

木作产品设计创意探讨

周橙旻, 吴智慧, 吕九芳

(南京林业大学, 南京 210037)

摘要: 剖析了木材的特性,从设计的角度梳理了木材的优点和缺陷,聚焦在除木家具以外的木作工艺产品方面,从视觉、质感、功能、情感要素对目前木质产品的现状进行阐释,对其中代表性的设计手法进行研究,并试图总结出设计规则,让设计引导生活并承载文化,引导创新并能指导具体的产品设计项目,并有助于通过设计文化的演绎提升产品附加商业价值。

关键词: 木作产品; 设计; 创意

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)20-0034-04

Research on the Creative Method of Wood Product Design

ZHOU Cheng-min, WU Zhi-hui, LV Jiu-fang

(Nanjing Forestry University, Nanjing 210037, China)

Abstract: It analyzed the characteristics of wood, combed the advantages and disadvantages of wood from the design point, focused on wood product except for wood furniture. From the visual elements, texture elements, functional elements, emotional elements, it interpreted the current situation of wood products, on which the representative design methods research, and attempted to summarize the design rules, to guide innovation and product design can guide the specific project and help the interpretation of culture through the design of commercial value added products.

Key words: wood products; design; creative

国内创意产业正蓬勃发展,其衍生产品往往依赖新鲜创意概念,借助国内“B2C”电子商务的蓬勃发展,迅速在年轻人中间流行并正在形成更加自由、彰显个性的市场效应。在这些创意产品中,木作产品以木材的特殊温润质感和优美的纹理特性成为独特而富有持久魅力的创意风景线,在众多产品中独树一帜,脱颖而出,日益展现出可观的市场前景和商业价值。

1 木作产品与木材性能概述

1.1 木作产品概述

现代木作产品按照用途可分为:节日礼品、旅游纪念品、赛事活动衍生品、艺术及动漫衍生品、促销

赠品、商务礼品和生活精品。多数创意产品集中在饰品、小型家居用品以及艺术品方面^[1]。如果根据使用功能分类可分为以下几大类,见表1。

1.2 木材性能概述

木材作为五行之一,自古就有尊崇的地位。古语有云:“东方,木也,万物之所以始生也”。东方文化与木文化水乳交融,和谐共生。在历史脉络中随处可见木文化的踪迹。它记载着一个民族对自然的认识和对自然加以改造的历史,因而在其僵硬平直的躯体内孕含着令人神往的奥秘。

木材是一种最有亲和力的可再生的天然材料。具有自然的纹理、温润的触感、较高的强度、重量比和便于加工等优良性能,可以用切削、雕刻、刻刮、磨砂、

收稿日期: 2011-04-25

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(30972308);江苏省属高校自然科学研究面上项目(11KJB220003);江苏高校优势学科建设工程资助项目(PAPD)

作者简介: 周橙旻(1978—),女,江苏无锡人,硕士,南京林业大学讲师,古典家具与红木工艺研究所设计总监,主要从事木制品、家具史、家具产品研发、家居装饰艺术等方面的教学、设计实务、企业专业培训和研究。

表1 木作产品分类

Tab.1 Classification of wood products

分类	产品
穿戴饰品类	项链、毛衣链、手镯、耳环、梳子、镜子、木屐、木鞋
家居物品类 ^[2]	厨房小物品 盐罐子、筷子、炊具、砧板、调味品盒、调味品架、刀叉及配套装饰装饰、瓶子、水壶、筷子组合、木碗、开核桃器、开酒瓶器、牙签架、水果篮(架) 卧室客厅小物品 CD架、小木人、围巾放置架、钟、果盘、烟灰缸、花瓶、音响 卫生间小物品 牙杯、肥皂盒、洗手液瓶、牙刷架、毛巾架、脸盆架等
办公物品类	电脑配件、鼠标、键盘、U盘、书签、手机座、贴土板、笔架、笔筒、文件夹等

钉钉等方法进行造型^[3]。常用的人造板材(纤维板、刨花板、胶合板等)也在表面观感上和原木距离越来越小,市场接受度也越来越高,因其低价位、不易变形、节省材料等特质使其成为家居用品的重要材料之一。

从设计角度来说,木材的性能为设计创意带来了几个典型特点:人本性、和谐性和装饰性。在塑料、金属、玻璃等现代材料充斥着的生活中,历史感沧桑感浓郁的木材再一次通过现代创意的方法赋予其活力,成为高端、精品生活品位的象征,成为创意的主角。

2 木作产品的设计思路和创意手法

目前各种木质产品的设计,呈现出多元的审美标准和市场取向。基于以上对木质产品和木材性能的了解,从质感要素、视觉要素、功能要素、情感要素对目前木质产品的现状进行梳理,来诠释出木质产品的创意设计方法。

