

转载需注明出处

• 科学文化和技术文化 •

现代设计的人文反思*

费多益

(中国自然辩证法研究会, 北京 100081; 山西大学科技哲学研究中心, 山西太原 030006)

摘要: 前所未有的高度商业化在推动现代设计发展的同时塑造出设计的危机: 设计师的“创意”竭力迎合“资本逻辑”——消费文化的内在动力, 从而切断了设计师本应具有批判性思想文化言路。现代设计仅仅在形式上维持和夸大现代主义的某些特征, 其背后就是功能主义的基本理念。而以多元化来对抗减少主义风格和单调的功能主义原则, 构成贯穿在后现代主义设计思潮中的一条主线。后现代主义重视产品符号的“语义”表达, 力图使设计成为一种象征手段或语义学的“隐喻”。另一方面, 随着新技术革命的飞速发展, 形式作为设计的对象, 不再是紧紧依附于功能内容的要素, 它首先表现为意义的符号。

关键词: 设计 现代主义 功能 语义 符号

(中图分类号) NO (文献标识码) A (文章编号) 1000-0763 (2008) 03-0000-00

伴随着工业化过程的深入以及科学技术对社会的辐射影响, 设计——这种有意识和有灵感的“造物”的努力, 越来越渗入人类所有的活动领域中。由于人造物不仅作为日常用具, 更作为一种语言符号系统作用于社会生活各个层面, 所以现代设计正在构成和支持着时代的文化理念和精神风貌, 从而成为透视社会发展、解读社会文化的一个窗口。难怪德国哲学家韦尔施预言, 21世纪是设计的世纪。^{[[1]]}

所谓设计, 是指把一种计划、目标、设想、问题解决的方法, 通过视觉方式传达出来的技术实践活动, 包括产品设计、平面设计、环境设计等等, 其目的是建立新的具有特定功能的技术系统。作为一种技术与文化的整合, 设计已经构成当代人类文化景观的基础, 成为一种高容量的人类文明的载体。赫伯特·西蒙甚至深刻地指出: “在相当大的程度上, 要研究人类便要研究设计。设计科学不只是一种具体的知识, 而且同时是人性论的重要内容和基础……是人作为人的基本文化素质。”^{[[2]]}

一、设计的异化

在历史上, 德国创立的包豪斯设计学院, 是现代工业设计的摇篮(包豪斯(bauhaus)的名称由德语hausbau(房屋建造)一词颠倒而成)。对现代艺术设计的发轫做出过重大贡献的“包豪斯”的创始者们, 曾经对工业设计的社会使命拥有美好的设想^{[[3]]}, 但可惜的是, 在包豪斯的课程设置中找不到相应的伦理学命题; 如果说当时的人们对现代设计所能产生的伦理影响没有深刻的认识, 那么时隔半个世纪后的疏漏不能不说是一个无法解释的过失。^{[[4]]}

米沙·布莱克(Misha Black)早在1962年就提出: 一位工业设计师的职责是设计有用且令人愉快的物品, 而且他至少能够使它们表现出富有生机、朝气蓬勃的社会面貌。彼得·多蒙(Peter Dormer)在评价这句话时认为它表明, “令人愉快”的内涵使有思想的设计师和有责任的制造商、零售商及消费者, 都具有直接的深刻的社会价值观。^{[[5]]}

然而现实是, 设计从原先代表一种作用、一种过程的含义变成一种“实实在在”的商品。用波德里亚的话说: “由于产品设计完全地结合进资本主义的生产之中, 它失却了独立选择批判的传统。”^{[[6]]}。以工业设计领域著名的“有计划的废止制度”为例, 它从美国通用汽车公司的汽车模式设计开始, 逐渐形成了一套以有意识地加快商品更换、缩短商品生命周期以刺激消费、增加生产、让企业获得更大利益的设计策略。据资料记载, 人为加快商品报废的途径有三种: 让功能更全的新产品不断涌现, 促使原有商品“老化”; 引导消费者的“兴趣”向新产品转化而抛弃旧商品; 预先“限定”商品使用寿命, 人为地使其超过一定期限便无法使用。^{[[7]]}这一计划获得了世界各国工业生产企业的一片喝彩。

