

家居产品设计的哲学美学诠释

霍康

(广州美术学院, 广州 510006)

摘要: **目的** 对家居产品设计的现象进行哲学美学解读,从理论层面对其产生、发展和趋势进行深度分析。**方法** 结合家居产品设计在中西方历史的发展与现状,详细考察其在质料选择、配套设计、消费类型及需求分析等方面的艺术表现,从人与物、一与多、善与美3个维度,进行哲学美学分析。**结论** 家居产品的设计发展流行,是中国经济发展和文化消费不断高涨的必然结果,契合了现代居民实用主义功能诉求和审美日常化的双重需要,更有助于人类“诗意的栖息”和“哲学上的省思”。

关键词: 整体家居; 家居产品设计; 审美观照; 哲学省思

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)04-0010-04

Philosophical and Aesthetic Interpretation of the Design of Household Product

HUO Kang

(Guangzhou Academy of Fine Arts, Guangzhou 510006, China)

ABSTRACT: It analyzes the phenomena of the design of household product from the angle of philosophy and aesthetics, and makes a deep analysis of the generation, development and tendency from theoretical level. According to the development and present situation of household product design in the China and West history, it inspects the artistic performance of it about materials selection, matching design and demand analysis, it studies philosophy and aesthetic from people and things, one and many, beauty and goodness. The popularity of household product design is the necessary result of China economy development and culture consumption, adapts to the demands of pragmatism and aestheticism of modern city dwellers, more help people poetic habitation and philosophical reflection.

KEY WORDS: the whole household; the design of household product; aesthetic appreciation; philosophical reflection

随着中国房产资源的不断改善,国民家居环境有了很大提高。据数据显示,2004年1-9月,在政府采取调控措施之前,全国房屋的销售面积涨幅为19.3%,房地产持续增长给家居行业带来了巨大的生长空间。同时我国城市化的水平每年提高1%~1.5%,按照有关的分析,每提升1%的城市化水平,就有上千亿的消费需求,而家居产业是以家庭需求为主导的,因此城市化速度的加快,给家居行业带来了巨大的市场商机^[1]。由于中国人口基数庞大且增速较快,居民收入水平持续提

高,人们越来越注重生活品质,对家居产品数量和质量的期望值越来越高。经过十年发展,家居行业成为国民经济的重要组成部分,市场前景更广阔。快速发展的家居设计行业引起了学界的高度重视。

此外,生活水平的迅速提升,人们对家居用品的要求和消费观念也在不断转变。大众对家居装饰的需求愈来愈大,家居装饰成为张扬个性、体现生活品质的必不可少的组成部分。家居设计行业快速发展,使得家居产品设计逐渐成为学界关注的热点,也是笔者

收稿日期: 2014-10-06

作者简介: 霍康(1966—),男,广西玉林人,硕士,广州美术学院副教授、硕士生导师,主要从事染织艺术设计教育、纺织品设计理论与软装艺术研究。

长期关注和研究的课题。但是,以往的研究主要是从技术层面对家居产品设计进行分析,缺乏哲学美学层面的深层思考,因此,笔者将通过对家居产品设计行业市场需求及发展背景的分析,深入剖析在家居产品设计中质料选择、配套设计、消费类型及需求等各种边界制约因素,从人与物、一与多、善与美3个方面对家居产品设计进行解读。

1 人本主义的设计灵魂

1.1 “人一物”关系史及人本主义思潮形成

自从人类的主体——客体意识形成以后,人与物的关系问题成为重要的理论和现实问题。“人一物”关系,在中国就是天人关系问题。战国时列子认为人可胜天,正如《列子·愚公移山》所表现的那样。而老子的道家和孔子的儒家则提倡“天人合一”,经过漫长发展,“中国传统思想的精魂是天人合一,人与世界一体^[1]。”在西方,古希腊重视人的价值,正如希腊智者普罗泰戈拉所言:“人是万物的尺度,是存在的事物存在的尺度,也是不存在的事物不存在的尺度。”到18世纪的“理性时代”,人的主体地位再度彰显。发展至今,人本主义成为与科学主义并列的思潮,“人本主义确定了人的位置,建立了人的价值,树立了人在神的面前的自尊或人在自然面前的自尊,这就使它成为历史文化中的一个重大主题^[2]”,对西方和世界思想文化产生了深远影响。

