

极简主义在产品中的应用研究

王朝侠

(天津科技大学, 天津 300457)

摘要: **目的** 研究极简主义在现代产品设计中的应用。**方法** 从极简主义的设计精髓、极简主义风格中的召唤结构以及设计伦理的诉求这 3 个方面来对此进行解读。极简主义在现代产品设计中的运用十分广泛, 极简主义的广泛应用同产品受众的审美倾向、产品自身的功能要求、现代社会生产环境等因素有直接关联。**结论** 产品设计的发展需要了解社会的发展趋向, 掌握当代人对生存状态和生活方式的诉求, 更加贴合市场发展的需求。

关键词: 极简主义; 产品设计; 召唤结构; 设计伦理

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)10-0167-03

Application of Minimalism in Product Design

WANG Zhao-xia

(Tianjin University of Science & Technology, Tianjin 300457, China)

ABSTRACT: It aims to present a minimalist design style popular in product design. From the minimalism design concept, the minimalist summon structure and appeal of design ethics these three aspects, these are interpreted. The application of minimalism in modern product design is very extensive. Products are widely used with the audience of minimalist aesthetic tendency, the function of the product itself, as well as modern social production environment factors. It is necessary for the development of product design to understand the development of the society, to grasp the existing state of modern people and way of life, and fit the requirement of market development more.

KEY WORDS: minimalism; product design; summon structure; design ethics

产品设计的过程是一个将产品信息综合处理的过程, 在这个过程中, 需要全面考虑产品的外观、结构以及功能需要, 明确产品的核心特征, 只有这样才能合理、准确地确定整个生产系统的布局。时代在不停地变化发展, 越来越多的产品设计师倾向于极简主义的设计风格, 极简主义在产品中的应用从以下 3 个方面来阐述。

1 把握极简主义精髓

极简主义的概念最早是在 1965 年由美学理论家查德·乌海姆^[1]提出的, 他主张以客观、理智、非叙事性的态度和形式来完成艺术的表达^[2]。极简主义要

求设计师在艺术创作中追求最简洁的艺术效果, 将线条简化成最基本的类似于圆、方、三角形等的二维样式, 色彩方面也提炼成最基本的原色, 将空间整合成最简单的二维样式, 营造出一种无感情、无渲染、无空间的“纯粹的虚无”的氛围, 给受众最本质、纯粹的视知觉体验。删减掉繁琐庞杂的形式与内容, 用最简洁的造型语言来传递设计信息^[3], 是极简主义的精髓。把握极简主义的精髓, 需要设计师以简单明朗的产品外观来凸显产品本身的品质与特色, 不进行过多的、外在的修饰与添加, 还原产品作为实用物本身的特质, 拒绝附带其他渲染信息, 凸显产品自身的典雅气质。

以依云天然矿泉水瓶为例, 依云天然矿泉水海

收稿日期: 2016-01-04

作者简介: 王朝侠(1972—), 女, 辽宁人, 天津科技大学副教授, 主要研究方向为工业设计与城市景观设计。

报见图1。该水瓶的设计以透明的白色玻璃为主，近似水滴状的瓶体线条、极尽简化的文字标识、明显的 logo 使该设计极富极简主义风格，这种极简主义风格的设计十分简约时尚，同时也给人一种纯粹、干净的感觉，表现了依云品牌对矿泉水天然、无污染的品质要求，使品牌理念通过外形就能直接传递给消费者，这种极简主义的风格设计既迎合了现代人对时尚的追求，又能以简约的包装彰显出产品的高品质。



图1 依云天然矿泉水海报
Fig.1 Product poster of Yiyun natural mineral water

苹果的成功体现了乔布斯极致的极简哲学，其极简主义风格也引发了众多厂商的效仿。苹果的产品不仅注重外形方面，而且对内部系统也十分重视。无疑苹果成功了，产品强烈的视觉效果成功地打动了消费者，凸显出了极简主义旺盛的生命力。它打破了工业设计的视觉语言，通过设计的线条和色彩，含蓄地表现出了产品的个性。产品设计的极简主义不仅是用单纯的几何造型、考究的材质，精湛的做工和简约的界面来突出产品的纯粹和精致感，而且还要追求其内在的精神层面，从纯粹的外形设计中反应其内在的精神内涵，这就要求设计师在设计产品时不是简单地注重外形设计的减少，而是把握极简主义的设计精髓。