但是, 显而易见, 这是一种可能带来严重后果的消费引导。尽管它在刺激生产、加快技术进步和设计更新方面会产生积极的作用, 但从根本上说, 它却是以商家无节制地赢利为目的的。它所付出的代价, 是社会劳动与物质资源的无端浪费。事实上, 从这一制度出现开始, 就有人反对, 但是由于在世界整个工业设计界缺乏必要的道德反省意识与伦理约束机制, 微弱的反对声很快就被淹没。而以缩短商品生命周期和资源巨大浪费来换取资本加速牟利的“设计”, 很快在各种产品领域被模仿, 致使这一潮流不仅在汽车制造业未得到根本遏制, 反而还迅速波及到其他产品的设计领域。

最典型的是“一次性产品”的世界性狂潮。所谓一次性消费产品就是将产品生命周期缩短到极限，部件不能更换，消耗性材料不能补充，一旦产品周期结束便立即报废。尽管在某些特定领域，一次性产品是必要的（如防止交叉感染的医疗卫生用品），但绝大多数这类产品开发的动机，仍然是“有计划的废止制度”的延伸或翻版。当这种做法只局限在一些琐碎的日用品时，人们并不能觉察到它的危害，甚至轻易地为其新奇别致而又富于刺激的消费形式所吸引，而商家的获利也就在无节制地生产与消耗中成倍增加。一次性使用商品的生产与消费的狂潮在不断升温的开发与消费氛围中迅速蔓延，从最普通的一次性筷子、餐具、圆珠笔、火柴、打火机开始，“用完即弃”的商品范围不断扩大，最终波及高档商品甚至精密产品的范围。当连手表、照相机、手提电脑这样的高新技术产品都成为一次性消费品的时候，人们终于警觉到这种物质浪费的严重性。但谁又能统计出，在这席卷全球几十年的挥霍中，人类已经造成了何等严重的灾难！^{[[8]]}

现代产品的更新换代超出人们的想象，新产品以最快的速度替换上一代产品。据数据统计，一种产品从研发、生产、销售到停产最快仅需三年，企业就随即将下一代产品（仅在外观和功能上的稍微改变）投入市场，以新的面孔赢得消费者的购买欲望，这已被看作企业的生存战略^{[[9]]}。消费者会丢弃手中没有一点故障的产品而去购买新的款式，而那些无法回收的废弃产品无疑是对环境的潜在污染和辐射。

有人因此把设计师的“创意”诠释为“创造生意”，即扩大市场、创造需求、刺激消费、实现利润最大化。这种“创意”符合“资本逻辑”，也是消费文化的内在动力：一方面是对人脑资源的充分开发，另一方面是对自然资源的过度消费，即挖掘、引导、推动人们的消费欲望。通过创意，强化人的无限需求心理，实现人对物的主动废弃和更新。新潮一旦被所有人选择就不再成为新潮，必须由另一“真正”的新潮取代。这样，创新和模仿就永不停息地互动，引发新一轮的模仿和创新。^{[[10]]}

二、商业逻辑下的“两难”困境

设计是连接艺术和科学的桥梁，设计师被赋予了改革社会的重任。勒·柯布西耶曾写道：“大量生产的厂房对每个人都适宜，比起旧的来绝对有益于健康（而且道德上也是如此）……但它主要是为生活在大量生产的厂房里的人创造正当的精神状态。”^{[[11]]}设计师不仅是高效、易用产品的创造者，同时还是美好社会生活的创造者和领导者，对此，我们的前辈曾经深信不疑。然而如今，设计正变得像阿多诺所形容的广告一样“允诺的如此之多，给予的如此之少”。面临如此窘境，怎能不动摇设计师的自信？

前所未有的高度商业化在推动现代设计发展的同时塑造出危机的另一面——它使设计师成为一种“急功近利”的人。“救急”——不惜代价去满足一个短暂的市场需求，不但是现代人的生活心态而且也成为设计的“金科玉律”——时尚为它做了一个最好的脚注。设计师一边创造时尚并将它们伪装成大众自发的意愿，一边鼓吹“即用即弃”的消费观，怂恿大众去追逐无尽的时尚变化，从而为制造—销售商打开滚滚财源之门。当商业逻辑成为设计的至上原则，设计师作为人的角色特征就逐渐消蚀在高度商业化的进程中。不仅如此，失去了自律性原则的设计师自身最终也异化成商业市场运作机器上的一节链环。

