

摘 要

设计风格是特定历史时期人类文明的一种具体表现,它的形成与相关社会背景环境具有极为密切的对应关系。历史上任何一种有影响的设计风格都不是凭空而来、一蹴而就的,它必定是与相应的社会政治、经济、文化等客观环境因素以及人为因素通过各种错综复杂的关系中产生沉淀、斗争、交织而成的。

由于建筑对人类社会相关特征因素的体现更为直接明显的原故,特定的设计风格往往可能首先出现于建筑设计领域中。而与社会大众日常生活息息相关的消费产品则是体现人类日常生活审美的主要载体,能够最直接、最广泛地将反映相关社会元素的风格形式扩散和延续下去。

自从上世纪 5、60 年代开始,人类社会进入了从工业社会向后工业社会发展过渡时期,后现代社会来临已是不可逆转。新的社会特征元素开始形成,这必将导致产品设计风格发生演变。转型期以来,经典现代主义风格受到后现代主义风格的冲击,但是后者在带来叛逆的同时也带来了风格上的混乱,它的种种不足说明了真正适应后现代社会发展的产品设计风格仍需要我们去努力探索。本文以宏观论辩与微观分析相结合、理论阐述与实例说明相结合的方法,以历史风格的设计实践作为理论分析的依据,从后现代社会发展的现实情境出发,通过解析具体的设计史实和设计作品,力图寻求后现代主义之后产品设计风格的确切答案。

本文试图从对后现代主义的理论研究入手,首先明确后现代主义理论的特色和发展规律,然后以时间为线索,从后现代主义设计及其以后的各种探索性设计风格的风格形式、设计思想和代表人物的分析中,找出相关的社会时代背景、形成原因,阐述社会特征元素与设计风格的相互关系及影响。此外,本文结合各种理论对未来社会的趋势进行研究,推测出未来社会的某些特征元素,并通过对未来社会的特征元素分析,预见到人类将遇到的重要挑战和亟待解决的问题。而能否解决好这些问题、战胜挑战、适应未来社会的趋势,是确定未来产品设计风格的重要依据。

基于以上两方面的研究,我们可以分析和归纳出自后现代主义设计风格以来各种探索性风格的糟粕与精髓,发现那些适应并有益于未来人类社会发展的产品设计风格,明确后现代主义之后新产品设计风格的演变趋势与特征,掌握未来设计的发展趋势,最终筛选出真正的能够表征未来成熟的后现代主义社会的设计风格元素,从而描述出未来产品设计风格应有的真实面貌。

关键词: 后现代主义; 后现代社会; 产品设计风格

Abstract

Design style shows the human civilization in a specific historical stage. It has very close corresponding relationship with the related social background. There is no design style comes out without any reason in history. It must have relationship with the objective social elements such as politics, economy, culture and the human elements. All of the different elements work together and result in the design style.

Because architecture shows the related social elements directly and clearly, a new design style usually comes into sight in the field of architecture design first and then appears in the field of product design. It directs the manufacture, gives shape to man-made objects and comes to be a main design style in a period. But products are closely linked to people's daily life, they carry our aesthetics and have the capability to spread and extend the style in the most direct and wide way.

Since 1950's, human society has been coming into an interval of time between the industrial society and the post- industrial society. It is the inevitable course of history. When the social characteristic elements are new, the product design style must change. During the interim, the classical modern style was impacted by the post-modern style. The post-modern style brought the treachery, but at the same time, it brought chaos too. It's failure approved that it's not fit the development of the post-modern society, so we should still try to find the future product design style that really works.

With the method that combines the macroscopic discussion and the microcosmic analysis, this thesis sets out from the actuality of the development of the post-modern society. With the method that combines the theoretic expatiation and case studies, this thesis takes the practice of the historic design style as evidence, tries to find out a right result for the new product design style after the post-modernism.

Firstly this thesis grasps the characteristic and the rule of the post-modernism theory, secondly follows the time line to analysis the post-modern style and the different exploring design styles. We can get the clue from the forms, the ideas and the person of importance, find out the related social background and the relationship between the social elements and the design style. Furthermore, this thesis researches the trend of the future society theoretically, speculates about the characteristic elements of the future society. With the researching, we can forecast the challenge and the problems we will meet in the future. Whether the new product design style can solve the problem and conquer the challenge and fit the trend of the future society, is very important for us to establish it.

Based on the above two-aspects research, we can assay and conclude the dregs and the soul of the different exploring design styles after the post-modern style. As we find out the characteristics and the trend of the new product design style, grasp the trend of the future design, we can screen out the right design style elements that fit the grown post-modern society, and describe the true face of the future product design style.

Key Words: Post-modernism; post-modern society; product design style

插图索引

图 1.1 研究步骤图·····	5
图 4.1 巴黎蓬皮杜艺术中心 1971-77·····	23
图 4.2 拉维特公园 1982-96·····	26
图 4.3 古根海姆博物馆 1991-97·····	27
图 4.4 位于旧楼之后的古根海姆现代艺术博物馆新楼 1982-92·····	29
图 4.5 法兰克福装饰艺术博物馆 1979-85·····	30

附表索引

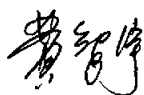
表 2.1 后现代主义设计风格特征列表	7
表 2.2 孟菲斯的产品设计作品	9
表 2.3 索特萨斯产品设计作品	10
表 2.4 亚历桑德罗·门迪尼产品设计作品	11
表 2.5 迈克尔·格雷夫斯产品设计作品	12
表 4.1 探索性建筑设计风格	22
表 4.2 高技术风格产品设计作品	25
表 4.3 解构主义产品设计风格作品	27
表 4.4 新现代主义产品设计风格作品	30
表 4.5 后现代主义之后躺椅设计风格转变分析表	32
表 4.6 苹果电脑产品风格转变分析表	34
表 4.7 苹果电脑概念产品	36
表 4.8 菲利普·斯塔克产品设计风格转变分析表	36
表 4.9 探索性产品设计风格案例实践	38
表 5.1 不同社会时期消费方式的具体表现形式	44
表 6.1 未来产品设计风格可能的特征描述	50
表 6.2 未来产品设计风格可能的表现形式	51

湖南大学

学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的论文是本人在导师的指导下独立进行研究所取得的研究成果。除了文中特别加以标注引用的内容外，本论文不包含任何其他个人和集体已经发表和撰写的成果作品。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中已明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

作者签名：



日期：2005 年 5 月 25 日

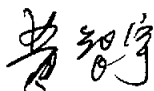
学位论文授权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门和机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权湖南大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

文学为论文属于

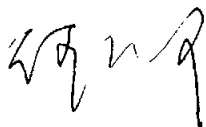
- 1、保密□，在_____年解密后适用本授权书。
- 2、不保密□。

作者签名：



日期：2005 年 5 月 25 日

导师签名：



日期： 年 月 日

第1章 绪论

1.1 研究的动机与意义

1.1.1 研究的动机

设计风格是特定历史时期人类文明的一种具体表现,它的形成与相关社会背景环境具有极为密切的对应关系^[1]。设计史告诉我们,不同历史时期的社会必然有特定的设计风格与之相对应,如西方崇尚神权的中世纪有哥特式设计风格,文艺复兴之后有巴洛克式设计风格,工业化社会则对应了现代主义设计风格的产生与发展。设计风格常常最先体现于建筑设计,然后扩散到产品领域,从而指导了各种物品的形式构造与生产,形成了一定历史时期的审美特征。

上世纪5、60年代以来,人类社会正经历一个前所未有的转型期,后现代社会来临已是不可逆转。各种社会特征元素,如政治、经济、文化、人的生活方式等,都发生了不同程度的改变^[2]。产品设计风格,这种通过日常物品反映社会时代特征的综合载体也随之发生了一系列微妙而复杂的变化。这种变化最直接地从新产品的物质形态上体现出来,并且为社会大众接受和传播,从而形成了产品设计风格的演变。

社会新的政治经济、意识形态、社会文化、物质科技、生活消费特点以及人自身的发展等都将促成新产品设计风格的形成。转型期以来,社会丰裕物质基础的形成、信息生产与传播的加速、对个体和人性的日益重视,新的社会特征元素开始形成,现代主义僵化、教条、权威的国际式风格越来越显示出对当前社会发展不适应。现代主义式微以后,后现代主义风格跃上了历史的舞台,表现出一派声势浩大的热闹景象^[3]。然而这种从一开始就彻头彻尾地反对和颠覆现代主义的叛逆风格,由于它过于简单的动机(破而不立)造成了它在设计上肤浅的表达,以及它产生的时机并未对应成熟的后现代社会,因此它也不可能反映后现代社会的真实特征。真正适应后现代社会发展的设计风格仍在被探索与期待当中。这也是为什么当下已有人宣称“后现代主义风格”已死,以及伴随着“后现代主义”的兴衰而此起彼伏的各种主义和风格产生的原因——高技术风格、解构主义、新现代主义等探索性风格的出现决不是偶发现象,它们与后现代主义交错发展和并存的事实体现了过渡时期设计风格发展的混乱与复杂,说明了社会发展仍然存在各种不确定因素。

后现代社会至今仍处于形成的过程之中,我们面对的仍是一个不可确定的未来。现阶段各种设计风格与流派异彩纷呈、犬牙交错地争夺设计的话语权,造成了产品设计时常处于矛盾与困惑的境地。许多产品往往只注重眼前的利益和暂时的风光,形式流于表面而内涵空洞无物^[4]。一时间设计变成了商业的附庸和促销的工具,设计师从文化精英

第1章 绪论

1.1 研究的动机与意义

1.1.1 研究的动机

设计风格是特定历史时期人类文明的一种具体表现,它的形成与相关社会背景环境具有极为密切的对应关系^[1]。设计史告诉我们,不同历史时期的社会必然有特定的设计风格与之相对应,如西方崇尚神权的中世纪有哥特式设计风格,文艺复兴之后有巴洛克式设计风格,工业化社会则对应了现代主义设计风格的产生与发展。设计风格常常最先体现于建筑设计,然后扩散到产品领域,从而指导了各种物品的形式构造与生产,形成了一定历史时期的审美特征。

上世纪5、60年代以来,人类社会正经历一个前所未有的转型期,后现代社会来临已是不可逆转。各种社会特征元素,如政治、经济、文化、人的生活方式等,都发生了不同程度的改变^[2]。产品设计风格,这种通过日常物品反映社会时代特征的综合载体也随之发生了一系列微妙而复杂的变化。这种变化最直接地从新产品的物质形态上体现出来,并且为社会大众接受和传播,从而形成了产品设计风格的演变。

社会新的政治经济、意识形态、社会文化、物质科技、生活消费特点以及人自身的发展等都将促成新产品设计风格的形成。转型期以来,社会丰裕物质基础的形成、信息生产与传播的加速、对个体和人性的日益重视,新的社会特征元素开始形成,现代主义僵化、教条、权威的国际式风格越来越显示出对当前社会发展不适应。现代主义式微以后,后现代主义风格跃上了历史的舞台,表现出一派声势浩大的热闹景象^[3]。然而这种从一开始就彻头彻尾地反对和颠覆现代主义的叛逆风格,由于它过于简单的动机(破而不立)造成了它在设计上肤浅的表达,以及它产生的时机并未对应成熟的后现代社会,因此它也不可能反映后现代社会的真实特征。真正适应后现代社会发展的设计风格仍在被探索与期待当中。这也是为什么当下已有人宣称“后现代主义风格”已死,以及伴随着“后现代主义”的兴衰而此起彼伏的各种主义和风格产生的原因——高技术风格、解构主义、新现代主义等探索性风格的出现决不是偶发现象,它们与后现代主义交错发展和并存的事实体现了过渡时期设计风格发展的混乱与复杂,说明了社会发展仍然存在各种不确定因素。

后现代社会至今仍处于形成的过程之中,我们面对的仍是一个不可确定的未来。现阶段各种设计风格与流派异彩纷呈、犬牙交错地争夺设计的话语权,造成了产品设计时常处于矛盾与困惑的境地。许多产品往往只注重眼前的利益和暂时的风光,形式流于表面而内涵空洞无物^[4]。一时间设计变成了商业的附庸和促销的工具,设计师从文化精英而内涵空洞无物^[4]。一时间设计变成了商业的附庸和促销的工具,设计师从文化精英

变成了找不到自我定位的盲从者。这些都是因为我们对设计发展的莫衷一是才使自己深陷于徘徊不前的泥沼。所以，发掘真正适应后现代社会的合理有效的产品设计风格已是我们的当务之急。

1.1.2 研究的重要性与意义

产品设计风格体现了大众的审美取向、感情归属、价值观念和生活方式，并能够对后者产生引导作用。社会造就了风格，反过来风格也作用于社会。好的设计风格能够促进社会的良性发展、提升人类的生活素质、并能够经历时间的洗炼保持恒久的魅力。而那些不以此为考虑的产品存在的时间将会越来越短暂，成为仅提供时尚娱乐、自我炫耀的“年度款式”^[5]。虽然时间能够证明风格的优劣，但如果我们能够事先掌握有利于未来发展的风格，那么设计就能够避开弯路，最大限度地减少物质消费对资源的浪费、环境的破坏和社会价值观、道德观的毁伤。

纵观历史，合理、稳定的设计风格存在于社会因素相对稳定的时期。尽管后现代社会现仍处于探索阶段，但终有一天它将成熟。在工业社会向后工业社会的过渡时期，社会各特征元素必然呈现出暂时的、善变的、不确定的特征，人的思想也陷于对未来的困惑之中^[6]。后现代主义风格正对应了这一特定的社会背景，其风格特征、设计思想仍是众说纷纭。由于后现代社会的特征仍然未有定论，因此人们对未来设计风格的认识各不相同，但这样的混乱状况正是孕育未来风格的沃土。只有通过对后现代主义设计风格的深入发掘和认识，我们才能真正领会这一过渡性风格的价值所在，才能去其糟粕、取其精华，发现未来产品设计风格的线索。同时，对后现代主义风格与相关促成因素的关系研究，也能帮助我们及早把握后现代社会的发展趋势，将合理的产品设计风格引入现实的生产与消费中来，这对于消除我们对未来的担忧、减少资源的浪费、避开设计探索的弯路无疑具有极其重要的作用。

1.2 相关概念的定义

1.2.1 设计

设计(design)，作为一种创造性活动，是针对目标的一种问题的求解和决策，从而为满足人们的某种需要而创造出令人满意的方案。设计涉及的范围十分广泛，包括视觉平面和产品设计、建筑设计、环境规划、理论模型建立、经济管理和工程组织方案的制定等。它所考虑满足的人的需要也是多重的，不仅有社会的、物质的需要，也有精神的，其中包括情感的与审美的需要。设计的目标在于建立一种对于人的适应性系统，它体现了人类文明演进的动力和机制，是创造人类审美文化的重要手段。

设计，在特定阶段形成的风格和观点，作为一种文化形式位于社会底部，因此设计

也是人们对某阶段文化意识的反映。

设计还是一种社会现象，是特定时期的道德和智力现象，和文化改变有极大关系；设计通过不同观点创造社会价值，不仅在外在形式上增加了价值，而且定义了特定时代的审美。

1.2.2 工业(产品)设计

按照“世界工业设计协会联合会”(ICSID)在1980年一次国际会议上对工业设计定义的讨论，工业设计的定义如下：

在工业产品设计中，对材料、结构、形态、色彩、表面加工给予设计上的确定，叫做工业设计。此外，为推广产品而进行的一切媒介的设计，也属该范畴。

工业设计，是解决工业产品（消费产品、生产设备等）中“人与物”关系问题的创造性学科。它研究产品的使用方式设计、使用功能设计、外观造型设计、色彩设计、操作指示及表面装饰设计等。

1.2.3 风格

风格(style)一词在设计史论中是一个内涵广泛、使用频繁的术语。其英文翻译成中文时也是一个多义词，如风格、时尚、式样、造型、类型等。它包含了以下几层涵义：1、它不仅指表面的外观形式，更强调通过外观反映出来的内在观念；2、它所包涵的符号性大于其理性原理；3、风格是多义的，是对某一类具有近似式样特征的事物的统称。4、根据“风格一开始就伴有形式和内容”的主张，不同的风格又是通过特定期限的精神思想而确定。

1.2.4 后现代时期

后现代时期,从设计史的角度来讲,指的是人类社会经历了工业革命、机械化大规模生产和大众消费之后,开始进入信息社会之后的所谓后工业时代的历史阶段。工业文明在经历了5、60年代巅峰时期的发展后,为人类带来了“丰裕社会”——工业产值迅速增长、生产技术大幅提高、商品空前丰富、巨大的消费市场日渐形成;加之科技的进步,信息传播更加简便快速,使得全球范围内物质与文化的沟通交流无比便捷。在这一时代背景之下,人类设计和文化的各个领域之间相互影响被极大地推动,那些曾是阻碍沟通的时空距离在后现代时期已被大大压缩。

1.2.5 后现代主义设计风格

查尔斯·詹克斯(Charles Jencks,1939--)在《什么是后现代主义》一书中给后现代主义做了如下的定义:至今我仍然把后现代主义按1978年我下的定义,称之为双重译码;

以使建筑艺术能与大众以及一个有关的少数，通常是其他建筑师的对话^[7]。

设计史学家王受之在《世界现代设计史》一书中，认为后现代主义设计风格是一种狭义的后现代主义设计，是指在现代主义、国际主义设计上大量利用历史装饰动机进行折衷主义装饰的一种设计风格。而广义的后现代主义并不是一种风格，而是一场运动，指的是对于经典现代主义的各种批判活动，其中包括解构主义、对现代主义的各种批判活动等等，这个探索直到上世纪90年代中期还没有结束^[8]。

1.3 研究方法概述

1.3.1 研究方法

本文以历史风格的设计实践作为理论分析的依据，以宏观论辩与微观分析相结合、理论论辩与实例说明相结合的诚实、常规的方法。在理论研究上，本着一种严肃、科学的态度，追求理论的客观性与真实性，从现当代西方产品设计及建筑设计的现实情境出发，通过比较的方法和多视角考证的方法解析具体的设计理论和设计作品，使得本文的理论研究具有可信度和说服力。

本文的重点不在于详细介绍具体设计范畴的发展，而在于把影响设计风格发展的相关社会特征元素、人本身和产品设计风格发展联系起来进行分析和探讨，以期建立一个对于后现代主义之后产品设计风格演变的整体性、规律性的宏观认识，并合理地推测出未来设计风格的大致走向。

1.3.2 研究架构

本研究的主要目的是根据对后现代主义产品设计风格的发掘与整理，理清人类社会从工业社会向后工业社会过渡时期产品设计风格发展的主要脉络，发现适宜于成熟的后现代主义社会需求的产品风格特征。根据这一思路，本文构成了如下具体的研究构架：

第一章部分为绪论，提出本研究的动机、意义，阐述相关理论概念，并且为整体研究定下具体的研究方法、研究构架和研究步骤；

第二章部分为本研究的理论背景综述，首先根据已有的理论依据进行分析和归纳，提出适合本研究的具体全面的理论研究依据，其次将本研究涉及到的具体对象的背景及其发展作为研究基础提出，通过具体的案例分析，得出早期的狭义后现代主义产品设计风格特征，为后续展开的未来产品设计风格研究提供依据，针对后现代主义产品设计风格形成的原因进行分析；

