

海昏侯饮食器具对现代产品设计的启示

蔡克中^{1,2}, 翟燕燕¹

(1.南昌航空大学, 南昌 330063; 2.南京艺术学院, 南京 210013)

摘要: **目的** 研究海昏侯饮食器具相关元素对现代产品设计的参考与借鉴, 为现代产品设计提供新的思维方法。**方法** 以海昏侯出土的饮食器具为范例, 通过消费类型、消费特点、消费需求的不同, 将产品设计分类研究, 并从大众化产品、小资化产品和精英化产品3个方面分析海昏侯饮食器具对产品的影响。**结论** 现代产品设计面向不同消费类型, 消费者因经济、喜好、生活环境、生活方式、地方习俗等不同, 对产品的审美趣味、购买需求也有较大差别。根据消费者的消费类型、消费特点、消费需求, 将设计分为功能至上, 简约化的大众化设计; 忠于品牌, 且追求品质的小资化设计; 具有精致与质量双重追求的精英化设计。海昏侯饮食器具对上述3种消费类型的产品设计都具有一定的启示作用。

关键词: 传统器物; 饮食器具; 产品设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)22-0269-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.22.045

Inspiration from Haihunhou Dietary Utensils for Modern Product Design

CAI Ke-zhong^{1,2}, ZHAI Yan-yan¹

(1.Nanchang Hangkong University, Nanchang 330063, China; 2.Nanjing University of the Arts, Nanjing 210013, China)

ABSTRACT: The work aims to study the reference of related elements of Haihunhou dietary utensils for modern product design, to provide a new way of thinking for modern product design. Taking the dietary utensils unearthed in Haihunhou as an example, the product design was classified and studied according to different consumption types, consumption characteristics and consumption demands, and the influence of the Haihunhou dietary utensils on product design was analyzed from the perspective of popular products, petty-backed products and elite products. Modern product design is oriented to different consumption types. Consumers have different aesthetic tastes and purchasing needs because of different economies, preferences, living environments, lifestyles and local customs. According to the consumer's consumption type, consumption characteristics and consumption needs, the design is divided into the popular functionally supreme design featured by simplicity; the petty-backed design loyal to the brand and in pursuit of quality; and the elite design in dual pursuit of refinement and quality. Haihunhou dietary utensils can enlighten the product design of the above-mentioned three types of consumption.

KEY WORDS: traditional utensils; dietary utensils; product design

产品因人的需求而产生。产品设计是设计个性和消费者审美结合的产物。它不同于艺术品, 必须被消费者所接受。消费者之间的沟壑是客观存在的, 例如经济实力、地位、生活环境、生活方式等不同, 导致产品需求不同, 却没有高雅与庸俗之分, 任何类别的消费者都有权得到满足。饮食是与人民生活最密切的

事情, 它在文化中占据举足轻重的位置。饮食形式上表现出生活方式的不同, 内涵上体现了不一样民俗和信仰。饮食器具作为饮食时不可或缺的一部分, 在祭祀当中是王权与礼制的象征, 是对当时社会政治的一种形式体现, 具有明显的精神文化特征。它体现在文化上、艺术上、美学上、工艺上乃至风俗信仰上, 其

收稿日期: 2018-07-30

基金项目: 江西省高校人文社科项目《南昌海昏侯墓出土的饮食器具设计研究》成果(YS1565)

作者简介: 蔡克中(1976—), 男, 江西人, 南昌航空大学教授, 主要研究方向为工业设计。

价值与思想都值得去考究^[1-3]。西汉饮食器具在历史上取得了巨大的成就。海昏侯贵为汉武帝之孙，曾经经历西汉王朝由帝、王到侯三重身份地位的王权风波，身份显赫，又因汉朝厚葬之风盛行，因此，此次海昏侯出土的饮食器具非常全面，具有十分重要的研究价值。以海昏侯出土的饮食器具为范例，分析它给现代产品设计所带来的启示。

