

# 客厅家居产品设计中的极简主义层次研究

韩吟秋<sup>1</sup>, 彭利娟<sup>2</sup>

(1.苏州工艺美术职业技术学院, 苏州 215104; 2.湖南涉外经济学院, 长沙 410205)

**摘要:** **目的** 通过对极简主义在家居包装设计中的应用研究, 认识极简主义并引发对生活本质的思考。**方法** 以亚洲经典品牌无印良品和欧洲经典品牌宜家家居为研究对象, 从设计制作、使用、废物回收和循环再利用 4 个方面进行对比分析, 从而认识极简主义在家居产品设计中的层次系统。**结论** 极简主义不单是指产品的视觉风格, 更是一种绿色环保的现代生活理念, 也是现代设计发展的趋势。在当今社会的产品销售过程中, 产品包装、产品造型作为产品营销战略中的一个重要环节, 对产品的售卖率起着相当大的影响, 同时对社会资源和社会环境也起着相当大的影响。以无印良品和宜家家居为例, 在当今的家居产品设计中, 一定要多层次全方位地考虑, 既要兼顾产品营销, 又要兼顾社会环境。当今的极简主义已经成为了一个时代命题, 因为其一切从简的原则既符合绿色环保设计, 又符合自然主义; 既能体现理想生活又能实现能源的可持续发展, 兼顾了人与自然。

**关键词:** 极简主义; 包装设计; 家居产品; 绿色环保

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)22-0294-06

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.22.049

## Minimalist Level in the Design of Living Room's Household Products

HAN Yin-qiu<sup>1</sup>, PENG Li-juan<sup>2</sup>

(1. Suzhou Art & Design Technology Institute, Suzhou 215104, China;

2. Hunan International Economics University, Changsha 410205, China)

**ABSTRACT:** The work aims to understand the minimalism and lead to thinking about the nature of life through the study on the application of minimalism in household packaging design. With the Asian classic brand MUJI and the European classic brand IKEA as the study objects, the comparative analysis was conducted from the perspective of design, use, waste recycling and recycling, thus understanding the level system of minimalism in the design of household products. Minimalist not only refers to the visual style of the product, more as a green modern concept of life, but also the development trend of modern design. In the process of product sales today, product packaging and product modeling, as an important part of product marketing strategy, have a considerable impact on the sales rate of products, as well as on social resources and social environment. Taking Muji and IKEA for example, in the design of today's household products, all levels must be considered, including both product marketing and social environment. Today's minimalism has become a proposition of the times, because its principle of simplicity is in line with both green design and naturalism; and it can both reflect the ideal life and realize the sustainable development of energy, considering both man and nature.

**KEY WORDS:** minimalism; package design; household products; green

极简主义的前身是极少主义, 出现并流行于 20 世纪 5、60 年代, 是一个绘画艺术流派, 主张的是以极少的色彩和造型来简化画面。极简主义也是后现代主义学术流派中的一种, 是由繁到简的一种过渡方

法。随着 19 世纪 90 年代开始的能源危机、环境污染、生活压力等社会问题, 极简主义已经不再是一个学术名词, 而是被人们视为解决某些社会问题的方式, 或者说是一种生活理念<sup>[1]</sup>。

收稿日期: 2018-07-09

作者简介: 韩吟秋 (1984—), 女, 江苏人, 硕士, 苏州工艺美术职业技术学院讲师, 主要研究方向为家具设计、地域文化振兴。

## 1 绿色产品设计与极简主义

极简主义是 20 世纪 60 年代兴起的一个艺术派系,是为了反对抽象的表现主义而产生的。它主张摒弃一切与表现中心无关的旁骛,对表现中心进行符号式的简化,即点到为止,遵循去繁从简的法则<sup>[2]</sup>。极简主义是由美学理论家提出的一个理论词汇,最初只实践于绘画领域中,后来被陆续应用到建筑、产品、服装等各个设计领域中。极简主义被引用到产品设计领域的时间大致是在 20 世纪 80 年代,这是因为 20 世纪 30 年代兴起的消费主义在刺激了商业设计快速崛起的同时,也直接造成了过渡包装和过渡消费两大问题。过渡包装和过渡消费带来的最直接社会问题就是资源浪费和环境污染,于是极简主义包装设计就应“势”而“生”了。极简主义在当今社会已经不再是一个绘画流派,而逐渐成为与绿色环保息息相关的设计流派。

