

工业设计

价值哲学语境中的设计本质探析

朱文涛^{1,2}

(1. 南京艺术学院 博士后流动站, 南京 210013; 2. 江南大学 产品创意与设计文化研究中心, 无锡 214122)

摘要:通过对设计价值中“关系态”属性和“实践”特征的分析,阐明了设计作为价值手段的现实作用和客观要求,进而分析了实践“场域”作为设计内在动机形成的前提条件。最终从价值的“主体性”和“主体间性”的概念中,提出了设计作为价值目的所必须遵循的基本原则。

关键词:设计价值;价值论;设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)22-0027-03

Analysis of Design Essence in the Context of Value Philosophy

ZHU Wen-tao^{1,2}

(1. Postdoctoral Mobile Research Station of Nanjing Arts University, Nanjing 210013, China; 2. Product Innovation & Design Culture Research Center of Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: Through the analysis of "relevance" and "practice" in design value, it expounded the realistic role and objective requirement of design, further analyzed the prerequisites of "field" as design inner motive. Finally, it put forward design should obey the basic principle in the concept of "subject" and "intersubjectivity" of value.

Key words: design value; axiology; design

探讨设计本质有2种思路:以“是”为依据,对设计作用进行现实描述;以“应当”为依据,把设计理想作为标准衡量。2种对设计本质的解读在实际情况中往往发生冲突。设计理论家杭间认为:在探讨设计本质时,要将“是”与“应当”区分开来,但同时又要通过对某些标准的讨论而将两者统一^[1]。杭间进一步认为对设计本质的深入思考,需要在哲学层面进行。

在哲学中,价值范畴是将客观手段和主观动机进行统一的概念。价值语境能够解决对设计中手段的现实标准(设计是什么)和设计目的的理想标准(设计为什么)2种认识上的分歧,2种标准最终在价值这一维度上达到统一。正如知名设计史学者李立新所言:“不管人们给设计下的定义有多少,最终都将归结到设计是人价值追求的一种外在形式^[2]。”设计价值有着丰富的内涵,对它分析越深入,对设计本质的理解就越透彻,这需从价值语境中再次认识“设计”的本质。

1 价值语境中对设计的分析

美国设计理论家维克多·帕帕纳克曾列举出数条“设计的神话”——“设计是品位;设计是一种商品;设计是为了生产;设计是为了大众……”然后,他对每条作了批驳式的评点。他认为:“设计只能解决小部分人的品位;设计作为商品会被消费殆尽;设计为了生产而消耗资源;设计往往只为了设计师和商人……^[3]”帕帕纳克对“设计神话”的批评,本质上反映了在许多设计命题中,目的和手段两类最基本价值功能之间的不统一。单独谈论设计的手段有效和目标合理都会有失偏颇。现代设计一直拒绝被定义为一种“单向度”工具,而设计如果不具备“工具理性”,其自身立场也会被消解。由此可知,对于同时具备手段和目标功能的设计活动,价值语境是最有用的分析工具,以价

收稿日期: 2013-03-05

基金项目: 江苏省人文社科基金项目“转型期的设计价值研究”(11YSC010);江南大学自主科研基金项目“近代设计价值研究”(JUSRP21147);江南大学产品创意与设计文化研究中心专项研究资助项目

作者简介: 朱文涛(1980—),男,苏州人,博士,江南大学副教授,主要从事设计理论研究。

值语境分析设计,能够避免很多在设计命题中偏执一端和表述不周延的缺陷。

价值介入的前提是对价值概念的把握。“价值”具有丰富和宽泛的内涵,这里是将其作为哲学范畴的一般价值概念来理解,对其概念的界定,哲学界至今仍众说纷纭,但达成了几点共识:(1)价值不是事物固有的客观属性,而是主体目的、需要、能力和客体存在、性质之间的一种“关系态”或“关系质”;(2)价值是基于实践基础上建立的具体的历史动态关系;(3)价值关系具有鲜明的主体性,但又是客体属性与主体尺度的统一。