第三章部分是通过确立设计风格形成的理论依据，对影响产品设计风格的相关社会元素、主导产品消费的社会人群与产品设计风格三者之间互动关系进行探讨；

第四章部分是对后现代社会初期各种探索性设计风格的分析与比较，同时结合现今

不同领域内的产品设计风格发展的现状，通过具体的消费类产品案例分析未来产品设计风格的可能趋势；

第五章部分是在后现代主义社会已有的特征基础上综合未来社会设计所要面临的问题，提出未来社会特征因素对产品设计风格所产生的影响；

第六章部分是对未来产品设计风格可能的趋势进行具体的阐述，以文字描述了后现代主义之后的产品设计风格特征，并以现有的不同的产品设计表现形式作为对未来产品设计风格可能的表现形式做出图例说明，并提出了未来产品设计风格应采取的指导性哲学理论思想；

最后部份是对全部研究所做出的结论。

1.3.3 研究步骤

本文的研究步骤，首先是提出合理的研究动机，明确研究的目的和意义。其次对后现代主义设计及其相关概念做出准确的定义，这样有助于我们抓住研究的核心所在。在此基础上深入了解后现代主义思潮的思想意识特征，及其在设计领域当中的作用。这是对后现代主义理论研究的前提和必由阶段。

经过对理论的探讨之后，本文重点转入对后现代主义产品设计的风格分析，从它的产生、初期的风格特点、代表作品和代表人物的具体表述当中发掘后现代主义设计风格和与之相对应的当时的社会环境背景之间的关系，阐明社会特征元素对后现代主义产品设计风格形成的作用。

由于后现代主义产品设计经过了长足的发展，因此有着大量的设计探索风格值得我们去深入研究。借助后现代主义时期不同的探索性建筑风格的具体呈现，可以从中发现它们对后现代主义之后产品设计风格的影响。再结合具有典型代表意义的日

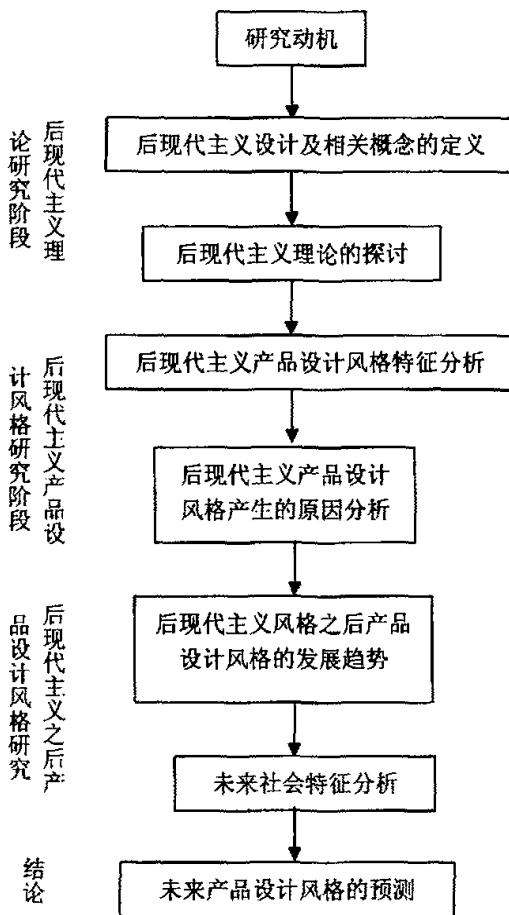


图 1.1 研究步骤图 图片来源：本研究

常生活用品和高科技产品这两类产品设计的风格演变趋势分析，我们可以发现后现代主义之后产品设计风格的大致发展趋势。此外在这一研究阶段，通过归纳分析大量的具有典型意义的产品生产公司、产品设计公司和不同设计师在后现代主义之后产品设计风格的演变，我们可以进一步明确后现代主义之后产品设计风格的具体走向。

在通过大量的具体设计案例的探讨之后，本文结合各种理论对未来社会的趋势的研究，推测出未来社会的某些特征元素，以此来反证后现代主义之后产品设计风格发展的正确的走向。

最后本文根据前文从理论到实践、从具体设计案例到理论归纳以及从实证到推理的充分的论述过程，得出未来新产品设计风格的具体特征的结论。本文的研究步骤用图表的方式表达如图 1.1 所示。

第2章 理论背景综述

2.1 后现代主义及其设计风格背景综述

2.1.1 后现代主义理论思想

设计是文化的一部分，设计现象本身就是一种文化现象，是具体的社会发展阶段人类文化思想的具体表现，因此，设计变革必然是随着文化思想的改变而产生的。后现代主义首先是作为一种风靡欧美的文化思潮，使当代西方各种问题和困境在大暴露的同时，又在整个思想文化领域进行了一场轰轰烈烈的大革命。这种颠覆性的逆转和标新立异，已远远超出哲学思想领域，而深达文学、艺术和设计领域。

后现代主义是一种包括后现代艺术、社会学、哲学等在内的社会思潮和文化思潮，它指引了设计艺术在社会过渡时期的表现与发展，并将随着社会的发展最终完善成为新的未来设计风格的指导思想。后现代主义思潮所带来的各种先锋性、多元性的哲学观念、美学理论和艺术流派，使得我们难以对其加以清晰的描述，然而，我们仍然可以透过它的喧嚣和骚动，去把握其主要的理论思想和设计风格特征。在后现代主义的起因及特点上，理论家们各持己见，至今没有绝对权威的定论，一般认为：哲学意义上的后现代主义形成于20世纪60年代，是一种以西方发达国家二战后进入后工业社会为背景，以反思、批判或否定现代主义思想的理论取向、理论基础、思维方式为基本特征，以一种新的话语、新的形式来解释后现代主义社会出现的种种新的社会现象，提出解决当代社会条件、人类命运问题的一种理论思潮^[9]。

2.1.2 后现代主义设计风格特征

后现代主义设计理论家詹克斯与恩斯特对后现代主义设计风格特征都作过明确的阐述，如下表所示：

表 2.1 后现代主义设计风格特征列表

查尔斯·詹克斯： (Charles Jencks)	1 历史的折衷主义 2 复古主义 3 新乡土风格 4 个性化+都市化≈文脉主义 5 隐喻和玄学 6 后现代空间
罗伯特·恩斯特： (Robert A.M.Stem)	1 文脉主义 2 隐喻主义 3 装饰主义

其中，詹克斯所描述的后现代主义设计风格特征较为详尽，具体展开如下^[10]：

历史的折衷主义：倾向于借鉴历史遗产并赋予新意，以作为建筑艺术设计的准则，这是后现代主义的起点。

复古主义：主要表现为在古代建筑风格的基础上进行装饰变形，以产生对传统的联想又能表现时代感。

新乡土风格：强调表现建筑的乡土特色，由当地居民的生活气息，这种倾向在芬兰、英国、日本较为流行。

个性化+都市化=文脉主义：文脉主义是语言学中的术语，说明承上启下的含义，在此是指单体建筑要反映特定的时空观念，要与环境有机结合，考虑传统的延袭性，并且各个建筑既要符合社会需要，又有自己独特的个性。

隐喻和玄学：用象征主义的手法暗示建筑的内容和表达某种建筑意义重大。

后现代空间：采用复杂的、含混的空间组合，它没有明确的界限，室内外空间互相渗透，以表现陈列、省略与惊喜的效果。

2.1.3 建筑设计风格是定义产品设计风格的基础

纵观设计史，新的设计风格总是首先出现于某个特定的设计范畴并在意识形态、美学形式上得以确立之后，才逐渐传播到其它设计范畴。如现代主义风格首先在建筑领域中经过反复的探索后，确立了理性功能主义的核心、机器美学的原则、几何形态的造型语言，通过大量现代主义建筑的出现构成了工业时代主流设计风格之后，其它设计范畴如产品设计、平面设计才蜂拥而至，产生出大量同类风格的作品^[11]。

在设计史中，通过建筑风格的变革最终确立特定历史时期设计风格的事实已经多次出现。如古典主义风格建筑的比例法则、细节纹样被用于家俱、手工艺品及印刷设计中去，从而形成了古典主义设计风格；又如后现代主义风格首先也是建筑界出于对国际式风格的反感，从建筑形式和手法上全面颠覆现代主义风格，然后才波及到产品和平面设计领域中来。在各种历史风格转变的过程中，新的设计元素常常都首先体现于建筑设计，然后通过直接或间接的方式被运用到其它设计范畴，从而形成了全面的特定历史风格。

百年来，建筑设计的发展始终领先于其它设计范畴，孕育了各种新思潮、新风格^[12]。这是由于建筑在所有设计范畴中所处的地位及其与人类社会具有更为紧密和敏感的独特关系所决定的：

建筑设计在所有传统主流设计范畴中渊源最久远。

建筑设计与人类的生存环境最为紧密。

建筑设计与人类社会元素之间的互动最为突出。

建筑设计在人类社会历史中留存时间最长久。

建筑设计的风格元素特征最为明确。

此外，随着现代设计范畴相互重叠日益频繁，新的边缘设计范畴不断增多，不同设计范畴之间的相互影响和作用也越来越大，加之现代电脑设计手段的普及和设计资讯的空前丰富，设计师从一个设计范畴跨越到另一个设计范畴的机会也越来越多，这些因素都促成了特定设计风格从一个设计范畴传播到另一个设计范畴的时间越来越短。如出身

于建筑领域的现代主义设计先驱贝伦斯 (Peter Behrens, 1869--1940), 通过应用机器美学和理性功能主义创造了更多、更有影响的产品设计作品, 从而作为一代工业设计宗师名留青史。当代社会跨入信息时代的过程中, 各设计范畴之间的重叠与互动更为明显, 越来越多的设计师跨越建筑、产品甚至其它领域从事创作。由于通过建筑设计对特定历史设计风格有深刻的认识, 他们往往取得更为世人瞩目的成绩。如迈克·格雷夫斯 (Michael Graves, 1934—)、路易·柯拉尼 (Luigi Colani)、菲利浦·斯塔克 (Phillipe Starck) 等人, 都在当代产品设计领域中独领风骚, 引领了探索产品设计新风格的热潮。历史发展的趋势表明, 建筑作为奠定设计风格的基础不会改变, 而信息时代新的传播方式和速度只会进一步加强各设计范畴之间的循环互动, 并推动以建筑为基础的特定历史风格的完善和变革。

因此, 建筑设计风格是定义产品设计风格的基础。可以说, 后现代主义产品设计风格的定义就是来自于后现代主义建筑设计风格, 在许多情形下, 设计师是直接将后现代主义建筑风格的特征元素运用到产品的设计中来。





2.2 后现代主义产品设计风格

2.2.1 后现代主义产品设计举例

孟菲斯和索特萨斯的后现代主义产品设计理念与实践

狭义的后现代主义产品设计风格最具代表性的设计团体是“孟菲斯” (Memphis 1980-1988) 小组, 这是以埃托·索特萨斯 (Ettore Sottosvss) 为首组成的以前卫设计著称的集团, 其目标是发展全新的家具、灯具、玻璃器与陶制品, 并由小型手工企业制造。

表 2.2 孟菲斯的产品设计作品

			
'casablanca'书架 1981	D'Antibes 储藏柜 1981	Belvedere 盥洗台 1982	设计的装饰纹样

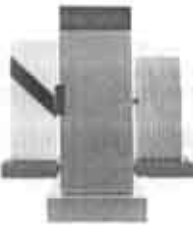



以上图片资料来源: www.Design Museum.com 作者: 孟菲斯设计组

孟菲斯是 1970 年意大利激进设计或反设计趋势的终曲, 基本上它并非追求乌托邦的设计理想, 也不具批判性, 而是尝试各种观点; 孟菲斯打破了机能主义“形随机能”

的设计教条,使其它非现代主义的观点都可以为人接受,而非处于一种正邪不两立的状态。孟菲斯用设计作品来展示与现代主义设计迥异的设计方式,其设计主要是打破功能主义设计观念的束缚,强调物品的装饰性,大胆甚至粗俗地使用鲜艳的颜色,展现出与国际主义、功能主义完全不同的新设计观念^[13]。

索特萨斯是最具代表性的后现代主义产品设计风格创始人之一,其作品能够让人清楚地看出现代主义设计风格是如何转向后现代主义的。索特萨斯早期的产品设计明显地带有现代主义风格特征,但经历了6、70年代后现代主义思潮的洗礼之后,其设计风格发生了巨大的转变。索特萨斯认为,设计就是设计一种生活方式,因而设计没有确定性,只有可能性;没有永恒,只有瞬间;设计中的历史文脉、诗性的叙述因素和文化底蕴,有时比实际功能更加重要。如表2.3所示,索特萨斯的代表作是Carlton cabinet书架,看起来有些奇形怪状,使用了塑料贴面,颜色鲜艳,如同一个抽象的雕塑作品,其拼贴组合的造型几乎没有提供可以放置的空间。毫无疑问,它不具备书架的功能。他还设计了许多用途不明、含义模糊的物品,如superbox储物柜,le strutture tremano茶几,basilico水壶等作品,都是色彩艳丽,形式夸张,与现代主义设计形式追随功能的要求相去甚远。他远离现代主义设计原则的设计品,让人完全没有心理准备,至今仍然是设计界争论的话题。

表 2.3 索特萨斯产品设计作品

			
superbox, 1965 poltronova	le strutture tremano, 1979, alchimia	basilico, 1979 sarri	Carlton cabinet, 1981 Ettore Sottsass

以上图片资料来源: www.designbooms.com 作者: 索特萨斯


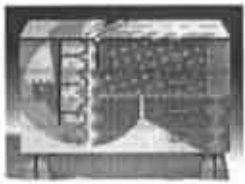



孟菲斯及索特萨斯的设计不仅为理论家提供了反思现代主义设计的话题,也激发了设计师创造的灵感。自他们以来,虽然没有出现具有影响的激进设计团体和组织,后现代设计活动也因其不具备实用性而缺乏生存基础逐渐式微,但新颖独特的设计品却不断产生,其反现代主义设计的特征也极为明显,这些设计品渐渐被人们所接受。后现代的设计观念和美学原则已慢慢深入到设计者和消费者的头脑之中。

亚历桑德罗·门迪尼的后现代主义产品设计理念与实践

亚历桑德罗·门迪尼(Alessandro Mendini)是西方后现代主义时期卓越的设计家、理论家,20世纪8、90年代意大利设计最具影响力的设计师之一。门迪尼出身于建筑专业,1976年以来,门迪尼一直和后现代主义风格紧密联系,并成为主要的理论宣传者。

作为一名设计理论家，门迪尼指出工业社会中设计存在着社会与文化缺失问题，而历史主义和装饰主义的运用可以弥补现代主义设计对历史与文化的中断；门迪尼主张“平庸设计”，用明亮的色彩和嘲弄般的装饰显现出有失误的平庸，这样就拉近了艺术与生活的距离，使艺术设计不再成为远离大众的高高在上的东西；门迪尼提倡“再设计”，试图摆脱现代主义的原则，认为装饰可以传达设计意义和价值，其关键在于用幽默的方式表达这样一种观念：真正具有创造性的设计不再可能与已经失去的一切有关。如他1976年设计的“proust”扶手椅采用了18世纪洛可可的形式，并以法国印象派画家西涅克的一幅点彩油画的局部覆盖整体，历史主义的装饰动机一览无遗，一把原本俗气的椅子具有了文化说服力，在不断的视觉变更而产生的色彩狂欢中，这件普通的产品变成了令人目瞪口呆的巴洛克宣言；又如他1994年设计的“anna g.”开瓶器，采用带有符号特征的人形作为装饰，传达出一种具有人情味的亲和力。门迪尼的这种反设计活动预示了现代主义的“禁欲主义”的末日来临以及一种象征主义的设计语言的重生。

表 2.4 亚历桑德罗·门迪尼产品设计作品

				
'proust' armchair 1976	'calamobio' for zanotta 1985-88	'dor' vase for venini 1988	'sirfo', small table, for zanotta 1986	'annag.' kitchentools for alessi 1994

以上图片资料来源：www.designbooms.com 作者：亚历桑德罗·门迪尼





迈克尔·格雷夫斯的后现代主义产品设计理念与实践

迈克尔·格雷夫斯（Michael Graves 1934—）是当今最引人注目的美国后现代主义设计师、理论家、奠定后现代主义产品设计风格的重要代表人物之一。格雷夫斯出身于建筑设计，曾与彼得·艾森曼（Peter Eisenman, 1932—）、理查德·迈耶（Richard Meier, 1934—）等被称为纽约五人组，也称白色派。此后不久格雷夫斯开始有意远离表达技术和机器构成语言的现代主义运动，转向隐喻建筑，大量引用历史、文化、主体联想等装饰性强、色彩鲜艳的设计语言，其带有装饰意味的象征符号成了后现代主义“双重译码”的典型特征。

在产品设计领域，“双重译码”找到了更多的用武之地，迅速成为沟通文化与消费、设计与市场的有效手段。如格雷夫斯1985年设计的自鸣式水壶，在壶嘴上加了一个形象生动的鸟形嘴盖，当蒸汽通过时小鸟就会自动发出鸣哨声。这件简单的设计运用了现代主义的语言（几何抽象形式和不锈钢金属）和通俗文化语言（塑料制的红色小鸟），

从而构成了产品的双重译码，既有工业制造的理性严谨又传达出轻松幽默的生活情趣，因此投放市场后很快受到中产阶级的青睐，很短时间内产销量就超过了 150 万件，成了 20 世纪 80 年代最受欢迎的产品之一^[14]。格雷夫斯相信，对文化和历史文脉的拒绝，将会导致想象力的匮乏。80 年代以来，格雷夫斯的产品设计越来越倾向于讲究装饰、色彩丰富，融合的折中主义和历史文脉的设计风格，成为后现代主义重要的标志性作品。

表 2.5 迈克尔·格雷夫斯产品设计作品

			
BIRD WHISTLE KETTLE 1985	Bird Kitchen Clock	Kitchen Timer	Corkscrew and Champagne Stopper

以上图片资料来源：www.design-conscious.co.uk 作者：迈克尔·格雷夫斯

2.2.2 后现代主义产品设计特点

后现代主义产品设计自从诞生那一刻起，就以其新奇、夸张、混杂和特例独行的表现手法给世界产品设计带来了强烈的视觉冲击。从早期狭义的后现代主义设计风格的产品设计实践中，可以看出其设计特点：

在新奇、醒目或夸张的设计手法中，部份仍混用传统设计规则。

缤纷而耀眼的色彩搭配。

部分构件为纯装饰性。

大量采用塑料材质，整体质感予人平板、光滑之感。

设计上取用的象征意义超乎传统范畴，而更自由自在，甚至有戏谑的成分。

通过通俗的造型语言拉近生活与艺术的距离。

历史主义的装饰动机。

多元化的符号运用。

无处不在的双重译码。

2.2.3 后现代主义产品设计风格特征

尽管后现代主义设计者并未完整的提出自身风格的定义或主张，但其作品作为对历史过渡时期社会特征的体现，已经表现出如下一些设计风格特征：

设计的不确定性

狭义的后现代主义产品设计风格对应的是一切都不确定、一切都处于发展中的过渡

时期的社会特征因素，无论是从设计思想还是从设计手法上都表现出不确定性。

首先，后现代主义设计思想是一种完全开放式的设计思想。长期以来设计界对包豪斯、国际式风格、功能主义等的宣扬，都企图对设计的法则做出一个思辩的、逻辑化的、唯理性的规范，这无疑会造成一种僵化的设计模式和一种凝固的生活模式。索特萨斯认为：“设计，不是设计某个物品，而是设计一种新的生活方式；设计，不是一种结论，而是一种假设；不是一种宣言，而是一个步骤、一个过程，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？”这样后现代主义创造了一种无视一切的模式，突破一切框框的开放式的设计思想^[15]。

