

意境在现代家居产品设计中的魅力

刘春媛¹, 王春鹏¹, 徐丽平²

(1.青岛理工大学, 青岛 266033; 2.江西财经大学现代经济管理学院, 共青 332020)

摘要: **目的** 通过对意境的定义分析, 分别选取典型且具有代表性的4个国家的产品案例, 剖析工业化意境、人情味意境、禅意意境和东方文化意境在现代家居产品设计中的魅力体现, 进一步在家居产品意境的营造方面提出设计应该注意的事项, 为中国传统文化在现代社会时代性转换提供有价值的参考, 为现代家居产品的创造性开发设计提供新的发展路径。 **方法** 运用概念分析、个案研究、比较研究、分层提取的研究方法对现代家居产品设计进行研究。 **结果** 为中国家居产品意境设计的表达方式和方向发展, 提供参考和新的发展方向。 **结论** 意境营造是现代家居产品设计和情感表达的重要手段, 也是产品艺术魅力表现的重要途径, 设计具有中国意境魅力的现代家居产品, 是开拓世界设计市场的独特路径, 也是设计发展的趋势和必然。

关键词: 家居产品; 设计; 意境; 魅力

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)16-0205-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.16.032

The Artistic Conception Glamour in Modern Household Product

LIU Chun-yuan¹, WANG Chun-peng¹, XU Li-ping²

(1.Qingdao University of Technology, Qingdao 266033, China;

2.College of Modern Economics&Management JUFE, Gongqing 332020, China)

ABSTRACT: The work aims to select the product cases of four typical and representative countries to analyze the artistic conception glamour of industrialization, human kindness, Zen and oriental culture expressed in the modern household product design through the analysis on the definition of artistic conception, and further put forward the matters needing attention in the creation of artistic conception of household products, so as to provide valuable reference for the contemporary transformation of Chinese traditional culture in modern society and provide a new development path for the creative development and design of modern household products. The research methods such as conceptual analysis, case study, comparative study and stratified extraction were used to study the modern household product design. The proposed methods provided reference and new development direction for the means of expression and development of the artistic conception design of Chinese household products. Artistic conception construction is an important means of modern household product design and emotional expression, and an important way to express the artistic glamour of products. Designing modern household products with the glamour of Chinese artistic conception is a unique path to open up the world design market. It is also the trend and inevitability of design development.

KEY WORDS: household products; design; artistic conception; glamour

评价一件家居作品的优秀标准, 往往依据艺术形象、艺术语言和艺术境界3个层面的含义, 其中艺术境界是对艺术语言、艺术形象的升华, 是评判艺术作

品水平高低的重要标准^[1]。对于家居产品来说, 仅靠形态的创新远远不够, 激发人的情感并引起思想上的共鸣, 让人产生众多的愉悦感和幸福感, 通过营造产

收稿日期: 2019-05-12

基金项目: 2018年度国家社科基金艺术学一般项目(18BG118)

作者简介: 刘春媛(1977—), 女, 山东人, 硕士, 青岛理工大学副教授, 主要研究方向为产品设计及其理论。

品意境的艺术表现手法,有助于推动家居产品设计艺术的拓展和升华。因此,意境的营造能力成为世界各国的产品设计师衡量设计水平的重要参考,借此揭示设计的本体意向的本质意义。而家居设计作品的亲和力和感染力,可以借助某种特定的文化内涵和思想精髓,赋予其更深层次的意境内涵,使其设计的艺术境界得到进一步提升,从而赢得更多消费者的青睐和喜好。

1 意境

“意”是指作者的创作思想和意图;“境”是指作者的客观思想在其作品中的反映。在主客体之间相辅相成、相互交融的基础上,作者运用艺术意象,将欣赏者引领向一个超越现实的境界中^[2],这就是常说的意境。