商业化影响给设计带来一种结构性的缺陷，它在市场体系的范围内自身无法得到解决。例如过度消耗资源——典型的莫过于过度包装。来自诸多垃圾处理场的调查显示，其日处理垃圾的30%—40%大多是各种商品的豪华过度包装。设计因失去传统的对社会现实的批判能力而无法为产品提供意义上的保证。设计师陷入一个“两难”的境地：从商业出发，遵循市场规律、促进销售是其唯一目的；从设计出发，设计师却要遵循“自律性”原则，对商业逻辑作出批判。

这一“两难”境遇也可以外化成围绕设计师身份特征的两个方面，即作为“文化精英”的设计师和作为“技术官僚”的设计师。

从历史上看，20世纪初现代设计的基本冲动，固然有来自生产社会化的要求，但更多的是乌托邦的美好理想——设计在技术的魔法中可以创造一个美好的社会，这也正是设计的历史使命。夏尔·加尼埃设计的巴黎歌剧院，大量的大理石、熟石膏、青铜和镀金豪华而和谐地结合在一起，在它的背后聚集的是泥水匠、石匠、磨光工、金属铸工以及高级细木工的劳动大军。虽然那时平民不可能享有建筑，建筑本身已经成为不平等的象征，富有装饰的建筑更是如此，然而，现代主义的建筑理念是对社会危机的一个民主的回答，这就是反对权贵，倡导平民化与平等原则。正是这种批判社会现实的先锋精神构成了设计师个性特征最为重要的方面——对社会的人文关怀（而非政治斗争）使设计师成为“象牙塔”之外的文化精英。

这种批判意识此后的确延续了下来，具体地说，60年代工业设计“好设计”（或优良设计）标准的确立为警惕商业化侵蚀建立起自我防护的机制，不过这一机制的脆弱是显而易见的，“好设计”很快变成一个标签、一个零售商认可的标志，成为一个“有品位”的消费者的地位象征。

值得注意的是，设计师在逐渐丧失其先锋精神的同时，其作为技术官僚的另一种身份却不断得到强化。技术官僚并非一般意义的技术人员，它是指在某一角色专门化的领域内具有专业知识的人。1951年在美国召开的“白杨大会”（Aspen conference）可以看做是设计师角色专门化的标志——会议的中心议题是“设计师为其在商业经营机构中适当的地位认可而奋斗”。技术官僚的身份意味着什么呢？在马克思·韦伯看来，较高的功能专业化就意味着个人日益脱离他对自己所参与的事业的控制。由于受到效益定额、可预测性以及专门化的制约，人就沦为机械的附属品。同时，技术官僚属于统治阶级，他是现行制度的既得利益者，因而具有保守倾向。正是由于制造商发现加强产品的风格有助于销售量的增加，才导致了第一代独立的顾问设计师的诞生。或者说，商业化是设计师职业地位的保证，它必须维护商业逻辑对设计原则的支配才能保证其自身利益。然而，这也恰恰切断了设计师本应具有的批判性思想文化言路（这也是维系其精英精神地位的支柱）。^{[[12]]}在此，我们清楚地看到设计师的矛盾之处。

三、现代主义的断裂

在设计领域中，设计伦理与形式的冲突和矛盾是最值得我们关注的现象。

产品设计作为一个独立的领域从生产过程中分离出来，是产业革命之后才出现的。手工业时代，产品的制作往往以世代相传的模型为依据，改进设计的过程一般融合在生产过程之中。而现代工业生产方式使产品的科技内涵不断增加，产品结构和工艺过程不断复杂化，以至没有专门的设计产品，更无法进行批量生产。于是，产品设计成了技术开发向生产转化的中间环节。在这一过程中，人们首先把精力集中在解决产品的结构和工艺的可行性问题上，因此，当时机器生产的产品大多造型粗陋、缺乏人情味和文化品位。

