



代福平,山西太原人。艺术学博士(设计学),江南大学设计学院副教授、硕士生导师,设计哲学研究团队成员,清华大学出版社“设计思想论丛”编委。

学术兴趣涉及设计学、美学及西方哲学,研究方向为视觉传达设计、体验设计、中西设计哲学比较。致力于探索设计现象中的逻辑,以理论的方式把握设计中的时代精神,推进设计学知识的创造。提出标志数学美理论、以“龙的视觉文化”和“维纳斯视觉文化”为表征的中西视觉文化差异、以“巧”为核心范畴的中国传统设计文化深层结构、以理性精神为内核的西方现代设计文化深层结构等理论观点。近年来,尤其注重发挥现象学哲学在现代设计理论中的重要价值,以“体验”这一现象学和设计学共同关注的对象和概念为枢纽,从构建现象学的体验设计方法论开始,探索设计现象学之路。

在刊物发表论文30余篇,代表性论文有《标志数学美的设计方法论》《中国传统设计文化的深层结构》《西方现代设计文化的深层结构》《基于现象学方法的服务设计定义探究》《体验设计的历史与逻辑》《精神交互体验设计方法的现象学阐释》,代表性论著有《标志设计文化论》,教材有《信息可视化设计》《字体创意》《激扬文字:文字设计基础教学》。

主持完成教育部人文社会科学研究青年基金项目“中西设计文化深层结构比较研究”、江苏省社科基金项目“基于意义驱动的体验设计方法论研究”,参与完成国家社科基金艺术学项目“基于国际前沿视野的交互设计方法论研究”。曾获江苏省哲学社会科学界第六届学术大会优秀论文一等奖、江苏省优秀工业设计学术奖、江南大学教学成果奖二等奖、第十六届全国设计大师奖优秀指导教师。

论现象学方法对设计思维的深化及对设计教育的启发

代福平

江南大学,无锡 214122

摘要:运用现象学的“回到事情本身”与“本质直观”的方法,可以使人们深入理解设计的本质。设计是善的目的及其可视化表达,设计思维是指向“人的自由”的目的思维,设计思维的每个阶段都贯穿着人的自由。设计教育应立足于设计思维的本质,从设计判断力、设计表达力、设计创造力等方面培养学生的自由创造精神。

关键词:现象学方法;设计思维;设计教育

中图分类号:J0

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2020)03-0011-14

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2020.03.002

收稿日期:2020-05-18

基金项目:江南大学本科教育教学改革研究项目金课建设研究专项(JG2019065)

作者简介:代福平(1973—),男,山西人,博士,江南大学设计学院副教授,主要研究方向为视觉传达与信息可视化设计、体验设计、中西设计哲学比较。

Phenomenological Method that Deepens Design Thinking and Inspires Design Education

DAI Fuping

Jiangnan University, Wuxi 214122, China

Abstract: The phenomenological methods of “going-back-to-things-themselves” and “essential intuition” enable people to deeply understand the nature of design. Design is the purpose of good and its visual expression. Design thinking is the teleology thinking that points to “human freedom”. Human freedom runs through every stage of design thinking. Design education should be based on the essence of design thinking, and cultivate students' free creation spirit from the perspective of design judgment, design expression and design creativity.

Key words: phenomenological method; design thinking; design education

目前,设计思维的话题引发人们的广泛兴趣。设计思维这个词,和它的前缀“设计”一词,有着相同的命运,那就是,即使不被理解,也能令人喜爱。一个能触动人们心弦、引起人们共鸣和喜爱的词,一定表征了人性中的某种美好的东西。人们直观地觉得,设计是个好事,设计思维是一种好的思维。

有一个很普遍但也很空泛的观点是:“从本质上说,设计思维是一种解决问题的创新方法^[1]。”按这种理解,人们生活中解决问题的新方法太多了,都能称之为设计思维了。比如,新瓶可以装旧酒,换汤也可以不换药;商贩为了缺斤短两占便宜,也可以在电子秤上使点新招;甚至连在牛奶中非法添加三聚氰胺以解决检测时蛋白质含量不足的问题,也算得上是设计思维了。事实上,这些都不是设计思维。

比较有深度的观点则是英国皇家艺术学院教授布鲁斯·阿彻(Bruce Archer)所说的“设计:一种目标导向的问题解决活动”^[2]。设计是解决问题,但设计是按照“目标导向”解决问题。那么,设计是按照什么样的“目标导向”解决问题呢?这才是理解设计思维的关键所在。

即使把前述两种观点合并成一句话,“设计思维是目标导向的解决问题的创新方法”,人们大脑中似乎也无法把设计思维与工程思维、管理思维区分开来,无法对设计思维产生一个直观的理解。要做到直观理解,就涉及现象学的方法。现象学为人们直观地理解事物的本质提供了非常好的方法。

一、现象学方法:“回到事情本身”与“本质直观”

由德国哲学家胡塞尔开创的现代现象学哲学,为哲学以及其他人文社会科学研究提供了重要的方法平台。当代著名哲学家邓晓芒先生指出:“当今国际哲学

界,没有现象学的训练就像没有康德哲学的训练一样寸步难行,可惜今天意识到这一点的中国学者还不多^[3]。”《中国现象学与哲学评论》编委会在该辑刊的每期封面勒口上,都写着这样一段话:“现象学的哲学和方法发展至今已有一百多年的历史。它以‘面对事情本身’的思维态度和‘工作哲学’的解析风格在哲学史上独树一帜,如今在人文社会科学各个领域都发挥着直接或间接的作用与影响^[4]。”在设计学研究领域,现象学方法同样可以发挥作用。

现象学方法的基本要求是“面对事情本身”。所谓“面对事情本身”就是直接去看事物显现出来的那个样子。这说来容易,其实很难,因为人们大多数情况下,往往并不去看事情本身,而是用已有的观念代替了直接的看。即使直接看到了事情本身,也不敢如实地描述它,而是要用已有的观念来修正它。安徒生童话《皇帝的新装》里,大家明明都看到了事情本身——那件新装根本不存在,却都在睁眼说瞎话。只有那个小孩,他看到皇帝在盛大的游行中裸奔,直接说出:“他没有穿衣服!”人们在读这个童话时,觉得那些成年人很可笑。但实际上,彼此的区别并不大。人们往往并不能做到“面对事情本身”,这是因为人们已经有了很多的观念,懂了很多的道理,不能像小孩子那样用单纯的心灵和眼睛去直接地看了。这导致人们往往看不到,即使看到了也不说,即使说,也不说自己所看到的。邓晓芒先生说:“胡塞尔的想法是内在直观的,有点像小孩的直观^[5]。”要想体验胡塞尔现象学的直观,可以回味自己童年时的心灵和眼光,并在成人的阶段再次恢复它们。实际上,每个人身上都有根除不掉的童年眼光,只是被成人世界的观念所压抑着,摆不到台面上,只能偷偷使用。现象学就是要为这种眼光的正当性作

