

日本折中主义思想在产品中的应用

陈丹, 王梓, 周安琪, 何雨
(陕西科技大学, 西安 710021)

摘要: **目的** 研究日本折中主义思想在产品中的应用,探讨传统美学思想、艺术审美与产品设计结合的可能性,为中国设计和文化创意产业的发展提供新方法和新思路。**方法** 介绍日本折中主义思想的发展与特征,描述日本现代设计的发展现状,以无印良品为例,对其产品进行整理归纳,分析其产品设计中折中主义思想的表现特征,总结折中主义设计的方法。**结论** 日本折中主义思想为产品设计的创意来源提供了新方向,有利于中国文化创意设计产业的发展。

关键词: 折中主义; 产品设计; 艺术审美; 文化创意

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)08-0162-04

Application of Japanese Eclectic Idea in the Product Design

CHEN Dan, WANG Zi, ZHOU An-qi, HE Yu

(Shaanxi University of Science and Technology, Xi'an 710021, China)

ABSTRACT: It studies the application of Japanese eclectic thinking in product design, explores if it is possible that traditional aesthetics theory and art aesthetic can be combined with product design, so as to provide a new method and thought to the development of design and cultural creative industry in our country. Firstly it introduces the development and features of the Japanese eclectic, secondly describes the current situation of the development of Japanese modern design, with the examples of Muji product design for all its products, analysis Muji product design of the performance features of the eclectic, summarizes the theory design method. Japanese product design is deeply influenced by eclectic thought, design new products in this theoretical and combine traditional ideology with design can provide a new direction for the inspiration of design, at the same time, it will promote the development of cultural and creative industry in our country.

KEY WORDS: eclecticism; product design; art aesthetic; cultural creativity

日本的现代设计始于第二次世界大战后,短短几十年的发展使日本设计成为了国际设计中的重要代表之一。产品设计领域最主要的特点是传统与现代并存发展。这些产品来源于日常生活,彰显了日本独特的美学精神,强调了对于欲望的理性控制。折中主义思想充分吸收了西方先进的技术与理念,经过长期的发展积淀后逐步形成了自身的设计哲学。与日本相比,中国拥有悠久的历史文化、大量的传统手工艺品、图饰纹样和哲学思想,但中国对现有传统元素的应用却十分有限。研究日本折中主义思想在产品中的应用方法对传统元素融入进设计中具有示

范意义,有利于中国传统文化与现代设计制造产业的融合,对中国传统文化也起到了继承和保护作用。

1 日本折中主义思想的发展与特征

现如今,有关折中主义观点的争执依然不断,其最主要的表现特征就是具有双重性。日本折中主义思想的发展受日本传统的艺术文化和审美价值影响,日本折中主义思想的发展因素见图1。从历史继承因素看,日本文化深受中国传统文化的影响,一些文化表象如文字、茶道、书画、建筑等都是从中国继承发展

收稿日期: 2015-12-19

作者简介: 陈丹(1965—),男,北京人,陕西科技大学教授,主要研究方向为传统文化创意设计与品牌策略设计。



图1 日本折中主义思想的发展因素

Fig.1 The development factors of Japanese eclectic thinking

而来,其文化思想中也继承了中国传统文化兼容并蓄的特征,带有强烈的折中思想;从哲学思想因素看,日本设计的美学意识来源于自然,讲求设计的本真性^[1]。顺其自然、崇尚自然、顺其自然法则的思想也深入渗透进日本的哲学思想中,加之佛学禅宗思想的传入,指出了其在精神欲望上的自我控制,强调中庸平衡的道义和理性的选择;从文化美学因素看,日本核心文化中的侘寂理念,是一种不完美的、缺憾的、神秘的美学认识。侘寂美学重视朴素、寂静、谦逊和自然,是日本传统文化的根基^[2]。这些观点和认识对日本折中主义的价值观都有着或多或少的影响,使其变得更加包容、更具韧性,有利于日本文化与现代文明和国际文化的融合。

2 传统与现代并行发展的日本现代设计

日本的现代设计比西方国家晚近一个世纪,在欧美国家集中精力进行工业革命时,日本正忙着殖民扩张,直到第二次世界大战日本战败后,其发展重心才逐步回到工业生产上,现代主义设计才开始起步^[3]。

