

浅析原研哉“无印良品”中的极简主义与禅宗文化

田丽

新疆师范大学

DOI:10.12238/er.v4i4.3795

[摘要] 无印良品的设计受禅宗文化的影响,促使设计师秉持着禅宗美学的思想,禅宗文化追求的“空”与极简主义的力求简约不谋而合。禅宗文化体现的“空”是直达本心,化整为零,回归本源,在设计中忠于原材料,保留自然之美,化繁为简,用简练、纯粹的形式语言靠近本心。原研哉在无印良品的设计中提出“无中生有”的理念,只留下原初物的自身或形式,将其余繁琐、不必要的语言或形式全部丢掉与极简主义的少即是多异途同归。

[关键词] 原研哉; 无印良品; 极简主义; 禅宗文化

中图分类号: G40-011 **文献标识码:** A

引言

原研哉继田中一光之后接任了无印良品的艺术总监,保留了原本去繁化简的设计形式,同时赋予了无印良品禅的意味。在设计上都是摒弃繁琐的呈现方式,以自然极简、去繁就简的形象图案表达更多的思想与内容,体现了禅宗思想中“空”的境界。原研哉设计的出发点是主张回归到原初物的本源,寻找一个全新的设计角度,其独到的生活态度与设计理念多源于禅宗文化。

1 原研哉极简主义设计中的禅宗美学

原研哉在无印良品的设计中蕴含着深刻的禅宗文化,日本禅宗文化源于中国佛教的禅宗。对此日本民族并没有对外来文化退避三舍或全盘接受,而是对外来文化进行的分解、还原,有一定取舍的接纳吸收。将外来文化与日本本民族文化相融合,不断地丰富自身民族文化的内涵,将其融入到当代社会的日常生活中,逐渐形成独树一帜的具有东南亚特色的岛国文化。随着文化交流的日益频繁,日本的产品设计也进入了中国市场,走进了人们的日常生活,譬如无印良品设计的产品,以简洁做为设计的初衷,同时,追求禅宗文化自然状态的简约而

生动。表现了日本禅宗文化崇尚自然、质朴简约,注重自然质朴的原始材质,摒弃过多的装饰,以天然素色之美表现设计内容,色彩简单、干净、纯洁,以最自然纯粹的方式探究生活中设计的禅宗美学。

1.1 一即是多

禅宗文化在日本人的生活中表现的淋漓尽致,花瓶一束花,茶室一幅画等含禅机的方式,是传达心性所在,寻求一种“无即是有,多即是一,一即是多”的精神境界。用物质上的“少”,去寻求精神上的“多”,是对禅意的理解、参透和顿悟,逐步形成具有自身民族文化特色的禅宗美学。这种思想观念渗透在日本文化的方方面面,从而使日本的设计在具有鲜明的本土化标志。无印良品的设计将禅宗文化渗透设计之中,极力追求简朴,表达禅宗中的“空”与“无”。

无印良品的兴起受到了大众的追捧,迅速的在市场中站稳脚步。无印良品追求的是无品牌且质量高的理念,这与禅宗文化强调的“无欲无求,浑然天成”的思想不谋而合。在整体的产品设计中强调运用材质的自然形式,不加过多的修饰,尽力保持每一种材质都处在最自然的形态。

无印良品的海报设计是简约的性冷淡风格,追求事物本质,摒弃繁杂的设计理念,符合市场的需求和消费心理,得到了广泛的肯定和认可。在“地平线”系列海报设计中选择了“天空之境”——乌尤尼盐湖为拍摄地点,整体画面透露着纯粹天然的美,未经雕琢却又不失禅意,在整体的布局构图、色彩搭配都将“少即是多”与“一即是多”的理念贯穿其中,简约而不流于浅薄,画面没有过多的文字,只有人处在自然之间。采用地平面的拍摄手法也是另有一番深意,因为地平线上看似空无一物,实则蕴含所有,天地介于虚无和现实之间,干净纯粹、视野开阔,在天地的映衬下显现出人的渺小。更是在彰显人与万物之间的关系,体现了“自然生活”的理想。海报彰显的“无,亦所有”、“少即是多”的生活哲学是受日本禅宗文化的影响,用物质上的“少”,去寻求精神上的“多”,推崇一种简谱的生活方式。

1.2 自然朴素

在日益发展的商业社会,设计的语言形式在不断地探索中逐渐增多,现代社会中设计的形式呈现多元化,形式多样的表现方式在设计领域席卷而来,掀起了设计领域的新浪潮。原研哉并没有

