

原研哉的“白”设计理念的研究与应用

王晓晨, 王时英

(太原理工大学, 太原 030024)

摘要: **目的** 以原研哉的“白”为设计理念进行产品设计。**方法** 分析原研哉的“白”设计理念下的具体案例,从产品设计角度归纳该理念的特征和应用方法。**结论** 总结出了原研哉的“白”设计理念应用于产品设计的指导方法,对基于“白”设计理念的中国风产品创作有指导作用和借鉴意义。

关键词: 原研哉; “白”; 产品设计; 中国风

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)08-0170-03

Study and Application of "Shiro" Design Concept by Kenya Hara

WANG Xiao-chen, WANG Shi-ying

(Taiyuan University of Technology, Taiyuan 030024, China)

ABSTRACT: It aims to study the product design based on "white" design concept by Kenya Hara. Through the analysis and research on the specific cases of "white" design concept by Kenya Hara, it induces the trait and application methods of the design concept from the perspective of product design. It summarizes the "white" design concept by Kenya Hara applied in the guiding methods of product design, which provides a guidance and reference for Chinese style product design based on the "white" design concept by Kenya Hara.

KEY WORDS: Kenya Hara; "white"; product design; Chinese design elements

原研哉作为日本设计界的教父级人物,有着独特的设计审美和设计哲学,以其著作《白》命名的设计理念在设计界广为流传。原研哉“白”设计风格的成功体现了现代人返璞归真的审美取向。“白”设计理念中蕴涵的设计哲学代表着一个民族的文化,影响着该民族的审美原则。如何将传统审美与现代审美融合后应用于产品设计中,这是值得设计师深思的问题。

1 “白”的含义

“白”并不单指色彩里的白色,这里的“白”是广义的“白”,是对事物认知的宏观感受。原研哉为无印良品的设计可称为“白”,中国的山水写意画也可称为“白”。换言之,“白”就是“空”^[1]。“空”的由来要追溯到很久之前的日本文化,日本文化深受神道教特别是禅

宗思想的影响,并与武士道、茶道互为依托,这就形成了“空”。民族传统文化能对民族人民的审美产生影响,神道教崇尚自然,这使得日本人在审美上偏向人工化的自然美;禅宗思想提倡心性本净,讲求内心清净,修行者需要最大限度地抛去杂念,这使得日本人将素、简视为至高审美准则。禅宗思想引发了武士道、茶道对自然和简朴的审美,并强调了极强的自制力,可以说禅是日本文化的灵魂^[2]。

禅宗思想与中国文化一脉相承。禅宗是中国禅师依据中国思想文化,吸取、改造印度佛教思想后形成的具有中国特色的本土佛教。茶道起源于中国,被誉为道家的化身,最早、最完善的茶道流程就是唐代陆羽的煎茶茶道。由此可见,日本文化深受中国文化的影响,因此日式审美下的设计也颇受中国人的认可。原研哉的“白”设计理念体现了民族文化,是传统

收稿日期:2015-12-24

作者简介:王晓晨(1989—),女,陕西人,太原理工大学硕士生,主攻产品造型设计。

通讯作者:王时英(1964—),男,山西人,博士,太原理工大学教授,主要研究方向为机械自动控制、齿轮精密超精密加工及功率超生加工。

审美与现代审美完美结合的成果。以原研哉为代表的设计师有一种自觉的传统文化审美意识,这是日本设计最值得借鉴的地方^[3]。

2 提炼“白”的特征并应用于产品设计

“空”是原研哉的审美准则,也是“白”设计理念的重要特征,是一种内在特征;“素”和“简”是“白”的形象体现,是一种外在特征。“白”决定“素”和“简”;“素”和“简”体现“白”,这两方面是一种相辅相成、辩证统一的关系。

2.1 “素”

