

日本自然主义设计思想及其当代启示

王雪皎

(北京科技大学, 北京 100083)

摘要: **目的** 探讨日本自然主义设计思想及其对当代设计的启示。**方法** 在历史和现实的语境中, 从3个方面展开研究, 即“万物有灵”日本民族设计的对自然的敬畏之心, “物我同一”日本民族审美中崇尚自然的禅趣, “还物本真”日本自然主义设计的准则、方式与态度。**结论** 当今时代人类身陷文明与社会异化的危机之中, 日本自然主义设计主张主体人对客体自然的退让, 主张克制自己的设计欲望和冲动, 具有设计伦理意义, 这种思想与实践对于今后设计发展具有超前性和先验性。

关键词: 日本; 自然主义设计; 神道; 禅宗

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)14-0037-05

Japanese Naturalistic Design Thought and Its Contemporary Enlightenment

WANG Xue-jiao

(University of Science & Technology Beijing, Beijing 100083, China)

ABSTRACT: It discusses the design ideas of Japanese naturalism and its enlightenment to the contemporary design. In the context of history and reality, from the following three aspects launches "to everything there is a design of Japan's national spirit of the natural awe," with a "Japanese national aesthetic in advocating natural Zen interest," real "Japanese naturalistic design of the quasi, style and attitude are studied. It argues that nowadays human beings caught in the crisis of civilization and social alienation among, yielding Japanese Naturalism design advocates the subject of natural object, advocates self-control design desire and impulse, with the significance of the level of design ethics, and the thought and the practice of in the future development of design with advanced and a priori.

KEY WORDS: Japanese; naturalism design; shinto; Zen

有着岛屿生存忧患意识的日本民族在生产生活实践中形成了独具特色的自然主义设计思想。那么何为自然主义?“自然”一词的“自”可解释为“本来”、“原来”,“然”即是世界本来的样子。文学中自然主义的概念是指追求纯客观地表现现实世界,主张单纯地记录事实,单纯地描摹自然,试图用自然规律或者生物学规律阐释人与社会,是科学精神的反映。本文所探讨的日本自然主义设计概念,主要是指设计的灵感来自于自然,主张设计风格去掉主观意愿和矫揉造作的装饰,设计中多采用自然材料或者对自然形态的模拟和提炼,其核心思想与文学中的自然主义概念是一致的,都是还“物”以本来面目^[1]。日本自然主义设计的产生深深地扎根于丰富的日本本土文化和宗教信仰,

成为一种被整个社会所容纳和传承的设计思想。本文所关心的问题是如何在历史和现实的语境中去理解日本自然主义设计思想?它对当代设计究竟有哪些新的启示?这些都是本文所努力探讨的问题。

1 万物有灵: 日本神道与自然主义设计思想

美国学者萨缪尔·亨廷顿认为,任何文化或文明的主要因素都是语言和宗教^[2]。这里所指的宗教不是狭义的宗教信仰,而是指民族宗教主导的价值观,日本民族神道信仰支撑起民族的基本价值观和审美意识,形成了敬畏自然的民族传统,构成了民族基本的精神内核。日本传统饮食及其包装设计就是这种民族自然观的反映,

收稿日期: 2017-03-21

基金项目: 北京科技大学本科教学改革资助项目(JG2015M14)

作者简介: 王雪皎(1978—),男,辽宁人,博士,北京科技大学讲师,主要研究方向为视觉传达设计、设计理论。

传统饮食及其包装历经时间的淘洗,是一代又一代人传承下来的成熟设计,大多以自然形态隐喻的方式表现出来。首先,这种自然形态的饮食设计具有功能性。比如,日本的寿司和饭团的包装,通常以竹叶为材料,包装常用竹茎顶端的叶子,然后用稻草捆一道即可,竹叶的香气可以传到饭团中,让食客品尝到了自然的味道。采用自然材料包装是日本民间代际相传的风俗传统,竹叶来自于自然,便于就地取材,用后也能被自然所分解,不会造成环境污染。更有趣的是如果饭团存放时间过长竹

