

## 設計文化緒言

設計是個高度企業化的專業，同時也是逐漸成熟的學術領域。身為休閒與消費的焦點，設計已成為大眾娛樂的來源。一直以來，設計都是政治脅迫與象徵主義的工具，為最黑暗或最良善的權力結構所挪用。設計是一種非正式的指標，反映出經濟表現、文化復興與社會福利。青少年的次文化景觀展示、財富的積累、中年危機與退休計畫等，皆產生了設計。在人類活動的智識與商業實踐之中，鮮少有像設計這般，深入日常私人生活與公眾生活中如此之多的面向；也少有任何一種專業能像設計一般，二十年來在這個工業化的世界裡，在經濟與文化輸入上如此活躍。

設計已經成為一種全球化現象。單看中歐與東歐，隨著國家社會主義的瓦解，約有三億五千萬人民進入了自由民主與市場資本主義。在資本主義的脈絡下，一個全新的全球設計消費世代逐漸成形。在同一期間，設計實踐本身的範疇也推衍開來，不再是額外添加到有限的家庭用品上的「附加價值」，而是，舉例來說，應用於電腦遊戲或網站的數位介面規劃與塑造、應用到大規模的休閒與零售空間，甚至應用至

一個國家的公眾形象創造。

設計代表了並涉及各種不同的層次。我們可以在生活型態的雜誌中看到，一個比較保守的設計概念是，商品標記了現代性與誘人之處。而在電視上，則大量充斥著從一九九〇年代末期崛起的居家改造節目，由此看來，設計也代表了一種專家決策與履行的過程。自一九八〇年代早期，一些專業期刊雜誌開始隨著設計產業的發展而奠下穩固的基礎，呈現出多樣的設計風貌，這些雜誌可以是商業新聞，例如《設計週》(*Design Week*)，可以是前衛的文化活動，例如《藍圖》(*Blueprint*)，或者是任何居於兩者之間的面向。設計歷史與設計研究在各大學裡佔有不同的學術位置，各有自己的學術期刊、會議聯盟與領導人物。同時，來自人文或社會科學等其他領域的學者，也經常以玩票身分踏入設計的領土。探究社會、文化、政治與科技創新之間相互關係的「科學與科技研究」出現了，同樣也將設計納入研究範疇之中。這也是因為文化研究、人類學與地理學對消費進行了討論的關係(例如 Miller, 1987; Jackson and Thrift, 1995; du Gay et al., 1997)。部分的社會學家與經濟學家已認可在「文化商品」的第一世界與其中的創意產業裡，設計在更廣泛之全球經濟成長裡的重要性(例如 Lash and Urry, 1994; Molotch, 1996)。不論是上述哪種情況，都為設計提供了研究豐富的研究理論框架。然而，普遍說來，其大多數皆未以這些正式觀點可能置入脈絡中或是可能解構的方法，來分析特定的設計案例。因此，我們希望能找出具有雙向開展可能的設計文化的學術焦點。對擁有專業設計知識的人來說，應該要能拓展探問的領域，將這個領域與廣大的理論論述網絡連結起來；而對文化研究、社會學、人類學、民族學與地理學有興趣的人，應該要能將

這些學科引入設計中更為集中的活動與議題，以及如何居中斡旋生產及消費的物質與視覺關係。

此跨學科的計畫，與設計實踐本身一個相似的潮流齊頭並進。這個不穩定的創意產業，近年來經歷了或許是至今最為重要的一場革命，從一個解決問題的活動，變成一個處理問題的活動，因此也從一個關乎多種學門的活動，變成一個跨學門的活動。一家典型的大型設計顧問公司，或許能「將材料、製造、軟體及『期貨』專家，與從化學作用裡流洩出來的宏大想法結合起來」(Hollington, 1998: 63)。設計師密切合作的對象，包括產品經理人、研究人員、行銷專員、廣告商、公關顧問，以及許多其他參與生產、傳播與控制產品或服務形象、物品與資訊等的工作人員。科技變遷、經濟全球化，以及品牌重要性的成長(這三者皆互有關聯)，都在整個過程中扮演了至關重要的角色。許多設計顧問公司也都從考量物品、形象與空間這些面向，轉向關係與結構的探究與供給。傳統上關於平面、產品、室內設計等領域的劃分，已經逐漸模糊消退。設計師逐漸不只運用創造出來的視覺型態來行銷自己，更靠著商業手腕，或更簡單地說，靠著他們塑造與管理設計過程的方法。在此同時，設計歷史的研究與批判也努力跟上這些變化。在強勢且堅實的學術領域光譜裡，透過互相討論與激盪，必能看見當代設計的豐富內涵。

許多媒體與文化之研究，都採用極度簡化主義的取徑，來討論商品製造與銷售的策略，因此經常被限縮為洗練卻有所侷限的形象分析。尤其，來自文學批判的主流廣告分析手法，已轉移了人們的目光，而忽略這些日子以來，這些分析其實只代表企業與機構用來殖民消費者世界的部分策略而已。因此，舉例來說，儘管戈德曼(Robert Goldman)與派普森

(Stephen Papson)對 Nike 廣告宣傳的製作與意義,做出頗具洞見且極富價值的探索,也不得不承認他們採用的方式,「仍可能遺留其他懸而未解的面向。關於 Nike 如何運作的核心議題,像是運動行銷與球鞋設計(兩者高度相關),依然未明」(Goldman and Papson, 1998: v)。一如我在本書最後一章所說,一九九〇年代圍繞著品牌價值的集中製造、設計師勞力以及消費,大幅重整了廣告的地位與角色。

有鑒於這些不足之處,我的目標在於鼓動一個設計文化的概念,既將設計視為一個研究客體,同時也是一個學術領域。設計作為研究客體,這個概念已經體現於當代西方社會的設計,其扮演無所不在的角色。設計是一種文化的特定實踐,幾乎是完全透過分化的策略來推動。此一過程挪用且發揮了一連串的論述特徵:除了現代性之外,還有風險、遺產、次文化、公共空間、歐洲性(Europeanity)、消費者授權賦能以及其他特徵。設計文化並非固著不變、帶有均質性或是具有均質化能力,相反的,設計文化擁抱了人類活動、感知與構連的複雜母體。透過細心詳盡地分析設計文化的視覺、物質、空間與文本展示,提供一條理解此一複雜性的道路。

那麼,「設計文化」一詞指的是什麼?針對設計文化的學術取徑是如何組織起來?設計文化與其他相關學科之差異為何?研究設計文化是否需要一種特別的學術識別力?

