

## 《中国工业设计20年反思》童慧明 / 文

二十年前，一批致力于中国工业设计事业的专家学者齐聚福州，有感于对即将到来的开放中国必然表现出的工业设计需求，倡议组建中国设计家自己的组织。十二年前，在经历9年磨砺之后，他们的宿愿终于得以在北京实现中国工业设计协会成立。由此，中国工业设计事业迈出了发展的一大步。二十年后，我们遗憾地看到，今天的设计现状与当时的憧憬之间仍旧有着巨大的差距。尽管人们可以用这十年来平面设计的进步彰显设计的成就，但还是无法回避那带着工业?两字的核心工业品制造业上的设计滞后，以及在这个领域里蹒跚的实践和优良设计的沉寂。凡是在这二十年中置身过工业设计发展的人们，都不可避免地感受过因理想与现实的强烈冲突所带来的困惑、愤怒、烦闷、颓唐、冷漠等等坏心情。更多的人

在感悟了遇到红灯绕着走?的个中道理之后，从当初对工业设计可以救国的执著绕上了更为实惠的环境设计、广告设计、CI设计的快车道。时至今日，当年参加中国工业设计协会成立大会的代表中，能够不改初衷地坚持着干工业设计的人已经不多了，却有一批批新人不断加入这支带有殉道色彩的队伍。然而，如果我们不能以务实的态度审视自己的理想，以发展的观点剖析自己置身的现实，反思所经历的曲折历程，较好地平衡理想与现实的冲突，也就不可能找到一条自己的工业设计之路。

一 理想的学界

二十年中，中国工业设计界完成了从理论到实践的锐变。如果说，工业设计事业在西方国家的发源和发展，是伴随科技革命和商品经济的浪潮，表现为一种合乎事物规律的、循着市场经济轨迹瓜熟蒂落的自然过程，那么，80年代初工业设计思想在中国的导入，就更多地带有超现实的色彩，是席卷中国大陆

的制造业革命风暴尚未到来前少数具前瞻眼光的学者发出的理性呼唤。重读80年代初所发表的那些著述文章，人们会发现当时提出的那些基于较成熟商品社会环境的优良设计、设计文化、个性化设计?等理想目标，与中国社会正进行中的兴办三资企业、引进资金设备、填补消费空白等属从无到有层次的产业经济和市场热点是多么不合拍。因此，在中国市场尚未出现供大于求的局面、制造业缺乏高度竞争的生存压力切身体验、政府忙于铺垫规模化经济格局之前的整个80年代，学界对工业设计的一切呼吁和倡导，都显得那么苍白。尽管我们可以用一千种理由吁请社会关注中国制造业发展的科学性，从西方以及亚洲新兴工业化国家的经验教训中认识工业设计的重要性，但数十年经济发展的滞后造成中国制造业重新起飞时的低起点，以及企业创建者与决策者们对现代化认识的局限性，注定了中国企业

在产品开发上必须经历一段很长时间的、无法绕过的对西方产品模仿的过程。虽然我们可以用官方语言婉转地将这种过程表述为“消化、吸收”，但本质上它必然表现为漠视并排斥自身的设计力量成长。对学界来说最痛苦的事情莫过于看到了事物的本质却对此无能为力。在理论导向上，中国的设计理论家对中国社会结构、大众价值理念、企业架构的知之甚少，使工业设计思想在中国的导入，肤浅为纯粹的理论说教，并决定了学界在推动工业设计事业时，不约而同地淡化其“应用性”主旨，弱化其解决现实问题的价值，夸大其塑造未来的幻想作用，赋予了太多的理想色彩。学界过分强调了它的“文化价值和美学价值”，客观上也延误了企业对工业设计经济价值的尽早认知。不少设计学者表现出对参与设计实践的胆怯。或许是因为自身的知识架构的缺陷，导致对经济、市场以及中国社会的甚少认识与了

