

极简主义在日常用品设计中的应用研究

郭林森¹, 杨明朗²

(1. 南昌航空大学, 南昌 330063; 2. 南昌大学, 南昌 330069)

摘要: **目的** 研究极简主义在日常用品设计中的应用。**方法** 从极简主义的产生背景和具体表现, 探究极简主义日常用品设计的本质。**结论** 极简主义设计是体现产品易用性、通用性以及实现产品物用价值的方法之一, 还阐述了极简主义设计的发展方向。

关键词: 极简主义; 日常用品; 产品设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)12-0127-04

The Application of Minimalism in Daily Necessities Design

GUO Lin-sen¹, YANG Ming-lang²

(1. Nanchang Hangkong University, Nanchang 330063, China; 2. Nanchang University, Nanchang 330069, China)

ABSTRACT: It studies application of the minimalism in daily necessities design. From the background and specific performance of minimalism, it researches the nature of the daily necessities design for minimalist. The minimalist design is the embodiment of product usability, versatility and the realization of products use value, and it further points out the development direction of minimalism design.

KEY WORDS: minimalism; daily necessity; product design

“极简主义”是20世纪60年代西方重要流派之一。从20世纪80年代开始,极简主义由美学领域开始介入产品设计中,并逐渐影响了产品设计的审美意识形态。极简主义追求一种简单至极的美学境界,日本设计师深泽直人是极简主义的典型代表,他的许多作品都带有浓厚的极简主义韵味。

1 极简主义产生的背景

随着物质产品的丰富,社会逐步进入消费时代,人们对物质的需求越来越强烈。消费主义是从20世纪30年代起,在商业主义设计发展过程中,由于人们过度趋利而出现的过度消费现象^[1]。在消费为主导的大背景下,企业也越来越重视设计。企业所推崇的设计逐渐演化为一种刺激消费的手段,并不断用新的设计淘汰旧的设计,形成所谓的快餐文化。为了刺激消费,企业不断推陈出新,用“创新”满足用户对新造型、

新形式、新材质等的期待,并赋予它所谓的时尚、潮流,鼓励消费。然而,重新审视这些设计,会发现它正走向一个极端,它的“创新”是为了创新而创新。国内的许多企业,特别是一般的中小企业,其工业设计创新都是通过感觉和经验来实现的,综合了设计师、相关人员的感觉和经验^[2]。

2 极简主义设计理念的内涵

极简主义设计将各种符号、元素等进行归纳与整理,并在很大程度上进行简化,最终呈现出简约的设计效果。在这个过程中,设计师对造型、材质、色彩等元素进行有序组合,以符号化的方式呈现在用户面前,以独特的设计语言面对用户。从设计心理学的角度分析,用户首先接受的是产品的界面信息,简洁有序的设计语言是用户最能接受的。由此可见,极简主义设计理念的诞生与用户的心理是有联系的,它用最简单的

收稿日期: 2015-01-21

作者简介: 郭林森(1979—),男,江西吉安人,南昌航空大学讲师,主要从事产品设计及其理论方面的研究。

方式将产品的信息传达给用户,并互相促进。

2.1 极简的意境

意境是传统中国美学的一个范畴,是情景交融的一种境界,也是艺术家追求的理想境界。简约的审美意境可以诱发人们的想象空间,它是在不歪曲事物本质的情况下,产生的一种更具意味的美。简约不是简单,简约是一种抽象的美,充满了创造性。在精神功利性的前提下,某些时候往往可以假借精神手段摆脱客观必然性的束缚,同时也催生出了更多的意象造型空间^[9]。极简主义设计也一样,它强调意象造型空间,强调应抓住设计的本质,以少胜多,体现虚实美。极简主义设计中的简约美以及注重留白的虚实美,是一种创新的设计,是设计师对设计理念的简约表达,更体现出一种智慧的美感。这种智慧美,既体现在设计师和设计本身,也体现在拥有设计的用户。极简主义的这种美学诉求与中国传统美学所追求的意境美有异曲同工之妙,二者都强调形而上的境界,极简主义提倡的整洁与优雅本身就体现出一种意境之美,这充分说明两者是有内在联系的。极简主义强调的虚实美、智慧美在很大程度上表现为一种深邃的意境之美,为用户所喜爱。

