

“平常至极”设计理念的伦理价值分析

周 兴

(北京工商大学, 北京 100048)

摘要: 通过研究“平常至极”(Super Normal)这一设计理念的内涵,并结合对这一设计理念产生的时代背景的分析,探讨了在当前消费社会的时代背景之下,“平常至极”这一设计理念所体现出的三方面伦理价值,即重视人、环境的价值主体地位;摒弃物的符号价值,强调物的使用价值;重新回归设计的本质。

关键词: 平常至极; 消费社会; 设计伦理; 伦理价值

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)20-0121-03

Analysis of Ethical Values of Super Normal Design Thoughts

ZHOU Xing

(Beijing Technology and Business University, Beijing 100048, China)

Abstract: Through research on the Super Normal design thoughts and analysis of the background when this design thought came out, it discussed three ethical values of the Super Normal design thought reflecting which were the emphasis on human and environment as value subjects, the denial of the sign value accompanied with the approval of the use value, the return back to the nature of design.

Key words: super normal; consumption society; design ethics; ethical value

“平常至极”是英国贾斯珀·莫里森和日本深泽直人共同推崇的设计理念。这一词汇最初产生于贾斯珀·莫里森在一次探讨深泽直人为意大利家具品牌 Magis 所做的高脚凳设计的过程中。而其后,贾斯珀·莫里森和深泽直人于 2006 年共同组织了在东京举行的第一届“平常至极”设计展览,收集展示了包括他们两人设计作品在内的 204 件展品。伴随着展览的举行,“平常至极”这一设计理念也逐渐广为人知。

1 “平常至极”设计理念的内涵

“平常至极”从字面上,可以理解为超级平常、非常普通等含义。贾斯珀·莫里森曾经在其撰写的一篇文章中认真讨论过“平常至极”的设计理念。他认为,长久以来,设计已经变成了一场通过色彩、造型等因素让产品尽可能变得更加引人注目的比赛,人们常常把设计等同于是难以接近、价格昂贵或是与普通大众市场相差甚远的。设计总是在求新求异,追求如何使

产品看上去更加与众不同,反而忽视了对日常生活中最常见、最普通的产品关注。贾斯珀·莫里森认为,那些最常见、最普通的产品设计都是经过人们长期的使用和改进而自然演化形成的,这种平常性包含了经过人们实践长期检验的合理性。设计师应该通过研究这些最常见、最普通的产品,从日常物品的自然演进历史中,认识并提炼出这种平常性,创造所谓“平常至极”的设计,而不是人为地去割裂产品造型与其发展历史的联系^[1]。正如深泽直人为意大利著名家具品牌 Magis 所设计的高脚凳,见图 1。其外形非常“普



图1 D'ejà -vu 高脚凳设计

Fig.1 D'ejà -vu stool design

收稿日期: 2011-06-06

作者简介: 周兴(1982—),男,安徽人,硕士,北京工商大学讲师,主要从事工业设计相关理论与方法的教学与研究。

通”,甚至连展览时都被观众误认为是公共坐具而被搬走使用。

在一次采访中,贾斯珀·莫里森与深泽直人进一步阐述了他们各自对“平常至极”的理解。贾斯珀·莫里森认为设计的根基和本质是关心人造物环境并努力去改善它。“平常至极”设计理念正是强调将设计与人造物环境联系起来。要在设计中实现这一理念,设计师应该减少对产品视觉要素的过分关注,而应该关注产品对周围环境的影响以及产品进入人们生活后的状态。深泽直人则认为理解“平常至极”这一理念其实并不困难。符合这一理念的产品有2种类型,一种是那些已经融入到人们日常生活之中、看不到任何所谓“设计元素”的产品,另一种是抓住了所谓“平常性”本质的新设计。当人们看到这些产品时,他们对于所谓“经过设计的产品”的印象被彻底颠覆。这些产品都呈现出一种极致的“平常性”,向人们表达出这样的理念:与其期待新的设计作品,不如保持长期以来产品与周围环境已经建立起来的良好关系^[2]。贾斯珀·莫里森和深泽直人共同组织的“平常至极”设计展览,见图2。收集和展示的正是符合这一设计理念的



图2 第一届“平常至极”设计展 东京

Fig.2 The first Super Normal exhibition in Tokyo

产品。展览中的这些产品尽管外形看上去都平淡无奇,很多甚至连设计者都无从考证,但是每一件都深深地融入在人们的日常生活之中。

从贾斯珀·莫里森与深泽直人的探讨中,可以看出,“平常至极”这一设计理念强调的是,尊重产品设计的自然演进历史及其与周围环境的联系,回归设计的本源,避免在设计中刻意地表现某种风格或是进行个人化的表达。

2 “平常至极”设计理念产生的时代背景

“平常至极”这一设计理念之所以强调“回归设计的本源”,这与当前设计所处的时代背景有着密切

的联系。当前社会已经步入波德里亚所描绘的“消费社会”,商品经济飞速发展,物质产品极大丰富,人们身边“存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰盛现象。^[3]”消费取代了生产在社会经济中的主导地位,成为了整个社会的中心。在大众传媒等各种力量的共同作用下,人们的欲望不断地被激发、甚至是被制造出来。在消费社会中,只有使人们持续不断地消费,才能保证社会经济的正常运转,并最终服务于资本的增殖需要。然而,人们对于产品使用价值的需求最终是有限的。为了保证消费行为的持续性,产品被赋予了新的符号价值,成为了一种社会关系、社会地位的象征。人们对物品的消费不再是对使用价值的消费,而是对符号价值的消费。