## 2 极简主义家居产品设计

家居产品是指与日常居家生活相关的产品,也可以理解为家居空间中一切产品的总和<sup>[3]</sup>。家居产品按其功能类别,可分为 6 大类:家具体系、灯具体系、家电体系、卫生洁具体系、日用品体系和家居装修部品体系,按其空间环境则可分为卧室、客厅、厨房、卫浴和餐厅等空间的产品<sup>[4]</sup>。客厅是人们在家庭环境中活动最频繁的空间,兼有接待客人和日常生活起居的作用,最能够展现一个家庭的个性和品位,因此客厅往往是整个家居空间中最美观的场所。而客厅的个性、品位和美观度有一大半取决于客厅内的家居产品。客厅内的家居产品的功能大致可以分为:视听类家具、储物类家具、茶几和边桌、沙发。这里的研究内容是以客厅内 4 类家居产品为对象的家居产品设计中极简主义层次的分析。

## 3 产品设计中的层次分析

当今社会产品设计中的极简主义,不仅包括产品去繁从简的造型风格和绿色环保材料的使用,而且还包括产品的回收循环等。按照不同的参照标准,可对产品设计中的层次进行不同种类的划分。以造型设计方法为标准,可以把产品设计分为设计概念—具象设计—优化设计等几个层次;以材料为标准,可以分为,模具材料—色彩材料—装饰材料等。这里以产品的“生命”时间轴为参照标准,对产品的设计层次进行分类。产品的“生命”时间是指从产品的“孕育”开始到产品的使用寿命结束为止的“时间距离”,即产品自设计生产开始到产品的回收再利用的过程,这个过程大致可以分为,设计—生产—售卖—使用—废弃—回收—循环再利用。根据笔者对极简主义产品设

计经典案例的调研分析,可知极简主义主要渗透在产品的以下 4 个层次中:设计生产层次—使用层次—废物回收层次—循环利用层次,产品“生命”时间轴中的极简主义层次见图 1。

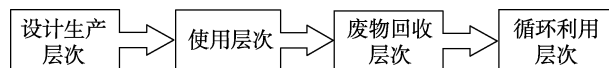


图 1 产品“生命”时间轴中的极简主义层次  
Fig.1 Minimalist levels in the "life" axis of the product

设计生产层次:主要包括产品形态的设计和产品的选择,产品形态是大众最熟悉的极简主义表现形式,平面构成形式、色彩、立体造型;材料随环境保护问题一起走进了大众的视野,指的是制作产品所运用的材料,即生活中经常出现的可降解材料、原生态材料、无污染材料等;

使用层次:使用过程是产品的形态和材料带给用户的“极简主义生活体验”过程,是视觉、触觉、情感和心里对简约的感受与理解;

废物回收层次:所有的产品在其使用期限结束之后都会被丢弃,合理的回收模式能够以简单有效的方法简单快速的把废物聚集起来,环境污染降至最低,尽可能地实现循环再使用;

循环利用层次:是通过合理地生产线作业和科学的技术手法,把废弃的物品最大限度地“二度”使用,是节约社会能源的根本。

无印良品和宜家家居是东西方极简主义设计的经典品牌,在世界范围内赢得了很大的市场与好评,同时也被视为设计界的经典案例。这里以亚洲经典品牌无印良品和欧洲经典品牌宜家家居的客厅空间为研究对象,来论证在此提出的客厅家居产品设计中的极简主义层次理论。

### 3.1 设计生产层次

#### 3.1.1 产品形态

对于没有设计专业背景的人们而言,很难用语言来准确形容什么是极简主义,但如果让人们用语言来描绘眼前已有的极简主义的产品的风格,类似于“简单、简洁”这样的词语就会脱口而出,这是因为极简主义的设计风格融入了产品的形态之中,使家居产品看起来简单、用起来方便<sup>[5]</sup>。从构成学的角度出发,产品的形态可分为色彩、造型、以及产品表面上出现的图案和图形,即色彩构成、立体构成和平面构成。这里通过对无印良品和宜家家居同类产品的对比,分析产品通过其形态向人们展现其简单的使用功能与简洁的文化内涵的方法。