2.1 质感特性的最大化

质感是产品设计的重要要素之一,人们通过触觉感知产品的粗糙与细腻,不同的质感带来不同的心理感受。在这里有多种手法可以运用。

1) 原木形态和质感的运用。在创意设计中依循木材的质地、纹路走向和本色基调而大胆、准确、肯定地选择相应的加工工艺。充分发挥原木本身肌理质感的最佳效果,视其纹路为血脉,视其材质为骨肉,并能够彰显设计者自我与自然交融的把握能力和本身多年学养外溢物化的功力,赋传统的风采以现代的形式感。原木音箱见图1,就是因循这种手法进行的设计作品,极具设计感染力和艺术魅力。

2) 木材与其他材质的相遇。如木配陶瓷、木配皮革、木配金属、木配石材等都会产生丰富的视觉效果。这种材质的合理搭配往往形成良好的质感,能突



图1 原木音箱

Fig.1 Log speaker

出产品的风格特征,对营造设计文化氛围有着显著的作用^[4],在木作产品的设计方面亦然。通过材料对比和混合使用不仅满足功能的需要,材料的组合会造成质感的冲突,从而创造出不同以往的特殊美。水果钵见图2,就是一件樱桃木和瓷器结合的作品。以静蕴



图2 水果钵

Fig.2 Fruit bowl

动,质朴而不失微妙,处处渗透着强烈的现代艺术形式感。多种材质同时出现在一个产品中,要把握各材质在体量上的主次分明,协调和对比,分寸和平衡。

2.2 视觉要素成为设计焦点

视觉是产品重要的外在感觉特征,产品通过物质化的形态达到使用功能的作用,通过形态表达精神层面从而引导和反映人们的生活观念和审美观念。

1) 点线面体的灵活运用和组合。运用不同大小的点线面体,灵活组合位置关系,会有丰富的视觉表现。创意纸巾盒见图3,其在线条粗细变化、横竖、流线型、穿插、倾斜等排列组合的细节上有无穷无尽的

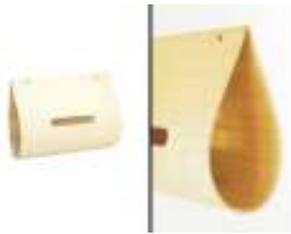


图3 创意纸巾盒

Fig.3 Creative tissue boxes

可能性,再配合木材的材性特征就能把握木作产品造型的精髓。

2) 几何形态的合理运用。以切割、相交、位移、旋转等构成手法^[9]配合产品的功能,创造出不同形态的物体,同时创造视觉上的平衡。即便是相同的功能也能设计无数的形态,只要符合构图法均能呈现出典雅的美感。香台、半木设计见图4。



图4 香台、半木设计

Fig.4 Geometry, half-timbered design

3) 二维平面和三维立体之间的转变。平面和立体的转变通常会给人耳目一新的感受,可以分为二维到三维的转变和三维到二维的转变这2类变化。二维到三维的转变常见手法包括:平面拉伸与旋转拉伸或旋转成型,将二维平面转变为具有实际功能的三维物体,运用木质胶合和薄木弯曲工艺可以实现这些视觉变化;面切割折叠,切割图形并折叠,将二维平面转变为具有实际功能的三维物体;编织,木片有良好的弯曲性能,通过编织组合成有一定功能的物体,在无序中发现秩序;重复组合,规则或不规则的线材或块材重复的组合,构成具有很强的三维形态。三维到二维的转变常见手法包括:轮廓化,提炼常见三维物体的二维平面轮廓,实现体到面的转化;线框化,提炼常见三维物体的二维线框轮廓,实现体到面再到线框;影像化,提炼常见三维物体的二维平面影像,将体压缩为面,再分割成点;镂空,将三维物体的表面镂空,令其拥有类似剪影的二维平面效果,储物盘(见图5)表面镂空,通过此手法增加设计细节,减轻体量感,强调



图5 储物盘

Fig.5 Storage disk

轻盈与通透感,有独特的视觉效果;组合,三维物体组合后显示二维平面轮廓。

4) 形体表面的凹凸变化。丰富的面的变化往往会使常规的样式视觉上与众不同,是改良设计中很有效的方法。寿司盘见图6,运用产品表面的凹凸造型手



图6 寿司盘

Fig.6 Sushi tray

法,既有整体感又有设计细节,既兼顾了产品的实际使用功能又有效的产生令人激赏的视觉艺术魅力。

5) 视觉的错位。通过设置视觉上的错位、创造产品和心理上的新联系从而创造出新产品的设计手法。其中具体的手法有:体量的改变放大和缩小,通过改变产品实际大小和比例而创造出具有新颖视觉效果的新产品;抽象形态的定格;漂浮,制造对抗重力、犹如漂浮的视觉效果,改变人们对常见三维物体的认识,充满趣味;结构外露,揭示内部结构,重视结构的精致细腻,展现别样的美感;不平衡,以切割、相交、位移、旋转等构成手法,创造出形态上不平衡的物体,同时创造视觉上的冲击。

