

《装饰》杂志编辑部 编 辽宁美术出版社



装饰文丛

DECORATION THESES COLLECTION

设计理论卷

02

02
设计理论卷



装饰文丛

DECORATION THESIS COLLECTION



《装饰》杂志编辑部 编

辽宁美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

装饰文丛. 设计理论卷. 02 / 《装饰》杂志编辑部编. —

沈阳 : 辽宁美术出版社, 2017.3

ISBN 978-7-5314-7627-6

I. ①装… II. ①装… III. ①艺术-设计-文集

IV. ①J06-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第038268号

出 版 者: 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

发 行 者: 辽宁美术出版社

印 刷 者: 辽宁星海彩色印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 20

字 数: 300千字

出版时间: 2017年3月第1版

印刷时间: 2017年3月第1次印刷

责任编辑: 彭伟哲

装帧设计: 彭伟哲 林 枫

责任校对: 郝 刚

ISBN 978-7-5314-7627-6

定 价: 275.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http://www.lnmscbs.com

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

前言 Preface >>

《装饰》是一本有近 60 年历史的设计期刊，也是中国唯一的综合性设计类学术期刊，涵盖了设计学科所有领域。设计学在世界范围内都属于年轻的学科，并且发展、更新的速度极快，无论是观念还是具体知识，因此也对设计期刊的办刊人提出了挑战：刊物如何适应学科特点，如何准确、及时地反映全球设计发展的形势，介绍最新的成果，助推中国设计的发展。伴随着改革开放，中国经济以一日千里的速度成长，设计在其中一方面贡献了很大力量，另一方面也同步得到了有力的环境支撑。在这样的形势下，设计也吸引了越来越多的关注，得到前所未有的重视，自 2007 年以来，《装饰》编辑部逐步调整办刊策略，以期更好地适应形势，推动中国设计学科的健康发展，紧密联结设计学界与产业界。这些举措得到了学界、产业界的广泛认可，在这个过程中也积淀下了一批优质的内容资源。承蒙辽宁美术出版社领导的关爱，自去年开始就酝酿出版《装饰文丛》，以图书的形式重新编辑刊物的优质内容，便于读者系统地了解相关成果。

自 2007 年 4 月始，《装饰》每期组织一个专题，名之“特别策划”，就某个话题邀约专家、学者撰文，集中讨论，拓展议题思考的维度。许多专题特意邀请不同学科背景的学者撰文，力图更为立体、全面地呈现理论探索。专题的策划使刊物每期形成一个重点，给读者留下深刻印象，经年累月地渐次组织，专题的策划至今已逾 100，形成富有特色的一批设计文献，也是《装饰文丛》的重要组成部分。

“特别策划”之外，编辑部自主采编的“第一线”栏目也是《装饰》

有特色的重头内容，栏目的宗旨是更好地联系学界与业界，每期采访一位设计师或一个设计机构，选择的标准并非拘于年资或知名度，而是着重于被访对象从业经验的启发性。其中既有一线的设计明星，也有教育家、协会组织者、产业链的构造者，甚至初出茅庐的新锐，无论何种身份，我们都希望挖掘出现象背后值得深思的规律性内容，这些访问无疑构成一幅幅深入体察中国设计现场的生动画面，成为了解中国当代设计的直观窗口。

编辑部为更好呈现设计的优秀成果，除上述两个栏目之外，还有“海外动向”栏目（邀请国际知名学者、双语发表其成果），“学人问津”栏目（重要学者的最新成果），“纸上展览”栏目，以及有悠久传统的“民俗民艺”“史论空间”“教学档案”“设计实践”“个案点击”等栏目。北京老字号同仁堂有副对联，“修为无人见，存心有天知”。《装饰》编辑一直秉持着精益求精的原则来办刊，《装饰文丛》的编辑出版，既是书刊互动的一种形式，也是多年办刊成果的一次集中展示。

《装饰》的办刊宗旨是“立足当代，关注本土”。相信《装饰文丛》对于关心中国设计的朋友们来说，是非常好的学术资源。在大众创新、万众创业的大形势下，中国的本土设计无疑将发挥更为显要的作用。而《装饰文丛》的出版也将在学术上有力推动中国设计的健康发展。

