

日用品设计的价值构成

赵争强

(淮阴工学院, 淮安 223001)

摘要: **目的** 日用品因其对人的重要效用而被设计制造,旨在研究日用品设计的价值构成和表达方式。**方法** 以精神分析理论的心理层次作为设计分析的基础,通过逻辑判断与案例分析的方法,从日用品的感官性、功用性、道德性3个方面对日用产品的价值构成与表达方式进行解析。**结论** 日用品的设计过程是感官、功用、道德3种价值协调与整合的过程。

关键词: 日用品; 设计价值; 美感; 效用; 情感

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)24-0092-04

Value Constitution of Commodity Design

ZHAO Zheng-qiang

(Huaiyin Institute of Technology, Huaian 223001, China)

ABSTRACT: Commodity products for its utility is designed and manufactured to study the value constitution and expression of commodity products design. Based on psychoanalytic theory of the psychological level as a foundation for design and analysis, through the logical judge and case analysis method, from the sensory characteristic, functional, and morality of the commodity products, the value constitution and expression of the commodity products are analyzed. The design process of the commodity products is a process of coordination and integration of three kinds of value such as sensory characteristic, functional, and morality.

KEY WORDS: commodity products; design value; aesthetic; function; emotion

日用品是日常生活产品,可以说是经常与人们亲密接触,为人每天所用,因此,从根本上来说,设计的目的是为人,是为满足人的欲求而进行的创造性造物活动。在弗洛伊德的精神分析理论中,将人的心理层次分为3个层面:本我(无意识)、自我(下意识)和超我(意识)。在他看来,本我是本能冲动,依照快乐原则行事;自我源自本我,为一个认识过程,它的活动按照现实原则展开,即感受外部影响,满足本能欲求;超我,则是一个道德标准,依照至善原则活动,调节本能表现^[1]。本我属于先天部分,属于动物的类属本能,这是人类生物性、自然属性的表现,是一种感官需求;自我层面则是对于自然部分的超越,对先天部分的功利性控制,属于社会性行为,是人类社会性的物质实

现,是一种理性需求;而超我则是一种对人类生物自然属性的完全超越,作为人类行为的整体性价值衡量途径,是一种非物质层面的反思,是一种情感的需求。3个层面在人的精神活动、需求体验中不可分离,三者相互影响、相互依存,共同构成一个完整的整体。设计过程中必须同时协调、满足三者,三者的满足程度也正是日用器物的设计价值所在。

1 感官性价值的设计

设计师的一切设计活动最终会落实到形式层面,其中最为重要的一个内容就是感官刺激,这是对于人类的“本我”层面的满足。日用产品的形式不同于艺

收稿日期: 2015-08-01

作者简介: 赵争强(1977—),男,陕西人,硕士,淮阴工学院讲师,主要研究方向为工业设计理论及实践。

术品的纯粹,但是由于其与人类日常生活的紧密性,对人类的审美意识的熏陶和培养就更为深远,正如王尔德所写的:生活中的艺术,它是所有视觉艺术中唯一可以陶冶性情的,仅仅是颜色,不附加任何意义,也无需任何具体形式,可以有千百种方式打动人的心灵,不仅仅让人们开始接受真正具有想象力的作品,也发展出了形式意识,这不仅是创造力的基础,也是未来巨大成就的基础^[2]。

设计师运用自己的心灵、才智、情感帮助生产者生产出精美、可爱、诱人的日用产品。从这个方面来看,设计师必须在人类本能方面有着更为深刻的理解。在设计之中,对于感官的关注是多方面、多层次的,视觉、触觉、听觉、嗅觉、动觉等都可能对人的精神活动产生影响,器物的形式、肌理、色彩、材料温度、发出的声音、气味、能动体验性等都值得关注。比如赖特设计的流水别墅,见图1(图1-4均摘自百度图库),流水、自然环境与建筑共同构成了一个体验空间,水声、花香、温和的建筑材料将听觉、嗅觉、触觉、视觉乃至温觉融为一体,这是感官设计的绝佳范例。