在消费社会的时代背景下,设计的商业价值越来越得到人们的重视,在企业中也渐渐获得了前所未有的地位。然而,与商业越走越近的设计,却慢慢背离了其本质,渐渐演变成为了一种刺激人们消费的手段。为了追求所谓的“创新”,满足消费者对新的视觉形式的期待,设计师们绞尽脑汁,利用色彩、造型或是各种新奇的形式,尽可能地创造出夺目的新产品,捆绑上各种诸如时尚、流行、前卫的符号意义,源源不断地推向消费市场。设计创造了越来越多的视觉污染,成为了消费主义的帮凶。在消费主义的影响下,设计走向了“另一个极端,这主要表现在炫耀性消费产品设计、非理性的时尚产品设计、享乐主义产品设计、不可持续发展产品设计等等^[4]”。很多设计师、学者开始逐渐意识到设计的这一改变,例如:艾里克·赫罗在1970年提出:“今日设计者本人已经成功地将其工业设计转化为一种手段,以大量生产、大量购买、大量消费,还大规模地毒害数不清的环境……,如果这种断言适用的话,这就意味着‘设计’要么沦为自我破坏的手段,要么使它超越人们所熟悉的现状,成为更加合理世界中的生存的手段^[5]。”“平常至极”这一设计理念正是在设计面临“向左还是向右”的选择时,对设计“回归本源”的呼唤与反思。

3 “平常至极”设计理念的伦理价值

面对消费主义,“平常至极”这一设计理念呼唤“回归设计的本源”,避免消费主义的侵蚀,对于建立

正确的设计伦理观有着积极的意义。其伦理价值主要体现在以下3个方面。

1) 重视人、环境的价值主体地位。

“平常至极”设计理念强调尊重产品设计的自然演进历史及其与周围环境的联系,这其中体现了对人和环境作为价值主体地位的重视。日常生活中的产品设计,在长期的自然演进历史中,是由无数的使用者在使用过程中不断地一点一点改进而来,其造型有着某种“合理性”。例如:在“平常至极”设计展览中展出的回形针,其样式演变前后经历了近60年,才基本定型为今天的样式。同时,产品也在长期的演进中与周围的环境形成了较为稳定的关系。尊重产品设计的自然演进历史及其与周围环境的联系,就是对这一历史发展过程中人和环境因素的肯定。

2) 摒弃物的符号价值,强调物的使用价值。

“平常至极”设计理念强调设计师在设计的过程中,应努力避免在设计中刻意地表现某种风格或是进行个人化的表达。这使得设计师能够避免在消费主义的影响下,片面追求某种风格或个性所带来的符号价值,而重新回到基于产品使用价值的设计原点。“平常至极”这一设计理念将那些默默无闻、毫不张扬却设计合理、性能优良的日常用品,推进了人们的视野之中。人们也开始逐渐意识到,日常生活中所需要的种种便利,正是由这些朴实无华的设计所提供,而不是那些出现在时尚杂志中的设计前卫、个性张扬的设计。

3) 重新回归设计的本质。

在消费主义的影响下,设计陷入了“为创新而创新”的漩涡,背离了设计最初的本源。“平常至极”设计理念强调“回归设计的本源”,即回归对设计本质的正确认知。设计,从本源上来说,其目标应该是使人类生活变得更美好,建立人、产品、环境彼此和谐的关系。

只有正确理解设计的本质,才能在消费主义的冲击之下,确保设计正确的价值取向。

4 结语

在消费社会的时代背景之下,“平常至极”这一设计理念的提出,重新引发了对于设计本质的讨论。“从这个意义上说,Super Normal的真正价值并不止于向人们灌输理念和传授方法,而是在更深一层的意义上引导设计师在进行每一次设计的时候都能够去认真思考:设计的本质是什么,应该遵循什么原则去进行设计^[6]”。

参考文献:

- [1] MORRISON Jasper. Super Normal[EB/OL].[2011-5-10].http://www.jaspermorrison.com/html/8851725.html.
- [2] MORRISON Jasper, FUKASAWA Naoto. Super Normal Dialogue[EB/OL].[2011-5-10].http://www.jaspermorrison.com/html/4996075.html.
- [3] 让·波德里亚.消费社会[M].南京:南京大学出版社,2000.
- [4] 王峡.消费伦理与现代产品设计[J].包装工程,2009,30(2):188—189.
- [5] 柳冠中.苹果集:设计文化论[M].哈尔滨:黑龙江科学技术出版社,1995.
- [6] 陈世栋. Super Normal:关注日常生活的设计哲学[J].郑州轻工业学院学报(社会科学版),2009(6):23—25.

(上接第110页)

- 程,2007,28(11):152.
- [4] 祝小林,王坤茜,徐人平.趣味包装设计策略[J].印刷世界,2007(7):48.
 - [5] 王俊,汤茂林.创意产业的兴起及其对我国城市发展的启示[J].现代城市研究,2006(9):51.
 - [6] 黄莓子,郑晓东.中国传统文化在现代包装装潢设计中的基础性[J].包装工程,2005,26(1):160.
 - [7] 王运波.谈绿色包装设计的发展战略[J].美术大观,2007(7):141.
 - [8] 王华琳.现代包装设计在低碳时代的发展[J].艺术探索,2010(3):105.