

创新思维下的未来家具设计探析

张 辉

(辽宁工业大学, 锦州 121001)

摘要: 以未来家具的功能属性为基础,运用创新思维分析了未来家具存在形式的可能性,通过“以用户为中心”的设计思想和系统的研究方法,从满足用户不同情境下对情感的不同体验需求为前提,进而提出未来家具的存在形式不单强调形式美,还应具有引导未来消费者正确需求导向以及体现普世关怀的人文价值观,实现“家具—用户”可持续发展的和谐共生关系。

关键词: 创新;家具;跨界;体验

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)16-0101-04

Analysis of Future Furniture Design under the Innovative Thinking

ZHANG Hui

(Liaoning University of Technology, Jinzhou 121001, China)

Abstract: Taking the function property of future furniture for foundation, it analyzed the possibility of future furniture with innovative thinking, by the design thought and systematical research method of "to user for center", from meeting user different situation on emotion of different experience demand for premise, it proposed that the existing form of future furniture not only stressing form beauty, but also should guide the correct demand of consumer in the future and reflect humanity values of universal care, to realize the harmonious symbiosis relationship for "furniture—user".

Key words: innovative; furniture; cross-border; experience

家具的特质,反映在服务于人类的使用价值中。在其漫长的历史过程中,它是人类日常行为过程中最为密切的生活用具,无论时代与文化的发展所体现出来的艺术欣赏价值还是沉重的历史文化价值,家具存在的基本属性却一直都没有改变。日常生活中,人们习惯将家具按照解决不同问题的方式,将不同功能的家具赋予一个个抽象的语言来加以界定:椅子、桌子、床……而从人的行为角度去动态思考家具本身特质的时候,是否应该这样说:“为坐而设计、为休息而设计、为交流而设计”。

1 家具设计的存在形式

1.1 家具的狭义存在形式

是通过“物与型—空间”之间的关系来限定:一般说来,都限定在一个特定的空间之内,比如“床—

卧室”、“沙发—客厅”等对应关系。从“物”的表象来看,狭义的家具存在形式更侧重功能、舒适、耐久、美观,强调家具与环境之间的风格协调。这种狭义的家具特征是通过一种美学“原型观”^[1]来加以限定的。它为一个器具主观的添加标签。将每件器具都进行了主观的归位,从设计的本源来看,狭义家具存在的设计形式只是物化层面的一种形制体现而已。生活中人们往往对家具这样评价:“舒适”、“耐用”、“美观”。从创新的角度来评价的话,美观并非创造的目的,美观只是恰当性的一个方面。“人们经常会忽略设计的精神性,而是以一种狭隘、机械的方式来解读产品中的功能,并没有将功能作为联接人类—产品—自然体系之间的系统关系属性来看待^[2]。”按照马斯洛人本主义的需求层次论来分析,这种狭义的家具设计评价更多强调的是“生理需要”。狭义概念的家具设计见图1,是一种“静态的”、“名词性

收稿日期: 2011-02-27

作者简介: 张辉(1973-),男,辽宁锦州人,硕士,辽宁工业大学教师,主要研究方向为交通工具设计。



图1 狭义概念的家具设计

Fig.1 Furniture design of narrow concept

的”的定义方式。

1.2 家具设计的广义存在定义

从“广义”的角度来重新定义家具的存在形式,首先必须清楚家具的本质属性——是满足人的各种身体行为的工具,这种属性不仅界定在“能坐”、“能躺”、“能睡”等表象层面,还要从社会文化、经济、科技、人的心理、行为习惯等非物质层面做深入研究。其次,家具设计的广义存在方式应避免约定俗成的静态词汇定义——“沙发”、“椅子”“桌子”,而要以“使用过程”去定义:如何实现家具的诸多功能以及实现诸多功能的体验过程来实现家具的本质属性。“把产品看作“动词”——似乎是人把有生气的零部件整合成生命,将会更了解人们如何使用产品、空间、服务以及任何想改进的东西^[3]。

在未来信息 web3.0 的社会状态下,家具设计的功能不再单一的“物化”体现,而空间的界定也将完全模糊化,家具的表现形式也是多样的。晋朝刘伶《酒德颂》中这样描述:“幕天席地,纵意所如”,从现代的文化来解读,这句话正是对家具设计广义存在方式的最好解释。将“家”与“具”以事理学作为理论依据进行辩证分析,将“家”的概念进行外延,从空间外延“家”的概念。“家”是可以随意移动的空间,可能是漂浮的空间,也可能是户外临时属于自己的独立空间,但本质上“家”的属性却是不会改变:遮风挡雨、休息、温暖、分享幸福的地方。当“家”的表象形式发生改变的时候,“具”的使用特征也就会发生相应的改变:可以是便于携带的、取自自然的、无具体形态的,这也正是老子所言的大象无形的哲学思想。从中国传统哲学的角度来说,广义的家具设计应是满足人与自然的和谐与统一,家与具是一种辩证的对应关系、是形式与内容的统一关系。从满足

