

张华 / 著

# 家具 审美意象认知

FURNITURE  
AESTHETIC IMAGE COGNITION



湖南师范大学出版社

本书是湖南省社科基金项目“现代家具感性设计理论与创新方法研究(14YBA136)”和湖南省教育厅青年项目“基于产品意象的家具感性设计方法和评价体系研究(14B051)”的研究成果,由湖南工业大学出版基金资助出版。



FURNITURE  
AESTHETIC IMAGE COGNITION

# 家具 审美意象认知

张华 / 著

湖南师范大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

家具审美意象认知 / 张华著. —长沙: 湖南师范大学出版社, 2017. 6

ISBN 978 - 7 - 5648 - 2875 - 2

I. ①家… II. ①张… III. ①家具—审美 IV. ①TS664. 01

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 124848 号

## 家具审美意象认知

◇张华 著

◇策划组稿: 黄莹

◇责任编辑: 黄莹

◇责任校对: 李航

◇出版发行: 湖南师范大学出版社

地址/长沙市岳麓山 邮编/410081

电话/0731 - 88873070 88873071 传真/0731 - 88872636

网址/http: //press. hunnu. edu. cn

◇经销: 湖南省新华书店

◇印刷: 湖南雅嘉彩色印刷有限公司

◇开本: 787mm × 1092mm 1/16

◇印张: 11. 75

◇字数: 258 千字

◇版次: 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

◇书号: ISBN 978 - 7 - 5648 - 2875 - 2

◇定价: 38. 00 元

## 作者介绍

**张华**，男，中共党员，博士，副教授、硕士生导师。主要从事产品创新设计方法与技术、传统文化可持续设计研究。

## 前言

家具产品以其丰富的构造形式和深刻的思想内涵，成为反映人类社会文明的一种标记。对家具的理解是进行家具设计的基础。家具产品的物质存在及其造物行为本身，充分地反映了社会现象中政治、经济、艺术、技术和生活等各个方面的要素。

家具产品作为设计求解过程的成果，不仅要具有可用性，满足功能等现实性需求，而且还要给予人们愉悦体验和心灵满足，满足消费者的情感需求。家具意象问题的提出，是以人类感性作为设计思考的出发点，以用户为中心作为技术发展的原点，寻找更多的可能性与创新途径。家具意象认知问题研究的本质是探讨如何认识家具。本书以现代家具为研究对象，以家具系统与人的关系为研究中心，从人本的研究角度出发，结合设计文化研究和设计科学研究的基本理论，深入探讨了现代家具感性设计的多元性特征、多层次性结构及相关概念体系。研究的内容从家具文化、审美心理到家具领域“感性的认知交互”，探讨了家具感性设计的思想内涵和技术本质，明确了家具审美范畴，初步构建了家具感性设计的“领域知识”理论体系基础。

本书的内容组织如下：

第一部分是绪论，对应的是第一章的内容。主要阐述了家具意象认知问题提出的背景，并介绍了家具意象认知研究的主要内容和目的所在。

第二部分是家具审美范畴及其影响机制的探讨，对应的是第二章、第三章的内容。主要针对家具审美问题，结合人的审美体验和审美需求，在文化、心理和物质等层面逐步探讨相关的审美问题。首先从家具审美的角度切入，分析中国古代审美思想对家具审美的影响；然后从文化的视角，探讨家具审美文化的特征和内在机制问题；最后导引出现代家具审美范畴的概念，并从形式美、技术美、功能美、艺术美和生态美等五个方面明确现代家具审美的特征，确定现代家具的审美范畴，为审美需求向家具形态

要素的转变奠定基础。

第三部分是家具意象生成机制和层次结构的解析,对应的是第四章、第五章的内容。主要从心理和生理两个层面探讨家具意象的生成基础和过程,重点探讨家具的感知和意象问题,分析家具美感构成要素的获取渠道,明确家具意象概念的具体内涵。结合符号系统理论分析家具感性意象的基本属性及其构成关系,分析外部语境对家具意象的影响,结合认知和情感系统的维度确定家具意象的层次结构和相关内容,明确感性意象要素在家具审美中的作用,为现代家具感性设计提供目标导向。