19世纪下半叶英国掀起了以威廉·莫里斯为首的工艺美术运动针对的就是这种现象，莫里斯等人认为，美不应局限在绘画和雕塑的范围内，而应从艺术之塔上下来步入工业界，为人们的日常生活做出努力，把美的喜悦归还给人民大众。[[13]]

工业设计的兴起，把工业产品与人的关系提到了突出的地位。过去在工程设计中，人们更多的是处理与产品材料、结构、工艺相关的技术和经济问题，而工业设计则是要处理人——机（产品）界面的各种关系问题，使产品适应于人的生理、心理和社会文化的需要。

但是，那一时期的工业设计追求的是所谓的现代主义即无差别的至上主义，试图达到一种理想状态的民主；这是一种通过形式上的民主达到思想上的民主的努力，如同很多人认为的后现代主义设计师类似于传教士，现代主义的设计师也同样是社会的改良主义者。例如，在建筑上，它一改传统的、昂贵的建筑材料和建造方法，而采用钢筋混凝土、平板玻璃、钢材等新材料。为了降低成本和体现时代新面貌，现代主义完全取消装饰，并提出“装饰即罪恶”[[14]]的原则。一种单纯到极点、冷漠而理性的新建筑形式——色彩基本以白色、黑色为中心，建筑由柱支撑并采用幕墙结构——出现了，其背后就是功能主义的基本理念。

随着专门研究的扩展，设计变成工业生产和经济发展中的一环，而且成为一个非常重实效的因素。1914年，德意志工作同盟的讨论进一步确认了工业设计作为经济扩张的工具和实力体现的重要性，设计成为经济政策的关键，产品设计的质量成为寻找市场份额和满足国际野心最重要的因素。事实上，早在1851年，英国工业革命展（“水晶宫”展）就已提出，不同专业的生产者、销售者和实用艺术家要在工业化的艰巨事业中联合起来以提高设计的地位，这一工业主义的逻辑影响着整个国际设计界。

从开始的“形式服从功能”（form follows function）到后来的“少就是多”（less is more），反映出整套现代主义的设计思想和伦理意识；用最简单的结构形式，创造最大的实用性。但是，这些设计伦理原则后来成为一种形式主义的东西，即形式上的减少主义特征。“少则多”原来只是达到低造价的一种手段，战后却成为形式追求的中心和理论依据。[[15]]最初基于民主主义动机提出的“形副其实”的设计原则，逐渐演变成以形式为中心的追求——目的性被取消了。它逐渐背叛现代主义设计的初衷，仅仅在形式上维持和夸大现代主义的某些特征，形成所谓的国际主义设计风格。二战后，这种抽象的减少主义变成了唯一的选择，原本为平民百姓而发展起来的、反对权贵及其装饰风格、倡导平等原则的现代设计，幻化为资本主义跨国公司的符号和象征，它们打造了工业社会的生活模式，并严格地规范着人们的生活——形式主义和商业利润取代了设计伦理。

四、作为一种“可能性”的功能

现代主义致力于一种非个人的、能够以工业化方式批量生产的，代表工业社会特征的设计形式。20世纪60年代末期，国际风格继续垄断设计领域，世界建筑日趋相同，地方特色、民族特色逐渐消退，建筑和城市面貌越来越刻板单调。那些以金属框架作为主体结构、以玻璃幕墙为主要材料的一幢幢孤立或成排单调重复的“方盒子”，毫无人性尺度的感觉，只留下工业化大生产的烙印。对于这种趋势，建筑界出现了反对的呼声。后现代主义就极力反对密斯“少就是多”的减少主义风格和单调的功能主义原则，主张以装饰手法来达到视觉上的丰富，开创了设计发展的新阶段。

以多元化来对抗现代主义的“纯粹”，以现实的复杂性来对抗乌托邦式的“理想”，以历史的延续性来对抗先锋派的“断裂”，是贯穿在后现代主义设计思潮中的一条主线。孟菲斯（Memphis），这只由意大利一群青年设计师组成的后现代主义设计集团，在20世纪80年代之后成为影响西方社会艺术设计潮流的一股强大力量，是国际公认的后现代主义设计思潮的代表。孟菲斯对现代主义设计所倡导的设计思想和生活方式不以为然，他们认为，整个世界是通过感性来认识的，并不存在一个先验的模式等待设计师去探索。其创始人和领导者索特萨斯说，世界是凭感官发现的地方，我不谈及某一种形态，而只是提出一种姿态。设计对于我来说，是一种讨论生活、社会、政治、饮食，甚至于设计本身的途径。设计不再是一个结论，而是一种假设；不是一种宣言，而是一个步骤、一个瞬间。这里没有确定性，只有可能性；没有真实性，只有经验性；没有“那是什么”，只有“发生了什么”。