叶就会变黄,作为包装材料竹叶能有效鉴别食物存放时间的长短,具有食物的保质期识别和提醒作用,见图1。其次,自然形态的饮食设计反映了日本民族对自然四季十分敏锐的审美意识。冰雪消融的初春,精致的菜碟上放着含苞待放花蕾形状的美食,似乎带来了春意的气息。烈日炎炎的盛夏,品尝餐具上数朵盛放花朵形状的甜品,似乎增加了几分舒适的惬意,见图2。正如日本学者认为,日本文化形态是由植物美学支撑的^[3],反映了日本传统食品包装上崇尚自然主义的美学取向。



图1 饭团和寿司包装

Fig.1 Rice and vegetable roll and Sushi packaging



图2 日本一幸庵食物

Fig.2 A kind of Japanese food

如果将日本饮食及其包装设计放置于日本自然“风土”的语境中来考察,可清晰看到“风土”对自然主义设计思想产生的深刻影响。本文的“风土”的概念不是简单的指自然地貌,而是包括了日本地区的地质、地形、地貌、气候、物产资源等总称,及其生活在日本这块土地的民族之间的生产生活实践。从日本地理位置看,日本是一个自然资源相对匮乏、人口又高度密集的岛国,由于地理位置位于太平洋火山地震带,频发的火山和地震灾难给日本民族的日常生活带来的很大的影响。这种影响也反映在日本民族对待自然的态度上,形成了敬畏自然、崇尚自然的世界观。日本民族认为自然万物都是有生命的,将自然中的各种动植物视为神祇,形成了日本神道信仰,神道所崇尚的自然主义世界观对日本设计哲学的形成具有关键性意义,如同川端康成写道:“广袤的大自然是神

圣的灵域,……高山、瀑布、泉水、岩石,连老树都是神灵的化身。”“在这样的风土与大自然中,孕育着日本人的精神和生活、艺术和宗教^[4]”。日本民族与自然没有对立隔阂的意识,能够与自然和谐相处并且把自然当情感倾诉的对象,透过日本饮食及其包装设计,也可以看到日本民族意识深处对其赖以生存自然的谦让、尊重和敬畏之心,他们保护自然,崇尚节约有限的自然资源,通过设计积极处理好人与自然的关系。可以说,日本自然“风土”某种程度上孕育了自然主义设计思想的产生,是日本自然主义设计的起点。

2 物我同一: 日本禅宗与自然主义设计思想

讨论日本自然主义设计,禅宗是一个无法回避的话题。镰仓时期,禅宗由印度经过中国后传到日本本

土，其对日本民族的影响已经超越了宗教本身，广泛渗透到了日本的国民精神、民族心理结构和几乎所有的文化、艺术和设计领域。在日本人的眼中，山川云海自然万物都可以入禅，喜怒哀乐世间百态似乎都开示着禅机，插花变成了感受自然禅理和体悟生命变化的“花道”，喝茶也变成了禅茶一味的“茶道”境界。建于 15 世纪的京都龙安寺“枯山水”庭园是自然主义设计的杰出代表，所谓的“枯山水”并没有水，而是用砂石、岩石和苔藓为主要材料，营造纯粹的山水之美，



图 3 京都龙安寺枯山水庭园
Fig.3 Kyoto temple dry landscape

因为它揭示了禅宗的自然主义设计观。其一，是认识论意义上的。如果将日本园林庭院的“枯山水”视为一种自然的符号，那么这种象征性自然就是禅宗修行者主体与自然对象客体之间语境关系的构建过程。《五灯会元》中宋代禅师青原的名句：“老僧三十年前未参禅时，见山是山，见水是水。及至后来，亲见知识，有个人处，见山不是山，见水不是水。而今得个休歇处，依前见山只是山，家水只是水^[6]。”这段话看似讲山水，实际借此表达了禅宗修行者需要历经的三重认识境界，第一，“是山水”的境界，山水是独立与修行者主体之外的客体，山就是山，水就是水，没有太多的取相分别。第二，“不是山水”的境界，此阶段修行者初步开悟，看到自然万物皆是“空”，自然客体与修行者主体是对立的，也就是物我两忘“空”的境界。第三，“只是山水”的境界，这一阶段的山水不再是世俗眼中的山水，修行者主体返璞归真，与自然客体的对立消解了，达到了物我同一、物我相融相即的境界。