“人”需求的角度去思考,未来的家具设计将从人与社会、人与自然、人与人之间的和谐关系和体验需求作为设计原型。通过不同情境的改变,除了满足人的基本行为需求,还要满足人的情感和心理诉求,最终体现由物境—情景—意境的人文精神。广义概念的创新家具设计见图2。



图2 广义概念的创新家具设计

Fig.2 Innovation and furniture design of broad concept

2 创新思维下的未来家具设计方法

2.1 明确“以用户为中心(UCD)”的设计理念

要掌握这个根本,首先要了解“用户需求”,解答“产品能为用户做什么”;其次是设计“用户怎么用”,最后才是努力使之“好用”,给使用者良好的“使用感受”。这就是“以用户为中心设计”(UCD, User Centered Design)的思想。用户是社会的组成部分,因此创新首先应从定位社会系统的角度进行人因研究,从社会学和人类行为学的角度,探索未来用户的诸多社会属性问题。比如用户的文化差异、习惯性行为、生活经历如何影响用户大脑的判断与对产品操作方式理解和使用等。要想对用户有较深入了解,就需要系统了解用户以下这些信息:背景——用户背景信息,如年龄、职业、喜好等;动机——是什么需要驱使用户来使用这个产品;特性——用户关心这个产品的哪些特性;情景——用户在什么情况(外内在因素)下来操作;行为——用户如何与产品交互;目标——用户最终想要得到什么。通过以上信息的深入了解,才能有效的把握用户的需求,实现未来家具设计的创新。

2.2 运用系统的设计研究方法

从社会宏观系统的角度来分析,社会的历史进程

一直停留在物质需求层面上。到了20世纪,随着科技和文化的迅速发展,人类对环境、资源的不断反思,对自身的需求发生着不断地改变。比尔·盖茨在《未来时速》中提出“80年代是注重质量的年代,90年代是注重再设计的年代,那么21世纪的头10年就是信息渠道改变消费者生活方式的年代^[4]”。这些论断预示:随着未来社会和科技的发展,人的工作、生活、休息、娱乐方式将革命性改变。随着科技的发展,互联时代的虚拟网络对于传统社会中的人类彼此沟通与交流方式产生了巨大冲击,社交网络平台代替了人与人直接的面对面交流,人类表达情感方式则在更多时间里都寄予虚拟世界,快节奏的工作和生活使人们渴望得到心灵上的安慰。

随着社会文化意识和人的需求价值改变将使用户产生新的体验需求:如何更好享受舒适生活,如何更好的改善自身健康、如何随时满足自身精神需求,这就决定家具的未来离不开信息系统支持。而“信息系统”就是比尔·盖茨提出的“数字神经系统”,也是未来全球“one—machine”概念的重要组成部分。可以设想未来的某一天,躺在一个可感知室内空气湿度、温度、含氧量的床上休息,通过远程健康信息服务系统,这个“床”会自动监控自己的呼吸状况和体温变化。进行智能调节相应的功能,并把这些数据反馈到远程信息终端进行分析与反馈。这一切都已不再仅仅局限于“床”自身的基本功能属性,而是将建立在一个无形却是复杂社会系统之中,最终满足使用者更高的体验需求。

设计的未来趋势,见图3,可以清晰看出设计的未

时代	特征	设计
1800年	设计	特点: 心理学、人类学、用户研究、工程、交互设计、用户体验设计
1900-1950年	设计	特点: 品牌策略、设计管理、品牌策略
1960-1980年	设计	特点: 品牌策略、企业战略、产品设计、品牌管理
1980-1990年	设计	特点: 品牌、品牌、品牌、品牌、品牌、品牌

图3 设计的未来趋势

Fig.3 Future trends of design

来趋势与社会发展之间的密切关系。

2.3 传统人文的继承与创新

在当代世界,设计就是对人性化问题进行思想探讨的领域。但对设计的探讨并没有割裂人们对过去的连接,设计的中心主题与常见问题——能力与控制、物质主义与满足感、精神性及其特点都表明了

当代设计研究与古代哲学传统之间仍存在着深层的延续性。例如明代家具的文人气息蕴藏着严谨的比例尺度,道家文化思想朴素的唯物主义所反映出明式家具的内在精神气韵。正是这两点的相互渗透、互补,形成了明式家具的风格形态。明式家具造型特点中以线为主,处处以线入手,有直线、曲线不等,这些线的运用实是道家思想对宇宙动力、生命力量的一种表现形式。也就是说这种传统(民族)文化的继承,是一种基于非物质层面的哲学继承,而绝对不是将自己的所谓造型符号简单融入中国元素。比如中国红、竹子、龙图腾这些东西,这种设计只是一种伪设计。

如何在家具设计中体现传统的继承,例如含蓄、平和的儒家文化、博大精深的中医养生、天人合一的哲学思想等,是在进行家具创新设计过程中需要思考和研究的。在创新思维的基础上,需从社会层面进行反思,以积极的社会价值观作为指导目标:未来的家具设计不应靠名贵材料和炫目的外在形式取悦消费者,未来的家具设计应避免出现享乐主义的设计价值趋向,不应是一种单纯形制创新,而是一种引导未来消费者正确需求导向以及体现对人具有普世关怀价值观的观念创新。让家具更方便、更人性的服务于用户,更合理有效的去解决现实问题,更关注于实现对弱势群体的关爱,以体现社会的公平与道德标准,这些都是对优秀传统文化精髓的一种继承再创新。

