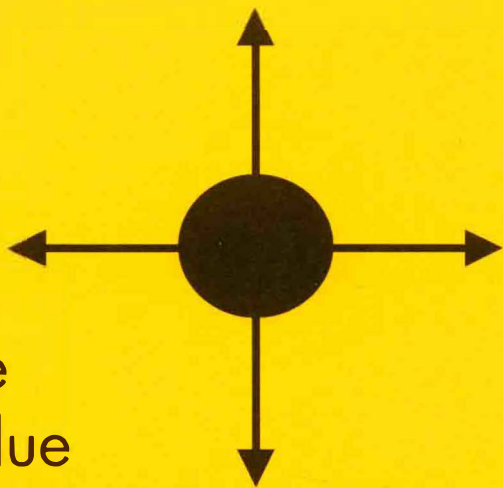




凤凰文库·设计理论研究系列
李砚祖 主编 张黎 执行主编

JOHN HESKETT



Design and the Creation of Value

设计与价值创造

[英] 约翰·赫斯科特 著

[英] 克莱夫·迪诺特 编

[土] 苏珊·博兹泰佩

尹航 张黎 译

上架建议：设计理论

ISBN 978-7-5580-5302-3



9 787558 053023 >

定价：56.00元



凤凰文库·设计理论研究系列
李砚祖 主编 张黎 执行主编

JOHN HESKETT

[英] 约翰·赫斯科特 著
[英] 克莱夫·迪诺特 与
[土] 苏珊·博兹泰佩 编
尹航 张黎 译

设计与价值创造

图书在版编目(CIP)数据

设计与价值创造/(英)约翰·赫斯科特著;(英)克莱夫·迪诺特,(土)苏珊·博兹泰佩编;尹航,张黎译. —南京:江苏凤凰美术出版社,2018. 11
ISBN 978-7-5580-5302-3

I. ①设… II. ①约… ②克… ③苏… ④尹… ⑤张… III. ①设计—关系—经济学—研究 IV. ①J06-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 202999 号

© Selection and Editorial Material: Clive Dilnot and Susan Boztepe. 2017
© (Original Texts: John Heskett
This translation is published by arrangement with Bloomsbury Publishing Plc.
版权所有 侵权必究
著作权合同登记号:图字 10-2017-084

责任编辑 韩冰
责任监印 朱晓燕
生 媛

书 名 设计与价值创造
著 者 [英]约翰·赫斯科特
编 者 [英]克莱夫·迪诺特 [土]苏珊·博兹泰佩
译 者 尹航 张黎
出版发行 江苏凤凰美术出版社(南京市中央路 165 号 邮编:210009)
出版社网址 <http://www.jsmscbs.com.cn>
制 版 江苏凤凰制版有限公司
印 刷 江苏凤凰通达印刷有限公司
开 本 652 毫米×960 毫米 1/16
印 张 18
字 数 250 千字
版 次 2018 年 11 月第 1 版 2018 年 11 月第 1 次印刷
标准书号 ISBN 978-7-5580-5302-3
定 价 56.00 元

营销部电话 025-68155790 营销部地址 南京市中央路 165 号
江苏凤凰美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

出版说明

要支撑起一个强大的现代化国家,除了经济、政治、社会、制度等力量之外,还需要先进的、强有力的文化力量。凤凰文库的出版宗旨是:忠实记载当代国内外尤其是中国改革开放以来的学术、思想和理论成果,促进中外文化的交流,为推动我国先进文化建设和中国特色社会主义建设,提供丰富的实践总结、珍贵的价值理念、有益的学术参考和创新的思想理论资源。

凤凰文库将致力于人类文化的高端和前沿,放眼世界,具有全球胸怀和国际视野。经济全球化的背后是不同文化的冲撞与交融,是不同思想的激荡与扬弃,是不同文明的竞争和共存。从历史进化的角度来看,交融、扬弃、共存是大趋势,一个民族、一个国家总是在坚持自我特质的同时,向其他民族、其他国家吸取异质文化的养分,从而与时俱进,发展壮大。文库将积极采撷当今世界优秀文化成果,成为中外文化交流的桥梁。

凤凰文库将致力于中国特色社会主义和现代化的建设,面向全国,具有时代精神和中国气派。中国工业化、城市化、市场化、国际化的背后是国民素质的现代化,是现代文明的培育,是先进文化的发展。在建设中国特色社会主义的伟大进程中,中华民族必将展示新的实践,产生新的经验,形成新的学术、思想和理论成果。文库将展现中国现代化的新实践和新总结,成为中国学术界、思想界和理论界的创新平台。

凤凰文库的基本特征是:围绕建设中国特色社会主义,实现社会主义现代化这个中心,立足传播新知识,介绍新思潮,树立新观念,建设新学科,着力出版当代国内外社会科学、人文学科的最新成果,同时也注重推出以新的形式、新的观念呈现我国传统思想文化和历史的优秀作品,从而把引进吸收和自主创新结合起来,并促进传统优秀文化的现代转型。

凤凰文库努力实现知识学术传播和思想理论创新的融合,以若干主题系列的形式呈现,并且是一个开放式的结构。它将围绕马克思主义研究及其中国化、政治学、哲学、宗教、人文与社会、海外中国研究、当代思想前沿、教育理论、艺术理论等领域设计规划主题系列,并不断在内容上加以充实;同时,文库还将围绕社会科学、人文学科、科学文化领域的新问题、新动向,分批设计规划出新的主题系列,增强文库思想的活力和学术的丰富性。

从中国由农业文明向工业文明转型、由传统社会走向现代社会这样一个大视角出发,从中国现代化在世界现代化浪潮中的独特性出发,中国已经并将更加鲜明地表现自己特有的实践、经验和路径,形成独特的学术和创新的思想和理论,这是我们出版凤凰文库的信心之所在。因此,我们相信,在全国学术界、思想界、理论界的支持和参与下,在广大读者的帮助和关心下,凤凰文库一定会成为深为社会各界欢迎的大型丛书,在中国经济建设、政治建设、文化建设、社会建设中,实现凤凰出版人的历史责任和使命。

中文版序

2014年夏天，在约翰·赫斯科特去世之前，我们曾就他的生平经历和学术贡献进行过一次深入的交流。他当时正在接受《科学美国人》的采访，谈到了他在过去的几十年里如何从一个物理学家转变为一个历史学家。他谈到了他在普林斯顿大学的工作经历，以及他在哈佛大学和耶鲁大学的工作经历。他谈到了他对科学史的兴趣是如何随着时间的推移而逐渐加深的。他谈到了他对科学史的研究是如何影响了他的教学和他与学生的互动。他谈到了他对科学史的研究是如何影响了他的写作和他对科学的看法。他谈到了他对科学史的研究是如何影响了他的生活和他的家庭。他谈到了他对科学史的研究是如何影响了他的思想和他的灵魂。

谨以此书纪念约翰·赫斯科特(1937—2014)以及其妻帕勒玛·赫斯科特女士(1945—2016),她去世于本书英文版即将出版发行之际。

在撰写这本书的过程中，我得到了许多人的帮助。首先是我的妻子帕勒玛，她不仅在精神上给了我极大的支持，而且在物质上也给了我极大的帮助。她不仅为我提供了安静的写作环境，而且为我提供了许多宝贵的建议。其次是我的同事和朋友们，他们不仅给了我许多宝贵的建议，而且给了我许多宝贵的帮助。最后是我的学生，他们不仅给了我许多宝贵的建议，而且给了我许多宝贵的帮助。在撰写这本书的过程中，我也得到了许多人的帮助。首先是我的妻子帕勒玛，她不仅在精神上给了我极大的支持，而且在物质上也给了我极大的帮助。她不仅为我提供了安静的写作环境，而且为我提供了许多宝贵的建议。其次是我的同事和朋友们，他们不仅给了我许多宝贵的建议，而且给了我许多宝贵的帮助。最后是我的学生，他们不仅给了我许多宝贵的建议，而且给了我许多宝贵的帮助。

在撰写这本书的过程中，我也得到了许多人的帮助。首先是我的妻子帕勒玛，她不仅在精神上给了我极大的支持，而且在物质上也给了我极大的帮助。她不仅为我提供了安静的写作环境，而且为我提供了许多宝贵的建议。其次是我的同事和朋友们，他们不仅给了我许多宝贵的建议，而且给了我许多宝贵的帮助。最后是我的学生，他们不仅给了我许多宝贵的建议，而且给了我许多宝贵的帮助。在撰写这本书的过程中，我也得到了许多人的帮助。首先是我的妻子帕勒玛，她不仅在精神上给了我极大的支持，而且在物质上也给了我极大的帮助。她不仅为我提供了安静的写作环境，而且为我提供了许多宝贵的建议。其次是我的同事和朋友们，他们不仅给了我许多宝贵的建议，而且给了我许多宝贵的帮助。最后是我的学生，他们不仅给了我许多宝贵的建议，而且给了我许多宝贵的帮助。

2005年夏天,我刚刚入职香港理工大学,有幸在时任设计学院院长 Lorraine Justice 教授组织的家庭聚会上结识了著名设计史学家 John Heskett 教授。席间,听说 John 将开设一门新的课程,设计与价值创造 (Design and Value Creation),由于课程涉及大量经济学知识,同学们理解起来会有很多困难,于是我自告奋勇地担任起了这门课程的教学辅导工作。于是,从2005年开始,每年我都会和新入学的研究生同学们一起,一而再、再而三地学习这门课程,从未拉下一堂课。2010年夏天的一个下午,在设计学院的茶水间里,John 看似轻描淡写,却又很郑重地告诉我:“Xin, This is all yours now! (辛,现在都是你的了!)”。我永远都忘不了 John 对我说这句话时的和蔼表情,但却无法描述自己当时的心情,也从未想过 John 会在自己仍然任职的时候把他几十年的研究成果和精心设计的一门前沿课程就这样没有任何仪式感地交给我了。回想起个人成长中的点点滴滴,有太多的人有恩于我,有太多的事感动过我,这些年来,每每想起 John 对我说过的这一句话,依旧让我泪目。

从2005年接触《设计与价值创造》讲义,其实也就是该书的原稿,到如今十几年里,年年温习,不断有新的感悟。这些年来,从尝试理解讲义的字面意义,努力用自己的语言向倍感茫然的同学们解读课程的内容,辅导案例研究报告,一直到独立讲授课程,在不断理解和诠释的过程中,我越来越清晰地看到了《设计与价值创造》书中经济学理论和设计实践之间的密切关联性,这也是很多读者可能面临的最具挑战性的问题;其次,随着经历的不断丰富,于我而言,书中的理论对不同行业、不同层次设计实践的指导意义也越来越显现,也让我更加坚信这一理论体系的前沿性和基础性,并尝试在此基础上建构新的内容。

让设计学和经济学两个完全不同的领域,在认识和尊重相互差异性

的基础上,理性地探讨不同领域看待问题的不同视角,探寻不同理论体系之间的共同线索和相近立场是 John 构思《设计与价值创造》时的一个重要目的。由于商业活动常常是设计实践的主要场景,能否有效地创造商业和经济价值也因此成为了衡量设计成功与否的重要标准,了解经济学原理和相关基础知识也就成为了设计更好地服务于商业活动,创造更显著经济价值的重要手段。然而,从另一个角度,当设计可以有效地参与经济活动和创造价值的时候,设计思维也应该成为解读经济现象和理解经济学理论的新的视角。在人们习惯从经济和商业的角度评判设计的时候,从设计的角度,用人本主义和可持续发展等理念,审视经济学理论同样具有重要的意义。由于种种原因,设计学和经济学两个本应相互支撑的领域在教育 and 实践中却少有交集,或是站在不同的立场上进行没有结果的争论(controversy)。“Moving from Controversy to Disagreement(从争议到不同意见)”,把设计学和经济学从没有任何商量余地的观念之争过渡到在尊重事实的基础上,可以通过理性分析和讨论解决的路径之论,也是 John 立著的重要动机之一。

尽管很多人都因为 Industrial Design(《工业设计史》)开始了解 John,但《设计与价值创造》的理论指导意义远不只在工业设计。围绕设计与经济关联性这一话题,John 给设计定义为“人类满足自身物质需求和塑造意义的造物能力”,也即是人类创造财富来源的活动。John 对设计的这一定义,在其更早期的著作 Toothpicks and Logos: Design in Everyday Life(《牙签和标识:日常生活中的设计》)中就已经形成,这本书后来成为了 Design: A Very Short Introduction(《设计无处不在》)的原型。在探讨设计的价值创造活动时,John 从经济、产品、战略、个人、社会等多方面,多层次阐述了设计对物质财富和精神意义创造的贡献。

这其中,John 花了更多精力讨论了设计的战略价值。这种战略价值一方面体现在理解设计思维在奥地利学派、制度经济学和新增长主义经济学等不同经济学理论背景下,为产品设计、生产过程以致组织架构等不同层次经济活动提供创新支持的可能性;另一方面 John 特别强调并系统地阐述了设计在培养企业核心竞争力和转型升级中可以 and 应该发挥的作用,这也是对广义设计定义的呼应。

《设计与价值创造》英文版虽然 2017 年才正式出版,但其初稿早在 2005 年就已经完成,书中的一些重要概念和理论框架,如“OEM-ODM-OBM-OSM”“Adding Value-Creating Value(增加价值-创造价值)”“Strategy-Organization-implementation(战略-组织-执行)”等等,也通过 John 的论文或演讲被广为流传。不过,书中经济学部分的知识,也是著作的核心主体,对大多数设计学者而言则显得冷僻、抽象,如何运用好这些知识,以及认识到它们的价值和影响都尚需时日。同样,书中关于设计的论述部分也有待管理或经济学学者慢慢发掘它们对经济学理论和企业管理方法创新的启示。在研究设计对经济活动的影响中,John 积累了数百个书中没有收录的案例成果,这些案例一方面验证了设计对企业价值创造的理论,也为企业发展自身的设计能力提供了很好的参考。由于部分案例来自于珠三角和长三角,因此也吸引了不少内地学者和设计师参与到其中,香港理工大学的刘曦卉博士和广州美术学院的童慧明教授都积极参与了相关的案例研究。从某种意义上说,John 同内地学者的合作也为我国设计管理领域的发展和案例研究方法的掌握做出了重要的贡献。

有幸和 John 紧密共事 6 年,并备受他的关怀和指导,虽然他不曾为我的学位导师,但是他对我的影响和很多人的学位导师相比却有过的

而无不及,也难怪王受之老师曾经说:“辛老师是香港理工大学 John Heskett 教授培养出来的优秀教师。”其实王老师自己也多次提起 John 对其早年在美国从事设计史论研究的影响与支持。从王受之老师,到我本人,以及年轻的刘曦卉博士,我们只是被 John 影响着的中国一代又一代设计教育和研究工作者中的几个代表而已。有幸为 John 的《设计与价值创造》中文版作序,一是向读者介绍其研究成果和背景,更是代表诸多心存感恩的中国设计人感谢 John 多年来对我国设计教育和研究所做出的重要贡献,并缅怀这样一位德高望重和具有强烈责任感的学者和国际友人!

在此,也特别感谢凤凰出版传媒集团引进设计学领域这一重要的前沿著作,同时感谢尹航和张黎老师辛勤和高质的编译工作!

辛向阳

2018年11月

目录

导论:约翰·赫斯科特的《设计与价值创造》	001
约翰·赫斯科特的经济学笔记	025
作为经济必需品的设计:对于政府与组织而言	036
《设计与价值创造》手稿编辑说明	
设计与价值创造	045
序言	049
第一章 引言:经济生活中的设计	056
第一部分 经济学理论与设计	069
第二章 新古典主义理论	070
第三章 奥地利经济学派理论	085
第四章 制度经济学	098
第五章 新增长理论	114
第六章 国民体系	136
第二部分 设计与价值创造	147
第七章 从经济学立场理解设计	148
第八章 从设计立场理解经济学	157
第九章 实践立场的设计与价值	173
后记	198
附录 1: 社会主义理论	200
附录 2: 价值与设计中的价值	204
注释	219
索引	254

导论：约翰·赫斯科特的《设计与价值创造》

克莱夫·迪诺特(Clive Dilnot)

P1 这本书很薄，前言介绍了本书的主要议题并回答了“设计如何为企业和其他组织增加以及创造经济价值”这一问题，¹这本书也是第一本认真对待设计与经济学关系的书。这个说法可能会被一些以设计与商业的复杂关系为谋生手段的人所质疑。²那么我们换个说法，这本书肯定是第一本从设计的角度出发，概括出了经济理论主要内容，也是首次尝试扭转两者“不对等”关系的书：

为了表明碎片化的并通常未被明确定义的设计领域能够有效地增强经济理论，但由于经济学可谓是最强大且传统深厚的社会科学，这一说法似乎过于雄心勃勃，可能所谓的“增强”效应就像大象被跳蚤扎了一样。然而，当我们的重点从理论转向实践，并考虑到商业世界中设计创造的程度及其在日常生活中的影响力时，可以明显看到的是，关于如何生产产品与服务，以及如何促进销售和使用，经济学知道的并不多。³

除此之外，我们可能也会加剧两者之间的误解，因为在这些过程中如何通过设计，创造、增强或增加价值（至少部分地）的这些问题仍不明朗。如果这些认知的缺口只是组织层面的或实在的，那么到目前为止，

这些缺口很可能已经被补上了,如果弥合得并不完整,那么至少在程度上是充分的。然而,经过这五十年的设计研究⁴,四十多年的设计管理,⁵几十年的“创意产业”,⁶以及十多年以 IDEO 风格为主的“设计思维”,设计与价值创造的关系,并没有得到实质性的改善。尽管我们一直有耳闻两者促进相互理解,但更多听到的是叹息之声,设计到底“实现”了哪些价值创造是一回事,设计作为一种专业领域,要能合理地解释它如何实现价值创造的机制(比如通过什么手段?与哪种经济价值创造模式有关?)则是另一回事,两者并未得到很好地协调。

两者之间的不和谐显而易见,因为其中的原因反映了更深层次的思维问题。于此,赫斯科特做出了清晰的说明:

经济学的重点在于解释财富的生产、分配和消费。设计则是关于以满足我们功利主义需求的方式,塑造并实现人的能力,从而创造意义——其中也包括创造财富的来源。至少在一般层面上,两者之间也该有一些互动,但相互之间的不理解及其深层分裂又将两者分得更开了。⁸

然而,相互不理解的证据也值得怀疑。从设计的角度来看,设计一直在以某种并不强势的方式尝试阐明设计增加或创造出的价值,特别是那些超出经济层面的价值。

从经济学的角度来看,也存在另一种对应的误解。曾发生过一次尴尬的事情,在赫斯科特主持的学术研讨会上,当他试图提出设计可能对出口竞争力产生积极影响的时候,那些曾于华盛顿接待会上与之有过接触的美国财政官员,却礼貌又果断地走开了,这个故事便是这种误解的缩影。

然而,这个故事真的有其非同寻常的意义,并不说它确实发生了,而是它反映了我们的预期,当然,也反映出了现实情况。今天,我们自然会期望那些所谓的财政官员,应该是一群经过训练和实战经验丰富的经济学家,但他们却不相信设计是价值创造的因素之一。然而,反思

之后我们也发现,经济学家(或其他像美国财政部的这类经济学家)也许也很困扰,例如,1970年至1990年间,美国贸易平衡被美国汽车工业大量进口的现实打破,首先是德国(大众),随后是日本车,这一变化对美国经济产生了长期的影响。1950年,仅有21287辆汽车进口到美国。到1977年,这个数字超过了200万。到了1986年,达到了480万,也是有史以来的历史最高纪录,这个数字接近当时美国国内生产总值的50%。⁹这场美国汽车的采购革命,正如我们所了解的那样,从(最重要的是制造业的就业问题)当中滋生的第二、三等的后果并不是价格的竞争,而是几乎完全是由于进口车为汽车应有的质量与性价比等方面设置了新的基准。虽然有延迟,但最终这次进口潮启动了美国国内汽车制造商的质量改革。要不是有效的破产保护机制,美国三大汽车制造商中的两个(包括最近在2009年接受了500亿美元资金的通用汽车)都要宣告破产,曾在所谓黄金年代为美国汽车工业提供广泛服务的供应商网络也大量消失。现在,在这个众所周知的传奇中,而且只是在其最肤浅的层面上,设计才被勉强地认定为原因之一。大众、丰田、马自达等品牌的成功,源于其实质上出众的概念、设计(配置)以及实现(工程)。¹⁰然而,经验丰富的经济学家,以及被赫斯科特观点所困扰的财政官员却并没有因此而认可设计,尤其在更广泛层面上、在传统经济学关于价值创造的模型中,并没有设计的清晰位置。设计并不足价值创造的相关因素之一。于是,矛盾由此产生,那些以价值创造为真正主题的学科或领域(经济学)都无法把握价值得以真实被创造出来的方式(如通过具体的产品和服务)。另一方面,作为价值创造相关因素的设计,同样也无法理解,如何通过经济学方式,确实地“增加价值”。更糟糕的是,双方对此问题都不屑一顾:甚至不认为它是一个问题,或者是可以被避免的、又或应该被遗忘的问题。难怪赫斯科特说,这是两者之间相互不理解的深层分裂。

如何处理,至少在某种程度上辩证地克服这种分裂,也是《设计与价值创造》这本书的优势和兴趣所在。随着章节的展开,这一特点逐渐

变得明显,该文本的独特之处在于赫斯科特设法实现设计和经济学的相互融合,或者更好地开始倾听彼此,了解对方到底说了些什么。

这绝对不是抽象的自负。赫斯科特的观点是,充分理解经济过程中设计如何创造价值 and 价值观,从而能够创造出一种足够解释现实世界现象的经济学,一般来说,比如要能理解“产品和服务如何被生产、销售和使用”这一设计问题,便能促进两者的互相了解,从而弥合分裂。恰恰是这样的野心——将设计开放给经济学和经济思想,又同时在知识和实践两个方面,开始从设计的角度,(哪怕以细不足道的方式)对经济学的理论展开批评并提出新观点——促成了那次研讨会,也促成了本书。

· 1

赫斯科特 1937 年出生于英国的考文垂。¹¹二战期间,考文垂曾两次被轰炸,他在伦敦经济学院修读经济学、政治学和历史学等专业。在澳大利亚待过一段时间之后,他在考文垂艺术学院获得了教职,教授社会与经济史。也是在这里,他开始接触设计史,并在德国以研究员身份进行了从 1870 年到第二次世界大战期间的设计史研究。到 20 世纪 70 年代末期,赫斯科特成为英国首屈一指的、严肃的设计史学家之一。十年之后,他加入谢菲尔德理工学院,并在教学与学科领域发挥了领导作用,从而更加确立了他在设计史学界的地位。

那个时候,他对经济学的兴趣还不明显——尽管经济学的观点贯穿了他的第一本书《工业设计》(*Industrial Design*, 1980)¹²,这一因素也使得此书成为一部典型的设计史作品(本书也成为符合现代设计概念的第一本设计史专著)。¹³到了 20 世纪 80 年代中期,赫斯科特才开始对国家和政府层面的设计政策产生了浓厚兴趣——这一兴趣始于其对 1975 年以后英国去工业化现实的关注(直到撒切尔 1979 年上台之后才注意到这一现象)¹⁴,也因为痛心于英国工业界不知如何利用已有的设计能力,尤其与德国和日本等擅长处理工业与设计关系的国家相比(还

P4

不说其他做得更好的国家,如瑞典、瑞士和荷兰等)。¹⁵

赫斯科特 1989 年搬到美国,第一份工作是在波士顿的设计管理学院,并顺利完成了三组设计项目¹⁶,随后在芝加哥伊利诺伊理工学院的设计学院任职。在那里,设计的经济价值问题得到了重视——学院给予他机会,在设计和商业方面开展更为严肃的设计政策及其议题。在这些领域常年持续的教学和写作(通常是相对非正式的写作,例如,他在 20 世纪 90 年代初为现在已经停止的设计杂志《ID: 国际设计》[*I. D. -International Design*]¹⁷写的系列专栏),使他逐渐意识到,有必要更透彻地学习经济理论并反思设计与经济的关系。

这一冲动部分来自于教育领域:他感到需要说服那些想要认真对待商业的设计师们¹⁸,也需要学习像经济学家那样去思考——至少应该教授设计师基本的经济素养,使其熟悉经济思想的基本概念。但赫斯科特并没有抽象地思考这些关系,也没有将经济学仅视为基于定量方法的学科。相反,他将经济思想史看作概念的系统词典,¹⁹这也有助于理解并帮他清晰阐明设计如何创造价值的机制。²⁰

除了参与研讨会以及承担教学任务,赫斯科特也经常参与咨询工作(尤其是与日本设计咨询公司平野的合作)²¹,并在国际上为台湾和智利等地区与国家制定设计政策。当时,赫斯科特逐步形成了关于设计和经济学关系的工作论文(例如《经济理论与设计》[*Economic Theory and Design*],其摘录已经收录在本书的第七章与第八章),并开始组织“设计与价值创造”的(芝加哥)研讨会。2004 年赫斯科特搬到香港(在香港理工大学设计学院任教)时,研讨会几乎确定了其最终形式。在香港最后的十年,也在其离港之前,赫斯科特开始慎重考虑要把上述成果集结为一本小书出版。

P5

芝加哥和香港研讨会的参与人士一般都是设计专业的硕士或博士研究生。从到香港之后,也包括在芝加哥,学生之前的背景都是有过工作经验的设计专业人士,但可以肯定的是,没有人事先曾接触过任何的经济学理论或思想。

赫斯科特运用了剑桥经济学家张夏准(Ha-Joon Chang)所阐明的中心思想来阐明其经济学观点。在最近的一本书中,张夏准认为,正因为今天的经济学更靠近我们的生活,同时也变得更不像一门“科学”:

完全不是专业经济学家的人,基于一些关键的经济理论和各种政治和伦理假设的诸多认识,对经济问题做出正确的判断,是完全可能的。很多时候,普通公民的经济学判断可能比专业经济学家的更好,因为更加扎根于现实,而且不会那么狭隘。

他补充道:

挑战专业经济学家和其他的所谓专家的意愿是民主的基石。如果我们要做的只是听命于专家,民主还有什么意义?这也意味着,作为民主国家的公民,我们所有人都有义务至少学习一些经济学知识,并参与到经济辩论当中。这并不像看起来那么困难。正如我试图在自己的新书《经济学:用户指南》(*Economics: The User's Guide*)中所呈现的那样,如果这些经济学理论能被解释得足够清晰的话,任何具有中等教育程度的人都可以理解经济学。经济学的问题太重要了,不能全留给专业的经济学家……作为公民,我们也都应该学习经济学,去挑战那些由专家告诉我们的观念。²²

赫斯科特完全同意上述观点。他也不认同,设计师就该以某种方式免除理解经济学的义务。正是因为这一教学决定,他在其项目中不得不尽可能地解释经济学,同时又不能过分简化教学所需的经济学基本命题与模型。这本《设计与价值创造》便是这一实践的(部分)结果。²³

· 2 这本书到底说了什么?

本书的基础是2009年召开的研讨会。赫斯科特介绍了研讨会安排的实质性原则,具体如下:

P6

考虑到设计的经济作用和价值时,我们需要讨论以下两个主要方面。首先,要从现有的经济理论体系和惯例出发,再去确定能够在多大程度上阐明设计在企业背景下可以发挥的重要作用。其次,经济理论界定其领域的方式及其使用的工具和方法,已经形成了经由严格定义的学术传统。设计是否可以补充或强化经济理论,并以目前尚未得到普遍认可的方式去澄清和拓展商业层面的问题?这里的关键在于,设计理论和实践是否有可能增加、扩展或体现与经济理论的联系。因此,本书的结构大体上来自以上两个观点:从经济理论的角度来审度设计,从设计的视角来检验经济理论和商业实践。²⁴

赫斯科特提出,唯一需要注意的事项是,事实上,正如研讨会的主题所示,这里有三个而不是两个方面的关切重点。首先是,这本书整体来说,本质上是关于设计如何被理解以及被误解(首先是致力于促进对设计的理解)的问题。其次是经济学——这本书的核心议题是对经济思想与设计关系的历史变化及其批判。第三个元素是价值。价值,在这里很大程度上意味着经济价值,但绝不仅仅只是经济价值(最终,价值创造的延伸超出了狭义的经济思想,这些延伸的内容才是赫斯科特所关注的)。但是,价值是这一主题方程式中最关键的第三项,因为它是经济学与设计之间的重要中介物(mediaton)。在设计 and 经济学之间引入“价值”作为中间概念(但不完全从属于任何一方),从而开启双方的对话。

因此,《设计和价值创造》这本书本质上是探索三者之间的关系。相应地,这一探索又通过本书的三个主要部分分别展开。

1. 序言和第一章(“经济生活中的设计?” Design in Economic Life? ——注意,不是“设计与经济生活” Design and economic life)提出初步的问题,比如关于将设计构想为“创造性行为”与在经济完整的活动背景下看待设计之间的差异——赫斯科特通过对以下两个设计案例的“挑

拨”，确立了上述两种差异的对比：纽约设计师乔纳森·阿德勒(Jonathan Adler)为厕所所做的装饰性设计，以及由英国设计师罗斯·罗斯罗维(Ross Lovegrove)与土耳其公司 Vitra 合作的卫浴设计。虽然这两个例子看上去都很琐碎，但是赫斯科特正是从这里开始确定出了一种重要区别：设计师一旦希望从一种单纯的执行或运营层面转型为战略角色，就需要改变其担负的责任：“然而，不论是管理层面或是战略层面，可以说，将设计融入公司的管理结构当中的做法都还没有成为主流，管理或战略层面的大多数高级管理人员也没接受设计具有重要作用的观点。”²⁵

2. 在“第一部分：经济理论与设计”中，赫斯科特直接转向经济学——以他的话来说，“即考虑经济理论的主体结构如何促进关于设计的理解，以及解释设计如何创造价值”。²⁶在这一标题当中，赫斯科特分析了六种理论体系²⁷，包括：新古典经济学理论、奥地利学派理论、制度经济学理论、新增长理论，以及“国民体系”理论与社会主义理论(马克思)等一系列思想。²⁸赫斯科特对这些理论和模式的介绍清晰且简洁，并辅以图形，以显出这些思想体系之间的连续性和差异性。本章的文字试图以最大程度的清晰度呈现出各模型之间的巧妙平衡，而又不会过分简化这些内容。然而，演示上述理论的逻辑绝不是简单地以时间为序。因此，例如，第六章关于李斯特(List)“国民体系”这一理论思想的讨论便遵循了前几章的模式。相反，组织原则是从当今经济活动中占绝对主导的模式开始：比如，新古典主义理论(第二章)。此后，先后研究了奥地利学派经济学家的理论、制度经济学理论，以及新增长理论与“国民体系”理论等，赫斯科特逐步呈现了新古典主义模式的局限性，首先通过这些替代模式要如何理解价值创造，随后相应地去解析其中设计发挥的作用。每一章的重点都是从这些经济学模型如何处理生产、使用和价值创造之间的关系(以及在李斯特的“国民体系”理论的前提下，有哪些可以实现和产生价值创造的国家政策)出发来探讨这些模式。从上述五个章节的组织顺序，可以看出赫斯科特这一相当聪明的策略，即逐步地展示并解析这五种经济学模型，再逐渐从简单到复杂地解释价值创造的问题：这一过程十分隐蔽

(就像几乎从未明确地说明过一样)²⁹,逐渐为讨论设计问题腾出空间,(在最终的模型中)从而显示出设计在价值创造过程当中必要的结构性^①位置。(见本书中的最终图表,图 9.11,第 195 页)。

在第六章第一部分的结尾,本书讨论了关于李斯特及其国民体系,以及首先在 19 世纪末期的德国,随后在亚洲运用李斯特思想的案例,为从经济学理论的探索转移到讨论设计、经济和价值之间的相互作用埋下了伏笔。

P8

3. “第二部分:设计与价值创造”的三个章节在很多方面都在“应用”第一部分的见解。最后一章(第九章)直接并实质性地讨论了如何通过设计实现价值创造,但是在第七章和第八章中,赫斯科特批判性地探讨了设计和经济学的关系,首先从经济学的角度(或者在他用的术语中是“立场”)来看设计(第七章),接着,在一个不寻常的关键逆转中,又开始从设计的角度来理解经济学。在这里,赫斯科特批评经济学的局限性在于,对定性(相对于定量)、用户(与忽视用户角色的观点对立)以及价值(无法简化为价格的复杂现象)等的狭隘理解。³⁰正如我将在本篇导论的末尾处说到的,这是一种关于方法论和实质兴趣的双重对抗。赫斯科特在这里建构的模型不仅是关于经济学和设计之间的关系(通过辩证地思考两者),而且是作为一种整体的设计研究所必要的方法论途径。最后,研讨会的结语在最后一章完成,简短地实现了对设计创造价值及其贡献的理论化探索(第九章)。

· 3 这一研究的成果是什么?

除了上文提及的重要的方法论观察,在本篇导论结束之前,我将再次回到这一重要的方法论观点,这里可以提炼出本书对于促进设计与经济关系理解所做出重要贡献,在我看来至少有七点。

① 译者注:重点为作者所加,下同。

第一个也是最明显的是,它以一种非专业观众都能理解的方式介绍经济学理论。上述脚注指出,虽然有关“设计与商业”、“设计管理”、“创新”、“创意”和“设计思维”的讨论,都认为经济从设计获益了;然而,这些观点在经济学本身的讨论中却明显缺席(除了未被考虑以及很少被认为是关键语境的部分)。赫斯科特特别强调,要将经济学和经济学模型作为这些问题的前景知识引入,并以这样的方式使设计师和部署设计的决策者,开始以更精密的敏锐去把握在上述关系中实际发生的事情。经济学从一个未被明示的、难以管理的,因此也无法想象的抽象理论,变成既有实体内容又能被批判性掌握的理论。总而言之,对于设计而言,经济学从此成为某种实在,而不是神话。³¹

赫斯科特这本书的第二个成就与第一个成就息息相关。赫斯科特基于经济学模型的事实,将其引入到讨论当中的并不仅仅是“既定”的新古典主义经济模式(在今天令人反感的媒体传播当中,尤其在政治和专业运用方面的优势,而形成某种神圣的、不可撼动的“常识”),而是一种更为广泛的经济学思想领域。拒绝新古典经济学的单一性,并引入一系列关于经济生活的想法,至少部分原因是,对于大多数非专业的经济学家而言,他们并不熟悉这些经济学理论(比如除了哈耶克和熊彼特部分的整个奥地利学派理论,除了凡勃伦之外的制度经济学理论,在经济学领域之外几乎没有人能理解“新增长理论”,以及在德国与最近的日本之外无人知晓的李斯特及其“国民体系”理论)。赫斯科特为读者提供的不仅仅是一些经济学理论的名字合集(尽管把这些经济学理论发展脉络整理为令人信服的叙述本身也是一个成就),更重要的是他扩展了经济学概念的语料库或形成了词典。在第七章和第八章中,这一领域的扩大价值变得十分明显,经济理论与设计之间的直接关系在许多具体情况下得到体现。总的来说,赫斯科特的观点广泛地表明了,经济学研究与设计创造价值创造的贡献问题能形成比我们预想到的更多共鸣。

P9

与最后一点相关,本书的第三个主要贡献是表明了经济与设计之

间的概念和理智“间隙”虽然真实存在,但是(至少从前者的角度来说),这一间隙的产生,很大程度上是因为新古典主义经济模式的主导地位。关于这一点,赫斯科特说得很清楚:

关于经济理论能够解释哪些设计,其中最大的问题,或明示或暗示,都是在新古典主义的背景,它主导了英美世界在学术与应用领域的经济实践。……如果真的如新古典主义理论所描述的那样,即市场和产品处于常态、不会变化,那么这种说法将会使设计降级至一种无关紧要的活动,即只处理一些琐碎的、肤浅的产品差异化问题,虽然这一部分工作也是设计经常要涉足的领域。最糟糕的是,新古典主义理论这种说法抵消了设计的全部合法性。³²

赫斯科特并不是唯一认为新古典经济学并不能解释生产或仅产生了非常局限生产观的学者。例如,上文提到的张夏准在其书中也基本同意以上观点:“受到新古典主义学派的主导主流经济学严重忽视了生产这一环节。”³³然而,毫无意外的是,《设计与价值创造》这本书的经济学章节,在许多方面,实际上是对新古典主义理论及其前提限制提出了严肃的(如果可以允许这般低调表述的话)批评。这种批评并不局限于设计本身。通过提出一系列替代理论和模型,赫斯科特为读者呈现了对新古典主义思维的批判过程,使其适用于整个经济学。批评的基础涉及经济学如何把握(或未能把握)“现实世界”³⁴经济的动态特征。随着逐步深入的阅读,读者会发现,正是由于这种对(资本主义)经济动态转变的把握,最终设计会在价值创造的过程中谋得一个结构性的位置。如在本书第七章的开头,赫斯科特再次提到:

换句话说,设计展望变革,但这一点却是新古典主义经济学模式所无法接受的,这些模式只能解释设计是什么,而不能从根本上解释设计可能是什么。正如我们接下来将看到的……一旦设计即变革的可能性被纳入经济学的解释模式当中,理解设计的视角就会发生转变,设计与经济学理论的关系将会变得更加显而易见。

P10

本书的第四个优势,也许是其体现出了突出的智力美德,对新古典主义经济模式的批评不全然是消极的看法。通过连续展开的经济学模型的关键系列图表表明,赫斯科特也重点解释了上述图表之间的相互差异,对比新古典主义理论,首先是奥地利学派理论(见图 3.1),之后是制度经济学理论与新增长理论的观点(如图 4.3、图 4.4、图 4.5、图 4.7、图 4.9),读者得以不断深化对价值创造的理解。赫斯科特认为,这些模式不仅仅是表达了不同的“学派”的经济思想;更重要的是,它们在彼此观点的基础之上,开发出了一种更为充分的价值创造模型,最终得到他所谓的“价值创造论”。在这一点上,文本的逻辑已经非常清晰了。从价值创造的动力和中介(奥地利学派经济学家强调创新和变革的工作)(第三章)开始,逐步与凡勃伦、科斯(Coase)、诺斯(North)等人,就文化和制度因素的意义(第四章:制度经济学),赫斯科特为价值创造建立了更广泛的基础,从而使他能够先后接受更多关于技术、思想、过程和生产创新以及“用户知识”角色的当代问题(第五章:新增长理论),最后是国家经济部署政策和发展的问题(第六章)。通过系统化地统筹上述要素,并绘制出所有相关变化因素的图表,赫斯科特展示了如何开发更为全面的价值创造模型方式,超越了作为标准的、新古典主义模型的局限性。如上所述,所有这些工作,最终为设计在价值创造模型当中谋得结构性的位置,并允许我们将设计本身看作生产的因素之一。

本书的第五个优势承接上述优势而来。即使设计并不能促进生产,即使设计可能也不是价值创造唯一的可能模式,赫斯科特所部署的启发式的模型序列仍然具有意义,因为它不仅有效地呈现了过去 150 年左右经济理论变化和发展的事实,而且突出了经济思想发生变化和演变的可能性。换句话说,这里揭示了经济学本身,有时经济学并不希望将自身(特别是在政治领域)呈现为一种关于固化法则的僵化科学,而是一种灵活(或至少是准灵活的)思想体系,能够充分把握价值创造的复杂性及其持续出现的各种问题。

如果赫斯科特既对传统(和主流的)新古典主义经济学提出了严肃

的批评,指出其在生产、使用与服务层面对经济生活的理解均出现误差,同时也为其他经济学家提供了更准确的判断基础,从而模拟出更准确的价值创造动态关系,本书的第六个美德便是,在上述过程中赫斯科特为设计承担了相应的责任,即让设计避开了上述的批评。有一些争议认为,如果设计希望被认为、也经常被要求认为是一项严肃的活动(尤其是对商业成功的贡献),那么它就必须符合以下基本标准:“对于设计而言,其功能是作为一种战略工具……必须提供可靠的案例,以备不时之需。具体来说,任何追求策略性角色的设计师都需要了解和理解设计价值的经济论据,这才是让设计在商业语境中站得住脚的核心基础。”³⁵在正文中,第七章便是从经济学的基本立场来看设计。实际上,它提出了要接纳设计概念所需具备的、最基本的经济学概念基础。因此,第七章实际上呈现出一种严肃的、也许也是无法逾越的认知挑战,即应该如何思考设计。如果赫斯科特认为,经济学只有在设计兑现了价值创造贡献的模型基础上,才能趋于完整的话,他也会同样认为,设计只有在批判性地理解,并阐述价值创造的经济学之后,才能实现自身的完整。³⁶

最后,本书不可否认的价值还在于,虽然本书的内容是有关设计和经济学以及创造价值理论,但它最终并没有将“经济价值”与价值或价值观本身等混为一谈。这一点在第八章(见第三部分)和第九章的结论中非常明显(并以《价值和价值观》一文作为附录2,进一步展开两者的差异)。正如我们所知,对于今天的设计而言,“价值和价值观”的差异并不重要,因为设计通常不仅关心其经济价值,更重要的关注点在整体经济方面。³⁷经济学家邓肯·福利(Duncan Foley)在其经济学理论著作当中轻描淡写地指出,如果今天资本积累的绝对统治需要我们理解其逻辑和运作,那么“这种理解……并不要求我们向市场上缴我们的道德判断,无论是作为个人还是作为政治行动者”。³⁸赫斯科特也会同意,对经济学的兴趣不会也不应该放弃道德上的关切;毕竟,经济学毕竟最终会走向政治经济学,也就是作为一种道德经济。³⁹正如他在其(未出版

的)手稿《手工艺、商业和工业》(*Crafts, Commerce and Industry*)的结尾处指出:

我们在设计的历史中拥有一个无比丰富的遗产。更令人惊奇的是,对于每个新生儿来说,类似成就的潜力都存在于这种令人难以置信的人类生存能力当中。它是我们拥有的、最大的可再生资源,承认其创造潜力,可能是我们能为子孙后代留下的最好遗产。

对价值(和价值观)问题的观察及其产生的情感冲击力让我们发现,在满足与处理人类物质需求的经济、物质、社会和心理等互相隔离的领域之间,设计发挥着沟通与调解的实践能力。因此,在此过程中,设计不仅仅是“价值”的创造或增加,而是实现了更为复杂的、多重的“价值观”,从而能够体现、表达和启用上述实践能力。

P12

· 4 本书的局限性是什么?

如果以上几点说明了本书一些优点,接下来就该看看作为研讨会而言,还需要哪些参与方式,它的局限性、关键的差距和空白又是什么,哪些内容又是本书并没有处理充分的问题。

同样,我认为本书也存在以下七个方面的局限性。但是我也应该立即注意到,所谓“局限性”,我的意思并不是在讨论会上提出论点的局限性,而是在这一工作背景下导致的界限问题,这些界限的划分几乎必然会限制本书涉及的领域(以及这一领域必须应对的未来挑战)。

首先也是最明显的局限性在于,《设计与创造价值》是一本非常简短的书。实际上,这本书可能不像是一本书,而更像是一篇拓展的论文。⁴⁰它的简洁性也突出了其力量所在:几乎在每一个独立的章节,读者有可能能够准确理解一系列的经济思想,以及掌握设计与价值的思维语料库。但是,正是因为这本书更像是一篇论文,因此其全面性或系统性程度都不太够;本书也并没有完整地照顾到在设计、经济和价值的相关

系当中所涉及的每一个问题。因此,这本书的阅读,实际上应该被视为从事进一步的工作和研究的开始而不是结束。⁴¹本书提供了一个开放的领域空间。它不会拒绝论辩。相反,正如所有论文的阅读一样,都应该是鼓励思考,并激励人们去进一步地理解,参与到论证的人如何开始把握经济学和经济思想的可理解性,从而把这些(批判性地)引入到自己的思想与实践当中,而不仅仅是逃避那些看起来过于复杂的经济学理论。从严格意义来说,这便是研讨会的政治性所在。

研讨会的第二个局限性是其作品完成的社会语境与时间背景。实际上,赫斯科特显然很高兴地采纳了张夏准的立场,即为普通理解力的受众提供可理解的经济学知识,但研讨会的直接背景包括,他在20世纪90年代芝加哥伊利诺伊理工学院的设计学院,以及2000年在香港理工大学为设计专业研究生准备的课程,上述两个时间段的受众都存在着智识层面的局限性。尽管他们渴望以策略化的方式思考设计,但是这两个机构在不同的方面都受到了短期市场压力的严重影响,仅关注了那些具有可操作性的“快速解决”方案,从而忽略了长期的、更广泛的思维转化能力。也许更重要的原因是,上述两个大学,都对批判性的历史思想缺乏明显的兴趣。正因为如此,虽然在某种意义上制度话语鼓励了研讨会的展开,但另一些方面却也限制了它的发展潜力。事实上,在许多方面,赫斯科特研讨会的动力和氛围,与其发生的场所逻辑相抵触。设计学院虽然拓展了设计教育领域的直接受众及其文化的知识界限,但也降低了设计师和设计专业学生对教学内容与方式的期望值。⁴²在他的教学中,赫斯科特不断拓展这些局限性,仍然相信学生有潜力能够理解这些内容。但与此同时,更广泛的或在这一情况下是更为狭窄的制度设置,确实也限制了智识探索的可能范围和深度。

第三,研讨会出现的背景导致了另一个甚至更根本意义上的界限在于,因为即使是文本本身,也在某些方面超出了我们今天所理解的市场限制,市场的主导地位也(甚至是市场社会)构成了本书工作的主要视野。也可能是因为这一点,赫斯科特解释了“社会主义理论”(现为附

P13

录 1) 当中令人失望的部分。在序言中, 他花了一个段落, 令人信服地解释了为什么要处理“社会主义理论”, 但实际的表述当中也并没有看出作者对这一问题有什么特别的兴趣。⁴³ 例如, 他并没有提到商品以及更广泛的关于交换价值/使用价值(和设计)的讨论, 而这些内容已经拓展到当代经济学思想的各个层面。⁴⁴ 马克思及其资本主义理论部分的弱点在研讨会的直接讨论当中几乎遁形, 尤其是在最新形式的研讨会上。如果新古典主义理论得到了充分的讨论和批评, 新自由主义也就没有讨论空间了。⁴⁵ 更具体地说, 把马克思作为经济学中独立的历史人物, 便忽视了马克思主义经济思想在资本主义历史当中的最大贡献。如果新古典主义经济学最大的优势是否认历史, 那么马克思主义经济思想最大的优势则是其历史性的思考, 无论是在工业时代的历史作品中[例如, 埃里克·霍布斯鲍姆(Eric Hobsbawm)涵盖了 1789 年至 1991 年的大部头著作]⁴⁶或在马克思主义思想家看待资本主义发展的过程中, 特别是当它向新自由主义演变的历史[例如罗伯特·布伦纳(Robert Brenner)的《全球动荡的经济学》(*The Economics of Global Turbulence*)关于 1990 年代的危机]⁴⁷或寻求消除资本主义经济中的矛盾和紧张局势的作品[又比如, 大卫·哈维(David Harvey)的大量研究]⁴⁸或托马斯·皮克提(Thomas Piketty)细致的实证工作, 虽然托马斯·皮克提并不是马克思主义者, 但仍然属于具有批判性的经济学家, 其观点的雄辩性来自对资本历史发展的深入洞察。⁴⁹

第四, 在关于什么是经济学的问题上, 《设计与价值创造》一书始终存在着一股潜在的张力, 这也是经济学和价值论的常见问题。经济学到底是关于经济的研究(正如经济学家喜欢坚称的那样, 研究经济只存在唯一可能的成功方式), 又或者经济学是指, 作为一个领域, 只涉及资本主义经济的建模和(正当化)这一事实。回答这个问题十分困难, 特别是从可操作的视角来看。⁵⁰ 鉴于经济危机的持续循环, 鉴于需要重新考虑“经济”是什么, 以及如何在可持续的全球后碳经济前提下建立一种必要的经济模式, 一种尽管它必然要利用市场, 但在结构上却不能是

资本主义,⁵¹至少我们现在正在经历的基本上是商业(以及大规模剥削)形式。

第五,赫斯科特此项工作另一种意义上的界限在于,对任何一个第一次接触到本书的人来说都是一种冲击。它必然要违背对于其概念和方向等历史时刻的强调。这本书基本上立足于设计的经济价值,正因为如此,它必须从自身出发去“保护”行业本身。仔细看看我之前提供的关于赫斯科特的简要履历,你们将会立即意识到这一点。赫斯科特在20世纪70年代中期成为设计史学家,1973年到1974年的“油价冲击”是触发英国和美国制造业潜在的盈利能力危机的催化剂,以及进入去工业化阶段并被卷入到全球制造业出口的浪潮当中。⁵²在过去的二十年中,首先在谢菲尔德,后来在芝加哥/中西部地区,赫斯科特首先看到这些现象在他身边发生,同时(正如我所指出的那样)他还注意到德国和日本两国,采取了相当智慧的政策,⁵³特别在政府和企业层面上关于工业设计能力的施展。⁵⁴赫斯科特对设计经济学的立场(这也适用于赫斯科特在香港的工作⁵⁵,确切地说,是他几乎在全球范围内从事咨询工作),实际上基于同样的信仰,激发赫斯科特的经济学家英雄便是弗雷德里克·李斯特(Frederick List)(参见第六章)尝试谋求行业更优发展的途径。当然,这个问题在下面讨论的最后一个限制中也会再次提到,在许多方面我们处于一个“后工业化”的经济体系,但是在全球范围内,还有很多工业生产国(比如中国),其工业不再影响其经济的发展。在最直接的意义上,消费“取代”了生产和金融,特别是通过资金流动和债务的寻租行为,实现了两者的双赢。那么,设计在这样的经济体系中如何创造价值呢?

当我们反思本书最后一个弱点时发现,赫斯科特必须在《设计和价值创造》中所展现的观点,其时机正好是,出于实现更广泛利益的需求,陈旧的学科限制与设计边界被打破了,因此对于“设计”概念的征用也更加随意了。布鲁诺·拉图尔(Bruno Latour)捕捉到了这一变化,他在很多评论当中表示,过去几十年当中,设计在两个维度发生了变化,范

围(“更大的生产集成”)⁵⁶与深度(“每个使用 iPhone 的人都知道,尤其是从计划、计算、排列、安排、包装、打包、定义、规划、修改、编码、配置等环节来看,要区分出什么是设计,几乎不可能。”从现在开始,“设计”可能意味着上述任何一个或全部这些动词的集合)⁵⁷。这一结果使得设计的行为总体上比以前所理解的更加复杂和具有差异性。赫斯科特也认识到了这一点,他参考了赫伯特·西蒙(Herbert Simon)的著名引文,后者将设计视为“所有职业训练的核心”⁵⁸,但是价值创造的经济学便不再等同于产品-用户模型,虽然这一模型仍然占主导地位。这部分是因为,创新经济学和“好莱坞”产品成本模式的新中心地位(几乎整个生产成本都取决于产品的“软件”创造)⁵⁹。实际上,我们可以说,设计经济学所需要的重要补充就是重新考虑设计主导的创新(有时有些令人惊讶的)经济学。⁶⁰

最后,这本书在 2004 年大体完成,但至少 10 年之前就开始酝酿,注意到这一选题则更早了,距离 2004 年已有 30 多年。所以这也至少部分地解释了为什么本书缺乏公开的或详细提及今日我们熟知的新兴数字经济以及后碳经济等想法。当然,这个问题也不至于太严重,尤其是对于前者的关注,通常在设计中对于这类议题的关注方式都比较表面化,往往与实际发生的情况不符,尤其是经济领域。一方面,现在正在出现一种“新经济”形式。例如,英国经济记者保罗·梅森(Paul Mason)在他最近的《后工业资本主义:未来指南》(*Post-Industrial Capitalism: A Guide to a Future*)⁶¹一书中提到了这一情况,该书旨在探索数字和“知识”经济,并假设目前出现了一种资本主义的新形式,以知识为基础的价值创造与组织模式,将从内部转变资本主义。另一方面,从根本上说,我们发现自己必须面对的不仅仅是一种不同于资本主义形式的新资本主义,类似像赫斯科特的生活(基本上是 20 世纪工业经济)当中的面包与黄油那么稀疏平常,而是一个完全不同的历史时代[我们处于人造的时代,世界在其上中下层的所有境况与限制都是人造的,而非自然的。或者这种时代常被标注为“人类世”(anthropocene)]。在这种世界

或这个时代,最紧迫的经济任务是后碳经济项目(今天最准确的思维方式是“维持”)。从这个角度看,我们需要的也是一种全新的经济。

P16

但是,我们仍然需要谨慎,不要太过分去谴责什么(因此也包括赫斯科特的这本书)。首先,我们世界的情况、视野和限制,现在都是人造的而非自然的事实,⁶²不仅要求经济适用于此⁶³,而且还要对此现实进行重新评估,这便意味着我们需要重新思考价值——这当然也是赫斯科特论证的基本论点(即使他的论点不是针对上述新的条件,也并没有强调这些)。⁶⁴第二,现在存在一种普遍的诱惑,许多人被引入到以数字和后碳经济(更不用说今天的资本主义已经成为整体)为主导的讨论当中,从而忽视了全部的工业和制造业(也更不用说,这种忽视也导致了对设计的轻视,尤其对学生影响甚大)。但这是两种工业时代末期之间的显著差异,一种是工业促成了世界及其经济的形成(1775年至1825年,结束于1975年),一种是工业与制造业的“终结”时期。前者已经结束(工业不再是整个经济或社会的形成因素),后者还未完结,因为生产还在持续。

有趣的是,我之前引用的经济学家张夏准,他的理论有效地论证了赫斯科特的观点,前者认为经济学当中关于生产部分的理论建构并不完整(见注释33),在同一节张夏准继续其论点,为实现对制造的持续关注提出了强有力的论辩。由于它直接关系到《设计与价值创造》整本书的方向,值得全文引用:

不幸的是,随着后工业社会话语在思想领域的兴起,以及金融部门在现实世界中并不断强化的主导地位,以前对制造业的漠不关心现在已经转变为明显的蔑视了。通常认为,制造业在新的“知识经济”中,只有低收入发展中国家所从事的低档活动。但是,工厂却是现代世界建立的基地,所以可以说,工厂将会得到不断的重塑。此外,即使在我们所谓的后工业世界中,如果没有一个充满活力的制造业,被认为是新经济引擎的服务业也就不可能茁壮成长。

事实上,瑞士和新加坡,被许多人认为是以服务为导向的经济繁荣的终极案例,但实际上,瑞士与新加坡同时也是世界三大最工业化的国家之一(与日本一起),便是明证。⁶⁵

与传统的智慧相反,如果我们要应对我们时代的最大挑战——气候变化,我们就应该发展生产力,特别是制造业的发展。除了改变消费模式外,富国还需要进一步发展绿色技术领域的生产力。即使只是为了应对气候变化的不利后果,发展中国家也需要进一步发展技术和组织能力,这些也只能通过工业化才能逐步获得。⁶⁶

因此,在张夏准的观点中也充分体现了赫斯科特的基本观点——关于生产问题的关注并未过时。在人造化越来越严重的世界里,无论我们的生活在多大程度上被电子屏幕占据,确实也很难判断产品如何主导人们当前的意识。

P17

· 5 赫斯科特文本的智力

本篇导论即将结束,我想回到之前的讨论,即认为可能是这本小书最重要的方面。如上所述,在本卷中,正如萨宾·琼格尔(Sabine Junginger)和卡梅伦·韦伯(Cameron Weber)的介绍,赫斯科特的工作对设计管理和经济学的进一步研究和思考具有相当大的实质性意义。⁶⁷但是,如果我们回到文本本身,以及赫斯科特关于自己工作的真正企图,那么,正如本导论开始时所指出的那样,赫斯科特开始解决的最深层次问题并不是价值本身的实质性问题,而是构成价值问题的基础即理解困难,而且指出了全面但不可能解决的另一实质性问题,那就是造成设计与经济学分离的“相互不理解的深层分裂”。⁶⁸

赫斯科特的观点是,除非或直到这种分裂在某种程度上能够被跨越,或者除非(如我前面所说的)设计和经济能够相互从属或更好的情况是,能够倾听彼此,这种隐喻的另一层意义是能够充分地解决价值的

难题与问题——最终创造出一种足够饱满的设计学或足够完整的经济学项目——当然这种结果仍然是最难的,也许最终也不可能发生。本书的独特性和优势(及其方法学兴趣,意味着它为学问所体现的教训)在于,赫斯科特如何实现上述目标。以下三点非常重要:

1. 赫斯科特研究的第一个方法论前提是,无论哪一种设计都无法避开经济学——除了以牺牲或放弃认为“经济是设计的前提条件之一”的观点为代价。然而,两者是积极的而不是被动的关系,而且是一种实质性的(如我们刚刚看到的)理智关系。两者的重要关系如下:正如经济学对设计“做出评断”,也就是说,从而揭示出设计并没有充分理解的那些方面;设计也可以对经济学“做出评断”,也能揭示后者的不足之处,并提供多种观点,特别是关于价值、增长、创新、欲望、使用和成本等问题,这种互惠互利的关系绝对至关重要。因此,如果经济学遭遇设计时能够强调出设计师们想要逃避的某些真理,对于设计来说百利而无一弊;如果大多数的标准经济理论能够在其模型中融入设计,那么设计也会呈现出关于创造价值的诸多真相。因此,(设计和经济学)两者的关系是内置的而非外在的。因此,我们需要思考的不是设计和经济学,而是正如第一章的标题“经济生活中的设计”,也就是说,我们需要领会到的是一个在其中另一个当中的含义。实质上,这也意味着双重需要:首先,通过经济理论历史演变的镜头观察设计;第二,“把跳蚤放到大象身上”坚持认为设计是事物与价值问题的真相量子(无论这个领域如何“碎片化或定义不明”),便可以有效地强化经济理论。这正是赫斯科特在本书第七章和第八章所做的工作。⁶⁹

2. 但是,尽管在这些章节中我们仍然看到了设计和经济学之间的明显对抗,但在整个书当中,正如本导论的第一页所明确提出的,这里参与互动的实际上有三个主题,而不只是设计与经济学。“价值”不仅只是本书的对象,在“设计”和“经济学”之间,它还充当了中介的作用,不仅将两者联系在一起,并将两者各自的绝对主张进行相对化处理。⁷⁰我们可以通过借鉴罗兰·巴特的见解来理解这里“第三主体”的作用。

P18

罗兰·巴特谈到“文本”的概念如何将他对自身与其他人对于“文学作品”(及其相关学科:语言学、人类学、精神分析学)反思联系起来,他指出:

影响作品概念的这种变化不是必然地来自这些原则的每一方面的内部更新,而是从那种按传统观点看来不依赖于它们的客体水平上的互相冲突开始的。跨学科研究,今天作为一种重要的研究形态受到重视,不能靠各种专门的知识之间的简单对立来实现。跨学科研究不是一种平心静气的活动:当旧的原则系统破裂它才有效地开始——这种过程显得极为偏激,或许,通过歪曲的形式——对于这种新客体和新语言的好处,它们中没有一个是处于那些可以平心静气地寻求比较的专门学科的领域里。⁷¹[斜体加黑部分是导论作者克莱夫·迪诺特的强调,本段翻译摘自(法)罗兰·巴特,杨扬译、蒋瑞华校,“从作品到文本”,《文艺理论研究》,1988年第5期,第86页]

如果我们允许语境的差异,也能包容在这种情况下引入巴特观点导致的不协调感,那么可以看出巴特观点已经说得非常清楚了。正如前文已经介绍过的,在设计与经济学之间引入第三个术语“价值”,完全不属于两者任何一个领域的“新对象和新语言”——这种做法能够开启真正的探索。特别是,在赫斯科特而言,以第三个术语来介绍设计和经济学之间的关系,使他有可能实现设计和经济学之间的三角关系,从而呈现出三者直接如何互相理解——或无法互相理解——的机制。换言之,表面来看,似乎两者之间的关系(设计“与”经济学)是外在且不相称的,但以“价值”来看,两者便形成了内在的关系(设计经济学)。这也正是为什么赫斯科特以这种组织原则呈现经济思想,即或直接或间接地,都为经济学价值创造理论建构出各种模型。赫斯科特在价值创造的探索中,所触动的正是在现在正在发生的生产、使用和价值创造,如果我们能以微妙的方式借力上述优势,便能转变我们如何分别看待

P19

经济学与设计的方式。⁷²

3. 但是,适用于经济学的方式也同样适用于与设计相互参与的、更广泛的其他领域和学科。设计在其他学科和领域(无论在大学内部还是在行业实践中)必要的、辩证的意义都要求充分地考虑设计,我们需要超越那些缺乏生产力又毫无前景的关系,比如“什么与设计”关系中的那个“与”。因为,这种“与”的连接关系,实际上并没有突出两者的连接,而是确认了两者的分离,以及先验层面的差异(并且进一步地暗示了,虽然它们也许会快乐地在一起跳舞,但两者都将继续保持其现有的特性和形式),赫斯科特非常有勇气,他在第七章和第八章当中对此进行了非常有效且广泛的论证。让一个学科“入侵”并思考(倾听)另一个学科的做法确实需要勇气。这里使用的隐喻来自海德格尔,从他最深刻的论文而来,可能是对设计而言最重要的文本。在《建筑居住思想》(Building Dwelling Thinking)一文中,海德格尔试图思考他所谓的居住“危机”。⁷³将居住、他在现在看到的关于我们如何看待世界与我们如何建造(building)(现在由于技术进步而大量简化)、思想,三者之间的分裂结合在一起,他提出了一个从未被充分考虑过的见解:

也许这种关于居住和建筑思考的尝试,将更清楚地实现建筑属于居住和它如何在居住中获得其本性。……建筑和思考各自以自己的方式必然是为了居住。然而这两者对居住说来也不充分。因为它们不是互相倾听,而是以自己的事务各自不相干地忙碌着。加入建筑和思考两者都属于居住,它们就能够互相倾听。⁷⁴(斜体加黑部分是导论作者克莱夫·迪诺特的强调)

海德格尔论点的主旨非常清楚,尽管如此,却仍然很难去思考。⁷⁵我们时代的学科或领域通常不会以海德格尔暗示的方式去“从属”于彼此。然而,也许我们的“学习去居住”(海德格尔论文的真正主题)要求我们开始形成这种能够倾听和归属的能力。针对赫斯科特正在探索的问题(但在同一时刻也回顾了我們如何制定这些模式并在此条件下采