其二，是设计美学意义上的。禅宗修行的终极目的是获得觉悟，并且寻回人人皆有而被尘世迷失的内心本性，正所谓“不立文字，直指心源”、“即心即佛”、“以心印心”，也就是将传统佛教所寄托的虚无缥缈的彼岸世界重新拉回到现实的此岸世界，将广阔的大自然变成参悟佛理和禅机的课堂。“青青翠竹，尽是法身，郁郁黄花，无非般若^[7]”，通过参悟潜藏奥妙和玄机的大自然来寻回修行者主体自我的“本心”，达到自然的客体与自我的主体同一的境界，人与自然万物的本质是同一的，“多即是一”、“一即是多”，体现在设计美学上就是“以一当十”、“以少胜多”。例如，“枯

细细的砂石耙制而成的各种波纹可以象征山川、云海、流水，三五一组各类岩石可以比喻群山、孤峰、岛屿，组石常常以青苔镶边，见图 3^[5]。这样的庭园设计中以砂代水，以石代山，虽然看不到真实的细流碧水，见不到真实的开花植物，但是却能考虑到每一组岩石与砂石之间的均衡布局关系，稍微移动一块岩石就会破坏庭园的效果，极力营造出一沙一世界，一石一天国的美学意境。

日本园林庭院“枯山水”其之所以具有典型性，是

山水”从自然山水的本体形式上升到象征化山水的符号形式，洁净纯粹的砂石高度简约透着“空寂”的禅境，以一种艺术化的心灵感悟的符号开示修行者的智慧之心。又如，无印良品《地平线》的广告图像大面积都是空旷的自然风景，只有地平线上站着一个人，表达出一种“纯粹”和“空寂”的禅意美，见图 4。再如，长野冬奥会的节目册，设计师原研哉和造纸厂共同研制了含有可融化的纤维“冰雪纸”，当金属文字模板压印在纸上时，出现了如同雪地足迹一样的凹陷，有的纸纤维甚至融化成了半透明的状态，整个设计营造的出空白与距离，象征着情感净化后喜悦的审美体验，见图 5。由此可见，禅宗的美学意象已经广泛的渗透到日本自然主义设计中，抽象的自然象

