

“超级寻常”设计理念的比较性内涵解读

张世炜

(无锡工艺职业技术学院, 无锡 214200)

摘要: **目的:** 梳理“超级寻常”的相关理论, 理解“超级寻常”理念的本质特征, 解读其在日常生活中的理念内涵, 修正目前存在的理解偏差, 给当下家居产品设计带来一些启示与反思。**方法:** 运用横向比较和举例的方法, 与极简主义、功能主义、直觉设计进行不同维度内涵的比较并选取代表性案例进行分析。表面上三者与“超级寻常”之间都存在一定的相似性, 但其本质内涵区别需要明确。**结论:** “超级寻常”绝不是产品的视觉风格, 通过与相似设计理念进行对比凸显其在形式、功能和情感方面的本质特征, 希望在构建中国特色生活方式的当下, 设计师能深入传统融入现代, 观察和感知身边的平凡事物, 将人和环境作为价值判断的主体, 注重“质”的设计, 让“超级寻常”理念在地域文化中生发出其真正的精神内涵。

关键词: “超级寻常”; 比较性解读; 产品设计; 设计哲学

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)20-0303-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.20.050

Comparative Connotation Interpretation of "Super Normal" Design Philosophy

ZHANG Shi-wei

(Wuxi Institute of Arts & Technology, Wuxi 214200, China)

ABSTRACT: The paper aims to analyze the theory of "super Normal", understand its essence, interpret its connotation in daily life, and correct existing understanding deviation, therefore bringing some enlightenment and reflection to current household product design. By using the method of horizontal comparison and example, this paper compared connotations of minimalism, functionalism and intuitive design with examples. There were certain similarities between the three and super Normal, but difference in essential meaning needs to be clear. "Super Normal" is not a visual style of product. By comparing it with similar design ideas, we can highlight its essential features of form, function and emotion. We hope that in the construction of Chinese characteristics way of life, designers could integrate modern with tradition, observe and perceive ordinary things around us, take individuals and the environment as the main body of value judgment, pay attention to the quality and essence of design, and thus let the "Super Normal" concept show its true spiritual connotation in regional culture.

KEY WORDS: "super normal"; comparative interpretation; product design; design philosophy

2006年, 英国新简约主义设计师贾斯珀·莫里森和日本工业设计师深泽直人基于对平凡事物的感觉和感知, 共同推出一项设计理念——“Super Normal”。在中国, 根据语言释义及其内涵属性, 我们一般译为“超级寻常”、“极致平常”。随着现代化进程的加快, 消费社会的形成, 繁重的压力下人们更加倾向简约平常的生活方式和产品设计, 但当下很多设计师对超级寻常的内涵理解存在误区, 仅将其当做产品设计的视觉风格, 进而对消费者产生误导, 产品设计

进入另一个过于形式简约的极端, 因此, 对于超级寻常设计理念的本质特征理解、比较和其在家居产品设计中的内涵解读, 在当下显得尤为必要。

1 “超级寻常”相关理论概述

1.1 “超级寻常”设计理念概述

2005年4月, 世界顶尖的家具与家居设计展会米兰家具博览会开幕, 深泽直人为意大利家具品牌

收稿日期: 2018-06-07

作者简介: 张世炜(1989—), 女, 江苏人, 硕士, 无锡工艺职业技术学院助教, 主要研究方向为产品设计和工业设计。

Magis 设计的系列铝制凳子 ‘Déjà vu’ Stools (Déjà vu 为法语词汇, 意为既视感、似曾相识、记忆错觉、旧事幻现) 见图 1, 在展会上展出。‘Déjà vu’ 整个系列共 3 种尺寸, 均采用铝材, 稳固轻便不易燃, 可供户外使用。但没想到, 观众们并未将凳子看作展品, 加之展区在角落, 观众们便将 ‘Déjà vu’ 当作了休息凳坐着休息。深泽直人略显沮丧, 但看到这一幕的贾斯珀·莫里森却无比兴奋, 认为这就是 “Super Normal”。莫里森长期以来关注思考的 “平常的” 事物设计, 终于在看到 ‘Déjà vu’ 后找到词汇形成了设计应该是这样的完美总结, “Super Normal” 一词就此诞生^[1]。