## 壹、設計文化作為研究客體

許(Daniel Koh)是一位活躍於新加坡的藝術總監,設有私

人網站(www.amateurprovokateur.com)羅列他自己與其他人的設計作品。他將自己的作品分為兩類：「商業」與「非商業」。網站裡有一頁特別屬於他所稱的「設計文化」。他搜集了超過一百二十個設計師作品的連結，「展示這些設計師的鑑賞力，激發設計社群裡的創意」。這個網站上可以找到來自卡拉卡斯(委內瑞拉首都)、蒙特婁、紐約、倫敦、阿姆斯特丹、羅馬、克拉科夫(波蘭南部之城市)、東京與新加坡的設計從業人員的個人簡介。我問他，他所謂的「設計文化」是什麼意思，他答道：「我把這個詞彙定義為設計師透過不同媒介來思考與工作(的方式)。思考的過程與態度有千百種，但目標是共通的：溝通。設計是一種生活方式，設計就在我們身邊。我們都應該讓一切變得更加美好」。

許對「設計文化」的簡短闡述，提供了一個不錯的綜合解釋，融合設計文化曾被提及的許多位置。根據許的說法，「設計文化」就存在於溝通之中，是某種設計師做出來的東西，卻也同時「在我們身邊」(Koh, 2004)。因此，「設計文化」是全球文化浪潮的一部分，位於網絡社會之內，同時也是一種網絡社會的工具。「設計文化」也表達了一種態度，一種價值，以及一種改善一切的渴望。

● 「設計」一詞意指計畫與發明的活動，並表示這些過程的產物，例如一幅畫、一份計畫或是一個製造出來的成品。「設計」同時也是一個動詞，一個名詞。然而，「設計文化」一詞也很接近一個形容詞，表示設計所實踐出來(practiced)的品質，而我非常審慎地用「實踐出來」這個字，意指已經進行過的方式，同時意指那些可於日常生活中經歷、感知、理解以及實行的方式。於此，設計文化存在於一個非常當地的層次，或許包含在設計師的工作系統、知識與關係之間，

或者是在設計使用者司空見慣的行動中。不過設計文化可以更為廣闊公開，在權力、經濟結構與動能的論述系統、或是社會關係之中培育出來。簡短、全面的評析「設計文化」一詞是如何為人所用，或許有助於解釋設計文化的多層次存在，並勾勒出設計文化作為一種研究客體的部分特質。從最特異到最普遍的脈絡，可以分列出以下的觀點。

## 一、設計文化作為過程

這或許是最根深蒂固的用法，來自建築與設計批判。尤其，這種說法描述了設計發展中，立即的脈絡影響及脈絡的相關行為。義大利文有一個相似的詞彙可以幫助瞭解：cultura di progetto。progetto 這個詞彙在設計中意指比單純的型態給予還更廣闊的東西，但是又延伸至整體的設計實行，舉例來說，從與客戶表達作品構想與協商，到工作室組織，再到設計的產出與成品。在上述所有過程中，我們可以看到協商系統的重要性，這種協商經常是透過語言，促成設計工藝品的定義與塑造。若是將工作室活動放入立即影響的框架來看，這種理解便能加以拓展。因此，計畫的過程可以被理解為，圍繞在設計師身邊的日常知識與實踐組織成一個網絡，在這個網絡中以及經由這個網絡，產生了計畫的過程。

## 二、設計文化作為具脈絡訊息的實踐

這種用法與「設計文化作為過程」的廣泛涵義相關，意指脈絡裡或是跨脈絡的集體實踐規範。更精確來說，通常指

的是地理脈絡可能如何影響設計的實踐與成果。這可以從兩個方面來談。首先，像是材料與技術的取得、影響商業活動的文化因素、氣候、當地的交換形式等某一地區的日常特色，如何產生獨樹一幟的行動。這個或許能與可以感知到的、實踐的全球化優勢主流形式相比較。第二個方面或許也同樣與差異或邊緣化的意識有關，不過卻是將設計文化視為一種溝通的平台。設計文化因此成為一種論壇，主要由網路所支持但同樣也經由其他管道，例如雜誌與會議；透過這個論壇，散居全球的行動者能夠互相聯繫、溝通，使彼此的活動有法可循。

### 三、設計文化作為組織性的或態度性的

在這裡，焦點依然牢固地處在設計產製者－能動者的範疇之中，雖然這並非獨見於設計師本身。這種對設計文化的看法，來自於嘗試在創意產業裡分析並提供人類資源模範的管理研究與社會學文本。因此，有彈性的、水平網絡的、往來頻繁的活動，尤其是與處理符號產品相關的活動，成為這種論述的主流議題。於此，創意產業開始在商業組織裡更廣泛的轉變中(不論是內部或是外部轉變)，成為一種範例。團隊合作、創意賦權以及創新，成為這種情境之下的關鍵字。此外，在企業內部特質以及與公眾的互動之間尋求協調時，品牌管理這個角色變得益發重要。在這種模式之下，「設計文化」的概念便作為一種企業的主要態度以及組織的主幹，與創新及形式協調相關(Cawood, 1997)。從這裡出發，設計文化或許也被用來指涉企業的「文化資本」，亦即企業針對特點與差異賦予資格、給予評論，因而促進傳遞。

#### 四、設計文化作為能動性

如果設計文化一詞可以當成一種組織用來最大化其市場位置的態度標記，那麼設計文化也可以挪用為重塑設計目標、實踐與效果的嘗試，以求更豐富更直接的社會與環境利益。在這裡，重點也是將設計文化當作一種「做事的方式」，不過在改變那些在管理之外的實踐上顯得積極活躍，因此也將脈絡當成是環境，但並非一個既定的環境：這個世界可以透過一種新的設計文化而改變(例如 Mau, 2004)。當然，這個詞也不是意指一種為了謀求商業優勢的文化資本，不過的確代表一種「文化型」的文化實踐概念，為了一個更崇高的道德境界而奮鬥。