设计价值是一般价值领域中指涉设计活动的特殊价值,它毫无例外地遵循着关系质、实践基础和主体性等一般价值的普遍原则。但设计也是一种特殊的实践活动,设计价值有着自己特殊的界定与范畴,包含其特有的价值主体、客体以及价值产生的条件。这里就将从设计价值最重要几个特征中逐步解析设计的本质。

2 设计构建“人”与“物”的价值关系

价值是一种“关系态”。设计价值不是设计本身的客观属性,而是主体“人”和设计客体“物”之间构建出的一种关系。主体“人”包括设计者及使用者。客体“物”包含设计对象以及设计品。单独的“物”与“人”都无法产生设计价值。因此,在价值语境中,设计一定需要具备主体和对象,不能只面对某个设计物来作价值分析,必须还原设计品的使用者或设计者。

设计之“物”通常被认为具有实用功能,但“物”对于“人”的设计价值不能被简单推理为实用关系。举一例子:美国学者鲁道夫·霍梅尔在20世纪初对中国传统手工艺进行田野考察,他认为比起西方人在机器技术上“自命优越”而进行“肆意浪费”,“中国农民学会了不浪费任何东西”^[4]。他敏锐地发现中国传统农民与他们熟悉使用的农具之间建立起了一种节制而朴素的设计价值。由此可见,人和物之间的价值关系是复杂的,不可能只停留在实用的层面。

另外,人与物之间产生的价值关系也不是固定的,需要根据具体的时空情境来确定。一件传统农具离开它使用的耕种环境,放在博物馆里,它原先的设计价值就相应消失了,它与观众之间转化成一种历史关照的价值,记录着人们曾经与它发生过的密切关系

而产生的设计价值。情境变化后设计价值关系会转化为其他“人”与“物”的价值关系。因此,在价值语境中,设计不被认为具有固定的内容和模式,而更具有针对性和开放性的叙述,一旦人与物的价值关系出现松动,原先的设计方式就会发生形变。历史上,大工业背景下全新的“人”与“物”的价值关系,使得传统设计模式不断颠覆,这一过程,在如今的数字时代也正在加速上演。

设计价值关系还必需在实现物质功能的实践方式中产生。这种实践强调功能性与外在性,是区别于思考、认知等内在性的精神实践方式,这种实践是设计价值形成的基础,也是与其他价值相区分的重要标志。一个杯子可以装饰各种图案,赋予各种观念,但最终必须是一个能供人实际使用的杯子才能产生设计价值关系,其中可以有审美价值等因素,但主客体之间不能只通过感知、认识、思考等实践活动建立关系,物质功能实践是其必要性条件。因此,价值语境中,如果设计只停留在文案或计划中,而没有任何可能实施的条件和行为,也不认为这是真正的设计,简单地认为设计就是创意也是不成立的论断。

3 “场域”是设计形成价值的基本前提

“人”与“物”通过实践形成价值关系,还需要以一定“场域”作为基本前提,设计的合理性只存在于具体场域中,无法离开场域对设计进行分析。

法国哲学家皮埃尔·布迪厄提出“场域”这个概念:在高度分化的社会里,存在大量具有相对自主性的社会小世界,这些社会小世界是具有自身逻辑和必然性的客观关系的空间,就是场域。不同场域中,主体与客体之间可能建立起不同关系,从而产生差异的设计价值。改变场域会使设计价值发生变化。例如,在时尚评论家发起的国际时装周上获得好评的服装作品,可能在大规模服装生产的场域中就无法实现其价值。

以设计的实践性质为标准,有着两个不同的基本场域。一是设计活动内部的专业实践场域,二是设计物进入日常生活世界中所形成的生活实践场域。专业实践场域中,设计者根据准确的需求动机进行设计创造,设计产品和服务满足用户或者预期满足用户及设计自身发展需要而产生设计价值。这一场域的设计价值研究,常见于设计应用、管理、开发及评估等设