其次，后现代主义设计在造型和装饰细节上也表现出一种不确定性。后现代主义的产品设计在形式上大量借鉴历史传统风格和大众文化因素，但这种借鉴从来不是完整的，而是变异的、折衷性的，表现出一种随意的、自由的拼贴和拼凑。

第三，后现代主义产品设计对待形式与功能更加含糊不清。现代主义、国际主义设计强调明确，高度理性化，毫不含糊，长期以来成为设计的基本原则。人们在对于这种设计形式上过于理性化的倾向感到厌倦，自然希望设计上有更多的非理性成分，含糊性是一个自然的结果。

第四，后现代主义设计在文化上表现出多元化的特征。这说明后现代主义设计在发展上有更多的选择，而没有固定的标准模式。

以人文的眼光对待设计

现代主义以理性的、逻辑的态度来看待设计，反对装饰，因为装饰具有更多感性的人文色彩。如今时代不同了，人与世界的关系变得更加复杂、更富弹性，更少说教，更加感性。后现代主义设计发端于人本主义的思想，反思机器理性对人性的压迫，因此设计思想带有更多的感性和非理性意识。

首先，后现代主义设计以人文的眼光对产品的功能进行新的解释，认为功能不是一种生理的、物理的系统，而是一种文化的系统。设计师的职责不是去认识功能，而是去发现功能。从这一角度来认识功能，便可以把设计师的工作从冷酷严峻的计算公式中解放出来，像诗人和画家一样，向着乐观、果断、热情洋溢的新境界迈进。

其次，后现代主义产品设计从材料入手，赋予材料以人文涵义，认为材料不仅是设计的物质保证，而且也是一种积极的感情交流的媒介，是设计师表现自我的一面镜子，不同材料的组合会使产品成为一个复杂而和谐的系统。

第三，后现代主义产品设计对感性的精神价值追求多于对理性的物质价值追求。大量运用历史性、娱乐性和幽默感的装饰是后现代主义产品非常典型的特征，此外大部分后现代主义产品都大胆使用色彩，以之作为传达产品信息的最迅速、最直接、最富有感情的手段。后现代产品色彩不按照现代主义的色彩学规律和配色法则，也不讲究色调，可以把适度差别很大的色彩并置在一起，产生色彩颤动的效果；互不协调的色彩也可以被乱放在一起，造成滑稽、风趣、诙谐、戏谑的效果。这些都反映了经过几十年严肃、

冷漠的现代主义国际式主义风格垄断之后，人们企图利用新的装饰细节达到视觉上的宽松和舒展。

强调符号语意在设计中的运用

符号是一个抽象的概念，它往往通过视觉刺激而产生的视觉经验和视觉联想来传达其形态包含的内容。自古以来，人类不断地寻求表达观念和情感的形式，由于在长期的日常生活与工作中受环境影响及相互交流的作用，人们创造了语言、行为和表情等一系列传播信息的工具，并且对不同的形、色、质都有了一种先入为主的认识观，久而久之这些认识具有了广泛意义，成为特定的符号^[16]。被大众所认可的、能够表达某一事物特征标志的形式语言都可称为符号。视觉符号之所以可以被辨认，是因为或多或少地象它所代表的事物或与某种行为相关联。人们常用联觉比喻把象征符号固定于心理感觉之中。例如色彩的冷暖表现为喜怒哀乐；线条的变化表现为动态或静态，有机或无机……不同的符号要素可以通过各种不同的组合产生丰富的形体，用以表达无以计数的变化和感情。产品的形态实际上就是一系列视觉符号的传达，产品形态设计的实质也就是对各种造型符号进行编码，综合产品的形态、色彩、肌理等视觉要素，表达产品的实际功能，说明产品的特征。

后现代主义设计反对现代主义纯粹的几何语言和对历史、人文的割裂，因此借助于各种符号语言的运用，使产品重新回归人文特色，并能够深入人们的日常生活审美。

首先，后现代主义设计重新树立产品的文化内涵，认为产品是一种自觉的信息载体，是某种文化体系的隐喻和符号。当设计师完成某件产品的设计时，他不仅肯定了它的使用价值，而且肯定了某种有特定文化内涵的人文价值。因此，后现代主义设计师在设计实践中总是绞尽脑汁力图表现富有个性的文化含义，或天真自然，或矫揉造作，或滑稽幽默，或怪诞离奇，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、色彩、工艺、图案等等诸多方面的独创性来。

其次，大量象征符号在后现代主义产品设计中的使用，使得原来冷漠的、僵化的、精英式的产品设计越来越多的具有双重译码。通过双重译码，后现代主义产品更加贴近日常生活、大众文化和消费市场。因此，后现代主义设计通过将具有传统文化特色和大众通俗文化特色的符号语言应用到产品设计中，以此刺激消费者，激发其与自身以往的生活经验或行为体会相关联的某种联想，诱导其行为，使产品通俗易懂。

第3章 产品设计风格成因分析——以后现代主义为例

3.1 设计风格形成的理论依据

3.1.1 设计风格形成的社会因素促成论观点

英国设计理论家塞缪尔·哈金斯(Samuel Huggins)1863年就指出:我们对其本源稍有了解的每一种风格,都不是由意志的行为而产生的,也不是由某些人发明出一种新风格;而是自发的,来自环境的,由某些伟大的政治、智力或宗教革命所导致的^[17]。

哈金斯认为作用于设计风格演变的是相关社会因素,具体来说,设计总是与客观现实相联系,与人类日常活动、社会生活的典型事件相关联。因此,设计具有极为显著的现实性特征。这是说,设计不论采用什么风格、不论形式如何新奇,它总是来自于对自然客观世界的体现,而不会来自超感觉、超自然的理念世界。尽管哈金斯所提出的社会元素还不够全面,但已经使我们明确了客观社会特征元素的存在是促成设计风格形成的根本原因。特定时期的社会特征表现在构成社会的政治、经济和文化等客观元素上,每一个社会构成元素都会在设计风格上体现出影响的痕迹,只不过在不同的历史时期,各种社会元素所起的作用程度各有不同罢了。

3.1.2 设计风格形成的人为因素促成论观点

英国设计理论家彼得·柯林斯(Peter Collins)也指出:风格是由艺术家们作出的流行的处于支配地位的和真正当代的世界观之表现,这些艺术家最成功的直觉到其时代所特有的人类经验之性质,并且他们能够将这些经验表达在深深合于作为该经验部分的技术、科学和思想的形态之中^[17]。

科林斯认为改变设计风格的真正原因是从事创作的设计家们,是人的因素。因为从客观的角度来看,无论社会因素与设计现象的关系如何紧密,设计风格也不会是社会因素的直接产物。任何设计风格或设计的表现形式不能简单地用当时的社会因素特征来解释。尽管设计风格形式的某些因素可能反映相对应的社会特征,但社会本身并不处理创造产品和具有运用风格形式的方法和才能。真正设计产品的是人,使用、传播设计风格的也是人。此外,英国社会学家迈克·费瑟斯通(Mike Featherstone)认为,从根本上来说,文化导向、审美选择、设计风格的变迁是由于社会不同场域中各种新旧势力、等级阶层人群之间相互依赖关系、权力和利益斗争的结果。这些场域包括了文化场域、经济场域、政治场域、管理场域、文化媒介场域等^[18]。这也说明,设计风格的确立绝不是偶发的局域现象,而是错综复杂的各种社会元素(政治、经济、文化、利益群体)通过人的作用综合体现出来,否则它就不会有来自不同场域的创造者、传播者,也不会得到广大社会公众的接受。

3.1.3 设计风格形成因素的综合观

设计风格的产生原因在不同理论家的论述中各有不同,笔者认为,从根本上作用于设计风格演变的是相关社会因素,但是,人们通过创造和使用设计风格起到了联系社会因素与设计风格之间重要的桥梁作用。例如,社会的构成包括了政治、经济、文化等几大类元素,它们构成了特定历史时期人类社会的基本面貌和特征。而政治元素通过人具体表现为权力划分、管理方式;经济元素通过人具体表现为生产力水平、生产方式、市场消费行为;文化元素通过人具体表现为哲学思想、科技水平、历史传统、文学艺术表现形式、审美选择等,所有这些社会元素必须依赖于人的活动得以表现。另一方面,人类本身包含了种族特征、阶层划分、教育水平、人口数量、生活方式等构成元素,他们与各种社会特征元素相互作用,互相依存。可以说,社会因素中包含有人的因素,而人的因素中也包含有社会因素,二者不可割裂。

此外,从产品设计风格变化的特点来看,设计风格的形成不可能将社会因素与人为因素割裂开来。如同艺术创作一样,产品设计风格变化常常具有促发性和自发性两种特点。这种观点基于以下两个事实:一是产品设计的需求来自于社会现实因素,这是促发性特点的根源;二是它独特的美学形式和价值观取决于创造它的设计者,这是自发性特点的根源。前者解释了设计风格始自实际目标和社会因素,其设计创作深深植根于现实利益之中;但后者也说明了与这些社会因素和利益有关的任务并不代表设计创作的全部,设计风格仍具有盲目的、直接的和自发的特征,这是由于掌控设计活动的人的本质所造成的。

从另一角度来说,产品设计创作的决定性因素不仅仅来自于作者本身。康德说过,所有的知识都始自于人的感觉而不是全部出自于这种感觉。设计师才华的施展不可能不受到他所处的时代的物质条件和历史文化遗产的影响,也不可能置身于产品消费者市场之外。因此,每一件设计作品既是设计者个人内在因素作用的结果,也是社会外因限制或推动的结果。反映设计本质的创新和个性与个人的自发性是无法分离的,但个人同时是也是社会环境的产物,设计师不可能脱离于社会而存在,社会因素不仅仅是设计风格促成因素的一个重要组成部分,而且是其他因素产生的基础。

人的因素与社会因素的关系,就象自发与习俗、创新与传统、种子与土壤,相互是不可分的。一棵植物有了足够的雨水和阳光就可以生长、开花、结果。同一种植物,由于环境气候不同,果实就有不同;不同一种植物,环境气候相同,果实也会不同。果实的产生来自于两种不同因素:内部的倾向性和外部的刺激。产品设计风格的产生也具有同样特性,无论是设计师的才华和天赋、个人的倾向,还是社会环境的各种因素,都不能单独地来解释设计风格演变的现象。因此我们要以综合的眼光将社会因素和人的因素结合起来作为分析问题的理论依据,才能够真正把握产品设计风格形成的原因。

3.2 后现代主义产品设计风格成因分析

3.2.1 政治因素

二战之后,西方社会中严重的矛盾和问题引发了大众强烈的反抗情绪。一方面,西方世界固有的政治腐败、霸权外交、贫富悬殊、种族歧视、性别歧视、少年犯罪、工人失业等社会矛盾,在20世纪60年代日益激化;另一方面,个人的生存方式和生活受到资本主义生产方式的严重干扰,被强行纳入到一种僵死的社会模式。西方人比任何时候都更加深切地感到,自我意识和价值标准已全然丧失;主体尊严丧失,人的价值失落;人与人之间不再存在正常的交流与交往,语言变成戏剧台词……怀疑、失望、焦虑、愤怒已成为一种时代症候,令人忧虑。60年代后期,积蓄已久的各种不满开始变成激进的行动,反抗社会的活动接踵而来:1968年法国掀引起了五月风暴;1960年至1970年联邦德国接连发生工人大罢工;1972年英国工人为抗议政府压制,发起了自1926年总罢工以来规模最大的罢工运动;1965年前后,美国黑人发动了大规模城市抗暴运动,美国新左派青年发动了反战示威和抨击资产阶级教育体制的斗争,美国妇女则发动了妇女平等权利运动和女权运动……美国著名后现代主义研究者哈桑(Ihab Hassan)指出:如果50年代表现为内向爆发的话,那么以后的10年就该被称为外向的爆发。前几年社会学的、宗教的和存在主义的兴趣延续到60年代,虽然时代的气质变得更加自相矛盾,更加带有实验的性质。一切都受到怀疑,新的生活方式在各个方面发展起来^[19]。

这种由权力斗争导致的政治生活的失衡,其根源是在新的历史条件下社会低阶层人群为自身争取权益的结果。其表现形式为低阶层人群不再盲目地服从旧有的社会精英为他们所安排生活方式,他们需要使自己的价值观、生活方式以及应有的权益得到认可。旧有的社会政治体制受到了自下而上的群起而攻之,不可能在短时间内得到调整从而使社会生活方式重新回到平衡的状态。因此在这一时期内,社会的发展处于一种捉摸不定的摸索状态,这种不稳定的状况同样也表现在社会生活方式之中,因此导致了早期后现代主义产品设计风格的不确定性。

3.2.2 文化因素

非理性思想

二战以后,以人本主义为核心的存在主义思想逐渐成为西方文化的重要思想基础。存在主义哲学家海德格尔(Martin Heidegger,1889~1976)在《存在与时间》一书中反复强调“此在”(现存主体)及其境遇(活动),以“烦恼”、“畏惧”、“领悟”甚至“死亡”等非理性因素作为主体,其本性不是理性,而是非理性的。另一位存在主义哲学家萨特(Jean-Paul Sartre,1905~1980)认为,存在主义其目的在于反对一切哲学上的系统化,最后是反对理性本身^[20]。

长期以来西方社会以理性科学主义思想为主流，讲求实用的功利主义科学观，主张从科学中排斥人的存在。这必然与存在主义的人本思想产生对峙。这两种对峙的哲学思想不断抗争，此消彼长。经历了二战及其后各种局域战争（如朝鲜战争、越战）的痛苦，以及核战危机的压抑，人类终于意识到机器的可怕和人类自身的脆弱。这使得人本主义的存在主义思想最终趋于上风，并很快导致社会思想因素的变异，从而通过文学、艺术、设计等领域的各种形式表现出来。

反主流文化兴起

西方工业社会中长期以来占统治地位是所谓“精英文化”，这是因为掌握社会财富的人总是社会的少数，而且他们所占财富的比例与大众相比过于悬殊。所以大众追随“精英文化”被认为是理所当然的，这种自上而下的影响常常容易忽视其它文化的价值和弱势群体人的尊重。到了20世纪60年代，随着被压抑的各种社会矛盾不可避免地爆发，普通大众不约而同地发起了声势浩大的“反主流文化”（Counter Culture）运动，将这些社会性的反抗推向高潮。反主流文化拒绝接受传统价值标准，反对科技对人的驱使，不信任工业文明，提倡以人的多元性发展代替科学逻辑带给人的单一性。由于反主流文化运动在在占美国社会大多数的中产阶级中迅速传播，它动摇了主流文化的地位，使得以标准化、理性化、精英化的主流文化不再是文化发展的唯一选择，民族文化、地域文化、大众文化、通俗文化受到同样的尊重和重视，并形成多元文化的发展格局。反主流文化使激进的社会变革意识深入人心，同时也推动了设计领域对现代主义原则的怀疑与批判，并形成了以“波普艺术”（POP Art）设计和激进主义设计如孟菲斯为代表的反主流设计思潮。

生活与艺术的混合

生活与艺术的混合，是上世纪五六十年代以来西方文化的根本特征。从前高高在上的艺术，在后现代主义的艺术家里变得如此平淡和低俗。人们突然发现，从前横亘在艺术创作与普通人的生活之间的界限已经完全消除了。生活中的一切东西，包括一些机器的艺术、极其猥琐的东西皆可登堂入室，而且日常生活本身也成了艺术。丹尼尔·贝尔（Daniel Bell）说：“新的革命已经以两种方式开始了。第一，文化自治。这在艺术上已经实现，目前已转入生活领域。后现代主义趋势要求以前在艺术狂想中已经耗尽的东西必须在生活上加以实践。艺术和生活没有区别，艺术所允许的事生活也允许。第二，文艺小社团曾经实践过的生活方式。……一度限于少数名流的生活方式如今广泛地在大众传播工具的巨大的屏幕上展现出来”^[21]。这种生活与艺术的混合宣告了一种理想的终结：艺术理想的终结和生活理想的终结；同时也宣告了一种非理想的开端：艺术开始走向无深度的平面表达方式，生活也开始走向一种非伦理的反规范的幻境，传统的美丑观念已经不再具有权威性。

以上这些文化因素的改变，无疑在产品设计风格上具有最直接的体现。非理性思想导致了人文主义的产品设计风格特征；反主流文化的兴起导致的各种即兴的、暂时的、

多元的和拼凑的产品设计风格形式；而生活与艺术的混合更加使得产品设计趋向于通俗化、娱乐化的发展。

3.2.3 经济因素

二战以来，经济快速发展，到了上世纪五六十年代，工业文明已达到了它的巅峰状态，西方社会学家把这一现象称为丰裕社会。丰裕社会的形成，是社会特征通过量变而导致质变的一个关键因素，大量积累的物质财富必将导致社会在生产方式、消费方式、经济格局等方面的根本性变化，从而使得人类的生活方式、价值观发生改变。

60年代以来，消费主义发展到一个新的高度：战后婴儿开始成为消费的主力军，职业妇女的力量更加强大，市场细分日益精细，用后即弃的消费主义成为西方消费的主要方式与行为，人们认为他们生活在一个史无前例的高消费的天堂中^[22]。

新生代成为消费主体

二战之后，西方各国迎来了战后的人口出生高潮。美国和西方各国大约有三分之一的人口属于这个时期出生，历史上称之为战后婴儿潮。由于人口比例大，社会总体消费水平急剧提高。加之西方各国此时进入经济迅速发展的富裕阶段，这批儿童的平均教育水平比他们的父辈高得多，他们的父母在战后的收入平均比战前也要高得多。因此这些新生代无论从家庭消费力、自身知识水平、对于传统价值的淡漠感、对于新生事物的喜爱等等方面，都显示出与他们的父辈完全不同的特点。因此在他们进入青少年时期时，它们对于社会各个方面的冲击是非常大的。到五六十年代左右，他们逐渐成为一个非常重要的消费阶层。

女性成为消费主体

二战期间，大量的男性公民远离家园参加战争，越来越多的妇女开始担任工厂与其他生产企业、事业单位的基本工作。这种情况在战后继续发展，改变了妇女在社会中的基本地位。独立工作的妇女不再是男性的依附，而成为有自己收入、可以决定自己前途的个体。这样一个新的庞大的消费团体已经形成。