色彩:运用色卡表对家居产品色彩进行比对总结,这里选用的是 CBCC 中国建筑色卡,无印良品与宜家家居的色彩分析对比见图 2,无印良品的色彩可以分为暖灰和冷灰两大色系,暖灰色的使用率是冷灰

色系的4倍,整体的家居色彩属于灰色系的中间色;宜家家居的色彩只有在爱克托沙发系列中出现了偏向暖灰色系的黄色(R:226 G:199 B:144, R:220 G:188 B:133, R:200 G:158 B:100),其他大部分色彩都属于冷灰色系,宜家的冷灰色系比无印良品更为细致,除

了基础的冷灰色系外还出现了绿灰色系(R:170 G:183 B:173, R:172 G:179 B:161)和蓝灰色系(R:107 G:132 B:152, R:128 G:140 B:152);除了主色调的灰色系以外,在宜家的利克胡系列中还出现了高纯度的红、橙、黄、绿、蓝色。

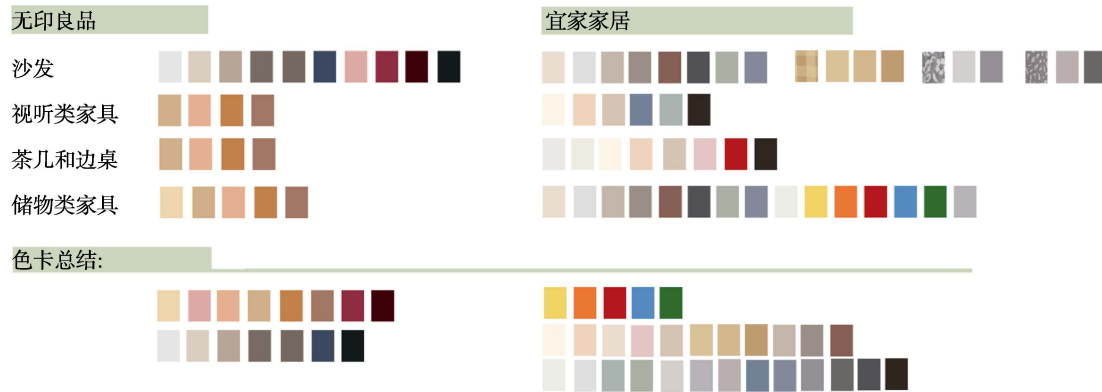


图2 无印良品与宜家家居的色彩分析对比

Fig.2 Color analysis and comparison of MUJI and IKEA household products

**平面构成形式:**平面构成形式是家居产品形态中最单薄的环节,除了宜家家居中出现了个别有图案装饰的布艺沙发之外,其他产品都是以单色示人,而且除了材料本身的肌理之外,再无其他装饰。

**立体造型:**虽然在色彩上两者略有差异,但是在立体造型上都选用了几何图形,大部分都是规则的四边形,在沙发扶手、靠背或是茶几和边桌中,出现了圆形、椭圆形和一些弧形。因为色彩的素净、平面形式的单薄,以及立体造型构成元素的简洁,所以两者在立体造型构成手法上颇为讲究。第一,对称,对称是辨析度最高的视觉秩序关系,能给人带来稳定和简单的美感,在无印良品和宜家家居的产品设计中就是采用了对称关系中最简洁的上下对称、左右对称和中心对称;第二,平衡,任何形状的物体都存在一个重心,重心就是人们常说的平衡点,但是影响视觉平衡的要素有很多,无印良品主要通过虚实关系来调整视觉平衡,而宜家家居则是通过虚实关系和色彩对比来彰显平衡力的;第三,留白<sup>[6]</sup>,比起对称与平衡,留白的设计手法更具备情感要素的抒发,无印良品主要是通过结构的形式表现“空白”,如组合式木架系列,宜家家居通过结构和材料两种形式;第四,虚实,虚实结构有助于放松视觉,营造轻快的氛围,家居产品的虚实关系主要是通过结构上的“空”与“实”来表现,此表达手法更多地体现在宜家家居中;第五,对比,主要分色彩的对比和造型体积大小的对比,如宜家利克胡储物柜,对比关系更易于制作视觉“冲突”,从而缓解几何图形的乏味感;第六,收缩,收缩是家居产品设计中造型改变度最大的设计方法,把简单的形体适当地复杂化,从而制造出视觉中心,增加设计的趣味性,无印良品与宜家家居的家居产品造型分

