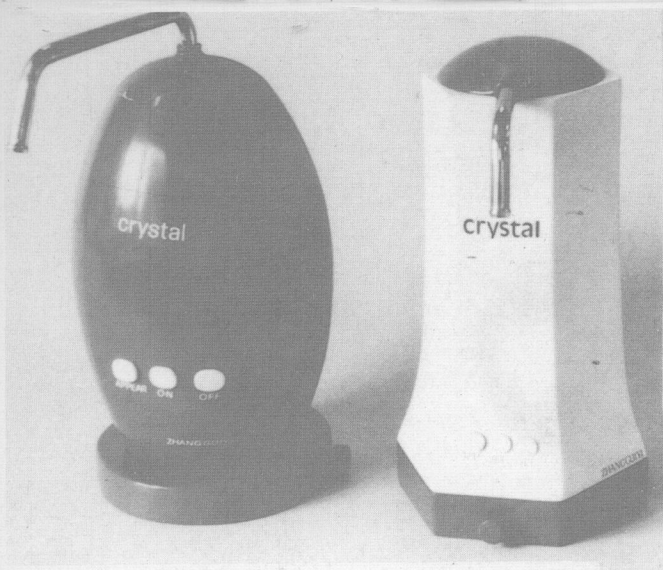


APPLIED •
ARTS

50

实用 美术

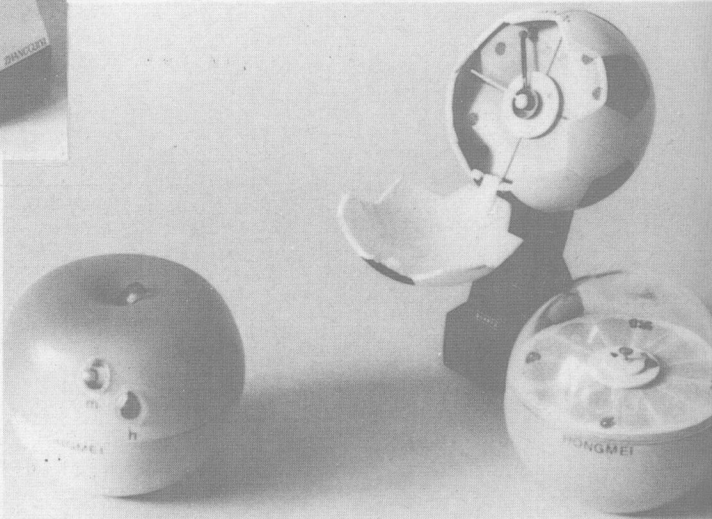




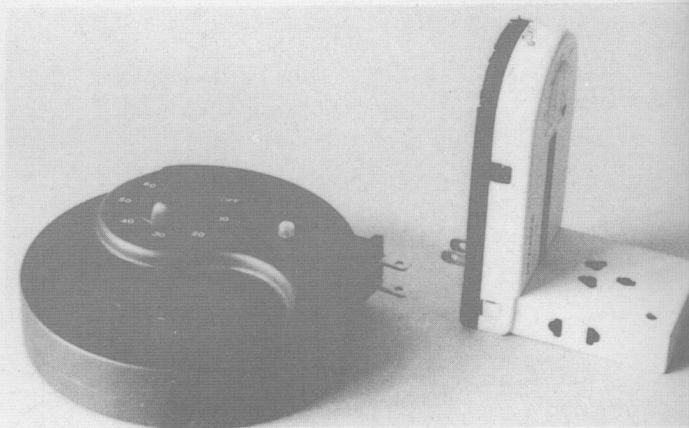
净水器 张桂宜

流动饮食车 孙虎鸣 郑 丹 高 光(右上)
(右二)工艺钟 田爱玉
(右下)吸尘器 周航哨

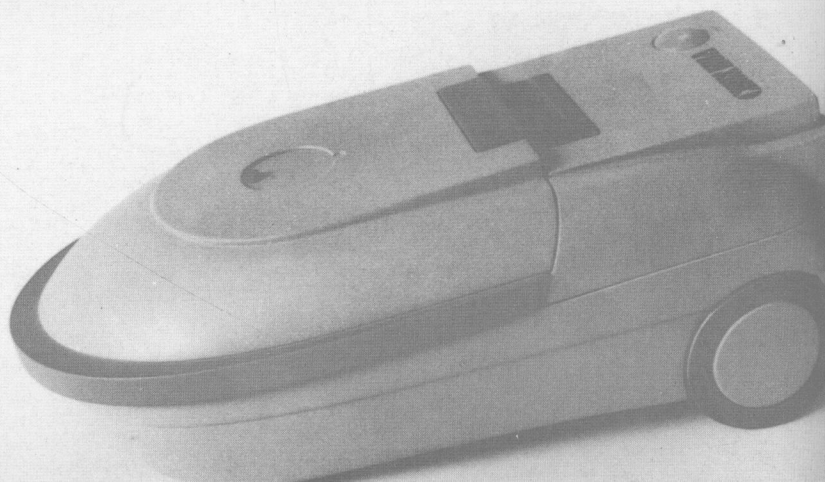
指导教师: 张福昌 潘祖平 何小佑
刘观庆 吴 翔 刘大伟

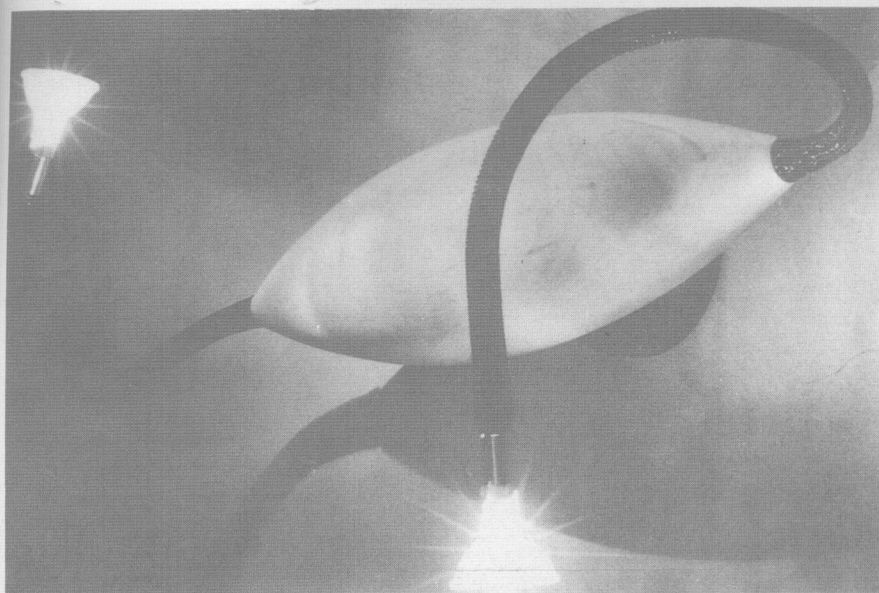


多用自卷插座 奕绪荣
多功能热水器 伊 宁 姜 钰



无锡轻工业
学院工业设
计系学生习
作选

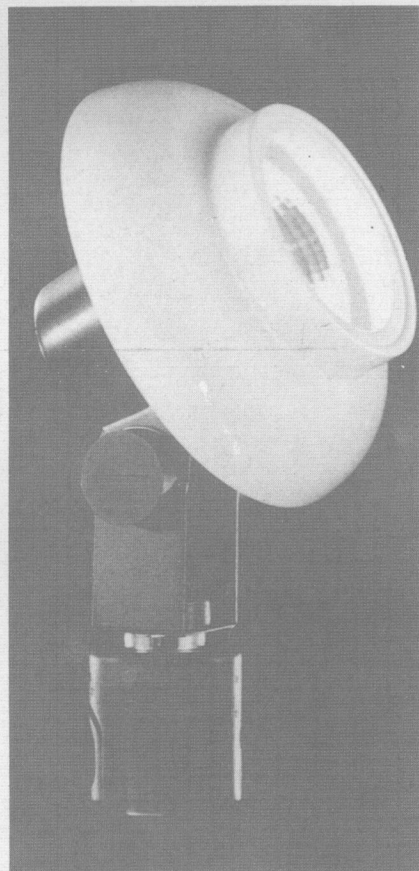




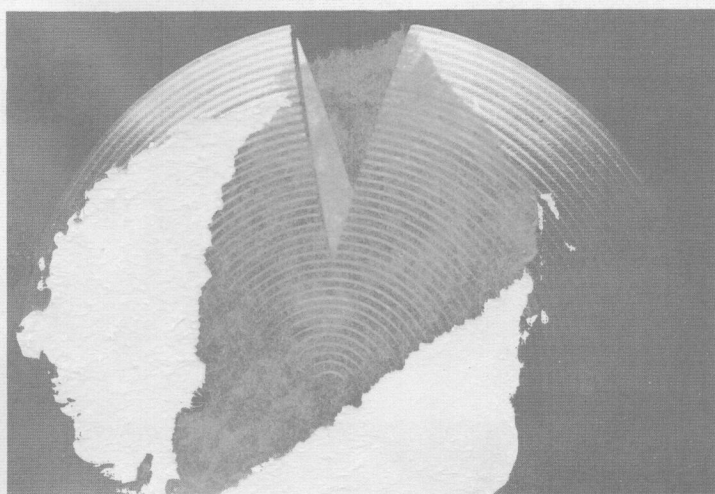
壁 灯

灯具新款

台 灯

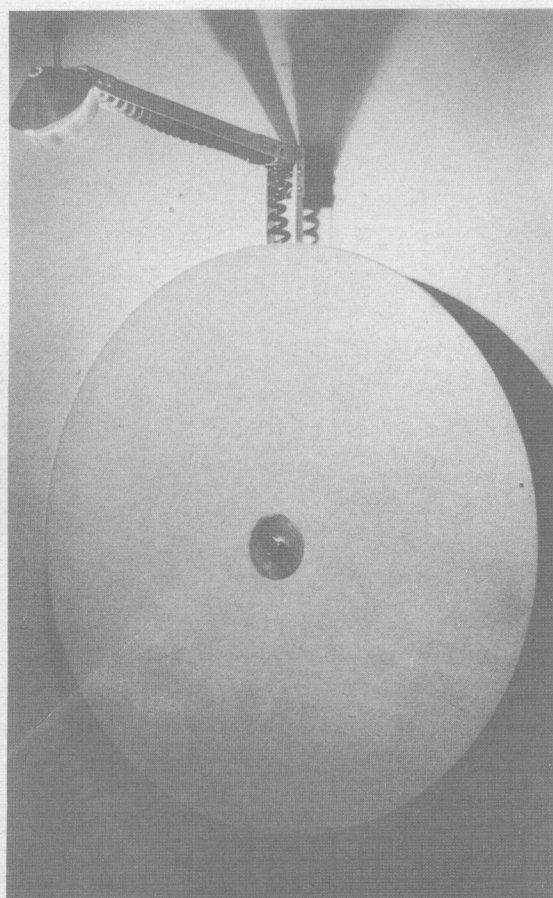
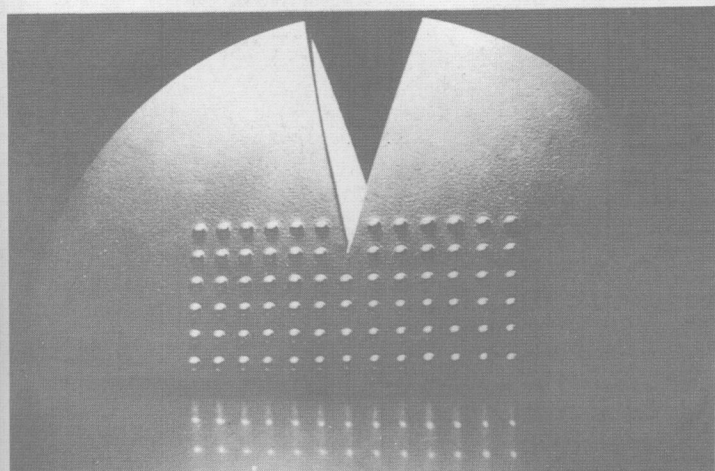


壁 灯



地 灯

地 灯



关于设计训练课题确立的研究

在当代世界工业发达国家可以说没有一件与艺术设计无缘的人工物,而这种人工物的创造者——设计师的教育已形成了一套完全有别于匠人或艺术家、工程师培养的有效而独特的方法。世界各国设计院校的教育者们正是通过设计教育的各个环节、各种精心为学生而确立的设计训练课题来达到设计教育的目的。

我们国家的设计教育事业历史不长,基本上是引进国外院校的教育方法,甚至教学大纲、设计训练课题。但是,对于每一个个别的训练课题在整个设计教育中的地位与作用却缺少了解,甚至背道而驰,影响了设计教育的整体有效性。设计课题确立都要服从设计教育的整体目标,不可片面强调某一设计课题的重要性,也就是说,不管是从事基础设计或专业设计课程教学的教师均要有一种设计教育整体化思想。因此,教师自身对设计教育目标的理解及其对设计教育人材规格的把握是十分重要的,这是进行有效的设计教育的起点和确立学生设计训练课题的根本依据。

一、设计教育的理念

现代的设计教育应以培养学生的创造能力为先导,掌握和运用各种现代的信息和技术,具有了解并运用当代科技新成果的能力,从而能造就基于技术的合理性及经济的合理性之上的生活秩序的创造者——设计师。

就每一个个别的产品来讲都将涉及到设计,这是毫无疑问的。而现代意义上的设计并非是建立在每一个产品的设计之上的,它必然涉及到该产品在人类生活环境中的作用。如:作为一个包装设计来讲,从技术上既要考虑用适当的材料、适当的工艺、图形、文字为缔造一个包装而设计,但还要为使用后方便地废弃而设计。另外,运用产品设计的基本方法转向都市环境及系统设计已成为设计界的热门话题,这就要求设计教育向学生提供更多的横向知识,使之具备跨领域综合各种知识的综合能力。

作为设计教育还应当提供市场知识和生产性方面的研究教育,避免学生在进入社会从事设计活动时手足无措。

文化研究在整个设计教育过程中占有重要的地位,正如日本 GK 设计集团荣久庵宪司指出的那样,设计的作品已从单纯地解决人类最基本的要求转向人类文化生活的各个方面。因此,设计研究的

主题已从“设计与经济”转向“设计与文化”。现代意义上的设计教育更要求学生用心去体会人类的文化和传统,并运用设计使之在现代生活中具有意义。

总而言之,在使学生经过相当时间的训练之后,应具备以下各方面的能力。

1. 具备对信息变化的应更能力。
2. 具备对于竞争的对应能力。
3. 具备对新材料、新制造方法的适应能力。
4. 具有运用计算机等现代化工具进行工作的能力。
5. 具有对流行、时髦性的把握能力。
6. 具有不同地域进行生活方式研究的能力。
7. 具有对流通领域出现的不正常情况应变的能力。
8. 具有对国际交流、贸易知识的基本理解能力。

这些能力的培养应贯穿于各种不同课题的全面训练之中,也可以作为设计教育接受者、人材规格的标准。

二、设计教育的实践

设计教育是一门实践性极强的科学,在理解了上述几个问题以后,还必须确立适当的、可操作性的课题,引导学生循序渐进地去达到逐个目标。为此,笔者以日本东京造形大学的学生作品(见第5、6、7页)为主线来说明每一课题确立的目标及操作实例。