#### 五、設計文化作為普遍卻分化的價值

從這最後一個的觀察開始，或許可以察覺出開放的精神，或者是幾乎隨機的關聯，與翻閱雜誌、瀏覽網路、會議網絡所產生的機會「拾得」(pick-ups)一樣；這裡涉及的實踐是處在一個特定化的環境裡。設計文化包含一種概念的廣度，超越了傳統上對於「優異」、「創新」或是「最佳實踐」的概念運用。因此，特異的設計價值例子是附屬的，位於設計文化的普遍化背景之下。庇護了設計價值的場所、工藝品或實踐，就在構成整個情境時，變得前所未有地廣闊及多樣。這些事物之間的關聯意味著沉浸在特定且特出的設計師格調裡的可能性(例如 Lacroix, 2005)。

重述上述主題的部分重點，可以提供相關論述與行動的

例子，並且或許能幫助解釋設計文化的優勢主權。

設計文化作為一種能動性的形式，一種文化型設計，能以各種各式的模樣出現。設計文化可以被視為一種將更普遍的創新涵義收納在企業裡的方式，因此也是一種透過設計而成的管理形式。員工對設計的日常熱忱，就像是身為產製者的消費者所抱有的熱忱那般，因而具有一種朝向創新的傾向(Cawood, 1997)。茂烏(Bruce Mau)將設計文化的意義，導向未來的全球變遷，企圖展露帶有態度轉變的新資訊、生物與材料科技交會的方式，可以是對抗氣候變遷、緩和社會疏離，或是解決貧困。二〇〇四年初期，茂烏的網站(www.massivechange.com)作為「設計文化的未來」辯論的焦點(參見 Mau, 2004)。就此而言，設計文化即是價值的產生者。

「設計文化」的調動存在於更廣大的框架之中，此一框架與創意產業在已開發國家作為職業以及全國稅收的一環所產生的量化優勢有關，也與設計文化本身象徵性角色的質化發展相關。舉例來說，在英國，主修設計的一年級學生已經增加了百分之三十五，從一九九四年的一萬四千九百四十八人，提高到二〇〇一年的兩萬零兩百二十五人。根據一份一九九八年歐盟執委會(European Commission)的報告，「文化工作者」，亦即在廣告、設計、廣電、電影、網路、音樂、出版以及電玩等行業就職的人數，在西班牙增加了百分之二十四(一九八七年至一九九四年)，而在德國，「產製者與藝術工作者」則增加了百分之二十三(一九八〇年至一九九四年)。

但是這些產業指出，甚至是宣告，工作的意義與過程將有更巨大的變化。舉例來說，社會學家麥克蘿比(Angela McRobbie)於其針對在倫敦的流行設計師所做的報告，顯示

這些設計師的工作型態如何受到網絡要求的形塑，必須二十四小時看得到也找得到，這種勞動型態與新經濟崛起的企業精神相呼應。於此同時，企業研究學者席凱斯與戴維斯(Richard Scase and Howard Davis, 2000: 23)更進一步延伸這個概念，主張創意經濟是位於「資訊時代運動的前鋒，創意經濟的產出是表演、表達作品、思想與符號，而不是消費性產品或服務」。這些代表了經濟生活裡更全面轉變的範例。這些作者或許會被指控為不加思索地推衍出創意產業的理想模式，以及不帶批判地接受資訊時代即將成為未來的主宰(Nixon, 2003)。儘管如此，成長的數字與迫切的辯論，皆代表了現代經濟裡朝向特定創造模式的轉變。

設計文化也透過脈絡與場地裡強力的變化而浮現。例如，設計管理似乎從一個分化的優勢地位轉移至一個去分化的模式裡。當代設計管理的歷史揭露了一種傾向，會將物品的展示當作是「優良設計」範例。相較之下，像是紐約古柏惠特博物館(Cooper-Hewitt Museum)「現在的設計文化」(Design Culture Now)等的展覽，被認為是代表了不需依賴訓示評論的當代設計活動(Lupton and Albrecht, 2000; Lupton, 2005)。在此，設計文化被認為代表了一種無所不在的存在，而不是一個渴望的光點。同樣地，也有像加拿大蒙特婁、蘇格蘭格拉斯哥(Glasgow)與法國聖艾提安(St Etienne)等，試圖將都市群打造為「設計城市」的企圖(Lacroix, 2005)。這些城市的特色不只是聚集了大量的設計師或是設計生產系統，在這些城市裡，設計更是顯著、普遍地出現在日常生活中的各個地方。我們可以在城市的都會夜生活裡看到這種現象較為當地化的版本，密集的設計師酒吧與俱樂部佔據了城市裡一整個區域(Chatterton and Hollands, 2003)。這些場所或許各有

差異，但在其所處的區域裡，卻是暗指了一個全面的普遍設計文化。因此，設計文化變成一種實踐的形式。

設計文化作為一個研究的目標，因此也包含了日常生活的物質與非物質面向。就某一層面來說，是透過形象、文字、形式與空間來加以構連，然而就另一個層面來說，則又涉及了論述、行動、信念、結構與關係。上述所提及的價值、創造與實踐的概念，激發了設計文化作為一種研究的目標，這些過程是各自與設計師、生產以及消費有所關連，我們之後在本章將再回到這些主題。

同時，既然我們已經建立起常見的「設計文化」概念使用，不論是就這組詞彙本身或是造成的效果來說，接下來的問題便是，我們如何研究設計文化。這個研究客體是如何轉變為一個學科的發展？首先，建立起設計文化中的研究客體是如何為人所看待，這是很重要的一環，我們可以透過檢視視覺文化(Visual Culture)這個相關領域來達成。視覺文化裡的批判取徑，以及此學科中特殊的看的方式，皆能提供我們發展設計文化研究學門的起始點。因此，本章提供了結構化的取徑，藉以處理構成本書基礎概念的設計文化複雜性。

## 貳、視覺文化之外：設計文化作為學科

視覺文化現在已是歐洲與美洲的大學院校裡明確設立的學科，擁有兩本相關期刊[《視覺文化期刊》(*Journal of Visual Culture*)與《視覺文化在英國》(*Visual Culture in Britain*)]，並有至少五份以上的學生導讀文本(Walker and Chaplin, 1997; Mirzoeff, 1999; Barnard, 2001; Howells, 2001; Sturken and