1 海昏侯饮食器具与大众化产品设计

1.1 海昏侯饮食器具中大众化产品设计的特点

在海昏侯出土饮食器具中发现了多种青铜器、漆器、陶等产品。它们作为传统器具奠定了当时人民的审美基础。汉代从海昏侯饮食器具研究上来看，其中的大众化设计产品，十分注重以人为本，在满足设计功能的基础上，更加强调人和产品的协调关系，进一步满足了人的使用目的。海昏侯出土的鼎，相比于周朝，礼器功能减弱，逐渐转变为人民的日常用具，相比于战国，没有了当时繁多的装饰花纹以及镌刻纹理，生产数量的增加更加符合人使用需求，这种鼎的设计将和结构没有关系且不影响使用的视觉元素摒弃掉了，更加凸显了鼎本身的结构美、比例美以及空间美，展现出了简约的典雅和精确。这种鼎的设计开创了一种清新简洁、比例优雅、造型洗练的设计风格，这就是大众设计的魅力之一。

大众设计的功能至上是设计美学的表达方式，主要分为3个方面。一是产品结构本身展现出来的美。青铜素鼎，它独特的几何外形、光泽、对称、均衡等诸多形式要素。二是由材料本身特性被设计发挥出来的美。漆器采用木胎本质，利用天然漆，表现出材料的原始美感以及凹凸的肌理。三是组合结构展现出来的美，组合结构不同于产品结构，它是从器具的模块化来定义的，为了满足特别的需求，通过特殊的逻辑关系把单个产品进行组合，以达到目的。例如海昏侯出土的青铜火锅见图1，足部成三角状支架支撑，形态稳定，上端放置一个窄口大肚铜器，既可以尽可能地容纳较多食物，又便于盖盖子。三只耳柄位于三足正上方，利于提携。下端搁置着一个瓢状火盆，放置木炭，出口处方便加碳以及取出灰烬。每个部件都是一个单体之间没有连接，既方便使用，又方便清洗与放置。这种产品模块化只是产品组合结构中的一种。再例如海昏侯中出土的青铜蒸馏器见图2，外表为圆筒形状，双层内壁，中空，采用空气冷却原理。从原理上来看，它和现在的青铜蒸馏器没有太大变化。它里面装满板栗、荸荠、菱角、花生等果实，表明与酿造果酒有关。

大众化设计虽然功能至上，但是也会注重对使用心理的研究，包括人们精神上的愉悦和享受。在使用素鼎时，再也不用担心繁琐的花纹雕刻会藏污



图1 青铜火锅
Fig.1 Bronze hot pot



图2 青铜蒸馏器
Fig.2 Bronze distiller

纳垢了，更加方便使用者清洗；当使用青铜火锅时，比其炊具使用更加便捷了；当使用青铜蒸馏器时，虽然它不是时时让你把玩的物品，但是它淳朴的外表就像它发酵的酒酿，只有安静地放置在角落才能酝酿出佳酿。

1.2 对现代大众化产品设计的启示

海昏侯饮食器具中大众化设计的设计特点，为现代大众化设计提供了新的思维方法。首先大众化设计主要针对人群需要的是基础、实用、好用、功能至上的产品，至于设计风格、设计创新性等不用深究，常

常利用自身功能造型来达到装饰的效果。例如酒精炉火锅见图 3,使用方式沿用了海昏侯青铜火锅的原理,其中锅体可单独取出;支架采用鼎的三角支撑模式,牢固结实;不锈钢燃料盒,口径大,填料方便,向外延伸的手柄易于取出;炉子底座防止烫伤桌面。此酒精炉火锅除了组合结构展现出来的美,还有产品本身展现出来的对称美和独特的几何外形美,如锅盖顶珠,采用空心的简单几何形式,防烫且外形圆润舒适。上锅下炉的分体式结构,虽然在形式上质朴与低调,但是经过了时代的考验。采用功能达到装饰效果的设计产品,简约不简单,其通过质朴的方式展现结构带来的比例美及空间感,在现代产品设计中得到了继承和创新。再者,大众化设计在基层人民的需求下,也尽可能地满足了此类消费者的使用心理以及审美需求。透明的玻璃锅盖让一切美食尽收眼底,它是材料被设计挖掘出来的美,不仅能满足使用功能,而且还在最大程度上让使用者享受了使用过程。大众化设计中洗练的造型设计风格和独特的设计特点被现代大众化设计所引用。



