

## 解读原研哉日常用品展中的隐喻设计观

祝莹, 支晓琳, 古芸旭  
(合肥工业大学, 合肥 230601)

**摘要:** **目的** 解读原研哉日常用品展中的隐喻设计观, 为同类产品的设计提供新思路。**方法** 追溯隐喻理论根源, 挖掘日用品使用中细微的差异, 结合原研哉的再设计展, 从装饰性隐喻、功能性隐喻、文化性隐喻 3 个方面进行解析。**结论** 日常生活用品的实用性与重要性要求在设计中要充分调动人与日用品之间的情感交流, 从隐喻的角度重新诠释日常生活用品, 结合“再设计”理念, 为日常生活用品设计提供探索性的方向。

**关键词:** 隐喻; 日常用品; 再设计

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)24-0241-04

### Decipher of Metaphor Design from Kenya Hara's Exhibition of Daily Necessities

ZHU Ying, ZHI Xiao-lin, GU Yun-xu  
(Hefei University of Technology, Hefei 230601, China)

**ABSTRACT:** It aims to interpret the metaphorical design concept in Kenya Hara's exhibition of daily necessities, and provide new ideas for the design of similar products. By retrieving the root theory of the decipher and dig the subtle difference of daily necessities, it combines the Kenya Hara's exhibition of redesign to decipher on the daily necessities design from the angle of decoration, function and culture metaphor design. The utilitarian and importance of design in daily necessities is to bring the interactivity of human and necessities. Based on the root of metaphor design and the redesign thoughts, it gives the exploration direction of daily necessities design.

**KEY WORDS:** metaphor; daily necessities; redesign

2000 年 4 月, 原研哉策划了“RE-DESIGN——二十一世纪日常用品的再设计”展览, 把生活中人们熟知的、普遍认可的事物进行再定义、再认知和再创造。该展览收集了 32 名来自日本的设计者对日常用品进行重新设计的作品。日常用品展不是针对日常用品中的某些缺陷而予以实际改善, 而是找到高高在上的设计与普通人生活的交叉点, 采用另一种语言从不同的角度对日常生活做出新的诠释, 以平易近人的方式探索设计解决问题的本质, 让人们可以更全面、更真切地去体会设计的意义。

日常生活用品的再设计作为一种兼顾实用性与重要性的设计, 涵盖了当代人生活的方方面面, 尤其强调营造日常用品与人的情感交流。而隐喻作为一种能够超出自身概念表达更深层次意义的修辞手法, 将

其应用于日常生活用品的再设计不失为一种优化产品的好方法, 能使产品回归设计的初衷, 突出设计的本质。隐喻还可以赋予日常用品更深层次的内涵, 为其建构一个更加合理与完善的使用机制, 创造一种充分表达人文情怀的产品形式, 并提出一种有利于人和社会发展的行为模式<sup>[1]</sup>。

### 1 隐喻与产品设计

对于隐喻的研究可以追溯到亚里士多德的《诗学》和《修辞学》。亚里士多德的相似性理论说明, 隐喻是在纷繁复杂的事物中发现相似性。由于隐喻具有借此喻彼的特点, 它使设计有了更大的发挥空间。产品设计可以借助隐喻在产品本身与另一事物之间

收稿日期: 2017-09-14

基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金项目 (13YJCZH286)

作者简介: 祝莹 (1977—), 女, 安徽人, 硕士, 合肥工业大学副教授, 主要从事工业设计理论及方法研究。

相互托物或借义,即基于能指相似性的隐喻或基于所指相似性的隐喻,以有形有限之物表达无形无限之物,用形而之下者来喻形而上者,从而突破传统产品的内涵界限,使产品不再是一件静止的工具或摆设,而是一个可以托物言志,赋予抽象概念或情思的对象。一件好产品的价值不仅仅因为它的外延意义,更多的是由其内涵意义产生的。点、线、面、体、色彩、材质等都可以表达人内心的感情和思想,都是人们赋予信仰、文化和观念的形式。产品本身可以作为隐喻的能指,从最简单到最复杂的设计,都可以让人产生广泛的联想。隐喻设计可以把与产品相关的文化、意境及其内涵更好地展现给用户,营造让用户熟悉的情感氛围<sup>[2]</sup>,让使用者获得某种全新的体验<sup>[3]</sup>。