Cartwright, 2001), 以及三本重量級的讀本(Mirzoeff, 1998; Evans and Hall, 2001; Jones, 2003), 大學與研究所課程也已經奠定。雖然各自取徑不同, 視覺文化的作者們通常會將設計與藝術、攝影、電影、電視以及廣告羅列在研究範疇之中。視覺文化因此挑戰且拓展了先前藝術史所佔據的探究場域。這個計畫是於一九七〇年代在所謂「新藝術史」(New Art History)的框架下所發起。擁護者從傳統對形式分析、出處、贊助者等的興趣, 轉而擁抱一個更為人類學的態度, 來面對社會裡的視覺現象。此後, 所有的視覺形式皆可進入學術正典; 這個概念是經由文化研究、大眾文化研究以及媒體研究等領域的興起所激發, 當然, 也包括設計歷史。

視覺文化的週期化, 亦即視覺文化何時開始作為一種獲得認可的研究客體以及持續多久的時間, 我們可以從兩方面來理解。首先, 視覺已經成為現代性的優勢認知形式與代表形式。這也正是米契爾(W. J. T. Mitchell, 1997)與米爾佐夫(Nicholas Mirzoeff, 1998)所持的看法。就此一觀點來說, 西方社會裡出現的「視覺轉向」, 是由於工業革命時大眾消費市場與都市化的生成所產生的影響。確實, 圖像的激增成為現代社會組織的關鍵特色(Evans and Hall, 1999)。從設計的觀點來看, 商品與服務必須要有更具自覺的視覺效果, 才能將廣告推銷到更廣大更無名的群眾裡。維多利亞時代的人們見證了百貨公司、型錄購物、大眾旅遊與作為一種景觀的娛樂消遣等現象的興起, 而上述現象都仰賴視覺經驗的媒介。當然, 這也是電影、動畫與攝影等新視覺技術發跡的年代。

換個角度來說, 我們或許也可以將視覺文化視為一個詮釋學的議題, 該議題並非意指某一個時代取代了另外一個時代, 或是關於雙元的兩個極端。在文學時代與視覺時代之

間，清楚的歷史分野並不存在。視覺不是霸權的，也不是非霸權的(Mitchell, 2002)。首先，所有的媒體都是混雜的，或是以巴爾(Mieke Bal, 2002)的話來說，所有的媒體是「不純的」。媒體不是只有一種表達方式，視覺的、文本的、聽覺的以及物質的，種種表達方式皆消解在媒介的脈絡裡(因此，我們無法只用視覺文化或是文本文化來談論網路，不過，或許能將網路視為一種螢幕文化)。所以，從油畫邁向網路，我們不能說新視覺技術的出現，代表在任何時代裡某一種認知形式比另外一種更具優勢。視覺呈現的形式出現了，也確實在各種歷史轉捩點上佔據一些論述的鋒頭。米契爾認為，在視覺文化的時代中，視覺的感知力變得普遍平常，成為可以隨意掛在嘴邊談論的東西(Mitchell, 2002)。如此一來，我們自然而然會對社會裡無所不在的視覺以及視覺所扮演的角色作出一些假設。

思考視覺文化益發微妙的概念時，我們便從本質主義的觀點(視覺是我們這個時代的媒介)，移向一個複雜的觀點(我們將視覺當成我們這個時代裡固有且重要的社會與文化表現)。

支持後者觀點的人或許承認，視覺作為文化生產這張複雜交織網中的一部分，然而，視覺依然在文化構成以及再現裡扮演了領導角色，與圖像、照片、視覺物品以及這些事物的用途有關。研究視覺的焦點，鎖定在視覺的呈現以及與觀看者及視覺實踐的關係上。主流的研究方向就在單一化的物品與個人之間，在產出的客體與消費主體之間。「視覺政體」(scopic regimes)、視覺圖像、觀看的方式、凝視與表意行為(semiosis)等議題，充斥在文獻資料之中。對圖像的「解讀」正是視覺文化這個學科的核心能力。

視覺文化研究裡的視覺中心主義，因此相對於被觀看的對象，觀看者被詮釋成幾乎毫無生氣的個體。在實踐裡鑲嵌著一種識別力，藉由這種識別力，在主體之外的東西可以被觀看、被分析、被思索。將圖像從最初與觀看者相遇的脈絡裡脫離的習慣作法，支撐與推廣了這種嚴格死板的觀看過程(Armstrong, 1996)。從報紙與雜誌上剪下來的廣告或照片，直接成為分析的材料，這與視覺文化批判的傳統藝術歷史所採用的過程沒什麼不同。再者，一份視覺文化研究的關鍵導讀文本所做的概論則指出了照片或廣告等靜態視覺形式所具備的優勢地位。

人如何觀看，以及觀看如何再現，或許是個複雜多元的行為。傑(Martin Jay)辨識出三種常見的歷史形式。首先，第一種形式為存在於觀看者與被觀看者之間的笛卡兒透視主義關係(Cartesian perspectivalism)，這種形式與文藝復興時期的繪畫有關，觀看者於其中採取一種單一角度的靜止位置。第二種形式是荷蘭十七世紀藝術裡的觀察經驗主義，此一觀點並非假設有一個外於觀看者的三度空間存在，相反地，觀察經驗主義沉浸在表面細節的特質裡。第三種形式是盛行在巴洛克藝術裡視覺現象的多元且開放的繪製，要求觀看者將視覺客體拼湊成一個連貫的敘事(Jay, 1988)。對於探索視覺藝術，這些是相當有用的起始點，並且也或許能轉移至設計客體以及環境的探索之上。不過，就此看來，傑的論點仍強調這些客體首要滿足的功能是觀看的實踐。更進一步來說，他的研究客體就存在於所有的畫框之中，而不是在畫框周圍或是畫框之後。認為這些工藝品同樣也在空間或流通中發揮功能，而工藝品在個人或集體的再製、記憶或渴望裡發揮功能的概念，在這裡是不存在的。