2 启迪极简主义的召唤结构

极简主义风格的产品设计在外观上倾向用较少的造型元素来实现产品信息的传递^[4]，这种“少即是多”的设计风格不仅使受众能在较少的视觉元素中不受干扰地接受产品本身，而且还使受众在理解产品外观的同时，能够融入自己的主观感受，这种能够引发受众自身情感的复杂体验就是召唤结构，它以空白或者不确定的视觉呈现自觉地吸引着受众的关注。引发受众的思考。召唤结构由沃尔夫冈·伊瑟尔^[5]提出，他认为作品意义的不确定性和空白性能够促使读者去寻找作品的真正意义，从而赋予了他

参与作品意义构成的权利。它使读者以自身的社会经验、情感体验以及对世界的认知将文学作品中的那些不确定或者空白的点通过联想与想象加以完整和补充，使文学作品的意义得到了最大程度地彰显，使读者不自觉地参与了作品的创造，获得了自身对作品的真正感悟。

召唤结构的这些特质与极简主义风格的特征不谋而合。极简主义风格的设计作品通过简单的外型和纯粹的色彩等元素，给受众留下了广阔的想象空间，受众不仅能感受到产品信息，而且还能与产品之间进行精神交流，使受众能用自己的知识体系与情感积累去感受产品在精神方面带来的独特审美体验。

例如深泽直人设计的产品海报见图2，他是极简主义风格的代表人物^[6]，他所创立的品牌“±0”就完美地体现了这一风格。深泽直人设计的产品的形状大多是最基本的几何形状，色调大多是单一色调，然而他的设计作品却能融入各种不同的环境中，既不突兀又不张扬。在受众眼中，他的作品虽然造型极尽简洁，但是却蕴藏着无限丰富的精神意味，能够引发人们对禅学的感悟和对人生的思考，这就是极简主义风格的召唤结构。产品设计通过简单的设计元素留给受众许多不确定的空白点，留出了较为广阔的想象空间，这和中国国画中的留白有异曲同工之妙。受众不同，设计产品带给人们的审美体验也会不同，这使产品本身的艺术内涵不断地丰富和扩大，启迪和丰富了人们的想象空间。



图2 深泽直人设计的产品海报
Fig.2 Product poster designed by Shen Yizhiren

极简主义风格的召唤结构体现在设计作品与某个场所或环境的和谐共融上，它能把欣赏作品的观者带进作品当中去，将观者融入到无主题的极简主义艺术作品中，根据观者的不同思想、角度、情绪、文化认识和当时的心理状态，得出不一样的结论。

3 抒发极简主义伦理诉求

随着经济的发展，现代社会的生存状态逐渐背

离了人们本来的愿望,生存压力带来的精神负荷使人们无暇回望自己的内心。在《新极简主义——新千年的建筑设想》中提到:现在人类面临的一个最主要的难题就是喧嚣,如果人们想让自己感觉舒适一些,就需要用一种几何秩序来满足自己身体的爱好,使自己的精神得到提炼和发展^[7]。设计的作用就是给生活带来便利、美化生活,给人们带来精神与物质上的双重体验。

在设计伦理中,极简主义倡导一种简单、轻松、宁静的生活方式。极简主义风格的产品设计虽然是社会化大生产背景下快捷式生产方式的体现,但是这种便捷和简约的实用物品不仅为人们的生活提供了便利,而且还创造了美的空间。它以极易辨识的几何图形和干净的用色给人们带来了良好的视知觉体验,解除了人们的精神束缚。

例如田中一光先生设计的无印良品海报见图3,它是极简主义设计风格最鲜明的代表,强调以最适合的形态展现出产品的本质^[8]。它不仅代表一个品牌,而且还指向一种自然、简单、高品质的生活方式,反映了新时代人们的精神诉求。