为了适应女性和新生代的消费需求，新的产品设计、新的文化形式都逐渐涌现。青少年一代对非传统的产品喜爱有加，源自于美国的物质文化和大众通俗文化更是符合他们对于新奇事物的追求。此外，受到二战后乐观气氛的影响，以青少年和职业妇女等为代表的新的消费阶层，他们要求的是代表自己喜爱的、新的、时代的风范，色彩必须大胆强烈，设计造型应该突破旧有的造型框框。现代主义设计虽然具有讲究功能、强调理性的特点，但是风格单调、冷漠而缺乏人情味，这是有目共睹的事实，对于战后出生的新生代来说，这种风格已经是陈旧的、过时的观念的体现。新一代消费者希望有自己的设计风格代表新的消费观念、新的文化认同立场、新的自我表现中心。

消费结构的改变导致经济因素的变化，在新因素影响下，战前单一风格垄断某个时期的市场情况已经不复存在，设计师们不得不使用不同风格针对不同的目标市场，以往

的以不变应万变的单一风格设计已经一去不复返了。为了适应多种要求，后现代主义产品设计风格的折衷主义方式开始大行其道，同时富裕的消费状况也使得短期消费行为日益抬头，过去那种强调长期耐用的设计越来越显得落伍。这是 60 年代后现代主义产品设计风格能够迅速普及的一个重要原因。

3.2.4 人的因素

当设计风格反映人们的理想和生活方式的时候，当他创造新的习惯、道德和思想方式的时候，它对社会构成了规范和榜样。新的思想方式、趣味倾向、形式的表达方法和价值标准可能在当时的社会结构中找到自己的根。

由于社会大众具有不同的社会地位，因此可以通过阶层划分加以区分开来。不同社会阶层的人具有不同的阶级成分和阶级意识，这些因素决定了他们对产品设计风格不同的喜好。而另一方面，大众的社会阶层具有流动性，有人会进入时代的精英队伍、有的人则会退出精英群体。因此社会精英本身也在不断地相互取代。

社会大众的阶层划分构成了特定的社会结构，处于各个不同社会阶层的人们，有着不同的政治和文化倾向以及教育水平和经济背景。在这些社会阶层中必然有某些阶层是处于引导设计潮流和风格的特殊地位。一般来说，在不同的社会历史时期，大众文化和消费的领导者也就是众所周知的中产阶级。正是在这个阶层中，风格与时尚、身份地位、象征性符号对他们来说都具有最重要的意义，并且是他们始终追求的目标。

此外，作为引导社会价值文化发展的中产阶级，其组成的稳定性也是相对的。在历史上任何时期，这一阶层的人们有可能会脱离这一阶层，同时处于这一阶层之外的人们有可能进入这一阶层。随着后现代主义社会的逐渐形成，社会经济文化当中大量的新的利益人群开始出现。如金融、房地产、法律、教育、科学和商业服务等方面新的白领职位的出现，为后现代主义社会中产阶级提供了大量新成员，也为后现代主义文化造就了大量的新的人群基础。他们在为时尚、怀旧、拼凑与矫揉造作的基础上要求各种新的文化形式提供了强大的资源^[23]。换句话说，后现代主义设计风格的产生和发展在一定程度上是由于新型中产阶级对它的需求和利用。

各种新的文化形式在产品设计上是通过符号语言来得以表现的，符号成为象征身份地位、生活方式、个性化审美甚至获得利益的最有效的工具，成为后现代的设计者和消费者竞相追逐的对象：一方面，后现代主义设计利用符号来表现对现代主义设计的“非”和“反”；另一方面，产品制造商利用符号来迎合或者引导消费以获得更大的商业利益。

3.3 本章小结

综上所述，所有社会因素与人为因素的转变促成了后现代主义产品设计风格对现代主义设计风格的反叛。可以说，过渡时期的后现代主义产品设计风格是各种反叛与尝试

的结果。如同工业化社会在体制、文化和生活方式上越来越僵化，必将导致物极必反的结果一样，极端化的现代主义设计风格必然走向大众日常生活审美的反面。任何富有审美价值的单一的风格或者形式，一旦被推广为一种普遍的风格和形式，为了维持旧有的社会制度和经济文化特征而被强加给普通大众，它就必然会变为非审美的、无意义的东西。因此现代主义设计风格的危机是必然的。

对于后现代主义的设计师来说，现代主义设计风格已经习惯于根据合理性事物的最平庸的形式来定向，并将审美的东西以非审美的形式来表现，从而使人主观的审美感知能力钝化、审美创造力退化。现代主义设计的非历史的态度，割断了人类共同历史文化的联系，实际上是试图在终结历史的同时开创新的无情境性和无内涵的历史，不再通过传统的方式、释义的手法接近通俗化的大众生活，其结果是使设计陷入无根的、真空的尴尬境遇。现代主义的几何霸权和非装饰的语言贫乏，并没有把建筑和产品引入一种现代主义者所期望的那种令人兴奋的新的文化和审美境遇，反而导致了审美情境的全面丧失，并且使设计风格陷入不可自拔的线性思维和一元论的僵死逻辑中。在初期曾经充满了创新生机的现代主义设计，在所有反现代主义的斗士们眼中，已经千疮百孔、无可救药。摒弃超越现有的形式，终止千篇一律的、恶性循环的无意义的表现，创造新的审美情境和文化意象，已成为现代主义之后设计革新的当务之急。

而对于后现代主义时期的消费者来说，旧精英文化的、严肃的现代主义设计风格在不确定的、各种社会因素尚未稳定的历史时期已经不合时宜。处在疑惑和躁动之中的社会大众最需要的产品设计风格应该能够给人带来安抚而不是约束，使人从痛苦中解脱出来和获得自我满足，而不是催人奋进、使人展开批评和自我检讨。在社会过渡时期，由于消费市场的扩展，原来经济上和文化上没有地位的社会阶层形成了大众消费中的最主要人群，其中社会中下层成员和新生代占了绝大多数，甚至其中的部分人开始进入社会的中上阶层。他们对各种非主流、非理性、非纯净的设计风格都没有固定的成见，他们关心的是这种设计是否涉及他们的实际利益、是否反映他们的思想和目标。事实证明，各种“非”与“反”的设计符合他们的需要和希望，能够消除他们对生活的恐惧、增强他们的安全感，因此后现代主义设计成了过渡时期人们逃避现实、逃避责任模糊对道德上的严重性和危险性认识的权宜之计。

综上所述，早期狭义的后现代主义产品设计风格并未真正的对过渡时期人类社会所遇到的种种问题进行有效的解决，而是采取一切手段对旧有的风格进行颠覆和破坏。所谓的后现代主义风格仅仅只体现了后现代主义思想当中对现代主义思想的中断和否定的一面，仍然不足以承担成熟的后现代社会中正确引导人类的设计活动这一艰巨任务，从哲学的角度来说它并未完成自己应尽的历史使命。

第4章 后现代主义之后产品设计风格的发展

4.1 探索性设计风格发展

尽管后现代主义产品设计风格声势浩大,创造了大量令人耳目一新的作品,但早期狭义的后现代主义设计以装饰为中心、以历史主义为借鉴手段、以折衷主义为设计方法,实际上只改造了设计的表面形式,而很大程度上仍然依赖于现代主义的结构。后现代主义设计风格本身并没有很深的理论基础和明确的设计思想,历史的装饰风格只能起到粉饰的作用,本身具有极大的局限性;折衷主义的方法只会使设计扑朔迷离,更加使知识分子感到迷失、抵触、厌恶。所谓的后现代主义风格,尽管反对现代主义的权威性,但代之以更多的个人的权威性,并不太注重设计的哲学基础。加之商业对后现代主义设计风格的滥用,很快就使之贬值如同廉价风格。因此后现代主义风格注定不可能成为长期稳定的设计风格。

后现代主义兴起之后,在建筑设计领域中先后兴起了对设计风格其它形式和方向的探索。围绕着现代主义和后现代主义的破与立,晚期现代主义风格(高技术风格)、解构主义风格和新现代主义风格逐渐涌现,相互交织,形成了多元化的发展趋势。工业设计的历史告诉我们,新产品设计风格的出现总是受到首先出现于建筑领域中新设计风格的影响。现代主义和后现代主义的产品设计风格的出现就是典型的例子。后现代主义时期建筑设计与产品设计的相互影响和沟通更加频繁,后现代主义之后建筑设计的探索性风格很快就会影响到产品设计风格的探索。通过对探索性建筑设计风格发展趋势的认知,有助于我们把握后现代主义之后产品设计风格的发展趋势。

表 4.1 探索性建筑设计风格

风格名称	时间	风格特点	代表作品	代表人物
后现代主义 (Post-Modernism)	20世纪60年代以来	具有高度隐喻性,文脉性、装饰性,强调以历史主义风格为借鉴、采用折衷手法达到强烈的表面装饰效果。	波特兰市政大楼、AT&T大厦	迈克·格雷夫斯、飞利浦·约翰逊、罗伯特·文丘里、矶崎新、查尔斯·詹克斯
高技术风格 (Hi-Tech)	20世纪80年代以来	脱胎于晚期现代主义,从现代主义中采纳大量技术术语,加以发挥至极,力图摆脱现代主义的沉闷,以技术手段达到形式的目的。	香港汇丰银行大厦、巴黎蓬皮杜艺术中心	诺曼·福斯特、R·罗杰斯

<p>解构主义 (Deconstruction)</p>	<p>20 世纪 80 年代以来</p>	<p>把完整的现代主义、结构主义建筑整体破碎处理，然后重新组合，形成破碎的空间形态，试图摆脱现代主义的所谓总体性和功能细节，从而丰富形式感。</p>	<p>拉·维特公园、 毕尔巴鄂古根 海姆博物馆</p>	<p>屈米、盖里、彼 得·艾森曼</p>
<p>新现代主义 (New- Modernism)</p>	<p>20 世纪 80 年代以来</p>	<p>在现代主义基础上的发展，结构和细节遵循功能主义、理性主义，完全依照现代主义基本语汇设计，根据需要加入新的简单形式的象征意义。</p>	<p>卢浮宫金字塔、 保罗·盖地中 心、大西洋住宅</p>	<p>贝律铭、里查 得·迈耶、佩理、 加斯米、阿奎特 克托尼卡</p>

4.1.1 高技术风格(Hi-Tech)

源自于晚期现代主义的高技术风格

后现代主义设计风格是在与现代主义设计风格的斗争当中产生的，因此当后现代主义盛行的时候现代主义同样也在力求完善和发展自身。高技术风格源自于上世纪 70 年代产生的晚期现代主义，是对国际主义设计的进一步发展，它以技术美学为核心，从现代主义中采纳大量技术术语加以发挥到极端，从而力图摆脱现代主义沉闷的特征。晚期现代主义产生的原因主要是为了反对后现代主义的肤浅及其对现代主义的全盘否定，它继承了现代主义设计的理论和风格，并将其推向极端——在形式上使用更为精致的机器语言，通过极端重复的模数构件表现出极端的逻辑性，过分强调构造细部和结构，夸张技术形象，使之具有审美的愉悦^[24]。其中对技术形式的装饰化应用最终导致了 80 年代高技术风格的形成。

如伦佐·皮阿诺(Renzo Piano,1937-)和里查得·罗杰斯(Richard Rogers,1933-)设计的巴黎蓬皮杜艺术中心，就是一个通过极端的逻辑性、极端的灵活性和极端的机器形态来体现对高科技幻想的作品。建筑的结构内外反转，把结构件和交通、空调、水电等设备完全暴露在外，纵横交错，消除了传统砖石所构成的封闭式外观，而内部空间则更具完整性和极端的灵活性。现

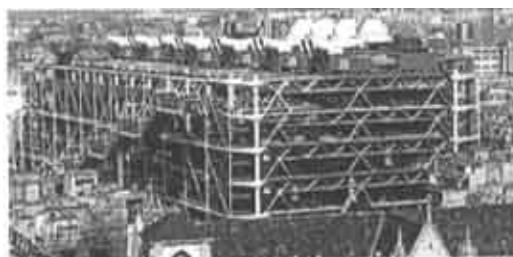


图 4.1 巴黎蓬皮杜艺术中心 1971-77

图片来源: www.greatbuildings.com

作者: R·皮阿诺和 R·罗杰斯

代主义的三个经典性主题——技术、结构和运动被当成了装饰的符号并被作了手法上的极端强调。

高技术风格的设计特征

高技术风格的设计特征是建立在机器美学的发展基础上的。现代主义的第一代机械美学往往偏重于强调逻辑性、流程、机械设备、技术与结构；晚期现代主义的第二代机械美学则注重形式的运动性(流动性)，强调超感官的理念，比第一代机械美学更轻巧、更灵活，风格倾向于“骨骼外露效果”，或者好像昆虫般骨格在外而循环系统紧贴在内，结构所承托的空间或物体的内容变得可有可无，并且这种机械构件可以无限地添加再生，所体现的美学观意义是为了装饰，目的就是想增强这种机械式的艺术感受力。詹克斯对高技术风格建筑提出了六项特征^[25]：

展示内在结构与设备。

展示象征功能与生产流程。

透明性、层次及流动感。

明亮的色彩。

质轻细巧的张拉力构件。

对科学技术文化的信仰。

此外，高技术风格所惯用的手法是：不确定的形式、大量生产的可扩展与可插入的组件、对于太空科技形式的使用等。典型的高技术建筑作品往往对技术进行象征性表现而不是简单地利用技术。表露形式所运用的素材，主要是以工业化大量生产的型钢、玻璃、塑料、金属板、与钢索等，通过其良好的组合性与活动性，追求动态的形式表现效果。

高科技风格自始就表现出对科学技术发展与工业生产的敏锐感，历史的发展证明，技术手段与表现方法的统一、与动态多向度视觉效果一直是高科技派设计师创作所追求的目标与原则。高科技派设计师认为：技术是一种理性行为，技术的进步从思想深处影响人们对于技术的审美态度。他们所热衷的技术的乐观主义是基于哲学上的理性主意，是运用当代高科技的成就采取各种方法给予人们对未来的承诺，并坚持认为科学技术是可以解决一切问题的。



高科技建筑设计风格的设计理念是技术表现主义，它在设计美学观上有两种：其一，努力使高科技接近人们所惯常的生活方式；其二，认为人们的生活方式与美学观都将随社会与技术的进步发展而变迁，人们应当有创见地去领会、适应与接受高科技的美。

高技术风格的产品设计探索

随着高科技派的出现，技术上升到了美学的高度，人的感受和需求的地位提高了。受到高技术风格建筑设计的影响，产品设计的高技术风格更多地趋向于语义上的含义，也就是将大工业的造型语言转移到日常生活用品中去，从而产生新的美感。高技术风格在产品应用上的应用极为广泛，大量高技术风格的设计语言如不锈钢材料、透明玻璃、

精密的接头设计、金属框架结构等等被应用到产品形态中来，具体的设计案例如下表所示：

表 4.2 高技术风格产品设计作品

设计时间	具体作品	风格分析	设计师
2004 苹果 G5 电脑		光滑表面 金属铝合金材质 精致的多孔铝板	苹果电脑设计公司
2002 iSub		透明机壳 暴露的高科技元器件 流线型轮廓 理性的无色彩	苹果电脑设计公司
1987 TOLMEO 台灯		金属光滑表面 阳极化处理的抛光铝材质 精密的可活动接头设计 简化的金属框架结构	卢基、法斯纳

以上图片资料来源：www.design-conscious.co.uk 作者：见表

4.1.2 解构主义风格（Deconstruction）

解构主义风格的产生

解构主义（deconstruction）一词是从“结构主义”（constructionism）中演化出来的，其实质是对于结构主义的破坏和分解。法国哲学家德里达（Jacques Derrida）于 1967 年提出解构主义的哲学思想，并在 80 年代逐渐形成成为一种设计风格。解构主义是后现代主义时期设计风格探索形式之一，它认为后现代主义明显是一种形式主义的美学，其历史主义和折衷主义的设计手法只能从表面上改观现代主义，而无法从根本上对其本质进行挑战。它针对后现代主义只从表面上反对现代主义而无法真正动摇现代主义的本质，提出了从结构上颠覆现代主义的思想。

埃森曼认为,当前社会已经进入到媒体时代,影像过剩是其特征之一,这是解构主义设计风格产生的直接原因。“在这个时代,观众不必看一分钟的广告了,他们只需看十五秒,在一分钟之内他们可以看到四个不同的广告”^[26]。在这样一个信息和影像爆炸的时代,建筑如同广告一样,同样面临一个令观者过目不忘、创造短暂的永恒的问题。而短暂、深刻的视觉印象与文本、文脉、装饰的细节无关,因此,建筑和其它范畴的设计不再追求表现形式的文本可读性,而是视觉的反传统、反常规的独特性。

解构主义风格的设计特征

解构主义设计唤醒了一种非正统的审美观念,即长期以来处在正统审美概念之外的冲突、破裂、不平衡、错乱、不稳定等形式特征的审美。解构主义设计的意义,就是集中地、明确地将那些潜在的、隐匿的、从属的形式特征突显出来,加以强调或作为审美的主题以正面的方式展示在世人面前。以往任何时期的设计,无论古典主义或现代主义都未曾动摇和谐、秩序、逻辑和完美的信念,都努力追求所谓“永恒之美”;而解构主义设计试图将历来为人们坚信不疑的传统定则和美学教义彻底打破、击碎,进行新的拼合与重构。

解构主义设计重视个体、部件本身,反对总体统一,尽管在造型上貌似零乱,而实质上有内在的结构因素和总体性考虑的高度理性化特点。解构主义风格的特征在具体的设计形式上表现如下^[27]:

散乱---整体形象上支离破碎,疏松零散,但变化万千

残缺---力避完整不求齐全

突变---解构建筑中的种种元素和各部份连接突然

动势---大量采用倾倒、扭转、弯曲、波浪等丰富动态体型

屈米(Bernard Tschumi)的巴黎拉维特公园是表现解构主义建筑散乱与残缺的最好例子。该公园包含了各种文娱设施,屈米将各种功能进行分类设计,以被划分开的、独立的几何形结构贯穿整个用地,形成三套不同的点、线、面系统。“点”是41座铁铸的形体不一的红色建筑小品,以120米的间距形成规律的方格网;“线”是连廊、林荫道和散步道;“面”是草坪和铺地。三套系统相互重叠,由点系统的小品产生记号、线系统的通道串联整体、面系统包容各种活动的发生。三种独立的结构体系造成了彼此的冲突、否定与变形,充满了矛盾、偶然、不协调和不连续的效果,结果无法成为一个综合的体系。拉维特公园推翻了一般对于



图 4.2 拉维特公园 1982-96

图片来源: www.greatbuildings.com

作者: 屈米

建筑体系的基本假设,仿佛整个建筑成了一种即兴的创作、一种随意的拼凑,没有中心、没有整体,使之处于一种破碎而未完成的状态。

而这个既没有单一性、也没有一致性的公园,由于点、线、面三者间无尽的组合又可使每个人依据不同的活动和体验而有不同的诠释,空间的功能和意义成为个人诠释之下的结果。这样,设计便打破了旧的单一思想中心,并且不再一味按照过去的形式与功能的原理思考,是一种对建筑本质的质疑、挑衅、与重新定义。