《装饰》杂志主编 方晓风

目录 Contents >>

前言

- 素材与视觉观察的多元体验在艺术设计中的探索 孙 尔 001
- 中国传统造型艺术元素在现代包装设计中的运用 刘太雷 004
- 普适计算与自然界面设计 关 琰 008
- 现代户外广告设计中的“游戏”思维 马振龙 012
- 基础图案设计的艺术抽象研究 陈 杰 016
- 返璞归真寻创意——儿童思维对平面设计的启示 陆少坎 周 旭 020
- 现代设计中材料研究对创造性思维的影响 郑铁宏 024
- 论批评对家具设计的生态伦理性引导 柳 翰 刘文金 028
- 《新青年》设计与中国平面设计的现代意识 邹海东 032
- 介入现代室内设计的植物图案 杨建生 036
- 功能设计与形式设计 东美红 040
- 天津城市街区色彩的更新设计理念探讨 高金锁 梁丽娜 044
- 对概念性基础色彩理论的再认识 王新福 048
- 读在三十年——中国改革开放30年书籍设计回眸 王建斌 王 佳 王默根 052
- 金融危机背景下的服装产业——服装品牌新策略 鲁 闽 王 健 056
- 现代设计艺术特质的反思与重构 王 战 060
- 产品识别建构中的消费者导向研究 张凌浩 064
- 产品设计中材料的非物质特性探讨 向 威 068
- 设计是一种态度——拉兹洛·莫霍利·纳吉设计教育思想刍议 张学忠 072
- 图形创意中直觉思维运用形式探析 孙秀霞 崔若健 076

服饰棋格纹的意义	朱旭云 文旭明	080
无意思为 至简返真——基于人“下意识”思维的产品设计探析	段 鹏	084
谈中国传统绘画形式与现代插画艺术的接合点	陈瑰丽	089
综合材料壁画产生原因分析	吕 江	093
解析当代设计风格的情感需求密码	尚慧芳	097
作为符号语境的广告媒介及其能动效用	胡易容	101
坏了的钟摆——对慢设计理论尺度及实践方式的思考	史跃军	105
设计模式方法在数字娱乐设计中的应用	付志勇 高 鸣	109
要“设计”，弃“艺术设计”之我见	白天佑 乔监松	113
新媒体艺术与空间环境的创造	李海冰 张 葳	117
服务经济下的产品体验设计探析	刘振生 毕 铎	121
设计思维中的“象”与“概念”	廖宏勇	125
灌糖水的照片——一种网络私摄影的文化解读	杨 昊	129
文化交流海报设计中视觉符号的互动	韩朝晖	133
从色彩构成到色彩设计	唐昌乔	137
小议当代博物馆展示艺术中的交互意识	施 铸	141
数字绘画与架上绘画——从云南新媒体艺术双年展谈起	曾 妮	145
从用户心理的角度看游戏的角色设计	黄 石	149
网页文字设计的可阅读性提高方法探析	隋 涌	153
视觉传达设计中“手”的符号刍议	杨 川	157
基于并行工程的工业设计流程构建	刘国豪	161

浅议中国新建城市公园开放性与公共性的缺失	陈 曦	165
流动情境——信息时代空间观念的蜕变	余为群	171
由《喜羊羊与灰太狼》引发的思考 ——试析“中国学派”动画造型的嬗变	王 昊	175
别样的风格,由《花生》地产广告说起 ——议手绘插画在地产广告中的应用	刘光炜	179
联想设计思维探讨	吴增义	183
服装消费心理的新特征及其对服装品牌发展的启示	苏芷庭	187
图形符号在现代广告中的价值彰显	吴 灿 侯 维	193
用手阅读——谈幼儿书籍中的动手体验式设计	李湘媛	197
餐饮空间VI设计的特征分析	吴宗敏 吴宗建	201
时光的痕迹——环境艺术审美体验的动态性	朱 逊 王 未	205
协作与移动——中意两个服务设计工作坊	巩淼森 沈 杰 张 宪	211
海报的纸设计	崔 浩	215
姐妹情谊与设计的女权主义	于清华	219
新农村环境艺术设计的乡土整体性	周浩明 董治年	223
全盘皆错?——批判的乌尔姆与乌尔姆批判	王 敏	229
公共空间设计中互动性的数码表达	鲁 雯	233
顺势创意——平面设计创意方法之一	周文晓	237
陶瓷艺术与服饰设计的关联性研究	宋艳辉	241
国际流行体系与当代中国时尚产业发展途径	肖文陵	245

标准化展示构造与异变的展示设计研究	汤洪泉	249
论新媒体艺术的“不确定性”特征	谭旭红	253
导入标志元素的汽车车身造型设计研究	孙 虎	257
青少年消费品牌的设计传播策略	杨 志	261
二维同构图形的设计思维在三维包装设计中的转化	杜 杰 王家民	265
立象以尽意——论现代汽车造型的意象塑造与加工	邹方镇 朱 毅	269
视觉传播对视觉主体的重塑——“苹果”文化研究	刘艳辉	273
打造一条关爱链——老年人居住空间设计初探	李 沙 段萌萌	277
金属创意灯具的设计与制作	崔 齐	281
信息矛盾状况下的室内设计控制方法	谢冠一	285
浅析形象招贴对于城市形象塑造的作用	黄 莹	289
此曾在——论摄影的魔幻价值	郭 茜	293
是什么吸引了我们的视线?——百威啤酒影视广告中的符号研究	迟红蕾 邵健伟	297
地铁站台空间的辅助性导识设计探析	郭智勇	301
艺术设计领域应用染色木基复合材料的尝试与创新	刘 冠	305
现代包装设计中的多感官表达之探讨	陈莹燕 李蔓丽	309

