

美与“丑”在当代产品设计中的现象与探究

刘文庆, 张佳雯

(东北石油大学, 大庆 163318)

摘要: **目的** 反思当代产品设计中存在的美与“丑”现象, 并探究其在现有产品设计中的表现形式及未来发展方向。**方法** 以艺术史为基础, 在审美艺术随着时代的变化而转变的大背景下, 通过对艺术现象收集得出审“丑”在社会发展、文化转型中发生的变化, 阐述“丑”在当代产品设计中的表现及应用, 并探究未来发展方向。**结论** 审“丑”成为一种新的审美范畴, 它是美的另外一种表现形式。艺术家通过“审丑”获得情感上的宣泄和救赎, 或批判现实, 或寄托情感。重新审视当代中国的审丑现象, 寻找美与丑之间的平衡。产品设计中的设计美需要设计师找准产品设计与大众之间、传统文化之间的平衡, 理性及清醒的头脑形成自己对“美”与“丑”的认识。

关键词: 审丑; 审美; 产品设计; 批判性思维

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)08-0193-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.08.027

The Phenomena and Exploration of the Beauty and “Ugliness” in Contemporary Product Design

LIU Wen-qing, ZHANG Jia-wen

(Northeast Petroleum University, Daqing 163318, China)

ABSTRACT: The work aims to reflect on the beauty and “ugliness” in contemporary product design, and explore their form of expression and future development direction in the existing product design. Under the background of aesthetic art varying with the change of the times, artistic phenomena were collected based on the art history to analyze the changes of “ugliness” in the social development and cultural transformation, elaborate on the expression and application of “ugliness” in the contemporary product design and explore its future development direction. Judging “ugliness” has become a new aesthetic category and it is another form of expression of beauty. Artists gain emotional catharsis and redemption through “judging ugliness”, either by criticizing the reality or reposing emotions. The phenomenon of judging ugliness in contemporary China should be re-assessed to find the balance between beauty and ugliness. The beauty of design in product design requires designers to find the balance between product design and the public and that between design product and traditional culture, and form their own understanding of “beauty” and “ugliness” with a rational and clear mind.

KEY WORDS: ugliness; aesthetic; product design; critical thinking

在哲学审美反思的启发下, 呈现出一种审美特质——丑^[1], 审“丑”成为一种新的审美范畴。逐渐地, 开始从单一追求美, 转向关注“丑”。“丑”并非美的对立面, 但是随着社会的发展、文化的转型, 受

到大众消费的影响导致人们开始扭曲审丑, 人们需要正视审丑, 使产品设计与大众审美、传统文化之间达到平衡, 以批判性思维审视中国未来的产品设计行业的发展方向。

收稿日期: 2020-01-01

基金项目: 2018年黑龙江省省属本科高校基本科研业务费项目东北石油大学引导性创新基金项目“‘工业4.0’机械产品造型创新设计的艺术理论系研究”(2018YDL-08)

作者简介: 刘文庆(1978—), 男, 黑龙江人, 东北石油大学副教授, 主要从事产品创新设计及信息交互设计研究。

通信作者: 张佳雯(1995—), 女, 浙江人, 东北石油大学硕士生, 主攻工业设计工程。

1 时间发展下的艺术审美

在西方艺术史中,文艺复兴是一个转折点,人们思想的进步以至于开始颠覆对艺术的认知。波提切利创作的《维纳斯的诞生》真正预示着文艺复兴的开始。画中维纳斯的体态丰满,窈窕而柔软,洋溢着青春生命。同时,维纳斯的面部细节也刻画得细致入微,高挑的鼻梁,眼神间流露着清纯的稚气,对新事物的渴望,优雅的裸体女神化作美和爱的化身,肉体美与精神美的统一。这是艺术家对美好事物的向往,画面中维纳斯的形象显现出西方人对美的认知追求。渐渐地,古典主义开始对奢华靡丽的洛可可艺术不满,寻找新的题材,寻求以精神为内涵,通过经典事件来表达当代的思想主题和道德观念。以低沉的色调、严谨的外表使作品展现一种庄严肃穆而严峻的美感。随后莫奈、马奈、塞尚等为代表的印象派利用光与影,运用粗放的笔法将色彩与光感表现美,这时候的艺术美就不再是具象的,而是通过明确的线条表现的。莫奈的作品巧妙运用色彩和光线,经常利用不同时间的光线,对同一对象进行多幅绘画,在光与影间探寻那瞬间的平衡。