P20

取行动等更广泛的问题),这便意味着,作为经济,尽管不仅仅只是经济的存在(与作为经济,虽然不只有经济和设计师),则需要发展我们“理解”经济学的的能力,同时在超出目前经济学和设计各自限制的前提下实现“归属”。赫斯科特在《设计与价值创造》这本书的初步成功,为我们指明了这个方向。当然,其他人仍然需要面临着由他启发出的各种挑战。

约翰·赫斯科特的经济学笔记

卡梅伦·韦伯(Cameron Weber)

P21

2015 年秋,我受邀为本书手稿的经济学章节撰写评论,仅仅读了一两页后,作为搞经济学的我便直觉地意识到,约翰·赫斯科特接下来要说的话我会非常感兴趣。像赫斯科特一样,我对主流经济学发展的批评十分热衷。在我们看来,正统(新古典主义)的经济思想并不能令人满意地解释 19 世纪和 20 世纪以来惊人的经济增长¹(下文我将补充,大多数正统经济学也不能解释自金融危机以来、相对停滞的经济现状,另外宏观经济科学主义倾向于弱化解释人类经济的相互作用以应对中央银行利率波动的问题)。²因此,我知道赫斯科特是在以简明扼要的批判性方法论处理经济史,从新古典主义经济学出发,向外发展为对经济思想的综合(批判),随着时间的推移(李斯特和国民体系学派;熊彼特,哈耶克和奥地利学派,凡勃仑和制度主义者等³),直到为今天主流观点所青睐的新增长理论。

在以下的说明当中,我的评论将主要直接针对以下四个具体的类别和观点。我发现赫斯科特的手稿非常迷人。我希望本人的评论不仅只是回应了赫斯科特关于设计与价值创造,以及社会价值概念等观点,还能够突出其思想在商业和经济学语境当中反映出的一些关键问题。

· 1 关于新古典主义经济学

P22

在第二章当中,赫斯科特以标准方式展示了新古典主义的供需图,但却批评新古典主义经济学无法解释供应商和需求者到底是谁首先进入市场的事实。主流经济学假定消费者的偏好是已知且不变的,并假设在给定市场上的所有产品都是相同的,并且所有生产者具有相同的生产成本、技术和知识(换句话说,没有所谓的“交易成本”)。[这个假设,由赫斯科特在第四章中探讨的新制度经济学(NIE)解决。]在新古典经济学中,企业根据生产成本定价(而不是更实际地定价市场),当生产规模达到一定的程度时,生产成本会随之减少。⁴新古典主义模式在市场竞争中既不能体现新颖且质量更好的产品,而且长期来看也不能解释经济增长的原因。这些弱点赫斯科特在后续章节中都有详细讨论。⁵

这些弱点也由此确立了 20 世纪到今天大多数经济理论及其主流二元论的共性方面之一,即实证主义经济学中数学的运用。随着 20 世纪 30 年代统计学的发展,数学模型将这些统计数据用作改善经济的基础。新古典主义经济学及其之后的(正如赫斯科特在第五章中注意到的那样)的新增长理论,也在大量使用这些统计学数据,并造成了今天主流的数学经济学。⁶赫斯科特在本章中指出,爱德华·张伯伦(Edward Chamberlin)1933 年的《垄断竞争理论》(*The Theory of Monopolistic Competition*)引入了差异化产品的概念,解决了“完全竞争”的弱点,但张伯伦的观点并没有引起当时以量化方法论为基础的主流经济学家的注意。

产品差异化意味着投入和产出的数量不能被聚集并整合到数学模型当中(包括凯恩斯模型和新增长理论模型也都如此)。通过这种以数学为基础的方法,经济学逐渐形成了自身的力量与声望,经济学家成为一类技术工种,其工具包可用来调整经济,因此(至少在理论上)也可以改善人们的生活。⁷但正如赫斯科特所言,真正为上述观点付出代价的却

是作为通过创造价值从而实现市场扩张的“创造性破坏”与设计，它们被上述主流方法所鄙夷，无法真正参与到经济变革当中。也正如赫斯科特在第七章和第八章中详细讨论过的，设计创造的价值因为无法被估量形成了制度上的障碍，导致设计无法成为现代商业化、工程化的企业战略。我们在现代经济学中也能看到类似的“衡量性问题”。赫斯科特通过将产品定向到用户而不是公司内部的回报指标，桥接并综合了这些差距。

· 2 关于增长理论

约翰·赫斯科特在 20 世纪 90 年代后期和 21 世纪初期分别撰写了关于新增长理论的文章，本章最新近的引文来自 2003 年，本篇写作的时间已经是 2016 年年初了。因此，我们可能会认为赫斯科特似乎错过了最近的经济发展，但是我想将他，对增长理论的观点视作一种智慧的企图，说明约翰·赫斯科特对“增长理论”的使用不仅没有受限于具体的实践，并且可能更有助于我们获取关于当今增长理论领域的准确图像。

P23

新增长理论自身成为一个领域，部分原因源于罗伯特·索洛 (Robert Solow) 1957 年的文章《经济学与统计学评论》(*Review of Economics and Statistics*)。⁸索洛通过一种模型的应用，解释了 1909 年到 1949 年美国的经济增长原因；该模型的输入量包括资本存量、劳动时间和“技术变革(technical change)”，其中“技术变革”被定义为生产力的“任何转变”，而与资本与劳动的投入无关。索洛发现，随着资本投入的增加，该时期美国经济的劳动生产率翻了一番，但生产力只提高了 12.5%。其余 87.5% 的生产率增长来自(当时经济学定义尚未明确的)“技术变革”。该文章明确地解释了，静态的新古典主义模式如何忽略了增长的规模收益，从而解释了经济增长的指数级历史水平。

劳动生产率不明原因的增加(以及所有正统经济学无法解释的历史经济增长)已经被称为“索洛的剩余”，或者是赫斯科特在文中提及的

“经济学家无知的衡量标准”。经济增长理论家正在通过借助“技术变革”(增加规模回报)的代理来解释这种“剩余”,正如赫斯科特明确指出的那样,这种方法论趋势一直持续到今天。

索洛的模型(他的总生产函数)以技术变革作为外生(即外部)变量,其中作为内生变量的资本和劳动力均无法解释技术变革。现在,新增长理论将“技术变革”视为一种内生变量(即内部变量),它(正如赫斯科特的图表所示)与劳动和资本相互作用,能够共同创造出经济价值(经济价值现在已被数学经济学家的模型所内化,不再是无法解释的要素了)。内生型增长理论研究计划是新增长理论的一个子集,或是一种从新经济增长理论生发出的内容,又或是后者的高阶版本。

技术变革的解释被保罗·罗默(Paul Romer)称之为“思想经济学”。罗默强调了人力资本形成对于经济增长的重要性。⁹增长理论发展的关键一步是肯尼思·阿罗(Kenneth Arrow)的“通过实践学习”(learning by doing)的概念。¹⁰赫斯科特并没有直接地讨论阿罗的创新工作,而是对罗默论文中关于对人力资本、技能和知识等重要性的强调立场进行了讨论。这些人力资本形式必须显现为可转让的知识才能创造出价值。奥地利经济学派认为,所谓企业家,便是那些通过风险承担和创造利润和经济价值的人(价值创造并没有寻租政治)。约翰·赫斯科特认为这也是设计师在内生价值创造过程当中所扮演的角色,并坚持认为设计应该融入公司战略管理的最高水平[在关于战略设计和设计作为价值创造的未发表论文中,赫斯科特使用唐纳德·德斯基(Donald Deskey, 1894—1989)的案例作为工业设计师—企业家的原型,他们在设计共同体内部以及与商业社区和公众之间进行工作,倡导设计能力作为创造社会价值的实践]。

P24

在《设计与价值创造》的最后一章,赫斯科特介绍了他的“设计价值理论”。这个类别既总结也综合了他关于设计师在企业长期战略管理中扮演跨学科角色的观念,设计师在价值创造中承担了何种作用,并解释了与“新增长理论”中的经济理论有何关系。[这里,尽管作为最终的

经济思想综合,赫斯科特可能过于包容了数学增长理论的解释性与预测性,但我们也不能怪罪赫斯科特本人,毕竟他试图在本书介入到主流的经济学专业,其目的是将设计师融入商业世界,而在商业世界,所有的工商管理硕士(MBA)也都需要学习正统的经济思想。]

综合增长理论的经济学与赫斯科特的文本和图表,其中最重要的是以下几点(至少对于现在的作者而言):

- a. 新古典经济学的市场导向。
- b. 奥地利学派经济学的最终端用户导向的产品创新和不完全竞争。
- c. 公司内部的新制度经济学的交易成本法,尤其是公司战略、生产和管理流程中的隐性知识。
- d. 在旧(或原始)制度经济学中发现社会创造的需求。
- e. 确认(也许不可测量的)生产要素(嵌入社会中的知识,技术和制度),可以导致规模增长的回报和增长理论探索的内容。

接下来才是赫斯科特真正的创新之举,他在设计驱动的企业战略中提取出持续不断的来自企业和消费者的反馈循环,并引入他的增长理论附加模型,为我们呈现出以经济理论为基础的“设计价值理论”。¹¹赫斯科特在本书中表明,企业的利润来源于交换价值的创造,但设计的目的是,在企业提供给用户的产品和服务,以及与用户的持续反馈当中,在企业的设计及其用户的关系网之间,通过原创性与创意,创造出使用价值。但正是这种对于用户而言的使用价值创造(通过嵌入用户知识和生活方式)创造出了交换价值的可能性,从而扩大了市场并促进了经济增长。

· 3 关于凡勃仑以及 2007—2008 年的金融危机

托尔斯坦·凡勃仑(Thorstein Veblen, 1857—1929)是美国制度经济学的创始人之一,其最为人所知的是他在《有闲阶级论》(*Theory of*

the Leisure Class, 1899年)中发展的“炫耀性消费”(conspicuous consumption)这一概念,这也是经济社会学最受拥戴的核心成果之一。由此,凡勃仑介绍了一种可被社会决定的消费偏好(与外部形成论相反,也不同于新古典主义中所说的需求理论)。不同于马克思和恩格斯的理论,即工人阶级在革命中推翻了富人阶层,在凡勃仑看来,通过可见的生活方式与消费选择,让不太富裕的人们可以(至少看上去)像富人一样生活。

赫斯科特在《设计和价值创造》中介绍了凡勃仑的观点,并将之引入到关于需求创造(基于制度经济学领域的社会结构)与设计作为价值创造的来源而不是设计创造浪费的讨论中。

这里,出于自身目的,我们可以直接利用赫斯科特关于凡勃仑的研究,在本书以及赫斯科特在2005年左右在赫尔辛基举行的一些讲座当中的相关文本,将有助于我们理解2007—2008年发生的金融危机。

赫斯科特专注于凡勃仑的两种模因(meme):“手艺的本能”(instinct of workmanship)和“支出习惯”(pecuniary habit)。本能对物种的持续和演化具有规范(normatively)的积极作用,而习惯则会产生规范的负面效应与反生产力。凡勃仑认为炫耀性消费既无聊又浪费,因此当然会对工业发展起到反作用。相比之下,手艺是规范的积极因素,因为工艺(实践)将会产生精细化的工业产出。

2007年至2008年的金融危机是由于经济的“金融化”,这与凡勃仑的金钱习惯有关,在这种情况下,政策(这里作为一种制度,随后成为/形成一种社会规范)鼓励债权而不是所有权。支出习惯(市场上的财务回报)是规范的负面因素,因为这种行为并没有导致真正的经济生产力——而且今天,大多数只是为金融交易产生的收费将会导致更多的债务。

赫斯科特进一步介绍了凡勃仑的“本能”和“反向行动”概念之间的区别。反向行动是对刺激的反思(在我们的案例里指的是政策激励),而基于本能的行為则来自理性。

两者的这一区别也可以有助于解释 2007 年至 2008 年的金融危机。2001 年 dot.com 公司崩盘之后,美国中央银行(美联储)多年来一直鼓励低利率贷款。此外,从 2000 年开始,美国联邦住房管理局和美联储正在鼓励美国一半的按揭贷款可以做到零首付,尤其是在那些被认为是不发达的地区(参见“社区再投资法案”和相关的“红利”)。¹²这一政策激励那些未经思考(且无法负担)的住房投资,再加上受到监管的准确债券评级的负面激励影响(债券被高估,以便比其准确价值更高的价格购买更多的债券)。房利美(Fannie Mae)和房地美(Freddie Mac)[美国政府支持的两家抵押贷款机构曾 100%担保(不充分估价的)抵押贷款支持型的债券(MBBs)——国际银行业标准(巴塞尔标准 I, II 和 III)]则鼓励银行将这些 MBBs 作为可以进行进一步借贷的储备。

所有这一切共同催化了 2007 年至 2008 年的经济大崩溃,所以房价虚高(如果中央银行没有进行利率操纵的话,便宜的货币意味着更长期的投资,例如抵押贷款和 MBBs),同时 MBBs 的价值比实际基础抵押贷款价值高出两倍以上(尤其由于巴塞尔银行业务的标准,以及在世界经济中美元与美国国债的主导地位,MBBs 已然成为全球性的现象)。

在 2007 年至 2008 年的经济危机当中我们看到,鼓励债务创造(包括根据美国所得税代码注销债务利息支付的能力)有助于形成凡勃仑所谓的“支出习惯”,从而损害“手艺的本能”(设计便是一种手艺)。我们将这些支出习惯视作中央银行在史无前例的时间段保持近零利率利息(美联储从 2007 年到 2015 年年底的持续政策)的产物。这个“容易的钱”在社交媒体公司的估值中显而易见,数十亿美元投入到 IPO 的资本化,但大多数资本没有实际获利。我们也发现,随着大量兼并和收购行为的同时发生,“容易的钱”和税收激励同样催发了更多的债务。

创造了金融危机的这一创新也并不算失败;在金融衍生品(支出)领域还有很多创新激励,但正如赫斯科特在本书中所介绍的那样(尽管适用于设计),手艺的创新激励(以实际的产品和服务增加新的价值)则较少。经济的金融化(以及随之而来的中央银行操纵利率造成的危机)

则是由于这种鼓励支出习惯而不是手艺本能的政策。

这种以政策为基础的社会结构代表了这种靠近金融化而远离工艺和质量的病态社会价值观。¹³在赫斯科特的《设计价值创造》综述当中，他强调了制度经济学对经济理论综合带来的是交易创新和效率；从这里我们发现他的批评观点：在公司内部，交易关系可以是金钱导向而不是用户和质量为导向——因此他呼吁商学院和企业高管要改变并接受一种新的制度习惯，以长期而不是短期的（只有金融的）利益为目标的价值创造。

· 4 关于通用汽车（GM）的破产，以及在大萧条时期的政府纾困

约翰·赫斯科特从20世纪60年代开始对美国汽车工业产生兴趣，作为行业失败的案例，说明了企业并没有采用以用户导向的设计战略（例如日本的汽车公司所实践的），而在重申美国“傲慢的”、以生产者导向的策略会产生那些后果。¹⁴具体来说，我们发现，通用汽车提供了一个生动的案例研究，有效地说明了《设计和价值创造》这本书的观点，即设计在高层战略中的必要性，而不仅仅是作为产品差异化策略的、“马后炮”的肤浅意见，赫斯科特由此特别区分了“设计”与“造型”的二分法。

P27

在上面关于凡勃仑的讨论中，我们发现，虽然手艺可以创造出新的价值，但支出本能使自恋的管理阶层以金融化与账面利润为首要诉求，而不会关注以企业和消费者为面向的设计与价值创造。随着时间的推移，正如凡勃仑所指出的那样，这种管理阶层将疏忽对终端用户愿望和需求的满足（我们将看到，寻租行为将会尽量减少这个由自我强加的竞争力缺乏所导致的负面影响）。¹⁵

赫斯科特还介绍了美国商业模式如何导向管理指标和金融工程（另一方面，设计价值的增值却由于遗憾地不易被量化，只能被降级到

市场部门),这也进一步刺激了以金钱为导向而不是以用户为导向的设计战略(赫斯科特也将美国工业的傲慢归因于其在第二次世界大战获得的世界市场主导地位)。在这种情况下,也就意味着美国汽车公司失去了对国外竞争的市场份额,因此,为了与更具创新性和高效率的外国制造商抗衡,只能寻求关税和非关税的贸易壁垒方式。在经济民族主义的幌子下,本国生产者(某些人)的重要性要高于本国的消费者。这种便是国际贸易条约中通常的格局,而不管世界贸易组织(WTO)的规定,或其他双边或区域多边主义等准则。¹⁶

然而,这里发挥作用的因素之一是影响资产部署的时空势力。在赫斯科特关于制度理论的章节中,我们学习到了奥利弗·威廉姆森(Oliver E. Williamson)的“交易成本经济学”,尽管赫斯科特并没有探讨威廉姆森的“资产特异性”。像罗纳德·科斯(Ronald Coase)一样,威廉姆森也曾批评并改进过新古典主义关于完美竞争的模式。资产特异性允许相对于时间和地点的生产要素,因此在总生产函数中不能被完全替代(正如大多数新古典主义和增长理论模型所假定的)。¹⁷本地语境的资产特异性可以解释,为什么美国政府会利用自由裁量权力在2009年完成了通用汽车的国有化和重组,而不是让市场和法院去调节通用汽车的破产。

在美国汽车工业当中,尤其是通用汽车的例子,资产特异性包括全美汽车工业联合会、行业游说者和支持贸易保护的国会成员的干预(汽车劳动力和行业团体是政治运动的主要捐助者,因此得到国家支持的垄断租金回报¹⁸)。通用国有化是企业资产特异性的理想类型,我们也发现,通用汽车毫无竞争力的以生产者导向实践的必要最终结果——与以消费者为导向的企业设计战略相比,后者可以保障企业在长期维持住行业的竞争力。¹⁹

通用汽车的案例研究也是本书许多想法的一个适当综合,在赫斯科特的其他研究当中也有所发现。²⁰现代经济中的国家财富取决于国家在用户设计为导向的商业发展当中的专注能力;这需要教育和研究方

P28

面的长期投入,才能将设计融入社会的各个层面。公司,特别是代表未来的小型公司,需要能够适应不断变化的市场环境,以便进一步拓展品牌的耐久性并培养出客户的长期忠诚度(允许创造性破坏而不是经济破坏)。然而,这并不一定意味着政府应该只选择那些所谓的“赢家”。

国家政府如何处理多面向的巨大变化,包括技术的、全球市场的、商业组织的,以及目前正在造成重大经济阻碍和失业状况的问题?我认为,此问题的答案是:国家和政府并不能解决上述问题,借由官僚机构行使的政府政策并不具备任何层面的理解力以应对动态变化。目前,世界经济的发展呈现出多元化和动态化,试图通过重商主义政策来控制世界经济,不仅会徒劳无功,而且极具破坏性。²¹

· 结论

总而言之,在结论部分我想提出以下四点:

1. 首先,通过对赫斯科特文本的阅读,我发现了他关于经济思想发展的观点十分具有启发性,对各种经济理论的综合也颇具说服力。他的这些想法在以经济思想学派为主题的章节及其“流程图”中都有很好的说明,特别是在结论部分他关于经济学、设计与企业的综合论述。从本书可以明显地看到,赫斯科特是一位认真且十分关心设计师教育的学者,也应当被认为是研究关于设计如何在生活中创造价值这一领域的先驱。²²

2. 赫斯科特的这本书为跨学科知识提供了很好的范本。他综合了以下三个主要领域:经济学理论史、设计实践和企业战略管理。

3. 作为初识设计的经济学家,我自己也受到赫斯科特对于设计师作为变革代理人观点的启发,这一洞见尤其符合当今以视觉化为特征,强调即时和“共享”的新经济模式。设计师可以成为像史蒂夫·乔布斯(Steve Jobs)或比尔·盖茨(Bill Gates)这样的现代工业家—企业家。设计师还可以成为公司创造人,就像过去几年频繁出现的许多社交媒

体和分享经济公司的创始人一样(自2007年至2008年金融危机以来,央行对货币宽松政策的空前利用所引发的股权泡沫)。设计师也可以受雇于企业或成为行政人员,或从事处理合同事务的外部顾问,提供由于组织停滞而可能缺乏的战略领导。关键是设计师可能被视为奥地利学派企业家的某种类型(与本书一样,赫斯科特将企业内部的设计师,通过物理和数字化的人工制品的实现,作为完成由隐性知识转化为价值创造的重要组成部分,从而完善了传统的企业经济理论)。

4. 最后,我想指出的是,阅读约翰·赫斯科特的作品使我获益不菲,他的写作激发了我对上述自己感兴趣的经济思想的更多洞见。我相信很多对经济理论、设计、经济学与管理感兴趣的学生和老师也都会有跟我同样的体验。学科的综合为了解创业精神提供了新的方式,并将相关的应用创新视为价值创造和交换关系的持续实现。因此,《设计与价值创造》由一位经验丰富的教育家且具有广泛行业经验的、知识渊博的设计史学家完成,并为我们提供了一种创新的学科综合方式,对于那些对“新经济”感兴趣的人,本书尤其具有吸引力。

作为经济必需品的设计：对于政府与组织而言

萨宾·琼格尔(Sabine Junginger)

P31

约翰·赫斯科特对设计经济生活的研究转移到了管理层面,即开始思考设计在商业和社会中的作用。同样,通过这种方式,他的研究也提醒了设计师,其工作不仅仅只是设计一些“东西”,他们既有机会又有义务以更有意义的方式做出贡献。约翰的研究在今天具有重要意义,对设计研究和设计实践的未来发展将继续发挥重要影响力。尽管当下的情况发生了一些变化,我们需要重新审视并开始调整一些起源于商业世界与工业界的思考。

人们越来越认识到,设计实践的主要舞台并不是商业而是组织。无论是私人还是公共部门,每个组织都在进行设计。每个组织也都面临着同样的基本挑战:如何发展并提供与人相关且有价值的服务,以及如何最大限度地利用各种资源实现这一点。这本身就是一个设计的问题。它涉及组织结构及其资源,它涉及过程和任务及其愿景或目的。

设计师总是在组织环境中工作。他们与组织的客户以及合作伙伴一起工作,并建立起自己的组织。用约翰的话说便是,组织是设计实践的主要舞台。正如他所观察到的,“仍然有一些设计师倾向于忽视关乎其存在的基本事实,这也涉及设计可信度问题的另一方面,而且它也不会无缘无故地就消失掉”。¹

约翰·赫斯科特坚持认为,设计可以、也会,而且必须以其贡献来判断其价值。最近设计管理方面的研究集中显示了设计对于商业的经济价值。2013年一项由波士顿设计管理学院进行的研究,推出了一款“设计价值评分卡”,该项目由欧盟和经合组织资助,旨在通过“分析和测量两种类型的设计,一种作为以用户为中心的创新工具,一种是作为生产的经济因素”从而更加透彻地理解设计如何创造价值。²例如,《欧元设计》(€ Design)项目研究了在新的或改进型产品(商品和服务)、流程与营销方法中,设计如何整合了功能、情感和社会效用,以“帮助制定分析和衡量设计工作和设计产出的经济影响的指导方针,从而促进对设计进行更详细和强大的测量方法”。³

这些研究扩展了赫斯科特的工作,但它们并没能提供非常必需的见解,使设计对组织生活的价值超过生产和消费。然而,从商业设计转变到组织设计产生了新的问题,并要求用新的方法来检视设计、设计过程与设计人员。在这个新的环境中,设计在塑造企业和构建管理等方面发挥了积极作用,从而突破了私人 and 公共部门的界限。⁴从社团、社区以及组织本身来看,都有其组织生活,问题是,设计如何有助于它们各自的组织生活——是通过政策制定以及政策实施,或者是通过支持公共组织开发并提供有意义又平易近人的服务。虽然设计对商业的贡献仍然集中在其盈利能力方面,但这已经不再是衡量商业成功的唯一标准了。企业如何参与社会和环境层面的工作变得越来越重要。于是,对设计要求也相应地变成了,“如果设计在商业中有任何用处的话”,也需要在公共部门发挥出相同的作用。

约翰说道:“企业也是一种社会活动。它的内部组织和其满足的社会需要都取决于社会意识与功能。一些以新古典主义思想为导向的商业经营者试图忽视这一基本事实,但是事实就是事实。”在政府机关中几乎很难找到纯粹的新古典主义思想,但是公共经理人面临的基本问题却与企业经理的经历相互呼应:他们的组织都不在真空中行事,而且内部运作需要能够支持提供给公民的各种服务。它们涉及并影响到组

织内外的各种人。如果认可了商业是一种社会活动,那么也就确认了管理本身也是一种社会活动(Falk,1961年)。⁵了解商业和管理内在的社会关系也强调了与公共组织和政府机构的相关性。政策制定者和公共管理者以其原初意义在追求其事业:通过对他们所困扰和关心的事情采取行动(Dewey,1948年)。⁶我在其他领域也曾论证过,公共部门的事务具有社会属性。⁷

赫斯科特认为,“赚取利润并不是由企业内部决定的自治活动,而取决于是否满足客户的需求”,这一观点也揭示了应该将设计管理的研究与实践扩展到公共组织当中的另一个原因。公共组织,或多或少也关心收益。他们关心的是在其所属的法律和政治结构中的影响力与效率。为了实现影响,政府机构必须了解他们试图服务的人们及其寻求解决和改进的问题。但政府的工作人员往往几乎没有办法进行这类研究。此外,实现让“客户满意”的需求,在公共领域来说也是一个非常困难的挑战。税务机关可以向纳税人提供良好的服务经验,但纳税人可能仍然不满意,因为他或她可能欠下了其并不认同的一笔款项。对于政府机构而言,所谓成功便是向所有人提供公正和公平的服务,而无论其收入、地位、教育背景如何。与商业世界一样,实现这一成功并不是一种“自给自足的行为”。任何设计结果的成功与否都取决于,对公民而言这一设计结果是否有用以及是否被接受;对于公共组织而言则是,是否可被管理;对于社会和政治议程来说是否获得了支持等。

所有这一切都指出了,政府的设计作为一个特殊的领域反映出了关于设计价值及其对人类社会贡献的深刻问题。随着设计管理的范围从商业扩大到组织,我们也从对经济理论看待设计方式这一进阶理解中受益匪浅,并且有必要对经济学提出设计的观点。⁸其后果很难轻描淡写:设计结果超越了公共部门的关涉范围,每天都会影响到数百万人。正如约翰·赫斯科特所说:“设计是决定什么是人这一问题的基本特征之一,也是影响人类生活质量的重要决定因素之一。它会全面影响每个人的每一天在做些什么,包括所有细节和各个方面。因此,设计非常

重要。”⁹

为了探讨在政府部分的设计价值,我们可以跟着约翰的思路:从设计的角度参与政策理论、政策实践以及政策流程。我们需要研究公共部门的设计方式,并突出设计活动,以解释设计如何为人们创造价值以及创造了哪些价值。公共部门的设计高度复杂,涉及人员、政策、组织和服务。简单来说,公共部门的设计涉及各种人,比如设计政策的人、运营组织的人、通过服务实施政策的人以及开发和提供服务去实施政策和实现政策意图的人等。

P34

当发展出与人们相关且有意义的政策,当公共组织得以发展、提供和维护人们可以获得、理解和服务时,政府功能才能发挥到最佳。在这种理想情况下,服务是实现政策意图的手段。但是,往往政策设计得并不合理,为人们过去的需求而设计,从而导致公民无法使用或不想使用的服务。在其他时候,公共组织的内部运作对于寻求提供良好的服务体验的工作人员来说十分麻烦,于是也得不到支持。这也表明,所采用的设计方法不能支持且无法适当地达到所需的设计结果。换句话说,政府的设计需要新的设计思维、新的设计实践以及新的设计方法。

我还没有遇到过故意为公民开发不良服务的公职人员。那些开发和提供这些产品的人希望通过被教导或以其他方式掌握的方法和工具能尽全力地做到最好。但事实上,很少有人有机会参与以人为中心的设计或以用户为中心的设计过程中。另一方面,仍然只有少数训练有素的专业设计师(包括设计理论家和服务设计师)做好了准备工作并参与到组织生活中的各种设计问题。在许多情况下,设计师是专门以新客户导向而服务并快速产出革新观念的专家。他们在开发创新产品方面的实力强劲,但在与组织结构、资源和人力进行合作的时候,却很难确保其新产品得以实施。此外,设计师对邀请其他工作人员参与创新方法当中的做法也显得犹豫不决。关于这一点的原因我们只能猜测,但我怀疑大概是双方缺乏共同的理论和实践基础,使他们不能够将设

计工作的价值与工作人员的工作价值及其各自的工作联系在一起。

在我看来,这种情况反映出了设计和经济学之间的鸿沟,也正是约翰试图去桥接的裂缝。在公共部门,我们找到了能够决定制定与引进新政策时间与方式的主流理论。我们也找到了影响日常工作的公共行政管理原则和最佳做法。正如经济学中有价值驱动理论一样,政策管理中也有价值驱动理论。在政策制定和政策实施的理论当中,很少涉及人类经验与人类互动的内容,这并不是巧合。另外,政策研究止步于将政策周期视作为碎片化的、线性的、响应式的设计过程,却无视了受政策影响人们的需求,也并非巧合。直到最近,关于何时以及如何引入政策的问题开始关注政治的与政府内部组织过程这一领域。最近,研究人员已经开始将政策视为设计的产品。例如,盖伊·彼得斯(Guy Peters, 2015年)建议我们“像设计汽车那样设计政策”。¹⁰

· 在巴西政府做设计

当我反思约翰·赫斯科特及其工作与当下现实的相关性时,正好想起我曾与巴西负责计划、预算和管理部的团队一起合作的项目,该部门是巴西政府的中央部委之一,其他所有部门都要服务于该部门。此外,因为项目的原因我还访问了联邦法院、联邦司法部和联邦教育部。我曾在巴西第三大银行凯克萨(Caixa)银行短暂任职。凯克萨银行是巴西政府管理社会福利计划的两个主要财务伙伴之一。

P35

在每个组织部门中,我会见了通过开发新的设计实践和采用新的设计方法来改善内部运作的工作人员。他们在各自的组织甚至跨政府机构中挑战了当前的设计实践。在经济衰退严重的严峻形势下,这些设计实践是为了确保政府重要职能的发挥,以部分抵消国家经济衰退带来的严重后果。正如一位高级公职人员所说:“如果我们能够以较小的变化维持现状,就很开心了,不敢奢望以更少的变化做到更多的事情。”

大多数创新团队历史都很年轻,有些只建立了几个月。有一个创新团体由组织内部的少数 IT 领域专家构成。他们原来的任务是通过开发新的数据分析工具促进组织内部创新。在另一个机构中,创新团队由二十名员工组成。其创新工作主要基于计算机黑客与开源创新的理念。他们自豪地宣称采用了新的工作方式并将其命名为“破解官僚主义(hacking bureaucracy)”。第三个部门则聘请了商业战略和商业创新的学术专家,此人负责制定和实施将在公共场合推出的创新计划。与其他机构的同事不同,他既没有得到任何授权,也没有任何团队的支持。他主要与外部合作伙伴和大学合作。

在这种情况下,关于设计的经济争论与约翰·赫斯科特的观点并不相同。这里不是关于商业与客户,而是关于人民及其政府。不只是增加国内生产总值,而是为人民提供必要的政府服务。设计任务是政府开发更多或至少相同的新政策与服务。设计思维和设计方法正在被公共部门所接纳,并开始反思当前的方法,讨论运用新方法的可能性。约翰为设计制定的基本经济原则在这里仍然适用。设计研究者与那些参与实践设计项目的人员合作,但不管其合作的组织是何种类型,都要注意把握底线。他们还必须能够向决策者解释,为什么以人为中心的服务方式有助于其组织——就像向企业经理提出证据一样。

政府中独立创新者的出现提醒我们注意到约翰对商业环境中设计师的观察以及“新古典主义思维”对组织内部的影响。政府创新更难实现的一个原因在于,它必须使组织本身参与到所有的变革过程当中。服务是政府机构的核心,对所有服务的任何改变都将通过组织系统发生变化。对于某些人而言,比如公民,想要将现有情境转变为想望情境,则需要关注那些在机构工作的人们,如何将现有情境转变为哪一种想望情境。

很难低估约翰·赫斯科特在设计界的地位,尤其是他还曾在由经济学家和法律专家所主导的领域中工作过。我继续回顾他对不同经济理论的著述,有时常会更新我的想法,有时候还会为我自己的工作找准

P36

一个新的锚点。我知道,我的工作和上述创新团队的工作人员一样,经济问题是我们的核心议题。设计选择是关于采纳、分配和使用资源来实现预期结果的选择。这让我想起一次两年前在总理府举办、面向政策规划人士的研讨会。研讨会的主题是参与政府工作,我受邀从交互设计的角度对这个议题提出观点。

我在演讲中曾使用了两张不同的照片,照片上的人们分别使用不同的步行辅助工具,并要求在场听众将这两个步行辅助工具想象成两种不同的政策。我的观点是,两个步行辅助工具都设法解决同样的问题:为人们提供移动性。第一个步行辅助工具是金属灰色,只有光秃秃的裸机构造。这个东西它没有轮子,所以当人们用其辅助走路时,不得不先把它提起来再放下去。这是一种最简单的助行器,仅使用了最少的材料。第二个步行辅助工具被涂成了红色,并安装有较大的轮子来适应不同材质的地面,另外还配备了手刹,以及供休息的座椅和购物篮。

当我向听众提问,他们会把哪个助行器带到公园,答案都是红色那一款。“但是,”政策单位的负责人突然提出质疑,“这可能会造成成本问题。涂上红色油漆可能会使其更加昂贵。”事实上,我回应道,尽管批量生产和规模经济将降低成本,但预制助行器的获得成本肯定更高。然而,我继续解释道,简单版本的获得成本从目前来看确实更便宜,但随着时间的推移,这一极简型号所产生的成本明显更大:一名可以用助行器走到公园、购物中心和社区锻炼中心的老年人,更愿意用其退休金在咖啡店和商店进行消费。相比之下,无法使老人轻松走出其房屋或公寓的助行器会导致用户心情沮丧,导致其肌肉组织越来越松弛并容易摔倒,从而也阻碍了他或她自愿到咖啡馆和商店花钱的可能性。单靠卫生保健应对事故和抑郁症的成本非常昂贵。如果,我们假设有一个自愿捐款的项目,为了监督年轻学生完成家庭作业,所有他或她无法在本地消费的钱,都会被捐献出来,那么钱款也会迅速增加。突然之间,有关社会参与的所有问题看上去都像是一个经济问题了,它揭示了

“助行器”的真实成本,看似便宜,但却拒绝了人们参与社会机会的政策,其实际成本则非常昂贵。

理解经济视角对于阐明设计的价值至关重要。批判性地思考经济思想使设计师能将其中的一些观点视为不同年代的遗产。经典的经济学理论关注比较与评估,例如,其工作都是在“其他条件不变”或“一切平等”的假设基础上进行。只有当我们面对能够完全控制的机器,或在完全受控环境下进行实验时,才能满足上述要求。但是,每一个组织,不论公共或私人的,都有自己的实体,涉及不同的人 and 团队,关注不同的法律和结构并获取不同的资源。简而言之,不存在所谓“一切都平等”的情况。我所访问过的部门都是这样。

因此,规模经济的说法很难适用于公共部门。然而,我们经常遇到坚持在公共部门开展可量测性创新项目的情况。“定标”这一概念,也是机械世界制造和批量生产的根源。它基于以下的想法:如果我们能够做出第一个正确的产品,就可以为后续产品的进一步研发积累工作基础。但是,这种做法会在公共部门导致一而再再而三的失败。这是一种无法满足人们关于效率需求的方法,因为参与社会计划原始发展的公职人员设计出的解决方案,正好符合其当时的情况,也正好满足的是正在使用该计划的某一人群的需求。然而,这些情况很少与其他机构的情况相同。显然,上述结论在我访问巴西各部门时得到了多次确认。

我们能够审查并批评普通经济学理论对设计影响的事实,也是约翰·赫斯科特的重要成果之一。他认为设计必须做出有价值的贡献,这一说法也已被不同的设计学科所接受。在寻求设计的精确价值时,研究人员采取不同的途径。例如,参与式设计专家伊丽莎白·桑德斯(Elizabeth Sanders, 2014年)在三个不同层次上探明过设计价值,分别是:货币水平、使用或经验水平以及社会水平。“在这些不同的水平当中,参与式设计追求不同的目标,要求不同的观念,涉及不同的人群,以及差异化的可交付成果与时间框架。”¹¹

桑德斯可能也会描述政策周期的不同阶段：政策制定、政策实施和提供服务。公共部门的设计必须为这三个层次以及各个层面创造出价值。为了克服传统的分裂和线性过程，国家、地区和地方等各级政府都建立了公共创新实验室。¹²这也说明了设计如何增加经济价值的第四个层次：围绕人类的经验，将公共服务与公共组织结合在一起。

基于对人们行为洞察的新经济理论已经开始挑战传统人类经济理念的经典概念了，后者曾认为人们总是基于理性来行动。新兴的行为经济学领域正在逐渐为政府所接纳，并且与设计呈现出新的关系。约翰如果健在的话，肯定会欣喜于这一发展，因为它将有助于我们更加理解设计与经济的意义。这也是赫斯科特之后，留给我们亟待解决的任务。

《设计与价值创造》手稿编辑说明

设计与价值创造

克莱夫·迪诺特(Clive Dilnot)

P39

如前文我写的导论所说,《设计与价值创造》的书稿性质实际上看上去要复杂得多。在赫斯科特的执教生涯中举办过多次研讨班,首先是在芝加哥伊利诺伊理工大学设计学院(IIT),随后去了香港理工大学的设计学院。然而,最终定稿的文本显然是从2004年在香港举行的一系列研讨会发展而来。这一版本也成为2009年我们手头最终版本的基础。

然而,事情还没那么简单,并出现了两个方向的变化。首先,在2004年至2009年期间,赫斯科特曾多次考虑将研讨班的成果转化为一本书,并形成了序言和导论以及第一至第六章的大部分手稿。然而,据我所知,这个过程从未完成,未完稿的手稿资料被递到了发行商那。在赫斯科特去世时,作为一个有待出版的作品,它并不完整。尤其是原始手稿的第七至十章,显然没有修改,部分内容重复且遗失了一些重要的参考文献。简而言之,研讨会显然不如文字那样完整。

其次,尤其是在20世纪90年代末到21世纪初,赫斯科特正在尝试其他版本的写作。例如,他在1999年参加由经济部赞助的智利设计大会上准备了一系列题为“设计的经济价值”(The Economic Value of Design)的笔记,并且形成了一篇更长的工作论文,题目是“经济理论与

设计”(Economic Theory and Design),两者形成的时间大致相当,涵盖的内容也较为相似。照常理来看,这些论文理应出版。然而,鉴于它们的主题,这些论文的大部分与《设计与价值创造》的手稿重叠也并不奇怪。此外,每篇论文并不完整,两者的后半部分也十分零碎。因此,尽管有专家表示了出版兴趣,但它们无法完全合力形成清晰的论点。另一方面,两篇论文的重要部分为原有的研讨班大大拓展了资料,特别是在第七至九章,探讨了设计与经济的多重关系。

鉴于论文资料与《设计与价值创造》这本书的关系,编辑工作十分困难。解决方法是将研讨班的文本分为两部分。一方面,分为序言和第一至六章(现在的附录1是原手稿的第七章),在这一部分,我试图尽可能多地保留赫斯科特的原始文本。这里的干预措施是澄清重复的内容并提供完整的参考文献。在第五章和第六章中,某些段落的次级观点又使用前序章节的资料。每一章目前都已提供了参考文献,在第一至六章的主体结构上,也基本保留了原始手稿的样貌。

具体来说,序言与第一至六章的修改部分主要如下:

— 序言:保持不变。

— 第一章:在2009年的文本中,赫斯科特两次(分别在第一章和第八章)使用了由纽约室内设计师乔纳森·阿德勒重新设计的厕所,作为设计被误认为纯粹“创造性”活动的案例。在本书当中,阿德勒设计的详细资料,以及设计过程简单模型与复杂模型的对比等最初在(原始手稿的)第八章内容,现在被集中调整到第一章。

— 关于第五章的“新增长理论”:我从“经济理论与设计”的论文中提取了一些重要意见作为补充,相关内容是经济学家理查德·纳尔逊(Richard Nelson)对“新兴增长理论”等某些方面的批评。

— 关于第六章的国民体系。这里的改变主要是将原始手稿里的第八章内容挪移到本章,即关于在设计领域运用弗雷德里克·李斯特理论的材料。这一做法将李斯特及其国民体系的材料整合到一起,并强化了它与设计运用的关系,为下一次的研讨班提供了有用的借鉴。

除了上述干预措施以及添加了从赫斯科特在其经济理论介绍的演示文稿中绘制的图表之外,第一部分再无其他任何改变。文本的语气仍然完全符合赫斯科特在 2009 年的状态。然而,我还是尝试了更加大胆的举动,改变了原来手稿的第七至十章,主要有以下两种方式。

P41

一 首先,正如引言中所指出的那样,马克思(原始手稿的第七章)部分的内容较为粗略。没有以任何方式将马克思思想与设计联系起来,因此也无法构成论证的一部分,也没有在后面的章节中提到。正如所言,为了打破赫斯科特的原有并不连贯的论证逻辑,我在这里增加一个附录,并为以下几章重新编号。

一 其次,我将第二部分剩下的三个章节(本书的第七至九章)与前述的两个工作论文的相关材料整合到一起以便更为充分地表达论点。所有主要的补充内容均以脚注形式分别在各章节进行了说明。它们提供了在原来研讨班上无法找到的资料,但却直接与赫斯科特正在进行的论证十分相关。除了几句承上启下的句子和段落之外,扩展章节中的所有内容都出自赫斯科特本人。第九章中的所有图表也是他本人原创。

为了上述章节的论证更为有效,我还出版了手稿中的其他原始内容,即目前本书当中的第七与第八章(“从经济学立场理解设计/从设计立场理解经济学”),并分别发表在 2015 年的《设计问题》(*Design Issues*)期刊(见第 31 卷第 3 期,2015 年夏季刊,第 92—104 页)。这些章节的相同版本也出现在另一本我参与编辑的书当中,《约翰·赫斯科特读本:设计,历史与经济学》(*The John Heskett Reader: Design, History, Economics*)(伦敦:布鲁姆斯伯里,2016 年,第 42—56 页)^①。

*

本书还增加了赫斯科特未曾发表、却直接关系到价值问题的一篇论文“设计中的价值和价值观”(Value and Values in Design),这是一篇

① 译者注:本书中译本也即将由我社凤凰文库·设计理论研究系列出版。

未注明日期、尚未完整的工作论文,大致写于2000年。它为第八章的最后部分以及第九章的主要结论性论点提供了论据。它本身就指出了更广泛的“价值”讨论,这一点在研讨班当中曾直接或间接地被提出过。

关于尾注和脚注。赫斯科特手稿中所缺失的参考文献已经补齐。一些尾注说明了这一部分编辑与补注的工作。脚注也由编辑介绍的“编辑脚注”加以补充。赫斯科特曾介绍了一些他讨论过的经济学家的简要传记。我将这部分进行了扩展,并在某些方面提供了进一步的评论。最后,在大多数早期章节的最后,赫斯科特还介绍了一本或两本相关读物。尽管并不全面,但我也将阅读列表进行了扩充。但是,我还得再次强调一遍,本书无论如何也无法做到百分百的注释完整。

*

致谢。在为《设计与价值创造》的出版进行修订时,我从以下三个人的帮助与协助当中受益匪浅,特别是初期阶段与苏珊·博兹泰佩(Suzan Boztepe)的交流以及与卡梅伦·韦伯关于经济学的讨论,他仔细阅读并审阅了经济学相关章节的参考文献。最后,作为一部有待补充完成的手稿,约翰·赫斯科特绘制的相关图表由香港理工大学的冼女士(Christine Tsin)修改完成并以供出版。冼女士在赫斯科特在香港理工大学教书的五年间担任其助理,大量参与了研讨班的教学,并且也是赫斯科特在研讨班演讲中所用幻灯片的原创作者。我非常感谢她的帮助。萨宾·琼格尔和卡梅伦·韦伯已经慷慨地花时间为赫斯科特的工作方面进行了重要的介绍。这些介绍为理解赫斯科特在研讨班当中取得的成就提供了相当深刻的语境。如果没有鲁姆斯伯里(Bloomsbury)出版社的编辑丽贝卡·巴登(Rebecca Barden)的批评与支持,这本书也无法成形。另外两个人的重要帮助也十分必要:罗维克(Victor Lo)对该项目的慷慨支持,他为项目研究及其所需的详细资料付出了大量时间,以及约翰的遗孀帕梅拉·赫斯科特(Pamela Heskett)女士,没有她,本项目也无法顺利完成。

P42

P45

“经济学关注财富的生产、配置和消费。设计是人类规划并实现满足自身物质需要的能力；同时，设计也催生意义——这样，设计的运行过程中产生了财富的源泉。”

——约翰·赫斯科特

这本书是关于设计怎样为商业以及其他类型的组织增加和创造经济价值，特别着重于助力设计师和设计管理者理解当设计被妥帖理解并切实整合在企业运营过程中时的潜力和能量。

上述说法看起来非常简单，但实际上对于经济和设计之间关系的探讨往往步履维艰。

一般而言，经济学关注的是财富的生产、分配和消费。另一方面，设计是我们规划并实现满足自身现实需要的能力，它产生意义，同时也创造了财富的源头。经济学和设计之间本应至少有一些最低限度的交叉和互动，但由于相互的不了解而形成的隔阂，将二者远远分开。类似的情况在现代社会活动中并不少见。比如文学评论家斯科特(A. O. Scott)曾提到过一个美国文学领域的例子：

尽管美国资本主义的动荡兴起与全球传播在范围上史无前

例、在细节处也引人注目,但令人诧异的是,并没有太多的顶尖作家受此启发。作家们的注意力一直集中在有钱人士及其行为方面,却对人们如何赚钱不大关注。亨利·詹姆斯(Henry James)在《美国人》这本书里描绘了一类新角色——美国企业家,但在书中对于人物所运营企业核心商品的提及却是非常有限且敷衍。¹

对设计理解的文化相对缺乏,导致人们普遍低估了设计在我们生活中所能够起到的潜在作用。著名人类学家玛丽·道格拉斯(Mary Douglas)和经济学家巴伦·伊舍伍德(Baron Isherwood)共同探讨了商品在社会生活中的角色,他们总结道:

消费者在最一般意义上的需求就是用他所挑选的商品构建出一个可供辨识的环境。商品在这个意义上成为文化的可见部分……从根本上讲,商品的结构植根于人们的社会性需要。²

如果商品辅助我们建立个人意义的同时也具有社会属性,那么显然,思考价值如何被创造的过程就变得很重要了。如果要充分解释这种不愿意承认价值创造过程的重要性,也不愿意对工业世界以及人类创造的产品承担责任的原因,便需要超越这一领域本身的视角,且还需要对文化因素进行长期的探索,但这是一个在全世界范围内都普遍存在的难题。从这个角度上讲,设计 and 经济之间缺乏共识与交流,是一个具有深远历史根源的全球性问题。

· 鸿沟和桥梁

人们对于“设计”这一概念存在很多含混的解读,个中原因多种多样。设计从业者经常会发觉难以界定自身的工作,也很难向其他人解释清楚设计到底是什么。与此相反的是,大多数人对于建筑师的工作多少会有一些认识,对于机械工程师的资质要求也能说出一二。设计师也许深谙这个行当的门径,但问题往往是,设计的受众,无论是普罗

大众抑或潜在客户,都经常对于设计是什么或者设计应该是种什么状态存有千差万别的理解。

就我个人为大型服务机构做过咨询的经验而言,这种情况在实践中会导致严重问题。项目的利润很低,对成本的考量往往会低估需要不断向客户企业中所有相关管理人员解释设计项目意义所花费的时间成本。只要客户企业中有新的管理人员参与到项目中来,就需要再一次向他/她重新解释一遍整个流程。这几乎成了无休止的往复过程,缺乏合作双方对于设计师工作内容的共识,设计项目的推进就会缺少效率。即便消耗的时间很可观,也很难想象企业会愿意为培训项目参与人员付出成本。

P47

从个人经验出发得出的深刻结论可能会有些问题,但他们至少可以作为依据来指示可能的情况,毕竟,一叶知秋。政府部门也同样缺乏设计意识。多年前,在某个招待会上我曾与美国商务部的一位出口贸易专员有过一次对话。他问我以何为生,我说我教人如何利用设计创造新产品和新的市场机会,同时也提供相应的咨询服务。“你是想跟我说,”那位专员回应道,“设计能带来竞争力?”我做出了肯定的回答。他摇了摇头,看上去并不同意我的说法,随后便走开了。我留在原地浑身不自在,以为哪里冒犯了他。这人的工作是为美国最大工业州之一的企业提供建议。很显然,他没有意愿,也没有能力给出任何有关设计因素的建议,而设计的介入很有可能会带来潜在的机会。对设计多重功能方式的理解存在亟待解释的鸿沟。

唐纳德·舍恩(Donald Schon)与马丁·雷恩(Martin Rein)在这方面做出了有价值的工作,合著了《结构反思:棘手政策冲突的解决》(*Frame Reflection: Toward the Resolution of Intractable Policy Controversies*)一书。这本书是关于政策结构框架的研究成果,主要涉及对政府和商业机构中政策形成所需的必要原理的理解。两位作者用设计做了一个有趣的类比:

政策的制定是一个逻辑论证的过程,政策制定者的工作有点

像一个在其最理想状态的设计师或展览,那是一种独特的反思性实践,我们称之为设计理性。³

重要的是,设计不单存在于政策制定的层面,像舍恩和雷恩所指出的,设计与政策制定中的难题相关——为什么人们采纳了某些理念而不是另一些。两者的区别在于:争端各方能够区分那些相左的意见,“通过辨析真实的情况,解决其争议的核心问题”。第二,作为对比的是那些被称为论争的情况,特指那些“不是通过诉求实际情况就能解决的”争议。⁴究其原因,在于不同派别往往对于到底什么是“事实”有着完全不同的理解。即便利益各方对于事实能够达成共识,固有的观点仍然会导致对现实情况所涉相关完全不同的解读。

这意味着,无论多么合乎逻辑,试图更好地去界定设计的那些争议,在面对固有的价值诉求时,都有可能失效,因为那些固有的价值诉求会左右对于何为事实的判断。对于这一观点的深入论述可以参考罗伯特·尼尔森(Robert H. Nelson)的著作《作为宗教的经济学:从萨缪尔森到芝加哥及其后续》(*Economics as Religion: From Samuelson to Chicago and Beyond*),书中写道:

经济学承诺自身是客观科学,但实际上暗自传达了一门玄学。在其严整的理论化形式之下,经济学家忙着在讲述那些有着强烈象征性信息的故事,这些故事往往带有哲学(以及神学)内容。⁵

换言之,经济学理论在关注世界运行方式和人们应该如何作为的时候,隐含着一系列的价值判断和预设。至少在西方世界,正统的宗教已经衰落,在这样的时期,经济的信仰起到了类似宗教的功能:

经济学摒弃了价值中立,转而秉持着一种坚实的价值立场。从人类本性的单一观点出发构建理论体系,主流的经济学家们实际上一直坚持他们关于人类本性的看法是正确而且是唯一正确的观点。⁶

舍恩和雷恩的工作另一个方面涉及“反思性实践”(reflective practice)的独特属性以及不同阶段的运作方式,也被作者称为“反思的阶梯”(ladder of reflection)。因此,政策制定的思考被分为6个层次,像阶梯那样由低到高依次进行,同时对于从日常行为到“元文化框架”⁷的抽象程度也逐渐加深。这个阶段性的划分,由低到高排列,大体上如下:

1. 政策实践,例如规章、审查和验证;
2. 政策本身,由一系列规则、法律、禁令、权利和资源配置构成;
3. 政策制定过程,包含其中的有辩论和反复;
4. 在辩论和反复中所坚持的特定立场和伴随而来的争论;
5. 机构和利益团体所持的信念、价值观和理念,特定的政策立场正是植根其中(我们可以称之为制度行为框架);
6. 那些社会文化中得到广泛认同并可能持久存在的信念、价值观和理念,个人和机构团体浸润其中并构建政策事务的意义、观念和方向性准则(我们可以称之为元文化框架)⁸。

如果用设计的语言来解读“反思的阶梯”,越发清晰的是,设计作为整合元素对整体的效用并未局限于促进企业竞争力的提升,同时也会对组织效率的提高以及经济的繁荣和社会生活质量的提升带来益处。1978年诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙(Herbert Simon)在其著作中也有类似的表述,他认为设计不应该局限在实体人造物的制造过程,还应该作为一种基本能力体现在政府层面政策制定的过程当中。他写道:

凡是以将现存情形转变成想望情形为目标而构想行动方案的人都是在搞设计。最终产出是实体造物的智力活动与那些产出某种疾病的治疗方案、企业新销售计划或是国家福利政策的工作没有本质区别。设计在这个意义上,可以是所有专业训练的核心内容,是将专业(professions)与科学(science)区分开来的关键标志。⁹

由于经济学理论在厘清经济体运行的方式和缘由,以及设计在其中如何发挥影响等方面均起着重要作用,因此有必要理解具体的经济学观点能如何影响人们对于设计的解读。上述视角的价值在于促进企业家和经济学家理解设计的潜在贡献,同时也能帮助我们更好地定位设计:将其放置在主流经济活动之中,而不是无关痛痒的细枝末节。

此外,不仅理解经济学如何界定设计认知十分必要,探究设计如何可能对经济学产生影响也很重要。按照舍恩和雷恩的观点,这一方法的目的在于将设计从争议提升到异见的层次。对于后一种情形,除了接受设计与经济的相关性之外,也许也关于设计究竟该如何在组织中实施将会产生持久而激烈的争论。理解商品和服务如何构成我们的生活,同样也有助于理解设计如何创造经济价值以及政治、社会与文化价值。

为了解释设计与经济学鸿沟形成的原因,我们对经济学理论进行了扫描式搜寻,但结果显示,这一问题并没有那么简单。经济学的构架并不像是一幢单体的大厦那样清晰,更像是一座有着好多间屋子的住宅,是一个极富多样性和复杂性的学科。相关主流理论之间的积极争辩产生了巨大的知识张力,或着力于深化正统知识,或开拓出挑战旧观点的新视角。关于设计角色的解读因此也具有了多种可能,但具体的解释仍取决于所采取的特定的经济学理论视角。

尽管在经济学理论学派之中存在很多延伸与变体,仍然存在两个重要的议题没有得到足够的关注。首先,关于生产商如何开发出面向市场的商品和服务缺乏具体解释,另外,这些商品和服务的使用情况同样也没有得到充分认识,而上述两个议题恰恰属于设计实践的核心内容。经济学理论通常预设了商品和服务的存在,似乎并不关注具体的开发过程及其蕴含的理念,尤其在这些商品和服务的销售和使用完成之后,相关考虑便彻底消失了。(这些假定的产品属性以及预设的平衡点是主流新古典主义经济学的主要弱点,后文将有介绍。)

如果我们换一个视角,从设计的角度理解经济学、创造商品与服务

的有形现实便是为用户创造价值,也包括理解商品与服务在人们的生活中扮演何种角色。如果抛开对于实践过程和使用情况的考量,便很难充分理解经济价值的创造。反之,如果考虑这些因素,它们便很有可能能够有效证明设计在商业和社会中具有积极贡献。

介于上述原因,本书将首先探讨经济学理论的不同侧重会怎样影响人们对于设计的理解,随后解释对于设计理论的理解,以及设计实践会通过其创造的价值对经济学做出怎样的贡献。如果设计不再只是一门借鉴性学科,不再依赖于从其他学科活动当中汲取灵感,转而成为一门独立学科,能够阐明自身,并有说服力地清晰论证自身的具体洞察和技能的贡献,那么后一个问题就显得尤为重要了。这一问题也是高阶设计实践中发展新概念时所面临的主要挑战之一。

第一章 引言：经济生活中的设计

P51

在序言部分,曾提到我与美国商务部一位出口专员之间的谈话,在那次谈话中,他礼貌地表达了对于设计作为提高经济竞争力有效手段的疑虑。那次谈话之后不久,我受到一家专业机构的邀请,去华盛顿会晤商务部的一些官员,这些官员同时也是美国竞争力委员会的成员。会晤的议题是成立国家层面的设计委员会。这些官员十分聪明又谦逊,他们并不排斥设计,只是从他们的观点来看设计并没有在生活和经济中发挥什么作用。一位官员问道:“既然竞争对手可以轻易地抄袭我们的设计,那为什么还要支持设计?”还是一样,很明显,这位官员对于世界和经济的看法植根于所受到的教育和自身的文化背景,其间并没有设计的位置。

我在美国经历的这些事情,某种程度上说,其发生背景是主要工业化国家所共有的文化语境。二战之后商学院在美国蓬勃兴起并扩散到各国,学界对于商业如何运作的解读,主导了全社会的主流看法。他们发展出着重于定量研究方法论的知识主体与研究工具。对于数字的迷恋,导致在广泛的实践操作中更重视金融资产,而对于产品和消费者并没有太多关注。虽然国内各地都有设计学院,但是无论是在数量上、招生规模上、研究项目以及对于商业的影响力上都要逊色于商学院。此

外,无论是美国国家或是各州政府,其制定的设计政策也并没有什么实质性进步。如此一来,美国在理念和实践上都与其他各国背道而驰,但很多美国人仍旧觉得他们的体系是一个可供参照的普世模范。然而,至少在设计而言,世界上其他国家通行着完全不同的设计系统。

P52

除了在美国生活的16年之外,我在世界其他地方也生活了很久,尤其是欧洲和亚洲。这样的经历使我感受到,长期以来,政府往往是从科技和经济政策的角度来制定促进设计的政策,而这些政策对于设计质量的强调只因为有助于提高出口量。这个情况至少说明,设计师可以作为多学科团队合作的一部分,同工程师、市场营销人员等其他专业紧密合作,对产品的开发做出实质性的贡献。然而,即使是在这样的国家,往往也认为设计是其他学科工作的点缀,也就是让产品变得更好的“锦上添花”之术。那种认为设计应该在创造经济价值中承担更重要战略性角色的议题,即设计会在那些构建长远竞争力的关键性决策上起作用的观念,在全世界范围都缺乏实证支撑。

这些问题表明在所有运行中的经济类型当中,设计与其他专业实践之间存在着理解上的巨大鸿沟。然而,无论是经济还是其他领域内的大量工作都与设计有着千丝万缕的关联。

当考虑设计的经济作用和价值时,需要重点探讨两个方面。第一,有必要在现有的经济理论和实践框架下来考虑设计在商业环境中所能起到的作用。第二,经济理论定义自身领域的方式,以及所使用的工具和方法,已经构成了严密界定的观念体系。设计能否利用独特的方式来明晰和扩展商业观念,以达到补充和强化经济理论的效果?这里问题的关键是设计理论和实践有没有潜能增添和扩展经济理论,或是建立与经济学的联结。本书的结构组织也是基于以上两个视角,一个是立足于经济理论来检视设计,另一个是透过设计的视野来考察经济理论和商业实践。

就设计的定位而言,如果要在一个组织中的最高层级占有重要且不可或缺的经济角色,需要构建出一个能够扩展设计认知的知识和方

法体系。为实现这一点,我们需要以新的视角思考设计的本质。因此,对于任何参与设计以及试图交流设计本质和其所贡献的价值的人来说,有必要搞清楚我们在这里所探讨的这些问题。

· 你对设计有何了解?

这是一个经过了仔细斟酌措辞的问题,突出的是所有读者对于设计这个概念的理解。既然“设计”意味着很多东西,那么接受设计定义的多样性则变得尤为重要,固守着任何特定且受限的定义也就显得不合时宜。事实上,将设计作为一种在一般意义上改造所处环境的能力来进行讨论是可行的做法,这种能力同语言和音乐类似,都是人类独有的专属能力。¹然而,由于“设计”一词所能指的范畴很宽泛,一旦涉及对其细节的探究,有些明显问题就会出现。我们大体上可以把设计划分为三个类别,其中两类在主流的设计实践中比较常见。第一类的范围涉及高度技术化的专业,比如工程设计、人机工程学以及产品设计,其中的每一个都需要特定的知识结构与方法论系统,因而坚实的训练和准备十分必要。这类工作一般都被整合到了制造企业的开发流程之中。

另一类则是极大程度上依赖于个人审美志趣的实践类型,比如插画设计和时尚设计等作品,这类设计实践更加注重最终的视觉形式,经常被冠以商业艺术、实用艺术或是装饰艺术的标签,现今“设计艺术”这一词汇常被用来指称作品的外观,结果是这类作品便被当作一种艺术形式,也因此给人们带来很多理解上的困惑。相较于那些“纯艺术”的实践,设计实践有时候被当作受到商业主义浸染的低端活动。

一部分投身商业主义的设计师确实取得了极大的成功,尤其是相当数量的时尚设计师,他们创造了“设计师品牌”,代表性的有詹尼·范思哲(Gianni Versace)和唐娜·卡兰(Donna Karan)等。现代娱乐和传媒界的名人效应鼓舞了部分产品设计师效仿类似的发展路径,比如菲利普·斯塔克(Philippe Starck)和凯瑞姆·瑞席(Karim Rashid),这二

P53

位孜孜以求并最终成功地给自己贴上了设计师品牌的标签。

第三种设计类别伴随着“设计”一词的挪用而出现,通常是用于暗示特定行为的更高地位。例如,不久之前,人们都到理发师那里去打理自己的头发;后来“发型造型师”一词慢慢被接受,而现在,“发型设计师”成了广泛的称谓——“设计”一词也被挪用在类似“花卉设计师”“葬礼设计师”之类的职业。这里我并不准备深入探讨这些情况的细节。

另一些设计师,主要是第二和第三类别中的设计师,除了知识和技能之外还需要借助宣传来推销自身,他们会持续地利用宣传所带来的机会,其中最主要的方式是利用平面媒体来传播和构筑自身形象。与此同时,媒体实际上也在不断地利用设计作为新闻和传播形象的来源,这种做法通常都会简化设计这一活动。

有一个很生动的例子说明上述情况,中国官方英文媒体《中国日报》在2005年12月13日香港版上的报道“炫酷的小狗”,副标题是“才华横溢的设计师为宠物设计时装”。占到半个版面的报道里写道:“设计师杰基(Jakie)指出,宠物主人除了在寒冷天气里希望小狗能够保暖,还希望自己的宠物穿戴整齐,展现出与众不同的形象。这就是他们看重我们的设计与技术的原因。”

P54

在对设计进行解释当中遇到的最大问题可能就是设计与艺术之间的混淆。很多面向大众的出版物都有着将设计等同于艺术的倾向,这种习惯性做法是对设计误解的直接原因。世界最好的报纸之一《纽约时报》,在2002年12月1日发表了一篇文章,介绍了媒体对于设计存在明显片面解读的现象,这篇报道中很多设计师被委托对日常用品进行重新设计。其中一位是生活在纽约的室内和软装配饰设计师乔纳森·阿德勒(Jonathan Adler),他提出了对于卫浴间的新构想并做出了相应的解读。

选择重新设计卫浴间的想法源于这样一个现实——尽管人人都用,但卫浴间大多沉闷无聊,我想创造一个令人愉悦的空间,灵

感取自迪奥(Dior)在20世纪四五十年代当季时装的收腰轮廓。那些形状俏皮可爱,其图形元素饶有趣味。虽然还需要考虑其他很多功能性的因素以满足卫浴间的正常运作,但卫浴间确实是玩乐的完美领域。

阿德勒在关于重新设计卫浴间的思考框架包含了“愉悦”“俏皮”“趣味”以及“玩乐”等关键词,但坦白地讲,这些体验或感受并不是如厕需求的优先考量。不仅如此,卫浴间的设计需要从二战后的迪奥服装设计汲取“灵感”的做法也缺乏合理的解释,并且正如设计师本人所说,并没有对卫浴间的功能性因素进行充分考虑。

与此形成对比的是日本的卫浴制造企业 ToTo,很多年前就已经在其产品上利用电子技术实现了特定功能,比如其生产的马桶具有温水冲洗和暖风烘干的功能,甚至在部分型号上装备了香水喷洒装置。有了如此这般的先进设计,我们当真还需要那些任性的异想天开或刻意的过气时尚吗?