“素”即含蓄、朴素、自然,是“白”在感官上的体现,它使原研哉的“白”设计理念在产品色彩与材料方面体现得淋漓尽致。“素”秉承了禅宗思想,表现了东方人特有的含蓄、低调和委婉,能够调动人们的积极性,引发人与产品间的共鸣。同时,“素”还注重体现材料本身的质感与纹理,这表达了现代人对自然的诉求,也反映了使用者对产品的内在需求。人们关心高质量的原材料,欣赏原材料的自然美。“素”表现了人对自然的敬畏之情,是人与自然和谐相处的条件,也是可持续设计的必然^[4]。

原研哉擅长处理具有日本特色的产品设计,这也体现了他“白”的设计理念。原研哉设计的越光米包装见图1,越光米是日本新潟县岩船郡培育的一种特殊米种,是日本的特产大米,其纸质包装设计在色彩搭配和材料选择上简洁素雅,给人一种自然、环保的感觉,是对“素”的完美诠释。此外,该包装的墨色文字和红色印戳设计独具东方美,能勾起人们的回忆,体现禅宗美^[5]。越光米的包装无论从外观的色彩和材质,还是从其内涵的表达方式,都体现了“素”的特点。

2.2 “简”

“简”即简约、清淡、纯粹,是“白”在空间上的体现,它使原研哉的“白”设计理念在平面构图和产品形态方面能更好地呈现。日本设计受贵族文化和禅宗文化的双重影响,形成了华丽夸张和朴素极简这两大风格。“简”传承了禅宗思想,追求设计上的极简风格。人们注重的是产品的功能是否能与形态有机结合,而不是装饰带来的视觉满足感,这反映了人们在看遍琳琅满目的产品后开始注重产品本身功能的问题,与现代设计的极简主义风格异曲同工。对于产品设计而言,“简”中蕴涵的设计哲学是将传统文化理念

与现代设计理念相结合,这是传统与现代完美结合的设计实践。

原研哉设计的蒲公英酒包装见图2,该酒产于北海道鹉川町。酒瓶的线条圆润饱满、简洁流畅,在透明的玻璃瓶里露出的琥珀色液体显得格外诱人。特意做旧的标签给人一种怀旧感,标签大量留白的设计是原研哉常见的设计方式之一,这样的设计更能赋予蒲公英动感,也强调了蒲公英酒这个主题。该设计无论在瓶身的造型,还是在标签的平面构图上,都很好地体现了“简”的特点^[6]。



图1 原研哉设计的越光米包装

Fig.1 Rice packaging designed by Kenya Hara

图2 原研哉设计的蒲公英酒包装

Fig.2 Dandelion wine packaging designed by Kenya Hara

3 基于“白”设计理念的原创设计实践

3.1 “白”设计理念的实践意义

原研哉的“白”设计理念是在多年的设计实践中结合日本传统文化与现代生活方式的成果,是一种传承民族文化的审美取向,也是一种成功的设计实践方向。分析无印良品在中国取得成功的原因:一方面,中日文化有很多共通性,这种具有禅意的东方审美符合中国人的审美习惯;另一方面,“白”设计理念符合现代人返璞归真、节制消费的生活方式,很容易得到顾客的认可。将“白”设计理念的设计方法与中国特色文化相结合,会带来实际的市场价值和意义,这也是使中国传统文化与现代设计相结合的突破点,是一个值得进行设计实践的尝试^[7-10]。

3.2 实例创作展示

梳镜组合设计见图3,这是一套梳镜组合的实例创作,包括梳妆镜和梳子。该设计基于原研哉“白”设计理念里的“空”。它通过产品色彩与材料在感官上的“素”,体现了中国设计元素的韵味;通过产品形态与装饰上的“简”,体现了人们对产品功能性需求的重视。

本创作具有中国传统木梳设计的特点,保留了完整的自然木纹,体现了追求“素”之美的禅意设计精



图3 梳镜组合设计

Fig.3 The comb and mirror design

神。在色彩方面,选用了自然木色搭配中国红,展现了中国传统风格的美,让人极易联想到中国古代木制建筑与红灯笼的搭配,能引发受众与中国文化的共鸣,表现产品的中国风气息。该设计在产品形态上化繁为简,干脆明了地体现了镜子与梳子的基本功能。可开合的双面镜设计符合现代女性的使用习惯。梳子的无柄设计能更有效地利用材料,符合环保理念。该设计的装饰元素灵感来源于中国旗袍中的一字盘扣,将其简单大方地装点于产品之上,既能使梳与镜呈现组合效果,又能体现中国风。

