

“平常至极”设计观在当代日用产品中的应用

肖亦奇, 张凌浩

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 辨析了日用产品设计中的“平常至极”设计观。**方法** 从概念演绎和历史发展的不同方面,研究“平常至极”设计观在日用产品设计中的具体表现。**结论** 指出“平常至极”设计观是优秀造物传统在当代的发展,并进一步提出符合““平常至极””设计观的日用产品设计方法,使设计的本质意义得到回归。

关键词: “平常至极”; 日用产品; 可用性; 环境和谐; 情感延续

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)08-0056-05

Application of "Super Normal" Design Concept in Modern Daily Products

XIAO Yi-qi, ZHANG Ling-hao

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: Objective It indicated "Super Normal" in design of daily products. **Methods** It explored the concrete reflection of "Super Normal" in products, by means of the concept deduction and respective developing progress in design history. **Conclusion** It indicated "Super Normal" as the promotion of traditional handiwork and design in contemporary era, aiming at the conclusion of design method, which could be applicable to design daily products and restore the essence of design.

KEY WORDS: Super Normal; daily product; usability; ambient harmony; emotional continuity

由于消费文化和社会的影响,当下有部分产品偏离了设计的本源,为创新而创新。设计师往往更倾向于关心产品是否与众不同,认为平常的日用品缺乏足够的吸引力,以致忽视生活中最常见最普通的产品的设计价值。英国设计师贾斯珀·莫里森和深泽直人共同提出了"Super Normal"(中文意为“平常至极”)的设计观,并在东京 Axis Gallery 举办相应展览。这一理念关注产品让生活更加美好的能力,对当前国内日用产品设计无疑具有积极的借鉴意义。

1 “平常至极”设计观的概述

自古以来,日用产品以服务民生大众日常生活为设计之本,蕴含实用朴素的设计智慧。它们形式上普通平和,使用户在日常生活中享受产品的通用和便利,感受到设计之美。现代主义设计基于使全民享受到工业生产的优质产品的愿景,在日用产品中强调功能主义和理性特质,后来经过对功能至上观念的修正,产品

收稿日期: 2013-11-24

基金项目: 教育部人文社科研究规划基金项目(12YJA760092); 教育部“新世纪优秀人才支持计划”项目(NCET-12-0887)

作者简介: 肖亦奇(1991—),男,湖南人,江南大学硕士生,主攻工业设计及理论。

通讯作者: 张凌浩(1974—),男,江苏人,博士,江南大学教授,主要从事工业设计创新方法、系统创新与设计战略方面的研究。

开始考虑人的因素,注重情感表达。但是较长一段时间内,日用产品设计受到后现代主义的不同风格的影响而日益复杂,有的甚至偏离了日常生活需求的原点。

作为对优秀造物传统的继承和发扬,平常至极尊重产品设计的自然演进历史及其与周围环境的联系^[1]。它指出设计应从产品的历史发展轨迹中提炼出平常性,尊重民众长期实践检验的成果,同时应关注产品进入环境后的影响,使设计起到关联和改善人造物环境的作用。按照莫里森的定义:那些真正让生活变得不一般的设计通常是那些最不引人注目的日用产品,它们并不努力抓取人们的注意力,而一旦让这些融入生活的产品消失,人们将无所适从,这些东西就是平常至极。可以看到,平常至极超越了单纯功能主义或情感设计的范畴,强调产品形象与其发展历史的联系^[2],并希望通过设计上的改良和环境和谐使其真正成为美好的日用之物。

从不同的视角看,平常至极设计观体现了特定的设计思考:在产品角度上,“超级平常”是好用到感觉不到的结果,体现为高度凝练的产品外观和体贴入微的易用;在设计与人造物环境之间的关系上,平常至极是设计联系环境的媒介,也是良好氛围的呈现,其平常具有相对性;而在时间维度上,产品的务实、低调等优点,经得起长年使用的磨砺,更能使产品植根于用户的习惯里,成为其生活组成必不可少的一部分。

2 “平常至极”在日用产品设计中的发展

“平常至极”设计观对造物的历史文脉和产品使用价值的重视,长期存在于日用产品设计中。早期有德国布劳恩公司生产的日用产品,强调造型是朴素而自然的功能转述,而不是风格化的设计语言。比如迪特兰姆斯的设计,其貌不扬简洁无杂,高度系统化和理性的设计尽可能少地干扰到产品的使用过程,让操作过程更流畅,更高效更自然^[3]。受到德国的影响,瑞士设计也具备精确、简约、用料考究、功能出色以及工艺精湛等特点^[4],并结合国情注重产品的生活化日用化,用户经过使用和习惯之后,能深刻体会到它的好。像库尔特·齐默利的饼模,它贴合厨房使用的需求和情境,通用轻便而结实省材,可谓理想的家居日用产品。