在当前的日用品设计中,很大程度上设计师都关注视觉的传达,而较少关注其他方面传达的可能,但仍然不乏从多种官感方面进行设计的例子。如由设计师Richard Sapper设计,并且由阿莱西公司制造的会唱歌的水壶,见图2,此产品通过巧妙的设计使水壶尖锐的笛声转变为“e”和“b”的和弦;菲利普·斯塔克设计的Juicy Salif榨汁机,见图3,通过仿鱿鱼的形状、科幻化的处理方式诱惑着消费者,其高明之处在于使用者在榨汁的过程中,双手对于金属材料 and 水果材料的不同触感所带来的纠缠在一起的感官体验。对于日用品整体性感觉刺激的设计,最终需要达到一种正面的情绪,通过对日用品的关注点设计,诱发消费者、使用者的本能欲望,使其产生美感和愉悦感,这种愉悦感甚至可能会让人忽视产品其他方面存在的一些不足。



图1 流水别墅
Fig.1 Running water villa

图2 会唱歌的水壶
Fig.2 Singing the kettle

需要特别指出的是,人类最原始的情绪是恒常



图3 Juicy Salif 榨汁机
Fig.3 Juicy Salif juicer

的,但人类的感官审美却在不断的调整。加利福尼亚大学大脑与认知研究中心主任Ramachandran教授认为:存在普遍的美学认知原则,即90%的艺术差异是由文化的多样性造成,而剩下的10%受相同的普遍规律支配^[3]。在日用产品设计中,面向官感审美的关注也需要更多考虑文化的多样性及其进化性。这也使得“形式追求功能、装饰就是罪恶、少就是多、少就是乏味”之类的格言仅仅在一定阶段才具有其鲜活的意义,设计的表达方式必将多元化,设计之美的评价标准也必将多样化。

2 功用性价值的设计

“形式追随功能”随着技术、文化的发展逐渐失去了原有的意义,功能意味着美这种功能主义美学因其功能独裁(排斥其他形式的美)而被不断批判。然而,这并不意味着针对功能的设计不重要,功能就是“作为难以捉摸的设计科学的唯一基础神话^[4]”,“它(实用性功能价值)与人的生命同在,是人生命的保障手段和形式^[5]”,毕竟器物“指的是为了使用和需要所特别制造出来的东西^[6]”,从一定意义上来说,造物行为的目的就是为了效用,其主要功效规定着自身的类属性,也保障了自身对人类效用需求的合目的性,这也是工具性器物之所以能够被人类制造出来的根本所在。整个人类社会文明的发展与进步的历史,也是日用品有用性不断丰富与深入的历史。

日用品因其有用性与普通物料、艺术作品区分开来,其既是物,但因为其被有用性所规定,所以又不止是物;器具同时又是艺术作品,但又要逊色于艺术作品,因为它没有艺术作品的自足性^[7]。日用品因其有用性而被悬置于纯然之物、日用器物、艺术作品的物品系列,而未能实现形式的“自足性”,日用产品在设计、制造中也不应当忽视实用性价值而片面地去追求形式的“自足性”。日用品的设计过程中因为对于功用的关注必然会对结构、形式、符号指代等采取更为

理性的方式。可用性(易学性、效率、可记忆性、容错性、满意度)^[8]、能用性、易用性、稳定性、安全性、可靠性、反馈性等方面成为衡量设计最为重要的影响因素,丧失了效用的日用品便是一个废品,几乎丧失了其存在的所有价值。