析对比见表1。

### 3.1.2 产品材料

当今社会自然资源愈发有限,环境保护、节能减排已经成为一个备受关注的话题,在设计领域中也是如此。绿色环保材料成为了绿色环保设计中的重要环节,绿色材料不仅可以保护环境,而且还能保护使用者的利益<sup>[7]</sup>。产品材料分析见表2,可以了解到两个经典品牌家居产品的材料,无印良品的材料相对简单主要是木质类、漆类以及一些金属配件;宜家家居的产品材料类型相对较多,主要分为木质类、塑料类、金属类、漆类、其他类。在材料中应做到环保,根据绿色设计的3R原则<sup>[8]</sup>,可以将材料环保分为两类:第一,减量化原则,即减少材料用量,在产品设计中尽量使用同一类材料,统一减少油漆的使用量,木质家具尽量使用同一类木材减少混合搭配,这是减少废弃物最直接的办法<sup>[9]</sup>,同时也便于同类材料的回收;第二,再循环原则,材料可以循环使用,降低社会资源成本,这一点在木质材料中展现得淋漓尽致,无印良品的家居多采用的是(白)橡木、胡桃木等实木材料,实木材料对环境无污染,也可以循环使用,但制造资源成本较高,这是因为日韩国家会对丢弃的大型物品征收高额的垃圾税,所以家居产品一般都采用结实耐用的实木材料,减少跟换次数,从而实现生活中的“极简”和环保中的“极简”;宜家的木质类材料主要以合成板材(刨花板、纤维板、分隔板等)和实木类为主,混合合成木材的制造成本低,对环境无污染且可以循环使用,这样既不会给环境资源带来太大的压力又不会影响现代人不断更换新家具的心理,并且运用合成木材板来代替厚实木,使宜家的家居产品生产量提高了3倍至4倍。

表 1 无印良品与宜家家居的家居产品造型分析对比  
Tab.1 MUJI and IKEA household product modeling analysis and comparison





	无印良品	宜家家居
对称		
平衡		
留白		
虚实		
对比		
收缩		

表 2 产品材料分析  
Tab.2 Product material analysis

产品类型	无印良品	宜家家居
视听类家居	(白) 橡木、胡桃木、天然实木等，产品表面饰清漆	顶板/底板/侧板/分隔板： 刨花板/蜂窝状环保纸填料/纤维板/贴膜/贴膜/ABS 塑料/塑料 后背板：纤维板/贴膜/贴膜 搁板：刨花板贴膜/塑料/塑料/贴膜
储物类家具	(白) 橡木、胡桃木、天然实木等，产品表面饰清漆	框架：顶板/板底/侧板/分隔板： 刨花板，蜂窝状环保纸填料，纤维板，贴膜，塑料，塑料贴膜，实心松木 后背板：纤维板，贴膜 顶板/板底/侧板：刨花板，塑料 蜂窝状环保纸填料，纤维板，贴膜
茶几和边桌	(白) 橡木、胡桃木、天然实木等，产品表面饰清漆	桌面：刨花板，纤维板，饰以丙烯酸漆 ABS 塑料纸，防潮纤维板，白蜡木贴面，着色漆，实心松木，藤，纤维板，胡桃木贴面，钢，染色环氧树脂涂料，聚酯粉涂料，实心洋槐， 腿：刨花板，纤维板，贴膜，实心山毛榉木，丙烯酸漆， 贴合层——弯曲木，着色漆， 自蜡木贴面：实心松木，实心胡桃木，钢化玻璃

续表 2

产品类型	无印良品	宜家家居
沙发	质地：天然皮革（牛皮）、棉 100% 框架：天然木胶合板 S 弹簧 靠背部会内部材料： 羽毛聚氨酯泡沫聚酯 100% 座垫部分内部材料： 羽毛聚酯泡沫	皮质沙发主要材料：整块染色牛皮，皮面经粒面，压花，着色等多种处理 布艺沙发：5.5%棉，24 聚酯纤维，16.5%亚麻 涂层布料：75%聚酯纤维，25%棉，10%聚氨酯 靠背和座框架：胶合板，纤维板，刨花板，实心松木，无纺聚丙烯纤维，无纺聚丙烯纤维，聚酯中空纤维填料，毛毡 靠背垫：填料：聚酯纤维，聚氨酯泡沫 25 公斤/立方米 座垫：填料：聚酯纤维，高弹聚氨酯泡沫（海绵）35 公斤立方米

