

工业设计的文化因素分析

孙远波

(北京理工大学,北京 100081)

摘要:产品的形态设计是工业设计师的重要工作方面,赋予工业产品美的形态和文化内涵是设计师的根本职责。

本文从工业产品的提供者和使用者两个方面的文化背景进行分析,以求对工业设计的文化因素有全面的认识。

关键词:工业设计;文化;企业文化。

中图分类号:TB47

文献标识码:A

文章编号:1009-3370(2004)02-0078-03

文化是指在人类社会的历史实践过程中,所创造的物质财富和精神财富的总和。人类的文化史都是从制造生产工具和生活用品开始的,也就是造物文化。在人造物的实用目的达到以后,人类就开始了附加上审美的考虑,一般的人造物就上升为造物艺术。在长期的历史中,随着人类进行“艺术”和“审美”考虑的越来越丰富,人造物作为它原来的载体已不能充分满足了,便逐渐从中派生出、分离出现在所谓的“纯艺术”,由此形成艺术文化,譬如独立欣赏的绘画,以致出现了“物质文化”和“精神文化”的分野。然而,造物文化作为原发性的“母型”并没有被解体,而是沿着自身的轨迹发展,而此时的造物文化也就是造物艺术文化。人们以人造物来划分人类文化的发展时期,如“旧石器时代”、“新石器时代”。前苏联学者卡冈认为,造物艺术文化是介于“物质文化”和“精神文化”之间的一种特殊的生产形式,是这两种文化有机互融的结果。

工业设计是科学技术时代的造物艺术文化,它凝结了当代人的审美、生活方式、科学技术等人类文明的成果,同时也是传统文化的积淀。德克霍夫在《文化肌肤》中提出,由于设计是文化意义上的人造物的可见、可听的有肌理质感的外在形式,所以设计是“文化的肌肤”。文化是设计的基础,设计是文化的表现。设计是人类文化的一部分,有受到其他文化形式的影响,文化的各个层面都会在产品上留下烙印。设计史上有很多经典产品不仅成为企业的标志性(Icon)产品,也成为一个时代、一个国家、一种风格的标志性产品,例如,美国福特汽车公司的“T型车”是20世纪初汽车工业的ICON,而德国大众汽车公司的“甲壳虫”则是战后汽车工业的ICON。^[8]

对于现代工业设计的文化因素的分析,可以从工业产品的提供者和使用者两方面考虑,产品提供者的文化特征,无疑会影响工业产品的设计。世界经济一体化的发展,产品的提供者和使用者可能具有较大的文化差异,产品的设计必须以产品使用者的文化背景为依据。

产品提供者包括设计机构、生产商、品牌经营商和销售商(图1),在现在的经济体制下,上述四者可能会有不同的组合和分工,如品牌经营商可能有自己的设计机构和生产厂,也可

能品牌经营商有自己的设计机构和销售渠道,而委托其他厂商加工。近期中国又出现销售商利用其品牌优势向生产领域渗透的趋势,销售商的企业文化对产品的影响也不容忽视。

讨论工业设计的文化因素,对于设计师全面把握形态的创造,协调产品的物质功能与精神功能的关系,赋予产品造型美的形态和人文气息有其必要性。

一、地域、民族文化与国际化

不同的地区有其地域环境、气候条件、经济情况、人文思想、民族习惯等等不同。表现在设计方面,每个民族都有自己的特色和差异性。这种地域民族文化对工业产品的影响是两方面的,即产品的提供者和产品的使用者。产品提供者的文化背景与目标市场和使用者可能相似,也可能有很大的不同。产品使用者的生活方式、审美趋向是产品的供者必须注意的。

日本的工业设计是从模仿学习西方走向形成自己的风格,虽然其产品形式上和传统没有直接联系,但设计的基本思维还是受到传统美学观念的影响,如小型化、多功能及对细节的关注等。日本的国内市场有限,其出口产品有较大的国际影响,产品不仅保持其民族造型风格特征,而且充分考虑出口目的国的生活方式、文化背景,这是日本企业制胜的重要法宝,有的日本企业的市场调查人员甚至在出口目的国的普通家庭中生活一段时间。

气候干燥、多山的自然环境造就了严谨的德国人。因而,德国的设计体现出了严谨、重功能的品质,就连较为倾向艺术性的平面设计在这里也自由不起来。包豪斯是其代表,乌尔姆设计学院提出的设计就是科学技术,从而形成重功能、技术,缺乏艺术感的德国风格。

斯堪的纳维亚设计将德国严谨德功能主义于本土手工艺传统中的人文主义融合在一起,形成了独特的斯堪的纳维亚风格,它是功能主义的,但又不严格和教条,几何形式被柔化了,边角被光顺成S形曲线或波浪线,常常被描述为“有机