解，他们有意无意之间回避对实实在在设计问题的切入和解决，掩盖自己实践能力的幼稚，并以一种看起来是超脱、高贵的姿态俯视中国企业。抱怨企业眼光短浅，哀叹自己生不逢时，指责政府缺乏理解，唯独自己没有责任。而当他们一旦面对那些刚刚洗脚上田的农民企业家、简陋的生产设备、粗糙的加工工艺、价格至上的市场观念以及不那么高雅的消费口味等等错综复杂的现实条件时，立刻就感觉到设计无从下手和不知所措。正是这样一种对工业设计事业过分理想化的认识和意识深层中对解决社会现实问题躲避的心理，在学界内构建了走向实践的无形屏障。80年代工业设计发展表现出理想化、理论化的阶段特征，很重要的原因就是西方设计观的影响。西方工业设计事业的产生和发展，是社会变革、技术演进、市场观念转换伴生的自然过程。但现代中国社会大众生活的现代化，却没

有经历一个漫长的自然进化过程。中国消费者并没有经历洗衣机由木制齿轮传动向电机驱动的涡轮旋转的百年演变，也不知道当80年代初当我们的国门向世界打开时，涌入生活的彩电、冰箱、录音机有过什么样的历史，他们认为这些工业品理所当然就是这个样子。所以，在本质上，我们今天的现代文明是构建在西方科学技术发展基础之上的。这样的社会物质文明前提，也就决定了现代中国设计教育体系必然是以西方为蓝本。设计师培养模式、设计思维方法、设计风格式样、设计评价标准，无不带着强烈的西方色彩。因而，无论是20年前倡导中国工业设计的先驱，还是今天般的设计人，都不可避免要用西方设计师的眼光看待中国企业、中国市场以及中国的工业产品，急切地希望用所学到的、发达国家经百年演变而来的设计方法、设计观念、风格式样解决和处理正向工业社会过渡的国货设计问题。

所以，学者们自觉不自觉地都会夸大现代设计在商品社会中的地位，为自己营造一个由设计师创造的、乌托邦式的社会远景，并滋生出很强的设计可以改变一切?的幻觉与豪壮意识。学界这种意识，与中国现实世界中消费者、企业家以及政府官员对设计的认识有着天壤之别。因为设计家不能够转换自己的立足点，站在企业的角度试着用对方的价值观去思考企业发展的利益，并且动手设计一件在现有生产条件、资金投入额、质量标准、成本指标、销售价格、市场潮流等因素限定下可能有较好市场效果并为企业带来巨大效益的新产品，无法使企业家们从统计报表的销售数字中切实体会工业设计的?价值?所在，又如何能够让企业家对我们表现出足够的尊重，并且重视工业设计事业呢？周而复始地清谈以及毫无新意的文字引用，时间久了必然日益乏味，连设计界本身也逐渐失去了兴趣。到90年

代初，80年代中后期那种繁荣的空洞理论研讨景象就逐渐式微了。总体来说，工业设计学界的意志和毅力是不够坚韧的，在屡屡未能攻克实践这个堡垒的情况下，人们未能介理论上反思自己的基点问题，而是随着新的设计行业热点的出现，将理想与兴趣作了重新定位和转移，许多前工业设计学者在90年代一波又一波的环艺热、广告热、CI热中崭露头角，找到了自己的新位置，表现出新的理想热情，以致令人疑惑：过去对工业设计的那种狂热是否真正发自内心？

二 现实的业界当工业设计学界为空泛的理论所羁绊，长期徘徊在实践之门以外的80年代，中国的消费品制造业从几乎是零的起点上，开始了自己的创建。它并非是基于美好的理想，而是在现实的经济杠杆撬动下，以市场为基点，为追求物质财富而启动的。但是，这种创建的科技基础却并非为零，而是以引进技术、合资生产、来样加工等各种



方式展开的。尽管从现代消费水准来说，我们的起点较低，但在生产技术起点上，这场生活现代化的变革起点却不低。广义来说，是制造业在市场营造出的一个个市场热点，本质上推动了国家的进步和大众生活质量的改善与提高。然而，这种创建过程所表现出的消费水准起点低与产品技术起点高的两个特点，始终存在于制造业由传统计划经济向现代市场经济观念转变的过程。同时，各类工业产品的设计并未按照设计学者们的意愿由中国设计师自己设计出来，而是伴随生产技术的引进由西方舶来。因为引进，中国人的消费生活实现了在短时间内由落后至小康的跨越。那是一个水银泄地的时代，随着一种种、一代代消费品从南至北的普及与替代，中国人逐渐缩短了与世界的差距。企业家是现实的，他们不会像设计人那样把设计文化当作理想去追求，他们的理想由具体的销售数字构成，为了达到经济目