我们知道，满足人体工学的数学和物理学要求，为工业社会群体活动提供舒适与便利，是现代主义设计追求的产品功能目标，这与讲究绩效的工业社会运转方式是相符的。而索特萨斯却认为，这是一种误解。他说：“当你试图规定某产品的功能时，功能就从你的手指缝中漏掉了。因为功能有它自己的生命。功能并不是度量出来的，它是产品与生活之间的一种可能性。当查尔斯·依姆斯设计出他的椅子之时，他其实并不是设计了一把椅子，而是设计了一种坐的姿势。也就是说，他设计了一种功能，而不是为了一种功能而设计”。[[16]]他认为功能不是一种生理的、物理的系统，而是一种文化系统。设计师的责任不是去实现功能，而是去发现功能。孟菲斯成员之一，青年设计师勃兰齐说：“新的功能就是新的自由”。从这个角度来理解功能，便可以把设计师的工作从冷酷、严峻的计算和公式中解放出来，而可以像诗人和画家一样，向着乐观、果断、热情洋溢的新境界迈进，因为设计的灵魂，用海德格尔的话来说，是“此在作为向可能性进行的筹划”[[17]]，即立足此在面向未来，探索可能的筹划，它是此在在世与未来可能矛盾张力中的价值生成。

五、产品的语义内涵

后现代主义重视产品符号的“语义”表达，力图使技术成为一种象征手段或语义学的“隐喻”。它认为，物质产品本身除了实用功能之外，还肩负着传递讯息和喻示的功能；而现代主义那种理性、分析的定向造成了毫无个性的表现，致使人们难以确定产品的身份。后现代主义设计师以各种各样非常个性的物象，表现特有的隐喻和想象空间，强调形态的符号和文化历史内涵。他们认为，建筑物本身除了实用合理的功能外，还具备符号的“所指”功能，喻示和传递心理上的、精神化的观念形态。[[18]]美国建筑师查尔斯·詹克斯（Charles Jencks）要求自己设计的每件作品都可以用符号学的意义加以解释。他对他在英国伦敦的住所进行了彻底的室内重新设计，把它作为其设计理想的代表。在房间里，每一个设计都表达某种意义，以表明其存在的理由，这种追求到了近乎极端的程度。[[19]]

由此看来，产品是一种自觉的信息载体，是某种文化体系的隐喻或符号。当一个设计师完成了某件设计时，他不仅创造了它的使用价值，而且也注入了某种有特定文化内涵的人文价值。“孟菲斯”设计师在功能上模糊了设计的实用性，使人们不再仅仅把产品看作单一的实用品，而是透过其表面形式看清它们呈现的寓意和象征。菲力浦·斯塔克就声称，设计师算不上艺术家或美学家，而应该是符号学家，设计师应该像研究语言符号那样去研究造型符号。[[20]]索特萨斯为奥利维蒂公司设计的打字机，与其说是打字机，不如说是办公桌上的一件装饰物、一个符号，用他的话说他表现的是生活的隐喻；而“灯不只是简单的照明，它还告诉人们一个故事，给予人们一种意义，为喜剧性的生活舞台提供了一种隐喻和式样”。

孟菲斯设计师们在设计实践中总是竭力表现富有个性化的文化涵义，或者天真自然，或者矫揉造作，或者滑稽幽默，或者怪诞离奇，使产品的符号语义呈现出独特的个性情趣，由此派生出关于材料、工艺、色彩、图案等诸多方面的独创性。这种把产品的实际功能和人们的生理、心理以及社会历史文化联系作为产品与使用者“对话”的语言，无疑有助于消费者从形态中得到某种信息，从而赢得消费者对产品的亲近感和信任感。