1. 确立引导学生对造形价值认识的训练课题

这个环节的实践是为了改变学生在进入学校学习以前,由于专业方向不明确,专业信息不足,而导致的对“设计”认知度较低,缺乏相应手段及正确思维的状况而设置的。造形能力是设计中最重要的一面,在决定由工业化生产之“物”的形态过程中,必然涉及数理关系、色彩关系、造形心理等诸方面的问题。只有恰当地解决了这些问题,造形价值才能充分体现。在这个过程中学生还将进行各种造型操作步骤的合理性研究,由此初步认识到造形的规范性原理。

图①的课题是:以生活中的实物为对象,运用木雕手段来表现。其目的是为了熟悉木材的质地及性格,培养学生对造形活动的感性认识,并熟悉对于木材的加工制作方法。与此相类似的训练课题有:用雕刻刀雕刻木材,使之成为优美而有内聚力的形态,或者是研究了历代的雕刻技术以后探索各自多

样化的雕刻技术等(如图②)。

图③是平面视觉传达设计方面的一个训练课题,即对一个要素进行分析及研究并用综合的方法进行“扩展性”的表现,是培养学生知觉理论的理解,色彩及构成方法的研究。

图④、⑤、⑥是综合性的练习,课题是对天然的石头进行主观的加工,使之具有表情。

通过以上几个课题的实践能使學生初步地完成对造型意义的认识。

2. 确立引导学生对使用价值认识的训练课题

对于一个产品或由此推广的“物”,使用价值的研究又是一个重要的侧面。本阶段的训练以生活中的课题为主,从单一机能的物品设计出发到具有多重复合机能的物品设计。通过对生活的再观察、人行为的分析,从设计师的立场出发,研究怎样的“物”能进一步方便和丰富人类的生活。

为了使自己的设计思想能付诸实施,让使用价值的研究更富有实在的意义,表现技术的训练是必不可少的。图⑦—图⑨的课题是:根据所给的产品工程图,用立体图形式来描绘产品,风格可由自己决定。这种课题既训练了学生的读解工程图的能力,又能够让学生学习现有的产品的结构及使用方法,最后才能谈得上用适当的图面风格将它表现出来。

图⑩、⑪属“机器设计”课程。具体项目由学生自己确定,但总的课题是:通过对自己身边的有关交通方法、传达方法及个人使用行为的考察,进行与之有关的产品设计提案。

图⑫的训练课题是:通过对历史上椅子构成要素的研究、学习后,进行座椅的设计和提案,并用模型和有关图表表达。

有关引导学生对使用价值的认识的训练课题侧重于“造物”本身的研究,而这种研究还包括了设计教育应该提供的有关人机工学、制品计划、生产工艺可行性等几个方面知识及实验操作训练课题。

3. 确立引导学生对社会价值认识的训练课题

由于产品不可能是孤立存在,而是在一个系统中确立和具备了意义,因此在前一阶段的基础上,研究构成社会的各种要素及问题点,选择公共性程度较高的方面为课题,抽出具体的问题进行研究,并以调查分析为基础,从综合性方面出发进行研究并深切体会设计及产品对社会价值的影响。这方面具有代表性的课题涉及交通站装置、社会福利装置、教育设备装置等。

图⑬、⑭的课题属机器设计第二部分,即与每一类人都有关的,为了都市生活者的交通面貌研究及其设计提案。具体的项目仍由自己决定,可以以

地铁车厢、地铁车站为题进行设计,也可是其它。

图⑮课题是用角铁为主要结构材料进行建筑构造,并设计一个为了大学进行庆典活动的广场。

为了使认识社会价值的训练课题达到预期目标,还应该提供有关从制品向商品过渡的各要素分析及商品之间互相关系分析的资料,生活者的价值观与商品流通有关的知识和法规等“软件设计”课题训练与研究,也应包含在内。

4. 确立引导学生对文化价值认识的训练课题

这一方面的训练是启发学生认识特定地域或特定设计风格产生的原因及其历史性的影响,以及这种意识或手段对于现代生活的意义,同时通过研究某一设计师作品使学生达到学习设计语言的目的。

图⑯确定的课题是:研究一位建筑师的作品并摘取其中一个构成因素放入自己的设计中。该设计是勒·柯布西埃的作品一部分进行分析研究后进行的设计。

图⑰的训练课题是通过研究一位建筑家生平及其作品,并抽出其设计的形态语言来设计这一位建筑家的纪念碑,并用模型的方式来表达。

赋予产品以“生命与意义”的设计语义学研究近年来不断被开展。“生命与意义”的研究正逐步取代原有的设计中“机能与外型”的研究。这是从事工业设计近30年的挪威设计中心主席罗尔·霍兰,在不久前北欧设计学研究会议上谈到的,今后设计教育发展的几个至关重要问题时的讲话。图⑱、⑲的训练课题恰是体现这方面探索成果的。它给定的题目是:运用意义论考察的造型手法来进行音响机器的设计,并用图面及模型将构思表达出来。