辩护。

当然,现象学的直观并不等同于儿童的直观。儿童的直观主要是“肉眼的直观”,属于感性直观。而现象学直观不仅包括肉眼直观,而且包括“心眼”直观,即理性直观,要在现象中直观到本质,这种直观也叫“本质直观”。为了达到本质直观,现象学要求人们悬置已有的观念,把它们放到括号里存而不论,这时候剩下的,就是你直接看到的東西。这就是“现象学的还原”。通俗地说,就是把与事情本身无关的东西放一边,还原到事情本身。那么,在面对事情本身时,如何看到其本质?胡塞尔提出“想象力的自由变更”。人们在面对自己直观到的事情时,自由地想象它的各种可能性,在它的各种可能的变化中看到的不变的东西,那就是事情的本质。邓晓芒先生对此有生动精辟的阐释,他说:“现象学是一门本质科学而不是事实科学,只是它的本质并不在现象之外、之后,而在现象之中,是通过对现象作‘想象力的自由变更’而直观到变中之不变、稳定有序的结构,它构成一个统一的先天直观体系。例如,我看到了很多红色,我把它们的存在(自然科学基础,如一定波长的光)存而不论,只注意直观它们的红,于是发现,不论什么样的红都与声音不同,也与黄色、蓝色不同,因而属于不同的种类并有自己独特的‘红色’类型。在这一类型中,我可以发挥自己的想象,从最深的红到最浅的红,其中有许多红是我从未见过的,但它们必然都属于‘红’并处于一个由浅入深的固定不变的无限等级系统中。这个系统是不依赖于经验事实的、先天的,不是事实系统而是本质系统。即使某种红色我从未见过,甚至也许世界上从未有过,我也可以根据这个系统先天地把它调配出来、‘创造’出来。艺术家实际上就是这样创造出了无限丰富的色彩效果。推而广之,一切复杂的发明,如飞机、电视等,从根本上来说是同一个道理。因此,虽然红色这个系统并不依赖于现实存在的红色,但所有世界上的红色都是以这个红的系统为可能性前提并成为它的摹本的(这从我能仅凭红的理念创造出任何一种红的事实存在可证明)。可见,这个红的系统并不只是一种心理事实,而是客观的本质;不是我的观念,而是由我的观念而发现,在我的观念中直观到的,具有‘主体间性’的艾多斯(相)。当然,这个客观系统结构的发现和建立要以人的主观自由(想象)为前提,但人的自由想象和创造毕竟可以在这种意义上纳入到科学方法中来作系统的考察,这种考察为人的自由和能动创造留下了无限

可能的余地,但又不是非理性的、神秘主义的,而是循序渐进,并最终包容和解释了人类理性活动的一切成就,如自然科学体系及科技发明成果,同时又使这些成就消除了对于人性的异化和压迫这种悖谬,回归到人性的‘根’(自由),因而实际上更‘合理’、更是严格意义上的‘理性’^[6]。”通过想象力的自由变更,建立起事物的本质系统,它是一个可能世界,是一切现实世界的根据。东京大学教授横山祯德这样评价日本首位获得诺贝尔物理学奖的理论物理学家汤川秀树的思维方式:“汤川老师凭借自己的直觉对看不到的部分进行了超越理论的构想,并在理论上提出这种现象可能会在自然界发生^[7]。”这种思维方式就属于现象学的思维方式,他直观到了那个可能世界,因此,现实世界就有了那个可能性。

运用现象学方法,可以帮助人们在现象中直观到本质,在现实性中看到可能性,极大地促进人们对事物的理解。在本文中,笔者尝试用现象学方法来直观设计、设计思维、设计教育中的那些概念、观念,并对其本质作出描述。

二、“Design”和“设计”含义的本质直观

Design,设计,这两个词到底是什么意思?迄今为止,似无定论。很多设计类书籍、论文中对“Design”和“设计”下定义时,在引用词典的解释后,往往觉得不够,还要再介绍很多学者对设计的理解。这是因为,“Design”一词经历了含义的演变,而设计这个词,有研究者注意到,“在1979年版的《辞海》里竟然没有出现单独的‘设计’词条^[8]。”由于“Design”一词在汉语中找不到合适的词来翻译,曾有人建议音译为“迪扎因”。由于日本人将“Design”翻译为“设计”,于是国内也就采用了这个译名,觉得它和中国传统中对“设”、“计”的理解也能挂上钩。不过,如果认为“Design”和“设计”的含义非常一致,就低估了日本人当初遇到“Design”一词时的翻译困难,他们曾试过“意匠”、“图案”、“设计”等译名,后来又觉得“设计”其实也不恰当,索性音译为“デザイン”。可见,“Design”并不是那么容易翻译的。虽然今天大家已经习惯了“设计”这个词,正如西方人也对“Design”一词耳熟能详,但对它们含义的探究,一直是设计学研究中的基本问题。人们通常从语言发生学的角度阐释“Design”的形成,这固然是必要的,但还需要从语言现象中理解“Design”的本质,这就需要运用现象学的“本质直观”了。

(一) Design 含义的本质直观: 善的目的及其可视化表达

“Design”这个词之所以难译,就在于它既是目的,又是目的的显现。换言之,“Design”既是意图,也是图画。主体的目的,通过客体的形象显现出来,就是“Design”。把握住这一点,对于围绕“Design”含义的各种解释就能有贯通的理解,而不至于在众说纷纭中,茫然而无所获。

日本多摩美术大学教授岩仓信弥对“Design”的含义及其词源演变作了简明的解释:“‘Design’这个单词,来源于拉丁语‘Designare’,其本意是‘付诸行动之前,应先考虑其目的(what)和方法(how)’。也就是说,所谓设计,是指‘考虑以什么方法来做什么事情的行为’。这个单词传到法国后,分成了两个法语单词‘Dessein’(计划、意图)和‘Dessin’(素描、图案),传到意大利后,就演变成了‘Design’(设计、企划)这个英语单词。据称,开始时它只有‘Dessein’的含义,进入16世纪后才增加了‘Dessin’的含义^①。”

从这段话中可以看出,“Design”在其拉丁语源头“Designare”那里,本来就兼具目的设定和手段表达这两种含义,而传到法国后,却把这两种含义分开了,表达目的含义的用“Dessein”,表示手段含义的则用“Dessin”。传到意大利后,才演变成了“Design”这个单词,但开始也只有目的的含义,16世纪后才增加了手段的含义。至此,“Design”才恢复到其拉丁语源头“Designare”的含义,即既是目的性的计划、意图、设想,也是手段性的素描(速写、草图)、图案。

“Design”在日本的翻译也表明了人们兼顾双重含义的努力。岩仓信弥说:“‘Design’这个英语单词,于明治初期传入日本,译成日语时,采用了引自中国古典的‘意匠’。‘意’指‘心情’,‘匠’指技术,可以理解为‘精神和技术融为一体’、‘用心使用技能’等。然而,进入明治中期,‘意匠’一词在防止模仿的意匠条例影响下,其花样和图案的含义被强化,直到二战前,这种意识都根深蒂固。二战后,为了淡化这种意识,开始使用由片假名拼写的‘デザイン’一词^②。”这就是说,译成“意

匠”,兼顾了“Design”的目的(意)和手段(匠),但后来,“意匠”的手段含义(花样和图案)得到强化,而目的含义被忽视了。“意匠”就是“图案”,成了人们根深蒂固的理解。为了改变对“Design”的这种片面理解,只好用音译的方式将它译成“デザイン”。

“Design”一词的双重含义,不仅导致了翻译的困难(除了日语采用音译和汉语曾经试图采用音译外,俄语也采用了音译),而且也是引起Design专业或学科属性争论的根源所在。从手段性的含义来看,Design与美术有共同的基础,艺术家转变为设计师更加顺理成章,Design可以归属于艺术学^③;而从目的性的含义来看,Design与战略管理有更多的相同,Design可以归属于管理学。例如,美国的凯斯西储大学,设计系就设在管理学院,设计理论家理查德·布坎南(Richard Buchanan)教授就任教于此。国内著名设计学者辛向阳教授在2012年的演讲中曾提到:“将来是设计学院并到商学院,还是商学院并到设计学院,还很难说。”很多听众并不明白他为什么会这样说。把设计学院和艺术学院合并,是可以理解的,但把设计学院和商学院合并,却不容易理解。