弗兰克·盖里(Frank Gehry,1947-)设计的古根海姆博物馆建筑是表现突变与动势的最好例子,整个建筑犹如一种塑性体块的汇集^[28]。盖里采用电脑设计出各种曲线,构造出一系列大小不同、形状各异的塑性体块,然后将这些不规则的怪异体块和一些规则的体块进行叠加、组合,使这两个部份之间在形状、色彩、体量等方面形成一种既互相修饰又互相对抗的张力。雕塑般的钛合金屋顶、砖砌支架、混凝土墙面,构成了一个具体而微的富有荒诞色彩的形态系统。整个建筑包含了任性而为的非线性设计思想,仿佛没有秩序、没有和谐,只有杂乱和冲突。



图 4.3 古根海姆博物馆 1991-97


图片来源: www.greatbuildings.com

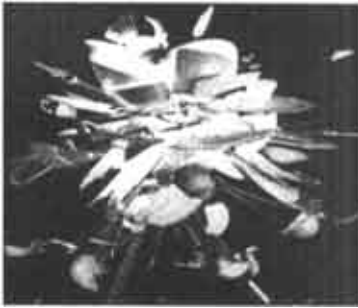

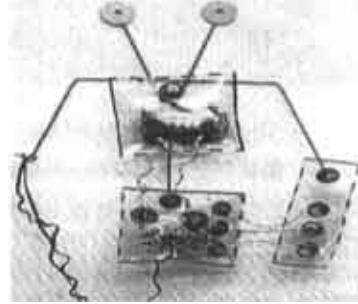
作者: 弗兰克·盖里

解构主义风格的产品设计探索

解构主义设计风格对后现代主义之后的设计产生了巨大的冲击,但是由于形态与工艺的局限性使得解构主义风格在产品中的应用不是很多。大多数结构主义风格的产品,还仅仅只是停留在作品阶段,而不是真正的产品。在解构主义风格影响下,具有代表性的产品设计作品如下表所示:

表 4.3 解构主义产品设计风格作品

设计时间	具体作品	风格分析	设计师
1997 电脑设计		整体造型由系列化的单元个体组合表现,各部件的组合方式形成产品整体的美学效果,具有解构主义建筑造型的表现手法	苹果电脑公司

<p>1995 灯具设计</p>		<p>极端的碎片效果表现出爆炸的一瞬间，所有的碎片都来自于原来瓷盘的整体，完全的不确定和无规则</p>	<p>Ingo Maurer</p>
<p>1986 电话机设计</p>		<p>整体形态由单元个体的造型来表现，个体的组合与连接方式是形成造型细节的关键，解构主义建筑造型的表现手法</p>	<p>Jurgen Hitzer 德国西门子公司</p>
<p>1985 收音机设计</p>		<p>把过去隐藏在方盒子里的部件展开并暴露出来，整体被打散到最原始的电子元器件程度，部件的连接方式出乎寻常，产生拟人的感性效果</p>	<p>德国设计师魏尔 Daniel Weil</p>

以上图片资料来源: www. design-conscious.co.uk 作者: 见表

4.1.3 新现代主义风格 (Neo-modernism)

新现代主义风格的形成

当大多数设计师纷纷从现代主义阵营转投到后现代主义或其它风格流派的时候, 象迈耶 (Richard Meier, 1934-)、贝聿铭 (Ieoh Ming Pei, 1917-) 和日本的一批建筑师依然对现代主义美学痴心不改, 通过对现代主义风格的继承和扬弃, 从而实现了设计风格的超越。他们的作品从 20 世纪 70 年代开始越来越多地获得世界性的赞誉, 并形成了所谓“新现代主义风格”。

现代主义文化是 20 世纪的文化核心, 建立在现代主义文化基础上的工业社会的文化、思想、科技、物质等领域的成就是不可能被完全抹杀的。现代主义文化始终保留在它所创造的大量建筑、产品和其它文化表现形式之中, 从来就没有从人类的社会生活中消失过。同时, 作为人类文明时期的一种较为成熟的文化类型, 现代主义文化完全具有自我批判能力, 可以通过这种自身批判实现自我完善。因此, 随着时间的推移, 特别是

经历了后现代主义和解构主义文化的冲击后，现代主义文化吸取和借鉴了后者更多适应新时代需求的文化精髓。此时的现代主义文化较之后现代主义爆发初期时的现代主义文化已是不可同日而语了，它通过后现代主义和解构主义的反叛进一步完善了自己，并在与这些反叛文化、非主流文化的对抗之中逐渐占了上风。

新现代主义风格的设计特征

新现代主义是在混乱的后现代风格之后的一个回归过程，重新恢复现代主义设计的一些理性的、次序的、功能性的特征，使设计具有清新的味道。现代主义因为几十年的发展已经非常成熟，加之经历了后现代主义、高技术风格和解构主义设计的否定和修正，它的内涵越来越体现出合理性、包容性和完整性。新现代主义设计风格特征^[29]：

典雅化的现代主义，继承现代主义反装饰的纯净美学，发展现代主义几何构成和抽象方法，形态抽象而纯净。

现代机器美学在设计中创造性地运用。

注重光线在建筑空间和造型上的运用。

通过对几何形体的分析、穿插、叠加、并置甚至异构，建立起一套全新的逻辑体系和句法系统。

既具有现代主义的功能主义和理性主义特点，同时又具有独特的个人表现、象征性特点。

如查尔斯·加斯米(Charles Gwathmey)设计的纽约古根海姆现代艺术博物馆(1982-1992)的加建部份，原建筑是弗兰克·赖特(Frank Lloyd Wright,1867-1959)设计，采用螺旋式的结构形式，其效果在当时是相当激进的。加斯米采用了标准而简单的现代主义形式，在旧馆一旁建造了一栋形式被简化到最大限度的白色方盒形大楼，它如同一堵白墙、一座舞台背景般很好地突出了原有建筑的独特性，避免了喧宾夺主的情况发生。这种现代主义形式的兼容，使得新旧两部份建筑显得非常和谐，并且原本略为沉闷的新楼在此表现出独特的活力。



图 4.4 位于旧楼之后的古根海姆现代艺术博物馆新楼 1982-92

图片来源: www.greatbuildings.com

作者: 查尔斯·加斯米

新现代主义大师认为，光是万物之源，是构成世界各种关系的创造者。首先，光照到物体表面，勾勒出它们的轮廓；其次，光使物体的背后聚集阴影，给予它们以深度；第三，沿着光照形成的明暗交界线，物体被清晰地表现出来，获得自身的形式；第四，光给予物体以自主，同时描述它们之间的联系，显现相互之间的关系，使物与物处于无限的联系之中。可以说，光是联系万物的主宰、是塑造万物的最奇妙的手，并在创造中

表现出独特的个性。

在设计实践中,新现代主义设计师常常通过巧妙运用自然和人工光源,创造出富有梦幻感的诗性意象。“用光重新塑造世界”成了独具特色的设计手段之一。这种用光的设计有两种表现形式,一是利用建筑立面所反映出的环境投影创造出



图 4.5 法兰克福装饰艺术博物馆 1979-85

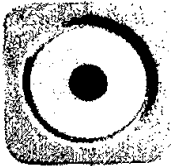
图片来源: www.greatbuildings.com 作者: 迈耶




简洁轮廓中光色的效果变幻;二是利用空间内部光线的投射或阴影使无装饰的几何空间产生富于装饰性的明暗图形。如迈耶设计的法兰克福装饰艺术博物馆,通过建筑正立面的树木在各个季节的色彩变化和阳光作用于建筑的投影在不同时间产生的效果转换,创造出一种光的连续表现形式,使建筑也成了变化的环境中的一部分。

新现代主义风格的产品设计探索

新现代主义风格兼顾了现代主义的新机器美学和理性特征,又融合了后现代主义设计风格多样化的象征符号语言,从而使现阶段的设计能够满足批量化的生产要求和个性化的消费需求,似乎更适合应用于产品设计范畴。新现代主义对光美学的追求在形态设计上体现出简洁而丰富的视觉效果,从而创造出一种经典的美。上世纪 90 年代以来,新现代主义在产品设计上方兴未艾,其特点就是出现了新包豪斯风格,如工整、功能性强、讲究传达功能、在冷漠的主调中融和一些象征性的活力成分,此外新现代主义更加讲究实用性、现实性而不再像现代主义那样具有强烈的社会工程内容。

表 4.4 新现代主义产品设计风格作品

设计时间	具体作品	风格分析	设计师
2002 光盘唱机		简洁的几何形态造型、白色效果,传统家用电扇的造型联想和开关方式,暴露的机构运动形式,扩音孔的点阵排列效果形成装饰,现代主义流线型风格的借用	IDEO Japan, Masaaki, Japan

<p>2002 电子麦克风 风</p>		<p>简单抽象的造型、白色效果，如同叶柄般的设计产生自然有机形态的联想，去装饰的减少主义设计，现代主义流线型风格的借用</p>	<p>Labtec 公司</p>
<p>2002 iMac</p>		<p>大胆、刺激而且完全走几何路线，现代主义流线型风格的借用，精致坚固的不锈钢管连接方式，可调整的活动折叠，品牌图案作为象征性装饰，白色与抛光金属的表面</p>	<p>Teri Pelton, Apple Computer, Inc., 苹果计算机 (Apple)</p>
<p>2003 家用真空 吸尘器</p>		<p>形状犹如 UFO 或像古代的海底生物，吸尘器的气孔就好比它的鳃，具有抽象自然主义形态的联想，现代主义流线型风格的借用，近似于几何形态的简化设计，鲜艳醒目的色彩作为装饰</p>	<p>伊莱克斯公司</p>

以上图片资料来源: www.design-conscious.co.uk 作者: 见表

4.2 基于案例分析的产品设计风格发展的研究

4.2.1 日常生活产品风格的转变----以躺椅设计为例

产品设计风格是否得到消费者的认同，是否能够在人们的日常生活当中得以应用是检验产品设计风格是否合乎社会需求、反映社会特征的真实有效的依据。作为人们日常

生活中既具有实用功能,又具有精神文化象征的家具产品——躺椅,它承载了足够多的产品设计风格特征。作为日常生活产品的一种,躺椅的设计风格不仅暗示了人们所接受和选择的生活环境状况,也在一定程度上对其他产品的设计风格具有投射和影响的作用。在此选择自后现代主义产品设计风格产生以来具有影响力的躺椅设计作品作为分析的案例,并按照时间次序排列,从中我们可以比较得出人们对于后现代主义风格以来,设计风格发展的大体趋势。

表 4.5 后现代主义之后躺椅设计风格转变分析表

设计简介	具体作品	风格分析	风格归属
1981 意大利设计师: 汉斯霍莱因 (hans hollein)	 Daybed	灵感来自于欧洲古典家具中 长椅式样和美国性感明星玛 丽莲梦露的曲线,古典主义样 式与大众文化、通俗型态的综 合	后现代主 义
1983 意大利设计师: 卡斯提利奥 (bachille castiglioni)	 'imperiale'	强调功能主义的折叠特色,直 截了当的几何形式语言,去装 饰的理性主义, 无色彩	现代主义
1986 澳大利亚设计 师: 马克 纽森 (marc newson)	 'lockheed'	未来风格的曲面造型, 对自然有机形态的抽象, 光滑金属材质表现, 模仿金属蒙皮的连接方式	后现代主 义+高技术 风格
1989 美国设计师: 马 克 纽(marc newson)	 'oregon'	未来风格的曲面造型, 对自然有机形态的抽象, 光滑金属材质表面, 透明材质表现	后现代主 义+高技术 风格
1992 意大利设计师: 莫里松(jasper morrison)	 'three'	极具动势的曲面造型, 立方体几何形式中的剪切, 通俗艳丽的色彩	后现代主 义+解构主 义风格

<p>1995 意大利设计师： 梅达 (alberto meda)</p>	 <p>'longframe'</p>	<p>有张力的曲线形式， 不锈钢材质的运用， 精密的接头设计和金属拉杆 造型</p>	<p>高技术风格</p>
<p>1998 美国设计师：迪 恩 (Christopher deam)</p>	 <p>'daybed'</p>	<p>有张力的曲线形式， 类似于工程结构的造型， 具有科幻想象力的蓝色与灰 色调</p>	<p>高技术风格</p>
<p>2001 意大利设计师： 伯内特(jeffrey bernet)</p>	 <p>'landscape'</p>	<p>减少主义的简约形式， 抽象的有机型态造型语言， 基于几何基础上的柔和曲线， 鲜艳通俗的色彩给人以放松 的感觉</p>	<p>新现代主义</p>
<p>2002 意大利设计师： 奥来托 (oraito)</p>	 <p>'chaise-longue'</p>	<p>减少主义的简约形式， 抽象的有机型态造型语言， 基于几何基础上的柔和曲线， 鲜艳通俗的色彩给人以自然 的想象和轻松的感觉</p>	<p>新现代主义</p>
<p>2002 德国设计师：马 滕凡塞维恩 (maarten van severen)</p>	 <p>'chaise-longue'</p>	<p>减少主义的简约形式， 几何的形式语言， 理性主义特色， 鲜艳通俗的色彩给人以自由、 放松的感受</p>	<p>新现代主义</p>

图片来源：www.designboom.com 作者：见表

从表 4.5 躺椅的设计风格作品列表的案例来分析，人们的日常生活用品如同建筑设计作品一样，在后现代主义之后经历了高技术风格、解构主义风格和新现代主义风格。但是从表中所列自 1981 年到 2002 年以来，逾 20 年间躺椅的设计风格中体现得最多的是现代主义设计风格的影响。例如，在 1981 年的后现代主义风格之后，1983 年仍然出现了现代主义风格的设计；1986 年以来后现代主义夹杂着高技术风格，使得高技术风格逐渐显现并成为独立的一支具有现代主义极端化倾向的设计风格；解构主义作为对现代主义的彻底反叛，仅仅在 90 年代初期夹杂着后现代主义才能够应用到产品设计上来，

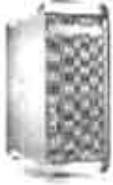
其表现甚为模糊；而新现代主义在后现代主义逐渐冷却之后开始焕发出强盛而持续的生命力，这种基于现代主义几何形式的揉和后现代主义情趣与象征特色的设计风格已经逐渐被人们的日常生活审美所接受。


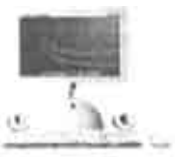



4.2.2 高科技产品风格的转变----以苹果电脑设计为例

高科技产品特别是个人电脑产品无疑将是人类新社会时期最具有影响力的产品，它是信息社会、后工业社会人类必不可少的新事物。从电脑的发展来看，其产品数量正以几何递增的规模飞速发展，并已经深入到人类日常生活和工作的方方面面。这种具有新社会时期代表意义的产品正是体现未来产品设计风格的最佳载体。在现有的电脑产品品牌当中，苹果电脑一直是引导这一类产品设计风格的典型代表，不仅消费者把拥有苹果电脑看作是拥有新文化品位、艺术情调的象征，而且其产品设计特征长期以来成为其他品牌产品的模仿对象。可以说，从苹果电脑的设计风格演变上我们可以看出电脑产品设计风格的最有价值意义的探索。

从苹果电脑主要产品设计与销售的时间分布来看(如表 5.6 所示)，其产品风格发端于现代主义并且主要是沿着延续现代主义的设计风格道路发展。自从苹果电脑产生以来直到 1997 年之间，其产品设计风格都是以现代主义的语言对产品进行整合与包装；1997 年之后的 G3 电脑是典型的现代主义设计风格，但由于其品牌特征与其它产品差距不大因此造成了风格危机，这种无可挑剔的设计如同 60 年代的国际式建筑一样已经走到了尽头，只苟延残喘了 3 年时间；真正使苹果电脑脱颖而出的是 1998 年上市的 iMac，强调高科技风格的透明材质、流线型风格加上从后现代主义风格当中学来的通俗艳丽的色彩使得这款产品成为一件划时代的经典之作，在长达 4 年的销售时间里其高额的销量证明了它的成功；此后高科技风格与新现代主义风格成为了苹果电脑设计的主要表现形式，并且每一款新产品的出现都成为带动电子消费产品设计风格的领导者。

表 4.6 苹果电脑产品风格转变分析表




具体作品	风格分析	风格归属	销售时间							
			04	03	02	01	00	99	98	97
 Power Macintosh G5	光滑金属表面，金属多孔面板作为装饰的主要特色，对几何形态的灵活处理，品牌图案作为象征性装饰	新现代主义+高科技风格								

 eMac	基于几何形态的减少主义设计，近似于光滑透明的表面，现代主义流线型风格的借用和白色效果	新现代主义							
 iMac	基于几何形态的减少主义设计，流线型风格的借用，精致坚固的不锈钢管连接方式，可调整的活动折叠，品牌图案作为象征性装饰，白色与抛光金属的表面	新现代主义							
 Power Macintosh G4	现代主义流线型风格的借用，近似于光滑透明的表面，品牌图案作为象征性装饰，抽象简化的自然有机形态的联想	新现代主义+高科技风格							
 iMac	现代主义流线型风格的借用，光滑透明的表面材质处理，鲜艳的颜色作为装饰，抽象简化的自然有机形态的联想	新现代主义+高科技风格							
 Power Macintosh G3	去装饰的几何形态，灰白色效果，理性主义和功能主义，结构细节作为装饰	现代主义							

图片来源: www.apple-history.com 作者: 苹果电脑公司

尽管苹果电脑在新产品研发当中也运用过后现代主义、解构主义等反现代主义的设计风格进行产品设计风格的尝试,^[30]但这些实验性产品始终都未能成为市场推广的主流产品(如表 5.7 所示),这说明在电脑这种具有高科技、高情调和文化象征的产品设计上,以现代主义风格为基础发展而来的高技术风格与揉和后现代主义情趣和文化象征符号语言的新现代主义似乎有更多的用武之地,并且能够得到广泛的社会认可和消费认同。

表 4.7 苹果电脑概念产品

		
<p>后现代主义风格的电脑概念设计 设计：苹果电脑公司 1989</p>	<p>解构主义风格的 电脑概念设计 设计：Ecco Design 1992</p>	<p>解构主义风格电脑概念设计 设计：苹果电脑公司 1993</p>

图片来源：Kunkel, Paul. Apple Design: The Work of the Apple Industrial Design Group. Apple Computer Inc., 1997 作者：苹果电脑公司

4.2.3 设计师个人风格的转变----以菲利普·斯塔克为例

法国设计大师菲利普·斯塔克首先是作为后现代主义最具创造力和影响力的人物出现于世界设计舞台的，其大胆、诙谐、波普的设计风格已经深深打动了无数消费者的心。在菲利普·斯塔克传奇般的设计生涯中，他的许多日用消费产品设计都成为了后现代主义风格的经典作品。在他早期最具有影响力的作品当中，充分体现了后现代主义产品设计风格的所有典型特征，如通俗艳丽的色彩、充满幻想的有机自然主义抽象造型、具有大众文化象征的符号语言等等。但是菲利普·斯塔克仍然是一位思想活跃、创作丰富、随着时代的发展不断完善个人设计风格的年轻设计师，相对于那些已经盖棺定论的老一辈设计大师来说，他所经历过的和正在经历的设计探索无疑对研究设计风格演变促成因素中设计师的个人因素作用更加具有价值。作为对设计风格演变极其敏感的设计师，菲利普·斯塔克代表了那些能够把握时代潮流、引导设计风格发展的特殊人群。