可见,主张人与物对话、以人为本,是东西方思想的共通之处。坚持以人为本,就要批判人与物对立,实现人与物的和谐发展。

1.2 人本主义家居产品设计

设计作为人类有目的的实践活动,一直以来担负着改造世界和表达人类情感与理想的双重责任^[3]。家居产品设计指通过设计手法,将家居产品进行美化、功能化和时尚化等层面的设计,使产品本身更加优化,主要解决人们居家生活用品的设计及问题,家居产品设计的对象是物,目的却是为人^[4],因此,家居产品设计要以满足人的使用功能和精神感受为出发点,从生活形态、艺术形态、民族文化以及行为方式等多方面进行深入研究。在“物人对话”关系构建的基础上,最终实现以人为本存在状态的技术、观念、思潮和现象。目前在家居及产品设计中,以简约、实用、环

保、时尚为特征的设计理念成为主流风格,这种人性化和极具亲和力的家居产品,也得到设计师和个体消费者的普遍青睐。这类设计生活化、人性化而且具有现代感和人情味的家居产品品牌的典型代表,就是无印良品和宜家家居。

人是环境设计的主体和服务目标,人类的需求决定着家居产品设计的方向,既反映了人类在追求美好生活中物质文明的不断改善,也体现了人类精神文明的基本特征。当今人们对环境的需求,表现为回归自然、尊重文化,因此作为室内环境的陈设品,家居产品应以当代人的环境需求来设计。

1.2.1 家居产品质材美感的妙趣天成

造型、色彩、材质和功能是构成产品最基本的要素,也是产品的语言,家居产品也正是通过这种特殊的语言建立起“物—人”对话的桥梁。人往往是通过视觉和触觉的感受与产品进行交流。例如,织物作为家居产品设计的重要表现手段和材质,因其独特的质料、肌理和花色,相较其他材料,天生具备更易于与人“对话”的条件,通过人的视觉、触觉等生理心理感受来实现。再如,纸包装的人性化设计实现最终的生命拓展^[6]。作为家居产品原料,天然纤维、人造纤维、合成纤维可以生产种类繁多的家居用品,如窗帘、门帘、地毯、墙布、床上用品、壁挂、抱枕、靠垫、杯垫等,与动物质料、矿物质料、人工合成物质料相比,它与人有天然亲近感,具有天生的亲和力。这种亲和力源于自身性质,如柔韧性、保温性、遮蔽性、装饰性等,也来自人的感受,具有其他质料无法比拟的美感。

1.2.2 家居产品设计的文化开拓

任何一件产品的出现都是为人的需求而设计,而人的需求又在不断变化。在物质匮乏的年代,家居产品主要为满足人们的使用需求而设计。当物质文明不断进步,人们更加注重家居产品精神与情感方面的需求,强调家居产品的个性化和艺术品位来满足使用者的审美心理需求,赋予产品更高的附加价值,因此,任何产品的设计都应该以人为基本的出发点,努力通过设计不断提高生活质量,设计人类新的生活方式。

家居产品设计是在人们物质需要的基础上,受到文化因素的无形影响。文化因素对家居产品的设计理念、风格和定位都具有重要影响。一个好的家居产品设计必须符合家居文化环境的特点,从而建立“人一产品—环境”高度融洽的关系。比如在居室设计中引入自然花草,流水游鱼,白砂顽石,枯木落叶;再通

过陶瓷、木质和棉麻植物等天然材质的家居用品的巧妙陈设,让家居拥有一片纯净质朴的天地,使人更加贴近自然。当然,家居产品设计文化拓展,离不开家居产品材质对使用功能及其文化的诠释^[7],因此,将功能性和文化性结合起来进行全面拓展,是家居产品设计的基本规则。