隨著視覺資訊變得短暫且即時，其文化所仰賴的基礎業已提升了檔次。日常生活中，設計作為一種自覺的特殊表徵越來越隨處可見，拓展了視覺價值所立基的範疇。如拉許(Scott Lash)所言，「現在的文化是三維的，就像視覺或文字一般是有形的，圍繞在我們身邊，以一種再現的形式居住並存活在一個分離的疆域裡，而不是在其中與我們偶然相遇」(Lash, 2002: 149)。拉許描述了一個構築的、以空間為基礎的社會，於其中，資訊在這些層級裡修訂與重製。文化不再是視覺文化傳達訊息的純粹再現或敘事之一。相反地，文化制定、定型、傳輸、流通、包含以及收回了資訊。因此，設計不只是創造出可以使用或「解讀」的視覺工藝品而已，同時也是在這個視覺與物質的世界裡，使與工藝品相遇的系統結構化。

視覺文化研究的核心學者們並未遺忘這個發展。雖然採取的態度不同，不過傅斯特(Hal Foster)關於設計的論述，尤其與拉許的「構築」文化概念相呼應。傅斯特將他自己置於推論傳統的尾端，認同這種以商品為形象的空間改造，本身即是資本主義現代性最主要的部分。同樣地，商品與招牌符號似乎融為一體(例如，透過品牌經營)，因此他主張，商品與空間亦是如此。沒有任何其他方式，比設計更能定義場所的文化價值，換句話說，也就是地方品牌經營。因此，對傅斯特來說，蓋瑞(Frank O. Gehry)為西班牙畢爾包(Bilbao)的古根漢美術館(Guggenheim Museum)所做的設計，創造了一個景觀，「一個積累至成為資本的形象」(Foster, 2002a: 41)。這個觀察終結了由德博(Guy Debord)所引發的迴圈——德博認為這個景觀是「資本積累至成為形象的程度」(Debord, 1967: 23)。在這裡，設計被用來建立一個場所的象徵價值，或是用傅斯特的話來說，形象與空間是「沒有疆界的」(Foster, 2002b)。

同樣地，凡溫克爾(Camiel van Winkel)也談到「一個可見性政權 滲透到文化與社會的所有層級 [所以] 藝術作品與其他文化工藝品逐漸不再是單純做出來而已，而是經過設計 一個富有生產力的模型，掌管著一切關於風格、編排以及與觀眾的有效溝通」(van Winkel, 被引述於 Bryson, 2002: 230)。這種設計的蔓延滲透，以這樣的解釋來說，與其權威相符。布萊森(Norman Bryson)同意凡溫克爾的觀點，認為隨著設計的快速增長，「日常生活中一種首要的經驗，便是感受到被形象吞沒或壓制」(Bryson, 2002: 230)。關於該如何對待當代文化裡的設計，這類的視覺文化作者與傅斯特一起呼應了一種復甦的深沉焦慮。

關於設計在文化的商品化、企業化與格式化中變得工具化的敘事，佔據其核心的是明顯的差異，以及如何處理這些現象的焦慮。在現代資本主義裡，不得不將物品視覺化成商品，這件事暗指了一個對立面，亦即越來越多的東西從非視覺或是前視覺的狀態，進入美學化的狀態。這麼說的同時，也就暗指一種「先前」與「之後」的狀態，同樣也暗指了「他們」與「我們」的區別。「他們」是現代資本主義與其中設計的力量與客體，而「我們」則是觀看者與主體。視覺文化因而成為一種處理這種不對稱的計畫。

如此看來的話，凡溫克爾與傅斯特的評論似乎假設了一個主體的疏離位置。就此而言，現代性承擔了一種轉變，從與這個世界有形的、實踐的關係，轉向一個較為抽象的智識關係，並且「從先前相關的社會關係與活動的生活面向中剝離」(Carrier, 2003: 10)。根據馬克思，這種過程的開始與勞力的被動化及慣習化，還有客體化的過程相關，人類價值因此被投資在資本、交換、商品的疏離過程之上(Marx, 1964)。

這種論述也出現於韋伯對合法理性思想的散佈，以及替覺醒的結果歷程所做的解釋之中，形成了雷瑟(George Ritzer)「麥當勞化論」(McDonaldization thesis)的基礎(Ritzer, 1996)。系統被集結起來，進行常規化的過程，使可得效率達到最大化，而消費者則成為被動的參與者。同樣地，這也影響了桑內特(Richard Sennett, 1976)所推廣的從都市環境進行的異化研究，之後也影響了厄瑞(John Urry, 1990)對「觀光客的凝視」(the tourist gaze)的看法。在這裡對於觀光業的概念強調，著重在觀光業作為一種景觀消費，於其中，景點的安排是為了愉悅視覺。一種觀光客的空間因而產生，而這種空間被視為是異化的「他者」。

同時，一九九〇年代出現的一連串視覺技術或許也打破了觀看者與被觀看者之間的關係。其中，虛擬實境的概念在未臻成熟的狀態時(在尚未進階成電腦遊戲等應用之前)，指出了另外一個可能的方向，讓我們對如何處理視覺文化有了新的想法。關於主體藉此「踏入」客體的「沉浸」論述，則標示了一種文化可以如何表現的範例轉變。對虛擬實境進行思考，讓我們從視覺中心主義(ocularcentrism)轉向一種能改變涉入的具體本質的解釋(Chan, 2006)。此外，雖然過於極端，不過虛擬實境也成為一種主體與客體之間涉入規則改變的譬喻。在設計文化的新條件之下，認知變得像視覺一樣具有空間性與時間性。資訊是出現於構築平面之中，而非處於有界限的、二維空間的再現中。相遇的過程更進一步發展，甚至比視覺文化可以完全支援的分析工具還要複雜。近十年來出現了一連串交疊且互賴的視覺技術，帶來的不是趨於集中的媒體，而是同時發生且一致的體驗時刻。同樣的視覺資訊或許可以透過不同的平台來產生與相遇，例如影像電話、