随着设计国际化趋势的发展,不同地区均有一种将产品设计成方盒子一般的“轻薄、短小”的趋势,从而形成了一种“缺乏意义的造型”,而地区性的文化和造型特征日趋减弱。为此,设计师的培养不仅要依赖于院校关于设计技术的一般训练,满足一个“使用物”的创造,更重要的是从文化的角度出发,研究与使用者有关的自然、社会、语言、风俗等问题,从而能较好地确立使用者与“使用物”之间的关系,使其设计、造型都能唤起使用者对地区特有文化的记忆与想象力。

在进行这一方面设计训练的时候,尚有许多辅助课程需要跟上。如设计史、制品史、建筑史、文化人类学、艺术史等,使之能够理解文化的功能及特质,从而在研究物的使用价值、社会价值的基础上进一步使“物”具有生命力,与人、环境建立一种和谐的关系。

当然,以上所举几个方面的课题是不能割裂开

开创新产品的

常用构思方法

张秀芬

自我国改革开放以来,人们随着生活水平的不断提高,追求也在不断变化。为了适应消费者的不断需求,设计工作者要开动脑筋,想尽各种办法谋求不断开出适销对路的新产品。

创造人们更合理的生活方式,同时也使企业获得最佳的经济效果。

然而,凭空苦思冥想是不能设计出新颖独特的产品的,设计工作者在设计前不仅需要进行大量的市场调查、研究分析,而且要掌握创造发明的一般规律和常用构思方法,这样才不会感到无从下手。

下面就新产品开发,介绍几种常用构思方法。

一、会议构思法

利用会议来构思产品是一种集思广益的方法。由于会议的具体方式方法不同,又可形成智爆法、635法和缺点列举法。

(1) 智爆法 是一种典型的创造方法。又称为奥斯本智力激励法。它是通过会议,使会议参加者互相启发,引起创造设想并产生连锁反应,以爆发出多种设想和建议的集体思考方法。这种会议要求与会者针对企业新产品开发解放思想进行广泛的思考,想的越广、越新、越多越好。另外,每个人只提自己的思想,不对别人的设想进行任何评论,但

可以相互启迪,在他人的设想上再提出更新的设想或补充建议。为了使与会者都有充分发言的机会,人数一般控制在5~10人,时间约半小时~1小时,与会的人选应对企业的产品发展比较了解,对新产品开发比较热心、善于独立思考和勇于改革的人或邀请用户代表参加。为了不打无准备的仗,在会前应通知与会者,并告之会议要求内容。

(2) 635法 这种方法每次只邀请6人参加,要求每人在5分钟内默写出3个设想,所以称为635法。具体进行时给每人发3张卡片,让各人“开动”自己的创造思维,在5分钟内填写3个新产品的构

来进行训练的,它们本身互相牵制、互相联系,只是在命题或命题提示时稍有不同与侧重,这种侧重是作为一种手段,为达到完整的设计师训练目的而用。如果将这三者互相孤立起来研究,以求各自的极端是无意义的。

在对任何一个设计课题作研究时都必须通过实践来进行,任何离开设计操作的教育都不能达到培养设计师的真正目的。

三、设计教育的思考

通过各种设计课题有效训练的学生,在其今后的设计工作中能表演出较强的综合能力和设计创新能力。当然,我们所讲的训练并不仅是“知识传授型”的,而是应该运用各种课题,面对学生训练其能动性,为此,在设计教育中还应探讨以下几个方面。

首先,应该指导学生正确地安排各种课题,以达到该课题的要求与训练的目的。在此过程中鼓励学生综合各种学过的知识和技术,在完成所有训练课题后的学生,其设计知识结构是各种有用知识的有效揉和而不是简单相加。

其次,通过了某一次设计训练课题以后,每一位学生都设计和制作了一个实在的“物”,似乎设计训练大功告成。其实不然,应及时引导学生重新分

析其设计过程,把握关于这一类问题的一般性质,提高综合分析问题、解决问题的能力。

再则,设计教育不是将所有的学生训练成如同一个人似的、毫无个性的设计师。相反,在运用训练课题进行设计教育时,要运用现代的教育方法,充分让学生参与,培养其个性,引导他们用心来创造“物”。

总之,有效的设计教育并不仅是为了传授设计与技能,而是为学生创造一个知识再生的结构,使之今后面对各种新问题、新知识,能有效地加以研究和恰当地体现在自己的设计中。

我国的设计专业建立于艺术院校,或工科院校,其设计思维和设计课题的确立,无疑会受到“艺术”或“工科”型基本思维的影响。美国著名工业设计师A·J·普洛斯在他的著作中曾详细介绍了美国的不同类型的设计教育状况,及有关设计课题的情况,他指出:当代设计教育以艺术或工科二分法分类是不可取的。自由的“美术”派,与功利主义的“工学”派性质的设计课题训练,都无助于学生设计水平的提高。为此,以上介绍的能否引起我们的注意和点滴启示呢?

(图例见第5、6、7页)

思设想,然后互相传阅,互相启发,再填3个设想,如此循环数次,则可获到无数产品构思方案。

(3) 缺点列举法 这是一种专挑产品缺点的会议构思法。会议由5~10人参加,会前由企业有关人员介绍需要改进的产品,然后发动与会者尽量列举该产品的缺点,越多、越细越好,然后把这些缺点归纳分类,再针对这些缺点构思改进新型产品的新设想。

二、联想构思法

联想是指由一事物想到其它事物。联想是人类的一种天赋。在新产品开发中,常利用各种类型的联想来构思新产品,如:

(1) 接领联想 是指两个以上的观念或意念同时产生,或者在时间和空间上很接近,或者两者具有某种连接关系,因此在想到一个后,另一个也会接踵而来,这种联想叫作接领联想。如目前国际上普遍能源紧张,就会想到要开发多种能源的渠道。核能、太阳能、风能、水能等,进而又想到要开发新的能源装置、能源生产机械和节能性产品等。

(2) 离散联想 是指将那些看起来毫无关系的事物放在一起进行组合安排的思维方法,如刀片和电动机、照相机和保险柜、录音机和电话等,相互之间毫不相干,但被人们联想组合后就产生出“电动剃须刀”、“自投罗网式保险柜”、“录音电话”等新产品。还有“电筒拐杖”、“电筒钥匙链”、“万向轮旅行箱”等都是应用离散联想的产物。

(3) 矛盾联想 是利用对立统一的规律来构思新产品,因两个对立的观点或事物,只要有一个存在,便会产生相反的另一。如降温用的冷风扇开发后,就有人由冷想到热,于是就构思出南方冬天用的热风扇电器,又如由外燃机(蒸汽机)就想到内燃机,由热处理就想到冷处理,由外啮合传动就想到内啮合传动等都是矛盾联想的例证。

以上各种联想,虽各有自身特点,但在具体构思时,是往往交叉在一起、综合运用的。

三、相似构思法

相似是指客观事物在发展过程中都存在着相同与变异的现象。只有相同,事物才有继承,只有变异,事物才能发展前进。这种客观事物中相同与变异的矛盾对立统一,就是相似规律。利用这一规律,可以启发、联想、模仿出各种新的产品构思。相似构思法有以下几种:

(1) 功能相似构思法 为了达到同一功能的产品可以是多种多样的。如为了达到降低室温的动能产品,就可构思出电风扇、冷风机、空调器等功能相似的产品。

(2) 几何相似构思法 是在功能相似的基础上,对产品进行几何参数变换,从而构思产品的方法,它也是生产产品系列化的基础。如家用冷饮机可看成是电冰箱的“缩小”,而家用小烤箱也可看成是远红外加热器的“缩小”,这种把某种产品的几何尺寸缩小或放大,都可构思出具有新用途的新产品。

(3) 动作相似构思法 动作相似是机械中普遍存在的现象。机器种类繁多、功能不一,但其动作形式不外乎是移动、转动和平面运动三种。因此,为了达到同一种动作可以有很多构思方案,如为了减轻人们的劳动强度,有很多机器的动作就与人的动作相似。如模仿人双脚行走的“步行机”、“爬楼小车”,还有模仿人手臂动作的“掘土机”、“工作机械手”、“机器人”等。

四、背逆构思法

是指采用逆向思维方式对现有产品的原理、功能、结构、材料、外观等要素进行否定,然后从反面去思考,去构思出完全创新的产品。因此,又称为逆向思维法或逆向求索法。如通常人们使用的镜子都是一面平面镜,只能看见自己的正面,而目前日本市场上出售一种新颖奇特的“背影镜”,这种镜的产生就是在否定了镜子的传统观念后标新立异地构思出由四块平面镜围成一个正方形体镜,通过巧妙的折射和反射原理,使人们在正面镜子里可以真实地看到自己背面的影像。这种“背影镜”非常适用于试衣时使用。可见,采用背逆构思法常常可以获得意想不到的效果。

五、检换目录法

检换目录法是从某已知的对象出发,从性能、成本、材料、功能等方面列出目录进行检换,从而激发联想,进行创造性构思。检换目录法在创造工程中被称为创造技法之母。因为它可运用于任何类型、任何场合的创造活动。

如日本松下电器公司用检换目录法构思出一种简单可行的无尘黑板擦。目前已在该国市场上销售。他们首先对无尘黑板擦的性能进行分析,然后列出检样目录,如:①如何把板擦上的粉笔灰去掉?②采用微电动机,吸粉笔灰是否可行?③采用电除尘器的办法是否可行?④如何提高抽吸力?⑤是否还有其它办法?⑥其他。

