

# **DESIGN OF DESIGN**

Hara Kenya



# 设计中的设计

原研哉



译 序

## 设计的日常

朱 锴

大约九年前，我在筹备“视觉语言丛书”的过程中，认识了原研哉。当时做这套书的目的，是想向中国系统地介绍日本设计师和设计动向。为此，我走访了许多设计师，和他们交谈，进行采访。

之所以选择原研哉，是因为我觉得他的设计既感性又理性。他的设计不是纯粹的平面设计，而是以建筑设计为出发点来思考设计。虽然他做的是平面设计，但在他的理念中，即使是“平面”，也是立体建筑物的一个部分，所以具有一种很特别的气质。

后来，我经过与他的详细交谈才了解到，原来他进入平面设计领域其实是一个偶然。他一直想从事的是建筑设计，而他的母亲是一个书法家。建筑世界的空间感与书法世界的文化感，让他在一开始的时候对平面设计心存抗拒。

正如他在本书中所提到的，在他刚从事这个行业时，他不认为自己是一个设计师。因为在他看来，仅仅是依靠设计的才能谋生并不是成为一个设计师的充分理由，一个真正的设计师，应该能够丰富设计这一概念。

“设计师的工作，并不只是设计实践。在当前环境中，为设计找到一个合适的场所，并对设计领域重新配置，对于设计师来说，也许是更为重要的工

作。”在本书的最后一章中，原研哉认真阐述了“设计领域的再配置”这一问题。显然，他对设计的思考已经远远超出了技术层面，而是围绕信息传达这一设计的本质功能，以充满自省的精神在深化和反思自己的设计意识。

在原研哉看来，设计不是一种技能，而是捕捉事物本质的感觉能力和洞察能力。所以，设计师要时刻保持对社会的敏感度。这在《设计中的设计》一书中，他正是以这一想法为中心展开论述。

“设计到底是什么？”为了给出自己的答案，原研哉回顾了现代设计的发展历程，并且策划了“RE-DESIGN——二十一世纪的日常用品再设计”展览，通过与许多设计师的互动一起来思考设计与日常生活的关系。

在设计实践中，原研哉试图建立一种信息建筑的思维方式，让平面设计不仅能作用于人的视觉，而且能够触动人的所有感官。作为日本著名品牌“无印良品”的设计委员，原研哉以“无中生有”的理念为圭臬，凸现了“无”的力量。同时，作为一名非常具有社会责任感的设计师，他也把引导消费欲望作为自己的任务之一，并对其进行了深入的思考。

中国的经济正在高速发展，经济的繁荣给设计也带来了新的契机。在这种时候，能够听到原研哉作为一名优秀的设计师对设计工作的思考，无疑是正逢其时。这也与我个人的一些想法不谋而合。

回国以后，我也一直在从事设计工作。设计是什么？当中国的经济发展驶入了快车道，创意时代的到来已成为无法拒绝的现实，“设计”在受到前所未有的重视的同时，是不是也应该回到开头，回答一下这个最为基本的问题？原研哉并没有在这本书中给出一个明晰的答案。但他给了我们弥足宝贵的启示。我想这也正是《设计中的设计》一书的真正意义所在。

设计在哪里？最令我们视而不见、习焉不察，而恰恰又离不开的大概就是设计了。我们穿戴着经过设计的衣、帽；生活在经过设计的房屋里，使用着设计过的各种日用品、电器等；在经过设计的建筑物里使用他人设计的工具劳动着；就连我们漫步的街道也是经过设计过的。我们无意识地生活在设计的海洋中。生活本身，就是设计的起源地；而设计，归根结底就是我们对生活的发言。

想想我们曾经为之赞叹的那些古人留传下来的美丽器物吧，它们的巧夺天工令今人心驰神往，无法想象在那样一个时代如何会有这样的“设计”。但在当时，这也不过是人们为了改变自己的生活而做的努力吧。生活是最残酷的淘洗，只有适合生活的器物，才能代代相传，躲过漫长时日的侵袭。而艺术也好，文明也好，借着这些物质存在，才为我们所感知、认识、欣赏、继承。

今天的中国，已经越来越受到世界的瞩目。正如原研哉在书中所谈到的，中国已经成为世界的一个新基准，他嘱咐日本人应该对此保持平静和内观，再造成熟文化。那么我们呢？仅仅是依仗着青春期般的热情是不够的，我们也应该关注自己脚下的这块土地，争取在“这块土地”上做出属于中国又属于世界的设计。当创意成为产业，当设计受到前所未有的重视。身为设计师的我们，是不是应该更加冷静和谨慎呢？

“日常”是原研哉反复提到的一个词。在他看来，这是设计的源泉，也是设计的意义。《设计中的设计》这本书说到底，是在提醒我们：每个人都可以做一个设计师，因为你可以设计的不仅仅是一般意义上的“设计”，还有你的生活。





## 目录

005 设计的日常（译序） | 朱锸

### 015 第一章 设计到底是什么？

015 哀声何来？

016 设计的产生

018 设计的整合

022 二十世纪后半叶的设计

023 规格化、量化的生产方式

025 风格再塑

027 概念创造品牌

029 后现代主义的嬉戏

031 电脑技术的设计

033 超越现代主义

### 039 第二章 RE-DESIGN——二十一世纪的日常用品再设计

039 日常生活的陌生化

040 艺术与设计

041 RE-DESIGN：二十一世纪的日常用品再设计

042 坂茂与卫生纸

047 佐藤雅彦与出入境章

050	隈研吾与捕蟑盒
055	面出薰与火柴
058	津村耕佑与尿不湿
063	深泽直人与茶包
068	再设计的国际巡展
071	<b>第三章 信息建筑的思维方式</b>
071	“五感”的领域
075	信息的构筑
077	长野冬季奥运会开幕式的节目册
	特种纸的研发
	踏雪的记忆
080	妇产医院的标识系统
	柔化了的触觉空间
	白桌布的信息启示
085	松屋银座的二次设计
	可触摸的媒介
	通过模型确认“白色”与“触摸感”
	具有关联性的触觉设计
	发生在银座的事情
102	作为信息雕刻的书籍
109	<b>第四章 无中生有</b>
109	旧中一光的嘱托
110	无印良品的起源和使命
114	这样就好
116	WORLD MUJI

117	EMPTINESS
120	标志：地平线
121	外景地：寻找地平线
127	<b>第五章 对消费欲望的引导</b>
127	设计的方向
128	企业价值观的演变
132	综合化了的企业的机能
132	精准的市场调研
134	对消费欲望的引导
137	日本人的生活现状
141	丰富日本人的生活概念
142	俯瞰设计
147	<b>第六章 在日本的我</b>
147	日本文化的深层含义
151	《阴翳礼赞》：日本古典美学的大成
154	再造成熟文化
154	大自然的礼物：雅叙苑与天空的森林
157	以国际视点重新审视日本文化精粹：小布施堂
161	探究“无”的意义：无何有
163	形态是产生吸引力的根本
169	<b>第七章 有过这样的世界博览会吗？</b>
169	主旨：“自然的睿智”
172	绿色环保：日本能做什么？
173	森林里到底有什么？

179	设计的衍生
180	设计对象：身边的自然和生命体
183	媒介的自我增殖
185	没有终点的项目

## 189 第八章 设计领域的再配置

189	世界平面设计师大会
192	设计认知的醒悟
193	设计与信息
194	信息之美
	清晰
	独创
	幽默
196	生命科学与美
199	与信息与设计有关的三个概念
	传达设计
	视觉传达
	平面设计
201	VISUALOGUE
202	再次出发

## 205 后记 | 原研哉

## 211 编后记

DEZAIN OF DEZAIN [ DESIGN OF DESIGN]

by Kenya Hara

© by Kenya Hara 2003

Originally published in Japanese by Iwanami Shoten, Publishers, Tokyo, 2003.

This Chinese (simplified character) language edition published in 2006

by the Shangdong People's Publication House, Jinan

by arrangement with the author c/o Iwanami Shoten, Publishers, Tokyo



## 第一章 | 设计到底是什么？

### 哀声何来？

设计到底是什么？这是我对自身职能的基本疑问。作为一名设计师，我无时不在寻找着答案。随着科学技术的发展，世界发生了巨变，人们的创造观和审美观也不断发生变化。高科技成为世界的主导力量，人们原有的审美经验随之失效。科技、经济快步向前，人们却来不及形成新的审美意识。在这种情形下，我们与其裹挟其中，一同向前，倒不如停下来，侧耳倾听这个时代的哀声。我们的审美观到底出现了什么问题？这些日子里，我经常想到这些，而且感觉越来越强烈。

时代向前发展，并不一定就代表文明的进步。我们的立足之处，是过去与未来的夹缝之间。创造力的获得，并不是一定要站在时代的前端。如果能够把眼光放得足够长远，在我们的身后，或许也一样隐藏着创造的源泉。

也许未来就在前面，但当我们转身，一样会看见悠久的历史为我们积累了雄厚的资源。只有能够在这两者之间从容穿行，才能够真正具有创造力。

所谓设计，就是通过创造与交流来认识我们生活在其中的世界。好的认识和发现，会让我们感到喜悦和骄傲。

这本书里所提到的几个设计项目，是我对自己的设计观的实践。这只是我对自身设计经验的阐述，大概与理论周密的设计论相去甚远。但我认为，作为一名设计师，对设计行为进行语言表达，也是面对社会要履行的任务之一。

在开始讲几个设计故事之前，我想对设计概念从产生到今天的演变过程稍做阐述。回顾设计概念的历史演变，或许有助于我找到自身设计的支点。

## 设计的产生

设计概念是怎么产生的？正如美术史家尼古拉斯·佩夫斯纳（Nikolaus Pevsner，一九〇二～一九八三，英国建筑史学家，一九六七年获英国皇家建筑金奖）在其著作《现代设计的先驱》（Pioneers of Modern Design）中所介绍的，源流可以追溯到社会思想家约翰·拉斯金（John Ruskin，一八一九～一九〇〇，维多利亚时期最重要的艺术家、科学家、诗人与哲学家，英国美术工艺运动的理论指导者）或同样是思想家也是艺术运动家的威廉·莫里斯（William Morris，一八三四～一八九六，英国设计师、作家、印刷家和社会主义者，英国美术工艺运动最重要的代表人物）在一百五十多年前形成的“设计”的思想，这可以被视作现代设计的原点。

十九世纪中叶，英国发生工业革命，机械化大生产给经济带来了活力。但是工业革命初期的产品仍然保留着过分装饰的王朝气息。机械化程度的落后，使得这些产品的造型不具备足够的美感。这从一八五一年在伦敦举行的世界



博览会中可见一斑。手工品因为经过了人们反复的打磨,造型接近完美。但这些人類的精华却被机器肤浅地模仿了。原本精美的造型也在这一过程中遭到了歪曲。机械化生产速度惊人,粗糙的产品大量出现。那些热爱生活的人们面对眼前的景象,开始感到了危机,为旧日审美的流逝而备感痛心。传统的手工文化形成的精细、优雅风格在欧洲由来已久,粗糙的机械制品与此格格不入。两相对比,手工制品所独有的纤细美感更加得到了体现。即便机械化生产带来了时代的进步,但由此带来的对传统美感的践踏,也是人们所不能忍受的。约翰·拉斯金和威廉·莫里斯正是这种背景下提出了异议。他们的呼声,给这个失去了节制的急促时代敲响了警钟。这也是人们的审美意识对工业机制产生的反弹。现代设计的概念由此诞生。

然而,潮流不可逆转。无论人们怎么反感机械化生产,一个时代就这样到来了。快速而大量的生产与消费是产业革命的直接产物,这是人们的意愿所无法左右的现实。尽管约翰·拉斯金在其著作和演讲中对此进行了激烈的批判,威廉·莫里斯更是以其艺术研究活动作为实践,但时代一路向前,这种对传统手工业的追忆和复兴无法汇聚其中,更无法成为推动社会变革的主导力量。但是他们所坚持的那种由手工技术带来的美感,却得到了人们的重视。在追求美感的同时,如何平衡创造与生活之间的关系?从何处着眼才能对这种关系进行准确的观察?后来的设计运动家们继续思考这些问题,他们所给出的答案最终成为深刻影响社会变革的思潮。

我们无法亲历那个时代,但是能找到许多相关的资料。在威廉·莫里斯所提倡的美术工艺运动(Art and Crafts Movement)中,书装设计和墙纸设计是其中的两个重要环节,从中可以看出他所要传达的丰富信息。这场

运动的目的在于通过制作具体的物品，反对那些没有生命力的东西，它们毕竟是由一些并不精巧的机械制成。

这些具体的物品所传达出的信息，时至今日，依然令我们这些设计师深受感染，为之震撼。机械化大生产带来的品质劣化越来越严重，约翰·拉斯金和威廉·莫里斯的所言所行就越发凸现出其重要性。

进入十九世纪以后，随着市民社会的成熟，出现了一种与艺术不同的感受性，人们希望能够“创造出用着顺手的東西，创造出良好的生活环境，并由此感受到生活中的喜悦”。这种欲求如同地下的暗流，日渐汹涌。

工业化生产出来的极其粗糙的日用品显然不再能满足人们的欲求，这种矛盾恰好为约翰·拉斯金和威廉·莫里斯提供了表达的契机，因为他们的观点正好代表了大众的心理。无论如何，随着工业化大生产的广泛展开，人们由于昔日纤细的生活感受的丧失而遭受的审美创伤日趋严重。这成为人们探究现代设计的思考与感受方式的强大动力。随着科学技术的发展和信息技术的进步，今天的我们一样面对着日新月异的景象。在这种状况下，我们实在是应该停下脚步，返身回顾设计是如何诞生的。

我们所身处的这个时代，与约翰·拉斯金和威廉·莫里斯曾经经历过的情形相仿，一样在经历着世界巨变带来的痛楚。那么我们是不是也理应审视一下我们这个时代的技术发展，思考一下今日设计的思想与感受性从哪里起源呢？

## 设计的整合

一旦谈到设计的概念，在我们这些设计师的脑海中马上就会出现包豪斯

(Bauhaus) 设计学院及由它引发的包豪斯设计运动。作为一所造型设计教育机构，包豪斯对于现代设计的发展举足轻重。从一九一九年在德国魏玛设立到一九三三年因为纳粹的镇压而关门，它前后的活动时间只有短短的十四年。即便在它最昌盛的时期，也不过是一所学生人数不足两百名、老师只有十几人的小学校。但是从这里诞生的现代设计概念，却为现代设计指明了方向。在这里，人们开始直面工业化大生产汹涌而来的现实，在工业化大生产的基础上，努力寻求设计的造型。在这种基础上诞生的新型设计是以实现功能为目标的。

从约翰·拉斯金、威廉·莫里斯开始一直到包豪斯运动，这一期间以“新艺术运动”的名义出现的艺术思潮风起云涌，席卷了整个世界。

立体派、直线派、未来派、达达主义、新构成主义、造型主义、绝对主义、现代主义，等等，都在这一期间此起彼伏地出现。

因其所产生的国家和地域的不同，它们的名称和具体表现方式也有所不同，但是从根本上来讲，它们的目的都是为了与过去的艺术形式告别。

这是对曾经存在的诸种艺术形式的一次彻底的解体。在这种潮流中，艺术家们群情激昂，信心满怀地实践着他们的先锋精神。这种新风在全世界范围的艺术领域中蓬勃展开。

那些经过历史积淀留存下来的造型语言、造型形式与造型趣味，都被这些激进的艺术家用列为革命的对象。

这是一次世界范围内的解体作业。其结果是使得造型与艺术领域成为一片瓦砾场。

但这片瓦砾场充满了营养。

包豪斯所做的是，就是对着这堆瓦砾进行深入的思考、检测、分解，先是把它们放到一个巨大的研磨器中用力捣碎，再对这些被捣成了碎末的东西进行整理。

所有与造型有关的要素，在这个过程里，都经受了一次感性与理性双重维度的检证，最终被还原到了起点。

色彩、形态、质地、素材、节奏、空间、运动、点、线、面……包豪斯对这些最基本的造型元素进行了重新整理，将其精简到了无法再精简的程度后，整齐地排放在手术台上。包豪斯向大众宣告：“啊，从现在开始，新时代的造型开始了。”

在通往新造型的路上，包豪斯迈出了第一步。

当然，像现在这样用一些简单的比喻来对包豪斯进行总结、归类，我知道这种行为难免失之轻率。作为设计史上的一个重要事件，包豪斯是一场仁者见仁、智者见智的艺术运动。

人们从自己的角度出发，会给出不同的解释。事实上，包豪斯所具有的多元性，决定了它不是能够被一个单一的思想所囊括的。

沃尔特·格罗比乌斯（Walter Gropius，一八八三～一九六九，出生于德国柏林，二十世纪最重要的现代设计家、设计理论家、设计教育家）是包豪斯设计学院的第一任校长，他认为应该将各种艺术形式综合起来；约翰·伊甸（Johanne Itten，一八八八～一九六七，瑞士人，包豪斯早期基础课程的教师，对包豪斯的发展有着重要的影响）怀有神秘主义的思想；汉斯·梅耶（Hannes Meyer，一八八九～一九五四，出生于瑞士，建筑家，包豪斯第二任校长）构建了细致的造型理论，赋予包豪斯运动以明确的方向；莫霍利·纳

吉(Laszlo Moholy Nagy, 一八九五~一九四六, 匈牙利人, 设计家、艺术家, 包豪斯教师, 对包豪斯的发展方向有决定性的作用)以构成作为主要的造型手段给新时代的造型带来了活力; 保罗·克利(Paul Klee, 一八七九~一九四〇, 瑞士人, 抽象主义大师, 包豪斯教师)和瓦西利·康定斯基(Wassily Kandinsky, 一八六八~一九四四, 出生于俄国莫斯科, 感性抽象主义大师, 包豪斯教师)致力于在研究造型的过程中探讨生命问题, 力图以生命有机体所具有的秩序与力量作为原型; 奥卡·席利玛(Oskar schiemmer, 一八八八~一九四三, 生于德国, 艺术家、设计师, 包豪斯教师)则将非日常的现代主义作为研究对象, 将研究成果用于他的表演艺术。

他们个性不同, 却从各自的向度出发, 为包豪斯的形成贡献了力量。

正是因为群星汇聚, 相互映闪, 包豪斯才得以形成。

如果用显微镜式的观察方式对他们一一进行仔细探究, 会发现有许多头绪能引发我们的思考。

站在我们现在所处的历史交集点上, 远远眺望包豪斯运动, 可以看到一颗颗闪亮的星星。我们都很清楚, 在面对历史的时候, 如果不把眼睛眯起来, 慢慢眺望, 就会容易在某一个局部中迷失, 失去看到整体的机会, 更谈不上抓住它的本质了。

所以, 我建议大家在回望包豪斯时, 要像我们平时眺望银河系时一样: 首先从整体上去把握它的精神, 进而面对它的本质。

在现代主义的框架中, 包豪斯运动为“设计”概念的产生提供了一个形成的契机。

## 二十世纪后半叶的设计

约翰·拉斯金和威廉·莫里斯播下了现代设计的种子，并对其进行了培育；二十世纪初的新艺术运动又对这片土地进行了耕耘；这些最终促成了德国包豪斯这棵嫩芽的萌生。

现代设计给人们提供了新的思考方式，人们通过工业产品和彼此间的沟通对生活品质有了新的体会。

然而，到了二十世纪后半叶，正当设计之树应该开花结果的时候，整个世界却被经济的高速发展带动着拼命前行。在这样的洪流中，设计也无法幸免，只能一个劲地奔跑。

无论是约翰·拉斯金、威廉·莫里斯，还是包豪斯，在他们设计思想的背后，多多少少都有一些社会主义色彩。

工业化生产出来的产品与经济密切相关，约翰·拉斯金和威廉·莫里斯对此心怀厌恶。魏玛的包豪斯是在社会主义的政府背景下诞生的，可以说，是社会主义风潮带动了包豪斯思想的形成。

带有一些理想主义成分的社会伦理关系是设计概念得以生成的一个前提。这种思想概念越纯粹，在以经济发展为主臬的土地上的实施难度就越大。

经济发展的原理其实非常明了。为了拉动现代人的消费发展，新产品层出不穷；为了使这些产品能够作为消费对象流通，各种媒体竭力进行宣传，广告传媒随之迅速进化。

设计被非常有效地组织到了经济发展的过程之中。

## 规格化、量化的生产方式

为了更加清晰地了解当时的情况，我们先来做一个具体的回顾。

首先，第二次世界大战结束以后，日本作为战败国，其工业产品设计是如何发展的呢？

据说，松下幸之助在结束了对欧美市场的考察回到日本时，走下飞机后说的第一句话就是：“设计的时代将要来临。”这当然是具有高度发展意识的企业家，在看到设计的发展前景后所做的坦率而直接的发言。