在对“Design”含义的洞察上,真正具有现象学眼光的是赫伯特·西蒙(Herbert Alexander Simon)。他说:“凡是以将现存状况改变成更愿意的状况为目的而构想行动方案的人都是在做设计。生产物质性的人工物的智力活动与为病人开药方、为公司制订新销售计划或为国家制订社会福利政策等这些智力活动并无根本不同^④。”这段话在国内设计学的书籍中也常被引用,但往往只引用前一句,而不连带着引用后一句,这是因为,只引用“凡是以将现存状况改变成更愿意的状况为目的而构想行动方案的人都是在做设计”这句话,对艺术学背景下的设计研究者和设计师来说,是完全可以认同的。而一旦把后一句即“生产物质性的人工物的智力活动与为病人开药方、为公司制订新销售计划或为国家制订社会福利政策等这些智力活动并无根本不同”也引用了,就会把医生、企业家、政府政策制定者都纳入设计师行列了,这是“艺术类”设计师所不能理解

① 目前我国的设计学就是这样,甚至为了表明其艺术属性,还出现过“艺术设计”“设计艺术”等专业和学科的名称,为解释设计和艺术的这两种组合,费了不少口舌,直到2011年“设计学”以一级学科的名称出现,才把“艺术”这个设计的前缀或后缀取消了,当然,设计学仍归属于艺术学门类。

② SIMON A H. The Sciences of the Artificial (Third Edition), The MIT Press, 1996. Everyone designs who devises courses of action aimed at changing existing situations into preferred ones. The intellectual activity that produces material artifacts is no different fundamentally from the one that prescribes remedies for a sick patient or the one that devises a new sale plan for a company or a social welfare policy for a state.

的。但西蒙之所以在第一句后再说出第二句,就是为了提醒人们,只要具有“将现存状况改变为更愿意的状况”这个目的,创造物质性的人工物和非物质性的人工物(药方、政策等)的活动都属于设计。

因此说,西蒙直观到了 Design 的本质:人们为达到使现状变得更好这一目的而进行的创造性活动。这就为人们打破原有的专业界限,而直接面对 Design 本身提供了可能性。用现象学术语讲,就是“悬置”专业,还原出 Design 的本质,这是 Design 的“可能世界”。今天,人们之所以能在普遍意义上谈论设计思维,而不需要区分是平面设计思维、产品设计思维,环境设计思维(这是传统的按照设计对象划分的设计领域),也不需要区分是服务设计思维、体验设计思维还是交互设计思维(这是新出现的按照主体关系划分的设计领域),就是因为设计有其普遍的本质,不因为具体专业和角度不同而失效。当然,如果能把医生的诊断活动、企业和政府的管理活动也纳入设计活动,也运用设计思维,那就真正实现了西蒙所说的“Design”——人工科学(The Sciences of the Artificial)。但这样一来,人类的所有“为达到使现状变得更好这一目的而进行的创造性活动”都带有了 Design 的属性,Design 就不再是一个专业、一门学科。你想把 Design 局限在某一个学科,它马上就跳到别的学科了,你想给它搞一个“专业”的理论体系,它马上就牵扯出人类的所有知识。因此,从本质上看,Design 天生具有在人类一切知识中蹦来蹦去的本性。因此,理查德·布坎南才把“设计思维”称为“调皮的问题”^③(wicked problem),国外一些研究者也发现:“设计无学科”^[10]。

最需要注意的是,西蒙对 Design 本质所含的“目的”描述中的道德维度。一般来说,人的有意识的行为都是有目的的,不论做好事还是做坏事。但 Design 的目的,是使现状变成更好,变成人们更愿意要的状况。这种目的是指向现实的改善和人的自由的。西蒙所举的例子,如为病人开药方,为公司制订新销售计划,为国家制订社会福利政策,都是促进现实变好的行为。人们可以从中直观到,对“善”的追求才是 Design 的应有之义。

生活中,人们一想到“设计”,就会直观到:它是一种朝着好的方向改善生活的活动,是一种“善”的活动。杭间先生有一本书叫《设计的善意》,书名恰巧道

出了设计必然包含的道德性。

当然,这只是现代意义上的“设计”。在汉语的传统语境中,“设计”却不是一种“善”的活动。

(二) 传统汉语中“设计”含义的本质:目的的非道德性和隐蔽性

将 Design 译为汉语词“设计”,是从日本开始的。前文所述的岩仓信弥教授,在介绍 Design 的日译过程后,补充说:“顺便说一下,中国现在称 Design 为‘设计’,令人吃惊的是,它竟然是来自日本的外来语^[9]。”

国内学者诸葛铠先生对 Design 的日语、俄语、汉语翻译作过认真考证,他提到,“由于 Design 汉译的困难,又鉴于日、苏的经验,八十年代有人在论文中首创了音译汉语‘迪扎因’,得到了一些学术圈内人士的肯定”,他自己“也在《从图案到“迪扎因”——Design 汉译刍议》一文中,主张使用 Design 的音译外来语,但终究没有得到多数同行的认可^[11]。”

从日本外来语引入的“设计”和传统汉语中的“设计”,它们的含义有什么区别呢?

众所周知,汉语中很早就出现的“设计”,是一个动宾结构的组合:其含义是“设下计谋”。三十六计,每一个“计”都是这个意义上的“设计”。国内设计领域的学者也追溯过汉语中“设计”的原有含义。朱铭、荆雷在其所著的《设计史》中说:“一部《三国演义》,提到设计用计的就有十七个回目,脍炙人口的空城计,在中国几乎是家喻户晓,其余如连环计、美人计、苦肉计、计中计等,举不胜举……就军事科学而言,古人对‘设计’一词绝不陌生^[12]。”李砚祖教授在其所著的《造物之美:产品设计的艺术与文化》中认为:“‘Design’与汉语原有词汇‘设计’在本质上是一致的^[13]。”而张荣荣教授等在其编著的《工业设计理念与方法:现代设计学基础》中则注意到:“在汉语中,设计一词如用于精神性时往往具有贬义^[14]。”这就直指设计一词的要害了。可以说,中国传统语境中的这些“设计”,也的确是有目的的计划、设想,但其目的是隐藏着的、不能公开的,一旦公开,“计”就行不通了。因此,这种“计”常常被称为“诡计”,“设计”就是在搞阴谋。一些人“设计”,另一些人“中计”。设计的一方固然获得了利益,中计的一方却遭到了损失。而 Design 中的目的,却是公开的,而且还要用视觉手段清晰地展现出来,让人能明明白白地看

^③ “wicked problem”目前的译文有:诡异的问题、棘手的问题、邪恶的问题等。笔者觉得这些译文让人心情沉重,对设计产生苦恼甚至害怕,好像设计是幽灵。不如取 wicked 的“调皮、恶作剧”词义,将“wicked problem”译为“调皮的问题”,让人感觉轻松和有趣。

到。正因为是公开的,人人可见的,Design就具有了普遍性,能够为一切人所共享。因此,Design无论是物质性的还是精神性的,都不具有贬义。这可以说是中国传统语境中的“设计”与西方语境中的Design之间的本质区别。

今天,尽管传统汉语的“设计”原意已经淡化了,汉语词典中的“设计”也已经按Design的含义作了新解释,“设计”和“Design”可以完全对应了,但“设计”的原意所代表的思维模式在一些中国设计师的意识中还潜在着,他们把设计思维当成诡计思维,这就与Design截然相反了。

总的来说,设计(Design)这个词的含义,就是设定善的目的并使其可视化。广义的善是真善美的统一,是“完善”。设计追求的就是这种“完善”,它表征着人类的自由。可以说,设计思维就是指向“人的自由”的目的思维。

