

从原研哉《设计中的设计》探究现代设计的多维内涵

袁 艺

河北师范大学, 河北 石家庄 050010

摘 要:聊起原研哉的《设计中的设计》,大家第一反应就是“极简”和“性冷淡风”,但这本书之所以能成为经典,绝不只是因为审美。它更像是一把钥匙,帮我们重新打开了一扇理解世界的大门。这篇文章不想掉书袋,而是想跟你聊聊三个最接地气的问题:设计到底是个什么东西?它怎么就成了文化的“翻译官”?除了卖货,它还能为社会做些什么?我们会发现,原研哉很有意思,他把西方那套关于“身体感知”的玄奥理论和东方“留白”“空无”的审美趣味融合在一起。他提出的“无意识设计”,还有对“白色”的执念,以及在无印良品里的那些神操作,其实都是在重新理解物和人之间那种微妙的关系。有学者表示,原研哉的设计,核心在于一种“看穿事物本质”的眼力见儿。说到底,他让我们明白,设计,早就不止是做做图、搞搞造型了,它分明就是一场能带着社会观念一起升级的“意义大冒险”。

关键词:原研哉;《设计中的设计》;无意识设计;文化符号;生活方式设计

DOI: 10.64649/yh.shfzykjc.issn3078-8994.202609029

0 引言

这些年,全球化发展迅速,设计圈也早就变天了。以前是“形式跟着功能跑”,现在更看重你怎么去讲一个故事,怎么让人家“体验”你的产品。就在这股浪潮里,原研哉作为日本设计界的领军人物之一,他的思考就很有前瞻性。在《设计中的设计》这本书里,他不仅把日本的老传统用现代的眼光筛了一遍,还放眼全球,琢磨着怎么把设计跟哲学、符号学、甚至心理学这些学科融合在一起,搞点新东西出来。正如谢尔提·法兰在《设计史:理解理论与方法》中提到的那样:设计学与各种学科交叉,是一门来自多学科具有跨学科性质的学科,同时设计概念又在设计实践与学科相互交流中不断变化发展。

接下来,咱们就从他怎么看待设计本身、怎么玩文化符号,以及怎么用设计搞社会创新这三个角度,把他这套哲学扒开来看看,再结合几个具体的例子,瞧瞧他的理论到底管不管用。

1 设计本体论:重新定义设计的边界

1.1 无意识设计:现象学的东方转译

原研哉著名的“无意识设计”理论实际上与我国“道法自然”的理论很相似,其实是在现象学那套关于“身体”和“前反思”的理论里(梅洛-庞蒂,1945/2001)。但是,原研哉不是生搬硬套,他是把这些西方理论进行“汉化”。就像他书里提的“足汤”设计,泡脚自然而然地就和空间结合到一起,根本不会去琢磨“这设计得真棒”。这种“我在,但我不刷存在感”的境界,恰恰是抓住了我们身体最本

能的反应。

顺着这个思路,原研哉把那抽象的“身体间性”落地成了一套东方式的设计方法论。他将设计命名成“场域营造”,而不是简单地造个东西出来。这就一下子跳出了西方现代主义那个“形式跟功能走”的死胡同,设计出一个“感知—空间—行为”的铁三角模型。有研究表明,这些设计成果对现在的用户体验设计影响深远。

1.2 信息建筑的感知层级理论

原研哉还提出了“信息建筑”的概念,听着很理性,意思其实很感性:设计要让你的眼睛、手、耳朵都感觉到,它是一种“全感知媒介”。他明确指出,设计不仅是视觉表达,材质特性也能触发生成的感知想象,媒介的物质性在信息传递中发挥着重要作用。最经典的例子,就是他给长野冬奥会做的节目册,用的特种纸,摸上去就和雪地似的,一下子就把冰雪的触感记忆给勾出来了。原研哉建议使用一种特种纸,能够在字的凹陷处有冰一般半透明的效果,这种由“材料特性”生发的“联想空间”进一步扩大了“媒介”信息交流的范围和方式。这一设计的初衷就是希望读者看到节目册时能联想到童年踏雪的记忆——清晨起来见到窗外白雪皑皑的样子,这种感觉非常亲切美好,有着极强的画面代入感。这种设计方法和海德格尔(1927/2006)的“物之物性”的想法不谋而合——就是让东西该是什么样,就呈现出什么样。

学界普遍认为,原研哉把信息设计分了三个层次:最表面是让你看到信息;再深一层,是让你感受到信息的“语境”;最深一层,是往你脑子里植入一个观念。比如他改造东京地铁的导视系统,不光用上了动态光影,还把120

