

论现代书籍的艺术化造型展示设计

孙昊

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: 分析了现代书籍艺术化造型展示设计兴起的原因、意义以及主要设计方式,并通过对事物形态隐喻意义的阐述,论述了现代书籍艺术化造型展示设计的3种境界,进而分析了现代书籍展示设计利用艺术化造型进行设计的可行性和价值所在。提出了现代书籍艺术化造型展示设计中通常存在的问题和应注意的原则。

关键词: 现代书籍;艺术化造型;展示设计

中图分类号: J525.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)16-0019-03

On Exhibition Design of Artistic Styles of Modern Books

SUN Hao

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: It gave an analysis on the causes and significances of the upsurge in exhibition of modern books' artistic designs, and introduced some main designing modes. Then it explained the metaphorical meanings of some images in order to discuss three states of modern books' exhibition designs. It concluded the feasibility and value when using artistic designs to display modern books. Meanwhile, common problems existing in modern books' exhibition designs are pointed out and corrected, including some principles, which are mentioned and deserve more attention.

Key words: modern books; artistic styles; exhibition design

墨子云:“衣必常暖,而后求丽;居必常安,而后求乐。”在当代社会,随着工业文明的进步,在人们物质需求被不断满足的同时开始对精神文化报有了更多的希冀。现代人的生活节奏越来越快,心理问题也越来越多,人们开始寻找精神家园的依托,希望得到一种自由的、艺术的更为符合人本性的生活。因此,设计的作用日益彰显,设计可以说是人的需要的产物,是满足人对产品及其它非产品需要的产物^[1]。现代书籍艺术化造型展示设计正是基于这种大环境开始步入现代人的生活,这种新颖的展示方式通过艺术化的造型展示打破了传统的购物经验,满足了消费者深层次的精神文化需求。

1 现代书籍艺术化造型展示设计意义

传统的书籍展示是采取排架的方式,大量的书籍被齐整地码放在书架上,这种展示是“书适应书架,而

不是书架适应书”。不同类型的书被僵固在统一的书架上,书的不同特性(尺寸、色彩、主题)被整齐化一的书架所掩盖。这种展示方式虽简洁大方,但功能单一,满足不了已进入文化和精神消费时代的社会大众的需求,反之书籍采用艺术化造型进行展示则具有多种功能,符合新时代的要求。

1.1 审美体验

艺术设计使人在周围创造了一个封闭的实用与审美环境,继而使人在自己日常生活活动中所利用的所有物品都具有审美价值^[2]。美无处不在,书籍艺术化造型展示通过自身的形式美感给观者一种全新的感性审美体验,设计者通过巧思妙想将设计元素进行设计以受众喜闻乐见的方式进行展示,营造受众的审美境界。

1.2 图书导购

图书类别不一样,展示所呈现的艺术化造型风格自然不同,例如社会科学类图书展示的艺术化造型以

收稿日期: 2011-04-12

作者简介: 孙昊(1986-),男,江苏人,江南大学硕士生,主攻视觉传达设计。

单体的立方体和长方体形态或其组合居多,这种造型显得稳重肃雅,符合其定位。而儿童类图书展示的造型则以球体和自然生物仿生形态居多,如动物、植物等,这种造型显得轻松活泼、富有生趣。单纯比较这两类图书的艺术化展示造型就很容易发现二者有很高的视觉区分度,可以方便读者快速定位所需要的那一类型图书。

1.3 图书归类

人和外界往往互相影响,当人呆在漂亮的房间里时,就显得比在丑陋的房间里更富有生气、更活跃、更健康^[9]。当你拿起一个设计精美的杯子饮水时,你的心情也会不同,放下杯子的姿态也可能和平常不一样。当一个人处在一个美好的环境中时会有一种自我升华现象的出现。传统的图书摆放,读者翻阅后容易造成图书混放,图书展示的艺术化造型则可避免这种麻烦。

1.4 安全需要

现代人缺乏安全感,美国著名心里学家邓肯说:“1.2 m 是人与人之间的安全距离。除非是你特别信任、熟悉或者亲近的人,否则无论是说话还是其他的交往,逾越了这个距离,都会让你产生不安全的感觉。”在书店这个相对密集的空间里,图书展示的艺术化造型单体充当了确立安全距离的构筑物,它可以单独或者和其它造型个体以及书架共同组构出一个使人感觉相对安全的空间,非常细节地关心了消费者的心理,“实实在在地”照顾了消费者。

2 现代书籍艺术化造型展示设计方式

盛唐时期著名边塞诗人王昌龄在《诗格》中指出:“诗有三境。一曰物境,二曰情境,三曰意境。”虽然王昌龄的三境说是对诗歌理论的总结,但在造型的艺术化表达上这3种境界同样适用,并分别对应着3种层次:形式层、意象层、意境层,现代书籍艺术化造型展示设计亦然。

2.1 形式层

美的感受最初来自感官享受^[4]。感官接受是审美的一个基本特点,因此书籍的艺术化造型展示给受众的第一视觉印象尤为重要。如埃菲尔铁塔形态的造型,见图1。埃菲尔铁塔的形象被人熟知,在该展示中其造型概括简洁、线条硬朗,给人以强烈的视觉冲