在某种程度上说,为宠物制作华服或者把弄一个好玩的卫浴间也没什么坏处。但问题在于,这种把设计等同于艺术分支的做法,实际上仅仅关注到了设计行为当中十分有限的内容,即提供审美的解决方案,而忽视了产品制造、销售、使用、与人们生活的关系等方面,也缺失了对商业上能否盈利这一最终目标的基本考虑。

更直白地讲,把设计简化为个人喜好,极大程度上消解了设计实践的复杂性,实际上是对设计的曲解。上文中卫浴间例子中所谓的设计,可以用图 1.1 中的内容来解读。

阿德勒在其卫浴间的项目中表现出来的倾向和方法忽略了设计中的几个基本事实:

一 设计实践基于商业背景。有些设计师倾向于有意无意地回避这样的现实,这样的做法使得设计的产出难以让人信服,况且现实也不会因为掩耳盗铃的态度就会有所改变。



图 1.1 简化为形式问题的设计过程

— 作为一种商业行为,设计须以其盈利贡献来评判其价值。如果设计无法盈利,那么它的商业效用便无从谈起。

P56

— 设计也是一种社会活动。在其内部组织层面和满足社会需求层面都有赖于对社会现实与社会功能的感知。一些信守新古典主义经济学教条的企业管理者试图回避其所处的现实,但实际情况同样也不会因此而改变。

— 盈利过程并不是企业内部的闭环系统,而是取决于能否满足顾客的需要。

英国著名设计师洛斯·拉古路夫(Ross Lovegrove)在为土耳其卫浴产品制造商 Vitra 处理类似阿德勒做过的项目时,将上面的那些要点都考虑了进去。在经过 6 个月的研究之后,他进行了超过 120 项的设计方案。这些设计都有着流畅的有机线条和拉古路夫标志性的对于材质处理的精雕细琢。拉古路夫的作品体现了企业在产品技术上和审美理念上的更新;一系列的全新产品将 Vitra 由本土公司重新定义为具有国际竞争力的企业。拉古路夫的工作是最理想的工业设计工作状态,呈现了多种能力的混合应用,设计的产出没有止步于形式和审美的

处理,还扩展到很多其他因素的考虑。设计,在这个层面上,是一项复合的、要求严苛的活动,如图 1.2 中所示。

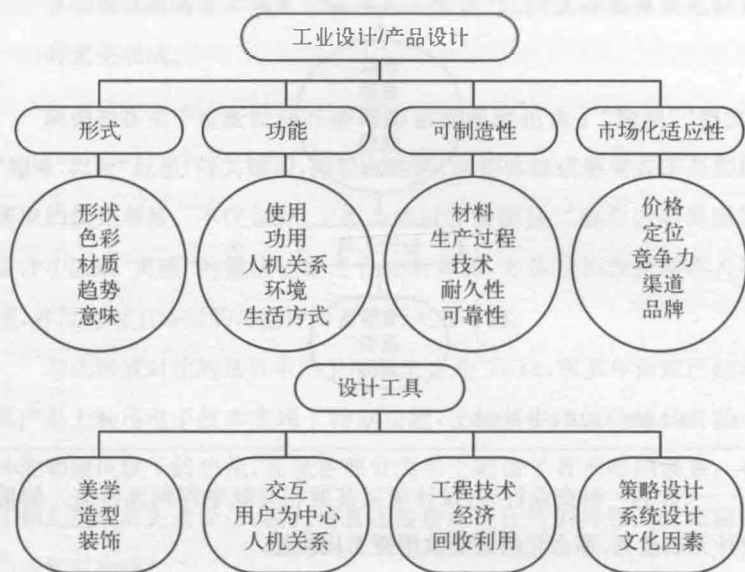


图 1.2 生产和使用框架下的设计过程

以上内容并没有包含设计师或是通常的设计团队所需要考虑的所有因素和所运用的全部设计方法,但确实提示出设计师面对复杂项目和开展市场专业工作所需要的职业素养和职业能力。

P57

上述系列能力的列举以工业设计为例,并没有详尽说明各个领域设计实践的情况,作为一名“艺术家型设计师”与一名我以为是“职业设计师”所需要的方法和能力之间的差异就没有包含在其中。

需要说明的是,这两种设计方式之间的差别并不是那么根深蒂固。在大多数的设计实践分支中,都存在着不同的设计类型,从高度复杂的专业化工作到更注重外观装饰的任务:以室内设计为例,它涵盖了从为一系列功能性目标提供空间布局解决方案,到被称之为“室内装饰”,甚至有时被称作“装修”等更为适合的、对于处理外观这类差异很大的工作跨度。

行文到此,我们讨论了设计这个概念所涵盖的范畴。另一个重要的议题是,设计在一个组织机构中起到的策略性作用,这个议题更加关注设计运作的不同层面。

· 设计的层级和定位

本书重点是设计在商业语境中的经济角色和增加或创造商业价值以及提供竞争力、生存能力或盈利能力的方式。如前所述,设计的多样性,可能会因为相伴而生的复杂状况与多变情况而带来一些问题,但同时,这种多样性也有可能满足众多的商业需求,一旦能够被理解并得到妥善应用,设计就能够提供丰富的策略性资源。所有这些可能,都取决于设计的定位和管理。

在一个非常简单的层面上,将任意一个组织拆解成三个主要的层级来解读是可能的(图 1.3)。所有公司都有一个或显或隐的策略,这个策略决定着企业的根本、产品、市场营销和价值观。围绕经营策略的目标来建立公司的机构组织十分必要,这个组织结构中通常包含功能性和发展性的职能部门以及管理部门。最终,还需要一队有着相应技能的员工将策略规划转化为现实的产品和服务。

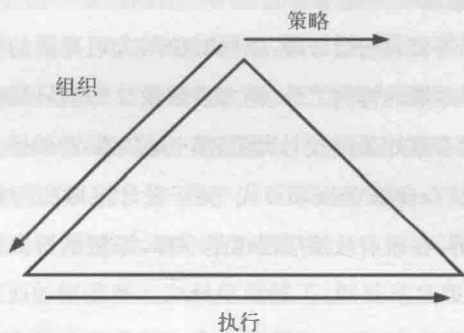


图 1.3 企业中的主要功能

如果问,在这个非常简单的架构里,设计起到了哪些作用,但由于

大多数管理理论中其实都很少提及设计,因为这种缺位,这个问题才尤其值得注意(图 1.4)。在过去的 25 年里,与设计管理相关的实践、研究和教育领域,分别展开了对于设计如何才能在商业环境中发挥最大作用的大探讨。

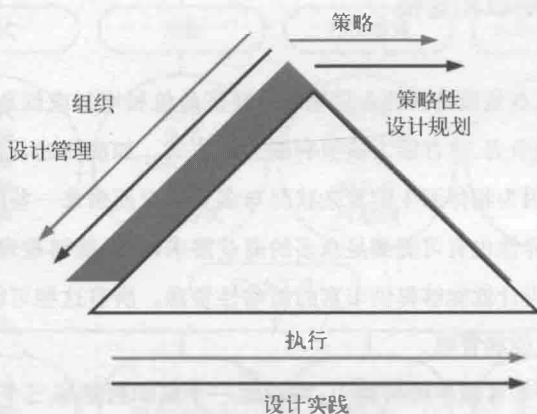


图 1.4 企业中的主要设计运作

策略性设计的理论和实践也经历了类似的发展模式。然而,无论是在管理层面还是策略层面,都很难说设计能够被整合到企业管理结构中并取得自身坚实的定位,不仅如此,对于资深的管理者来说,也很难理解设计在管理和策略层面的作用。当然也有一些特例,例如在苹果、三星和雷诺等公司的设计师,也同时位居公司高层的管理职位。然而,在这些声名远播的特例之外,绝大多数设计师都只是在设计的执行阶段中工作,状态就如美国设计师乔治·尼尔森(George Nelson)所称的“形式的奴仆”(exotic menials)^①。关于设计混淆的理解广泛存在于商业界和学术界,在政府政策层面也是一样,即便是与设计的产物联系

P58

P59

^① 译者注:这一说法应来自设计评论家拉尔夫·卡普兰(Ralph Caplan)1981年在玛莎葡萄园岛上举办的设计管理学院会议的发言,题为“一旦你知道管理层来自哪里,你会建议他们去哪里?”参考来源:<https://designobserver.com/feature/the-persistence-of-the-exotic-menial/4067> (访问时间:2017年4月17日)

最紧密的大众,也是这个情况。这种混淆之所以存在,很大程度上是因为“设计”一词本身确实包含多种意义与解释。

· 为什么要澄清对于设计的误解——这真的重要吗?

解决这个问题很有意义,原因主要有两点。第一,在人们熟悉的时尚和室内装饰领域之外,设计有着更为显著的意义。设计是将人类源于其中的自然界剥离出的本质属性,人类因设计有了自身的特殊性。设计包含抽象思考的能力,这主要体现为语言,使我们可以用隐喻的方式来理解世界,除此之外,经由设计,这些思考转变为物质实体,以自然界中并不存在的形式塑造和构建我们的环境。设计的结果是构造了让绝大多数人类栖居其中的人造物、通讯、环境和系统。它用我们的自我意识和对客观实在的感知联结了外部世界与人造现实,它也将我们的个人定位与更广阔的文化价值模式联结起来。在根本意义上来思考设计,我们面对的是一项对于人类生存有着核心价值的活动,借由这项活动人类得以生存繁衍并诗意地栖居。

接下来的第二点,无论是通过农耕和土木工程重塑景观,还是在城市与乡村建造房屋,或是每个住家、工厂、交通系统、购物和娱乐设施,所有这些我们所栖居的整个世界,都愈来愈被人类的意志所塑造。报税表格、吐司机、汽车、机场导视系统以及网上购物服务,还有其他不胜枚举的例子,都不是从“工业”或是“技术”之类空洞的流程里产生的。所有这些被使用的物品或服务都是经过人来设计的结果,可能是独立的工作,也可能是团队的合作,都产生了深远的影响。人类设计能力的产出结果或好或坏,但总会对我们造成影响。

在哲学层面的解读到这个程度就够了,但是这些跟处于商业语境下的设计实践有什么关系呢?为了解释这一点,有必要参照那些构建了商业系统的经济学理念。

第一步,这里有必要对“高级设计实践”(high-level design practice)

一词做出解释。近几十年以来,其中一个显著的变化是,设计在一些行业中起到了策略性的作用。其中主要包括利用设计作为构想企业未来场景和实施方案的手段。关于这一策略角色大部分论据的关键在于在快速变化和不确定性倍增的时期,技术发展速度与创新速度之间的关系。如果说尽管花费不菲且危机四伏,也要进行革新的商业动机是追求可能的经济回报,那么设计在革新中的角色——对于增加产品和系统在市场上经济表现的贡献——就需要加以说明。因此,准备将使用设计作为一个策略性的工具使用的公司需要有较为可信的证据。特别是期望自身能够做出策略性贡献的设计师,有必要理解和梳理在商业语境下探讨设计价值的那些经济理念。

尽管有管理咨询公司和企业集团的实例,设计可以作为策略性和规划性手段的观念并没有得到广泛接受。在一般的认知层面上,设计意味着一些特定的视觉表现技术,更多时候运作在执行层面,与决策管理层面没有太多关系。在这个意义上,作为一个执行者,设计师遵循业已存在或是由他人确定的理念来完成工作,而作为一个决策者,则需要对工作的方向和主要内容做出决断。然而,相比之下,如果将设计当作人类本质的能力,人类可以使用这种能力来构建自然中并不存在的结构和观念,就意味着它可以在各个层面上起作用,概念性的作用与操作性的技巧同样重要。进一步讲,如果承认设计既有操作性的属性也有概念性的属性,我们就得意识到,有必要构建出一个涵盖设计理念内核的知识体系。

*

本书的前半部分是对主流经济理论的梳理,诠释了这些理论中对于设计本身的理解和其对于价值创造的助益。这些理论包括:

- 新古典主义理论(第二章)
- 奥地利经济学派理论(第三章)
- 制度经济学(第四章)
- 新增长理论(第五章)

——国民体系(第六章)

——社会主义理论(附录 1)

——新古典主义理论受到亚当·斯密(Adam Smith)的深刻影响,他也被普遍认为是现代经济学的鼻祖,其理念在 19 和 20 世纪的英语文化圈内代表了主流的经济学理论,在他的理论体系中,市场被认为是价值得以形成的主要环境。

P61

——奥地利经济学派,顾名思义,确实起源于奥地利,但之后在世界各地都出现了追随者。奥地利学派的出现是对新古典主义理论的重要修正。这一理论探讨了一些广泛的事实,如用户的主观认知以及对企业行为的考察也是理解价值创造过程的必要部分。

——制度经济学在美国蓬勃发展,同样也对新古典主义理论做出了实质性的修正。它最重要的贡献是将企业和其他类型的组织机构在经济运行中的角色进行了探讨。

——新增长理论自 20 世纪 80 年代始得到了实质性的发展,这个理论派系在新古典主义理论基本原理的基础上扩展了其理论范畴,其中比较重要的是将新技术的作用提到了比较显著的位置。技术的应用是新增长理论对现今世界经济一些深刻变革所做解释中的主题之一。

最后两个理论体系代表了经济发展中政府干预的传统,这类情况较多发生在美国之外。

——国民体系源于德国经济学家弗里德里希·李斯特,他同意将资本主义和竞争视为现代经济活动核心的观点,但也认为国家应该在经济运行中起到重要作用。李斯特的理论不仅在他的母国德国引起关注,对于日本乃至东亚近几十年显著的经济增长模式也有实质性的影响。

除了上述的理论体系之外,社会主义理论也是一个产生了重大影响的经济理论,卡尔·马克思(Karl Marx)在其中占有主导性的地位。社会主义理论将国家视为“计划经济”中的关键管制力量,经济的运行

由政府部门来协调而不是由市场自由配置。20世纪中有一些国家已经实践了这种理念,但随着20世纪80年代后期发生的苏联解体和东欧剧变,以及中国和越南在一定程度上对市场经济的转向,逐渐地销声匿迹了。古巴和朝鲜可能是硕果仅存的试图实行完全计划经济的国家,它们的情况并不乐观。尽管如此,社会主义理论在现代经济史中仍然占有重要地位,其中的关键理念应该被认可(详见附录1)。

当然,这些主题没有涵盖所有的经济学理论,但哪怕是对于它们很简短的回顾仍然会对理解经济学思考的维度有所裨益,对于了解一些经济原理的设计师理解其潜在作用也有帮助。

本书的第二部分(第七至九章),对设计与经济的辩证关系进行了更加直接的探讨,从经济的视角检视设计,随后透过设计考察经济,以设计可能以何种方式创造经济价值作为收尾。

第一部分 经济学理论与设计

。

第二章 新古典主义理论

P65

新古典主义理论的核心观点在两次世界大战之间成型并延续至今。尽管经过多次重大的演变,它仍然是当今世界主流的经济思想之一。新古典主义理论的核心是市场的概念以及其运行方式。基本上,市场是配置稀缺资源的机制和手段。忽略对于资源的竞争过程,这一理论认为,市场机制在独立运作的情况下会产生最高效的收益配置。

当然,市场原本是城镇或乡村里人们聚集到一起,交换货物与服务的特定场所。今天,传统的本地市场依旧存在于世界各地,但除此之外,还有用于配置全球各处货物和服务,进行着复杂的、非个人间交易的无形市场,它们遵循的是相同的核心运作机制。

新古典主义理论的基本观点解释了市场中供给和需求的调和。市场是因稀缺才会存在:它将物品配置给有需求的人。如果所有人的需求都得到了充分的满足,市场也就没有必要存在了。对于供给的进一步假设是,随着生产数量的增加,每一单位物品的价格会下降,这可以通过依赖大量生产而提高效率的规模经济来实现,其结果是市场上产品的相对稀缺逐渐式微。

补充被需求的供给:人们为得到商品和服务准备付出的成本。大量低价商品出现时,需求量会随之增长,也就是说,人们会因此买得更

多(图 2.1)。因此,交换是市场的基本旋律。“均衡”是供给和需求达到一致的状态,消费者愿意付出的价格取决于此。均衡意味着双方的均势状态,本质上是一个静态概念。

上述观点都很初级——都是经济学专业的入门级别,很显然,新古典主义理论远比这复杂得多。不过,有些重要的问题在这个简单的层面就有所显现。

P66

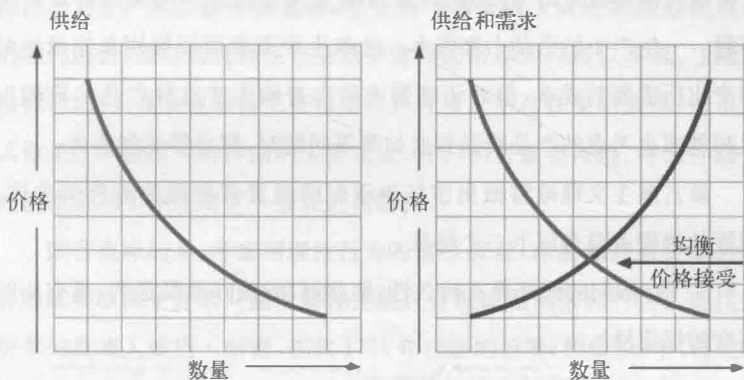


图 2.1 供给与供给和需求

第一,价格是价值的主要决定因素,而没有涉及质量或差异性等其他属性;第二,并没有考虑到物品出现在市场上的流通方式,而产品的开发过程和设计在其中的角色显然也是缺位的;第三,企业在这个理论表述中没有体现——它们想当然地被认为是被动的,是市场价格的接受者;第四,市场被描述为是静态的,但是事实上,市场无时无刻不在发生着多样的变动。

哈罗德·德姆塞茨(Harold Demsetz),声名卓著的美国经济学家,在其 1977 年的著作中便清楚地解释了这个状况:

新古典主义理论的目标是解释价格导向而非经营导向的资源配置。企业在这个理论体系中并不处于核心位置。¹

这种思路导致的结果是,设计很显然并不在新古典主义理论的考虑范围之内。然而在现实中,很多企业有能力决定价格——它们的目

标顾客是那些愿意为了更高质量产品而负担额外价格的人。1993年,詹姆斯·戴森(James Dyson)在英国市场投入了第一款吸尘器,它的价格是其廉价竞争对手的两倍。即便面对的是老道的跨国企业,凭借着优良的性能,其首款产品也在英国统领市场近两年,随后在其他国家也获得了类似的成功。戴森的案例表明,设计的根本在革新,而以均衡为主导的理论则很少解释革新的发生机制。

就商品和服务的生产而言,新古典主义理论使用两类生产要素来解释——生产中的劳动力和资本。这些生产要素可以被用来定量地解释产出所需要的成本,但对于理解产品本身和生产这种产品的原因以及超越成本考虑的产品质量到底如何等问题时,都显得无能为力。

新古典主义理论将做出市场决定时的消费者都视作理性的个体。理性的消费者具有以下三个特征:

1. 他/她们的偏好具有持久性(他/她们的偏好是既定的,具有历时不变的恒定性)。
2. 他/她们关于成本的计算准确。
3. 他/她们做出的决策能够实现效用最大化。²

这种理性假设很大程度上源于另一位英国哲学家和经济学家杰里米·边沁(Jeremy Bentham)的著作,20世纪50年代以来,计算机和数据库的广泛使用导致数学方法在经济学领域占据了主导地位,这一情况给理性假设带来了新的助力。理性假设和数学方法的结合伴随着一个问题,就是它限制了经济学研究中对于适宜范围的设定。这种做法注重恒定性和可计算性,那些不稳定或是不易界定的因素则被撤去,或就像新古典主义理论的批判者们所称,事实必须符合方法。

在对于新古典主义理论的批判中,很重要的一个方面是其对于静态模型的强调。在构建新古典主义理论模型时最不可或缺的工具表明了这一点,换言之,如常被引用的拉丁语“*ceteris paribus*”,意思是“其他条件恒定不变”。这个短语暗示着,一旦建立了模型,所有对模型的假设构成不利干扰的因素都可以被排除。模型中包含很多变量,所有的

变量都方便地且在某种程度上不切实际地从静态角度确认着假设的情况。

比如,一种被称为“完全竞争”的状态,在这个状态下,假设市场内的供给和需求间的相互作用不受任何阻碍和限制。任何人,基于“其他条件恒定不变”这个前提,都可以获取关于相同产品的一致信息,所做出的决定被预设为在有限范围内的理性选择。企业家的创新决断,或是用户对于产品和服务的选择,在分析中都受限于试图获取最优效用的理性假设,最好的选择在完全竞争这样的给定条件得以实现。(随后会探讨,完全竞争也假设完全预见性并且预设不存在交易成本,这也是其他经济学派所大力抨击的主要观点,我们稍后就会发现,将设计融入经济理论之中便能对这一假设进行解析。)

颇有意味的是,考虑到理性行为的这些假设,市场如何对资源进行有效配置取决于什么只能被解释为缺乏合理证据的信仰行为。现代经济学的奠基人亚当·斯密,在其1776年出版的巨著《国富论》中,将之称为“市场的无形之手”。他在对于市场引导个人资本投资的论述中写道,“被一只看不见的手引导着,去促进一个并不是出自他本心的目的”。³通过生产者和消费者个人判断的集聚作用,市场高效地运作,就像被一只无形的手在操纵一般。如果没有受到干扰(处于完全竞争的情况),个体企业主和消费者对于自身利益的追逐,会带来全体利益的高效提升。

在这个理解上,市场是个人最大化自身利益企图의 加总。然而,如果买家或卖家能够操控商品的价格或者改变市场机制,那么“不完全竞争”的情况就出现了。不完全竞争的极端情况便是垄断,多见于对“自由市场”相关理论的论述中。

新古典主义理论基本特征的总结如图2.2中所示。资本和劳动力,在完全竞争的条件下运行,受到供给和需求的合力支配,在市场中以价格的形式得到调和。当对于一个产品的需求以对卖方能够接受价格的支付意愿和支付能力的形式出现时,就达到了供给和需求的均衡点。

对于价值这个重要的议题,亚当·斯密将其拆解为使用价值和交换价值两个维度。除了承认使用价值的重要性之外,他对于这个维度着墨不多,原因是他认为使用价值与经济的直接关联不大。

使用价值很大的东西,往往具有极小的交换价值,甚或没有;反之,交换价值很大的东西,往往具有极小的使用价值,甚或没有。例如,水的用途最大,但我们不能以水购买任何物品,也不会拿任何物品与水交换。反之,金刚钻虽几乎无使用价值可言,但须有大量其他货物才能与之交换。⁴

对于斯密而言,从经济的角度看,交换价值更为重要,他将其等同于生产商品的劳动价值。商品的价格如果低于生产它所消耗的劳动成本,就会导致亏损。在一般情况下,市场参与者都会避免这种情况的发生。

任何一个物品的真实价格,即要取得这物品实际上所付出的代价,乃获得它的辛苦和麻烦。对于已得此物但愿用只交换他物的人来说,它的真正价值,等于因占有它而能自己省免并转加到别人身上去的辛苦和麻烦。以货币或货物购买物品,就是用劳动购买,正如我们用自己的劳动取得一样。此等货币或货物,使我们能够免除相当的劳动。它们含有一定劳动量的价值,我们用以交换其他当时被认为有同量劳动价值的物品。劳动是第一性价格,是最初用以购买一切货物的代价。⁵

就像斯密在《国富论》中对于人们为何觉得一物有用或契合心意没有太多探讨一样,新古典主义理论中对商品可能的多样性也没有多少实质性的考虑。关于市场的概念里也很少对于供给与需求间运作情况的细致考察,而经营者的决策和企业的创新过程恰恰体现在这两个要素之间相互影响的运作过程中。实际上,如果市场决策都是基于现成的商品,那么除了价格和数量之外的其他因素就显得不那么重要。

P69

P70



图 2.2 新古典主义经济模型

对于生产过程和商品在本质上是静态的理解(新古典主义理论的话是“均匀轮转经济”)意味着,至少在短期看,增长和投资的关键有赖于资本和劳动之间的关系,符合“规模收益不变”的条件——换言之,任一生产过程中资本和劳动的增加会使得产出也等比例增加。增加单一因素比重而不相应增加另一因素,会产生“收益递减”效应。例如,通过采购设备扩大资本比重,而没有相应增加必要的工人操作这些设备,

会使投资回报率降低。再次重申,这种情况只会在资本和劳动都恒定不变的条件下才会发生。

这些静态假设条件存在明显的问题,很容易被质疑:它们是可信的吗?答案是,在现实中,大量商品的市场表现确实符合这些准则。高度标准化的商品,例如,资源类的石油和小麦,日用品类的啤酒、软饮料和香烟,或是股票交易中的股份,因其静态本质,它们的基本特征和生产方式一般都不会发生变化。事实确是如此,它们经得起理性的数字检验,就像哈罗德·德姆塞茨(Harold Demsetz)所指出的:

理论构想的概念化情景和商业现实之间的一致性,使新古典主义经济学家根据经验将其理论应用到各种情况。商业活动的可测量性相应地强化了经验证据。

当经济学家分析家庭的消费行为、工人的就业选择以及资本家的投资选择时,其结论很大程度上来自替代决策所产生的财富后果。对于偏好以及其它因人因地而产生的各种变化我们没有太多好说的,但是原则上,偏好的多变也可以解释行为的多变。尽管并不排他,但我们经常聚焦于工资、价格、回报率和预算限制这些因素。这个做法在实践中效果很好,尤其是当大多数偏好变化得很慢时。⁶

值得注意的是,德姆塞茨承认市场活动所固有的“可测量性”的重要作用,而因其不确定性和无法预测的本质而回避“偏好”,对此,他认为在社会生活的更广阔范围里,

通过经济逻辑来解释行为的难度比解释商业活动还要大,原因是相关因素太多而且结果与任何单一因素的关联都不大。⁷

关于排除不方便拟合方法论假设的主题,新古典主义的批评者总结道:

由方法的选择来决定假设,似乎有些本末倒置了。方法论应

该依据理论假设而定,而不是相反。因为其不易被涵盖进方法论体系之中,就摒弃那些对于情感、有限理性行为和其他维度人类活动的观察结果的做法并不合适。⁸

新古典主义理论的假设,面对产品属性和生产过程的变化缺乏解释力,成本和数量之外的解释框架在对于市场选择的解读中显得更为重要。新古典主义理论对于静态概念的依赖,严重限制了其对设计的解读。对制造新产品和产品革新过程的预设,是有人构思了比他或她的竞争对手更好的想法,依据“不完全竞争”的定义,“不均衡”的状态不可避免地成为常态。

新古典主义另一个饱受诟病的特征是这个理论体系对于个人主义社会观的强调,社会价值被当作个人意图的算数加总。

新古典主义经济学通过个人主义的角度来解读效率。效率是对资源的配置达到“最优”,也就是财务上回报最高的使用方式。社会效率是累积性的,它是个人效率的总加结果。⁹

个人追求其利益的意图和保护其他人的行为需要同时并存,两者之间的潜在张力使得人们在不同情况下表现出非常不同的行为方式。

从文化的角度……市场系统需要建立一系列的社会价值规范,在市场运作中积极鼓励自利行为,而在社会不那么接受其发生的领域实行有效的抑制。¹⁰

如果经济事务中的自利行为被鼓励,那我们该如何才能免于被盗窃和抢劫呢?显然这些也会被一些人认为是他们的“自利行为”。有意思的是,在个人主义信条最盛行的美国,保护个人权益所需要的律师数量比其他国家更多,二者之间似乎存在着某种关联。

对于个人主义的强调似乎弱化了个人与社会之间的行为界限。在现实中,常常不得不在满足个人私欲和公共利益之间做出选择。新古

典主义理论中由此区分了由个人购买的“私人物品”与由税金支付的“公共物品”。前者包含在市场模型之中,因此被视为有效益的。后者不受市场运行的支配,一旦存在就可以被更多的人无偿使用。比如街道的照明,当我们走路时,并没有照明供应商争相让我们选择使用他们提供的服务。

使私人物品与公共物品相区分开来的重要特质是“排他性”,换言之,私人物品的消费具有单一指向,一个人的消费会排除其他人对该产品的具体消费。当卖方可以阻止部分人对于产品的消耗时——比如那些不付钱的人,那么这个产品就是排他的,可以用市场运作的方式来供给。当排他性不存在或不能实现时,商品就是“非排他的”,对一个人的供应也意味着对其他人的供应,刚刚提到的道路照明,便符合上述情况。

资本主义社会中对于“自由市场”优点的推崇以美国最甚,排他性处于其经济系统的核心并不断地巩固和扩张其边界。停车服务先是可以自由获取的服务,由于管制的扩展而变得具有排他性。在汽车出现之初,路边的停车服务对所有人开放,因此是非排他的。随着停车泊位的施画和收费码表的安置,加上法律对于缴费的强制规定,停车服务便具有了排他性。

在现代社会,实施排他性越来越变成一个重要的议题。类似摄像机、复印机和扫描仪之类设备的出现,显著地削弱了软件、音乐和书籍出版商对于内容和出版物完全排他性的强化能力。人们一直在努力加强法律和法规,以维护知识产权。排他性是财产概念的关键特征之一,它取决于以出售或出租以获取利润的东西,仅限于能够为其付费的人。

还有一个很重要的划分维度,当个人对商品的消费会减少可供他人消费的商品数量时,商品就具有了“竞争性”的消费属性。这个属性是私人物品所具有,具有稀缺性且需要通过市场机制的运行过程来进行配置。当个人对于商品的消费不会减少他人对于可获得商品数量时,我们说这种商品具有“非竞争性”的消费属性。非竞争性是公共产

品的特征。

用一个简单的矩阵(图 2.3)就可将这些理念说得更清楚,图中的象限分别依据竞争性、非竞争性,排他性、非排他性来划分。

没有明显的决定性理由表明为何一些商品和服务被认为是排他性或是非排他性的,相同或是相近的商品在经济运行中可能表现出显著的差异。

电视机 付费停车位 沙滩床(私人) 医疗服务(美国)	有线电视 收费公路 沙滩床(健身俱乐部中的)
竞争性的 排他性的	非竞争性的 排他性的
飞机上提供的影片 路内停车 医疗服务(加拿大)	公共道路 阳光 运动 设计
竞争性的 非排他性的	非竞争性的 非排他性的

图 2.3 竞争和排他

P73

举例来说,阳光是非竞争性的,任何人都可以免费享用,而一张沙滩床则需要有人市场中提供才会出现。还可以进一步进行区分,如果是个人的,沙滩床就是竞争性的私人物品——不能为他人所用;如果是一个健身俱乐部的,那么只要付款,所有人都可以使用那张沙滩床,它因而具有了非竞争但排他的属性。

香港的无线电视是非排他性的——只要有天线就可以收到 4 个频道的信号,而有线电视是排他的,需要连接到特定的付费有线网络中才

能收看。家中使用的电视机是竞争性且排他性的，而酒吧中的电视则是非竞争但排他性的。

医疗服务可以被视为具有竞争性，因为一个病人占用了医生的时间或医院的病床，其他人就会丧失使用这些资源的机会。然而，针对医疗应该是排他性的还是非排他性的服务，存在着广泛的争议，在美国，医疗保险主要是公民个人的财务负担，在加拿大，则由政府来为全体民众提供医疗系统。

以市场中的价格来解读，排他性明显是资本主义经济中所有商品的生产和服务的提供所遵循的基本框架。竞争性，因其持续生产和重复消费的潜力也很重要，但并不是不可或缺的——相当数量的成功商业案例，尝试结合非竞争性和排他性这两个属性，例如 Netflix（视频内容提供商）和健身俱乐部。（编者按，新近的例子是 Uber 和 Airbnb）

依照这些理念框架，尤其是在宏观经济的层面（大的通用原则和导向性财政与货币政策），设计是非排他性的，因而经济价值不大。在一定程度上，设计的产出清晰易见且容易被复制。比如著名服装设计师的新理念，在巴黎、米兰、伦敦或是纽约的专场时装秀上亮相后两周之内就会在世界各地的主要服装连锁店中贩售并出现在街上。就算是尝试使用类似专利授权的许可体系来保护设计，通过对于形式、图案或颜色的细微修改之类的手法就可以规避。国家或企业的产品或平面设计，也会被竞争对手广泛模仿。世界各地有大量的企业专门做“快速跟随者”，擅长迅速且廉价地仿制成功的创新产品。设计与阳光和公共道路一样，基本没有排他的可能，可以接近零成本获取。这很大程度上解释了为什么美国经济学普遍认为推动设计发展的公共政策没有潜在价值。

在微观经济学层面（经济现实的运作范畴），古典主义经济学理念的影响也会使得设计被认为对竞争力缺乏实质性的贡献，原因是设计的作用很难量化，而且也很难估量公众的品位和偏好。这样一来，设计的价值被限制成为那些大体相同、依靠价格优势竞争的产品进行肤浅

的多样化处理。

如果说古典主义理论的理念和方法对于分析基本平稳市场中的短期现象有效,其对于理解长期变革模式的潜力就广受质疑。如约·埃尔斯特(Jon Elster)就曾经写道:

新古典主义理论对于处理包括暂时均态在内的静态情况才最有效。然而,这个理论扩展到有关创新的动态问题时的有效性,值得探讨。¹¹

困难经常出现在理论和实践所基于的环境发生变动的时候。新古典主义理论越来越多地在处理关键问题上受到质疑,它没有解释有关发展的任何主要议题。英国经济学家马克·布劳格(Mark Blaug)在一篇对新古典主义理论的批判文章中写道:

竞争性经济倾向于用最低的可能价格生产人们需要的商品,原因是其会透过对竞争优势的不断追求来鼓励企业家精神和技术活力,这种追求不仅限于价格竞争,还包括非价格的因素,比如新产品、优化了的旧产品、服务更好的产品以及更快速交付的产品。¹²

例如技术进步,具有无可争议的事实且影响深远。在工业革命之前,有统计表明,人均收入每五百年才会翻倍,但在最近两百年中,人均收入每四十年就会翻番。¹³创新存在于生活中的各个层面,产品、过程和组织,促进了经济的增长并使生活水平有了根本性的提升。依据新古典主义理论,生产的两个要素,资本和劳动力在任何一个时间点上都是有限的,于是也限制了经济的增长。因此,超越这些限制增长原因以及创造和维持现代世界的关键因素,可以合理归因于技术创新的加速度,然而,奇怪的是,在新古典主义理论中并没有关于技术进步的解释,对其态度类似对待“外生变量”——知晓其是一个相关因素,但没有被清晰理解也不能妥帖量化。在新古典主义理论体系中,技术的作用无法界定,就像是一个“黑箱问题”——知其然而不知其所以然。“内生因素”的情况则刚好相反,整合在运作过程和模式之中且可以被清晰界

定。这造成了一个奇怪的情况。

技术进步被当作从天而降的东西,其原因从未得到合理解释。研究表明,在大多数经济运行中,劳动力和资本投入的增加,只影响了不到一半的产出增长。其余没有得到解释的部分,被冠以“技术进步”的标签,但实事求是地讲,这也表明了经济学家的无知。¹⁴

如果确如《经济学人》杂志对于这种情况的评价——“经济学家无知的明证”,那么更严重的是,新古典主义理论只能解释其涵盖范畴的很小部分。如果投资的增加不能恰当地解释经济的长期增长,技术进步便是其中主要的驱动力,就需要对于技术所起作用进行较现今更为深入的解读,设计的角色也伴随在技术的效用之中。

*

很明显,新古典主义经济理论引发的问题比起所回答的要多得多。对于劳动力和资本作为生产的两个要素驱动着商业决策的强调,以及对于价格因素的强调,都是有局限的,并且也一定程度上造成了对于技术理解的不足,因而设计也被顺理成章地忽视了。这似乎能部分解释为什么政府和企业决策者对于设计的内涵和功用的缺乏认知。

具有竞争性且排他性属性的商品在古典主义经济学中是最有价值的——被视为财富的源泉。设计在这个理论体系中处于相对立的位置,属于非排他性且非竞争性的,可以随意复制并且难以转化为专属商品,因而陷入了经济困境。

P76

新古典主义理论非常重视价格的作用,前提是在静态的市场情况下进行考察,将设计的作用限定在提供廉价物品或是与竞品仅有表面差异的商品。颠覆性创新设计和质量改进的潜在可能性在这样的理念支配下无法延续。

然而,从设计的视角来批判新古典主义理论这一资本主义体系的主导理论,似乎没有什么效果。然而,经济学理论的其他分支,差异化的市场运作模型,为探讨设计的经济角色提供了更多的机会。

· 推荐阅读

新古典主义经济学入门

- Truman Bewley (2007). *General Equilibrium, Overlapping Generations Models, and Optimal Growth Theory*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Edward Chamberlin ([1933] 1965). *The Theory of Monopolistic Competition; A Re-orientation of the Theory of Value*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Harold Demsetz (1997). “The primacy of economics: An explanation of the comparative success of economics in the social sciences”, *Economic Inquiry* 35 (1): 1 - 11.

- John Maynard Keynes (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*, 网络上可以找到很多版本。

- Arjo Klamer (2007). *Speaking of Economics: How to Get in the Conversation (Economics as Social Theory)*, NY: Routledge.

- Adam Smith(1776). *Wealth of Nations*, many editions available on the internet.

- Hal R. Varian (2014). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach (Ninth Edition)*, NY: W. W. Norton & Co.

部分批判性研究

- Stephen A. Marglin (1987). *Growth, Distribution and Prices*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Deirdre N. McCloskey (1998). *The Rhetoric of Economics*, Madison: University of Wisconsin.

● Jamie Morgan, editor (2015). *What is Neoclassical Economics?: Debating the Origins, Meaning and Significance (Economics as Social Theory)*, NY: Routledge.

第三章 奥地利经济学派理论

P77

奥地利学者的一系列著作标志了对于新古典主义经济学的重要批判以及替代概念和模型的出现,然而现在这一学派的成员不仅源于奥地利,很多国家都有其理论响应者。其与新古典主义理论的理论侧重有很大不同。如果说,新古典主义理论注重的是供给与需求共同作用而产生的完全竞争,以及由此而来的、由价格作为中介所产生的本质静态市场中的均衡状态;奥地利学派的基本观点则与之有很大不同,就像该理论的美国支持者伊斯雷尔·柯兹纳(Israel Kirzner)所说——奥地利学派聚焦于那些“从未被考虑过的知识”¹。从这个观点看,生产的两个要素——资本和劳动力,两者之间的互动能够催生出有利于产品革新的创新性策略,随之而来的是“不完全竞争”状态——会导致对现有商品的破坏,以及新需求和新市场的动态生成。创新性产品正是价值创造的关键推动力。(见图 3.1)

*

对于价值是如何归因于商品这个问题,是奥地利经济学派创始人卡尔·门格尔(Carl Menger)著作中的重点。1871年,他出版了《国民经济学原理》(*Principles of Economics*)。在序言中他写道:



图 3.1 新古典主义经济学和奥地利经济学派的对比

某物是否对我有用？要在怎样的条件下才对我有用？这物是否为财货？是否为经济财货？并在怎样的条件下才是财货？才是经济财货？这物对我是否具有价值？要在怎样的条件下才对我有价值？并对我具有多大的价值？在两个经济主体间是否能进行财货的经济交换？并在怎样的条件下进行经济交换？以及在交换的时候，财货的价格将在怎样的界限内形成等。这一切，恰如化学规

律独立于应用化学家的意志之外一样,也是独立于我们的意志之外。²

P79

门格尔随后定义了上文中斜体的那些词语。他习惯于不遗余力地将自己的意思表达清楚,这也意味着他的文本细节丰富,有时候甚至有些啰唆。然而,他的很多见解和想法与设计有着紧密的关联,就像下面这段文字中所界定的:

与人类欲望满足有因果关系的物,我们叫作有用物,我们认识了
了这个因果关系,并在事实上具有获取此物以满足我们欲望的力量时,我们就称此物为财货。³

这里边有一个很重要的区分。在人类的早期历史中,有很多使用捡拾到的物品或是粗糙工具的例子。然而,门格尔所指的是关于理解使用和目的之间的关联,以及通过刻意创造物品的形态来制造满足我们需要特定物品的能力(尽管门格尔从没有直接提到,但他的表述中隐含着设计)。

他接下来详细定义了所谓的“财货”(good):

所以,一物要成为财货,换句话说,一物要获得财货的性质,必须具备下列四个前提:

1. 人类对此物的欲望;
2. 使此物能与人类欲望的满足保持着因果关系的物的属性;
3. 人类对此因果关系的认识;
4. 人类对于此物的支配,即人类事实上能够获得此物以满足其欲望。

当以上四个前提完全具备时,一物才能成为财货。假如缺少任何一个前提,一物就不可能获得财货的性质。⁴

门格尔进一步区分了他称为“第一性财货”;即那些直接满足人们需要的财货以及生产这些财货所需要的财货。他拿面包作为第一性财

货的例子,用来生产面包的面粉则是第二性财货,生产面粉所需要的研磨设备则是第三性财货,以此类推。所有这些都直接或间接地涵盖在对人们需求的满足过程中,因此也都会受到人们定义其需求的方式所影响。一位美国的奥地利学派学者,穆瑞·罗斯巴德(Murray N. Rothbard)写道:

正如奥地利学派创始人卡尔·门格尔所说,消费者对于他们自身需求所得到满足的估价,最终会将价值注入消费者财货——有望满足那些需求的财富之中。同时,由于生产者财货是达成消费者财货生产和销售的唯一手段,生产要素的价值继而就决定并等同于消费者对于消费者财货的期望价值。⁵

门格尔进一步定义了“经济财货”,这个概念与稀缺有关。它是数量没有完全满足需求的财货,这样便得到了一个基本命题:“我们对于高级财货的需求,为相应低级财货的经济性质所制约。”⁶

这又引发了对于“财货所有”和“财产”的区分。前者是“一个经济人为满足他的欲望所支配的财货总体”⁷。相应地,“一个经济主体所能支配的经济财货的总体叫作他的财产”⁸。

门格尔继续指出,人们在控制支出或是争取稀缺财货时的意识,引发了一个重要的复杂现象——财货被赋予了价值。这个现象的部分原因是稀缺。

所谓价值,就是一种财货或一种财货的一定量,在我们意识到我们对于它的支配,关系到我们欲望的满足时,为我们所获得的意义。⁹

然而,价值的属性不仅限于物质需要在数量上的满足。它同样取决于财货在人们生活中所承载的意义。

所以价值既不是附属于财货之物,也不是财货所拥有的属性,更不是它自身可以独立存在的。经纪人所支配的财货,对其生命

与福利,必具有一定的意义。价值就是经济人对于财货具有的意义所下的判断,因而它绝不存在于经济人的意识之外。¹⁰

门格尔对于人们如何决定价值的解读具有重要的意义。¹¹

他的一个理论继承者,弗里德里希·冯·哈耶克(Friedrich von Hayek)针对这一点总结了贡献:

在门格尔每一个阶段都强调……这些属性并不是想当然地存在于事物(或服务)之中,当孤立地研究时,这些性质并不显现。它们实际上是事物与对其发出行动的人之间的关系所产生的。正是人们对其自身欲求的主观认知,以及可能满足这些欲求的客观条件,决定了物质实体获得特定程度的意义。¹²

P81

如果说价值是由使用者决定的主观因素,那么在设计和商业中它就极其重要,有很多设计师和经营者似乎依然相信,他们的工作和产出决定了价值。门格尔对此着重强调:

为生产这种财货究竟需要多少劳动量及其他高级财货,与这种财货的价值量没有必然的和直接的联系。¹³

既然价值是一个主观因素,就会随着时间和环境的改变而有所不同。价值同样也会被误解,就像门格尔曾经指出的:“错误与所有的人类知识如影随形。”¹⁴

他认为不是所有的需求都能够被直接地被满足,为了解释这一点,他区分了那些带有能够直接满足需求的“使用价值”的财货和那些带有“交换价值”,能够间接满足需求的财货:

使用价值是财货在直接保证我们欲望的满足对我们所具有的意义,而交换价值是财货在间接保证同样效果上对我们所具有的意义。¹⁵

货币自然就成为交换价值的主要体现途径,但门格尔同时也指出,在不同的时间和地点,货币会以不同的形式出现,比如皮毛、金属、牲畜

或是贝壳,只有在特定的时间和场合才有其价值。

门格尔的许多同辈和追随者都扩展了他的理论,其中就包括弗里德里希·冯·维塞尔(Friedrich von Wieser)。维塞尔同样也认为价值不能用劳动来界定,而是由与稀缺和效用相关的一系列综合因素决定。重要的不是生产所消耗的成本本身,而是产出的商品和商品所能提供的效用。然而,效用具有个人和社会的不同维度。

首先,每个人从自身的视角来估量价值时,考虑的是“使用的价值”。而在商品的交易过程中,人们考虑的是综合因素,继而出现了价格和“交换的价值”。¹⁷

相较于新古典主义认为消费者都在完全竞争的条件下做出理性选择的视角,维塞尔指出:

价格应该被当作对于商品价值判断的社会表达,是需求和需求以外力量之间围绕商品的持续冲突决定了价格。¹⁸

维塞尔探讨了市场运行中的另一个问题,尽管交换价值因由价格所定义因此是客观性的,但使用价值不单因人而异,还是主观性的,这里便引发了一个深入的问题:“人们为什么会给商品定价?”¹⁹

P82

理论需要检验两方面的现象,而我只说明为什么不能忽略主观价值。原因是,如果那样做的话,就会因此回避了对于经济问题中个人判断的解释,比如,如果忽略主观价值,甚至就无法解释为什么人会买东西。²⁰

上述文字中的最后一句在考虑设计的经济角色时至关重要,它与个人特定消费行为的产生原因之间有着密切的联系。虽然维塞尔强调购买决定中的主观维度十分正确,尽管这些决定并不容易被明确,但也不应排除它们对购买者行为的任何影响。

20世纪还有两位杰出的奥地利经济学派学者——路德维希·冯·米塞斯(Ludwig von Mises)和弗里德里希·冯·哈耶克。他们著作的

侧重点不同,但都认同“看不见的手”这个理念,即价格因素使个体所做出的多种多样的决定都遵循着超出个人与群体能力范畴的目标。这两人也都挑战了新古典主义经济学对于市场静态本质的论断,以更加动态的角度来理解其运作。

对米塞斯而言,只有根据那些孕育了它的想法才有可能理解行为。他写道:“人类行为’是目的性行为。”²¹目的性行为的指向是获得某种形式的改进。“行为人是极想以较为满意的情况代替较不满意的情况。他心里想到一些更适于他的情况,他的行为以实现这种向往中的情况为目的。”²²

他强调“经济学并不关注那些有形事物和物质实体:经济学关注的是人,他们的意义和行为。财货,商品和财富以及其他行为概念并非自然元素,它们是人类意义和行为的元素”。

人类的行为及其意义是奥地利经济学派所重点关注的内容,它们在一个静态的世界中无法运行,需要处在一个不断变动的过程中。米塞斯说“与人有关的事件中不存在恒定性,因而也没有所谓的安稳”,他进而强调,“稳定性和理性完全是两回事”,这意味着在一个变动的世界中,计划的连贯性并不必然导致可观察行为的稳定性。在这里,价值判断再一次起到了至关重要的作用。“行为只在一方面是稳定的:选择那些价值较大的,舍弃那些价值较小的。如果对于价值的评判改变了,行为也一定会改变。”²³

*

P83

哈耶克在著作中也对新古典主义经济学的静态性提出了类似的批评,他主张,如果理论要在经验现实中得到印证,它就必然是动态的。²⁴他写道:“我们也许有必要强调指出,经济问题始终是由变化引发的,而且唯有变化才会产生经济问题。”²⁵在这个意义上,均衡的概念是一个特定的目标:

由于均衡是行动间的一种关系,又由于一个人所采取的行动

从时间上讲必定是相继发生的,所以显见不争的是,就赋予均衡这个概念以任何意义而言,时间的推移至关重要。²⁶

哈耶克认为,竞争就需要变化,这一点不言自明,他也指出,新古典主义经济理论往往回避了其重要性。“竞争,从本质上讲,是一种动态的过程,但是构成静态分析基础的那些假设却把这种作为动态过程的竞争所具有的基本特征给抹平了。”²⁷“完全竞争”这个概念,是哈耶克批评新古典主义经济模型的另一个目标,因为新古典主义经济模型排除了市场真实的运作方式:

这样,在一个被“完全竞争”支配的市场中,就日常生活中被用来实现那种目的的手段而言,究竟还有多少手段可供销售者使用呢?我相信答案肯定是:“一点也没有。”因此,根据“完全”或“完善”竞争的定义,为人们所生产的商品或所提供的服务做广告、进行削价和进行改进(“使之与其他人的商品或服务拉开差距”)等诸如此类的活动都被排除掉了,因为“完全”或“完善”竞争实际上意味着一切竞争活动的缺席。²⁸

哈耶克对于“差异化”概念没有做详细探讨,仅从广义上提及,他也没有对品牌和广告所涉及的其他概念加以深究,但他清楚地意识到这些概念在竞争过程中的重要作用:

实际上,还有一个几乎不争的事实:任何两个生产者的产品都不会完全一样……这些区别只是引发我们所面临经济问题的一部分事实,因此,即使假设不存在这些区别,也丝毫无助于我们对这个问题的回答。²⁹

承认人类技能、知识、喜好和需求的多样性,对哈耶克而言意味着,国家若试图在问题的任何层面上强加指令性的解决方案,不仅会导致经济效率的降低,同时也会限制个人自由。经济活动的本质功能是将任何在特定时间的可用资源发挥出最大效用,而不是强加中央决策者

所认为的模式。任何企图强加指令性计划的尝试都不可避免地会损害个人自由。所以,当将个人主义置于自由社会中经济活动的核心位置时,他的视野远远超出了经济学的界限。

P84

由此看来,哈耶克是因其其在第二次世界大战结束时出版的《通往奴役之路》而享有盛誉就不足为奇了,这本书是对个人主义抵制中央集权意识形态的有力支持,哈耶克认为,当时甚至那些表面民主的社会也出现了集权管制的苗头。他肯定了亚当·斯密对“看不见的手”的信念,认为个人自发的和不受干涉的活动能够产生复杂的经济活动秩序。对于哈耶克而言,虽然个人主义是社会中最重要原则,但这并不意味着政府角色的无效:

因此,现代的计划者和他们的反对者之间的争论,不是关于我们是否应当在各种可能的社会组织之间明智地选择的争论,也不是关于我们是否应当运用预见和系统思考来计划我们共同事务的争论。它是有关这么做的最好方法是什么的争论。问题在于,出于这个目的,强制力量的控制者是否应该将自己限制于笼统地创造条件,以便最充分地发挥每个人的知识和创造力,使他们能成功地做出计划,或者为了合理地利用资源,我们是否必须根据某些有意识构造的“蓝图”对我们的一切活动加以集中地管理和组织。³⁰

哈耶克强调了法律框架的重要性,它使个人主义成为一种现实可行的选项并能使竞争良性运作。然而,他对于个人主义和竞争是市场协调的唯一有效方式的论证,对于当今现实的意义更甚于当时。随着社会变得越来越复杂,任何一个人都不可能完全理解一个问题的所有相关因素并针对这些因素有效地做出决定。因此,分权是有必要的,让那些最透彻了解关键细节及其问题和可行选项的人来做出决定。他认为,越是复杂的系统就越是迫切需要实行分权,从长远来看,这种做法将更为有效。³¹此外,分权也将促进从对繁杂多变的发展应变得中催生进步,而这进步的形式可能是中央计划者永远无法预料的。然而,有必要

以行之有效的方​​式协调大量的决策,市场价格体系建立法律框架之下并在这个框架内自由运作,是实现这一目标的唯一方式。

如前所述,哈耶克认为他用“差异化”一词所概括的一系列活动,是竞争中的重要因素。当他提到“设计”时,指的是社会科学的用法,意味着计划或意图,特别是对于一项中央规划而言。然而,在他关于竞争的论述中,也表述了与本书中所使用意义相同的关于设计本质的论断,并也总结了设计与经济学的关系。只需做的是用“设计”替代下面这段文字中的“经济”一词即可:

因此,从这个方面来看,社会经济问题的解决,始终是一种探索未知领域的过程,试图发现比此前更好的、更新的处事方法。……所有的经济学问题都来自不可预见且需要调试的变革。³²

因此,从这个方面来看,社会设计问题的解决,始终是一种探索未知领域的过程,试图发现比此前更好的、更新的处事方法。……所有的设计学问题都来自不可预见且需要调试的变革。

经济学与设计之间的这种共通之处——都关注改变以及为现有状况提供更好的替代——为探索和发展提供了客观的空间。

*

随着时间的推移,其他国家的人们也开始成为奥地利理论的追随者,其中一些甚至做出了重要的理论贡献。例如,在美国,伊斯雷尔·M·柯兹纳(Israel M. Kirzner)遵循对于主流理论(例如新古典主义理论)的总体批判模式,这类理论尽管解释了已经发挥作用的​​市场关系模式,但并没有解释诸如市场是如何形成的等问题。他认为“企业家发现”(entrepreneurial discovery)是解释市场运作原理和运作方式的关键因素。他认为,企业家发现的作用是,“让分权后的决策者能够了解目前的决策何时会得到改善,并预知其他人的决策对未来的可能影响”。³³

柯兹纳对于变革和未来的着重论述回应了奥地利理论中的另一个

永恒主题。“无法回避的本源不确定性,给人们的选择带来了开放性。当一个人采取行动的时候,实际上是将对于未来具体情况的构想图景作为他行动的相关框架。行动的实质在于对抗一个在根本上不可知的未来。”³⁴

P86

然而,对于柯兹纳来说,决定市场的行动则集中在企业家发现上,这确保了效率低下的生产行为将被服务于消费者的更优方式所取代——通过生产更好的商品或是利用那些迄今未知但可用的资源。因此,重点是在面对风险和不确定性的情况下探索新的产品和过程,而非基于既定情况按个人偏好来行事。

“看到”(发现)盈利良机的企业家即发现了一个获利的可能性,而这个可能性(在他发现之前)没有被他自己或任何其他人所关注过。……当企业家发现利润机会时,他其实是在探索迄今为止没有人预料到的东西。³⁵

问题在于,柯兹纳所称的企业家并不是构思或创造一些全新的东西,而是发现外部现实中业已形成但尚未被察觉的收益。在某种程度上,这些都是由变化的条件而揭示出来的,包括市场参与者以前不知道的那些情况。“无论那些收益的物理形式是怎样,在被关注之前都是‘不存在’的。使其从无到有成为现实的,是人类(企业家式)的敏锐觉察。”³⁶根据柯兹纳的观点,驱动企业家的最重要价值仍然是价格因素。“每当企业家通过进入新的生产线或通过创新一种新的生产方式来感知纯粹利润的可能性时,都是在利用他所相信的,即市场错误地将两个不同的价值赋予在经济现实中实际上是一样的项目。”³⁷换句话说,发现是由价格决定的交易过程。

柯兹纳的理论重心的转移——从理性消费者对给定的替代选项做出选择转换到企业家寻求更好的实现目标方式——对于扩展对市场实际运作情况的了解至关重要。然而,他在现有框架下发现机会和价格所起作用的观点,隐晦地强调了实际存在的增量变化,使他的观点更接

近美国的主流观念。相对而言,柯兹纳对于能够产生全新产品和市场的激进创新并没有太多论述。然而,后者才是引发现今世界严重问题的主导因素。

*

如果奥地利经济学派的影响力在学术界并没有那么大,也许在美国产生的最深刻的影响是通过在奥地利出生并接受教育的彼得·德鲁克(Peter Drucker)及其一系列在管理理论领域的实践,他的观点便是奥地利经济思想的典型表现。在门格尔阐述了奥地利学派的基本原则十五年后,德鲁克在其著作中透彻而又不厌其烦地重申了这些基本原则:

产品或服务中的“品质”不是供应商所提供的。它由消费者界定并为此产生了支付意愿。一个产品并非像制造商通常认为的因为它难于制造和成本高昂就有了品质。那并不足以构成充分条件。客户只为对他们有用的东西付钱,并给它们赋予价值。³⁸

P87

一般来说,奥地利经济学派不太重视国家的作用。哈耶克多次承认国家政策的作用,但他强烈反对国家政策插手经济管制,然而,他也承认国家行为在保护个人自由方面很重要。然而,在奥地利理论中最重要的是质量作为竞争性成功因素的作用,正是这一点为探讨设计的价值带来了机会。

· 推荐阅读

● F. A. Hayek (1980 [1948]). *Individualism and Economic Order* (Reissue Edition), Chicago: University of Chicago Press.

● 哈耶克 1974 年获得诺贝尔奖,其获奖演说可在网上找到:
http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economicsciences/laureates/1974/hayeklecture.html

● Israel M. Kirzner(2011). *Market Theory and the Price System*,

edited, and with an introduction, by Peter J. Boettke and Frederic Sautet, Indianapolis: Liberty Fund.

● Israel M. Kirzner (March 1997). “Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach”, *Journal of Economic Literature* XXXV. 本文对于柯兹纳关于企业角色的观点进行了很好的总结。

● Ludwig von Mises (2010 [1947]). *Human Action: A Treatise on Economics (Scholars Edition)*, Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute.

● Murray Rothbard (2011 [1962]). *Man, Economy, and State with Power and Market (Scholars Edition)*, edited by Joseph T. Salerno, Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute.

● Karen I. Vaughn (1998). *Austrian Economics in America: The Migration of a Tradition (Historical Perspectives on Modern Economics)*, paperback edition, Cambridge: Cambridge University Press.

● Leland B. Yeager (Fall 1997). “Austrian economics, neoclassicism, and the market test”, *The Journal of Economic Perspectives*, Nashville, Volume: 11, Issue: 4, Pagination: 153 - 165. 对奥地利和新古典主义理念的优缺点进行了均衡的评估,并对美国学术机构如何占主导地位的一些尖锐的评论结束。

第四章 制度经济学

P88

制度经济学理论旨在通过经济活动所处的背景环境来解释在企业和国家不同绩效水平的经济活动。在过去,其因重视理论探讨从而导致缺少对实践应用的关注而广受批评。然而近年来,这一领域又引起了人们关注,并以新制度主义理论的名义出现。

虽然有些学者认为卡尔·马克思(Karl Marx)是其创始人,但更受普遍认可的制度经济学理论之父却是托尔斯坦·凡勃仑(Thorstein Veblen)¹。他以进化的角度来看现代社会,但也指出了人类习俗适应新技术趋势存在时间上的普遍滞后。

一般来说,对于新发展的反应有两种互相冲突的倾向,一方强调生产而另一方强调占有。前者,对生产的关注,基于创造性地向新可能性的调整本能,主要表现在利用新材料和工艺塑造有用的物品;相对地,对收益的关注则以努力保护特权,避免或限制新的可能为特征。后者是凡勃仑在1899年出版的第一本重要著作《有闲阶级论》中重要的论述内容,他创造了“炫耀性消费”(conspicuous consumption)这一概念(图4.1)。在书中,凡勃仑将有闲阶级的出现与所有权联系在一起,这种所有权与维持生存的最小必需毫无关系,相反,它指的是对于冗余的占有,既包括时间的冗余,也包括物品的冗余。



图 4.1 凡勃仑与《有闲阶级论》(1899)

“有闲(指的是拥有财产而不事生产的)阶级和经济进程的关系是一种财力关系——一种强取关系而不是生产关系;一种剥削关系,而不是实用性关系。”²

提及这种展现财富的欲望对商品审美特征看法的影响,凡勃仑的见解非常犀利。他依据形式的简洁性来界定“经济之美”的做法,在许多方面都预示着被称为现代主义审美理论体系的出现,这种审美体系在 20 世纪 20 年代迎来其全盛时期。与之相对的是受到炫耀性消费影响的社会审美风尚:

一旦经济利益的考虑成了美丽的构成分子,经济利益的介入是以暗示或表现为满足某一目的而存在,它就能对生活进程有着明显而易于体现的帮助。这种表现在任何客体上的经济灵巧性和经济实用性——或许可称之为该客体的经济之美——是透过其能对生活的物质目标提供何种职能和功效而做出简洁和明确的暗示来体现的。³

随后,凡勃仑继续阐述他对于远远超出必要范畴的设计是如何成为财富表征的观点,在他对炫耀性消费构成的解释中(图 4.2),他提道:

基于这项理由,在使用的对象中,凡是简单且朴实无华的物品,在美学上就是最好的,但因为博取声誉的财力准则排挤了私人消费中使用廉价的物品,人们对美丽事物的渴求必须透过妥协的方式来满足。美丽的准则必须用某种装扮设计来掩饰,这些装扮设计提供了一种体面性挥霍支出的证据,同时又符合人们对实用和美观之间临界感的要求,或至少要能符合某些代行这类感觉的习惯要求。品位的这种辅佐性感觉就是新奇感,而这项新奇感靠着人们对精巧而又费解的设计抱持好奇心来达成其推波助澜的代理作用。于是就会出现这种情形,大多数号称具有美感的客体或呈现出类似美丽职能的物品,在设计上都呈现出令人刮目相看的匠心独运,并存心以此来迷惑观赏者——用一些不相干的暗示和不可能实现的隐示来使观赏者不知所措,同时又彰显其所耗费的劳力实际远超出该物品在达成其表面上经济目标所发挥的全部功效。⁴

在他的另一本重要著作——《劳作的本能》(*The Instinct of Workmanship*, 1914)中,凡勃仑严密地论证了人类历史中技术与机构组织之间关系的重要性。凡勃仑认为制度对于解释经济实践重要性的关键在于,技术知识一贯是一种共通的、可传承的能力。它由许多个体不断构建完善,但并不专属于任何个人:

Veblen: on the economic beauty of the object

" So far as the economic interest enters into the constitution of beauty, it enters as a suggestion of expression of adequacy to a purpose, a manifest and readily inferable subservience to the life process. This expression of economic facility or economic serviceability in any object—what may be called the economic beauty of the object—is best served by neat and unambiguous suggestion of its office and its efficiency for the material ends."