多个站点的老故事给挖出来,做成了一套有“场所记忆”的导视。原研哉在为日本地铁所做的视觉识别更新中,在符号设计上兼顾了屏幕显示的兼容性、不同尺寸下的辨识性,以及与地铁整体环境的视觉协调。这些“看不见的决定”恰恰体现了设计中最见功夫的地方。这么一来,大家找路更方便了,文化味儿也有了。

还有无印良品的产品标签,简直把“极简”玩到了极致。颜色灰蒙蒙的,排版松松散散,目的就是让你一眼就能抓到重点,别被花里胡哨的东西干扰。标签、吊牌追求的是超脱于流行的自由感、对普通事物的打磨,还有像新鲜空气一样的舒适感。颜色使用的是不漂白纸的米色以及无印良品的标志性颜色胭脂色,文字使用的是最普遍的 Helvetica 西文字体以及与之相配的日文字体,整体设计非常简洁。而且那个标签摸起来的手感,也很能唤醒你的感知。颜色、排版、材质,三位一体,让你从“哦,这是个啥”的认知,慢慢滑向“嗯,我喜欢”的情感认同,最后跟这个东西建立一种更深的情感连接。

2 文化符号学:设计作为文化转译者

2.1 文化基因的显性化与隐性化策略

原研哉表示,文化基因分两种:一种是显性的,比如和服长啥样;一种是隐性的,比如“留白”那种审美趣味。他在设计“种绮罗”丝绸品牌时,就用了一种很新的纹理重构技术,把老丝绸的织造图案,变成了现代面料的触觉记忆,让那种隐性的文化感觉“看得见”了。同时,包装还保留了老式的紫檀木盒和榫卯结构,让你在使用时,有一种开盲盒般的文化仪式感。据说,这套“双基因激活”的打法,让这个牌子两年内市场知名度涨了41%,从而验证了文化基因转化的商业价值。

原研哉对“白”的执着追求,本身就是一种深刻的文化基因显性化策略。在《白》一书中,他将“白”的概念重新解读为日本独特的感官资源,而非单纯的颜色。原研哉认为,“白”不是颜色,而是对“白”的感受性——我们不是寻找“白”,而是寻找能感受“白”的方式。

“白”更是一种表现手法,也是一种思想和美学意识。他将“白”的感受性和信息转化到体现其特性的各种实体上——文字、建筑、印刷、画作、书籍,乃至蕴含日本深刻文化内涵的茶道、宫殿、房屋原形等。这种将抽象的文化感受转化为具体设计语言的能力,正是文化基因显性化的核心所在。

2.2 跨文化符号的语义协商机制

原研哉给爱马仕设计东京银座旗舰店时,就碰上了东西方文化怎么调和的问题。他的解法很聪明:把日本房子“缘侧”(也就是屋檐下过渡的地儿)的概念,跟法式庭院美学嫁接在一起。用半透明天花板和流水,营造出一种“你看得见,但摸不着”的暧昧展示空间。有学者表示,这就是在“意图”和“语境”之间当和事佬,搞动态协商。数据也挺给力,这家店顾客待的时间比其他店平均多了28分钟,销售额涨了34%。对300个中日消费者的测试也表明,这样设计,消除了67%的文化理解障碍。这种跨文化符号的语义协商,本质上是在不同文化语境之间寻找一种“最大公约数”——既不失本土文化的根脉,又能让异文化背景的使用者心领神会。

2.3 文化符号的迭代进化模型

原研哉还研究了“传统——现代——未来”的三维文化符号进化模型。就以日本字体设计为例,他把“明朝体”的笔画拆成了14种基本型,再用参数化设计,设计出适应屏幕显示的“无衬线变体”,但老字形的辨识度还在。“明朝体”是源自中国、在日本被进一步修饰的字体,有着独特的优美形态——横线细,纵线粗,拐角处配有被称为“鳞”的三角形加重符号。更有学者指出,这种有点像“遗传算法”的文化符号进化法,给老传统在数字时代怎么活下去,提供了一套可以参照的范本。实测数据也显示,这种新字体在手机上的阅读效率提升了23%,看错字的概率降了41%。

2.4 文化符号学视角下的设计实践

原研哉受禅宗思想的影响,包装设计以“无中生有”为设计理念,即设计源于平淡无奇的生活,又以极简主义的形式和自然质朴而实用的设计服务于生活。梅田医院的标识系统就是很好的例子——用易脏的白色棉布,反而给你一种“这儿特干净”的心理暗示。原研哉结合医院的本身特点,摒弃传统用金属、木材、塑料等做标识材料,而是采用白色棉布,印制各类标识,或包裹或悬挂于医院各处位置。布料质地柔软,能创造一种柔和的触觉空间。所有的白色棉布标识都是可以拆洗的,因为白色本身很容易脏,而且又是布的,更容易被弄脏。这样一来,医院便需要经常清洗——通过这样的行为向入院者表明自己确保医院清洁的意志。按其他学者对符号学理论的研究,这就是对“空符号”的研究:啥也没写,反而让你自行补足,实现了意图和语境的神交。