只有经济发展到一定程度，社会发展到一定水准，充足的生活才可能实现。

当时的日本社会对这一前景深信不疑。日本的产品设计高速成长，并融入产业的发展潮流中，对质量的追求为规模化、量化的生产提供了品质保证。

另一方面，在现代主义的影响之下，日本的设计师开始思索如何形成真正具有自身特色的设计思想。

不少日本设计师把欧美的现代主义原样照搬过来，但这些在具有浓郁日本文化的土地上发育不良。这就促使他们开始反思到底什么样的东西才是“日本的”。

这个问题在日本的近代设计史中被屡屡提及。

自明治维新以来，西方的物品、思想常常被拿来和日本本土原创的放到一起进行比较，这成为日本文化中一个很特殊的现象。

在这样的情形下，一场以民众生活为基础、以发展日本原创的产品设计为目标的民艺运动出现了。民艺运动所提倡的“简约”与西方现代主义并置在一起，生成了一种独特的美感。

这并不是在短时间内靠着什么计划而产生的成果，而是在“生活”的长

期实践中，经过了反复的验证和打磨之后生成的功能实际的设计造型所带来的必然结果。

民艺运动就是想以此为依据，经由传统上升到艺术形态的层面。二战后的日本，美国流行文化大量涌入，导致社会一片混乱。在这种情形下，民艺运动作为一种艺术探索行为是没有问题的，但若是想成为一种思潮得到推广并不见得恰当。

设计来源于生活，并应用于生活。二战后的日本为了孕育出新的生活文化，贪婪地吸收着欧美的生活文化，不管能否消化，先吞下再说，为的就是促使民众的生活意识在短时间内迅速成熟。

二战后的日本，全国上下致力于经济发展。民艺运动努力要在文化领域做成这样一件事是很不容易的。

此外，二战后日本设计界的领头羊们也致力于将现代主义的感觉浸润并融入日本的生活文化中去。为此，或是通过个人，或是通过协会，他们举行了许多活动。奥林匹克运动会和世界博览会就是其中的两项。这些在日本本土举办的大型活动，也切实带动了日本经济的高速发展。设计师们作为文化的引领者，通过展览会和著书立说的方式向人们做着现代主义的启蒙工作。这些努力使日本设计在许多方面达到了很高的水准，但就整体而言，与日本的产业设计并无多少联系。

这也是日本的设计所具有的特殊的两面性。

如果我们静下心来，仔细关注一下日本的产业设计，可以发现它并非是以生活文化为发展方向，而是明确地朝着经济方向走去。

日本从战败的打击中重新站了起来，并集中全部国力致力于复兴事业。



在这一时期，日本的全部目标就是发展经济，生活意识的成熟与否不在其关心范围之内。

打个比方来说，这就像吃饭，味道的好坏并不重要，重要的是吃饱。这种价值观，明确地将重点放在了经济而非文化上，在二十世纪后半叶发挥了巨大的影响力，至今在社会的基层也余温尚存。

综观当今日本的产品设计，除了极个别的情况以外，绝大部分是规格化、量化的产品，制造商的利益驱动是其重要背景。第二次世界大战后的日本成为世界工业品的生产工厂，经济虽然得以高速发展，却也因此导致了产业设计与文化的分裂。

设计师在产业设计的过程中，个性受到极大的抑制，产品只是反映出了按计划生产、按计划销售的企业的意志与战略。这种意志与战略在发挥正面作用时，素材和技术就会达到完整的和谐，并且也能很好地满足生活的需求，成为一件造型完美、功能合理的设计品。

被评定为“做第一的日本”（Japan as No.1）的日本企业组织，将设计部放在企业内部，从而实现了工程管理与设计制作的紧密联结，使企业能够更加细致地进行管理。规模化、量化的生产在达到量的同时，也实现了高品质，并凭此在世界范围内获得了声誉。

那些在国际上获得成功的日本产品的背后，都有着与此类似的背景。

## 风格再塑

此时的美国又发生了什么？为了躲避战争的旋涡，从欧洲逃亡到美国的

现代设计先驱们，把他们的思想也一同带到了美国：格罗比乌斯来到哈佛大学任教，密斯·凡德罗（Ludwig Mies van der Rohe，一八八六～一九六九，生于德国，包豪斯第三任校长）被伊利诺伊大学聘任，莫霍利·纳吉在芝加哥建立了新包豪斯学院，他们各自以不同方式传承着自己的设计思想。

美国在工业设计、建筑设计领域取得的突飞猛进，与这些包豪斯的逃亡者的加入不无关系。但是，与德国时期具有社会民主主义性质的包豪斯思想不同，美国的设计是推进经济发展的一个重要促销策略。总之，在美国，一切都与市场的运行机制、经营战略紧密相连。设计也是以非常实用的形式被推进的。

二十世纪三十年代兴起的“流线型”造型是典型的美国式设计。这个设计的推广和流行，使产品设计得到了发展，并以极其迅猛的速度展现出了设计的加入给产品造成的差异性。

时至今日，这一造型依然在全世界范围内发挥着影响。

美国在世界经济发展格局中的领导地位，使其经济、实用、踏实的设计观也随其经济的影响而波及全世界。美国的经济给予其设计的思想，明确地说，就是将设计当做一种经营资源来使用。制造商们对消费者喜新厌旧的心理了如指掌，设计在他们那里得到重视的原因在于可以不断变化产品的风格以持续地占有市场份额。

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”这样一种观念的影响下，消费动机是一切计划努力要实现的目的。在这个过程中，设计充当了计划的具体执行者这一角色。

在世界上的每个角落里，汽车、音像制品、照明器材、家具、生活百货、

包装等等，几乎所有这些工业产品都是通过不断自主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的企盼。

在欧洲，人们为了让一个产品在市场上持续地保持影响力，创造出了“品牌”这一概念，并将其有效地运用到了设计中。说到经营资源问题，我们一般都会提到“人才”、“社会”、“资金”，但这些年来，“信息”也成为不可忽视的一项。人们所熟悉的企业形象、商标也是“信息”的一部分。

但是真正根植于企业的战略性解释，使企业识别形象和品牌管理巧妙地得到发展的是美国。

## 概念创造品牌

欧洲的设计又是怎样一种情况？第二次世界大战的两个战败国——德国和意大利起到了重要作用。包豪斯关闭后，教授们大多去了美国，但是其思想被传承了下来。

在德国，乌尔姆设计学院成为包豪斯的继承者，校长马克斯·比尔（Max Bill，一九〇八～一九九四，瑞士人）是包豪斯的最后一届学生，他提出了“外界环境形成”概念，使人们开始将设计看做一种与环境有关的思想。

我们可以从乌尔姆设计学院的课程设置来了解它的理念。建筑、环境、生产形态、视觉交流、信息学……设计在其中占据统治的地位。除了色彩、形态方面的课程，学校还设有哲学、信息美学、工学、数学、控制论及许多基础科学方面的课程，覆盖范围非常广泛。这种教育构想远远超出了单纯的工

艺美术范畴，成为横跨各种科学的“综合人类学”、“综合造型科学”。

从中，我们可以看到前人在反复考虑着的一个问题：如果设计师能对整体环境造成影响，那么设计教育到底应该采用何种思想和知识体系？在反复思量中，从包豪斯到乌尔姆，这个问题不断地被提出，也不断地被给出答案，设计概念也由此得到了深化。

正是在这种背景下，德国出现了以“布朗”（一种工业产品）为代表的精密产品。这一成果也是设计思想深化的结果。

意大利的设计则具有明朗的拉丁气息，这与注重思索的德国设计形成了鲜明对比。正如恩佐·玛丽（Enzo Mari，一九三一年生于意大利，设计家、艺术家）所说：“米开朗基罗和达·芬奇从小就被意大利的设计深深感染。”在意大利的设计世界里洋溢着自由和独创的奔放气息。这种活力成为设计的另一种迷人魅力。

小规模工业生产，却很好地使思想的创新得以实现，高度精密的造型也一并完成，工匠们的手工作业作为生产的一部分自然地融入其中。意大利设计的独创性和高品质，令其名声高涨。

仔细观察欧洲设计的风格，不难发现，设计师们在展现各自独创性的同时，不约而同地保留了一些手工生产的气息。这也许是因为工匠式的制作方法被设计师们继承了下来，最终成为其设计意识中的一部分。

包豪斯同时保留了“教授”和“工匠师傅”授课的形式。不难看出，对资深工匠的手工制作保持崇尚一直存在于欧洲制造业的传统中。这种传统，若是发挥顺利，可以成就为极具独创性的好设计，但若不顺利，则会让人感觉个性过分夸大。将设计师的个人才能和工匠品质熔铸在一起的优秀产品，

自然会在市场竞争中获得优势，因为具有特别的“价值”被保存下来。社会渐渐开始对“名牌”有了新的认识。“商标”作为产品品质和性能的保障，在市场上获得了说服力。

商家努力打造“名牌”的原因之一，就是人们爱好追求“时尚”。“Olivetti”，“ALESSI”等工业制品也意识到了“名牌效应”的重要性。在这个过程中，设计潜在地起到了巨大作用。正如前面曾经提到的，设计在美国作为市场促销手段的一环得到了广泛研究，设计在产品外形、企业形象管理和广告战略等方面发挥了重要的作用。

欧洲的设计如此发达。北欧、法国、英国、荷兰等地的设计各具魅力，具体内容以后有机会再一一详述。

日本、美国、欧洲，由于各自历史背景的不同，经济发展的轨迹不同，因此，设计在社会中所产生的机能也很不一样。但有一点是相同的：二十世纪后半叶，它们的主要动力来源都是“经济”。

设计作为“品质”、“新奇性”、“自我存在”的保证，受到了越来越多的期待，而设计也满足了这种期待。

在这样的社会中，人们热衷于追求最新的信息和产品，唯恐落于时代潮流。

## 后现代主义的嬉戏

个人电脑的迅速普及，使我们身处的时代即将进入一个不同以往的经济文化初创期。在此之前，设计跌入了一个不可思议的误区。

二十世纪八十年代，设计界里出现了“后现代主义”这个新词，指的是

那种以建筑界、知识界和生产设计界为中心形成的流行现象。

这一现象首先在意大利产生，随后席卷了各个发达国家。正像其字面意思所描述的，“后现代主义”就其思想内涵来说，是相对于“现代主义”的一个新时代。但是今天，当我们再次回顾后现代主义，就会发现它并没有成为设计史上的历史转折点。

它不过是设计思想被现代主义唤醒后，在世代交替过程中出现的一种混乱。仔细观察一下就会发现，“后现代主义”事实上是现代主义设计师走向“老化”的象征。

就造型设计而言，后现代主义是一种组织完善的符号体系，是一种式样。为什么我们看到人们穿着旧样式的衣服拍出来的照片会觉得好笑呢？这是因为全社会都在追逐着流行。与此类似，从二十一世纪的观念出发去回顾后现代主义，一样会觉得好笑——就好像看到流线型的再次复兴。

但是，有一点不容错过：正是那些担任了后现代主义运动先导的设计师们在现代主义的潮流中，设计出了以Olivetti公司的产品、品牌识别标志为代表的一系列优秀作品。与流线型风潮不同，这些设计师并不沉溺于设计造型本身，而是力图从自身经验出发，努力探索现代主义的边界。在这个过程中，他们创造出了一套虚构的符号体系，把设计变成了一场嬉戏。

消费者们虽然对设计的虚构性有所了解，却还是接受了它。这是一种我们不能忽视的“成熟”与“老练”。游玩于设计之中的设计师与“明知故犯”的消费者就这样出现了。这便是二十世纪八十年代设计界出现的新状况。在我看来，这种情形恰好象征了“一个设计时代的老化”。

难道不是吗？在现代主义设计中变得疲惫不堪的设计师和对新信息表现

出成熟世故的消费者一拍即合，共同营造出了一个充满着嬉戏精神的世界。

曾几何时，设计师们将满腔热情都倾入到现代主义设计之中，现在他们已经疲惫无比，只好无奈地接受这个尴尬。

后现代主义的这种充满嬉戏色彩的设计，实际上可以看成是老设计师们开的一个优雅的玩笑。这一时期，作为设计的放浪时期，令设计师对其钟爱不已。

原本世界只该把它当成一个玩笑。但“经济”却将其当成调动市场活力的灵丹妙药，对其过度利用，使这股风潮蔓延到世界各地。

如此这般，玩笑不再好笑，因为很多年轻设计师一旦投入其中，就被玩弄于股掌之间。有人说这种状况是因为现代主义与新时代不相容而引起的，这也正是后现代主义的彷徨、困惑和悲哀所在。

我们要记得一个事实：现代主义至今也没有走到尽头。即使现代主义现在没有初诞生时的冲击力，仍然不可被流行取代。

即使某一代设计师疲于对它的探索，将其改写为一种嬉戏，通过创造物品来认识生活的实质——这样的一种理智认识还是会促进现代主义不断发展、进化。

只要认识到这一点，我们就能领会到现代主义的精髓，就能满怀喜悦地看到新一代设计师的诞生。与厌倦主流的老一代人不同，他们正在开辟着新的时尚。

## 电脑技术的设计

当今社会由于信息技术的显著进步而陷入到巨大的混乱之中。

计算机给人类能力带来的飞跃，真是让人越想越觉得有戏剧性。对于未来中潜在着的环境变化，人们的确有点反应过敏。火箭现在还只能到达月球，但很多人已经忙着开始准备应对在银河系间航行可能遇到的种种状况了。

冷战时代已经过去。经济实力早已成为世界运行的幕后标准。在经济实力充当主体价值观的世界中，人们认为对假想的环境变化迅速做出反应和处理的能力是保证经济实力的最好方法。

有理论认为，电脑技术带来的变革将导致一场深刻的产业革命。这种认识让人们一想到自己是在“电脑时代”之前接受的教育，就惴惴不安，担心自己赶不上时代的头班车，赶不到自己已远远看到的美好目的地。

电脑技术能带来的财富是如此诱人，每个人都想比别人领先一步得到。这种急迫反倒使人们只顾赶路，来不及细细品味电脑技术本身的丰富内涵。这样匆忙，难免脚步踉跄。我们身处的世界，就这样变得不安定起来。

对技术进步提出批判好像是一件很不合时宜的事。那些对产业革命和机械文明提出过异议的人，因为跟不上时代的步伐被驱赶到冷板凳上就座。这种强迫意识，已经成为现代人观念的一部分了。所以，人们即便感觉到有什么不好，也都守口如瓶。人们觉得，对技术发牢骚是不符合时代潮流的。而社会在淘汰那些落在后面的人时丝毫不留情面。

但是我还是坚持认为电脑技术应该更稳当地取得进步。如果多花点时间，反复试验，让技术成熟起来不是更好吗？在不安定的社会基础上不断嫁接不安定的技术体系，自然很容易出现问题。但现实已然如此，并且难以止步。现在，我们周遭的一切已经被卷入到这种不健康的技术环境中来。

技术的发展已经远远超出了我们作为个体对知识的把握能力，一眼望不



到尽头。但现在的思想和教育却依然在想着如何追赶上技术的步伐，这是很不妥当的一件事情。

电脑不是道具而是素材。麻省理工大学的前田·约翰（John Macda，一九六六年生于美国西雅图，设计家）做出了这样一个评价。他认为我们不应该只是粗蛮地使用计算机，还要用心思考如何以数字构筑起来的新素材开拓一个理性世界。

我觉得这是一个值得尊重的意见。如果要将某一种素材当成优秀的素材，第一步就是要把这种素材的特性无限纯化。对于雕塑而言，黏土是隐藏着无限可能性的素材，但这种可能性的实现是与黏土作为雕塑素材的纯粹分不开的。如果黏土中藏着钉子或金属片的话，人们就不能随心所欲地塑造它。我们能满手是血地和泥吗？很难想象在这种情况下生产出来的东西能给我们的生活带来富足。

目前的设计充当着把电脑技术带来的“新奇果实”介绍给社会的角色。这其中有些偏颇之处。

如果设计的用力之处总是停留在“让今天的东西明天看起来显旧”以及给好奇的餐桌提供“新奇果实”，那么它遵循的就无非是技术本身的形式。更关键的一点在于，设计的加入日益加强了这种倾向。

## 超越现代主义

尽管设计总是热衷于转换风格或者拥抱新技术，但是它并没有沦为经济和技术的主人。

虽然设计的确存在这种倾向，但因为它始终将赋予内容以形式作为理性的指针，所以也还是坚持不懈地完成了自己的工作。

“形式与机能的研究”这样一种带着理想主义色彩的基因包含在设计的行为里，使得设计在经济动力的作用下运动的同时，也保持了作为冷静的求道者的一面。

设计在产业社会中是不可或缺的，环境规划的合理性能否实现，很多时候都要依仗于此。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。

我是在纽约飞往布宜诺斯艾利斯的飞机上写的这篇文章。飞机的安全性增加了，人们把乘坐飞机时的心情和坐椅的舒适度也当做设计的进步而给予了好评。这一点，我们从电脑键盘的精练外形中也可以感受到。设计在制造中所承担的是思想方面的指导作用。从中可以看出：作为现代主义的成果之一，设计已经深深地扎根在生活当中。

技术的进步固然能为设计带来新的天地，但设计师们已经开始注意到另外一点：那就是在我们熟悉的日常生活中也蕴涵着无数设计的可能。并不是仅仅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。

我们的生活中，有许多价值丰富的文化积累。如果能够把它们看成是陌生的东西，加以活用，是比无中生有更了不起的创造。我们的脚下埋藏着巨大的矿脉。我们需要的只是发现的眼睛。

就像两个整数之间有无数个小数一样，对于一件事物的看法也是无限的，到目前为止，我们还没有完全发现它们。唤醒和激活它们是“增加认识”的

方法，也是丰富物和人之间的紧密关系的途径。

创意并不是要让人惊异它崭新的形式和素材，而应该让人惊异于它居然来自于看似平凡的日常生活。不断地开发出这些创意才是真正的设计。继承了现代主义并肩负着新使命的设计者们，渐渐地在这一方面有了认识。

交流领域也是一样。在混乱的状况中，只有脚踏实地地观察和积累才能寻找到真正值得信赖的方向。正如信息建筑家理查德·沃尔曼(Richard Saul Wurman，一九三六年生于美国，信息建筑的先驱)所指出的那样，现在我们开始理解到新技术的出现并非是为了取代那些“旧”的，而是“旧”的要容纳“新”的，这样一来，我们做出选择的余地也就更大了。

我们不需要依赖“新”的东西，而应该对面前的情况进行冷静分析。比如说，在电子商务市场上，新公司如果像传统的公司那样经过慎重的分析之后再参与其中，就不可能取得成功。网络没有使报纸消亡，电子邮件的传递和手机的发展也没有减少邮政物资的数量。总而言之，媒体数量增多并向多元化方向发展，交流的方式也随之多样化。交流设计的使命就是要把这些媒体合理整合。

传统媒体所培养的感觉在新媒体中并非毫无作用。在一个媒体中形成的传达方式，可以在别的媒体中继续有效。对于设计而言，新旧媒体并无太大不同。设计要做的，是将它们放到一个宽阔的视野中综合地加以利用。

设计不是隶属于媒体，相反，它的作用在于探询媒体的本质。媒体的情况越是错综复杂，设计的价值也就更为清楚明了。

如果仔细探究技术与通讯的内在关系，我们会发现技术的发展并非只是让我们能在各种显示器上看到网络信息。我们应该用心审视信息的复杂性和

深度。

在认知科学领域，视、听觉以外的触觉类的感觉，即以触觉为中心的各种细腻感觉近年来受到了人们的广泛关注。人类的极为纤细的感觉作为尖端技术得到了重视。人们在与世界的交流中，是以多种感觉器官为介质的，所以，我们应该对自身的感觉细细地品味。目前，设计与技术都在朝着这个方向前进。

我的专业是信息传达，但我觉得信息传达的目的并不是通过强烈的视觉冲击来吸引人们的注意，而是要慢慢地渗透到五官中去。在人们还没注意到其存在时，成熟、隐秘、精密、有力的传达已经悄然完成了。