图 1 “Déjà vu” Stools
Fig.1 “Déjà vu” Stools

2006 年 6 月, 经过一年的策划, 深泽直人和莫里森在日本东京 Axis 美术馆举办了第一届 “Super Normal” 同名设计展, 共展出 204 件两人挑选出认为符合 “Super Normal” 标准的展品。这些展品包括垃圾桶、浴室凳、塑料水桶、泡沫拖鞋、回形针等日常之物, 展览现场和单品见图 2, 完全匿名, 没有华丽的外表, 看上去平淡无奇, 但都是人们日常生活当中不可或缺的易用好用之物, 透露着平凡和人性之美, 表现对于平凡物质世界的态度。随着展览的进行, “Super Normal” 理念逐渐深入人心, 深泽直人和莫里森也成为了 “Super Normal” 理念的开创者。

就字面意思来看, “Super” 解释为极其, 非常, “Normal” 解释为正常的, 常规的, 两个单词连在一起, “Super” 对 “Normal” 做出强调, 比常规还要常规, 我们

直译为超级寻常、平常至极、极致平常等。发起人之一的莫里森对 “超级寻常” 如此定义: 有些物品在人们生活中毫不起眼, 不被注意, 但对人们生活做出了很大改变, 如果这些物品消失, 人们的日常生活会缺失很多美好的氛围和体验, 这些物品就是所谓的 “Super Normal”。深泽直人则从两个方面为 “超级寻常” 建立了标准——一方面是随着人们长久生活的演进而不断自发改良的普通事物, 没有设计师的介入, 完全匿名, 如报纸、回形针、塑料购物篮等物; 另一方面是着眼于普通大众日常需求的新设计, 不带有显性的风格特征, 只会干好自己的本职工作, 这两种产品没有所谓的设计风格 and 时尚, 去风格化, 却着眼于日常生活体验质量的提升, 使人、产品、环境达到平衡和谐的良好状态。



图 2 展览现场和单品
Fig.2 Supernormal exhibition scene and single product

虽然超级寻常理念的推出至今已有 10 年, 国外对其关注和研究达到了一定高度, 出现了一批产品设计实践作品, 但是由于语言翻译和不同国家地域之间的文化差异等原因, 我国设计师和民众对于超级寻常理念的的关注和理解还远远不够, 甚至简单地依照字面意思, 将其划归为简约设计的流派, 这是与其内涵和本质特征大相径庭的。

1.2 超级寻常设计理念的本质特征

形式特征。深泽直人在《不为设计而设计=最好的设计：生态学的设计论》一书中陈述：设计就是寻找“刚好合适”之事。为了达到这一“刚好合适”的状态，超级寻常设计理念在形式特征方面，对产品的设计和制造精细度提出了很高的要求。超级寻常的产品，经历时间的冲刷，在长久使用过程中的不断推销修正，无论从比例、质感还是细节、工艺方面，都是精致而朴素的，没有虚华的外表，不是为了极简而极简，在“多快好省”的大工业生产的环境下透露出人情温暖的朴素审美体验。

功能特征。深泽直人认为，功能美学是人们把注意力都集中在产品功能性上的反应，却忽略了装饰性的造型和个性表达，这在历史上，我们可以追溯到功能主义，它是 20 世纪设计界的主流思想。功能主义主张产品以实用属性为追求，功能第一，形式第二，并由此衍生出一系列设计体系与流派。超级寻常的理念继承了一部分功能主义的思想，又超越了功能主义，不仅好用易用，而且还追求产品功能传达的通识性，经得起时间的考验。超级寻常的产品不是时尚潮流，反对没有本质功能需求提升的样式更新换代。

情感特征。至今为止，产品设计中对于情感特征的关注并没有形成学术界和工程界均认可的理论，我们暂且称之为情感化设计，对情感化设计的相关研究形成理论体系的仅有日本的感性工学理论和美国认知心理学家唐纳德·诺曼。唐纳德·诺曼发现，人在做出选择时并不是绝对理性的，带有一定的主观情绪感受，因此，在设计中从本能、行为和反思 3 个维度考虑，就可以引起消费者的情感共鸣和依赖^[2]。例如我们日常使用的毫不起眼的回形针，其实已经在历史上经历了 60 年的形式变化和匿名自发改进，最终呈现出完美的产品状态。对于这样超级寻常的经典必需品，用户已经形成了深深的情感依赖，不太会见异思迁^[3]。