素材与视觉观察的多元体验在艺术设计中的探索

Exploration of Multiple Experiences on Material and Visual Observation in Art Design

文 / 孙 尔

内容摘要：创造性思维已逐渐成为衡量设计师的标准之一，当代艺术设计要突破旧有的概念和所谓的原则，要求我们以一种全新的、创造性的观念进入角色。除了再现之外，还要善于培养表现，更多地引导思维。其中强调如何发现素材与视觉表现的多元体验显得尤为重要。通过独特的观察角度，发现素材，通过感受素材寻求自己独特的感觉表达。经过不断地开拓不同的形态和艺术媒介，积累观念，将会使我们自觉地从许许多多不同类别的素材中得到激励，这无疑有益于创造意识的个性培养。

关键词：素材、媒介、视觉观察

当今，在设计教育领域，大量学生仓促涌入。他们中一些人仅仅技艺熟练而欠缺艺术思

维，另一些则因为技艺门槛的降低而进入，整天悲叹于“不会画”。然而，是否绘制出“写实主义”或“照相主义”的作品，在今天，前者可解释为缺乏形式语言，而后者也不必担忧这会成为巨大障碍。科学发展到今天，设计所倚重的是创意，其根本宗旨在于设计思维的创新。因此，文化艺术修养、审美的敏锐性和创造性思维开发，正成为衡量设计师更重要的标准。艺术设计思维教学，要求我们以一种全新的、创造性的观念进入角色。而其中强调如何发现素材与视觉表现的多元体验显得尤为重要。

罗丹说：“所谓大师就是用他们自己的眼睛去看别人见过的东西，在别人司空见惯的东西上能够发现出美来。”坚硬的石头、流动的水、柔软的织物……长期以来，我们大多只看到了周围



图1 Meret Oppenheim 毛皮覆盖杯、碟和汤匙 1936

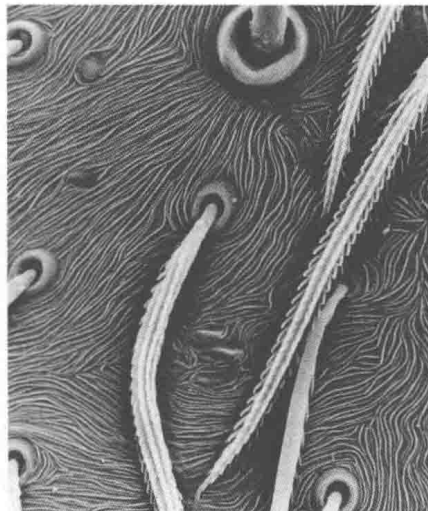


图2 显微镜观察下的视觉效果



图3 Armand Fernandez 水壶堆积 1961

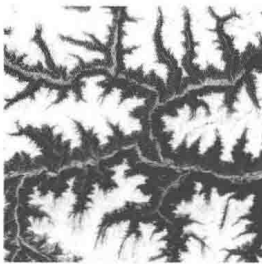


图4 积雪覆盖的喜马拉雅山 美国宇航局拍摄的卫星照片

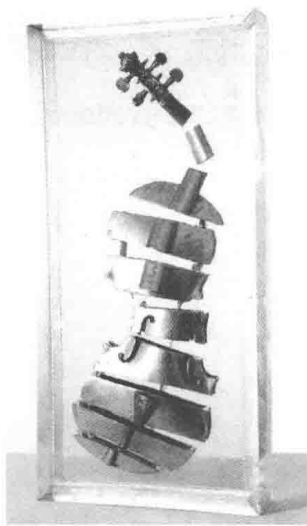


图5 Armand Fernandez 小提琴 1981

事物被我们所熟知的状态，而正是这种“熟悉”钝化着我们的敏感性，使我们变得麻木和机械。显然，这些习惯阻碍了艺术设计需要创新思维和具备个性化视觉趣味的形成，将使设计丧失创造力和开拓性。所以，面对周围的事物，我们必须以“无知”的眼光去探索 and 发现，在这一点上，现代艺术在形式上的发展，为我们打开了对客观物体用整个新的观念去安排的眼界。