该原创设计将“空”、“素”、“简”的指导方法都用于了梳镜组合中,在梳子、镜子的造型和中国元素的归纳运用方面都有很大的创新,这对今后基于原研哉“白”设计理念的创作提供了借鉴。

4 结语

将原研哉的“白”设计理念应用于产品设计具有实践意义。在运用时,有3个方面值得注意:(1)设计理念要“空”,设计理念是设计师在构思设计产品时所确立的主导思想,基于“空”的设计理念,应赋予产品相关的文化内涵和设计特点,“空”即追溯设计之本源,体现设计之本意,而设计之根本在于满足需求而不是纵容欲望,设计应注重产品的易用性,功能不可过多繁琐,应尽可能地保留自然元素、祛除多余装饰;(2)色彩和材料要“素”,色彩和材料是人们能直观感受到的设计元素,色彩和材料要“素”是指色彩与材料要有自然的味道,产品色彩应体现含蓄的性格,产品材料应表达对自然的向往,在色彩的选择上应不宜过多,但又不能缺乏层次感,在材料的选择与加工中,要尽可能地保持材质本身的色泽和质感;(3)产品形态要“简”,产品形态应秉承“空”的设计理念,做到简洁明了,需要注意的是在突出以上3个特点时,还应以和谐、能体现整体效果为原则,“白”的审美取向与低碳环保的生活方式对传承传统文化的设计实践与设计

营销有深远的参考作用和借鉴意义。

参考文献:

- [1] 原研哉.白[M].桂林:广西师范大学出版社,2012.
KENYA H.Shiro[M].Guilin:Guangxi Normal University Press, 2012.
- [2] 足立香里.日本“间”之“秘”、“素”、“减”、“非对称”的审美内涵分析[J].艺术百家,2008(3):129—135.
ZULI Xiang-li.Analysis of Aesthetic Connotation of "Myth", "Simplicity", "Reduction", "Non-symmetry" in Japanese Art [J].Hundred Schools in Arts,2008(3):129—135.
- [3] 丁朝红.原研哉的美学与策略[J].装饰,2014(12):68—69.
DING Chao-hong.The Aesthetics and Strategy of Kenya Hara [J].Zhuangshi,2014(12):68—69.
- [4] 江牧,胡书可,林鸿.人类可持续发展视野下的工业设计反思[J].包装工程,2013,34(12):79—83.
JIANG Mu, HU Shu-ke, LIN Hong.Reflections on Industrial Product Design in the Perspective of Sustainable Development [J].Packaging Engineering,2013,34(12):79—83.
- [5] 李超德.色彩在现代设计重点多重语义[J].装饰,2011(6):59—61.
LI Chao-de.The Multiple Semantic of Color in Modern Design [J].Zhuangshi,2011(6):59—61.
- [6] 原研哉.设计中的设计[M].桂林:广西师范大学出版社,2010.
KENYA H.Designing Design[M].Guilin:Guangxi Normal University Press,2010.
- [7] 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.
- [8] 李亦芒.基于无印良品的绿色包装策略[J].包装工程,2015,36(4):109—112.
LI Yi-mang.Green Packaging Strategy Based on the Muji[J].Packaging Engineering,2015,36(4):109—112.
- [9] 薛生辉,薛生健,臧勇.谈包装的设计之“度”[J].包装工程,2015,36(18):33—36.
XUE Sheng-hui, XUE Sheng-jian, ZANG Yong. On the "Degree" of Packaging Design[J].Packaging Engineering,2015,36(18):33—36.
- [10] 李通.源于传统文化的原创家具设计研究[J].包装工程,2015,36(16):5—7.
LI Tong.Analysis of Original Furniture Design Based on Traditional Chinese Culture[J].Packaging Engineering,2015,36(16):5—7.