第四部分是家具意象认知机制和认知模式的研究,对应的是第六章、第七章的内容。该部分结合信息处理理论,首先从意义传达的基本理论模式入手,分析家具意象内容的传达和实现过程,探讨家具意象认知行为的基本模式和组构要素,重点研究家具意象认知中形态特征识别的内容和规律,并基于特征识别机制提出家具形态特征认知模式识别的系统框架;然后从意象原型与形态特征之间的映射关系入手,构建面向意象的家具形态描述模型,探讨家具意象认知的思维结构,并以树型结构对家具意象及其构成要素之间的匹配关系进行相关表征;最后在家具意象知识处理框架的基础上,研究构建基于特征匹配的家具意象认知概念模型。

第五部分探讨基于意象认知的家具美感形成,对应的是第八章的内容。主要分析用户与设计师在感知意象的形成过程以及内容上的区别,然后结合实验方法统计分析用户和设计师在家具意象认知上的共同点及差异性,在定性分析研究的基础上,进一步明确用户意象与设计师意象之间的匹配关系,构建用户与设计师之间的家具感性意象匹配模型。

本书是在作者博士论文的基础上编写而成,主要数据资料来自作者攻读博士学位期间的研究项目,少量引用相同或相近研究领域的他人研究论文。对于他人研究成果在本书中的引用,在此表示感谢。

张 华

# 目 录

|                             |      |
|-----------------------------|------|
| 1 绪论 .....                  | (1)  |
| 1.1 家具意象认知问题提出的背景 .....     | (1)  |
| 1.1.1 当代家具文化的整合和重构的影响 ..... | (1)  |
| 1.1.2 家具审美淘汰与情感化消费的需要 ..... | (2)  |
| 1.1.3 产品感性要素工程化研究的影响 .....  | (3)  |
| 1.2 家具意象认知研究的主要内容和目的 .....  | (3)  |
| 1.2.1 研究的主要内容 .....         | (3)  |
| 1.2.2 研究的目的 .....           | (4)  |
| 2 家具审美文化机制 .....            | (5)  |
| 2.1 中国古代审美思想的启示 .....       | (5)  |
| 2.1.1 文质彬彬的和美 .....         | (6)  |
| 2.1.2 大象无形的质美 .....         | (7)  |
| 2.1.3 虚静空灵的意美 .....         | (8)  |
| 2.1.4 形具神生的情美 .....         | (9)  |
| 2.1.5 五觉维度的全美 .....         | (10) |
| 2.2 家具审美文化特征 .....          | (11) |
| 2.2.1 中国当代社会审美文化特征 .....    | (11) |
| 2.2.2 家具审美文化的大众化特征 .....    | (12) |
| 2.2.3 家具审美文化的感性化特征 .....    | (13) |
| 2.2.4 家具审美文化的形式化特征 .....    | (14) |
| 2.2.5 家具审美文化的消费性特征 .....    | (15) |
| 2.2.6 家具审美文化的人本性特征 .....    | (16) |
| 2.3 家具审美的文化机制 .....         | (17) |
| 2.3.1 差异中的家具审美冲突 .....      | (17) |
| 2.3.2 冲突下的家具审美分化 .....      | (21) |
| 2.3.3 创新性的家具审美整合 .....      | (22) |
| 2.3.4 发展中的家具审美适应 .....      | (23) |