图1 埃菲尔铁塔形态的造型

Fig.1 Form of Eiffel Tower

击。所谓的视觉冲击就是运用视觉艺术,使人的视觉感官受到强烈震撼,能给人留下深刻印象^[9]。虽然这种造型可以给人留下深刻印象,但这只是停留在形式层上的艺术化造型展示,不具有深层次的意义。大多数书籍展示的艺术化造型只是单纯地对受众视觉经验中已有视觉形象的再现或模仿,在立意上比较简单,仅是应目的表象直观渲染,给受众以直观的视觉体验,属于书籍艺术化造型展示的低层次。

2.2 意象层

随着人们对获取信息方式的要求越来越高,不仅仅局限在获取的便捷,而更重要的在于传播时所隐喻的社会因素,包含社会地位、文化素质和生活品位等^[6]。形式可以表达某种意味,英国的美学家克莱贝尔曾经说过:“艺术是有意味的形式。”在书籍展示的艺术造型中,一些造型和书的主题有着某种语意上的联系,如将《杜拉拉升职记》摆放成椅子的形态进行展示,见图2。椅子使人联想到权利,而此书正是描绘底



图2 椅子形态的造型

Fig.2 Form of a chair

层白领杜拉拉如何通过自己的努力一步步成长为企业高管的故事。由椅子的造型使人联想到权利近而和此书的主题契合,传达耐人寻味的意味。相比较简单的形式层上的应目,这种造型立意已经上升到意象

层上的会心。

2.3 意境层

中华上下5 000年,中国文化博大精深,一些精品书籍展示的艺术化造型蕴涵着深厚的民族文化内涵。如古寺形态的造型,见图3,将图书摆放成古寺,



图3 古寺形态的造型

Fig.3 Form of a temple

取寺之形,延佛之意,传禅之神,阐幽发微,意趣兼得。现代人的生活压力很大,很容易产生浮躁的情绪,非常需要精神上的慰藉。《五灯会元》里就曾记载着“佛祖拈花,迦叶微笑”的故事,人们完全可以从禅宗思想中获取启示从而提高自身境界。“境生于象外”,境界的妙处在于它即有界又无界,即有形象又超出形象本身,从而使使用者获得心理的感动^[7]。通过古寺造型使受众在精神人格层次产生畅神的感觉,这是书籍艺术化造型展示的最高层次,意境层上的展示。

3 现代书籍艺术化造型展示设计应注意的原则

诚如荷尔德林所说:“人充满劳绩,但还诗意地安居于大地之上。”艺术化生活方式应当使人类日常生活的点滴当中能够流淌出设计的诗意来。图书展示的艺术化造型打破了受众传统的购书体验,使消费者感到愉悦的同时还促进了销售,创造了一种新的生活方式,值得推崇,但还有很多值得注意的地方。

3.1 不要为艺术而艺术

采用艺术化造型展示的出发点是打破僵化、固有的购书体验,满足受众的精神文化需求,实现“卖、说服、展现、传递信息、使人快乐”这几个目标。但笔者在考察时发现,不少展示中艺术化的造型展示变成了唯一目的,为艺术而艺术,只注重艺术本体美的表达,展示密度大,造型怪诞。毕竟书店是为人提供阅览和选购的场所而不是雕塑馆,这样适得其反,反而会使

受众感到反感。

3.2 人机方面的考虑

人类的活动范围与行为方式所构成的特定尺度是界定其他设计尺度的标准^[8]。例如儿童类书籍的花样展示应避免体量过大且易接触,因为多动和好奇心是儿童的天性,他们难免会用手去触摸展示主体,如果展示主体易接触且体量过大,很容易会倒塌造成人生伤害。同时公共场所要考虑到安全性,要考虑到各种意外情况,例如火灾、停电、自然灾害等,因此要以人的尺度为设计尺度,合理地进行组织、设计与陈列。

3.3 注意整体性

展示设计是一种综合性设计行为,是由材质、色彩、形态、空间、光照等要素综合构成的有机整体,这些要素相互紧密联系、相互影响,整体意义大于部分之和。书籍艺术化造型展示不是孤立存在的,在展示中要注意具体环境的综合设计布置,不能以偏概全只注重书籍展示本身,它应与其它展示要素互相配合,与具体环境相适应,共同营造一个满足受众深层次的精神文化需求的阅读、选购场所。

4 结语

《管晏列传》中有云:“仓廩实则知礼节,衣食足则知荣辱。”随着社会生产力的不断发展,市场也悄悄地完成了从卖方市场到买方市场的转型,“顾客就是上帝”成为商家们的信仰,接受美学代替了生产美学,社会已进入文化和精神的消费时代。在这种语境下现代书籍艺术化造型展示设计兴起,虽然在实际展示中还存在诸多不足,但书店以设计为“舞台”,图书为“道具”,环境为“布景”,创造了一种具有强烈吸引力的、令人愉悦的独特体验价值,犹如一股新鲜空气迎面扑来,使人的精神为之一振。

参考文献:

- [1] 李砚祖.造物之美:产品设计的艺术与文化[M].北京:中国人民大学出版社,2000.
- [2] 苏珊·朗格.情感与形式[M].北京:中国社会科学出版社,1987.
- [3] 刘先觉.现代建筑理论:建筑结合人文科学自然科学与技术科学的新成就[M].北京:中国建筑工业出版社,1999.
- [4] 史芳.美学·审美·生活[M].昆明:云南大学出版社,2004.