DVD 攝影機、網路攝影機、電漿螢幕等。

視覺文化裡對於使分析目標更為顯著的堅持，解釋了該學科為何無法對設計研究與瞭解設計做出實質貢獻。這裡的推測認為，視覺客體本質上即是疏離的。若是依循一種類似物質文化研究的論點，透過消費的顯著化打斷且反轉了這個異化的過程，對於意義的追尋，就存在於探問觀看與被觀看之間的互動關係；但這也遺漏了一種可能性(甚至更可能在設計文化裡發生)，亦即我們可以透過不同的媒體來接觸客體，或是客體的多重再製本身即能產生意義。延伸來說，客體帶來的首要體驗不見得就是被淹沒或是被捲入。確實，設計文化工藝品的增加，或許能使之具有意義。這些客體或許被組織成一個構築的結構，透過不同的媒體連續進行再製。

所以，「設計文化」一詞的構連方式，如何標示出一個另類的視覺文化取徑？我們又如何建構出一個分析模型，既能尊重設計文化的特異性，同時又能尊重設計文化更為普遍的效果？

### 參、設計文化研究的範例

社會裡驅使設計這個行業以及設計意義的質性變化，增加了設計文化概念的同期性，使我們超越了視覺文化研究的範疇。品牌化的興起是大多數設計實踐的關鍵焦點以及驅動力，標示出兩個明顯的挑戰。第一個挑戰是設計文化要求觀察者超越視覺與物質的特質，來思考創造與展示的多元性及多場域網絡。品牌經營的修辭告訴我們，產製者的代理商，可以是企業、組織機構或是個人，這些代理商負責控制一個

一致的品牌訊息，從透過協調產生成品，到消費者對消費的回饋，這個一致的訊息貫徹在文化迴路之中。如果品牌基本上是一個清楚簡單的訊息，通常以廣告口號作為具體展現，那麼這就應該反映在所有品牌的展示裡。這或許也包括了企業員工該如何穿著，如何與消費者及客戶交談和行為舉止的方式。品牌化顯然延伸入更傳統的設計元素之中，像是廣告文本與圖像，或是如何設計零售空間、接待處、網站或其他企業與消費者接觸的介面點。如此一來，品牌化的系統就存在於大量的設計文化空間，將資訊轉為一種「圍繞在我們身邊」的構築形式。

品牌化的興起或許部分解釋了設計這個職業漸增的跨領域性，為了創造出一致且過度的設計辦法，設計師試圖達到更程度的統合，結合產品設計、平面設計與室內設計等，客戶亦如此要求。品牌化的興起也解釋了為何設計這一行逐漸與先前提過的行銷、管理、公關等彼此相互結合。品牌化絕非當代設計文化的唯一驅力與表現，卻能指出設計文化的多維特質。我雖然用品牌化來解釋闡述，不過品牌化不一定永遠保持這種的主宰優勢。最終，設計裡的價值製造，由透過各式各樣的方式表達「被消費物品之意義的文化重建」所決定(Fine and Leopold, 1993: 4)。價值持續被調整，以回應日常與全球實踐、商品與資訊流通系統的改變。

在超越了僅只是視覺「解讀」的這種設計文化概念範疇之外，對於設計工藝品的詮釋，首先要求我們既要對客體進行緊密的分析，同時也必須注意客體與其他構成客體意義的視覺、空間與材料表現的關係。馬格林(Victor Margolin)以「產品環境」(product milieu)來表達這種脈絡化的思考，將其定義為「物品、活動、服務與環境的集合體，充斥著這個真實世界」(Margolin, 1995a: 122)。第二，為了瞭解設計工藝品的

形成條件，以及這些工藝品本身如何與這些活動相關，我們必須探究由設計師、生產與消費活動所組成的三角關係(參見圖 1.1)。因此本書的章節將分成兩個部分，第一個部分將更深入研究關於生產、設計師與消費的關鍵議題。

生產不只包括製造，還包括所有對商品及服務的起源、執行、配銷、流通等有意識的干預行為。因此，生產綜合了材料、技術與製造系統的影響，同時也綜合了行銷、廣告、配銷管道產生的效果。設計產業即是建立在這種既是再製又是修正的生產之中：第二章即著重於設計實踐與商業裡大幅改變的互動現象。

雖然設計師在這個三角循環裡自有一個獨立的中心點，但設計師的確處於這個過程中。這彰顯了設計師在被生產以及被消費的視覺與物質工藝品形式與內容中所扮演的角色。不過，這也讓我們特別注意到成形與建構這個過程中比較欠缺意識的特質。因此我們必須注意到設計的職業地位有何殊異之處，以及在設計師之間、設計師與大眾間產生影響與協調的論述：第三章的主要焦點在於上述面向，透過設計史學家與評論家提出的專業的、史評的、推論問題的討論，以及這些面向提供了設計師一些參考點。

消費是這個三角循環的最後一個端點。消費不只包括數量的數據統計，譬如說，還包括與人口統計潮流有關的特定設計普及度與使用量，消費還涉及了關於消費理由與意義的質性議題。為什麼有些商品並沒有滿足功效主義的功能，卻有著比其他商品更特別的地位？消費是否涉及主動、甚至是破壞性實踐？地方如何被消費？這些是過去二十年來，吸引人文與社會科學學者興趣的眾多問題的一部分。第四章將談論此領域裡幾位關鍵思想家，並將他們與設計的實踐一起思考。