从包豪斯以来的设计基础课程实践中，用现当代艺术作为教学内容的资源来启发设计思维，培养形式感和视觉趣味是值得推崇的。20世纪以来，反对表现视觉印象和视觉经验的现代艺术，将我们从局限中解脱出来。我们已经开始接受一个颠倒钉在木板上的小便壶作为艺术品进行展示的一种新的艺术形式，装置艺术的展览由此变得不足为奇。我们也已熟知大地艺术与行为艺术。至此，我们不再为美术馆里的种种“出乎意料”而震惊了。因而，保持这种开放的意识来发现素材，是取得成功的第一步。趣味感可以来自于不相调和的设想和并列，然后进行视觉比较如铁链和头发、叶脉和城市道路、水管和树枝等，或者来自于意想不到的平面、立面，甚至是矛盾的两方面，重要的是我们能够重新发展素材，似乎每

次观察他们，他们都以新的形态出现。

在设计中，对于某种素材与媒介用不同的方式观察和运用，是件令人着迷的经历。但初始阶段，我们仍然会受到表面的局限，或者复制别人的思想。无论用哪种方法，我们将会有这样的感觉：它以前已被用过了。是的，自古以来很多素材被艺术家们用了再用，我们可以看到熟识的素材和经常性的主题贯穿整个设计史，但我们同时也应注意到：每一位设计师都运用他们自己的方法去使用这些素材。哲学中的视角主义“认为存在着多种可供选择和互不等同的概念体系，在各自体系里都能解释世界，不存在权威性的选择方法”，以此提示我们对现实世界的解释不能是一元的、单向度的，而应该是多元性的、多向度的，即多视角的。^[1]这意味着在设计中同种素材其表现具有多种可能性，譬如花卉，可以捕捉对一朵花的瞬间印象，也可以表达广阔田野里的野花构成的动人景观。可以从植物学家的视角，去观察花的结构细节，进而将单个视觉因素从诸因素中抽取出来，加以强调，形成单纯而强烈的形式张力。甚至可以借助于显微镜的观察，获得一片新的带有陌生感的视觉领域。我们惊讶地发现同一素材，因为观察方法、选择角度、构成样式、形态处理等差异，可以产生无数的效果。从而可能形成有异议的新图形，了解了这些，我们就可以用一个新的观念来分析我们自己的经验体会了。至此，我们可以确定在设计中，同一素材由于各人种族、气质、教育、文化的差异，其感受和印象也有差别，根据自己独特的视角，从中辨认出一个鲜明的特征，构建一个独特的观念，以不同的形式表现，获得特别的效果，是尝试视觉语言的可能性与丰富性的有效方法。

发现素材同样是重要的，但是，不是所有进入视线的东西都会被我们留意，进化的结果也会让我们无意识地吝惜自己的视觉。李可染先生曾说：“心存成见，视而不见。”视觉的钝化如

同双眼被蒙住，它意味着失去了与自然的视觉沟通，没有了感觉，情感和心智就更无从谈起了。就主题物象论，今天我们不再需要求助于表面装饰性很强的物体作为设计的素材来源，运用开拓性的设想来研究看起来平淡无奇的东西，这种方法正在变得更有意义。从习以为常的自然物象中，发现不同寻常的视觉因素，寻找将它发展成为独特的形式语言的可能性，新的设计语言或许就此产生。柯布西耶正是从一枚最为普通的蟹壳中获取灵感，建造出与以往任何建筑样式完全不同的屋顶造型，屋顶的边像壳形一样向上卷曲。

发现素材包括重视和使用似乎不合理的素材，甚至去发现传统意义上最不“动人”、最“丑”的物体令人震惊的效果。因为最具有吸引力的东西和最令人讨厌的东西同样可以启发我们的思维，在特殊的视觉条件下会出现不同寻常的效果，形成独具意义的新的视觉意象；动手收集熟悉的物品，即使是垃圾，以不同的方式保存、组合，它们都有可能是视觉灵感的来源，可以获得新的美感，进而发掘物体的潜在意义；借助于科技的“视觉机器”搜索具陌生感的视觉图片，获得新的视觉刺激，譬如，通过显微镜发现无限的资源，我们不仅看到科学的形态和功能，还看到“艺术”。而通过卫星拍摄的图形，进一步拓宽了我们的视觉领域，带给我们不同寻常的惊人视觉感受；还可以通过摄影将局部放大、改变视点、变化焦距，这些都是形成物象异常视觉效果的有效形式；我们还可以观察更新和衰败的演变，譬如在拆迁的工地上，充当一个局外人去观察拆除后的钢筋混凝土及瓦砾堆的美，破损墙壁上斑驳的美；也可以观察由于变形创造出来的形象，就如从碎玻璃反射出来的影像是耐人寻味的，晃动的水中漂浮的倒影是美妙的图案。不断开拓不同的形态，积累观念，将会使我们自己自觉地从许多不同类别的素材中得到激励，我们的眼界会变得更宽广。