总之,经过不断提问检换,最终构思出新型无尘黑板擦。

设计工作者只要在设计中灵活运用以上各种构思方法,就会获得新的灵感、新的思想火花,就可在设计领域中发挥聪明才智,为人类生活的繁荣和进步作出贡献。

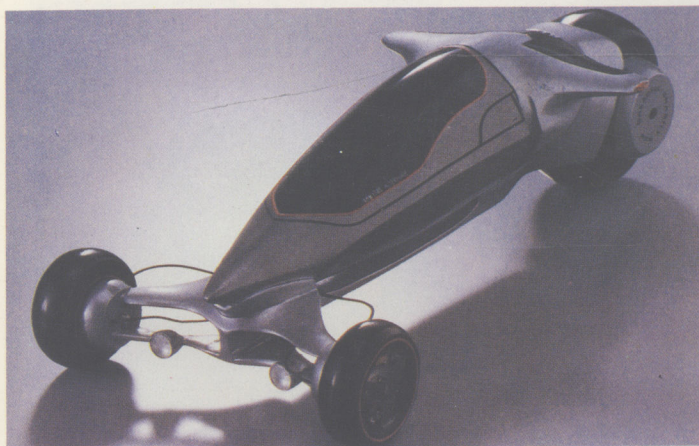
图①



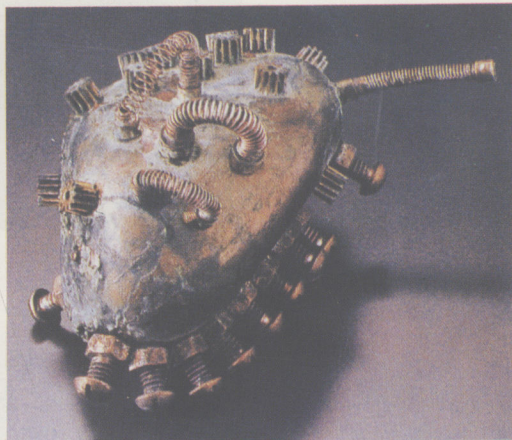
图⑤



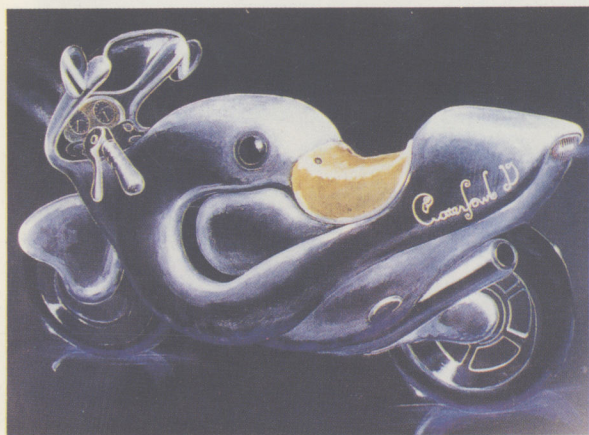
图⑪



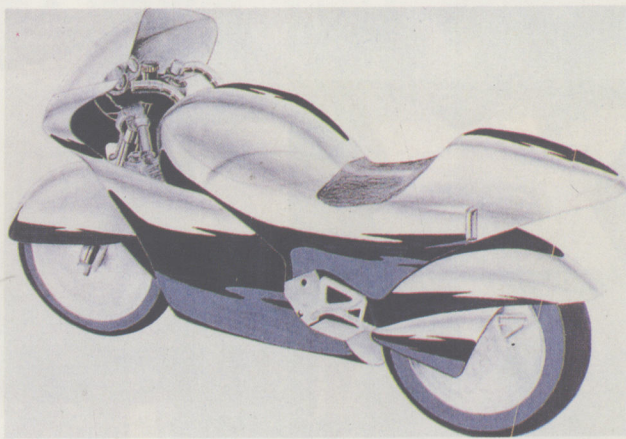
图④



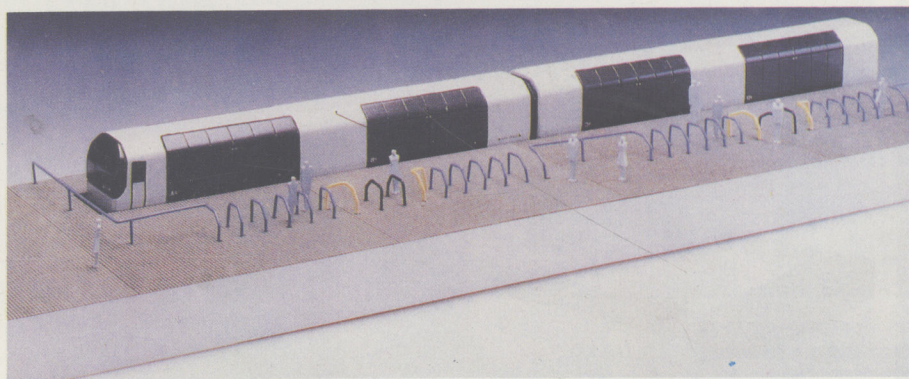
图⑦



图⑭

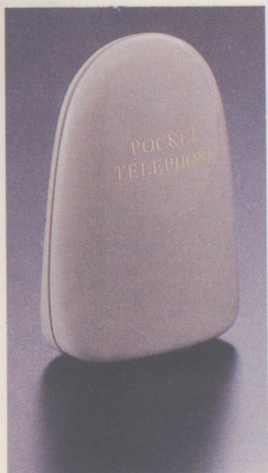


△
图⑧

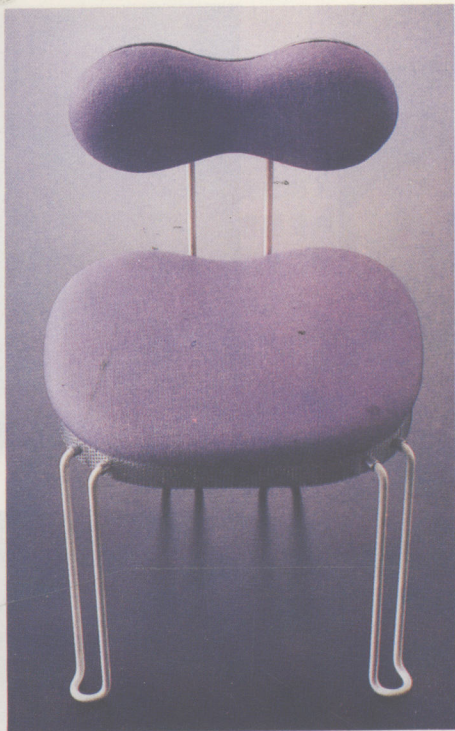


图例

(文见第 1 页)

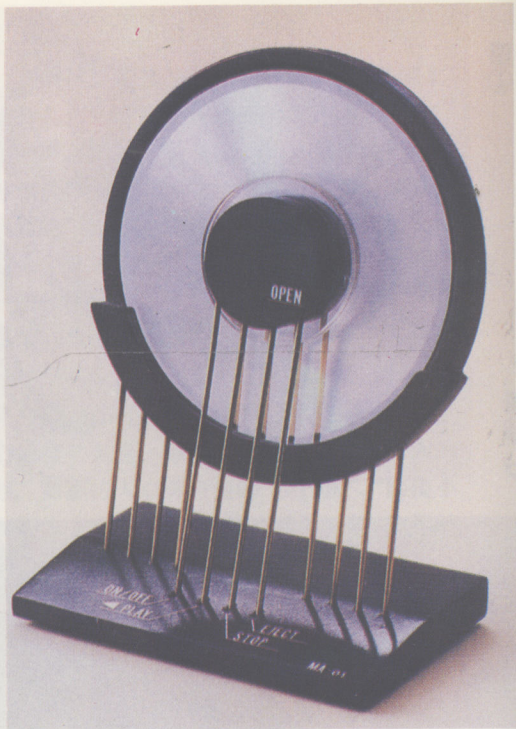


图⑩ △



图⑫

(文见第 1 页)

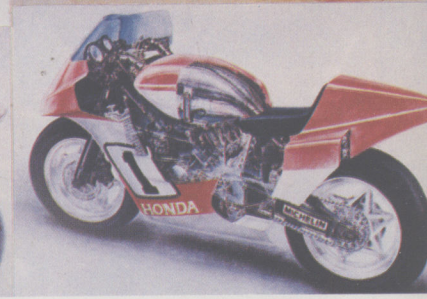
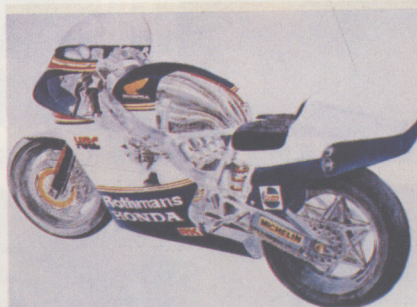


