

从生活中发想——21世纪日常生活用品再设计

陈艳彩

(湖南工业大学新闻与传播学院, 湖南 株洲 412007)

摘要: 日常生活用品再设计是创新性的体现, 它不仅能改善人们的生活环境, 优化人们的生活方式, 还能促使人们更新观念。成功的日常生活用品再设计案例表明, 从熟知的日常生活中寻求现代设计的真谛, 给日常生活用品赋予新生命能获得非凡的创造力。借用数学概念, 采用并集、交集、补集、空集等“集合法”进行日常生活用品再设计是最常用的方法。在日常生活中寻找设计, 这是当代设计师应该具备的素质, 因为人们生活在设计的海洋中, 生活本身就是设计的起源地, 而设计, 归根结底就是对生活的发言。

关键词: 日常生活用品; 再设计; 集合法

中图分类号: TB472

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2010)04-0034-04

Thinking of Daily Life — Redesign of Daily Necessities in 21st Century

Chen Yancai

(School of Public Communications, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: The redesign of the daily necessities is an innovative reflection which can not only improve people's living environment, optimize people's life, but also cause people to renew their ideas. The successful cases of redesign of the daily necessities show that finding the truths from the ordinary everyday life in modern design and rejuvenating daily necessities can bring about extraordinary creativity. By taking reference from mathematical concepts and adopting combination laws such as the union, intersection, complementary sets and empty sets are the most common approaches to redesigning daily necessities. Looking for design in daily life is the necessary quality of the modern designer since people live in the ocean of design. Life itself is the origin of design while ultimately design is the reflection of life.

Key words: daily necessities; redesign; combination law

0 引言

2000年, 日本著名平面设计大师原研哉(Hara Kenya)先生提出了re-design的概念。re-design就是对现有的产品再次设计, 是设计师重新面对自己身边的日常生活事物, 从熟知的日常生活中寻求现代设计的真谛, 给日常生活用品赋予新生命的过程^[1]。如果说从无到有是创造, 那么将已知的事物陌生化, 更是一种创造, 而且这种创造更具挑战性。re-design这个词同

时也包含了把社会中人们共有的、熟知的事物进行再认识的意思。也就是说, 设计师不去追求那些奇异的事物, 而是从人们所“共有”的生活物品中发现设计的价值, 用最自然、最合适的方法来重新审视“设计”这一概念。

设计是以非常实用的形式被推进的, 一个新造型的登场, 会使得已有的产品变成旧东西。在“今天的产品将在明天显得过时”这样一种市场观念的推动下, 汽车、音像制品、照明器材、家具、生活百货、包

收稿日期: 2010-07-05

基金项目: 湖南省教育厅科学研究计划基金资助项目(09C345)

作者简介: 陈艳彩(1960-), 女, 湖南桃源人, 湖南工业大学教授, 主要从事广告艺术与品牌传播方面的教学与研究,

E-mail: chen7liu@126.com

装等,几乎所有的产品都是通过不断改变造型的方式来强调自身的存在价值,并由此掌控和左右消费者。在这个过程中,艺术设计充当了非常重要的角色。在这种设计中,或给原有物品创造一个更为完善和合理的使用机能,或利用改进的设计给人们提出一种更为充分地表达人文情感的方式,或给人们创造一种对社会发展更为有利的行为方式,等等。这些都是为了一个目的:就是给人类创造更加美好的物质生活和精神生活。一般来说,成熟的、有社会使命感的设计师大都会通过这种方式来体现其职业价值。

1 日常生活用品再设计的价值

21世纪将是设计的时代,设计在产业社会中不可或缺。当技术取得进步,为生产和交流提供出新的可能性时,设计总会担当起探索最佳答案的角色。技术的进步能为设计带来新的天地,但人们熟悉的日常生活中也蕴含着无数设计的可能。再设计找到设计与普通人日常生活的接触点,使用不同的设计语言,从不同的角度对日常生活做出新的诠释,让人们更真切地体会设计的意义和作用。因此,并不是只有制造出新奇的东西才算是创造,把熟悉的东西当成未知的领域再度开发也同样具有创造性。

