



当前位置: [家具设计](#) > 详细内容

[家具设计首页](#) | [设计论坛](#) | [设计作品](#) | [名品图库](#) | [设计沙龙](#) | [信息发布](#) | [欢迎投稿](#)

家具不是一个简单的生活道具

http://www.365f.com 2006-7-14 8:34:30 [《中国家具》](#)

——“明概念”的设计文化观

吴明光

设计作为一项愉快的事业，有时会变得语义不明，背负沉重。10年前，我在商业设计的时尚潮流中自悟到——任何商业产品没有文化作为支撑条件，没有理念作为长期策略，是不可能进入品牌而持长久的……

就事论事地谈设计似乎已很难找到由头，设计界沉浸在如何烘托物质产品的炫耀点和求新求奇的过程中，却不能让人看到产品面目耐人寻味的含义。现实的例子泛泛可举，设计似乎变成了一种商品思潮的包装物，而不是研究和提出商品实质的手段。恰如新规划后的城市生活样式，无论南北趋向一同，设计师朝着一个目标去反复地拷贝，这流露出如今对大环境认知的幼稚性。长久以来，商业思维贯穿着所有的领域，“利润就是一切，文化只是调料的”这个说法大行其道。其根本意义就是放弃了深究文化背景的本身，而片面地以市场卖点来决定设计的左右。

这种状况并非只是指泛泛的社会普通层面，也包括了庞大的社会上层建筑和商业集团的代表群体，自然也影响到设计界。因而，一些设计都以服从物质为炫耀点，从城市到一件家具所反映出的美学认知，总是刻意求新，其内涵的东西寥寥无几。

我们再来深思一下，会发觉每天在日新月异的生活变化中，我们的环境也变得耀目了，生疏了，越来越像生活在其他地方。一些传统的东西不知不觉地被挤压到一种偶尔观赏的境地，取而代之的是莫名的、类似舞台风情般的设计追求，这就是当今生活泛泛的样式，其根源似乎摆脱不了追着西方文化的模式。社会好像被“相互教育”成一种向西方讨文化来武装自身的“学生群”，而民族文化却成为异类，变得模糊不清。由此可见，一个在为人群服务的设计师要满足这样的一种社会需求，就会变成一个附庸，因而设计产品从建筑到家具都反映出在断层文化背景下的“无由的造物”。那么，一个磨掉自身文化，而又对他人文化盲从的，要创新理念和设计会变得极其艰难。

中国式的设计已有100多年没有系统性的概念，更谈不上文化定义了。我们社会物质和精神生活在向前进的同时，一种杂乱的国际化倾向十分明显。这并不是说，我们今天的生活已全盘西方化，中国民族的特点已销声匿迹，而是我们本身传统延续下来的文化和生活样式已无法演绎为现代的中国符号，只是保守地拿西方样板来自我替代，其中包括了一些文字语言、生活意识、品质趋向、典范遵从和样式构筑等诸多层面，从盲从的混乱性，进而造成生硬而无自我的状态——一种没有民族特性而模糊的符号。

事实上，建筑和家具并不是一个简单的生活道具，而是文化认知的现形。为什么明式家



具有系统，清式家具具有模式？因为它们所反应的是当时社会生活的内容、民族的心理、文化的情感、精神的特质和道德的尊重。现在，我们没有了新的系统，是因为中国文化的符号变得不可认了。一些发达国家之所以发达，并不是仅仅表现在物质的丰盛上，更大的表现是在有创意的符号其输出性上，这个符号就是民族文化和精神所有权，代言人就是创造符号的民族。如果中国设计要创出品牌，使用他人的符号是不行的，如果无法成为符号的代言人也就无法建立起品牌系统。

人类生活发展有一个先觉条件，从而使其真正地走到发展的线路上，那就是自尊、自爱和自足。如果这样的基本条件不能自我反省，那么，得而来之的物质欲望就会超过人类自身而变得沉重不堪，会将变得不足于自撑，而一个民族要壮大也是一样的，设计的创造性也与此理念趋同。显而易见，一个成功于世界之林的民族、国家和地区，是无不以展现自身创造力，而成为强有力的精神和物质的传播者、输出者。

如果我们社会生活抄袭别人的生活样式的印迹很深，一个完整的生活系统便难于形成，精神原则会漂浮不定，不可能存在个性和产生诱人的特质，何况建筑和家具是直接反应生活心理的。现在的社会流行着一种看似宽大的语调，认为这是多元化的结果，但世界上没有一个发达民族会放弃自己的文化来“多元”他人的文化。当今，一些菲薄自己文化的族群在潜意识中很顽固，他们是在将自卑隐藏于时尚之中。

我们来分析一下，怎样的国家才能成为具有传世家具的发源地？其先决条件应该是：历史文化悠久、艺术具有代表性、建筑具有典型性、生活时尚活跃、哲学影响的延续、民族文化具有输出性、工业化条件成熟和有创造性的荣誉感。

中国基本上具备了以上所必须的背景条件，所不足的是工业化条件起步晚，国民荣誉感苏醒缓慢，使得目前的设计只想拿来，不思自创，消磨了我们文化的延续。但中国明式建筑和家具“里程碑”的概念至今在世界上广有影响，尤其是明式家具在生活内容上无一不涉及的完整系统和精美形态，一直与欧洲经典家具齐名，所以说，中国人重视自己的生活方式，而使建筑和家具再次成为典范是有深厚的先决条件。

同时，我们看到创新的动力也是存在的。国内的建筑业逐渐在文化观念上趋于理性和成熟，个人住家、商业环境和酒店业，尤其是追求品位和时尚的消费群正悄悄地在寻求中国符号的设计，一些西方设计师所设计中国元素的产品也在逐渐抬头。可以见得，由中国设计师创新设计的现代中式产品已时机成熟，可以面向市场了。建筑和家具本身是伴随着人类生存演变而直接具有精神含义的物质体现，是一种永久的产业，所反映出的文化现象也会是循环的，在走向全球化的过程中会有一些被公认的确切符号，而最能够延续下来的是那些使用符号而加以创新的产品。

“明概念”的设计文化观提出这样的理念：“继承性的中国样式，原创的现代生活，高质量且具前导性和输出性的体系。”（原文标题为“家具不是一个简单的生活道具 而是文化认知的现形”现标题为编辑所加）

b 匿名发表	会员代号: <input type="text"/>	(请尽量使用中文标点符号)
<input type="text"/>		
<input type="button" value="提交"/>		<input type="button" value="重置"/>

成为天天家具网注册会员