的，不管白猫黑猫，捉到老鼠就是好猫。尽管通过模仿的方式推出新产品几乎被所有的设计人都嗤之以鼻，但非常现实的企业家们却不这样看，他们认为：模仿的确是一钟多快好省的增加产品品种的力式。把别人经过呕心沥血，走过数不清的试验、失败路程之后奉献出来的产品创造，比着葫芦画瓢地仿制出来；既节省厂研制经费、设计投入，又节省了时间和为着拓展市场、让消费者认识新产品而付出的推广劳动和资金。既然在80年代中期之前，中国的知识产权并未立法并且在尔后很长一段时期内国人普遍没有知识产权需要保护的观念，为何要舍近求远、不在开发新产品上走模仿的道路对广东、江浙等沿海地区的企业来说，逐步对外开放造成的市场发育不平衡本身就蕴含着最大的商机，可以利用先走一步的优势，把海外市场销售成功的产品丝毫不改地吸收进来，用自己的品牌制造(或干脆冒牌)，摇

身一变为国货后进进军广大的内地市场。在那个时代，消费大众还不像今天这样可以很方便地买到正宗洋货，面对大量闻所未闻的新奇广货，他们只知道根据自己的钱袋来确定是否购买，谁还去关心这些新产品是中国人自己设计的、还是模仿的。

在整个80年代，工业设计总体上无法从实践上取得突破，客观原因是企业和社会还没有切身体会到真正的市场竞争与完善的法制社会规范下现代企业在技术创新与产品开发问题上必须采取的战略之重要性，更不可能像发达国家那样，把工业设计视作企业长期发展的生命线。置身在当时的经济环境下，要求企业能够按照工业设计学者们的思维模式去发展新产品，也的确是操之过急和勉为其难。从另一角度来看，工业设计事业的推广是一种长期的、持之以恒的工程，仅仅是某件产品的设计成功并不能说明问题，需要由企业内部发育出绵绵不断的创新欲望和驱动

力。而这种欲望存在的前提是现代企业制度的构建与顺利运行了。在企业的长远利益并未与经营者的利益、员工的利益挂起钩来、并能以法律的制度完善保障这种利益的稳定性和持久性之前，企业决策者在新产品开发模式上必然倾向于短期行为，不可能去考虑自身设计力量的培植与队伍的建设。多年的实践已经证明，在传统计划经济模式下，企业不可能滋生出创新的愿望。而90年代中期前后能够在工业设计实践上有所进步的地区和企业，往往也正是在企业体制改革上走得较快的。任何事物的发展都有其两面性，其正负两方面作用会随着环境因素的变化此消彼长。80年代的模仿虽然在启动制造业运转的初期阶段产生过积极效用，但随着时间的推移和中国市场格局的变化，其巨大的负面作用到了90年代也就日益显露出来。我们今天所置身的中国市场与80年代相比已经产生了本质的变化： 1、卖方市场年

代已经一去不复返，像80年代那样因为电冰箱、洗衣机、空调器等某类生活现代化所必须的新产品投放市场而造成的市场热点正在消失，无热点的买方市场正由南至北成熟。在所有的工业品生产上，均有众多企业在那里激烈地竞争。

2 改革举措在中国大地全面铺开，80年代的“特区”影响力正在减弱，因政府经济政策不同造成的地区竞争力差别正在减小，影响市场消费能力、观念的差距也在缩小。

3 海外发达国家企业对中国市场的重视程度大幅度提高，随着中国政府因申请加入世贸组织而一步步削减进口关税，以及越来越多的跨国制造业集团采取全球市场定位和本地化生产的拓展战略，各类优良设计的工业产品如潮水般涌入中国市场，使广大消费者可以在同一时间内于不同地区的市场上买到与世界市场同步的新产品，不仅在价格上日益缩小与国货的差距，而且完全杜绝了80年代沿海地区企业利用未完