日常生活用品再设计作为一种实用性艺术形态,已覆盖了当代人类生活的方方面面,贯穿于人们的衣、食、住、行当中,不断提高着人类的生活质量。小到一个杯子、一粒纽扣,大到家具、房屋住所以及出行所乘坐的汽车、飞机、轮船等都可进行再设计。对日常生活用品不断进行研究和再设计,能使人们在享用日常生活用品的同时,得到审美的享受。因而,日常生活用品再设计必须兼顾实用性和审美性,并以实现实用功能为其基本价值追求。

日常生活用品再设计不仅能改善人们的生活环境,优化人们的生活方式,还能促使人们更新观念。源源不断且丰富多彩的日常生活用品再设计成果不断进入人们的视野,引导着消费潮流,逐渐改变着人的生活条件,满足了人们日益丰富的生活需要。

2 日常生活用品再设计的典型案例

日常生活用品是一个经过时间的淘洗,经过千锤百炼而成的成熟设计群,是当代设计师感兴趣,但是短时间内无法取得超越性成果的设计对象。2003年12月,由日本设计师发起的《二十一世纪日常用品再设计》国际巡回展览在中央美术学院展出,展览主旨为:使用异于从前的设计语言,从不同的角度对部分日常

生活用品重新做出诠释。此前这个展览已在日本、英国、丹麦、加拿大以及中国的香港、上海、深圳等地展出过,取得了极好的社会效果,引起了设计界的震动。参展的设计师来自平面设计、建筑设计、服装设计、室内设计、艺术设计、出版社等各个不同的领域。该展览是一个提案展,展览的目的并不仅仅在于借各个优秀的设计师之手来改良原先的设计,而是在于唤起人们重新审视已经存在的日常生活用品。所有的设计提案中都有一个明确的设计理念:必须与原来的设计有着明显的差异。应该说,正是这些差异,才体现出设计师致力于表现自我的概念,这正是值得人们重视的部分。

1) 坂茂的卫生纸再设计。建筑家坂茂以“纸管”建筑闻名世界。这一次,他的目光放在了卫生纸卷上。平常的圆筒状卫生卷纸,只要轻轻一拉,就可以很顺利地抽下纸来;而他重新设计的卫生纸卷中间的芯是四角形,在抽取这种卫生纸时,会因为产生阻力而发出“咯嗒——咯嗒”的声音,这种阻力发出的信息和实现的功能便是节约能源。此外,圆形卷筒卫生纸在排列时,彼此间会产生很大的间隙,而四角形卷筒卫生纸就不会出现这一问题,这使人们在搬运或者收藏卫生纸时可以节省更多空间,如图1所示。

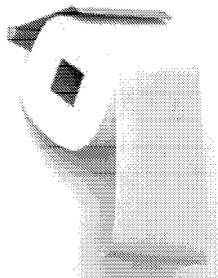


图1 方形卷纸
Fig. 1 Squared rolled tissue

2) 深泽直人的茶包再设计。深泽直人是一位产品设计师,特别关注一些一般人不会注意的细微之处。他尤其擅长在下意识领域展开他的设计工作。在这次展览中,深泽直人的主题是“茶包”。现在世界上90%的红茶都是用茶包包装的,对这种已是约定俗成的设计进行再设计时如何才能找到突破口,深泽直人提出了2种不同的方案:

一种方案是把提线部分设计成环状,这个环的颜色和红茶的颜色是一样的,如图2所示。

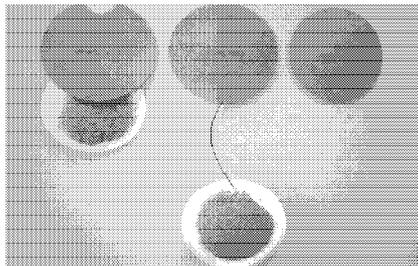


图2 提线环状茶包
Fig. 2 String ring tea bags

本设计的目的是给饮茶的人一种提示：把红茶泡成这样的颜色再喝。他认为在长期使用过程中，饮茶的人应该会意识到茶的颜色和环的颜色之间的关系，并以此作为参照。比如说喜欢把茶泡得浓一点，或者想试试把茶泡得淡一点，都可以环的颜色来作参照。第二种方案则是把茶包设计得像一个提线木偶，如图3所示。浸泡茶的动作和玩提线木偶的动作有几分相似之处，设计师正是由此得到启发，把提线部分设计成提线木偶上的控制板的形状，而把茶包设计成人的形状，茶包被水浸泡之后膨胀起来，就会变成一个茶色木偶人，摆弄这个小茶包，就像玩提线木偶一样。这个方案使得“在下意识领域进行设计”的理念再次得到了体现。