虽然走了些弯路，但我们终于还是达到了这个层面。我们在这个层面上思考设计，进行设计。设计绝不仅仅是制造技术。这一点只要从我们对历史的简单回顾中就可以得到确认。设计是从生活中发现新问题的行为。我们的环境是由具体生活着的人构成的，它所走向的前方，就是技术与设计的未来。

它们正在慢慢交融，从中我们可以预见到现代主义的将来。





## 第二章 | RE-DESIGN

### ——二十一世纪的日常用品再设计

#### 日常生活的陌生化

什么叫“RE-DESIGN”？简单来说，就是再次设计。其内在追求在于回到原点，重新审视我们周围的设计，以最为平易近人的方式，来探索设计的本质。从无到有，当然是创造；但将已知的事物陌生化，更是一种创造。正如在第一章结束时我所提到的，如果一定要为设计下一个定义，我认为后者更为贴切。

在二十世纪九十年代的整个十年里，“RE-DESIGN”这样一个概念在我的头脑里产生，并渐渐成熟。

我曾经策划过一个通心粉的设计展，还曾经为“米”这一商品形象做过设计并为其做了包装。从事这些工作的经历，促使我不停地去想象“日常用品”或许可以拥有另外一种风貌。实际上，我也的确对这个概念做了许多实践。在这一过程中，我了解到很多人对设计的看法。

## 艺术与设计

构成我们生活环境的是房子、床、浴缸，还有牙刷等这些物品，它们都是由颜色、形状、质材等基本要素构成，这些造型都应该归属于一个组织，来源于一个清晰且合理的意识。这样的构想，正是所谓现代主义的基本要义。经由这些制作合理的物品，来探索人类精神中普遍性的平衡或协调，就是广义上的设计思考。换言之，所谓设计，就是将人类生活或生存的意义，通过制作的过程予以解释。此外，艺术也经常被认为是发现新人类精神的有效途径。这两者皆使用了“造型”，而所谓的造型，就是有效地利用感官去捕捉对象。这里就出现了一个问题：艺术与设计的区别到底是什么？我不觉得将艺术与设计统一起来或区别开来有什么实际意义，因此也不打算在此详述它们的定义。但是为了让大家对设计的概念，或对“RE-DESIGN”计划有个大致的了解，我还是要先稍微提示一下这两者的差异。

我以为，艺术是艺术家在面对社会时的意志表达，其发生的根本立足点是作为个体的个人。因此，只有艺术家本人，才能够掌握其艺术发生的根源。这就是艺术的孤傲与直率之处。当然，对于一件艺术作品，可以有相当多的诠释。饶有兴味地解释、鉴赏或是评论，甚至是将其汇集在一起，作为智慧性的资源加以利用，都是与艺术家以外的第三者进行艺术交流的方法。

而设计基本上没有自我表现的动机，其落脚点更侧重于社会。解决社会上多数人共同面临的问题，是设计的本质。在问题解决过程——也是设计过程中产生的那种人类能够共同感受到的价值观或精神，以及由此引发的感动，这就是设计最有魅力的地方。

在“RE-DESIGN”这个词中，包含有对社会有共同认知的物品进行设



计的意思。总之，以“日常用品”作为设计对象并不怪异，相反，这是对处理人类所“共有”问题的设计概念进行重新检证的一个最自然、最贴切的方法。

## RE-DESIGN——二十一世纪的日常用品再设计

二〇〇〇年四月，我策划了一个叫做“RE-DESIGN——二十一世纪日常用品再设计”的展览。这个展览是竹尾纸业为了纪念其成立一百周年举办的活动的一部分。实际上，在这个活动中有两个展览在同时进行：一个是“纸和设计”展，另一个就是展望设计未来的“RE-DESIGN——二十一世纪的日常用品再设计”展。

在“RE-DESIGN”展中，我收集了三十二名来自日本的设计者针对日常用品，比如卫生纸或火柴进行重新设计的提案。这些活跃于建筑、平面设计、商品、广告、照明、时尚、摄影、艺术、写作等领域第一线的设计者，对于自己的工作有着明确的观点或主张。他们每个人承担了一个“RE-DESIGN”课题，全部提案都以成品实样来制作，为的是能够更好地与原有物品形成对比。交给设计者的各个命题，是我根据各人的实际情况量身订制的。

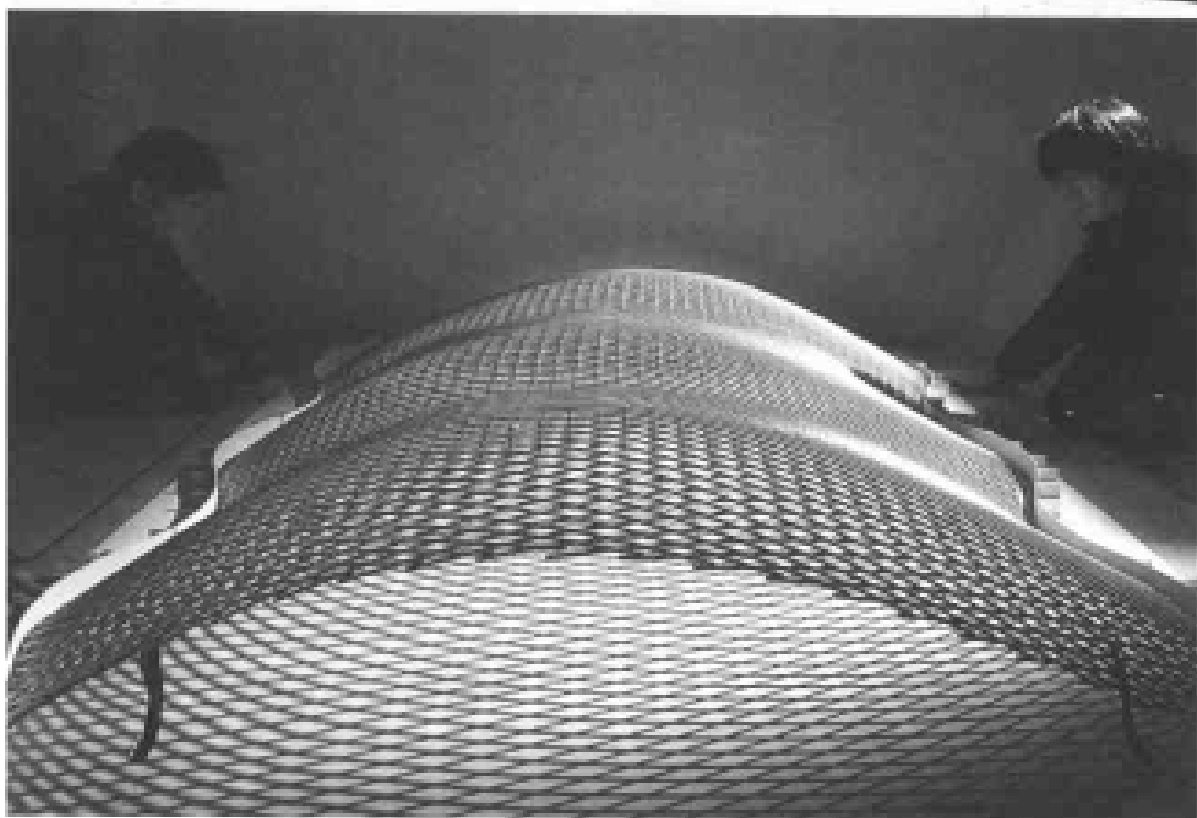
这样的策划很容易被人看成是不够严肃。当然，我对成为“笑柄”也有思想准备，但这的确是一个本质上相当严肃的策划方案。打个比方来说，当我们打网球时，如果对面是一个好手，那么发出的球就会得到更猛烈的回击。我对设计者所提出的疑问就相当于一个发球，这个疑问的不成熟之处将会因为对手的优秀而得到弥补。

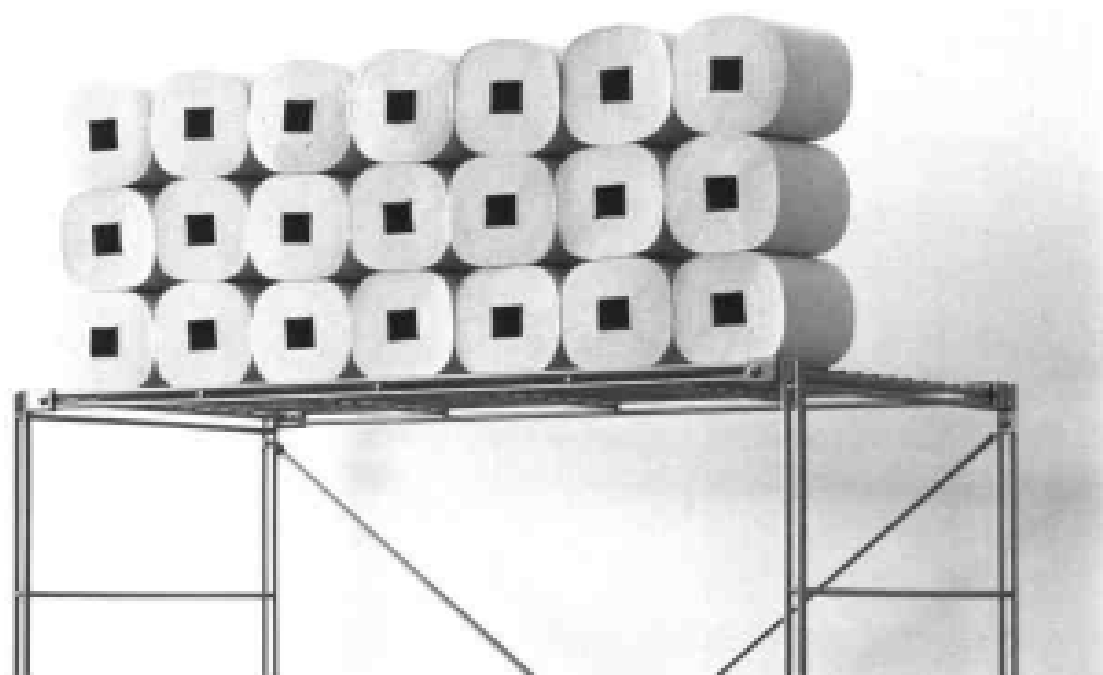
为了避免招致误解，我还是要在这里做一点补充：“RE-DESIGN”展是以重新审视已经存在的日常用品为目的的设计展览，目的并不在于借各个优秀的设计师之手来改良其原先的设计。说到底，这是一个提案展。日常用品是一个经过时间的淘洗、千锤百炼而成的成熟设计群，这是一个当代设计师很感兴趣但短时间内无法取得超越性成果的设计对象。另外，所有的设计提案中都有一个明确的设计理念，在想法上与原来的设计有着相当明显的差异。应该说，正是这些差异，才体现出了设计师所致力于表现的概念，无疑，这是真正值得我们重视的部分。所以，这个展览的真正目的是在差异中发现设计的意义。我从这些作品中获益良多。

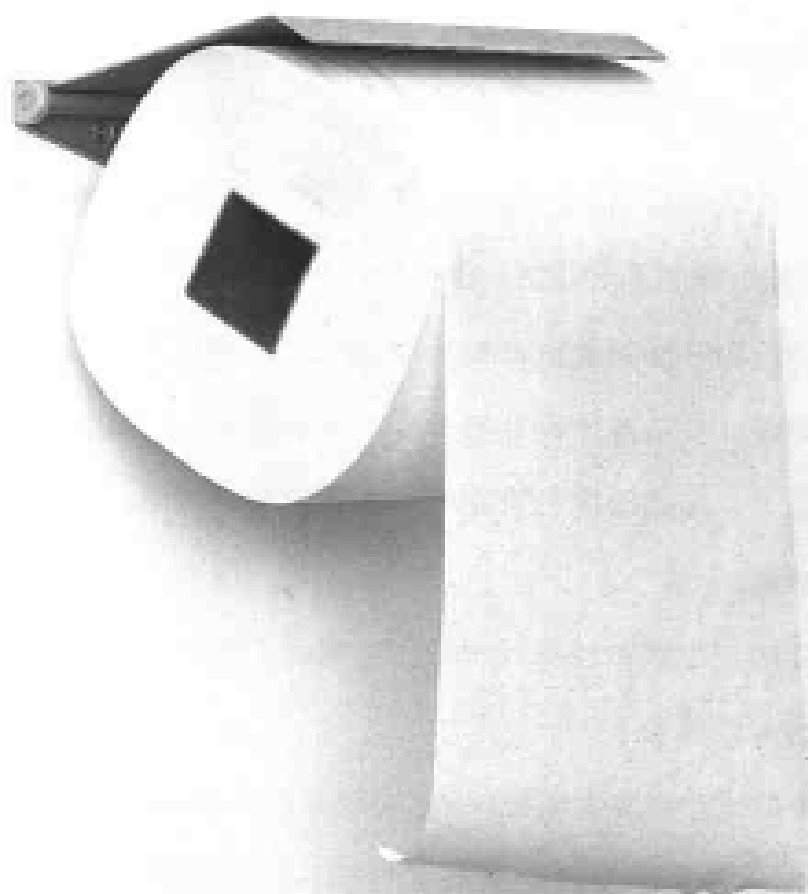
## 坂茂与卫生纸

建筑家坂茂的主题是“卫生纸”。坂茂以“纸管”建筑闻名世界。坂茂把纸管当做建筑材料是有着明确理由的。首先，他发现乍看起来很是脆弱的纸管，其实具有惊人的强度与耐久性，这对于想长期存在的建筑是很适宜的。更重要的是，纸管用简单而又成本低廉的设备就可以生产出来，这就使得它作为建筑材料获得了一种难得的灵活性：由于生产设备的负担很轻，因此就不太需要慎选生产场所。还有，全世界已经形成了一个标准，因此只要依照这个标准来生产就是了。再加上纸是可以回收利用的，废弃的纸随时都可以再次使用。在坂茂看来，纸管的这几个要素相当重要。

下页：坂茂，阪神大地震时的临时住宅，摄影：佐川敏信  
下页：德国汉诺威世界博览会日本馆模型，摄影：傍院利洁







阪神大地震时，坂茂使用这种纸管替受灾户设计了临时住宅、教堂。在卢旺达的难民营替联合国的“难民高级专员事务所”工作时，他又将纸管当做难民营的结构材料。在卢旺达，如果难民营使用木材的话，会造成森林资源的枯竭。如果建造的房子太过高级，又会使人民定居下来，偏离了原先的用意。因此，他就把难民营做得很像简易帐篷。

纸管就成了最适合的建筑材料。此外，二〇〇〇年德国汉诺威世界博览会的日本馆，也是坂茂用纸管来建造的。这个高约数十米的巨大拱形空间，全部用纸管建成。这是因为考虑到展览会馆场地的限制，以使用完后马上可以再回收为出发点做的设计。这两件设计都是既不浪费资源同时又合理地达到了目的的典范。事实上，这已经成为坂茂的一个重要设计理念。这一次，他把目光放在了卫生纸上。

坂茂重新再设计的卫生纸如同照片所示。中间的芯是四角形的，卫生纸自然也是以四角形的方式被卷上去。

在抽取卷在四角形纸管的卫生纸时，一定会因为产生阻力而发出“喀哒—喀哒—喀哒”的声音。若是平常的圆筒状卫生纸，只要轻轻一拉，就可以很滑顺地抽下纸张来。这个设计的用心之处正在于它造成的不便：因为四角形的卫生纸卷筒会产生阻力，这种阻力发出的信息和实现的功能便是节约能源。另外，由于圆形的卷筒卫生纸在排列时，彼此间会产生很大的间隙，但是四角形的卷筒卫生纸就不会产生这一问题，这就使得人们在搬运或收藏卫生纸时也可以节省空间。

只是将卫生纸中间的芯改成四角形，就发生了如此巨大的变化。我之所以强调这个提案的意义，并不是要将世界上的卷筒卫生纸都改成四角形，而

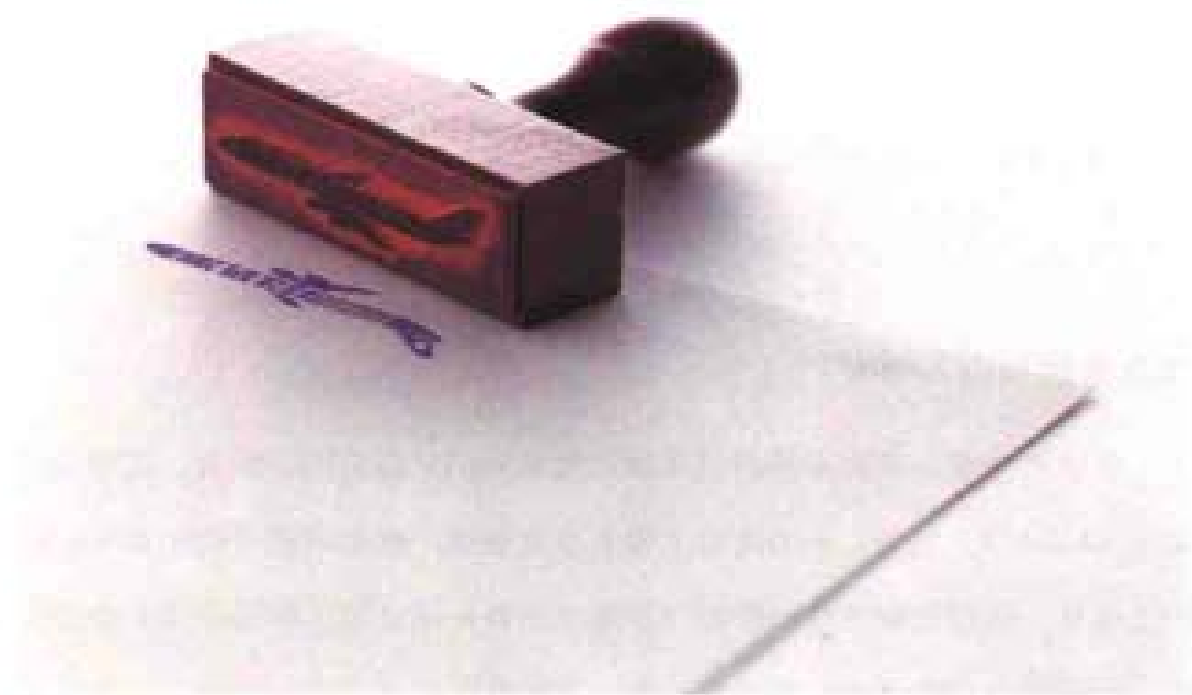
是希望大家能够注意到“四角形卷筒卫生纸”所代表的“批判性”。单单从生活的立场来看，设计也具有有一种批判性。设计的这种性质由来已久。若我们去追溯设计概念的缘起、设计行为的发生，就会发现设计本身就具有批判性。如果大家能够从圆形卷筒的卫生纸与四角形卷筒的卫生纸之间的差异中感受到这种批判性的存在，是我和设计师共同的荣幸。

## 佐藤雅彦与出入境章

佐藤雅彦是一名资深的广告导演，他是《IQ》游戏的创始者，还导演了电影《KINO》。另外，作为庆应义塾大学的教授，他的课程受到了学生们的广泛欢迎。他为儿童节目创作的《汤圆三兄弟》这首歌也深受小朋友们的喜欢。正是因为对沟通的法则很有心得，又能够在实践中很好的应用，他在许多领域都很活跃。

电影《KINO》很像一部影像短篇集，其中有一篇的题目是《人类奥赛罗》。在公车站牌附近，有三个男生面向右边排着队，这时走来第四位男生，可是这位男生不知道为什么，在排队时却面向相反的方向。原本站在队伍最右边的男生，发现后也跟着转向了左边。最后连站在中间的两位男生也觉得不对劲，缓缓地改变方向，也都面向左边。最后，原来的顺序都反了。这是一部相当诙谐的短剧，表现出人类心理中的“奥赛罗”情结。

佐藤雅彦经常研究“沟通的根本”这一问题，并在创作实践中对其发起挑战。我们可以把以这个问题为核心在人们心中引起的一系列连锁反应称为“感动的萌芽”，这种“萌芽”的发生原理是我们绝对不可以忽视的。他冷静