|                        |      |
|------------------------|------|
| 2.4 本章小结 .....         | (24) |
| 3 现代家具的审美范畴 .....      | (25) |
| 3.1 家具的形式美 .....       | (25) |
| 3.1.1 形式与形式美 .....     | (25) |
| 3.1.2 形式感的形成 .....     | (26) |
| 3.1.3 形式美法则 .....      | (27) |
| 3.2 家具的技术美 .....       | (31) |
| 3.2.1 本体层面的技术美 .....   | (31) |
| 3.2.2 家具的技术美 .....     | (32) |
| 3.2.3 现代家具技术美的特征 ..... | (33) |
| 3.3 家具的功能美 .....       | (34) |
| 3.3.1 功能与形式的统一 .....   | (34) |
| 3.3.2 家具功能美的特征 .....   | (35) |
| 3.4 家具的艺术美 .....       | (36) |
| 3.4.1 家具的技术与艺术 .....   | (36) |
| 3.4.2 家具的艺术风格 .....    | (37) |
| 3.4.3 现代家具的象征意义 .....  | (38) |
| 3.5 家具的生态美 .....       | (39) |
| 3.5.1 现代家具生态审美观 .....  | (40) |
| 3.5.2 现代家具生态美的构成 ..... | (40) |
| 3.6 本章小结 .....         | (42) |
| 4 家具审美意象的生成机制 .....    | (43) |
| 4.1 家具审美的心理机制 .....    | (43) |
| 4.1.1 家具审美的心理结构 .....  | (44) |
| 4.1.2 家具审美的动态过程 .....  | (48) |
| 4.2 家具的感知和意象 .....     | (53) |
| 4.2.1 感知与偏好 .....      | (54) |
| 4.2.2 家具的视觉感知特性 .....  | (56) |
| 4.2.3 家具感知的多感官特性 ..... | (57) |
| 4.2.4 意象与家具意象 .....    | (60) |
| 4.3 本章小结 .....         | (62) |
| 5 家具审美意象的符号学解读 .....   | (63) |
| 5.1 符号语境下的家具意象 .....   | (63) |



|                             |             |
|-----------------------------|-------------|
| 5.1.1 家具的符号性 .....          | (63)        |
| 5.1.2 语境关系的提出 .....         | (67)        |
| 5.1.3 外部语境对家具符号的影响 .....    | (68)        |
| 5.1.4 符号语境下的家具意象解读 .....    | (71)        |
| 5.2 家具审美意象的构建关系 .....       | (72)        |
| 5.2.1 一般意义上的审美意象结构 .....    | (72)        |
| 5.2.2 情感作用下的审美意象结构 .....    | (74)        |
| 5.2.3 家具意象符号的意指关系结构 .....   | (76)        |
| 5.2.4 符号理论下的家具意象结构 .....    | (78)        |
| 5.3 家具审美意象的层次结构 .....       | (86)        |
| 5.3.1 从形式与意义解读家具意象来源 .....  | (86)        |
| 5.3.2 一般意义下的家具审美意象层次 .....  | (88)        |
| 5.3.3 认知和情感影响下的家具意象层次 ..... | (90)        |
| 5.4 本章小结 .....              | (98)        |
| <b>6 家具审美意象的认知机制 .....</b>  | <b>(99)</b> |
| 6.1 意象认知的组构要素 .....         | (99)        |
| 6.1.1 信息处理理论 .....          | (99)        |
| 6.1.2 用户知觉与注意力 .....        | (100)       |
| 6.1.3 形态辨认 .....            | (101)       |
| 6.1.4 心智影像 .....            | (102)       |
| 6.1.5 记忆 .....              | (103)       |
| 6.2 家具意象的认知模式及过程 .....      | (104)       |
| 6.2.1 意象认知的理论模式 .....       | (104)       |
| 6.2.2 家具意象的传达与实现 .....      | (108)       |
| 6.2.3 家具意象认知过程及其规律 .....    | (113)       |
| 6.3 家具形态特征的识别机制 .....       | (116)       |
| 6.3.1 家具形态特征注意 .....        | (117)       |
| 6.3.2 家具形态特征加工 .....        | (121)       |
| 6.3.3 家具形态特征选择和捆绑 .....     | (122)       |
| 6.4 家具意象认知的形态特征识别模式 .....   | (127)       |
| 6.4.1 形态特征模式识别理论 .....      | (127)       |
| 6.4.2 形态特征模式识别方法 .....      | (129)       |
| 6.4.3 家具形态特征识别模式 .....      | (132)       |
| 6.5 本章小结 .....              | (134)       |