图3 提线木偶茶包
Fig. 3 Marionette tea bag

3 日常生活用品再设计的方法

日常生活用品再设计常采用“集合法”。“集合”是一个数学概念，它是把人们的直观的或思维中的某些确定的能够区分的对象汇合在一起，使之成为一个整体（或称为单体），这一整体（或单体）就是集合。组成一个集合的对象称为这一集合的元素。把这一数学原理运用到艺术设计中，是抽象思维与形象思维的有机结合，也是将艺术设计原理化、科学化的重要途径。数学方法强调的是结果，但它作为一种设计方法时，表示为元素之间的关系组合，注重的是集合的方法和过程。运用这一方法的结果是任何设计成品的形态由多个元素相互之间的关系而形成。在艺术设计中，“集合法”就是各元素组合定位的过程，即是物与物、形与形关系的时空组合状态，其主要表现为并集、交集、补集和空集。

1) 并集。指设计单体元素不同时空的集合，它可分为3种情形：

一是单体元素的有序空间组合。单体元素（包括构成元素视觉的点、线、面、体、色）在一定秩序的规定下，依循整体布构要求，完成元素的并集过程。在设计创作中，可以采取排列、复制、镜像等操作方法，优化设计程序，提高工作效率。对于这种“并集”的实施，重点不在于“元素”的多少，而在于这些“元素”的组合方式以及产生的审美效果。如自然界中的向日葵，就是以费波纳齐级数的阵列方式对单体元素进行“并集”。安德里亚·布兰兹则采用了镜像对称的

方式“集合”了形体元素，让原本平常的产品平添了几分趣味和诙谐，如图4所示^[2]。

二是单体元素的无序空间组合。将一些单体元素无秩序、无规则、无条理地组合在一起，使之在一定的时空中既自由可变又相互依存，既随意组合又符合审美规律。此种组合在设计上具有多项性的功能选择，是一种半动态式的组合，可以随机孕育新的功能和改变依存性质。这种元素的集合具有较大的灵活性和自由度，消费者能按照个人的需求，大胆地进行元素重组，把自己的审美情趣、特色设想、新奇创意等表达出来，创作出既能满足自己生活艺术化的审美需求，又具有独特风格的个性化作品。譬如，丹麦的乐高积木就是通过这样的方式为世界各地的儿童带来快乐，并传达着“Lego”的含义——高兴地玩。

三是单体元素的动感式空间组合。该组合利用多个单体元素构成形体“并集”。它外在形式上相互对应、彼此触及、整体成型，使人从其内在张力的品析中，体验到静态中蕴藏着审美，动感中孕育着趣味的造物品质。如马克·纽森设计的彩色休闲椅，如图5所示^[3]。他将不同颜色、造型独特的块状体并集成一个三维球体，它像一个巨大的空间分子体，给人以彩色动漫艺术美，展现了微观世界的造型艺术以及设计师丰富的想象力。

2) 交集。指2个或多个单体元素，通过连接、叠加、交融等方式，进行有序的空间组合，形成互相衬托、有机统一、相得益彰的整体造型。它蕴含着一种生态理念，是一种以千姿百态的大自然为参照物，将万物的自然生长以及其在变幻的时空状态为模拟对象，表达元素静态形体的仿生创作行为。这种作品常常具有各元素浑然一体的特点，展现出自然生成的生态美质和线条流畅、体态和谐的自然风格。妮娜·爱德华将2个平行的几何形体扭曲成一个有机的整体，创作具有独特形态特点的沙发。沙发的靠背和座枕在扭曲中相互转换，产生出一种奇妙的视觉效果和艺术联想，使日常生活中的物件，在交集的瞬间获得了生