拓展艺术媒介和表现力也很重要。使用不同的媒介绘制一根线——刻印的线、涂鸦的线、晕染的线、编织的线。带着对形式游戏的意识，试着去延伸媒介，让我们做看上去不该做的事，用非常规的“笔”绘制图形，让偶然去组织图形，运用撕剪、拉伸、压缩、折叠、缝连、扭曲、甚至燃烧等手段进行各种效果的尝试，这些实验会带来令人意外的视觉效果，在此过程中，我们可以不断得到新的刺激与鼓励，许多种设计的可能性如火山般喷发，而且，色彩和组织结构、对比效果如此强烈，以至于不需要再用其他的设计元素。最终，我们会激动地找到与我们的意图相适的新媒介。

至此，不妨说我们已经从对美术技能“耿耿于怀”的局限中解脱出来，学会了从发现中寻找形式，从形式中寻找主题。用一种全新的眼光观察周围的事物，作出具有个性的反应而不必再求助于别人的思想与概念，并且通过拓展媒介和理智的途径，可以自由运用任何一种媒介来表达我们的构思意图，做出美妙的设计。

注释：

- [1]林家阳编著：《林家阳的设计视野：设计创新与教育》，三联书店，北京，2002，第36页。

参考文献：

- [1]周至禹主编：《发现设计》，山西人民出版社，太原，2004。
[2]郭烈炎编著：《设计基础：来自自然的形式》，江苏美术出版社，南京，2003。

中国传统造型艺术元素在现代包装设计中的运用

Traditional Chinese Plastic Art Elements Applied in Modern Packaging Design

文 / 刘太雷

内容摘要：在全球化对传统文化冲击的大背景下，如何树立民族文化自信，构筑具有中国气派的现代包装体系，探索如何用传统造型元素与世界对话、沟通，并在现代包装设计中显现中国传统文化意象，是一个值得我们深入研究和不断实践的课题。

关键词：传统造型元素、包装设计、现代运用

中华民族是一个有着五千年文明的古国，同时又有宽广的国土，先人们在不同历史时期和不同地域都留下了浩如烟海的文化遗产。在我国传统民族文化的设计中，可以运用的造型素材非常多，这就需要我们认真地加以收集、发掘研究和整理。包装设计作为造型艺术中的一个分支，最主要的四个造型元素是平面图形、形体结构、色彩、材料，因此，应重视在古代艺术中这几个方面的研究。

一、平面图形

属于平面图形的造型元素很多，大致有以下几个方面：

1. 各种传统纹样、民间图形

传统纹样和民间图形广泛存在于古代服饰（织物）、器物、建筑、民间年画、剪纸、玩具、蜡染等艺术形式之中。它有着悠久的历史 and 辉煌的成就，这些包含丰富寓意、哲理和生活智能的美好图形，是中华文化长期发展所形成，其

遗存蔚为大观。

早在几千年前新石器时代的彩陶上，先民们就开始运用图案来装饰器物，利用装饰语言来表达对美的追求和向往，这些倾注着先民们的心血和智慧彩陶，既是先民生活中不可或缺的实用产品，又是具有审美价值的艺术品，它是先民们早期设计思想的印痕。

“艺术品的知觉式样并不是任意的，它并不是一种由形状和色彩组成的纯形式，而是某一观念的准确解释者。”^[1]传统纹样（图形）作为一种特定观念意义象征符号，或承载某种寓意或内涵（如用蝙蝠象征幸福长寿、用莲花鲤鱼比喻连年有余等），或反映人与自然、社会的某种关系（如用图形表达四季长春、官居一品、招财进宝等），具有超出感性形象本义之外的情感色彩，也受到了社会各阶层人士的喜爱，具有广泛的群众基础和顽强的生命力。所以，在几千年的发展过程中，它发展成了题材广泛、内容丰富、形式多样的传统艺术门类，是现代设计巨大的传统艺术素材库。在现代设计中，许多成功的作品，究其原因，都是和吸收、借鉴甚至移植传统纹样分不开的。

2. 中国画、年画

中国画作为中国绘画的重要形式之一，是传统“雅文化”的重要载体，其独特的造型观念和表现形式中蕴含着丰富的古代哲学和美学思想，呈现出鲜明的民族特性，在世界美术领域独树一帜。