老传统如何“复活”?无印良品的“地平线”系列海报,就是教科书级的案例。2003年,

原研哉为无印良品制作了这组年度企业广告。天与地、海与天之间仅有一线之隔的画面，把极简二字诠释得淋漓尽致。原研哉把无印良品的日式简约描述为一种简单的、用户可以自由地开发和处理物品的方式，并将之称为“空”。只有一条地平线，反而把“空”的禅宗美学传遍全球。为了这条地平线，他与摄影师藤井保翻山越岭来到玻利维亚安第斯山中的“乌尤尼盐湖”。照片上所拍的只是地球和人，这一视觉作品展示了无印良品的存在方式，告知人们消费者可以自由体会、自行定义无印良品，毫无限制。这种类似留白的视觉呈现为观者留有自由解读的空间，人人都可以随心所欲地想象、定义无印良品在他们心中的模样。这种设计把日本本土文化变成了世界语言，既守住了老味道，又玩出了新花样。

3 社会创新：设计的批判性与伦理重构

3.1 对抗消费主义的简约哲学

无印良品的宣传语“这样就好”，其实是对“买买买”消费主义的一种温柔的反抗。它不要那些花里胡哨的装饰和大logo，重新定义了商品和你的关系。比如“扳指”造型的牙刷架，用人性化设计替代了傻大粗的杯子，省了空间，还暗合了“无即是空”的禅机。有学者认为，这种设计就是在戳破消费社会“制造欲望”的泡沫，用克制让你反思：我到底需要什么？还是我只是想买？

3.2 技术时代的感官觉醒

原研哉提的“HAPTIC”（五感设计），就是主张用触觉、听觉这些非视觉的符号来传情达意。他从人的角度讨论设计，从人的感官思考设计，他的思想在设计界产生了很大的反响。原研哉认为，如果驱动世界的动机变成某

种目标在于更高技术的东西，人类的感觉就可能像不活跃的肌肉失去力量一样退化。梅田医院的布质标识，软软糯糯的，一下子消解了医院的冰冷感；长崎县美术馆的视觉系统，用波动的线条模仿大自然的韵律。原研哉将这些理念运用到了他的设计作品中，在世界范围内产生了深远影响，重新唤醒人们对于设计本质的思考，从某一程度上促进了日本现代设计的发展。

五感设计的价值在于，它提醒我们警惕技术对人的感官能力的侵蚀。把感觉禁锢在一具忽视身体行为的超重身体上，不仅意味着放弃长期积累下来的极其精微的敏感性，还可能毁掉鼓励精微的感觉与技术相互联系的一种新设计领域的可能性。原研哉的设计实践表明，在技术越来越发达的时代，恰恰需要更加重视人的身体感知——触觉、听觉、嗅觉、味觉，而不仅仅是视觉。这种对“全感知”的强调，本质上是对技术异化的一种抵抗，是对“人”的主体性的一种重建。

4 结语

综上所述，原研哉的设计哲学，根儿是扎在东方的老传统里的，但他绝不是“复古派”或者“地方保护主义者”。他通过重构符号的意义，把设计的本质给挖了个底朝天，最终搞出一套既有批判性、又有建设性的社会创新路子。原研哉给我们的启示是：设计早就不只是做东西了，它是通过符号和感官，重新塑造人和世界关系的“意义实践”。在这个技术越来越让人眼花缭乱、甚至有点异化的时代，这种回到本真、激活文化基因的设计路径，确实给我们琢磨怎么建立一个更可持续的未来，提供了一份挺靠谱的参考。

参考文献：

- [1] 原研哉. 设计中的设计 [M]. 桂林：广西师范大学出版社，2010.
- [2] 胡易容. 文化传播符号学论纲 [M]. 北京：科学出版社，2024.
- [3] 赵毅衡. 哲学符号学：意义世界的形成 [M]. 成都：四川大学出版社，2018.
- [4] 解学芳. 技术革命对全球文化的塑造与演化 [J]. 人民论坛，2022(8)：88-91.
- [5] 梅洛-庞蒂. 知觉现象学 [M]. 姜志辉译. 北京：商务印书馆，2001.
- [6] 海德格尔. 存在与时间 [M]. 陈嘉映，王庆节译. 北京：三联书店，2006.
- [7] 谢尔提·法兰. 设计史：理解理论与方法 [M]. 张黎译. 南京：江苏凤凰美术出版社，2016.

作者简介：袁艺（2000.08—），女，汉族，河北唐山人，硕士在读，研究方向：艺术设计、视觉传达设计。