## 2 隐喻与再设计

### 2.1 日常生活是隐喻与再设计的起源

从最原始的造物行为开始,人类就模仿自然物的形态生产制造工具,也因此开启了设计行为的开端,而被人类模仿的自然物在某种程度上就是隐喻设计的本体。隐喻设计是设计师用心感悟生活,从而洞察出普通事物之间的相似性进行的再加工、再创造的过程。

原研哉的“RE-DESIGN——二十一世纪日用品再设计”展旨在发现设计与普通人日常生活的交叉点,从人们共有的生活日用品中探索设计的价值,借用最自然的方法重新审视设计。与纯艺术相比,设计的目标更多的是寻求共性和普遍性,所以设计与生活密不可分,日常生活是再设计的起源<sup>[4]</sup>。生活中形形色色的物品,经过隐喻性的再设计,会以一个全新的面貌回归于生活,服务于生活,更好地促进人与物的互动交流<sup>[5]</sup>。再设计的核心是使用日常生活用品的人,再设计必然要围绕人展开。随着消费社会的到来,人的需求主宰着设计的方向,因此日用品的再设计在保障物质功能的同时,需要反映人们的精神追求。现代的日用品因其蕴含着不同的审美理念,表现出不同的设计性格,已经远远超越了工具的范围,成为一种人们生活的必需品。

### 2.2 隐喻与再设计

隐喻的本质是一种认知现象,它通过寻求两个事物之间明显或隐晦的相似性,借助已知事物来认识未知事物。当隐喻从一种语言现象发展成一种设计手段应用于产品设计时,就给产品提供了一个自我表达的机会。产品实现了从更多层面进行多维度的隐喻表达,摆脱了死板的功能化和纯粹的形式化,将丰富的情感元素和文化内涵注入其中,使得产品更具灵性,能够更好地融入现代生活。隐喻的强大威力就在于它

容许人们从不同的角度去认知世界,对不同事物建立不同的联系并做出多种解释<sup>[6]</sup>。而“再设计”也包含了对社会中人们共有的、熟知的事物进行再认知的过程。也就是说,“再设计”的目的不是再生产,而是选择最自然、最恰当的方法来重新审视设计,提取设计的价值<sup>[1]</sup>。再设计摆脱了由形式、功能和材料叠加而成的产品的粗制滥造,以一种具有批判性的全新风格出现在生活中。隐喻和再设计,在某种程度上都是一种认知的过程,企图采用更自然的方法去进行产品设计,以达到引人深思,给人警示等目的。

## 3 再设计展的隐喻设计观

虽然产品的再设计观念激发了许多国家的制造商和设计师试图改变目前设计空洞现状的热情,但他们的工作仍然大多停留于再改良与再维护,没有上升到思考与再设计的层面。再设计的过程需要对形形色色的生活物品进行反思,发现人们对于器物的价值需求。原研哉日常用品展中蕴含的隐喻设计观主要体现在3个方面。

### 3.1 强调装饰性隐喻

装饰本是一种充满感情色彩的艺术表现形式,反映人们丰富的情感体验和精神需求。古罗马思想家朗基弩斯在《论崇高》中指出了隐喻的装饰渲染功能<sup>[7]</sup>。装饰性隐喻在产品中的运用不仅是为了满足人们的审美需求,更是为了使产品具有人性价值。产品不可能脱离功能而应用装饰性隐喻,产品设计中的装饰要注重产品语义的体现,建构出符合人们审美要求和功能需求的和谐形式。佐藤雅彦设计的出入境章(见图1),利用



图1 佐藤雅彦设计的出入境章

Fig.1 Entry and exit chapter of Misaki Sato Masahiko

图形、中英文以及数字有节奏、有韵律地组成一个机头向左与向右的飞机形印章，装饰味很浓，让人一眼就会喜欢上这个设计。用户也很容易理解其中蕴含的出入境概念，这种轻松的感觉源于人们日常的生活经验。飞机是承载旅客出行或返回的交通工具，飞机形的印章之所以一目了然，也同样得益于能指相似性的隐喻。可以想象，当这样的印章盖在旅行者的护照上，会听到一声“啊哈”的共鸣。这个共鸣可能是飞机印章的形式让旅行者回忆起某次难忘的返程经历或旅行中难忘的某个人，总之看似简单的印章叙述着许多的故事。