2.2 极简的功能

产品首先应当直接反映它的使用功能,并传递出一种美的信息,被用户所接受。当产品充分实现这些预定功能时,用户就能从中得到解放,并从产品的使用中获得美感,即功能美。极简主义设计的功能美,是以材料、结构、工艺、造型等元素组成的,以功用为基础,和与之相适应的产品形态共同形成的审美感受。

本质上,艺术作为精神生产着力于反映人的心理感受和审美体验,而技术作为物质生产手段则着重于强调其物质效用的实现^[4]。技术美体现在产品的功能性表现中,在生产和实用过程中都能够体现这种直观性。技术美以功能性为前提,适用性是产品的功能性价值,并依照其使用目的发挥作用,共同体现出产品的功能美和技术美。

2.3 极简的技术

20世纪是一个“设计主导”的时代,包豪斯在技术美方面做了开创性的研究。包豪斯反对艺术家纯粹以个人感受为出发点的创作原则,提倡在科学、理性的共同方式下,以标准化、统一化为设计准则,追求技术美。包豪斯主张产品的技术美应来源于实用、经

济、美观3个方面,产品的形态应由功能决定。极简的技术表现为以下几个方面。

1) 极简的科技。随着科技的变革,大量新材料比如合金、晶体管、微电子等的应用,使得新的科技产品得到极大的丰富,如计算机、智能手机、甚至家用机器人等。这些新产品的产生极大丰富了人们的生活,也大大提高了生活的品质,给用户提供了全新的审美体验。这些凝聚了设计师智慧与情感的科技产品,共同组成了以科技进步为基础的审美感受,即科技美。

2) 极简的工艺和材料。工艺和材料在很大程度上决定了产品的使用功能,并且作为产品审美的一部分,是技术美的有益补充。而在人类演化的几十万年中,人对于自然界的土、木、金、石等材料早已具备一种本能性的认识,例如木材的温暖、金属的坚冷、石材的坚硬等^[9]。在市场多元化的今天,无论是对于设计理念还是工艺创新,用户的要求都越来越高^[6],优秀的设计师往往擅长处理产品的工艺,使得产品体现出某种形式的技术美,并丰富产品的整体审美内涵。

2.4 极简的物用价值

极简主义的设计理念应进一步强调物用价值,即产品的易用性和通用性。设计师应避免走入所谓的“风格”的误区,极简主义的设计并不是一种设计风格,它只是解决问题的一种方法。在解决产品的使用功能及人机交互等方面的问题时,极简主义的日常产品设计应运而生。它的产生,得益于设计师对日常用品功能的把握,即产品的物用价值始终是第一位的。极简主义的日常用品设计应及早远离消费主义的影响,追寻产品的使用价值。

2.5 极简的设计

消费社会中,设计陷入了为消费而设计的误区,产品的创新变得肤浅,缺乏实质性的变革。极简主义的设计理念强调回归设计的本源,并重新对设计进行全方位的认知^[7]。从本质上说,设计的本源应是解决人们生活中的问题,提升生活质量,让用户从繁复的事物中解放出来。只有正确理解设计的本质,才能让设计始终朝着既定的目标前进。

3 极简主义设计理念在日常用品设计中的表现

3.1 实用性

极简主义的日常用品设计在使用时非常方便,功

能一目了然,通用性极强。通常情况下,不必要的设计元素的减少,设计的本来面目得到还原,产品的通用性和易用性就显得更直观,这种直达设计本质的设计理念就是极简主义所提倡的。很多极简主义日常用品的设计体现了产品的功能,突出了产品的通用性和易用性,产品经久不衰,并且深得用户的喜爱。例如REX削皮器的设计,见图1(图片1-4均摘自百度),去除了握柄中多余的部分,不锈钢材料的使用不但让削皮器看起来十分牢固,而且其造型也显得简洁大方,REX削皮器的耐用性很强,即使变形也不会影响用户的使用。再如无印良品饭勺的设计,见图2,以极简单的形式实现了功能的最优化,受到了用户的喜爱。