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| 7 基于形态特征的家具意象认知模式 .....       | (135) |
| 7.1 家具形态特征识别 .....            | (135) |
| 7.1.1 家具形态特征构成 .....          | (135) |
| 7.1.2 家具形态特征识别 .....          | (137) |
| 7.1.3 家具形态特征的识别单元 .....       | (138) |
| 7.1.4 家具意象认知中的形态特征识别结构 .....  | (139) |
| 7.1.5 面向意象认知的形态特征的识别方法 .....  | (141) |
| 7.2 家具形态特征的可识别性实验 .....       | (141) |
| 7.2.1 形态特征识别的实验方法 .....       | (141) |
| 7.2.2 实验目的 .....              | (142) |
| 7.2.3 实验程序与结果 .....           | (142) |
| 7.3 家具意象与形态特征的关系 .....        | (149) |
| 7.3.1 家具意象与形态特征的匹配关系 .....    | (149) |
| 7.3.2 拓扑映射关系的建立和验证 .....      | (150) |
| 7.3.3 家具意象与形态特征匹配的数学模型 .....  | (152) |
| 7.4 基于形态特征的家具意象认知 .....       | (152) |
| 7.4.1 基于形态特征的意象认知思维结构 .....   | (153) |
| 7.4.2 基于形态特征的意象认知关键技术 .....   | (155) |
| 7.4.3 基于形态特征的家具意象描述机制 .....   | (157) |
| 7.5 本章小结 .....                | (161) |
| 8 基于意象认知的家具美感形成机制 .....       | (162) |
| 8.1 用户与设计师的意象认知差异 .....       | (162) |
| 8.1.1 用户的感性意象认知 .....         | (162) |
| 8.1.2 设计师的感性意象认知 .....        | (163) |
| 8.2 意象认知差异的实验研究 .....         | (164) |
| 8.2.1 研究方法 .....              | (164) |
| 8.2.2 实验过程 .....              | (164) |
| 8.2.3 用户和设计师的意象满意度对比实验 .....  | (164) |
| 8.2.4 用户和设计师的家具意象描述对比实验 ..... | (168) |
| 8.3 用户与设计师的家具感性意象匹配模型 .....   | (173) |
| 8.4 本章小结 .....                | (174) |
| 参考文献 .....                    | (175) |

# 1 绪 论

## 1.1 家具意象认知问题提出的背景

家具是现实生活中不可缺少的用品、器具,其物质存在以及造物行为本身,充分地反映了社会现象中的政治、经济、艺术、技术和生活等各个要素。伴随着人类社会的发展进步,家具以其丰富的形式和深刻的内涵成为反映人类社会文明的一种标记。对家具的理解是进行家具设计的基础。家具意象问题的提出,是以人类感性作为设计思考的出发点,以用户为中心作为技术发展原点,寻找更多的可能性与创新途径。

家具意象认知问题研究的本质是探讨如何认识家具,这不仅涉及人们对于家具的态度问题,更会潜移默化地影响家具设计的思想和方法,并最终影响到整个社会对家具和家具设计成果的认识。因此,家具产品作为设计求解过程的成果,不仅要具有可用性,满足功能等现实性需求,而且还要给予人们愉悦体验和心灵满足,满足消费者的情感需求。如著名的认知心理学家唐纳德·诺曼所说:“产品具有好的功能是重要的,产品让人易学会用也是重要的,但更重要的是,产品要能使人感到愉悦。”<sup>①</sup>这正是本书重点关注和研究的问题。

结合设计的求解特点来看,家具意象认知的研究实际针对的是认知过程的研究,即设计过程中不同问题域内需求功能的描述流程的研究,主要关注两个方面的内容:设计过程中问题域模型的表示方法,以及设计过程中用户知识空间和设计知识空间的关系。相关研究主要基于“问题求解维度”和“感知知识抽象的外显化维度”这两个维度,进行家具意象的认知及知识处理。

### 1.1.1 当代家具文化的整合和重构的影响

家具是一种现实的物质存在,是人类创造的、区别于一切自然材料、自然形态,由人的设计和劳动加工而成的、人的生活物质中的一种“普遍现象”<sup>②</sup>。家具具有典型的物化特征、艺术特征、社会特征、时代特征和技术特征,是由不同形态的特质构成

① Donald A. Norman. 情感化设计 [M]. 付秋芳,程进三译. 北京:电子工业出版社,2006.

② 刘文金,唐立华. 当代家具设计理论研究 [M]. 北京:中国林业出版社,2007.

