

论工业品“流行”规律

张伯良

(造型系)

“流行”，或称为“时髦”、“时兴”、“时尚”，是社会生活中集体行为的一种感性表现形式，是一种复杂而又微妙的社会心理现象，它普遍地存在于社会生活的许多方面。从工业品来说，突出地表现为造型方面的“流行式”和色彩方面的“流行色”。“流行式”与“流行色”，在工业产品的设计中占有重要的地位。工业产品不同于文艺作品，它作为物质文化的消费，直接作用于人们日常生活的衣食住行，具有强烈的时代感。人们对于新式样与新色彩产品的集中关注，使得“流行式”与“流行色”有时能够形成一股强大的社会心理力量，左右千百万人对于工业品的喜恶以至整个社会的风尚。比如在色彩方面，70年代末至80年代初，日本流行紫色，一直流行到杂志画报的封面和封底；紫色在美国甚至流行到了妇女的服装鞋帽以至于提包、腰带。而从工业品的销售来说，一件即使功能理想的产品，如果其式样或色彩不是流行的，就会显得陈旧过时。据日本的一次调查：一件流行款式和色彩的时装，每件可售价十万日元，而过了流行期，却连五百日元也卖不掉。流行现象的存在及其显现出的巨大力量，并非虚幻莫测、不可思议，而是自身规律作用的结果。

一、工业品“流行”现象的形成

工业产品的造型及色彩的流行现象，是人类审美意识活动的一种反映。它的形成，和人类审美意识形成的一般规律一样，既有长期社会实践所带来的社会历史方面的因素，又有审美主体特殊的生理、心理结构所带来的生理、心理方面的因素。人类共同的社会实践以及生理、心理结构状态，使得人们主观的审美经验带有一定的普遍性，可以引起人们极其相似的联想以及情感愉悦状态，产生共同美感。人们对于工业品的某种式样或色彩的审美趣味，有可能由于指向集中而形成带有普遍性的审美注意，成为一种社会性的“流行”心理现象。

先从人的生理、心理结构方面来看。

人类自身的生理结构，有要求平衡的生理和心理特征。人体神经的某一部分在受到刺激引起兴奋以后，过了一定的限度会产生生理上的感官疲劳，从而引起心理上的厌倦情绪，如德国大文学家歌德在研究色彩时所说的那样，是“眼睛需要变化，从来不愿只老看某一种颜色，经常要求换另一种颜色。”为了恢复生理及心理平衡的需要，人的眼睛会自然地向着对应的方面去寻找新的感官刺激和享受。所以当一种久已匿迹的形式突然露面，会给人的观感以出乎意料的跳跃性刺激，使人感觉耳目一新，乐于接受。人们这种追新求奇的心理特征，表现为“流行”现象的一个显著特性——新奇性。“流行”现象的另一个重要特性——周期性也与人的生态规律有关。人类生理的总代谢周期过程约为每7年一次，与这种生态规律相适应，

本文1986年12月1日收到。

人类对于某一产品式样或色彩的审美喜恶情感,也存在着相似的周期心理状态。从流行式与流行色方面来说,工业产品的“形”,在线形上表现为“直”与“曲”的交替;在面形上表现为“平”与“曲”的交替;“色”则表现为“冷”与“暖”、“明”与“暗”、“深”与“浅”的交替,这种交替又都是按照一定的周期进行的。如根据测定,流行色一般保有新鲜感的时期约为一年半,从初兴至盛行到衰落的时间周期则约为三年半时间,并且往往以循环往复的面貌出现。当然这种周期性的重复不是简单的再现,而是增加了新的时代感。这种审美的周期流行现象,与人的生理、心理结构是密切联系的。

人类作为生物界的成员,具有一定的生理、心理特征;但是同时又是一定社会的成员,是“各种社会关系的总和”,每一个人都生活在一定的社会历史环境中,无时无刻不在与周围各种事物接触。人们的审美心理,不可能超越社会现实的时、空限制,一定时代社会历史条件下的政治、经济,生活方式等方面的社会因素,甚至某一科技新成果的出现,都有可能对人们的审美心理发生作用。各种社会因素随着社会的发展,都处于不断变动的状态之中,而某一方面社会因素的急剧变化,又会影响到人们对某一方面审美注意力的加强。这种审美注意力集中到了一定程度,就形成一种社会性的审美心理状态,并会以流行现象的又一重要特性——突发的形式表现出来。这方面的事例是很多的。如:

我国春秋时期是尊红色的,紫色的纺织品只为社会中最底级的“贱人”所用。而齐国的国君齐桓公却喜欢穿紫色的袍服,于是紫色一下子就成了齐国的流行色。

本世纪的两次世界大战之后,人们在心理上都迫切希望有一个和平、安定的生活环境,与这种特殊的社会普遍心理状态相适应,当时的工业品就很自然地流行具有柔和感的弧线性,在色彩上则倾向于深暗偏冷。