帜。中国画本身充满了“设计”的因素。传统中国画在造型手法上强调以线造型，造型观念上讲求“似与不似”；空间处理上多采用“散点透视”；色彩处理“以墨为主、以色为辅”，讲究提炼和令装饰效果平面化。这些“非写实”的造型特点，赋予了传统中国画很强的装饰意味，也给属于“纯绘画”范畴的中国画和现代包装设计的结合提供了形式上的便利。同时，中国画的表現题材十分丰富，山水、花鸟、人物都有表现，宫廷、市井、隐逸生活都有涉猎。几乎涵盖了所有的古代生活领域，这为现代包装设计的借鉴提供了极大的空间。需要注意的是，由于中国画是“雅文化”的重要载体，在借鉴中要突出其“素”和“雅”的特点，如现代有些酒包装的设计，为了突出酒的古雅特性，就往往用水墨画的形式表现古代士人抚琴饮酒场面。

民间年画是我国特有的绘画形式，这种绘画题材是伴随着我国农历春节喜庆新年和除凶避邪的活动而产生的。年画题材大多带有祝福祈年的意义，是民众喜闻乐见的一种艺术形式，长期以来在广大农村和城市广为流传。由于年画的欣赏对象主要是普通民众，因此构图饱满、线条挺拔、色彩鲜艳和富有装饰性，题材丰富、生活气息浓厚，神话、鬼神、普通生活都有表现，处处体现了普通民众对祥和生活的向往和期盼，最能反映普通民众的生活和情感。所以比之中国画，其题材更倾向于民间生活的表现，艺术格调也更为率真、鲜活、粗犷。一些带有民俗色彩的器物包装往往从年画中吸取灵感。对民间年画形式的借鉴与吸收，在现代年节礼品包装设计中已有不少先例。

3. 文字、书法、印章

汉字属于象形文字系统，既是文字又是符号，不仅有语言叙述功能，也具有图形的装饰作用。从某种意义上说，与其说汉字是象形文字，还不如说是图形化文字，因为先民们使用的象形

文字就是图画。汉字绘形绘意的效果十分明显，对于属于图形表意系统的现代设计没有形式上的阻碍。

汉字有着悠久的历史 and 完整的演变过程，在发展过程中，逐步演化出了中国独特的书法艺术，这充分体现出中华民族的艺术创造精神和智慧。书法艺术在千百年的发展过程中，演化出了风格迥异的书体，如篆书、隶书、楷书、草书、宋体、黑体等。它们或朴拙敦厚、或舒畅飘逸、或古朴高雅，以独特的形式和趣味传达着中国人独特的民族气质和审美情怀。所以书法文字只要运用恰当，就既能突出商品文化价值，又能起到锦上添花的艺术效果。

在吸收和借鉴的过程中，要熟知各种书体的艺术风格及相关知识，这样才能根据设计的需要灵活地选择合适的书体，以使书法和设计风格完美地统一；同时，我们应该看到，随着社会文化的发展，“信息化”“视觉化”时代的来临，汉字“正在被赋予越来越丰富的永远与时代同行的视觉文化色彩，它集强烈的文化信息、多元的表现体裁、丰富的艺术风格于一体，大大地超越了‘书法’、‘美术字’的范畴与身份”。^[2]这就要求设计师用现代的视点、创新的态度来对待古代的文字遗产，不能泥古不化。

事实上，中国现代设计师们对汉字在现代设计中的形式做了许多有益的探索，他们有些在保证文字的识别性的同时更为讲究其形式的价值，如以构成的方式将汉字重构，成为“文字画”，使观者在辨识中产生意趣；或干脆以游戏的心态和手法解构汉字的可读性。这些探索，对汉字艺术的发展是大有裨益的。当然，如果是带有商业属性的设计行为，过度解构文字的可读性，就可能削弱设计作品本身对商品的宣传作用。所以，从设计的角度讲，过度地降低汉字的可读性的做法是不可取的。同样道理，我们在借鉴古汉字时，对于较难辨认的草书字和篆书字，则应谨慎

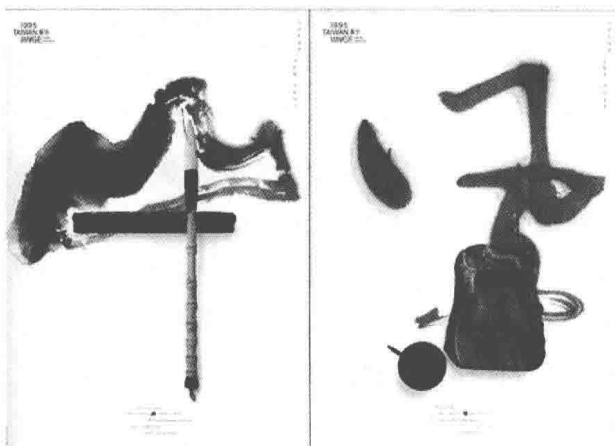


图1

使用,否则就起不到宣传商品的作用。香港著名设计师靳埭强是将书法用于设计的突出代表,他以现代的视角和手法巧妙地将传统书法艺术和水墨艺术相融合,创造出了许多优秀的既有现代气息又有中国气派的平面设计作品。(图1)