三、设计思维的本质直观:指向“人的自由”的目的思维

设计的魅力,其根源在于它表征着人的自由。这种自由,在西方宗教哲学那里,首先是属于上帝的自由。所谓的“宇宙设计”论,就是把上帝视为设计师,认为上帝作为绝对的自由意志,祂设计出来的一切都是好的。Design是由前缀de和词根sign组成,de是行动,sign是记号。《圣经》中的“神迹”就是sign。人在做设计的时候,他就体会到了或者说分有了上帝的自由。所谓的“人人都是潜在的设计师”,其实就是说“人人生来自由”。设计是自由的目的和自由的手段的同一。

在设计思维研究方面,全球著名的创新设计咨询公司IDEO和斯坦福大学设计学院(D.School)所总结的设计思维“五阶段”理论,有广泛影响。这五个阶段包括:同理心(Empathise)、问题定义(Define)、概念形成(Ideate)、原型(Prototype)、测试(Test)。有人说它就像一个菜谱,但每个人按它炒出来的菜,味道却不一样。确实,很多人是把设计思维当作操作规范来理解的,以为按照这个步骤操作,就是运用设计思维了。但最后很可能发现,照着这菜谱做,达不到预期效果,不仅炒出的菜味道不一样,甚至根本就炒不出什么菜。其原因在于,设计思维不同于工程思维,它并不是一套外在的步骤和规范,而是设计师内在的自由想象力。

如果设计师缺乏对自由的理解、体验和追求,就根本无法领会设计思维。运用现象学的本质直观,我们可以还原出设计思维“五阶段”中渗透着的自由,从而深化对设计思维的理解。

(一) 设计思维中的“同理心”(Empathise):基于设计师的自由体验

Empathise一般被翻译为同理心、移情、共情、同情、共鸣等。在设计思维“五阶段”中被列为第一阶段。设计师要运用同理心来理解用户,体会用户的情绪、情感。但这个步骤常常遭到误解和误用,以为要取消自我,才能体会别人。设计师们挖空心思去探寻用户的心思,却不去体验自己的心思。在缘木求鱼式的辛苦中,还滋生出一种道德优越感:“我的心里装着用户,唯独没有我自己。”设计师以为,凭借他的“无我”,就可以“不掺杂个人情感”地体会到用户的情感,就可以“无私”地为用户的需求着想。殊不知,用户也是一个一个的“我”,用户的情感也只能是以“我”这个第一人称来体验的情感,设计师取消自己的“我”,也就无法体验别人的“我”。胡塞尔现象学,还原到最后,就剩下一个“先验自我”,那是还原不了的“现象学剩余”。每个人都有一个自我,一切意识都是“我”的意识,把这个自我取消了,那还凭什么来体验别人的“我”?就更谈不上同理心了。

因此,真正的同理心,必须是以“我”为前提。设计师在自己的“我”里面体验到了各种情感,才能理解别人的“我”的各种情感。而设计师如何体验自己的“我”?那就必须诉诸设计师的自由。有个流行的说法是,设计师是戴着镣铐在跳舞。其实,只要想象一下就知道,带着镣铐根本跳不出好的舞蹈,只不过是受虐中挣扎而已。很多设计师在这种流俗观点的误导下,主动搜集各种镣铐,包括企业领导的意见、用户的意见,技术部门的意见、营销部门的意见等,戴上这重重镣铐,以为就具有了“同理心”。结果是,创新的步伐迈不开了。为了“甩锅”,设计师常常把镣铐当成铠甲,来防御“创造力不足”的指责。其实,这种错误的“同理心”甚至连“同情心”也换不来。设计师只能为自己逃避自由、放弃自由而买单。

可以说,设计师的“我”就是设计师的自由。设计师的自由感受,才是设计师作为“我”的感受。在这个基础上,他才能理解别人的“我”的感受。而且,即使别人的“我”还没有这样的感受,仅是设计师的“我”的感

受,也体现着别人的“我”的感受的可能性。现象学直观到的本质世界是一个可能世界,每一个“我”的个别性,都是一切“我”的可能性,原则上是一切人都能理解的。这就是现象学所说的“主体间性”,一个主体的感受,在主体之间也能引起共鸣。“主体间性”是同理心的哲学依据,也是设计师凭借自己主体性或者说主观性的自由而为一切人的自由作贡献的秘密所在。

日本电通公司的跨部门创意团队“体验设计工作室(Experience Design Studio)”有个很有深度的观点:“尽可能站在消费者的立场上思考问题,因为产品创新不是靠消费者,而是靠你来完成的^[15]。”这就是说,产品如何创新,不能指望从消费者那里得到现成答案,而需要设计师把自己当作消费者来寻找答案。福特汽车的创始人亨利·福特就曾说过:“如果你问顾客想要什么,他们一定回答说想要匹快马。”那么该如何寻找呢?研究创新理论的意大利学者罗伯托·维甘提(Roberto Verganti)的一段话则道出了方法:“我们需要从我们的假设出发,从我们希望人们会喜爱什么出发……这与单纯的‘我们喜爱什么不同’,我们在设想客户会喜爱什么。这也与单纯的‘客户喜爱什么’不同,而是从我们希望他们会喜爱什么出发^[16]。”这就把设计师的“以自我为中心”和“以用户为中心”这两种表面对立的观点在更深层次上统一起来了。罗伯托·维甘提实际上揭示了设计师思维方式的真相,但这个真相常常让设计师感到不安。即使设计师看到这个真相,也不敢说出来,担心它说不通,他需要用另一套“客观”、“正确”的“以用户为中心”的话语来陈述设计方案。设计师有了现象学态度^④,内心的不安可以减少很多。如果设计师和客户都有现象学态度,那沟通起来就会简单得多。保罗·兰德和史蒂夫·乔布斯的合作就属于此例。前者是世界著名的平面设计大师,后者是家喻户晓的苹果公司的天才人物,两人都是服从自己内心直观判断的创新者,保罗·兰德曾为乔布斯设计NeXT公司的标志,他知道乔布斯是一个“非常难缠的客户”,“如果他不喜欢某种东西,而你拿给他,他会说‘糟透了’。毫无商量的余地”。但这次合作,保罗·兰德却感到“足够幸运”。乔布斯看了方案,站了起来,看着保罗·兰德说:“我可以抱抱你吗?”保罗·兰德回忆道:“客户与设计之间的冲突,就这样完美解决了^[17]。”这堪称设计史上的一段佳话。

关于人的实践活动的个体性与社会性的关系,马克思有过一段经典论述:“甚至当我从事科学之类的活动,亦即当我从事那种只是在极少数的情况下才能直接同别人共同进行的活动的時候,我也是在从事社会的活动,因为我是作为人而活动的^[18]。”设计师的活动也是这样,当设计师自由地独自思考、构思、感受时,并不是闭门造车,罔顾他人,而正是作为普遍的人在进行设计活动。这种强烈的“我”的自由感受和表达,就构成设计师的“个性”,反映在作品中,就是原创。一个个设计师的原创作品,就构成设计史的一个个路标,表征着人类体验到的新可能,从而成为人类的共同财富。

(二) 设计思维中的“问题定义”(Define):基于“人的自由”的价值判断

在“问题定义”阶段,并不是一般意义上的发现问题。现实生活中已经存在的问题,当然可以用设计思维来解决,但用不着去定义。真正需要定义的问题,是在没有问题的情况下创造出的问题。这并非没事找事,而是设计师出于对人类自由的敏感,以自己体验到的人类处境,对现实生活的批判性反思。设计是将现状改变成更好的状况,什么是更好的状况?其终极标准就是人的自由。自由是人的本质,也是每个人所渴望的更好状况的终极依据。设计思维中的“问题定义”,实质上是设计师以“人的自由”为衡量标准,对现状作出的价值判断。