2 超级寻常与类似设计理念之比较

2.1 极简主义与超级寻常

极简主义兴起于 19 世纪 60 年代二战后的美国，是现代主义的最后一个流派。从一种纯艺术形式，发展至一种设计风格，极简主义产品设计的特点是简单的结构、俭省的材料、洗练的造型、纯净的表面^[4]。无论是“宙斯”设计集团的早期探索，菲利普·斯塔克的个性极简，还是 IKEA 的民主极简，苹果的“繁复”极简，无不是对于传统审美的挑战，都希望确立一种新的审美标准。

以 Eva solo 不锈钢垃圾桶与“in attesa”废纸篓的比较为例。Eva solo 垃圾桶包括雾面不锈钢桶身和橡胶桶盖，制造精良、比例考究、质感浑厚，宛如一件艺术品，是极简主义的典型代表，Eva solo 不锈钢垃

圾桶与 Wastepaper basket “in attesa”之对比见图 3。“in attesa”废纸篓是莫里森和深泽直人共同著写的《super normal》一书中呈现的第一款产品，代表了两位设计大师对它的肯定。与一般直立废纸篓不同，“in attesa”有一定的倾斜，便于投掷废纸的使用，非常契合意大利语“in attesa”期待、等待的含义；废纸篓边缘加厚便于拿取，但为了避免在当时的技术条件下塑料不均匀冷却造成的凹痕所带来的廉价感，制造商在工艺上加以突破。深泽直人认为这件产品通过设计和技术因素将日常用品改良得更完美，变得超乎寻常。



图 3 Eva solo 不锈钢垃圾桶与 Wastepaper basket “in attesa”之对比
Fig.3 Comparison between Eva solo stainless steel trash can and Wastepaper basket “in attesa”

通过比较看来，极简主义与超级寻常的相似性主要体现在两者的简约风格上，这是比较低层级的形式相似，但在材质、造型和带来的情感体验上，两者具有较大的差别。极简主义为极简而极简，带有一种刻意性的过分表达，强调对受众的感官刺激，生发出冷峻、威严、节制的不可调和性^[5]。超级寻常的产品，来源于对生活的长久体验和细致观察，材料、造型上自带感性的温度，与传统的家族传承式的情感依赖联系在一起，不突兀不张扬，亲和舒适，完美融合于人们的日常情感体验中。

2.2 功能主义与超级寻常

功能主义起源于 19 世纪的英国，20 世纪在德国得到系统发展，是现代主义中最重要的理念之一。现代产品设计区别于艺术家的艺术行为和传统工匠的造物行为，其特点之一就是现代产品设计不是为了表达作者本人的感受和诉求，而是为了满足消费对象的

需要。产品形式只是外观,功能属性才是根本,功能决定形式,换言之,只要我们把握好产品的功能美学,形式美学可以自然而然地发生,这在我们今天看来是不正确的。

以美国 Muntz 的电视机和日本 ± 0 的 LCD 电视机比较为例, Muntz 电视机与 ± 0 8-inch LCD TV 之对比见图 4。来自美国的 Muntz 电视机是 19 世纪 50 年代的畅销品,木质本色的方形机身,两个旋钮一排按钮均匀排列于电视机底部,没有任何额外装饰,性价比高,实用性强,达到了预期设计的功能目标,很好地诠释了功能主义。 ± 0 品牌的 8 英寸 LCD 屏幕电视机是深泽直人的作品,当今电视机已普遍使用 LCD、LED 屏幕,为的就是避免老式 CRT(阴极射线显像管)显示器突出的后部体积与重量,但深泽直人却从老式 CRT 显示器中看到了一种温暖的力量,

他将电子发射枪部分突出的形态沿用到 8 英寸的小电视设计上,形成了支架功能,无论放置在书桌还是床上,形态流畅,功能良好,好用顺手,唤起了人们的旧时记忆,使得一切看起来都刚刚好。