图⑬

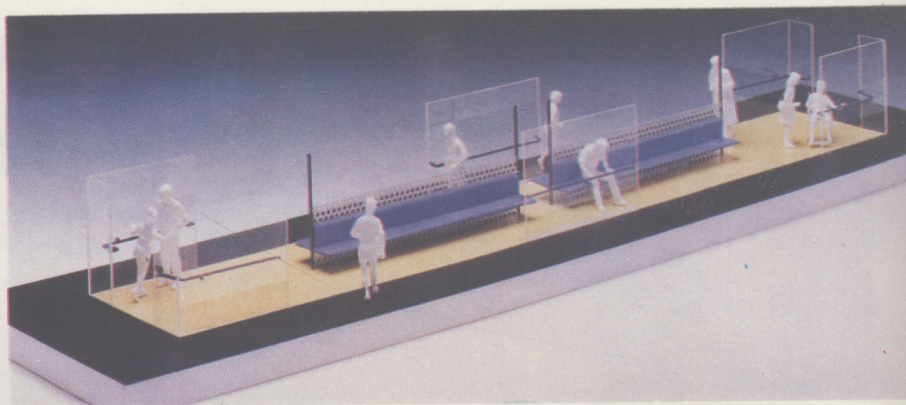
图例

图②

图⑨

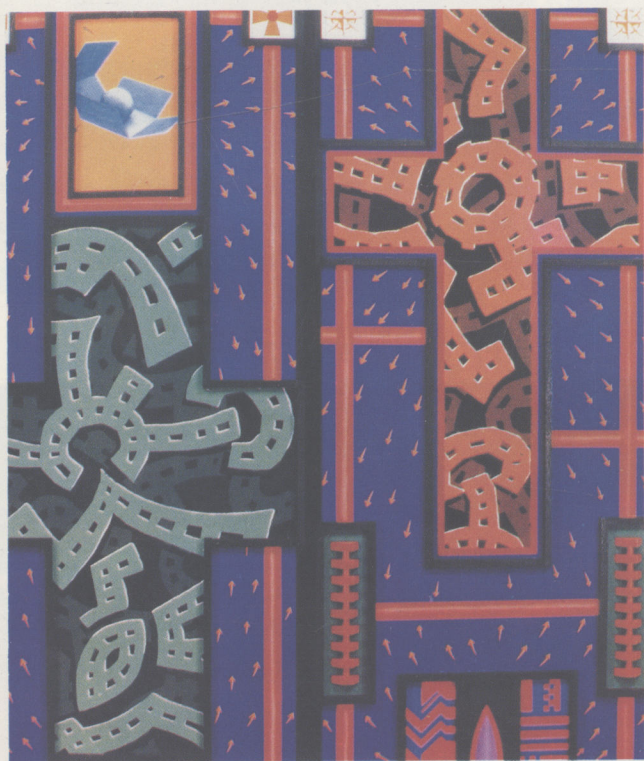
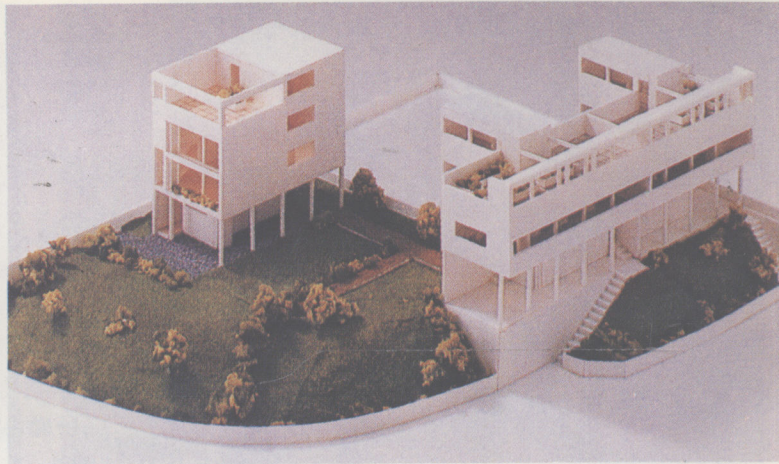


图⑬





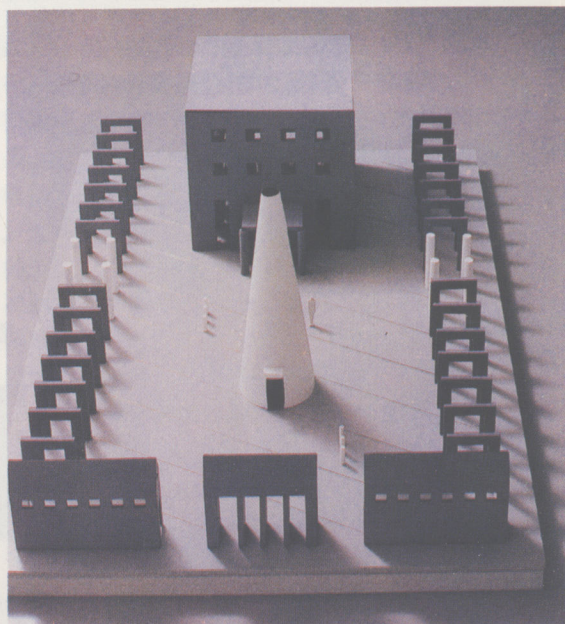
图⑥ (文见第 1 页)



△图 16

图 17

图 3



图例

图 15

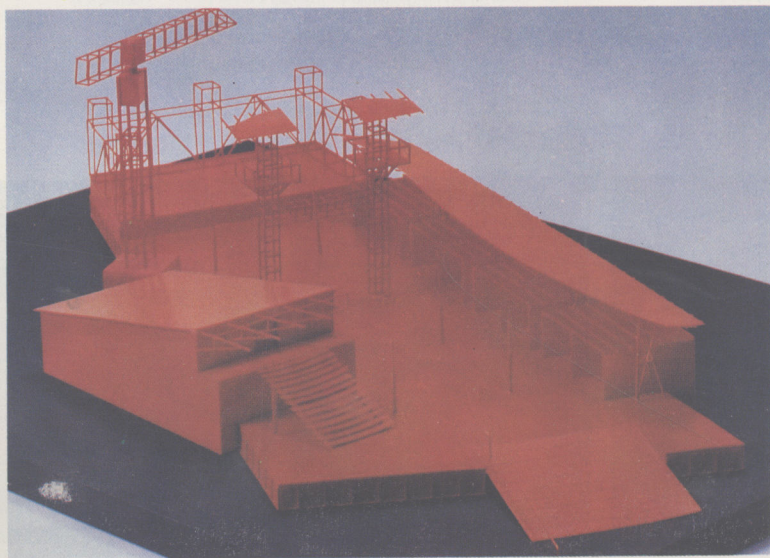
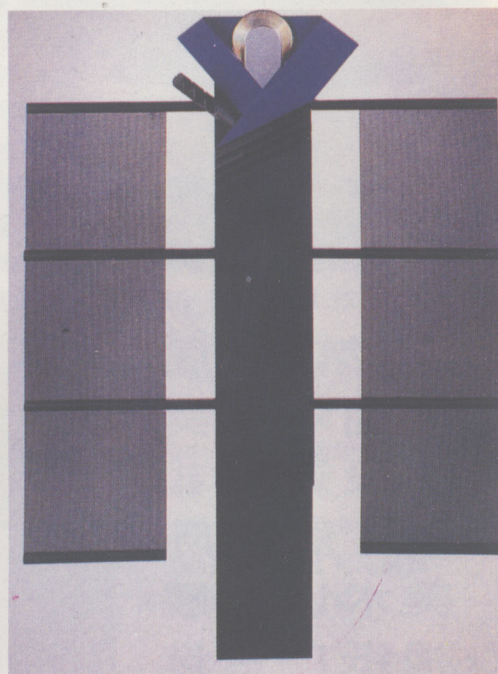


图 19 ▽



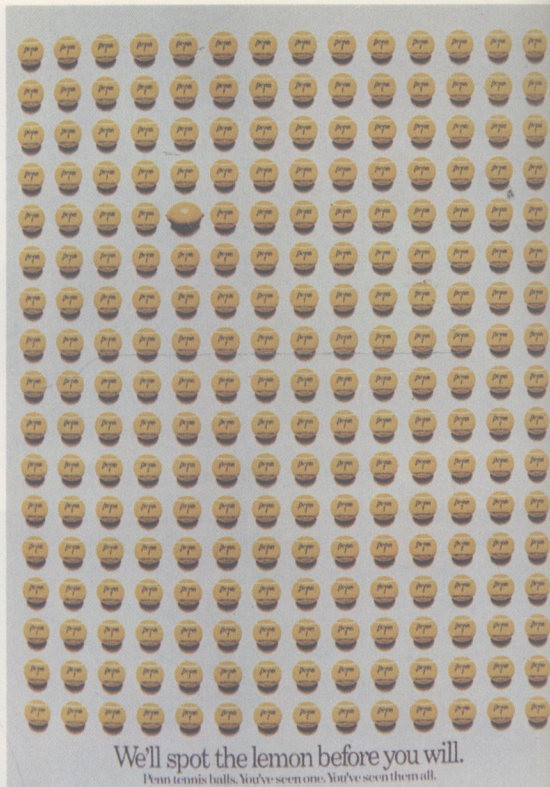


服装广告(意为能经受多种考验)

On our Hush-Tell line of clothing you don't just feel you have had weather. Hard to see, these things feel you for a while. For 100 years, there's a quiet and little game that makes the three things light, dry and warm with you. It knows that we're all the nature of life on land. Beautiful, hard, warm, good. Here and not just. Here, a full sense of nature, here. Here, there. Hush-Tell. In the morning, here, there, right, we're in nature, change, change. Tumbled. Because the air is so warm.

Here, there, right, we're in nature, change, change. Tumbled. Because the air is so warm.

网球广告



酒广告

鞋子广告(公司名字意为“嘘! 别作声小狗”)



Not actual size.
(Too hard.)