20 世纪的两次世界大战后,传统的艺术风格已经无法满足人们的精神追求,艺术家开始尝试新的表现形式,使得现代主义出现多种不同的设计流派,从解构到重构,从具象到抽象。以艺术的手段干预人们生活,将艺术带给人们的美感深入社会。在漫长的艺术发展过程中,随着科学技术的突飞猛进和精神文明的追求,人们开始觉得传统审美已经平淡无奇,审美逐渐由另一种形式表达——审丑,审丑出现在艺术领域中,审丑本身就是离不开艺术的审美性^[2]。在艺术审美标准随着时代不断变化下,西方艺术思潮也发生了变化,尽管艺术家表达的方式发生了变化,但是他们通过作品传达某种情感的目的并没有变。

2 丑非美的对立面

2.1 “审丑”获得情感的宣泄和救赎

列夫·托尔斯泰曾经说过:“艺术不是技艺,它是艺术家体验了感情的传达。”每幅艺术作品的背后都蕴含着艺术家深深的情感。当人们开始不断接受艺术品带来的美感时,又出现了另一个美的表现形态——丑。丑并非是美的对立面,而是一种不同于美的表达方式,即艺术具有通过美的方式表现被认为是丑的东西的力量^[3]。当马塞尔·杜尚利用新的方式表达情感时,从此“审丑”形成了新的一个主流。杜尚将一个从商场购买的小便池,签上大名后安置在博物馆中,作为展品在博物馆中展出。无疑他的作品当时在其他艺术家的眼里是异类,并不能被接受,在外人看来就是“丑”的。杜尚的艺术完全否认了传统,戏谑了传统的作品,颠覆了传统的创作手段,同时杜尚创始和



图1 奈良美智笔下的女孩
Fig.1 Nara Yoshitomo's representative works

代表着达达主义及超现实主义。“达达”一词来源于法语,是幼儿玩具木马、婴儿无意识的语言的意思,明显后者愈加符合这个运动的精神。达达主义所表现的艺术形式是新颖的、自由的、不受约束的,它是反“美”,反艺术的代表,对艺术产生一种何为艺术的质问,并不是只有雕塑、绘画才能够出现在美术馆中,它将艺术与技艺区分开来,让艺术与生活平等的交流,逐渐走近生活。人们可能无法理解《泉》所表达的意义,但无疑它是以另一个人无法普遍接受的方式——丑,来传达自身情感和反应文化。对于艺术家来说,表达的态度和欲望,甚至表达的过程,才是他们最渴望想要得到的,至于作品呈现的结果及其影响,这只是微乎其微、无关痛痒的一小部分而已。

2.2 “审丑”批判现实并寄托情感

“丑”并非人们平时所说的丑,是以形式的方式对非理性的东西加以表现^[4]。奈良美智最常用一个女孩来表现他的作品,乍一看是个可爱的少女,但是仔细品味他笔下的女孩有些玩世不恭,喜欢恶作剧,单眼皮,双眼上吊,邪恶的眼神中流露出一不友善的神情,头偏大身子偏小的比例,以及超越了该年龄的动作及神情,将其置于淡漠的背景中,给人一种孤独感和疏离感,见图1。奈良美智以一种异于常人用美好事物表现童真的方式,他所表现的女孩总是一脸不屑、叛逆和愤怒,他们会喝酒、会抽烟……孩子们不被允许的事都被画在了画中,他将那些抗议与愤怒的、消极的情绪加于一个孩子身上,想要留住自身那最原始的纯净的灵魂,但却丝毫掩饰不住阅历在生命中的痕迹,最终只得无奈的妥协,对现实的逃避,对善恶的渴望。将“丑”的情绪置于美好事物中,反而更能凸显出艺术家所想表达的情感。

3 当代中国的审丑现象

当代中国的艺术在1978年后发生了巨大的转变。当代艺术的审丑不仅复兴了艺术思想,还汲取了西方艺术的养分而产生翻天覆地的变化,完全冲破了



图2 罗中立《父亲》
Fig.2 LUO Zhong-li's
"Father"



图3 陈丹青《西藏组图》
Fig.3 CHEN Dan-qing's
"Pictures of Tibet"