意境凭借其神秘而又不可言传的魅力,游弋于主体与客体之间,在无声无息中以其独特的传达方式,使主客体实现心领神会、息息相通,它的意义更在于使人沉思并产生深刻的感悟。意境作为中国传统美学的核心思想之一,古人对它的描述“以形写神”、“虚实相生”、“言有尽而意无穷”真是入木三分。它可以通过作品的特定形态让人们领略和感悟,而捕获人心的意境更多地来自于作品与生俱来的独到气质和韵味。意境属于东方型“超象”的审美理论,它不以具体的形象为审美的终端^[3]。正如日本学者笠原仲二的观点:中国人最初的美的意识起源于味觉,最后涉及到自然界和人类社会的整体,扩展到精神、物质生活中能带来美的效应的一切方面。

2 家居产品中的意境

研究表明,人类社会发展的不同时期、不同地域呈现出各自独特的文化形式和区域特征,这种内在的意识形态,直接影响到各地产品设计的沿承和发展。德国的理性工业化产品、北欧的软性功能主义产品、日本的禅味作品、中国的东方韵味产品,在国际设计领域代表了各自典型的发展方向,他们的风格由于各自所处地理位置、文化渊源、民俗风情的不同而各领风骚,而这正是国家形象在设计领域的一种体现。研究他们的家居产品设计意境,有助于更清晰地认识和理解各国的设计文化,从而为我国进行现代家居产品的设计服务,提供必要的参考和借鉴。

2.1 德国家居产品的工业化意境

人类审美活动的核心要素首先提及产品的形态,德国的家居产品与包豪斯的设计信条一脉相承,始终坚持在产品形态上运用偏理性化、硬朗的直线和平面表达严谨的产品造型,它强调实效、技术感和精密的逻辑特征,色调贯以黑、灰色为主,多维度传达出德国设计特有的工业化意境和 Dieter Rams 的好设计标准。彼得·贝伦斯是德国家居产品设计领域典型的工

业化先行设计师,他在设计中明确强调了以简洁的外形结构和优良的使用功能代替繁琐的装饰,体现了德国功能化工业产品必备的设计特征。贝伦斯众多的设计案例中,最能完美体现标准化设计精神的要数 1909 年的系列电水壶的设计,见图 1。为了适应工业化和标准化批量生产,水壶系列运用批量生产技术复杂型产品的艺术设计方法,使得水壶的容量设计呈现 3 种不同的规格,装配用零部件均为可自由组合的标准件,水壶材料表面采用镀镍或铜等处理方式,以获取与众不同的视觉效果,产品属于简约设计的典范。

这种围绕工业化生产整合产品功能和审美的设计观,为营造产品工业化的文化意境铺垫了道路,甚至为之后的迪特·拉姆斯与布劳恩兄弟,以及 21 世纪苹果公司的乔纳森·伊夫与史蒂夫·乔布斯的产品设计之间找到延续。德国家居产品工业化的设计意境,正是欧洲设计大师们的“形式追随功能”的设计核心理念的恰好体现。

2.2 北欧家居产品的人情味意境

北欧家居产品在意境的营造方面独具匠心,特殊的地理坐标赋予它简约、浑然天成的浪漫气息,被世人称为“人人都买得起的好设计”。北欧国家在家居产品的设计上,着重强调材料的选择和对人的关怀,借助不同材料的物理属性及肌理效果,传递他们对审美的认知。

作为产品“皮肤”的材料,是表达产品意境的重要载体,也是构成产品意境表达的重要因素,是引发审美主体产生情感变化的重要依据。家居产品中常见的木材、铁艺、石材和玻璃,是北欧人尤其喜爱并擅长运用的材料,而且原始材料的质感表达,又是他们更加倾心的选择。丹麦汉斯·华格纳的孔雀椅是拥有独特艺术韵味的产品^[4],见图 2,它的设计着眼于人的需求,利用天然编织材料和木材的体量变化,赋予椅子各组件丰富的视觉效果,他注重椅子与人之间合适的尺度和比例关系,结合北欧国家传统地道的手工艺技术,整个作品集现代、纯粹、传统于一体,这正是北欧家居用品设计意境的特征体现。