收稿日期:2004-03-14

作者简介:孙远波(1965—),男,河南人,北京理工大学设计艺术学院讲师,研究方向为产品人性化设计和设计文化。

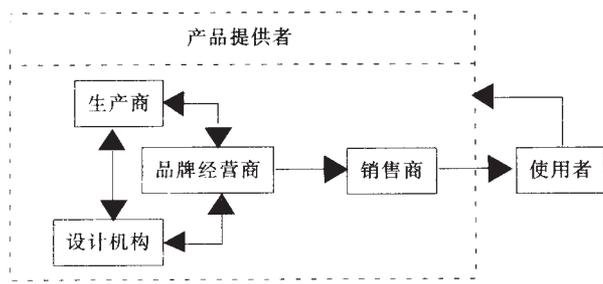


图1 产品的设计生产流通模式

形”，使形式更富有人性和生气。

中国的工业设计与西方发达国家相比起步较晚，尚无形成明显的产品形态整体特征，还存在技术与设计上的模仿。但随着中国经济技术和文化的发展，通过企业和设计师的努力，相信也会形成植根于我国数千年造型艺术土壤的、具有新时代精神的工业产品形态的民族特征。

但是，对于传统文化的继承不是给钢筋水泥建筑加上飞檐斗拱，不是在造型简洁的现代工业产品上描龙画凤。这种继承应该是审美精神和哲学内涵的理解，并与时代精神、科学技术和当代人的生活方式相结合。

“或许，我们可能从中华传统哲学中感悟设计的最基本理念，由‘天人合一’的古训中体味对自然与环境的尊重；或者在宗教精神里体味意境，从‘禅宗’的语言智慧中意会如何以极度简洁、单纯的形体传递深远的美学内涵。”^[8]

“或许，中华美学精神更应具多样性，我们可能从北方民间风俗对物品‘凝重深厚’、‘朴素大方’的传统价值观中捕捉某种与日本产品文化大相庭径的、宽大端庄且视觉尺度具‘大国风度’的气派美感；或者我们可能从南方庭园的‘曲径通幽’、别致清雅、巧妙布局中吸取精髓，寻觅某种清丽婉约、变化细腻的形态美感。”^[8]

世界经济一体化进程，引发消费心理和审美的国际化，很多新型国际化风格的轿车和电子产品同时在各大洲市场受到欢迎。其实，所谓国际化风格也来源于不同的民族风格。较为普遍的看法是，对于面对国际市场的产品设计，设计师应立足本民族文化积淀，融合国际化设计趋势，关注目标市场国家的文化特性和消费心理，形成具有区域文化个性又被国际市场接受的造型风格。

二、设计者的文化因素

不同的文化背景和文化发展阶段，产生不同的设计思想，不同的设计思想产生不同的设计流派、设计风格。现代主义、后现代主义、新现代主义、理性主义等设计思想曾主宰建筑和产品的设计；流线型风格、波普风格、高技术风格、无名性设计风格和“新锐锋”风格等都有经典产品产生。设计师和设计机构无疑会受到各种设计思潮和设计风格的影响，也会有他们认可的设计思想和设计风格。

一般来说，工业设计师分两类，即以群体或个体的形式创

立职业性的工业设计公司、事务所或工作室，通过向生产性企业提供创造性的设计服务“职业设计师”，以及从属于制造企业的“驻厂设计师”。这两类设计师的工作内容和程序基本一致，只是驻厂设计师设计的产品受企业经营方向的限制，而职业设计师设计产品的范围则较为广泛。由于设计师的个人经历、文化背景、审美倾向的不同，会形成设计师的个人风格。德国设计师科拉尼(Luigi Colani)以其产品的自然形态和人情味而形成自己的风格，他认为任何设计都应遵从自然中的生物展现在我们面前的事实。他的很多作品都是多姿多彩的自然形态与现代技术相结合的产物，他们时时刻刻提醒你不要忘记人类也是自然界的一部分。当然，个人风格影响一代设计的时代已经过去，代之以控制设计主流的是大的专业设计集团或大企业的设计部门，设计也很少由一人单独完成，设计的过程也是以理性分析为基础，而不追求任何表面的个人风格，呈现一种“无名性”的设计特征。即便如此，产品的个性仍然是一些设计集团或大企业的设计部门的追求。