二战后日本工业设计发展经历的主要事件与活动见表1,日本的现代设计发展迅猛,其大致经历了两个阶段。第一阶段即20世纪50年代至70年代,日本不断学习欧美国家先进的生产技术和设计理论,逐步形成了自己的设计风格,期间还举办了关于欧美国家文明成果的展览。同时,日本逐步开展设计教育,设立了工业设计专业,一些设计组织和单位也逐渐形成。这些行为都加深了民众对现代设计的认识。第二阶段即20世纪七八十年代,日本经济飞速发展,其现代主义设计已逐步走向国际市场,成为国际现代设计中重要的一员。一些品牌也逐步成为行业领域中的代表,比如索尼、松下、尼康、佳能、本田、铃木等,这些企业都高度重视工业产品的发展,在技术创新研发中投入了大量的时间和金钱。

表1 二战后日本工业设计发展经历的主要事件与活动
Tab.1 The main events and activities of Japanese industrial design after the World War II

发展阶段	时间	发生时间与主要事件
第一阶段	1950-1970年	1947年,美国生活文化展
		1951年,设计与技术展,同年千叶大学工业设计系成立
		1953年,日本设计学会成立
		1955年,格罗皮乌斯和包豪斯展览
		1960年,东京承办“世界设计会议”
		1964年,东京奥运会
第二阶段	1970-1980年	1969年,日本产业振兴会成立
		1970年,大阪世博会
		1972年,日本主办第八届世界工业设计大会,主题为“人心与物象”
		1970-1975年,索尼,松下,东芝,本田等成为世界知名品牌

除了现代制造,日本的传统设计也几乎完美,这体现了日本传统设计与现代设计双轨并行的特点。日本的传统文化和手工艺设计都完整地延续了下来^[4],一些极具日本民族特色的产品重新焕发光彩,如陶艺、瓷器烧制、手工编制等。传统建筑设计中对山水、竹木、砾石的穿插运用与同期发展壮大的现代科技产品截然不同,这种传统与现代并齐发展的模式也成为了日本现代设计的主要特点,是日本现代设计与其他国家现代设计不同之处。很少有国家能够在发展现代设计的同时将传统设计完整地继承并发扬光大,这为其他拥有同样历史文明的国家发展现代主义设计提供了借鉴。

3 折中主义思想在产品中的应用方法

日本折中主义结合了现代和传统的思想,在产品设计中也有体现。日本的产品设计特别是生活用品设计大多朴实无华,这是折中思想下对传统文化和哲学禅宗的运用。这种具有东方特色的艺术哲学思想源于中国的道家思想,在其传入日本后一直是产品设计的核心法则,其也讲求“道法自然,天人合一”。日本的产品设计源于自然、追求自然美,如日式的竹编、藤编、木碗、木筷,它们都使用了自然材质,其造型简朴、没有多余的装饰雕琢,保留了自然原始的色彩和肌理。当然这也与日本领土狭小、人口集中、资源稀缺的国情有关^[5]。

日本对于禅宗思想价值观的追求衍生出了茶道、

武士道等精神文化,禅宗的精神追求是自我控制,这是一种高度理性的精神境界。这种折中主义体现在产品设计中,使产品变得严谨、精巧、静谧、质朴。日本的产品设计擅于表达“空”的理念,这是它对极简的独特理解,其设计理念追求减法,强调内在功能,弱化外在形式,达到了人、物、环境三者的平衡^[6]。日本的微缩园林景观枯山水多出现在日本的庭院、寺庙中,以砾石代表山峦,以白沙代表海洋,构建了一个完整的内部环境,体现了禅宗的心境。此外,日本人追求空白,强调空间的关系,比如日本传统的和室,其房间内不带任何装饰,给人们带来了最大的想象空间。日本的产品设计不只在造型形式上追求简约,更多是想通过产品展现一种心理状态。

折中主义思想在产品中的运用设计流程见图2,从折中主义思想的文化继承、禅宗、哲学思想和美学意识4个表现特征入手,将其归纳概述为表现折中主义风格特征的单词,对比其与产品设计语义的共同点,验证折中主义思想在产品中的应用,总结折中主义与产品设计的方法。

无印良品的产品设计分析见表2,为了寻找产品设计语义与折中主义思想特质的共通点,以无印良品的4类产品为例,从产品的造型、色彩、材质、功能、使用方式、设计理念、情感折射、人机环境等多方面进行综合分析,对照折中主义思想的表现特征,找到两者