地研究沟通的潜在法则，并将这一研究灵活地运用于实际之中。

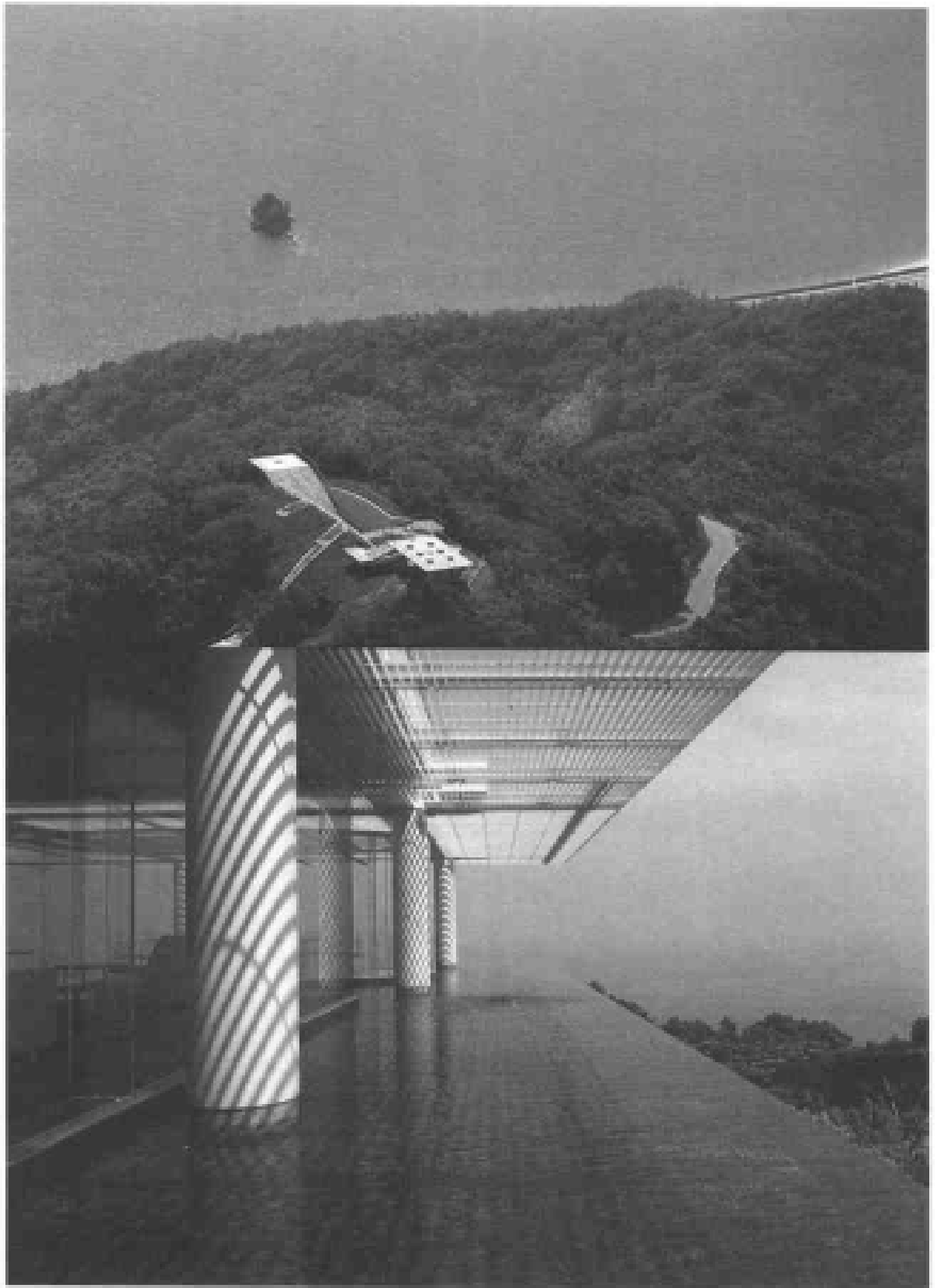
佐藤雅彦的设计方案是，出境印章上是向左飞的飞机，入境印章上是向右飞的飞机，由此，出入境手续一目了然。看到这出乎意料的设计结果的人，心中肯定会“啊！”地一下，在脑海中留下难忘的惊喜。

如果说每天来日本的外国游客有五万人，那么在机场使用这个印章，一天之中，就会产生五万个惊喜。如果采用其他媒介，要达到这个效果恐怕相当困难。曾经有这样一件事，有个人去法国旅游，在海关查护照，检查官注意到了那天正好是他的生日。待检查完毕，检查官边把护照还给他边说：“祝你生日快乐。”当然，检查官完全可以什么都不说就把护照还给游客，但因为检查官说了一句“祝你生日快乐”，这位游客更加喜欢这个国家了。

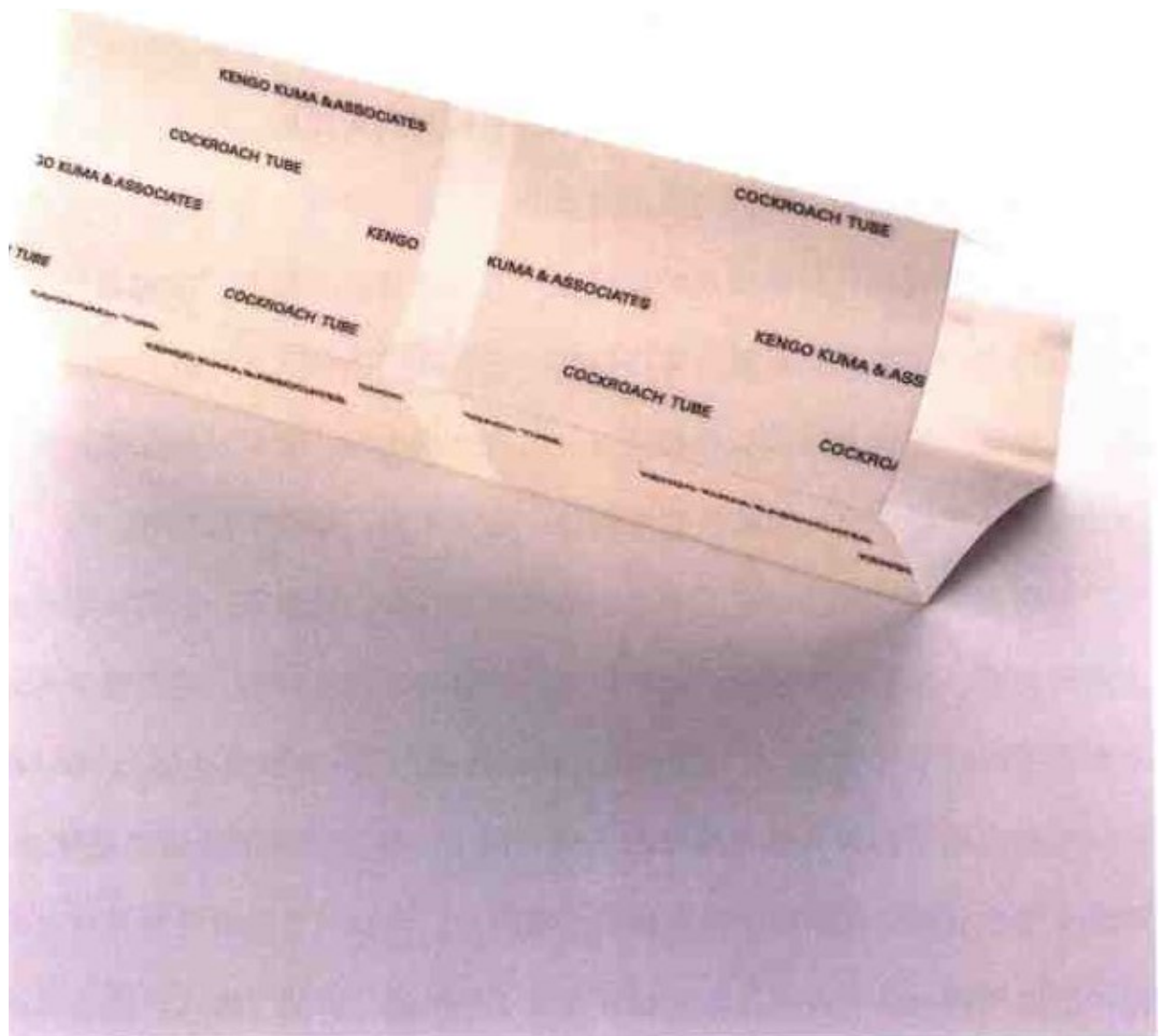
佐藤雅彦的出入境印章中就包含了这种“感动的萌芽”。他的设计给我们提供了一种非常可行的相互沟通的方法。他的设计对于沉迷于电子媒介而不注重日常生活中的交流实践的人来说，可以说是有启示意义的，我们不应该成为相互沟通的失败者。

## 隈研吾与捕蟑盒

建筑家隈研吾的建筑观是“建筑师不能以建筑的名义向世界展示过度华丽的造型”。隈研吾提倡“建筑的消失”，其代表作是眺望濑户内海的“龟老山展望台”，展望台的功能是让站在上面的游客可以从山顶眺望远处的濑户内海全景。工程动工时先是把山顶整个削平，然后







在平地上建起建筑物。最关键的是，当工程最终全部完工时，隈研吾又在山顶重新植上了树。他通过这一举措，使展望台在具有实用功能的同时，建筑物的外造型也消失了。

隈研吾的另一代表作是位于日本热海地区的临海酒店“水玻璃房”。

这个酒店建在临海的悬崖底下，建筑物的“水屋顶”盖住了玻璃构造的建筑体的外缘，使得从海上眺望时，根本看不到悬崖底下的建筑物外形。同时，若从室内远望海景，则会发现视平线和海平线相连接，水天一色。隈研吾设计的这个建筑物，内部与外部息息相关，遥相呼应，视觉上极富生气。

针对于持这样一种建筑观的建筑家，我交给他的课题是“捕蟑盒”。

捕蟑盒的主要用途是捕杀害虫蟑螂，它具有很强的功能性的目的。在我们平时使用的捕蟑盒的入口处都涂有一层特殊的涂料，它可以擦掉蟑螂脚上的油分，让爬到里面的蟑螂被胶水粘住，动弹不得，最终活活饿死。

隈研吾把捕蟑盒设计成了半透明的管状黏胶布，很像是一个四面都有强力胶的隧道。在实际使用时，把胶布拉出适当的长度后剪切，再把剪下来的胶布折成四边形管状体。在一段和另一段的连接部分，外部也有胶，这样，就可以很随意地将捕蟑盒粘在墙壁的垂直立面上。这种细长的管道形捕蟑盒，可以非常合适地放在蟑螂经常出没的小缝隙里。无疑，它的造型和现代室内设计的极简理念是吻合的。这个设计否定了传统的“房屋”样式，而选择流动的“管道”样式，非常具有隈研吾的特点。

通过这个再设计作品，我们可以清晰看到建筑家隈研吾对于日常用品的设计表现。虽然只是一个捕蟑盒，但它同时也是一个概念明确的建筑体。

之前，在我策划的建筑家们的通心粉展中，隈研吾也做过一个作品。当

时，他说：“如果意大利通心粉具有很强的建筑性的话，意大利面则是非建筑性的。再极端一点，通心粉有造型的特征，而意大利面则不具备。在今天，建筑更应该追求的是非建筑性，所以，以通心粉的建筑性解体为主体，来创造一个模糊通心粉和意大利面之间界限的东西，是我在这个展览中所尝试的。”在那个展览中，隈研吾最终提交了一个把意大利面中心挖空成管状，再将其两端互相连接起来的管状通心粉的方案。

所谓的建筑家，是一个要求将自己的观点明确地反映在工作中，并且功能性很强的职业。在这里，我希望大家能够拿出对待自己身边的一个任何日常用品的态度，来认识一下建筑家隈研吾的作品。

## 面出薰与火柴

接下来要说的设计是火柴。

现在，使用火柴的机会已经愈来愈少。人们点香烟，一般用打火机。厨房里有自动打火的煤气炉。最近，由于电磁炉这种用品的推广，人们连用火的机会都减少了许多。在这样的时代里，我想重新引起大家对火的关注。

火属于照明的专业范畴。因此，我把这一再设计的主题委托给了面出薰。

面出薰曾经设计过日本东京国际论坛中心和日本仙台媒体中心等场所的大型公共照明设施。他做的是光的设计，而不是产生光的照明器材的设计。换句话说，他在设计光的同时也设计黑暗。面出薰成立了以“照明侦探组”为名的设计小组，主要研究城市的晚间照明，一时间成为人们谈论的话题。从他们的研究报告来看，决定东京街道夜晚形象的两个照明要素，就是自动







MATCHES FOR ANNIVERSARIES  
FOR BIRTHDAY, FOR WEDDING  
FOR SILVER WEDDING, FOR 4  
FOR ENGAGEMENT, FOR APPL  
FOR GRADUATION,  
FOR COMING-ON-AGE  
CEREMONY, FOR NEW YEAR,  
FOR CHRISTMAS EVE,  
FOR OLD BOYS ASSOCIATION,  
FOR COMPLETION OF NEW HO  
FOR A DAY OF SETTING NEW

售货机和二十四小时便利店的灯光。

关于火柴的提案，面出薰说：“这些火柴是把落在地上的小树枝收集起来，在小树枝的尖端涂上发火剂做成的。我的想法是在人们把这些小树枝还给地球母亲之前，让它们为人类再做点事情。我们在回顾人类与火的共同进化史的同时，想象着有关火的传说和故事。掉落在地上的小树枝的形状是优美的，这样的设计也许能够让人忘记繁忙的时间，唤起人们对自然、火、人以及各种各样的世间万物的印象。”基于这些想法，有了这样一个提案。

这个提案的名称是“为了纪念日的火柴”。如果在生日的时候用这种火柴来点燃蜡烛，会是非常棒的。燃烧的火焰，总能给人一种很强的象征意义。在熊熊的火焰中，蕴藏着猛烈的破坏力，同时也蕴藏着创造的本质。

面出薰的这件对火柴的再设计作品，是对火这种物体的存在感进行了设计。

## 津村耕佑与尿不湿

这是一个关于尿不湿的设计主题。但这里指的不是婴儿用的尿不湿，而是给成人用的。

尿不湿最早出现在一九六三年，一九八三年以后，由于采用了高分子吸水材料，在体积和舒适性上有了很大的进步。在机能上，达到了相当的水准。但即便如此，若想让一位成年人穿上这样的尿不湿，对镜自揽，依然是一件很尴尬的事情。这种情形让人感到尊严受到了直接伤害。

对于这样一个主题，我委托了服装设计家——津村耕佑。津村耕佑曾经

担任过三宅一生的助手，在成为独立服装设计师以后，创立了“FINALHOME”品牌。这个品牌不是简单意义上的时尚品牌，它极力探究的是人与服装之间的新关系。

津村耕佑曾经设计过一件实验性的衣服，衣服上到处开有拉链，拉开拉链是口袋，能够把报纸卷起来放在口袋里，随着塞入报纸数量的增加，衣服的形状随之发生变化，同时，保温性能也得以提高。揉皱的报纸有一定的保温性能，采用一定的方法把报纸塞到衣服里之后，这件衣服甚至可以当睡袋用。

人们对于衣服的认识正在渐渐发生着改变。“FINALHOME”致力于挖掘衣服与人类之间关系的多样性，这个举动广受好评。

对于尿不湿，津村耕佑说他想通过自己的作品，为成年人找回穿着的尊严，同时也想证明尊严是可以通过设计来维护的。他的提案作品包括T恤衫系列和短裤系列。在这个提案中，津村耕佑提出了吸收人体汗液的新概念。照片中所示的并非仅仅是使用前和使用后的状态。这张照片是透过光线、逆光摄影而成。呈现黑色的部分其实是高分子吸水材料，这种材料的吸收力相当好，即使是短裤形状的也不会侧漏。

津村耕佑虽然完成了外造型很漂亮的尿不湿设计，但其提案的真正意义在于提供了一种更为重要的构想：那就是人与服装之间存在的新关系。依据吸水性的不同，他在每件衣服的右下角都清晰地标出了其吸水指数，并且依据吸水性能的强弱，设定了三个级别：尿不湿是吸水性最强的，被定为二级，只能吸取轻微汗水的T恤衫、短裤为一级。







津村耕佑・原不澄

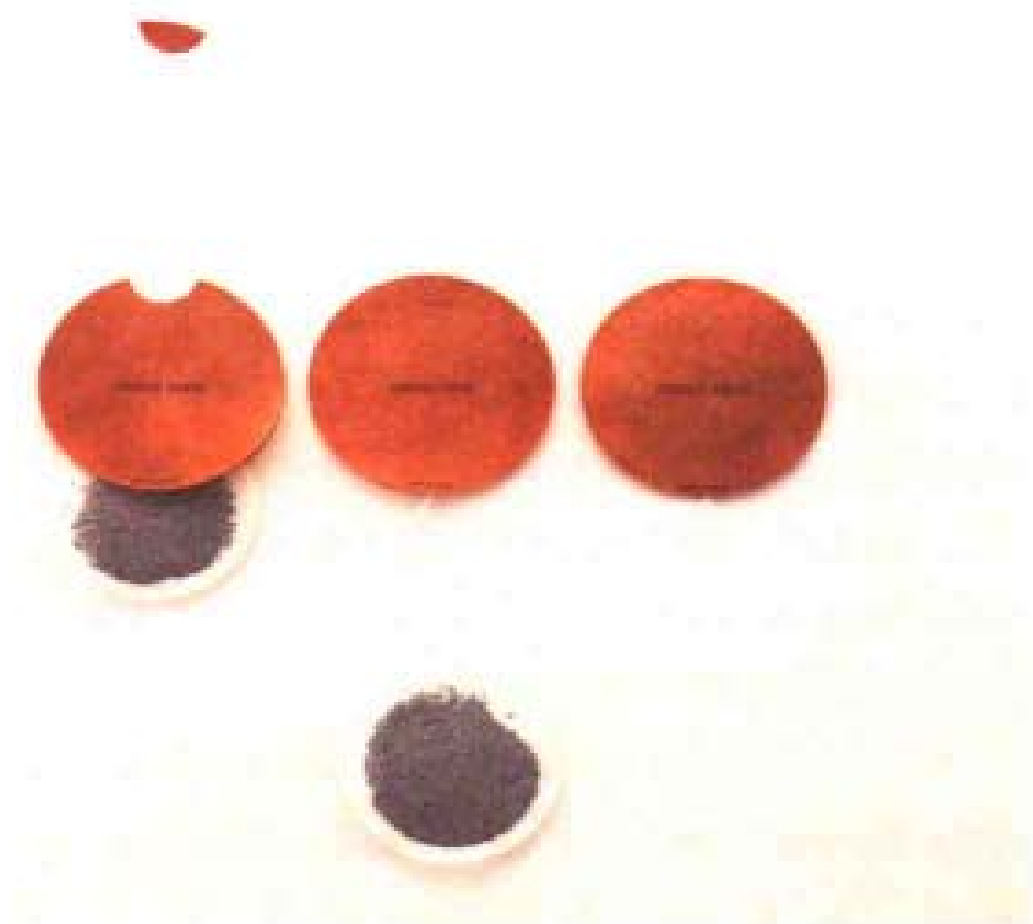
## 深泽直人与茶包

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。

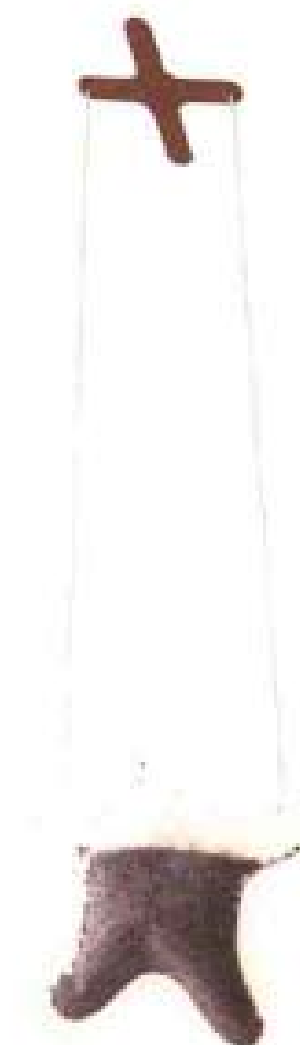
深泽直人曾经设计过一个伞桶。说到伞桶,我们在大多数情况下,都会自然而然地联想到圆桶状的东西。但他却有自己独到的理解。他说,如果要设计一个伞架的话,只要在离玄关墙壁上五厘米的水泥地上挖出一条宽八毫米、深五毫米的小沟就可以了。想放伞的人,肯定会用伞的尖端去寻找这个小沟的位置。当伞的尖端进入这条小沟后,伞就可以很整齐、自然地靠在墙上了。这个时候,沟槽起到的就是伞桶的作用。但是,使用这个“伞桶”的人也许根本就不会意识到这是一个伞桶。虽然这是一个下意识领域的行为,但却能够起到把所有的伞整齐排列的效果。