### 3.2 强调功能性隐喻

功能性隐喻主要体现在增强产品功能的辨识性和操作行为的可知性，让产品具有一种不言自明的语义表达能力。隐喻性设计作为一种感性修辞与产品功能理性相结合的设计手段，以产品的形态、色彩和材质为隐喻的载体，使产品造型可以得到更深入的意义扩展和内涵延伸。对于日常生活用品的设计，功能性占有不可或缺的地位。面出薰将点火功能与天然树枝造型完美结合设计出一款火柴（见图2），这款火柴与普通火柴最大也是唯一的区别就是它是一根天然的小树枝，无论是产品的材质，色彩还是形态都源于自然界。将火柴的形式用树枝造型来表现，基于形式相似性的隐喻使用户很自然地回想起人类祖先钻木取火的情景，产品的功能也就一目了然。与此同时，当用户擦亮火柴的瞬间，火光跳动，燃烧的树枝又会唤起人们对自然、火、热以及各种各样世间万物的印象，如面出薰所说“这样的设计也许能够让人忘记繁忙的时间”。此外，佐藤雅彦的出入境章也较平常圆形与方形的出入境章更具有指示出境与入境的含义，形式变化上的一小步导致了功能指示上的一大步。



图2 面出薰设计的火柴  
Fig.2 The matches of Kaoru Menda

### 3.3 强调文化性隐喻

隐喻是人类文化积淀的体现，不同的社会背景会产生不同的隐喻方式<sup>[8]</sup>。再设计展发起于日本，其展

品大都具有强烈的日本文化气息。“RE-DESIGN”概念所体现的文化可以看作是日本本土文化的一个侧面。日本现代设计特质产生的原因来自两个方面，一是日本对世界优秀文化的广泛吸收与接纳，另一方面是本国的侘寂文化下不完美与残缺美的思维观念，缺后补偿心理，以及尊重自然简素美的禅宗精神的发展与延伸<sup>[9]</sup>。从隐喻的修辞角度来说，侘寂美学就是对“自然即美”思想的一种隐喻。以上两方面因素共同作用促使日本形成了根植于本土文化，考虑人与物、人与环境、物与环境和谐共生的设计观念。

侘寂文化下“残缺美”的思维观中，残缺的部分是有意识的缺失，与日本传统文化和谐共生相呼应，强调在微小细节中生命存在的价值。充分发挥不完整形式、缺失结构的作用，借此来激发人们潜意识里的补偿心理，引发人们对残缺局部的思考，形成对身边事物评判性的看法<sup>[10]</sup>。坂茂的卫生纸再设计（见图3）是一种方形纸筒的卫生纸，当方纸卷放入纸架被拉出时，由于其4个棱的作用，会产生阻力使纸卷的拉扯不似圆纸卷般“顺畅”，同时伴随着拉纸卷的动作还有“咔哒咔哒”的碰撞声。这种“不完美”的方形设计和使用时不顺畅的感觉都是一种侘寂残缺。方形纸筒的卫生纸被拉出时的费力，会在一定程度上减少人们对卫生纸的用量，拉动不顺畅发出的“咔哒咔哒”声也时刻提醒着用户要降低资源消耗，所以说不完美更容易引起人们的注意，发现缺陷后面的寓意。残缺不代表丑陋，缺陷更能深刻地传播文明、文化。日本设计师有意识地利用残缺的结构隐喻完美，是有意而为之的巧妙设计。残缺之美，美在残缺，残缺的局部更具思想和内涵。恰恰是因为不完整的结构突出了事物的本质，刺激了用户的视觉认知和补偿心理，从而让他们产生广泛的联想与想象。同时在残缺结构的引导下，逐渐深入到设计的主题和内涵。整个过程即叙事的过程，由一个缺口作为线索，一步一步接近隐藏在设计背后的故事<sup>[11]</sup>。