计学科内部领域。生活实践场域中的设计价值研究,最早是在社会学和哲学的视角中进行的,如今也开始在设计领域展开。日常生活是20世纪重要的哲学概念。列斐伏尔最早对其作过描述:“日常生活是不断的重复,是生计、衣服、家具、家人、邻里和环境等具有物质文化性质的东西^[5]”。日常生活概念强调人们经常从事的琐碎的、平凡的具有个人性特征的活动。可见,生活实践场域具有与专业实践场域完全不同的特征,是不会像后者一样形成一种具有专业性、理性化和具体可评估等品质的设计价值,它产生的设计价值具有意义的延展、难以定性或是异化等特质。早期西方学界对日常生活的研究,多持悲观批判态度,将日常生活视为沉沦的场域。一个在动机上具有某种价值观念的设计在日常生活中的泛滥,会积累形成一种与原先相悖的意义。例如20世纪初构成主义设计具有强烈先锋立场和革命倾向,而50年代之后,这种设计慢慢在日常生活场域中沦为一种商业服务的设计。但任何设计都不能回避进入日常生活,日常生活对设计价值的阐发会刺激新一轮设计需求,这才是设计价值完整的体现。因此,设计的日常生活实践场域与专业实践场域之间是否能形成统一,一方面是讨论设计伦理和进行设计评论的出发点,另一方面也成为研究设计价值能否最大化的关键。例如这一思路在当前产品开发战略中的应用:战略制定者认为,对制造方而言,要成功解决成本问题实现产品差异化;对于使用方而言,只有在日常生活中才能对产品形成认可,两者只有在一定程度上重叠才能达成可能的设计战略^[6]。

4 “主体性”是设计出发点和归宿

在“人”与“物”的关系中,人的“主体性”是价值确立的根本。设计归根到底不是工具,是通过物质实践实现“人”的潜能和需求满足。人类历史上“神”与“权”的本位不再是设计价值的主导标准,现代商业社会中凝结于“生产”或“消费”上的经济利益,也不是设计价值的唯一判断。例如对古代青铜礼器设计价值的考察,其关注点应在于古人为满足一种理念而将其“物化”的设计智慧,而不是这个设计在当时所具备的敬天畏命的神权价值(不是越神圣,设计价值越高)。同样,现代产品的成本价值和消费价格也不是研究其

设计价值的主要参考(不是越昂贵,设计价值越高)。在价值语境中,人是设计存在的先决条件,任何设计命题都需要归到“人”作为出发点和归宿。设计价值的扭曲往往是主体性的“异化”。消费社会,人造“物”的迅速膨胀在一定程度上逐渐颠倒了主客体的关系,人的主体性被“物”所支配,形成马克思所言的“物与物关系的虚幻形式”。这就形成了主体性丧失的设计价值扭曲。

作为主体性的“人”,不仅是具有共性特征的抽象概念,还是活生生有着不同文化、阶层、性别、年龄、地区、利益、兴趣的个人或群体。因此,设计价值是一种因具体主体不同而不同“因人而异”的价值关系,不能脱离具体“人”的主体而空谈设计价值。尼葛洛庞帝曾经设计过一个极为简单和廉价的电脑产品,貌似这种品质和功能的产品对于大部分人而言是毫无价值的,但对于发展中国家的许多穷人而言则是非常有吸引力的设计。

“人”的本质是“一切社会关系的总和”,任何人都不能孤立存在,所以人的“主体性”还体现在主体与主体之间所形成的“主体间性”。主体间性决定了相关的每一个主体都不能将自己的需求孤立起来,不能无视或蔑视“他人”的主体存在。因此,对于设计价值关系的考量,需要在一种不同主体的构成性、互动性关系中进行判断和评价,设计价值“主体间性”就是关注在各种社会关系上形成的设计价值共识。现实中,设计者和使用者“主体性”差异与错位是常见的困境,而设计价值的获得是需要设计者和使用者在“主体间性”上的统一,设计者需要更具主动性地引导客户获得内在的主体需求,这也应该是设计的基本立场。设计价值的“主体间性”更要求设计关注社会目标。无障碍设计主张充分考虑残疾人士和老年人的需求,就是基于主体间的共识和同构而确立设计的社会价值。在价值语境中,设计需要考虑的不只是单一对象群体需求的满足,而需要主动地考虑与其他社会主体需求和利益关系的协调。设计的“主体间性”决定了设计是一项主动参与社会的活动。