... among objects of use the simple and unadorned article is aesthetically the best.

But since the pecuniary canon of reputability rejects the inexpensive in articles appropriated to individual consumption, the satisfaction of our craving for beautiful things must be sought by way of compromise. The canons of beauty must be circumvented by some contrivance which will give evidence of a reputedly wasteful expenditure, at the same time that it meets the demands of our critical sense of the useful and the beautiful ... Such an auxiliary sense of taste is the sense of novelty; ... the curiosity with which men view ingenious and puzzling contrivances of life.

Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. Harmondsworth: Penguin, 1994. (original 1899), p.209.

图 4.2 凡勃仑论经济视角下的美学和工艺

每一次连续性的进步,每种新事物的出现、改进、发明和调适,精工细作的每一个创新细节,都由具体的人来完成,凭借的是个人的经验和创新精神,而人类世代的传承就体现于每个个体。但是,这样产生的每次进步都源于沉浸在群体环境中的个人,并且因为它在社会环境中运行,就要受到社会运行规范的制约,因为所有人都不能完全脱离群体而存在。这是人类生活无可回避的本质。⁵

社会的影响在本能发生作用的过程中尤其明显。在凡勃仑的著作中,反射性反应——或他所谓的“趋向性行为”和“本能”之间的有着显著差异。他将前者描述为对刺激不假思索的反应。相比之下,本能是对这些事件反思的结果,更是一种以行动为导向的,针对情况的目的性反应。一个最重要的例子就是养育后代的本能,凡勃仑认为这种行为不仅是出于组建家庭的需要,在更广泛的意义上,更关注的是传承给后代的遗泽。

凡勃仑强调:“所有的本能行为都受制于发展程度,从而也受制于习惯的改变。”⁶因而,本能具备成为协调于不同情况的高度适应性手段的关键素质,以及根据经验累积智慧的能力(这也为之后提出的策略知识和人力资本做好了铺垫)。因此,他认为本能是使人类能够超越自然蒙昧状态的关键能力。

实现这一进步并推动这个过程的最重要的本能之一是劳作的本能,凡勃仑认为它是“切实可行的方法、途径和手段,高效而经济的设备和新发明,娴熟的技能,创造性的工作和对现实的技术性把握”。⁷

然而,这种劳作的本能并不孤立存在,相反,应该被视为解读工匠意图时的一种利器。然而,实现其他来源所定义的意图,则意味着它可能被纳入并不专属于其自身的价值体系。这造成了一个凡勃仑称之为“污染”的问题,任何人的本能行为都是“受到所有其他人固有的偏见和喜好的偶然影响”,这种影响造成的偏差可能是真正的问题。创新能力特别容易受到这种影响:

创新——对新技术的应用,很大程度上受限于由他人冲动而非工匠意识所界定的制度性要求。⁸

换句话说,技术出现的一般文化背景可能会受到意识负面或积极的影响。在原始社会中,长者统治的影响或种种形式的禁忌是这种“污染”的例子。在19世纪末20世纪初,凡勃仑见证了工业的增长,他大体上认为工业在提高生活水平和普遍福利方面具有巨大的积极潜力。然

而,在资本主义经济组织形式的背景下,工业的发展也导致了其他形式的“污染”,尤其是对于价格,货币价值以及可计量因素的显著重视。他写道:“金钱原则的崇高地位,既是效率准则又是行为规范。”⁹

这些价值观变为主流的影响不仅存在于产业中,而且在整个社会里都占主导地位,不仅影响了生产过程中表现出来的制造工艺本能,而且影响了生产过程中衍生的产品和社会赋予它们的价值,这也引发了《有闲阶级论》中多次重申的重要观点之一:

因而,遵循着习惯于金钱价值观社群的共识,而非物品的通常区别,这些物品以显而易见的冗余方式实现着自身的实际用处,并标榜自身比那些没有冗余浪费的物品更加实用、高贵和美观。¹⁰

现代社会中“生产性”与“占有性”抑或“产业”与“金钱”价值观之间的区别,仍然是凡勃仑理论大体悲观的主要特征。

另一位具有创造性的学者,克拉伦斯·艾尔斯(Clarence Ayres)继承并发展了凡勃仑的观点。他将重点扩展到“技术性”(或工具性)价值观与“仪式性”(或制度性)价值观之间的区别。艾尔斯借鉴了美国哲学家约翰·杜威(John Dewey)所用的“工具”(instrumental)这个术语,这个术语不仅用以指代技术特有的器具和技能,也涵盖了技术应用中涉及的过程和意义。

杜威对技术批评的独特论点是其认为工具或设备横跨了传统的界限,如心理与物理、内在和外在之间或是现实和理想。杜威关于培育和滋养等理念,最终形成了一种方法论,即杜威的工具主义。¹¹

然而,艾尔斯对工具主义的重塑遇到了相当大的困难。对于他说,人性是可以通过文化模式来解释的,他将其细分为物质性的和非物质性的。在物质性文化中,技能和工具是技术的基本构成,但艾尔斯意识到,有时它们可能会承担非物质属性,例如,拥有特定物品可能是非常有意义的。相反,具有实体形式的仪式性物品,如长袍和权杖,不能

P94

被视为技术。工具性和仪式性功能的相互交织意味着很难将它们之间做出明确区分,这又引发了后续的问题。¹²

*

制度经济学清楚地认识到,技术的组织形式,其功能过程及其物质成果不是其影响及作用的总和。带来更高技术或经济效益的变化,可在狭义上被视为有助于进步。然而,将其限制在这个探讨层面上,实际上就忽略了其他因素,如技术如何影响个人和组织的行为,其社会后果以及所产生的价值。所有这些都重申了艾尔斯对于技术与文化之间关系的强调。然而,在后来的对艾尔斯工作的详细阐述中,艾尔斯的一个学生J.法格·福斯特(J. Fagg Foster)和他的学生马克·图尔(Marc Tool)试图通过逐渐排除对技术的借鉴来建立更清晰的分类,这种做法的结果并不理想。仅仅是因为其不易定义而排除一些已知是至关重要的东西,并不能令人信服。

与新古典主义经济学相反,早期制度理论扩大了解释范围,涵盖了技术和经济活动的规范性。它也开启了对社会中核心组织所处的角色,及其对效率、价值观和经济表现所做贡献的讨论。然而,它没有产生相应的影响,不仅因为其像新古典主义的模式一样,在其因果解释中排除了技术因素,更重要的是因为它没有恰当的概念来解释其理念要如何成为现实,而新古典主义理论则令人信服地宣称要做到这一点。

这个状况可以部分地由制度模式和人类在其中的相互作用是极度复杂且难以参透的现实来解释。社会制度不容易被简化为孤立的组成部分。组织的一部分发生变化,其影响会波及整体,因此变革和适应是一个持续不断的进程。这与新古典经济理论中明确定义参数以及对“科学”解释的主张大相径庭。

那么,总结一下早期的制度主义理论(OIE,即“原初制度经济学”):一方面,这一理论体系扩展了对于技术和经济活动的解释范围,开启了对于中央机关在社会中的作用及其对效率、价值观和经济绩效所产生影响的探讨。最重要的是(如图4.3所示),制度主义理论坚持认为,作

为生产要素的资本和劳动(和技术)在转化为创新战略的过程中,存在不可或缺的制度因素。

P95

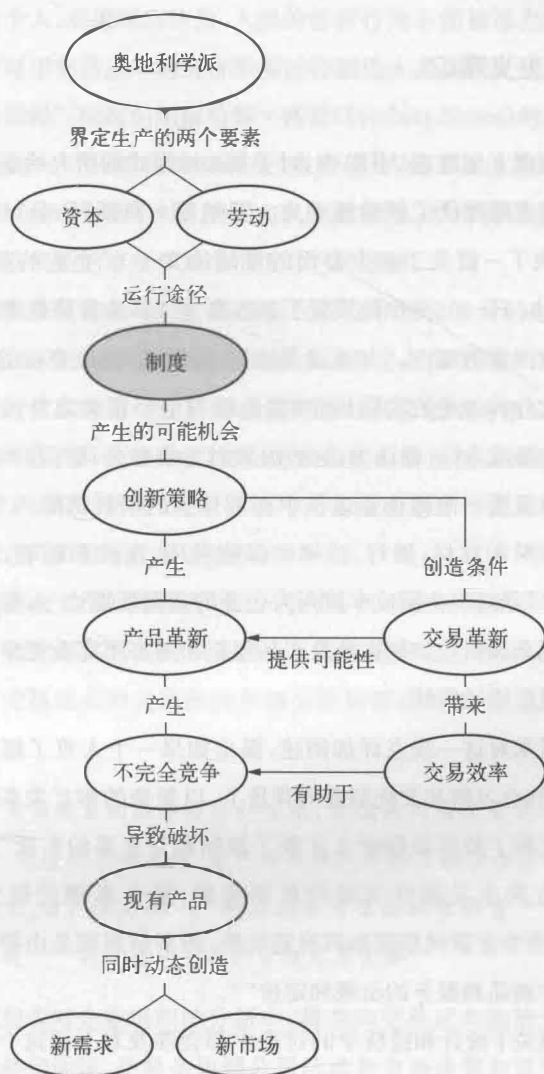


图 4.3 将制度因素加入奥地利学派的价值创造模型中

P96

但另一方面,它随后开始在其因果解释中排除了技术因素。这个做法在经济学中导致的主要问题是,由于制度模式和人际互动是复杂

的,不能轻易地简化为孤立的组成部分,由此便缺乏能够量化和“科学”解释的明确参数,在操作层面又没有一个切实可行的观念。

· 新制度主义理论

在新制度主义理论(NIE)中,对于复杂性模式的研究给新古典主义理论的后继发展提供了新的推动力。罗纳德·科斯(Ronald Coase)在1937年发表了一篇关于这个方面的重磅论文——“企业的本质”(The Nature of the Firm),文中他质疑了新古典主义认为价格机制是市场分配资源决定因素的观点。¹³如果真是这样,他问道,企业存在的理由又是什么呢?在分析企业的实际运作时,他将与生产相关之外的一系列职能,称为“交易成本”。他认为,这些因素对于解释公司存在和运作与制造成本同等重要。他将企业运作中必不可少的消耗都纳入交易成本,例如购买原料和耗材,银行、法律和保险费用,宣传和影响,设计和物流。因此,尽量减少交易成本被列为企业的重要职能之一,但科斯还设想了交易创新和增效如何在涉及产品创新和动态不完全竞争的经济模式中做出更广泛的贡献。

科斯后来对这一观点详加阐述,提出如果一个人更了解企业间如何在法律、社会习惯和文化制度的背景下,以复杂的相互关系模式进行互动,“就把握了需要长期深入才能了解的相互关系的实质”¹⁴。另外,科斯对新古典主义抱有尖锐的批评态度,新古典理论研究的情况是——“经济学家研究供需如何决定价格,而不是到底是由哪些因素决定了市场中商品和服务的出现和定价”¹⁵。

在任何关于设计和经济学的讨论中都会涉及对下面这个问题的回答——品类繁杂的商品如何在市场上出现,以及它们定价的缘由为何。

*

科斯对交易成本的思考,在奥利弗·威廉姆森(Oliver Williamson)的著作中得到了阐述。¹⁶他认为企业和市场都具有协调交易的机制,对

二者的选择是基于与交易相关的相应成本考虑。在交易的运作中涉及三个层次的相互关联因素：个人、管理结构和制度环境。

涉及个人，威廉姆森认为，人类的经济行为不能被视为具有无条件的理性：“对于交易成本的经济学探讨特别将人类认知受到有限理性的限定作为前提”，同时引用赫伯特·西蒙（Herbert Simon）的论断来佐证自己的观点——“人的行为动机是‘意图理性，但只能有限地实现’”¹⁷。“有限理性”是一个基于对人类弱点认识的概念，如自利机会主义，而且也承认理性判断的难度和复杂情境对它的限制。

威廉姆森所称的“管理”是指组织改变和转化自身的过程。适应，是“经济组织的核心问题”，适应的能力区分企业间绩效水平。“一个高效的系统将依据对适应性的需求使交易与其管理结构相协调一致。”¹⁸制度环境，是背景，例如，用以建立游戏规则的管理框架和规范，管理制度在限定下运行。然而，规则框架与其实际的运作情况和管理机构对它的解读之间可能存在显著差异。

威廉姆森工作的重要内容之一便是，试图使制度经济学能够有效运作并具有对现实情况的预见能力。为了达到这个目标，他主张不仅仅是将对交易成本的关注作为价格分析的替代方法，而是将其作为分析的重点。

交易成本的经济学分析主张，关键的问题是交易反复发生的频率，这受到不确定性、资产特异性程度和可测量程度的影响。事实证明，资产特异性——耐用且不可重新配置的资产对交易的支持程度——对于合同关系的管理尤为重要。¹⁹

威廉姆森对企业组织的分析中，将节约交易成本的努力作为其核心功能。换句话说，交易是协调公司活动各方面决策的重要手段。然而，一些批评者认为，威廉姆森在寻找运作有效性时，他最终采用了一种基于封闭系统的方法（强调特定类型的解释，并排除了相关定义中没有的内容）在细节上不同于新古典主义经济学，但在原则上是接近的。

他将上文引用的“可测量程度”作为关键的分析维度,也可能导致对那些实际上不那么容易简化为数字因素的量化依赖。

*

近年来,道格拉斯·诺斯(Douglass North)已经成为制度主义理论的旗手之一。他接受的是经济学史的学术训练,1993年获得诺贝尔经济学奖时他是经济学史领域获得此殊荣的第一人。²⁰他认为,历史本身并不重要,而是借以理解现时情况,应对未来问题的重要手段:

历史的重要性并不仅仅是因为我们可以借古鉴今,也因为现在和未来借由社会制度的连续性与过去联系在一起。过去塑造了今天和明天的选择。²¹

诺斯还强调制度在建立博弈规则中的作用——构建社会运行的结构——其角色是区分制度和组织机构或规则与参与者。²²相应地,在民生领域中,法律、风俗和习惯等制度,界定了生活的基本框架,组织机构是其中的参与者。这引出了诺斯论断更为本质的目标:

将潜在规则与参与者策略拆开分析,是构建制度理论的必要先决条件。将制度定义为人类对自身施加的约束,补充了新古典主义理论中的选择理论模型。²³

如果说制度是给社会带来秩序和结构的自我约束,那么它们的经济重要性又如何呢?诺斯认为,这在于它们如何影响交换和生产的成本。制度和技术共同决定了交易和生产成本,而这二者又构成了总成本。图4.3以及图4.4总结了科斯、威廉姆森和诺斯的思想,并将这些思想整合在奥地利学派的产品创新理论模型中,揭示了经济可能性的进阶维度。

制度变迁是一个复杂的过程,因为边际的变化可能是由规则、非正式约束以及执行效力等因素引发的。此外,制度的改变通常是渐进递增而非断崖式的。制度渐进式变化的发生和缘由,甚至

激烈的突变(比如革命和征服)也并非完全不连续,都是社会非正式约束因素起效的结果。²⁴

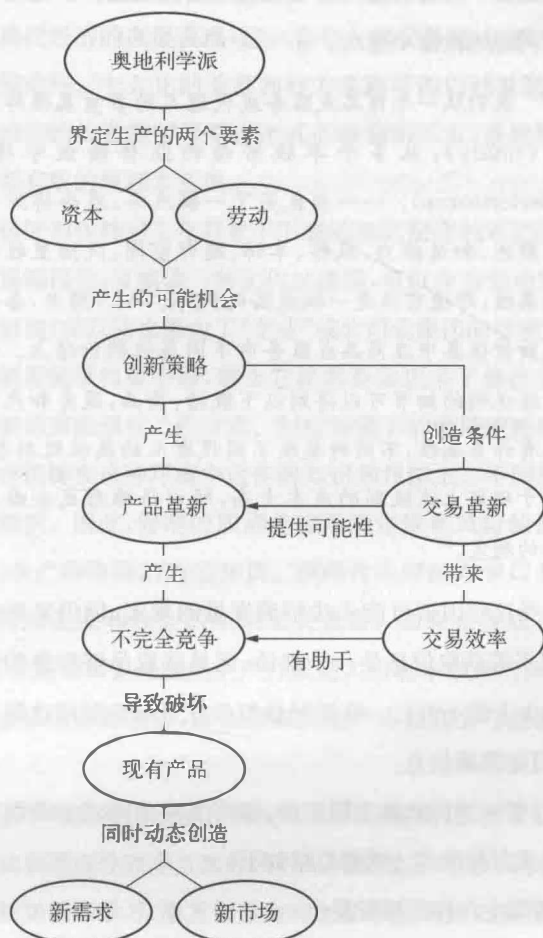


图 4.4 交易效率融入奥地利学派的价值创造模型

P99

此外,制度对解释社会为何以不同的方式发生变化的历史模式至关重要,这些模式具有迥异的表现特征,并且可以用于考察未来变化会如何发生。然而,理解制度的运作,在很大程度上依赖于对人类本性的认识,它能够揭示所有的制度理论,抑或其他的所有社会理论。作为典

P100

型的新古典主义者,诺斯反对完全竞争的理性理论假设,因为这一假设的基础是信息平等地提供给了每个人,与奥地利理论的坚持者一样,诺斯认为个人是在不完备信息的基础上做出的主观选择。他在一个含蓄地提到设计问题的段落中指出:

我们从一个商品或服务或代理人的多重属性那里获取效用 (utility), 从多个单独活动的组合绩效中得到性能 (performance)。……当我买了一辆汽车, 我会得到一个特定的颜色、加速能力、风格、车饰、腿部空间、汽油里程等所有重要属性, 即使它只是一辆我买的汽车。……那么, 各个部分的交换价值集中在商品或服务中不同属性的价值上。……根据上述说明的细节可以得到以下概括: 商品, 服务和代理人的表现有许多属性, 不同种类或不同代理人的属性级别各不相同。由于确定上述级别的成本太高, 所以很难形成全面或完全准确的测定。²⁵

诺斯接受这些因素可能无法精确度量的现实, 但仍坚持它们的重要性。²⁶ 不仅平等获取信息是一个神话, 而且获取足够信息的成本有时也可能因为太大而不可行。有些利益相关方可能会利用这种不平等现象, 甚至有可能隐瞒信息。

然而, 尽管人类的选择无限多样, 经济交换的模式也是因制度约束的存在而形成多种形式。诺斯总结如下:

1. 小规模生产和区域贸易

这个类型是历史上典型的小规模经济形式。它们的特点是重复交易、共同的文化价值观, 不需要第三方监管具有高度的相互信任。交易成本低, 但程度不高的劳动专业化和分工意味着转换成本高。

2. 受限的非个人交易

随着经济规模的扩大, 伴随着早期的长途贸易, 商品交换的规模和复杂程度的增加以及交往模式的演变, 交易本身受到亲属关系、人际交

往、交易收益或商人操守等因素的制约,而这些因素又常常受到习俗和宗教的影响。

P101

3. 受到第三方监管的非个人交流

这是现代经济的典型表现,这一非个人的交易模式,需要复杂的契约关系才能运作。个人化的关系和行为准则可能仍然重要,但对投机行为和不诚信的约束则需要某种形式的强制第三方,这种约束最好通过创建一套有效的规则来实现。

主观偏好和在特定文化背景下形成的正式制度约束之间的相互影响可能会延续绵长,并提供一种文化过滤器,可以作为变动情境下的持续性要素出现(并且这也是为了“企业”或公司或集团的出现)。

如果制度提供约束手段,那么它就需要知识来了解在这些约束内或通过这此约束的最佳工作方式。制度环境下的激励措施将在很大程度上反映在能够在这种环境中运作的知识和技能上。不同的收益将需要不同的知识。因此,管理的职能是在不确定性和风险的情况下获取关于产品、生产和市场的适当知识。获得什么样的知识以及如何应用这些知识将对企业和社会的未来至关重要。如果企业或其他经济组织,致力于发展能够提高物质生产力或是人力资本效率的知识,或是注重提升企业家的隐性知识,那么结果的生产力提高会与经济增长保持一致。

诺斯基于那些影响经济长期变动方式的规则,区分了标准的新古典主义方法和适应性效率方法等两种不同配置方式的不同效果。社会对于鼓励新知识和学习、激发创造力和创新承担风险的重视程度,与化解冲突的程序一并,在很大程度上受制度结构的制约,它们是推进社会发展的强有力因素。因此,诺斯所称的“适应性效率”,响应了哈耶克的观点,“鼓励发展去中心化的决策过程,将使社会能够最大限度地发挥解决问题的多种途径”。²⁷

针对适应性效率这一概念,诺斯特别强调隐性知识作为企业创造力的关键因素所起的作用。在公司内部结构中对隐性知识的承认和鼓励

程度在很大程度上取决于其制度性结构。隐含在这些观点之中的是如下结论:隐性知识之于个人正如文化之于社会。正如隐性知识影响着个人在正式约束条件下的行为,并且可能发挥作用的方式多样,所以正如诺斯所指出的,文化特征的存续,使得非正式约束以不同于正式规则的方式发挥作用并以不同的速度发生变化。因此,制度和技术的诺斯确定为变革的基石。两者都有可能存在路径依赖,但技术对个人决策的影响更为开放。由于制度体现在政治、经济、社会 and 文化的复杂影响之中,任何重要的变革过程都必须包含制度维度。

将制度分析整合到静态的新古典主义理论中,需要修改现有的理论体系。因为没有这种模型存在,构建经济变革模型则需要建立一个完整的理论框架。路径依赖是分析和理解长期经济变化的关键。这种做法的结果,在于它扩展了新古典主义理论中最具建设性的部分——稀缺/竞争假设和激励共同作为推动——但通过整合不完整的信息和现实的主观模型以及制度的回报增长特性,改变了这一理论。最终的结果是一种将微观层面的经济活动与制度框架提供的宏观层面的激励相联系方法。

虽然威廉姆森因试图使制度理论在实际运用更有效率而导致了一种类似于新古典主义的方法被批评,诺斯的方法谨慎地避免了这种封闭系统固有问题的窠臼。在承认正式规则作用的同时,他也同样注重非正式行为;在这个理论体系中,理性与主观性相互影响,稳定性与变革得到平衡,微观经济与宏观经济层面相互联系。他对历史的参考使人们意识到变革是如何实际发生的,并使其理论立场能够针对一系列历史事件进行检验。

· 推荐阅读

● Ronald Coase (1998). "The New Institutional Economics", *American Economic Review* 88 (2): 72 - 74.

● Douglass C. North (1991). “Institutions”, *Journal of Economic Perspectives* 5 (1):97 - 112.

● Elinor Ostrom (2010). “Beyond Markets and States; Polycentric Governance of Complex Economic Systems”, *American Economic Review* 100 (3): 641 - 672.

● Douglass C. North (1995). “The Adam Smith Address; Economic theory in a dynamic economic world”, *Business Economics*, Washington, January 1995, Volume 30, Issue 1, Start Page: 7. 本文对诺斯几乎所有重要观点进行了精彩的总结。

● Thorsten Veblen (2009 [1899]). *The Theory of the Leisure Class* (Oxford's World Classics), NY and Oxford: Oxford University Press.

● Douglass C. North (1991), “Institutions”, *Journal of Economic Perspectives* 5 (1):97 - 112.

● Douglass C. North and Robert Paul Thomas (1973). *The Rise of the Western World: A New Economic History*. Cambridge and NY: CUP.

● Oliver E. Williamson (1995). “The institutions and governance of economic development and reform”, *World Bank Research Observer*, Washington, DC. 本文可视为威尔森对于其观点最有力的辩护。

第五章 新增长理论

自 20 世纪 80 年代以来,美国出现了一种扩展了新古典主义理论范畴的思想体系,被称为新增长理论。在此之前,尽管有人提出了几个核心主题,但总体上讲,对增长之所以发生的缘由的探讨仍较为有限。¹其中最重要的贡献者之一是约瑟夫·熊彼特(Joseph Schumpeter)²,他出生于奥地利,最初追随奥地利学派,但后来在一些关键问题上有了不同的见解。诚然,他对资本主义的分析无疑受到奥地利理论基础的制约,并提出了在美国产生深远影响的理念。熊彼特在 20 世纪 30 年代提出的资本主义先天性增长模式,其影响显而易见。他认为,增长是由技术发展与企业之间的竞争相互所驱动的。

P104

技术发展

+

= 经济增长

竞争

这种互动的后果与直接反对新古典经济的静态观点截然相反:

资本主义本质上是一种经济变动的形式或方法,它不仅从来不是,而且也永远不可能是静止不变的……开动和保持资本主义发动机运动的根本推动力,来自资本主义企业创造的新消费品、新

生产方法或运输方法、新市场、新产业组织的形式。³

P105

熊彼特没有对这种动态所产生的新产品和市场的细节进行深入探讨——这些因素对了解设计的作用十分必要,但他着重强调了创新作为增长主要助力的作用。从历史的角度上,他认识到资本主义处在“离散的冲动”或长周期的发展态势中:每过 50 年左右,技术革命将席卷旧的产业,并在“创造性破坏”(creative destruction)(也许是熊彼特界定的最为著名的概念)的过程中替代新的行业。每一波技术进步都会引发投资,并提供新的工作岗位以取代旧的设置。

熊彼特也认识到新古典主义理论在解释动态变化上的局限性:

被关注的问题一般是,资本主义如何管理现有结构,而与此相关的问题是,资本主义如何创造并破坏这个结构。⁴

熊彼特认为,价格并不是竞争的主导规则:

经济学家现在终于从只见到价格竞争的阶段摆脱出来。一旦容许质量竞争和销售努力进入神圣的理论境域,价格变数就被逐出它所占的支配地位。但在不变的条件、不变的生产方法,特别是不变的行业组织形式的僵硬模式中的竞争,实际上依旧是人们唯一注意的中心。但在不同于教科书所说的资本主义现实中,有价值的不是那种竞争,而是新产品、新技术、新供应来源、新组织形式(如巨大规模的控制机构)的竞争,也就是占有成本上或质量上决定性优势的竞争,这种竞争打击的不是现有企业的利润边际和产量,而是它们的基础和生命。⁵

现代技术史为熊彼特的阶段性变革思想提供了佐证。从 18 世纪 80 年代到 19 世纪 40 年代的第一个延续绵长的阶段,以蒸汽动力和制造业革命为代表;第二个阶段,从 19 世纪 40 年代到 19 世纪 90 年代,以铁路系统的建设为代表;第三个阶段,从 19 世纪 90 年代到 20 世纪 30 年代,以电力的应用为代表;第四个阶段,从 20 世纪 30 年代到 80 年代,

以廉价的汽油推动的汽车为代表；目前可以说，我们处于信息技术推动的第五个阶段的早期。⁶

这种对于技术作用的强调(通过后来的概念——思想)，正是新增长理论对奥地利学派理论所做的扩展(图 5.1)。

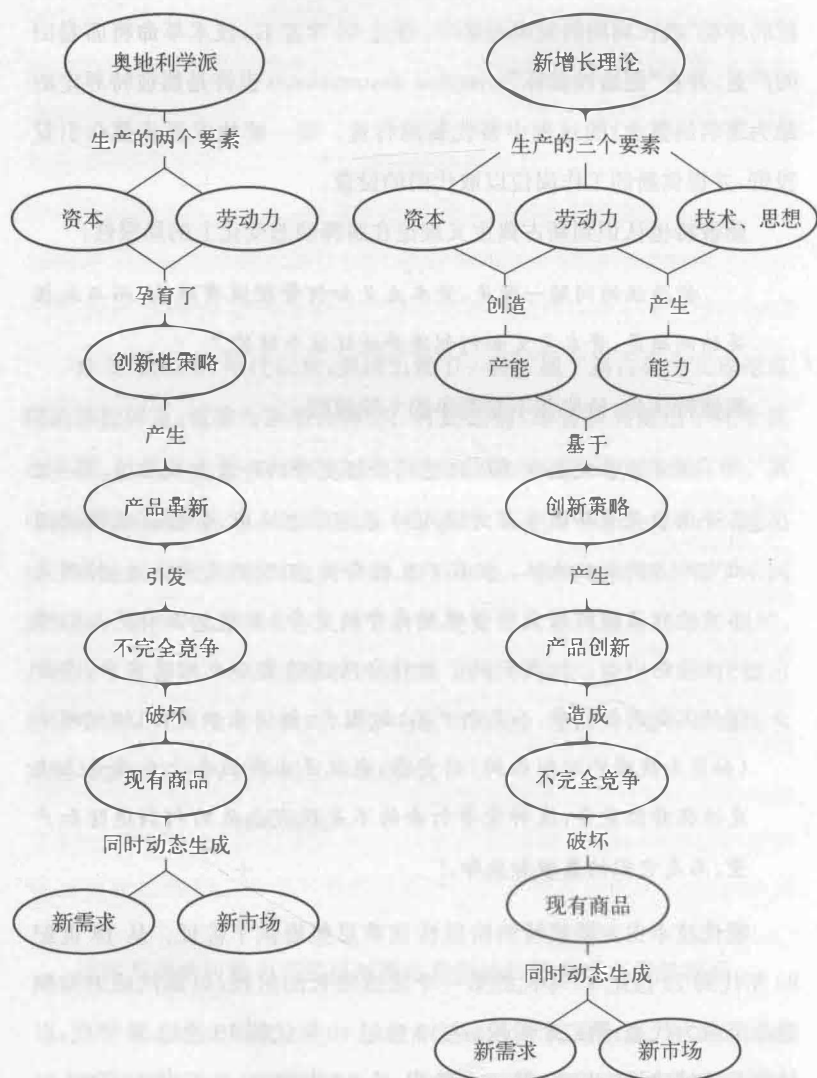


图 5.1 奥地利学派理论与新增长理论

新技术所产生的影响越来越大,这说明了为什么熊彼特的思想在过去 20 年中又再度兴起。然而,虽然提供了宝贵的思想基础,但他并没有深入阐述技术在促进增长方面的功能。在熊彼特见解的基础上扩展理论体系,一直是新增长理论主要支持者的工作,其中包括保罗·罗默(Paul Romer)、保罗·大卫(Paul David)、内森·罗森伯格(Nathan Rosenberg)和 W·布莱恩·亚瑟(W. Brian Arthur)。

P106 罗默的工作着眼于缺失的技术要素,并通过解释知识如何在经济中创造和传播从而将其直接纳入经济增长模型中。他认为,与劳动和资本这两个常规生产要素不同,思想并不稀缺。因此,为了提高流程效率和产出新产品而不断产生的想法使持续的增长成为可能。他对知识的重视淡化了与技术相关的硬件及其产生的产品的重要性,取而代之的是对于技术使用方式的强调。

P107

技术知识和其应用经验可以归为人力资本,这是为何有些公司比其他公司更善于创新的有力解释。罗默的基本理论前提可以用下面的图解来表示:

技术=信息=知识=思想

或者

技术=经验=知识=思想

因此,罗默在劳动和资本之外增加了另一个生产变量——知识。这使得对生产的解释在几个方面更加合理。

1. 关于如何有效开发产品和流程的知识可以提高投资回报。这可以解释为何更富裕、技术更先进且具有高水平知识的国家国力日益增长,而缺少这类知识的国家增长率落后的现实情况。这种情况被称为“知识鸿沟”。

2. 作为生产要素的知识其属性并不模糊,而是具体的,需要以与机器相同的方式进行投资。

3. 资本投资为知识和投资间相互促进的良性循环带来了可能性。

内森·罗森伯格同样强调了知识要素在使技术摆脱价格竞争的

作用：

技术进步的内涵丰富。也许其众多形式的最大通用价值在于它构成了某些特定的知识,这些知识使得技术进步可以:促进更大的产出或提高单位资源的产出。⁷

然而,对于罗默来说,生产不仅仅是因为其递增性质而重要。在当代世界的大背景下,它具有乘数效应,需要方法上的根本转变。他强调,“思想的经济与物品的经济的区别,对于我们理解增长和发展至关重要”。⁸“这一点对于理解当代经济的许多变化来说十分关键,他在《福布斯》杂志的采访中详尽地说明了这一点:

以橙子的生产为例,这是种很普通的东西。每增加生产一个橙子都有成本,多生产一个橙子的成本与生产最后一个橙子的成本几乎相同。你必须拿出专门的土地,种植新的橙树,收获橙子,等等。所以每个橙子都有固定的生产成本。⁹

P108

随后,罗默继续比较了物品经济与思想经济:

现在以著名的化学工艺——聚合酶链式反应,作为经济生产的例子,这是一种典型的思想经济。聚合酶链式反应(PCR)的第一次生产实用费用相当高,而实际上它是一种非常简单的技术,用于提取少量DNA并使其倍增。将DNA分子置于溶液中,加入特定的酶,然后加热溶液并将其冷却。每次加热再冷却溶液,DNA分子的数量都会加倍。仅一个下午,你可以将几个DNA分子增加到数十亿个。然而发现PCR所消耗的研究费用则很高。但一旦发现,剩下的便只是一个简单的程序问题。生产程序可以在互联网上发布,世界上任何人都能够以零额外成本使用这种了不起的技术。因此,物品与想法之间的关键区别,即橙子与类似PCR的高科技程序之间的区别在于:物品往往具有每单位的恒定成本。但是,产生想法虽有巨大的成本,那么每个额外单位的产生成本基本为零。¹⁰

因此,通过重复现有的已知生产方法来实现产品生产的增加,这将在对规模扩大回报的基础上实现生产的增长。

这与生产新知识非常不同,新知识不仅开发成本高昂,而且也为企业带来了隐患。只有确定了使用权归属,并且具有合理的投资回报率,企业才会进行此类开发。否则,在没有任何保护的情况下,企业进行这类开发工作便会得不偿失,这就是为什么知识产权的保护制度具有必要性。因此,罗默还认为——这也是该理论中一个有争议的提法,破坏完全竞争的垄断可能不是像新古典主义理论中所说的那样,是一切罪恶的来源。设置壁垒是必要的,保护思想并确保其创作者在增长的过程中获得足够的利益。

这种物品经济与思想经济之间的暗含差别,在于前者以新古典主义理论为基础,而后者则是新增长理论的核心重点。然而,后者并非驳斥新古典主义传统的核心思想,而是力求扩大它,将更丰富的可能性纳入主流体系。

P109

如前所述,新古典主义经济学的增长研究有一个倾向,即处理宏观经济层面的问题时,在细节上很少关注技术。罗默说,“思想经常被忽视”。¹¹他认为技术是内生的,是增长过程的有机构成部分,也是理解增长的必要元素。新增长理论在宏观层面认可了激进的技术变革,而且也在公司层面上确认变革的影响。罗森伯格注意到他称其为“方向”的因素,他指的是“针对产品改进或发明新产品的创造性活动与针对降低成本或发明方法活动之间的区别”。¹²

后者特别开启了对持续的、累加性改进过程的重视,这一过程随着时间的推移会逐渐带来更多实质性变化。对创新传播的早期历史研究基于新古典主义的理念。在这些本质上静态的情况中,提供给具有稳定特征的潜在用户的高新技术特性是预先设定的,这些潜在用户需要决定创新是否对自己有用。正如罗森伯格所说:

技术进步通常被视为引入新工艺,以降低生产过程基本不变

产品的成本。……然而,与此同时,忽视产品创新和产品质量的改善就是忽视对那些从长远看对于人类福利具有最重要贡献的技术进步……将产品创新从技术进步中排除,特别是当我们考虑长期影响的时候,实在是缘木求鱼。¹³

然而,最近的研究呈现了更具风险性的创新模式。许多可行的技术,无论是产品还是网络化的系统,如果以不合适的方式或在市场条件下引入,就会失败或面临初期的艰难处境。其他新概念在应用和市场方面的成功可能有限。然而,随后罗森伯格说道,失败可以挽救,而有限的市场可以演变成更广泛的、有利可图的应用领域。

因此,新技术的开发可能会有一个很长的酝酿期,在这个阶段,由于新技术的成本仍然远远超过旧技术,新技术的逐步改进将不会发生。然而,随着临界点的接近和条件的最终成熟,新技术的采用率与进一步改进之间的关联将变得愈发紧密。因此,非常大的技术改进可能波澜不惊地在一项创新的“产前”期做出。与之相反的是,在创新达到临界水平之后,即使很小的进一步技术改进都有可能对生产力造成快速、大规模的影响。¹⁴

保罗·大卫(Paul David)特别强调了渐进式革新对于确保创新被接受方面的重要意义。他认为,有两个因素在其中起到了重要作用:第一,新技术知识的传播。第二,创新成本降低的速度。后者可能涉及专门设备和获取特定服务或设施。随着创新得到更广泛的采用,所有这些成本一般都会下降。正是在这个阶段,基于生产过程中不断的反馈来源以及与客户的关系,大卫的渐进式改进的概念变得越发重要:

由于新技术扩散的不可逆、动态、成本降低等带来的积极反馈来源的存在意味着与替代技术相比,小的初始优点或缺点可以容易地累积成大的优点或缺点。因此,特定的产品设计,工艺技术或组织系统可以变得“锁定”,而其他的竞争技术在去中心化的市场竞争流程中被“隔离”。¹⁵

P110

罗森伯格强调了一系列渐进创新累积过程的重要性,指出了互补性在使扩散过程更加顺畅的作用。

系统的特点是,一部分性能的提升而没有其他部分的同时改进,其作用是有限的……因此,生产力的重大改善很少是由单一的技术创新导致的,无论它们看起来有多么重要。但技术体系中大量改进的综合效应则可能是巨大的。¹⁶

无论其复杂程度,思想都是价值的关键源泉。锁定现象也是一个重要的概念,先于与路径依赖其他概念——增加回报和先发优势,将在后面叙述。

如果说强调与理解技术有关的知识及其在增长中的作用,引发了保罗·罗默在思想和对象之间做出的区分,在保罗·大卫的著作中,通过强调技术知识本身所起的作用,而不是作为科学研究的辅助执行者,进一步强化了这一观点:

普遍认为,在历史上看,新技术受惠于我们所谓的“科学”甚少。即使在现实今日,发明也并不一定必然伴随着科学发现的应用而出现。对技术的掌握可能远远超过科学,在许多方面既是对科学探究的激励也是使这些探究得以进行的手段。¹⁷

罗森伯格还认为,技术作为创新思想的来源,有其自身的有效性和重要性:

技术本身就是关于某些类别的事件和活动的知识体系。它不仅是来自另一个领域的知识应用。它是关于技能、方法和设计运作的知识,即使不能解释运作的原因,也会包含对于运作方式和效果的说明。这也是为什么人们倾向于不将技术视为一种基础性知识,而是一种在长久的经济进步过程中产生的知识。事实上,如果人类单纯从科学的角度来看待技术,那么恐怕它早就销声匿迹了。¹⁸

大卫认为,长期以来,大多数经济学家的技术进步理念都是以线性的、简化的方法来表达的,这种做法主导了整个学科。他将其称为最简线性模型——SLIM(见图 5.2)。这张图描绘了作为单向性因果续发事件结果的技术变化和生产率增长,示意图由一系列线框图形成,线框之间由单向的箭头相连接。

大卫解释 SLIM 概念如下:

这个系统流程图告诉我们:(1) 基础科学产生发现,随之而来的是→(2) 应用科学的实验性成果,这又带来了→(3) 发明的出现,而这又激励了和铺垫了→(4) 企业创新行为(新产品和生产方式的商业应用),继而发生的是→(5) 仿制,并伴随着→(6) 新技术的广泛普及。¹⁹

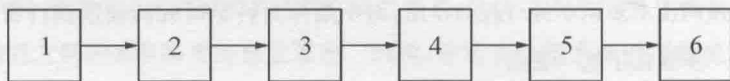


图 5.2 技术进步的一般线性过程

对大卫观点的批评大体上有三点:

1. 对科学和技术知识研究过程的认识不足。
2. 科学被划分为基础和应两个区间,前者被视为经济外因,进而推动创新的进行。
3. 由科学研究带来的技术机遇变化,忽视了大多数进行中的长期增长以及难以计数的微小进步带来的产品,这些都是由生产中积累的经验 and 制造商、供应商和用户之间的密切联系所产生的。

P112

相比之下,大卫倡导采用更全面的方法来解释新技术在市场创新中的作用达到顶峰时的互锁性。应该承认“有组织的复杂性”,从历史的角度看,它包括惯性和连续性的要素,从长期来说会刺激根本性的经济变化。

保罗·罗默还辨析了广义概念上的创新对于解释增长的价值:

在具有物理限制的世界中,那些宏伟构想(例如,如何制造高温超导体),与数以百万计的精微创意(比如,更好的衬衣缝纫方法)一道,使得可持续的经济增长成为可能。是这些思想让我们将有限的物质资源整合起来,并以更具价值的形式来规划利用。²⁰

他指出,即使在非常简单的制造过程中,如何执行一组操作也存在着一系列选项。这产生了大量的可能性,每种可能都会带来生产进程的改进。如果考虑的是类似组装汽车这样更复杂的过程,可能性的量级还会迅速增大。

新增长理论界定了使增长得以实现的三个因素。首先,我们生活在一个物理世界中,抛开那些已知的部分,它充满了我们难以想象的且更多未被探索的可能性。其次,我们与多人合作和交易的能力使成千上万的发现和部分知识的共享成为可能。最后,也是最重要的,市场激励人们积极进取、探索发现并分享信息。²¹

罗默认为,不仅在大发现,而且在持续的渐进性改进中,各个层面的技术都可以产生决定性的影响。一个重要的例子是,日本制造企业所采用的方法来使其在众多产品领域占有全球领先的地位。

P113

几十年前,美国制造企业认为他们对于流水线生产已经有了足够的了解。那时的美国工厂的运行基于传统的工作节拍和动作研究。工人严格遵守这些指示。

然而,日本人在这个基础之上,将发现的概念制度化了。在日本的装配线上,工人都被鼓励用稍微不同的工作方式进行试验。日本工人的自由度很高,例如,先安装后视镜,再安装车门,然后反过来试一试,找出哪一个更有效率。随着时间的推移,日本人获得了巨大的竞争优势。今天,美国企业正试图将这一实验和发现过程制度化——通用电气(GE)是给员工提供了更多灵活性的公司之一。这种将整个发现过程制度化的举措,是经济活动的深刻变革之一。²²

公司显然需要了解,基于新思路的变革,其本质和变动步伐将会变得更加丰富和迅速,企业战略必须相应地发展以应对这种情况。另一个情况是,在许多经济领域,参与各个层面发现和设计的知识型员工数量不仅在大幅增长,而且也成为企业存在和成功的重要因素,相应地,实际执行生产功能的员工人数减少了。罗默说道:

如果考察微软或大型医药公司这类企业的生产过程,就会发现,显然这些公司里最重要的活动是下达正确的指示。在微软,他们可能花费数百万美元来编写软件的代码。但是一旦完成了代码,生产产品的过程远没有那么大费周章。只需要拷贝副本,再把它们包装并运输。微软公司里负责制造实体产品的员工所占比例很小。²³

然而,了解这些新理论所释放的增长潜力,也许最为清晰地包含在前文提到的“收益递增”这个概念中,这个概念是对传统经济学理论的另一个重大挑战。保罗·罗默认为,技术作为增长的一个因素与投入其中的资源紧密相关,也就是说,技术突破的机会随着提供用于寻找这些机会资源的增加呈指数增加:

想想勘探黄金情况。作为个人来说,寻找到黄金的可能性可能会很小,即便真的找到也不过是纯粹的偶然。但是,如果有一万人在整个区域范围内寻找黄金,那么发现黄金的概率就会大大提高。对于整个社会而言,很明显,无论是黄金还是新技术,发现的结果都与我们投入多少努力直接相关。²⁴

P114

此外,技术可以提高投资回报,刺激收益递增模式,这与假设收益递减模式的传统理论相反。技术投入可以增加知识,而知识可以提高投资的有效性,从而创造一个良性循环,这是经济增长的永续模式。W. 布莱恩·亚瑟(W. Brian Arthur)认为,收入递减的概念适用于19世纪的工业生产,对于农业和矿业等资源依赖型产业仍然有效,但并不适用于以知识为基础的新产业:

西方经济在本世纪经历了一场持续而稳定的变革,从大宗原料加工制造转变为设计和技术应用——从资源的处理转变为对信息的处理,从原始能源的应用转变为思想的应用。随着这种变化的发生,决定经济行为的潜在机制已经从递减趋势转为收益递增。²⁵

亚瑟说,现在两种经济行为模式并存,再次得出一个结论,新模式需要完全不同的理念、组织和管理。在高科技产业中,一个企业在市场上占领先机,就可以建立市场主导地位,同时确保收益增长而不是收益递减的缓慢损耗。这一信息再次确认,对增量改进机会灵活快速的反应和跨系统的良好适应,有助于巩固主导地位。

他指出,飞机的设计通常需要花费 20 亿到 30 亿美元,但生产每台飞机的成本将在 5000 万到 1 亿美元之间,制造得越多,成本也越低。互补技术效率的日益提高和互联系统中所需的功能也可能带来实质性益处:

随着企业生产高科技产品数量的增加,在生产成本降低的同时,使用它们带来的效益也越来越高。许多设备,如计算机或通信设备,在需要兼容性的网络中工作:当一个品牌获得了巨大的市场份额时,人们就有很大的动力去购买更多相同的产品,以便能够与使用它们的用户交换信息。²⁶

P115

这种主导地位的建立以“锁定”为特征——某个产品或系统建立了对市场的全面控制。亚瑟用一些例子说明了这个问题,比如 DOS 在操作系统中相对于苹果的 Macintosh 系统所具有的优势是典型的“锁定”,以及在视频录像机市场中 VHS 与 Betamax 较量的优势。在这些案例中,并不是技术最佳或是最易操作的系统必然赢得市场,而是建立了早期市场主导地位并在多方向扩张这种优势的系统取得了最后的胜利。以计算机操作系统的情况为例,亚瑟描述了微软与 IBM 合作开发 DOS 系统这一决策的重要性:

在 IBM 合作之前无法预测哪个系统将会占主导地位。一旦

DOS/IBM 占有先机,它就会锁定市场,因为它不会为用户切换其他操作系统付费。主导性系统不一定是最好的。DOS 被计算机专业人士所嘲弄。一旦 DOS 锁定了市场,其生产商微软就可以利用巨大的用户基数来分摊成本。²⁷

必须再次强调,亚瑟承认两种经济方式并存,事实上它们可能出现在同一家公司的不同产品线上。然而,如果适用的话,收益递增的概念不仅压制了收益递减的理论,而且也动摇了完全竞争的理念——而这不仅仅是新古典主义理论关于增长的立论基础,而且也是现代经济学的重要构成部分。

完全竞争的理念将重点放在价格功能上,认为价格决定于供需之间的相互作用。这意味着企业被视为被动的价格接受者:他们接受市场确定的价格,但不能改变它。考虑到规模收益不变的假设(如果将资本和劳动力都加倍,则会得到双倍的产出),这似乎是合理的。很少有公司可以实质性地改变市场形势。如果以降低价格来赢得更大的市场份额,那么便很难实现进一步的规模经济,而且因此会有可能面临经济上的损失。

考虑三个生产要素时,规模收益不变的假设不再成立。当所有因素结合在一起时,生产活动显示出收益递增的规律:如果所有因素都加倍,则会产生乘数效应,生产的输出会多于双倍。因此,公司可能会降低价格,提高产量,赚取更大的利润。随着收益递增,出现了不完全竞争,这意味着企业是定价者,是市场的积极参与者,而不是被动的价格接受者。

对技术和思想的强调也开辟了对所谓人力资本的认识,这种知识对于维持增长很重要。

保罗·大卫在迈克尔·波兰尼(Michael Polyani)工作的基础上,将隐性知识和编码知识进行了区分。²⁸隐性知识是指一系列广泛的操作程序和经验积累,是源于实践的内隐知识和个人技能,对于任何一个企业

P116

的业务运行都非常重要。从经济角度看,它可以是纯粹个人化的。对于个体而言,因教育和经验所习得的技能和知识,完全专属于自身。如果愿意,我们可以通过举例和实际操作来传递与分享,或者也可以保留给自己,并且不管我们工作的情况如何,都依旧专属于我们自己。隐性知识的常见例子就是知道如何骑自行车。我们没有办法仅通过按照一组程序性的指示来思考就学会如何骑自行车。唯一的办法就是亲身去骑自行车,在缓慢而且时常不那么愉悦的反复尝试过程中学会驾驭它。然而,一旦掌握了必要的平衡和控制技巧,骑自行车这个能力就成为自身隐性知识的一部分伴随我们余生。

隐性知识具有独享性,就好像没有人能够接手我们关于如何骑自行车的特定知识——它根本就不能转移。在很多方面,隐性知识是那些对企业及其业务运营至关重要的无数技能的构成元素,这类知识的作用微妙但常被低估,而在设计实践中却尤为重要。一个组织在多大程度上了解人力资本的作用以及其在组织管理中的价值,显然是任何本质上基于理念的业务中最重要的因素之一。

然而,相比之下,其他对于维持企业存在和运营至关重要的知识则需要被编码以及明确的传达。可以采取许多形式来完成这种编码的传达——以专利、许可协议、专有信息、合同、公式、数据和手册或其他形式等体现在文档中。

从经济学的角度看,这种编码知识是潜在的公共物品,其最纯粹的形式是以科学期刊发表的研究为代表,任何有必要了解其内容的人都可以公开获取。只要能够理解它,那些被记录下来的知识就可以为世人所用。因此,它们不具有独享性,与每次只能一个人专用的独享性物品不同。思想一旦成形,它们可以同时被许多人所共享,需要花费很少或不需额外的成本就可以提供更多的人。

在考虑当前信息技术方面的变化时,保罗·大卫说明了过度依赖编码知识的一些后果。他首先分析了信息对于经济的意义:

信息是知识减少到可以传达给决策代理人时状态的消息,它们的接收会引起代理人的一些行为与主观或客观状态的改变。因此将知识转化为信息是将知识作为商品进行交换的必要条件。专业的代理人将他或她所了解的知识转化为具有受法律保护的使用权形式,我们所讨论的东西就可以说是信息。提供给客户的所有权报告、版权出版物或描述发明的专利都是这种情况。²⁹

信息并不必然是经济商品;它也可以被设定为免费获得,例如,任何想要传播思想的人都可以通过打印或者打开一个网页来轻易地做到。

然而,作为商品的知识与传统商品的特点不同。小麦、茶、黄金或石油是同质的,也就是说,每蒲式耳的小麦或每桶油与其他同种商品并没有明显区别;当一磅茶被一个人消耗掉时,它就不能被另一个人所享用。由于基本商品在无差别地在全球范围内销售,因此对价格波动非常敏感,从而证实了新古典主义理论的假设。然而,大卫指出,知识产品既是高度差异化的,也可以被许多人同时消费。任何单独的书或电影与任何其他的书或电影都不一样,但可以由许多人共同或分别拥有和欣赏。大卫把这个属性叫作“完美可扩展性”。

可扩展性是公共物品的特征之一,因为它们是非排他性的,所以可供所有人使用。可以被知识产权所保护的知识产品并不属于这种情况,于是便出现了两难局面,频频出现且涉及广泛的对视频、CD和计算机程序的版权争议。这对政府政策和国际合作的影响十分深远。政策需要解决保护知识产权的问题,同时又不要过分限制新思想的传播。事实上,新增长理论进一步推动,政府政策的重点应该是从经济细微的财务角度出发,努力摆脱商业周期的波动,促进和刺激新技术的发展。

事实上,新增长理论远没有止步于此,政府政策的重点应该是从财政角度进行经济微调以减小商业周期波动的负面影响,转变为促进和激励新技术。政府将需要接受无论体量多大、存续时间多长的企业都有可能衰退的现实。如果要通过为具有风险和 innovation 机会的新兴产业

建立适宜的环境来刺激增长,那么失败则是必须要承担的可能后果。

保罗·罗默认为,计算机和信息技术的广泛应用不仅会替代早期模式,还会颠覆生产运作的整体概念。

P118

计算机可能永久地改变制造与搜寻和发现过程之间的收益差异。如果情况确实如此,整个经济将越来越像微软的情况,很大一部分人从事探索而不是生产。这意味着发现比率和经济增长率的永久性变化。³⁰

罗默的做法被许多人认为是新的正统观念,事实上,尽管他有很多激进的思想,但他并没有完全摒弃新古典主义理论的观念,而是大大丰富并扩展了它,使得这种理论更易为人接受。另一方面,他的想法经受了多方面的考验。

例如,牛津大学的经济学家莫里斯·菲茨杰拉德·斯科特(Maurice Fitzgerald Scott)提出的另一个理论体系认为将资本视为新古典主义生产功能构成部分的方式从根本上是错误的,因而这种想法应该被摒弃。他列举了各种将资本作为生产功能的分析方式,并表明它们将产出水平与资本投入水平联系起来是无效的做法。³¹

与此同时,斯科特也认为技术进步对于解释增长至关重要。他并不把资本和技术拆分开来作为彼此独立的生产因素进行分析,而是把它们看作是彼此渗透和相互影响的。换句话说,发明的动机与投资的动机类似,即对预期的盈利能力的渴求。

斯科特认为,创新并不是新古典主义理论中的一个外生变量,技术也不是如罗默的理论中那样需要另外投资独立于新资本之外的因素。关键的问题在于,作为创新根源的知识,与着眼于利润而对创新实现所做的投资,实际上密不可分。

从根本上说,一旦吸取了新增长理论(NGT)的思想,原始思想的整体结构就会呈现出一个完全不同的状态,具有截然不同的可能性。实际上,它提供了一个扩展了经济实践领域的模型,并在其中对传统的经

经济学思想提出了挑战,对在资本、劳动力和技术之间相互作用下产生的潜力与可能性的重视给这个过程中带来了创新,最重要的是,对于思想作为增长源头的强调,为重新考虑创新过程中设计的功能和角色提供了许多可能的思路(图 5.3)。

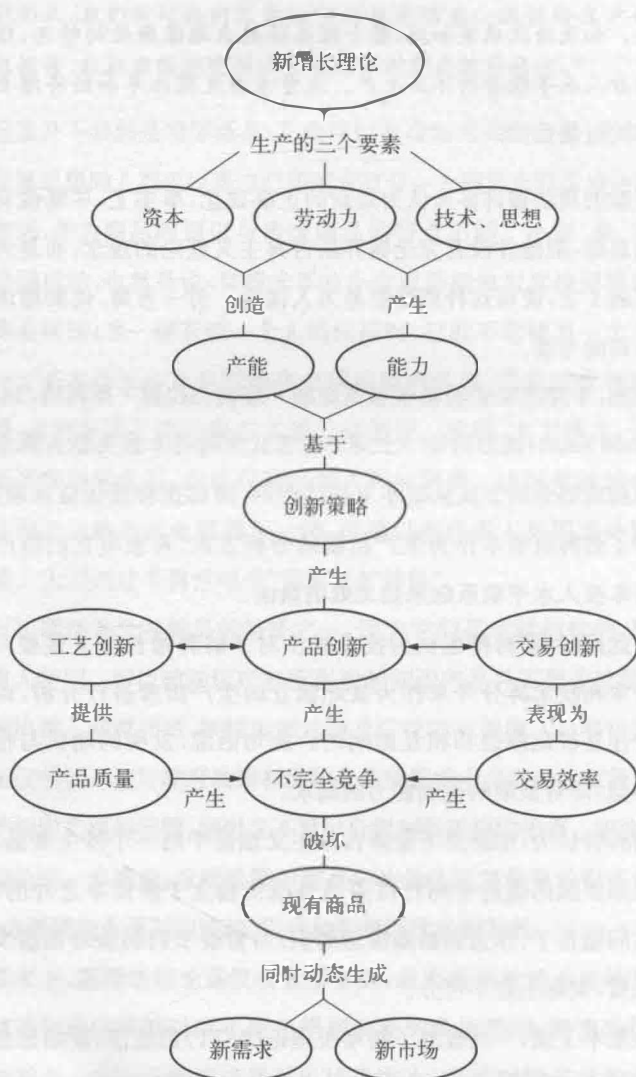


图 5.3 新增长理论的扩展模型

然而,新增长理论在两个方面存在一些问题(后面第八章中将会提出更多的问题)。第一个来自制度经济学理论的最新发展。正如我们在第四章中所看到的,制度经济学理论强调了制度结构对解释企业和国家不同经济表现的作用。理查德·纳尔逊(Richard Nelson)采用了必要制度视角的当代案例,说明了即使是扩展了的正统模式也忽略了对于增长和创新的实际过程至关重要的因素。³²他非常重视将理论与实践联系起来,并研究思想如何付诸实践。例如,他对制度结构进行了研究——它们如何塑造和巩固了企业间的差异,并对各国的经济状况造成了何种影响:

现代经济学家已经意识到各国制度之间的主要差异,尤其是那些有很大影响的差异,也愈发意识到在某些国家,制度的演变过程似乎比其他国家更顺畅。他们也明白,这些过程非常复杂,自己对其知之甚少。获得对制度的良好理解将比获得更好的技术变革模型或企业能力与动因模型更难,只因为制度极其弥散。³³

除了淡化制度之外,纳尔逊还高度怀疑增长理论强调建立以数学为基础的正式模型的工作方式。纳尔逊与西德尼·温特(Sidney Winter)³⁴共同提出理论化有两个层面:

我们所说的“肯定式理论化”往往接近实证研究。主要是通过口头表达,是分析者自身对情况认知的表述。³⁵

相比之下,相反的是,正式理论化几乎总是从与经验认知不同的知识角度进行。如果它诉求于数据支持,通常指的是“典型化事实”或是“统计学有效”。如果说肯定式理论的特征接近经验细节的事件陈述,那么正式理论的特点就像一个抽象的结构,使人们能够探索、查找和检查所提出的逻辑关联。好的正式理论化不大可能会如同肯定式理论化一般包含逻辑瑕疵和错误。纳尔逊总结道:

(温特和我)提出,当智力型企业运营良好时,实证研究、肯定

式理论化和正式理论化应该一并进行。确切地说,实证研究和肯定式理论化应该齐头并进,肯定式和正式的理论化应该同步进行。³⁶

实证研究、肯定式理论和正式理论之间的关系对于界定经济学领域的主导思想和实践显然至关重要。纳尔逊对新增长理论持批判态度,因为虽然一般认为它突破了传统,但实际上与传统理论之间仍具有很大的连续性,尤其表现在对正式理论进行修改和补充而不是超越其掣肘的倾向上。纳尔逊认为,肯定式理论、找寻正式理论并不是冒险,反而提供了最有希望的研究途径。他提出了三个重点领域:

P121

1. 技术的本质和推动技术进步的过程;

2. 影响企业和其他利用技术并生产可以视为经济产出的商品和服务组织的行为和效率因素;

3. 围绕、支持和制约企业的制度。³⁷

对于纳尔逊而言,“最重要的是发展出一个宽泛的增长理论,能够吸纳和整合关于这些变量的理解”³⁸。他认为新的增长理论对规范化的强调在这方面的帮助不大,事实上,处理巨大数量的变量以及它们之间的关联困难重重,而这所导致的规范化压力,可能会使得重要的研究领域被忽视,企业行为和制度的关系就是这样例子。纳尔逊论证道:

正式增长理论的关键性知识挑战,即其基本动态结构是进化式的还是新古典主义式的,在于学习如何正确地为那些不能被简单用数字衡量的因素建立指标模型,例如,国家教育、金融系统或主流管理哲学的特点。在这个问题上的努力,将会回报丰厚。³⁹

他对能够揭示复杂模式的理论模型的探讨,超越了单纯简化为数学公式的状态,而与设计师在进行高水平工作时所面临的问题状态非常接近。

第二点涉及激励问题。保罗·罗默在一次接受采访时被问道:“如果新思想的价值越来越大,而这种价值面向的是消费者而不是企业,那

么这种情况会影响创造新思想的动机吗？”对此，他回答道：

证据似乎指向这个方向。对消费者有利的高度竞争条件意味着，拥有有价值的新思想的新进入者，实际上并没有获取到他们创造的所有价值。新思想创造的价值有相当部分归于消费者。提出新思想的人不能专有和控制其所有的收益。对经济整体而言，这意味着新思想总是稀缺的。对创造新思想的激励也并不如理想中那么充分。⁴⁰

这是一个有趣的问题，而回答也更加有趣。上述回答似乎暗示着向顾客传递的任何价值都是在某种程度上对生产者的剥夺，而且生产者另外也有可能失去对自己提出的新思想的控制。关键在于抛开与顾客的所有关联以及他们获得的价值提升，考察生产者为中心的主导权和收益。罗默更详细地扩展了对这个问题的回答：

P122

现在有两种方法可以应对这种情况。一是通过加强专利和法律保护，力图使知识产权的保护力度更加强大。但这可能对后续的创新过程构成很大的风险。我们可能最终会得到这样的系统，可以即时给个人和企业带来相应的专利保护收入，但是会让后来者更加难以融入新的思想体系。

正因如此，几十年来，许多经济学家对于完全依靠产权和所有权来激励新思想的产生一直抱有谨慎的态度。我所建议的替代方案是：如果想获得更多的思想，一种方法是资助能够产生这些想法的活动。特别是补贴作为思想重要源头的大学，以及在其中学习的学生以及学业，这些人会在之后参与经济运行并创造新思想，整个过程就像沃尔玛商场的物流过程那般顺畅自然。

所以，我和其他经济学家一直争论了很长一段时间，政府在鼓励创造新思想方面发挥着重要的作用，让它们进入一个人们可以通过创新获取利润的市场体系。这些利润是重要的，但是它们本身绝对不会大到能够鼓励创造市场所需所有思想的程度。对于

经济增长来说,市场是一个非常强大的引擎,但是当政府对教育、科学和思想的自由传播提供强有力的财政和制度支持时,它将运行得更加顺畅。⁴¹

罗默对政府作用的看重,不太可能在美国目前的政治环境中得到更大的支持,但它确实代表了对单一自由市场观念进行的重要修正。然而,再次强调,本章中突出的重点是那些为生产者所采用,进而带来盈利的思想。但对于如何通过为顾客提供更好的产品和服务来实现盈利的考虑却相对缺失。

· 推荐阅读

● W. Brian Arthur (2014). *Complexity or Economy*, Oxford: Oxford University Press.

