

浅析“从无到有”的美——以无印良品为例

刘阳蕾

新疆师范大学

DOI:10.12238/er.v4i2.3607

[摘要] 许多大品牌都只是昙花一现,随波逐流,没有自己对设计、对美的理解导致人们审美疲劳,极简主义的无印良品“从无到有”的美颠覆了华美、奢侈的外包装,追求物质自然的本质,以单色、简洁的理念把产品赤裸的展现出来,完整的体现了“无印人”的生活态度。它省去商标等不必要的设计,以真正必要的方式制造出生活中真正需要的产品。此文阐述了无印良品“从无到有”的美从而体现它的设计理念。

[关键词] 从无到有; 美; 无印良品

中图分类号: G4 **文献标识码:** A

引言

随着经济的发展,我们生活的城市越来越繁华,也有越来越多的品牌横空出世,千篇一律的“花花绿绿”已经俨然成为了许多品牌发展的风格和走向趋势。同样,人们的生活也越发的精彩、忙碌,但是每天身处“浮华”的世界里,不免会让人们审美疲劳。见过了繁花的美就甚想念芦苇的清香。此时,朴素简单而不繁杂的无印良品,可谓是一盏质朴的古老油灯,在现代社会里让人耳目一新,照亮了整个市场。在众多品牌设计的领域里可谓是“小清新”,被越来越多的人喜爱。

1 无印良品概述

无印良品(MUJI)是一个日本本土品牌,其本意是“没有商标与优质”。无印良品的商品所涉猎的领域非常的广泛,有食品、服饰、文具、家居生活用品等。无印良品以极简的风格面向大众,刮起了“冷淡风”的热潮,产品使用单色、简洁的包装,坚持以人为本的原则,还原了产品的本质。

2 从无到有的品牌

无印良品出现在上世纪80年代的日本,那时候的日本正处于泡沫经济时代,物价飞涨,许多品牌盛行,一时间占据了整个市场。无印良品是一个自有品牌,它致力于打造与国有品牌相当的商品,

但又希望能与现有的品牌拉开差距,一个新品牌的出现一定要与众不同,追随大流只会落后。一定要有创新才会跟现有品牌产生强烈对比吸引大众眼光。自有品牌无法与国有品牌竞争,因为一个全新的品牌和一个出名的老品牌旗下的商品在设计样式、包装风格等都类似的情况下,大多顾客会选择老品牌,因为品牌已经打响被熟知,它们的商品也同样使顾客放心。无印良品不该随波逐流,当时无印良品的艺术指导田中一光的设计理念开始发生变化,提出了“使用单色的、简洁的包装”这个想法。当时的市场过于品牌化,所以就有了“反品牌”这个态度,希望能够生产出与众不同的无品牌商品,人们不该只是因为一个品牌的知名度而去购买产品,而是因为好用、实用、甚至是一种生活态度。于是,无印良品这个名字就出现了。当时的品牌基于有知名度,凭借着顾客对品牌的信任,过度于依赖品牌效果,将所有的产品都套用在同一个模式上,比如把所有产品都不经设计的直接印上品牌名称,陷入了设计过度的怪圈。而这些产品一经拿掉品牌就什么也不是相当于那些“三无产品”。无印良品正与之相反,追求生活品质多过各大品牌。现在人们致力于养生,健康食品越来越流行就是因为人们更注重于生活的品质和健康的生活方

式。而无印良品正传达了这一观念,它的设计贴近自然,贴近人类的生活,更懂、更理解人们更需要什么。虽然无印极力淡化品牌意识,但它遵循统一设计理念所生产出来的产品无一不诠释着“无印良品”的品牌形象,它所倡导的自然、简约、质朴的生活方式也大受品位人士推崇。

3 从无到有的设计理念

无印良品的理念是平面设计大师田中一光的美学和日本分销业无可争议的领军人物堤清二的观念完美结合的产物。其基本理念是通过制造流程的彻底简化创造出一批简单、低价的好产品。

无印良品并没有随波逐流当时高端奢侈的风潮,也没有随心所欲的做设计,而是做自己,做属于“无印”的生活态度和品质质量。当时的日本都在追求一种奢靡攀比的心理,不买对的只买贵的。当然无印良品始创初衷并不是以销售低价产品为目的,而是不随大流,从简单质朴的产品做起。无印良品的产品包含精选的优质原材料、不断改良加强的生产工艺、和产品的简洁包装这三个特征,品牌产品物美价廉。无印良品的最大特点之一就是极简。而无印良品的极简绝对不是廉价,它导向的是美学的具体表现。它的产品去除了商标,省去了不必要的设计,去掉了一切不必要的加工和颜色,简