全开放造成的市场时间差向内地销售仿制洋货而生产工业品的可能性。4 知识产权保护制度的日益完善和打击侵权的力度增强，在法律上迫使企业必须放弃模仿西方产品的开发道路。当这样的现实越来越清晰地出现于面前的时候，我们才突然意识到80年代的模仿为制造业带来的负面影响与其对中国生活现代化的推动同样巨大。多年的模仿不仅阻滞了国内企业自身开发能力的提高和设计队伍的建设，而且表现出一种危险的趋势：不少企业如今很有规模了 还在模仿 这就像一个巨大婴儿，身体已经是成人了，却始终断不了奶，维持企业生存发展最重要的营养新产品，要靠别人供给。一旦别人不供奶了，这个婴儿就只有死亡。就企业发展来说，模仿就像麻醉剂，短时间内，它可以刺激产生成功的幻觉；但长期服用，它将在不知不觉间破坏肌体，使你丧失身体健康并把生存的希望完全寄托于它。从规

范的社会经济结构来说，模仿性的企业应当是规模较小的加工型企业。但是，在我国却有相当比例的大型制造企业到目前为止还是靠模仿来开发新产品，中间不乏一些名牌企业。当然，它们的模仿更多是对洋货的模仿。依赖模仿，以投机心理得过且过地对待产品开发设计，是非常普遍的现实。在许多巨大型企业里，我们几乎不能找到一支在人员数量、素质上可以与国外普通中型企业相媲美的工业设计师队伍。90年代初以来，虽然沿海开放地区的一些企业开始在市场竞争中意识到自主开发设计新产品的必要性，尝试组建自己的设计队伍或者寻求社会合作，但是因为工业设计学界在理论上不能给予既脚踏实地、又着眼企业发展未来的正确指导，使企业的产品设计具体操作完全变成了摸着石头过河？。而中国工业设计协会在相当长的一段时间内忙于举办各类空洞的面向21世纪设计研讨会，并且沉迷于向环境艺

术、广告、CI领域的扩张和延伸，为中国工业设计发展抹上了浓重的空心化色彩。外围热热闹闹，核心冷冷清清。既然在整体上未能对国内各地所出现的设计实践探索与现实问题加以及时的交流、切磋和研讨，张扬成功的案例，推动水平的提高，促使企业采取措施将工业设计提升至经营战略层面加速发展，设计实践就变成了孤立的、在企业与设计师之间发生的纯粹经济关系，企业自然而然地把工业设计当作解决市场竞争燃眉之急的工具。于是，工业设计师在很大程度上扮演着救火队的角色。企业产品销售不畅了，找工业设计师来设计一下；产品畅销了，就把工业设计丢到脑后了。所谓生产第一代，储备第二代，开发第三代的良性设计循环只是存在于美好想象之中。因此，我们无法指责那些已经走上工业设计之路的企业以及今天坚持在实践中的工业设计师们，更无法将他们的设计成果与西方加以比



较。置身于多年模仿形成的惯性氛围之中，为多种困难所员绊，尽管势单力薄，仍旧要奋力向前，这就是目前制造业中工业设计的现实。三

曲折的实践 今天，越来越多的人接受了这样的观点：工业设计是一门应用科学，如果失去实践的依托，它将不具备存在的价值。其实，早在80年代中期，京城就曾出现过意在从事产品设计实践的设计机构，也做过一些可贵的探索。是因为当时国内整体经济环境以及京津地区所缺乏的市场化制造业基础，注定了这种早期的实践尝试不可能有大的作为。由工业设计的发展规律所决定，实践应当在最早对外开放和形成消费品制造基地的地区发生。因此，以广州为核心的珠江三角洲地区自然成了工业设计师最早的实验场。尽管今后随着国内地区之间市场竞争格局的变化，这个地区未必能够始终扮演在设计实践上领头羊的角色，但迄今为止，珠三角毕竟仍旧是国内

聚集工业设计实体机构最多、职业设计师最多和实践机会最多的地区。80年代末，自开放以来始终保持高速度的中国经济在政府干预和消费观念剧变的影响下冷却下来。市场展露出向买方市场转化的端倪。因为预感今后白热化竞争局面将要出现，珠三角地区的部分企业家最先感悟设计的价值，尝试将其作为竞争手段引入自己的企业，拉开了国内工业设计发展由理论融入实践的序幕。虽然最初的实体创建是由高校与企业合作开始的，但是在尔后近十年进程中，完全由职业设计师创办和组成的合作经营、私营体制的设计公司则逐渐成为主角。尤其是1992年邓小平南巡后，为经历过一段低潮后的珠三角地区制造业的高潮再起注入新的生机。竞争的市场态势日趋明显，少数企业在危机面前开始认知工业设计的价值，表现出对创新的需求。