缜密、细致地探索人类的下意识领域并以这个领域为主要设计对象,就是深泽直人的设计风格。这让人联想到知觉心理学家J.J. 吉宾森(J.J. Gibson,一九〇四~一九七九,普林斯顿大学心理学博士,康乃尔大学教授)提出的“给予性”(AFFORDANCE)这一新认知概念。所谓“给予性”,指的并不只是行为的主体,而是把现象背后的环境进行综合性把握的思考方式。例如“站立”这一行为,看起来很像一个以人类本身意志作为主体的行为,实际上如果没有“重力”与“有相当硬度的地面”,“站立”这一行为则无法实现;在游泳池的深水区人们无法“站立”,原因正在于此。在这种情况下,“重力”与“有相当硬度的地面”就成为站立行为的支持体。

另外,我再引用一段深泽直人自己的解释吧。他曾经举例说,当一个小伙子与女朋友开车兜风的时候,如果突然想喝咖啡,会停下车,走向自动贩







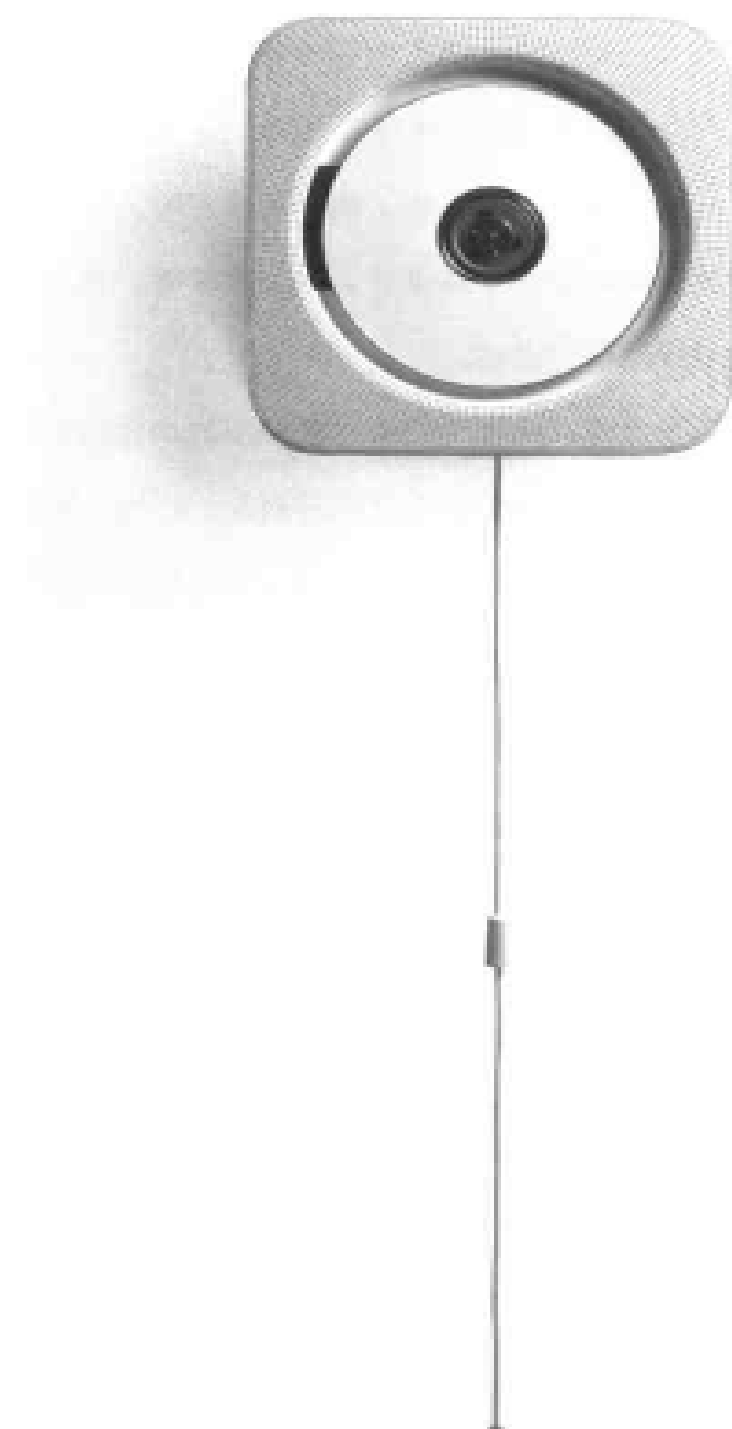
卖机。他投下一枚硬币，按下按钮，接着出来第一杯咖啡。关键在于，他若将这杯咖啡拿在手上，就没有办法再从钱包里拿出硬币继续投入自动贩卖机。这时，他不得不先找个地方放一下咖啡，可是伸手可及之处没有提供这种便利。女朋友又在车上，怎么办呢？如果旁边正好有一辆汽车，哪怕是失礼他也没有别的选择了，他能做的，就是先将这杯咖啡放在车顶上，以便再投入硬币买下一杯咖啡。车顶显然不是被设计来放咖啡用的，但如果车顶的高度与平整性提供了搁置咖啡的可能，就会发生将咖啡放在车顶上的行为。综合而客观地观察与行为密切相关的环境与状况，这样的态度就是“给予性”。深泽直人并不是一位从这一理论出发去做设计的设计师，但是他的着眼点的确与这一概念相当接近。

深泽直人设计的这款CD播放机，外型与“换气扇”非常相像。只要将CD放进去，拉一下垂下来的绳子，就可以开始播放CD。这个过程就好像打开换气扇一样。即使明明知道这是台CD播放机，但因为脑海里总是想着换气扇的形象。当我们凝视这台CD播放机时，身体就会做产生相应的反应。特别是脸颊附近的皮肤，感觉似乎格外的细腻和敏锐，简直就像等待吹过的风一样等待着播放出来的音乐。

把CD播放机做成换气扇的造型，也许会稍稍削弱一些它作为音响器材的功能，反过来，这让听者的感觉变得更加敏锐。用这样的方法建立商品与设计之间的关系，是典型的深泽直人的风格。

这台迥异于一般音响的无印良品CD播放机，广受好评。

这次我委托给深泽直人的主题是“茶包”。据说现在世界上百分之九十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



设计直人·CD 播放机

能找到突破口呢？深泽直人提出了三种方案，这里介绍两种。

第一种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。其目的是给饮茶的人一个暗示：把红茶泡成这样的颜色再喝。但深泽直人认为在长期的使用过程中，饮茶的人应该会意识到茶的颜色和环的颜色之间的关系，以此作为参照，比如说喜欢把茶泡得比环的颜色浓一点，又或者今天想试试把茶泡得淡一点。也就是说，虽然没有规定特定的颜色，但是为了让这种参照得以形成，还是要在设计上做一些准备，也就是要把潜在于下意识领域的种种可能性设计进去。

第二种则把茶包设计得像个提线木偶。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，把提手部分设计成提线木偶上的控制板的形状，而把茶包设计成人形。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”的理念再次得到了表现。

## 再设计的国际巡展

关于“RE-DESIGN”展的话题到此结束。我认为没有必要对三十二个提案一一道来。我想前面所介绍的几个事例，足以讲清楚这个展览的目的。

在我们的日常生活中，似乎到处都充斥着设计：地板、墙壁、电视屏幕、CD、书籍、啤酒瓶、照明器具、煤气炉、浴衣、杯垫，等等。这些的确都是设计的产物。

将这些日常用品陌生化，再进一步捕捉到新鲜感进行再设计，并不是一

件容易的事。能够做到这一点，才是一个真正的设计师。

我曾经想象，在二十一世纪，会陆续出现一些我们之前从没见过的事物，很多东西都被革新。在新时代里，日常所熟知的一切，都将会变得陌生。就像不知道从什么时候开始，手机已经变成人们沟通的主角。当我们回过神来时，我们已身处未来之中。

新技术的革新给生活带来了根本性的影响和变化，同时，我们必须清楚地知道的是：新技术虽然给我们的生活带来许多新的可能性，但它改变的毕竟只是环境，而不是创造本身。在由技术带来的新环境中，人类的智慧就在于意识到这些想法并最终将其实现。“RE-DESIGN”展在日本的四个大城市举办之后，被推荐给了世界各地的美术馆。在一个城市展出时，又往往受到其他地方的邀请。巡展从苏格兰的格拉斯哥开始，经过哥本哈根、香港、多伦多、首尔、米兰、柏林、墨尔本、上海、北京，最后一站是纽约。

在已经展出过的地方，“RE-DESIGN”展都获得了意想之外的反响。各国媒体都对此做了很多报道。结果，展览的主旨更加明了，也进而造成了更大的影响。在格拉斯哥，展览创下了两万人的记录，有八所中小学专门组织了研讨会，做了课题研究。在多伦多的展览，展期延长了两个月。

今天，我们需求寻求公平的经济、资源、环境，以及对相互思想的尊重。在“RE-DESIGN”的世界巡展过程中，我清楚地体会到这一点。



## 第三章 | 信息建筑的思维方式

### “五感”的领域

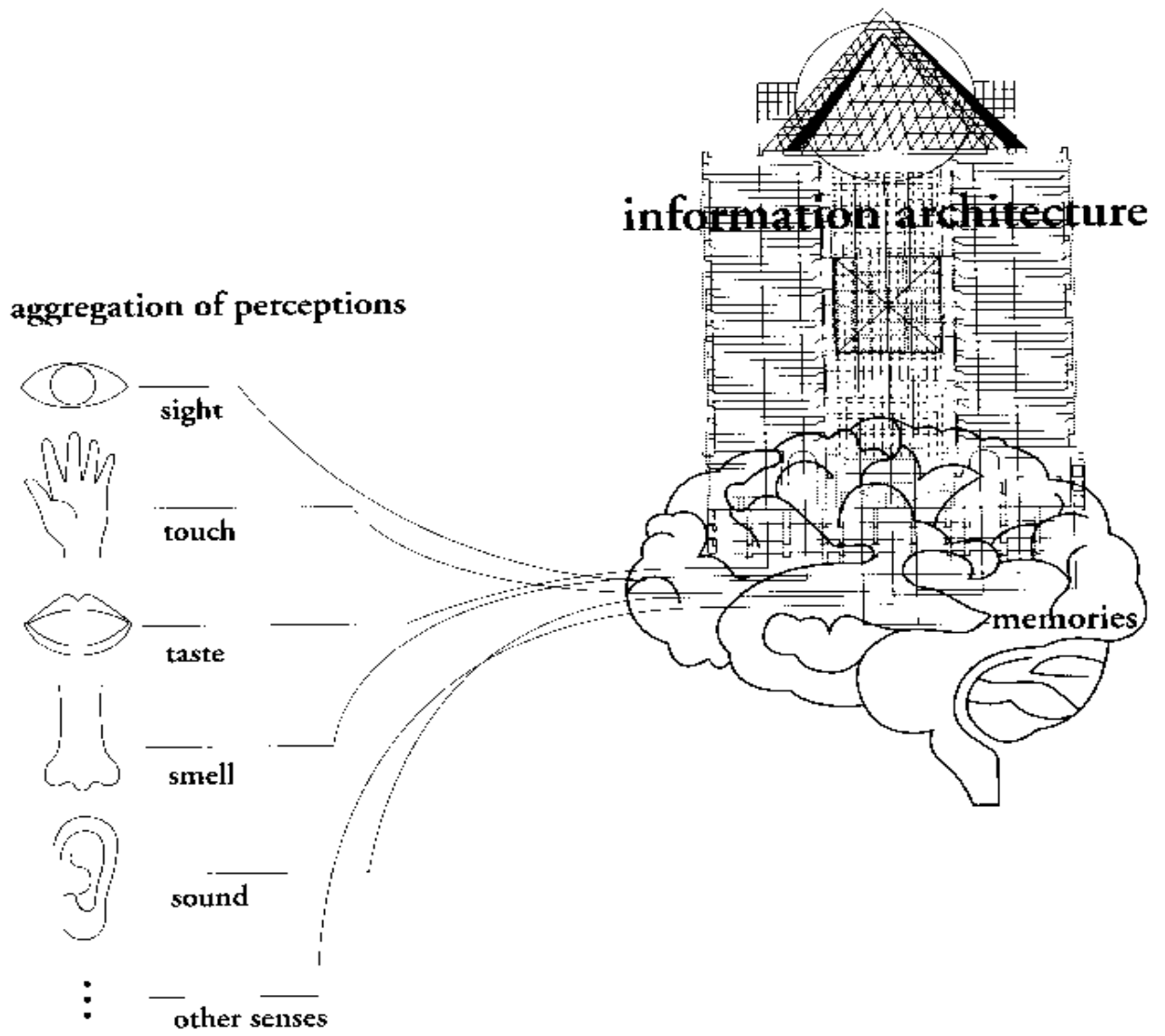
我虽然是一个平面设计师，但并不仅限于在视觉领域做我的工作。我尝试着从触觉开始，设计各种各样与感觉相关的媒介，进行信息的传达。比如说一张展览会的门票，虽然上面印刷着的图片和文字是视觉性的东西，但承载着这些视觉信息的纸张已经不再是一个简单的、抽象的白色平面。它可以通过指尖，让我们感受到纸张的物质性；虽然这种感觉很是微妙，但是在我们的心理上，这是有重量的。当我们用手把这张门票揉成一团，或者把它折叠起来的时候，就是它刺激触觉的时候。如果票面上印的是一幅森林的图片，那么，这张图片所带来的就不光是视觉刺激了，它还会唤起我们对森林的记忆，包括嗅觉和听觉在内的各种记忆都会因为这种微妙的刺激而被唤起。其最终结果是在观者的脑中，形成一幅由多种刺激组合形成的综合形象。享受这些信息的人是各种感觉的集合体，所以，设计师应该对这些信息进行组合，有条不紊地建筑一个信息的集合体，然后给还大家，好让大家能够分门别类地

进行接收。

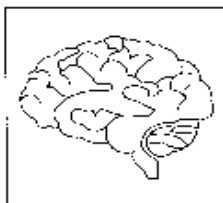
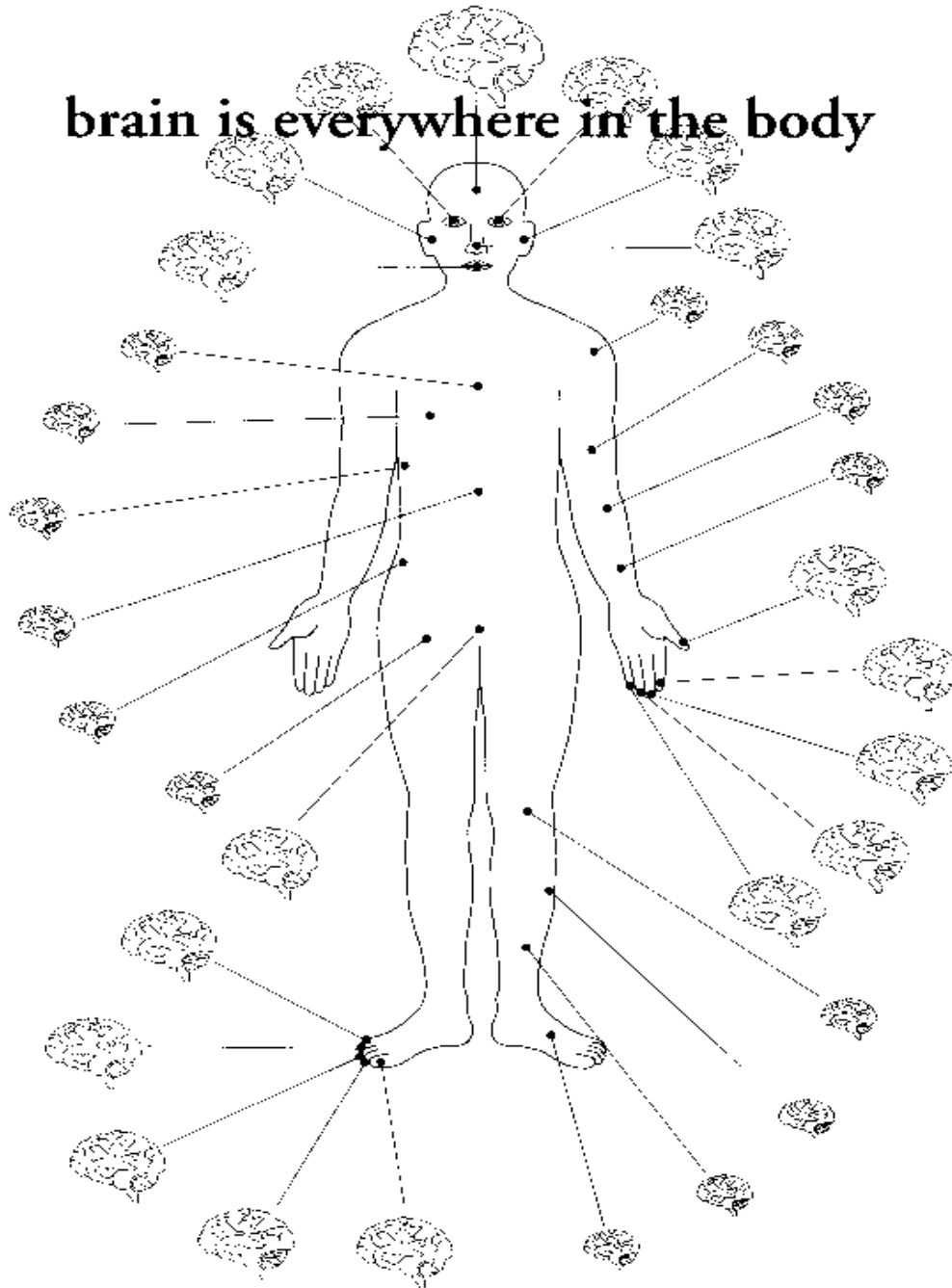
我们常说人有“五感”，即视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉这五种基本感觉。这种分类是根据其所对应的器官而来，即“五官”：眼、耳、皮肤、鼻、舌。但是只要稍微用心想一想，就会发现将感觉分为五类是很勉强的。比如说，用指尖轻轻接触的那种触觉，和重重地用手掌压的那种触觉是不一样的，很难将这两种感觉归为一类。对骨头和关节的刺激，说成“压觉”也许会更为恰当一点。而味觉则是一种与口腔和舌头的触觉以及嗅觉都有着微妙联系的感觉，你大口大口地吃面包时用舌头去舔奶油的感觉和你喝热汤时的感觉，也很难称为同一种味觉。再进一步来说，把头埋进毛衣里时你会很自然地联想起什么呢？是扫帚的表面有多硬，还是在草席上赤脚走路的感觉？这些经验储存在我们的记忆中，只要看到表示这些事物的词语，或是看到它们的形象，我们就会想起对它们的印象。

所谓的感觉，就是以这样一种很难说清的方式互相渗透、互相联系在一起。人不仅仅是一个感官主义的接收器官的组合，同时也是一个敏感的记忆再生装置，能够根据记忆在脑海中再现出各种形象。在人脑中出现的形象，是同时由几种感觉刺激和人的再生记忆相互交织而成的一幅宏大图景。这正是设计师所在的领域。我从事设计多年，积累了许多这方面的经验，并依照这些经验进行着工作，同时，这种自觉也越来越强。在这一章中，我将从综合感觉的形成这一角度出发，来回顾自己做的一些工作，并对其进行剖析。





**brain is everywhere in the body**



## 信息的构筑

在我看来，感觉或形象的组合是设计者在信息接受者的大脑中进行的——一种信息再构筑活动。这一再构筑过程，就是通过各种渠道传递刺激的过程。视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉，以及它们组合起来产生的刺激，在接受者的大脑中进行感觉的再现；这种再现，在我们的大脑中生成所谓的“印象”。