### 3.2 使用层次

单就极简主义风格而言，使用层次是产品设计情感化传播的层次，家居产品情感化的传播途径分为 3 种<sup>[10]</sup>：（1）本能水平，即感官体验，人是感官体验类动物，人们对产品的第一反应停留在最直接的感官体验中，这些体验感觉主要通过产品的形态和材料肌理传播；（2）行为水平，即互动情趣，是比观看和触摸的感官体验更深一步的了解，在互动使用的过程中，会因为产品的造型、色彩、材料和储物方式，给人们带来心理感情上的影响，消除人们视觉与心理上的紧张感和压迫感，使过量的生活物品得到简单有序的整理，从而体会到简单的快乐；（3）反思水平，即思考意义，通过本能的感官体验和行为中的互动情趣给人们带来一些反思，通过极简主义风格的产品设计向人们传达出幸福生活其实很简单的理念。

### 3.3 废物回收层次和循环再利用层次

产品是否具备循环再利用的功能取决于产品的制作材料，产品能否被循环再利用则取决于产品的回收模式。成功的回收模式能够促进绿色设计形成良性的循环模式，实现经济利益和社会利益的双赢，从而达到真正意义上的可持续发展。

8 年前，无印良品在日本神奈川县内的约 50 家店铺内开展了废品的循环再利用对销售额产生的影响的调查。参与调查的店铺中一半设置了回收箱，而另一半店铺则没有设置回收箱，结果设置回收箱的店铺销售额比未设置回收箱的店铺提高了 4% 左右。原因很简单，很多带回收品来店里的人，在离开的时候都会购买新商品。小型产品可直接送回店内，体积较大的产品可以联系厂家进行快递回收，店铺的回收品达到一定数量之后，会有专门的运输公司负责把这些废品运送到专业的回收工厂内，使产品得到最有效的循环再生处理。

无印良品的回收模式强调的是回收的前半部分，即“废物”的收集，而宜家的回收更侧重于回收的后半部分，即“技术性”的回收。宜家并没有在店内设置回收箱，宜家产品的回收需要顾客联系厂家，厂家会有相应的工作人员负责上门回收，宜家有自己独立的回收中心，能把垃圾细分为 17 类，可循环使用的

材料也都被逐一分类，并开发了循环式产品系统，旧家具的部件并不是被熔炉再造而是被拆卸再利用，尽可能地使资源节约达到了最大化。废品回收层次与循环再利用层次分析见表 3。

表 3 废品回收层次与循环再利用层次分析  
Tab.3 Waste recycling level and recycling level analysis

	废物回收层次	循环再利用层次
无印良品	店内设“回收箱”、预约上门回收	委托专业的工厂
宜家家居	预约上门回收	有自己独立的回收中心

## 4 客厅家居产品设计中的极简主义层次

当今的极简主义设计已经不再是一个简单的产品风格设计，而是一个包含了设计生产—产品使用—废物回收—循环再利用的循环系统设计。综上所述，按照产品的“生命”时间轴，极简主义渗透在产品的以下 4 个层次中：设计生产层次—使用层次—废物回收层次—循环利用层次。按照每个层次的参与角色横向划分，可以分为：企业、设计师、使用者和社会。企业即设计师的雇佣者，经济利益的收获者；设计师即选择产品材料、设计产品形态、开发绿色环保的产品回收模式；使用者即接受设计师所设计的产品和产品回收模式，并从中受益，消除物质文化所带来的压迫感，在新的家居生活过程中体验到简单的快乐；社会环境即在产品的极简主义循环过程中的最大受益者。客厅家居产品设计的极简主义层次解析见图 3。