图4 索菲亚机器人
Fig.4 Sophia robot

固有思想的束缚,艺术的边界不断被突破。“丑”出现在大众视野中,因此审丑思维应运而生。美学意义上的丑不同于传统意义的丑,“审丑”已经颠覆了传统意义上的丑,而是在不断地消费美感。

3.1 “丑”来源于冰冷

艺术虽然有区分,但好的艺术应当为大众服务。中国当代艺术家开始走进了人们的生活,关注社会现象,关注普通人的生活与精神面貌^[5],通过细腻的笔触描绘人物生活和风土人情。随着中西方哲学文化与艺术理论的大量引进的影响,国内艺术家开始关注人文关怀和道德功能,罗中立的《父亲》、陈丹青的《西藏组图》通过细腻的刻画人物形象和自然环境的完美融合,在不加粉饰的现实生活中找寻自我,见图2和图3。

“丑”是什么?是在艺术、设计作品中感受不到来自人性的关怀,那是冰冷残酷的,只给人带来厌恶、反感、憎恶的事物或现象。人们需要审丑来反应、再现生活。在设计的行业中,人们会发现大量的产品是无情的,没有真正考虑最后的用户体验,人们要以一个审丑的眼光去正视生活中产品。2017年索菲亚机器人的形象让人不寒而栗,它外貌与人的相像,产生了恐怖谷效应,然而当大家在拍手称快科技迅速发展的时候,是否用审丑的眼光去看待这件问题,见图4。

它是与人长得相像,但是它是冷酷的,缺乏人性的。人们应该在点滴的现实生活中寻找到自我,以人文主义来温暖人们的内心。在科技辅助上层人士的时候,回过头来关怀下弱势群体。在城市道路建设上政府煞费了苦心,造型各异的路灯、流光溢彩的景观灯、繁茂的大树种满绿植的花坛,给人一种繁华的错觉,然而城建却有着明显的不足,盲道断断续续,也许跟随盲道却被花坛阻断。“丑”是远离生活的,生活中冰冷的存在,人们应该要以审视的眼光去看待产品,让设计生活离人们更近。

3.2 “丑”来源于一味的模仿

文化是属于大众的,但在如今商品化的时代,鲜有人研究本土文化,加上外来文化对本土文化的冲击,商品同质化严重,品牌建设举步维艰^[6]。为了迎合大众心理,设计开始朝着“丑”的方向开始发展,不同品牌产品开始模仿,主要集中在产品的外观和技术上。尽管在外观和技术上申请了专利,但是仍会有些品牌通过擦边球的方式对产品进行模仿,对其修改的部分细节或功能,却往往模仿不到其精髓之处。不仅在产品的外观技术上进行了模仿,甚至有的品牌从Logo以及名称都从其他品牌进行模仿参考,来混淆消费者的试听。然而有时消费者并不引以为异,反而更加宣扬这种“丑”。“丑”是一味的模仿,缺乏产品灵魂,设计者应该以审丑的眼光去对待每一件产品。若产品缺失了自身的创新性卖点,长此以往便会失去消费者的关注,甚至会因为它的抄袭而产生反感,同时设计师在失去审美批判能力时,还会失去自我创新能力,中国设计便会退步不前。

4 产品设计中的设计美

产品设计必定与人们的生活、生产息息相关,因此人们更应该思考产品与人之间的关系,增加产品带来的温度感,拉近两者之间的距离。设计也不是单一的,无畏的模仿只会反其道而行,增加设计创新性,建立正确的艺术审美观念,随时具有审丑意识,建立批判性思维为未来的设计思维提供了极大的益处^[7]。在学习探索西方现当代艺术史同时,也需要对中国的传统艺术形式进行反思。

4.1 找准产品设计与大众之间的平衡

一般地,产品设计区别于纯艺术的关键是具有实用性功能。随着时代的变迁,美学这一术语也被引入市场,并在产品中扮演着重要的角色^[8]。人们同样需要以“审丑”的眼光来对待产品设计,产品设计必须符合满足特定的功能,它永远离不开为用户服务的初衷。设计的美学视角涉及到消费者与设计师之间的生活情感和共同激情^[9],人们应该杜绝冰冷的丑态,尽力缩小产品与用户之间的距离,设计生活从微小的细



