

生命感设计

朱琳

日本知名设计师原研哉说,“每个人都可以成为一名设计师,因为你要设计的就是你的生活”。人们对于日本设计的认可,绝不仅仅是因为它外在的形态,最重要的还是因为它贴近生活、贴近人的心灵感受吧。

简约、实用,并透着时尚感,日本设计在全世界“圈粉”无数,成为日本商品的一张名片。而且日本设计背后往往蕴含着设计者对人与物关系的哲思,使得独特的美学风格能够突破性别、年龄和文化的界限。

今年3月底,在小米成立10周年之际,该公司发布的新Logo引发全网热议。因为这个由日本知名设计师原研哉设计、号称“品牌重大升级”的新Logo,看上去居然仅仅是外框由方形变成了圆形。在网友直呼“小米被骗”之时,小米公司表示,新Logo不只是简单的、形态的改变,而是内在的、精神气质的升级。公司还称,最令他们感动的,是原研哉在品牌视觉上对东方哲学的思考:科技越是进化,就越接近生命的形态。所谓“生命的形态”,在原研哉看来,就是“始终保持一种平衡状态和个性”。这也是其设计理念的核心——“生命感设计”。

在笔者看来,“生命感设计”的核心其实就是以人为本。生活经验告诉我们,外在漂亮的东西不一定实用,但如果既实用又美观,那大抵可以“收买”消费者的心。

提及日本设计,绕不开开创了日本平面设计黄金时代的“日本宣传美术会”(简称“日宣美”)。日宣美作为日本战后第一个全国性的设计团体,于1951年在东京成立。日宣美每年在日本几个主要城市举办“日宣美展”,并从1953年第3届开始面向社会公开征集作品,让众多优秀设计人才脱颖而出。经济的复苏和产业的发展,活跃了日本国内的“消费景气”。在消费市场由卖方市场向买方市场转变过程中,企业为了唤起消费者的购买欲,卖力地打广告。日本设计,凭借对市场需求的精准把握由此走上了振兴之路。

这也形成了日本设计一个很重要的特征:注重用户体验。便利店卖的饭团,包装纸可以左右分开撕下,既不影响食用,也注意卫生;易拉罐开口是内扣式,因此无需顾虑拉环要扔到哪;酱油瓶口设计了特殊的回流构造,解决了滴漏问题;公交车或地铁里的拉环上方,设计

了可供抓握的地方,便利各类身高人群使用……类似这样的案例比比皆是,使人无处不感受到创意带给人的“友好”。

日本素有“银发国”之称,养老产业的精细化、多样化,已成为各国学习的榜样。而“适老化”产品也以更贴心的设计进入人们的日常。例如,日本有一款只有5个台阶高的迷你手扶电梯,被称为“最短电梯”,它专为腿脚不便的老年人设计;在部分食品卖场,所有推车都加上了放大镜,以便消费者,特别是上了年纪的人看清楚商品价格、说明等。

再比如,以“生产即食”食品闻名的日本企业日清食品株式会社2019年推出了专为吃杯面而设计的两款叉子,采用手柄与叉身呈128度的弯角设计。日清公司称,这样是为了迎合日清杯面的发泡胶杯身,这个角度在食客吃面时最容易把面送入口中,叉身凸起部分也能让面条更容易缠在叉子上。

设计作为日本商品的一个重要卖点,成为连接商品和消费者的桥梁。有“能够带动销售的设计魔术师”之称的佐藤可士和,在其著作《艺术整理术》中坦言:“艺术设计本质正是如此。通过整理,发掘最重要的关键,再加以琢磨、设计。只要这个过程顺利,便能完美地将信息传达给观者。换句话说,我所从事的工作,就是连接商品和消费者的沟通设计。”

这样的创意设计理念也带来了可观的回报。不少赴日旅游的人大概都有这样的体验,就是愿意为很多“意外”的商品买单。无论是带有日本传统元素的文具,还是饱含生活智慧的收纳用品,不仅能给消费者带来“好用”的畅快感,其精巧的设计也能带来愉悦感,这些都是消费者心甘情愿掏腰包的重要原因。

原研哉说,“每个人都可以成为一名设计师,因为你要设计的就是你的生活”。人们对于日本设计的认可,绝不仅仅是因为它外在的形态,最重要的还是因为它贴近生活、贴近人的心灵感受吧。

最忆那城市的颜色

焦子航

当脚步来到涩谷街头时,那些素色与温和便不见了。城市的色彩突然以另一种形式呈现出来,那是正装的深色、霓虹的色彩与年轻人五颜六色的发色与头饰。那个属于传统的京都不见了,看到的是属于现代日本的生活和快节奏。

在去日本旅行前,常听闻有关日本设计的评价。有观点认为其在保护传统的同时蕴含先锋尝试;有探讨其如何融合了对自然山水的感受后,将之应用到城市建筑中去。

但当真正站在被不同文化包裹的城市现场,曾经那些或是从书本上、或是在电视节目中的看到的感受就都不复存在了,让人日后时常忆起的便是那些最直观的感受,城市颜色便是其中之一。

