计史、建筑设计史、服装设计史, 甚至瓷片设计史、菜单设计史、海报设计史、明信片设计史等进入一种新的研究境地, 从而大大拓展了研究者的视野, 加深了实践者的认识。作为设计史研究的先行者, 佩夫斯纳向我们说明了既要设计史做专项研究, 更要使这种专项研究建立在美术史、科技史、社会史和文化史研究的基础之上。这是因为设计本身就是社会行为、经济行为和审美行为的综合。

另一位设计史研究的开创者吉迪恩(Sigfried Giedion, 1888—1968) 也是美术史家, 他曾直接受业于著名的美术史家沃尔夫林(Heinrich Wölfflin)。沃尔夫林对美术作品所做的形式分析以及对“无名美术史”的倡导, 深深影响了他的这位学生, 使得吉迪恩后来致力于研究“无名的技术史”, 坚持认为“无名的技术史”与“个体的创造史”具有同样重要的地位, 都应当受到历史学家的关注。1948 年, 吉迪恩出版了他的设计史名著《机械化的决定作用: 对无名技术史的贡献》(*Mechanization Takes Command: Contribution to Anonymous History*, New York, 1948)。在书中, 他强调现代世界

其成果为《美术学院的过去与现在》(*Academies of Art: Past and Present*, Cambridge Univ. Press, 1940)。

1949 年由纽约现代艺术博物馆再版, 易名为《现代设计的先锋: 从威廉·莫里斯到沃特·格罗佩斯》(*Pioneers of Modern Design: From William Morris to Walter Gropius*, 1949)。

及其人造物一直受到科技与工业进步的影响，对设计史的研究应当引入更为广阔的文化研究方法。吉迪恩在该书中做了令人耳目一新的个案研究：他仔细考察了芝加哥屠宰场的发展历史，建议将屠宰场的传送带引进到现代工业中去。当代工业中传送带的广泛运用，便与他的考察直接有关。吉迪恩对弹簧锁和柯尔特自动手枪都做过认真的个案分析，他独特的研究方式至今仍影响着西方设计史的研究。

德国建筑家、理论家森珀（Gottfried Semper, 1803—1879）是将达尔文进化论运用于美术史研究的第一人。他在 1860 年至 1863 年对建筑和工艺做了系统和高度类型化的研究，出版了极富思辨性的三卷本巨著《工艺美术与建筑的风格》（*Der stil in den technischen und tektonischen künsten*. Frankfurt: verlag für kunst und wissenschaft, 1860—1863），着重探讨装饰与功能之间的适当联系。在艺术史观上，森珀认为艺术是一个生物性的功能组织，从远古至当代的艺术的历史则是一个连续的、线性的发展过程；而风格的定型和变化又是由地域、气候、时代、习俗，更重要的是由材料和工具等各种因素所决定的，他的这种美学上的唯物主义影响了欧洲许多美术史家和建筑家。他强调艺术变化的原因来自环境、材料和技术，这直接导致现代设计史的先驱吉迪恩写成著名的《空间、时间与建筑新传统的成长》（*Space, Time and Architecture: the Growth of a New Tradition*. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Pr., 1941），森珀从功能、材料与技术的发展入手，试图从历史的角度探讨艺术品的历史及风格，由此在艺术史研究中第一次树起了唯物主义的大旗；更由于他将传统上分属大美术的建筑、绘画与雕塑和小美术的所有工艺品做了并置的研究，为后来冲破大美术和小美术的樊篱，在美术史研究领域提高小美术的地位而迈出了具有历史意义的一步。但他的一些机械唯物主义的理论受到了里格尔的批评。

奥地利美术史家阿洛伊斯·里格尔（Alois Riegl, 1858—1905）从 1887 年至 1897 年的 10 年间一直担任奥地利美术与工业博物馆纺织品部主任。这个职务使他有接触丰富的工艺美术珍品。1893 年，里格尔出版了被认为是有关装饰艺术历史的最重要的著作《风格问题》（*Stilfragen. Grundlegungen zu einer Geschichte der Ornamentik*; Berlin, 1893）。这部著作的重要之处在于里格尔认识到装饰艺术研究是一门严格的历史科学，这一认识对后世学者将设计作为一门历史科学来研究有着根本性的启发。比森珀更进一步，里格尔最终从价值上完全打破了大美术和小美术的分界，将传统小美术研究提高到了显著的地位。《风格问题》一书的副标题是“装饰历史的

基础”，因为在他之前并没有人对装饰做过历史的研究，而森珀试图用技术与材料理论解释早期装饰及艺术形式起源又遇到挑战，因为当时的理论家们已经证明相同的艺术形式及早期装饰可以采用不同的技术与材料，这点便足以反驳机械的唯物主义理论。里格尔正是要通过对装饰的历史研究来进一步说明机械唯物主义美学的疏漏，并强调艺术作为一门心智的学科所必然有的精神性。他把这种精神性解释为“自由的、创造性的艺术冲动”，即“艺术意志”（Kunstwollen）。艺术设计无疑要服从媒质和技术的多样可能性的要求，里格尔却总是坚持创造性的自主和选择的原则，认为这是艺术活动的根本所在。