6) 表面装饰多种手法的运用。木材有良好的加工性能,可以采取雕刻、漆、烫、烙的多种工艺对产品表面进行装饰,从而获得视觉醒目度和设计感。可运用彩绘、漆艺、镶嵌等工艺装饰与木作产品表面进行加工,既能极显木质材料本身的质地与可塑之美,又使产品具备了丰富的视觉语言,让使用者拥抱视觉、嗅觉、触觉的多重感受。

2.3 功能的改变和用法的创新

功能是产品使用价值的体现,可以从功能的角度罗列出设计创新的方向,摆脱传统形象的思维定势。以椅子为例,从坐这一单纯功能出发,更有利于获得优秀的概念和设计创意^[6],在木作产品上也可以进行灵活运用。

1) 功能的智能概念。随着现代科学技术的发展,人类社会已经进入信息社会。信息技术的数字化和智能化、信息网络的全球化,成为信息社会的主要特征。突破木作产品给人的传统印象,展现木材和新技术新产品的融合,如木作的电脑键盘、手机、时钟等,让作品在内涵方面深层切入时代和社会的脉搏,体现出材性和智能的相遇所产生的美妙化学变化。

2) 功能重构。通过改变或剥夺常见三维物体的功能,创造出新形态和新功能的物体。手镯和耳钉见图7,利用彩色铅笔原有的材性和色彩特点进行功能



图7 手镯和耳钉

Fig.7 Bracelet & earrings

重构,有种别样的美感。

2.4 设计的情感化

设计本身不是简单的功能满足,更多的是作为主体的人的生活观念、方式等内涵的综合体现。只有情感化了的物才具备灵魂,才有与人交流的可能。

1) 仿生。产品模仿自然有机形态给人一种亲切感和真实感。这种情感感受如果再赋予产品实用功能,这种“可爱”就变得“有趣”,并且转化为深刻而持久的快乐,这时产品被赋予了精神寓意,从而能经历时间的考验。

2) 赋予产品以性格。让产品变得复杂而丰富,有很多部分组成,组成部分之间可以产生无限的相互影响。让使用者必须花时间去研究、分析和考虑如何使用该产品,这种设计方式能对使用者产生感官上的诱惑,从而增强它对设计的认可度和依赖感。

3) 制造用户的体验。通过让用户参与产品的制作过程,创造出独一无二的新产品。用户与产品间的交互体验会唤起用户的激情,积极的情感拓宽了人们的思想,增强了人们的行动技能,促使人们去发现思

想或者是行为的新线索,从而得到精神上的快乐。

4) 以娱乐为目的的设计。科技时代逼迫人们更渴求心灵释放,人们渴望意外的新奇和超出的期望,在娱乐时代的氛围里,通过产品的娱乐性功能召唤与产品相关的愉悦情感。书签见图8,让人们在使用过



图8 书签

Fig.8 Wooden card

程中会心一笑,并产生情感的共鸣。

3 结语

笔者主要从视觉要素、质感要素、功能要素和情感要素4个方面总结了木制产品的创新设计手法,以期对木作产品的创新设计有所帮助。视觉要素分别从维度变化、体量转变、视觉错位和构成对常用的设计手法进行总结;质感要素则是在理解材质的基础上对产品表面进行装饰,或者用不同的材料表面覆盖,不同的材料对比带来别样的视觉感受;功能要素是从功能的角度出发获得新的创意思路,将产品的功能进行组合拓展或置换剥夺,创意无限;情感要素则是让产品具有一定的心理功能和情感的互动要求,有紧随时代的设计理念。总之,期待传统木作工艺制品通过不断设计有所突破,从而在世界崭露头角^[7]。

参考文献:

- [1] 杨明洁.小产品大创意——礼品与时尚产品设计[M].杭州:浙江人民美术出版社,2009.
- [2] 段胜峰,彭科星,岑华.家居产品设计[M].重庆:西南师范大学出版社,2008.
- [3] 王立瑞,谢垚.家具设计(上)[M].重庆:西南师范大学出版社,2008.
- [4] 许柏鸣.家具设计[M].北京:中国轻工业出版社,2009.
- [5] 张剑.产品设计中“原点”的探求与运用[J].产品,2006(1):112.
- [6] 江黎.为坐而设计[M].北京:中国建筑工业出版社,2008.
- [7] 常乐,吴智慧.中国传统家具的社会属性研究[J].包装工程,2010,31(24):138.