图3 坂茂卫生纸  
Fig.3 The toilet paper of Shigeru Ben

## 4 结语

当今消费时代,兼具功能、装饰与文化价值的产品更能打动人心,这样的变化既源于人类物质观念的改变,需求层次的提高,也是人类证明自身方式深度发展的结果<sup>[12]</sup>。原研哉的再设计展就是在这样的发展趋势下应运而生的。通过发现日常生活的所闻、所见,去改变人们的行为与生活习惯,让人们因为每一个细节的产生而惊喜连连,探索原本熟悉的事物陌生化带来的乐趣与意味深长,从而形成新的生活理念和生活方式。隐喻作为一种更深层次表情达意的方式,能更好地传达产品所承载的思想和内涵,唤起用户更多的记忆和情感共鸣。所以说隐喻在日常生活用品再设计中起着润物细无声的作用,在营造平凡熟知的日用品的美感与魅力方面有着不可小觑的效应。

### 参考文献:

- [1] 陈艳彩. 从生活中发想 21 世纪日常生活用品再设计[J]. 包装学报, 2010, 2(4): 34—37.  
CHEN Yan-cai. Thinking of Daily Life-redesign of Daily Necessities in 21st Century[J]. Packaging Journal, 2010, 2(4): 34—37.
- [2] 朱小杰. 图形用户界面设计中隐喻的作用研究[J]. 装饰, 2014(3): 116—117.  
ZHU Xiao-jie. Research on the Metaphor Function in GUI Design[J]. Zhuangshi, 2014(3): 116—117.
- [3] 赵志勇. 隐喻设计方法研究: 从来源到目标[J]. 装饰, 2015(4): 126—127.  
ZHAO Zhi-yong. The Research of Metaphorical Design Methods from the Source to the Target[J]. Zhuangshi, 2015(4): 126—127.
- [4] 原研哉. 设计中的设计[M]. 济南: 山东人民出版社, 2006.  
KENYA H. Designing Design[M]. Jinan: Shandong People's Publishing House, 2016.
- [5] 宋文娟. 产品设计的符号隐喻修辞方法研究[J]. 包装工程, 2015, 36(16): 91—94.  
SONG Wen-juan. Symbolic Metaphor Rhetoric Methods of Product Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(16): 91—94.
- [6] 曾新. 动画场景设计中的视觉隐喻应用研究[J]. 装饰, 2012(11): 74—75.  
ZENG Xin. The Application of Visual Metaphor in Animation Scene Design[J]. Zhuangshi, 2012(11): 74—75.
- [7] 王小妍. 论相似的差异性—现代产品设计中的隐喻批评[J]. 装饰, 2015(11): 93—95.  
WANG Xiao-yan. Research on the Similar Differentiation: Critics on the Metaphor of Modern Product Design[J]. Zhuangshi, 2015(11): 93—95.
- [8] 王志强. 传统艺术设计伦理中的隐喻文化现象诠释[J]. 艺术百家, 2013(6): 182—184.  
WANG Zhi-qiang. Metaphor Cultural Phenomenon in Traditional Art Design Ethics[J]. Hundred Schools in Arts, 2013(6): 182—184.
- [9] 张小华. 残缺之完美—日本现代设计的特质探析[J]. 设计, 2014(7): 123—124.  
WANG Zhi-qiang. The Perfection of Defectiveness[J]. Design, 2014(7): 123—124.
- [10] 李欧纳·科仁. 侘寂之美[M]. 北京: 中国友谊出版公司, 2014.  
LEONARD K. Wabi Sabi[M]. Beijing: China Friendship Publishing Company, 2016.
- [11] 朱宏轩. 现代陶瓷酒瓶设计中的文化隐喻研究[J]. 包装工程, 2015, 36(22): 108—111.  
ZHU Hong-xuan. Culture Metaphor Research in Modern China Winebottle Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(22): 108—111.
- [12] 屠曙光. 设计的叙事—论后现代设计中的非物质设计[J]. 新美术, 2008, 29(5): 98—101.  
TU Shu-guang. The Narration of Design on the Immaterial Design in the Post Modern Design[J]. New Arts, 2008, 29(5): 98—101.