的复合体。当代家具文化是整合了多种文化成分、多种文化形态但又游离于各自文化系统之外自发聚集在一起的“综合体”。

结合人类文化学的视角,以系统和整合的观点来分析家具文化的发展,可以发现当代家具文化的整合实质上包括两个方面:一方面是考虑到家具作为建筑功能的补充和完善,将家具和建筑文化要素相结合,但又区别于建筑文化本身;另一方面是针对目前家具的“物化过程”的特点,研究家具产品的工业化生产和产品的艺术审美特性相结合。正如法国社会学家杜尔干所说,坚持过去那种和社会进步不相容的审美价值,对于社会简直是一种罪恶。

当代家具文化的整合,其具体工作最终落实在家具设计的过程之中。设计的本质在于推动文化的进步,并通过文化整合作用来实现。设计的重点是处理产品与人的关系,即使产品适应于人的尺度,以满足人的生理、心理和社会文化的需求。正是这种现实,使得整个家具产品设计的内涵从自然科学和技术领域扩大到了人文科学和审美文化的领域。文化整合影响下的家具产品设计,涉及整个物质世界、自然环境、社会环境以及人们的内心情感。现代家具产品设计不仅为生活提供了物质环境及具体物质形态,同时也极大地影响甚至决定了消费者的主体属性。因此,家具产品设计本质上是对人们生活方式的设计,它必然作用于人们的精神和心理,而对于产品感性要素的研究正成为当前国内外学术界关注的重要课题之一。

### 1.1.2 家具审美淘汰与情感化消费的需要

没有需求,就没有生产,商品的生产是以满足消费需求为目标的。<sup>①</sup>任何具体类型的产业结构或产品结构总是试图与需求结构或消费结构相适应,而需求结构的变化总是会引起消费结构的变化。家具产品的消费观是以价值观和生活方式为依据的,消费者的审美需要总是与其日常生活的具体内容的存在紧密联系。而产品工业化生产的魅力在于,实用价值与审美功能能够以文化的多样性内含于产品之中,其结果是由快速生产的时尚家具产品而带来的所谓“流行”。

从当代社会现实情况来看,家具的日常消费中出现了从废旧淘汰到审美淘汰的转变。由于消费时尚的快速更替和人们对家具产品精神价值的追求,较多家具的淘汰与更新不是依据其破损程度,而是关乎它们能否满足使用者的审美需要。如随着居住环境的改善,人们更注重家具的装饰效果,在选购家具时更多是受到审美偏好的影响,甚至一些家具尚能使用便被更新款的产品所替代,这都属于典型的审美淘汰。从废旧淘汰到审美淘汰的转变,是生活消费发展的一种必然趋势。它反映出人们对家具产品宜人化和精神功能的追求,使家具产品使用方式的宜人性和质地、款式、品味等因素被提升到更加重要的地位,增添了人们的生活情趣并丰富了人们的生活体验。

与此同时,人们的家具消费也正从单纯的物质性追求,转向精神和情感的满足。

<sup>①</sup> 李敏秀,胡景初.中国古代审美思想及其在家具艺术中的表现[J].郑州轻工业学院学报,2005(3):

精神需求的满足以一定的物质条件为基础,但更侧重于适应个人需要的精神内涵的丰富。对家具而言,消费者的主观情绪和情感对于其消费需求具有某种放大的强化作用。情感要素构成了家具消费行为的内驱力,成为提高消费水平的深层次动机,使得家具消费行为具有了更大的情感色彩和审美意味。因此,如何实现“诗意”的生存,如何使生活更具人情味,成为设计过程中需要考虑的重大问题,设计者也势必通过努力捕捉时代理念、营造生活意象,使家具产品更能激发使用者的情感,从而更具审美意味。

### 1.1.3 产品感性要素工程化研究的影响

近年来,设计领域对产品的感性因素较为关注,相关研究试图借助工程技术手段将人的各种感觉进行量化,并把寻找它与工程技术中各种物理量之间的对应关系作为工程分析和研究的基础。在此背景下,国内感性工程学的研究得到了长足的发展,并逐步拓展到了材料科学、机械工程、人工智能、认知科学等方面。