通过比较看来,功能主义与超级寻常的相似性体现于它们同样尊崇理性设计和民主设计的思想特征,这种相似性已经上升到了功能层面。但功能主义完全忽略了产品的形式特征,造就了很多极端标准化的“方盒子”和“黑匣子”,忽视了人们的情感需求,缺少超级寻常产品中透露出的人情味。正如唐纳德·诺曼在《情感化设计》中的描述,人是感性的动物,那些绝对尊崇理性的设计并不是最受欢迎的。并且到了后期,功能主义形式上的标准化反而成为了一种装饰样式,与功能主义反装饰的初衷背道而驰。



图 4 Muntz 电视机与 ± 0 8-inch LCD TV 之对比

Fig.4 Comparison between Muntz television and ± 0 8-inch LCD TV

2.3 直觉设计与超级寻常

设计中的直觉设计可追溯到心理学的研究,奥地利精神病医师、心理学家、精神分析学派创始人西格蒙德·弗洛伊德提出了精神分析学说。1896 年,弗洛伊德首次在论文中提出“精神分析”一词,指出人的心理本身是混合体,包括有意识和无意识,相比于有意识,无意识是人心理中更原始、广阔、期待研究的领域。无意识学说是精神分析理论的基础和核心,指的是不进入意识层面的东西,以不能被心灵理解的状态存在着。从 20 世纪后期开始,美国 IDEO 开始观察研究人的无意识行为,日本的深泽直人尝试将这种“Without Thought”的行为与设计相关联,引导设计行为的方向。至此,直觉设计进入人们视野。

例如深泽直人设计的 MUJI CD 播放器见图 5,大圆倒角的方形轮廓简约不张扬,内嵌圆形 CD 碟片,下置一根拉绳,像极了人们记忆中的排风扇,会下意识地做出拉动绳子的行为,CD 开始转动,悠扬的音乐像风一样飘散,这是直觉设计的代表,也符合超级

寻常理念的标准。直觉设计与超级寻常的相似性,比之极简主义与功能主义,站在新的高度上考虑人的无



图 5 MUJI CD 播放器

Fig.5 MUJI CD player

意识行为，带给人们更好操作体验的无意识设计，一定是符合超级寻常理念的标准的，两者的差异主要体现在出现的时间和从属关系上，超级寻常与直觉设计的范围、时间关系示意图 6。1991 年 IDEO 成立伊始就采用后被定义为直觉设计的人因分析法，而直到 2005 年，“Super Normal”才被深泽直人和莫里森无意间总结出来。在从属关系上，根据深泽直人为超级寻常建立的标准，超级寻常包括了生活中长久以来一直

存在并自发改进的旧物件和契合形式、功能、情感特征的新设计，直觉设计属于新设计里的一部分。综合以上极简主义、功能主义、直觉设计与超级寻常理念的比较分析可以看出：表面上三者与超级寻常之间都存在一定的相似性，其本质内涵区别我们需要明确。极简主义、功能主义、直觉设计与超级寻常理念的比较示意图 7，极简主义与超级寻常之间是比较低层级的简约形式特征相似，但对于这种简约形



图 6 超级寻常与直觉设计的范围、时间关系示意
Fig.6 Sketch map for scope and time relationship between Supernormal Design and Intuitive Design