邓晓芒教授对“价值”本质的现象学思考,对人们理解设计思维非常有帮助。他把价值分为手段型价值和目的型价值两类。前者包括技术的价值和工具的价值,后者包括贡献的价值和至善的终极价值。技术的价值、工具的价值、贡献的价值、至善的终极价值,形成一个由低到高的价值系统。技术的价值就是使用价值,“这个价值跟善恶无关,完全是操作性的,可以适合于任何一种目的;而任何一种目的的达成也都少不了它”,“这种价值只是‘善于做某事’,包括‘善于搞破坏’、‘善于犯罪’。因此,如果不把更高的价值、不把目的价值设定为前提,技术价值完全可以被视为无价值、甚至反价值的(例如,制造冰毒的技术)”^[19]。工具价值是比技术价值高一级的价值,“其本身是针对某个善的目的而设立的价值。它与技术价值很难区分开来,因为在某种意义上,技术本身也是一种有目的的活动,是

④ 这不一定需要专门学习现象学,只要敢于按照内心的直观作判断,就已经是现象学的态度了。

针对某个目的而对手段的评价。但是有一条标准可以区分它们,就是看这个目的是仅仅适合于自然对象,还是与人类社会相适合。例如,袁隆平的水稻杂交技术当然也有技术价值,但由于它是造福于人类的,所以它具有的善的价值就完全不同于制造冰毒的技术的价值,也不同于制造枪炮的技术价值^[19]。邓晓芒教授把政治经济学上的价值列入工具价值,因为“它所预设的善的目的只是把人当作一种具有肉体需要的存在来看待,而不是当作一种全面发展的自由人格来看待”^[19]。贡献的价值则是更高一级的价值,是对完满的人性——至善作出贡献的价值,真、善、美三种价值中的每一种价值都属于贡献的价值,它们超越于功利之上,是人的精神需要,因此它不是别的目的的手段,其本身就是目的。而最高的价值就是至善的终极价值,这种价值是“一切体现自由的感性活动在历史中的综合”^[19]，“所谓至善就是人类一切自由的完满实现。它是我们永远追求而不得的终极目的和终极价值”^[19]。

人们希望从“中国制造”发展到“中国设计”,说明设计的层次比制造要高。“制造”是中性词,它是在技术意义上讲的,但“设计”天然就是褒义词,它是立足于人性完善意义上的。比如,可以说“制造假药”,却不能说“设计假药”,可以说“制造武器”,却不应说“设计武器”^⑤。

设计思维之所以不同于工程思维,是因为它不满足于技术的价值(如绘图员、美工、工匠层面的技术),也不停留在工具的价值(如设计可以增加商品的附加值),而是追求目的的价值。设计的目的价值指向“至善”这一终极目的。

设计思维也不同于管理思维,管理思维可以是技术思维、工具思维,却不一定是“人的自由”思维,甚至相反,是如何限制人的自由的思维。现在很多学者意识到应当用设计思维介入管理,国外学者还发起了“管理即设计”(Managing as Designing)学术会议^[20]。可以说,只要把人的自由这一终极价值设为管理的目的,管理思维就变成了设计思维。

总之,人们之所以对设计、设计思维抱有期待,希望设计能使现状变得好些,就是因为设计包含了真、善、美以及真善美的源头——自由。通常说设计“以人为本”,“为人而设计”,实际就表达了设计促进人性完善这一终极目的。

(三) 设计思维中的“概念形成”(Ideate):基于“想象力自由变更”的可能性探究

英文“Ideate”是“Idea”的动词形式,译为设想、想象、形成概念等。“Idea”就是柏拉图的“理念”、“相”,其本义就是“看”,但不是人的肉眼的感性直观,而是心灵之眼的理性直观,“看”到意识中直接显现出来的东西。现象学也要求人们回到这种直观。“Idea”在设计领域中常被译为“创意”、“点子”,它不是逻辑推理的结果,而就是直观地看出来的。动词“Ideate”,就是要看出、想象出、形成理念的行动。

在设计思维中的“概念形成”(Ideate)阶段,人们常常提到“头脑风暴”(Brainstorming)方法。“头脑风暴”的特点是,任由人们表达想法,对所有的idea都不能否定。为什么不能否定?因为这是每个人直观到的东西,他看到了、想到了,所以这不需要证明,也没法否定。从现象学的角度来说就是具有“自明性”、“明见性”。他直接看到的东西,你不能说它不对。“头脑风暴”的原理实际上就是现象学方法,让人们将已有的观念悬置起来,不受其束缚,也不要管其他人怎么想,只管把出现在自己脑海中的东西描述出来。“头脑风暴”所要的,不是证明,而是通过每个人的直观所看到的那个不受现有观念影响的“可能世界”。为了看到可能世界,就需要想象,就要运用现象学所说的“想象力的自由变更”。可以说,“想象力的自由变更”贯穿了设计思维的整个过程,只是在同理心阶段和问题定义阶段,人们还不敢明说它,而到了概念形成阶段,就公开地呼唤它了。那些在前两个阶段不断提醒人们要注意“客观性”的声音,这时候,又都转变成鼓励人们发挥“主观性”的声音了。其实,在现象学看来,主观和客观区分并不像传统的理解那样对立,而是统一在“直观”中。主观是主体间的客观,客观则是客体的主观表达。要想在直观中区分出主观和客观,这只是一种不必要的纠结。

日本设计家黑川雅之说:“在设计过程中,我们需要扔掉所有既有概念、成见,从零开始思考设计对象对于人类的价值。也就是说,我们根据人们的行为、需求而创造新的事物,在追求这个过程中所诞生的便是设计。在探寻事物应有的存在形式时,我们需要与事物本身对话^[21]。”他的这种“扔掉所有既有概念、成见”就

⑤ 尽管也有“设计武器”的说法,但其实不妥,快回到中国传统语境中的“设计”了。

是现象学所说的“悬置”，他的“与事物本身对话”就是现象学所说的“回到事情本身”。只有悬置成见，才能还原出事情本身。这可以说是设计思维在 ideate 阶段的难点所在。让人们扔掉所有的既有概念、成见，从零思考设计对象，这的确很难。

当然，在 ideate 阶段，还有其他方法，但不管用什么方法，其核心要求都是让人们切换到现象学的态度，回到事情本身，去直观体验，将意识中显现的概念描述出来。

（四）设计思维中的“原型”(Prototype)：基于“想象力自由变更”的可视化探究

在“原型”(Prototype)阶段，要求用最短的时间和成本来做出一个初步的解决方案。这个阶段是把“概念形成”(Ideate)阶段所形成的概念以看得见、摸得着的方式表现出来，这就是概念的可视化。直观到的概念，属于理性；可视化的形象，则属于感性。

毛泽东在《实践论》中说：“感觉到了的东西，我们不能立刻理解它；只有理解了的东西，才能深刻地感觉它^[22]。”这句话表达的是人的认识规律，即从感性认识上升到理性认识。而可视化恰恰是要把理性认识到的东西，用感性的方法表达出来，使人们获得感性认识。

“原型”就是将概念感性化的快速尝试。因为概念与感性并不是一一对应，一个概念可以有多种感性形式的表达，哪一种更好，这需要感性的判断。因此，“原型”并不是线性思维的推导，仍然需要借助“想象力自由变更”，想象该用哪一种形式表达概念。当形式做出来后，借助感觉，想象又获得了新内容，又可以自由地变更这个形式，或者是修正这个形式，或者是想象出另一种形式。“原型”并非必然性，而是偶然性。因此，它不求现实的完备，只提供一种可能，以激发新的偶然性。正如黑川雅之所说：“抛开消极态度，积极投身进偶然之海，人们反而能够触碰更加真实的事物……想方设法将设计作为激发偶然的一种方式，从而创造出好的作品^[21]。”人们以为到了“原型”阶段，随意性或者说偶然性就逐渐减少了，其实不然，“原型”就是在呼唤新的偶然性。因此要求快，要求低成本。自由的想象力急于触摸想象出来的东西，以便修正和完善想象。