感性工程学是一种研究手段和实验方法,属于交叉学科的范畴,就产品设计而言,人机工程学、设计心理学、美学和设计思维等构成了感性工程学的学科背景。首先,人机工程学作为产品设计过程中最重要的理论基础和设计依据受到广泛关注,作为现代设计中“人性化设计”的技术实现手段,其基本思想与技术手段得到了全面的认可。其次,在认识“美”进而驾驭“美”的设计研究过程中,人们充分认识到审美是一个完整的心理事件,在思辨和内省之外,人们借助科学手段把审美感受、审美对象与美联系在一起并进行相关研究,通过设计艺术行为的量化研究,在认识美的机体功能的同时,深入发掘对其美的结构的认识途径。最后,产品的形态、使用方式及文化内涵只有符合消费者的需求,才能获得消费者的认同和良好的市场效应。与此同时,设计者与消费者一样也是具有主观意识和主观思维的个体,设计心理学以心理学的理论和方法来研究所有能决定设计结果的“人”的因素,从而引导设计走向科学化、有效化。

以上这些方面为感性工程学在家具领域的发展提供了各方面的条件,同时也体现了相关研究领域对社会问题的一种适应和关注。当代社会人们的生存状态的改善和社会问题的解决,已经不是仅仅通过单一学科的研究能够实现,而必须建立一种学科交叉融合的机制和各学科相通的系统平台,才能为解决相关社会需求和社会问题提供全面和有效的路径。

## 1.2 家具意象认知研究的主要内容和目的

### 1.2.1 研究的主要内容

家具意象是人们在体验家具产品的过程中形成的心理感觉、想法和情感,包含关于家具产品整体上的观念、判断、喜好和态度等方面的内容。人们通过感官系统来感



知确认家具产品的客观存在,并以相应的感觉知觉作为认知的具体内容。就本质上来说,家具意象是由体验行为导致的心理认知结果,综合了多个感官与心理知觉因素,进而延伸到行为态度上的认知结果。

本书依托设计学、美学、符号学、感性工学、认知心理学等方面的理论,对家具意象认知及其设计影响机制进行研究,主要针对以下几个方面的内容进行分析探讨:

#### (1) 现代家具的审美范畴及其影响因素。

构建现代家具产品感性设计的“领域知识”体系。在建立基本概念、划分特征领域的基础上,明确其本体性和工具性,偏重目的性和本源性,构建反映现代家具设计本质特征的知识体系框架。

#### (2) 家具意象的生成、结构和认知机制。

分析家具美感构成要素的获取渠道,结合符号系统理论分析家具感性意象的基本属性及其构成关系,并探讨其在家具领域的具体表达机制。同时,结合信息处理理论,从意义传达的基本理论模式入手,分析家具意象内容的传达和实现过程,探讨家具意象认知行为的基本模式和组构要素,构建家具形态特征认知模式识别的系统框架。

#### (3) 家具形态要素与意象认知的关联性。

建立家具意象转化理论研究体系,探讨家具意象认知的思维结构,对家具形态要素与家具意象认知之间的映射关系进行描述及量化研究,构建面向意象的家具形态描述模型以及基于特征匹配的家具意象认知概念模型。

#### (4) 家具意象角度的美感形成问题。

分析用户和设计师在家具意象认知上的共同点及差异性,明确用户与设计师在感知意象的形成过程以及内容上的区别,并探讨用户与设计师之间的意象匹配关系问题。

### 1.2.2 研究的目的

“以用户为中心”的创新设计理念是现代产品设计追求的目标。目前家具设计方法及技术主要关注家具的结构实现、功能设计、形态创新等设计问题以及家具设计制造的一体化,对家具感性要素的关注程度以及逻辑量化方法仍有欠缺。家具审美意象研究根本上来讲就是面向用户感性需求的问题,在意象层次上实现感性需求的结构化表达,并尝试为以下问题的解决提供理论依据和实践指导:

(1) 构建家具感性设计知识体系,确定规范性与描述性研究之间的界线,为家具设计领域内的意象问题研究提供理论研究基础。

(2) 家具意象的思维结构及其认知机制,明确家具感性设计领域知识中物理域、功能域之间的映射关系。

(3) 家具感性意象获取及定性与定量相结合的表征方法,提出基于定性与定量转化的家具意象知识应用模式。

## 2 家具审美文化机制

家具是人们日常生活中最为常见的物品,家具存在的意义是家具产生的目的之一,它体现的是人类的美学观念和价值体系。因此,家具感性设计的理论及设计研究的核心问题,离不开家具审美的研究。家具审美是美学理论在相应物质文化领域中的具体化,同时也是相关家具设计观念在美学上的哲学概括。