因此选择一味的顺应时代的形式,而是从禅宗中感悟设计,回归本源,保持着自己的初心,寻找生活中的人性美、自然美、本质美。

KENZO PARFUMS 白金瓶子的香水设计,包装整体选择用镜面的瓶身,认为包装只是香味的载体,更多的是表达它是能够包容一切的容器。呈现出的状态看似空无一物,实则容纳百川,设计自然纯粹,传达了一种极简的禅意。在包装设计中强调极简的自然之美,去除浮华繁杂的装饰语言,保持设计的纯净简洁,回归到设计本性,以理性的态度简化生产过程和制作程序。

在原研哉的设计中能够品味到禅宗文化简单、朴素、自然之美,表现出人们对简素、随性生活情怀的向往。无不包含着“真、朴、素”思想,注重人文,摒弃华丽,删繁就简。

1.3 本自天然

日本禅宗认同“万物有灵”的观念,艺术则追求“虽由人作、宛如天开”的境界。日本的高级手工艺品,常常会留有手工艺人的指纹,形态则呈现出不规则性,摒弃多余的装饰,注重体现材料的质感和肌理。展现出禅宗文化的意味,崇尚自然之道,杜绝装饰繁杂的理念。

无印良品在“自然而然”主题海报设计中表现的白蜡木的床与椅子,海报设计将床与椅子静置于空旷的视觉空间内,只能看到主体物的陈列,传达原初物的本真,自然纯朴,没有任何多余的形式语言。此处的“空”是一种引人深思的禅意,回归到原初物的本源,即家具的设计。家具设计简约自然,着重表现白蜡木的自然纹理,在形式设计上追求舒适自然、简洁有力的造型。保留材质的纯真气息,体现了人对自然的尊重,探寻自然深处地天然素色之美;同时,再一次用物质上的少,表现了精神上的多,呈现了象外之象,景外之意的禅意。

2 原研哉的设计思维分析

2.1 回归本质

无印良品的整体设计色调基调偏暖,这种感受正是对自然材质的应用,强调自然的属性。去除多余了修饰,简约雅致,保留自然的纹理,却往往能以最自然、最纯粹的方式表现质朴的生活方式。回归自然的设计,满足人们的审美需求和物质需求,以及对理想艺术生活本质的追求,以设计诠释对生活的态度。对此,原研哉做过这样一个比喻:好比一个杯子是用来盛水的,追逐它的本源目的,才不会被现行的构造和趋势所禁锢,只要你设计的物品可以盛水就可称为杯子,这样你的思维才会更加活跃。

原研哉在二十一世纪的日常用品再设计中提出RE-DESIGN,以日常生活用品为设计对象,重新认识,进行再一次的重新设计,对曾经熟知的物品再一次捕捉设计点,激发新鲜感进行设计,从中体会到设计的本质。对此,原研哉简洁有力地概括了自己的设计思想:“关注事物的本质”。从设计的角度重新认识,剖析问题,解决问题,正是原研哉对设计提出的再设计思想,重新审视已经存在的日常用品为目的。

在2012年的人类、温暖主题设计,对于服装的材质无印良品提出了新的思考,原材料选择用天然素材。回归取得生产材料地原产地,采用未染色的羊驼毛,在制作中保留羊驼的原有毛色。海报设计以原产地为背景,可以直观的看到自然环境中的羊驼,海报将无形的设计理念,简洁有力地化身为图形,传达给了接收者。内容体现了无印良品注重纯朴、环保、简朴等基本概念,用简洁的语言表达了产品质量的安全舒适。

原研哉提倡的“再设计”理念,在无印良品的设计中有所体现,运用惊人的洞察力,将日常的衣服以创新的姿态,回到自然的状态,提出人类、温暖主题的新颖的设计观念,转化为大家都能理解的视觉语言,直观的呈现原产地,回归到人类、温暖主题设计的本质。