旅行中曾经路过大大小小的城市,每个城市都有着独属的色彩。在日本的旅途中,从关东到关西,不同城市的色彩也确实大不相同。而不同的色彩也映衬了各不相同的旅行体验。

在日本旅行之初,印象最深的是京都的橙色、棕红色与金色,伏见稻荷大社长长的红色鸟居长廊以及金阁寺金灿灿的屋顶,都属于对这座城市最初的印象。

但当时间推移,再次来到京都时,所看到的色彩便大不相同了。这时,京都的素色系开始占据了视野中的大部分。

在红色的鸟居长廊外,更多的是茶色、棕色的日式和风民居。尽管色彩并不鲜明,有时或许难以给旅行留下足够深刻的印象,但带来的感受却是长远的。那是一种安静、平和且温柔的体验,有别于旅途中在东京和大阪等城市的感受。

这种感觉,在乘坐京都地区的电车向城市尽头之外延伸时更为明显。印象中是在宇治川边上的一个下午,相较奈良和岚山,宇治的外国游客着实很少。穿过

宇治川的桥上,拐个弯扎进居民区,就行人人都很少见了。当时的河水似乎很湍急,漫过堤岸供游人行走的步道。坐在河边发呆,甚至可以感受到水流的流动。

山水融合也是对日本城市感知中很重要的一部分。旅途中,在藤泽市乡下一个叫做Oiso的小站边上住了几天。那时是4月份,夏天的骚动还未开始,藤泽连续下了好几天的雨。在唯一一次雨后放晴的傍晚,沿着坡道走到海边,抬头便能看到绵延的海岸线,以及天际的日落红晕。

在东京这样的大城市旅行时,尽管同样有在居民街道中散步的时刻,两旁排列着同样颜色的民宅,但感受却不大一样。只要稍微从居民区中拐出,走到主路,间或遇到一两位穿着正装匆匆忙忙的上班族,便能感受到属于现代都市的气息扑面而来。当脚步来到涩谷街头时,那些素色与温和便不见了。城市的色彩突然以另一种形式呈现出来,那是正装的深色、霓虹的色彩与年轻人五颜六色的发色与头饰。那个属于传统的京都不见了,看到的是属于现代日本的生活和快节奏。

后来笔者注意到,在京都最常用的113种色彩的颜色量表中,尽管红色与棕色系的颜色占到了近三分之一,但鲜艳的颜色却是融入到温和的素色之中。

京都设计协会理事长奈良磐熊,在2019年曾这样描述过京都的城市色彩:“之前城市色彩一直从感性的角度来探讨。但是,我们根据科学给市政府设计的色彩表,其特点是色彩协调、温和、不突出。京都市政也采纳这个标准表来指导城市景观的工作。”

本版编辑 徐胥 刘畅 美编 倪梦婷

悦读



詹姆斯商业智慧的秘密

恬笑

詹姆斯的商业头脑在刚成年时就得以展现,从詹姆斯进入NBA后的第一份体育合作签约就能看出,他很擅长做长远规划。在商业合作中,他要的并不是合同书上承诺的大额代言费,而是寻找一个可以长期合作、值得信赖的品牌。于是,2003年,18岁的詹姆斯拒绝了锐步提出的价值1亿美元的球鞋代言合同和1000万美元的支票,以7年8700万美元的签约进入耐克大家庭。这次签约在15年后被詹姆斯称作是他做出的最好的商业决定。因为在他看来,赚再多的钱都不及个人价值得到展现以及可以留下精神资产重要。最终,詹姆斯也如愿以偿,签下了耐克史上第一份终身代言合约。

詹姆斯的商业智慧远不止于此,学会选择适合自己的广告代言只是其中一部分。“熟知自己的影响力”在他扩张商业帝国的征程中起到了至关重要的作用。笔者认为,詹姆斯不仅把自己当作一名职业篮球运动员,他更想把自己打造成一个品牌,可以利用这一优势选择优质的合作伙伴,签约可以长期合作的公司,从而进行更多的商业探索。与耐克、可口可乐、麦当劳、微软等知名品牌建立长久且牢固的合作是詹姆斯商业思维的最好例证。

同样,选择合适的搭档并肩前行也成为詹姆斯商业经营最稳健的根基。出于谨慎,詹姆斯重点挖掘身边的资源。在他看来,可靠、可信的性格和特质是成为搭档最重要的因素,这比经验和过往的成就更吸引他。3位好友米姆斯、卡特、保罗都成功地被他游说,并建立了长期的合作伙伴关系,他们也利用自身的资源、经验,成功地帮助詹姆斯扩展了商业领域。这又一次印证了詹姆斯的前瞻眼光和“布局”天赋,也为他成就更好的个人品牌奠定了良好基础。

除了商业上的成功,詹姆斯更为入津津乐道的是他在公益领域的付出。詹姆斯虽然从小和母亲在贫民窟过着颠沛流离的生活,成长环境极为恶劣,但他心中仍充满着爱。他的节俭在NBA业内是出了名的,比如,他即便在没有WIFI的场所也不使用流量数据上网,不购买任何收费的APP,等等。但就是这么一个“抠门”的人,在2004年专门成立了勒布朗·詹姆斯家庭基金会,并于2011年在家乡阿克伦启动了“I Promise”项目,投入大量资金成立学校,为1000名学生提供一年级到八年级的义务教育,并承担所有开销。正因为詹姆斯在阿克伦经历过黑暗和噩梦,他更知道教育能给孩子带来光明。

读罢《勒布朗·詹姆斯的商业帝国》,我终于明白为什么那么多球迷会多年追随詹姆斯,不仅是因为他在球场上那种天生领袖的气质会感染他们,更多的是他身上的能量。“天选之子”不仅代表了他精湛的篮球技术和良好的职业素养,无与伦比的大脑和商业智慧同样也使他担得起这个称谓。