（五）设计思维中的“测试”(Test)：基于“想象力自由变更”的可供性探究

“测试”(Test)阶段，是对“原型”进行测试。这个

阶段既是设计师对自由想象物的体验，也可以邀请其他主体来进行自由体验。其中，可以发现自由的共鸣，也可以发现新的自由。

通常，人们注重可用性测试。这是容易理解的。但可用性的本质在于 Affordance。

Affordance 是美国心理学家詹姆斯·吉布森 (James Jerome Gibson) 所创造的概念，是 Afford 的名词化，其意思是事物给人提供的可能性，通常被翻译为可供性、功能可见性、可利用性、预设用途、情境支持等。事物对人们的用途，可以被知觉所直观出来，这个用途，就是 Affordance。诺曼在《设计心理学》中很重视这个概念，他说：“物品的预设用途 (Affordances) 为用户提供了该如何操作的线索。平板是用来推的，旋钮是用来转的，狭长的方孔是用来插东西的，球是用来抛掷或上下弹跳的。如果物品的预设用途在设计中得到合理利用，用户一看便知如何操作^[23]。”日本设计师深泽直人也对 Affordance 有浓厚兴趣和深刻理解，他说：“我想 Affordance 的想法和艺术共有的就是‘现象’这个部分。直接认知现象的喜悦^[24]。”东京大学研究生院教育学研究科教授佐佐木正人问他：“这些话 (指关于 Affordance 的讨论) 有触碰到设计的实际面吗？”深泽直人回答：“虽然知道有触碰到，却无法证明。若从 Affordance 的一面来看，是非常明确的，然后就可以从两方面来考虑。以往都是待在唯一的世界里，却变成自己可以自由来往的某种领域似的^[24]。”Affordance 这个词表面上是可利用性、可供性，反映出来的却是人的自由，它是人们自由地和事物打交道的状态。

因此，对“原型”进行“测试”，就是在体验人和“原型”打交道时的自由程度。通常，人们认为，测试结果就是为了验证或者证明“原型”的可行性。这种看法固然不错，但设计师不应满足于这种验证，以为经过了验证，“原型”就是可行的了。事实上，Affordance 是无法彻底验证的，“测试”环节提供的是一种自由体验的情境，设计师所观察的乃是“原型”给人们提供了多大的自由领域，在何种程度上促进了人的自由。设计的原型测试会有结束的时候，但设计师应该意识到，自由的可能性仍然开放着。

四、现象学方法对设计教育的启发

现象学方法在对设计思维深化的同时，也就必然对设计教育产生新的启发。笔者曾说，现象学作为一

种专门的哲学学问,普通民众并不关心,也根本不知道那些现象学术语,但人们在生活中,总是不自觉地运用现象学的方法,冒着被流俗观念扼杀的风险,不屈不挠地用内心的眼光来直观事物。现象学就是为这种眼光的正当性作辩护。一位学生回应说:“‘现象学就是为这种眼光的正当性作辩护’,我觉得代老师说的这一点,正是现象学令我感动的地方——它相信凡人,并且鼓励凡人相信自己。”

下面,笔者主要从设计判断力、设计表达力、设计创造力这三方面能力的培养来谈现象学方法对设计教育的启发。这些问题也都是笔者在设计教育实践中直观到的问题。

(一) 设计判断力培养:将现实问题还原为主观体验

在设计教育中,培养学生的“问题意识”,实际上是培养学生用自己的眼光发现问题、定义问题的能力。这种能力笔者称之为“设计判断力”。设计判断力,是综合真善美为一体的判断力。如同艺术欣赏体验那样,一千个观众就有一千个哈姆雷特,对于设计师而言,一千个设计师就有一千个问题。归根结底,设计判断力取决于设计师的主观体验。设计教育,就是要培养学生把现实问题还原为主观体验的能力。

目前,尽管重视“问题意识”,但很多老师和学生都把“问题意识”理解为寻找问题、搜集问题。就像采集植物标本一样,你不去找田野里找,就得不到。你没有开展用户调研,也就没有发言权。因此,通常的逻辑是,通过用户调研,发现用户的痛点,然后对应地找到设计的机会点。而用户调研又包括数据采集和调研分析。数据采集方法很多,包括观察法、访谈法、焦点小组法、头脑风暴法等等。调研分析方法则包括数据对比、卡片归类、情境分析、用户画像、故事板、可用性测试等。这些调研方法,由于具有了客观的“可操作性”,给人一种错觉,以为只要运用这些方法,走完这些流程,设计问题就有了。其实,这种理解,有意无意地遮蔽了设计师主观体验的重要性。著名作家史铁生就对“作家要深入生活”有自己的理解,他虽然在轮椅上,不能像一般作家那样到工厂、农村去“深入生活”,但他并不处于生活之外,而仍然在生活之中。他深入到了自己的内心世界,在那里生活。他的那些作品之所以具有打动人心的力量,就是因为他在自己的生活中体验到了人生的秘密,这是人类的“我”在史铁生那里思考

的结果。文学艺术创作也好,设计创作也好,只要是创造,就必然要倾注个人的主观体验。用个人的主观体验把外在的素材凝聚起来,形成一个“结构”,这就是作品。而如果没有自己的主观体验,再多的素材搜集也只是碎片的堆积。横山祯德说:“设计的过程是反复进行假设与对假设进行验证的过程,但是,假设不能根据分析来进行归纳和演绎,而是需要在某一点上进行尝试性构建,诞生‘灵感’^[26]。”这种“尝试性构建”、“灵感”,实际上就是设计师在主观体验中形成的判断,即笔者所说的设计判断力。

经常看到学生的课程作业、学位论文中,都有设计调研部分,但其中没有自己的主观体验及建立于其上的设计判断力,而是用统计学的处理方法,“客观地”得出“问题”,作为设计的“合法”依据。很多人明明感觉到这种调研没有实质意义,但还是得花很多时间来完成这个环节,以免被认为“问题”是自己杜撰的。这就是很多设计类学生在课程作业和论文撰写过程中遇到的苦恼。甚至出现这样的调研“潜规则”:即使是自己主观体验到的独特问题,也要尽力把它表述为是从调研得来的问题,才能被认可。如果调研环节薄弱,后面的设计方案就会被认为是空中楼阁。在追求问题“客观”存在中,忽视了问题的主观构建,精力的浪费是次要,而对设计判断力的扼杀则是灾难性的。这是今天设计教育的悲哀。

而现象学有助于扭转这种局面,它可以激励学生重视自己的体验,用自己的体验衡量现实,得出自己的判断。正如横山祯德所说:“设计思维,不是归纳,也不是演绎,更不是学问,而是需要理论学习之外的‘亲身体验’所掌握的技能,需要对假设-验证式推理进行反复验证^[25]。”一位研究生对笔者说:“大家疯狂网罗国内外提出的‘设计方法和工具’,好像在一件作品中塞入了这样那样的工具,或者用这样那样的工具去分析了问题,就更令人信服。我认为既然是回到事情本身,那注意自己的感受应该是没错的。”这真是一个对现象学有领悟的聪明学生。