单到只剩下素材和功能本身。除了店面招牌和纸袋上的标识之外,在所有无印良品商品上,顾客很难找到其品牌标记。在无印良品专卖店里,除了红色的“MUJI”方框,顾客几乎看不到任何鲜艳的颜色,大多数产品的主色调都是白色、米色、蓝色或黑色。不仅仅有了“无”的设计理念,还对顾客坦诚说明为什么便宜,如何生产的等等。无印良品将“便宜”和“质量”两个相互矛盾的要素结合在了一起。无印良品从创立初期就把产品成分、产地等毫不隐藏地写在包装上,让消费者清清楚楚明明白白地看到,便宜固然受欢迎,可让人安心的购买更加重要,这是在当时的日本不曾有过的做法。

或许在许多人看来,设计就是简单的弄个型加点色彩再加些图案,其实设计并没有这么简单,设计是美和实用、形式与功能的结合。没有相关性,就不是好设计。可能做设计比较容易,但想做的好这两者之间必须相辅相成,与整体和谐统一才是好设计。在当时一个包装过度,色彩过于丰富的市场里,去掉繁杂的装饰和色彩才会给人眼前一亮的感觉。无印良品建立了一套对人类具有无限吸引力的美学,这不在奢侈与豪华之内,而在简单之中,丰富蕴含在低调当中。例如:非常闻名的“碎香菇”事件(当时日本只有完整形态食物香菇才能售卖),本来市场售卖的都是通过精挑细选过的每一颗都非常完美优质的香菇,但人们买回去制作还是要将香菇打碎,无印良品认为形态、歪斜都不重要,直接售卖打碎后的香菇,既简化了挑选香菇的过程,又避免了因为在运输过程中香菇有时候会被碰碎的尴尬场面,也简化了购买者回去打碎香菇这一步骤。还有“漂白纸”的设

计,省去了漂白纸这一程序,还原了纸浆最本质的淡褐色,又独特又环保。直到现在在我买纸产品也要选择淡褐色的,我认为那是经过加工没有漂白荧光剂的放心纸制品。无印良品甚至在服装上都没有太多的标签,最多是用透明胶带标注尺码,试衣服的过程中还会撕去,人们购买回家也会将吊牌减去,何必多此一举呢?看似简化没有设计其实包含了对产品功能、实用性的用心设计。

无——亦所有。“无设计”曾是无印良品的口号,无印一直坚持着实现它的设计理念,高水平的设计则是必不可少的。无印的室内设计都充满着“家”的概念,当时食品、日用品、服装都摆放在同一层并且相距不远,打破了传统思想,在日用品区看到了零食等产品初次会觉得很奇怪,当仔细想想自己家不也是这样。无印良品努力把设计贴近生活,种类也越来越丰富,不再单一,而是全面。看似无设计的理念里面包含了多少精心设计的的心思啊,虽然我们身处奢华时代,可对于无印良品来说,不可高级过头,控制好这个度是个关键。

4 结论

无印良品在我的理解中,它并不是一个品牌,我将它诠释为一种现代人追求的健康、自然、随性的生活方式和应对态度,也可以说它是一门生活的哲学。无印良品不在意设计是否流行,而是用心去思考人们真正需要什么,做到了体现商品它本来的价值,并在“从无到有”的设计中,将产品升华至文化层面。

做设计不难,难的是做好设计,要做深入人心的设计,要做美与实用性结合的设计,环保绿色,为人服务,以人为本的设计才会夺得大家的喜爱。要真正把设计融入到生活中去,细心观察真正欠

缺的是什么,不做跟风随大流、不做虚无缥缈浮在水面的设计,它应该基于合理。现在很多设计有着相似的外表,好像没有灵魂的设计,就像最近流行的一句话:“好看的皮囊千篇一律,有趣的灵魂万里挑一。”我觉得这句话同样适用于设计。设计必须得有创新,没有个性终将面临淘汰。这在我以后的设计生活中将给我巨大的影响和启示。设计是一颗正在燃起的新星,怎样让它有鲜活的新意识是我们接下去要做的事情。

[参考文献]

- [1]田中一光.设计的觉醒[M].广西:广西师范大学出版社,2009.
- [2]原研哉.设计中的设计[M].桂林:广西师范大学出版社,2010.
- [3]诺曼.设计心理学[M].北京:中信出版社,2015.
- [4]保罗兰德.设计的意义[M].长沙:湖南文艺出版社,2019.
- [5]叶茂中.广告人手记[M].北京:北京联合出版公司,2016.
- [6]叶锦添.神行陌路[M].北京:北京美术摄影出版社集团,2013.
- [7]王一川.艺术学原理[M].北京:北京师范大学出版社集团,2011.
- [8]保罗兰德.关于设计的思考[M].湖南:湖南美术出版社,2017.
- [9]王受之.世界平面设计史[M].北京:中国青年出版社,2002.
- [10]包游宇.浅谈世界设计史[J].文存阅刊,2017(17):62-63.
- [11]田中一光.在设计中行走[M].北京:机械工业出版社,2016.

作者简介:

刘阳蕾(1996—),女,汉族,新疆乌鲁木齐人,2018级研究生,研究方向:艺术设计—视觉传达设计。