图 1 电水壶
Fig.1 Electric kettle



图 2 孔雀椅
Fig.2 Peacock chair

2.3 日本家居产品的禅意意境

意境作为日本美学的核心,它源于宗教禅宗的思想境界,成为日本工匠造物的哲学之源,日本的意境“美学”,更能代表人的情感和感性的认知。日本的家居产品常常借助自然物的属性进行设计和再塑造,从而传达给受众更高层次感觉的“禅意”设计。通过产品的色彩、外形、材质等元素,多维度表达质朴的世界和人性,目的在于使人的心灵得以完美净化和升华。

日本家居产品设计广收博采,又独具本国情调的特色,尤其注重设计细节的缜密表现,其意境的营造和表达方式同样匠心独具。产品作为一个整体,可以营造并传递特定的意境,而产品的局部形态或贯穿于产品与使用者的交互过程,同样可以营造不同的意境。例如日本照明设计师面出薰的作品,火柴见图3。将其试图表达的意境刻画得入木三分,一根根掉落地面的天然细小干枯枝,在尚未归还地球化为泥土之前,再次被赋予了另外一个环保的角色——火柴,生命中的最后几秒仍旧挥发自己的光与热,原本样貌无奇的火柴棍在瞬间变得生动、鲜活,令人遐思的空寂静美的古典意境,透过作品被传达得淋漓尽致。



图3 火柴
Fig.3 Match

对于自然的渴望和回归是人的一种本能,人们对于自然意境的追求却始终没有改变^[5]。日本的家居产品设计意境,既有抽象空灵的一面,也有细腻现实的一面。

2.4 中国家居产品的东方文化意境

中国五千多年形成的完整社会文化体系,无形中为现代家居产品的设计观和审美观的发展,提供了指引。中国古典美学讲究“气韵生动”,现代家居产品通过动与静、实与虚、刚与柔的统一和谐设计,让审美主体对其产生持续不断的节奏韵律感觉,形成深层次的审美认知。

京剧、书法、绘画等中国文化元素,常常用来作

为中国家居产品的点睛素材,被赋予特殊的含义和寓意,具备了营造中国东方文化意境和中国韵味的基础。水墨画“计白当黑”的简洁形式语言,常被用于众多家居产品来传达寓意丰富的文化意境。中国设计师贾伟以石代山,以烟喻水,在其设计作品《高山流水》(见图4)中表达生命的韵律之美,影射出以小见大的中国美学,这种利用温和力量创造和谐设计的理念,正是中国人追求的和谐文化意境的产品体现。他的设计作品《上上签》(见图5),同样源自中国东方传承已久的求签祈福文化,这种意向恰恰取材于中国祈福文化的代表性建筑——天坛祈年殿的殿顶轮廓,而内屈中的牙签便具有了内部承重立柱的象征意义,正是“墙倒屋不倒”(中国传统木建筑中砖不承重)的映射:即便签废,而精神依旧尚存。这些作品无不传达出独特的中国东方审美意境^[6]。



图4 《高山流水》
Fig.4 "Mountain and streams"



图5 《上上签》
Fig.5 "Toothpick"

3 家居产品中的意境营造

有意识地创设产品意境是现代化家居产品设计的新理念,产品的精神情感透过意境流露出来,饱含人文精神的设计观也由意境发挥得惟妙惟肖,围绕产品意境的设计有着广阔的发展前景。人们对于产品意境的感知,可以源自产品本身自带的静态寓意,它外在的形态、材料及肌理等,赋予产品独特的情调和韵味,并且给人传达和体现出其承载的理念、涵义及思想情感;同时,产品的意境体验也可以产生于使用者的动态消费过程中,需要使用者与产品历经交互过程,从而引导人们产生深层次的意象升华和情感交流^[7]。笔者所在团队的设计作品,墙边桌见图6,其遵循传统中式家具的美学规范,利用现代设计的极简形式,尤其关注细节的传情达意和感染作用,亮金的圆环拉手打破了以方为主整体对称的沉闷形式,给人以活跃、灵动的意境享受,达成了设计师与受众相互间心照不宣的新中式设计信息的传递和回馈。