在日用品的功用性表现上主要采用两种修辞手法。一种是注重最终可靠的功能提供的谦逊的理性表达,主要表现在标准的现代主义的“优良设计”之中,运用合适的原理,采用合适的材料,凭借合理的结构,为目标群体提供合适的实用之物。在具体的功能提供中,表现为一个功能界面,原理、材料、结构、部件等统统隐藏于功用之后(只有当功能出现问题时才会显现),这种可控、减少和抽象的形式,通过质料的谦虚突出表现产品功能的实用性。这一类设计在拉姆斯所指导的布劳恩的系列产品中表现得尤为明显,所谓少而精,其1959年设计的TP1收音机,见图4,通过简单的线条,几何化的形体,合理的规划控制,完成了一件功能感十足的产品,就如他自己所宣扬的那样:简单的代替复杂的;谦逊的代替自命不凡的;持久耐用的代替时尚的;功能的代替经济的;智慧的代替感兴趣的^[9]。同样的表现功能,却出现一种自命不凡、暴露狂式的方式,通过将整个功能提供过程中的技术、原理、结构等突显出来,用以表达。这种对于功能的强调,已经不限于使用性,而更多地表达使用过程中的各种物料与形式,在高技术派、孟菲斯、解构主义的设计作品中均有所体现。从孟菲斯代表人物意大利设计师索特萨斯1981年设计的“阿育王”台灯来看,见图5(图片摘自设计在线网),台灯的形式已经不再是那种朴素、理性的形式,其通过几何化的线条,编织出的是一个活泼、灵动的几何雕塑。各个灯泡分居于支架顶端,或弧或直的线条隐喻了电流的传播形式(虽然实际的电流传播方式并非这样),也宣告着支撑功能的组件和结构,而功能却已不再是唯一的中心。在索特萨斯这里,器物功能的设计已经成为其探讨生活的方式,以其诗意满足着个人的享受,日用品的功能可能实现了对于物质的超越。



图4 TP1收音机
Fig.4 TP1 radio



图5 “阿育王”台灯
Fig.5 "Ashoka" table lamp

3 道德性价值的设计

当前的设计呈现出两种明显的形式,一种是美学意义的感官刺激,一种是满足实用的功能性提供。前者以感性作为设计逻辑,关心的是审美尺度和文化尺度的诠释性说明;后者以理性作为设计逻辑,强调的是高效、系统的技术条件运用。两者都有着自身的传统和逻辑,但是随着社会分工、商业消费的发展,为设计而设计、为制造而制造、为利润而销售、为消费而消费的问题表现得尤为突出,为促进产品死亡而从事生产、为废弃而进行消费甚至成为当前的主要活动,这直接造成有限的资源、财富被浪费。更可怕的情况在于环境被污染、生态被破坏,甚至人类的生存受到威胁。日用品生产、消费本应该带来的便捷、干净、健康,却成为了堵塞、混乱、肮脏,成了人类持续生存的负担。

帕帕奈克认为设计师可以自我选择,设计行为可以是“同流合污”、“表演”、“变形”、“误导”、“传达”、“变革”、“给予形式”^[10],设计师在这个“生产——消费”所造成的地球危机中,扮演的角色也许并不光彩或者不重要,更多的是“同流合污、表演、变形、误导”等,而非给出正确的“传达、变革”。然而,生态困境迫使设计师寻求新的途径、新的设计、新的方法,迫使设计师从道德层面对设计行为、形式、过程、结果、后果进行反思,是更好地表达信念、梦想、未来,还是要提供诱惑、挑逗欲望、制造幻境。设计师必须要坚守着创造更好的世界和生活的信念,而不是更高的利润、更奢靡的享受^[11]。只有在这种信念中,设计师才有可能承担起应该肩负的责任,才有可能在“地球黑夜”中寻找曙光,设计之物也才能真正成为人类的关怀之物、守护之物、仁善之物。

基于关怀人类持续的价值信念,在日用品的设计中已经出现了多种意图。有的意图关注高技术的使用,如拉姆斯提出的高技术、高质量的产品,是真正为了那些使用它,并可能是长期与之相处的人而存在的,是确实具有买者和用者所希望的功能方便和提高人生活的产品^[12];还有的关注传统手工艺,通过将手工艺重新引入设计、引入工业生产,发掘手工艺传统的“独特性、持久性、价值标准”,以修复“人工环境的生态”,消除“今天生产的一次性使用产品以及堆积的废物带来的负面影响”^[13];更多地关注自然资源、物料的重复利用的绿色设计思潮,通过再减少、再使用、再循环的方式节省能源的开采和浪费,甚至通过提供服务、减少占有的方式来实现设计的可持续性。然而,