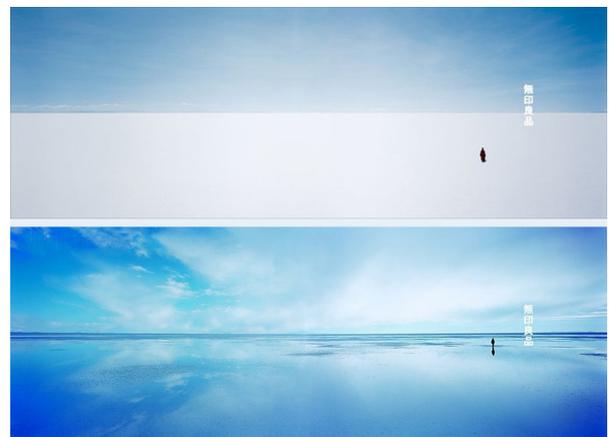


图 4 无印良品设计的《地平线》广告
Fig.4 The "Horizon" MUJI advertisement design



图5 长野冬奥会的节目册

Fig.5 Nagano Olympics program book

征符号将观者从世俗的束缚之中解放出来, 简约而纯粹的设计表现又充满自然素朴的诗情^[8]。

3 还物本真：日本自然主义设计的当代启示

日本当代设计师普遍继承了自然主义设计的传统, 特别对于资源与能源极为有限的日本, 设计中往往回避过度矫揉造作的装饰手法^[9], 通过人化的自然来恢复人们的精神和情感, 设计实践中主要表现为3个层面。一是, 写实的人化自然, 主要是模仿自然形态、材质或者肌理的手法, 达到以形达意的目的。日本设计师深泽直人设计的果汁系列包装将香蕉、草莓、猕猴桃等水果的表皮、色彩和肌理转化为饮料的外包装, 一目了然地表现了果汁的类别, 给人以新鲜和环保的感觉, 见图6。铃木康广设计的圆白菜纸碗也是这一类设计的代表, 纸碗模仿圆白菜的造型, 每片圆白菜叶可以当作碗来使用, 两片圆白菜叶上下扣合就成为一个完整的圆白菜造型, 整个纸碗的重量与实际圆白菜重量也几乎相当, 细微的叶脉和肌理被纸材料清晰的塑造出来, 表达了自然的意趣, 见图7。二是, 写意的人化自然, 主要是对自然之物的形态结构进行归纳与概括处理, 设计造型中提炼其基本意象特征, 表达出一种东方文化的含蓄与雅致。日本女设计师田村奈惠设计了名为“四季”的仿生餐具就属于此类, 她用硅胶材料设计出如同树叶一样清新的盘子, 具有良好的柔韧性, 易于弯折, 能够放在烤箱和微波炉中使用, 并且方便运输, 见图8。这种来自于自然造型的仿生餐具似乎让人闻到了一丝大自然清新的味道, 用这样的餐具盛放食物, 也给人以自然、健康、惬意的情感体验。三是, 共生的人与自然, 即通过设计构建一种人与自然和谐共生的关系。日本建筑设计师隈研吾在长城脚下设计“竹屋”就是这一类设计的典范, 他提出了“让建筑消失”的设计理念, 这里的“消失”并不意味着把建筑藏起来, 而是依据地势

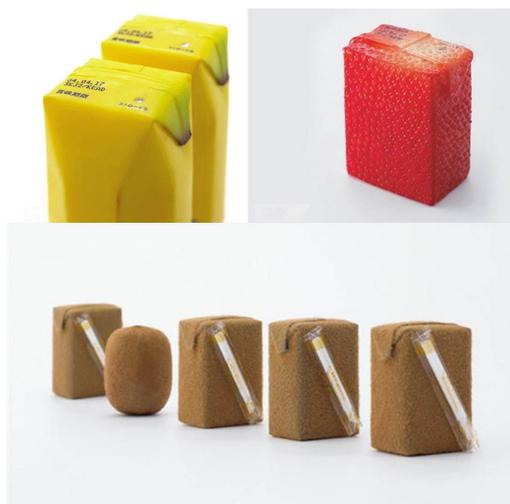


图6 水果饮料包装

Fig.6 Fruit beverage packaging



图7 圆白菜纸碗

Fig.7 Cabbage paper bowl



图8 “四季”仿生餐具

Fig.8 "Four seasons" bionic tableware

的起伏变化来设计建筑外型,将建筑镶嵌在这个狭小的山岩之中,最终让建筑与自然环境融为一体。建筑以竹子为材料,视竹子的密度与直径不同形成的多种空间分割,产生了丰富的空间与层次的变化,竹子、石板与水也仿佛让人置身于竹林的自然之中,隐隐的透露出人与自然和谐共生的东方文化意境。

应当认识到,今天再来探讨日本自然主义设计具有特别的价值和意义。时至今日,工业文明的高度发展,技术理性已经全面异化成为控制大众生活的工具理性,不断地创造迷人的设计形式刺激大众的消费欲望,人们在物质的追逐中似乎获得了表面的满足感而丧失了基本的批判能力,以工具理性为代表的现代设计已经陷入了深刻的社会与文化异化危机之中^[10]。这种危机与困境的产生根源在于设计的主体行为失控所导致的设计认识论、方法论和价值论的极度扭曲。由此来看,日本自然主义设计表明当代日本设计师一种设计的态度和准则,更是一剂及时的解药,那就是只有还“物”以本真,恢复人与自然之间原初的、和谐共生的关系,才能消解当代文明、社会与设计的异化。日本自然主义设计中主张主体人对客体自然的退让,人要从被工具理性控制的主体退回到感性主体,构建起人与自然、社会合理性的和谐共生的关系。作为主体的人要懂得敬畏自然、尊重自然、回归自然,更要懂得自然“本真”的生活。由此可见,当代日本设计师对自然退让之心并不仅因为“万物有灵”的信仰使然,而且是真正认识自然的力量与社会异化危机之后为了民族生存而产生的设计上自我节制,体现出一种设计的生态意识。应该看到,日本自然主义设计通过还“物”以本真的方式,克制自己的设计欲望和冲动,具有设计伦理层面的意义,并且这种思想与实践对于今后设计发展具有超前性和先验性。