杨 扬 杨艾强摄影 供稿

织物广告

103

Art Director: David Rauch
Creative Director: Ron Louie
Photographer: Larry Sillén

第 69 届
美国年度美
术设计展和
第 4 届国际
美术设计展
报纸广告选



人类对事物的认识、理解,总是要通过分析、反复的研究,才能深刻地对事物作出正确的判断,才能了解它的本质,由此才可探索新的领域,从而获得新的创造。

因此,打散、分解事物,是不可避免的。

对“打散”的方法论,已进行过多方面的探讨,为了创新,对“构成”还要进行更深入的研究,这是现代设计学中一个系统的理论问题。我们既不能简单地把“打散”理解为“拆开”,也不能把“构成”理解为简单的“拼接”,或表面的“组合”,更不能象“七巧板”那样的“巧合”。而是要理解到它变异出新的原理。

蒙太奇(MONTAGE),原指建筑结构,后来电影艺术借用为剪接技巧,导演作为一种镜头巧妙的组合构思。三十年代英国史保替斯乌特在电影技巧康替尼迭“连续”构成中提出了这个方法。

这种“连续”组合,必须通过“分隔”、“解析”之后进行。这种组合的特点,是将原来各个不相关的镜头连接起来,在连接运动中产生了新的概念。

不同时间、地点,不同形态的两个画面,假如前一个是小兔,后一个是狐狸,或者前一个是在海湾中游泳的少女,后一个是遨游的凶猛鲨鱼。如果将这两个不同时间、不同地点拍摄的镜头接在一起,马上使人感到提心吊胆,为小兔、少女的命运捏一把汗。两种不同事物组接,产生危险的袭击感。它使原有画面的性质改变了。这就是一种连续的组接作用。爱森斯坦说:“任何种类的两段影片放在一起,就会从那种并列状态中不可避免地产生一种新的概念,一种新的性质。”这就是“对列”蒙太奇。

蒙太奇有两种,一种是“连续”构成,另一种是“对列”构成。爱森斯坦是强调矛盾对立的组合。对于前者的连续构成也是常用的手法。在设计艺术中,电视广告和包装装潢中值得研究,因为许多电视广告,并不是直接商品的展视,而是采用象征、比喻、假定、含蓄的手法来表现的,这就使蒙太奇的威力更大了。

例如电视片,第一个镜头是游泳跳水,当姑娘一个优美的姿势从空中似箭穿入水中,第二个镜头升出水面来的,人们以为一定是运动员,结果是一个漂亮的汽水瓶。由两个毫不相干的镜头组合,就形成了汽水的广告性含义。

“现代设计,它不只是孤立地考虑一个画面,或

一个形体,而是要考虑形的延伸,形的视觉效应,形与色的连锁反映,形式美与环境的关系等……”

(姜慧慧《论形式心理》)

蒙太奇,它将事物的发展与演变,从这一空间(或时间)巧妙地转到另一空间(或时间),产生一种意想不到的变异效果——一种新的现象、新的性质,往往使矛盾对立得到统一。

在商品装潢设计中,“如化妆品的装潢设计,第一个画面(一个方盒的一面)是一位姑娘,欲睁而闭的眼神,似乎在幻想、在沉思、在醉意中,如陈列时相衔接的另一个画面是鲜花,就产生了春花陶醉的效果。如衔接的是江水,就会产生回忆的情调。如转换衔接成一位少年的影子时,就产生了“月上柳梢头,人约黄昏后”的意境了,这种组合形式,也就是巧妙的“蒙太奇”。(姜慧慧《论形式心理》)

要研究现代设计文法,如果不研究蒙太奇,几乎是不可想象的。过去的设计,都只是孤立地考虑单一图纸(画面)的表现内容和形式。从不考虑商品的视觉运动,更不考虑商品的环境——进入商场的展视效应。现代商场,商品群集,千万种商品要得到立锥之地,要吸引顾客的注意,没有强烈的艺术效果,是不能打动人心的。

“对列”蒙太奇,它所强烈的是对立矛盾的两个方面。在形式感中:有强弱、虚实、明暗、冷暖、大小、高低、开合、伸缩、圆方、曲直、粗细、刚柔、硬软、厚薄、锐钝、清浊、快慢、动静、凸凹、光滑粗糙、有光无光、集中分散、离心向心、透明不透明……等,都是造形组合的对立因素。它都会有冲突性、破坏性。组合就是要解决这种对立的矛盾,使矛盾转化,构成新的形态。

对立的形势,更容易把两个典型的東西,摆在矛盾的尖端,因此形象更鲜明,一旦两者通过较量而结合起来,像穆桂英与杨宗保在战场上的“双枪会”,结果就成了喜剧的局面。因此,戏剧如果没有矛盾冲突,也就没有戏可演了。

这样看来,设计艺术,并不是一幅平静的装饰画,它有着强烈的运动性。

在电视广告或商品装潢中,常采用动画或漫画形式,它吸引人的,主要是蒙太奇的运用。在强烈的运动中表达产品的特性。如“可口可乐到非洲”,从一个赛跑的运动员开始,在动态中变成了可乐的瓶子,再由瓶子变成了非洲的地图。将人、瓶子、地

图三种不同的形态组合起来,通过运动,结果完成了“可乐”的广告作用。

设计艺术为什么要采用蒙太奇?有两个目的:

①在千万种商品中要引起人们的注意;②要在人们的心理上与视觉审美上,产生一种新素质的变迁,从而使人们更本质地认识事物。蒙太奇在“打散构成”中,隐藏着一种“变异”原理。它的最大的特色和可贵之处——就是不停止在静态的画面,而是开辟了一条既新颖而又深睿的思路。

我们从设计学的角度,可以归纳出几种蒙太奇的组合方法:

①对立蒙太奇;②平行蒙太奇;③转换蒙太奇;④延续蒙太奇;⑤对比蒙太奇;⑥动画蒙太奇;⑦象征蒙太奇;⑧声画蒙太奇;⑨文字蒙太奇;⑩无形蒙太奇。

以上十种,对立蒙太奇、延续蒙太奇、动画蒙太奇前面已经谈到。当然,前面谈的是说明蒙太奇的表现与作用,不是专论某一蒙太奇的特性。在设计学中,每一种蒙太奇都有它的不同特点和所起的作用。这里除了电视广告与一般电影的蒙太奇有相似的手法外,在设计学中都有不同的发展。在日本、美国、欧洲蒙太奇曾经在装潢设计中风行过。后来有人说过时了(如日本的山口正城与冢田敢在《设计基础》中就提到这个问题)。但我认为六十年代在装潢设计中,只是触及到这个问题,设计界并没有进行深入的研究,特别是蒙太奇的理论没有在设计学的创新中得到发展,没有触及到“变异”的原理,只是作为一般组接形式提出来的,因此蒙太奇在国际设计中短命了。今天重新提出来与六十年代相比,在意义、本质上是完全不同的。并不是新瓶装旧酒,它是作为设计文法和构成原理提出来的。

文字是符号,从符号学来说,它象乐谱中的音符一样,它本身不包含任何意义,一旦将各个音符组合起来,就能谱出打动人的乐章。拉丁字母也是不含任何意义的。而汉字的诞生,由于象形示意,所以单字也含有简单之义,但是单字在组合后,原来之义可能转变了,它随着词句而变化,这就是起组合力量的“句式”。句式按照事物的规律和作者的思维逻辑,用修辞的手段,以美学的法则,构成词的句子,再由句子组合成篇章。句式到篇章还会产生变化,那就可能抛弃或者说改变原字的含意了。例如《离骚》中云:“余以兰为可恃兮,羌无实而容长。委厥美以俗兮,苟得列乎众芳。”如果从原字看就很难说得通,“兰”兰草、“可恃”可依赖、“无实”不实、“容长”外表很好、“厥美”其美、“苟”假如。直译:

“我以为兰草可依赖,不实而又外表很好,抛弃其美以从俗,岂能得列乎众芳。”这样的句式,如何不从整篇之意(思想逻辑)来领会含义,就难判断屈原的思想。按意译即是:“我本以为兰草(比拟)可靠啊,谁知它华而不实。抛弃美德去追随世俗,勉强列入众芳也应感到可耻。”这就是屈原的思想气质。“离骚”中的兰草,常比拟君王、贤德的人,有时指自己,所以要看文法组合的变化去判断。

这说明一个单词,句式和篇章在组合中,每个环节都有变化。这种演变,最后的结果与最初的原意,可能完全不一致,甚至会产生相反的效果。这是通过“文法”构思而导向新的境界的。因此,设计文法,完全可以通向这种美好的境界。

蒙太奇不是巧合,而是靠设计文法的构想去完善它,打散构成,正是设计文法的具体构思及其表现的方法论。

设计文法中的十种蒙太奇,其特点如下:

一、对立蒙太奇:首先是形态的对立,如方圆、曲直、黑白,或者是两种毫不相干形象,在组合时扬弃一部分,在画面中两种形态可互相渗透,产生变异。在几何形中、圆方组合,减缺一部分,即会产生既非圆、也非方的异化形态,在装潢、标识图形中时常采用这种手法,形象鲜明。

二、平行蒙太奇:平行是指时间上的同步。电视广告中常常采用。将两个不同时间的情景组合起来。或者把同一时间不同地点所发生的事,平行地列出。或把同时发生的事的时间延长。但观众的印象中会产生强烈的震撼效果。

例如影片《战舰波将金号》中,沙皇士兵在敖德萨港口阶梯上枪杀无辜群众时!

年轻的母亲饮弹倒毙;

年轻的母亲手中躺着婴儿;

手推车沿着阶梯滚下;

士兵开枪;

一个失去双腿的残废人急欲从弹雨中逃生……

这都是同一时间发生的,通过分切镜头,重新组合,悲惨强烈的效果,震撼人心。

在格里菲斯的《党同伐异》中,描写一个罢工工人被指控谋杀的冤案时,妻子救丈夫,一方面是丈夫即将处死刑,另一方面是设法营救,在同一时间两方同时进行,造成了极其紧张的局面。最后,当刽子手要执行死刑的时候,妻子拿着州长的赦免令飞车赶到,丈夫得救了。这就是平行蒙太奇的特点。

三、转换蒙太奇:在一个画面上形态转换(颠倒),这种组合效果,能加强运动性,可避免呆板,产生另一种情意。

例如影片《雁南飞》中，一对未婚夫妻，当德军飞机猛烈轰炸时，她在钢琴室里昏倒，未婚夫的弟弟，趁机抱起她往左边房中走去，（避开了奸污）。紧接着下面从左面出来的是未婚夫，在战场上背着受伤的战友。但被敌人的冷枪击中倒地。

两个镜头组接，一个污害人，一个抢救人，产生了强烈的效果，前后转换，虽不同时间、不同地点、不同人物，都反映一对未婚夫妻的同一命运，令人同情。

在装潢、广告的转换中，往往产生一种诙谐的情趣，引人注目。

四、延续蒙太奇：在描写一个事件已经要结束的时候，或要从这一事件转到另一事件时，或者所表现的画面，只是尚未开始故事前的一个“引子”，在这个“转折点”的组接上采用蒙太奇的手法，引人入胜，也会产生一种难于捉摸的悬念。