设计史只有开始而没有终结，东西方都是如此。中国古代和近代的设计史和设计史论，广见于建筑史、园林史、家具史、工具史、兵器史、陶瓷史、服装史、美术史和工艺美术史之中，颇为丰富。然而，专门从设计的角度撰写的“设计史”专著，直到2001年的下半年才出现（尹定邦主编《白马设计学丛书》之一，陈瑞林著《中国现代艺术设计史》），中国的设计史研究还只是开始。

第三节 设计批评

从理论上讲，设计批评和设计史是不可分割的。因为设计史家的工作是建立在他对设计的批评和判断之上，而设计批评家的工作也离不开他对设计史的学习与研究。但设计批评显然不同于设计史，设计史家关注的是设计的史实和史论，是对设计历史发展规律的揭示和传播；而设计批评家的关注点是当代的设计作品，是对当代设计作品的历史性批评、批判性批评和再创造性批评等等，揭示它们的科学、技术、经济、文化价值，探索它们今后的发展趋向。设计批评亦即对设计作品的分析、判断和评价，它追求的是价值判断，既有积极、正面的批评，也有消极、负面的批评。设计批评是一种多层次的行为，有针对对象的，有针对自我的，有理论性的，也有经验性的。其中理论批评又可分为历史的、批判性的和再创造性的批评。理论批评是专业性、科学性和服务性的批评，是设计批评的前导；而经验批评则是群众性、社会性和历史性的批评，是设计批评的主流。

一、理论批评

理论批评是用设计的性质、运动和关系理论，对设计作品进行分析、判断和评价。批评的重点有时放在设计的形式上，有时放在设计的功能上，有时放在材料、结构、工艺、成本、价值、文化和社会意义方面。此外，设计师、设计企业、设计制成品以及制成品的生产、营销、消费、管理和设计人才的教育等，都可能成为批评的对象。

其中历史的批评和设计史的任务大致相似，两者都将设计作品放在某个历史的框架中进行阐释，或者用历史的观点与方法对作品进行评价。其区别只在于今天的学科划分：凡距今 20 年以上的作品为设计史的研究对象，凡距今 20 年以内的作品为历史批评的研究对象。站在设计论证的立场上，用历史批评的方法把有关的设计作品串联起来，用发展的观点进行分析，是设计报告中常用的方法，对于论证设计的先进性和可行性极有说服力，对于指导设计的发展趋势、启迪设计师的创造力也极为有效。要收集 20 年内的设计作品当然不易，但在英特网技术已经普及的今天，这已不再困难。

批判性批评和再创造性批评与设计史的距离较大。批判性批评是将设计作品与其价值判断和消费文化需要相联系，对作品做出评价，并对作品的评价制定出一套标准：如创意、材料、结构、功能、信息、美感、市场之类的标准，又如经济、适用、美观、大方之类的标准，再如市场针对性、技术有效性、形式完美性、消费适宜性和综合创造性之类的标准。批评家用这些标准去分析、综合、推理和判断设计作品的价值，便有了材料、结构、功能性批评，符号、信息、效率性批评，形式、形象、审美性批评等各种批评风格。这些批评既会影响设计师、工程师、企业家、营销家和广大消费者，也会影响到设计制品的市场绩效，甚至一个时期的设计发展。

再创造性批评是确定设计作品的独特价值，并将其特质与消费者的价值观与需要相联系。再创造性的批评家无须是设计史家，也无须是设计理论家或实践家。他们必须有想像力和创造力，还必须有文字表达的艺术技巧。设计图形是设计师用其造型技巧描绘出来的。设计制品的形象是工人用机器和工具的语言在材料上描绘出来的。批评家必须生动地想象这两个描绘过程，并进一步想象营销和消费的过程，然后用富有感染力的文字把它们描述出来。这种艺术性的描述，其实是批评家的再设计，他们通过创造具有高度文学艺术价值的批评形式把理论批评推广于世，不断更新世人的设计观念，培育出更美的设计作品，引导设计文化献身于国民经济的发展和国