表 4.8 菲利普·斯塔克产品设计风格转变分析表

时间	代表作品	作品简介	风格分析	风格归纳
2004		<p>Digital Tuning AM/FM Radio 数字时钟收音机</p>	<p>纯净几何形态， 光滑金属表面， 扩音孔的点阵排列效果 形成装饰， 界面上使用鲜艳色彩和 符号语言</p>	<p>新现代主义风格</p>

2002		2002stapler 订书机	纯净几何形态， 光滑金属表面， 去装饰的减少主义设计	新现代主义风格
2000		Louis Ghost Chair 扶手椅	简化的古典主义传统椅子造型， 光滑透明材质， 具有艳俗倾向的色彩	高科技+ 后现代主义风格
1996		Les Ministres 水果盘	光滑金属表面和具有明亮俗艳色彩的有机材料造型形成对比，抽象简化的人体与几何形态形成对比，强烈的色彩与形式冲突	后现代主义风格
1990		Max le Chinois 漏锅	光滑金属表面， 点阵网格， 通俗符号装饰， 抽象简化的自然主义有机形态	高科技+ 后现代风格
1989		Lemon Squeezer 柠檬榨汁机	科幻生物原型， 有机雕塑的联想， 仅金银灰三色	后现代主义风格

以上图片资料来源：www.design-conscious.co.uk 作者：菲利普·斯塔克

从上表的作品列举来看，菲利普·斯塔克在 80 年代末和 90 年代初期仍然是一位不折不扣的后现代主义设计大师。在他早期的设计作品当中，隐喻和象征这些后现代主义的设计手法体现得淋漓尽致，加之他对自然主义有机型态、传统风格和大众通俗形式语言具有非常熟练的抽象概括能力，他的后现代主义设计作品真正做到了“俗而有力”；从 90 年代末期开始，菲利普斯塔克开始在作品的后现代主义风格中揉和进高技术风格元素，逐渐体现出一种理性和简洁；2000 年以后，其设计迅速转向新现代主义风格，甚至体现

出一种极端的纯净、去装饰和几何元素特征。由此可见，像菲利普·斯塔克这样的后现代主义典型代表已经开始摆脱狭义的后现代主义风格，在大量利用反叛的、通俗的和夸张的设计手法反现代主义的设计探索中已深深感到后现代主义设计风格的短暂性和迷茫性。因此，许多像菲利普·斯塔克这样的后现代主义设计师带着后现代主义风格的精华、以极其谨慎克制的设计态度重新回归到现代主义的道路上来。而这种风格并不只是现代主义的简单复兴，而是经典现代主义风格在得到了后现代主义、高技术风格的补充和完善之后一种新的延续。

4.2.4 在实践中运用探索性产品设计风格的体验

本人在研究产品设计风格理论的同时，同样也经历了一个在设计实践中对产品设计风格的选择、运用从迷茫困感到逐渐清晰的过程。这种经验的取得是建立在不断的失败和挫折的基础之上的。相对来说，我国的社会背景、特征要素在产品设计风格上的体现还远不如西方发达国家社会中体现得那么清晰。但是，国内的产品生产者和普通产品消费者同样能够对新产品的设计风格进行合理的评判和选择，这种能力毫无疑问是建立在他们的日常生活审美基础上的。这种能力的体现，将随着我国经济的发展、生产和消费水平的上升、国内外信息相互传播速度的不断加快以及普通大众自身教育水平的提高，而越来越接近国外发达国家。因此，在这样的社会环境背景之下，本人也能够通过自己的设计实践活动在现实的状况下体验探索性设计风格在具体应用中的得与失、优与劣。

表 4.9 探索性产品设计风格案例实践

设计时间	设计案例	作品简介	风格分析	风格归纳
2000		桌面电脑 概念设计	几何造型基础 上的装饰变化， 其它产品造型 符号的拼贴，	后现代主义
2002		视听产品 概念设计	为形式而形式 的设计， 具象的有机雕 塑造型， 符号的拼贴， 鲜艳的色彩	后现代主义

2002		空调控制器设计	几何形态基础上略显柔和的设计，精致的细节处理作为装饰，白色理性基调	现代主义+新现代主义
2003		数控机床设计	去装饰的简洁几何造型，白色基调上的兰色作为装饰，合理的细节	现代主义+新现代主义
2004		激电探矿仪设计	几何形态上的细微变化，技术语言作为装饰，机械结构作为细节，银灰色金属质感与兰色搭配	高技风格+新现代主义

以上图片来源：本研究

本人在接触设计实践活动的初期，后现代主义设计风格的热潮在我国还没有消退，因此满怀天真和浪漫心态的我不自觉地在不同的产品设计方案中多次运用了后现代主义设计风格中拼贴的手段、符号的借鉴以及所谓有机雕塑特征的造型。尽管这些设计方案看起来很炫目，但最终并没有被采纳。这其中既有生产工艺方面的问题，也有客户选择喜好方面的不确定之处。随着本人对产品生产工艺认识的加深和对普通大众日常生活审美特征的逐渐了解，我的设计越来越减除拼贴、装饰和含糊不清的表达，重新转向简洁、合理和技术作为装饰语言的运用。经过这样的转型之后，我的部分产品设计方案逐步得到了认可。这其中的经验教训使我认识到设计决不能仅仅只停留在后现代主义风格的表面形式上，早期后现代主义已经不能适应现阶段的社会发展，我们应该采用更负责任和更合理的态度来对待设计。具体的设计案例如表 4.9 所示。

4.3 探索性设计风格发展对后现代主义设计风格的修正

从后现代主义之后建筑设计和产品设计的风格探索来看，现今的设计风格已经显现出指向新现代主义的发展趋势，同时还伴随着高科技的人文化运用。高科技风格继承了

现代主义以技术为核心的理性化设计思想，但同时将技术作为符号语言来应用；而新现代主义设计风格脱胎于经典现代主义，但吸收了后现代主义的各种精华并加以审慎地运用。这都是对后现代主义设计风格的延续和修正。这两种新风格能够被不同设计范畴和不同地域背景的设计师加以运用和推广，其背后一定是与社会特征元素的某些转变相关联。作为对未来社会特征具有专业敏感力的设计师来说，他们肯定已经认识到了这一点。

4.3.1 对影像泛滥的反思

影像世纪已经来临

视像技术大约出现于 1976 年，而微电脑、电视和地方无线电台大约出现于 1983 年。根据 1987 年的调查资料显示：在斯堪的纳维亚和意大利，电视观众平均每天看两个小时的电视节目；在法国和日本，人们每天别看三个小时；在美国，人们每天平均呆在电视机前时间长达四个半小时。当视像技术日趋成熟，普通大众日常花在影像消费的时间越来越长、被影响的程度越来越深。毫无疑问，人类社会现在已完全进入了影像时代^[31]。

影像泛滥的负面影响

对于在大众传媒影响下长大的孩子来说，屏幕中的影像就是世界本身，如此下去，一旦这些孩子成长起来，将无法辨别真实与虚幻的差别，也就无法建立正确的认识观。因为在现实世界中可能永远也不会有电视上的那些永恒的友情和温馨的家庭场面，也看不到电视上描绘的那些清洁的郊区，也不会有屏幕上出现的那些思想境界极高的英雄。他们所看到的可能是一些令人沮丧的现实，单调的生活充满了焦虑。当他们不再相信真实的世界的时候，就出现了信任危机：凡是社会和电视要求他完全相信的事，他就完全不相信；凡是社会和电视要求他完全相信的事，他就偏偏相信，甚至在好奇心的驱使下亲自加以尝试。最后，这些孩子变成怀疑一切的人，不相信被告知的任何事情。

影像泛滥的结果，将导致一切有价值的东西，都变成幻觉，人们不知道真正的生活究竟是什么。在一个社会中，当人们变得什么也不相信时，就意味着社会发展极不健康，大众生活在一个虚假的氛围之中。当某种虚假的东西替代了人的真实体验时，人们辨别真伪的能力就减少了，因为一切对经验来说有意义的东西，都消失在替代中了。社会学家认为，后现代的文化生活目的就是要彰显人的个性，使人找到自我；而后现代商业文化对影像的滥用则使后现代的发展误入歧途，只会使人变成迷失在影像中的、容易被操纵的对象^[32]。

从另一方面来看，视像媒体的过度增殖，它们产生的“形象”在数量上的迅猛增加，将产生一种反效果。即使不导致形象的消失，起码也能导致它们的贬值。《形象在世界的饱和》一书中写道：“那些以生产最丰富的和最有意义的形象为职业的人，再也没有别的选择，而只能消失，或者改换职业。正是这一点才解释了，为什么今日的创造者们需要创造更少的新形象，他们更需要的是知道如何通过自己在通讯交流和相互接触方面的能力，去处理它们”^[33]。

基于对影像泛滥问题的反思,设计师们开始应用减少主义的设计手法,试图通过去装饰的、少一些夸张的简约形式来重新表现建筑和产品的真实本质。可以说是后现代主义的影像泛滥导致了物极必反,从而使得现代主义的真实设计的理念重新焕发出了它的价值。但也有学者指出,影像世纪的来临是人类不可避免的现实,仅仅通过极简主义的设计形式从表面上减少形象的数量可能还只是一个形而上学的解决之道。

4.3.2 对大众消费需求发展的回应

心理学家马斯洛(Abraham Maslow)在其人格理论中,将人类各种基本需求划分为几大类,如动力的(dynamic)需求、认知的(cognitive)需求、审美的(aesthetic)需求。而他认为人类的行为动力性需求有五个层次,每当较低层次的需求获得满足时,较高一层的需求才可能产生;如果低层需求被剥夺得太厉害,则较高层次的需求根本就不会被意识到。他依据需求满足的优先顺序,列出了五种需求:生理的需求、安全的需求、爱与归属的需求(love and belongingness need)、自尊需求(self-esteem need)和自我实现需求(self-actualization need)。

马斯洛不仅提出人类的种种需求,而且对各种需求的特性详加解析。他将生理、安全、归属、尊严等四类需求称为匮乏需求,而把自我实现、知识、审美三类需求称为存在需求或成长动机。其中,生理需求最为基本,位于最下层,自我实现需求最复杂,位于最上层。它们之间的相关变化是:

层次越高的需求,在个体自身发展历程上越晚出现;

层次越高的需求,越需要好的外在环境与其配合。要使社会上大多数人都能自我实现,理想的环境(如家庭背景、政治阶层、经济条件、教育水平等)是非常必要的。

高低需求皆得到满足的个体,通常赋予高层次需求较高的价值。或为了实现远大的理想及目标,他们可以忽略对某些低层需求的满足。如现代主义者为了民主化、大众化、理性化的设计理想,可以舍弃某些满足个人愉悦的装饰细节。

追求并满足较高层次的需求,对社会与国家均会产生良性效果。需求的层次越高,所隐含的自私成份必然越少。

人的低级需求满足了,就要升级到高级需求。人不可能永远沉溺于农业经济、工业经济提供的物质满足中,工业化完成后,人的需求就会从生存、发展,升级为自我实现。自我实现本质上是建立在物质需求基础之上的一种精神和文化需求。将马斯洛的人类需求理论与后现代社会的物质经济发展现状结合起来看,人类的生理需求、安全需求在后现代社会初期物质积累十分丰富的基础上已经得到了满足。而后现代主义设计风格所造成的形象泛滥、价值偏移和道德沦丧的结果已经使普通大众认识到,人类的高层需求如爱与归属的需求、自尊需求和自我实现需求并不是简单地通过设计形式上的求异求变所能够实现的。因此,追求对社会与未来发展更负责任的消费方式已经是大势所趋。而这种负责任的消费更加注重于产品形式的真实、装饰的克制和物质资源的有效利用。

4.3.3 对符号泛滥的回应

博德里亚(Jean Baudrillard)认为:在后现代社会中,计算机信息处理和自动控制系统,以及按照类像符码和模型而形成的社会组织,已经取代了生产的地位而成为社会的组织原则。后现代时期的商品价值已不再取决于商品本身是否能满足人的需要或具有交换价值,而是取决于交换体系中作为文化功能的符码。后现代类像时代是一个由模型、符码和控制论所支配的信息与符号时代。任何商品化消费(包括文化艺术),都成为消费者社会心理实现和标示其社会地位、文化品味、区别生活水准高下的文化符号^[34]。

因此,在后现代社会,虽然一切物品也都还是商品,交换价值也仍然重要,但在商品的丰盛和品牌分类中,商品的符号价值突显了出来。以汽车产品为例,全球的汽车品牌有上百种,豪华型、普及型、公务型、运动型……品种不一而同;以家用电器产品为例,全球的电器品牌何止上千种……梅塞德兹—奔驰车提供了76种不同喷漆和697种内部装饰款式供消费者选择,诺基亚手机提供了多种多样的彩色外壳供消费者选择……越来越多的产品以分众市场为目标,变幻着各自的系列样式,每一种样式或每一系列样式都突出着某一种符号价值或某一类符号价值,而后现代丰裕社会的人们则将拥有一种商品看作是为了拥有一种品格,一种个性,一种趣味。每一个品牌、每一种产品都在这场对符号追逐的游戏中越来越表现得歇斯底里,以至于生产条件越先进、新产品开发越多而符号的泛滥和混杂程度越甚。

俗话说“物极必反”,后现代主义以来符号的泛滥必将导致越来越多的符号变得无价值和无意义,而只有那些历史上经典的设计风格所留下来的形式符号将因为具有历史的记忆以及那些具有亲和力的符号才有可能被越来越理性的大众所接受。

第 5 章 设计风格促成因素的发展分析

5.1 对未来社会——后现代社会特征的断想

在经历了现代社会的物质生产积累之后,人类社会朝向后现代社会的发展已经是大势所趋。这个未来的社会也被称之为后工业社会、数字化社会、信息社会或非物质社会。由于我们正处在进入这个社会的过程之中,后现代社会的许多特征因素还处在不甚明朗的状态之中,但随着时间的推移和理论学家的论证,越来越多的未来社会特征已经和正在浮出水面。

5.1.1 政治因素

政治中心分散

自从上世纪 90 年代苏联解体以来,一直笼罩在全人类头上的冷战阴云就此消失,以美国和苏联为首的两大政治经济势力之间的两极争霸也随之消失。尽管近年来美国极力想树立政治经济独霸的地位,但新兴国家如中国和欧盟日渐崛起也是不争的事实。当今世界的趋势是多核心的区域政经势力的兴起,各个国家、民族越来越拥有自己独立的政治话语权和文化表达权。因此许多国家纷纷加入抢夺边缘核心或次核心的地位,造成了人类世界突然面临多元政治、文化竞争的局面,表明了开放社会的来临、多元价值观的并存与多元社会的来临^[35]。

阶级斗争消亡

经济学家已经断言,在不久的将来的全球化时代,世界上将有四分之一的人生产维持其余四分之三的人过上小康生活的一切必需品。随着工人阶级无望地变成少数,传统意义上的阶级斗争将被顺利地消除^[35]。

新的政治因素对产品设计风格可能的影响

全球政治中心的分散对产品设计的影响可能最大体现在产品所承载的文化内涵上。作为人类日常生活必不可缺的各类产品,其文化内涵是与生俱来的。无论是产品的设计者、生产者、使用的地域性材料还是产品所针对的消费者,都能够赋予产品明确的文化内涵和符号,从而传达出该产品所对应的文明特征。在全球政治中心集中的年代,在政治经济上占统治地位的国家常常把自己的产品作为先进文明的象征输出到其它国家,往往造成了文化上的不平等。如果政治中心分散,具有不同民族和地域特征的产品之间将不再具有先天上的差异,产品表现形式将会更加丰富。

随着传统意义上的阶级斗争的消亡,产品本身将失去承载阶级意识的作用,不再成为不同阶级之间表达政治企图的工具。也就是说,未来的产品设计风格不再象后现代主义的早期设计那样具有政治性,而更加注重于其它方面如使人们的生活更方便、生活态

度更积极以及心理更愉快等等。

5.1.2 经济因素

全球化进程影响日益明显

“全球化”作为一个经济概念是 80 年代被提出的。迄至今日，它早已越出单纯的经济范围，而全面影响到科学、文化和社会政治等领域。全球化的推进过程被认为明显具有两个特征，其一是西方势力以经济和军事为后盾，进行世界范围的扩张；其二是西方发达国家和跨国公司，在全球化舞台上出演主角。

基于信息化的定制生产

信息经济成为后工业社会的基础。“现代”生产方式的特点是社会化大生产，即工业化中的大批量、大规模生产；“后现代”生产方式的特点是个性化定制，即信息化中体现个人特点的分布式网络化生产。经济学家指出，未来十年经济的走向，是从大规模生产走向个性化经济。个人需求、特色创业、个人电子商务、更加细分的消费市场智能化管理，将在更加人性化的搜索引擎技术的引领下实现融合，从而为后现代经济奠定生产力基础，并改写商品交换的原则^[36]。

符号消费

后现代社会是一个处于计算机信息处理和自动控制系统下的新时代，按照类像符码和模型而形成的社会组织，已经取代了生产的地位而成为社会的组织原则。在成熟的后现代社会中，产品价值已不再取决于产品本身是否能满足人的需要或具有交换价值，而是取决于交换体系中作为文化功能的符码^[37]。后现代是一个由模型、符码和控制论所支配的信息与符号时代，任何商品化消费（包括文化艺术），都成为消费者社会心理实现和标示其社会地位、文化品味、区别生活水准高下的文化符号。波德里亚认为，从物品的意义来看，人类社会的发展经历了三个主要阶段，在每个社会阶段物品的意义各有不同、消费方式也不同，具体如下表所示：

表 5.1 不同社会时期消费方式的具体表现形式

社会阶段	物品意义	消费方式的具体表现形式
前现代社会	物品主要作为物品	从物品总量和人类的总需求的比率来说，在物品主要作为物品的前现代时期，是一种短缺经济。占有物品本身就意味着一种区分高下的符号。在前现代社会，社会中的等级差异，可以由是否拥有物品看出来。
现代社会	物品主要作为作商品	在物品主要作为商品的现代时期，是一种数量上的不缺和结构上的短缺，贫富具有质的差异。要有钱才能拥有物品，无钱就没有物品，钱越多，拥有的物品越多，因此，交换价值具有了区分高下的符号功能。在现代社会，社会中的等级差异，可以由是否有钱看出来。

后现代社会	物品主要作为符号	在物品主要作为符号的后现代时期，由于物品数量的丰盛和相同功能的物品在质量上的差别极为微弱，物品作为符号的重要性越来越突显出来。后现代社会的商品价值已不再取决于商品本身是否能满足人的需要或具有交换价值，而是取决于交换体系中作为文化功能的符号。在后现代社会，社会中的等级差异，则须由是否拥有某种符号显示出来。任何商品（包括文化艺术），都成为消费者社会心理实现和标示其社会地位、文化品味、区别生活水准高下的文化符号。
-------	----------	---

新的经济因素对产品设计风格可能的影响

定制生产方式和符号消费方式成为未来社会经济生活中的主要特征已是不争的事实，因此可以肯定为了满足个人需求而产生的个性化的产品将会越来越多。未来的产品其功能已经退居其次，其外在的符号属性将会决定他能否被人接受和被谁接受。选择合适的符号和创造具有更大影响力的新的符号用于产品设计将成为未来设计工作的重中之重。而另一方面，在各种因人而异的符号不断产生的同时，这些符号之间也会发生相互的竞争和淘汰。由强势国家和跨国公司所推动的全球化进程必然会导致某些具有政治经济背景所支持的符号成为跨文化的、跨地域的、能够有效引导普通消费者的主流符号。

