



家具设计时装化要求五大观念创新

http://www.365f.com 2009-7-16 8:33:25 [《中国家具》](#)

刘伟雄

在新兴消费者个性化审美需求的要求下，传统的以产品为中心的设计思维大大限制了家具产品设计的个性化发挥。因此，作为满足新兴消费者个性化审美需求的新兴产品类型，时装化家具的有效开发设计需要建立在对一些传统的开发设计思维模式转变的基础上。

一、变革传统产品分类观念

时装化家具是为适应新兴消费者对家具产品的个性化审美要求而产生的。根据主客体互为改造（影响）的自然规律，任何人类创造性的产品外观设计都必然要经历从以物（客体）为中心逐渐过渡到以人（主体）为中心的过程发展。具体的表现就是，早期的产品外观设计风格主要是为了体现产品物理功能实现的需要，而随着消费者对产品体验认识的不断深入，人对物的陌生感逐渐消除，这时候，作为具有主观意志的人（供求双方）就会将自身——“我”的特征在不影响产品功能属性的前提下在产品外观设计中有意无意的逐渐显露出来。

在以产品（物）为中心的市场阶段，对于产品开发人员来说，产品分类的核心依据是产品自身的特征，其中主要包括产品的使用功能、材质、产地、技术，等等围绕产品的物理属性及其组成、来源等方面。

然而，在产品市场发展发展到以消费者为中心的市场阶段，这种传统的产品分类观念就必须从根本上进行转变，否则就会大大的限制消费者自身的个性在产品外观设计中的体现而导致新的消费欲望的降低。这时候，产品设计师们首先需要在产品分类观念上从以产品自身的物理属性为核心依据向以消费者自身的个性特征为核心依据转变。这是因为，在这个阶段，产品存在的价值（目的）构成已经改变，因此作为实现产品价值的条件自然也是需要改变的。而思考方式的改变则是人类改变任何事物所必须具备的首要条件。

当我们设计师在产品分类观念上建立了以不同消费者的个性化审美作为分类依据的时候就会发现，原有的许多约定俗成的，意识形态上的限制都只不过是作茧自缚罢了，现在终于得到了解放，因此设计思维自然就会变得开阔了许多。

在时装化家具产品开发设计过程中，因产品分类观念的转变而因此带来的以下四个设计观念或方法的转变是最为明显的，同时也是最能考验家具设计师能力的地方。

二、打破传统、古典、现代，以及地域风格之间的区别观念

对于时装化家具的设计来说，简约与丰富、古典与现代，以及不同文化传统之间在传统上的对立关系将被彻底打破。在许多时候，它们之间的关系将会转变为和谐共处，相辅相成组合应用的关系。



行业快讯

- [第24届广州展针JSWB2009（广州）](#)
- [喜临门广州家具展](#)
- [依诺维绅广州家具](#)
- [学生设计作品——](#)
- [美国设计师Karim](#)

通过对人类几千年物质文明发展史的研究我们可以发现，任何所谓的现代设计风格在历史中都是已经存在过的。所谓古典与现代只不过是人与物之间主客体互为循环影响的现象罢了。

当代人所认为的古典其实只不过是物质文明发展到高峰阶段之后，人类对产品的外观装饰设计从以物为中心发展到以人类自身精神寄托为中心罢了。这其中的道理就在于消费能量是守恒的。这也就是说，消费者对于科学技术所带来的物质文明关注和对于人类自身精神归宿的关注存在一种反比的关系，而对于两者的关注所消耗的精神能量的总和则始终是一个恒数。当代人之所以有如此强烈的现代和古典的观念区别，正是由于自工业革命以来科学技术始终保持着自有史以来全所未有的高速发展，从而拉大了时空差距感的缘故。这好比一个乞丐一夜暴富了之后，昨天的一切在今天开起来就好像是很遥远事情。

当前，消费者个性化消费审美需求兴起的根本原因正是享受性商品经济和相关的科学技术快要发展到了顶峰——即相对于之前几十年而言已经处于相对停滞发展阶段的缘故。关于这一点，从当前世界科学主流发展可以得到证实。现在，发达和先进国家的主流科学发展是在生命科学和认知科学领域。这两个领域的发展主要是解决的人的健康、寿命、环境，乃至生命意义等问题。这也表明，科学的发展最终有可能又要回到宗教哲学所关心的问题上去。