作为尊重传统的东方国家,日本的日用品设计更注重赋予器具设计以人文情怀^[5],并体现在其美学之

中。日本设计师认为,产品在日常生活中是可长期互动的平等角色,物品因为反复被人使用后有了灵魂而逐渐孕育出强烈美感。像京都Sfera公司的工艺日用器,材料色彩纹理朴素自然,文化气息浓厚,充满生活使用的“健康之美”。同样,很多传统国产日用产品至今依然能吸引人们的怀旧情绪,成为优良国货的历史象征,很大程度是由于它们所具有的生活人文气息,以及质量上的经久耐用。

随着设计的演变和交融,日用产品设计从单纯功能易用的好设计,慢慢发展到考虑与具体生活环境的关系,又结合用户日用的实际体验、人物交流,丰富且深化了日用设计思想的外延,因此,平常至极的产生不仅源于人为的总结,也是日用产品设计自然发展的产物。

3 “平常至极”在日用产品设计中的表现

3.1 兼备通用耐用的可用性

平常至极的日用产品通用易用而且经久耐用,寓实用于平常之中。它们能被绝大多数人无障碍地使用,内在的设计和品质不会随时间推移而衰退。很多时候,减少设计要素将产生更好的设计^[6],如果产品的简单是为了剥离附着的多余要素,还原其基本的解决方法与匹配的形式,它的通用和易用就可能得到最大程度发挥,故而,很多简单日用产品体现的通用易用,一部分源自产品“元造型”或产品类型化的特性。它们提供了普遍的使用方式规范,延续了经实践证明过的可用性。莫里森日用产品设计图1。另一部分则得益于对产品“平常性”本质的把握,进行了人性化的设计创新。



图1 莫里森日用产品设计

Fig.1 Morrison's daily product design

平常至极的日用产品往往具备更优的耐用性。在外观上倾向内敛和结构简单化,是使产品整体抗磨损,能适应多样化的使用环境,并且易于维修的有效途径之一。例如经典款 REX 削皮器的设计保持了产品本身的纯粹,它去除掉握柄中可以省材的部分,不锈钢条弯曲成的外形既宜人又牢固,即使变形也不会影响使用。REX 削皮器设计见图 2。



图2 REX 削皮器设计
Fig.2 REX peeler design

3.2 简单自然的人物交流

认知心理学家 James J Gibson 提出过著名的 Affordance 概念,指出人们首先是感知到对象所具有的属性 and 可利用方式,然后才可能去感知到设计预设的功能。所以可见的功能在人与产品交流中只是一方面,平常至极的日用产品隐含了能被用户直觉发现的、简单的可用性。比如用苍蝇拍打死蚊虫,通常人们会一只脚抵住死虫子再直接撮起来扔掉,不用再设计新的结构去夹。饭勺可自然地架在电饭煲盖上以免弄脏, MUJI Rice Cooker 见图 3。这种潜在可能由人适应产品而感知到,从而采取一些无意识的但更为有效的操作方式。



图3 无印良品电饭煲
Fig.3 MUJI Rice Cooker

平常至极的日用产品呈现出自然的人物交流,不会干扰人和物提供的功能与服务间的稳定关系。器物是共同生活在每一天的伙伴,若有自夸者出现其中,必定会打破平和^[7]。比如莫里森设计的 Sedia Air Chair,见图 4,它放在家中,使用者可以充分挖掘其作为坐具的功能。它没有外观上的情趣特征,因为从人物关系出发营造的吸引力更加持久;它也不给予过分的舒适来激发用户进一步需求,仅提供最为自然的服务,符合人惯常的生活方式。



图4 空气椅
Fig.4 Sedia Air Chair

3.3 朴素和精致的统一

平常至极的日用产品设计通过长时间的传播和匿名的改进,如同被流水磨圆的卵石,给人以朴素自然的感受。并且,平常至极的产品注重以“工业化的精致”体现设计的附加值,不使其与粗糙的原型产品混为一谈。

“工业化的精致”能在设计上提高日用产品的层次。它的普通平常经过了反复打磨,能够在独立状态下看到它调和的美;当它在适当的气氛中时,又隐藏下去归于平淡。在其中,无名和精致得到完美的统一。以大学生宿舍的铁椅子对比巴塞尔木椅,铁椅子是真正的“平常”,但它每人一个,毫无个性,材料搭配和设计缺乏考究显得粗陋。而 Basel Chair 放在家中看似“平常”,使用者会感受到它在居家环境中的亲和力,逐渐发现其朴实与精致的统一,沉淀产品的美。