在音乐演奏中，有的“急杀”曲终，有的用“长声”在结尾时渐渐减弱，像在无止境的微音中消逝……诗词中，也有这种“急杀”与“长声”的结句，这种“长声”暗示着情境的延续。

中国古典的章回小说，常常在一章的结尾时，打上一个问号，暗示未完，有待延续。如《三国》赤壁之战，庞统用连环计，曹操大为赞赏，“统拜别，至江边，正欲下船，忽见岸上一人，道袍竹冠，一把扯住统曰：‘你好大胆！黄盖用苦肉计，阚泽下诈降书，你又来献连环计，只恐烧不尽绝！你们把出这等毒手来，只好瞒曹操，也须瞒我不得！’吓得庞统魂飞魄散。正是：莫道东南能制胜，谁云西北独无人？毕竟此人是谁，且看下文分解”。

这一伏笔，为另一章开辟了思路。

“却说庞统闻言，吃了一惊，急回视其人，原来却是徐庶。统见是故人，心下方定。回顾左右无人，乃曰：‘你若说破我计，可惜江南八十一州百姓，皆是你送了也！’庶笑曰：‘此间八十三万人马，性命如何？’统曰：‘元直真欲破我计耶？’庶曰：‘吾感刘皇叔厚恩，未尝忘报，曹操送死吾母，吾已说过终身不设一谋，今安肯破兄良策？……’”。

这种延续蒙太奇，将两个场合，两种计谋从庞统转到徐庶，既惊险，又有隐忧，语言对答精彩，不失为大家手笔。

法国曾有一幅时装广告，并预告漂亮的模特每天换装，最后将会脱光。果然广告每天脱去一层，先裸上身，然后脱下身……最后是脱光了，只是裸体的背影。这就是延续蒙太奇。

五、对比蒙太奇：对比，就是两种绝然相反的形象，在对比中，各显其特征。普多夫金说：“假定

我们的任务，是要描写一个挨饿人的凄惨情况，如果我们联系着一个富有的饕餮之徒的情形来谈的话，这个故事就会给人更深刻的印象。”对比蒙太奇的组接不是以叙述的关联而是以其相对关系为依据，互相衬托、互相对照，就会产生强烈、鲜明的效果。

我们时常看到珠宝或精致的手表广告，项链和手表放在最粗糙的石头上。珠宝手表反而显得更为富贵。美国有一个水龙头的广告，画面上是一个澡盆放在龟裂干旱的土地上，衬着少女裸体的背影（准备洗澡），迎着初升的太阳。这就显得水的可贵了。

六、动画蒙太奇：画本来是静止的，但通过形态变换组接，却可产生运动的感觉。卡通片就是这种动画制作出来的。现代广告和商品装潢也常采用动画的组接形式，以画面连续的形式来宣传产品，特别是儿童玩具、食品、服装、医药等，显得活泼而有情趣，很受少年儿童的欢迎。动画蒙太奇，以夸张的造形，以渐变或突变的形式，产生一种滑稽的组接效果。像神话、童话般的花草虫鱼都可像人一样的表演了。

例如一只小鸟，衔着苹果飞进冰箱，这就是动画与产品的组接。又如法国一位将军骑着马（动画）奔跑至酒瓶上——成了固定的商标。这种酒的广告给人的印象非常之深。

七、象征蒙太奇：以一种事物或现象，象征另一含义。例如常用的冰的溶解化雪，象征春天到来。又如一对男女谈恋爱到成熟的时候，下一个镜头百花盛开（表示结婚了），紧接着就是婴儿的哭声，只有三个镜头的组接，就使人知道了恋爱—结婚—生小孩。

在商品装潢中，花好、月圆、长寿常常是采用象征的手法，所谓“蒙太奇”就是用较巧妙的组接，使画面既含蓄，感觉却很鲜明。化妆品象征青春的美。各种补品采用体育表演镜头，象征体力强壮。“嫦娥奔月”本是一个悲剧故事，但由于人们盼望嫦娥在月圆的时候回来，所以月圆与嫦娥又转化为一种象征团圆地出现在月饼的装潢上。由于蒙太奇的转换，产生了象征性，性质改变了。

八、声画蒙太奇：画面与声音配合，在电影的“空镜头”、“画外音”中，就是这种手法，在电视广告中几乎不能离开这种表现技巧。

“空镜头”（只有环境，没有人物的画面），它与画外音配合，表达另一种境界。电影《红楼梦》，贾宝玉与林黛玉谈心，走过了大观园各处，但在林黛玉去世后，当贾宝玉想到林黛玉的时候，一连串的回忆镜头——即是空镜头重复过去的那次谈心（没有人物的画面），花还是那样的开，景物依然，鹦鹉还在学

林黛玉的声音,重复着他们谈话,一直随着镜头推进……这种声画的蒙太奇感人甚深。

俗话说:“画是无声诗,诗是无形画。”画本来是没有声音的,音乐本来是没有形象的,但音乐有“音色”之词,绘画则有“情调”之形,都在追求它自身难于表达而又希望表达的意境。齐白石在就有一幅颇为闻名的画:“蛙声十里出山泉”。漫画也常常希望表达出声音来。商品装潢也希望表达出声音来,现在已有有声音的书籍装帧,和有音乐的贺年卡,这是一个设计艺术的新动向,值得设计者研究。

九、文字蒙太奇:现代欧美的装潢设计、标识设计甚至广告设计,都非常重视文字蒙太奇。对医药、化妆品、书籍装帧、化学产品,几乎很少见到图形,主要是文字排列。特别是化学产品,很难用形象来表达,而且图形易于产生误解。这就使文字组合非常讲究,文字分色彩和字体的变化,既清爽、大方,又可排列得很巧妙。如“可口可乐”的字形象流水中掀起了浪花(泡沫),体现了饮料的特点,但它是抽象的。如“三蛇胆川贝末”药品的包装设计,设计者将黑体“胆”字内的“日”字,处理成一个“红点”,这就醒目,产品的内容传达了,这个设计完全是文字的构成,颇有特色。

文字比图象要含蓄,图象传达快速,文字较慢,所以文字的蒙太奇结构,要考虑时间的限度,如路牌广告,汽车驶过,四秒钟就要看清字义。如果是电视,也要考虑时间,否则就看不清楚。报纸或是产品包装,可以拿在手中细看,文字长一些没有问题。视觉中文字最快速度一秒四个字,这是设计的时间观念,许多人不了解这一点,路牌广告常常失败就是这个原因。

蒙太奇既可以把时间拉长,也可以把时间缩短,“长声”、“急杀”在文字构成时,必须考虑。在画面构图中排列文字,空间与色彩、字体疏密、大小变形都会影响到视觉效应,凡涉及到设计构思的主题字,必须采取各种手法(如对比、夸张、反衬等)使它突出,并迅速地使人意识到他的含义。

在广告中,文字已成为一种特殊的语言,例如有一幅汽车胶轮的广告,“多加八元钱多行八万里”,这是很有吸引力的。从数字表现上“8元——8,0000万里”的延长也给人一种思索?其结果就是第三答案——胶轮坚固。

十、无形蒙太奇:这种手法,最早是在美国报纸上所登的连续广告:第一天只是一方大白纸,空白中有一个小问号(?);第二天只有一个商标,人们并不知道什么内容;第三天失落了的东西,只有一个代号;第四天寻找到的新产品,才显示在这个

广告之中。这个连续广告,前三天可能都是空白(无形),只到第四天才出现图象与文字,这种无形完全是从心理学来考虑的。无形比有形更有表现力。

我们再看一则广告,刊登在1881年纽约《太阳报》上:“敬告我的朋友们和熟人,就在爱妻给我送来儿子的时候,死神过早地夺去了她的生命。我正在为婴儿寻找养育人,希望遇到一位年轻、貌美和嫁妆不少于两万美金的新的生活伴侣,来帮助我扩充我的销售现成内衣的营业。我想廉价大拍卖以清理旧业之先,在第十二道街174号的新建大楼里重新开张我的企业。在这里,除了我的企业以外,还有大量舒适的住宅出租。”这个广告,表现着一种不合逻辑的通病,使人发笑而又笑不出声来。它一方面用文字描绘了似乎真实的图景,另一方面都充满着假象。这位企业家既是不幸的鳏夫,又是幸运的父亲,还是前程远大的未婚夫和关心家务的男主人……这都是假的,只有“卖内衣”和“出租房子”才是真的。那些不少错乱的形象,其实都是无形。这样的蒙太奇广告用图形是画不出来的。它是一种错乱组接的假象。它的目的不在于形,而在于意。

艺术中的“无形”则“有意”,这个“无形”是令人思考的“心象”。蒙太奇常常转变形象,或是形转意,它立足点不在原则上,而是为了创造一个新意、新形、新产品。

以上这些蒙太奇的方法,是结合设计构成原理来论述的,并不是完全以电影的角度来探讨。当然,蒙太奇的本身也在发展,特别是电视广告在当今设计学所占的地位,更是不能忽视蒙太奇的作用。这里要说明一点,“打散构成”,并不等于“蒙太奇”。“打散构成”,可分为二个重要的部分,前一部分是“打散”——“元素”的提炼与选择,也就是“元素”如何诞生,怎样认识和确定“元素”,“打散”是提炼,甚至是第一次创造“元素”的方法。第二部分,则是“构成”,它包括组接、组装、组合、装配、衔接、化合等方法。“蒙太奇”则是其中一个重要的与构成原理默契的能产生变异的方法。它的优点:①组合后导致变异;②运动性含有强烈的节奏效果;③开辟设计思维的道路;④新的形象是在美学与心理学中诞生。

因此,我认为,过去(六十年代)只是昙花一现,根本没有触及到它的本质。今天设计学的发展,我们应重新研究它对创造的价值。“打散构成”是一种新的设计原理,我们在这个研究的过程中,又巧妙地遇上了“蒙太奇”,如老友相逢,相逢在这个“打散构成”的新境界。