图 3 酒精炉火锅
Fig.3 Alcohol heater hot pot

2 海昏侯饮食器具与小资化产品设计

2.1 海昏侯饮食器具中小资化产品设计的特点

汉代经济发展初期,崇尚黄老之学,器具倾向于简约质朴的风格。无为而治为国家积累了大量财富,国力日渐强盛,经济与文化繁茂昌盛,艺术领域更是飞速发展,相比于之前战国时期有了很大程度上的突破。随着工艺的提升,尝试增加不一样的艺术手法,提高产品的艺术审美,这时期工艺水平已十分精湛,所创造出来的产品造型兼具美观性与实用性,深受当时大众的喜爱。汉代匠人在为小资人群设计产品时,

在满足功能的前提下,更加重视艺术注入。由此,西汉时期小资使用的青铜器愈加精美别致、色泽纯正、造型美观,线条的曲直被赋予独特的韵律美,具有小资情调。

在海昏侯出土的青铜器中,大多是与宴饮有关的器具。除了质朴的青铜火锅外,在海昏侯墓葬中还发现了具有同种功能但极具小资情调的设计产品——青铜染炉见图 4,它由 3 部分组成,耳杯、碳炉、隔热盘。汉代都邑人效仿内郡人使用耳杯作为食具,它不同于青铜火锅上的大肚铜器,容量只有 280 毫升左右,形体小巧精致,一般用来呈放酱料。碳炉四肢采用仿生学原理,铸成类似兽足状,大气美观。采用舒卷的线条藤曼作结构,增强其韵律美。镂空的设计用以调和青铜器的笨拙,使产品更加轻巧。最底部的是承接盘,在使用时会盛有部分水,对碳炉四肢降温,防止烫伤桌面,同时会起到承接部分灰尘的作用。汉代采用分餐制,一人一炉,多种食品,青铜染炉作为酱料温热器,整体高度仅 15 厘米符合使用者的需求。青铜染炉设计处处体现情调,表现出设计师对小资使用者食不厌精的需求考察。针对小资的设计对国内青铜器的发展影响深远。



图 4 青铜染炉
Fig.4 Bronze dyed furnace

2.2 对现代小资化设计的启示

当大众化设计占据主要市场时,本应形式多样、花色繁多的产品,却趋于同质化。简约的设计风格只能满足大众消费者,当部分消费者拥有更高的消费需求时,单单注重功能已经不能满足其对美的追求。实际上从使用者心理上考虑,即使产品上加了除功能外的装饰,这些多余的装饰,只要可以引起使用者的美

感,或者符合部分人的需求,那这部分设计同样具有合理性。

海昏侯时期小资化设计的特点,为现代小资化设计带来了新的思考方向。首先,需要了解现代小资化设计消费者的现状与需求。据2015年瑞信调研数据显示:中国中产阶级人数以1.09亿人超越美国,成为全球中产阶级人数最多的国家。假如中国拥有14亿人口,那14个人中就会有一个是中产阶级^[4],这个群体已经是消费的主力军,他们的喜好左右了市场的风向且忠于品牌,对产品价格敏感度低。下厨不再是为了单纯的果腹,而是为了追求生活情调和品质,饮食器具不仅是烹饪呈放的工具,而且代表着厨房中产阶级的崛起,由于改革开放以来经济的发展,因此,他们内心除了对中国传统文化具有较深的认同感外,还具有国际化视野。为小资化消费人群设计时,要更加注重艺术倾入。在海昏侯饮食器具中,不仅有素鼎,而且还有一些简单的云纹或铺首,介于自然美与艺术美之间,是具有小情调的设计,这种小情调的设计元素引用到现代设计中,使产品愈加精美别致、独具匠心。线条的起伏跳脱出功能,被赋予了独特的寓意以及美感。中式家庭在厨房作业时多用爆炒、煎炸等烹饪手法,相应的锅具设计应推陈出新。首当其冲就是外观设计,既要吸取传统锅具的比例美,又要贴近国际化审美。例如三禾炒锅见图5,它线条简练,从中国的如意造型中提炼出的手柄造型温婉大方,既符合手部人机原理贴合舒适,又具有好彩头。创意性盖碗式边沿设计更好地巩固了全钢上盖的密封性,设计时锅壁和底部的回型纹样创新,时尚感艺术感十足。在实用功能上,通过材质的创新,加快导热速度,达到无油烟效果。锅具整体质感十足,每个细节处理处都显示出了独特的匠心^[5]。