近年,审美研究的重心已经由美的本质的本体论探讨转向审美心理的描述研究,产品设计领域也开始关注审美过程及相关感性要素对设计的影响。针对现代家具的审美问题,从家具的美感入手,结合人的审美体验和审美需求,在文化、心理和物质等层面逐步探讨相关的审美问题,能够在一定程度上明确现代家具审美的特征,确定现代家具的审美范畴,为审美需求向家具形态要素的转变奠定基础。

### 2.1 中国古代审美思想的启示

家具是一种综合文化形态,家具审美的研究不能脱离其所处的总体文化环境。中国家具是中华文化的重要组成部分,审美理念是蕴涵于家具中的重要文化信息,传统视角的审美思想研究可以为现代家具审美带来重要的启发。古代审美思想的研究,是现代家具感性设计的基础理论研究的重要组成部分。

中国古代的哲学、文化、艺术研究历史悠久。在不同的社会历史时期,审美思想各有异同,并呈现出不同的文化特征,折射着时代主流文化思想的光芒。本章内容的展开主要聚焦于先秦美学思想及其对后世的影响。原因在于,先秦时期是中国古代传统思想和文化最为活跃,百家争鸣、大师林立的一个辉煌的年代,先秦哲学是中国哲学的发端。先秦美学思想的研究,对理解中国古代审美思想的发展以及探讨其对现代家具感性设计的影响来说,意义重大。诸子百家中,儒家侧重探讨美与善、文与质、功利与非功利的关系,道家追求质美、非功利、养生等特性,墨家则倡导利人、非乐和节用,等等。

纵观历史,不论是主流审美思想的演变,还是文化理念的发展,都影响到了具体的家具审美心理。中国传统家具形式内敛、装饰规范但又在用材、工巧及品位上讲求

自然适度的特点<sup>①</sup>，正是中国古代审美思想共同作用的结果。

### 2.1.1 文质彬彬和美

古人追求真善美的统一，孔子将“尽善尽美”视为最高境界，荀子也说“善美相乐”。孔子在“论韶武”的典故中提到，“子谓《韶》尽美矣，又尽善也。谓《武》尽美矣，未尽善也”，这里孔子首先提出的是美与善的审美范畴，并认为在“尽美”的同时也要“尽善”，即美与善要实现和谐统一。那么何为善？此处的“善”指的应该是更接近道义伦理的善，即“仁”与“礼”。孔子认为，《韶》与《武》的美虽然都能带给人感官的愉悦，但美必须符合“仁”的要求，即具有“善”的内涵，才具有社会意义和价值。从先秦家具器物来看，器物本身首先必须符合“礼”的制约，其外在的视觉美感与舒适性相对来说反倒是次要的，所以古代坐具普遍都具有硬朗的形式，强调的就是为人的举止端正。

在现代审美和设计研究中，如何践行“美与善的和谐统一”呢？于是便有了有以下三个层次的思考：第一，美即是善；第二，美从属于善；第三，美的形式与善的内容相统一。前两种理解可以解释为，在审美中内容优先于形式，甚至是内容决定形式。由此不禁联想到功能与形式的关系，周易的“制器尚象”、墨子的“先质而后文”以及沙利文的“形式服从功能”，都表达了器物以满足实用性为前提，形式只是功能实现途径的观点，当然这并不是本节讨论的重点，姑且不作展开，只是个人认为这种思考略显偏颇和失衡。从具体历史环境来说，在古代中国的封建礼制统治下，孔子的“善”本质上是以“仁”为核心的伦理道德，“善”会在很大程度上影响甚至决定“美”。在孔子看来，《韶》的美在于其悦耳动听的形式是服从于合乎“礼”的内容的，所以是尽美又尽善的。至于第三种思考中美之形式与善之内容的和谐，则可以通过孔子的“文质彬彬”来理解。