作为后现代运动的一部分，设计的观念建立在外在环境的基本性质和内在结构的合理性基础上。也就是说，形式、结构和功能的协调具有语义和社会价值方面的意义。前文已经谈到，现代主义的核心之一是“功能主义”，所谓功能就是物的“用”，例如，房子是用来居住的，那么，居住就是房子的功能。从这个角度讲，功能是一种动作，或一种行为的实施；解决功能就是要使这些动作和行为能够正确有效地实施。但是，这里忽视了一个重要的问题，即只考虑到行为，而没有考虑到行为的主体——人。^{[[21]]}人，是有血有肉、有情感的社会动物，不同种族、阶层、性别、职业的人在市场中寻找自己认同的标记时会有不同的价值取向，他的需求也必然从单纯的生理需求扩展到相应的心理需求以及更多层面的需求。如果像现代主义大师勒·柯布西耶所言“住房是居住的机器”延伸出去——椅子是坐的机器，桌子是工作的机器，植物是开花结果的机器，人体是意志控制的机器……如此类推，我们就生活在一个机器的世界中，这难道不是抹杀了人性的光辉？

六、意义的符号

20世纪后期，现代设计发生了一系列重要的变化：这些变化无论对设计理论还是设计师本身产生的影响之大都是难以估量的，由于技术进步（特别是信息技术）及其带来的影响，传统的对于设计的观念不再适用。

随着20世纪70年代超大规模集成电路成为新技术革命的主角，微电子技术不仅根本改变了产品的外观和结构，而且动摇了一系列被视为经典的设计原则。在工业产品设计中，像蒸汽机车、脚踏缝纫机那样简单、笨重的机械装置几乎被淘汰了。由于集成电路的集成度迅速提高，电子产品的体积越来越小：电话只剩下听筒，收音机缩进了耳机里。另外，产品设计的平面化使造型从三维走向二维——体积消失了，如：超平电脑、信用卡、电话、钥匙、超薄电视机等，甚至连家具和器皿也以“薄”为美。更有甚者，从理论上来说，一辆豪华轿车的众多机械电子结构可以做到一枚硬币的大小。而不远的将来，产品的隐形化也将成为必然趋势，如背心视听设备、腰带型个人电脑、腕式手机、手套计算器等都已出现。

此外，随着各学科交叉综合，各行业之间的界限已不像从前那么清晰，现代设计也出现了品种分类边缘的模糊化。设计师不能再按照产品的类别简单地进行划分。他们必须注意设计对象与其它产品之间的关系，跨出设计对象的设计范围来考虑问题。如设计杯子，不是单纯以是否符合人体工程学或优美造型为标准，而要考虑它在什么场合使用以及让杯子如何与周围的环境相适应等。

这样，设计界一贯坚持、推崇的种种外形与内部结构、造型与功能对应等设计原则与观念显得不合时宜，因为过去可以亲身感受到的那些机械结构，其功能现在大多被电子所代替或者变得在生理上得不到反应，人们需要通过各种各样的指示灯来确认效果——设计的主体感受变成了信息的传递。同时，产品的形式与功能已经没有必然的联系。例如，集打字、复印、传真为一体的多功能机，含有计算器的手表，或是具有时钟功能的计算器，用以存取款的信用卡，“电子邮件”以及所谓的“商务通”等产品，它们或是失去了表达其功能的形式，或是多功能的异种杂交，甚至不再被归属于某种单一的东西。功能与形式不再是表现与被表现的关系，在信息社会的非物质产品中，二者的性质发生了根本的变化——非物质化。

于是，形式作为设计的对象，不再是紧紧依附于功能内容的要素。它一旦具有独立性，首先表现为意义的符号。正如现象学美学家杜夫海纳所说：“当感性全部被形式渗透时，意义就全部呈现于感性之中。因而，出现了双重内在性：形式内在于感性，意义内在于形式。”^{[[22]]}