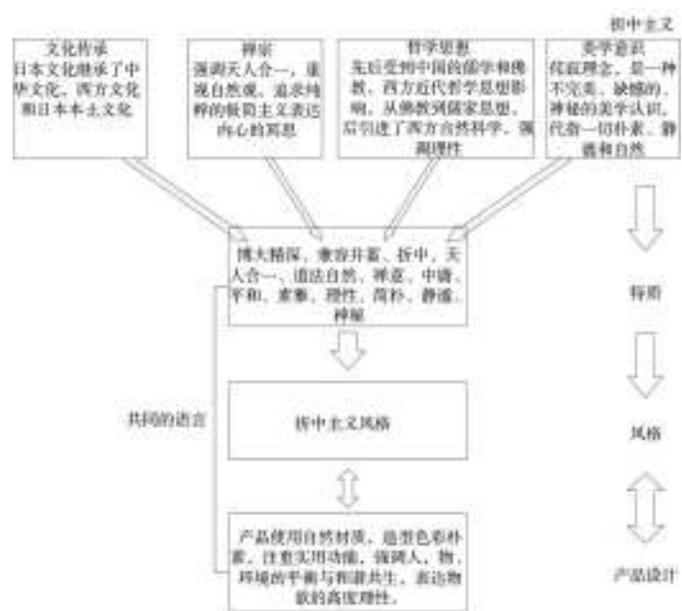


图2 折中主义思想在产品中的运用设计流程

Fig.2 Design process of eclecticism used in the product design

的共通之处,总结折中主义与产品设计的方法。

折中主义思想的主要特征在无印良品的产品设计中都有体现,无印良品的折中主义设计理念包括侘寂美学、“无意识”的禅意思想、实用主义思想、物欲的理性节制、尊崇自然。以这些设计理念可以归纳出折中主义与产品设计的方法,即实用主义、自然主义和理性主义。

表2 无印良品的产品设计分析

Tab.2 The analysis of MUJI product design

产品名称	无印良品壁挂式USB音箱	无印良品透明记号笔	无印良品笔记本
设计理念	产品以扬声器为原型,造型简约,只有机身和按钮两部分,使用时按下按钮,碟片开始转动,音乐随风一样缓缓奏响,产品采用环保材料,颜色以浅灰色为主,配以黑白相衬	日常生活中使用彩笔做标注划线的时候,很容易看到被笔迹盖住的文字,常常会出现笔画缺少的问题,产品改良了笔迹的设计,在笔芯加入透明材料,很好解决了这一问题	使用楠木木纸浆为原料,书写时墨水不易穿透纸张,和普通的笔记本一样的尺寸,省去了无用的加工与装饰,封面简约单色
折中主义应用关键词	侘寂,无意识,理性,极简,静谧,自然,禅意	实用,朴素,理性,自然	“无”、极简,朴素,自然,实用
应用解析	折中主义禅意的美学: 讲求朴素安静的美,产品造型简约,色彩以朴实的黑白灰为主,没有过多的装饰和繁复的保存按钮。 折中主义“无意识”的禅意思想: 设计巧妙之处在于找到了听觉与触觉在意识中的交汇点,面对产品人会下意识地按下按钮,会产生风缓缓吹来的无意识,和产品以音乐替代了风,这种转换是无意识状态下无意识的自然反应,风与音乐在物理属性上都是看不摸不着的,在意识中都有轻盈和高雅,设计师正是运用这一对等的属性,以不同的功能表达了相同的意识情感,设计单纯而自然,产品的操作极其简单,顺应了人自然的心理状态,不需要复杂的使用说明,一切是下意识的行为,设计将其称为无意识设计	折中主义中的实用主义哲学思想和物欲的理性节制: 无印良品有很多的工具都是从细节的改变入手,这些细节的设计,总是被人忽略掉,这些细节的改变不一定是最好的解决办法,但它一定是够用的,这就是实用主义提倡的“物尽其用”的理念,就像吃饭讲求吃八分饱一样,“物归八分目”强调产品设计对于使用欲的理性控制,是折中主义高度理性思想的表达,达到“就可以”的心理状态,而非无止境贪欲,这种思想有着强烈的禅宗味道,表达着人、物、环境之间的微妙关系	折中主义中“无”的精神追求: “无印良品”的设计哲学就是:无,舍弃有,无印良品源于“空白”,摒弃奢丽,这种“无”的理念不刻意进行广告宣传,省略包装,弱化品牌形象,无印良品从包装到产品只有五个简单的红色Logo,字母,其产品去除一切多余设计和加工,颜色以白色,灰色,米色,黑色替代,这些将产品形成品牌前必要设计元素都弱化,而这正是最好的品牌特质,它经过无印良品的减法折中“从无到有”形成出外列内的品牌理念

无印良品的产品设计强调简约无华和功能性^[7],是日本折中主义思想影响下的产品设计代表,使日本产品设计成为了世界现代设计中的重要组成部分。

对比日本折中主义产品设计和现代产品设计的方法,可以发现两者具有很多相似点,都重视产品的功能属性,反对做作的形式和装饰;都使用自然材质,强调人与自然环境的和谐统一。日本折中主义产品设计方法对3R(Reduce, Reuse, Recycle)理念^[8]的提出有促进作用,是研究人与物间最自然本真的设计理念方法。