图1 REX削皮器

Fig.1 REX peeler design



图2 无印良品饭勺

Fig.2 MUJI ladle

3.2 极简的人机交流环境

极简主义的日常用品设计通常在人机交流环境方面非常简洁,用户可以无障碍地进行使用。人机交互环境是人与产品交流的重要渠道,它的通畅与否,往往决定了产品的易用性,也直接关系到用户对产品的满意程度。认知心理学家James Gibson提出的功能可见性概念指出,用户首先感受到的是产品所具有的功能性,然后才去感知设计的存在。设计在其中似乎是若有若无的,用户与产品是一种自然而直接的交流,并且带给用户非常舒适的感受。

3.3 简单与精致的统一

极简主义通过长年累月的洗涤,表现出一种平常至极的朴实。然而,正是在这种朴实中,体现了设计的精巧。极简主义并不是单纯的简化,它是将设计以悄无声息的方式融入产品,并最终实现产品的精致。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,做设计的“减法”,削减其中影响易用、通用的成分^[8]。日常用品以工业化大生产的方式走入千家万户,却并没有表现出粗糙的质感,这得益于设计师的用心。看似简单的日常用品,由于体现了通用性和易用性,并表现出一种工业美感,因此它实现了简单与精致的统一。简单的只是日常用品的外在,其内涵却

是精致的。

3.4 情感依赖

极简主义的日常用品由于具备极强的通用性及耐用性,其设计会使用户产生情感依赖。在长期的使用过程中,用户关注的通用性及耐用性得到满足,并转换为某种程度的审美感受,长此以往,会产生情感依赖。情感体验是用感性带动心理的体验活动,是体验中的重要纽带,在产品创意设计的决策考量中有重要意义^[9]。这种情感依赖,大大超出了用户对造型、色彩等的审美体验。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^[10]。由于极简主义的日常用品设计通常表现为用户所熟悉的审美符号,并将其演绎为经典设计,用户会产生极强的依赖性,从而不太追求甚至拒绝所谓的时髦。如无印良品储物罐和电水壶的设计,见图3-4。

图3 无印良品储物罐
Fig.3 MUJI storage tank图4 无印良品电水壶
Fig.4 MUJI electric kettle

4 结语

极简主义的内涵包括极简的意境、极简的功能、极简的技术等方面。极简主义的日常用品设计,从产品的实用性出发,强调产品的通用性与耐用性,并给用户提简洁、高效的人机交流环境,实现产品的物用价值。极简主义是简单与精致的统一,并让用户产生某种情感依赖。极简主义的设计符合当下人们的生活方式,其接受的范围会越来越广。

参考文献:

- [1] 王余烈,苏欣.基于“低碳生活”方式的绿色设计新理念[J].包装工程,2013,34(12):88—91.
WANG Yu-lie, SU Xin. New Concept of Green Design Based on "Low Carbon Life"[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(12): 88—91.
- [2] 黎志伟,罗玉明.专利原则对工业产品设计创新的启示[J].装饰,2014(1):103.
LI Zhi-wei, LUO Yu-ming. Inspiration of Patent Principles for