图5 三禾炒锅
Fig.5 Sanho stir pan

3 海昏侯饮食器具与精英化产品设计

3.1 海昏侯饮食器具中精英化产品设计的特点

精英化设计具有精致与质量的双重追求。在海昏侯出土的饮食器具中,不乏很多精湛的产品。他们不惜工本,采用掐丝、鎏金等手法,呈现出一种高雅华贵、精细入微、金碧辉煌的设计风格。

汉代的王侯将相自幼接受礼乐射御书数的教育,即使是史书上荒淫无道的海昏侯,其墓葬中都出土了大量典籍以及孔子像。由此可以推断,此类人群大多数都受了较高水平的教育,不仅具有充沛的物质支撑,而且还具有较高的艺术修养以及欣赏能力。在中央集权制国家,他们拥有社会的权力以及财力,拥有对生活品质的追求,对艺术的欣赏,这使得他们培养了一批匠人为国家以及艺术贡献。

汉代在工官制度上沿袭了秦朝制度,主要生产的有瓷器、金属器皿、漆器等。皇帝设有专门工官,甚至各诸侯王国也有。他们分工精细,仅一个漆耳杯都分为了素工、上工、雕工、画工、造工等多种工种。每一步都经过严格考察,生产出的产品精美无比。每一个工种的匠人都是专攻一艺,因此做工及其精湛,艺术手法非常高超。桑弘羊就在《盐铁论·散不足》文中指出:一杯棬用百人之力。一个酒杯的制作就需要消耗百人的力量。反映了漆器作为一种容器,由于做工复杂、工艺精湛细腻、耗费大量时间与人力,因此价格十分高昂,也成为了权利与身份的象征。海昏侯饮食器具出土的龙纹漆盘见图6,漆盘以简单的云纹作为主要装饰,采用旋转成团的龙纹为主要构图方式。龙姿态呈行走状,躯干呈弧线状弯曲,张力十足,三条形状相同的龙呈等腰三角形排列,龙首向心,昂首向前,曲颈咆哮。四周布有流动形状的云气纹,烘托群龙在空中盘旋飞腾的盛况。中间呈现三角形图腾,其顶角为 135° ,底角为 225° ,犹如一个屋顶状。有一则民谣:天似穹庐,笼罩四野。这里穹庐比作圆型状的天、太阳、星星、月亮,它们都是苍穹下的一部分。这个三角形纹饰寓意着天空中星象。龙与星象的布局,仿若星辰被龙推动而运转。纹样整体线条流畅细腻、精致入微、大气磅礴。龙纹漆盘不论是工艺还是构图,都十分惊叹^[6-8]。



图6 龙纹漆盘
Fig.6 Dragon's lacquer plate

3.2 对现代精英化产品设计的启示

海昏侯时期精英化产品设计具有高雅华贵、精细入微、金碧辉煌的设计特点，为现代小资化设计带来了新启示。首先，精英化产品设计就是制造真正的精品。通过细腻的装饰、精湛的技艺、完美的塑形，达到真正的技能缩影。以欧洲骨瓷为例，其工艺源于中国的陶瓷，因在制瓷过程中加入了骨粉而命名^[9-10]。英国王子大婚时宴请所用的餐具，纯白的骨瓷与 22K 镶金的边匹配，看起来华贵雍容。它在烧制过程中加入了 50% 的 3 岁小公牛粉，烧制难度极大。其通体晶莹剔透，视觉上具有特殊的清洁感，质地坚实，保温性良好。八角盘内饰有英国国花玫瑰的纹样，中心是威廉王子与凯特王妃的首字母设计，王冠是王权的象征。除了茶杯外，它的瓷器金边镶嵌位置靠里偏移，防止了绘画金边的磨损。它独特的手绘图案所展现的精准的绘制、优雅的笔触、高超的设计、造型的典雅，融合了传统手工艺与现代审美。精英化产品设计应立足高远，除了具有产品本身的价值外还需具有一定的艺术价值及收藏价值。世界上顶级品质的骨瓷品牌屈指可数，其在品质上与艺术价值上已经超越了普通饮食器具的范畴。如英国的皇家道尔顿骨瓷瓷器品牌见图 7，它的最高端产品专供英国皇室使用，它的顶级设计品被博物馆争相收藏。在收藏界它的升值空间不逊于名画古董，在奢侈品界它的价值可以匹敌名车，因此它的精英化产品设计被称作“奢瓷”。