历史上, 丹麦曾两次对世界文化产生过影响。第一次是一千年之前以“Viking”(北欧海盗)的形象将其工艺品、思想及语言带到了世界各地。第二次是在二次世界大战之后以“丹麦设计”的概念赢得了国际声誉, 有人称其为第二次“Viking”。丹麦属于北欧地区, 要了解丹麦设计的根底, 就要先看一下北欧的设计状况。

斯堪的纳维亚设计

北欧五国——丹麦、瑞典、挪威、芬兰和冰岛通常称为斯堪的纳维亚国家。除冰岛外, 其余四个国家都从19世纪90年代起先后接受英国工艺美术运动和欧洲新艺术运动的影响, 开始了独具特色的设计运动。以后又接受了功能主义的设计思想, 并与这些国家长期形成的手工艺传统结合起来, 在处理功能性、标准化、经济原则和人情味的关系方面找到了自己特有的调和方式, 形成了既具有合理性, 又富有人情味、率真、洗练的设计风格。三十年代, “斯堪的纳维亚设计”已成为好的室内设计的代名词。北欧国家在家具、照明器具、玻璃器、陶瓷器、金属器、木工制品等方面取得了杰出的成就, 有许多设计在各种世界性设计大展中获奖。尤其在当前人们对现代设计进行反思时, 更加深切感到北欧风格的可贵之处。丹麦则是北欧设计中发展较早、影响较大的一个国家。

丹麦设计的渊源

丹麦自然资源特别是木材资源丰富, 有着良好的手工艺传统, 直到本世纪40年代以前还是以农业与手工业为主要产业。工业化不是从内部一下子发生的, 而是从外国慢慢引进的。在这一过程中, 现代工业设计并没有与手工艺传统发生正面的冲突, 相反, 手工艺人注重质量的优秀传统融合进了工业产品, 形成了功能合理而外形完美的设计特点。因而可以认为优良的手工艺传统是丹麦现代设计的重要源泉。

丹麦设计师与企业形成了一种共识, 即丹麦设计并不是追求式样(Style)和流行(Fashion), 而是表现更深厚的长久的东西。产品必须是美的, 但这种美不是表面的、依靠某种式样的追求直接达到的, 而是内在的、依靠产品目标的实现而形成的。他们认为, 设计可以看作是解决两个基本目标的过程。其一, 要达到产品的简洁化和明确的个性化。其二是满足使用者的要求和希望, 使他们对产品的特征易于识别, 能够象自身器官的延长那样熟练使用。

丹麦设计的发展

推动丹麦设计的发展并使之形成特色的, 是在

丹麦设计发展的关键时刻出现的一批极有才能的建筑家、设计师以及支持他们的企业家。

建筑家保尔·汉宁森在20年代经过对灯具的反复研究, 设计出有名的PH灯1号。由于其功能好、外形美获得1925年巴黎博览会的金奖。这种灯的优点首先不在形式, 而在于其发出的光的质量。PH灯的构思是多层灯罩的原理。通过灯罩的大小、形态、位置调整光的分布、亮度, 减少眩光量, 并由灯罩内侧的色调改变光的颜色。他还进一步研究了照明与空间的关系。他的后半生设计了一系列令人惊叹不已的照明器具, 并对照明理论作出了很大贡献。

卡尔·克莱因是家具设计师, 被誉为丹麦家具设计的创始人之一。他还主持过哥本哈根艺术学院的教学, 是家具设计方面最早的教授。他在工作与教学中, 致力于研究产品的功能, 并对人体各部分比例、陶瓷器及其它桌上用品的大小、组合家具贮藏问题作过周密的研究。他强调先功能后形式的观点。他认为: “用正确的技巧去处理正确的材料, 才能真正解决人类的需要, 并获得率真和美的效果。”他以优秀的古典家具为范本, 在细节变化、比例调整方面取得进展, 设计了一批好产品, 形成了一套好方法。

与此同时, 丹麦家具同业公会对推动家具设计的发展起了十分重要的作用。自1927年设立以后, 每年举办家具年度展览会, 持续了四十年。这不仅大大提高了群众对家具设计的关心程度, 而且促进了建筑家、家具师和产业间的协作, 培养了一批设计师, 推动了丹麦新兴家具产业的发展。

汉斯·华格纳、伯格·摩根森、芬·乔尔等人就是通过40年代的家具年展才确立了家具设计师的地位。他们和其他设计师的努力换来了50年代丹麦设计的黄金时代。华格纳与摩根森的典型研究课题是当时代表性公共住宅(2—3室、60m²)用的家具设计。他们构思的家具是既解决功能问题, 经济上又是谁都买得起, 既单纯又高级。这批设计中有几件产品至今还在继续生产和销售。

安恩·雅各布森是建筑家, 在欧洲各国及中东设计了许多建筑。他把整体设计的思想带进了丹麦。例如在1956年他为哥本哈根设计的露伊雅尔宾馆, 不仅深入到建筑本身的细部, 而且对各种室内用品从家具、纺织品、照明器具直到食器刀叉都全部自己设计。他为建筑物设计的专用照明器具及椅子, 往往导致大量生产。如“蚁”椅子原来是为一家医疗器械厂设计的, 只做了200把。批量生产并非本意, 由于市场好而改为连续生产, 至今已销售了400万把。

此外,还有一身兼为建筑家、印刷业者、平面设计师并在公共设计领域成为先驱者的 K. V. 安格尔哈尔特,在1950年率先成立真正的工业设计事务所的 S. 伯纳道特伯爵和建筑家 A. 边伦,将 CI 计划引进丹麦的 N. 哈特蒙等,都对丹麦设计的发展作出过重要贡献。

丹麦设计的新趋势

丹麦的设计在第二次世界大战之后开始造成影响,在50、60年代进入繁荣时期,现在又跨进了一个新的阶段,主要表现在下面三个方面。

其一,设计已经扩展到更广阔的领域。在50、60年代,谈到丹麦的设计,就会使人想到家具、纺织品、照明器具、陶瓷器及其它家庭用品。现在已经扩展到产业界更广泛的领域以及公共领域。把设计仅仅看作只适用于特殊领域的情况越来越少,设计对企业及其产品给予的影响越来越强。在家用电器、电子产品、医疗器械、产业机械等领域的很多企业都已确立了用工业设计促进产品开发的思想。一家生产泵的企业,Grandfos 公司的创始人说过:“新产品是有差别的,如果不是更好的话,其新产品的资格将被取消。”遵照这一格言,他们按照优秀产品的国际标准,设定了泵的技术与设计标准,从而使其在国际市场上占据了很大比例。

在公共领域,设计师也日益受到重视。最早是1971年丹麦国有铁道 DSB 采纳了设计的方针,任命建筑家兼设计师 J. 尼尔森为设计指导。此后,对车辆、渡轮、车站及其室内、制服和徽章、印刷品、各种产品和服务都进行了出色的设计,从而在人们心目中建立了国有铁道的良好印象。1988年夏季投入运行的列车 IC/3 可以说是对优秀设计献出的最新成果。IC/3 是柔性化的轻量列车,车上全面采用了电子装置,能将各种旅行信息提供给旅行者。这种开发,在技术革新与设计两个领域都必须作出很大的努力。

DSB 设计的成功,为其它公共部门提供了榜样。之后,丹麦邮政通信社、首都哥本哈根交通公司(HT)、哥本哈根电话公司(KTAS)及其它一些公共团体都制定了设计政策。HT 与 KTAS 两大公司还与丹麦设计中心共同举办各种设计竞赛,内容包括标志、公共汽车停车站、公共电话亭等。

其二,设计已经上升到企业经营的策略地位。企业的设计已经不是仅仅停留在单件产品设计上,而是提供更好的产品与服务、创造强烈的企业形象。设计已成企业经营的良好手段,包括设定传达企业目标,形成超越企业传统境界线的协作网,促进企业的创造性。

在丹麦的十多个家电企业中,B&O 公司最早在60年代中期导入创造企业形象的 CI 计划,确定了七个方面,即确实性、自身视觉性、信赖性、家庭氛围、必然性、个别性、创意性。根据这个方针,该公司生产的各种音响设备及影视设备不管由何人设计,都能保持鲜明的统一性,因而在国内及国际竞争中确定了自己的形象与地位。

随着 CI 计划的导入,丹麦的视觉传达设计也有了明显的发展。丹麦的一流企业都把视觉设计作为公司的目标,以促进消费者与企业间的交流。在开发设计新产品的同时,对产品样本、使用说明书、包装等视觉设计也一并计划,以形成统一的特征。

其三,丹麦设计师自己的经营方法也发生了很大变化。传统的设计公司,只是分别从事产品设计或平面设计,或者从事商店、展览会的陈列设计等特殊活动。近年来成立了很多个能够开展全面设计活动的设计公司,使设计这一职业影响与社会上新的需求相适应。

这种综合的设计途径,对设计界以外也有影响。例如哥本哈根空港,其主要建筑、视觉环境、商店和设计是一体完成的,从而使人们感到似乎象变成了一个舞台。在这里寂莫的候机时间也变成了愉快的体验。

丹麦设计的本质

丹麦设计的发展并不是急剧的变化,而是一种连续的缓慢发展。过去丹麦的产品博得的名声,至今仍然有效,即使是完全新的领域,也还可以发现传统理想的表现。以家具为例,总能使人感受到它与功能、材料、构造之间的关联,与使用者的性格的关联。

丹麦设计中心负责人 J·贝森认为:丹麦设计的超越时间的理想是:

不论设计工作在本质上如何复杂,它要创造的是单纯性。

要创造使用者与工具之间的某种同一性。

丹麦和其它北欧国家的设计一样,曾经受到功能主义的很大影响。但是它并没有暴露出其它西方国家的功能主义造成的弊端。这是因为它很好地结合了由特有的环境与历史产生的生活文化,并保留了手工艺长期形成的优良传统,如对自然材料的美的利用、精密加工的感觉、形态单纯表现等等。而且丹麦的设计始终把人的感情因素放在重要的位置,有着浓厚的人情味。丹麦的设计并不随波逐流,而是沿着自己的足迹,朝着自己的理想,在创造中不断前进的。(丹麦设计作品见第24、25页)