图3 无印良品海报

Fig.3 Product poster of MUJI designed by Shen yizhiren

无印良品的产品设计既简洁大方又朴素典雅,以产品本身的功能为重点,实用范围广,色彩上以素色或材质本身的色彩为主,既亲切又平和,还能够消除视觉上的美感疲劳,回归到最天然的色彩状态^[9-10]。遵循极简主义的设计理念,既能缓解快节奏的都市生活给人们带来的精神压力和审美疲劳,又能引领受众在当下的社会环境中获得心灵的喘息与精神的愉悦,回归到人最适宜的生存状态,这也是设计理念在新时代背景下所倡导的一种正确的价值取向。

伦理原则应与产品的实用、经济、审美原则相互结合,产品设计的伦理诉求成为了提升产品品味、推动设计发展的内在动力。伦理诉求以一种合理的关系和高尚的境界来协调产品设计和用户需求之间的关系。从宏观领域来说,伦理诉求贯穿于设计活动的各个时期和设计的各个领域;从微观来看,设计诉求贯穿于每一设计活动的始终,从理念制定、过程实施到结果的检验评估,都离不开伦理

诉求。强调极简主义产品设计的伦理诉求,既是对传统的尊重,又能推动产品设计的发展,对把握设计方向、提升设计品味、丰富设计理论大有益处。

4 结语

无论是日常生活用品,还是高科技产品,都会涉及到极简主义风格,它的流行体现了人们在当下这个特殊的社会环境中形成的相对稳定的审美观和价值观。产品设计的发展需要了解社会的发展趋向,更应掌握当代人对生存状态和生活方式的诉求,使现代产品设计更贴近市场需求。

参考文献:

- [1] 徐娟燕.产品设计的“后极简主义”特征[J].艺术评论, 2015(8): 117—119.
XU Juan-yan."Minimalism" Characteristics of Product Design[J].Journal of Art Review, 2015(8): 117—119.
- [2] 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.Minimalist Design Connotation and Study[D].Nanjing: Nanjing University of Aeronautics and Astronautics, 2010.
- [3] 郭林森,杨明朗.极简主义在日常用品设计中的应用研究[J].包装工程, 2015, 36(6): 127—130
GUO Lin-sen, YANG Ming-lang.Minimalism in the Daily Necessities Design Application Study[J].Packaging Engineering, 2015, 36(6): 127—130.
- [4] 林丁格尔.乌尔姆设计:造物之道[M].北京:中国建筑工业出版社, 2011.
HERBERT L.Design: the Morality of Objects[M].Beijing: China Building Industry Press, 2011.
- [5] 王钟陵.论伊瑟尔的审美反应理论[J].复旦学报, 2011(6): 28—36.
WANG Zhong-ling.Upon Iser's Theory of Aesthetic Response[J].Fudan journal, 2011(6): 28—36.
- [6] 段鹏.无意思为至简返真——基于人“下意识”思维的产品设计探析[J].装饰, 2010(2): 76—77.
DUAN Peng.No Meaning to Jane to Return True Product Design Based on People "Knee-jerk" Thinking Analysis[J].Zhuangshi, 2010(2): 76—77.
- [7] 张晓春.新简约主义——新千年的建筑设想[J].时代建筑, 2010(2): 48.
ZHANG Xiao-chun.New Simplicity: A Thought on Architecture in the New Millennium [J].Time Architecture, 2000(2): 48.
- [8] 朱镔.无印良品[M].桂林:广西师范大学出版社, 2010.
ZHU E.Muji[M].Guilin: Guangxi Normal University Press, 2010.
- [9] 李奕芒.基于无印良品绿色包装策略[J].包装工程, 2015, 36(4): 109—112
LI Yi-mang.Based on the Muji Green Packaging Strategy[J].Packaging Engineering, 2015, 36(4): 109—112.
- [10] 张丽君.重要的不是风格——也论无印良品的风格与生活哲学[J].美苑, 2015(2): 118—119.
ZHANG Li-jun.Importance is Not Muji Style and Life Style Theory[J].Philosophy Beauty Center, 2015(2): 118—119.