● Peter Robinson (1995). “Paul Romer”, *Forbes*, 5 June 1995, Start Page: 66. 这篇访谈为了解罗默的观点提供了概貌。

● David Romer (2011). *Advanced Macroeconomics*, NY: McGraw-Hill
Paul Romer (1992). “Two Strategies for Economic Development and Reform: Using Ideas and Producing Ideas”, *World Bank Research Observer*, Washington, DC.

● Thomas A. Stewart (2010). *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*, paperback edition (New York: Doubleday).

● J. A. Schumpeter (1934). *The Theory of Economic Development*, 网上可找到很多版本。

● Michael H. Zack (2009). *Knowledge and Strategy*, NY: Routledge.

以下内容与设计与创意产业尤其相关:

● Paul Stoneman (2010). *Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics and Creative Industries*, NY: Oxford University Press.

关于在法治的或作为寻租自利的扭曲市场等前提下,知识产权(IPR)作为创造力必要性的辩论,目前的两个反对意见:

● Michele Boldrin and David K. Levine (2008). *Against Intellectual Monopoly*, NY: Cambridge University Press.

● Elizabeth Wurtzel (2014). *Creatocracy: How the Constitution Invented Hollywood*, Brooklyn: Thought Catalog Books.

第六章 国民体系

P124

在亚当·斯密出版《国富论》近 70 年之后,德国经济学家弗里德里希·李斯特(Friedrich List, 1789—1846)完成了自己的重要著作《政治经济学的国民体系》(*The National System of Political Economy*),这本著作在 1841 年到 1844 年之间出版。在很长时间内,李斯特在英语国家并不为人所熟知。亚当·斯密的理念一直是美国和英国经济思想的主流,但李斯特的观点在他的祖国德国和欧洲大陆产生了深远的影响,这种影响力随后逐渐渗透到了日本和东亚。

李斯特早期是德意志自治的符腾堡王国的公务员,但他倡导的改革理念与专制的王室政府相冲突,导致他在 1825 年流亡于美国。在那里,他编辑了一份德语报纸,并加入了美国国籍,之后于 1834 年返回德国。然而,回到德国之后,他的生活陷入困窘,于 1846 年自杀。¹

李斯特早期对英国工业化后果的考察,以及他对德国日益增长的产业竞争力所导致负面影响的思考,对其思想演进有着决定性影响。英国在工业化方面的领先地位,使德国制造商难以从相对技术落后的起点与其进行竞争,而李斯特则认为英国政治家倡导的自由贸易是一种狭隘的策略,其目的是确保自己国家的持续经济扩张以及政治优势。

考察李斯特思想的适宜的起点是他认为在欧洲经济思想中出现的

三个要点。“我发现政治经济学的组成部分是——1. 个人经济；2. 国家经济；3. 人类经济。”²

P125

其中最后提到的“人类经济”，李斯特参照的是法国重农学派的观点，比如魁奈(Quesnay)提倡的基于“所有各个国家的商人处于商业联邦之下”这一理念的普遍自由贸易。不过，李斯特认为自由贸易的倡导者对自己的理念过于执着，有些言过其实。“这个流行学派将尚未成型的事物当作真实存在。”³(李斯特强调)全球性的自由贸易在李斯特的时代仅仅是一个美好的愿望，即使在今天，也没有完全成为现实。

李斯特提出的“个人经济”，与重农学派的观点截然不同，由于其更具有现实意义，而被更广泛地接受。实质上，这呼应了亚当·斯密的思想，也就是将个人决策视为决定市场运作的关键因素，并将劳动分工视为对生产力和财富水平具有决定性的组织原则。

李斯特对斯密的思想有两个主要的反对意见。在《国富论》中，亚当·斯密阐述了一个经济观点，即个人行为以满足自身利益为诉求，仅以不损害他人利益为界限。倡导自利作为经济动机和经济活动的主要驱动力，带来了严重的问题，这种行为是否可以与其他价值观和行为被视为准则的人类活动完全剥离开来。对个体的这种关注导致斯密的经济和社会理念建立在放任政策的基础之上，将国家干预降到最低限度。

第二，李斯特认为，亚当·斯密对于分工的强调，导致他忽视了关于技能和动机水平等更广泛的问题，而这些问题对于全面理解生产力而言十分必要。李斯特指出，亚当·斯密确实在《国富论》的引言中提出了生产力问题，并承认其与一国的状况密切相关，但由于过于注重劳动分工，并没有将这个观点贯彻始终。

虽然他自己曾清楚地看到，也曾明白表示，劳动生产力主要决定于完成劳动时的技巧与鉴别力程度，但是由于他对“分工”概念的过度重视，显然趋入了歧途，把劳动本身看成是国家财富的“泉源”。我们要问，如果一种现象，它本身就是许多深一层原因的结

果,而我们却把这种现象说成是起因,这难道是科学的推理吗?⁴

与此相反,到20世纪20年代中期,李斯特的第三个观点开始逐渐明晰:强调民族国家作为个人运作于其中的社会组织。他提出了“生产力”的概念以取代劳动分工的提法,而“生产力”是“更深层次的原因”的总称,解释了一个国家在更广泛的经济财富创造这个社会概念背景下,如何维持生产力。而这又反过来催生了他所主张的国家积极干预,确保生产力得到持续发展和维护,以造福整个国家的理念。

引发这个观点来自以下务实的信念,即只有国家能够行使有效的政治和经济权力,其方式并不适用于个人或全人类。“这个体系(国家)的经济目标,不仅是个人和世界经济中的财富,而且是权力和财富,因为国家实力的增加并会保护国家财富。因此,其主导原则不仅是经济的,而且同时也是政治的。”⁵

P126

李斯特对亚当·斯密思想的批评也体现在道德层面。除了将经济从社会行为中分离开来的做法之外,李斯特还反对劳动分工这个观念所导致的工作贬值,以及随之产生的物质缩减。相反地,他认为技术和能力对于理解经济成就至关重要,他很大程度上准确预言了国家层面上的当代思想资本这一观念。他在1827年写道,生产力基本上由“个人的智力和社会条件,我称之为心智资本”⁶构成。他后来详细说明了这个想法:

各国现在的状况是在我们以前许多世代一切发现、发明、改进和努力等积累的结果。这些就是现代人类的精神资本。对于前人的这些成就怎样加以运用,怎样用自己的心得来加以发扬光大;无论哪一个国家生产的进退,就决定于对这些方面领会的深切程度。⁷

以这个更广泛的生产力概念为出发点,他认为一个国家的精神资本不仅由创造交换价值的人提供,而且“青少年和成年人的教师、作曲家、音乐家、医师、法官和行政官”也是生产力的构成部分。

有些人能够使下一代成为生产者,有些能促进这一代人的道

德和宗教品质,有些能提高人类的精神力量,有些能使病人继续保持他的生产力,有些能使人权和公道获得保障,有些能确立并保护公共治安,有些则由于他们的艺术给予人们精神上的愉快享受,能够有助于人们生产情绪的高涨。从单纯价值理论来看,当然,这些生产力的生产者只能在他们的服务得到交换价值的奖励时才能被考虑在内。⁸

P127

在对李斯特《美国政治经济学纲要》的评论中,迈克尔·李比希(Michael Liebig)提出,李斯特受到意大利早期经济学家安东尼奥·塞拉(Antonio Serra)思想的强烈影响。后者最著名的是他在1613年的《论金银矿匮乏的国家财富之源》(*Discourse on the Sources of the Wealth of Nations without Gold-and Silver-Mines*),他在其中区分了两类财富创造,“先天性财富”(accidenti propri)和“社会性财富”(accidenti communi)。前者涵盖了有利于国家的地理和资源等自然条件,这一点无法改变。而后者由工艺和产品、人民的教育和文化以及国家政策组成,所有这些都可以通过人们的意愿和行动来增加和强化。

此外,在美国那段政治避难的经历对李斯特产生的影响也不容忽视。美国的思想 and 这个年轻国家建设自身新兴工业的努力对他的影响很大。其中最典型的是亚历山大·汉密尔顿(Alexander Hamilton)的观念。

早在1783年,汉密尔顿开始在政府工作,之前在独立战争时期,他曾担任华盛顿将军的助手。他反对自由贸易,主张新的美国应该管制进口,因此“不应鼓励那些有害的商业类型,应该鼓励那些有利的商业类型,并增进有用的产品和制造业”。⁹

后来,在1791年12月提交的美国国会委托撰写的《制造业报告》中,当时任华盛顿政府财政部长的汉密尔顿,再次建议在美国推进制造业,并提出了一系列更为详细的建议。他认为美国“不能平等地与欧洲进行交易,而且互惠主义的构想将会使他们成为某种体系的受害者,这

种体系会诱使他们将视野局限于农业，而不是制造业”。因此，政府对于制造业的鼓励，旨在提供保护，直到美国工业能够在平等的基础上进行竞争。他推荐的措施包括保护性政策，禁止对手进口，免除国内制成品的关税，鼓励“新发明……特别是与机械设备有关的发明”。

尽管主张政府干预，汉密尔顿大体上仍然赞成自由贸易，但他也务实地承认，经济权力很少建立在理想主义的期望之上。

李斯特支持这样的想法，认为每个国家应该以适合其具体情况的方式寻求发展其生产力。

由于国家之间不同的状况，美国国民经济与英国国民经济有很大的不同。英国国民经济的目标是为全球提供产品，垄断所有制造业，即使是以降低人民的生活水准为代价，也要压制世界各国，特别是其殖民地，使其处于羸弱的从属地位，在这个过程中依仗的是英国资本、技术和海军的巨大优势。美国经济的目标……是通过自己的原料和产业来满足自己的需求——吸引外来人口、外国资本和技能，同时增加其国力和防御手段，以确保独立性和未来国家的增长。它的终极目标是维系自由、独立和强大的美利坚，让所有人都享有这种自由、力量和财富。¹⁰

P128

李斯特清楚地认识到，工业化所带来的变化，意味着以物质资源代表的自然资本，其重要性越来越不如通过发明转化而来思想资本。他认为这是一把双刃剑，不加限制地肆意扩张，可能会毁掉现有的产业；但如果通过审慎地调整保护性的国家政策，也可能促进国家生产力的提升。

一项外国的新发明，因为保密而没有立即模仿，就有可能在短时间内破坏一个自由国家制造业的某个分支，而保护体系将在秘密揭示之前维系它，生产力也由此得到增长。……通过保证国内制造商占有国内市场，不仅使满足我们自身需求的生产能力在面对外国的种种变迁时能够得到保护，在竞争时相较于在自己本

国没有得到这种优待的对手也会更有优势。¹¹

这种保护意味着牺牲一定程度的物质繁荣,以确保今后更加安全和繁荣:

的确,保护关税在初行时会使工业品价格提高;但是同样正确的,而且也为流行经济学派所认可的是,这些商品由于在国内生产成本较低,价格会低于国外进口品价格。因此,保护关税如果使价值有所牺牲的话,它却使生产力有了增长,足以抵偿损失而有余,因此使国家不但在物质财富的量上获得无限增进,而且一旦发生战事,可以保有工业的独立地位。¹²

P129 最重要的是,李斯特认为,一般而言,基于劳动分工的经济也必然会带来社会分化。相比之下,国民经济的概念不仅涵盖在个人之间运行的商业分支,而且包括为了共同事业而汇聚在一起的各方力量。在李斯特关于工业化对一个国家可能造成影响的分析中,工业、社会和文化之间的关系密不可分。如果国家政策不仅保护,而且积极推动一个积极的良性循环,那么它就有可能使得一个国家的成就和潜力不断提升:

在工业国家,大众产业获得了科学的启发,反过来,科学与技术又受到了大众产业的支持。任何制造业同物理学、力学、化学、数学或设计的艺术(the art of design)等多少有些关系。这类科学方面的任何发展或新发现、新发明,必然会使许多的行业进程获得改进或革新。¹³

与马克思不同,李斯特并不主张用某种社会形态来替代资本主义社会。他把经济中的竞争视为使其有效运作的关键必要因素,但他也指出,一些国家的产业需要得到保护,直到它们取得能够在国际上平等竞争的地位。总之,他提出了资本主义运行的另一条可行路径。

*

虽然在李斯特的有生之年,他的思想没有得到广泛认同,但这些思想后来在他祖国产生了巨大的影响。日本和东亚经济体的经济实力急剧上升的情况,显然也回应了他的那些思想。从设计的角度来看,其思想的重要性显而易见。¹⁴一旦改变的可能性被纳入经济模式——就像李斯特一样,而非新古典主义理论的那种处理——设计与经济学理论之间的关联就更容易解释。如上所述,李斯特在关于国家政策对促进生产力发展的作用辨析中,特别指出,“设计的艺术”是能够对制造业产生积极而深远影响的因素之一。

事实上,该思想在德国的连续性传统显而易见,在20世纪初始的各个层面便是如此,尤其是1871年的德国统一及其其后的快速工业化。在政策层面,德意志帝国政府在许多方面参与了应用艺术。例如,在内政部下设了“德国工业展览常设委员会”,其中包括外交部、普鲁士商务部和教育部等有关方面的代表。这个机构负责在国际主要展览会上的官方国家形象展示。通常,会有一名官员直接负责某项展览,政府提供所需专项资助。补贴也可用于不宜以政府名义直接出现的展览。随着德国以重要的政治和工业大国的形象出现,这类展览在20世纪头十年被高度重视,被作为对外展示国家实力和成就的一种手段。¹⁵

除了组织展览和推广外,从1907年开始,各德国领事馆均配置了商务参赞这一职务:“商务参赞负责增加德国的对外贸易,这些商贸专家往往与德意志帝国所有主要的制造和出口商直接沟通,并经常前往德国与他们进行私人会晤。”¹⁶

P130

帝国政府的另一项创举是聘请受雇于政府的建筑师赫尔曼·穆特修斯(Hermann Muthesius)担任德国驻伦敦大使馆的文化参赞,这显然是德皇威廉二世授意下的指派。在19世纪90年代,穆特修斯定期报告,并较为全面地记录了英国建筑和设计的发展。¹⁷完成了在伦敦的任务之后,他回国开始担任管理应用艺术教育的官员,并在其职权范围内任命一流的领军人物担任重要院校的校长。在穆特修斯的讲座和论文中,一以贯之的主题是文化、社会和经济问题之间的紧密关系,这与李

斯特的思想不谋而合。

*

另一个诠释了李斯特思想的杰出人物是一位自由派政治家——弗里德里希·瑙曼(Friedrich Naumann),他在1894年创办了《帮助》(*Die Hilfe*)这本杂志,瑙曼经常在这本杂志上撰写关于应用艺术的文章。其中最值得关注的是他在1904年发表的一篇重要文章“机器时代的艺术”,这篇文章呼吁将工业生产方法用于创造表达时代精神的新形式,并提出有必要积极利用机械化的潜力。

因此,瑙曼认为高品质的加工和良好的外观,是保持国内社会团结稳定以及国际商业竞争力的必要因素。建立这样的标准意味着在国内市场上有必要鼓励质量的提高,这个目标难以通过压迫工人、支付低工资和逼仄的住房条件达成。相反,良好的工资和工作条件是必需的先决条件。在1907年出版的《新德国经济政策》(*Neudeutsche Wirtschaftspolitik*)一书中,瑙曼详尽阐述了这些想法。安东·雅曼(Anton Jaumann)在评论这本书时指出,德国竞争地位的特点是拥有较少自然资源和依赖必须由制成品出口支付的进口原材料。那么如何才能激烈国际竞争中生存?瑙曼的答案很清楚:

我们必须把产品投放到自己能够把控的市场上去。从长远看,我们不可能在廉价的大规模生产竞争中生存。只有质量才能救赎我们。如果我们能够提供世界上没有其他人可以模仿的优质商品,而且这些商品优秀到每个人都想买的程度,那么我们就有了制胜的把握。¹⁸

P131

瑙曼认为,没有什么比被打上“廉价又粗鄙”这个标签更能损害一个国家商业声誉的事情了。瑙曼还参与创建了1907年的设计促进会,即德意志工业同盟。在1907年10月慕尼黑的创始会议上,一位重要的建筑师和设计师弗里茨·舒马赫(Fritz Schumacher)发表了开幕词,提出了一个问题:为什么需要一个新组织?他的回答基本上重述了

璠曼对李斯特思想的重新诠释。他说,艺术不仅关乎美学,也是一种道德力量,而这两者都凝结在最重要的力量,即经济实力之中。因此,时代的创新精神和商业精神应该结合起来,重建一种和谐的文化。国内的文化成就与国际商业成功的统一再次得到确认。

李斯特思想的重要性和延续性,需要自证其实。然而可以说,正如李斯特所认为的那样,德国的生产力是使德国能够克服 20 世纪所面临一系列事件的内在因素:第一次世界大战中的令人绝望的失败,可怕的财务通胀和崩溃,大萧条,法西斯主义泡影的破灭和随之而来的耻辱,第二次世界大战后的破坏和领土丧失问题,以及重建和统一的艰巨任务等。

德国作为参考案例,在日本的现代化进程中发挥了非常重要的作用,然而相较之下,个人主义在日本经济进步中发挥的作用却不大明显。虽然李斯特思想在该国的直接作用需要进一步厘清,但国家政策对初步建立设计能力和其在日本工商业中应用的促进很好地表明了,一个政府该如何切实地鼓励生产力的发展。在 20 世纪 50 年代中期,日本几乎没有一位受过正式培训的专业设计师。通产省制定政策之后,到了 1992 年,单就工业设计师而言,全国就约有 21000 名。这一变化也是日本产品在国际市场上取得成功的重要构成部分。韩国和中国台湾推行了基于日本模式的相似政策,同样在其 20 世纪后期的经济增长中发挥了重要作用。

· 推荐阅读

● Friedrich List (1766 [1781—1845]). *The National System of Political Economy*, NY: Augustus M. Kelley.

● Francois Quesnay (1718). *Tableau Economic*, many editions available on the internet.

● Ruskin (1857 John). *The Political Economy of Art: Being the*

Substance (with Additions) of Two Lectures Delivered at Manchester, London: Smith, Elder & Co. [Also known as *A Joy Forever*, <http://www.gutenberg.org/ebooks/19980>].

- Adam Smith (1776). *Wealth of Nations*, 网上可找到很多版本。
- Gustav von Schmoller (1896). *The Mercantile System and Its Historical Significance*, NY: Macmillan, 网上可找到很多版本。

稍近一些运用李斯特原则的论证实例,包括:

- R. G. Lipsey and Kelvin Lancaster (1956—1957). “The General Theory of Second Best”, *Review of Economic Studies* 24 (1): 11 - 32.

第二部分 设计与价值创造

第七章 从经济学立场理解设计

P135

不论是深度还是细节方面,经济理论中所有主要领域都比本书谈及的内容要更加复杂和丰富。前面几章对经济学理论主要领域进行了宽泛的基本解读,以评估经济学对设计的影响力。¹

· 1 经济理论与设计

不论经济学理论是具体或抽象地解释设计,最主要的问题都关乎新古典主义的语境,这一语境同时主导了英美世界经济学的学术领域与实践领域。从其他理论观点来看,对于新古典主义的主要批评都集中在它对产品 and 市场静态性质的假设。正如第二章结尾所指出的,如果市场和产品真的像新古典理论中所描述的那样处于静态,往好了说,这种说法将设计降格为一种微不足道的活动,即对那些既定的商品做些无关痛痒的表面功夫,当然这些也确实确实是设计最基本的作用之一。但往坏了说,这样的说法实际上诋毁了设计全部的正当性。

相比之下,设计实践的中心假设是每个设计师以某种方式关注未来,这是该学科的固有特征之一。无论是在绘图板上做设计,还是在车间做设计,还是越来越多地在电脑上做设计,每类设计师都在考虑如何

扩展可能性的边界。不论是要在一个月以内以手册形式出版的设计,还是要在一年之内生产出来的产品,甚至是可能需要几年时间才能推出的系统,设计师的概念都将成为未来的产品、媒介、环境和系统。产生这些未来概念的唯一原因是它们与现在相比是不一样的,充满了希望,也更加美好。换句话说,设计是展望变革,但这一点却无法新古典主义经济学模式所包容,这些模式只能解释设计是什么,而不能从根本上解释设计可能是什么。正如我们接下来将看到的,比如李斯特最后一章所探讨的关于国家政策的想法,一旦变革的可能性被纳入经济模型当中,理解设计的视角就会发生转变,设计与经济学理论的关系将会变得更加显而易见。

如果李斯特的想法从国家层面来看很重要的话(例如,他认为国家政策有利于促进生产力,具体来说是承认“设计的艺术”是一种能够深刻影响并改善制造业的因素之一),其他理论学派也认同,在微观经济领域设计能够发挥影响力。

在这方面,奥地利学派的信徒(见第三章)所倡导的经济学及其变革具有动态属性的观点便显得特别有价值。正如路德维希·拉赫曼(Ludwig M. Lachman)指出的那样,“所有的经济行动当然关乎未来,或遥远或眼前的未来。但是,对于我们所有人而言,尽管未来并非无法想象,但未来并非不可想象”。²如前所述,设计也关乎未来,在面临想象不可知的挑战时,设计亦无法规避风险与局限性。米塞斯(Mises)指出,设计的行动由观念所决定。在这些未来观念的形成过程中,卡尔·门格尔坚持认为,让消费者满意才是经济活动的主要功能,而哈耶克关于自由选择和改进可能性的强调,在以用户为中心的设计观念中才能显出重要意义。因此,虽然并没有言及设计的某些具体方面,但奥地利学派的观点为广泛理解设计的经济作用打通了一条潜在的开放路径。

第三章的两个例子已经可以说明最后这个观点。³第一个是路德维希·冯·米塞斯的人类行为模式:“行动者总是渴望以更令人满意的状态取代不太更令人满意的状态。他的头脑会想象更适合他的条件,而

他的行动则旨在实现他所期望的状态。”⁴这一观点本身亦十分接近设计的定义,正如赫伯特·西蒙(Herbert Simon)曾以上述方式给设计下过的著名定义:“凡是以将现存情形改变成想望情形为目标而构想行动方案的人都在搞设计。”⁵关于这一点,我们应该知道的是,西蒙可是诺贝尔经济学奖的获得者。本来,人造物、行为、经济与设计之间看似并不相干,却在西蒙的定义方式里显得尤其相关。

第二个例子也在第三章中提到过,改编自哈耶克的几句话。这里的观点是,一旦以动态视角思考经济学,就像哈耶克坚持认为的那样,经济行动与设计之间的关系变得更加亲近。正如之前曾提到的,如果在下面这段话当中用“设计”一词代替“经济”,两者的相似性将非常明显:

在这个方面来看,社会经济问题的解决始终是一种探索未知领域的过程,试图发现比以前更好、更新的处事方式。……所有的经济学问题都来自不可预见且需要调试的变革。⁶

同样很明显的是,制度理论(第四章)为反思设计功能的可能性提供了丰富的语境机会。在一般层面上,制度理论对设计的社会角色以及设计作为具体文化形式的生成者角色均提出了重要命题。

在这里,凡勃仑的研究体现出了明确的价值,无论是其广义层面的论述,还是直接或间接的思考,他的理论对于考虑设计的社会与文化角色均非常有价值。其中广为人知的一段观点,出自1899年的《有闲阶级论》:“这种表现在任何客体上的经济灵活性和经济实用性,或许可称之为该客体的经济之美,通过其能对生活的物质目标提供何种职能和功效而做出简洁和明确的暗示来体现。”上述观念也能被用于展望后包豪斯时代的设计走向。⁷同样,他对“绝大部分被认为美的物品”的批判,为很多准设计师们关于19世纪设计的本能感受,提供了一种经济学层面的合理解释。

更具体地说,正如讨论中所见,诸如由科斯、威廉姆森和诺斯等人发起的关于交易成本的理论探讨,为讨论设计如何在信息和交流等领

P137

域中有效增强竞争力提供了丰富的可能性。

另一方面,尝试扩展新古典主义理论,特别是将技术作为理解商业实际运作方式的核心因素,纳入到新增长理论,这一替代性思路也提供了众多饶有兴趣的可能性。特别有价值的观点是,技术知识,包括显性知识与隐性知识,都具有基于其从实践中获得创新观念能力的内在价值。

内森·罗森伯格(下一章也将更详细地提到)认为,“产生重大社会影响力的技术进步,通常必须满足额外的标准。具体来说,首先设计需具备完全满足最终用户的需求及其品位的属性,并且必须能在最小化成本的基本经济约束实现上述要求”,⁸他的观点为围绕着技术贡献创造经济价值的组合论证提供了直接实例,它解释了成功的技术进步如何必须借助产品本身的形式和特点满足用户及其需求。

类似观点也出现在道格拉斯·诺斯关于产品“价值”以及价值复杂性的有趣描述当中:

我们从一个商品或服务或代理人的多重属性那里获取效用(utility),从多个单独活动的组合绩效中得到性能(performance)。……当我买了一辆汽车,我会得到一个特定的颜色、加速能力、风格、车饰、腿部空间、汽油里程等所有重要属性,即使它只是一辆我买的汽车。……那么,各个部分的交换价值集中在商品或服务中不同属性的价值上。……根据上述说明的细节可以得到以下概括:商品,服务和代理人的表现有许多属性,不同种类或不同代理人的属性级别各不相同。由于确定上述级别的成本太高,所以很难形成全面或完全准确的测定。⁹

诺斯的“集中一起”,可能是经济学家得以描述产品设计综合性能的唯一途径(编排所有个人的“价值属性”,使其贡献超过部分构成的价值总和),尽管如此,关于这段话潜在含义的理解仍然十分重要——正如他的最后一句,说明了为什么难以评估、量化价值设计的“增加”或

P138

创造。

*

这些评论与其他观点也启发了我们对设计本身以及设计促进创新机制的理解(尽管设计在显性与隐性知识的平衡当中可能更倾向于后者)。当然,创新观点并不是设计师的唯一特权,但确实得到了更广泛的支持。然而,无论创新的来源如何,所有意志都需要被翻译成可触可感的形式或可定义的过程,为了便于用户的理解和接受,这种翻译也遵从抽象概念到具体物体的过程,而这一点确实是设计师的独特技能与贡献所在。

· 2 经济学如何定位设计?

如果设计经济学的第一组意义在于,设计可以从经济学理论中学到它在经济学中可能发挥的那些作用,第二组观点则在于经济学如何定位设计。为了总结当前经济思想趋势中固有的各种可能性,以下规定了设计师在生产环境中需要关切的三个主要领域:

1. 鉴于新增长理论中赋予技术的关键作用,设计师需要了解技术机会并对其采取相应行动的能力。
2. 设计师的工作必须能够通过创新,有助于创造出新的经济价值。
3. 设计师必须能在各种各样促进并约束其能力的制度结构中发挥出作用。

1. 再论:技术¹⁰

只关心表面视觉形式的设计师完全低估了作为设计师而言对技术理解的最低要求。如果缺乏与技术专家进行对话和合作的能力,这样的设计师及其价值必然局限在微不足道的领域当中,比如“画图设计(felt-pen design)”。充分理解技术机会需要相应的技术能力。在这个层面上,设计能够涉及总的产品概念,而不仅仅是作为最后环节才加上的视觉外观。这样一来,设计师就能作为与其他公司其他职能部门

P139

平等的合作伙伴,参与重要的决策过程。他们有能力构思出产品概念,提供真正有助于改善市场问题的方法,并在材料和制造程序等方面参与具体的技术开发。因此,产品的视觉外观传达作为具有独特性的问题,便成为了产品开发过程中的有机部分,而不是无关紧要的附加物。

这种可能性的推论涉及量化问题。从设计师对经济学的态度来看,他们并不信任企业管理中占主导地位的数值计算和财务管理,这部分也跟设计发挥作用的方式相去甚远。抛开那些夸张的、防御性反应等非理性的方面,以及一些设计师确实无法清楚表达其观点等事实,上述观点确有一些合理性。在很大程度上,这是因为隐性知识是设计实践中的重要方面。在设计技能方面的能力,就像许多其他实用性学科,在试验和错误的基础上不断实验,从累积经验入手,因此不容易理性化。问题很复杂,因为如果设计在很大程度上基于隐性知识,并且不能由理性决策等理论解释,也就无法应用量化的方式进行总结。如果任何企业的管理者无法理解与接纳隐性知识,那么设计师就不可避免地在从事与设计相异的其他工作时显得无法胜任。于是,设计在很多时候被轻视就很好理解了。

即使呼吁管理层更多地了解隐性知识,也无法免除设计师应该或多或少理解理性分析和定量解释的责任,因为这些能更好地帮助设计师了解设计实践的实质,以及在实践的语境当中可以实现什么问题。在这个层面上还有很多事情要做。尤其是在解决大规模的复杂问题时,基于逻辑分析和量化的适当方法和技术往往成为高水平创意设计工作的必要平台。

2. 再论:创新¹¹

在创新和增长的语境中,设计师的角色是作为发起人或贡献者,创造出能完全改变现有市场的全新产品,甚至打造出全新的市场,从而产生新的经济价值。正如这里所言,如果设计的重要作用是将技术的可

能性转化为具体的形式,那么设计和技术的密切协调关系则至关重要。

为了提供经济价值,设计在创新中的作用不仅仅是“增加价值”这一常见功能,更重要的是创造出新的价值。在新古典理论中,对价格的强调有效地将价值概念限定在存在稀缺性需求的市场当中。但它并不包括任何质量或使用价值的概念,也不是产品的内在属性,并且与价格几乎没有关系。然而,它确实与竞争力和盈利能力有很大关系,两者都最终取决于满足人类欲求与需求的能力。因此,在新古典理论的范围内,设计的作用最多只限于对现有概念增加价值,虽然设计通常被认为是一项低端活动,但这可能在任何公司的战略选择组合当中,都属于设计潜在的有用功能,然而,正如前文所指出的,它并不包括设计的全部潜力。

在创新和增长的背景下,更重要的是设计师作为创造者或创新贡献者的角色,创造出能够显著改变现有市场,甚至能够创造出新的市场,从而产生全新的经济价值。这一点将在第九章中详细地讨论。

3. 再论:制度结构¹²

从经济理论与制度结构(第四章探讨)中得出的第三个因素,从政府层面到设计师工作的直接环境,每个阶段都以无数方式影响着设计——即使在他们的工作中设计并没有被特别地考虑为某种要素。例如,法律、美国的产品责任或者在德国回收利用包装材料,都深刻影响着设计实践。其他因素包括社会的一般文化氛围,公共和私人机构的设计方式,以及如何在各级教育系统进行设计教学。在公司层面上,任何设计师都需要马基雅维利式(Machiavellian)的本能,才能在企业结构、地盘战、专业学科(包括他们自己的)的偏见以及团队合作的政治生态当中生存下去,他们需要耐心地工作,给一起合作的工作人员与客户解释和展示其工作价值。另一方面是法律事务知识,如安全、环境保护、产品责任、种族歧视和残疾规定。他们需要能够管理分销和零售系统的复杂性。这些只是对他们提出的一部分要求。

制度关系也是设计教育和设计研究的问题。在设计师准备战略和创新等复杂决策等过程中,以及将高水平创造力与技术能力结合起来等方面,都诚需设计师接受再教育的主动性。然而,大多数设计教育仍然处于相对较低的技能水平,单纯强调发展“创造性”能力,却没有任何技术实质以及经济相关性或制度意识。相比之下,新经济理论的主旨表明,新的教学方法和方法的演变对于设计来说非常重要。设计师非常需要有的放矢地做好准备,去参与那些复杂的创新决策过程,将基于技术能力的高水平创造力与商业意识相结合,并能够预备一系列设计能力与其他学科相互合作。

在所有这些层面上,还需要研究设计如何以及应该如何运作,经济学家理查德·尼尔森对各种研究方法的评论与这一问题高度相关,特别是他关于(上文第五章曾提到)正式理论(formal theory)、肯定理论(appreciative theory)与经验实践之间差异的观点。正式理论与肯定理论之间的关系可以视为其学术研究特点的主要线索,而肯定理论和实践之间的关系则是高层次专业实践的重要因素之一。

总的来说,很明显,新的经济理论为在新技术语境当中理解设计以及设计如何增加和创造价值,均提供了许多潜在却有效的讨论渠道。然而,仅关注这个单一目的,却忽略了设计能够在其他层级进行再定义的事实。当然,即使断言设计的独特性,也不应该两者的相关性不仅在技术方面,经济学的当前趋势与亦设计十分相关。就新增长理论而言,从经济学的角度来设想设计,它可能就不仅是另一个外生的变量,即不是作为某种低端的的活动,而是将技术机会转化为创新现实的必然之举。

· 3 但是,设计能否超越经济?

本章已经开始谈到经济学理解设计工作的见解及其方式,同样我们也应该看到,设计在经济领域的作用并没有得到经济学方面的充分

了解。这将是第八章的主题,主要通过以下两种方式展开。

在经济背景下解释设计的具体尝试通常强调了其在国家经济中的功能层次。这一尝试重点关注宏观经济的层面,且已得出了一些有用的笼统说法,但就设计如何在商业领域的具体实践背景下实现有效应用,却缺乏足够的说服力。由于设计师的主要活动领域处于公司层级,无论是直接聘用内部设计师还是聘请外部顾问,讨论设计作用的重点将在于集中在公司层级,或微观经济层面。¹³对这一层级中设计功能与过程的思考,能够揭示出设计之于创新的重要贡献,而在几乎所有经济理论中均忽略了这些贡献,除此之外也有助于进一步促进关于价值创造的问题讨论。

P142

然而,引入价值这一主题将会把讨论推向经济学之外的其他维度。这也表明,设计的明显事实,除了与经济理论相关的问题之外,设计还兼具其他属性。除了非常抽象的群众,设计不仅与个人相关,也直接影响所有人类存在的日常经验。这种差异至关重要,因此有必要检视设计本身,以帮助阐明设计如何产生洞察力并以补充或增益经济理论,或许更重要的是,它如何可能显著地促进商业实践。

如果认定零散而又定义不明的设计领域能够有效地补充并扩展经济学,这一最为强大而且积淀深厚的社会科学分支,那实在有些过于乐观了,其效果充其量不过是螳臂当车。但是,当我们将对理论的关注点转移到实践,并考虑到在商业领域的设计创新程度及其在日常生活中的实现,从经济学和设计学这两种视角分别观察产品和服务如何被生产、销售和使用等问题,显然存在着巨大的差异。对于这些问题的讨论犹如前几章所希望的那样,在经济学理论的加持下能够得以明晰,但是经济学理论的重要性也需要考虑到设计自身的特点。它也相应引起了很多问题,这些问题大都来自差异化的学科及其概念与程序,以及其中根本不同的重点和解释造成的困惑。

由于设计师的主要活动领域处于公司这一层级,无论是直接聘用的内部设计师还是外部顾问,对这一层面功能和流程的考虑仍然可以揭示出,设计对于创新的某些贡献,尽管这些贡献在经济学理论当中一般不予考虑。客户决定了价值兑现的关键时刻,就像卡尔·门格尔所强调的那样:“在人类意识之外并无价值”,因此我们不仅应该考虑生产环节,而且还需要考察使用环节(即主体及其价值)。设计师面临的最大挑战之一是,他们必须能够弥合这两个截然不同环节各自差异化的

约束和要求。

但不仅是使用环节(及其用户)有待被探索。还需要在经济学常见概念之外更加细致地考察价值的概念,经济学领域的价值往往强调量化(亦符合当代经济学对数学概念和方法论的重视),但对于量化的强调也会在产品开发及其理解的层面上产生问题。然而,上述问题仅仅只是理解经济学理论的冰山一角,本章将讨论以下三个问题作为理解经济学理论局限性及其洞察力的方式,这三个问题分别是:经济学关于定量方法的依赖性问题、使用与用户的问题以及价值与价值观的问题。¹

P144

· 1 对定量方法的依赖问题

正如我们所见,在新古典经济学理论的实践当中讨论设计存在着一些问题,主要在于前者十分依赖数学概念及其方法论。出于相同原因,类似的问题也存在于现代企业管理当中的主流做法,即管理的基础也是量化计算与金融方法论。设计师们普遍认为,对于数字的强调,也是阻碍人们理解设计功能的主要原因。然而,除了通常是夸张的防御性反应的非理性方面,以及设计师在明确表达自身想法方面确实存在不足等因素之外,这一倾向也确实反映了某些问题的实质。

大卫·哈伯斯坦姆(David Halberstam)的《大清算》(*The Reckoning*)一书便突出了这类问题的严重性,该书比较了二战之后日本第二大汽车公司尼桑与美国第二大汽车公司福特的命运。

书中描述了在20世纪六七十年代,福特新一代经理人与工程师、设计师之间的冲突,具备强大分析能力的新一代经理人逐渐接管公司的管理事项,而工程师与设计师的工作中却缺乏任何量化方法。长期以来,福特都由其创始人亨利·福特(Henry Ford)运营管理,因此这家公司确实十分迫切地需要有效的管理系统。

出于这种需求,金融部门的势力越来越大。福特汽车公司逐

渐形成了一个强大而傲慢的现代科层体系,来确保金融部门的功能及其目标的实现。该系统知道如何确立自身的地位、提升自己,最重要的是如何实现自我更新。因为并没有简单的方法实现福特公司的自我更新,也没有哪个学校可以培养出既有创造性又有专业性的设计师,或能够管理一家既快乐又高效工厂的制造业人士。具有天生创造力、真正有天赋的人其实很少。美国最好的商学院也无法培养出天赋异禀的天才,但是它们能够,而且确实可以每年输出大量雄心勃勃的年轻人,这些青年才俊擅长管理、了解数字和系统,以及知道如何最大限度地降低成本并实现利润最大化。²

P145

哈伯斯坦姆对于事实上被编码为知识的教育与商业优势的解读,很大程度上解释了福特为什么会如此频繁地重复利用这一福特迫切需要的能力。然而最后结果是其他学科都要服从新一代管理者的数字方法论——工程师和设计师被迫使用并不恰当的方式去表达其工作和想法,最终导致功能失调,直到20世纪70年代末,福特公司几乎破产。

哈伯斯坦姆用来描述“真正汽车人”的术语——创造力、才能、天才、直觉等,事实上都属于隐性知识,在任何形式的创意实践当中,尤其是设计领域,隐性知识都是非常重要的因素。技能只有在得以不断试验与试错的过程中得以培育,经验得以积累,逐渐变成内化的、整体的且很难被理性分析的知识。很多设计师都有以下体验,即使通过达到客户要求来完成项目,也仍然会在夜里惊醒,意识到还有更多的工作需要去做,因为他们本能地知道有些东西还没有完成。

如果一家公司的管理层对于隐性知识的特殊属性与优势既不了解也不包容,那么设计师很容易在异于设计的其他实践领域显得无法胜任。在这种情况下,设计常被轻视便不足为奇了。同时,设计师的不满也很容易被理解。

当然,倡导公司管理层更多地了解隐性知识,也不能免除设计师需要强化其理性分析和定量解释能力的责任,因为这些能力将会帮助设

计师更好地理解其设计实践。在这个层面上还有很多事情要做。如果缺乏基本的假设和编码方法,便难以开启代际之间的知识传播。哈伯斯坦姆的观点,“没有哪个学校可以培养出既有创造性又有专业性的设计师”在某种程度上依然成立。设计教育存在过多类似“重新发明车轮”的训练,这类训练的技术水平实质上相当低。当微小价值被加载在集体经验的积累与规则化的过程中,太强调“创意”力,但缺乏技术实质、经济相关性或制度意识,便很难在任何有意义的层面上实现进步。其结果便是无法应付当前广泛变化所带来的新需求。特别是在解决系统性、大规模的复杂问题时,个人洞察力和主观信念往往完全不足以掌握所面临问题的各个方面。在这种情况下,使用逻辑分析、量化计算与计算机方法是理解所涉问题及其性质的必要步骤,也为高层次的创意设计解决方案提供了平台。

· 2 用户的问题

如果说,对于工业和经济学而言,生产环节总是传统观念中的首要因素,那么第二重要的因素便是设计师必须发挥功能的领域,即使用环节,这一环节与生产环节相比,需要完全不一样的要求与约束条件,以及差异化的思维尺度(如图 8.1 所示)。

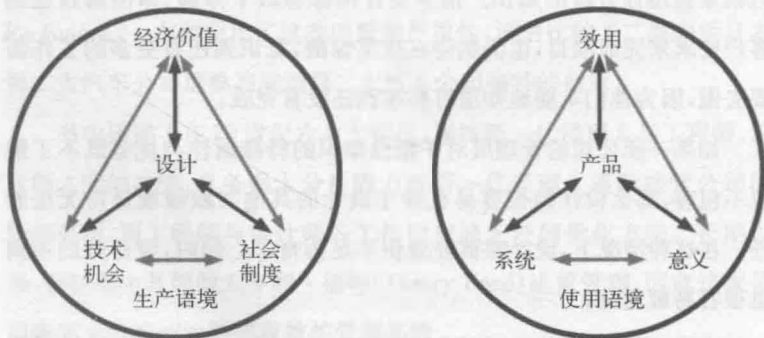


图 8.1A 生产环节和使用环节

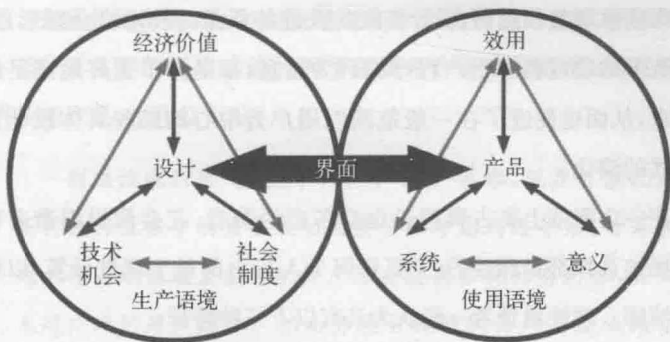


图 8.1B 通过生产环节和使用环节之间的界面来创造价值

P147

在使用环节,效用因素至关重要,用设计术语来说,效用因素关系产品对用户而言所具有的能力,换言之,即产品能做什么。除此之外,由于与外界普遍存在的信仰和符号相一致,物在人们的生活中也会生出相应的意义与影响,也可能对某些个人形成特殊的私人意义。第三个因素是使用环节当中系统属性的变量。比如,可被细分为物理系统,例如电气系统或电视广播系统,以及文化系统,例如嵌入生活方式的信仰和行为模式。后者通常对人们认为哪些是重要的效用或意义将产生深远的影响。

在物的经济学效用层面,经济学的角色却往往被忽视。因此,在一定程度上,我们总是尝试从经济学语境解释设计,但通常它只在国家经济的宏观层面发挥作用。这种对经济宏观层面的关注已经产生了很多有用的共性,但是在商业领域关于设计如何在特定的环境下被有效利用却缺乏明显且有说服力的论据。正如前文已经提到过的理查德·纳尔逊关于公司层级的活动可作为理解创新的方式的强调,便具有相关性。考虑到设计在这一层级的功能与流程,无论是新古典主义还是新增长理论都未突出设计的创新特质。尤其值得注意的是,上述经济学理论也都认为,除了设计师的技能和知识,还包括他们的价值观,均为设计创造出新的经济价值起到了至关重要的作用。

经济理论时刻关注的是创新如何促进经济增长以及如何从生产者

角度来获取利益。然而,设计实践的关键特征是为技术机会赋形,并转化成有形的物或者以生产程序编码为信息,都是为了更好地满足用户的需求,从而也促进了在一般范围以用户为中心的某些具体设计方法和方式的演化。

在一定程度上新古典理论也会考虑消费者,它会假设消费者在任何市场的选择都是理性的,并且任何个人行为都基于理性计算,以理智支配情感。理性消费者一般认为具有以下三种特征:

1. 其品位稳定;
2. 关于成本的计算十分准确;
3. 所有的决定都符合效用最大化。

相比之下,如果考虑到从设计实践或理论中得出的某些想法可以促进关于经济增长和增强技术的论断,那么其中一个重要因素便是,用户及其问题本身实际上具有实现实质性变化的潜能,这一点已被广泛认可,并正在影响企业和政府。确保创新被接受以及广泛传播的重要因素是确保用户可以理解它们,用户必须以类似于生产者的方式去改变和适应这些创新。这种影响远远超出了成本决策的水平,但对新古典主义理论或新增长模式的影响并不显著。

P148

内森·罗森伯格确实为用户提供了许多参考,但主要情境是在产品被推广到市场之后。

对于给定的产品,我想区分生产过程内部的收益(生产)和由于后续使用该产品而产生的收益(使用)。对于具有复杂新技术的经济体,需要了解的核心方面并不是生产产品而是由最终用户使用产生的体验。……在这个意义上,我们以为的产品具有的性能属性并非科学知识或技术所能准确地预测的。因此,这些产品的性能往往非常不确定。此外,这些产品的许多重要特征只有在密集地或更长时间地使用之后才会逐渐显露出来。³

罗森伯格认为,生产环节中的任何人也无法准确预见所有的使用

问题。包括设计师在内,这也凸显出许多高速发展的技术领域所面临的一类非常实际的困境。他的例子主要来自资本类商品,如飞机以及高科技类产品,也包括电脑:

创造性地利用“在使用中学习”这一策略,现在可能已是一些高科技行业当中的重要成功因素了。考虑到近年来,计算机行业越来越多地依赖复杂的软件产品去提高系统的有用性,并满足越来越广泛的用户群体。然而开发有效的软件却高度依赖于用户体验。现在,用户体验是软件系统的修改基础,已成为软件工程的通用原则。这是因为大多数软件产品允许输入项和处理项的大范围变化。而这些选项在软件发布之前又得不到彻底的全面测试。因此,软件的最佳设计取决于客户的信息流数据。此外,许多计算机公司常常提供广泛的软件支持,即当客户使用软件时发现了错误,便可用软件进行调整,这也是任何一款软件都无法避免的问题。支持服务的有效性十分有助于发布后产品的升级改造,似乎也对电脑公司的竞争性成功非常重要。实际上,这种服务安排了代表计算机行业对于“在使用中学习”策略的制度化过程⁴。

P149

罗森伯格非常清楚技术创新在一段时间内可能会产生的社会影响,这意味着必须在广泛的背景之下考虑技术,并调和以下几个因素:

要利用技术改进实现重大的社会影响,则通常必须满足额外的要求。具体来说,它必须结合与最终用户的需求和品位密切相关的设计特征,并且必须在最小化成本的基础经济约束条件下完成这些任务。

他还意识到,鉴于新古典主义理论的需求曲线,即“最终用户的需求和品位”,显然属于一种目前尚无法明确界定的因素,只有在稳定的条件下,且建立偏好的方法得到公开地承认才有可能。然而,在快速变

化和不稳定的情况下,用户偏好无法被识别,他也指出:“创新需要技术复杂性⁵与识别尚未被满足的具体人类需求的巧妙结合。”

罗森伯格的想法非常准确,但他提出的关于用户概念的实用性案例却有些局限性,仍然强调的是对解决生产者问题的贡献。理查德·纳尔逊也以与罗森伯格类似的方式承认用户的作用:

潜在用户在做出决策之前之所以等待的原因之一是缺乏足够的信息来帮助其形成判断。作为产品被广泛地使用,相关信息不仅可以反馈给潜在用户,还可以反馈给产品的设计师及其竞争对手。学习现象伴随着市场扩散,产品被重新设计以提高其性能,生产成本也得以下降。一些潜在用户可能会选择等待第二代或第三代新技术成熟之时再进行购买,避免过早涉入其中。随着产品的改进,更适合于特定用途类别的新版本随之出现,越来越多的潜在用户会开始认为这时候购买才更划算。随后,明显差异化的全新设计可能将会出现。新的产品周期再次开始。⁶

这一点无疑非常重要,但需要再次强调的是,除了为解决生产者问题而做出任何贡献之外,用户也有其来自自身角度的关注。以用户为中心的设计便是这样的概念,与其他设计程序一样,其性质必须基于实践中的生产者环境的现实。然而,为了更有效地生产,需要进一步深入,去弄清楚对于那些需要承担变革结果的人而言,变革价值到底为何。因此,在决策过程中,特别是当决策的重点在于将设计作为创新变革的代理人时,设计师坚持的价值也变得十分重要。任何生产企业所涉及的风险都需要与责任相平衡,即考虑到对最直接受变革影响后果的相关方面负责。

P150

因此,以用户为中心的设计是引入价值观的一个关键操作概念,从广义上讲,确保任何技术适用于任何目标用户群体,并且尽可能基于对更广泛的在社会、文化和环境条件下的影响模式评估。实现创新的要求之一是,对于任何技术机会,都必须由一个被设计过的现实

(designed reality)为载体介入到市场当中,而且在所有相关因素当中,设计的功能在于使技术机会对潜在购买者看来,变得更为适用,更易操作,易于理解,更有用,更具有价值,也能创造更为愉悦的生活。关于用户作用的这类强调,为新增长理论的作用模型开辟出了一个新的维度。如图 8.2 所示,将用户知识本身作为独特的生产因素,为新增长理论补充了另一个维度;事实上,它将后者转化为更接近为价值创造模式的新形式。

当我们更加尖锐地质询变化如何发生时,两者也变得更加相关。

约瑟夫·熊彼特创造了著名的“创造性破坏”一词来描述创新的效果。虽然新增长理论扩大了有助于解释这一过程的因素范围而具有了更大优势,但是仍然忽略了具体考虑那些如何创造出一个能够破坏市场现有产品和系统的强大功能的决定性因素。如果新古典主义理论被批评,是因为它将技术作为内生变量,那么新增长理论被批评,则是因为它对技术创新的介绍缺少了对设计这一重要因素的考量。例如,为了更充分地了解实际和潜在的欲求与需求,许多研究模型在其已经进化过的研究主体和方法论当中仍然很少或根本没有考虑到使用语境(这一点不应该与市场研究方法相混淆,后者旨在确定当前的需求和品位)。

创新本身往往可能包含着会带来误导的因素,即将市场导向新的方向。然而,这里也有一个主要的要求,即对用户高度细节化的了解。应该指出的是,在设计实践的背景下应用的术语如“使用”和“用户”,与更为常见的经济学术语,如“消费”和“消费者”并不相同。后者意味着生产过程以消费或购买为目标,并不会关注产品进入消费者的生活之后会发生什么。要成功应用并推广创新,便不能仅把创新视为生产者可随意操纵的陪衬物。

关于用户生活的背景和创新的意义,价值观的问题再次出现。保罗·罗默认为想法总体上是有益的,但是有人指出,想法既有可能是坏的,也有可能是好的,需要仔细评估。在这一方面,设计价值的清晰意

义,即功能的结果是与用户交互的最终结点,在许多层面上变得至关重要。

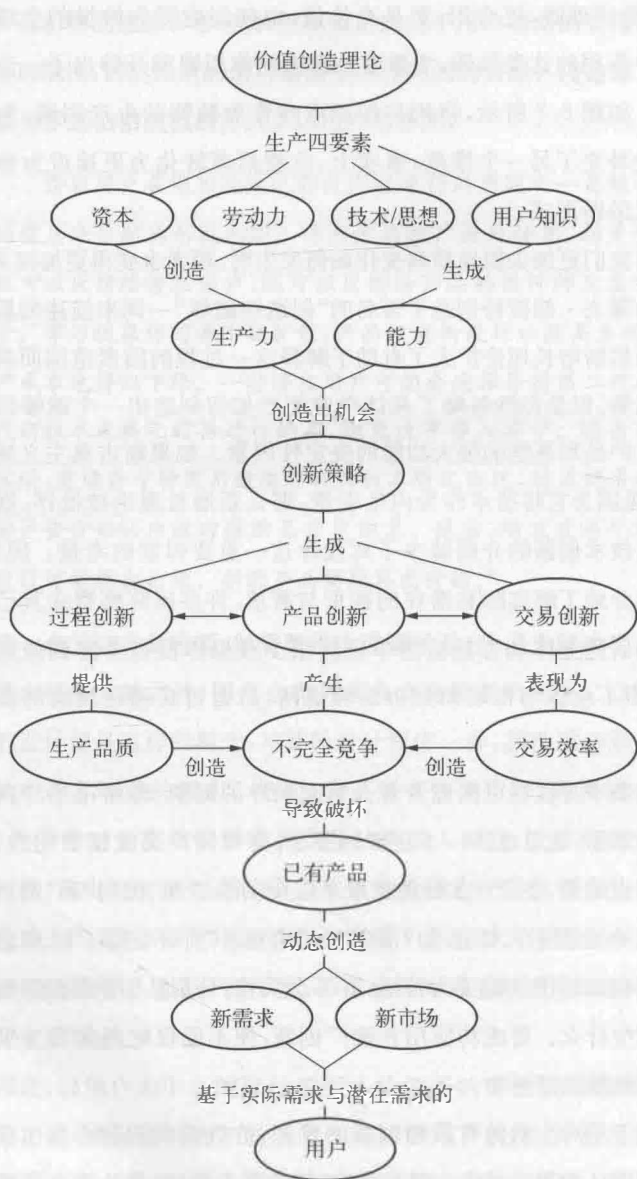


图 8.2 从新增长理论到价值创造理论:用户知识作为生产因素

生产与实施两个领域的连接点是产品。任何产品,无论形式或类型,都具有效能,以及为实现特定目的或任务的潜力,或为用户赋能的可能性。

*

然而,除了实用性,产品也体现了价值。产品价值极有可能体现出人们生活的象征意义。其象征性功能既可以是以某种标志性形式与社会或团体的文化产生联系,也可能具有强烈的个人意义。一项关于芝加哥地区家庭文化的社会学研究显示:

人们在赋予物品意义方面具有极大的灵活性,意义因人而异。几乎任何东西都可以代表一些意义。物品的物理特性并不表示它能够传达的意义,尽管这些特征常常给人以某种含义;文化的象征性约定也不能绝对地判断与特定对象的互动可以获得什么意义或无法获得什么意义。至少从潜在性可能来说,每个人都可以从他或她自己的生活经历中发现和培养一种意义的网络。⁷

符号不仅能代表梦想和愿望是什么,而且还能镜像梦想和愿望可能是什么。这可能是设计的关键方面,使人们能够以与自己生活相关的术语来解释创新。

这一点将在下一节进行进一步的讨论。

· 3 “价值”的问题

上文表明,在设计师必须发挥功能的使用语境,与生产语境所需的要求和约束条件均有非常大的差异。

— 在生产语境下,其主要价值体现在其盈利能力,以定量因素表示。

— 相比之下,在使用语境当中,则主要侧重于以质性因素表示满意程度的那些价值,例如,在效用的根本重要性方面从设计的角度来说,

效用即通过设计能为用户提供的能力,换句话说,就是设计能帮助用户做些什么。

另外,如前所述,设计在人们的生活中承担意义和影响,这可能源于与当前外界普遍存在的信仰和符号具有一致性,或可能对特定个人具有私人意义。

生产视角的价值和使用视角的价值之间这种区别及其之间的相对重要性是商业领域面临巨大混乱的原因,也可能是其经常性遭受失败的根本原因。⁸生产价值主要以货币形式定义。货币既是市场价值的衡量标准,也是衡量价值或财富的载体。在世界上的某些地方,企业价值的主要表现就是它的股价,股东往往被视为主要客户。在成本、价格、利润和资本方面,货币价值的重点,是考虑商业活动的所有方面,包括设计在内,最基础和不可避免的衡量手段。然而,重点在于仅关注财政措施或股价只会忽视那些能够实现和界定价值的手段,或者忽视更重要的一些问题,比如如何以及为什么要建立、扩大和维持那些措施或股价。这里的观点是,在不考虑那些更深层次原因的情况下,人们也无法理解利润,所谓利润,肯定不只数量方面的价值,还包括更广泛的价值存在。

*

这里的问题是,即使在那些“先进的”经济理论中,例如,理查德·纳尔逊的三方分工,即正式研究、肯定性研究和实践等,为理解与探究技术和设计开启了另一条渠道,与实践的现实关系更加紧密,然而,这里的价值概念并没有超出经济价值的单一层面。这与其他思想家形成了鲜明对比,后者也认识到需要更新观念的维度,能够反思实践并制定改革和优化方案。

价值的概念至少可以追溯到亚里士多德,他认为所谓理论,是寻求“善”的方式,也意味着普遍、永恒的原则。相比之下,实践则是一种产生必要事物的活动,但由于它从属于其他人的欲望,所以被认为是人被奴役的形式。然而,在两个极端之间,亚里士多德在“实践智慧”与“容

易变化的事情”之间提出了一个中间立场。⁹他强调两种知识的必要性，以“做”(doing)与“造”(making)的差异将实践智慧与实践本身区别开来。

木匠和几何学家都试图找到直角，但是他们各自采用不同的方式，木匠找到的直角精确度能够满足他的工作要求，几何学作为科学真理的学生，则寻求发现直角的本质与属性。¹⁰

P154

因此，两者的差别就在于，前者需要完成任务，后者则需要对任务中一贯出现的原则进行反思。因此，实践智慧需要实践及其反思，以寻找可能影响到变化和优化方案的潜在反馈。

亚里士多德划分的区别也被美国哲学家约翰·杜威在他的经验哲学概念中所采纳：

在反省中把物理的东西区分开来而把它当作临时隔离的东西，这就开始引导到通往工具与技术、通往机械的构造、通往紧跟着科学而来的艺术的道路。这些建设使得人们有可能更好地管理原始经验事务，这是明显的。工程和医药，一切使生活得到扩张的服务性事业，这些就是答案。对于旧的、熟悉的事物有了较好的管理，而对于新的对象满足需要的方式也有所发明。跟随着在调节方面这种增加的能力而来的，是在事物中有了丰富的意义、价值和明晰性，增加了深度和连续性——这一个结果较之增加了的控制力量甚至还要珍贵一些。¹¹(译文摘自[美]杜威，《经验与自然》，北京：商务印书馆，2015年，P24)

有意思的是，杜威还提出了一个作为可测试物的心理架构的概念，这一概念在新增长理论当中得到呼应，即将知识强调为技术的表达。这也意味着，心理与物质建设对于理解人的设计能力而言都很重要。正如希克曼(Hickman)所说的：

杜威技术图景的主要特征是他意图超越理论和实践的论点，并提出正是可测试之物的生产，才导致了理论与实践之间的沟通，

这其中包括那些普遍被称为“心理的”和那些俗称为“物理的”东西。杜威的技术批判中最重要的是对生产新的可测试之物的批判。¹²

在杜威看来,反思与实践之间双重沟通的终极检验标准是,前者增强了人类经验现实的可能性:

哲学的实证方法包括两件事:首先,那种精细的方法和产物可以追溯到原始经验及其异质性和丰满性;使它们所需要的、需要被满足的需求和问题得到承认。其次,将备选方法和结论归结为普遍经验,并保持其全部粗野的属性以便验证。¹³

在这个意义上说,实践智慧是制定决策的重要维度,这又引发了一个在决定基础上的问题。伽达默尔也明确坚持价值必须是有效实践决定制作的基础,决定的人必须“意识到他遵循的规范性观点以及知道如何使他们更有效地在实际情况中做具体的决策要求”。

亚里士多德认为,变化呼应了他在形式理论概念中的主要论点,即符合“善”的价值观。价值既是杜威思想的突出特征,也是德国哲学家汉斯·格奥尔格·伽达默尔(Hans-Georg Gadamer)研究中一以贯之的线索,伽达默尔同样借鉴亚里士多德的观点,将实践智慧视为弥合理论与实践之间沟壑的关键能力。与杜威相似,伽达默尔也强调,“实践智慧必须来自实践本身,而所有成为明确意识的概括,又都反作用于实践”¹⁴。在这个意义上,实践智慧是决策的重要维度之一,这再次提出了决策产生的依据问题。伽达默尔清楚且坚定地指出,价值必须成为有效实际决策的基础,决策者必须“意识到他遵循的规范性观点,并知道如何使其在实际情况的限制下,做出具体且有效的决策”。¹⁵

P155

*

另一个层面上价值问题也很重要,这与理查德·纳尔逊对新增长理论的批评忽视了制度的重要性有关。基本上,知识的产生、存储和应用并不发生在真空中,而是发生在特定的制度环境中,这本身就是任何

时间点上特定类型知识的表现。这会产生两个广泛的后果：第一，制度的结构及其允许、包容或鼓励的知识类型之间的相互作用；第二，可以在什么程度上改变制度，以便在实践中实现新的知识或知识的扩展。反过来，这将取决于在组织并管理制度的方式中如何实现了价值。从而也就引出了文化的概念。

人类不只被生物本质所定义，虽然这一点确实是其能力和意识的基础。他们也由其成长、生活和工作的文化所深刻塑造。文化是在任何社会团体里积累的经验，对信仰、程序以及价值观都有重要的影响。虽然全球人类在生理上完全相同，但人类社会、信仰和成就的惊人多样性则反映了人类文化的创造力。文化不是静态的现象，而是随着新经验和知识逐渐成为常态的过程中不断被修改，发生着变化。事实上，文化的活力和存在正是由于这种能够不断生发且适应变化的能力，而不是固定不变的因素。

P156

因此，尽管在知识的形式上存在不同，但制度和文化就像技术一样。它们都非孤立存在着，而是在多个层面上进行交互，并以它们所依据的价值相互关联。新知识及其实践并不一定能产生好的价值，比如，技术创新也不能无条件地视为将会有利于所有参与者。

例如，在宏观经济层面上，在大约 1770 年至 1830 年之间统称为英国工业革命的过程中，诸如珍妮纺纱机、新型织机和蒸汽机等技术革新，都是当时鼓励发明创业的英国社会在特定条件下的产物，这在其他社会形态中并不可能发生。反过来，新的发明不仅引入了机械技术的革命性概念，而且引入了工厂形式的技术组织，以及随之发生在社会和商业组织层面的巨大变化。

许多被卷入新系统洪流的个体面临着悲惨窘迫的境况。最初，各个层面产生的结果在很大程度上得到了“自由放任”(laissez-faire)经济理念的证明，“自由放任”是自由市场的关于最低限度监管的概念。马克思的合作伙伴弗里德里希·恩格斯(Friedrich Engels)讲述了他会见曼彻斯特商人的故事，并向后者表达了他对城市中随处可见的、令人震

惊的社会状况的关注。“但是，先生，”商人礼貌地回答，“这里有很多钱呀。”说完，他对恩格斯脱帽致意，并祝他有个美好的一天。在更加人道的价值观基础上，新制度最终要求个人、组织，以及国家层面的许多努力，以减轻这种由于近似观念造成的可怕问题，诸如贫困、疾病和剥削。

最近由新技术引进造成的事故，比如说三里岛(Three Mile Island)事件和切尔诺贝利(Chernobyl)灾难，都说明了核电厂的危险性，沙利度胺和博帕尔(Bhopal)化学工厂的灾难都在提醒人们，技术本身并没有问题，但与技术相关的组织、管理和安全规定及其价值观，尤其是在理解和评估技术绩效方面缺乏了重要的人的因素，才是问题所在。

除了理论观点外,考虑设计实践及其在经济方面的意义也很重要。实际上,这一方面通常被概括为公司活动的附加价值。如果是这种情况,这仅仅意味着设计只能为已经存在的产品或已经被公司其他部门采用的决策增加价值。在多数情况下,这个角色确实构成了设计师工作的重要组成部分,但重点在于这部分工作只是局部地而非整体地发挥作用。此外,设计师有可能创造价值,负责构思产品,实际上也是企业战略决策过程的要素之一。

附加价值的概念不仅在于分配给设计师的执行者角色,还体现了与现有市场中现有产品的关系。在这个意义上,它与新古典思想有一些亲和力。然而,设计关于变革而不是关于均衡,而且还有许多其他以设计来增加现有市场份额的方法,其中包括:

— 仿制型新产品开发(Product covering)。这是一种方法,旨在通过对表面外观的微小修改,而不会对基本形式和结构进行更改,甚至通过彻底模仿“覆盖”市场上已有的设计。

— 改进型新产品开发(Product churning)。某些行业的生存条件是,任何参与的公司都必须不断大批量炮制通常是对主流主题进行微调的设计。使用这一方法的典型行业包括大规模的珠宝、玩具和钟表

等生产商。

— 换代型新产品开发(Scale-down)。这是一种寻求对现有复杂产品技术或昂贵流程进行重新设计的方法,即将其设计成尺寸更小、成本较低,从而创造受众更为广泛的市场。精通这一方法的公司是佳能,该公司已在照相机和复印技术方面创造了各种大型复杂的系统,并将其尺寸和成本降低,创造了长期占领先机的全新细分市场。

P158

— 全新型新产品开发(Inch-up)。许多产品相对便宜立足于市场的公司以设计作为手段在激烈的价格竞争当中逐渐渗透到更高价位的细分市场。这里的突出案例就是本田,它在20世纪50年代初开始生产小型发动机,为自行车提供动力,继而创造了在半个世纪之后仍然生产的Cub轻便摩托车,也包括应用到其他领域,诸如农业和园艺机械的小型发动机。他们开始做更大的“摩托车”产品,在1968年生产出本田品牌的第一辆汽车。丰田同样以类似方法,通过其雷克萨斯系列在汽车生产的最高水平上取得了惊人的突破。

对新古典主义思维中静态假设最根本的批评之一是,市场被预设为既定的,然而其中最关键的事实是市场可以被创造出来且可时常发生彻底的改变(图9.1)。例如,在20世纪70年代中期其实并没有便携式磁带收音机的市场,然而索尼的随身听(Walkman)系列却开创出拥有无数追随者的巨大市场。

市场可以通过多种方式创造或修改。以新技术创造市场便是其中最有效的方式之一,比如像詹姆斯·戴森(James Dyson)重新定义了真空吸尘器的技术改进创造出令人称奇的效果,并帮助他的创业公司超越其他业已成熟的全球化企业。然而,技术方面发生颠覆式的革命性进步并不像以前那么频繁了。更为常见的是,以新概念对现有技术的全新应用从而产生的巨大可能性,正如苹果公司将计算机技术进行改造,打造出非常受欢迎的个人产品,比如 iPod。基于对人们需求的观察和分析并以运用新的概念,同样也可以有效地开拓出新的市场可能性,例如尼尔斯·迪夫里恩特(Niels Diffrient)的“自由”(Freedom)办公

P159

椅,为其制造商家园(Homebase)开辟出了一个颇具利润空间的全新产品线。同样,打造现有产品的全新分销渠道也可以取得巨大成功,如亚马逊公司在线零售图书的案例。每一个案例的成功,都在于设计在其中作为关键因素发挥了各种方式的作用。

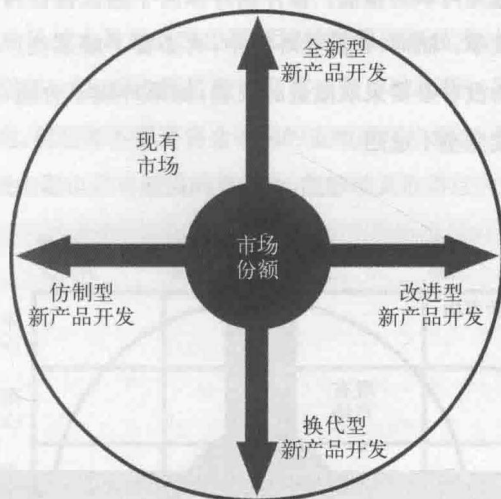


图 9.1 为产品附加价值

如果人类的创造力为新想法的产生提供了无穷的可能性,那么必须强调的是,想法本身并不是创新,虽然这种误解十分常见。只有当一个想法体现在设计当中,以一种与用户生活相关、易于理解、有用、易得、可负担或令人愉悦的形式出现时,想法才能真正地代表了创新,创造出新的价值。

正如创造市场的方式可以多种多样一样,所以应该明确的是,设计也能以多种方式发挥出创造价值的功能,还有一些简单的工具和概念有助于理解和分析这些过程。图 9.2 中显示了我们可以不同程度上的设计项目中结合一些主要重点,创造出新的市场。

这些设计要点可以简化如下:

— 以技术为中心

— 以营销为中心

— 以形象为中心

— 以用户为中心

除了这四个要素之外,为了提高竞争力,区分出项目中的变化程度既是必要的也是可取的做法。设计教育倾向于假设在任何时候都要寻求根本性的变革。然而,在商业环境中,有必要了解某些产品类型的公司可能会认为没有必要采取激进的议程,如果环境不合适,则根本性变革的策略可能完全不适用。!