作为发展中国家的消费者，虽然物质文明的发展水平还大不如发达国家，但由于经济全球化所带来的消费文化价值观的全球化思潮的影响的缘故，个性化的审美需求也得到了超长规的发展，尽管在本质上还是加大的差异。

在简约与丰富、古典与现代，以及各种文化风格之间的融合中，各自所占据的比重和风格特征是由消费者的消费发展层次和个性所决定的。

其实，在很多行业中，当代消费者早就已经淡化了学究式的现代、传统、古典，以及各种文化风格之间的差别观念。在他们看来，产品外观设计已经只有美还是美，时尚还是不时尚，有品位还是没品位，适合自己还是不适合自己等以感官直觉为标准的区别了。对于设计元素所代表的特定历史文化内涵或象征，在新兴消费者看来，这些知识早已经是腐朽不堪的东西了。对于这种现象，表现得最为明显的都是那些目前已经摆脱了对新科学和新技术的直接或高度的依赖的行业，尤其是传统产品行业。譬如服装、鞋、包袋、首饰、食品、家居小商品等。作为家具产品行业，也具有这种明显的特征。近几年来，与家具有很大关联性的行业如瓷砖等装饰材料行业的产品装饰设计就在很大程度上打破了传统、现代、古典的观念区别，而着重迎合不同消费者的个性化审美需求。

三、打破材料应用单一，固守传统的观念

可以说，现代商品美学在很大程度上是由科学技术的发展所创造的新材料所带来的。

这是因为，消费者对于传统、现代与古典的美学观念的区别在很大程度上往往是以天然材料还是人造材料以及新技术材料还是传统技术材料来界定的。而造成这一思维模式或观念的背后，则是由于自第二次工业革命以来的一百多年间民用科学技术的高速发展给人类创造出了之前几千年的发展所无法比拟的物质文化生活，从而导致了科技崇拜主义观念的产生所导致的。

然而，随着在富裕的物质生活中成长起来的一代对物欲和物理科学的崇拜的瓦解，新一代消费者对于实用主义美学产生了厌烦。原因就在于，基于功能主义的技术美学在很大程度上是单调乏味的，是以物（客体）为中心的，是与人性的中的自我（主体）存在的精神追求相对立的。

不过，这并不意味着新兴消费者对于新技术新材料的排斥，而只不过是摈弃了传统、现代与古典材料美学的区别观念，转而从是否更有利于表达自我的审美观念的角度去审视各种材料的应用罢了。在这种新观念的主导下，由于各种类型材料的合理组合应用能够更好的表达消费

者的丰富的个性化需求，因此将会得到广泛的应用。而且不仅家具表面的装饰材料可以非常多样化，就连不影响外观的主材也可以根据功能、成本等需要而进行更灵活的组合和替换使用。

在家具的外观装饰材料方面，服装、皮具、首饰等日常个人和家居用品行业可以给到我们很多的启示和借鉴。

四、突破装饰元素或色彩单一的现状

设计或发现一个装饰元素，然后就把它应用到整个系列家具上的这种一劳永逸的呆板做法在个性化消费审美时代远不如多种元素或色彩调和应用更能满足消费者的审美需求，以及给设计师带来挑战自我的成就感。

从人对食物的需求现象研究中我们可以得知，在饥饿的时期，人们尤其喜欢吃高甜度、油腻的食物，而在生活富裕之后，清淡的蔬菜、五谷杂粮、保健食品则更受欢迎。显然，前者属于营养成分单一而含量很高的食品，而后者则属于营养成分丰富但每种成分含量都很小的微量营养食品。另外，这也表明了人对食物单一而大量需求的出现是在物质生活比较匮乏的年代，而在物质生活充裕年代的食物需求则呈现丰富性和微量性的特征。

事实上，人对于生活中的审美需求与对食物的需求具有同样的发展规律，即均按照从单一到丰富和从注重量到注重质发展的。还有就是，单一而大量的审美需求总是要先得到满足以后，丰富性和精致性的需求才会得于出现。

因此，在丰衣足食和受西方发达国家自由主义、个人主义、享乐主义等消费文化环境中成长起来的新一代消费者将要带来的消费时代，单调的装饰和色彩所带来的千人一面的平庸显然