进而言之，大脑中的这种信息构筑活动的形成，离不开通过感觉器官接受的来自外部的各种信息，同时也离不开存在于记忆中的被外部刺激所唤醒的材料。记忆并不是简单地再现过去，而是在接受外部信息的同时，依次被一一唤醒，彼此认证，再充实以新的信息。因此，所谓印象，就是通过感觉器官接受外部刺激，并把这些刺激和人脑中原有的记忆组合、联系而生成的结果。设计行为，则是以这种组合而成的印象为前提，并且有意识地干预这一组合过程的行为。我们把这一过程称为“信息的构筑”——有目的、有计划地去干预组合印象的生成的过程。

同样的事物，在另外的情形中，以完全不同的思维和构想形式被表现出来。这种形式可以用中医中针灸用的身体经络图进行对照说明。我们的身体中并不是只有一个脑，在遍布全身的每个穴位中都有一个脑。这种想法的意义，在于我们可以把所有的“脑”都当成我们设计工作的对象。如果说信息建筑的构想是西洋的分析式的，那么这种经络图所提供的就是一种东方的解释。究竟哪一种说法更接近真实？对此我很难给出定论。但这两种解释都是我我的工作对象——信息接受者所提供的个人化的概念说明。



开幕式节目册 / 入场仪式 造型·谷口广州

## 长野冬季奥运会开幕式的节目册

### 特种纸的研发

接下来，我将用具体的例子进一步来谈一下信息的建筑。

第一个例子是一九九八年长野冬季奥运会开幕式、闭幕式上的节目册的设计。这一设计，立足于日本的传统，结合现代的图形表现，给到场者以耳目一新的感觉。节目册的基本作用是介绍仪式的内容，并依照仪式的进行做出必要的解说。仪式的大致过程是以善光寺的钟声为信号，先举行“立柱”的仪式，然后是相扑最高段位拥有者横纲登场，之后是奥林匹克旗和选手们入场，圣火点燃，组织者宣布运动会开幕。节目册就是要把这一系列过程在纸上表现出来。日语文字竖写，英、法文字横写，从右向左打开的页面安排，在重大的国际场合中是第一次尝试。关于这个设计有很多可以说的地方，但我在这里想说的并不是中间图案的设计，而是它所用的素材。

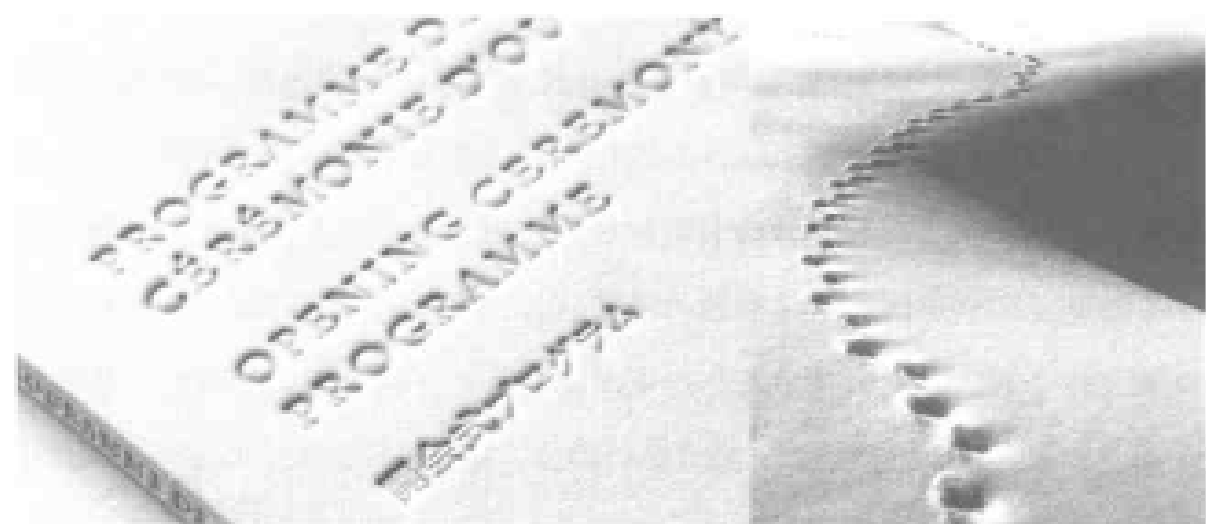
我最初的想法是，既然是冬奥会，就应该体现出冬季特色，给人留下难忘的印象。不管是参赛选手还是观众，都应该对开幕式有深刻的体验，所以我在设计时，希望这个节目册能够具有留存这些体验的功能。这些想法集中到所用的素材——纸上，就是要找到一种既适用于冬季的庆典，又能唤起人们对于“冰和雪”的记忆的“纸”来进行设计。我希望封面能够使用一种白色松软的纸张，以压凹和烫透的表现技法，使得文字部分凹陷下去，而且凹陷下去的部分呈现出冰一般的半透明效果。在支持冬奥会的造纸厂家的努力下，具有“冰一般”感觉的纸最终生产了出来。将文字的金属模板加热，然后压在纸上，文字部分出现凹陷，因为热的作用，部分纸纤维融化成了半透明状。在这里我只能用照片来让读者看一下这种效果，如果读者的触觉能感受到纸

的素材那就更好了。蓬松的纸上印着英语、法语和日语文字，文字的部分向下凹陷，形成了冰一般的半透明状。

## 踏雪的记忆

在我们的记忆中一定有这样的场景：下了一个晚上的雪，第二天清晨醒来时，小学校园里，平坦的街道上，目光所及之处都落满了雪，积雪铺在那里，形成一个蓬松的白色平面，没有人踩过的痕迹。这是我们对于足迹的最初的记忆。我们的脚踩在松软的雪地上，足迹变成半透明的冰渗透到黑色的泥土里，在雪地上留下一串串脚印……我的想法就是让观众们在触摸到这种张纸的时候能够唤起他们的脑海中曾经有过的记忆。而这种“冰雪纸”是一个唤醒观众的相关记忆的引子。这一计划的实现过程就是设计。

柔软的素材唤起了人们关于冰雪的记忆，在其正中，则是以烫金方式表现出来的深红色圣火，光亮的红色火焰深深地压在雪地中央。这一触觉上的



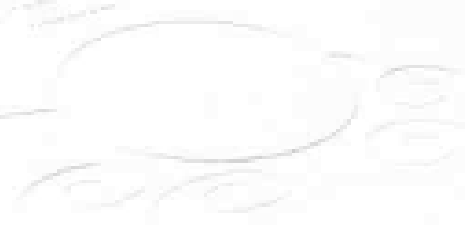
左图：凹陷进去的半透明文字 右图：与踏雪记忆的联系

2008年夏季奥运会  
 北京奥运会开幕式  
 北京奥运会开幕式  
 北京奥运会开幕式  
 北京奥运会开幕式



北京奥运会开幕式  
 北京奥运会开幕式  
 北京奥运会开幕式

北京奥运会开幕式  
 北京奥运会开幕式  
 北京奥运会开幕式



北京奥运会开幕式  
 北京奥运会开幕式  
 北京奥运会开幕式

对比，使设计走向了完成。宣传纸的形状部分表现了一个复合式的形象，然后再慢慢地向先前所介绍的内容过渡。当然，这份节目册本身并不是什么信息的建筑，但它能够在看这份节目册的人的脑海中，一步步构建出我们想要传达的信息。

## 妇产医院的标识系统

### 柔化了的触觉空间

位于山口县光市的梅田医院，是一所妇科和小儿科的专门医院。在医院的设计者、建筑师隈研吾的介绍下，我结识了梅田医院的梅田馨院长，之后我开始着手设计该医院的标识系统。从这一工作过程中我得到了许多与“信息建筑”有关的启示。

这家医院的标识系统的最大特征，就是标识本身都是用布做成的。选择这种设计的第一个理由是我想传达出柔和的空间感觉。到这家医院里来住院的人并不仅仅是病人，还包括生产前后来静养的产妇。如果是普通的医院，多少要保持一点必要的紧张感。值得信赖的高超的医疗技术以及那种医院天生独具的紧张感，能够给身体上受伤的患者带来很大的心理安慰。也有人认为医院应该具有邻居一般的亲和力，但给人“邻居”感觉的医院很难让人安心地在那里接受手术。固然，就像每个医院都缺不了一个有洁癖的护士长一样，紧张感对于医院来说是很重要的。但如果是产妇生产前后住的医院，我觉得还是把观点稍





微修正一下为好。

一方面，如今的“少子社会”对医院的经营产生了影响：产妇的减少导致了医院间的竞争加剧，它们不得不互相争夺顾客。陆陆续续有各种各样的新医院出现，比如以提供宾馆式服务为卖点的医院，还有从床单到化妆台全部都使用名牌产品的医院，这无疑会大大刺激顾客的差别意识。我甚至还听说过有的产妇为了所谓“海中分娩”，特地跑到南美洲的小岛上去生孩子。近年来，生产在某种意义上已经是一个非常重大的事件了。

但是，梅田医院并不提倡别出心裁的东西。这家医院奖励母乳喂养，在母亲没有乳汁的情况下，也提倡尽量由母亲亲自来养育自己的孩子。这家医院通过了联合国儿童基金会和世界健康组织进行的“婴儿之友医院”（Baby Friend Hospital）的资格认证，是一家技术和育婴理念都非常先进的医院。我希望医院的标识系统能够潜移默化地向入院者传递出这种观念。

## 白桌布的信息启示

所有的标识都用白色的纯棉布来进行设计。标识的台座部分被固定在墙壁或天花板上，房间号和提示信息则用丝网印在白色的棉布上，有的像袜子，有的像可以换的床单，都可以随时被脱卸下来，进行拆洗。

布料的质地是非常柔软的，所以，布料的使用会给这一空间带来



柔和的感觉。另外相当重要的一点是，用白色的纯绵布做成的标识本身就很容易脏，同时布制的东西随风晃动，小孩子一定会因为好奇而想用手去触摸它们，这双小手很可能是刚刚吃过巧克力的脏手，如果真的触到了标识的话，很容易把它弄脏。我是在充分了解了这一情况的基础上进行设计的。因此所有的标识，都被设计成可以随时从台座上脱下来，就像袜子和浴帽一样，并且还使用了松紧带，这样一旦弄脏就可以立即脱下来清洗。

但是为什么非得用这种麻烦的设计呢？要是害怕被弄脏，为什么不从一开始就采用不容易脏的塑料材质，或者采用即使弄脏也不会太明显的深色棉布呢？难道我就没有想过这一点吗？通常人们是这样以为的。所以我在这里用了相反的想法和做法，特地选择不耐脏的白色棉布。这样做可以向人们传递出一种信息：我们经常清洗容易脏的东西。院方正是通过这一行为向住院者表明了自己确保医院清洁的意志。在产妇生产的医院里，室内的柔和感觉是很重要的，同时，“最好的清洁”也必不可少。最好的清洁，对于在医院里度过生产时期的人来说，是最大的安慰。在医院里用白色棉布作标识，并且时刻保持清洁，就等于向入院者宣言：这个医院是最好的医院。

这和第一流的饭店用的都是白色的桌布是同一个道理。在第一流的饭店里，桌布肯定是用一尘不染的纯白棉布。桌子用来放菜，很容易变脏。如果要隐藏桌上的污迹，可以使用深色或塑料的桌布。但是，第一流的饭店为了表明它们能提供最好的、最清洁的服务，肯定坚持使用白色桌布。

标识原本只是带有引导功能的信息“指示”，但只要这种标识在空间中存在，就必然依赖于一定的载体，换句话说，如果没有载体，字和箭头等符号都将飘浮在空中，无所适从。标识一般用树脂、金属、木材或玻璃等来制

作。我在这里用不同的材料活化了设计的物质性,传达出不同于一般引导标识所具有的感觉,给梅田医院入院者一个关于“清洁”的最直观的印象。

## 松屋银座的二次设计

### 可触摸的媒介

二〇〇一年三月,银座大街上的百货店“松屋银座”重新装修开张。所谓的“白色松屋”就此诞生。这个刷新工程,囊括了从店铺的空间到包装纸、手提袋乃至广告各个领域,是一项跨度很大的综合性项目,也是一个在设计上应用“肌肤相亲”这一触觉概念的项目。

如何能在百货店这一人们所熟知的商业空间里,用新颖的方法让商品流动起来呢?迄今为止,人们尝试了各种手法力图 and 顾客进行交流,但都收效甚微。在常规媒体上做商业宣传,或是进行橱窗展示都无非是一些小把戏。我认为如果能把百货店本身当成一个可以通过触摸而了解的媒介进行再设计,将会取得不同以往的效果。百货店并不是订购、送货的商店,而是人们亲自来选购商品的场所。作为形象的组合和相关操作的设计,视觉认证是一种非常有效的方法。这种方法利用标识和字标等符号,来达到理想的效果。这种手法对于创造企业形象、塑造品牌影响有着显而易见的效果,但是这种对视觉符号的操控所产生的效用总归是有限的。就像我先前所说的,人是一个积极的接受感觉刺激的容器。针对这种容器,寻找出“让人感觉到新的松屋银座”的方法,然后再对这一方法进行运用,就有可能在商业空间的交流中取

得新的开拓。松屋银座的重新装修就是用了这一方法。

我对松屋银座的想法是把百货店的形象从“生活设计”转向“时尚”。此前，松屋银座的形象与其说是“时尚”，不如说是“良好的生活质量”，与追求流行时尚的潮流相比，松屋银座给人的印象更多是对更好生活的追求。为了落实这种强化时尚的经营策略，松屋银座一举引进了世界前二十位知名品牌中的九个。在松屋银座翻新前的数月，旁边的路易·威登店也刚刚开张，松屋银座内外都充满着“时尚”的气息。

### 通过模型确认“白色”与“触摸感”

当时，我接手的只是这次翻新工作中的广告立案部分。但正如前面所述，如果想改变百货店的既有印象，使其呈现出更加新鲜的面目，仅仅运用广告手段是不够的。我觉得应该运用一切设计手段来达到这个目的。

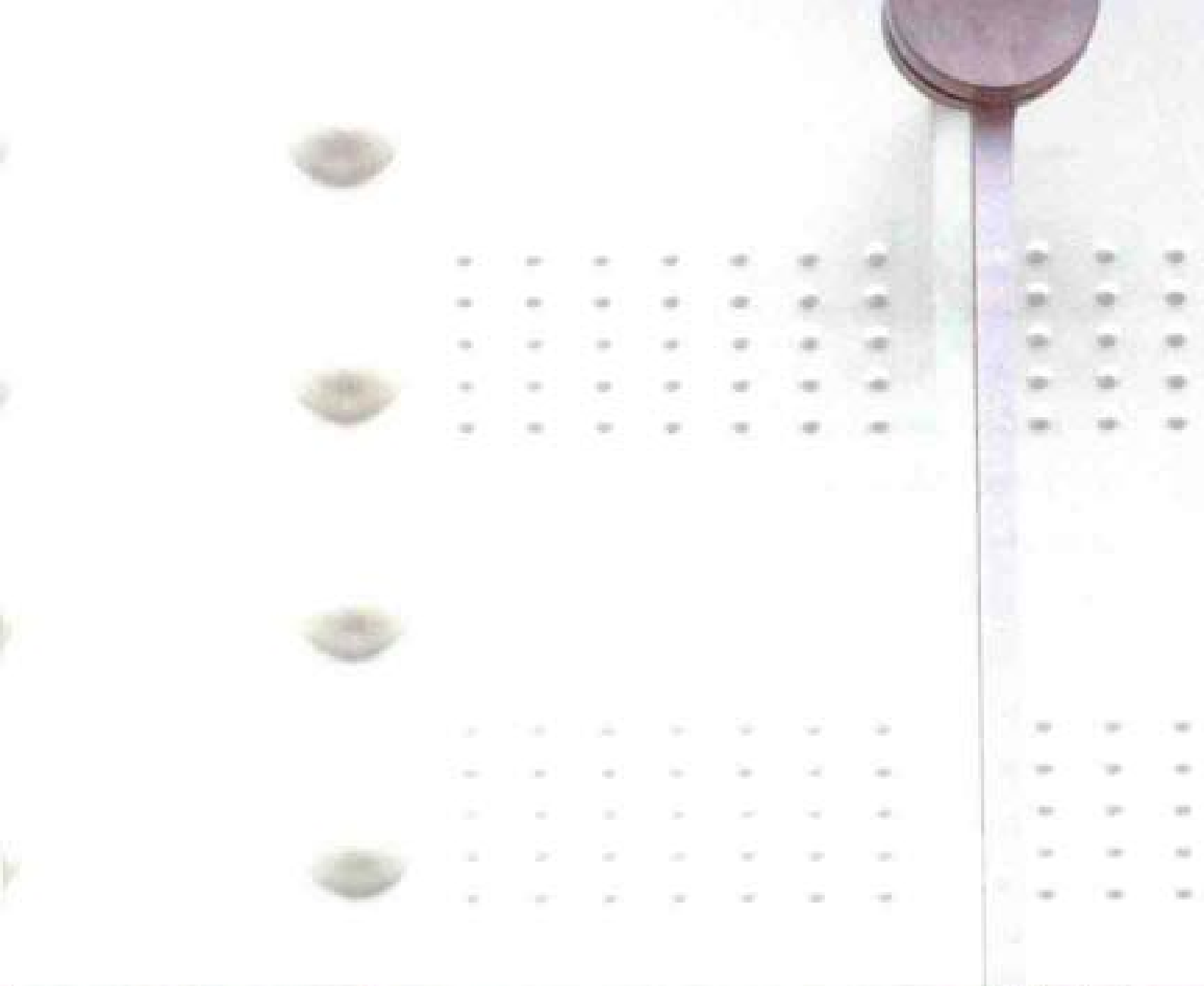
我们最初着手制作的是一个模型。这个模型集合了我们先前的各种想法。这个设计的要点在于：如何把世界上种种性格各异、个性鲜明的时尚品牌自然地包含到松屋银座之中。在操作上要尽量避免给人以勉强组合在一起的印象，这就必须发掘出能够产生强大“包含力”的设计因子。我考虑了两种可能发挥作用的要素：一是“白”这种色彩，二是“材质”，也就是通过触觉方面的刺激，使人和物质发生关系。

如何运用“白”和“材质”这两个要素，使松屋银座的形象焕然









一新，并产生出含蕴世界各大品牌的力量呢？我们先制作了一个模型，尝试表现“看到、并能触摸”这一想法。

模型的制作顺序是这样的：首先，设计出几个松屋的标志，把它们印到宽三十厘米、长五十厘米的白色优质纸上，并对其做起鼓加工；然后把这些纸叠加，一直叠到有沙发坐垫那么厚为止；把这个外形优雅的白色物体当成松屋，在上面挖出几个四方形的孔，在其中嵌入透明的亚克力立方体，在这里只能看到照片了。模型左侧稍大点的透明块是路易·威登的旗舰店，在几个亚克力立方体的内侧，放上能够表示各个品牌的照片，由于透明材质的折射，照片显现出了不可思议的立体感，这些透明的亚克力立方体就是店铺，或者说是橱窗的形象。而白色的柔软的纸体，则是包含了这些大品牌的新松屋银座的形象。总而言之，就是要让这个质地优美的白色立体物能够包容多样的品牌个性。

用“白色的纸”来做松屋的主体大有用意：白色代替了松屋原来的钴蓝色主体的提案意义也正在于此。如果松屋银座的颜色依旧保持钴蓝色，那么透明的亚克力立方体就不会那么闪亮了，反倒会有一种把世界名牌塞到原来那种为生活方便而设计的蓝色袋子中造成的不协调感。这种组合会导致最可怕的后果：就是给人以这里是“免税店”的错觉。品牌本身是第一位的，品牌所在的场所是第二位的，这样一来，这块商业地带被叫做“松屋银座”的原因也可能随之被人淡忘。如果想在店内表现品牌的魅力，那么让这些品牌变得更迷人的良好背景和优雅感觉就很重要。只有这样，松屋才能包容所有的品牌，在整体上给人一个很好的感觉。也就是说，要先创造出—个能包容一切、品质优秀的高品质环境，松屋银座才有可能呈现出各大世界品牌

的魅力。

白色可以会激发出人们关于“背景性”、“包容力”、“现代感”、“品位”、“高级感”、“更新性”等各种各样的联想。背景性和包容力，现代感和品位，和谐统一于白色这一色彩之中。

更为重要的一点是，纸上的用起鼓技法表现的图案传达出了一定的质感。这样一来，白色不再仅仅是一种单调的色彩，同时还给人一种“白色中包含了物质性触感”的感觉。这个想法的基础就是以“感性的白”来支撑松屋银座的新形象。