2 多样性统一的形式美特征

2.1 多样性统一思想的学术资源

家居产品设计既要处理人与物、人与环境的关系,又要处理好事物、环境各个构成要素,如空间、工艺、材料、色彩、动与静、封闭与开放等之间的关系。简单讲,就是处理一与多、对立与统一的关系。郭和平认为,多样统一和对立统一两个规律既相互依赖又相互区别,并将两者提升到宇宙根本规律的高度^[8]。在中国,和合是中华文化人文精神的精髓和首要价值,是“天下同归而殊途,一致而百虑”的“同归”、“一致”之道,它纵贯整个中华文化人文精神的底蕴,横摄一定时代各家各派的文化思想^[9]。强调和而不同、同中存异,与多样统一及对立统一在精神上相通。就美学而言,形式美法则如统一、变化、对称、均衡、韵律、节奏等,也就是从形式要素角度去处理一与多、对立与统一的关系。这些思想为处理好多样性统一问题提供了思想借鉴。

2.2 家居产品设计多样性统一的艺术表现

2.2.1 搭配上的多样统一

多样统一观念表现在家居产品设计的风格、材质、工艺、色彩、造型等要素的整体搭配上,而家居产品设计的多样性首先是由家居装饰风格多样化决定的。不同的家居用品通过视觉、触觉、听觉和嗅觉使人产生情感联想。如木材、陶瓷和织物等自然材质总会让人联想起温馨与舒适,而金属和玻璃等现代材质则会令人产生浪漫与典雅的感觉;在色彩搭配的过程中,色彩的色相、明度和纯度对比都会对产品设计产生重要影响,给人不同的心理感受。不同材料搭配形成差异化情趣导向,因此在处理上述几个方面的关系时,必须要做到多样统一,通过多样化的搭配形成不同的审美风格。只要把这些产品的属性进行合理搭配,就能营造某种特定的氛围,让人在使用产品的过程中享受丰富多彩的情感体验。

2.2.2 把握“整体性”与“主旋律”

必须抓住事物之间的内在联系,并用一定的手法加以综合分析,从而提炼出具有联系的设计整体,这是把握家居产品整体设计的关键。每个配套部件都具有独自的性能特点,但可以从它们的用途、特性、功能等方面找到共同的因素。同时,还要抓“主旋律”,即家居整体设计中艺术形式、艺术风格、艺术效果的主要倾向。这是形成完整的艺术形象的基本条件,能够使人们感受到形式美主体方面所表现的主要情调。如娱乐空间的纺织品设计应该以创造生动活泼、利于娱乐活动、增进身心健康的内在联系为主线,在产品设计上要配以活泼的款型、灵动的色彩和动感的图案,甚至可以采用一些高新技术的产品来完成“主旋律”的营造。

3 美善合一的双重目的

3.1 美学、伦理学与二元协奏

古希腊哲学家苏格拉底率先提出,衡量美是以效用为标准的。另一美学家阿斯木斯认为,美不能离开目的性,即不能离开事物在显得有价值时它所处的关系。后来,美学家普列汉诺夫更明确指出,装饰在这里从前是为了实用的目的所使用的东西的形象,从有用的观点看待事物的态度与从审美的观点对待事物的态度。康德认为,求真是自然科学的主要任务,求善是伦理学的主要任务,求美是美学的主要任务。他又认为,美具有无目的的合目的性,强调了审美的非功利性和功利性的统一。

关于美善问题,受到儒家思想的影响,中国形成了美善合一的传统。在西方,美术史家狄金森认为,美的观念和善的观念的融合,是希腊人艺术理论的核心观念。经过霍布斯、斯宾诺莎、莱辛等人的努力,到了启蒙主义时期,对美善之间关系的研究被提升到了一个新的重要地位……在西方美学中第一次形成了完整、系统的美善统一分殊理论^[10],因此,美与善问题,审美与功利问题,既是美学的一个核心问题,也是分析家居软装饰设计的重要思想资源。

3.2 家居产品美善合一的艺术演绎

随着经济的快速发展,人们生活水平和文化素质的提高,人们已经从最基本的物质生活需要,上升到如今的心理和精神文化需求高度上来。人们开始渴望自

身价值的回归,奢华虚浮的城市生活方式和家居产品越来越被厌倦和排斥,对大自然单纯、安详、永恒流露出向往。人们希望自己的居室充分体现自己的个性要求,家居环境设计的标准也逐步得以回归。家居生活是构成家庭生活的一个重要内容,是家居文化的具体体现,它反映着人们最深层的生活方式。人们对自己的私密生活开始有了更加深入的认识,对生活情调有了更高的要求,家居产品设计也就必然从满足使用功能和简单的摆设向着富有文化艺术内涵的方向演进。