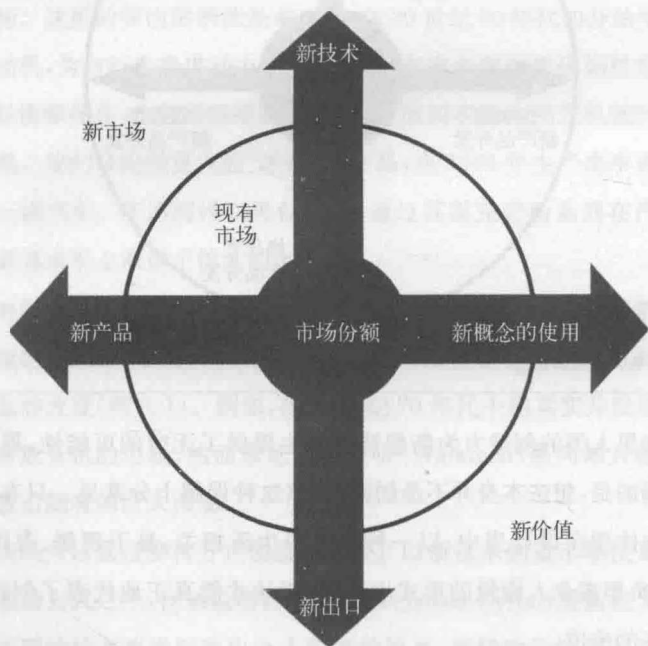


图 9.2 创造价值—拓展市场

因此,考虑到每个项目可行的创新意图水平是项目成功的重要决定因素,项目创新程度可归纳如下:

- 微小的变化(或模仿);
- 增量细节/功能的变化;
- 基本概念的激进重新定义;

P160

— 引入新元素的根本变化。

设计重点和创新因素的程度可以组合到同一个矩阵,本章提供一种简单的通用型工具来帮助大家了解设计项目的复杂性和变异特征。

通过绘制矩阵图,并以其作为简单的分析工具,标示出戴森生产的第一台真空吸尘器 DC01(图 9.3 和图 9.4)的重点组合方式。尽管该吸尘器具备的旋风技术是真空吸尘器领域的颠覆式新技术,但戴森对市场营销的重视程度一般,而主要依靠满意客户的口碑相传。虽然它的技术表现非常出色,但它并不需要完全不同的造型或用户概念,尽管在这两个方面 DC01 吸尘器也具有超强的竞争力,能够助其取得巨大成功。

	模仿/ 无变化	增量 变化	激进 变化	根本 变化
以技术 为中心				
以营销 为中心				
以形象 为中心				
以用户 为中心				

图 9.3 设计/创新矩阵

	模仿/ 无变化	增量 变化	激进 变化	根本 变化
以技术 为中心				
以营销 为中心				
以形象 为中心				
以用户 为中心				

图 9.4 设计/创新矩阵:以戴森为例

在任何商业背景下,都需要考虑到设计因素组合中的另一个变量是可交付的成果,即设计过程的结果。这些都属于以下一般类别,每一类也都具有丰富多样的潜在形式和用途:

- 实物,可以包括零件和成品;
- 交流,可以是二维或三维的形式,也可以是打印版或数字版;
- 环境,私人或公共的,室内或室外的;
- 服务,人性化设计,适应人的各种需要;
- 系统,其组合了上述各种规模的、部分或全部的效力。

以上每个成果都可以服务于非常广泛的目的,当然也都需要特殊的技能和专长辅助其实现。对于这些类别来说,更重要的是,如果一家公司要根据所有组件的完整性去创建一个强大而可持续的品牌形象,那么对所有这些类型的关注则显得十分必要。品牌发展在任何有意义的层面上都需要一种长期的策略,将企业中的所有设计因素从上到下的各个方面结合为一个整体。如果在公司内部无法整合出清晰的意义,就难以期待客户能体验到类似的意义。

P162

在考虑什么标准在哪些项目中都很重要,以及如何界定这些因素将有助于评估可交付成果满足所需规格的时候,这三个因素、重点、创新程度以及可交付成果,在一起构成了一套有用的设计规划工具。

在规划和管理设计项目以满足公司的各种目标时,重要的是强调设计师的专业知识可以以不同的方式应用于并满足差异化的期望。基本上,这可以根据设计师是否需要特定产品线上或跨界处理公司所有产品系列的项目进行分别的分析,并根据其是否需要单独工作或在多学科团队当中发挥作用;或者是否期待他们在当前行业领域工作或扩展到新的工作领域。

P163

在图 9.5 当中,四个象限代表了在任何公司中设计师的四个主要功能重点,每一个对应了公司如何应用设计专长作为其策略的可能形式。左下角的象限代表了以现有能力应用于当前的产品或产品线,这是原始设备制造(OEM)的一种典型方法,其中由制造商提供按照现有的标

准和价格执行的具体产品规格,而通常并不需要关注创新概念。这类设计师的主要角色在有限的空间内为产品提升价值。左上角的象限仍然关注当前的产品或产品线,但在这种情况下,它正在寻求创新的机会。这是原始设计制造(ODM)的领域,其中设计师需要提供特定的方法或专业知识,将公司的产品进行差异化发展,这一策略的主要目的是区分产品。在右下角的象限中,重点是在企业范围内应用现有的能力,其中原始品牌管理(OBM)是目标,所有因素被协调起来进行有意识且持续地突出与强调。最后,右上角的象限是在全公司范围内寻求创新的提案,或称为原始战略管理(OSM),其目标是创造出新价值与新市场的策略。每个象限要求设计以非常迥异的方式发挥出相应的作用。

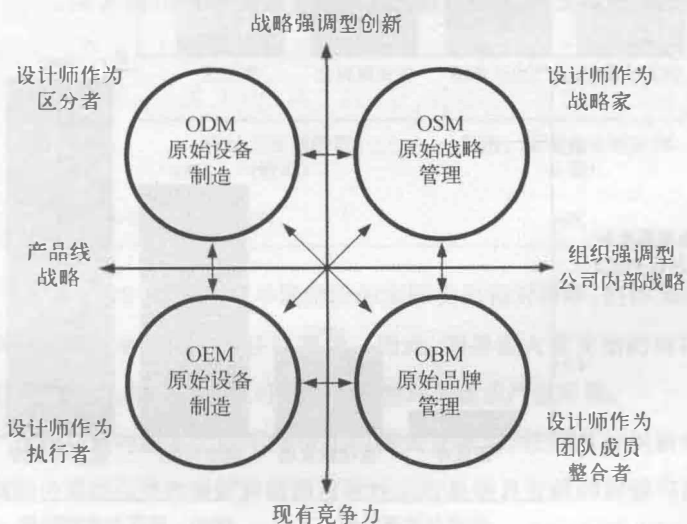


图 9.5 公司内部的商业策略和设计能力:四种备选方案

不同的市场条件也可能会大大影响如何设计的应用方式,而这取决于在各种情况下对市场的预测有多可靠。正如在新古典主义部分所讨论到的,一些市场的供需状况确实相对稳定,而其他市场则相对不可预测。

已知市场——在相对稳定的条件下,设计作为测试程序;

不确定市场——在不确定条件下,设计作为探索性过程;

未知市场——在未知的条件下,设计作为灵活的测试与试错方式。

可能的是,在已知市场,尤其是产品定义和品牌通常早已根深蒂固的情况下,设计仅被用作表面装饰。然而,伴随着更大的不确定性,设计可以成为扩大可能性范围和探索替代品的工具。在高度波动的未知状况下,设计可以在战略层面上发挥作用,勾勒出系列场景以满足各种情况,并在市场处于高度不确定的状态下成为快速适应客户需求的灵活手段。

强调设计作为一种战略要素——既涉及思想的产出也涉及实际的结果,已有一些强有力的经济论据作为支持。在产品开发每个阶段所花费的总成本比例,随着流程的进展而呈指数级增长(图 9.6)。

P164

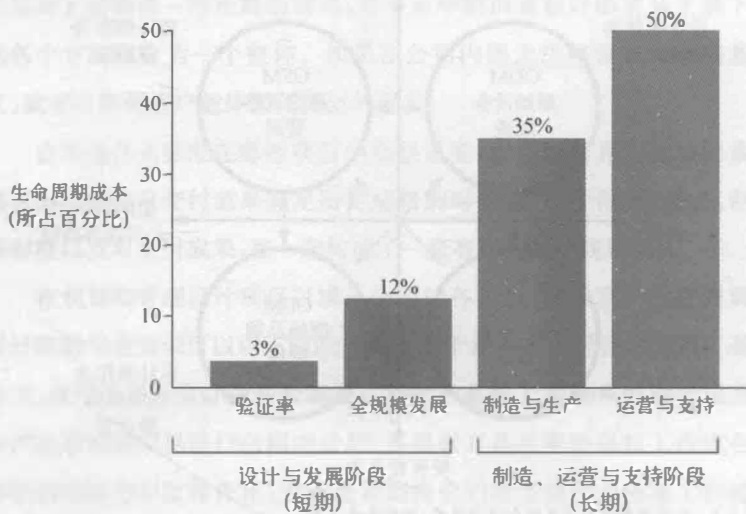


图 9.6 在每个发展阶段成本与总费用比例。改编自史蒂夫·H.莱布森(Steve H. Leibsam)“可测试性设计以较低成本创造出更好产品”(Design for testability creates better products at lower costs). EDN.1988年3月31日。

这意味着,项目的早期阶段至关重要,因为这时提出想法的成本相对较小。在这个阶段,能够以较小的成本或可承担的后果,尝试多种备

选方案并改变各类参数。这样做的实际成本非常小。随着项目的进展,深入开发及其所有结果,比如原型和制造会加速错误或改变成本,企业将可能面临巨大的经济惩罚。因此,将设计构思作为早期发展决策的组成部分,可以为企业效率做出重要贡献(图 9.7)。

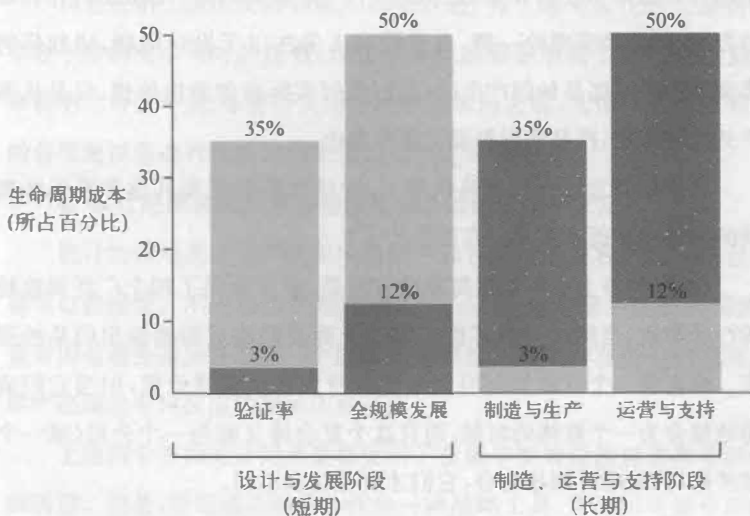


图 9.7 每个阶段知识的总体成本比例

更长远的考虑是,尽管早期阶段的实际支出相对较小,但作为决策的后期支出所承担的费用往往很大。因此,如果在大量支出的时间节点上变更订单,错误的决策可能会对下游环节造成严重后果。

这种决策与成本之间不断变化的模式意味着,任何参与创新解决方案的公司都必须把握好对新的可能性进行灵活且开放的探索与落实这些新想法所需的严整组织管理之间的平衡。设计师需要承认上述两者的必要性。

P165

然而,我们也不能脱离更广泛的战略管理问题来看待设计问题。以企业层面为重点的管理理论持续不断地关注如何建立优越的发展战略以及如何建构成功的组织类型。虽然在许多方面有所不同,但当代著名的理论家们在创新方面共同关注到一类相似的主题,这些主题在

若干方面与新增增长理论的关注相重叠,比如更关注知识而不是财务措施,尽管经济理论当中并没有谈到客户维度的内容,因为客户内容通常更多关涉的是营销问题,而不是企业运作的现实。

然而甚至在管理理论中设计也常被忽略,尽管设计有可能被认为是隐含在诸如创造差异化的主题当中。更重要的是,在商业研究和理论方面,就像经济理论一样,几乎没有人关注以下设计问题,诸如任何类型的产品到底是如何产生的,它们如何实际地创造出价值,以及从客户的角度来看,产品实际扮演了哪些角色。

在以创新为目标的策略框架下,设计所能提供而其他学科无法提供的那些独特而有意义的东西是什么?

也许,回答上述问题最简单的方法是,设计提供了四个广泛而独特的行动类别,当然这一回答也汇集了上面或隐晦或明确提出的某些要点。没有哪一个行动类别可以单凭自身发挥出独特价值,但当它们成功地整合为一个整体的时候,而且这个复合体又能与一个公司(或一个经济体)的战略计划相吻合,它们才变得与众不同。

P166

1. 设计天然与变化有关²

根据定义,创新与变化有关,设计在任何有意义层面也都涉及未来将要产生的现实以及这一现实将如何不同。变化的概念化及其对公司及其客户的后果永远不能完全被预测,但是在设计规划的层面,可以通过对未来可能的替代方案进行建模来预备风险的发生并应对未知的维度。“设计,”正如赫伯特·西蒙(Herbert Simon)所言,“与科学一样,是理解和行动的工具。”³因此,可以在早期阶段做出更有效的决策,比如更关注设计简报和设计标准的编写与制定,以及更基于现实的成本预算。

2. 设计为产品概念赋形

令人惊讶的是,开发团队经常仍然试图验证构想,并在其成形之前测试其可行性,这可能浪费巨大的时间和资源。当没有人清楚了解实际情况的时候,准确评估或测试概念的可能性只能在最大程度上产生

非常不确定价值的信息。设计师的重要功能之一是将一般概念转化为有形的现实,为创新的概念赋予形式,并显示到底是什么构成了用户价值,从而可以在任何开发过程的早期阶段进行更为准确的测试。

3. 设计概念是制造业可行性与成本的重要决定因素

从上述第二点出发得到深入的观点是,为了避免在任何发展过程中在下游的成本与时间浪费,在最早阶段就需要明确了解产品及其成本影响。再说一遍,在进行实质性的资金承约之前,实体与更强烈相关的各类测试是进行适当评估决策后果的先决条件。

4. 设计的现实由用户在各级市场成功的认知来决定

设计的作用是使生产组织内的用户和目标市场在各个层次的创新都可以被接受。不同层级的用户概念——不论是内部的还是外部的,重要的是避免过分强调某一个层级的重要性。对用户在最初阶段对具体产品概念有何反应的测试依然适用。

P167 上述四个方面的共同点是都突出了在最早发展阶段对实物和测试的强调。但是,要将成功的设计作为一种战略工具,需要尽可能早地将其与其他重要学科,以及企业行为的各个层面整合起来。

于是,随之便会立即出现以下两个问题。首先是能力问题,公司在开展创新战略时所需的能力。这种能力应该以公司的人力资本以及雇佣员工的素质为基础,且应该以难以被他人模仿的方式突显出来,例如:

- 为产品创新不断涌现的想法
- 未来可能性的有形概念
- 未来系统的情景及其潜力
- 操作的灵活性和有效性
- 用户焦点的多层次覆盖,包括内部和外部
- 产品质量和独特性
- 特定细节的文化敏感性

- “人力资本”的持续增长
- 品牌的完整性与独特性

实现上述可能性的一些实用方法具体如下：

1. 通过思考备选方案准备应对不确定性

本方法始终强调的是，创新的定义涉及人们生活的改变——在任何有意义层面的设计意义都涉及将来会产生哪些现实，以及它将不仅变得不同，而且会变得更好。变化的概念化及其对公司及其客户的后果永远不能完全被预测，但是在设计规划的层面，可以通过对未来可能的替代方案进行建模来预备风险的发生并应对未知的维度。“设计，”正如赫伯特·西蒙（Herbert Simon）所言，“与科学一样，是理解和行动的工具。”此外，如果在开发项目的早期阶段做出更有效的决策，便可以编写出更有针对性的设计简报和设计标准，并且可以更加真实地基于成本估算。所有这些都助于在项目早期做出更好的决策。

2. 提前准备好

令人惊讶的是，开发团队仍然经常试图验证构想，并在其成型之前测试其可行性，这可能浪费巨大的时间和资源。当没有人清楚了解实际情况的时候，准确评估或测试概念的可能性只能在最大程度上产生非常不确定价值的信息。设计师的重要功能之一是将一般概念转化为有形的现实，为创新的概念赋予形式，并显示到底是什么构成了用户价值，从而可以在任何开发过程的早期阶段进行更为准确的测试。早期原型的概念，作为非常重要的工具，以非常粗糙、简单和廉价的方式对构思进行测试，允许设计师在短时间内进行多次迭代，以确定哪些价值对客户而言至关重要。

P168

3. 确保你能做出成本与时间最优的设计

从上述第二点出发得到的深入观点是，为了避免在任何发展过程中在下游的成本与时间浪费，在最早阶段就需要明确了解产品及其成本影响。再说一遍，在进行实质性的资金承约之前，物理可触性与更强

烈相关的各类测试是进行适当评估决策后果的先决条件。

4. 客户做的比其说的更重要

各个层级的用户所认知到的设计现实是市场成功的最终决定因素。设计的作用是使生产组织内的用户和目标市场在各个层次的创新都可以被接受。不同层级的用户概念,不论是内部的还是外部的,重要的是避免过分强调某一个层级的重要性。例如,如果将一家医院作为一种设计系统时,谁是用户?是医生、护士还是技术人员,又或是患者及其亲属和访客,还是管理人员、会计师、付费者、接待员、清洁工和搬运工呢?其实,这些人群都是用户。在探讨产品概念的最初阶段,对用户反应进行测试是重要的步骤,因此,应考虑到用户人群的复杂性,且将测试重点放在所有用户针对新构思的行为反应部分,而不是简单地衡量某一组人群的反馈。行为才是对于新构思和产品所做反应的真实决定因素。

再次,上述四点的共同点在于强调物理可触性,以及在发展最初阶段探索问题和可能性的深度。然而,在实践中如何展开这些策略,则取决于对企业可能采取的设计模式的理解程度。⁴

需要考虑以下五种企业如何利用设计的模式:

P169

- a. 设计的功能水平
- b. 设计的运营功能
- c. 设计的应用
- d. 设计的创新水平
- e. 确保创新所需的设计能力类型

鉴于设计如何利用的上述不同因素,因此有必要进一步分析这种多样性,并尝试更详细地了解它,从而为决策制定更具体的标准。

a. 设计的功能水平

如第一章所示,基本上,一家企业具备三个主要功能(图 9.8)。

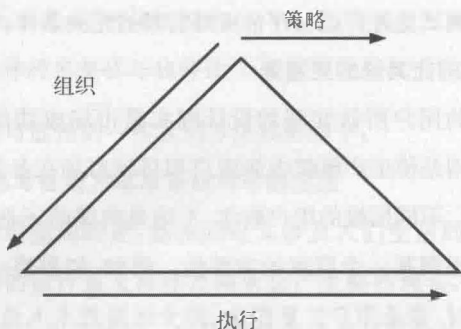


图 9.8 企业的主要功能

战略层面包括确定一家企业未来的角色，其主要产品、市场和客户，以及实现这些所需要的组织。组织层面则关注的是实施战略所需资源的详细结构。实施层面则主要关涉可直接执行的生产策略。

如果将设计完全融入专注于创新的组织当中，同样需要在上述所有三个层面上有效地运作。（图 9.9）

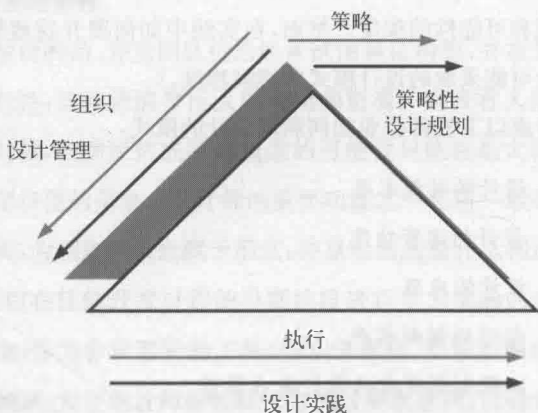


图 9.9 企业主要的设计功能

— 设计规划的概念是关于使用公司资源以及可用的外部资源，从而应对那些会影响公司性质和未来的变革机会。这一部分将在后文进行更多的讨论。

— 设计管理涉及组织本身和企业设计能力的增强,包括实际操作层面的流程及其产品团队的有效整合。“设计的管理”(management of design)一词被非常刻意地用于强调企业对有效管理的需要,设计与所有运营层面的其他企业能力相结合,以实现其在企业活动各个方面的潜力。这与经常使用的术语“设计管理”(design management)的含义形成对照,“设计管理”意味着设计是一种独立的、具有需要其自身管理形式的特殊利益。

P170

— 设计实践关注的是设计技能作为产品开发团队的整体组成部分的实施,显然技术将成为这一层面的主要要求。使用设计作为创新工具的关键概念便是以用户为中心的设计。

b. 设计的操作功能

在操作方面,在企业层面如何构思设计及其操作,从实践当中可以看出功能的四重区别:

- 以技术为中心的功能
- 以营销为中心的功能
- 以形象为中心的功能
- 以用户为中心的设计

以技术为中心的功能

有些产品基本上可以由其技术功能所定义,如船舶、飞机、机床和电脑等都是典型的例子。无论其审美品质如何,尽管其外观往往都相当重要,这些产品都是其技术定义的次要结果,而不是决定性意图的产物。对于规模更小、复杂度更低的消费类产品,如吉列(Gillette)的超感剃须刀,它也得益于许多专利技术,使其功能比以往其他市场主流的一次性剃刀更有优势。

P171

以营销为中心的功能

这类产品以各品牌的快速消费品为主,例如软性饮料、啤酒、快餐

和香烟,以及基本上难以区分的各类服务,比如航空旅行、信用卡和保险等。诸如可口可乐、麦当劳和迪斯尼等公司都是以营销实力为基础,成长为全球领导品牌的典型案例。较新的案例是布列特·艾克罗夫特(Britt Allcroft)取得的惊人成功,他将在半个世纪前为儿童撰写的故事“小火车托马斯”(Thomas the Tank Engine),变成了一个非常具有盈利能力的营销型企业,这家企业生产了种类繁多的周边产品。

以形象为中心的功能

如果产品的视觉形式是其设计开发的主要目的,则可以说这一类属于以形像为中心的设计。典型的案例来自时装界,而且实际上,任何利用其个人方法得到广泛认可,并奠定“明星”地位的设计师作品也都属于以形像为中心的设计。例如,相较于其他更为常规和功能更好的产品而言,法国设计师菲利普·斯塔克(Philippe Starck)设计的一款造型夸张、类似蜘蛛形的榨汁机,其售价更高。基于差异化的视觉形式,无数的这类产品都定价奇高。

以用户为中心的设计

虽然口头服务被用来广泛满足人们对产品更加“用户友好”的需求,但是真正理解人们实际或潜在需求的产品并不多。1934年的哈里·贝克(Harry Beck)设计的伦敦交通图便是信息设计的典型案例,该设计使伦敦地铁系统的地理复杂性被各代用户所理解,所以成为无数其他运输系统的设计典范。产品设计的较新例子是OXO品牌的“好握”(Good-Grips)系列厨房用品,最初是旨在帮助有关节炎的老年人更方便地抓握厨房用具,如削皮器等,但它如此成功地彻底地重新定义了该类产品的功能,出众的易用性为产品创造出对更广泛用户人群的吸引力。

c. 设计的应用

在任何商业语境中,设计功能的第三个维度就是其应用的实际效果。任何商业中的设计活动结果都将符合以下一般类别的应用:

P172

- 实物；
- 交流；
- 环境；
- 服务。

目前,由于软件与硬件日益频繁地交互与融合,上述四个类别之间的界限也日益模糊。因此,在本章的上下文中,“产品”一词可以代表上述任何类别或其任何组合,这也会导致一种作为连贯整体的系统设计。

d. 设计创新的层次

在任何公司,作为第四个维度的设计决策,都与所有项目的创新程度有关。为创新这类复杂主题建立标准并不简单。然而,从广义上讲,也可以根据以下关于所涉创新程度的估计来确定使用规模:

1. 没有变化或模仿
2. 增量的细节变化
3. 基本概念的激进重新定义
4. 根本创新

要准确确定上述方面之间的差异十分困难,因此,任何项目设想,规模是唯一可被作为决定性变革问题的初步答案。然而,传统观点认为创新必然是激进的或根本的变化,但其实与之相反的观点也有其益处。事实上,在不同时期、不同的产品类别、不同的市场、不同的产品周期阶段,可能或可取的创新程度也不必那么突出,特别是在增量变化的周期中,尤其适用。

c. 设计能力的需求类型

设计领域的范围可能很大,随着新技术的涌现,它还在不断扩展。在策略决策层面中的一项涉及设计的关键能力是,针对企业的整个运作过程在一系列企业活动中的创新产品开发的有效运作而言,确定何

时何地以及以何种组合才是其必需的。实际上,尽管它还具有许多其他的次级的能力,生产力和素质,但这里主要只涉及两种能力。

设计作为创新能力与技术

管理设计的战略能力离不开技能问题。保罗·罗默认为,如果知识是需要投资以维持其能力提高的东西,那么更高的技能水平应该更能产生可被明确确认的收益。

伊万·耶茨(Ivan Yates)在英国的创新研究也认同这种高水平技能的说法,其研究显示了“随着雇员技能水平的提高,企业生产力如何被提高的过程,或者某些具体操作的成本如何被降低的过程”⁵。

耶茨强调,如果要充分挖掘出企业管理和组织的潜在优势,其管理和组织必须符合所要求的技能水平:“广泛的技术能力所带来的灵活性,可以更快速地对市场做出反应,例如,可通过转向发展那些更高质量、更高规格的产品。”⁶

耶茨进一步指出,许多产品概念并未准备充分之前便被投入生产当中,他强调,在开发过程的早期阶段尤其需要明确产品概念:

无法确定产品概念将给企业带来巨大的损失,例如,延期投放市场可能会导致高昂的成本,同时也会导致制造成本超支。另一方面,在投入生产之前的设计阶段投入更多精力,即使过度投资,其负效果也会小得多。这一切都归结于风险管理,而风险管理几乎总是更重视设计过程。⁷

耶茨关于所有公司职能中更高技能水平的价值论证,也支持了以下观点,即更高水平的设计能力是开发出耶茨所谓的“更高质量、更高规格产品”的关键要素。

然而,耶茨的论点还缺少一个维度,也是日本公司产品策略的主要内容。如本章开篇的图所示(图 9.2),两种横向的方法(仿制型新产品开发和改进型新产品开发)基本上是应对已有市场的机会性反应,只需要大量低级别的,无须任何真正的创新能力的设计技能。然而,

另外两种纵向的方法,不仅突出了高级别技能被用于推出更高价值产品(全新型新产品开发)的可能性,还强调了借助公司产品线(换代型新产品开发)高级别技能的联级效应。丰田、日产、本田、三菱等品牌便是全新型新产品开发模式的典型案例,均实现了对高端汽车市场的突破。佳能为专业市场开发的高性能相机或高端复印机,随着企业持续创新能力的增强,也越来越多地出现在低价产品中。在这两方面,所需的设计能力水平很快便得到提高,并且随着全新型新产品开发与换代型新产品开发这两种模式的结合越来越深入之时,其威力将更加可观。

设计作为产品和服务开发规划和战略的能力和竞争力

在当今世界,我们面临着包括技术、产品、服务和市场在内的多个层面的巨大变化,且这些变化发生在全球和本地等多个新的复杂维度。也许最大的困难与危险便在于放弃已被验证多次且已被信任过的老观念。许多新兴经济学家,如罗森伯格、大卫和亚瑟等人的工作,都强调了路径依赖(path dependency)的概念,它描述了许多层面上习惯与观念等根深蒂固的本质,使其难以适应变化。

在实践的任何方面来看,所谓程序,是指在处理问题的过程中逐渐演变出来,且被描述为在已知情况下能够达成目标的一系列行动。再次,这种现状的假设与新古典主义理论的关系显而易见。然而,当快速变化普遍存在,又对已知或允许的程序等了解不足时,就会发生问题,成为了解新情况的障碍。

什么时候能够知道设计程序准备不足、无法执行任务呢?显然,老技能已经过时了,比如说现在有更快且更容易上手的电脑程序,便取代了许多徒手技能。如果设计师的技能和装备无法匹敌客户的需求,便会产生严重的隔阂。因此,许多层面的变革已经深刻影响设计的构思与实践。从批量生产到灵活的、基于信息的制造和通信系统的变化,同样的模式也催生了经济学中的新增长理论。其中一些已对设计产生了如下明显的影响:

	大规模的生产	灵活的生产
焦点	物	系统
功能	赋形者	赋能者
用途	添加价值	创造价值
角色	中层执行者	战略规划师

从大规模生产转向灵活生产,从物转向观念的关键因素是更加强调整对系统而非产品(图 9.10)。系统体现了知识和思想,它们连接并赋予物以效用。例如,可以将银行卡或 ATM 机看作物,以相对适度、基于技能的设计能力来处理,但在没有将其理解为银行系统一部分的前提下,上述做法也没有任何意义。从设计的角度来看,系统成功运行的关键不在于个体对象的审美,或单个物体的形式质感,而在于与用户体验相关的系统界面。因此,不必简单地设计物,而需要将硬件和软件整合为对用户适用的系统。言下之意便是,设计师的角色从以往作为独特形式赋予者转变为赋能者。

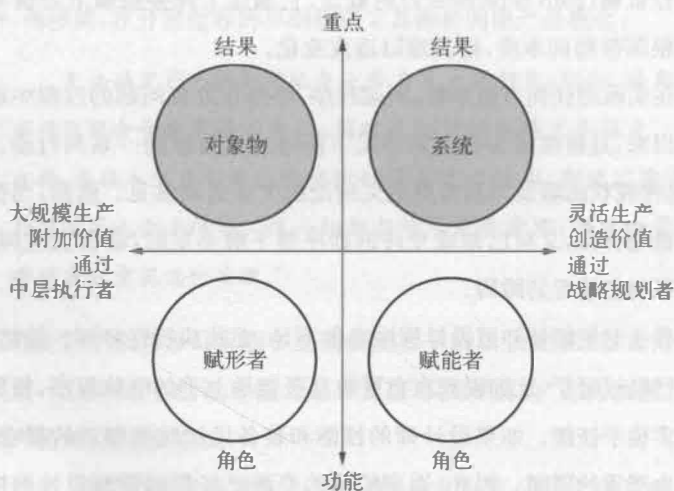


图 9.10 从大规模生产到灵活生产的设计变化

设计师作为赋能者概念的核心在于,了解设计在当前新兴技术和

经济环境中扮演的差异化角色。这些变化特征的复杂性,不仅由规模与多样性引起,而且是因为在一段时间的变化中,没有人能够准确地知道在任何特定的情况下会发生什么。

在复杂的情况下,设计单个对象或提供单一解决方案,最多只能有限地解决问题或极少的潜在解决方案。在这种情况下,更适当的反应是在灵活与适应性强的系统中设计对象——使用户能够以与自己生活和目的相匹配的方式对其进行调整。因此,设计师作为赋能者,在于他/她承认复杂性和灵活性是同一现象的两面。

P176

在这种情况下,创新的技术机会不在于增加现有概念的价值,而在于创造新的价值。这也意味着,设计师需要超越作为中层执行者的角色——该角色只是试图为基本上已由他人确定的产品创造出一定程度的差异。设计师需要成长为战略规划师,能够与公司其他重要的学科一起,参与到创造新系统和新价值的过程中。

战略意义

战略到底意味着什么?当然,战略也必须重新定位以应付新的紧急情况。在新古典主义理论及其所依据的经济学方面,战略也可以以相对简单的方式构想为一套预先确定的程序,以满足已知的、本质上静态的市场形势。然而,如果变化与复杂性是规律,那么战略则需要以一般的未来愿景为基础,形成一致性与方向性,但在实现方面,则需要做出快速、有效的反应,以应对不确定和复杂的情况,及其伴随的摩擦与不愿改变的问题。因此,作为一种战略工具,设计规划不应被视为一条具有既定目的的路线图,而应作为探索可能性并能迅速应对新的、未知情况的高度灵活的工具。

然而,鉴于这些可能性,令人惊讶的是,许多公司仍然力图使用设计来对现有产品进行微小的修改,或者在没有任何实质改变的情况下进行肤浅的外观差异化尝试。它们的存在对于既定的竞争环境而言,并没有突出创造新价值的潜力,而这恰恰是创新项目的核心要义。在不断变化的世界中,约瑟夫·熊彼特的“创造性破坏”一词恰当地描述

出企业同时面临的机遇与威胁。

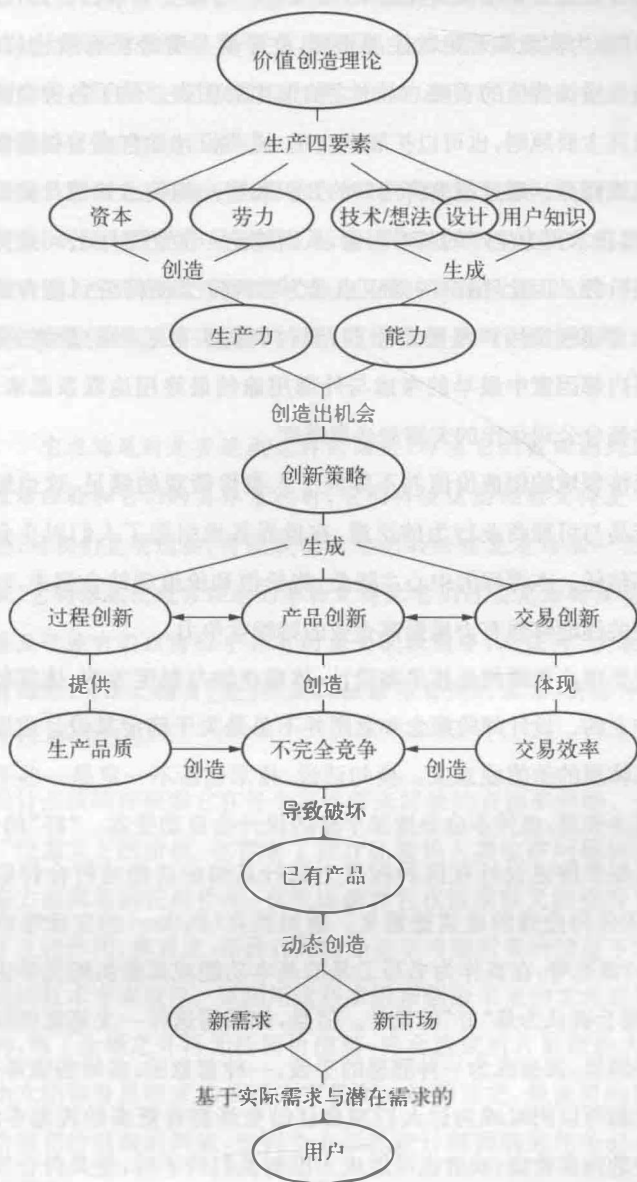
在这次研讨会上所讨论的是,经济理论的新趋势有助于我们更好地了解增长过程,以及将设计作为创新过程中不可或缺要素的巨大潜力提供了理解框架。设计理论对此也有卓富价值的补充,尤其是超出经济学概念的理解。设计实践也应成为企业创新能力和增长过程的组成部分,作为具有明确界定和认可功能的平等合作伙伴。利用设计策略性地创造价值,创造开放新市场或从根本上重新定义现有市场的突破,随之而来的是持续不断地维持新市场的诞生并扩展市场的变化,而且这是一个必不可少的过程,是各个层面的设计师一直以来面临的持续挑战。在其角色方面,设计不仅仅是指增加价值。在创新可能性的语境当中,设计的价值在于为用户提供更强大的、他们从来不知道他们想要或曾意识到的东西。

但这里还有更广泛的战略意义。

P177

没有哪个人或组织天生地怀揣战略。⁸但他们可以在后天去学习和实践战略,并通过评估和改进,大大提升战略的性能。设计规划作为战略的组成要素,只能在整个企业活动范围内,从开发过程到销售和服务,在市场中形成连贯一致的政策,才能说设计规划实现其完整的作用,其目的是全面提高企业各方面绩效及其设计能力水平。(图 9.11)

为了实现这一点,我们需要理解跨部门的设计功能通常代表着非常不同的价值观和程序。在实践层面上,例如,设计功能部分地基于编码知识,例如特定技术品质的材料,或特定人群的人体工程学特征,以及相当程度的隐性知识及其应用的编码知识。虽然隐性知识并无法轻易地编码到正式模型里,但应该重新强调的是,它仍然是创新概念化与实践中的非常具有价值的因素,是竞争优势的形式之一。实际上,设计主要被理解为整体的知识,通过“做中学”,并将其嵌入到企业具体的关系网络当中,而不是基于手册或其他手册或编码知识的操作技术,因此也不太容易被模仿或复制,在经济学方面来看,更具有排他性。



最重要的是关注人及其需求,以及这些与商业要求的协调,这里认为,设计作为实践和理论的主要贡献,在于其具有经济有效性,以及作为创造与增加价值的手段。本书之前引用的图表总结了各种经济理论体系及其主要原则,也可以扩展到这里,说明设计如何成为创新和竞争力的组成部分。通过提出将用户的知识和想法与技术知识与新观念相结合,将技术视为生产的基本因素,从而将这一关切置于公司运作过程的早期阶段。因此,用户的知识也成为如何定义任何公司能力的组成部分。它还假定用户是整个生产、交付和购买等过程的最终关注点。通过将内部因素中最早的考虑与外部用途的最终用途联系起来,设计将成为整合公司运作的关键和必要维度。

经济领域的创造价值并不等同于人类价值观的满足,这也解释了不良产品与可疑商业行为的泛滥,在世界各地引起了人们对企业的怀疑与不信任。本课程的中心主张是,将价值和价值观结合起来,对两者的共同关注能够强有力地提高企业的持续竞争力。

需要重点强调的是技术和设计,体现在物与制度方面,体现的价值是中立的。设计师的概念和意图并不总是关于确定其设计应用的目的及其体现的价值或意义。换句话说,技术创新不一定是一些不可避免的进步表现,也并不会导致某个新的设计会自动受益。“好”的设计,通常是用来描述设计在何种程度上执行其指定功能或符合特定的品位,并无任何伦理的或道德意义。诸如派克(Parker)的宝珠笔或凌美(Lamy)钢笔等,在其作为书写工具的基本功能或其提供的美学乐趣方面,可能会被认为是“好”的设计。但是,如果用这样一支笔意图捅到别人的眼睛里,就会成为一种邪恶的手段,一种蓄意的、虐待的破坏行为。一台电脑可以同时成为让人们对自己的生活拥有更多的控制手段,表达自身的内在价值;或者也可能成为控制他们的手段,使其符合压迫性的政治或经济目的。无论是在个人还是在集体层面,都在使用某种技术或设计,其深度使用的价值观,以及引入该技术或设计的后果,对于如何评估其价值而言至关重要。针对儿童开发的暴力电脑游戏可能有

P179

利可图,但它们是否可取呢?换句话说,设计的行为和文化后果应该由基本的社会标准来判断。需要重申的是,技术或设计后果可能与利润欲望相冲突,但并不一定必须如此,两方面的调和对于提高企业的竞争力来说是最有效的商业工具之一。

在这个意义上,约翰·杜威写于1925年的关于如何判断哲学价值观的观察,不仅为哲学作品设定了标准,同时也为任何形式的决策,尤其是影响他人生活的设计标准划定了门槛。如他所言,当用一个上等的标准去检验放在我们面前的哲学的价值测试时,都应该提出以下问题:

它在结尾时是否达成这样的结论,即当它们被回溯到通常的生活经验和它们的具体景况时,它们将使这些经验变得更有意义些,对我们更明朗些,并使我们对它们的处理更有结果一些;或者说,它的结尾使通常经验的事物变得比它们过去更加晦涩些,而且甚至于连它们以前似乎具有的意义也被剥夺,而认为“实在”是没有的呢?⁹(译文摘自[美]杜威,《经验与自然》,北京:商务印书馆,2015年,P21)

P180

设计必须同样根据它在各个方面带来好处的方面来判断。否认其在更广泛意义上的价值,也否定了设计在提供人类生存问题的可行解决方案方面具有的任何作用,有效地谴责它在追求狭义的经济目标中发挥了支持作用,换言之,将设计降级为在不考虑后果的情况下实施他人意见的技术专家角色。试图用这些术语来创造未来的文化素材与信息结构,除了金钱之外再无任何价值感,将会造成迫在眉睫的大灾难,犹如由太阳和星星组成的核动力潜艇群。总而言之,最重要的任务是调和价值和价值观的两极,这两个方面既设计师面临的任务必不可少的组成部分。

后 记

莎伦·赫尔默·波根波尔(Sharon Helmer Poggenpohl)

有时候,有人不仅能用专业的背景与智慧去解决设计中的难题,而且在数十年的探究当中保持好奇心和勤奋,为设计思维的研究做出了真正的贡献。经济学和商业理解在设计实践和教育中缺少联系,很少有人有兴趣或有能力超越基本的理解。然而,约翰·赫斯科特挖掘了诸多理论,对与设计相关的经济理论进行了通俗易懂的分析。但是,这项工作仍有未尽之处。亟待解决的是对于约翰已经信手提及的诸多理论的整合,而这些理论对于解释设计、经济学和市场之间的互动关系有至关重要的作用。可以说,《设计与价值创造》这本书是约翰留给我们的一份学术大礼。

P181

我们生活在一个时间被定量的世界里,而定量思维者往往忽视了定性措施的重要性,因为它们不易于被分析和整合。各种经济指标包围着我们,所以也更需要一些定性指标才能实现平衡。设计是关于许多维度的定性工作,人与事物之间的相互作用,人性化技术或更广泛地寻求可持续的解决方案。仅仅出于这样的原因,约翰的工作很重要;他尊重数据,同时也承认挑战以及对定性平衡的需要。

这项工作需要继续下去,具有正确资历(真正理解经济学—商业—设计)的人才能完成未竟事业。实际上这项工作需要两个人:一个人将

在本书中标记过的与设计方面相关经济理论进行综合,另一个人继续调查在硬性和软性两个方面影响这些经济学概念的价值和价值观,也许可以揭开其相关关系。理论的综合可能产生新的观念,同样也有可能消除价值和价值观的歧义。这项工作并不容易,但它却十分必要。

约翰对历史、对必要相关的经济理论,的阅读可能会被当代读者所忽视,后者倾向于阅读那些热门或现代的观点,而很少关心其经典的来源。我们来自过去,也从过去学习。约翰·赫斯科特在这方面做出了很大的努力,是他开启了这项有待继续深入的工作。

附录 1：社会主义理论¹

虽然需要介绍许多人物才能充分说明社会主义理论的发展与演变的历程,但没有人能质疑卡尔·马克思(1818—1883)对于所有社会学理论工作产生的影响力。

P182

马克思的意义在于,他是第一位提出了一整套理论实体的经济学家,专注于对资本主义理论与实践主流的异议和质疑。尽管其理论的一些主要观点存在争议,但马克思思想的影响力不容小觑。

他出生在德国普鲁士州特里尔(Trier)的一个犹太裔家庭,虽然他的父亲被迫转换为新教徒,然而,马克思却最终成为一个坚定的无神论者。在波恩和柏林的大学,他受到黑格尔思想的影响,黑格尔认为,持续不断的转型发展过程是人类发展的特征,使社会处于不断挑战与变化的状态。

马克思生活的世界,是欧洲和美国的资本主义资产阶级基于亚当·斯密及其继承者理论不断改变自己形象的世界。工业化的初期阶段,社会痛苦和剥削不可避免。这也导致了马克思思考在他自己所处的时代,该有什么变化的过程,哪一种路径将会越来越导向社会主义。

1841年,他开始在科隆担任记者工作,很快成为莱茵报的编辑。随着马克思为当地公民表达对政府的不满,报纸销量快速增长。他对社

会主义的兴趣和倡导也从那个时期开始大幅发展,使他频频与普鲁士审查员发生冲突。1843年,报社被关闭。马克思结婚之后离开了科隆,去了巴黎。在那里,他经常会见德国纺织品制造商的儿子弗里德里希·恩格斯,后者成了马克思余生最亲密的战友。

在巴黎,马克思热情地学习。一系列社会主义的先贤深刻地影响了他的思想:从法国的傅立叶(Fourier)、圣西蒙(Saint-Simon)、布兰奇(Blanqui)、路易斯·布朗克(Louis Blanc)和蒲鲁东(Proudhon),也包括英国的罗伯特·欧文(Robert Owen),德国的斐迪南·拉萨尔(Ferdinand Lassalle)和路德维希·费尔巴哈(Ludwig Feuerbach)。这个时期,他还为一家难民德国报社工作,再次引起了普鲁士审查员的注意。法国政府应他们的请求,于1845年将马克思驱逐出境,他离开了巴黎,并去了布鲁塞尔。

P183

1848年,马克思出版了《共产党宣言》(*The Communist Manifesto*),这是一份早期社会主义组织的宣传册,这个组织后来演变成为共产主义联盟。其要点包括:

— 社会是阶级斗争的历史。资产阶级被推翻了贵族统治又反过来将被工业革命所创造的无产阶级所取代。

— 革命将会加速上述不可避免的过程。

— 结束私人所有制和累进所得税。

— 主要工商机构的公有制。

— 全体工作。

— 免费教育。

《共产党宣言》总结了一个著名的团结口号:

让统治阶级在共产主义革命面前发抖吧。无产者在这个革命中失去的只是锁链。他们获得的将是整个世界。全世界无产者,联合起来!

同年,也就是1848年,是欧洲广为人知的“革命年”,因为在法国、德国各个国家和奥地利帝国等都爆发了革命。马克思回到科隆,但普鲁士的失败革命意味着他不得不再次离开。这一次,在1849年,他去了伦

敦,在那里他度过了余生。马克思生活上的支出最初由弗里德里希·恩格斯提供资助,后者在曼彻斯特管理着一部分家族产业。后来,马克思靠妻子继承的遗产维持经济的稳定。他在伦敦与工人组织一起工作投身到政治事业,并发现了对其造成决定性影响的重要资源——大英博物馆的图书馆。在那里,他精心研究并撰写了三卷的《资本论》(*Das Kapital*),第一卷写成于1867年。马克思著述颇丰,这些著作造成了多重影响。马克思的著作激发了社会制度变革并最终导致共产主义阵营的出现,特别是俄罗斯和中国,这些社会变革深刻地影响了20世纪的历史进程。即便在仍然保持资本主义制度的社会中,马克思关于社会供给的思想也经常导致它们被视为反对共产主义的堡垒。

马克思经济理论的核心在于,他认为劳动是价值的源泉,这个命题也回到了亚当·斯密的观点。在资本主义制度下,马克思认为,工人的报酬只能尽可能地少,劳动价值被资本家占用。所谓劳动价值,指的是工人得到的报酬,因此劳动价值总是低于其生产出的价值。

然而,该理论是有争议的,因其建立在单一而狭隘的生产成本观点之上。这并不能解释工资、价格和利润实际如此的真正原因。除此之外,它也忽视企业的回报、稀缺因素和消费者需求在确定市场价值中的作用。然而,该理论仍然成为许多对消费社会批评的核心观点。

P184

马克思还认为,无产阶级由资产阶级创造,生产力集中在这些为数不多的资产阶级手上。反过来,制度的矛盾就会导致无产阶级夺权。然而事实上,资本主义已经逐渐分解了阶级制度,允许更大比例的人口获得改善其经济和社会待遇的机会。此外,资本主义制度显示出,它有能力对社会保险、健康议题和失业保障、教育和养老金等重要问题进行改革,从而缓解了人们生活中的不安全感。

社会关系、政治和文化信仰与实践,都是马克思所谓“上层建筑”的组成部分,由对经济基础本质的依赖而产生。这也形成了一个悖论:新的共产主义制度直到经济基础发生变化才会出现,这也是革命的任务。但是,认为人们的意识只是由经济环境决定,这种观点未免太过简单,

有证据表明人的观念并不会随着经济境况变化而变化。

根据马克思的理论,资本主义的崩溃不可避免。显然,这一假设还没有成为现实,事实上,苏联剧变,以及中国和其他社会主义国家向市场经济的调整,则显示了社会主义自身的某种调适。然而,很多人还是认为,所谓的崩溃仍然存在一定程度的不确定性,人们对深度经济危机的可能性仍然感到紧张。如果当前的物质繁荣的浪潮出于任何原因而消退,这可能会再次成为热门话题。

附录 2：价值与设计中的价值

设计师之间有一个广为流传的信仰,也是他们实践的基石,即不仅可以通过产品和流程的设计来增加或创造经济价值,而且还可以通过有益的方式为个人、社会和文化生活赋予进一步的价值。本文将探讨这些信念在多大程度上是可持续的,到底道德与经济效应之间是否存在价值与价值之间的关系。

P185

认为设计可以或应该体现伦理价值观的信念根深蒂固。¹其中最清晰的线索之一从英国工艺美术运动的历史中便可看出端倪。1944年,英国家具设计师戈登·罗素(Gordon Russell)成为新成立的工业设计理事会(CoID)的第一位负责人,后来该理事会改名为设计委员会,他是该传统观念最著名的继承人之一。他曾写道:在20世纪上半叶,机械化被广泛运用于英国的家具制造行业:

机器可能被用来生产体面的工作,经常仅被用于以不惜任何代价降低成本。

谁可以想象这样的条件为好设计的发展提供了健康的温床?为了好的质量,设计的质量、材料的质量和工艺的质量,它们都是健康外在和显在的标志。这不是一个可以在短时间内便被假设为好

的东西,就像家具行业一直热衷的虚饰风格一样,而是可以由我们的整个文明标准用来测试的东西:还是你认为生活的物质背景应该是令人愉悦的、看起来让人满意的,或者你觉得这些东西对生活而言根本就不重要。²

这段话充满了强烈的价值观:“健康”“好”“品质”“虚假”“标准”“看上去”“满意”等。事实上,罗素一直主张承认设计标准及其影响用户社会生活的潜力。他在为提高公众设计意识及其潜力而进行的这项工作中写道:

有时候人们会说,并没有好的或坏的设计,也没有真正可衡量的标准;事实上,这只是个人的品位问题。但是很容易接受的观点是,设计确实存在标准,比如说诚实,对于驾驶或住房而言难道不是吗?所以为什么这些不是设计呢?³

P186

同样,一位杰出的瑞典设计师格雷戈尔·保尔森(Gregor Paulson)也表达了以下观点:1950年他在伦敦的皇家艺术学院进行演讲中提到,设计对于塑造社会价值观具有重要的作用。虽然保尔森并没有在演讲中对以下观点进行实质性探讨,但他确实提到,对生产者和消费者而言,存在着非常根本的价值观差异,这种差异可能会产生非常重要的影响。

消费者从使用价值的观点来看待产品,而生产者和零售商则必须将其视为贸易条款,从交换工具的价值来看待产品,因为这是为工人支付工资和其他费用的必要收入来源。当然,大多数生产商也认为他们制造的产品具有很高的使用价值,这便是消费者想要的东西。

他认为,这个问题被设计师弄得更复杂化了,因设计师通常主张认为,品位是每个社会的理想主义信念。但是,如果有可能的话,生产者、零售商所有三方进行合作,便有可能出现一个令人满意的解决

办法。

家具的设计可以由相关的三方通力合作来完成：制造商（由技术人员代表），以及设计师和消费者。其最终结果是，生产出适合其目的、质量好、价格合理，因为其使用价值较高而能刺激较多消费需求的家具。……家具的组合要能适应住宅、家庭及其在某个时刻的购买力，人将在一生中不断地少量购买家具。瑞典正试图把这个理论付诸实践。中产阶级的设计思想家希望为普通民众提供更好的住房，而不是表现出特定的品位，这是因为对他们来说，更好的住房是优质生活方式最重要的影响力。他们想要一个新的家庭预算结构；更多花销放在家里，而不是花在家外。以这种精神工作的设计师都是社会工作者。他们的心与消费者在一起，但并没有抵消生产者的利益。他们认为自己正在深化生产者的利润空间。⁴

保尔森也使用了很多术语表明他认为重要的价值：诸如“适合其目的”“质量好”“使用价值更高”“更好的家”等。在这个层面上，随着其主人翁的家长式理想主义，“好设计”的概念的意义已经逐渐消失，但没有类似的明确理想可以取代其位置。相反，设计变得广泛地隶属于商业需要与成本标准，与罗素的批评大致相同。虽然设计师们经常在商业客户除了成本不愿意在任何层面上考虑其产品这件事上仍然很愤怒，但也必须承认，与保尔森不同，一些设计师太容易忽视了这样一个事实：盈利能力必然是任何商业运作的主要标准。

P187

显然，如果两个立场要成为富有成果的合作而不是对抗分裂的机会，那么需要在价值观的两极之间进行调解，生产者出于经济需求而定义的价值观念与用户从任何产品使用体验而定义的价值观念。有关经济学领域的价值观念已有非常多的研究文献，最终可以在利润方面实现量化。另一方面，与用户相关的价值观念的研究却较为有限。探索后者的起点便在于那些关注价值观念的理论体系。

迫在眉睫的问题是,对于价值观复数的重点强调。目前尚未有任何已被建立起来和广被接受的理论体系,可拿来做关于这个主题的总体介绍。相反,人们必须对关于构成价值以及它们如何在多个层面上起作用的一系列观点形成共识。这些术语也有问题,因为单数和复数形式,价值和价值观都在不断变化,这两个术语常常被互换使用。(由于在设计研究和其意义上存在类似的情况,尽管它确实是一个挑战,但也不应被视为一个不可逾越的障碍。⁵⁾

米尔顿·洛奇赤(Milton Rokeach)介绍了如何理解价值观的两个主要变量。

价值概念在人类话语中以两种截然不同的方式运用。我们经常会说一个人有价值,也会说一个物件“有价值”。⁶⁾

他继续指出,前者——个人价值,最大限度地体现在对其个人的社会分析中,也将具体价值与其作为系统一部分的价值区分开来。

价值是一种持久的信念,即一种特定的行为模式或存在的终止状态,是个人或社会优于其相反的行为模式或终止状态。价值体系是持久的信念组织,它们以相对重要的连续性为基础,选择存在的最佳行为方式或最终状态。⁷⁾

这里,最让人感兴趣的便是对“持久信念”的强调,意味着信仰体系里超越时间的延续性与不变的品质。

除了上述引用的简要提及之外,洛奇赤还会再次讨论到物品的价值。然而,他提到的意思是,物,作为设计的最终结果,也可以赋予其价值。

这引起了关于两个变量如何相互关联的问题。两种价值的定义是否相一致,或在一定程度上具有可能的一致性?换言之,是否可在作为价值体系某一部分的个人价值观与在物品中体现的价值观之间建立某种关系?