以这个模型为中心的提案，很快就得到了以松屋的古屋胜彦社长为首的高层经理人的认可，计划得以顺利实施。视觉认证系统的变更、标志的更新、购物袋和包装纸的更新、店内色调的调整、广告计划、工程进行中的围栏板设计，甚至于建筑外壁的设计等等，都以这个模型为基础一一展开。

### 具有关联性的触觉设计

最早实现的是工程进行时用的围栏板，围栏板面向银座大街，长一百米、高五米。但是按照城市管理规定，这个板不能用于广告用途，面对着银座中央大街这样的一级国道，更是要严格遵守规定才成。我们讨论了很多提案，最终结果是在这里放上了一个巨型拉链。白色外壁的中央是这个拉链的金属部分，其前方横排了一行文字。这样做的视觉效果，是整个外壁看上去就像是一个巨大的白色拉链。我们的想法是随着工程的进行而展开，哪里完工，拉链就拉开到哪里。随着工程的逐步进行，拉链也一点点地向右拉开。这可以

二〇〇〇年九月三十日



二〇〇〇年十月三十日

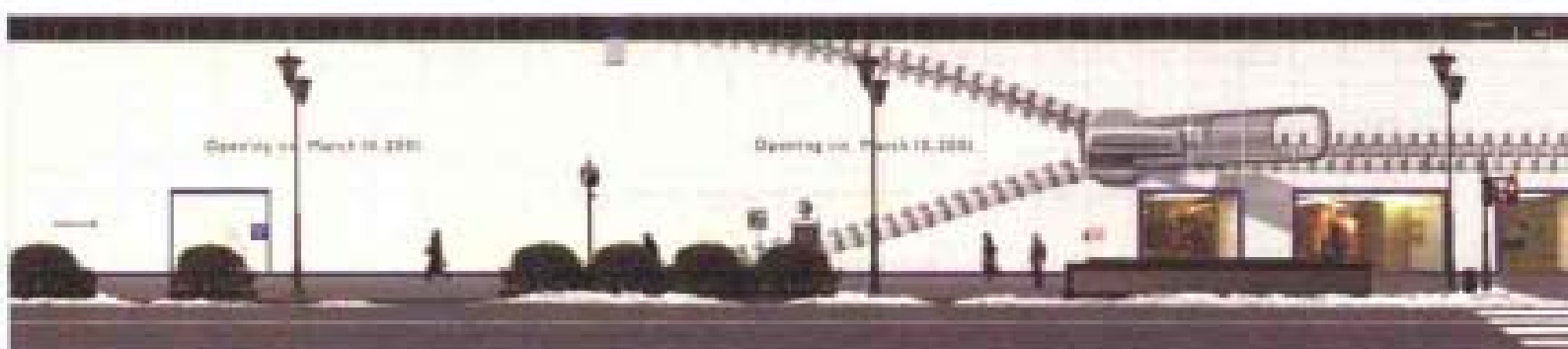
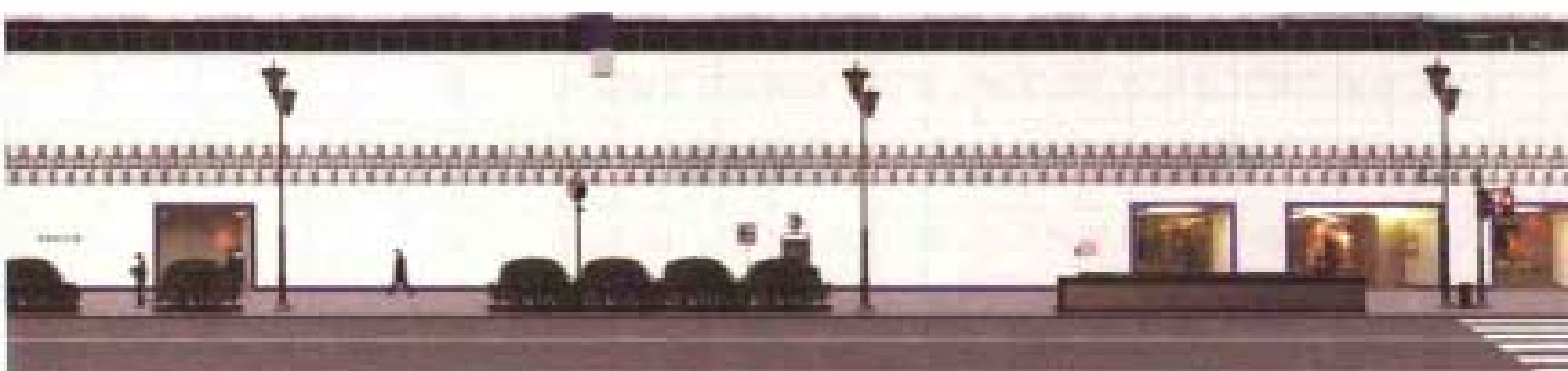
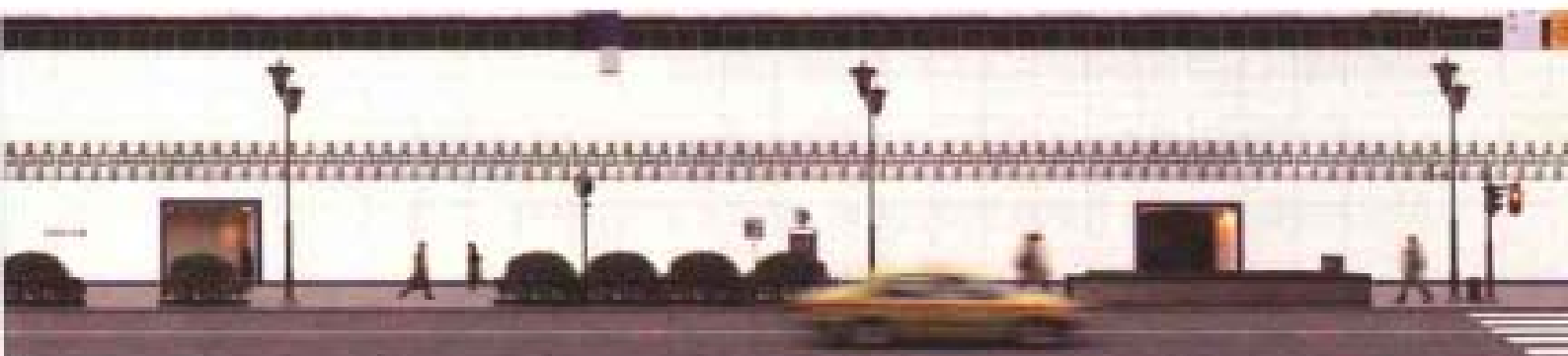


二〇〇一年一月二十日



二〇〇一年三月八日





说是松屋银座翻修的序幕，让人们对此充满了期待。

完成后的松屋银座的正面部分，将覆盖上玻璃。这项基本的建筑工作并不是我的任务，但玻璃背面要配置一些漆成白色的铁板，在这些铁板的表面规则而紧密地排列了很多突起的白色圆点。这些白色圆点是作为能够引发人的触觉感受的设计而被提出的，根据建设计划，正面的玻璃下装有照明灯泡，到了晚上这些灯泡会被点亮，为了利用这些光照效果，需要在白色外壁上配置一些能反射光线的物体。建筑商建议在白色外壁上紧密排列一些银色的金属反光板，我们依据总体设计做了慎重讨论，最终决定在白色外壁上安装半球状的圆形突起。这一设计使得此部分和整体设计有效地联系在一起。这是一个相当重要的处理，通过集中在外壁上的半球状突起，经过光线照射产生出的大量微粒，向银座大街辐射，正面的外壁终于取得了我们在模型预测时看到的那种优美质感。

同时进行的还有购物袋的设计。购物袋和包装是商店向顾客传达信息以及商店品位的重要工具，只要在品牌商店里有过购物经历，人们都会有这种感觉。购物袋和包装的设计要考虑到人的“五感”，素材选择十分重要。原有的蓝色包装袋被取消了，新的包装致力于把模型上表现的“白色优质纸”形象地表现出来。我们所需要的并不是那种光滑、朴素的白纸，而是那种手感丰富，通过指尖的触摸就能给人以别样感觉的纸。我们在造纸厂的帮助下开发出了这种纸。因为要用来做百货商店的纸袋，对这种纸的要求非常严格，包括抗撕裂的强度、耐磨性以及印刷时对墨水的吸附性等等。我们克服了许多困难，在试验

上图：使用了「N.W.A.O.」纸的购物袋  
下图：购物袋或包装纸上的小圆点



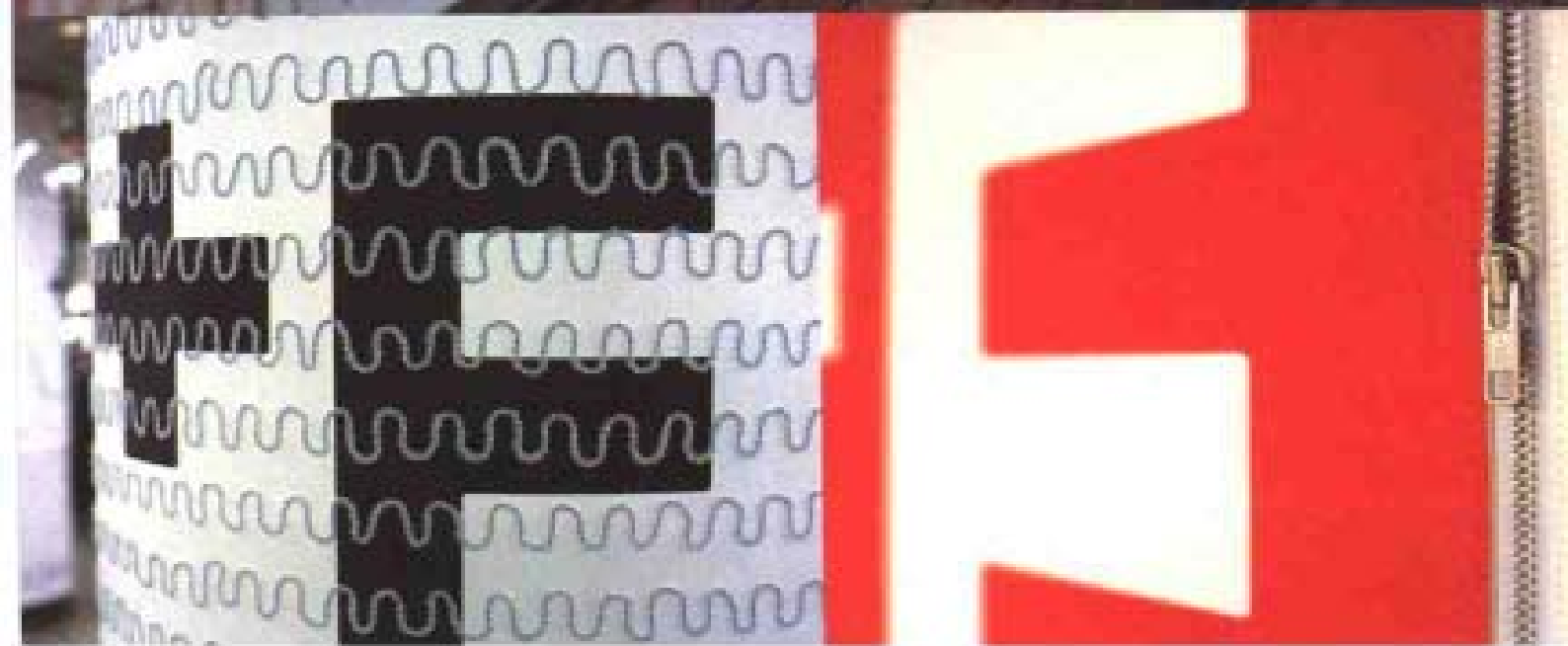
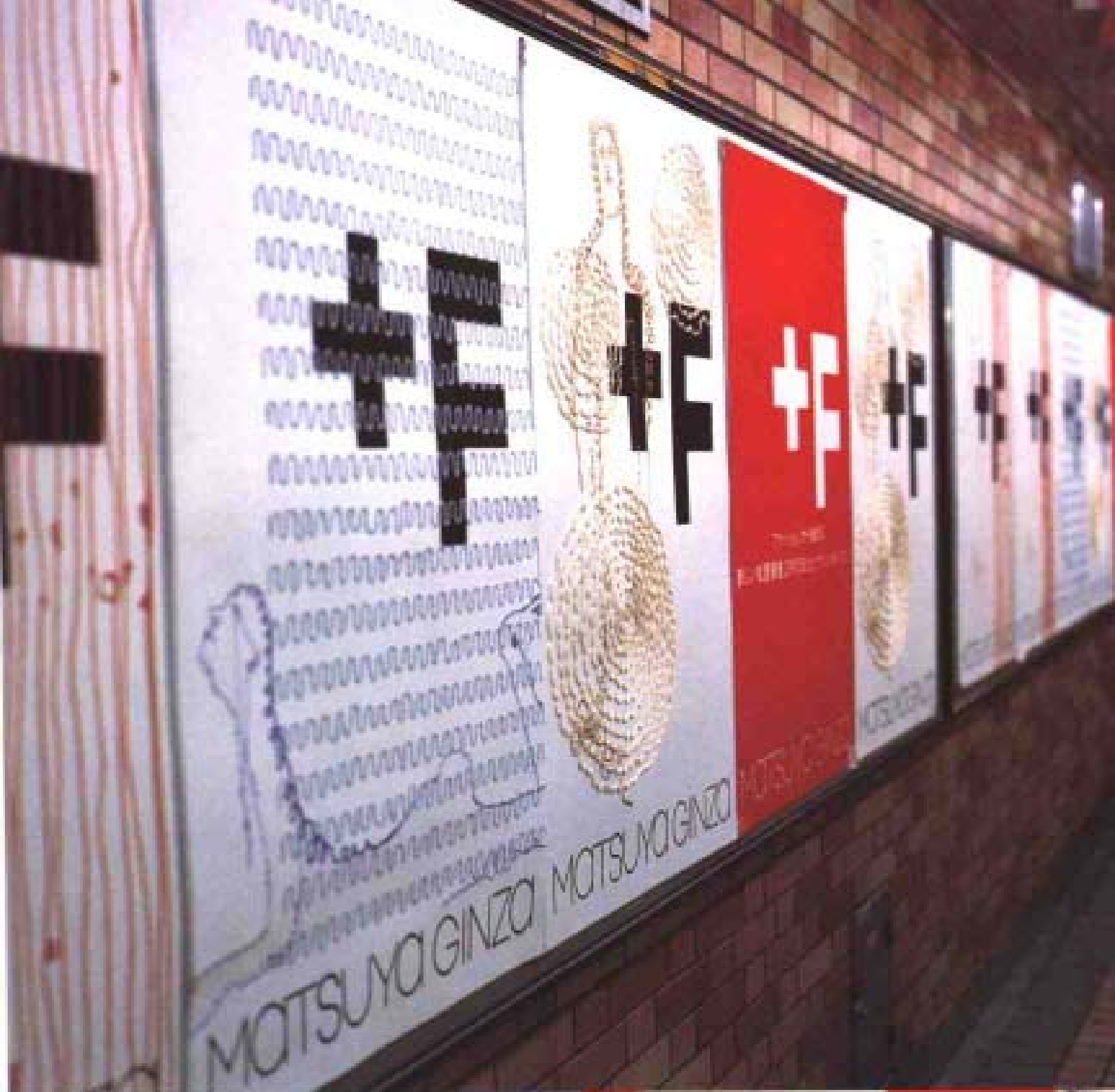
用的纸袋做出来之后，我们让穿着白色衣服的试验员在纸袋中放入重物，做了上百回的强度测验。在这一系列的检测之后，我们把这种纸命名为“MWrap”，如照片所示，这种纸的触感相当好，松屋的标志和模型中的一样，是印刷在纸上面的。

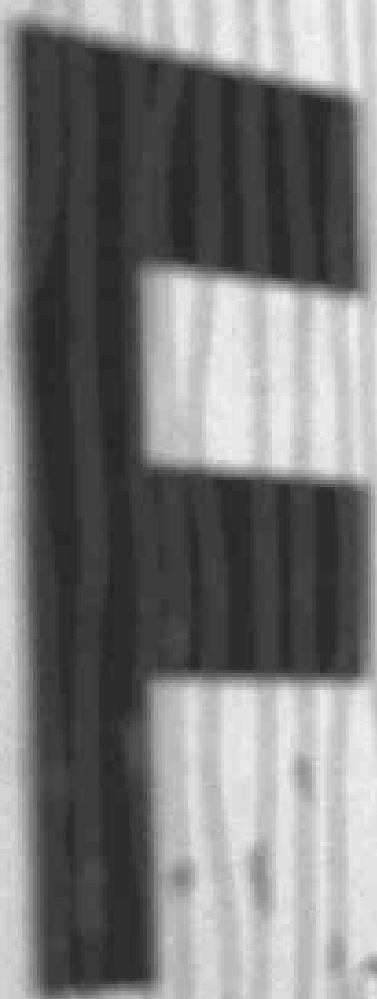
百货商店，正如其名称所示，应该卖很多东西，虽然现在的营业中心向“时尚”转移，但是其地下的菜、食品市场也非常重要，生活百货和文具用品也占了很大比重。这样一来，只有一个适合时尚商品的包装袋显然很不合适，如果把一个盒饭放到这样的包装袋里，总会让人觉得有点像是化妆品一样，所以，有必要再设计一个不会让人有这种不和谐感的袋子，用来放盒饭或者体重计一类的东西。因此，我又另外设计了一个包装袋：在白色的纸上，用灰色的小圆点把松屋的标志用水印纹表现出来，用这些灰色圆点创造出特有的质感。细心的读者也许已经注意到，这些圆点和外壁上的半圆形突起是统一的。

总之，我的目的就是要在白色这种平淡的色彩中发展出触觉的构造，把这一目的通过各种设计元素具体化，最后就得到了我们想要的百货店。购物袋的设计实现了预想的效果，吸引了无数顾客，无论在店内还是店外，都有很多人提着松屋银座的白色购物袋。

改装后的店内设计统一用了白色，墙壁和坐椅都用了和白色相近的颜色。记号和标志也都焕然一新，标志设计的重点在于图案要和松屋银座的整体设计相符合，所以标志本身也用了白色的素材。感觉主义的“白色松屋”就这样诞生了。







OTSL



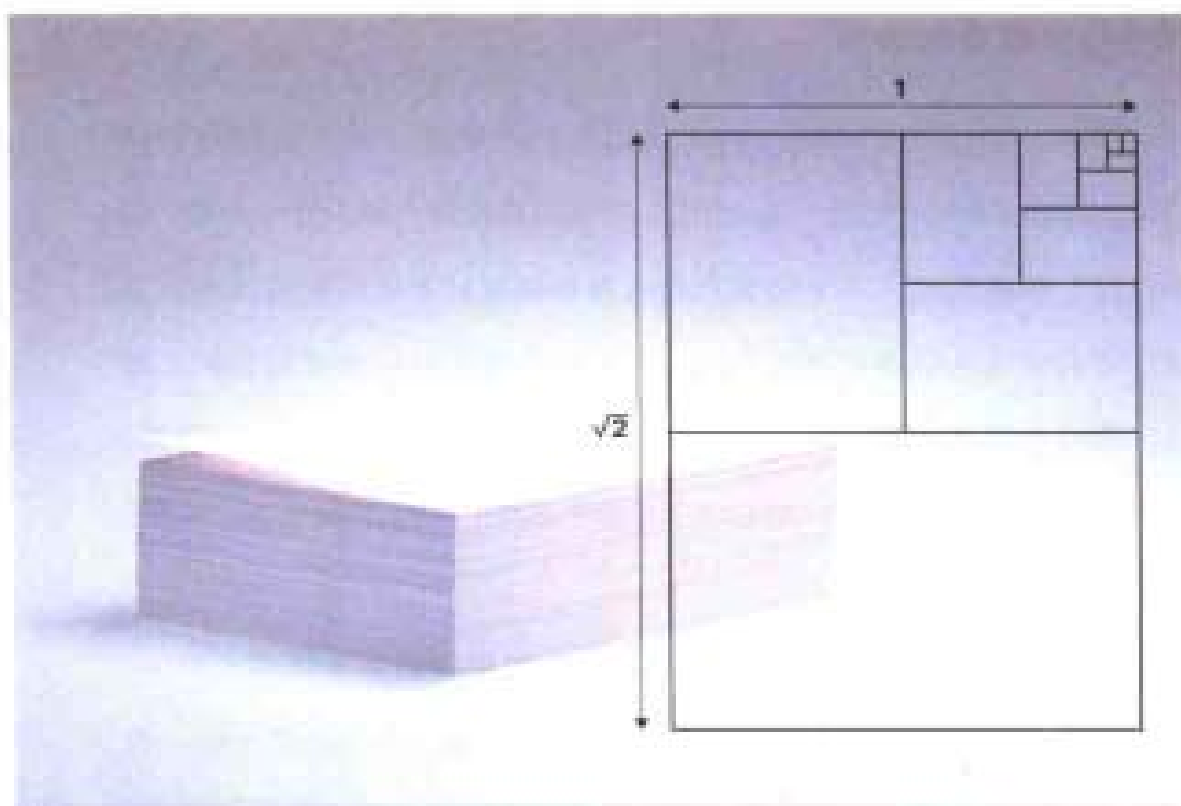
## 发生在银座的事情

最后来说说广告。照片上是当时银座在装修一新后的海报。这张海报上除文字以外的其他图案部分，都是在毛毡布质地的纸上用“刺绣”技法表现的。现在，制衣厂里的缝纫机已经大部分都用计算机来控制操作，用来缝制西服的大型刺绣机是不是也可以当做印刷机来使用呢？因为缝制数量不多，可能比印刷的价钱更低一些。我到大阪的制衣厂考察了解之后，终于做出了“刺绣的海报”，它的特征就是“有手感的感觉”。