5 结语

综上所述,在价值语境中,设计的本质具有以下

(下转第44页)



图7 “久”字椅

Fig.7 The "Long" chair

感的需求。它适合婴幼儿玩耍,也适合不同年龄阶段消费者的使用。通过使用“附加智能”或可拆卸组件,延长了使用的寿命。又如trunki儿童行李箱,是专为宝宝们设计的外出装备,小巧轻便却很实用,必需物都统统装得下。这也锻炼了宝贝们的自理能力,在储物的时候体会到产品的趣味性。除了储物之外它还能变为宝贝的玩具小车,是一件充满趣味设计的产品。

4 结语

在婴幼儿产品的设计中,趣味性的设计常常能给人“意料之外”的惊喜。巧妙的构思与产品的形态、材

质和易用性等方面进行完美的结合,增加了消费者对产品的兴趣。婴幼儿在使用产品时,不仅体验到趣味性,还能从精神层面上健康、快乐的成长。趣味性设计越来越注重对人们情感的表达,成为工业产品美学的重要特征,越来越受到人们的喜爱。

参考文献:

- [1] 费希尔·凯瑟琳.儿童产品设计攻略[M].王冬玲,王慧敏,译.上海:上海人民美术出版社,2003.
FISCHER C.Children Product Design Strategy[M].WANG Dong-ling, WANG Hui-min, Translate.Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing,2003.
- [2] 杨岚.人类情感论[M].天津:百花文艺出版社,2002.
YANG Lan.Human Emotion Theory[M].Tianjin: Baiyuan Literature and Art Publishing House,2002.
- [3] 包泓.幼儿产品趣味性设计研究[D].无锡:江南大学,2008.
BAO Hong.Children Interest Design of Product[D].Wuxi: Jiangnan University,2008.
- [4] 吕艳红,任文营,张鑫韬.我国婴童产品设计研究[J].包装工程,2007(4):118—119.
LYU Yan-hong, REN Wen-ying, ZHANG Xin-tao.Research on Chinese Children's Product Design[J].Packaging Engineering,2007(4):118—119.

(上接第29页)

特征:其一,如何建立起“人”与“物”的合理关系是设计的主要功能;其二,设计必须建立在实现物质功能的实践基础上,遵循客观规律,这两点让人们设计的现实作用和客观要求有了更为明晰的了解;其三,设计需要一定具体的实践场域,不同场域会改变同一设计的结果,需要根据场域的变化而不断调整设计动机;其四,设计以个体的“人”和社会的“人”的共同需求作为根本的出发点,这两点则让人们能更清晰设计的内在动机和基本原则。

参考文献:

- [1] 杭间.设计道[M].重庆:重庆大学出版社,2009.
HANG Jian.Design Way[M].Chongqing: Chongqing University Press,2009.
- [2] 李立新.设计价值论[M].北京:中国建筑工业出版社,2011.

LI Li-xin.Design Axiology[M].Beijing: China Architecture & Building,2011.

- [3] 周勃.设计真言:西方现代设计思想经典文选[M].南京:江苏美术出版社,2010.
ZHOU Bo.Design Gospel: Collection of Articles about Western Modern Design[M].Nanjing: Jiangsu Fine Art Press,2010.
- [4] 霍美尔·鲁道夫.手艺中国[M].戴吾三,译.北京:北京理工大学出版社,2012.
HOMMEL R P.China at Work[M].DAI Wu-san, Translate. Beijing:Beijing Institute of Technology Press,2012.
- [5] LEFEBVRE H.Everyday Life in the Modern World[M].New Brunswick New Jersey:Transaction Publishers,1984.
- [6] 陈香,王雪莹.产品设计的价值创新与战略制定[J].包装工程,2012,(33)20:98—101.
CHEN Xiang, WANG Xue-ying.Value Innovation and Strategic Layout in Product Design[J].Packaging Engineering,2012,(33)20:98—101.