尽管个人价值观通常以绝对的方式传播,特别是当其嵌入的价值

体系是以宗教或意识形态信仰为基础时,很难客观而毫无争议地界定它们。最终,它们取决于在特定的社会和文化背景下具有社会正义和制裁的信仰模式。

在这个意义上,价值观是互惠的社会责任。如洛奇亦所强调的,它们的功效将取决于稳定性的重要因素即“持久的组织”,编纂成具有共同有效性的整体标准,或被社会认可为适应文化进程的结果。这些价值的主要表现或反思是行为结果,它们为评估提供标准或指导。

对于如何评估价值一般有两种不同的方法。要么可以依靠内部验证,个体认为它们是什么;要么源于外部验证,即来自社会资源的权威。

价值观是相对普遍和持久的内部评估标准。因此,它们与其他概念[如偏好(或态度)和规范]不同。与价值观一样,偏好(和态度)也是内在的;不同之处在于,偏好不稳定,也不持久,也不是普遍的。另一方面,规范是可评估的、普遍的和持久的,它们外在于行动者,与价值观相反——需要对其功效进行制裁。⁸

对于赫克托(Hechter)来说也是如此,他也认为,构成价值的个人信念与一般标准相关,也同样强调持久性。当考虑到这些价值观与设计的关系时,便引发了一种根本性的冲突,在现代形式的设计而言,设计是关于选择与变革的可能性,而不仅是实质形式上的结果差异,而且也会反映到人类的行为上。另一方面,专注于特殊性并且可以快速变化的偏好和态度显然也与设计的讨论相关,同时也存在于社会认可的标准或规范当中。

在工具和最终价值之间,在理想行为和存在的最终状态之间,也可以做出另一个有用的区别。前者,工具价值,指的是针对预期目标的行为或行动,也可以进一步细分为道德价值与能力价值,第一种是作为评估行为准则的手段,第二种则更多地涉及能力或效率水平。在阐述诸如犹太教或基督教圣经或“伊斯兰教古兰经”等存在信仰的文本中,提

出了实现所期望的最终状态与用于实现理想手段的一致性；换句话说，目的通过所使用的手段得到证明。

P189

人们普遍认为，这些价值取决于宗教信仰，也可能是宗教信仰的大名词。然而，事实并非如此，事实上，在 21 世纪初日益代表的多元文化社会中，有十足的论据能够证明事实并非如我们的想象。在过去由宗教和国家相互交织的情况下，结果通常是非信徒被以迫害和压迫的方式被排除，以确保社会主流的价值体系，就像西班牙宗教组织一样。在现代国家，基于特定宗教信仰的主导地位，也可观察到类似的影响，例如伊朗的阿亚托拉·霍梅尼(Ayatollah Khomeini)和他的继任者政府，以及阿富汗的塔利班政权的政府。当然，尽管这样的信仰系统声称有普遍的有效性，但是与现代社会中经常出现的情况并列时，它们的价值代码有时会在实践中发生冲突，这是无法回避的困难。举一个简单的例子，穆斯林和犹太人都禁止吃猪肉但可以吃牛肉，而印度教徒则避开牛肉但可以吃羊肉。因此，尽管这并不能排除重合的共同点，所有提到的群体都可以吃鸡肉，却也存在着鲜明的分歧。因此，最终在一般情况下，价值观必须被认为是相对的，其语境则依赖于具体使用的术语。如果任何一个社会中共存了不止一个信仰系统，那么发生宗教冲突的可能性则非常高，例如北爱尔兰和前南斯拉夫，所以这确实是我们所处时代非常明显的悲剧。

以美国、加拿大和澳大利亚为移民基础构成的国家，其人民的信仰混合共享，近几十年来西欧国家间也出现了一些跨越所有社会阶层的世俗价值观念。建立美利坚合众国的《独立宣言》宣称，所有公民享有“生命，自由和追求幸福”的权利，这与美国宪法中的世俗与宗教自由的分离一起，为如何在社会生活方式当中嵌入价值观且并不否认宗教自由的方式提供了思路。

然而，不能保证的是，世俗信仰体系不会受到镇压。政治意识形态，如共产主义，倡导创造乌托邦社会制度，对于 20 世纪发生的大事件具有深远的意义。追求乌托邦目标的残酷政治措施在价值体系逆转方

面也有些道理：“为了正当目的可以不择手段。”因而，设想一种依赖于脱离任何道德层面的能力价值来实现目标是完全可行的。

在另一个世俗的层面上，如军事单位、企业或专业组织等社会团体在制定能力价值方面扮演了非常重要的角色。也许其中最重要的概念是团队精神，这是团结一致的纪律和恪守承诺的纽带，使军队能够在必要时即使面对死亡或伤害也致力于服务共同事业。然而，在2001年9月11日世界贸易中心的恐怖袭击中，便出现了能力价值观脱离道德价值而导致的问题。恐怖分子的劫机者无疑在面对死亡时表现出了最高的勇气和奉献精神，但其目的却是滥杀无辜地肆意破坏。在袭击发生之后，尽管面临着猛烈的火势，纽约消防员同样表现出超高的勇气和献身精神，最终牺牲了三百多人的生命。他们谋求的是维护生命。两者的差异十分重要。

P190

在日常情况下，企业可能会体现出一套非常具体的价值观，深刻地影响着每个为其工作的员工的行为和行动。同样，一个职业，如医学或法律，也可以定义为期望成员符合的道德标准，如撤销执业执照，则是对违法行为的最终制裁。然而，由于更高层次的劳动分工和任务专业化，某些形式的实践已经越来越忽视道德价值。能力价值可以在技术官僚基础上运作，也就是说，在不考虑任何应用结果的前提下锻炼技能和能力。

定义一套职业道德一般是为了保护和维护价值系统。

任何绝对和永恒的价值代码都可能成为任何情况下发生重大变化的重大障碍。当阿富汗塔利班的伊斯兰原教旨主义者宣称，伊斯兰教是一个完整的宗教，其政治、社会和经济制度都是完美的，它完全反对现代性不可或缺的变革过程。在基督教、犹太教和印度教等其他主要宗教中也发现了类似的原教旨主义倾向，也都强烈反对现代性。

虽然迄今为止的讨论都集中在宗教信仰上，但终极目的实际上可能有许多其他形式；例如，它们本质上可以是物质的、物理的、经济的、道德的、社会的、政治的、美学的、智识的、专业的、个人的或感性的。⁹在

这个广泛的范围内,行为已被认为是主要表现,但对象和物也很重要,它们也会承担很多角色。它们可能表达出标志性的意义,就像基督教的十字架那样体现出价值观,或像美国国旗一样体现出身份认同感。也如塔利班政权摧毁阿富汗地区的古代标志性佛像一样,以表现出攻击性来表达出信仰的差异。或者它们也可能是达到目的的手段,无论是作为木匠手里的凿子还是统计学家面前的电脑,作为工具以实现能力价值。

设计过程的预期结果以不均衡的方式影响这些问题。这部分是因为设计技能涵盖了非常广泛的实践,从快速变化的时尚产业到长期的、需要更持久技术解决方案的设计,比如从包装设计到城市交通系统的设计等等。另一个重要的方面是,设计师很少有独立工作的奢侈机会;他们通常需要为一家或多家生产者工作,如商业领域的雇员或客户,以及其他组织环境的客户,如政府机构等。理解生产者的价值观并使之与自己的价值观兼容并蓄,对设计师而言是至关重要的能力,当设计师感到自己的价值观很重要,但需要服从于生产者的价值观时就会产生张力。

P191

生产者关注生产一种或多种产品、服务或系统在市场上竞争的实际结果,并且必须产生足够的投资回报以确保可持续的生产过程。在很多经济和商业理论中,“消费”一词被用来描述生产者提供的购买时机。交换媒介,现金本身就是一种基本的价值指标,是“消费者”是否愿意为产品支付所需的价格,以换取其所提供的任何效用或意义。然而,术语“消费”和“消费者”也有其问题,因为它们避免了对使用过程的实质性考虑。使用中的重要区别在于时间因素。当有人从报亭购买报纸,或者购买单程巴士的车票时,我们可以假设报纸和车票会被立即使用。有很多类似的产品通常都会在很短的时间内被使用掉。然而,相比之下,当任何人购买更耐用的产品(如洗衣机或汽车)时,他或她购买的则是更长时间内的使用承诺。然而,无论时间跨度如何,人们都必须要求产品为他们的生活做出贡献。报刊需要载明相关材料,清晰可读,

公共汽车需要在清晰易懂的停车场和信息系统结构内提供充分的服
务。美国第一代专业工业设计师之一亨利·德雷福斯(Henry
Dreyfuss)在其自传中表达了需要认识用户需求的观点:

多年来,我们事务所所遵循的宗旨是,我们正在做的东西是要
骑乘的、乘坐的、观看的、对谈的、活动的、操作的,是某种方式下给
一个人或一群人用的。当产品在使用过程中使人产生不适时,设计
师便失败了。相反,当产品在使用的过程中令人感到更安全、更
加舒适,让人更渴望购买,使人们工作起来更加有效率或觉得开心
了,那么设计师便成功了。¹⁰

归根结底,对任何设计结果的任何判断不应该体现在设计师或生
产商所认为的价值观方面,而在于其对用户产生的相关性和意义。对
用户价值的这种强调本身并不是目的,而是为了帮助设计师和生产者
获得成功,能够以一种被需要的隐含方式,生产出有利可图的产品。格
里戈尔·保罗森(Gregor Paulsen)的观点确实很准确,他说,我们确实
需要调和所有有关各方的要求。

· 生产者价值

可持续竞争优势代表了当前几种商业理论的意识形态。它被认为
是一种基于资源的理论。新理论产生的原因是新古典主义理论的缺
陷,无法解释公司长期利润的来源,也无法说明同行业公司之间的差
异。根据该理论,公司的无形资源才是重点所在,即知识资源。为了维
持竞争优势,公司必须注重与经济价值相关的三个问题。

首先,它必须为用户和客户带来价值。没有这种能力,它很快就会
失业。重要的并非公司的绝对价值有多好,而是相对于竞争对手来说,
它如何有能力将自身优势置于市场之上。

第二个问题关于要防止竞争对手对市场使用完全相同的报价能

P192

力。这一方面关涉到公司的市场独占性。公司必须善于从知识资源中获益,同时防止竞争对手使用它。保护措施包括专利、交货时间、商业秘密、封闭市场以及顾客忠诚度等。通常公司会同时采用以上措施。

第三个问题涉及要素市场。在某些情况下,该公司拥有对生产所必需的材料,比如矿物质等珍贵生产要素的所有权。在大多数情况下,公司只能依赖于市场可用的生产要素。如果要素是标准的,且市场运作良好,通常没有什么问题。但公司只能从少数有限的供应商那里获得补充资源,就会出现問題。包括是否可以获得罕见的原材料,生产设备或分供货商,以及熟练劳动力等。在这些情况下,供应商有动力按其议价能力获得更大的创造价值。

· 经济价值

经济价值经常受到特别关注,因为它们直接关系到社会如何处理稀缺资源的问题。经济价值表明某些(其他)价值的可用性与可取性之间的关系。我们将价值体系作为一种经济机制,将原料、劳动力和能源等作为进入生产过程的因素,作为消费产品的生产过程的一个经济机制。

高经济价值归因于许多人所需求但具有稀缺性的东西。著名的“水—钻”悖论表明,即使水的利用率更高,但钻石可以具有更大的经济价值,因为后者更为罕见。钻石被人们憧憬,也因为其本身很美丽,其稀缺性能够表明其所有者富有的现状。就像科幻小说所做的,现实情况可以有不同的解读方式。

经济价值很重要,因为它表明了一种机制,即社会中其他价值都会被排除在考虑之外。通常我们所称的“价格机制”便很重要,因为价格是客户或消费者愿意提供以获得手头单位商品而做出的牺牲。但在经济学的正常情况下,消费者支付的价格被认为要低于其想要收购的商品价值。这里的不平等有时被称为“消费者剩余”。价格机制被视为一

种信号或信息机制。它意味着价格(报价)可以向市场的许多参与者发出信号,以便他们能够调整其生产和产品。一般来说,企业在有盈利前景的情况下才会进入交易。该术语类似于“生产者剩余”一词或简单的利润,即公司为经济交易收取的报酬。价格信号调整整个价值体系的需求和供应。例如,生产要素市场的价格会根据估算,对最终客户或用户价值进行调整。今天很少有经济学家认为价格机制是完美的。然而,他们还是认为,即使一个并不完善的价格机制也远远优于其他已有的替代方案。

这并不意味着所有价值都会受到经济价值的影响。纳入或排除是惯例和体制安排的问题。例如,家庭和其他因素划分了生产领域的经济系统,生产范围使用劳动力生产商品的公司。另一方面,传统观念里,家庭则被视为消费领域,它们为公司消费和交付劳动力。这种区分太过简化主要被用作程式化的描述。

还有一个特殊问题,被称为“定位货品”。它们通常是独特的商品,即使价格上涨,对它们的需求也不会增加。这是对艺术品获得“变态”价格的解释,因为在许多情况下,几个非常富有的人或组织是竞价对手,都想要相同的商品。在一些社会中,经济机制以易货贸易的方式进行(例如,一匹马值一群羊,作为交换汇率)。这一方式在“传统社会”和现代社会都很常见,其目的通常是避税和逃避其他法律的制约。

经济价值的说法可能也有问题,由于存在着不可通约性,因此并不总是能够以单值衡量来捕获所有其他值。例如,我们如何平衡环境的健康价值与物质福祉?有时,货币价值的高价值是与贵重的非货币价值或其他环境问题相平衡的。所谓的“科斯定理”(Coase theorem)(Coase, 1960)¹¹表明,当财产权被明确定义时,经济机制的运行没有阻碍(交易成本)时,正当的价值平衡便是双方谈判的结果。相反,因为可能交易成本或产权没有以私人或公共财产的形式被明确定义,“科斯定理”也解释了为什么这些国家可能无法实现价值平衡的问题。

价值的起源因若干理论而异。归功于李嘉图(Ricardo)和马克思的

即所谓的劳动价值理论指出,商品的价值是为了生产它而牺牲的工作量。虽然在封建社会中甚至可能不是这样,但更为健全的理论认为,价值应该来自用户对物体或人造物的欣赏。所有其他价值取决于此,它们间接地设定了要素市场和即时市场的价值。价值之间的联系取决于其他产品的价值和市场的竞争情况,它们相互依存。协调市场价值并连接价值体系中的单位是价格机制。

还有一些价值根本不能用经济学概念来衡量。例如,人权、个人所有权等价值并不属于经济领域,另外,法律和/或道义上的价值也不具有经济价值(来源)。

· 用户和材料价值

物质价值似乎是提供基本需求的基础。对食物、住所、繁殖等的需求都是基本的且主要是物质层面的。

设计有助于为物质资源的开采和消费提供系统。当资源开始进入生产过程并被用户需要时,这些资源与生产要素相关。

从基本概念上来看,物质价值与新陈代谢的过程、蔽体御寒以及生存空间有关。它们是人类维持生命的基本条件。满足这类需求的方式多种多样,设计在物质价值的所有开发形式当中都起了重要作用。任何在居住地、身体与新陈代谢过程中使用的任何人造物、对象或工具都是设计的问题。设计是过程的媒介,我们无法想象缺乏这些工具的生命如何发生。

[注意:本文从此处开始的相关注释并不完整。]

· 审美价值

通过审美价值,我们关心我们体验环境和物的方式。为了体验审美价值,我们不必做任何事情,便可以在完全被动的状态下消费这样的

价值。自然有美学价值,我们保护自然资源,部分是由于人类需要体验这些价值。审美价值也可以是人造的。任何形式的艺术——装饰、绘画、雕塑等——都是人造的,通常以审美经验为目的。艺术理论与美学理论对上述方面的关注点并不相同。

艺术理论将专注于艺术家创作过程的副产品即结果(人造物)。通常,结果对于艺术家来说是一个惊喜,这样的结果往往出自各种窘境。其它美学理论将重点关注用户作为产品受益者。对象物或人造物通常因为反映和表达出人们“无法触及的集体无意识”从而恰好地触动了观众的情绪。还有一些理论并不明确区分诸如娱乐活动中的预期反应。在这种观点看来,艺术家在追求一般或具体反应的过程中创造艺术。不用说,观众的反应可以涵盖各种各样的人的情感和感觉——包括幸福、厌恶、焦虑和嘲笑等。

人造物、工具和对象物以及与艺术具有不同目的的物品都可以具有审美价值。考古研究经常会出土一些被装饰过的工具。石器时代以后的许多工具设计尽管具有实用性,也是一种可以描述出拥有者的地位与审美吸引的社会符号。

· 道德价值

道德和伦理价值似乎与设计关系较为有限。

· 情感价值

情感价值似乎与设计有着密切的联系。另一方面,很多产品都是为了吸引人们的感情而设计的,例如纪念品与玩具等。这些东西被很多人认为是媚俗的而不是“好品位”的体现。

另一方面,很多设计与“地位目标”有关。如果无法获得艺术品的原件,许多人会满足于拥有一个复制品。

· 内在价值与外在价值

大多数设计相关的价值联系似乎都是外在的。这意味着价值本身并不是目的,而是取而代之的手段。很难确定设计任何的内在价值。另一方面,作为确保内在需求的工具,设计却至关重要。装饰和宗教仪式的设计服从于服务及其宗旨。此外,也包括专业工作当中比如极限运动等使用的工具和人造物。1975年米哈里·契克森米哈(Mihaly Csikszentmihalyi)的研究对这一专业领域中人士而言非常重要。这类设计通常需要的是不太引人注意又十分可靠的工具(Winograd和Flores,1986年)。这些作者遵循海德格尔的哲学,指出我们都被“扔”入现实当中。在运作良好的情况下,人们可能都意识不到工具的存在,而只是身体的自然延伸。

P196

我们如何识别设计可以带来的价值要素?

对于生产者而言,创新思想应该满足可行性、兼容性和生存能力等三个主要标准。以下进行详细说明:

- 在组织和人力需求方面,创新思想应该符合公司的愿景和野心,同时也是可行的;
- 在预计规模和复杂性方面,创新思想应具有兼容能力;
- 在投资水平和预期投资回报方面,创新思想应具有财务方面的活动和潜在的利润空间。

显然,对于潜在客户而言,为了使产品在既定市场上具有竞争力,它必须提供能与竞品相区分的东西。然而,不论是颠覆创新还是基础创新的新产品,这个问题都会成为问题,尤其当说服了一位潜在客户购买了一些非常新颖的产品之后,特别是这种创新水平所暗示的行为变化,会为客户带来一些明显的益处。

在每种情况下,效益都需要以某种方式清楚地表现出来,但是,像

在苹果公司 iMac 和 G4 之间所重复的方法所表明的那样,在市场范围内如何实现这一目标,并没有单一简单的公式可供参考。

生产领域的决策可以进行离散分析与分类,通常可以根据客观衡量来证明。然而,关于使用领域的决策却不太容易被量化,因为许多产品的成功主要取决于用户的主观评估。

从客观层面上以性能、尺寸和成本来定义产品特性是可行的,但是产品属性,换句话说,潜在和实际用户感知产品的方式不太容易指定。商业理论家迈克尔·波特(Michael Porter)将它们称为信号。没有什么内在因素可以解释为什么这些属性不符合用户的期待。

在竞争性方面,如果市场上有任何竞争机会,可以指定特定类别中的任何产品必须具有的基本特征。如果这些特征如此显著,差异化并不会真正地影响选择,那么设计潜力将受到限制。

特征将是整个市场范围内更有力的因素,既与市场低端的负担能力相关,也与市场高端的独特性有关。这与波特所说的“区别说”联系起来,在市场谱系的两端,规模和边界之间都存在着区别。

与预期回报相比,任何创新理念的问题是使其实现的内部成本。这里的成本将极大地受制于一个新产品是否能够在市场上站稳脚跟的现实,因为不可避免地,新产品会被竞争对手复制或任何新的方面进行调整。

新想法能否持续发展,也将取决于是否配套有灵活的、持续改进的后续行动。因此,设计要做出贡献的前提条件并不在提出初始构想的阶段,而在后期详细的实施方面,通过不断地评估和发展,通过逐步改进,逐渐发挥作用。

[注意:手稿并不完整,从此处开始分解成一系列笔记]

P107

· 导论：约翰·赫斯科特的《设计与价值创造》

1. 《设计与价值创造》(后文简称为 DCV)序言开篇。
2. 哥本哈根信息技术大学的苏珊·博兹泰佩(Suzan Boztepe)向我发送了一封电子邮件讨论赫斯科特的研究价值,最近出现了许多以设计成功与超越产品的设计价值为内容的准流行书籍,包括珍妮·利特卡(Jeanne Liedtka)等的《用设计思维解决问题:十个成功的故事》(*Solving Problems with Design Thinking: Ten Stories of What Works*. New York: Columbia Business School Press, 2013);或蒂姆·布朗(Tim Brown)的《设计改变一切:设计思维如何变革组织和激发创新》(*Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Collins, 2009);又或是罗杰·马丁(Roger Martin)的《商业设计:通过设计思维构建公司持续竞争优势》(*The Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage*. Boston, MA: Harvard Business Press, 2009)等都倾向于关注故事本身以及普通案例的介绍,

如“设计驱动型创新是第三种拉动市场或技术推动创新的替代方案，并具有创造新产品的潜力”，但都没有直面设计与经济本身的关系。更令人惊讶的是，即使在设计管理的学术研究中，设计与经济的关系也被忽略了：例如，库伯(R. Cooper)，琼格尔(S. Junginger)和洛克伍德(T. Lockwood)合作编辑的《设计管理手册》(*The Handbook of Design Management*, New York: Berg, 2011)。正如苏珊·博兹泰佩所说，“人们会期待看到设计+经济学上的内容，但实际上无法如愿”。

3. DCV,第八章。

4. 设计研究协会(英国)成立于1966年。

5. 国际设计管理协会(波士顿)成立于1975年。

6. 虽然这个概念早于布莱尔(Blair)，但布莱尔政府在1997年之后就开始将这一概念推向省级工业化的大都会市场。

7. 应该补充说，作为一个领域的设计，并不能向自身、商业、经济和公众清晰地表达自身。这里重要的事实是，这四种观众并不一样。IDEO方式的“设计思维”其错误之一就在于假设上述四者合并为商业。这使得当我们要对价值创造的问题进行更广泛的探索时，就会发现问题已经被政治关闭了。

8. 序言,DCV。

9. 参见 <http://wardsauto.com/news-analysis/foreign-invasion-imports-transplants-change-auto-industry-forever>, 访问时间为2016年7月9日。

10. 我在这里使用的“设计”并不是“造型”(styling)，甚至也不是作为(唯一的)专业化设计，而是指出我们今天所说的设计及其扩展范围和深度，意味着作为产品系统的配置组织的一个整体。布鲁诺·拉图尔(Bruno Latour)的两个声明转载如下，将这种广泛的设计理念视为配置活动(configurative activity)。

11. 关于赫斯科特职业生涯的详细细节可以参见我在《约翰·赫斯科特读本：设计、历史与经济学》(后简称《读本》)(*The John Heskett Reader* :

Design History Economics. London: Bloomsbury, 2016)一书中撰写的导论。另见我撰写的讣告,“约翰·赫斯科特(1937—2014)”(“John Heskett(1937—2014)”, *History Workshop Journal* 78, no. 1(Winter 2014): 309-313)。另外一些自传体式的反思,参见约翰·赫斯科特的“阅读写作”(“On Writing”,《读本》第29篇)以及“反思设计与香港”(“Reflections on Design and Hong Kong”,《读本》,第28篇)。

12. London: Thames and Hudson.
13. 更值得注意的是,这部作品也出现在 Thames and Hudson 的“艺术世界”(“World of Art”)系列。有关赫斯科特关于设计史方法的相关讨论,可参见谢尔提·法兰(Kjetil Fallon)的《设计史:理解理论与方法》(*Design History: Understanding Theory and Method*. London: Bloomsbury, 2010)一书的第15-19页。(译者注:本书已由江苏凤凰美术出版社2016年9月出版。)
14. 从这一时期脱工业化规模的数据来看,1970年至1990年期间,英国的制造业就业人数从近900万人下降到500多万人。以百分比计算,即从35%的劳动力下降至15%。实际上,在这20年中,除了其他几个专业部门,英国不再是全球制造业的重要中心。
15. 关于设计政策问题的讨论,参见收录在《读本》的相关论文,尤其是第三部分的B小节,《国家设计政策》,第224-266页。
16. 关于 Triad 项目的简要介绍,及其对于设计管理作为学科出现的作用,参见前文所介绍的、由库珀等人编辑的《设计管理手册》。
17. 这部分专栏(及其当时关于设计与商业/经济学的平行写作)也都发表在《读本》一书中。比如第14篇“通用汽车:企业傲慢的代价”(GM: The Price of Corporate Arrogance);第17篇“酒瓶装新酒教学:RCA如何使用策略设计”(Teaching an Old Dog New Tricks: How RCA is Using Strategic Design);第20篇“从德国学习综合设计政策”(Learning from Germany's Integrated Design Policy);第23篇“创意破坏”(Creative Destruction)。参见《读本》第三部分:设计商业经济,第

18. 在帕特里克·惠特尼(Patrick Whitney)与查理斯·欧文(Charles Owen)的领导下,芝加哥伊利诺伊设计学院在当时已经成为设计商业研究生专业教育的领先者。
19. 正如邓肯·福利(Duncan Foley)在其撰写的关于经济思想的书《亚当谬论:经济神学指南》(*Adam's Fallacy: A Guide to Economic Theology*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2006)里说道,历史或更好的“历史观”,“作为一种快乐的组织方式将复杂的想法组织为连贯可理解的故事”,它提供了“一种学生可以用来找到经济语言和思想高地的地图”。参见该书第 xii 页。关于历史对于理解经济学的重要性,参见赫斯科特在 DCV(第 5 章)中关于道格拉斯·诺斯的观点。参见杰弗里·霍奇森(Geoffrey M. Hodgson)的《经济学如何遗忘历史》(*How Economics Forgot History*, London: Routledge, 2001)。关于经济学有必要采取历史法的案例可参见张夏准的《经济学:用户指南》(*Economics: A User's Guide*, London: Bloomsbury, 2014)的第 37 - 39 页,本书简洁有力地论证了历史法的必要性。
20. 赫斯科特关于这一问题的观点可参见西蒙尼·马斯其(Simone Maschi)等人系列精彩的采访,在 johnheskett.com 上可以观看。请访问以下网址:<http://johnheskett.com/conversations-on-design-3>。
21. 参见“工业设计的经济角色”(The Economic Role of Industrial Design),载于《后工业社会产品设计的角色》(*The Role of Product Design in Post Industrial Society*, ed. Tevfik Balcioglu, Ankara: METU-Kent Institute, Middle East Technical University Press, 1998),第 77 - 92 页。
22. “经济学是专属专家的重要议题”(Economics is too important to leave to the experts),刊于《卫报》(英国版)(Guardian, UK),2014 年 4 月 30 日。可参见《经济学:用户指南》的结论部分,第 331 - 334 页。也可以参见我写的论文,《为什么经济学不只是经济学家的议题》(Why

Economics can no longer be left to Economists), 刊于《大碰撞——内部观点》(*The Crash—A View from the Left*) (电子书), 由乔恩·克鲁达斯(Jon Cruddas)与乔纳森·卢瑟福(Jonathan Rutherford)编辑, (London: Soundings + Lawrence and Wishart, April 2009), 第 101 - 108 页。

23. 此处并不完整, 正如“编辑手稿”的说明所示, 以下记录, 尽管绝大多数来自赫斯科特未发表的作品, 尽管是作为书籍出版而规划的, 但该手稿从未得到完整的修订, 直到他去世之时, 本手稿的一些关键部分仍未完成。

24. DCV, 序言。

25. DCV, 第一章。

26. DCV, 同上。

27. 赫斯科特并没有涵盖整个经济理论(例如, 他没有提到凯恩斯), 但是鉴于文本的局限性, 他处理了一个非常广泛的理论, 甚至大多数理论材料与这个议题并非密切相关。一些重点特别地提出, 以促进从经济角度对设计的理解, 比如突出了新增长理论与比较偏门的弗雷德里克·李斯特的观点。

28. 后者, 原因已经在下文“手稿编辑说明”中解释过了, 现已被替换为了附录 1。

29. 赫斯科特在 DCV 当中只引用过唯一一位经济学家的话, 弗雷德里克·李斯特, 直接使用了他的概念, 这是赫斯科特最早引用的参考文献(从 1841 年到 1844 年)。

30. 正如我在后文的“《设计与价值创造》手稿编辑说明”当中详细指出过的, 我已将赫斯科特几篇未经发表的论文和笔记中关于经济价值与设计的内容提取出来, 整合到了第七至九章。

31. 这里很值得回忆起德国作家克里斯·塔沃夫(Christa Wolf)在其小说《卡珊德拉》(*Cassandra*)中提出的问题:“思考的对象是什么? 所有那些真实的事情。”

32. DCV,第七章,开头段落。从序言到整本书,赫斯科特补充了以下的新古典主义思想:“关于如何通过制造市场来开发商品与服务的详细解释并不充分,其次,对于如何使用商品于服务的问题也未得到重视,而这些都是设计实践的核心关切。所有经济理论都假设,商品和服务是已经存在的对象,因此对于两者似乎并不用考虑其具体的发展过程及其相关的观点。在销售或消费之后,任何关于两者的考虑因素也都不再存在。”
33. 同上,第197页。有必要在此扩展张夏准的观点,因为它十分突出地呼应了赫斯科特的基本论证:“对于大多数经济学家来说,经济学止步于工厂门口(或越来越多地止步于办公楼的入口处)。生产过程被视为一个可预测的过程,由‘生产功能’预先确定,且明确规定,需要将资本和劳动组合起来以生产特定产品。在生产利益方面,它处于最高水平——经济规模增长的水平。从20世纪80年代关于美国竞争力的论辩出发,反映出这一思路最著名的一句话是,一个国家不论其生产薯片或是生产微芯片并不重要。人们认为,不同类型的经济活动并不意味着可能带来不同的结果——不仅仅是产量有多少,更重要的是,如何影响一个国家生产能力的发展。在后一种的影响力方面,制造业的重要性无论如何强调也不会过分,因为它是过去两个世纪以来新技术和组织能力的主要来源。”
34. 欧洲和美国的经济学专业学生高举“真实世界(经济学)”,对其教材当中的自闭经济学及其不足提出批评,其弊端在20世纪90年代与21世纪初不断重复的金融危机中尤其突出。参见爱德华·富布洛克(Edward Fullbrook)编辑的《真实世界的经济学:后自闭经济学读本》(*Real World Economics: A Post-Autistic Economics Reader*. London: Anthem, 2007);也可参见后续的报道,《真实世界经济学评论》(电子期刊:<http://www.paecon.net/PAERew/>)。
35. DCV,第一章。
36. 经济学的这个批判性观点使得赫斯科特的工作非常尖锐地区别于“商

业经济学”的无意识应用,从而破坏了大部分设计管理的知识以及关于“设计与商业”讨论的有效性,也羞辱了包括那些希望把赫斯科特研究成果当作自己主张的人。

37. 关于这一点的基础文本,肯定始于维克多·帕帕纳克(Victor Papanek)在其绝妙地疾呼,《为了真实世界的设计》提出的反对商业形式的“工业设计”(Design for the Real World. London: Paladin, 1974)。
38. 邓肯·福利(Duncan Foley),《亚当谬论:经济神学指南》(Adam's Fallacy),同上,第226页。
39. 亚当·斯密(Adam Smith)强硬观点便是一例。亚当·斯密从一开始便从未被遗弃,他是第一个被称为道德哲学教授的人。
40. 在增加内容的编辑过程之前,基础文本几乎不到4万字。
41. 莎伦·赫尔默·波根贡波尔(Sharon Helmer Poggenpohl)在她的简短后记中有力地表达了此观点。
42. 有趣的是,以大规模环保作品而闻名的艺术家克里斯托(Christoto)以相当的组织能力实现了这个作品,他当时还是共产主义保加利亚(被强制性要求学习马克思经济学)的艺术专业学生,其早期教育背景,为他实现日后的项目提供了视野。
43. 对于经济学家马克思来说,其经济学思想尽管复杂但并非批判性的叙述,见邓肯·福利的《亚当谬论》,同上,特别是第3章。正如人们所期待的那样,商品的讨论在标准经济理论中特别薄弱。
44. 只举一个例子,请参见让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)反思20世纪价值与设计的迷思《符号政治经济学批判》(Towards a Political Economy of the Sign. St. Louis: Telos Press, 1971),特别是第10章的“设计作为环境”(Design as Environment)。
45. 这也为扩展赫斯科特的工作提供了一个巨大的机会,在新自由主义的语境中深入分析设计作用的复杂性。新自由主义作为开端,可参见大卫·哈维(David Harvey),《新自由主义简史》(A Brief History of Neoliberalism. Oxford: Oxford University Press, 2005)。

46. 例如,参见艾瑞克·霍布斯邦(Eric Hobsbawm)的《革命时代(1789—1848)》[*Age of Revolution (1789—1848)*, 1962];《资本时代(1848—1875)》[*Age of Capital (1848—1875)*, 1975];《帝国时代(1875—1914)》[*Age of Empire (1875—1914)*, 1987];《极端时代(1914—1991)》[*Age of Extremes (1914—1991)*, 1994]。
47. 罗伯特·布伦纳(Robert Brenner),《全球动荡的经济学》(*The Economics of Global Turbulence*. London: Verso, 2006)。
48. 大卫·哈维(David Harvey)有很多关于这个主题的作品。参见《资本主义的17个矛盾与终结》(*Seventeen Contradictions and the End of Capitalism*. Oxford: Oxford University Press, 2014)。
49. 托马斯·皮凯蒂(Thomas Piketty),《二十一世纪的资本》(*Capital in the Twenty First Century*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2014)。
50. 显而易见的是,那些在经济当下正在行事的人,自然会倾向于把经济作为一个自然而然的经济。然而,这样做的理由其实并不充分,但是如果一个人认为应该分析经济 and 经济学,而不是将其理所当然地存在,而是探索经济可以或(以道德和社会的术语是“应该”)是什么。这里的真正复杂性可以参见:杰弗里·萨克斯(Jeffrey Sachs),《共同财富:拥挤星球的经济学》(*Common Wealth: Economics for a Crowded Planet*. New York: Penguin Press, 2008)等文本。
51. 资本主义(特别是现代新自由主义形式)的两个结构性原因不能采取可持续的形式——它不能违反其关于计划外增长的组织原则,也不能允许任何解决方案来解决与市场不符的问题——40年前由尤尔根·哈贝马斯(Jurgen Habermas)提出,参见《合法性危机》(*Legitimation Crisis*. London: Heinemann, 1976),第42-43页。经济学无法处理可能性的原因之一在于缺乏对成本足够的“生态性”理解。“成本”根本不会进入经济学家的词汇库,或者只被作为外部因素并被边缘化(相对于政府、纳税人和自然界)。试图解决上述问题的经济学家之一是

米香(E. J. Mishan),他的《经济增长的成本》(*The Costs of Economic Growth*. London: Penguin, 1969)是第一本至少尝试提出这个问题的书。最近,约瑟夫·斯蒂格利茨(Joseph Stiglitz)、阿马蒂亚·森(Amartya Sen)和让·保罗·菲奥西斯(Jean-Paul Fitoussi)质疑了一个基本问题,即如何计算与理解GDP:《我们生活的误测:为什么GDP无法增加》。另见卡普(K. W. Kapp)的《社会成本、新古典经济学与环境规划》(*Social costs, neo-classical economics and environmental planning*),刊于《商业企业的社会成本(第3版)》(*The Social Costs of Business Enterprise*, 3rd edn. Nottingham: Spokesman, 1971),第305—318页。

52. 参见罗伯特·布伦纳(Robert Brenner),《全球动荡的经济学》(*The Economics of Global Turbulence: The Advanced Economies from Long Boom to Long Downturn, 1945—2005*. London: Verso, 2006)。

53. 关于这一点,请参见《读本》的设计政策部分。特别是关于产业缺陷、产品态度及其设计的使用等问题,参见第14篇“通用汽车:企业傲慢的代价”和第15篇“一切都在改变,一切无变化”。在设计与产业政策方面德国和日本做得尤其出色,参见《读本》第19篇,“国家设计政策与经济变革”(National Design Policy and Economic Change);第20篇,“从德国学习综合设计政策”;以及第10篇,“日本工业设计的成长”(The Growth of Industrial Design in Japan)。关于英国如何可以后起直追的故事,请参阅第22篇“英国的设计政策:三项建议”(A Design Policy for the UK: Three Suggestions)。在英国和制造业方面,还可参见赫斯科特其他关于一些国家尤其是英国如何利用“创意产业”这个术语在很大程度上用来弥补工业政策缺席的现象,如“设计与创意产业”。(Design and the Creative Industries)

54. 在此期间,赫斯科特参与了两次展览,旨在引起人们对以下问题的关注:一个是在伦敦科学博物馆的展览,关于在20世纪80年代后期的德国工业设计;以及前文提到的,国际设计管理协会的设计成功案例研

- 究“Triad”项目,1990年在哈佛大学卡彭特视觉艺术中心展出。两个案例的研究均收录在《读本》里,体现出两个方面的兴趣:第16篇,“20世纪80年代飞利浦的设计管理”(Design Management in Phillips in the 1980s)[摘自赫斯科特的关于飞利浦设计的书:《飞利浦:设计企业管理研究》(*Philips: A Study of the Corporate Management of Design*. Trefoil Publications, London and Rizzoli, New York, 1989)],以及第17篇,“酒瓶装新酒教学:RCA如何使用策略设计”。
55. 参见《读本》第18篇,“香港设计师当前与未来的需求”(Current and Future Demands on Hong Kong Designers),第21篇,“中国设计与工业”(Design and Industry in China)。另可参见赫斯科特在香港撰写的报告:“塑造未来:设计香港:设计教育工作组报告”(Shaping the Future; Design for Hong Kong: Report of the Design Education Task Force. Hong Kong Polytechnic University, 2003);以及受英国设计委员会委托的研究报告,“亚洲设计:中国、韩国和中国台湾地区设计政策与设计商业评论”(Design In Asia: Review of National Design Policies and Business Use of Design in China, South Korea and Taiwan: Research),为乔治·考克斯(Sir George Cox)爵士在2005年向英国财政大臣做的关于英国设计未来的报告提供了蓝本。
56. 参见“谨慎的普罗米? 走向设计哲学的几个步骤”(A Cautious Prometheus? A Few Steps towards a Philosophy of Design),2008年康沃尔郡在法尔茅斯举办,设计史协会(Design History Society)主办的设计网络会议的演讲(录音整理):设计网络会议的发起会上我想起这样的事。当我们被邀请参观一个名为“重塑康沃尔郡”的展览时,我正在努力理解“设计”一词的外延含义!我意识到公司必须重新设计,自然生态系统需要得到回收,城市必须重新改造,荒地必须被重建。我得知,社区必须美化,政治平台已被脚本化,室内设计也必须重新装修,并且期刊版式也必须重新设计。康沃尔展览证实了我的想法确实在正确的轨道上——如果整个省份都可以被重新设计,那么设计这一术语就不再有

任何限制了。

57. 同上。拉图尔的挑衅性文章开启了许多新的领域及其概念化过程，“人造时代”中我们称之为“扩展领域”的设计。参见关于拉图尔的讨论，“设计史上是否有道德的角色？补偿人类世界的可能性”(Is there an ethical role for the history of design? Redeeming the possibility of a humane world), 刊于 Helena Barbosa and Anna Calvara (eds), *Tradition, Transition, Trajectories: Major or Minor Influences?* The Proceedings of the 15th ICHDS Conference, University of Aveiro, Portugal, 2014, pp. 57 - 80.
58. Herbert A. Simon, *The Sciences of the Artificial* [Cambridge, MA: The MIT Press, (Second Edition) 1981], p. 129.
59. 赫斯科特以讨论保罗·罗默(Paul Romer)的作品处理了这一问题, 参见本书第五章内容。
60. 我之所以表示“惊讶”, 是因为今天太多的重点被放在技术创新上, 尤其是在数字领域, 以设计为主导创新的成本效益, 换言之创新发生的地方并不是由于或通过技术的发展, 但完全或几乎完全来自现有模式或规范的重新配置和重新认识, 这一点已被忽视。然而, 当我们随意考虑一些其他案例, 如哈里·贝克(Harry Beck)的经济学重构了伦敦地铁图(1933年, 至今仍然在使用); 亚历克·伊斯哥尼斯(Alec Issigonis)的奥斯汀迷你车的概念(1958年, 至今仍在生产); 玛丽·奎因(Marc Quant)在迷你裙中使用的解构剪裁方式(1962年, 至今仍然保留)或更新近一些的智能设计和开发, 比如 Oxo 的“好握”(Good-Grips)系列产品(1990年)。在这里, 出现了一种明显的现象, 却未被经济学充分地理解, 当然甚至在设计领域也没有被很好地思考或解读。然而, 人们可以合理地预测, 重新配置的经济学对本世纪而言至关重要, 尤其是可持续的经济学; 事实上, 很难想象“可持续发展”经济体如何建立在不可持续的经济学基础上, 但可以依赖以重新配置为生产力原则的经济学基础。

61. London: Allen Lane, 2015.
62. 关于人造物(代替自然)作为世界视野的观点,参见克莱夫·迪诺特(Clive Dilnot)的“人造物及其面向”(The Artificial and What it Opens Towards),载于《设计与历史问题》(*Design and the Question of History*). London: Bloomsbury, Spring 2015, pp. 165 - 203)的第二章,与托尼·弗莱(Tony Fry)与苏珊·斯图尔特(Susan Stewart)合著。
63. 后者可以在弗兰克·阿克曼(Frank Ackerman)的著作中找到相关踪迹,*Can We Afford the Future? The Economics of a Warming World* (London: Zed books, 2008);以及 Tom Jackson, *Prosperity Without Growth: Economics for a Finite Planet* (London: Earthscan, 2009)。另可参见 Herman Daly *Beyond Growth: The Economics of Sustainable Development* (Boston: Beacon Press, 1996)。
64. 其他部分会逐渐出现在附录 2“设计中的价值和价值观”(Value and Values in Design)的注释当中。
65. 瑞士和新加坡与日本一起,在过去十年左右,处于制造业增值(MVA)“联盟”的第一集团。
66. 张夏准,《经济学》,同上。张教授毫不客气地指出“知识经济本身”改变了经济的实际运作:“认为当今世界进入了所谓‘知识经济’新时代的观点,导致制造并不会带来更多的价值这一基于历史的根本误读。我们一直生活在知识经济中。我们所指的一直都是知识的质量,而不是所生产物质的物理性质(即物质商品或无形的服务),这使得工业化国家变得越来越富有。”第 189 页。尽管科学和技术在产品中应用得越来越多,但无法将工业经济理解为“知识经济”的原因主要是,制造之物无法表达自身。我们重视似乎是那些能够直接将意识翻译为形式的产品。我们难以理解(因此真正看重)那些有用的东西,将其解释为只关心“手段”而不是“目的”。在康德那里,目的本身就是用复杂实体的构造来置换更为尴尬的问题,通过转化使其更综合地被理解,也主宰了经济学领域的思想,尽管已经成为公理,实际上却还未深入人心。

67. 另见《读本》中的两篇论文,卡洛斯·特谢拉(Carlos Teixeira)的《约翰·赫斯科特与设计政策》(John Heskett and Design Policy)以及托雷·克里斯滕森(Tore Kristensen)的《约翰·赫斯科特对设计商业与经济学的贡献》(John Heskett's Contribution to the Business and Economics of Design)。
68. 序言,DCV。
69. 我之所以称之为开始,是因为这两章只是开始撇开这里可能涉及的表面问题。他们提出的建议是指示性的却并不全面。
70. 实际上,“价值”一词比较了两个领域的自主权。
71. Roland Barthes, “From Work to Text”, in *Image/Music/Text*, trans. Stephen Heath(London: Fontana, 1977), p. 155.
72. 旁白。价值是设计 and 经济之间关键的“第三个”时刻并不是意外。在1999年国际设计管理协会的年会会议上演讲、后未发表的一篇文章中,我提出了以下问题:为什么设计管理作为一个学科领域会出现?尤其是为什么会出现在今天?我的答案是,设计管理出现的这个时刻,正好是创造或增加价值的基本条件开始对以前的设计实践产生了深刻的变化。设计管理开始于价值创造开始比价值增加变得更重要的阶段。“改变对象本身:或设计管理主题是什么?”(Change the Object Itself: Or what is the Subject of Design Management?)作为国际设计管理协会的年会会议上发表的主旨演讲,1999年6月,纽约普拉特学院,设计管理学术研究。
73. 这篇文章可追溯到第二次世界大战之后的时期。
74. “建筑居住思想”,马丁·海德格尔(Martin Heidegger),《诗语言思想》(*Poetry, Language, Thought*, trans. Albert Hofstadter. New York: Harper, 1971, p. 160),海德格尔在他文章的最后一行回答了一个修辞问题:“凡人如何将居住变成存在?”“这就是当他们出于居住的目的而建筑并且为居住的缘故而思考时所完成的。”(第162页)
75. 我在决定性文本《海德格尔的散文〈建筑居住思想〉》(The Decisive

Text: Heidegger's Essay "Building Dwelling Thinking")中探讨了这些问题,刊于 *Harvard Architectural Review* 8(1992): 160 - 187。

· 卡梅伦·韦伯: 约翰·赫斯科特的经济学笔记

1. 参见 J. Bradford DeLong, "Cornucopia: The Pace of Economic Growth in the Twentieth Century", NBER Working Paper No. 7602(2000)(网络上可下载)关于经济增长研究的历史视角。
2. 对于经济学家来说,《设计和价值创造》一书中最明显的裂缝便是遗漏了约翰·梅纳德·凯恩斯(John Maynard Keynes, 1883—1946)及其写作于大萧条时期的论文《就业、利益和货币通论》(*The General Theory of Employment, Interest and Money*)。本文是宏观经济学成为一个经济学分支领域的开创性文本。本文为中央银行和政府赋予了积极的作用,作为抵制经济周期的下降以及控制经济紧缩期间的失业。凯恩斯的革命性理论启发了今天所称的“新古典主义综合”(也是赫斯科特关于新古典经济学章节的主题),自由市场微观经济学被用于短期和活跃的市场,而凯恩斯主义的宏观经济学则对应更为长期的市场。(对于何谓长期或短期的时间段,经济学界并没有达成共识,由决策者在政策应用中自行决定这些时期的长短,可以包括寻租行为。)然而,考虑到凯恩斯在金融和货币方面的关注重点,凯恩斯在赫斯科特关心的技术进步和制度变迁等问题上相对没有什么可说的。
3. 主流经济学大多忽略了经济自由的需要和稳定的政策环境,鼓励个人创业行动;在这方面,我们发现政治经济学比理解社会经济活动的主流经济学更为强大。赫斯科特包括关于国民体系的章节,介绍历史上衍生的政策环境。
4. 在 19 世纪后期,这些公司的生产成本和假设被称为“马歇尔成本曲线”,在与今天完全不同的经济生产结构下发展。参见阿尔弗雷德·马歇尔(Alfred Marshall)(1890 年及以后的版本),《经济学原理》

(*Principles of Economics*), 互联网可以找到许多版本。这些成本曲线后来成为米尔顿·弗里德曼(Milton Friedman)(和其他)实证主义经济学家“生产函数”的理论基础, 参见 Milton Friedman's (and others') positivist economics, Milton Friedman, *Essays in Positive Economics* (Chicago: University of Chicago Press, 1953)。

5. 我的信念(CW)是奥地利经济学院利用“企业家”作为经济变革者, 这一最能描述人类经济价值创造(见第三章奥地利经济理论)的机制。它鼓励创业风险承担和谋利的社会结构, 也可以解释新古典主义中关于平衡的增长, 而不是资本和劳动力总量和历史数量的变化, 以及一些国家的教育水平或专利数量等其他总量的改变。随着时间的推移, 在正统成长理论中发现, 自由市场交易中的企业家能够创造价值, 无论由何种主题和时间来衡量, 只要法治允许这种繁荣, 价值就会出现。有些人可能认为, 谋利是一种社会污名。我们也可能忘记, 利润是通过满足他人在通过市场自由关联的需求和需求来创造的。(利润或租金也可以通过法律寻求特殊的待遇, 这便阻止了市场竞争——赫斯科特的作品也包含了经济思想中的这一点, 例如我们将会看到更多关于破产和救助的情况, 例如 2009 年经济衰退期间的通用汽车。)关于寻求特别利益的创意文本, 可参见 Anne O. Kruger, “The Political Economy of the Rent-Seeking Society”, *American Economic Review* 64, no. 3(1974)。以及 Pietra Rivoli, *The Travels of a T-Shirt in the Global Economy: An Economist Examines the Markets, Power, and Politics of World Trade*(Hoboken: Wiley, 2005), 后者也提供了大量寻求市场保护以确定租金的生产者案例。
6. 参见 Philip Mirowski, *More Heat than Light: Economics as Social Physics, Physics as Nature's Economics* (Cambridge: Cambridge University Press, 1991), 用于基于牛顿物理学的经济学数学形式学发展。
7. 1946 年“充分就业法”在美国总统府设立了经济顾问委员会, 并为联邦

- 财政制定了就业政策,基于现在主导的凯恩斯主义及其宏观经济学。
8. Robert Solow, “Technical change and the aggregate production function”, *Review of Economics and Statistics* 39, no. 3 (1957): 312 - 320.
 9. 关于增长理论的更多内容,请参见 Marin Muzhani, *Mainstream Growth Economists and Capital Theorists: A Survey* (Montreal and Kingston: McGill-Queen's University Press, 2014) and David Romer, *Advanced Macroeconomics*, 4th edn (NY: McGraw-Hill Irwin, 2011)。
 10. Kenneth Arrow, “The Economic Implications of Learning by Doing”, *Review of Economic Studies* 29, no. 3(1962): 155 - 173.
 11. 注释。正如最近的发展所证明的那样,例如,Uber 和 Airbnb 能够将坚定的用户网络转换为政治支持的能力(或实际上作为谈判权力的手段)去阻碍如工会和税务机关等最有可能输掉新经济的传统当局的既得利益,新经济大大降低了交易成本和不太明显的(应税)价值创造来源,因此赫斯科特的综合分析与此议题或多或少也具有相关性。
 12. Jeffrey Friedman, “A Crises of Politics, Not Economics: Complexity, Ignorance, and Policy Failure”, *Critical Review* 21, nos 2 - 3(2009): 127 - 184,弗里德曼编辑的附卷虽然不同但各有互补,有效解释了2007年至2008年金融危机的原因。
 13. 根据这一点,赫斯科特(正确地)批评商学院专注于金钱而不是记忆。我们已经知道,《设计与价值创造》的读者也包括商业领域的人,尤其是第八章与第九章的内容,它们在企业战略管理方面非常出色,而且需要将企业文化转变为用户设计,而不是(或实际上与其工作)成本控制 and 财务/生产指标。
 14. 本节的分析和评论来自《设计与价值创造》的手稿,以及赫斯科特的文章《通用汽车目前的困境揭示了企业傲慢与遗忘症的成本》(GM's current woes reveal the price of corporate arrogance and amnesia),原始发表在《工业设计》(*I. D. Industrial Design*)期刊,1992年,5月/6月

刊,第38-40页,现被收录到《读本》。

15. 凡勃仑称之为现代企业(1913年之后的中央银行和所得税创造)结构的“所有权缺席”。由于金融化,现代企业的债务资本化程度要高于股本资本化(从而使经济更容易受到中央银行利率调控的影响)。随着这种金融化发展,自身利益最大化的是管理阶层,而不是一家企业的股权所有者(只占所有者资本化一小部分的股权所有者处于缺席状态)。
16. 查尔斯·比德(Charles Beard)在“美国宪法经济解释(1913年)”中发现,在美国众议院第一届会议(1789年4月)新成立后的短短几天内,五个特别利益集团成功寻求到房屋贸易免受外国竞争的保护。
17. “摩天大楼索引(skyscraper index)”是能够十分生动地论著资产特异性的流行文化案例(参见维基百科),它描述了在商业周期的高峰期,大量的摩天大楼如何扎堆出现,随后这些建筑物在商业周期的破产期却始终未能完工(部分原因如上所述,由于中央银行的“轻松货币”政策,激励像房地产这样的长期投资,而不是利率干预的短期投资)。
18. 通用汽车的救市工作由共和党总统布什总统发起,并由民主党总统巴拉克·奥巴马继续进行,最终实现了国有化。
19. 通用汽车公司在重组期间收到了超过600亿美元的拨款,其中60%归属于美国财政部,19%来自联合汽车工人工会,其余21%出自通用汽车债权人和加拿大政府;克里斯·伊西多尔(Chris Isidore, 2009),“通用破产:一个时代的终结。多年亏损之后,受困的汽车制造商被迫宣告破产。通用汽车将关闭十几个设施并削减两万个工作岗位”。*CNNMoney.com*, 6月20日。
20. 本处来自克莱夫·迪诺特为《读本》撰写的导论,尤其是第三部分,“设计,商业,经济学”(Design, Business, Economics)。
21. 同上,第347-348页。
22. 佩妮·斯帕克(Penny Spark),“约翰·赫斯科特讣告”(John Heskett obituary),《卫报》(*The Guardian*), 2014年3月12日。

· 萨宾·琼格尔：作为经济必需品的设计：对于政府与组织而言

1. 摘自本书第一章“引言：经济生活中的设计”。
2. 引用自“欧元设计项目”介绍。我参加了由托雷·克里斯滕森(Tore Kristensen)和戈姆·加布里尔森(Gorm Gabrielsen)举办的在哥本哈根商学院的哥本哈根会议。约翰·赫斯科特被邀请作为该届会议的主旨发言人。我也出席了经合组织的测量设计专家研讨会,于2013年2月22日在巴黎经合组织总部举行。
3. 参见 DMI 的设计价值评分卡(Design Value Score Card),由 Michael Westcott, Steve Sato, Deb Mrazek, Rob Wallace, Surya Vanka, Carole Bilson and Diane Hardin 等人,发表于 DMI 2013 年冬季(http://c.ymcdn.com/sites/www.dmi.org/resource/resmgr/Docs/DMI_DesignValue.pdf)。
4. 参见 S. Junginger and J. Faust (eds), *Designing Business and Management* (UK: Bloomsbury, 2016)。
5. Roger Falk, *The Business of Management* (UK: Penguin Books, 1961)。
6. John Dewey, “Common Sense & Science: Their respective frames of reference”, *The Journal of Philosophy* XLV, no. 8 (April 1948): 197 - 208.
7. 参见 J. Faust and V. Auricchio (eds), *Design for Social Business: Setting the Stage* (Italy: Lupettit, 2012), pp. 88 - 91。
8. 妮娜·特瑞(Nina Terrey)和我在2014年第十九届 DMI 大会上组织并主持了第一届国际设计管理协会的公共政策小组。截至2016年,公共部门的设计管理在 DMI 的学术性会议(<http://www.dmi.org>)中已经形成了自身的发展轨迹。

9. J. Heskett, *Tooth Picks and Logos* (Oxford: Oxford University Press, 2004).
10. G. Peters, *Advanced Introduction to Public Policies* (Massachusetts, USA: Edward Elgar, 2015).
11. E.-N. Sanders, “Co-Designing Can Seed the Landscape for Radical Innovation and Sustainable Change”, in *The Highways and Byways to Radical Innovation—Design Perspectives*, ed. R. P. Christensen and S. Junginger (Kolding: Design School Kolding & University of Southern Denmark, 2014), pp. 133 - 150.
12. 案例包括: mind-lab. dk; Gobierno 实验室, 智利 (<http://lab.gob.cl/impacta/en/>); OPM 实验室 (<http://www.opm.gov>, 也可访问 <https://www.govloop.com/community/blog/lab-opm-reflections-detail-far>); 超级公共体 (superpublic) (<http://superpublic.fr>) 以及 la27region (<http://la27region.fr>)。

· 约翰·赫斯科特：设计与价值创造

前言

1. A. O. Scott, “A Matter of Life and Death”, *The New York Review of Books*, 17 December 1998, p. 38.
2. Mary Douglas and Baron Isherwood, *The World of Goods : Towards an Anthropology of Consumption* (Harmondsworth: Penguin, 1978), pp. 65 - 66.
3. Donald Schön and Martin Rein, *Frame Reflection : Toward the Resolution of Intractable Policy Controversies* (New York: Basic Books, 1994), p. 3.
4. Schön and Rein, *Frame Reflection*, pp. 3 - 4.
5. Robert H. Nelson, *Economics as Religion : From Samuelson to Chicago*

and Beyond (University Park, PA: The Pennsylvania University Press, 2001), p. xxii.

6. Nelson, *Economics as Religion*, p. 133.
7. Schön and Rein, *Frame Reflection*, p. xiii.
8. Schön and Rein, *Frame Reflection*, p. xiii.
9. Herbert A. Simon, *The Sciences of the Artificial* [Cambridge, MA: The MIT Press (Second Edition) 1981], p. 129.

第一章

1. John Heskett, *Design: A Very Short Introduction* (Oxford: Oxford University Press, 2002), pp. 1 - 7.

第二章

1. Harold Demsetz, "The Primacy of Economics: An Explanation of the Comparative Success of Economics in the Social Sciences", Western Economic Association International 1996 Presidential Address, *Economic Inquiry* 35, no. 1, Long Beach, January 1997, p. 8.
2. Ken McCormick, "An Essay on the Origin of the Rational Utility Maximization Hypothesis and a Suggested Modification", *Eastern Economic Journal*, Bloomsburg 23, no. 1 (Winter 1997): 17.
3. Adam Smith, *The Wealth of Nations*, Original publication, 1776, this edition by Edward Cannan (New York: The Modern Library, 1937), p. 423.
4. Smith, *The Wealth of Nations*, p. 28.
5. 同上, p. 30.
6. Harold Demsetz, "The Primacy of Economics: An Explanation of the Comparative Success of Economics in the Social Sciences", Western Economic Association International 1996 Presidential Address,

- Economic Inquiry* 35, no. 1, Long Beach, January 1997, p. 8.
7. Demsetz, "The Primacy of Economics", p. 10.
 8. McCormick, "An Essay on the Origin of the Rational Utility Maximization Hypothesis and a Suggested Modification", p. 17.
 9. Philip A. Klein and Edythe S. Miller, "Concepts of Value, Efficiency, and Democracy in Institutional Economics", *Journal of Economic Issues* 30, no. 1(March 1996): 267.
 10. Nelson, *Economics as Religion*, p. 6.
 11. Elster, *Explaining Technical Change*, p. 91.
 12. Mark Blaug, "Disturbing Currents in Modern Economics", *Challenge* 41, no. 3, Armonk(May/June 1998): 15.
 13. 编者注:对经济增长趋势的考察可参见布拉德·德隆(Bradford DeLong)所著《聚宝盆:二十世纪经济增长的步伐》。详见美国全国经济研究所(NBER)工作文件 2000 年第 7602 号, <http://www.nber.org/papers/w7602>, 这个文件也涉及对生产力与技术的长期探究。
 14. "Making waves", *The Economist* 340, no. 7985 (28 September 1996): 57.

第三章

1. Israel M. Kirzner, "Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach", *Journal of Economic Literature* XXXV(March 1997): 65.
2. Carl Menger, *Principles of Economics* (Grove City, PA: The Libertarian Press, 1994), p. 48.
3. Menger, *Principles of Economics*, p. 53.
4. 同上。
5. Murray Rothbard, "Imputation", in *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*, ed. John Eatwell, Murray Milgate and Peter Newman

(London: Palgrave Macmillan, 1987), p. 4567.

6. Menger, *Principles of Economics*, p. 107.
7. 同上,第 76 页。
8. 同上,第 109 页。
9. 同上,第 115 页。
10. 同上,第 121 页。
11. 编者注:门格尔强调的主观价值与资本和劳动的新古典主义客观价值完全相反,更多地反映了今天的“知识”(相关的是“零工”或“共享”经济),这是基于技术而且进步大大降低交易成本的。关键在于,随着数字复制的成本达到零,新古典主义理论在完全竞争中价格等于边际成本的假设在很大程度上是不适用的。
12. F. von Hayek, “Menger’s Grundsätze in the History of Economic Thought”, in *Carl Menger and the Austrian School of Economics*, ed. J. R. Hicks and W. Weber(Oxford: The Clarendon Press, 1973), p. 6.
13. Menger, *Principles of Economics*, p. 147.
14. 同上,第 148 页。
15. 同上,第 229 页。
16. 弗里德里希·冯·维塞尔(Friedrich von Wieser, 1851—1926)曾任奥地利财政部长,因其定义的范式术语“边际效用”和“机会成本”而广为人知。
17. Wieser, “The Austrian School and the Theory of Value”, p. 213.
18. 同上,第 215 页。
19. 同上。
20. 同上,第 216 页。
21. Ludwig von Mises, *Human Action: A Treatise on Economics*, 3rd edition, paperback (San Francisco: Fox & Wilkes, [1947] 1966), p. 81.
22. Mises, *Human Action*, p. 13.