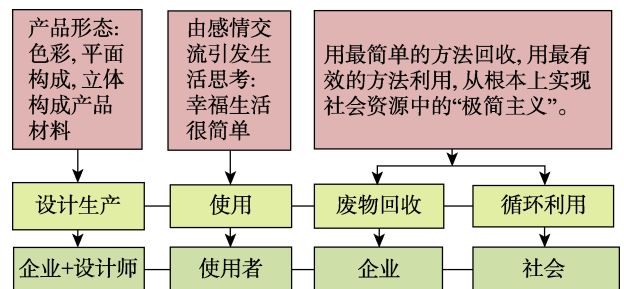


图 3 客厅家居产品设计的极简主义层次解析  
Fig.3 Minimalist level analysis of the living room's household product design

## 5 结语

极简主义不再是一个简单的设计风格,而是一个层次丰富的设计体系。首先,定位产品的极简风格,用最基础的三大构成法则来绘制产品的极简;其次,用环保材料来保证产品的极简主义命运走向;第三,通过材料肌理和产品形态,向人们传达出极简主义的生活哲学,不是减少丰富多彩的生活内容,而是抛开鸡肋,留下所需,不被繁琐所打扰的恬静生活;第四,通过给会员积分或者礼物这样的方法促使使用者参与到产品回收中,使产品在最短的时间内得到最准确的回收,准确的回收才能促进产品有效的循环再利用;最后,科学合理的循环再生技术和方式,例如宜家的循环式产品系统。在当今社会的产品销售过程中,产品包装、产品造型作为产品营销战略中的一个重要环节,对产品的售卖率起着相当大的影响,同时对社会资源和社会环境也起着相当大的影响。以无印良品和宜家家居为例,在当今的家居产品设计中,一定要多层次全方位地考虑,既要兼顾产品营销,又要兼顾社会环境。当今的极简主义已经成为了一个时代命题,因为其一切从简的原则(设计从简,制作从简,使用从简,回收从简,再利用从简)既符合绿色环保设计,又符合自然主义;既能体现出理想生活又能实现能源的可持续发展,兼顾了人与自然。

### 参考文献:

- [1] 阴小璐. 极简主义在包装设计中的体现[D]. 青岛: 青岛大学, 2014.  
YIN Xiao-lu. Minimalist in the Packaging Design of the Embodiment[D]. Qingdao: Qingdao University, 2014.
- [2] 董丽佳. 基于仿生方法的极简主义风格设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(12): 37—44.  
DONG Li-jia. Study on Minimalist Style Design Based on Bionic Method[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(12): 37—44.
- [3] 缪珂, 潘祖平. 中国本土化家居产品的现代设计方法研究[J]. 包装工程, 2011, 32(18): 71—74.  
MIAO Ke, PAN Zu-ping. Research on Modern Design Methods of Local Chinese Household Products[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(18): 71—74.
- [4] 梁明捷. 家居产品系统设计的层次性规律研究[J]. 包装工程, 2014, 35(10): 33—36.  
LIANG Ming-jie. Study on the Hierarchical Law of System Design of Home Products[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(10): 33—36.
- [5] 张明. 理象与表象: 极简主义经典设计——苹果“至繁归于至简”[J]. 装饰, 2014(10): 30—31.  
ZHANG Ming. Image and Appearance: Minimalist Classic Design Apple "to Return to Jane"[J]. Zhuangshi, 2014(10): 30—31.
- [6] 陈红娟. 探析宜家家居产品设计成功的核心要素[J]. 包装工程, 2016, 37(2): 117—120.  
CHEN Hong-juan. Analysis of IKEA Home Product Design Success of the Core Elements[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 117—120.
- [7] 阎莉. 低碳时代的绿色设计理念研究[J]. 包装工程, 2015, 36(8): 108—111.  
YAN Li. Research on Green Design Concept in Low Carbon Era[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(8): 108—111.
- [8] 郑仁华. 厨房家居用品绿色设计思考[J]. 包装工程, 2017, 38(12): 120—123.  
ZHENG Ren-hua. Kitchen Home Appliances Green Design Thinking[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(12): 120—123.
- [9] 倪倩, 江璐. 便携式餐具的绿色化设计研究[J]. 包装工程, 2013, 34(14): 85—87.  
NI Qian, JIANG Lu. Research on Green Design of Portable Tableware[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(14): 85—87.
- [10] 阎秀杰. 家居纺织产品情感化设计方法与趋势探析[J]. 包装工程, 2015, 36(4): 18—21.  
YAN Xiu-jie. Study on the Method and Trend of Emotional Design of Home Textile Products[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(4): 18—21.