印章与文字的关系密切,在古代大多数印章以篆字刻成,故而又称篆刻。当然,除篆字外,隶书、楷书以及图形也可以制成印章。它是集传统的书法、绘画和雕刻为一体的独特的艺术形式。由于印章是中国的独特艺术门类,具有强烈的中国风格,因此在现代设计中多有运用和借鉴。

二、形体结构

不同形态的商品对包装的立体造型有着不同的要求,因此包装结构造型需要有针对性地进行设计。在民族化包装的造型运用上,许多古代器物造型都可以借鉴(如礼器、酒器、乐器、食器、文具、茶具、玩具等),这既包括流传下来的实物,也包括流传下来的平面图形资料,在它们被流传的过程中,已逐渐被赋予特殊的文化意义,起到了传承文化符号的作用。如青铜器的使用对象往往是王公贵族,它在古代是权力等级的象征,借鉴青铜器造型作包装设计,往往可以暗示产品具有高贵的贵族品质和血统。如某款杜康酒的酒盒包装,吸取了司母戊鼎的造型元素,很

好地表现了杜康酒的历史感和高贵的特质;而用古代文具造型来进行包装设计,则传递着产品具有高雅的文化气质;借用民间器具造型的包装设计无疑会传递出一种乐观豪放、淳朴率真的平民气质。

三、色彩

在过去的很长时期,由于认识上的偏差,中国传统色彩的研究长期被搁置甚至被冷落;至于传统民间色彩,则是俗气、落后的标志。这种对传统色彩认识上的简单态度,随着近年来设计界对传统的重新认识而有所改变,但目前我们对传统色彩(特别是民间美术色彩)的研究和认识,还不够系统性和全面。

实际上,传统色彩作为传统造型艺术的重要元素,和其他元素一样,体现着中华民族文明史中的民族意识、文化意识和乡土情愫。

从传统色彩的总体特点来看,传统用色比较注重色彩的写意性和象征意义,不太注重色彩的写实性,这种特色使之具有某种装饰意趣,从而也使它具有了某种“现代设计”的因素。传统色彩的遗存十分丰富,各种绘画、雕塑、建筑、服装以及剪纸、玩具、瓷器等工艺品上都有色彩的运用。并且,这些用色的实践有丰富的理论作为支撑,不光中国历代画论和许多文论、典籍中有大量有关色彩的讨论,在民间匠师那里,许多理论也以“口口相传”的形式得以流传。如“红配绿,看不足”(湖北),“紫是骨头绿是筋,配上黄色色更新”(山东潍坊年画),在色彩的象征性方面,也形成了中华民族自己的用色习俗,如红色表示喜庆,黑白多用于丧事,黄色表示尊贵、财富,紫色预示富贵、好运等。了解传统色彩理论,对我们学习和借鉴大有裨益。

四、材料

传统产品的包装材料,常利用大自然的原生

材料(木、竹、稻草、泥土、茎叶)和再生材料(陶瓷、纸张、编织)对产品进行包装。这些源于大自然的材料,清新且较少污染,用这些材料的包装形式,经过无数次选择、淘汰,最后保留下来的一种被人们公认为完美的形式,它一般富有民间特色,充溢着浓郁的人情味、乡土味和自然气息。这种包装形式和材料的运用,在某种意义上恰好契合了现代人“绿色”“自然”“返璞归真”的消费理念。因此,在现代包装中吸取传统包装材料和手法,就会极大地提高产品的亲和力。如“酒鬼酒”瓶型材料采用中国瓷,古色古香的仿麻袋包裹,简单的麻绳束口,这些都体现了湘西人淳朴无忌的人性本质和崇尚自然的天性,是古朴浑厚的湘西文化的鲜活再现。成功的包装极大地提高了产品的品位和知名度。

“由于物产的地域差异以及文化差异等因素的影响,制约着传统包装的用材与装饰艺术,因而传统包装在上述特征的基础上形成了明显的地域差异。”^[3]就材料来说,古代包装一般都是就地取材,以最大限度地降低包装的成本,地域的不同,必然引起包装材料的差异,这种差异无疑会对包装手法、造型等因素产生影响,进而形成不同的包装风格和特色。