23. 同上,第 57 页。
24. 编者注:弗里德里希·冯·哈耶克(1899—1992)曾在维也纳学习,1931年在伦敦经济学院任职。他于 1950 年移居美国,任教于芝加哥大学。哈耶克在 1974 年获得了诺贝尔经济学奖。
25. Friedrich A. Hayek, “The Use of Knowledge in Society”, in *Individualism and Economic Order* (Chicago: The University of Chicago Press, 1948), p. 82.
26. Hayek, “Economics and Knowledge”, *Individualism and Economic Order*, p. 37.
27. Hayek, “The Meaning of Competition”, *Individualism and Economic Order*, p. 94.
28. Hayek, “The Meaning of Competition”, p. 96.
29. 同上,第 98 页。
30. Hayek, *The Road to Serfdom*(NY: Routledge, [1944] 2014), p. 69.
31. 编者注:哈耶克的著作最能代表关于在复杂社会中分散知识必要性的观点,即“在社会中使用知识”,详见《美国经济评论》35 卷第 4 期(1945 年):519 - 530。这篇文章最近被选为 AER(美国经济评论)100 年来 20 篇重要文章之一,是其中唯一没有使用数学的文章。
32. Hayek, “The Meaning of Competition”, p. 101.
33. Israel M. Kirzner, *How Markets Work: Disequilibrium, Entrepreneurship and Discovery* (London: The Institute of Economic Affairs, 1997), p. 11, <http://www.iea.org.uk/sites/default/files/publications/files/upldbook104pdf.pdf>.
34. 同上,第 26 页。
35. 同上,第 36 - 35 页。
36. 同上,第 74 页。
37. 同上,第 42 页。
38. Peter F. Drucker, *Innovation and Entrepreneurship: Practice and*

Principles (New York: Harper Row, 1986), p. 228. [编者注: 德鲁克 (Drucker) 关于“质量”的论断可以与赫斯科特 (Heskett) 的相关表述进行比较阅读, 具体参见《解读约翰·赫斯科特》中“产品完整性”章节。]

第四章

1. 编者注: 托尔斯坦·凡勃仑 (1857—1929), 挪威裔美国人, 是一位出色的学者, 同时也是一个不循规蹈矩的人。他犀利的批判能力导致他在 39 岁的时候才在芝加哥大学得到一个教职。1899 年出版的《有闲阶级论》是他最著名的作品。他的思想和兴趣的广度以及对于学术组织科层制的不适应, 使他难以保持教职, 但他发表了其他值得关注的作品, 特别是 1914 年的《技艺的本能》。凡勃仑也是第一个被研究生院 (后来独立成为“新社会研究学院”) 聘用的经济学家, 这是他最后的教职。他提出“无主所有制” (1923 年) 并部分地预测了经济的“金融化” (税收原因造成美国债务问题积累, 进而导致金融危机), 凡勃仑在 1929 年大萧条发生之前两个月去世。
2. Thorsten Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (Harmondsworth: Penguin, 1994, original 1899), p. 209.
3. Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, p. 209.
4. 同上, 第 152 页。
5. Thorsten Veblen, *The Instinct of Workmanship and the State of the Industrial Arts* (New Brunswick, USA: Transaction Publishers, 1990, original 1914), pp. 103 - 104.
6. Veblen, *The Instinct of Workmanship*, p. 38.
7. 同上, 第 33 页。
8. 同上, 第 42 页。
9. 同上, 第 216 页。
10. 同上, 第 217 页。
11. Larry Hickman, *John Dewey's Pragmatic Technology* (Bloomington:

- Indiana University Press, 1990), p. xii. 杜威的“工具主义”概念与设计上也有许多相似之处,不仅在视觉结果方面,而且在为这些形式做出贡献的思想和过程中也有所定义。
12. 有一个有趣的考察,来自艾尔斯(Ayres)关于凡勃伦和杜威关系的思考,刊于 R. Hickerson, “Instrumental Valuation”, in *Evolutionary Economics, Foundations of Institutional Thought*, 2 vols., ed. Marc R. Tool(Sharpe: Armonk, 1988), p. 179.
 13. 编者注:罗纳德·科斯(Ronald Coase, 1910—2013)。科斯于1991年获得的诺贝尔奖表彰其在交易成本和产权方面做出的贡献。笔记中缺少的是科斯关于公司出现并存在原因的解釋。新古典经济学对完全竞争的假设是经济主体具有完美的洞察,即经济均衡存在。科斯批评了这一点,并表示未来不可能有完美的收缩性。企业家需要能够随意雇佣和解雇员工,以便他们能够适应未来不断变化的市场条件。企业家创建公司以降低对未知未来做出反应的成本。
 14. Ronald Coase, “The New Institutional Economics”, *The American Economic Review*, Nashville, 88, no. 2(May 1998): 73.
 15. 同上,第72页。
 16. 编者注:奥利弗·E·威廉姆森(Oliver E. Williamson, 生于1932年)与罗纳德·科斯和赫伯特·西蒙一起学习并因其关于企业的研究而2009年获得诺贝尔奖,特别是与内包或外包生产资料有关,威廉姆森称之为“交易成本经济学”。他的方法关键在于提出“资产专用性(asset specificity)”的概念,它反驳了完美要素流动的新古典方法,以及时间和地点以及当地实践所特有的因素。
 17. Oliver E. Williamson, “The institutions and governance of economic development and reform”, *The World Bank Research Observer*, Washington, 1995, p. 171.
 18. 同上,第176页。
 19. 同上,第179页。

20. 道格拉斯·C·诺斯(Douglass C. North,生于1920年)共同分享了1993年的诺贝尔奖。他的诺贝尔奖领奖演讲以论文形式发表,“基于时间的经济学表现(Economic Performance through Time)”,刊于《美国经济评论》(American Economic Review)第84卷,第3期(1994):359-368。诺斯从1960年起担任《经济史杂志》的编辑,并与科斯和威廉姆森共同创办了国际新制度经济学会。
21. Douglass C. North, *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*(Cambridge: Cambridge University Press, 1990), p. vii.
22. 约翰·赫斯科特的笔记。以足球为例:有一些规则可以定义比赛的背景,球场和球门的大小,球员的数量以及他们应该如何表现自己。这些规则建立了框架,没有这些规则就无法理解游戏,但每个游戏的形式存在无数种不同的方式。
23. North, *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, p. 4.
24. 同上,第6页。
25. 同上,第28-29页。
26. 编者注:哈耶克毫不掩饰对于测量的怀疑态度。他的一个根本性论证出发点是——测量是不可能的,所有的知识都是“模式识别”。
27. North, *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, p. 81.

第五章

1. 理查德·纳尔逊在其所著的《新增长理论新在何处?》中,归总了试图替代增长理论的早期先驱者们的生平,《挑战》第40卷,第5期(1997年9、10月刊)。
2. 编者注:约瑟夫·A·熊彼特(1883—1950)在维也纳受过教育,后成为大学教师,并于1919年在奥地利政府短暂任财政部长。1932年,他赴美国并任职于哈佛大学。他的影响力自他去世以来一直在增长,特别

- 是他对资本主义源动力的分析。
3. Joseph A. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy* (New York: Harper, 1942), p. 83.
 4. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, p. 84.
 5. 同上。
 6. 编者注:关于最后一个命题新近有用的讨论可以在保罗·梅森所著《后资本主义:我们未来的指南》(伦敦:Allen Lane, 2015)中找到;数字革命对创意生产的影响在泰勒·考恩所著《为什么一切都变了:文化经济最近的革命》,文化经济学杂志 32 卷,第 4 期(2008):261 - 273。
 7. Nathan Rosenberg, *Inside the Black Box: Technology and Economics* (Cambridge: Cambridge University Press, 1982), p. 3.
 8. Paul M. Romer, “Two Strategies for Economic Development: Using Ideas and Producing Ideas”, *The World Bank Research Observer*, Washington, 1992. Comments by Kaushik Basu, Marcelo Selowsky and T. N. Srinivasan, p. 63.
 9. Peter Robinson, “Paul Romer”, *Forbes*, 5 June 1995, p. 66. 对罗默的采访给出了关于其想法的基本解释。
 10. Robinson, “Paul Romer”, p. 66.
 11. Romer, “Two Strategies for Economic Development”, p. 63.
 12. Rosenberg, *Inside the Black Box*, p. 14.
 13. 同上,第 4 页。
 14. 同上,第 27 页。
 15. Paul A. David, Ashok Desai and Morris Teubal, “Knowledge, Property, and the System Dynamics of Technological Change: Comments”, *The World Bank Research Observer*, Washington 1992. Supplement Start Page: 215.
 16. Rosenberg, *Inside the Black Box*, pp. 61 - 62;编者注:关于导致市场出现主导性技术标准拐点的网络效应和临界效应的近期文献总结,可

- 参见 Joseph Farrell and Paul Klemperer, “Coordination and Lock-in: Competition with Switching Costs and Network Effects”, in *Handbook of Industrial Organization, Volume 3*, ed. Mark A. Armstrong and Robert H. Porter(London: Elsevier B. V., 2007), p. 1970.
17. David, Desai and Teubal, “Knowledge, Property, and ...”, p. 16.
 18. Rosenberg, *Inside the Black Box*, p. 143.
 19. David, Desai and Teubal, “ Knowledge, property, and ... ”, Supplement p. 215.
 20. Paul M. Romer, “Two Strategies for Economic Development: Using Ideas and Producing Ideas”, *The World Bank Research Observer*, Washington 1992. 由 Kaushik Basu, Marcelo Selowsky 与 T. N. Srinivasan 等评议, p. 63.
 21. Paul M. Romer, “What Makes Technology Grow?” I, Washington: Spring 1999, Volume 23, Issue 2; p. 11,3 pgs.
 22. Robinson, “Paul Romer”, *Forbes*, p. 66.
 23. 同上。
 24. 同上。
 25. W. Brian Arthur, “Increasing Returns and the New World of Business”, *Harvard Business Review* 74, no. 4 (July/August 1996): 100.
 26. W. Brian Arthur, “Positive Feedbacks in the Economy”, *Scientific American*, February 1990.
 27. W. Brian Arthur, “Increasing Returns and the New World of Business”, p. 102.
 28. Michael Polyani, *The Tacit Dimension*(Chicago: University of Chicago Press, 1966).
 29. David, Desai and Teubal, “ Knowledge, Property, and ... ”, Supplement. See p. 219.

30. Robinson, "Paul Romer", *Forbes*, p. 66.
31. See Maurice Fitzgerald Scott, *A New View of Economic Growth* (1989)(Oxford: Clarendon Press, 1924—2009).
32. 编者注:下文中关于理查德·纳尔逊所做工作的部分,摘自工作论文《经济理论与设计》。
33. Richard Nelson, "How New Is New Growth Theory?" *Challenge* 40, no. 5(September-October 1997): 29 - 58.
34. Richard Nelson and Sydney Winter, *An Evolutionary Theory of Economic Change* (Cambridge, MA: Harvard University press, 1982).
35. 引自 Richard R. Nelson, *Technology, Institutions, and Economic Growth*(Cambridge, MA: Harvard University Press, 2005), p. 13.
36. 同上。
37. 同上。
38. Nelson, "How New Is New Growth Theory?" p. 53.
39. 同上,第 55 页。
40. "新新经济;目前的经济衰退似乎已经深入骨髓且无穷无尽。斯坦福大学经济学家保罗·罗默说,不要担心,他们都这样做。只需更广泛地了解生产力并保持新想法源源不断地产生即可", *CIO Insight* 1, no. 23(New York: 1 February 2003): 28.
41. 同上。

第六章

1. 编者注:德国历史学派经济学家继承了李斯特的“国家”思想,其代表人物是普鲁士科学院院士古斯塔夫·冯·施米勒(Gustav von Schmoller, 1838—1917)。他们的思想应该放在从拿破仑战争以后德意志联盟的分崩离析到 1871 年的德意志帝国的统一从而建立了德国民族国家这个历史背景中来理解。李斯特和施米勒对于国家理念的

推崇在浪漫主义时期鼓舞了德意志的统一和德意志帝国的建立。

2. Friedrich List, *Outlines of American Political Economy in Twelve Letters to Charles J. Ingersoll* (Wiesbaden: Dr. Böttiger Verlags, N. d. [c. 1996] (original edition 1827)), Letter 1, p. 21.
3. Friedrich List, *The National System of Political Economy*, trans. Sampson S. Lloyd (Original: 1841—1844. 本版本来自: London: Longmans, Green, and Co., 1885) (New York: Augustus M. Kelley, 1966), p. 126.
4. List, *The National System*, p. 135.
5. List, *Outlines*, Letter 2, p. 31.
6. List, *Outlines*, Letter 4, p. 63.
7. List, *The National System*, p. 140.
8. 同上。
9. Ron Chernow, *Alexander Hamilton* (New York: The Penguin Press, 2004), p. 183.
10. List, *Outlines*, Letter 2, p. 37.
11. List, *Outlines*, Letter 8, p. 103.
12. List, *The National System*, p. 145.
13. 同上。
14. 编者注:下面的段落,直到第六章的结尾,原本放在草稿中的第八章(现为第七章)。在我看来,合并有关李斯特的资料和对于他的想法与设计政策之间的关联性的讨论,加强了本章的论述并为第二部分的讨论做好准备。
15. 目前德国国家设计扶植政策的更多细节可以参考:“Government Policy and German Design”, reading # 11 of *The John Heskett Reader: Design, History, Economics* (London: Bloomsbury, 2016)。
16. *The Electrical Review*. 引自 the German Department of Commerce and Labor, Bureau of Manufactures (1907), Monthly Consular and Trade

Reports, January, p. 78.

17. 参见 Hermann Muthesius (1861—1927), *Style -Architecture and Building-Art: Transformations of Architecture in the Nineteenth Century and Its Present Condition*(1902).
18. A. Jaumann, “Die Wirtschaftliche Bedeutung der Angewandte Kunst” (The Economic Meaning of German Applied Art), *Innen-Dekoration*, 1907.

第七章

1. 编者注:如导言中所示,本章与原来的第七章(之前是第八章)有很大不同。关于赫斯科特的观点和论据,结合他从未发表的文章《经济理论与设计》整理,并将部分内容纳入这里起草成本文。这些增加部分将在下文中指出。
2. L. M. Lachmann, “From Mises to Shackle: An Essay on Austrian Economics and the Kaleidic Society”, *Journal of Economic Literature* 14, no. 1(1976): 54 - 62, p. 55.
3. 编者注:第七章中的实例取自前面的章节。实例十分具有启发性,它们将经济理论的笔记与赫斯科特继续探索的设计命题联系在一起。
4. Ludwig von Mises, *Human Action: A Treatise on Economics* (San Francisco: Fox & Wilkes, 1949), p. 13.
5. H. A. Simon, *The Sciences of the Artificial*, 2nd edn (Cambridge, MA: The MIT Press, 1981), p. 111.
6. Friedrich A. Hayek, “The Meaning of Competition”, in *Individualism and Economic Order* (Chicago: The University of Chicago Press, 1948), p. 101.
7. Thorsten Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (Harmondsworth: Penguin, 1994, original 1899), p. 209.
8. Nathan Rosenberg, *Inside the Black Box: Technology and Economics*

(Cambridge: Cambridge University Press, 1982), p. 178.

9. North, *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, pp. 28 - 29.
10. 编者注:本节扩展段落来自还未完成的论文《经济理论与设计》(Economic Theory and Design)。
11. 编者注:第二节的扩展段落来自未完成的论文《经济理论与设计》(Economic Theory and Design)。
12. 编者注:第三部分的材料部分来自上文提到的未完成的论文《经济理论与设计》(Economic Theory and Design)。
13. 理查德·尼尔森(Richard Nelson)强调,企业层面的活动可作为理解创新的手段,与这部分相关。详情参见第八章。

第八章

1. 编者注:第二节的主要材料和第三节几乎全部材料来自未完成的论文《经济理论与设计》(Economic Theory and Design)。
2. David Halberstam, *The Reckoning* (New York: William Morrow and Company, Inc., 1986), p. 210.
3. Nathan Rosenberg, *Inside the Black Box: Technology and Economics* (Cambridge: Cambridge University Press, 1982), p. 122.
4. 同上,第 139 页。
5. 同上,第 186 页。
6. Richard R. Nelson, *The Sources of Economic Growth* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000), p. 38.
7. Mihaly Csikszentmihalyi and Eugene Halton, *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self* (Chicago: University of Chicago Press, 1981), p. 87.
8. 编者注:为了了解更多价值的问题,详见附录 2“价值与设计中的价值”的相关注释。

9. Aristotle, *Nicomachean Ethics*, Book VI.
10. 同上。
11. John Dewey, *The Later Works 1925—1953, Volume 1: 1925, Experience and Nature*(Carbondale: Southern Illinois University Press, 1981), p. 20.
12. Larry A. Hickman, *John Dewey's Pragmatic Technology* (Indianapolis: Indiana University Press, 1990), p. xi.
13. 同上,第 39 页。
14. Hans-Georg Gadamer, *Reason in the Age of Science*(Cambridge: MIT Press, 1983), p. 92.
15. 同上。

第九章

1. 关于选择已有很多讨论和实例,参见:Michael L. Tushman and Charles A. Reilly III, “Ambidextrous Organizations: Managing Evolutionary and Revolutionary Change”, *California Management Review* 38, no. 4 (Berkeley, Summer 1996): 8.
2. 编者注:以下四段节选自尚未发表和未完成的手稿,《设计的经济价值》(2000—2005)。同样的内容在未完成的论文《经济理论与设计》中(Economic Theory and Design)也可以找到。
3. H. A. Simon, *The Sciences of the Artificial*, 2nd edn(Cambridge, MA: The MIT Press, 1981), p. 164.
4. 编者注:以下段落“企业利用设计的五种模式”(“Five modes of how design is utilized in a firm”)来自从未发表且未完成手稿,《设计的经济价值》。同样的内容在未完成的论文《经济理论与设计》中(Economic Theory and Design)也可以找到。
5. Ivan Yates, *Innovation, Investment and Survival* (London: Royal Academy of Engineering, 1992), p. 63.

6. 同上。
7. 同上,第 65 页。
8. 编辑注:从此处开始一直到本章结束的内容,都来自原始手稿。
9. John Dewey, *Experience and Nature* (Peru, IL: Open Court, 1925), p. 10.

附录 1:社会主义理论

1. 编者注:正如引言所述,“社会主义理论”一节最初是“设计与价值创造”的第七章。但由于它既不是直接或间接地反思设计,也没有在任何周围的论点中提及,因为它在文本中的放置打破了基础论证的顺序,单独作为附录列出似乎是更恰当的选择。

附录 2:价值与设计中的价值

1. 这里使用的“设计”一词指的是所有商业活动的重要结果,它可以采取许多形式,例如人工制品、通信、环境、服务或将上述全部或部分结合起来的系统。
2. Gordon Russell, *Designer's Trade* (London: George Allen & Unwin, 1968), pp. 140 - 141.
3. Russell, *Designer's Trade*, p. 264.
4. “The Triangle: Manufacturer, Consumer, Designer”, *Design*, 1950.
5. 关于“设计”一词的问题讨论,参见:John Heskett, *Toothpicks and Logos: Designing Everyday Life* (Oxford: Oxford University Press, 2002), ch. 1.
6. Milton Rokeach, *The Nature of Human Values* (New York: The Free Press, 1973), p. 4.
7. Rokeach, *The Nature of Human Values*, p. 5.
8. Michael Hechter, “Values Research in the Social and Behavioral Sciences”, in *The Origin of Values*, ed. Michael Hechter, Lynn

- Nadel and Richard E. Michod (New York: Aldine de Gruyter, 1993), p. 3.
9. Nicholas Rescher, *Introduction to Value Theory* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969), p. 16.
 10. Henry Dreyfuss, *Designing for People* (New York: Paragraphic Books, 1955), pp. 21 - 22.
 11. Originates from R. H. Coase, "The Problem of Social Cost", *Journal of Law and Economics* 3 (October 1960): 1 - 44.

- 9/11 attacks 189 - 90
- absentee ownership 208 n. 15,
213 n. 1
- accidenti communi* 127
- accidenti proprii* 127
- acquisition 88, 93
- adaptive efficiency 101 - 2
- Adler, Jonathan 6 - 7, 40, 54,
55, 56
- aesthetics 53 - 4, 56. *see also*
economic beauty
- aesthetic value 194 - 5
- Airbnb 207 n. 11
- Allcroft, Britt 171
- allocative efficiency 101, 65, 67 - 8
- Amazon 159
- Apple 58, 115, 159, 196
- applications
of design 171 - 2
of technology 109, 158 - 9
- applied arts
Germany 129 - 30
- appreciative theory 120 - 1, 141,
153
- Aristotle
on theory and practice 153 -
4, 155
- Arrow, Kenneth 23
- art
design as a branch of 54
- "Art in the Age of the Machine"
(Naumann) 130
- artefacts 59, 93 - 4, 161, 172,
190, 219 n. 1
and aesthetic value 195
and economic value 194
and intrinsic versus extrinsic
value 195
and material value 194
- Arthur, W. Brian 105, 174
on increasing returns 114 - 15
- artist designers 56 - 7
- asset specificity 27 - 8, 97, 208
n. 17, 214 n. 16
- Austrian theory 7, 61

- and attribution of value to goods 77 - 81
- and change 82 - 3, 85 - 6, 136
- and competition 83, 84 - 5
- and decentralization 84, 101, 212 n. 31
- and design 84 - 5, 136
- and differentiation 83, 84
 - and distinction between property and wealth 80
- and economic exchange 77
- and economic good 77, 80
- and entrepreneur 23, 206 n. 5
- and entrepreneurial discovery 85 - 6
- and equilibrium 83
- and exchange value 81 - 2
- and goods 77, 79
- and "goods of first order" 79
- and human action 82, 85, 136
- and individualism 83 - 4
- and management theory 86 - 7
 - and Neoclassical theory compared 77, 78
 - and New Growth theory compared 105, 106
- and price 81, 86
- and use value 81, 82
- and useful things 77, 79
- and utility 81
- and value 77, 80 - 1
 - and value creation with institutions 94, 95
 - and value creation with transaction efficiencies 98, 99
- automobile industry, American
 - 1970 - 90 2 - 3
 - General Motors bankruptcy 26 - 8, 208 n. 18 - 19
- automobile industry, Japanese
 - inch-up 158
- Ayres, Clarence 93 - 4
- barter 193
- bathroom equipment 6, 40, 54 - 5, 56 - 7
- Beard, Charles 208 n. 16
- Beck, Harry 171, 204 n. 60
- behavioural economics 37
- Bentham, Jeremy 67
- Blair, Tony 198 n. 6
- Blanc, Louis 182
- Blanqui, Louis 182
- Blaug, Mark 74 - 5
- bounded rationality 97
- brand management 53, 83, 162, 163, 171
- Brazil
 - design in public sector 34 - 7
- Brenner, Robert 13
- Britain, *see* United Kingdom
- broadcast television
 - non-excludability of 73
- Brown, Tim 198 n. 2
- "Building, Dwelling, Thinking" (Heidegger) 19
- Bulgaria 201 n. 42
- Bush, George W. 208 n. 18
- business
 - and design 1, 4, 6, 11, 52, 55 - 6, 57 - 9, 147, 181, 186 - 7
 - a social activity 32, 56

- US models 27
- and value 81
- and values 189, 190
- business economics 201 n. 36
- business schools 51
- Canon 157 - 8, 174
- capital
 - Neoclassical emphasis on 66 - 7, 68, 69, 70, 75
- Das Capital* (Marx) 183
- capitalism 13, 202 n. 51, *see also*
 - Neoclassical economics
 - American capitalism 45
 - Marx's critique of 183 - 4
 - and National theory 61
 - and "new economy" 15
 - and New Growth theory 104 - 5
- Chamberlin, Edward 22
- Chang, Ha-Joon 5, 9, 12
 - on knowledge economy 204 n. 66
 - on significance of manufacturing 16 - 17, 201 n. 33
- change
 - and Austrian theory 82 - 3, 85 - 6, 136
 - and culture 155
 - degree of 159
 - and design 66, 71, 85, 129, 135 - 6, 157 - 60, 164, 166, 167, 172, 174 - 5
 - and Institutional theory 94, 97, 98 - 9, 102
 - Marx's views on 182
 - and National theory 129
 - and Neoclassical theory 74 - 5, 105
 - and New Growth theory 104 - 5, 109 - 10, 111, 112, 113
 - and practical wisdom 153 - 4, 155
 - and users 147 - 8, 149 - 50
 - and values 190
- Chicago 152
- Chile 4
- China 14, 61, 183
- China Daily* (Hong Kong edition) 53
- choice(s)
 - design choices 36
 - freedom of 136
 - and information 100
 - and Neoclassical theory 147
 - and perfect competition 67, 81
 - and product differentiation 196
 - vis-à-vis public and private goods 71 - 2
- Christo 201 n. 42
- Coase, Ronald 10, 27, 213 n. 16
 - Coase theorem 193
 - Nobel Prize 213 n. 13
 - on transaction costs 96, 98, 99, 137, 213 n. 13
- Coca-Cola 171
- coded knowledge 116 - 17, 137, 145, 177
- CoID, *see* Council for Industrial Design
- command economy 61
- communications 161, 172

- Communism 183, 184, 189, 201
n. 42
- The Communist Manifesto* (Marx)
183
- competence values 188, 189-90
- competencies 162-3, 172-6
- competition 129
and design 137
as dynamic process 83
Germany 124, 130-1
imperfect 68, 71, 77
perfect 67, 68, 69, 77, 81,
83, 84-5, 100, 115, 213
n. 13
and prices 105
- competitiveness
and design 52, 74, 140, 177
and quality 130-1
- computer industry
and learning by using
phenomenon 148
and lock-in 115
- conspicuous consumption 24-
6, 88
notion of 90
- constant returns to scale 70,
108, 115
- consumer(s), *see also headings*
beginning user...
rational consumers 67, 81,
86, 147
and value 143, 191
- consumer satisfaction
Menger on 79-80, 136
and public sector 33-4
- consumer surplus 193
- consumption 150, 191, 193
- “conspicuous consumption”
24-5, 88, 89, 90
vis-à-vis excludability and
rivalness 72-3
- costs, *see* transaction costs
- Council for Industrial Design
(CoID) 185
- Csikszentmihalyi, Mihaly 195
- culture 147, 155-6
- David, Paul 105, 174
on incremental change 110
on perfect expansibility 117
Simplest Linear Model of 111-
12
on tacit and coded knowledge
116-17
- decentralization 84, 101, 212
n. 31
- decision-making
entrepreneurial 85-6
- deliverables 160-2
- demand 65, 66
- demand creation 25
- Demsetz, Harold 66, 70
- design
as configurative activity 14-
15, 199 n. 10
as creative act 6, 40, 54
as factor of production 10
generic view of 52-3
Heskett's notion of 2, 45
hierarchies and positioning of
57-9
as index of wealth 90
notions of 46-8, 52-7, 219
n. 1

- operational functions of 170 - 1
- in other disciplines and fields 19 - 20
- and policy-making 47 - 8
- Simon's notion of 48
- design and economics 1 - 3, 7 - 8, 138 - 41
- congruence between 84 - 5
- direct relationship between 9
- influencing role of design 48 - 9
- schism of mutual incomprehension 1 - 2, 9, 17 - 18, 45 - 6
- value vis-à-vis 18 - 19
- Design and the Creation of Value* (Heskett) 181, *see also* Heskett, John
- content and organization of 5 - 8
- contributions of 8 - 12
- critique of 28 - 9, 200 n. 27, 206 n. 2
- editorial changes and interventions 40 - 1
- implications of 17 - 20
- limitations of 12 - 17
- "Design and the Creation of Value" seminar 4 - 5, 39
- "design art" 53
- design awareness 185
- lack of 46
- promotion of 52
- design choices 36
- design education 140 - 1, 145, 159
- designers 28 - 9, 135
- and commercialism 53, 186 - 7
- as enablers 175 - 6
- and institutional structures 140 - 1
- Japan 131
- and organizational contexts 31, 34, 55, 58 - 9, 121, 142, 143, 162 - 3
- as originators 139 - 40
- and production context 138 - 41
- publicity and image-building 53
- and quantitative measures 144 - 6, 152
- role in endogenous value creation 23 - 4
- strategic role of 6 - 7, 11
- and technology 138 - 9
- and user-centred design 146 - 52
- and value 81
- and value addition 157
- and values 152, 186 - 7, 190
- design management 57, 169, 205 n. 72, *see also* management of design
- Design Management Institute (Boston) 32
- design planning concepts of 169
- as strategic tool 176 - 80
- tools 159 - 62
- design policy 4
- design practice 6, 46, 49, 53 - 7, 150, 170, 176
- in business context 59 - 60
- and coded knowledge 177
- and commercialism 53

- “design art” 53
- and future 135
- “high-level design practice”
 - 49, 59 - 60
 - and institutional structures 140
 - and public sector 33, 35
 - significance of 157
 - and tacit knowledge 139, 177
- design rationality 47
- Design Value Score Card 32
- Design Value Theory 24
- Deskey, Donald 23 - 4
- Deutscher Werkbund 131
- Dewey, John 32, 155
 - instrumentalism of 93, 213 n.11
 - on theory and practice 154
 - on value of a philosophy 179
- Die Hilfe* (periodical) 130
- differentiation
 - Hayek on 83, 84
 - product 22, 27
- Diffrient, Niels 158
- digital economy 15 - 16
- diminishing returns 70
 - and resource-based industries 114
- Dior 54
- Discourse on the Sources of the Wealth of Nations without God- and Silver-Mines* (Serra) 126 - 7
- discovery
 - entrepreneurial discovery 85 - 6
 - institutionalization of 113
- disequilibrium 71
- Disney 171
- division of labour 125, 126, 128
- Douglas, Mary 45
- Dreyfuss, Henry 191
- Drucker, Peter 86 - 7
- Dyson, James 66, 158 - 9, 160
- Eastern Europe 61
- economic beauty 88, 90, 91
- economic exchange 77
 - and institutional constraints 100 - 1
- economic goods
 - Menger's notion of 80
- economic growth, *see also* New Growth theory
 - and innovation 104 - 5, 112, 147
 - and Neoclassical theory 23, 109
- economics 6, 8, 10. *see also* design and economics
 - Heskett's notion of 2, 45
 - of objects and ideas 107 - 8
 - quasi-religious role of 47
 - use of mathematical models 22, 67
- Economics as Religion: From Samuelson to Chicago and Beyond* (Nelson) 47
- economic theory 7, 8 - 9, 21, 147, *see also* Austrian theory; Institutional theory; National system; Neoclassical theory; New Growth theory; New Institutional theory
 - and understanding of design 48, 59, 135 - 8, 200 n. 27

- “Economic Theory and Design” (Heskett) 4
- economic value 192 - 4
- economies of scale
 - in public sector 36 - 7
- economy
 - command 61
 - financialization of 25 - 6, 27, 208 n. 15, 213 n. 1
 - notion of 13 - 14
- “Economy of mankind” 124 - 5
- efficiency
 - adaptive efficiency 101 - 2
 - and Neoclassical theory 71
 - in resource allocation 65, 67 - 8
- Elster, Jon 74
- endogenous growth theory 23 - 4
- Engels, Friedrich 25, 156, 182, 183
- entrepreneur(s) 23, 206 n. 5, 213 n. 13
- entrepreneurial discovery 85 - 6
- environments 161, 172
- equilibrium 65, 66, 68, 83
- esprit de corps* 189
- ethical values 185 - 6, 190 - 1
- EU 32
- Design project 32
- evaluation
 - of design 179 - 80
 - of values 188
- exchange value 24
 - Menger on 81
 - North on 100
 - Paulson on 186
 - Smith on 68
 - Wieser on 81 - 2
- excludability 72 - 4, 76
- expansibility 117
- external validation 188
- extrinsic value 195
- Falk, Roger 32
- fashion designers 53, *see also* designers
- fashion industry
 - “designer labels” 53
 - and image-centred design 171
 - non-excludability of design in 74
- fast-moving consumer goods 171
- Federal Housing Authority(US) 25 - 6
- Federal Reserve(US) 25 - 6
- Feuerbach, Ludwig 182
- financial crisis of 2007—8 25 - 6
- financialization 25 - 6, 27, 208 n. 15, 213 n. 1
- firms
 - capabilities and capacities of 167 - 8, 177
 - existence of 96, 113, 116, 213 n. 13
 - financial measures 153
 - major design functions in 57, 58, 169 - 70
 - major functions in 57, 58, 96, 16
 - reliance on quantification 144 - 6
- Fitoussi, Jean-Paul 202 n. 51
- flexible production 175
- Flores, Fernando 195
- Foley, Duncan 11, 199 n. 19

- Ford, Henry 144
- Ford Motor Company
 reliance on quantification
 144-5
- form 54-5, 56
- formal theory 120-1, 141, 153
- Foster, J. Fagg 94
- Fourier, Charles 182
- Frame Reflection: Toward the
 Resolution of Intractable
 Policy Controversies* (Schön
 and Rein) 46-7
- free trade 124-5
 Hamilton's critique of 127
- Friedman, Milton 206 n. 4
- future 85, 98, 135, 136, 167
 and change 85-6
- Gadamer, Hans-Georg
 on practical wisdom 155
- GE 113
- General Motors(GM)
 bankruptcy and nationalization
 of 26-8, 208 n. 18-19
- German Historical School of
 Economics 216 n. 1
- Germany 4, 14, 216 n. 1
 institutional structures in 140
 and international
- competition 124, 130-1
 and List's ideas 7, 61,
 129-30
- and National system 9
- organization and promotion of
 exhibitions 129-30
- productive powers of 131
- promotion of design 131
- Gillette(brand) 170-1
- GM, *see* General Motors
- goods 49, *see also* private goods;
 public goods
 attribution of value to 77-81
 "goods of first order" 79
 Menger's notion of 79
 role in social life 45
 and useful things differentiated
 79
- governance 97
- Growth Theory Plus 23, 24
- Grundsätze der Volkswirtschaftlehre
 (Principles of Economics)*
 (Menger) 77
- Habermas, Jürgen 202 n. 51
- Halberstam, David 144-5
- Hamilton, Alexander 127
- Harvey, David 13
- Hayek, Friedrich von 8, 80, 81,
 101, 212 n. 24
 critique of Neoclassical theory
 82, 83
 on decentralization 84, 101,
 212 n. 31
 on design 84-5, 136
 on differentiation 83, 84-5
 on freedom of choice 136
 justification of individualism
 83-4
 on state action 87
- health care
 rivalness of 73
- Hechter, Michael 188
- Hegel, Georg Friedrich 182
- Heidegger, Martin 19

- Heskett, John 31, 181, 200 n.
 27, *see also* *Design and the Creation of Value*
 biographical sketch 3-5, 14
 and exhibitions 203 n.54
 on General Motors bankruptcy 26-8
 on growth theory 22-4
 on Neoclassical theory 21-2
 notion of design 2
 notion of economics 2
 relevance of work of 31-4
 on Veblen 25-6
 works of 39-40
- Hickman, Larry A. 154
- high-technology industries
 increasing returns 114
 and problems of use 148
- Hirano 4
- history 98, 199 n.19
- Hobsbawm, Eric 13
- Homebase 159
- Honda 158, 174
- Hong Kong 4, 5, 14
 broadcast television 73
- Hong Kong Polytechnic University 12-13, 39
- human action
 Kirzner's view of 85
 Mises' model of 82, 136
 and wealth creation 127
- human capital 23, 107, 167
 and knowledge-based industries 116
- IBM 115
- I. D. - International Design*(periodical) 4
- ideas 150, 152
 economics of 107-8
 and incentives 121-2
 innovative ideas 111, 138, 196, 197
 and Neoclassical theory 109
- IIT Institute of Design(Chicago) 12-13, 39, 199 n.18
- image-centred design 157, 161, 171
- imitations 74, 159, 161, 172
- imperfect competition 68, 71, 77
- impersonal exchange 100-1
- implementation 169
- incentives 121-2
- inch-up 158, 173-4
- increasing returns 113-15
- "Individual economy" 124, 125
- individualism 71-2
 Hayek's justification of 83-4
 and Japan 131
- industrial design 54-5, 56-7
Industrial Design(Heskett) 4
- Industrial Revolution 156
- industrialization 124, 128-9
- information 97, *see also* knowledge
 and choices 100
 in economic terms 116-17
 and users 149
- Information Technology 105
 and manufacturing 117-18
- innovation 15, 138
 degree of 159-60, 161, 172
 and design 139-40, 143, 177
 effect of 105, 150
 and growth 104-5, 112, 147

- and ideas 159
- in public sector 35 - 6
- and technological progress 109
- and users 147 - 8, 150, 152
- and value creation 77, 78
- innovative ideas 111, 138, 196, 197
- instinct
 - and tropismatic action 25 - 6, 92
 - of workmanship 25 - 6, 92 - 3
 - The Instinct of Workmanship* (Veblen) 90, 213 n. 1
- institutional change 98 - 100
- institutional structures 101 - 2, 118, 120, 125, 138, 140 - 1
- Institutional theory 7, 26, 61, 88, 94, 118, *see also* New Institutional theory
- and change 94, 97, 98 - 9, 102
- and conspicuous consumption 88, 90
- and design 90, 137
- and distinction between instinct and tropismatic action 25 - 6, 92
- and distinction between production and acquisition 88, 93
- and economic beauty 88, 90, 91
- and instinct of workmanship 92 - 3
- and instrumentalism 93 - 4, 213 n. 11
- and linkage between technology and institutional organization 90, 92 - 3, 94, 96
- and Neoclassical theory compared 94
- institutions
 - and New Growth theory 120
- instrumental values 188 - 90
- instrumentalism 93, 213 n. 11
 - Ayer's reformulation of 93 - 4
- intellectual capital 126
- intellectual property rights 117, 122, *see also* protective measures need for 108
- interior design 57
- internal validation 188
- intrinsic value 195
- Isherwood, Baron 45
- Issigonis, Alec 204 n. 60
- James, Henry 45
- Japan 4, 9, 14, 16, 173, 204 n. 69
 - assembly-line operations 112, 113
 - and List's ideas 61, 124, 129
 - and state intervention 131
- Jaumann, Anton 130
- Karan, Donna 53
- Keynes, Joseph 200 n. 27, 206 n. 2
- Khomeini, Ayatollah 189
- Kirzner, Israel 77
 - critique of Neoclassical theory 85
 - on entrepreneurial discovery 85 - 6
- knowledge
 - coded 116 - 17, 137, 145, 177

- as commodity 117
- and culture 155 - 6
- and firm capability 177
- and growth 106 - 7, 165
- and information 116 - 17
- and institutional structures 155 - 6
- tacit 101 - 2, 116, 137, 139, 145, 177
- and technology 106 - 7, 110, 114, 154
- of users 148 - 50, 151
- knowledge economy 15, 16, 204 n. 66
- knowledge resources 192
- knowledge workers 113
- Korea 131
- labour
 - and Neoclassical theory 66 - 7, 68, 69, 70, 75, 183
- labour productivity
 - and skills 125
 - and Solow's residual 23, 75
- labour theory of value 193 - 4
- Lachman, Ludwig M. 136
- laissez-faire* 125, 156
- Lamy 179
- Lassalle, Ferdinand 182
- Latour, Bruno 14 - 15
- learning by using 148 - 9
- Liebig, Michael 126 - 7
- Leibsam, Steve H. 164
- Liedtka, Jeanne 198 n. 2
- List, Frederick 7, 14, 61, 124, 135 - 6, 200 n. 27, 216 n. 1, *see also* National theory
- critique of Smith's emphasis on division of labour 125
- critique of Smith's focus on individual 125
- Hamilton's influences on 127
- importance and continuity of ideas of 129 - 31
- Serra's influences on 126 - 7
- lock-in 110, 115
- Lovegrove, Ross 6, 56
- macroeconomics 206 n. 2
- management of design 169, 170, *see also* design management
- management theory
 - and Austrian theory 86 - 7
- manufacturing
 - Hamilton's promotion of 127
 - and Information Technology 117 - 18
 - significance of 16 - 17, 201 n. 33
- marketing-centred design 157, 161, 171
- markets
 - creation and modification of 157 - 9
 - early dominance in 114 - 15
 - and entrepreneurial discovery 85 - 6
 - increase in existing share of 157 - 8
 - "invisible hand of the market" 67 - 8, 82, 84
 - and Neoclassical theory 65 - 6
 - notion of 65
 - static nature of 67 - 8, 70 - 1

- static nature of, challenges to 82 - 3
- Marshallian cost curves 22, 206 n. 4
- Martin, Roger 198 n. 2
- Marx, Karl 13, 61, 88, 129, 156, 193
 - biographical sketch of 182 - 3
 - economic theory of 183 - 4
- Mason, Paul 15
- mass media
 - trivialization of design by 53 - 4
- material value 194
- mathematics
 - in economics 22, 67
- Mazda 3
- McDonalds 171
- Menger, Carl
 - attribution of value to goods 77 - 81
 - on customer satisfaction 79 - 80, 136
 - on determination of value by customers 143
 - on distinction between useful things and goods 79
 - on distinction between wealth and property 80
 - on exchange value 81
 - notion of goods 79
 - on subjective value 80 - 1, 211 n. 11
 - on use value 81
- Microsoft 113, 115
- Mises, Ludwig von 136
 - on human action 82, 136
- Mishan, E. J. 202 n. 51
- Mitsubishi 174
- money 81, 153
- moral values 188 - 9, 195
- Muthesius, Hermann 130
- national economy(ies)
 - role of design in 141 - 2, 147
 - UK 127
 - US 127 - 8
- “National economy” 124, 125 - 9, 135 - 6
- National system 7, 61
 - and change 129
 - and “Economy of mankind” 124 - 5
 - and “Individual economy” 124, 125
 - and industrialization 124, 128 - 9
 - and intellectual capital 126
 - and “National economy” 124, 125 - 9, 135 - 6
 - and protectionism 127 - 8
 - and quality 130 - 1
 - and state intervention 125 - 6, 136
- The National System of Political Economy*(List) 124
- “The Nature of the Firm”(Coase) 96
- Naumann, Friedrich
 - on quality 130 - 1
- Nelson, George 59
- Nelson, Richard 40
 - on innovation 147
 - on institutional structures

- 118, 120, 155
 on theorizing 120 - 1, 141, 153
 on users and learning 149
- Nelson, Robert H.
 on quasi-religious function of economics 47
- Neoclassical theory 7, 13, 21, 60
 and Austrian theory compared 77, 78
 and change 74 - 5, 105
 and choice 67
 and constant returns to scale 70
 critique of 9 - 10, 67, 69 - 70
 and demand 65, 66
 and design 9, 66, 74, 135
 and diminishing returns 70, 114
 and distinction between private and public goods 71 - 4
 and economics of objects 108
 and efficiency 71
 emphasis on static models 67 - 8, 70 - 1, 74, 82 - 3, 135
 and equilibrium 65, 66
 and exchange value 68
 and excludability/non-excludability 72 - 4
 and growth 23, 109
 Heskett's critique of 21 - 2
 and imperfect competition 68, 71
 and individualism 71 - 2
 and innovation 109
 and institutional theory compared 94
 and "invisible hand of the market" 67 - 8, 82, 84
 and labour 66 - 7, 68, 69, 70, 75, 183
 limited view of production 9
 and markets 21 - 2, 65, 85
 and mathematics 67
 model of 68, 69
 and New Growth theory 118, 119
 and other economic theories 10
 and perfect competition 67, 68, 69, 213 n. 13
 and prices 66
 and production functions 66 - 7
 and rational consumers 67
 and rivalness/non-rivalness 72 - 4
 and supply 65, 66
 and technological progress 23, 74 - 5, 109
 and value 68
 and value addition 157
- Netherlands 4
- Neudeutsche Wirtschaftspolitik* (New German Economic Policy)(Naumann) 130
- New Growth theory 7, 23 - 4, 61, 104
 and Austrian theory compared 105, 106
 and change 105, 109 - 10, 111, 112, 113
 and coded knowledge 116 - 17, 137

- critique of 150, 155
- and design 137 - 8, 150
- and economics of ideas and objects 107 - 8
- expanded model 118, 119
- and formal theory 120 - 1
- and growth vis-à-vis capitalism 104 - 5
- and ideas 109
- and incentives for ideas 121 - 2
- and Information Technology 117 - 18
- and innovation 104 - 5, 109, 112
 - and institutionalization of discovery 112 - 13
 - and institutional structures 118, 120, 155
 - and investments in technology 113 - 15
 - and knowledge 106 - 7, 110, 114, 117, 154, 165
 - and knowledge of users 150, 151
 - and knowledge workers 113
 - and perfect expansibility 117
 - and Simplest Linear Model of technological progress 111 - 12
 - and tacit knowledge 116, 137
 - and technological progress 109 - 12, 118, 137, 138
 - and theorizing 120 - 1
- New Institutional theory(NIE) 96, *see also* Institutional theory
 - and adaptive efficiency 101
 - and economic exchange 100 - 1
 - and governance 97
 - and information 100
 - and institutional change 98 - 100
 - and institutions 98
 - and tacit knowledge 101 - 2
 - and transaction costs 96 - 8, 99
- New York Times* 54
- NIE, *see* New Institutional theory
- Nissan 144, 174
- non-excludability 72 - 4, 76
- non-rivalous 72 - 3, 76
- norms 188
- North, Douglass C. 10
 - on adaptive efficiency 101 - 2
 - on economic exchange and institutional constraints 100 - 1
 - on history 98
 - on institutional change 98 - 100
 - Nobel Prize 214 n. 20
 - on role of institutions 98
 - on "value" of a product 137 - 8
- North Korea 61
- Obama, Barak 208 n. 18
- objects
 - economics of 107 - 8
- OBM, *see* original brand management
- ODM, *see* original design manufacturing
- OECD 32
- OEM, *see* original equipment manufacturing
- organization 169
- organizations 31 - 4
- original brand management(OBM) 162, 163
- original design manufacturing

- (ODM) 162, 163
- original equipment manufacturing
 - (OEM) 162, 163
- original strategic management
 - (OSM) 162, 163
- OSM, *see* original strategic management
- Outlines of American Political Economy*(List) 126
- Owen, Robert 182
- Oxo Good-Grips 171, 204 n. 60

- Parker 179
- path dependency 102, 174
- Paulson, Gregor 186
- pecuniary habit 25 - 6, 27
- perfect competition 100
 - emphasis on price function 68, 77, 81, 115
 - Hayek's critique of 83
 - and Neoclassical theory 67, 69, 77, 213 n. 13
- perfect expansibility 117
- personal values 187 - 8
- Peters, Guy 34
- physical systems 147
- Physiocrats 124 - 5
- Piketty, Thomas 13
- policy-making 37, 47
 - reflective practice 47 - 8
- political economy
 - component parts of 124 - 5
- political ideologies 189
- Polyani, Michael 116
- Porter, Michael 196
- positional goods 193
- post-carbon economy 15 - 16
- Post-Industrial Capitalism: A Guide to a Future* (Mason) 15
- practical wisdom 153 - 4, 155
- practice 153 - 5, *see also* design practice
 - and tacit knowledge 116
- preferences 188
 - consumption 25
- price(s)
 - as determinant of value 66, 77
 - and entrepreneurial discovery 86
 - and perfect competition 68, 77, 81, 115
 - Wieser on 81
- price-mechanism 192 - 3
- price-setters 66
- private goods 71 - 2
 - excludability and rivalness of 72 - 4
 - and tacit knowledge 116
- producer value 186, 190 - 2
- product(s)
 - characteristics of 196
 - and factor of time 191
 - image-centred 171
 - marketing-centred 171
 - symbolic function of 152
 - and tangibility 166, 167 - 8
 - technology-centred 170 - 1
 - user-friendly 171
 - value addition 157 - 8
- product churning 157, 158, 173
- product covering 157, 158
- product design 54 - 5, 56 - 7
- product designers 53, *see also* designers

- product differentiation 22, 27
- production 193, 201 n. 33
- and acquisition distinguished 88, 93
 - context of 146
 - design as factor of 10
 - factors of 66 - 7, 75, 77, 106 - 7, 115, 150, 151, 192
 - and Neoclassical theory 9
- productive power 125 - 9
- and state intervention 129 - 30, 131, 136
- professional designers 56 - 7, *see also* designers
- profitability 53, 55, 152, 153, 186 - 7, 193
- property
- Menger's notion of 80
- property rights
- and Coase theorem 193
- protective measures 192, 208 n. 16, *see also* intellectual property rights
- American policy 127 - 8
- Proudhon, Pierre-Joseph 182
- public goods 72 - 4
- and coded knowledge 116 - 17
 - expansibility of 117
- public policy(ies)
- design of 33 - 4
- public sector
- and creation of new ideas 122
 - and design 33 - 4
 - economies of scale in 36 - 7
 - lack of design awareness in 46
- public sector, Brazilian 34 - 7
- qualitative measures 181
- quality 26, 105
- of design 185, 186
 - Drucker on 86 - 7
 - of knowledge 205 n. 66
 - Naumann's emphasis on 130 - 1
 - and Neoclassical theory 140
 - and value 152
 - Yates on 173
- quantification
- reliance on 97 - 8, 139, 143 - 6
- Quant, Mary 204 n. 60
- Quesnay, François 124
- Rashid, Karim 53
- rational consumers 81, 86
- characteristics of 67, 147
- real-world economics 9, 201 n. 34
- The Reckoning* (Halberstam) 144 - 5
- reflective practice 47 - 8
- Rein, Martin 46 - 7
- religious beliefs
- and values 188 - 90
- Renault 58
- Report on Manufactures* (Hamilton) 127
- research
- Nelson's approaches to 120 - 1, 141, 153
- resource-based theory 191 - 2
- Rheinische Zeitung* (periodical) 182
- Ricardo, David 193 - 4
- risk management 173
- rivalous 72 - 3
- The Road to Serfdom* (Hayek) 84

- Rokeach, Milton 187, 188
- Romer, Paul 23, 105, 110, 173
 critique of Neoclassical theory 109
 distinction between economics of ideas and economics of objects 107-8
 on incentives 121-2
 on Information Technology and manufacturing 117-18
 on innovation and growth 112
 on investment in technology 113-15
 on knowledge and growth 106-7
 on values in design 150, 152
- Rosenberg, Nathan 105, 137, 174
 on innovation and technological progress 109, 110, 111
 on knowledge and technological progress 107
 on social impact of technological innovation 149
 on users and learning 148
- Rothbard, Murray N. 79-80
- Russell, Gordon 185
- Russia 183
- Saint-Simon, Henri de 182
- Samsung 58
- Sanders, Elizabeth 37
- scale-down 157-8, 173-4
- scarcity 65, 80, 140, 184-5, 192
- Schmoller, Gustav von 216 n. 1
- Schön, Donald 46-7
- Schumpeter, Joseph 8, 214 n. 2
 “creative destruction” notion of 105, 150
 on growth and capitalism 104-5
 on prices and competition 105
- Scott, A. O. 45
- Scott, Maurice Fitzgerald 118
- secular values 189
- Sen, Amartya 202 n. 51
- sentimental value 195
- Serra, Antonio 126-7
- Simon, Herbert 97, 213 n. 16
 on design 15, 48, 136, 166, 167
- Simplest Linear Model (SLIM) 111-12
- Singapore 16, 204 n. 69
- skills
 and design education 141, 145
 and design practice 170, 190
 high-level 173-4
 and labour productivity 125
 List’s views on 126
 obsolescence of 174
 Romer’s views on 112-13
 and tacit knowledge 116, 139
 and value creation 23
- skyscraper index 208 n. 17
- SLIM, *see* Simplest Linear Model
- small-scale production 100
- Smith, Adam 60, 84, 124, 182, 201 n. 39, *see also*

- Neoclassical economics
 - on labour 183
 - List's critique of 125 - 6
 - on value 68
- social efficiency 71
- Socialist theory 7, 13, 61, *see also* Marx, Karl
 - evolution and development of 182 - 3
 - and proletariat 183 - 4
 - and "the superstructure" 184
- Solow, Robert
 - Solow's residual 23, 75
- Sony 158
- Soviet Union 61, 184
- Starck, Philippe 53, 171
- state intervention 61, 87, 125 - 6
 - and manufacturing 127
 - and productive powers 129 - 30, 131, 136
- Stiglitz, Joseph 202 n. 51
- strategic design 57 - 9
- strategy 169
 - design as tool of 11, 59 - 60, 164 - 7
 - and design competencies 162 - 3
 - high-level strategy 27 - 8
 - role of design planning in 176 - 80
- subprime mortgage crisis(US) 25 - 6
- supply 65, 66
- Sweden 4, 186
- Switzerland 4, 16, 204 n. 69
- symbolism 152
- systems 161, 175
- tacit knowledge 116, 137
 - and design practice 139, 177
 - firm's understanding of 145
 - role in adaptive efficiency 101 - 2
- Taiwan 4, 131
- Taliban 189, 190
- tangibility 166, 167 - 8
- taste 186, 195
- technical change 23
- technology 204 n. 60, 211 n. 11
 - and design 138 - 9
 - Dewey's critique of 93
 - diffusion of 110
 - and embodied values 179
 - and growth 75, 104 - 5, 109, 118, 138
 - and growth vis-à-vis investment 113 - 15
 - and Industrial Revolution in Britain 156
 - and knowledge 106 - 7, 110, 114, 154
 - and market creation and modification 158 - 9
 - and Neoclassical theory 23, 74 - 5, 109
 - and product innovation 109 - 11
- Simplest Linear Model 111 - 12
- social impact of 149
- Solow's residual 23, 75

- validity of 111
- vis-à-vis institutional organization
 - 90, 92 - 3, 94, 96
- technology-centred design 66,
 - 158 - 9, 160, 161, 170 - 1
- terminal values 188
- theory 153 - 5
- The Theory of Monopolistic Competition* (Chamberlain)
 - 22
- Theory of the Leisure Class* (Veblen) 25, 88, 89, 93,
 - 137
- Tool, Marc 94
- Toto 54
- Toyota 3, 158, 174
- transaction costs 24, 27, 96 -
 - 8, 99, 213 n. 16
 - and small-scale production
 - 100
- tropismatic action
- and instinct 25 - 6, 92
- Uber 207 n. 11
- UK, *see* United Kingdom
- United Automobile Workers 27
- United Kingdom(UK) 3
 - deindustrialization 4, 14,
 - 124, 199 n. 14
 - English Arts and Crafts
 - movement 185
 - industrialization/Industrial
 - Revolution 124, 156
 - List on economy of 127
 - vacuum cleaners market 66,
 - 158 - 9, 160
- United States(US)
 - business schools 51
 - deindustrialization 14
 - design policy in 51
 - economy of 127 - 8
 - individualism in 71
 - institutional structures in
 - 140
 - promotion of manufacturing in
 - 127
 - subprime mortgage crisis
 - 25 - 6
- US, *see* United States
- use, context of 143, 146
 - systemic nature of 147
- useful things 77, 79
- user (s) 146 - 52, *see also*
 - consumer(s)
 - behavioural reaction 168
 - and change 147 - 8, 149 - 50
 - and innovation 147 - 8, 150,
 - 152
 - knowledge of 177
 - and learning by using
 - 148 - 9
 - multiple levels of 166, 168
 - preferences of 149
 - and values 191, 192
- user-centred design 149 - 50,
 - 157, 161, 170
- user needs 191
- use value 24
 - Menger on 81
 - Paulson on 186
 - Smith on 68
 - Wieser on 81, 82

- utility 81, 100, 137, 147, 152, 192
- vacuum cleaners 66, 158 - 9, 160
- value 152 - 6, *see also* values
 - Aristotle on 153 - 4
 - attribution to goods 77 - 81
 - and customers/consumers 143, 186
 - and design 196 - 7
 - distinction between values and 153
 - economic concept of 186 - 7
 - of labour 183
 - mediating role of 18 - 19
 - notion of 153
 - price as determinant of 66, 77
 - subjective 80 - 1
 - vis-à-vis scarcity and utility 81
- value addition 157 - 8
- “Value and Values in Design” (Heskett) 41
- value creation 1 - 3, 6, 10, 19
 - Austrian model with institutions 94, 95
 - Austrian model with transaction efficiencies 98, 99
 - and design 6, 11 - 12, 32 - 4, 36 - 7, 45, 49, 74, 137 - 8, 157, 159 - 62
 - and design as structural factor 176 - 80
- endogenous 23 - 4
 - and innovative strategies 77, 78
 - and knowledge of users 150, 151
 - through interface between context of use and context of production 146
- value of objects 187 - 8
- values, *see also* value
 - efficacy of 188
 - evaluation of 188
 - notion of 187
 - and producers 186, 190 - 2
 - and religious beliefs 189 - 90
 - significance of 179 - 80
 - and users 191, 192
- value system 187 - 9
- Veblen, Thorstein 8, 10, 24 - 6, 27, 212 n. 1
 - on absentee ownership 208 n. 15, 213 n. 1
 - on conspicuous consumption 88, 90
 - distinction between tropismatic action and instinct 25 - 6, 92
 - on economic beauty 88, 90, 91, 137
 - on instinct of workmanship 92 - 3
 - linkage between technology and institutional organization 90, 92 - 3
- Versace, Gianni 53
- Vietnam 61
- VitrA 6, 56

- Volkswagen 2 - 3
- Wal-Mart 122
- wealth
 - categories of wealth creation 127
 - design as index of 90
 - Menger's notion of 80
- The Wealth of Nations* (Smith) 67 - 8, 69, 125
- Wieser, Friedrich von 81 - 2, 211 n. 16
- Wilhem II, Kaiser 130
- Williamson, Oliver E. 27, 213 n. 16
 - critique of 97 - 8, 102
 - on governance 97
 - on transaction costs 96 - 7, 137
- Winograd, Terry 195
- Winter, Sidney 120
- workmanship 25 - 6, 27
- Yates, Ivan 173

凤凰文库 | 本社已出版书目

一、凤凰文库·艺术理论研究系列

1. 《弗莱艺术批评文选》 [英] 罗杰·弗莱 著 沈语冰 译
2. 《另类准则:直面 20 世纪艺术》 [美] 列奥·施坦伯格 著 沈语冰 刘凡 谷光曙 译
3. 《当代艺术的主题:1980 年以后的视觉艺术》 [美] 简·罗伯森 克雷格·迈克丹尼尔 著 匡骁 译
4. 《艺术与物性:论文与评论集》 [美] 迈克尔·弗雷德 著 张晓剑 沈语冰 译
5. 《现代生活的画像:马奈及其追随者艺术中的巴黎》 [英] T. J. 克拉克 著 沈语冰 诸葛沂 译
6. 《自我与图像》 [英] 艾美利亚·琼斯 著 刘凡 谷光曙 译
7. 《博物馆怀疑论:公共美术馆中的艺术展览史》 [美] 大卫·卡里尔 著 丁宁 译
8. 《艺术社会学》 [英] 维多利亚·D. 亚历山大 著 章浩 沈杨 译
9. 《云的理论:为了建立一种新的绘画史》 [法] 于贝尔·达米施 著 董强 译
10. 《杜尚之后的康德》 [比] 蒂埃利·德·迪弗 著 沈语冰 张晓剑 陶铮 译
11. 《蒂耶波洛的图画智力》 [美] 斯维特拉娜·阿尔珀斯 [英] 迈克尔·巴克森德尔 著 王玉冬 译
12. 《伦勃朗的企业:工作室与艺术市场》 [美] 斯维特拉娜·阿尔珀斯 著 冯白帆 译
13. 《新前卫与文化工业》 [美] 本雅明·布赫洛 著 何卫华 史岩林 桂宏军 钱纪芳 译
14. 《现代艺术:19 与 20 世纪》 [美] 迈耶·夏皮罗 著 沈语冰 何海译
15. 《前卫的原创性及其他现代主义神话》 [美] 罗莎琳·克劳斯 著 周文姬 路丞 译
16. 《德国文艺复兴时期的根木雕刻家》 [英] 迈克尔·巴克桑德尔 著 殷树喜 译
17. 《神经元艺术史》 [英] 约翰·奥尼恩斯 著 梅娜芳 译
18. 《实在的回归:世纪末的前卫艺术》 [美] 哈尔·福斯特 著 杨娟娟 译
19. 《大众文化中的现代艺术》 [美] 托马斯·克洛 著 吴毅强 陶铮 译
20. 《重构抽象表现主义:20 世纪 40 年代的主体性与绘画》 [美] 迈克尔·莱杰 著 毛秋月 译
21. 《艺术的理论与哲学:风格、艺术家和社会》 [美] 迈耶·夏皮罗 著 沈语冰 王玉冬 译
22. 《殊殊正典:女性主义欲望与艺术史写作》 [英] 格丽塞尔达·波洛克 著 胡桥 金影村 译
23. 《女性制作艺术:历史、主体、审美》 [英] 玛莎·麦斯基蒙 著 李苏杭 译
24. 《知觉的悬置:注意力、景观与现代文化》 [美] 乔纳森·克拉里 著 沈语冰 贺玉高 译
25. 《神龙:美学论文集》 [美] 戴夫·希基 著 诸葛沂 译

二、凤凰文库·设计理论研究系列

1. 《设计教育·教育设计》 [德] 克劳斯·雷曼 著 赵璐 杜海滨 译 柳冠中 审校
2. 《对抗性设计》 [美] 卡尔·迪赛欧 著 张黎 译
3. 《设计史:理解理论与方法》 [挪威] 谢尔提·法兰 著 张黎 译
4. 《设计史与设计的历史》 [英] 约翰·A. 沃克 朱迪·阿特菲尔德 著 周丹丹 易菲 译
5. 《思辨一切:设计、虚构与社会梦想》 [英] 安东尼·邓恩 菲奥娜·雷比 著 张黎 译
6. 《公民设计师:论设计的责任》 [美] 史蒂芬·海勒 薇若妮卡·魏纳 编 滕晓铂 张明 译
7. 《宜家设计:一部文化史》 [瑞典] 莎拉·克里斯托弗森 著 张黎 龚元 译
8. 《设计的观念》 [美] 维克多·马格林 [美] 理查德·布坎南 编 张黎 译
9. 《设计与价值创造》 [英] 约翰·赫斯科特 著 尹航 张黎 译
10. 《约翰·赫斯科特读本》 [英] 克莱夫·迪诺特 编 吴中浩 译
11. 《唯有粉红》 [英] 彭妮·斯帕克 著 滕晓铂 刘鑫然 译
12. 《设计研究》 [美] 布伦达·劳雷尔 编著 陈红玉 译

三、凤凰文库:视觉文化理论研究系列

《图像的领域》 [美]詹姆斯·埃尔金斯 著 [美]蒋奇谷 译

《视觉文化:从艺术史到当代艺术的符号学研究》 [加]段炼 著

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件

《视觉传达设计(第2版) 教学课件