际社会的繁荣。

二、经验批评

设计创造物质和信息文化，可谓人类智慧的精华；设计依靠工业和商业为全体消费者服务，又走在了大众流行文化的前列。它自身所具有的这种文化反差极其尖锐，仅仅靠理论批评来推动它的发展是不够的，甚至是不科学的，它还需要一个更强大的推动力，那就是来自生产、营销和消费的经验批评，这类批评高达设计批评总量的 95% 以上。来自生产的经验批评，其土壤是工厂、工地和工作室；来自营销的，是仓库、运输线、商店和售后服务站；来自消费的，是家庭、学校、办公室和游乐场。生产中的工人、技术员、工程师和企业家，营销中的仓管员、搬运工、驾驶员、营业员、推销员、经理以及由社会的全体成员组成的消费大军，构成了一支庞大的队伍，他们时时刻刻都在接触着设计或其制成品的生产、运输、销售、购买、使用和欣赏，体会着它们带来的方便或困难、安全或危险、节省或浪费、成功或失败等等。每次接触都与他们自身的物质或精神利益息息相关，都会做出言语和行为的反应，这无限多样地针对设计、设计制成品或者设计师、设计企业、工厂、商店以及购买者的反应就是经验批评。

理论批评是专家的批评，经验批评则是群众性的、业余的批评。一般来说，人们总是偏重专家的批评，而轻视业余的批评。但设计的经验批评与对艺术作品的经验批评不同。比如博物馆展出齐白石的一张画，你可以进去看，也可以不进去，这对齐白石的画没有决定性的影响；设计的经验批评对设计实践却极为重要，设计师绝不可置之不理。例如市场上卖的可口可乐，一年要卖 30 多亿瓶，如果 30 多亿购买者都觉得可口可乐的包装和广告令人反胃，因而采取了二级传播性质的口头抵制（语言批评）和拒绝购买（行为批评），那么，理论批评家无论怎样说好也于事无补。30 亿次的拒绝购买，这样的经验批评所具有的毁灭性力量，足以迅速使任何企业破产倒闭。设计师必须尊重来自政府、企业、家庭和个人对设计及其制成品的经验批评。这种来自大众的经验批评，对统计学家而言，就是科学的和真理性的。

企业家购买设计，然后投资、生产，对此他要承担重重风险。对于风险的概率有多高，失败的损失可能有多大，成功的回报可能有多丰厚，他会有比较清醒的认识和预计。但是，他的认识和预计毕竟只是宏观的和概念框架性的，有待其他从业人员的丰富和细化，这些人包括：生产中的工人、技术员、班组长和工程师，营销中的

驾驶员、搬运员、仓管员、调度员、零售店经理和售货员等。设计是否阻碍或促进了生产？商品、包装、广告、展示、商店等设计制成品是否阻碍或促进了营销？其长短或优劣何在？对于诸如此类的问题，他们都有自己的思考与评判。而且，他们与批评对象的接触和对其的体会是时时刻刻分分秒秒真实具体又新鲜活泼的，企业家们比不上，甚至专家、学者也无法企及：接触时间比不上，真实具体比不上，新鲜活泼更加比不上。也许，个别人的经验批评时有失之偏颇，而把一部分人的经验批评汇集起来也难免有零碎、杂乱之感，但是，如果把千千万万人的经验批评汇集起来，再经过一番系统、深入地分析、归纳、加工、整理，去粗取精、去伪存真、由表及里、由浅入深，真实具体的经验批评将转化成科学真理的理论批评，新鲜活泼的经验批评将为设计创造注入新的血液，进而成为设计师和设计企业最可宝贵的知识和技术财富。

由社会全体成员组成的消费大军比任何一支生产大军、营销大军、行政大军和教育大军的规模都要大，人数都要多。而且，这支大军总在不断变换其消费性质，他们常常在生产消费与生活消费、行政消费与娱乐消费、教育消费与健康消费之间迅速切换，令人猝不及防。因此，无论政府怎样调控，企业怎样影响，这支大军始终在一定程度上掌握着消费自主权，始终能在一定程度上根据自己的愿望、偏好、消费品味和生活方式选购所需要的商品和服务。在自主性的消费过程中，他们对设计、生产和营销的经验批评传递给了销售者、生产者和设计者，必然给进一步的销售、生产和设计以影响和引导。也许，在卖方市场消费自主权会受到商品短缺或垄断的影响，而在买方市场则会受制于对商品了解的缺乏，因而给广告、促销、时尚和有计划的废止以可乘之机。但是，因消费自主权表现出来的消费经验批评，毕竟是全社会的批评，具有左右设计、生产和营销的力量，因而，消费统计学重视它们，通过大量观察法、对比分析法、动态分析法等等，研究和分析消费经验批评，把批评的本质以数量的形式表现出来，这不仅仅对设计有意义，而且对消费经济学和消费心理学研究更是不无裨益。另外，设计的目标是生产，生产的目标是营销，营销的目标是消费，这意味着：消费是设计的终端目标，设计如果达到了消费目标，特别是未来的消费目标，中间的生产和营销环节的目标的实现也就顺理成章，不在话下了。这样，有别于消费统计学的学问便应运而生了，那就是市场调查学、市场预测学、计划废止论、顾客控制论等等。这些学问都以消费的经验批评为研究重点，其学术旨趣并不止于认识，它们还力图对对象进行预测并在一定程度上对其加以控制。