3 创新家具设计的可持续性思考

回到设计的原点,归根结底,设计的本质是满足人的需求与欲望,然而人的需求与欲望是无止境的。社会问题、科技发展、地球环境变化时刻在影响人的价值观和判断力,用户对产品的判断标准时刻都在发生改变,如何应对这一改变?这就要求作为设计师在履行自己职责、满足用户需求的同时,更要关注社会宏观的热点问题,具有敏锐把握时代发展动向的前瞻眼光。同时还要体现良好的社会责任感和职业道德素养,是被动迎合消费者进行设计,还是通过设计的力量主动引导一种正确消费价值观念,这是设计师需要认真思考的问题,也是设计师存在的真正价值。设计师不是简单的“化妆师”,设计师

应具有思想性,是影响社会良性发展的倡导者和规划者。从狭义来讲,环境、资源是设计师在进行家具创新设计研究过程,对可持续性设计着重思考的问题。产品所消耗的能源、资源的可持续利用、环境的破坏与保护等。从广义的哲学意义来说,设计师从进行感性思维到理性思维转换的过程中,在满足“以用户为中心”的设计理念前提下,更应在家具设计背后表达一种可持续的思想价值观。这种价值观包括运用家具合理的设计功能引导用户健康积极的生活方式、促进人与社会的和谐相处、人与人的彼此沟通、最大化的节约能源等目的。这是评价未来家具创新设计成功与否的重要标准,也是未来家具存在形式的价值体现。

4 结语

未来在信息科技发展的推动下,用户的关注必将从传统家具形态的物质表象上的判读转换到家具——人之间智能化的非物质化情感交互。用户不再只注重家具外在的材料与美学原型观。而是藉由家具智能化所带来的情感沟通、人性关怀来实现自身对家具功能的终极体验。家具不需具有庞大的体量感,也不仅仅满足于基本的功能属性;未来家具更会体现出生命的智慧,时刻满足人的不同情感需求。家具会随着人的需求改变而进行智能进化,就像是一个能够自我改造的生命体,以一种更创新的存在形式出现,

最终实现家具一人的和谐共生关系。

参考文献:

- [1] 徐飏.成器之道——先秦工艺造物思想研究[M].南京:江苏美术出版社,2008.
- [2] 布坎南·理查德,马格林·维克多.发现设计——设计研究探讨[M].周丹丹,刘存,译.南京:江苏美术出版社,2010.
- [3] 凯利·汤姆,利特曼·乔纳森.创新的艺术[M].李煜华,谢荣华,译.北京:中信出版社,2010.
- [4] 比尔·盖茨.未来时速[M].蒋显景,姜明,译.北京:北京大学出版社,1999.
- [5] 杨明朗.人机交互界面设计的感性分析[J].包装工程,2007,28(11):10-13.
- [6] 张辉,许坤.产品设计中“软设计”研究探索[J].包装工程,2010,31(2):53-55.
- [7] 李世国.体验与挑战/产品交互设计[M].南京:江苏美术出版社,2008.
- [8] NORMAN Donald A.未来产品的设计[M].刘松涛,译.北京:电子工业出版社,2009.
- [9] 大前研一.M型设计——中产阶级消失的危机与商机[M].刘锦绣,江裕真,译.北京:中信出版社,2010.

·简讯·

铝箔包装的发展

铝箔包装始于20世纪初期,当时铝箔作为最昂贵的包装材料,仅用于高档包装。1911年瑞士糖果公司开始用铝箔包装巧克力,逐渐代替锡箔而流行起来。1913年美国在炼铝成功的基础上亦开始生产铝箔,主要用于高档商品、救生用品和口香糖包装。1921年美国成功开发复合铝箔纸板,主要用作装饰板和高级包装折叠式纸盒。1938年可热封式铝箔纸问世。二战期间,铝箔作为军品包装材料得到快速发展。1948年开始采用成型铝箔容器包装食品。20世纪50年代,铝纸、铝塑复合材料开始发展。到70年代,随着彩印技术的成熟,铝箔和铝塑复合包装进入快速普及的时期。

进入21世纪,市场竞争和产品同质化的趋势,刺激了产品包装的快速发展。2002年全球包装市场的规模已超过5 000亿美元。铝箔包装的发展基本与整个行业发展同步,在中国市场,铝箔包装发展更快,主要有2个原因:第一,中国软包装市场发展与发达国家差距明显,日用消费品及食品的软包装所占比重小,发达国家已占65%以上,有的已超过70%,而中国约占15%,近两年比重快速增加;第二,国内铝塑复合、铝纸复合技术不断成熟,生产成本降低,促进了铝基复合材料在中国包装市场的普及应用。

摘自:中国包装设计网