(二) 设计表达力培养:重视视觉语言的训练

设计是要将目的可视化,因此,视觉语言的训练是必不可少的。而视觉语言则与美术技能密切相关。这也是我国设计学设立在艺术学门类下的历史原因。

美术类学生更容易上手设计,这不仅是因为他们

经过了绘画艺术训练,能够较快地适应画设计草图和效果图,而且还因为他们在进行绘画学习的过程中,保持和强化了直观能力。这种直观尽管是视觉的直观,但也带动了心灵的直观,使他们习惯于表达自己的感受。

对于艺术直观和现象学直观,胡塞尔这样说:“现象学的直观与‘纯粹’艺术中的美学直观是相近的。艺术家为了从世界中获得有关自然和人的‘知识’而‘观察世界’,他对待世界的态度和现象学家对待世界的态度是相似的。艺术家与哲学家不同的地方只是在于,前者的目的不是为了论证和在概念中把握这个世界现象的‘意义’,而是在于直接地占有这个现象,以便从中为美学的创造性刻画收集丰富的形象和资料^[20]。”学艺术的人,对美更敏感,而美,按照康德的观点,是“诸多认识能力的自由协调”,因此也可以解释,为什么学艺术的人对自由更有体验,更向往自由。而对自由的敏感,是设计师最重要的素质。

同时,与文字语言相比,视觉语言是一种跨文化的语言,能促进更普遍的交流。设计师的视觉语言和绘画艺术家的视觉语言一样,总是能被人类普遍欣赏。

因此,设计专业学生,要持续把视觉语言当作一项基本功来训练。工科类学生学习设计,更要加强视觉语言训练这个环节。在训练过程中,一切逻辑思维还原到了直观,还原到了到了它的根——一个人的生动直观的体验。

《设计思维:PDMA新产品开发精髓及实践》的中译本“审校者序”中说:“很多理工科的产品研发人士,抱怨设计师描述的设计思维太过抽象,逻辑感不强,那么这本书很适合你^[21]。”这说出了一种普遍现象,即理工科的产品研发人士对设计思维有一种陌生感,他们希望设计思维消除艺术思维的跳跃性和不确定性,而增加科学思维的逻辑性和确定性。然而,只要艺术思维一消失,设计思维就很容易变成工程思维。而工程思维,在面对需要判断力和创造力的设计问题时,是力有不逮的。

(三) 设计创造力培养:自由的目的和手段的统一

设计教育,如果真正想培养学生设计创造力,那就必须意识到,创造力是由独立个体的内在热情所驱动,而不是在外力逼迫下产生的。

有个故事说,16世纪时瑞士的一个钟表匠布克,因为反对教规被关进监狱,在监狱里他仍被要求制作

钟表,但他却怎么也制造不出日误差率低于1%的钟表,而之前他可以轻松完成。出狱以后,他又能制作出来了,他终于明白,自由的心情才是做出高精度钟表的关键因素。这还只是制作,如果要进行设计创新,自由的心境以及保障这个心境的外部自由环境更是必不可少。可以命令一个人劳动,却不能命令他创新。

对于设计专业的学生来说,自由的学习氛围是孕育创新力的关键。只有在教育中把“要我学”转变为“我要学”,才能在教育效果上实现“要我创新”到“我要创新”的转变。当前,建设创新型国家是我国的发展战略,要推进中国制造向中国创造转变,只有靠培育人人都有自由创造感的社会氛围才能实现。而设计教育作为培养创新设计人才的重要环节,自由的自由和自由的手段相统一尤为关键。一位学生在英国伯明翰城市大学艺术设计学院交换学习期间,给笔者的来信中讲述过她的一个深刻感受:“第一件事是刚入学的时候发生的,接待我和同行的同学的老师说了一句话让我印象非常深刻:‘我不会告诉你你不能做什么,但如果你告诉我你想做什么,我就会帮你。’这句话在之后老师们与我的交流中贯彻始终。无论我提出怎样的想法,我对课题有怎样的理解,我对于作品的推进作出怎样的决定,老师们从来不会有任何的异议,而是非常热心地鼓励着我:去做!去做!去做!同时也会告诉我,如果你遇到任何问题,都可以来找我讨论,只要想法不变,问题就都可以慢慢被解决。在和老师的合作里,我感觉他们完全不是以权威的角色而存在,有很多学生遇到的问题,他们也无法提出一个完美的解决方案,有时候甚至有一点笨笨的。但是他们非常乐意提供帮助,带着你在各个工作室窜来窜去看有什么是可以利用的,找其他专业的老师问东问西。可爱的是,每一个老师都完全不介意被扯进一个烂摊子里,而是像玩接力一样一棒一棒地带着学生去尝试各种方法。而一旦找到解决方案,如何深入实践又会成为学生自己的责任了。”以自由激发自由,这种自由的教学手段对学生的自由创造是非常有益的。

目前,随着社会对设计的重视,设计学科自身也有了完善化的冲动,想把设计这个“调皮的问题”纳入工科的模式,驯服它的“调皮”,破除它的“诡异”,使它变成有章可循的一道道工序般的知识。课程体系越来越复杂,各种环节越来越多,体系和环节的运行,需要学生的密切配合。学生们忙着接受训练、完成作业,在日

益精确和规范化的设计教育流水线上,从一道工序转到另一道工序。设计师所必需的自由感就被忙碌感和压力感所取代了。

此外,设计师对社会的个性化关注,在设计教育中常常变成了主题化的要求。设计教学中经常出现一种以社会热点作为设计课题的训练思路。环保问题、社会可持续问题、公共卫生问题、健康问题、老龄化问题、儿童成长问题、贫困人口及弱势群体问题,都是社会热点问题,还有各种流行话题也成为社会热点。设计当然是服务于社会、满足社会需要的,关注社会热点也是设计师责任感的体现,但要真正引导学生用设计关心社会,就应当将社会热点还原为个人兴趣点,只有学生感兴趣,社会热点才能变成设计机会。甚至进一步说,只有学生感兴趣的社会问题,才是真正的(即使是潜在)的社会热点。

当然,这也对教师提出了更高的要求。但不是一般意义上的要求,而是现象学意义上的要求,那就是洞察学习的本质是“自由地学”,明白老师的教学就是促成这种学的自由。教学是“let-learn”(让-学习)而非“make-learn”(强迫-学习)。“让-学习”是海德格尔提出的一个观点,不仅对于设计教育,对一切教育都有启发意义。海德格尔说:“的确,教比学更难,人们知道这一点,但却很少思考这一点。为什么教比学更难呢?并不是因为教师应具有更多的知识积累,并得做到有问必答。教比学难是因为,教意味着让人去学,真正的老师让人学习的东西只是学习,所以,这种老师往往给人造成这样一种印象,学生在他那里什么也没有学到,因为人们把获取知识才看作是‘学习’。真正的教师以身作则,向学生表明他应学的东西远比学生多,这就是让人去学。教师必须比弟子更能受教。真正的教师对自己的事务比学徒对自己的活计更没有把握。因此,如果教师与学生之间的关系是真诚的,就绝不会有‘万事通’发号施令和专家的权威影响作威作福之地^[27]。”这对今天的教学观念,不啻是一种清醒剂。也只有现象学的真诚态度,才能做到这一点。

五、结语

现象学作为洞察事物本质、“面向事情本身”的态度和方法,深化了人们对设计思维以及设计教育的理解。设计思维本质上不是一种技术操作方法,而是奔赴人类终极价值的自由精神。如果对自由很陌生,不