3.1 利用折中主义思想对产品进行再设计

折中主义设计方法强调人在无意识心理状态下的行为,为此设计的产品墙角垃圾桶见图3。生活中,垃圾桶总是被放置在墙角,人们也习惯把垃圾堆在墙角,即使在没有垃圾桶的时候,角落里依然堆砌有垃圾。这与人的行为习惯有关,是人无意识的行为。普通垃圾桶的造型多为圆筒形,将其放置在角落里要占较大空间,与整个房间显得格格不入。此产品的造型为三角形,这是墙面间隔出的最自然的形状,可以充分节省空间。该设计在造型上并没有做过多创新,而是将设计重心放在了人的无意识行为与周边环境的关系上。这也符合折中主义产品设计方法中的功能性特征。



图3 墙角垃圾桶

Fig.3 Corner dustbin

这种充分考虑了使用者心理诉求的设计会让人感到温暖,它也许不是最好的解决方案,但一定是最本真、自然的设计。它寻找的是一个实际存在、但还没有被发现的东西^[9],是日本产品设计的灵魂。

4 结语

无印良品的产品设计吸收了日本的折中主义思想,体现了传统文化与禅宗信仰的理性和自然^[10],是在折中价值观影响下的经典产品。像无印良品这样的产品在日本还有很多,它们体现了传统文化,促进了日本设计产业的发展。日本折中主义思想很好地传承了日本文化,将日本的产品设计与欧美的产品设计

区别开来,这种独树一帜的设计理念和风格都是西方国家没有的。从日本的折中主义思想在产品中的应用中可以看到日本对传统思想文化的钻研。在产品设计中运用日本折中主义思想有利于提升产品的附加值,促进传统手工业的发展,为中国的产品设计提供创意来源,为中国文化创意设计产业的发展提供新思路和新方法。

参考文献:

- [1] 邓焱,李中扬.设计中的“无用”之道[J].包装工程,2015,36(6):109—112.
DENG Yan, LI Zhong-yang. The Way of the "Useless" for Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(6): 109—112.
- [2] 程耀.马克·莱乌托尔德:侘寂的瓷土[J].世界美术,2011(4):63—67.
CHEN Yao. Mark Leuthold: the Clay of Wabi-sabi[J]. World Art, 2011(4): 63—67.
- [3] 王受之.世界现代设计史[M].北京:中国青年出版社,2002.
WANG Shou-zhi. A History of Modern Design[M]. Beijing: China Youth Press, 2002.
- [4] 覃京燕,鲁晓波.论日本“和魂”对产品的影响[J].装饰,2005(6):118—119.
QIN Jing-yan, LU Xiao-bo. On the Influence of Japanese "Spirit to Japanese" Product Design[J]. Zhuangshi, 2005(6): 118—119.
- [5] 本尼迪克特.菊与刀[M].上海:上海三联出版社,2007.
BENEDICT A. Chrysanthemum and Sword[M]. Shanghai: Shanghai Sanlian Press, 2007.
- [6] 张亚林.从日本禅文化的特点看日本日用陶瓷之美[J].南京艺术学院学报,2008(2):108—109.
ZHANG Ya-lin. To See the Beauty of Japanese Ceramics for Daily Use from the Characteristics of Japanese Zen Culture[J]. Journal of Nanjing Arts Institute, 2008(2): 108—109.
- [7] 刘静,张继晓.基于“无为”思想的无印良品产品设计研究[J].艺术与设计,2014(1):114—116.
LIU Jing, ZHANG Ji-xiao. Research on Industrial Design of MUJI Based on "Inaction" Thought[J]. Art and Design, 2014(1): 114—116.
- [8] 许平,攀琳.绿色设计[M].南京:江苏美术出版社,2001.
XU Ping, PAN Lin. Green Design[M]. Nanjing: Jiangsu Fine Arts Press, 2001.
- [9] 倪瀚,李文嘉,郑胜.无意识设计与科技产品创新体验研究[J].包装工程,2014,35(8):35—38.
NI Han, LI Wen-jia, ZHENG Sheng. The Design Without Thought and Sci-tech Product's Innovative Experiences[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(8): 35—38.
- [10] 侯明勇,何征.原研哉设计的生态启示[J].包装工程,2013,34(10):23—26.
HOU Ming-yong, HE Zheng. Research on Ecological Revelation of Kenya Hara Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(10): 23—26.