- Industrial Product Design Innovation[J].Zhuangshi, 2014(1): 103.
- [3] 董传超.意象的重合:虎非虎[J].装饰, 2013(7):80.
DONG Chuan-chao.The Superposition of Imagery: the Tiger is Not Tiger[J].Zhuangshi, 2013(7):80.
- [4] 徐伯初,李洋,管聪颖.高速列车造型的美学特征分析[J].包装工程, 2012, 33(2):24.
XU Bo-chu, LI Yang, GUAN Cong-ying.Study on Aesthetics Properties of High-speed Train[J].Packaging Engineering, 2012, 33(2):24.
- [5] 江牧.工业设计仿生的价值所在[J].装饰, 2013(4):17.
JIANG Mu.Bionic's Value in Industrial Design[J].Zhuangshi, 2013(4):17.
- [6] 庄汀.张小泉剪刀的产品设计策略研究[J].装饰, 2014(2):135.
ZHUANG Ting.Research on Product Design Strategy of Zhang Xiaoquan Scissors[J].Zhuangshi, 2014(2):135.
- [7] 黄奕佳.极简主义产品设计研究及内涵探讨[D].南京:南京航空航天大学, 2010.
HUANG Yi-jia.Research and Connotation Discussion of Minimalism Product Design[D].Nanjing: Nanjing University of Aeronautics and Astronautics, 2010.
- [8] 肖亦奇,张凌浩.“平常至极”设计观在当代日用产品中的应用[J].包装工程, 2014, 35(8):59—62.
XIAO Yi-qi, ZHANG Ling-hao.Application of "Super Normal" Design Concept in Modern Daily Products[J].Packaging Engineering, 2014, 35(8):59—62.
- [9] 磨炼.探析产品设计中创意与情感体验的契合性[J].装饰, 2011(7):137.
MO Lian.Analysis on the Compatibility of Originality and Emotional Experience in Product Design[J].Zhuangshi, 2011(7):137.
- [10] 诺曼·唐纳德.设计心理学3——情感设计[M].北京:中信出版社, 2012.
NORMAN D.Design Psychology 3: Emotional Design[M].Beijing: CITIC Press, 2012.

(上转第 110 页)

能给人愉悦的视觉享受。这样的转变可以说是一种人性化的回归,这也使标志设计的延展性得到了更好的发挥。

参考文献:

- [1] 沈志红,常芳.浅谈药品包装装潢设计[J].包装工程, 2004, 25(2):166—167.
SHEN Zhi-hong, CHANG Fang.Introduction to Drug Packaging Decoration Design[J].Packaging Engineering, 2004, 25(2):166—167.
- [2] 黄迅.感悟包装装潢中的汉字创意设计[J].包装工程, 2004, 25(3):127—128.
HUANG Xun.Comprehension of Chinese Characters Creative Design in Packaging Decoration[J].Packaging Engineering, 2004, 25(3):127—128.
- [3] 潜铁宇,胡红忠.包装色彩印象美[J].包装工程, 2004, 25(4):75—76.
QIAN Tie-yu, HU Hong-zhong.Packaging Color Image Beauty[J].Packaging Engineering, 2004, 25(4):75—76.
- [4] 朱静秋,张舒予.信息技术支撑下的视觉素养培养(下)[J].电化教育研究, 2005(4):7—8.
ZHU Jing-qiu, ZHANG Shu-yu.Visual Literacy Training under the Support of Information Technology (Next)[J].Electro-chemical Education Research, 2005(4):7—8.
- [5] 高聪蕊.汉字美学在标志设计中的应用[J].包装工程, 2014, 35(8):92.
GAO Cong-rui.Application of the Aesthetics of Chinese Characters in Logo Design[J].Packaging Engineering, 2014, 35(8):92.
- [6] 刘泓.广告传播:符号秩序的建构[J].东南学术, 2002(3):98.
LIU Hong.Advertisement Spread: the Construction of Symbolic Order[J].The Southeast Academic, 2002(3):98.
- [7] 鬲波飞.网页设计之视觉信息传达分析[J].湖南大学学报(社会科学版), 2001(S2):188—189.
GE Bo-fei.Analysis of Visual Information Communication of Web Design[J].Journal of Hunan University (Social Science Edition), 2001(S2):188—189.
- [8] 王新华,尹欢.具象型标志设计探析[J].包装工程, 2014, 35(20):98.
WANG Xin-hua, YIN Huan.Analysis of Representational Type Logo Design[J].Packaging Engineering, 2014, 35(20):98.
- [9] 蒙古族传统图形及审美特征[J].华侨大学学报, 2005(2):127—128.
The Mongolian Traditional Graphics and Aesthetic Characteristics[J].Journal of Huaqiao University, 2005(2):127—128.
- [10] 阿恩海姆·鲁道夫.视觉思维[M].北京:光明日报出版社, 1987.
ARNHEIM R.Visual Thinking[M].Beijing: The Guangming Daily Press, 1987.