无论哪种企图都未能够提供一个更为全面的设计策略。也许,更具有超越性的设计策略在于各个方面企图的融合与超越,在于为人类提供足够效用产出的同时降低对地球的破坏,获取一种人工环境、自然环境的生态和谐。日用品的伦理价值在于其与人的情感的融合,一种更为健康的对物态度,更为亲密的人物关系,而不仅仅是用后即弃的功用之物、享乐之物。

4 结语

各种日用品沿着各自的逻辑发展,最终汇聚到满足人的日用需求这个整体性关怀之中。人的精神状态无法细致地区分本我、自我、超我,日用品的设计价值构成同样不能将其细分。道德价值维度制约着感官维度、功能维度,感官维度也同样影响着功能维度、道德维度的价值,而功能维度更决定着日用品的存在意义。3种价值在日用品中相互交织,形成一个完整的价值世界。日用品的设计过程也就是感官、功能、道德价值构成的生成与协调过程,不能忽视掉任何一个方面而片面地强调另外一个方面。

参考文献:

- [1] 于奇智.欲望机器[C].北京:外语教学与研究出版社,2006.
YU Qi-zhi.Desire Machine[C].Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press,2006.
- [2] 瑞兹曼.现代设计史[M].北京:中国人民大学出版社,2013.
RAIZMAN D.History of Modern Design[M].Beijing: Renmin University of China Press,2013.
- [3] 克雷·罗伯特.设计之美[M].济南:山东画报出版社,2010.
CLAY R.The Beauty of Design[M].Jinan: Shandong Pictorial Publishing House,2010.
- [4] 兰普尼亚尼·马尼亚戈·维托里奥.日用品刍议[M].北京:清华大学出版社,2006.
LAMPUGNANI M V.Daily Necessities for Discussion[M]. Beijing: Tsinghua University Press,2006.
- [5] 李砚祖.设计之维[M].重庆:重庆大学出版社,2007.
LI Yan-zu.Dimension of Design[M].Chongqing: Chongqing University Press,2007.
- [6] 海德格尔.艺术作品的本源[M].上海:上海译文出版社,2014.
HEIDEGGER M.The Origin of Artistic Works[M].Shanghai: Shanghai Yiwen Publishing House,2014.
- [7] 海德格尔.艺术作品的本源[M].上海:上海译文出版社,2014.
HEIDEGGER M.The Origin of Artistic Works[M].Shanghai: Shanghai Yiwen Publishing House,2014.
- [8] 张元,骆雯,管倬生.可用性目标在可穿戴设备设计中的应用研究[J].包装工程,2015,36(8):73.
ZHANG Yuan, LUO Wen, GUAN Xing-sheng.Application of Usability Attributes in the Design of Wearable Electronics[J]. Packaging Engineering,2015,36(8):73.
- [9] 菲谢尔·沃克.当代设计[M].北京:清华大学出版社,2006.
FISCHEL W.Contemporary Design[M].Beijing: Tsinghua University Press,2006.
- [10] 帕帕奈克·维克多.设计律令:设计与建筑中的生态学和伦理学[M].北京:中信出版社,2013.
PAPANNEK V.Design Rules: Ecology and Ethics in Design and Architecture[M].Beijing: Citic Press,2013.
- [11] 伍玉宙.对产品形象符号化反思[J].包装工程,2010,31(18):45.
WU Yu-zhou.Reflection of Product Image Symbolization[J]. Packaging Engineering,2010,31(18):45.
- [12] 拉姆斯·迪特.设计的责任[C].北京:清华大学出版社,2006.
RAMS D.The Responsibility of Design[C].Beijing: Tsinghua University Press,2006.
- [13] 德福科斯·雷纳托.历史与新手工艺品性的契合[C].北京:清华大学出版社,2006.
DEFUCHS R.The History and the Fit of the Character of New Technology[C].Beijing: Tsinghua University Press,2006.