

工业产品的生命性

张剑

工业设计并非是一种纯机械性的制造、涂饰和拼装，它是在人文思想的影响下形成的人的基本需求与思想理念延伸的表现与升华，是以具体物件为实体的一种有生命性的存在物。

其生命性的体现就在于具有人文思想的人的理念在具体需求和延伸物的体现，也就是说，在人文思想的影响下人的需求决定着工业产品的产生与发展。工业产品自身也是一种语言，一种人与其自身需求和人文文化的理念相沟通的语言（这种语言是生动的、微妙的，它通过人自身的体验和感受来完成），这种沟通是具有社会性的，它兴量在个人自身起着作用，对于一群人、一个社会群体也同样如此，因此，工业产品已不是单纯的以一个呆板的物体、一个形式而存在，而是有其生动的存在价值和功能，这就是工业产品的生命，所有的工业设计师们总是围绕其生命性来进行具体设计的，因此，设计决非是装饰和美化。

工业产品作为一种沟通性语言，其生命性主要表现在以下几方面：

一、人的基本需求的延伸、发展以及人的理念性对工业产品的影响。

人的需求和人文思想决定和影响工业设计的产生和发展，产品的初步形成也是由人的需求所决定的，如电视的产生是人的视觉需求的延伸，音响、广播、WALKMAN（携式随身听）则是人的听觉需求的延伸，诸如此类的例子非常多，这种产品的产生最初阶段总是直接的反应着人的本质化的需求，随着社会的不断发展、人的不同需求的产生、人文思想进一步对产品的渗透与影响，这样就导致对产品的不同功能、式样、外形等因素的变化与发展。立体音响、卡拉OK、携式随身听等都是在录音这一基础上发展变化而来，所有这些都是围绕人的不断需求的发展而发展起来的，同时也受到科技文化等各方面因素的影响，因此，可以说产品的发展史也就是人类科技与思想文化发展中的反映，它是人的需求在不同时期的反应物，是一种沟通人的需求与现实性、可能性的语言和纽带。

产品设计作用于人与社会是一种必然的现象，因为产品设计使人的需求成为一种可能性的现实，一方面它促使人们的需求向更高层次发展和进步，需求和发展又推动产品设计自身的完善和进步，另一方面产品设计能更好的达到人自身的沟通以及人与社会的沟通和交流，完成作为其生命性的语言这一功能，达到人与人、人的自身、人与自然的一个很好的调节，当然，这里所指的产品设计是一种好的设计。但是，作为一种好的设计产品它不可能从一种本质上来改变一个人、一个群体乃至一个社会，它毕竟只是人需求的一种反应物，但是，它可以作为一种调节、一种诱导性的指示，使人的需求更趋于完善，同时，对于一个人、一个群体乃至一个社会起作一种谐调的作用，这一点就是一种产品设计的使命所在，也是其生命语言所要最终表达和完成的目的。

二、产品与人的亲和性以主人文思想的影响下产生的产品设计风格特征。

产品语义学的生成是达到产品与人的亲和性的一种途径，所谓产品的语义就是说一个产品通过怎样的形态、色彩、外型等方式来更为准确地表达产品的功能，以体现产品与人的沟通，完成产品自身的价值功能。对于产品的亲和性其实质也是产品为满足人的一种特殊性的需求——心理感受需求，这种需求较其它需求更为特殊的抽象，它更受各种人文思想的影响而呈现出不同的层次变化，我们平时所说的“审美观”就是其中部分心理需求的体现，由上可知，产品的亲和性以及产品语义表达其最终也是为了满足人的一种较为特殊的需要——心理感受，通过这一需求，使人们对产品有一种心理上的完善化定位。产品的心理感受是所有设计师们在进入到具体形式化设计时都极为重视和深究的。

对于产品设计的风格化则是由于不同时期的人文思想对设计的影响，就人的基本需求不变的情况下，产品以不同的形式语言来表达自身的功能，这样使得产品设计向多元化、多方位发展。产品设计的风格化又与绘画的风格化有质的区别，绘画作品的风格是作者一种心理状态感受的渲泄，它不需要满足别人的同样的心理感受，至多引起观者的某种共鸣，它是一种纯自我的表达和展示，产品设计的风格则不同，它是以满足人的某种特殊的心理感受。产品设计风格也是一种语言，它沟通着产品与使用者之间特定的心理感受（这里不包括作为研究和探索性的纯风格化的产品设计）。

三、产品设计的主义论的产生与发展同样受到人的不同需求的决定及人文思想社会变革的影响。

目前流行的人体工学主义设计、绿色设计（无污染、可回收性设计）、节约能源化设计等等，所有这些主义论影响下的产品设计其实质是人的某种特殊的需求附加或是融于设计的一个过程，这种设计是一种潮流，这种潮流与产品设计的风格化一样是随着外因的影响而变化的。主义论的形成与兴起是由一个国家、民族等所面临的某种客观现实需要决定的，可以看作是人的另一种需求与工业产品设计的有机组合。

工业产品设计的本质是为了满足人的需要，人的需求产生了为需求而设计的产品，这一点我们要再次强调。作为产品本身是没有真正生命的，只是设计者所赋予他们的抽象性语言，这种语言沟通着人自身、人与人、人与自然，而产品就是在完成语言沟通的过程中体现出了它的“生命性”所在。

作为产品设计师都了解这一点，即真正的、认真地去体会产品“生命”的重要价值，在生活中去深刻的体会，并将自己的设计真正的融于生活中。只有这样才能真正的了解设计的真缔，正如古希腊戏剧家摩斯法特所说：站在漆黑的舞台上我能真正地感悟观者的存在，因为我能听到观者的心跳！

1995年春于无锡（轻院时期）

发表于《设计新潮》1995年第1期