在家居产品设计中,自然要从功利主义角度出发,设计要合理,要好用,满足人们生活的功能性要求,这就是求善;随着人们居住条件的改善,对家居环境和用品的审美功能在不断彰显,优美的居住环境带给人们审美快感,达到所谓的“日常生活审美化”的目的,求美,才是终极目的所在。

4 结语

家居产品作为一种文化形态,它是物质、文化和精神的载体,见证了人类文化的发展;它是日常用品,也是工业产品;它既是室内陈设品,更是生活方式的集中展现,因此,设计师需要在多种边界因素的约束下进行整合设计。一个好的家居产品设计师除了要有较好的哲学美学素养外,还应该善于优化各种材料、技术资源和设计方法,在众多的边界限制条件下协调各种关系,完成家居产品的创新设计。

大众对家居产品设计的重视,一方面是因为各种产品包含着丰富的文化背景和生活艺术理念,受到现代消费文化的映射,与现代消费理念形成种种对应。另一方面是因为适应了我国持续发展、城市家居条件不断改善的大趋势,同时又契合了人们居家审美和精神省思的追求。它既是当前家居装饰行业蓬勃发展的生动写照,又将指引中国家居设计产业未来发展的方向。

参考文献:

- [1] 田涛.家居行业发展趋势及广告营销策略[J].广告人,2005(9):98.
TIAN Tao.Household Industry Development Trend and Marketing Strategy[J].Advertisers,2005(9):98.
- [2] 朱立元.美学(修订版)[M].北京:高等教育出版社,2001.
ZHU Li-yuan.Aesthetic (Revised Edition) [M].Beijing: High Education Press,2001.
- [3] 周劭馨.中国审美文化与人文主义[J].江西社会科学,1989(6):82.
ZHOU Shao-xin.Chinese Aesthetic Culture and Humanism[J].Jiangxi Academy of Social Sciences,1989(6):82.
- [4] 朱毅,赵江洪.造型的美学属性及其多向性研究[J].包装工程,2014,35(18):26.
ZHU Yi, ZHAO Jiang-hong.The Aesthetic Properties and Pleiotropia of Automobile-modeling Design[J].Packaging Engineering,2014,35(18):26.
- [5] 李沛,吴春茂.家居产品设计中的传统装饰图案应用研究[J].轻纺工业与技术,2012,41(4):47.
LI Pei, WU Chun-mao.Application Research on Traditional Decorative Patterns in the Design of Household Products[J].Textile Industry and Technology,2012,41(4):47.
- [6] 鹿飞,温萍萍.纸包装生命拓展的价值分析[J].包装工程,2014,35(14):70—72.
LU Fei, WEN Ping-ping.Analysis of the Value of Life Expansion of Paper Packaging[J].Packaging Engineering,2014,35(14):70—72.
- [7] 刘卉.浅谈家居空间软装装饰设计[J].艺术设计,2014(3):338.
LIU Hui.Introduction to Household Space Soft Adornment Design[J].Art and Design,2014(3):338.
- [8] 郭和平.多样统一和对立统一:两个并行的宇宙根本规律[J].云南师范大学学报(哲学社会科学版),2014,46(1):125.
GUO He-ping.The Unity of Diversity and Opposites:Two Parallel Fundamental Laws of the Universe[J].Journal of Yunnan Normal University (The Edition of Philosophy and Social Sciences),2014,46(1):125.
- [9] 张立文.中国和合文化导论[M].北京:中共中央党校出版社,2001.
ZHANG Li-wen.Introduction to Chinese and Harmony Culture [M].Beijing:The Central Committee of the Communist Party of China Party School Press,2001.
- [10] 彭立勋.西方近代启蒙美学家的“美善统一分殊论”[J].学术研究,2010(11):135.
PENG Li-xun."Theory of Good and Beauty" of the Western Modern Enlightenment Esthetician[J].Academic Research,2010(11):135.