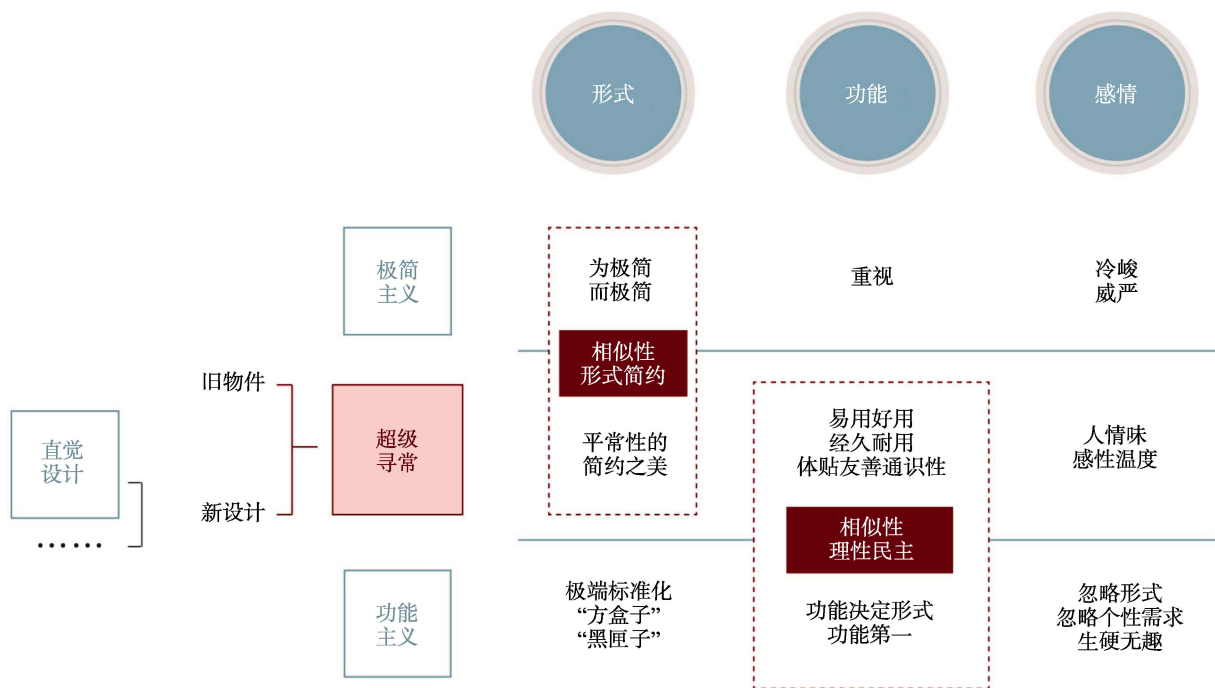


图 7 极简主义、功能主义、直觉设计与超级寻常理念的比较示意
Fig.7 Sketch map for comparison of Minimalism, Functionalism, Intuitive design and Super Normal

式的溯源和内在情感的追求,两者大相径庭,前者高度道德化、节制、刻意,带来严谨冷峻的威严感,后者作为长期自然演进的产物,温暖舒适,不断强化用户的情感依恋;功能主义和超级寻常之间的相似性上升到理性设计、民主设计的功能特征层面,这是超级寻常对功能主义的部分继承,但功能主义片面强调了功能性和标准化,在形式特征上过于单一,继而缺失了感性的温度;直觉设计与超级寻常已经密不可分,其在形式、功能、情感特征上均高度相似,两者的差别在推出时间以及从属关系和范围上。

3 超级寻常对当下家居产品设计的启示与反思

现代社会正经历工业时代向后工业时代的转变,在超级寻常理念的传播和几位代表设计大师的引导下,国际上现代产品设计思潮也受到影响,给当下家居产品设计带来了一些启示与反思。

3.1 对平凡事物的感觉和感知

长久以来,那些光怪陆离、绚丽浮华的手法成为产品设计的常态,随着每天商品不断的推陈出新,设计已成为辅助商业的主流手段^[6]。在这种环境下,“平常性”设计似乎是让人不快的。深泽和莫里森的展览,带领我们看到什么是“Super Normal”和“设计的长久发展带来怎样的原型样式”^[7]。只是为了吸引力而做设计,从一开始就是不符合要求的。家居环境中,我们需要观察和感知身边的平凡事物,回归最本质的需求,发现平常之美。

3.2 将人和环境作为价值判断的主体

莫里森认为,我们生活周边的一些好产品,会干好它们自己的本职工作,与周围环境形成良好的关系,不会像一些所谓的“设计品”扰乱气氛。作为家居产品设计,更应该将使用产品的人和产品存在的环境作为价值判断的主体,将“产品——人——环境”纳入到综合考量体系中,从单一的设计产品到设计产品关系^[8]。