世界上一些著名的设计公司都有自己的设计理念，其设计师们有着相同或相似的设计哲学，这就造就了设计公司有别与其他设计公司的独特设计风格。青蛙公司的设计既保持了乌尔姆设计学院和布劳恩的严谨和简练，又带有后现代主义的新奇、怪诞、艳丽，甚至嬉戏般的特色，在设计界独树一帜，在很大程度上改变了20世纪末的设计潮流。青蛙的设计哲学是“形式追随激情”(Form follows emotion)，因此许多青蛙的设计都有一种欢快、幽默的情调，令人忍俊不已。青蛙公司设计的一款儿童鼠标器，看上去就好像一只真老鼠，诙谐有趣，逗人喜爱，让小孩有一种亲切感。总部设在美国俄勒冈州波特兰市的奇巴(ZIBA)设计公司被认为是国际最佳的设计公司之一。奇巴的设计理念是以简洁取胜，并强调产品的人机特性，因此公司的产品设计非常注重细节的处理，“上帝就在细节之中”。同时，奇巴也追求设计的趣味与和谐，通过色彩、造型、细节和平面设计使产品亲切宜人和幽默可爱，达到雅俗共赏^[2]。

三、企业和品牌文化与产品文化

产品一般是以品牌的名义在市场销售的，因此品牌经营企业的企业文化直接影响产品的设计思想。

一定的产品文化与生产或提供它的企业文化密不可分。产品文化是社会文化与企业文化共同作用的产物，在社会文化背景相对稳定的情况下，产品文化更多地体现的是企业文化的内容。产品文化是直接作用于社会广大的消费者，消费者更多地是从产品或服务的消费中来体现企业文化的。对其企业的认同和对企业文化的认同，是通过接受其产品与蕴涵在其服务中的产品文化来实现的。产品文化与企业文化紧密联系。产品或服务是企业生产的成果，任何一种产品和服务都是在企业中生产和形成，既受到一定的企业文化的制约，又凝聚了生产它的企业文化因素。因此，产品文化是企业文化的重要组成部分，也是企业文化的一种体现。换句话说，企

业的精神、风格和价值标准将在企业所提供的具体的产品和服务之中得以体现。^[9]

由于企业的经营理念和设计哲学的不同,其产品的造型也会形成其企业个性。人性化是苹果公司一贯的设计宗旨,它倡导的计算机图形用户界面和鼠标应用对计算机的普及起到很大的作用。1998年苹果推出了全新的iMac电脑,再次在计算机设计方面掀起了革命性的浪潮,成了全球瞩目的焦点,iMac秉承苹果电脑人性化设计的宗旨,采用一体化的整体结构和预装软件,插上电源和电话线即可上网使用,大大方便了第一次使用电脑的用户,打消了他们对技术的恐惧感。从外型上看,iMac采用了半透明塑料机壳,造型雅致而又略带童趣,色彩则采用了诱人的糖果色,完全打破了先前个人电脑严谨的造型和乳白色调的传统,高技术、高情趣在这里得到了完美的体现。多年来,苹果一直在试图摆脱既有的计算机标准模式,iMac为苹果再次树立了自己的个性^[2]。

一些企业为使自己的产品造型有继承性,在产品的造型上保留一些相同形状的元素或共同的造型风格特征,如轿车的前脸格栅的形状经常成为品牌特征,人们只通过这些特征就能认出是哪个公司的产品。对于一些系列产品还要考虑产品形态之间的相似性。这种情况主要出现在知名品牌。这种作法和企业的VI类似,称为PI(Product Identity)。CI是企业文化的外在表现,而产品的造型风格又是产品设计思想的外化。实际上,PI可以和VI、MI、BI一起成为企业CI的有机组成部分,正如“切诺基”吉普车成为克莱斯勒的象征。

四、文化演进与产品创新

人类文化处于不断的演化进步中,产品的设计文化也要随着社会的政治、经济、文化和科技的发展而不断地创新,改善人类的生活方式,促进造物艺术文化的发展。

造型设计是最为活跃的产品创新,即使产品的功能、技术、材料等不变,仅仅改变其形态也可使其成为全新的产品。象钟表、家具、餐具、炊具等科技含量较低的产品,其形态也在不断的更新。材料、形态、尺度、色彩、肌理、工艺、等造型元素均可成为创新的变量。新材料、新工艺、新技术、新的市场都是形态创新的因素。美是形态创新的基本要求,而人的审美情趣是不断变化的——从上世纪三、四十年代的大圆弧,四、五十年代的几何形,五、六十年代的流线型,六、七十年代的“硬边艺术”,八、九十年代的有机形态,到现在的“新锐”风格,“喜

新厌旧”是审美变化的基本特征,是产品形态创新的推动力。形态的创新不仅要顺应人们审美趣味的变化,设计师还要能预测审美的流行趋势,创造出具有个性的产品形态。有人在手机进入市场之初,几乎所有手机都是黑色且造型功能化时,就预测将来会出现彩色的、有机形态的造型,因为手机刚进入市场时价格较贵,使用手机是地位和财富的象征,随着经济技术的发展,手机可以拿在学生手里时,形态的设计就要以张扬个性为准则。