3.4 经久不衰的情感依存

平常至极的日用产品能通过长期使用以及经典设计使用户产生情感依赖。以往的对设计情感化的分析大多集中在设计的创新性、趣味性和视美学角度,对“情感”的理解趋向于对产品即时性的兴趣激

发。事实上,真实稳定的情感需要时间去挖掘,它们来自人与产品持续的互动^[8]。“拥有、展示及使用产品时获得的满足感”一旦反复加深,就会在反思层次上强化用户对产品的认同,久而久之形成一种亲和性。“平常至极”贯穿了传统功能主义——物质观设计、新功能的设计观——事物观设计和体验设计观^[9],将可用的、通用且易用的产品和充满回忆与人情味的传家宝式的产品统一起来。另外,经典产品的影响也能培育用户对产品的正面情感。由于平常至极的设计往往接近完美的状态,承担了固定的生活角色或成为某种熟知的审美、文化符号,在对经典设计的依赖下,用户不太会见异思迁和追逐潮流。

4 基于“平常至极”的日用产品设计方法

4.1 创造排除负面因素的易用体验

实现产品最大限度的易用体验,满足自然的恰好的人和产品互动关系,是日用产品设计的普遍原则之一。设计平常至极的日用产品首先要持续优化产品存在的问题,做“减法”的设计,削减其中影响易用、通用的成分。

排除负面因素是从体验的本质出发。在设计日用物时不一定要尝试突破,寻找更新颖巧妙的解决方式,而往往可以着手于已经存在看起来很完美的常用物,考虑它的设计因素是否有在产品体验角度继续发展的可能性。设计者需以同理心的思考方式体会对象,包括看上去“平常”但在使用过程中却存在负面因素的产品,注重多感官的使用体验。这样的微调通常会褪去产品棱角,将功能凝练得臻于完善,使它隐形在产品中。

4.2 注重产品迭代与环境融和

平常至极的设计在进入环境时不会影响整体的氛围,同时它在环境中能长期性保持氛围的统一。据此,平常至极的日用产品改良需要反复修正和弥补现有的设计,经过微妙调整最终走到进化的终点。设计前应分析能代表一类物品的典型设计,归纳其精华特征,表达出大众所期待的对该产品的描述,成为某种用户认为是其本来面貌的东西。这样迭代磨合过后的产品,往往能融于一般情况下的用户使用环境,但是,氛围的

说法有较强的主观色彩。要使具体产品的设计符合普通百姓生活的日常氛围,不见得须故意把造型极简化,还应该研究产品的特质,从大量的使用经验分析环境融入的可行性,根据人普遍的日常体会、惯常的使用场景推导产品的设计。这样方能保证产品与使用环境不相冲突,有助于长久的平凡使用。

4.3 建立长期的人与产品情感联系

设计平常至极的日用产品,需要以人文精神传递日用制造中的生活艺术,结合产品外观和谐、内在可用3个方面,来打动用户并构建人与产品长久的情感交流。人文精神主要包括设计的品质和思想追求,它平淡地在产品中显现人的价值,描绘出生活的哲学,使平常的感悟变得美好和值得保留。比如著名的±0加湿器中,产品的分模线被刻意隐藏,整体有一种诗意的表达,却始终保持着日常的感觉。还有,作为可用性的一部分,经久耐用是日用产品获得用户情感依赖与长久回忆的物质基础。在设计时要考虑形态、加工与成本的平衡,从而确保更长的产品使用寿命,在长期使用的可靠中深化情感交流。

5 结语

“平常至极”作为一种理想的设计观念,通过使用者的无障碍自由的使用,以及产品参与构筑和改善人造物环境,使日用的产品从利用工具演变为生活伴侣,切实为人们的日常生活服务。故而,那些“极其平常”的日用产品能很大程度地规避“轻量产品”悖论^[10]的风险,保证高利用率和更长的使用时间。在当代国内民生设计需求旺盛、生产资源消耗巨大的情况下,该设计观在实现良好的日常体验、真正的生活幸福和社会可持续性上的优势,能很好地迎合以平凡精致的产品创造大众优质生活的时代需求。

参考文献:

- [1] 周兴.“平常至极”设计理念的伦理价值分析[J].包装工程, 2011,32(10):121—123.
ZHOU Xing. Analysis of Ethical Values of 平常至极 Design Thoughts[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(10): 121—123.
- [2] 陈世栋.平常至极:关注日常生活的设计哲学[J].郑州轻工业学院学报, 2009(6):22—25.