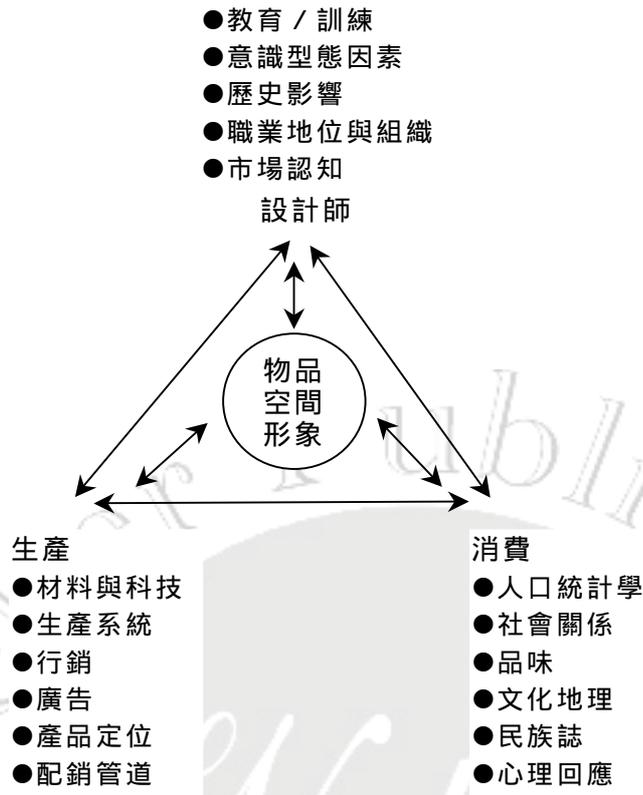


圖 1.1：設計文化的領域

生產、設計師與消費這三個端點都無法獨立存在，持續在無止盡的交換循環中連結彼此。同樣地，這三者也都各自對物品、空間與形象的形式產生影響，但並非中立：這三者影響供應系統以及使供應系統合理化上，扮演了積極主動的角色。此外，生產、設計與消費的當代條件也使這三個領域越來越緊密結合，有時甚至產生了重疊。設計文化研究的首要研究客體，即是此三個領域的互動與交會，以及此三個領域與設計工藝品的互動。

要使設計文化成為一門學科，必須要有一種不同於視覺

文化的識別力。首先，這種識別力能讓我們脫離被形象淹沒的異化或疏離的衰弱觀察者位置。設計文化探求一幅地圖，能夠揭露且分析了構成資訊流與其間空間的工藝品間的關聯。再來，當我們專注於個別工藝品的同時，這個過程使其與其他工藝品、過程以及系統產生關係。第三，這種識別力不只化為分析，更作為一種生產性模式，能產出設計裡新的識別力、態度、取徑以及智識過程。

設計文化的每一個領域，如設計師、生產以及消費，都可以再細分為更小的分析元素。因此，舉例來說，我們可以看看設計師的職業地位，然後研究設計師如何在競爭激烈的市場裡讓自己的角色站得住腳；接著可以就設計師形塑工藝品或是實行過程的方式來分析，找出設計以此種特殊方式為設計師的職業地位背書的可能性。同樣地，我們也許能就這些領域與其次元素間彼此的關係來討論。例如，在消費的範疇裡，要討論場地的文化地理以及其如何形塑品味模式的方法，或許能與設計師渴望的未來發展，或是其他涉及更多生產活動的面向如何建構而成的方式一起進行分析。因此，設計文化的複雜性是可以分解的，並透過其下的次元素鏡頭來仔細觀看。本書基本上採用這個取徑。

不過，設計文化更全面的樣貌，其中的完整性是以束縛住該領域的主動過程來鑑別，或許會被理解為價值、創造與實踐過程間的關係。一如先前指出，這些現象個別針對設計師、生產與消費繪出圖譜，接下來的三個段落將繼續延伸討論。

設計師的角色在於價值創造。最顯而易見的即是商業價值，或許同時也包括社會、文化、環境、政治以及象徵價值。顯然這裡並不侷限在「好設計」等於價值的概念，這裡關乎的是新產品的起源與產品形式，同時也與產品的價值擴大有

關,因而產生一個綜合且協調了物質及非物質過程的擴張活動場域。這種價值創造的關鍵特色之一是「產品節點」(product node)的再製,文化資訊藉此能透過各種平台與時刻來過濾。文化資訊中網絡化再製的多樣成套事物建立,或許可以稱為一種「設計景」(designscape)。創意行動或許確實是開創、定位且分化了產品形式與「產品節點」,以增加價值。不過測量與說明的系統也同樣鑲嵌在這個領域之中。

至於創造,有許多直接的元素支撐且形塑了這種具生產力的設計文化過程,包括可得的技術、環境與人為因素。不過非物質的元素,像是既存的知識網絡、法規、政治壓力、經濟波動以及財政政策,也都是脈絡裡的影響因素。在設計製造或生產之外,不論我們談的是物質或資訊的產物,產品資訊的向下流動以及配銷都被疏通、格式化、中斷或是加強,透過供應系統以影響運動及/或認知。於此,與全球/當地樞紐「適合」或分離的具體特殊性,總是扮演著決定性的重要角色。

藉由實踐來瞭解消費,或許能鑑別其偶發性及動態的特質。對於日常生活中設計產品、過程與系統的涉入,不只是消費者文化於其傳統意義上的一種功能。超越了個人的、私人取向的運用活動,以家庭的擁有與維持為主,皆是社會建構的活動層級,個人於其中是集體實踐的實行者,並組成了各套常規與程序。實踐或許可以被認為是布迪厄(Pierre Bourdieu, 1992)所稱的「場域」(field),是特定的活動型態與範圍。在這裡,這兩者的區別仍尚待討論(Warde, 2004),但是「場域」的概念至少暗示了不同的實踐是由特定的、個別的規則所管束。實踐涉及了常規化的行為,既是個別制定的,同時也是社會集體奉行的。因此,消費是實踐的一環。

一如之後將在第四章更詳盡討論的，傳統的消費調查大多數聚焦於商品在私人日常生活中所扮演的社會角色。即使消費產品的關係已經與生活方式的概念探索連結起來，討論內容依舊落在個人選擇的議題上。不過，動員與出現在物質與非物質表現方式上的設計，是透過各種平台來傳播的。舉例來說，私人與公眾部門所具有的服務導向，在企業消費、健康供給或是休閒實踐裡，提供了與設計相互結合的架構，運行在不同的身體與精神層級。事實上，設計文化透過提供相互關聯的元素、給予意義，對實踐的結構化與結合規則的資訊做出貢獻。品牌間的競爭，舉例來說，透過提供分化的結合規則，反映並促進了個別品牌間的差異。品牌表達了各自實踐的場域。

上述的模型與關鍵詞彙，為研究設計文化提供了一個框架。除此之外，我們也必須強調，設計文化這個可能的學術領域，要求研究者在面對設計環境漸增的複雜性時，需具備開放的識別力(Pizzocarò, 2000)。

#### 肆、學科之外的設計文化？

在這章裡，我已經審慎地評論了一種較為保守的視覺文化版本，作為一個跳板，幫助我們定義一種與設計文化作為研究客體的變動條件相合的識別力，同時也將設計文化固有的複雜性強調為一門可行的學科。更為基進的視覺文化看法認為，在大學院校官僚結構裡，學科的產生造成了這些學科的「僵化」(Smith, 2005)。在學科的奠定過程中，建立了教學的標準與規範，確立了「正典」文本，提供了一個決定研