本世纪60年代人造宇宙飞船上天这一人类社会重大事件的出现,工业产品一下子就流行起了“宇宙式”和“宇宙色”;产品外形的楔形倾向很为明朗;色彩以银灰色(空间色)为基调,广泛采用低色度和低明度的颜色,因而混沌模糊的色彩风行一时。

由于科学技术的迅猛发展,对工业产品就产生了多功能,便于使用和携带以及美观的要求,这就影响到工业产品走向了“轻薄短小”化,袖珍式、折叠式等。在色彩方面,由于近代鲜明感的要求,一般工业产品(如电风扇、自行车等)都在从暗色向较为鲜明轻快的方向发展,因此就出现了绿、蓝等色彩在工业品方面的流行。

二、工业品“流行”的发展规律

流行的奥妙究竟何在呢?

其一为竞仿助长。

“流行”作为群众性的集体行为,是个人活动受群体气氛感染而形成的群众共同意志和共同精神。人们在审美方面所具有的模仿性,可以推动一定审美趣味的普遍流行。古希腊的亚里士多德认为模仿是人从儿童时代就固有的,而且人类就是借助于模仿获得自己最初的认识。事实上,模仿心理结构是动物在生存斗争中群集行为的一种心理表现。是人类在长期社会实践过程中心理积淀的产物。人们的深层心理,有着求变求新的共同要求。正当模仿的内涵,在于对美好、新颖事物的追求。如果人们对于一种式样或色彩的模仿比较集中,在竞争心理的控制下,就会相互刺激,相互感染,形成群众性的模仿,并使模仿竞赛愈演愈烈,从而推进“流行”的扩展。早在我国先秦时期韩非子的著作中,就有过“楚灵王好细腰,而国中多

饿人”的记载。西汉时代民谣《城中谣》说“城中好高髻，四方高一尺。城中好广眉，四方且半额。城中好大袖，四方全匹帛。”这些都是对于“竞仿助长”这种社会心理状态的生动反映。

其二为逆反助长。

“逆反”心理产生于同类事物感官接受上的饱和，在生活中往往出现于多见熟知而长期大量的刺激之后。“逆反心理”可以对流行现象起助长作用；这是一种特殊状况下的心理活动的一种特殊反映方式。人作为审美主体，在审美感受方面具有忌刻板重复的心理特征，总想热切地期待未曾见过的具有新鲜感的审美对象出现，“老面孔”会使人们形成厌恶、排斥的“逆反”心理状态。“逆反”得越深，心理的反感越强；新的式样或色彩的影响也就越大，从而就促进了新事物流行的进一步发展。

其三为人为助长。

“流行”现象作为社会心理状态，虽然受多种复杂因素的制约，人们不能随意改变，但是只要在顺应了一定条件的情况下，人为的力量也可以推波助澜地助长某种流行的趋势，这方面最为明显的就是世界上许多国家研究流行色机构的建立。这些机构根据当代的现实情况定期地制定色卡，通过各种渠道扩大宣传，刺激消费，起推行或助长某些色彩流行的作用。在工业设计方面，则有所谓“有计划的设计废止制”。这是指在设计某工业产品时，从企业经营的需要出发，迎合一些消费者“赶时髦”的心理要求，有计划地改变产品的部分造型或色彩，使产品每年都有一点新的特点，以保证对于市场的经常性的占有。比如汽车在国外不仅作为实用性产品，而且还是一定社会地位的标志，最时髦的新式汽车，可以显示拥有者的某种优越感。如果驾驶的是“过时”的汽车，即使功能甚好，原有形式也并非不美观，却会为人所轻视。因此，有的人就为标新而购买，不断地“赶时髦”。汽车制造商为了稳定和增加汽车制造产量，就利用人们这种“以新求荣”的心理，有计划地助长汽车“流行”发展，这种为了达到竞争目的对“流行”有意识地控制的手段，也助长推进了某些造型及色彩的“有计划的”流行。

总之，流行作为一种社会心理状态，内含着一个时代的社会政治、经济、伦理道德以及审美等诸因素，它是人的主观审美情感需要与社会存在客观因素相结合而形成的一种综合体。由于人的情感意识的多样性和社会存在的复杂性，影响到“流行”的形成和发展的因素也是复杂多样的。但是，我们只要彻底地弄清某一式样或色彩流行时自然的、社会的各种状况，以及它们对于人们心理上的影响，“流行”形成与发展的关键是不难把握的。