家居产品设计意境的表达,拒绝过时的创意和简单的方案堆砌,要求设计师必须进行大胆的创新,处理好各项有效因素的表达,实现更加和谐、完美的艺术表达^[8]。司马迁在《史记》中提到:“百里不同风,千里不同俗”,不同地域的家居产品展现多姿多彩的设计意境和风貌。值得注意的是,家居产品意境的营



图 6 墙边桌
Fig.6 Side table

造受到特定条件的制约。一方面,当使用者与产品在交互过程中需要快速、明确认知界面的情况下,不宜设计任何的意境;另一方面,情感化程度较高的产品设计,通常要求使用者具备相应的文化语境背景,审美受众缺乏类似条件,同样不宜附加任何的意境。通常情况下,情感化的产品设计只能产生较浅层的情绪体验,而较难产生深层的情感体验,因此通过象征意义而产生深层情感的情感性意境,并不适合在产品上进行表现^[9]。

4 结语

意境营造有助于催生东西方设计文化理念的交流与碰撞,成为现代产品设计的重要方法之一,它是现代家居产品设计的传统化与现代化、民族化与世界化的综合因素的结晶。

从某种意义上讲,中国意境美是糅合了中国文化蓄积的释放和中国精神的触动,它富有人性化的表现,也是人类生活的反映。意境化设计是人本主义更高层次的表现^[10],设计具有中国传统意境的产品应该跳出惯用的传统元素符号围墙,创设深层次的文化内涵和艺术境界,以产品的设计理念吸引人,以富有韵味的情感打动人,弘扬中国传统的精髓和意境,将成为中国未来设计发展的重要方向。

参考文献:

[1] 侯锦.论现代平面设计的意境营造[J]. 产业与科技论坛, 2013(6): 148—149.

- HOU Jin. On the Artistic Conception of Modern Graphic Design[J]. Industry and Technology Forum, 2013(6): 148—149.
- [2] 符用宁. 探讨平面设计新理念——意境营造[J]. 大舞台, 2012(8): 144—145.
- FU Yong-ning. To Explore the New Concept of Graphic Design: Creating[J]. Big Stage, 2012(8): 144—145.
- [3] 胡文婷. 浅谈产品设计中意境美[J]. 工业设计, 2016(12): 108—109.
- HU Wen-ting. A Brief Discussion on the Artistic Design of Product Design[J]. Industrial Design, 2016(12): 108—109.
- [4] 刘变琴, 刘卓. 平面设计中的意境营造[J]. 包装工程, 2018, 39(10): 260—262.
- LIU Bian-qin, LIU Zhuo. Creation of Artistic Conception in Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(10): 260—262.
- [5] 刘玉. 产品设计的传统意境营造研究[D]. 无锡: 江南大学, 2007.
- LIU Yu. Research on the Construction of Traditional Artistic Conception of Product Design[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2007.
- [6] 薛佑熙. 境生象外——从传统诗书画的境象关系探寻产品设计的意境表达[D]. 上海: 同济大学, 2014.
- XUE You-xi. Outside the Realm of Life: Exploring the Expression of Artistic Conception of Product Design from the Relationship between Traditional Poetry, Painting and Calligraphy[D]. Shanghai: Tongji University, 2014.
- [7] 任颖. 融入传统文化意境的文化产品设计[D]. 杭州: 浙江大学, 2014.
- REN Ying. Design of Cultural Products Incorporating Traditional Culture and Artistic Conception[D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2014.
- [8] 香港设计中心. 设计的精神[M]. 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2009.
- Hongkong Design Center. The Spirit of Design[M]. Shenyang: Liaoning Science and Technology Press, 2009.
- [9] 王方良, 李立全. 传统美学意境理论在现代产品设计中的应用研究[J]. 东南大学学报, 2016(5): 120—125.
- WANG Fang-liang, LI Li-quan. Application of Traditional Aesthetics Theory in Modern Product Design[J]. Journal of Southeast University, 2016(5): 120—125.
- [10] 杨慧全, 郭琼. 区域文化对中国古典家具设计的影响[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 102—104.
- YANG Hui-quan, GUO Qiong. Influence of Regional Culture on Chinese Classical Furniture Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 102—104.