究合法與否的「詢問方塊(tick-box)」，以能滿足目標、提供評斷表現的指標。就此來說，也就限制了研究的範疇，將之束縛在特定的習慣作法上，忽略了研究客體本身的彈性與不穩定性。同樣地，隨著設計迅速地演變，設計此門專業構成的重新改組、進入新的應用脈絡、與客戶及使用者產生嶄新的關係、在新的意識型態結構中定位等這些因素，讓固定的分析取徑也變得越來越不時合宜。

在第一部分檢視了設計文化關鍵的中心議題與辯論後，本書之後的章節將著重在設計文化的主題探討。接下來的章節不採用產品、內部、平面設計等傳統學科的分界範圍，要做的是辨識與討論設計文化的不同場域。當然，在這些場域之中，某些領域較重視所有設計表現中的某一設計面向，例如，消費性產品要求較高程度的產品設計集中，甚至於品牌場地的設計。個別瞭解這些不同的場域之後，便能描繪生產、設計師與消費的互動與交會之處，即便這些場域或許會產生不相同、不均衡的重點配置。本書章節或多或少是以這些場域出現的先後順序來排列，探討設計中這些獲得驅動的發展。因此，「尖端設計」在裝飾藝術裡具有名門血統，顯然是我們討論的第一個主題，而「傳播、管理與參與」則是較新近出現的主題。

第五章討論的是被稱為「尖端設計」裡較為保守的設計概念，以及設計中傳達意義的前衛調配佈置。第六章著重在消費性產品設計的發展，揭露了在當代材料、製造系統與行銷實踐中取得一致與協調的過程中，物質工藝品於此框架中如何形塑；尤其證明了消費者資訊的質與量，如何與設計師創造出來的、客戶對品牌的認同形成調和。在最後的部分，我們將把討論焦點置於產品使用這個更加經驗性的世界。

第七章繼續探討設計師與設計管理者在不同表現形式間取得協調時所扮演的角色，不過此章的脈絡是地理位置的形塑與銷售。首先，此章將城市視為一種設計產品，反對將建築視為都市認同的首要表現；相反地，這些一連串的特色，包括城市裡物質與視覺設計的硬體設備以及情緒與經驗軟體，彼此相互連結且競爭。這些現象在區域、國家與全球權力結構的轉換脈絡裡更加問題重重。第八章研究的是休閒空間品牌化，以及設計與消費場所裡的地方及無地方性挑戰，這些在傳統的空間地理中大多是不存在的。第八章亦討論分化的休閒經驗，這些分化的經驗從地方認同裡移除，被一群日益具批判性且知識漸增的觀眾所消費。

第九章探討的是互動式數位環境的設計，包括電腦遊戲、教育軟體以及網站，討論的切入點是這塊設計領域對設計實踐的結構組織本身產生何種影響，接著比較這些媒體部分的誇大預期與實際的侷限。此章很大一部分圍繞在數位世界與物質世界之間的關係。第十章則著重個案研究，探討設計如何用來溝通與鞏固企業的內部認同；大眾或許看不見這一塊，不過這卻直接影響了企業的外在形象。此外，這種策略重整了從業人員的組織，包括員工與消費者。於此，這也讓設計共同促成產製者與消費者間的區別漸趨模糊此一概念更具公信力。最後，此章的結尾將再次概述針對本書一再出現的主題所做的評論。

本書第二部分的每一章節都鎖定一個重要的個案研究。有時候文本的敘述語氣會變得較有文學風格，反映了對於這些設計工藝品體驗的主觀性。另外討論的範圍之中也包含輔助的個案研究，因為主要的範例無法提供全面透徹的平台來探索章節裡所有相關的議題。我也希望這些個案與特定

範例的相關討論，之後或許也能延伸出本書所涵蓋的範疇。選擇這些範例的理由是，它們對各自所屬的主題而言具有豐富的資料，同時這些範例本身也都是相當知名的產品。本書也預期讀者或許也擁有與這些範例相關的經驗，可以與書裡提及之處作比較。另外，幾乎所有本書所提的產品，我個人都有身為消費者的經驗。我不是在宣告任何經驗的中立性。顯然，身為一個設計領域的專家，我對這些商品與服務的回應，難免會受到我自己的學術背景所影響：我是個「聰明的消費者」，不論我自己喜不喜歡由此而生的感受。

然而，我不是藉由呈現這些範例來說明好或壞的設計。許多著作已經致力於建立好的設計品味與批判的專業正典(例如 Bayley, 1979; Sudjic, 1985)。反之，也有些評論家猛烈攻擊這些正典，並提出其他具有環境關懷的設計實踐與鑑賞取徑(例如參見 Papanek, 1972; Whitely, 1993)。近來，對於性別在設計生產與消費裡所扮演的角色，也出現了重要的討論(例如 Attfield, 1989; Sparke, 1995; Buckley, 1998)。雖然性別議題在本書裡著墨不多，不過我並非將性別當成單獨分離的議題，因而加以限制。在選擇個案研究的時候，我的首要重點在於設計生產與消費主流中的物品、空間與形象，因為這些東西的存在，我們必須建立起客觀的評斷方式，來瞭解其目的。畢竟，唯有靠著瞭解設計文化的當前地位，我們才能開始尋找通往設計文化道德與實務改善的道路。

**\*網路試閱版聲明\***

1. 敝社目前對書籍翻譯品質管控日益嚴謹，每本書都至少經過四校的把關程序，此試閱版已正式上市版本有某種程度的差異。
2. 讀者閱讀此試閱版本如果發現錯譯或不妥之處，歡迎讀者儘速透過電子郵件 (Email: weber98@ms45.hinet.net) 向敝社反映，以便在此書有正式上市時能即時修正。
3. 如果讀者試閱此版本以後，對本書的內容有興趣，期盼各位讀者在本書正式上市後，踴躍購買。您的選購就是對本社最具體的支持，也得以讓敝社更加茁壯，出更多好書。

**\*版權所有，請勿做具商業屬性的運用\***