三、正确地运用工业品“流行”规律

对于工业品“流行”的客观规律，我们不仅要清楚地认识它，还要正确地运用它，这需要注意做到以下两个方面的“统一”。

一是实用与美观相统一。

合理的“流行”对于人和人的生活环境有着积极的审美意义。就工业产品的设计而言，它表现为实用与美观的相统一，而不只是局限于式样与色彩的形式美。对于工业产品的实际用途来说，流行的是否合理，要看它有没有掩盖了产品本身的实用价值，是否在本质上有助于生活环境、社会环境中审美气氛的最后形成。只有做到了促进产品的实用与美观统一、内容与形式相统一的“流行”，才是具有积极意义的；反之则不可取。这一点，我们可以从“流线型”的流行历史得到证明。“流线型”最初的出现，是工业设计符合现代流体力学、适应社会

与生产高速节奏需要的反映,是合于时代需要的功能性很强的表现形式。它最初使用于交通工具,那简朴明确、柔顺活泼的线型,既可以使速度显著提高、燃料消耗降低、生产方便,又可以以其优美的动感性态给人以美感享受,因而它一出现就受到了人们的欢迎。这时它的流行是合乎实用与美观统一原则的,具有积极的审美意义。但是它后来被当作了“万应灵丹”似的到处应用,连电冰箱、工作机械等固定不动的静态物体的外形也盲目迎合,因而使其走向了下坡。对于工业品的实际应用来说,“时髦”应该是一种次要的、起补充作用的审美因素;但是在实际生活中,由于盲目性、轻信性、冲动性,使人们常常不去注意实用与美观相统一的原则,而使得时髦的审美因素超过了产品的实用价值本身,从而形成一种单纯追求产品外形美观的偏见,破坏了实用与美观的统一的原理。这就需把“流行”导向与产品的特性相协调,与具体的对象环境以及产品的材料、构造、加工方法、生产技术等等方面相协调,使其发展成为一种积极的社会因素。工业产品设计应当考虑消费者的购买心理,但绝不能盲目地迎合部分消费者的流行嗜好,而抛弃正确的设计原则。只有这样,才能使流行很好地起到指导生产、指导消费的作用。

二是流行与稳定相统一。

社会的各个部分组成一个整体,历史与现实也是不能截然分开的,因而任何一种流行现象,都有着横向的联系关系以及纵向的连续性存在。所谓横向的联系,就是在同一个社会、同一个时代,由于人们各方面情况的不同,因而对于“流行”的反应态度也就不同。一般地说,在每次“流行”中居“领导潮流”地位的只是少数人,他们主要是一些经济条件较好或文化水平较高的青年人,而大多数消费者(主要是中、老年人)对于眼前的“流行”,则常是抱“随大流”的态度。所谓纵向的连续性,是指流行现象与任何事物的发展演变一样,也有着一个新老逐步交替的演变过程。在流行过程中,上一种流行形式与下一种流行形式之间的关系,并非是不相联系的突变状态,总是保持着一种渐变的过渡状态,其间有着一定的继承性、连续性。纵向地联系起来看,下一种流行形式中,总是相对地保留着一些上一种流行形式的因素,有一些使人感到“似曾相识”的亲切成分。以色彩而言,上一种流行色彩由于有些人已经习惯,抱有一定的好感而不肯轻易地改变,因而就可以保持相对的稳定。含灰的间色等一类色彩,由于纯度较弱,对人们的视觉影响比较柔和,不易使人很快产生“疲倦”或“厌恶”情绪,也可以较长时间地保持相对稳定的“流行”。所以流行色虽然年年变化,但是十分接近的颜色为数不少,并且必有7种颜色在内。此外,由于地理条件、民族习惯、生活方式、宗教信仰等多方面的原因,有些流行现象本身就比较稳定,如西欧人对于“牛奶加咖啡”色彩爱好的经久不衰。这些“流行”都带有比较明显的连续性质。上述的“流行”横向以及纵向联系关系的存在,使工业产品于“流行”之外还存在着相对稳定的一面,并且这一面在数量上还是占优势的。因此,在工业设计中应该注意把流行与稳定两个方面统一起来,作实事求是的通盘考虑。

“流行”现象的出现,是人类社会物质生产高度发展的必然产物,也是人类社会物质文明和精神文明发展的一种体现。在物质生产发达、生活节奏加速的现实社会里,人们对于“流行”的敏感和追求更为加强了。工业设计本身就是一种具有时代特色的“流行”设计,随着现代科学技术的迅速发展,社会生活旋律的不断加快,人的视野和智能的不断开拓,人们对于工业产品的多样要求越来越强烈,市场的竞争也越来越激烈,产品流行的“生命周期”也日益见短,工业品设计的更新换代、合上“流行”节拍的问题,就显得十分重要。今天,

我国人民生活的温饱问题已经得到解决或者基本解决，正在从为寻求“生存资料”而奔忙的状态中逐步解脱出来，向消费的较高层次发展，人们的生活内容和工业品的“流行”现象关系比以前密切了。因此，研究工业品流行规律的问题是一项具有社会意义的大事，需要我们作深入细致的探讨。