5.1.3 文化因素

视觉文化成为主流

电视、电影、电脑和因特网，加上广告和 MTV，这些视觉文化产品已经成为当今社会人们日常生活当中出现最为频繁、影响最为直接的事物。由于视觉图形在信息沟通与交流上同语言文字相比更加直接迅速有效，因此图形语言开始显露出取代传统文字的趋势。这些客观现实使我们不得不承认，现当代的文化正在经历从现代主义的语言中心，转移到后现代主义的视觉中心上来。未来社会，也就是真正成熟的后现代社会正在成为一个视觉文化或者是影像信息文化社会^[38]。

审美价值观的改变

文化的发展与积累对社会人群的审美价值观具有最根本的影响力。我们的文化，不仅有实用的和功利的价值，而且有精神的价值，审美的价值。人们对审美的满足形成了人的审美价值观，一般来说，它具有以下三个层次：

满足人们爱美的天性

这一层次上的美主要是形式上的，如审美对象的形态特征、表面色彩与肌理等等，这是人类通过视觉观察所得到的最初的审美感受。

满足人与人之间交流感情的需要

这一层次上的美是心理上的，如审美对象所具有的情感价值，这种情感价值通过人与人之间的感情交流而体现出来，当这种情感发生共鸣时就产生了心理上的审美感受。

因此这种审美价值观认为，真正美的东西都是充满了感情的。

满足人们追求自我表现的愿望

所有人类的精神活动，无不带有自我表现的愿望，这是人的本质力量使然。当人的自我物理和生理存在得到满足的时候，必然想要通过某种感性形象实现自身的超越，以此证明自我存在的价值和特性。因此就个体而言，这种能够满足自我表现的审美感受是最高层次的。

在尊重个体、强调个体的后现代社会，由于物质的丰富和制造工艺的不断完善，满足视觉形式上的审美需求已经非常容易；而大量具有叙事性的、文脉性的新产品的出现也日渐满足情感的审美需求；人们对审美的需求已经超越了前面两个层次，那些能够满足自我表现欲望的审美需求越来越成为人类追求的下一个目标。

多元文化的并存

多元主义（Pluralism）认为，不同文化之间的价值，或是相同文化中的不同团体、不同个人间的价值是无法比较的。在经历了早期后现代主义文化浪潮之后，多元主义思想已被广泛地接受。一个成熟的后现代社会应该是一个容许包容差异和多样性的多元文化整体，而这些不同文化之间彼此作良性的互动与竞争，使社会更加和谐。可以预见在多元文化的社会环境中，不同地域和不同种族的人群都能够保有其自身价值观与文化精神，大众更具有活跃而不同的社会批判能力，而过去那种封闭、专制、权威社会下一枝独秀式的价值体系与意识型态将一去不复返。

新的文化因素对产品设计风格可能的影响

在视觉文化的影响下，形式美依然是未来产品设计的一个至关重要的因素，如何在视觉形象泛滥的影像社会中脱颖而出将是困扰未来产品设计风格的主要问题；人类自我表现欲望的审美需求是因人而异的，这无疑将导致产品设计中更多个人主观因素的融入，使产品的个性化更加具体；多元文化并存的因素使得具有不同设计理念和形式的产品之间具有不可相比性，任何可能的设计形式语言都能够同时并存。

5.1.4 科技因素

新科技的不断出现

科技的积累使人类研究未知领域的手段越来越丰富，所掌握的新科技也越来越多。昨天可能还是不敢想象的事情，今天可能就已经变成了现实。加上知识转换成生产力的速度越来越快，人类已经制造了许多前所未有的新功能、新材质产品，如纳米材料、移动通讯、卫星、计算机等工具与传播媒体，使得后现代社会真正成为一个科技无所不能的社会。

虚拟现实技术的出现

随着计算机数字模拟成像技术的不断进展，虚拟现实已经成为了可能。在虚拟现实

建的空间或物品，也可以用作娱乐和感官刺激的目的。维纳认为，现象世界必将取代现实的世界。从感觉上来说，虚拟实在与真实的实在不存在差距，所以没有理由认为客观实在才是唯一的实在，这是涉及一个认识能力的问题而非认识论的问题。虚拟现实技术将会使人类的感知世界扩展到一个前所未有的广阔程度，在这种现实与虚拟交叠的世界中，人的心理和世界观还将被重新塑造^[39]。

科技的理性与人文的感性相结合

在崇尚科技的工业社会，工具性的理性逐渐取代人类理性的思考，机器反过来制约与主导人类的行为。在人们对传统理性科学提出疑问的同时，也意识到了所谓正统的实证科学并不是科学研究的全部。20世纪以来，量子理论和微观物理学的发展已经破坏了可预测、连测、抛迹这些物理学的传统观念；对稳定系统的研究又使“确定性”这个概念站不住脚；非线性科学强调事物运动过程的非连续性和宏观过程的不确定性；混沌理论也指出，由于胀落和突现现象的存在，事物的运动本身是随机的不可预测的。因此，现代科学越来越显现出它的不可预测性和不可精确性，这些特征与感性的人文科学不谋而合。而人们也开始意识到，社会的合理发展除了需要技术科学作为物质基础，还需要正确的人文科学作引导。一个正常发展免于被物化的人类社会，除了具有高度的物质文明外，还应阐扬人性的价值面，如道德、伦理、情感等，而如何在科技与人文间寻求一个平衡点，便成为后现代社会的重要课题之一^[40]。

信息时代的网络社会

“互联网”指的是通过计算机及其他数码设备把人和信息联系起来的电子网络。随着信息技术的快速发展，1982年出现的互联网成为了后现代社会的最典型特征。20世纪90年代互联网进入快速发展阶段，据资料统计，在线的美国人数量从1995年的2500万人增加到1999年的8300万人，而到了2000年，一天中有5500万美国人上网；而全球的互联网用户数量从1995年的1600万飙升到2000年的几乎3.6亿。据NUA2002年2月的统计资料显示，全球上网人口将近5亿5千万人。根据IDC研究报告的预估，2005年全球上网人口将达9亿4180万人，2000年到2005年复合增长率为19%。根据ISC(Internet Software Consortium)2002年1月的统计资料显示，全球接入互联网的主机数已高达1亿4千7百多万台，而且还在不断地成长当中。互联网上的信息量也以指数级增加，从1995年的少于20000个网址增加到2000年的1000万个网址，这意味着现在网上已经拥有超过20亿个网页，且以每天200万页的速度增加^[41]。

互联网是一种全新的大众媒介和沟通工具，其独特之处在于，它在一个简单的媒介内既整合了不同的传播样式（交叉互动、广播、个人搜索、集体讨论、人机互动），又整合了不同种类的内容（文本、视频、图像、音频）。这种多面性使得互联网这项技术将卷入许多种社会变革之中，它对社会的影响程度必定将会超过传统媒体工具对社会的影响。

新的科技因素可能对未来产品设计风格的影响

由于科技的日新月异,对后现代社会的人们来说,没有什么是不可以想象的,也没有什么是不可以实现的。一方面这使得科技产品更容易被大众接受,因为新科技的出现是不可回避的现实;另一方面科技本身也成了象征新颖、前卫的一种形象符号,成为各种产品最常使用的形式语言。

虚拟现实技术能够创造出更加真实的人机界面和随时可更换的操作模式,所有这些只需要一块光滑的屏幕就可以实现。机器时代强调高科技的各种按钮密布的产品设计形式将一去不复返。具有可操作屏幕的产品可能是未来最常见的产品形式。

虚拟现实和互联网技术的成熟会使产品的设计、生产、销售进入到一个全新的领域,比如用虚拟技术为消费者提供尽量多的产品样式以满足个性化的选择,在得到确定的消费需求之后才开始投入生产;通过互联网技术向终端消费者提供网上销售服务,从而取代传统的销售门店等等。而在这些过程中对产品而言最重要的一点是:如何展现最佳形式以打动消费者^[42]。

此外,技术科学与人文科学的结合将使得科技形象在视觉语言的运用中变得更加灵活,并服从人的情感支配。

5.2 未来社会中人的因素

5.2.1 人口暴增及其后果

问题的提出

1999年全世界的人口已经超过了66亿,与20世纪初期的19亿相比,在百年之内增长了三倍以上。全球性的现代化结果使人类的平均寿命有了显著的提高,这造成了人口的暴增并带来了大量的社会问题。

众所周知,地球资源的总量是有限的,随着工业化进程对地球资源的肆意掠夺,自然资源在日益缩减。上世纪40年代,建筑家福勒(Buckminster Fuller, 1895—1983)就把地球比喻成地球号太空船,指出它已经严重超载。今天地球空间已经居住了60亿以上的人口,为了供养不断增长的人口,现代工业的过渡生产已经形成了各种人工材料、废弃物,以及传统生产中排放的各种有毒气体的不断沉淀,已经对地球造成了巨大的污染。如何保护地球生态环境不被破坏,这是21世纪面临的一个最大难题^[43]。

对产品设计可能的影响

虽然人类已经认识到了人口增长的速度已经超过了自然资源所能承受的极限,并且通过种种方法将世界人口增长的速度减缓下来,但要使人口增长完全停下来是不可能的。各个国家为了维持先进的生活水准和追求更好的生活质量,扩大生产规模在所难免,这也就意味着人类对地球环境的利用和破坏仍然会持续下去。

为了达到增加生产却不增加废弃物的理想目标,唯一的办法就是将所有的产品都充

分地加以再生利用。许多具有高瞻远瞩观念的设计师指出,我们必须建立一个不产生任何废弃物的全球性生产体系,以及物流与消费的运作体制。这就是所谓可持续性发展的设计理念——在持续发展的过程中,减少资源耗尽的状态。人类作为自然环境中的一种生物,应该为了生态环境的可持续性发展,而在产业结构、生活理念以及生活方式上寻找理想的解决方案,并为此建立起一套新的价值观念。

基于可持续性发展的设计理念,未来的产品设计风格将更为关注产品的小型化、轻量化、复合化、寿命延长化等各种解决方式。此外将更加强调产品零部件的回收与循环再利用,传统的消费观念将会逐渐被淘汰,取而代之的是一个由使用、零件交换以及回收利用等一系列程序构成的、可称之为产品生命循环的全新观念。在 21 世纪,生产、营销和消费将会共同构成一个理想的循环方式。今后的消费活动将成为整个生产过程的一部分,产品的生产与消费环节不可分离的时代已经来临。

5.2.2 与日俱增的孤寂感

问题的出现

由于计算机和互联网通讯所带来的信息革命,已经将社会中的每一个人从原来的团体中解放了出来,并逐渐成为全球化网络社会中独立的一员。但是当个人借此机会从家庭、企业、甚至从国家中解放出来的同时,也实际上使本来就孤独的人们更加远离了社会群体。已经有研究报告指出,互联网的使用取代了其他的交往。一份研究报告以美国匹茨堡地区 169 户经常使用互联网的家庭为对象,经过两年的调查总结得出:长期上网者由于把过多的时间用于使用互联网,用网上的脆弱交往关系取代了与人的真实交往,他们同家庭成员的交流下降、社交圈子缩小、孤独和压抑感增强。2000 年美国在线调查了 4000 个互联网用户,询问互联网如何改变了他们的生活。很多人说没有改变,但经常上网的人说在社交活动、媒体使用、购物和其他活动方面有下降,例如:他们确实更少干家务活动,花在照顾家庭上的时间比较少,睡眠少,在所住的社区更少有朋友^[44]。

所以信息化社会尽管一方面为人类带来了自由自在、无拘无束的沟通便利,但另一方面人与人之间真实的联系与沟通却越来越少,在信息化的社会中人们的沟通行为不是面对着真实的另一个人,而是面对着冷冰冰的机器。因此人们自然会害怕在所谓的信息沟通时代,自己会陷入更深的寂寞之中。

对产品设计可能的影响

为了解除人类在信息社会的寂寞感,未来的产品设计将不遗余力地追求能够有效解除寂寞感的产品。因此产品更加追求人性化的、有机的、更具有生命力的风格表现形式。这种生命力不仅仅是指表面上的生命形态,而是产品具有自然主义的各种表现形式和使用有机特性的各种材料,能够使人人与人之间、人与产品之间、人与环境之间达成融合与互动。

第 6 章 未来产品设计风格发展预测

特定历史时期的社会因素和人类本身因素决定了所对应的产品设计风格特征，这已经是不争的事实。现代社会的发展使产品设计风格的演变及其促成因素之间相互反应更加迅速、作用更加明显，这从上世纪 60 年代之后各种不同设计风格出现的事实可以看出来。因此，只要正确把握住了未来社会中促成因素的特征，我们就能够推断出未来产品设计风格可能的特征因素。根据前文所归纳，我们可以得出对未来产品设计风格特征较为具体的描述，如下表所示：

表 6.1 未来产品设计风格可能的特征描述

相关促成因素		未来产品设计风格特征描述
社会因素	政治因素	丰富的、平等的产品表现形式 风格不再表达政治企图
	经济因素	个性化的产品 符号作为设计的主要因素 强势符号的出现
	文化因素	突出形式美 美学满足人的自我满足欲望
	科技因素	技术美学重新被接受 技术作为装饰和象征 非物质形式的界面设计 理性科技服从人文情感
人的因素	人口暴增及资源匮乏	可持续发展观念 生产与消费的合理循环
	人对寂寞感的恐惧	有生命力的表现形式 能够促进情感表达与沟通





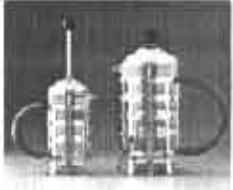


6.1 未来产品设计风格可能的表现形式

狭义的后现代主义产品设计风格所对应的是一个处在特定的历史过渡时期的社会，后的概念本身具有不确定的含义。在经历了后现代主义设计思潮的洗礼之后，产品的表现形式呈现出异彩纷呈的状况，在基于后现代主义思想的基础上，各种探索性产品设计理念与形式各有所长，别具一格。尽管在现阶段的设计风格实践过程中，新现代主义风格体现出较强的生命力和适应力，但在成熟的后现代主义社会多元并存的趋势下，它应该不会也不可能成为唯我独尊的未来的主流设计风格形式。早期后现代主义风格、

高科技风格、新现代主义风格经过相互冲突、进而相互融合将会派生出更多的未来产品设计风格流派。这些具体的表现形式，没有优劣上的可比性，只要适合未来社会人类日常生活物质与精神的需要，它们就有设计的话语权。根据综合和归纳现有的基于后现代主义思想的各种探索性设计风格（包括早期后现代主义设计风格）所产生的风格分支，未来产品设计风格的可能的表现形式如下表所示：

表 6.2 未来产品设计风格可能的表现形式

派别名称	风格特征	产品例子
符号语意派	指受设计符号学发展，特别从造形元素的符号化（组成单元的象征意义）与造形元素组合的规则，来开发产品在消费者心目中可能的意象。	
界面语意派	指受设计符号学发展，以产品的界面设计为焦点，强调人-机界面及象征意涵。	
情境语意派	指受设计符号学发展，注重产品使用过程中产品所呈现的意象。企图回复高度电子化的产品“人造物”的叙述性，为产品造形添增一些说故事的视觉品质。	
高科技技术派	指以新的高科技来支持产品开发，产品设计的“发明”成份较多。随着 1990 年代以来高科技的发明（新科技）不断涌现，电子新生事物都因电子组件的超小化而增加“无形”的可能性。	
质感高科技派	运用新材料的视觉品味、鲜艳的色感与发亮不锈钢（或发亮的新合成金属）以及一些装饰性的刻意外露的镶嵌零件，使非高科技产品也具有高科技的特征，成为一种“市场品味”。	
适度科技派	指以适用的科技，而非一味强调高科技来支持产品开发，使产品适于经济与环境的发展。	

文化符号派	指设计语意具有地方色彩,使产品表现出所处的文化脉络特色,符合特定的文化意识形态或民族意识形态,以克服无差异消费。	
无障碍环保派	主张为弱势族群、高龄者、残障者开发所需产品,具有人道主义立场。	
装饰派	经过现代设计的洗礼,以及现代设计里,装饰艺术派 (art deco)、手工艺现代化、设计语意发展、新材料的开发等等的影响,装饰派也以全新的面貌出现,并且成为通俗产品设计的主流	
极简派	对当代“极繁生活”的深刻反思,宣称要回复到简朴生活,作品几乎看不到任何装饰。	
历史主义派	在产品设计的风格上添加了许多西方艺术史式样元素,也称建筑派	
甜美派	指一种简化的繁复曲线运用,这种设计特质在外表上特别注重所谓适度的曲线与整体的曲线。	
俏皮派	一种混合卡通风格、漫画曲线、突发奇想与宣扬爱欲人生的一种特殊风格	

以上图片资料来源: www.Form.de 作者: Peter L. Phillips

6.2 未来产品设计领域的扩展

根据未来社会发展,产品设计领域将会出现前所未有的突破,这样才有可能适应于技术文明进步的应用、解决人类面临的各种问题。例如:网络社会的发展将我们带入了信息社会,设计对象将从注重解决产品外形及硬件的适用问题,转向超越物质性的非物质性、感性的乃至非可视性价值方面发展;对生存环境的关注将导致设计理念、设计方式和生产材质的改变,以达到人与环境之间的良性互动;对个体的人的关注特别是对弱势群体的关注也将会带来更加人性化的设计思想和具体任务。产品设计领域将涉及到物质产品以外的各个方面,设计师将突破现有技术的限制,以创造性的发明与设计满足人类在未来社会的生活和工作的需要。

信息设计

信息设计是一门新兴学科,起源于20世纪90年代。同工业化时代相比,在信息社会智能化、数字化生产、虚拟设计制造和数字化操作将是产品设计、生产方式的主要特征。信息设计使信息传达更方便、准确,更容易识别,因而更有魅力和价值。信息设计所涉及的研究对象内容主要包括以下几个方面:

网络设计

界面设计(软件界面和硬件界面)

虚拟现实设计

数字媒体设计

数字娱乐设计

数字化产品与环境设计

三维数字动画设计

数字化艺术表现设计

感性评价

生态设计

人口暴增和地球资源的匮乏,将导致产品设计转向以有效利用地球资源、保护人类生态环境、维护人类身体健康为目的。20世纪80年代以来,生态设计的理念正式在世界范围内提出,并迅速在各个设计领域得以重视和实施。其主要的解决之道包括以下几个方面:

节能设计。主要从节约资源的角度开发产品和服务,对节能、节水、节材等技术成果的应用,如使用可循环的再生材料,使用竹子、藤条、芦苇、麻纤维等原生植物材料,简化产品包装等,设计符合环保设计的要求。

环保性设计。主要从减少、消除污染的途径开发产品和服务,如无氟冰箱、无铅油墨、绿色包装等,环保性设计将把设计置于人类生态优良化持续循环的系统中,因此,在设计好产品的同时,要全面考虑制造、使用和回收处理的生态效应。