工业设计产生的最重要原因就是科学技术的发展,采用的新技术、新材料、新工艺对产品形态的影响是不言而喻的。科学技术的发展不仅给设计师提供更多的形态可能,对人的审美趋向也有着深刻的影响。综观第一次工业革命至今的产品形态演化,可看出科技明显的影响,从机械化、电气化、电子化到现在的信息化,由于产品采用的技术不同其形态有明显的差异。火车车头从蒸汽机、内燃机到电力机车,随着技术的更新其形态也因采用技术的不同而变化。材料和工艺的进步对产品的形态影响是最为直接的因素之一。钢材和轧钢工艺、冲压成型工艺的出现使产品有了“机壳”。塑料及注塑工艺、模具加工技术给了设计师更大的自由度。当然,不同的材料和加工工艺也有其结构工艺性要求。电镀、喷涂等表面处理技术使产品有了五彩缤纷的色彩和质感。钢管和胶合板、层积木的使用产生了具有现代美学特征的家具风格。

网络在消费者与企业 and 设计师之间搭建一个桥梁,柔性加工技术提供低成本小批量甚至单件加工成为可能,这样就可以使传统产业为人们提供个性化的服务,一改传统的工业化批量生产对个性需求的抹杀,使“订制产品”成为可能,这也给工业设计师提出了新的要求,产品的设计要给消费者留下足够的再创造空间,包括产品的功能、材料、形态、尺度和色彩等,企业提供给用户的是“菜单”。

五、结语

从以上的分析可以看出,工业设计是一个不同于工程设计的较为复杂的过程,要受到产品提供者的文化背景的影响,并且要考虑使用者的文化背景,还要注意文化的不断演进。优秀的设计师应该不断汲取本民族和世界其他民族的文化营养,提高自身文化修养,充分利用现代科学技术成果,考虑现有的经济模式和人的生存方式,设计出具有文化内涵的美的产品。

(下转第77页)

参考文献:

- [1][3] 马克思恩格斯.选集:第3卷[M]. 517.457.
- [2] 马克思恩格斯.选集:第4卷[M]. 383-384.
- [4] 刘仕清.人类永恒的主题-可持续发展:人与自然和谐发展的正确抉择[M]. 湖南人民出版社,1999.
- [5] 贾华强.可持续发展经济学导论[M]. 知识出版社,1986.
- [6] 曲福田.可持续发展的理论与政策选择[M]. 中国经济出版社,2000.
- [7] 郑积源.跨世纪科技与社会可持续发展[M]. 人民出版社,1998.
- [8] 陈敏豪.生态文化与文明前景[M]. 武汉出版社,1995.
- [9] 娄玉芹.知识经济与可持续发展的契合[J]. 自然辩证法研究.1999.10.

A Sustainable Development Concept Based on Human Needs

LI Zhi-hong

(Graduate School of the Chinese Academy of Sciences, Beijing 100039)

Abstract: As a new development concept, a sustainable development concept is concerned with the strategy of a harmonious co-existence of humans, nature, economy, society development. It is a systematic establishment based on human needs, and a scientific development concept with a goal of meeting humans' comprehensive and free development.

Keywords: Development based on human needs; sustainable development; scientific development concept.

.....
(上接第 80 页)

参考文献:

- [1] 柳冠中. 设计文化论[M].黑龙江科学技术出版社,1995.12.
- [2] 何人可. 工业设计史(修订版)[M].北京理工大学出版社,2000. 2.
- [3] 李乐山. 工业设计的思想基础[M].中国建筑工业出版社,2001.4.
- [4] 赵江洪. 设计艺术的含义[M].湖南大学出版社,1999.9.
- [5] 杨先艺. 论设计文化[J].装饰,2003.1.
- [6] 李砚祖. 造物之美—产品设计的艺术与文化[M].中国人民大学出版社,2000.
- [7] 杨瑞. 设计的多样性与文化的多样性[J],装饰,2003.5.
- [8] 董慧明. 创造中华现代产品的 ICON[J],美术学报,2003.2.
- [9] 李三新. 论产品的文化意蕴设计.[J/OL](<http://cn.dolcn.com/>).

An Analysis of Cultural Elements in Industrial Design

SUN Yuan-bo

(Beijing Institute of Technology, Beijing 100081)

Abstract: Product model design is an industrial designer's most import task, and it is the designer's responsibility to endow the product with aesthetic values and cultural conveyance. This article analyzes two cultural backgrounds of the provider and user of a product, and attempts to present a comprehensive recognition of cultural elements in industrial design.

Keywords: Industrial design; Culture; Corporate culture.