(下转第45页)

品的过程中体会到纯粹、本质的心理、生理感受。

3 家居用品情感化设计的要点

通过对马斯洛心理需求层级、情感化设计的3个层级以及无印良品、阿莱西2个具有代表性公司产品的介绍和分析,得出家居用品情感化设计的要点,就在于把握产品面对不同使用的环境和不同的消费群体。以美学法则、造型理论、色彩学等为理论基础^[5]进行针对性、全方位的情感化设计。要求设计师要站在另一新的高度来看待设计,用对生活的情感和真诚来做设计。

一方面,加强家居用品的多样化、差异化的设计。随着时代的发展,人们的生活方式也开始呈现多元化的趋势。全球化浪潮已经开始影响每一个人,各种生活思想、理念、态度逐步被大众所接受。每个人都可以选择适合自己的生活环境和成长道路。

目前,用户群体的多样化与家居用品的同质化呈现不对等。市场上家居用品的针对环境还比较单一,针对不同使用环境的家居用品相对欠缺和业余。例如针对单身公寓、老年公寓、青少年儿童等各种不同环境和用户的专属家居用品较少,这些市场还有待开发。每一个细分市场都要考虑、分析用户不同的文化背景,这里的文化背景包含了用户的性别、年龄、所处地域、受教育程度等诸多因素。在设计中根据不同细分市场用户群体的文化背景,设计不同格调、各具特色的家居用品。使产品与用户之间产生交流和互动,在使用过程中感受到最体贴、最到位的关怀。通过扩展产品的品类满足不同用户群体不同的情感需求,让设计出来的每一件家居用品具有针对性。

另一方面突出家居用品细节方面的人性化考虑。细节是决定一个产品市场前景的重要因素,尤其是对于家居用品这种人们日常接触频繁的产品。设计时需要综合考虑产品造型、功能、情感3个方面,产品细节正是其中的取胜之匙。

由于生活中,人与家居用品的接触较为频繁,设计时难免会受到思维定势的局限。因此,家居用品需

要在人性化理念的指导下大胆突破。抛开之前对于家居用品具体使用方式、解决家居问题等方面的固有思路,从细节着手,重新定义产品。将家居用品的造型、功能、材料、色彩和用户的心理、思想、精神有机结合,尤其是要挖掘用户潜意识下一些使用行为的细节。透过家居用品细节的设计给用户心理留下深刻印象,以此改变用户对于家居产品的陈旧看法,为平淡、枯燥、千篇一律的日常生活带去轻松、愉悦的感受,增加人与产品之间的互动,让情感这个纽带紧紧的将人与产品融合到一起^[6]。

4 结语

家居用品情感化设计不仅可以丰富人们的日常生活,也是以人为本思想的直接体现。随着设计界对于人文关怀思想的日益重视,家居用品设计在情感化方向的发展,已经是家居用品发展的一种趋势。情感化家居用品的设计不仅要突破当前市场同质化现象,更是要提供给广大用户合适、亲切的产品,让家居生活更加舒适。

参考文献:

- [1] 高京,刘昌艳.生活日用品的设计[J].企业导报,2009(8):211-212.
- [2] 方兴,杜鹃.日常用品设计中的情感表达[J].包装工程,2006,27(4):202-204.
- [3] 诺曼·唐纳德·A.情感化设计[M].付秋芳,译.北京:电子工业出版社,2005.
- [4] 原研哉.设计中的设计[M].朱锺,译.济南:山东人民出版社,2006.
- [5] 张君丽.ALESSI、MUJI 设计哲学的对比分析[J].广西轻工业,2009(8):118-119.
- [6] 薛伟明.从品牌战略看阿莱西(Alessi)的设计艺术[J].苏州工艺美术职业技术学院学报,2009(4):46-48.
- [7] 耿葵花.产品人性化设计之我见[J].包装工程,2007,28(3):130-132.
- [8] 吴文越.丹麦人性化设计[J].装饰,2002(5):58.
- [9] 王冲.情感——人与产品的纽带[J].包装工程,2007,28(3):127-129.
- [5] 尚华.招贴设计中视觉冲击力的强化策略[J].包装工程,2008,29(8):147-149.
- [6] 王强,尹悦.论图形符号的隐喻性特征[J].包装工程,2008,29(9):154-155.
- [7] 吕欣,黄薇.传统造物观对现代人性化设计的启示[J].包装工程,2007,28(7):172-173.
- [8] 任仲泉.展示设计[M].南京:江苏美术出版社,2001.

(上接第21页)