在《论语·雍也》中孔子提出“质胜文则野，文胜质则史。文质彬彬，然后君子”。这里的“质”与“文”是中国古代十分重要的美学范畴。质的含义是指本性、本质、内涵、自然、实质等，文则是外表、外在、人为、形式、表面等意思。质朴胜过了文饰就会粗野，文饰胜过了质朴就会虚浮，质朴和文饰要比例恰当，才能符合君子的审美。如果把质理解为产品的功能或材质，把文理解为产品的形式或装饰，则可以给现代家具设计带来一定的启发。过分强调功能性或材质本身，忽略其形式美感的产品或设计，会显得粗俗而不显档次；一味追求形式感和表面装饰，不考虑产品功能性和材质特性，则会让人感觉轻浮且没有深度。只有二者兼顾并且配置均衡，才能符合更高层次的审美需求。总之，家具设计的内容要和形式匹配，“文”与“质”才能和谐统一，给人以“彬彬”之感。

<sup>①</sup> 李敏秀，胡景初．中国古代审美思想及其在家具艺术中的表现[J]．郑州轻工业学院学报，2005（3）：15-20.



### 2.1.2 大象无形的质美

与儒家美学思想不同,道家观察美的出发点不是美与伦理道德的关系,而是关注个体生命如何求得自由发展。老子审美思想的核心是“道”的自然无为。老子认为“道”是宇宙的本原,支配着天地万物运转,同样也支配着审美,美的创造与欣赏必须遵循“道”的原则。

道家思想的“自然观”主张道法自然。“五色令人目盲,五音令人耳聋,五味令人口爽,驰骋畋猎,令人心发狂,难得之货,令人行妨。是以圣人为腹不为目,故去彼取此。”也就是说,美必须符合自然规律,感官的美是外在的、人为的,是自然规律之外的美,不符合“道”的原则,不是真美。所以,又有了“圣人无为,大圣不作,观于天地之谓也”的说法。观天地其实就是观道,天地自然的美就是道,是最高境界的美。老子认为“大道”为至美,并将极致的美形象地解释为“大音希声,大象无形”。这种最高层次的美不会拘泥于一定的形式或格局,而是与自然融为一体,给人以无声、无形的感觉。

道家思想的“无为观”反对刻意人为。如庄子在《秋水》中说:“马四足,是谓天;落马首,穿牛鼻,是谓人。故曰:无以人灭天,无以故灭命,无以是殉民,谨守而勿失,是谓反其真。”也就是说,不恰当人为会破坏事物的自然本性,其结果必然违反“道”的原则,是不美的。而返璞归真,顺应自然,尊重自然本性的事物和做法才是美。

先秦时期,其他派别的许多思想中也有对过度文饰的华丽之美的尖锐批判。例如,墨家从底层民众的立场出发,提出“非乐”的主张(后面的章节中有详细论述,在此不作赘述)。法家对质美的追求则更为执着,韩非子“好质而恶饰”,认为文饰的目的往往是为了掩盖其丑的本质。《韩非子·解老》中就有这样的文字:“和氏之璧,不饰以五彩;隋侯之珠,不饰以银黄。其质至美,物不足以饰之。夫物之待饰而后行者,其质不美也。”用现代设计的观点可以这样理解:“质美”是自然的造化,它并不需要外在形式的过分修饰,自然之美才是它本质的美。相反,只有在产品的自身材质与产品价值存在较大差距时,才需要借助工艺和装饰的手段来获得“文美”。

造物的关键是对“质美”的开发和利用,且“质”往往比“文”更能体现造物者的创作思想和器物的本质意义。家具设计究其本质也是一种造物行为。家具的“质美”首先表现为材质的美,即完美表现材质的自然质地,或通过合理的工艺、技术和形式来提升原有材质的美感。我国最早的工艺文献《周礼·考工记》中就有记载:“天有时,地有利,材有美,工有巧,合此四者,然后可以为良。”意思是说,只有季节气候、地理环境、材料的自然美感、人工的巧作这些要素的完满相合,才能创作出精良的器物。中国古代明式家具就是中国古代造物美学思想的极好例证。明式家具造型简洁、结构科学、材色优雅、纹理瑰丽、装饰适度,将自然物性与人的巧思匠心完美地融合一体,达到了“虽为人作,宛若天成”的境界。