2.2 留白

“白”相较于“空”更容易被理解、感知,留白给观者更多的想象空间,表达的语言更为丰富,从“白”自然而然的蔓延出表达内容,承载的艺术语言提升到新的高度。首先留白是中国画的一个重要范畴,是中国绘画作品创作中常用的表现手法,以南宋马远的《寒江独钓图》为例,画中一叶孤舟上独坐着垂钓的老翁,仅用寥寥几笔线条勾勒出烟波浩渺、微波粼粼的水面,已有萧瑟寒意之感,源于大面积的留白赋予人想象的空间,可谓是方寸之地亦显天地之宽。中国与日本早在几千年前就有着文化的影响和渗透,特别是中国唐朝时期的文化,对日本的影响最为深刻。美国的埃德温·赖肖尔在《日本人》一书中写到,“日本人非常清楚,他们的文字、词汇、艺术和许多传统的价值观念都来源于中国,中国是他们的希腊、罗马。”尽管受中国传统文化的影响,但是从本质上来说是大异小同,似同实异的,日本是与外来文化交融过程中通过“冲突、并存、融合”的文化模式中调和而成的,以麦当劳入住京都为例,为了保证京都城市的民族特色统一的整体性,将标志原本的颜色改为与古都色调大致统一的深褐色,对此,日本民族有着超常的能力和智慧。其次,日本人崇尚白色,这与日本的传统民族宗教有关,神道教认为有鲜艳色彩的物体都是肮脏的,不洁净的,将白色视为唯一纯洁圣神的。原研哉在《白》一书中提到白这种东西是不存在的,而是有其他与之相关联的颜色,白才能被称为白。白在日本的禅宗文化是干净纯洁的,神道以白色为洁净之色,日本文化中象征和谐,并且在很大程度上影响着日本人的审美意识。

日本的设计在很多方面都展现了少胜于多、简胜于繁的日本美学,也可以说这是一种以简素精神为宗旨的生活方式。原研哉设计的无印良品的LOGO和购物袋,设计简洁大方,采用了大量的留白,可谓是“物亦所有”视觉效果

和品牌文化。

以无印良品的牛皮纸袋子为例,采用了未经处理的原色纸,在自然的原有色上印有无印良品的LOGO,没有任何多余的辅助图形,以及文案纹样的装饰。绿色环保的牛皮纸包装设计,色彩采用素包装,主张极简,保留材质原本的纹理和特点,强调自然的基调,以简素为宗,因为简素能产生自然的韵味,主张回归到原初物的本源,禅宗文化对日本美学流派的影响体现在崇尚纯粹、禁欲、言犹未尽、极简主义,原研哉以简单的设计元素表现返璞归真,整体设计色调单一,大面积的留白,但是配合整体的画面,能够带给读者一种舒适、和谐的感受,营造了简洁明了极简禅意的氛围。

原研哉作为日本的设计大师,作品更多的传达出一种思考,无印良品的设计虽然语言形式极简,却往往能从作品中感受到严谨有序,让设计作品在“无中生有”的状态下拥有“无”的力量。原研哉用敏锐的眼光捕捉到了设计的本质,精准把握了大众的心里,去寻找设计在极简、留白中的创作形式,这也是禅宗文化中“空”的意味。简洁并不意味着简

单,禅宗美学追求元素之美,原研哉的作品充分体现了对原初物的尊重,保留原本的自然肌理,“空”是他在作品中使用最频繁的色彩,看似虚无,却有足够的力量表达设计意味,清晰明了的用“一即是多”的留白方式表达了准确的含义,诠释了设计理念。

3 结语

原研哉提出“无亦所有”是日本传统美学之源,追寻设计中最本质的语言符号,探究用简洁明了的形式反馈给使用者,传递给观者天然纯粹,不掺杂其他成分,真正体现了事物的本质,也表达了禅宗文化中“看似空无一物,却可容纳百川”的美学概念,无印良品整体的设计贯穿着极简主义,极简地禅意是无印良品品牌形象的烙印。原研哉从传达的角度认为,设计带给人们的情感来源不仅仅只局限于视觉冲击,其中个人感受也很重要,多重原因激发个人亲身感受,产生一种因人而异的感觉。

无印良品的产品设计立足于日本本土文化,传达的是一种看似空无一物,实则内涵却是可以多元解读。将“一即是多”表达的淋漓尽致,留给大众足够的想

象空间,在这种设计概念中无声胜有声,以一种独特的形式表现了不一样的情感,直指人心。“空”是他赋予无印良品的设计理念,以“无中生有”的理念凸现了“无”的多元,同时,传达出的不仅是设计本身,还有设计背后的文化内涵和精神内涵。

[参考文献]

- [1]原研哉.《设计中的设计》[J].中国卫生人才,2012,(10):94.
- [2]陶雨婷.浅谈原研哉极简设计的美学思想[J].美术教育研究,2020,(03):50-51.
- [3]张子亮.探究原研哉平面作品中的设计语言与精神[J].西部皮革,2020,42(13):109.
- [4]陆社衡.从原研哉设计理念看无印良品的设计美学[J].大众文艺,2020,(14):98-99.
- [5]阎伟.关于原研哉简约精炼的极简主义的探讨[J].大众文艺,2019,(6):72.

作者简介:

田丽(1995--),女,汉族,新疆昌吉州人,2020级研究生,研究方向:设计学。