后工业社会的形式和功能正经历一种从物质性到非物质性的过程。那么，在当今这个现实与非现实、真实物与它们的表象之间的界限越来越模糊的时代，人们是否将失去辨别和控制现实的能力？若从语义学角度看，非物质社会的产品将会无法认知，正如马兰尼（Ezio Manzini）所指出的：“所有高科技产品仍需要一个表面或一种皮肤，在这种皮肤上仍需要充斥情感和符号的张力。”^{[[23]]}这也体现出，新的生活和文化形式必须立足于一个宏伟而坚实的物质基础才能维持下去。本体产品形式消失，替代性形象则以形状、色彩、线条、质地等传统形式出现。前面所提出的物质性材料就是运用在非物质产品的替代性形象上，产品的形式更多体现其精神功能；形式的意义只是在充斥一个感情符号，维持一个绝对可靠的环境，而设计者也从一个产品结构的创造者变成一个非物质文化的服务者。

然而，后现代设计还不能代表信息时代的设计状况，只能说是一个前奏，一个连接工业社会与信息社会的过渡阶段；这一阶段显示了包括工业技术和信息技术两方面的特征，而且，显现出一种极其混乱的状态。当然，后现代对于情感的重视和文化的关注必然是信息社会设计的重点，功能主义由于其实用性必然继续受到欢迎，不过，微电子技术的发展将使形式不再受到技术限制，而是被允许有更加广泛的发挥余地。也就是说，功能主义有望以更自由的形式出现，到那时，我们可以享受极好的功能而不必一定忍受现代主义严谨刻板的抽象形式。^{[[24]]}

（参考文献）

*国家社会科学基金项目（项目批准号：06CZX012）和教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目（项目批准号：04JZD0004）

（收稿日期）2007年1月5日

（作者简介）费多益（1973—）女，江苏省苏州市人，哲学博士，研究员，中国自然辩证法研究会编辑，研究方向为科技哲学。

- [1] 沃尔夫冈·韦尔施著：《重构美学》，陆扬、张岩冰译，上海：上海译文出版社，2002年。
- [2] 赫伯特·西蒙：《管理行为》，钟汉清译，台北：华人戴明学院，1998年。
- [3] 弗兰克·惠特福德著：《包豪斯》，林鹤译，生活·读书·新知三联出版社，2002年。
- [4][8] 许平：《绿色设计》，江苏美术出版社，2001年。
- [5] Peter Dormer and Ralph Turner. *The New Jewelry: trends and traditions* Thames and Hudson, London, 1985.
- [6] 转引自约翰·沙克拉编著：《设计——现代主义之后》，卢杰、朱国勤译，上海人民美术出版社，1995年，第4页。
- [7] 何人可：《工业设计史》，北京理工大学1991年，第284页。
- [9] Philips, *Design as the differentiator*, New Value by One Design, 2004;7:21.
- [10] 尤卡·格罗瑙著：《趣味社会学》，向建华译，南京：南京大学出版社，2002年，第148页。
- [11] 勒·柯布西耶：《走向新建筑》，陈志华译，陕西师范大学出版社，2004。
- [12] 王受之编著：《世界现代设计》，台北：艺术家出版社，1997—。
- [13] 古拉斯·佩夫斯纳：《现代设计的先驱者》，王申诒译，中国建筑工业出版社，2004年。
- [14] Adolf Loos. *Ornament and Crime*. Ariadne Press, 1998.
- [15] H.H.阿纳森：《西方现代艺术史·80年代》，北京：北京广播学院出版社，1992年。
- [16] 特伦斯·霍克斯著：结构主义和符号学，瞿铁鹏译，上海：上海译文出版社，1997年。
- [17] 海德格尔：《林中路》，孙周兴译，上海译文出版社，1997年，第1-71页。
- [18] 项锡黔：“‘叛逆’的语言”，《贵州大学学报》，1998年第3期。
- [19] 查尔斯·詹克斯等：《当代建筑的理论和宣言》，周玉鹏、雄一、张鹏译，中国建筑工业出版社，2005年。
- [20] philippe-starck, <http://www.philippe-starck.net>
- [21] [24]曹天慧<http://www.blogchinese.com/user1/45656/archives/2005/64279.shtml>
- [22] 米·杜夫海纳：《美学与哲学》，孙非译，中国社会科学出版社，1985年，第130页。
- [23] 马克·第亚尼编著：《非物质社会》，腾守尧译，成都：四川人民出版社，1998年，第10页。

(责任编辑 孟建伟)