4 结语

对于日本民族而言,自然是其所赖以生存的土壤,自然风土与传统宗教孕育了自然主义设计的产生。在日本文化语境下,自然主义设计的意义与价值都不是一个孤立的表面,其背后往往隐蔽着一个完整的日本历史文化谱系和本土设计师在长期实践中形成的设计认识论、方法论与价值论。如果说“万物有灵”体现的是日本民族的对自然的敬畏之心,“物我同一”是日本民族审美文化中的一种“空寂”的禅趣,那么“还物本真”则体现了当代身陷文明与社会异化的危机之中,日本自然主义设计所坚持的一种准则、方式与态度,即对“物”的敬畏之心,对于“物”的审美与欣赏,对于“物”珍视的情感,日本当代设计师试图在物的客体与人的主体之间建立起一种互动性的关系,这时的“物”就具有了一种非物质的意义,也就是说自

然之“物”的文化意义与日本民族的品格、信仰及设计哲学相一致,构建一种人与自然和谐共生的关系,因此,自然主义设计能够被一代又一代的日本设计师代际相传,成为在本土社会文化中萌发、扎根并且被不断发扬光大的价值观。

参考文献:

- [1] 陈潇纬. 还物以本真——卢志荣自然主义家具设计解析[J]. 装饰, 2012(5): 4—5.
CHEN Xiao-wei. Also the Essence of the Matter: Lu Zhi-rong Naturalistic Furniture Design Analysis[J]. Zhuangshi, 2012(5): 4—5.
- [2] 萨缪尔·亨廷顿. 文明的冲突与世界秩序的重建[M]. 周琪, 译. 北京: 新华出版社, 2002.
HUNTINGTON S P. The Clash of Civilizations and the Reconstruction of World Order[M]. ZHOU Qi, Translate. Beijing: Xinhua Publishing House, 2002.
- [3] 叶渭渠. 日本文化史[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2003.
YE Wei-qu. Japan Cultural History[M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2003.
- [4] 川端康成. 川端康成散文选[M]. 天津: 百花文艺出版社, 1988.
KAWABATA Y. Kawabata Yasunari's Prose Selection[M]. Tianjin: Flowers Literature and Art Publishing House, 1988.
- [5] 周至禹. 设计与自然[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2015.
ZHOU Zhi-yu. Design and Nature[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2015.
- [6] 普济. 五灯会元[M]. 海口: 海南出版社, 2011.
PU Ji. Five Light Hui Yuan[M]. Haikou: Hainan Press, 2011.
- [7] 道元. 景德传灯录[M]. 海口: 海南出版社, 2011.
DAO Yuan. The Jingde Chuandeng Recorded[M]. Haikou: Hainan Press, 2011.
- [8] 陈丹, 王梓, 周安琪, 等. 日本折中主义思想在产品中的应用[J]. 包装工程, 2016, 37(8): 162—165.
CHEN Dan, WANG Zi, ZHOU An-qi, et al. Application of Japanese Eclectic Idea in the Product Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(8): 162—165.
- [9] 王玮, 吴智慧. 从过度装饰下的产品包装看日本包装创意设计[J]. 包装工程, 2015, 36(24): 8—11.
WANG Wei, WU Zhi-hui. See the Japanese Creative Packaging Design from Excessive Decoration of Products Packaging[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(24): 8—11.
- [10] 郑震. 列斐伏尔日常生活批判理论社会学意义: 迈向一种日常生活的社会学[J]. 社会学研究, 2011(3): 191—246.
ZHENG Zhen. The Sociological Significance of Lefebvre's Critique of Everyday Life: Toward a Sociology of Everyday Life[D]. Sociological Research, 2011(3): 191—246.