长效设计。主要解决耐用性和功能的价值效能。主要针对市场上一次性设计，违约的设计导致的污染行为所采取的设计方法。长效设计将追求原生、精致、工艺的品质，提高生活质量，引导消费者以平实、质朴的文化心态接受具有长效价值的设计。

人性化设计

人类孤独感和寂寞感的增加将导致人性化设计的大量应用。人性化设计也称为以人为本的设计，在设计中首先考虑的是人的因素，如人际关系，产品使用者的需求，使用环境对人的影响，行人和产品具有良好适合的互动关系，其主要的解决之道包括以下几个方面：

人性化设计的核心思想是使设计的产品充分符合人性要求，全面尊重使用者的人格和生理及心理需要，使人的生活更加方便、舒适和体面。

人性化设计要在尊重人的价值的基础上趋向个性化设计。个性化设计就是对消费群体的不同特征进行类型分析，从而设计出符合具有相同性格特征、审美取向和生活情趣取向的消费者所需要的产品。

人性化设计还应注意同消费者的对话和情感交流，因为人的需求逐渐从物质性向精神层面过渡，当人们接触复杂且具有较高科技含量得信息产品时需要考虑接受时的感性因素。在设计中要赋予产品良好的认知性和亲和力，让人们易于和产品沟通，使之适合于人的认知习惯并完整的体现出产品的意义。

6.3 未来产品设计风格的哲学思想

6.3.1 后现代主义哲学思想发展分析

对现代主义的中断和否定

现代主义思想，是从笛卡尔为起点到黑格尔达到顶峰。它是以理性主义为基础的一种一元决定论的哲学形态。它认为，世界有它自身的必然性、规律性与统一性。世界的现象是多样的，但本身具有统一性。它还特别突出强调理性的作用，认为理性是人的本质、科学的基础、认识世界的唯一标准。这两个特点统一起来就是：通过理性把握世界。现代主义的价值在于把人从神统治下解放出来。

然而理性主义也有其弊端，当现代主义把理性当作人的本质之后，就把人片面化、对象化、固化了。理性主义认为人能把握自己，但两次世界大战的爆发说明，人并不是一个简单的理性可以解释的。因此二战之后哲学则转向注重非理性。后现代主义思想的第一个转向就是在认识的基础上，在思考问题的基础上用非理性主义取代理性主义。另外，后现代主义哲学强调世界不是统一性的整体。世界是多样性的，但没有统一性，没有现象背后的本质。认为现象背后有本质，就是形而上学。在价值取向上，现代主义强调整体，而后现代主义则认为存在的都是个人，因而强调个性化。20世纪后现代主义是

伴随着个人主义的兴起而产生的。因此，在后现代主义的功用问题上，学术界也存在否定论的观点：后现代主义专讲“摧毁”和“否定”，它的功用就是消解我们的理论和摧毁现代文明套在我们身上的枷锁。在生活中，后现代主义反对男权主义，反对种族主义，反对人类中心主义，反对父权制，反对经济主义等现代文明的“毒瘤”；在理论上，后现代主义贬低资本主义的工业文明，企图消除人们对现代理论的依靠。可以说，现代主义是对人类历史传统的中断，而后现代主义的变革是对现代主义传统的催毁^[45]。

持这种哲学理念的是激进的后现代主义，其代表人物是福柯(foucault)、德里达(Derrida)、利奥塔(Jean-Francois Lyotard)等。其理论的主要特征是否定性，侧重于对旧事物的摧毁，对现代工业文明的批判，因而带有否定、虚无、怀疑和悲观主义的色彩。

从以上论述中可以得出早期后现代主义的思想特点，那就是反本质、反规律、反同一性、反对确定性、反对一切概念，具有彻底的多元论、不确定性、差异的零碎化等等。后现代主义并没有一个明确的理论支点，它强调世界自身的多样性，认为我们不能再给世界一个统一的认识，世界是破碎的，根本就没有一个理性的或非理性的主体，有的只是个体，它的世界观是彻底的多元化、破碎化。

对现代主义的继承与延续

后现代主义是给现代之后提供另一套指导的规范思想。后现代社会也需要一个世界观，这个世界观是后现代主义的世界观。后现代思想作为社会变革的产物，它需要从现代主义思想中吸取营养，因此后现代主义对现代主义是既反对又继承。概括起来，后现代主义与现代主义的关系是否定性的继承关系。否定性是最主要的，是前提，体现出它的变革。另一方面，它又有继承性。继承性并非指后现代主义要发扬现代主义，而是改造以适合其否定的需要。因此，在后现代主义的功用问题上，学术界也存在肯定论的观点：认为后现代主义不仅具有摧毁、解构和否定性的一面，而且蕴含着积极、肯定、建设性的内涵。后现代主义不同于否定现代主义，其否定在某种意义上是一种“辩证的否定”，它反对任何假定的“大前提”、“绝对的基础”、“唯一的中心”、“单一的视角”，目的是为了解放思想，拓宽视野，为人们争取自由。

持这种哲学理念的是建设性的后现代主义，其代表人物是罗蒂(R.Rorty)、霍伊(David Hoy)、格里芬(Griffin)等。其最大的特征在于建设性。面对现代主义的危机，他们既不是袖手旁观，更不是一味地否定，而是侧重于积极寻求解决办法，重新建构人与世界、人与人的关系。因此，作为对现代主义继承和延续的后现代主义，其建设性表现在：

倡导创造性。通过创造性活动，建构更合理的世界。

鼓励多元的思维风格。从多个方面考虑问题，重构世界的多样性。

倡导对世界的关爱，强调个人与他人内在的、本质的、构成性的关系，倡导对过去和未来的关心，重新建构人与自然、人与人的关系和整个世界的形象。

走向生活。主张建立关于生活世界的生命哲学，真正关心人，教化人。

6.3.2 未来产品设计风格可采取的哲学思想

主张怀疑论的后现代主义持有的是一种悲观的、消极的立场，认为现在的时代是一个冷漠无情，模棱两可，不值得人们献身的时代，他们的大体目标都是向现代主义的统一性开战。从对所谓后现代主义设计风格的分析来看，这种悲观的后现代主义哲学指导了早期狭义现代主义产品设计风格的产生和发展，使设计呈现出一种喧闹的、零乱的无序现象。尽管所谓的后现代主义设计风格对印了当时过渡时期社会特征因素不确定的一面，但随着后现代主义社会特征的逐渐明朗，它注定要趋向于整合、完善以及向着建设性的方向发展。

后现代主义哲学思想中也有建设性的一面，他们同意怀疑论后现代主义对现代社会的批判，但对于未来还带有希望。在肯定批判的同时，建设性的后现代主义哲学提倡在批判过程中建立一个统一的世界观，这个可以信赖的思想基础，同时也可作为未来产品设计风格的哲学思想^[46]。

强调内在关系

建设性后现代主义哲学认为，不要把人割立成一个独立的个体，个人与社会、与他人之间存在有内在的本质联系，在与他人的联系中表现个体特性构成了自己的身份。所以提倡学习“倾听他人，宽容他人，学习他人和尊重他人”，但前提是承认个体自我是关系中的自我，而绝不是个人独立。

以超越“二元论”的观点对待人与自然的关系

建设性后现代主义哲学认为，自然是有待人去照料的，而不是被视为征服的对象，人与自然是在一种动态的平衡系统中相互作用的两个方面，在现代社会生态问题日益严峻的时期，二者关系更显得重要。

开放式的时间观

建设性后现代主义哲学强调对过去和现在关心，未来是从过去、现在而来的，要总结过去、立足现在，才会发展未来，是一种开放式的时间观，而完全不同于否定性后现代主义哲学的只重现在，一切都是变化的观点。

宽容的精神

建设性后现代主义哲学吸取了女性主义观点，召唤女性意识，强调不同群体的重要性，反对某一群体的中心主义，具有宽容的精神。

结 论

通过创新性地应用各种不同的研究方法,特别是比较法和考证法,本文对后现代主义之后产品设计风格发展进行了有益的探索性研究,以及对影响产品设计风格的促成因素与产品设计风格的特征元素之间的关系进行了深入的分析。通过比较,可以明确地看到后现代主义产品设计风格以及后续的探索性产品设计风格它们的优劣所在;通过对促成因素和设计风格特征因素的考证以及对它们之间相互关系的深入探讨,可以深刻地认识到未来产品设计风格的发展趋势。

后现代主义设计风格产生的原因主要是因为反对现代主义的一元性、权威性和教条主义,其根源是过渡时期社会各种特征元素的不确定性在设计风格上的一种具体表现。

后现代主义失败的原因是因为它形而上学地解决现代主义存在的缺陷,但并没有达到它的理想目标;同时,后现代主义的装饰动机和表面化的设计方式被资本主义商业所利用,变成了刺激消费的工具,造成了大量物质财富的浪费。这些都促使人们不得不重新审视后现代主义所带来的社会作用与其最初的理想是否一致。结果证明,后现代主义虽然具有一定的革命性,但仍具有历史局限性。

后现代主义者在使用后现代主义风格创造新的社会环境的过程中,无疑也看到了仅从表面上做文章的后现代主义风格并不能从根本上颠覆现代主义的根基,因此,后现代主义思想转向了解构主义哲学。虽然解构主义风格确实打破了现代主义的整体性、连续性,但是它过于破碎和分散的形式并不适应于现代化的生产条件和被传统的审美观所接受,因此它在现阶段被大量应用于产品设计的前景尚不明朗。

经过后现代主义的冲击,现代主义设计风格在后现代的思想影响下也开始逐步改变自己。一方面,现代主义发展出了高技术风格,把原来纯净的、仅用于功能的技术语言赋予了更多的装饰性作用。另一方面,现代主义又发展出了新现代主义风格,在简洁的几何形态的基础上容许适当的符号性的装饰存在。这些都说明了,后现代主义对现代主义来说,起到了积极的修正的作用。

后现代主义思想的特征告诉我们,后现代主义对现代主义本身具有中断和延续的两种不同作用。因此,后现代主义风格的历史作用必然也具有对现代主义风格中断和延续的两种不同结果。但是设计史实的发展说明,在设计实践的验证中,后现代主义风格中那些对现代主义有所补益、延续的部分才是未来的设计风格所需要的东西。任何过激的思想、偏执的形式和技巧的卖弄都经不起时间的推敲,并且也不适合于未来社会发展所需。

未来的产品设计风格特征尚未完全真正展现在我们的眼前,但现有的许多不同的产品设计表现形式可能已经多多少少显示出了它的部分真实面貌。我们可以用文字形式描述后现代主义之后未来的产品设计风格特征,这些特征的表现应该不是一种统一的表现形式,而是强调在其核心理论依据上具有某些共同的要素,这样才能够适应和满足后现

代主义社会多元共存的开放性特征。

总的来说，真正的好的设计风格、能够适宜于未来社会需求的风格，应该具有社会责任心、有益于人类长期持续发展、使人类的生活更方便、身心更健康。这样的设计风格针对的是社会的全体人群，而不是某个社会阶层，更不是以某个社会阶层的意志为转移。因此，未来的设计风格应该以解决未来社会中人类所要遇到问题为目的，以满足未来社会多元化、个性化发展为特色，在设计的指导思想以建设性后现代主义哲学为基础，在设计的领域上跨越物质性朝向非物质性发展，在设计的表现形式上形成多元共存、众彩纷呈的局面，在一定的短时间里可能有某个具体的风格流派受到引导而成为暂时的主流设计风格。

此外，我认为对于后现代主义之后产品设计风格的发展研究应该是一个长期而艰巨的研究过程。对于后续研究，我们应该首先要加强深入对当代哲学思想的思考，因为哲学是人类对自身与相关事务思考最高级、最广泛、最深入所得的结果，包含着人类本身最伟大的成就。因此，要想真正地抓住设计的精髓就必须深入的研究现当代哲学思想发展。其次，想要全面掌握设计风格的发展规律和趋势，就必须尽量详尽地掌握现实社会发展资料和具体的设计风格样本。对于具有非常重要的实践意义的产品设计风格研究来说，这些第一手资料永远都是有价值的。

参 考 文 献

- [1] 何人可编著.工业设计史.北京:北京理工大学出版社, 2000, 1-3
- [2] Jonathan Cagan, Craig M Vogel.Creating Breakthrough Products.Prentice Hall PTR, 2002,9-11
- [3] (美) 哈维著; 阎嘉译.后现代的现状: 对文化变迁之缘起的探究.北京:商务印书馆, 2003, 126-132
- [4] Almerico de Angelis. What Visions for Mankind? MODO Vol.207, November 2000
- [5] (英) 彼得·多默著; 梁梅译.1945 年以来的设计.成都: 四川人民出版社, 1998, 261-266
- [6] (法) 让·路易·普拉岱尔著,董强,姜丹丹译.西方视觉艺术史——当代艺术.长春: 吉林美术出版社, 2002, 126-128
- [7] (英) 查尔斯·詹克斯著,李大夏译,汪坦校.什么是后现代主义.天津:天津科学技术出版社, 1988 年, 11
- [8] 王受之编著.世界现代设计史.北京:中国青年出版社, 2002, 316-317
- [9] 黄书进著.后现代主义哲学的理论来源.www.booker.com.cn,2004-03-21
- [10] 詹和平编著.后现代主义设计.南京: 江苏美术出版社, 2001, 154-210
- [11] 吴良镛著.广义建筑学.北京:清华大学出版社, 1989, 20-22
- [12] 郑东军, 黄华编著.建筑设计与流派.天津: 天津大学出版社, 2002, 3-5
- [13] Jonathan Glancey.The Memphis Group—Love It or Loathe It? www.guardain.co.uk, 2001-09-06
- [14] (英) 拜厄斯, (法) 德邦著; 詹炳宏等译.百年工业设计集萃: 20 世纪经典创新设计作品.北京:中国纺织出版社, 2001, 182-183
- [15] 朱旭著.改变我们生活的 150 位设计家.济南: 山东美术出版社, 2002, 258
- [16] 郑时龄著.建筑批评学.北京:中国建筑工业出版社, 2001, 38-39
- [17] (英) 彼得·柯林斯著; 英若聪译.现代建筑设计思想的演变.北京:中国建筑工业出版社, 2003, 8-52
- [18] (英) 迈克·费瑟斯通著; 刘精明译.消费文化与后现代主义.南京:译林出版社, 2000, 2-5
- [19] 万书元著.当代西方建筑美学.南京: 东南大学出版社, 2001, 61
- [20] 文兵著.走向后现代的反理性主义.www.booker.com.cn,2003-06-12
- [21] 吕川著.后现代主义研究综述.www.booker.com.cn,2004-03-28
- [22] (英) 埃普斯蒂恩著; 黄薇译.20 世纪通俗文化.北京:中国青年出版社, 99
- [23] 胡俊著.转型社会中的中产阶级及其社会性.www.blcu.edu.com,2002-05-24
- [24] (美) 查理斯·詹克斯著; 刘亚芬等译.晚期现代建筑及其他.北京:中国建筑出

版社, 1989, 33-37

- [25] 何晓佑编著.高技术风格设计. 南京: 江苏美术出版社, 2001, 89-90
- [26] 尹国均著.国外后现代建筑.南京: 江苏美术出版社, 2000, 57
- [27] 邬烈炎编著.解构主义设计. 南京: 江苏美术出版社, 2001, 96-97
- [28] Renato De Fusco.Hybrid Art. Ottagono Vol.144, October 2001
- [29] 袁熙炀编著.新现代主义设计. 南京: 江苏美术出版社, 2001, 56-72
- [30] Kunkel, Paul. Apple Design: The Work of the Apple Industrial Design Group. Apple Computer Inc., 1997, 167-187
- [31] (法) 马克·第亚尼编著; 滕守尧译.非物质社会——后工业世界的设计、文化与技术. 成都: 四川人民出版社, 1998, 254-255
- [32] 赵维森著.感性经验、视觉需求与视觉文化.www.culstudies.com,2004-06-18
- [33] (法) 马克·第亚尼编著; 滕守尧译.非物质社会——后工业世界的设计、文化与技术. 成都: 四川人民出版社, 1998, 164
- [34] 朱存著.图腾、图像、仿像. www.culstudies.com,2002-12-22
- [35] (加拿大) 斯蒂芬·吉尔著; 梁展译.全球化、民主化与漠视的政治. www.culstudies.com,2004-07-26
- [35] Scruton, Roger. After Modernism. City-Journal Vol.10, No.2, Spring 2000
- [36] 姜奇平著.个性化经济的符号学阐释.www.ciweekly.com,2004-07-27
- [37] Silvia Baruffaldi. The Symbols of Feeling. Auto & Design Vol.122, 2000
- [38] 赵维森著.感性经验、视觉需求与视觉文化.www.culstudies.com,2004-06-18
- [39] Francesca Garofalo, Massimo Mauri. Interactive Computer Graphics & Virtual Reality. Ottagono Vol.141, December 2000
- [40] 刘文旋著.后现代主义产生的科学技术背景. www.booker.com.cn,2003-10-07
- [41] Giuseppe Perronne.2001 is here. Ottagono Vol.144, October 2001
- [42] Anna Poli. Designed Entirely by Computer. MODO Vol.208, December 2001
- [43] 许平, 潘琳编著.绿色设计. 南京: 江苏美术出版社, 2001, 11-32
- [44] 保罗·迪马吉奥, 艾兹特·哈吉泰, W·拉塞尔·纽曼, 约翰·P·罗宾逊著; 吴庆俊译.互联网的社会意义. www.culstudies.com,2002-11-09
- [45] 吕川著.后现代主义研究综述.www.booker.com.cn,2004-03-28
- [46] 李少军著.建设性后现代主义哲学.www.booker.com.cn,2003-11-20

致 谢

这篇论文以及本人在湖大期间求学岁月的完成,首先要感谢我的指导教师何人可老师的悉心指导,没有您领着我走进设计理论研究的学术殿堂,并且在我迷茫困惑之际给我指明正确的方向,就没有这份论文的诞生。我同时还要感谢湖大的赵江洪教授、周旭教授、杨雄勇、肖狄虎、赵钢、詹涵青、孙建中等老师,是你们在我的求学期间给了我许多宝贵的知识和经验,使我的道路走得更加充实。诸位师长在课业上的传授与指导,让学生得到了追求已久的知识与能力。而何老师不论在学术上、实践上给我的种种指引、协助与分享,点点滴滴都将铭记于心。

同时还要感谢的,是我的师兄弟楚东晓、邹涛、颜其锋在我的论文完成前所提供的许多协助,还有一群朝气蓬勃的同班同学们:陈步谨、刘伟强、邓君、王艳、金海、袁翔、雍琼瑶、莫伟平等等,他们的陪伴使我体会到了学友之间真诚的相助和浓郁的学习氛围。

在湖大的岁月中得到的关怀与帮助实在是太多,一时间也未能一一尽数,总之我要衷心地祝福每一位帮助我、鼓励我、陪伴我的每一个人,对你们道一声谢谢!

黄智宇

2005年5月于岳麓山下

附录 A 攻读学位期间发表论文目录

- [1] 黄智宇. 论卡通化的产品创新趋势. 发明与革新, 2004, 09: 18
- [2] 黄智宇, 何人可. 论后现代产品设计的卡通化手法. Proceedings of the International Conference on Industrial Design, 2004, 11: 241-244