- CHEN Shi-dong. 平常至极: the Design Philosophy to Pay Attention to Daily Life[J]. Journal of Zhengzhou University of Light Industry, 2009(6): 22—25.
- [3] 减与增: 迪特尔·拉姆斯的设计哲学[J]. 设计, 2011(11): 72—77.
Less and More: the Design Ethos of Dieter Rams[J]. Design, 2011(11): 72—77.
- [4] 普拉达尔·安莲娜, 甘特贝因·科比. 来自瑞士的设计[M]. 沈杰, 译. 南昌: 江西美术出版社, 2009.
PRADAL A, GANTENBEIN K. Design from Switzerland[M]. SHEN Jie, Translate. Nanchang: Jiangxi Art Publisher, 2009.
- [5] 张夫也. 器以载美——日本日用器具的审美特征[J]. 装饰, 2011(2): 20—23.
ZHANG Fu-ye. The Beauty is Contained in Commonplace the Aesthetic Characteristics of Daily Use in Japan[J]. Zhuangshi, 2011(2): 20—23.
- [6] HERWIG O. Universal Design[M]. 新北: 龙溪图书, 2010.
HERWIG O. Universal Design[M]. Xinbei: Long Sea Publishing House, 2010.
- [7] 柳宗悦. 工艺之道[M]. 徐艺乙, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2011.
YANAGI S. The Way of Folk Crafts[M]. XU Yi-yi, Translate. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2011.
- [8] 唐纳德·诺曼. 设计心理学3——情感设计[M]. 欧秋杏, 何笑梅, 译. 北京: 中信出版社, 2012.
NORMAN D. Emotional Design[M]. OU Qiu-xing, HE Xiao-mei, Translate. Beijing: CITIC Press, 2012.
- [9] 汤志坚, 穆荣兵. 论体验设计的几个基本问题[J]. 包装工程, 2008, 29(8): 186—188.
TANG Zhi-jian, MU Rong-bing. Discussion on Basic Issues of Experience Design[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(8): 186—188.
- [10] 维佐里, 曼齐尼. 环境可持续设计[M]. 北京: 国防工业出版社, 2010.
CARLO V, EZIO M. Design for Environmental Sustainability [M]. Beijing: National Defense Industry Press, 2010.

(上接第55页)

- Research[J]. Information Science, 2010(5): 763—767.
- [4] 刘振生, 毕铎. 服务经济下的产品体验设计探析[J]. 装饰, 2010(4): 86—87.
LIU Zhen-sheng, BI Duo. Analysis of Product Experience Design in Service Economy[J]. Zhuangshi, 2010(4): 86—87.
- [5] 程玖平, 李世国, 张珩. 基于刺激寻求动机的情绪体验在交互设计中的应用研究[J]. 包装工程, 2013, 34(14): 68—71.
CHENG Jiu-ping, LI Shi-guo, ZHANG Gan. Application Research of Emotional Experience Design Based on Motive of Stimulus Seeking[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(14): 68—71.
- [6] 《会说话的汤姆猫》全球下载量破1亿次[J]. 网友世界, 2012(2): 23.
Talking Tom Global Downloads Exceeded 100 Million Times [J]. Net Friends, 2012(2): 23.
- [7] 周睿, 杜娜. 产品设计情感化体验的反思层运用[J]. 郑州轻工业学院学报(社会科学版), 2010(4): 28—31.
ZHOU Rui, DU Na. Application Mode of Reflective Level for Emotional Experience in Product Design[J]. Journal of Zhengzhou Institute of Light Industry (Social Science), 2010(4): 28—31.
- [8] 诺曼·唐纳德·A. 设计心理学3: 情感设计[M]. 何笑梅, 欧秋杏, 译. 北京: 中信出版社, 2012.
NORMAN D. Emotional Design[M]. HE Xiao-mei, OU Qiu-xing, Translate. Beijing: China Citic Press, 2012.
- [9] 陈为. 用户体验设计要素及其在产品中的应用[J]. 包装工程, 2011, 32(10): 26—29.
CHEN Wei. User Experience Design Elements and Application in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(10): 26—29.
- [10] 骆素萍, 汪玲, 王爱娟. 情绪创造性研究述评[J]. 首都师范大学学报(社会科学版), 2010(1): 126—131.
LUO Su-ping, WANG Ling, WANG Ai-juan. Emotional Creativity Research Review[J]. Journal of Capital Normal University (Social Science Edition), 2010(1): 126—131.