3.3 注重“质”的设计

诚然,超级寻常的产品设计和制造均遵循高标准要求,精雕细琢,这是设计的“品质”。另外,莫里森这样描述杯子的设计——我们是为了喝水才设计杯子,好的设计并不会让使用者关注到杯子的造型、倾角、厚度等要素,坏的设计才会,这是设计的“本质”^[9]。现在,越来越多的人开始关注当下家居产品设计与日常生活的联系,从形式到功能,从内涵到外延,注重设计“品质”,回归设计“本质”,强调物的使用价值而不是形式价值^[10]。

3.4 反思——价格的异化现象

以上,是超级寻常给当下家居产品设计的一些启示,但同时我们也发现,在商业因素上,超级寻常出现了价格的异化现象。我们分析了诸多超级寻常产品的价格后发现,超级寻常的产品售价不菲,比之同类产品普遍偏高,有的甚至高出数倍。本应该无限贴近人们正常生活的日常用品,反而因为商业价格的因素,使人们望而却步,变成了某种“高端”产品,这与超级寻常理念的初衷是背道而驰的。当然,我们也能理解,由于设计大师的介入所带来的高文化附加值,以及出于产品的品质保证,超级寻常的产品设计生产不得不消耗更多的资源和时间,以致造成了高定价的结果。但这毕竟违背了超级寻常反商业、反过度消费、希望好的设计融入大众日常生活的初衷,设计离不开商业经济,这种设计理想与最终商业现实之间的矛盾是需要包括设计师在内的各界人士共同关注和反思的。

国际上超级寻常理念已经走过了10年的发展,国内虽然对此理念的语言学翻译和传播存在一定的滞后,但是国人已慢慢开始接受并推崇简约主义的生活方式和产品设计。对于超级寻常理念的认知、理解与运用,我国还有很长的路要走,对于超级寻常理念如何运用于基于中国本土文化的中国方式设计中,我们更是任重道远。

4 结语

这里主要运用横向比较和举例的方法,对超级寻常设计理念进行了深层次解读。改革开放以来,我国正稳健地走在发展中国家的道路上,5000年积累下的文化逐渐变得心浮气躁、急功近利。在构建中国特色社会主义生活方式的当下,超级寻常这种关注日常生活的哲学,应该切实与中国5000年的文化积淀相结合,突破对产品表面形式、外在感官的关注,深入传统融入现代,在地域文化中生发出其真正的精神内涵。

参考文献:

- [1] NAOTO Fukasawa, JASPER Morrison. Super Normal: Sensations of the Ordinary[M]. Lars Müller: Publishers, 2007.
- [2] 唐纳德·诺曼. 设计心理学——情感化设计[M]. 北京: 中信出版社, 2012.
DONALD Norman. The Design of Everyday Things: Emotional Design[M]. Bijing: China Citic Press, 2012.
- [3] 肖亦奇. 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): 56—60.
XIAO Yi-qi. Application of "Super Normal" Design Concept in Modern Daily Products[J]. Packaging Engi-

- neering, 2014, 35(8): 56—60.
- [4] 徐刚. 浅谈简约主义与简约设计[J]. 艺术与设计, 2007(4): 22—23.
XU Gang. Discusses the Brief Principle and the Brief Design Shallowly[J]. Art and Design, 2007(4): 22—23.
- [5] LAMPUGNANI. New Simplicity: A Thought on Architecture in the New Millennium[J]. Time Architecture, 2000(2): 79.
- [6] 让·波德里亚. 消费社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2001.
JEAN Baudrillard. Consumer Society[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2001.
- [7] NAOTO Fukasawa. Naoto Fukasawa[M]. Lars Müller: Phaidon Press Ltd, 2007.
- [8] 原研哉. 设计中的设计[M]. 南宁: 广西师范大学出版社, 2011.
KENYA Hara. Designing Design[M]. Nanning: Guangxi Normal University Press, 2011.
- [9] 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 Super Normal Design Thoughts[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(10): 121—123.
- [10] 陈世栋. 关注日常生活的设计哲学[J]. 郑州轻工业学院学报, 2009(9): 22—25.
CHEN Shi-dong. The Design Philosophy to Pay Attention to Daily Life[J]. Journal of Zhengzhou University of Light Industry, 2009(9): 22—25.