图5 深泽直人设计的台灯
Fig.5 Desk lamp designed by Naoki Kanazawa



图6 台北故宫博物馆文创产品
Fig.6 Cultural and creative product of Taipei Palace Museum

节入手来唤醒人们的共鸣。不得不提深泽直人的无意识设计理念中找到了产品与大众之间的平衡,提升了产品的温度。他设计的台灯,见图5,用户回家后随手将钥匙放在了灯下的托盘里,灯就亮了;当出门时,取走钥匙,台灯就熄灭了,这样台灯就好像预示着一天的结束和新一天的开始。一个下意识的动作让人们找到了行为的共鸣。设计并非极度的创新或改变,而是满足用户需求的同时,以一个不易被察觉的生活动作完成使用过程,才会在不经意间产生产品的价值。以人为本的设计,在最大限度上有助于增进人的幸福感。

正因为“丑”来源于冰冷,人们更需要找准产品设计于大众之间的平衡,增进用户与产品的关系,融入情感于设计中,设计懂得用户的产品。尽管产品最终由消费者买单,但是不能一味地迎合大众的心理,用户需要什么就将什么叠加到产品中,“Less is more”其实很好诠释了当今产品设计中存在的普遍性问题。当过多的功能盲目放在同一个产品中,造型所传达的语义信息远大于用户所需要的信息量,这便会使用户迷失在产品中,因此用户能够轻易获得产品所要表达的信息才是最首要的目的。产品设计目的、设计过程、设计品都必须以人的生存和发展为最高目的,也就是说无论什么样的审美形式都离不开产品的使用功能,产品设计的形式审美不是来源于产品表面的纯粹装饰,而是产品功能的传达^[10],但是并不是表示所有装饰都是无用的,适当的装饰反而会增加产品温度,增进人们购买欲望。在大众审美的社会,设计师应合理把握“少即是多”原则,满足产品的功能和审美的高度统一,以审丑的眼光看待问题,产品中融入情感,增强温度感。

4.2 找准产品设计与传统文化的平衡

艺术经典永远不会过时,但在产品中几乎所有人都在追逐潮流,暴露了人的喜新厌旧的本性,但是经典是无法超越的,人们同时需要把握现代产品与传统文化的平衡。中国传统文化中积蓄着人们的智慧,包括榫卯结构、器皿样式、器皿纹饰……我国有着丰厚的文化历史,必须具有坚持独立思考创作的态度,发扬中国传统文化的精华,将文化融入到设计中去,加强设计底蕴,打造出具有强烈标识的中国设计。显然

我国已经意识到传统文化缺失的问题,已经在不断提升文化创新的关注度。故宫博物馆近几年在文创的设计制作中慢慢改变以往老气横秋的形象,尝试在文创产品中以传统文化元素融入时代因素并以趣味、生动的方式传播博物馆的文化知识和底蕴,见图6。

正因为“丑”来源于一味地模仿,人们更需要找准产品设计与传统文化的平衡,推陈出新,融入创新力于设计中,发展属于人们这个时代的设计。设计具有时代性,只有将时代精神与文化特征相适应,才能使产品具有更加丰厚的文化底蕴;设计具有规律性,只有将科技最新成果应用到设计中,才能够符合国际发展潮流。传统文化与先进科技本来就不是矛盾对立的,只有把握两者平衡点,来满足产品内涵与审美的高度统一,取其精华,去其糟粕,永远以审丑的眼光去对待每一件设计。

5 结语

文化是大众的文化,艺术审丑是以满足大众日益增长的精神文化需求而存在^[11]。人们开始逐渐意识到文化的重要性,艺术家开始以审丑的方式去发掘艺术美,设计师陷入审丑的文化背景中,凭借着敏锐观察、感受生活的能力,在不断自我修复和转变,开始对“人”进行思考,极力探索产品设计中以人为本的诉求。同时,如果一味追求和迎合大众的需求,人们亦会再次陷入设计中的审丑怪圈,人们需要保持清醒的头脑,对美学具有批判性思维。积极地与世界文化交流对话,学习借鉴他们的可取之处,在以科技智能为主题的未来国际发展潮流中,寻求产品间的一丝温度,更加关注人文关怀和道德功能。没有一味的模仿,而是更要站住中国文化的脚步,将传统文化的可取之处运用到设计中去,将深厚的中国文化融入到设计中,保持着自身文化的独特性,使中国设计走出一条属于中国自己的设计道路。

参考文献:

- [1] SZWAJKOWSK A. The Sensory Nature of Terror in the Tales of the Brothers Grimm[J]. Acta Universitatis Lodzianensis, 2017, 43(5): 1-5.
- [2] 曲辉. 艺术中的“审丑”现象[J]. 学术交流, 2017(5):

- 183-188.
 QU Hui. The Phenomenon of “Judging Ugliness” in Art [J]. Academic Exchange, 2017(5): 183-188.
- [3] MONGE Gomez. The Beauty in the Ugliness in the Work of Alain Platel[J]. Art, 2015, 3(1): 9-20.
- [4] 董晓艳. “审丑狂欢”现象的当代追问[D]. 银川: 西北民族大学, 2013.
 DONG Xiao-yan. “Ugliness and Carnival Phenomenon” in the Contemporary[D]. Yinchuan: Northwest University for Nationalities, 2013.
- [5] 邵绚. 符号学视野下中国当代艺术中的“文革美术符号”研究[D]. 济南: 山东师范大学, 2014.
 SHAO Xuan. Study on “Cultural Revolution Art Symbols” in Chinese Contemporary Art From the Perspective of Semiotics[D]. Jinan: Shandong Normal University, 2014.
- [6] 曹伟. “审丑”模仿秀——中国家电何以缺失强势品牌[J]. 中国中小企业, 2007(12): 45-46.
 CAO Wei. “Censure Ugly” Imitation Show Why Chinese Home Appliances Lack a Strong Brand[J]. China Small Medium Enterprises, 2007(12): 45-46.
- [7] LIENE Jakobson. Critical Design as Approach to Next Thinking[J]. Design Journal, 2017(20): 4253-4262.
- [8] JITENDER Prabir Sarkar. Understanding the Relationship between Aesthetics and Product Design[J]. International Journal of Engineering Technology Science and Research, 2018, 5(3): 6.
- [9] LAMMN L. The Aesthetic Experience of Product Design: a Case Study of the Consumption of Earphones in Hong Kong[J]. Design Journal, 2016, 19(3): 429-449.
- [10] 于鑫鑫. 论产品设计中的少即是多[J]. 大众文艺, 2011(7): 59.
 YU Xin-xin. Less Is More When It Comes to Product Design[J]. Popular Literature, 2011(7): 59.
- [11] 何亦邨. 中国艺术审丑的当代转向[D]. 南京: 南京艺术学院, 2014.
 HE Yi-cun. The Changing of The Appreciation of Ugliness in Chinese Art of Modern Times[D]. Nanjing: Nanjing University of the Arts, 2014.

(上接第 179 页)

- [5] 宋端树, 辜俊丽, 侯宏平. 基于感性工学与 AHP 的老年人电动自行车造型设计[J]. 包装工程, 2019, 40(8): 130-135.
 SONG Duan-shu, GU Jun-li, HOU Hong-ping. Design of Electric Bicycle for Seniors Based on Perceptual Engineering and AHP[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(8): 130-135.
- [6] 陈金亮, 赵锋, 李毅, 等. 基于感性工学的产品设计方法研究[J]. 包装工程, 2019, 40(12): 146-152.
 CHEN Jin-liang, ZHAO Feng, LI Yi, et al. Product Design Method Based on Kansei Engineering[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(12): 146-152.
- [7] 张璐, 李巨韬, 赵艳云. 基于用户感性需求的产品设计方案评估方法[J]. 运筹与管理, 2019(1): 152-157.
 ZHANG Lu, LI Ju-tao, ZHAO Yan-yun. Product Design Evaluation Method Based on User’s Perceptual Needs[J]. Operations In Management, 2019(1): 152-157.
- [8] 于东玖, 王样. 社会价值驱动的可持续创新与设计策略[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2016(2): 171-176.
 YU Dong-jiu, WANG Yang. Sustainable Innovation and Design Strategy Driven by Social Value[J]. Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts & Design), 2016(2): 171-176.
- [9] 蒋长林. 基于眼动信息和语义差分的汽车仪表界面评价研究[D]. 长春: 吉林大学, 2018.
 JIANG Chang-lin. Evaluation of Automotive Instrument Interface Based on Eye Movement Information and Semantic Differences[D]. Changchun: Jilin University, 2018.
- [10] 于东玖, 易显钦, 王样. 基于用户体验的老人购物车设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(12): 99-103.
 YU Dong-jiu, YI Xian-qin, WANG Yang. Shopping Cart Design Research for Elderly Based on User Experience[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(12): 99-103.