另外,民性的差异也使包装具有地域特征,如北方人性格粗犷,这种特征反映在包装上为大刀阔斧、豪放简拙;而南方大部分地区的包装则往往精工细作,于细腻中见淳朴。这种差异在中国古代民窑所烧制的用于包装的陶瓷器上就有鲜明地反映。

结语

具有中国气派的现代包装设计,必须扎根在丰厚的中国文化土壤之上。在当代包装设计中自觉地思考和研究传统艺术和传统造型元素的价值是必要和必需的。但是,现代包装设计是一门以文化为本位,以造型元素为载体的艺术学科,对

传统造型元素的借鉴和运用只能是以文化内涵的研究和继承为前提,换句话说,对传统造型元素的借鉴和运用不能只是简单的图形复制或借用,而应研究其图形中所蕴含的文化要素。同时,我们也应该清醒地认识到,“对传统承传的意义,不在于把传统僵化地保存,而在于如何在传统的基础上创新”。^[4]在全球化对传统文化冲击的大背景下,探索如何用民族造型元素与世界对话、沟通,并在现代包装设计中显现中国传统文化意象,是一个值得我们深入研究和不断实践的课题。

注释:

- [1] [美] 鲁道夫·阿恩海姆:《艺术与视知觉》,滕守尧、朱疆源译,中国社会科学出版社,北京,1984,第631页。
- [2] 曹方:“汉字艺术设计的图像化景观”,见杭间、何洁、靳埭强主编:《中国图形和现代视觉设计》,山东画报出版社,济南,2005,第217页。
- [3] 朱和平:“试论中国古代包装的特征”,《湖南社会科学》,2003.1。
- [4] 靳埭强:“从传统图形到哲学思想——设计中的承传与创新”,见杭间、何洁、靳埭强主编:《中国图形和现代视觉设计》,山东画报出版社,济南,2005,第154—155页。

普适计算与自然界面设计

Pervasive Computing and Natural Interface Design

文 / 关 琰

内容摘要：普适计算理念的提出，使人们重新思考和定位计算机在人类社会扮演的角色，以普适应用为目标的自然界面相关研究正成为当今人机界面领域关注的热点。本文对普适计算理念以及自然界面的发展进行了介绍，认为普适计算的目标是普适应用，而自然界面是普适应用的前提，自然界面相关技术的研究和部分成果展现出巨大的产品魅力，人机界面正在逐渐脱离原有的GUI设计范式，走向多样化、多元化，自然界面设计是艺术与科学的结晶，需要艺术设计与科学技术的合力推动。

关键词：普适计算、自然界面、艺术设计、界面设计

普适计算 (pervasive / ubiquitous computing) 思想最早在Mark Weiser1991年在Scientific American发表的“The Computer for the 21st Century”一文中提出，他的主要思想是，把计算机嵌入环境或日常工具中去，使计算机变得不可见，将人们的注意力转移到需要完成的任务上来。^[1]它的目标是实现将计算嵌入无处不在的日常生活之中，使任何地点、任何时间、任何人都能与任何信息进行交互。该理论人为，计算将是一种无所不在的计算 (Ubiquitous Computing) 模式，最深刻和强大的技术是“看不见的”技术，是那些融入日常生活并消失在日常生活中的技术。^[2]普适计算的理念一经推出，

即受到广泛关注，并引发了科技界的研究热潮，尽管我们还处在桌面计算时代，距离我们未来的目标——“看不见的计算”还有很长的路要走，然而信息科技的迅猛发展已经在逐渐缩短这一理想到现实的距离，而且，计算的确已经开始潜入人们的生活，它逐渐变得无处不在了。

普适计算理论的价值在于对信息技术与人的关系进行了重新定位，将目标锁定在信息技术的普适应用上，即将技术融入人们的日常生活中，在普适计算环境下，最自然的界面是消失了的界面，即人们仅需通过自己的行为和语言传达意图，而计算机则具有自动理解和执行任务的能力，会根据你的意图，帮你完成各种服务。这种环境下，人们需要的信息机器必须具有自然理解和智能判断的能力，才能使人们真正自由地享受无所不在的信息带来的便利生活。

普适计算理论的提出使人们重新思考和定位计算机在人类生活中的角色，在新的应用中，PC机基于桌面隐喻的各种局限性也逐渐突显出来，研究者们开始思考新的技术范式，脱离桌面计算范式的各种新界面技术的出现，使桌面计算的主流地位受到动摇，随着计算机硬件性能的提高和价格的下降，以及网络技术、嵌入式技术、传感器技术、模式识别、多通道技术等自然交互技术的发展，人们的需求产生了新的增长点，自然界面成为人机界面的一个发展趋势。

新技术往往伴随着新需求的增长，普适计算