图 7 皇家道尔顿
Fig.7 Royal Doulton

4 结语

无论是西汉时期还是当今社会，根据消费者不同层次的审美与购买需求，将产品设计分为 3 大类。具有中等经济收入、生活方式固定等特色的人基数最大，这部分人群对应的设计称之为大众化设计。大众

设计的特点是功能至上，简约化的产品注重发掘功能美，符合大众审美。随着经济等条件的提高以及各种可能性的提供，处于中间层次的小资化设计逐步增加。小资设计在满足功能的基础上，越来越多地考虑到美学形式，重视小情调的存在。处于极致的精英化设计对设计追求已经不是好用和数量了，而是精致与质量。精英化设计旨在重视设计个性及新设计的追求，力求产品精致与独一无二。

面对设计同质化现象越来越严重的现象，只有通过分类消费者，寻找不同消费者的特性，归纳设计风格，设计特点，再加入相关元素，针对消费者设计相应的产品，才具有特色与优势。

参考文献：

- [1] 何人可. 工业设计史[M]. 北京: 高等教育出版社, 2010. HE Ren-ke. History of Industrial Design[M]. Beijing: Higher Education Press, 2010.
- [2] 彼得·多默. 现代设计的意义[M]. 南京: 译林出版社, 2013. PETER Dormer. The Meanings of Modern Design[M]. Nanjing: Yilin Press, 2013.
- [3] 蔡克中. 基于日常生活的产品创新设计[J]. 包装工程, 2015, 36(4): 64—67. CAI Ke-zhong. Product Innovation Design Based on Everyday Life[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(4): 64—67.
- [4] 刘嵩婷. 中国中产阶级消费行为研究[D]. 长春: 吉林大学, 2013. LIU Song-ting. The Research of China's Middle Class Consumer Behavior[D]. Changchun: Jilin University, 2012.
- [5] 刘江伟, 叶乐峰. 工匠精神: 为中国制造铸魂[N]. 光明日报, 2016-03-12(1). LIU Jiang-wei, YE Le-feng. Artisan Spirit: Cast Soul for Made in China[N]. Guangming Daily, 2016-03-12(1).
- [6] 傅兴, 董雅. 汉代漆器包装与化妆品“后”包装设计的审美分析[J]. 包装工程, 2016, 37(16): 149. FU Xing, DONG Ya. The Aesthetic Analysis of Han Dynasty Lacquer and the Cosmetic "Who" Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(16): 149.
- [7] 胡秀姝, 李明谦. 漆器造型创新[J]. 包装工程, 2016, 37(22): 44—47. HU Xiu-shu, LI Ming-qian. Lacquer Styling Creation[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(22): 44—47.
- [8] 李亮之, 郑铭磊, 赵娟. 设计符号与产品的趣味性[J]. 包装工程, 2007, 28(6): 173—175. LI Lang-zhi, ZHENG Ming-lei, ZHAO Juan. Discussion on the Semeiology and Interest of Products[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(6): 173—175.
- [9] 李梦芝. 明清时期中国瓷器对欧洲的影响[J]. 历史教学月刊, 1997(4): 53. LI Meng-zhi. The Influence of Chinese Porcelain in Ming&Qing Dynasties on Europe[J]. History Education, 1997(4): 53.
- [10] 曹雁飞, 徐晓亮. 产品造型设计中的绿色思想[J]. 包装工程, 2008, 29(2): 141—143. CAO Yan-fei, XU Xiao-liang. Green Idea in Product Modeling Design[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(2): 141—143.