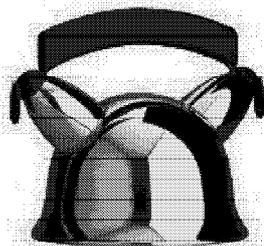


图4 水壶
Fig. 4 The kettle



图5 休闲椅
Fig. 5 Bucky lounge chair

命动感,如图6所示^[4]。

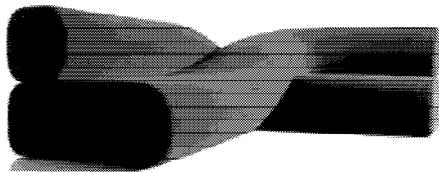


图6 扭曲沙发

Fig. 6 The twisted sofa

3) 补集。指2个或多个相像单体元素的相互偶合。它根据其元素的基本形态和依存功能要求,力求搭配出元素之间的默契吻合。如形态的方位相互对应,色调的整体协调和谐,功能的互显和有效匹配等,使创造出来的作品,形态相互配合,色调互相衬托,功能互为补充,从而构成新颖的组合形体。这样不仅提升了日常用品的审美价值,美化了日常生活,而且实现了实物功能增值,节约了设计实施成本。采用“补集”的方法创作出来的作品,其外部形体和内在结构密切关联,各元素奇特的形状与巧妙的构造使新构体具有丰富多变的外观形态。各单体在形态上有异曲同工之妙,而组合在一起时又相得益彰,使人充分体验出一份丰富的感性与深刻理性,如图7所示^[3]。

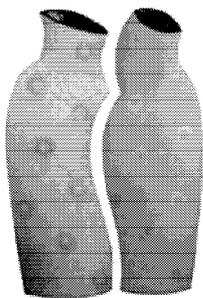


图7 花瓶

Fig.7 Vases

4) 空集。指2个或多个单体元素在规定的时空中的相距组合。这是一种各元素虽在同一空间中存在,但彼此互不触及,相距对应(呼应)而形成的整体组合。由于没有元素的并集、交集、补集,故称“空集”。这些元素组合往往体现在整体功效上,任何一个单体元素不能构成“空集效果”,只有当它们由2个以上(包括2个)元素在同一空间里,以对应、呼应、对照、点缀、互衬、互射等关系组合,并且各元素功能可以相异同地存在于新构成的统一体中时,才构成空集。在创作这类作品时,要求设计者既有宏观的谋划,又有微观的细微考察,严谨布局,精巧设计;有时需要画龙点睛的妙手,有时需要四两拨千斤的奇招。只有深刻理解单体元素功效和它们之间的技术关联以及不同

人群的消费需求时,才能创作出这种综合型艺术作品,以满足人们日益艺术化的日常生活。

4 结语

设计来源日常生活。在日常生活中寻找设计,这是当代设计师应该具备的素质,正如原研哉所言,他们这样想了,也这样去做了。做好自己,从日常生活中吸取营养。有人说设计是为贵族服务的,因此设计行业被称为贵族行业。但是,伴着现代主义风格的流行,原有的为权贵设计的观念彻底被打破,形成了设计是为大众的,设计是为人们日常生活服务的,设计是应当重视实用功能的,设计是形式与构造相结合的,设计能微妙地改变人们的日常生活等观念。这就是设计的力量,在这种设计观念指导下,每个人都可以做一个设计师,因为人们可以进行的设计不仅仅是一般意义上的“设计”,可以设计的还有人们的生活。人们生活在设计的海洋中,生活本身就是设计的起源地,而设计,归根结底就是对生活的发言。

参考文献:

- [1] 原研哉. 设计中的设计[M]. 朱 鄂, 译. 济南: 山东人民出版社, 2006: 34.
Kenya Hara. Designing Design[M]. Translated by Zhu E. Jinan: Shandong People's Publishing House, 2006: 34.
- [2] 钟 静. 感受、艺术和生活——日本平面设计大师原研哉思想解读[J]. 美术观察, 2009(8): 130.
Zhong Jing. Feeling, Art and Life: Ideological Interpretation of Graphic Design Masters Hara Kenya in Japan[J]. Art Observation, 2009(8): 130.
- [3] 池宁骏, 赵立杉. 论日常生活的再设计[J]. 包装工程, 2010, 31(8): 55-56.
Chi Ningjun, Zhao Lishan. Discuss the Re-Design of the Daily Life[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(8): 55-56.
- [4] 祝燕琴. 论产品设计中形态的创新[J]. 包装工程, 2007, 28(11): 140-142.
Zhu Yanqin. Discuss The Formal Innovation in the Product Design [J]. Packaging Engineering, 2007, 28(11): 140-142.

(责任编辑: 蔡燕飞)