曾体会到创造的自由,也不渴望自由的创造,那么,设计思维就会成僵硬的概念,五阶段也好,四阶段或者六阶段也好,就只能是个朗朗上口的词,即使背熟了,也没有意义。而一旦自由精神觉醒,设计思维就会被激活,每个阶段就都成为自由精神对现存事物的批判和突围。设计也才能真正成为将现存状况改变成更愿意的状况的行动。只有在对设计思维深化的基础上,设计教育才能符合设计思维,真正实现培养创新人才的目的。国内外的设计学者和设计师对现象学的运用,已初见端倪。现象学不是要把人引向抽象的理论,而恰恰是用抽象的理论把人们引向真实的生活体验。设计学专业的教师和学生如果接触一些现象学哲学思想,对于提升设计判断力,改善设计教育,无疑是有很大益处的。

参考文献

- [1] 迈克尔·G·卢克斯, K·斯科特·斯旺, 阿比·格里芬. 设计思维: PDMA 新产品开发精髓及实践[M]. 北京: 电子工业出版社, 2018.
LUCHS G M, SWAN S K, GRIFFIN A. Design Thinking: New Product Development Essentials from PDMA [M]. Beijing: Electronic Industry Press, 2018.
- [2] 李砚祖. 外国设计艺术经典论著选读(上)[M]. 北京: 清华大学出版社, 2006.
LI Yanzu. Selected Readings of Classic Works of Foreign Design Art(1)[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2006.
- [3] 邓晓芒. 西方哲学探赜: 邓晓芒自选集[M]. 上海: 上海文艺出版社, 2014.
DENG Xiaomang. An Exploration of Western Philosophy: Deng Xiaomang's Selected Works[M]. Shanghai: Shanghai Literature and Art Press, 2014.
- [4] 中山大学现象学文献与研究中心. 中国现象学与哲学评论: 第二十五辑-历史性与现象学解释学[M]. 上海: 上海译文出版社, 2020.
The Phenomenological Literature and Research Center of Sun Yat-sen University. Chinese Phenomenology and Philosophy Review: Vol. 25, Historical and Phenomenological Hermeneutics[M]. Shanghai: Shanghai Translation Press, 2020.
- [5] 邓晓芒. 哲学史方法论十四讲[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2008.

- DENG Xiaomang. Fourteen Lectures on Methodology of Philosophy History[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2008.
- [6] 邓晓芒. 胡塞尔现象学导引[J]. 中州学刊, 1996, (6): 65-70.
- Deng Xiaomang. Husserl's Phenomenological Guidance [J]. Zhongzhou Journal, 1996, (6): 65-70.
- [7] 横山禎徳. 如何思考: 东京大学思维素养访谈集[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2017.
- YOKOYAMA Y. How to Think: Interview Collection of Thinking Literacy of Tokyo University[M]. Beijing: People's Post and Telecommunications Press, 2017.
- [8] 尹定邦, 邵宏. 设计学概论(修订本)[M]. 长沙: 湖南科学技术出版社, 2010.
- YIN Dingbang, SHAO Hong. Introduction to Design (Revised)[M]. Changsha: Hunan Science and Technology Press, 2010.
- [9] 岩仓信弥. 本田的造型设计哲学[M]. 北京: 东方出版社, 2013.
- IWAKURA S. Honda's Philosophy of Modeling Design [M]. Beijing: Oriental Press, 2013.
- [10] BREMNER C, RODGERS P. Design Without Discipline [J]. Design Issues, 2013, 29(3): 4-13.
- [11] 诸葛铠. 设计艺术学十讲[M]. 济南: 山东画报出版社, 2006.
- ZHUGE Kai. Ten Lectures on Design Art[M]. Jinan: Shandong Pictorial Press, 2006.
- [12] 朱铭, 荆雷. 设计史[M]. 济南: 山东美术出版社, 1996.
- ZHU Ming, JING Lei. Design History[M]. Jinan: Shandong Art Press, 1996.
- [13] 李砚祖. 造物之美: 产品设计的艺术语文化[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2000.
- LI Yanzu. The Beauty of Creation: Artistic Language and Culture of Product Design[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2000.
- [14] 张宪荣, 陈麦, 张萱. 工业设计理念与方法: 现代设计学基础(第2版)[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 2005.
- ZHANG Xianrong, CHEN Mai, ZHANG Xuan. Industrial Design Concept and Method: Basis of Modern Design (2nd Edition) [M]. Beijing: Beijing University of Technology Press, 2005.
- [15] 日本电通公司体验设计工作室. 体验设计: 创意就为改变世界[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2015.
- Experience Design Studio. Experience Design: Creativity Changes the World[M]. Beijing: China Media University Press, 2015.
- [16] 罗伯托·维甘提. 意义创新: 另辟蹊径, 创造爆款产品 [M]. 北京: 人民邮电出版社, 2018. 108.
- VERGANTI R. Overcrowded: Designing Meaningful Products in a World Awash with Ideas[M]. Beijing: Posts & Telecom Press.
- [17] 迈克尔·克罗格. 设计是什么: 保罗·兰德给年轻人的第一堂课[M]. 北京: 世界图书出版公司, 2017.
- KROGER M. What is Design: Paul Rand Conversations with Students[M]. Beijing: World Publishing Corporation, 2017.
- [18] 马克思. 1844年经济学哲学手稿[M]. 北京: 人民出版社, 2000.
- Marx K. Economic and Philosophical Manuscripts of 1844[M]. Beijing: People's Publishing House, 2000.
- [19] 邓晓芒. 实践唯物论新解: 开出现象学之维(增订本) [M]. 北京: 文津出版社, 2019.
- DENG Xiaomang. A New Interpretation of Practical Materialism: the Dimension of Phenomenology (Updated) [M]. Beijing: Wenjin Press, 2019.
- [20] RICHARD J, BOLAND J, COLLOPY F. Managing as Designing[M]. California: Stanford University Press, 2004.
- [21] 黑川雅之. 设计修辞法[M]. 石家庄: 河北美术出版社, 2014.
- KUROKAWA M. Rhetoric of Design [M]. Shijiazhuang: Hebei Fine Arts Press, 2014.
- [22] 毛泽东. 毛泽东选集(第一卷)[M]. 北京: 人民出版社, 1991.
- MAO Zedong. Selected Works of Mao Zedong (Volume I)[M]. Beijing: People's Publishing House, 1991.
- [23] 唐纳德·A·诺曼. 设计心理学[M]. 北京: 中信出版社, 2010.
- NORMAN A D. Design Psychology[M]. Beijing: CITIC Press, 2010.
- [24] 后藤武, 佐佐木正人, 深泽直人. 设计的生态学: 新设计教科书[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2016.
- GOTO T, SASAKI M, FUKASAWA N. The Ecological Approach to Design[M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2016.
- [25] 横山禎徳. 设计思维: 东京大学思维素养访谈集2[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2017.

- YOKOYAMA Y. How to Think: Interview Collection of Thinking Literacy of Tokyo University 2[M]. Beijing: People's Post and Telecommunications Press, 2017.
- [26] 胡塞尔. 艺术直观与现象学直观——埃德蒙德·胡塞尔致胡戈·冯·霍夫曼斯塔尔的一封信(1907)[C]//胡塞尔. 胡塞尔选集. 上海:上海三联书店, 1997: 1203-1204.
- HUSSERL E E. Artistic Intuition and Phenomenological Intuition: a Letter (1907) from Edmund Husserl to Hugo von Hofmannsthal[C]//HUSSERL E E. Selected Works of Husserl. Shanghai: Shanghai SDX Joint Publishing Company, 1997: 1203-1204.
- [27] 海德格尔. 什么召唤思[C]//海德格尔. 海德格尔选集. 上海:上海三联书店, 1996: 1217-1218.
- HEIDEGGER M. What Call Thinking[C]//HEIDEGGER M. Selected Works of Heidegger. Shanghai: Shanghai SDX Joint Publishing Company, 1996: 1217-1218.