虽然是说做海报，但只是在银座这一特定区域，因为覆盖面很广的海报并不如地区性的海报更有效。既然是位于银座的百货店，就要给在银座逛街的人们一个鲜明的印象。我的想法是要传达给人们一个信息：这种感觉只有在银座才能体会得到，我把它称为“发生在银座的事情”。在海报的边缘缝上了“拉链”，拉链象征着海报的物质性，并通过拉链把一张张海报连接在一起，这样就可以很方便地把海报贴在地下通道的墙壁上，也可以用在圆柱等各种各样的地方。刺绣和拉链连接的海报超越了视觉信息的范畴，给到银座逛街的人们传递出只有银座才会有的感官刺激。

在序幕中用于围栏板设计的拉链在这里再次登场，拉链也是一个时尚的暗喻。通过这些设计，焕然一新的松屋把再次来到这里的顾客对银座的印象也进行了更新。

上图：即使分成两半，纸的长宽比不变，仍是1:2  
下图：书籍（纸与设计）



## 作为信息雕刻的书籍

我在二〇〇〇年策划了两场展览会。其中之一是我已经说过的“RE-DESIGN——二十一世纪的日常用品再设计”展，另一个是“纸和设计”的展览会。这个展览会的内容是回顾日本优质纸的历史以及设计者们以此为材料所做的作品。这种优质纸多被用于书籍装帧，所以，这次展览也提供了一次回溯日本五十年来书籍装帧历史的契机，而且这次展览会本身也被限制在“书籍”之中。在这里我想就“书籍”装帧谈一谈设计。

我曾经经手过很多书籍的设计，也喜欢把事物用这种形式来整理。但是随着现代信息技术的高速发展，信息的种类也变得多种多样，在这种情况下，书籍也许早已不再是传播媒介的主角。不管是流通速度、密度，还是量的大小，书籍和电子媒介都不能相提并论，但是电子媒介无法完全取代书籍。在这种时刻，我们有必要再次确认“书籍是什么”，如果什么都不做、都不想，只是坚持用以往的方法来设计书，那么不管怎样都会错过对时代的准确认识。

当我们冷静地做一下分析，就会发现纸这种材料作为信息传播的媒介一直担负着非常重要的责任。特别是在信息的流动速度越来越快的今天，纸作为一种材料的同时也是一个“无意识的平面”，不管是用钢笔写信，还是用打印机输出一幅图画，都必须先有一张白色平面的纸。面对这种拥有合理比例的白色画面，我们首先必须舍弃它的物质性，单纯把它当做一个搬运图画和文字的媒介来认识。作为中国四大发明之一，纸被授予这种荣誉，是因为它作为一种天然媒介能够传递



信息的功能性，而不是其物质性。所以，当身边已经满是电脑屏幕的时候，人们并不是首选考虑到纸作为素材的性质和魅力，而是脱口说出“无纸作业”这个词。

今天，纸已经不再是媒介的主角，我们要做的，是将其从所担负的实际任务中解放出来，回复到它在“物质”向度充满魅力的本来面目。我是这样认为的。

书籍作为信息的一种载体，确实已经有点过时了：又重又厚，而且容易变脏，也容易被风化。如果用数字媒体存储的话，一本书的内容只需要小小一块记忆卡就可以做到。但是，信息并不仅仅需要被大量地保存和高速的移动。我们需要冷静地观察、思考信息与个人之间的关系，以此来研究信息。以这个标准来评价书籍，用有着合适的重量与厚度，并且手感良好的材料来做信息的表现载体，显然要比储存在一块记忆卡中的信息表现方式更能给人带来良好的使用感和满足感。

这有点似于人与食物的关系。在怎样吃鸡蛋最美味这个问题上，人类用尽了他们的智慧。请读者想象一下自己用来做鸡蛋的工具有多少、会多少种做鸡蛋、吃鸡蛋的方法，做鸡蛋又用过多少种餐具吧，你会得到无数的组合。要是有一个能储存一千个做鸡蛋的机器、五十万个鸡蛋的仓库就好了。但如果要品尝全部的种类对“个人的食欲”来说几乎是不可能的。如果要吃煮鸡蛋，每个人都会用锅煮到自己喜欢的程度，然后把这个鸡蛋放在立蛋架上，用指尖把蛋壳剥开，用优雅的姿势撒上盐，然后拿银匙子吃。就算比较麻烦，但这样做出来的蛋肯定会比较好吃。人和信息的关系与此类似，不用电子媒体而选择纸张来表现的话，在了解纸张作为素材的性质和特征的基础上，用活



这种特性，就能够创造出独特的品位。

我认为现在书籍作为媒体仍然是有效的，这种效果并不像社会大众所认为的那样有所减退。您现在拿在手中的这本书也正如此。我把自己脑中冒出来的一点一点的想放在容易看到的场所。当然，也可以选择其他的方法，比如存在网上或者CD中，但我选择书籍这种媒体。因为我想把这些信息用印刷在纸上的文字形式让读者体味，有了重量才会有手感。我想以物质的形式来传递信息。我希望读者即便是在电车上，也能够从手提包中取出这本书随便翻上几页，希望这本书经过很长时间以后，能够因为风化而变成古董。作为设计师，就是要赋予读者手中的这本书以最好的感觉，在酿造这种良好的感觉上下工夫；不是把信息单纯看做从左向右移动的物体，而是要以珍惜信息的态度来理解书籍的魅力。

我并不是一味地钟情于书籍这种媒体，对电子媒体我并不讨厌，我和现代信息早已结下了不解之缘，如果没有电子邮件，我的工作会面临很多的困难。所以，我并不是无意识地使用纸，而是在有清晰、明确认识的情况下才使用纸张。正因为电子媒体的兴盛，纸才能够恢复它原本作为“素材”所具有的魅力。

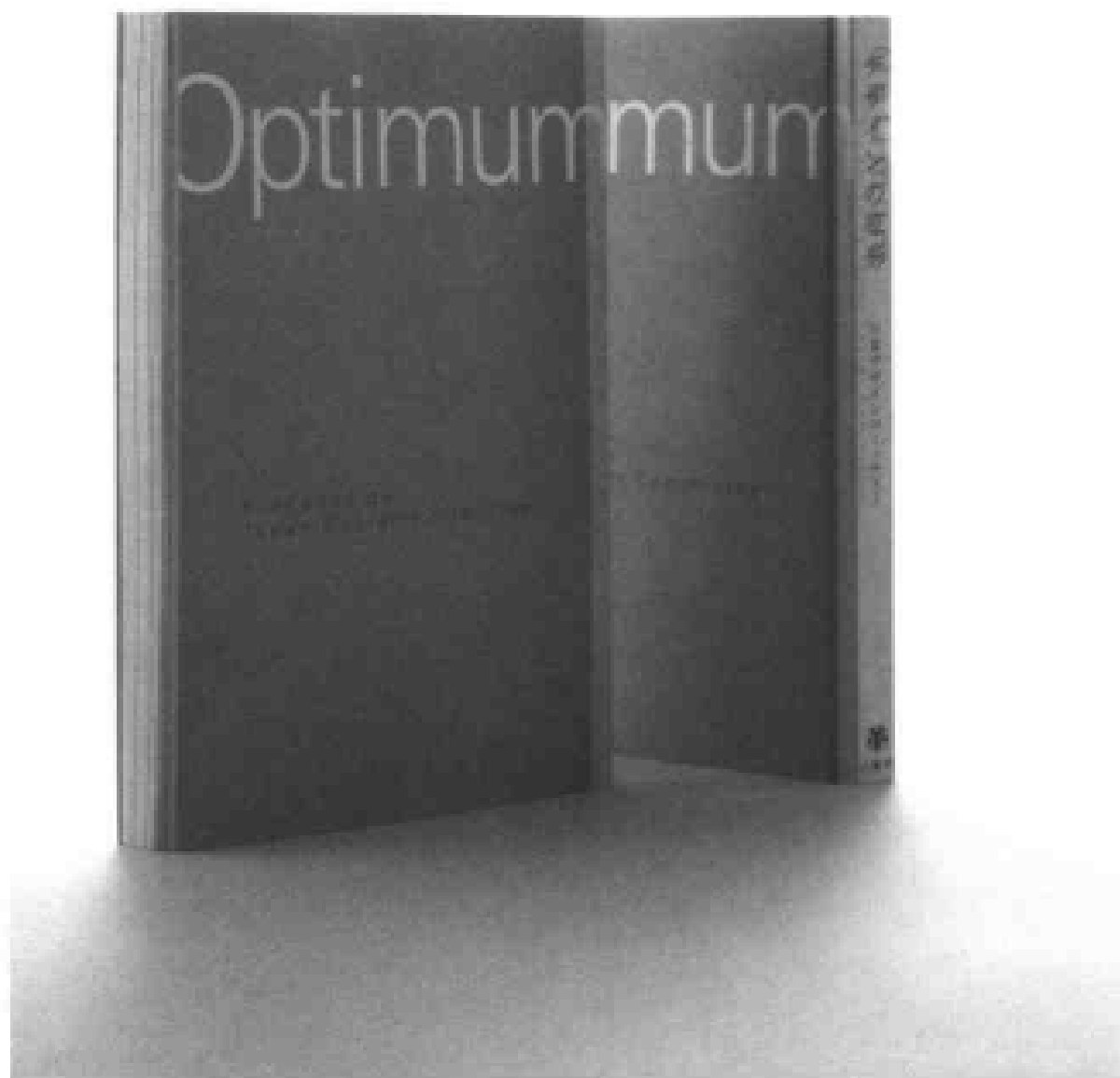
如果把电子媒体作为信息传播的工具，那么书籍就是“信息的雕刻”。今后的书籍，既然选择了纸这一介质，如何最好地发挥出它的特性，就变得非常重要。这对纸来说是一个好课题。我在设计书籍时实践了这一想法。

电子媒体现在还在不断地发展，所以在当前这一阶段，电子媒体和书籍会相互影响，分别得到更为深入的发展。

© 2000 The Trustees of the British Library

**Creating The Parallel  
La Causa Mora Collection**





左图：书籍《穿越地平线》 右图：书籍《设计的原型》



## 第四章 | 无中生有

### 田中一光的嘱托

在二〇〇一年八月，我突然接到田中一光先生打来的电话。

几天以后，我与田中先生、小池一子女士在银座附近的一家小茶馆会面。我们谈论的话题是关于无印良品的工作。具体地说，是这两位无印良品的缔造者希望我能作为新生力量加入到无印良品咨询委员会中去，并担任一些艺术指导性的工作。在时代激烈变化的过程中，创业团队的成员的任务也应该有一些相应的变化，趁着自己还有一些影响力的时候，把无印良品的交接棒放到可信任的下一任手中，是田中先生当时考虑的问题。这需要我做出一个是否参与的决断。当然，田中先生有这样一个考虑，并不是说他就要隐退了，而是要在继续工作的同时，培养一个继承人。

无印良品是在日本独创出的一个概念性商品品牌。从创业至今，已是屡创佳绩，并广为人知。在时代和社会环境激烈变化的过程中接手这份工作，从严格意义上来讲，并不是一份轻松的任务。可以说，我将背负更为艰难的重

任。高速发展的繁华时代过后，一个低成长时期又会拥有什么样的价值观呢？这是我们身处这个时代不得不回答的问题。

我用了一整天的时间来思考这个工作到底有什么样的前景，以及如何将这个品牌在世界舞台上发扬光大。在思考过程中，我越想越激动。终于在在我的脑海中浮现出了“WORLD MUJI”这样一个词。在我看来，无印良品完全有潜力与世界各大知名品牌竞争。想到这里，我按捺不住地兴奋起来。

第二天，我向田中先生和小池一子女士表示了我接受工作的意愿。同时，我也提出请与我同世代的产品设计家深泽直人一同加入的想法。实际上，几年前深泽就开始参与无印良品的一些设计工作了，

我凭直觉认为，他的加入对无印良品今后的发展和产品品质的提高，具有不可或缺的作用。

于是，在二〇〇一年一月八日，我与深泽先生一起前往田中事务所。在饮茶的过程中，深泽直人畅谈了他对无印良品产品的思考。能和田中一光先生这样的长者一起工作，我和深泽都感到无比荣幸。遗憾的是，三天之后，田中先生去世了。

无印良品的交接棒就这样到了我们这一代人手里。

## 无印良品的起源和使命

无印良品的概念，是在田中一光先生从日常生活的审美意识中提炼而成。在企业家堤清二的支持下，作为西友集团的一部分，无印良品在一九八〇年秋天得以创立。

在极简主义审美意识的影响下，无印良品在简化造型的同时，也进一步简化生产过程，制造出一批造型简洁、朴素且价格适中的商品群。“无印良品”这个名称，是由撰稿人日暮真三提出，田中一光先生最后确定的。“有品质而且便宜”这句广告语则是小池一子女士的作品。

一开始，无印良品是作为西友集团的自主品牌来进行推广的。在获得了一定数量的顾客群后，一九八三年，无印良品在日本东京青山开了第一家旗舰店。室内设计师杉本贵志承担了这家店铺的设计。

无印良品注重呈现产品的质地，包装力求简单朴素，使用环保的无漂白纸张做商品袋。这些明确的概念，让无印良品的商品给人们带来一种新鲜而且纯粹的感觉。例如畅销多时的“碎香菇”。通常人们都觉得香菇这种产品应该形态完整，但无印良品认为，反正人们料理时要把香菇切碎，所以即使形状不那么完整，在实用性能上与所谓的“好”香菇是一样的。基于这种认识上的转变，碎香菇成了畅销商品。

在包装纸的选用上，情况亦然。如果省略掉漂白纸浆的过程，纸呈现出淡褐色，无印良品将这种纸用来包装商品和制作标签。这样就形成了一个美学意识独具一格的商品群。这与当时过分讲究包装的商品形成了鲜明对比。

无印良品原本只是西友集团作为自营品牌开发出来的商品群，但是因为满足了那些消费者们对于生活环境的需求及对创意产品的渴望而发展迅速，很快独立出来，成为“良品计划”公司的商标。

就历史性而言，无印良品的审美意识具有深刻的日本特性。它的出现具有划时代的意义。同时，它作为一个优雅而质朴的生活提案，也在世界范围内造成了广泛影响。

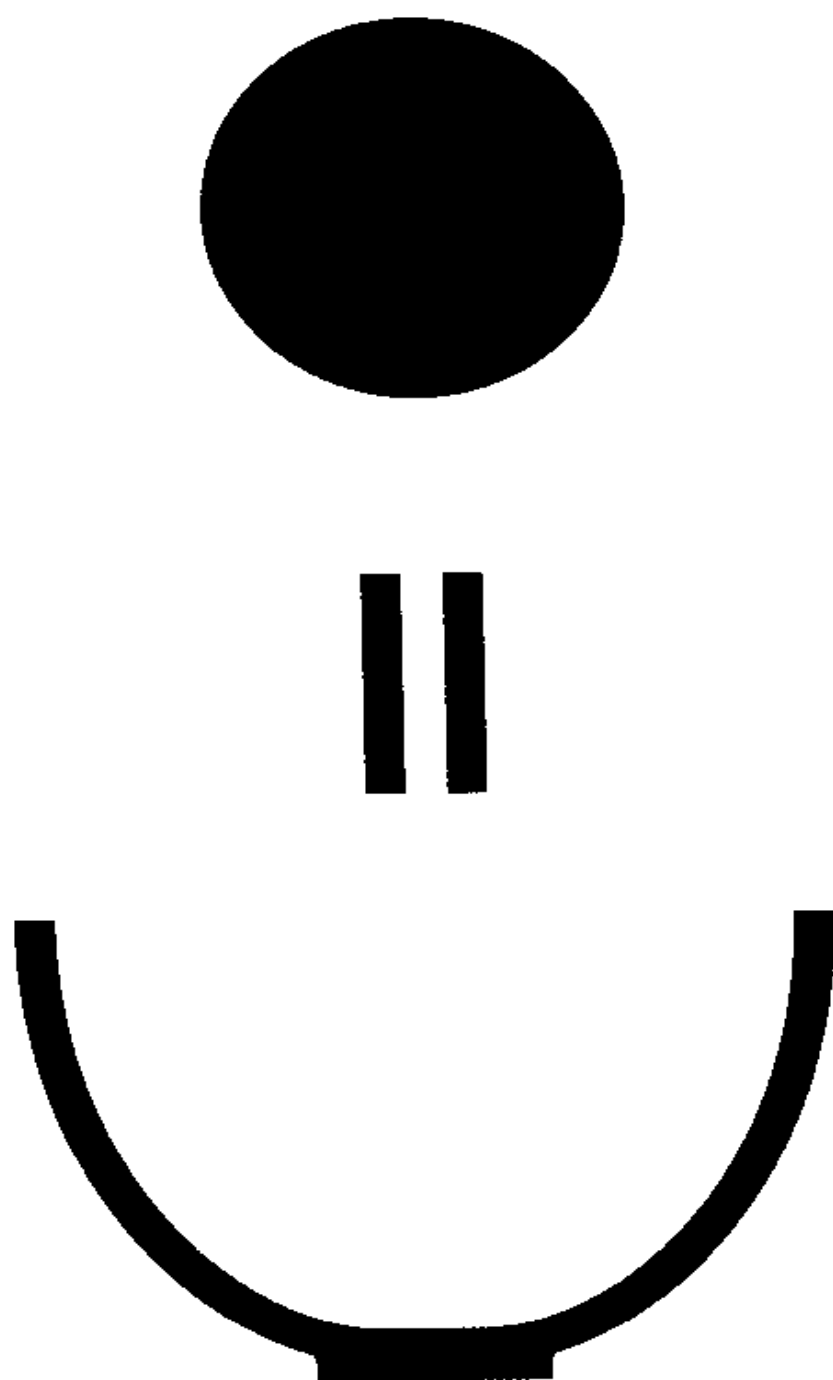
目前，无印良品在日本国内的店铺已经超过两百五十家，商品种类有五千多种。海外分店也在当地广受关注。

尽管如此，无印良品仍然面临着一些问题。从前，由于合理的生产过程，它具有一定的价格优势，但现在整个产业几乎都把生产环节外移到劳工成本较低的国家，无印良品的价格优势性渐渐无法维持。如果采取同样的举措，或许能够保持价格方面的优势，但无印良品的特性并非是落脚于所谓的“廉价”，为了降低成本而拼了老本会使其失去原有的精神实质。再者，在劳动力相对廉价的国家制造，再到劳动力较贵的国家销售毕竟不是长久之计。无印良品致力于实现的是一种在世界的各个角落都能接受的深入而细致的合理性。无印良品要做的不是追求最便宜的价格，而是最适当的价格。

另外，关于使用无漂白的纸这一问题，我也想多说几句。由于大多数的纸都会经过漂白的过程，使用无漂白的纸非但没有降低成本，反而因为要经过特殊处理，造成了成本增加。像爽身粉一类的产品，无漂白的就会比漂白过的成本高很多。我们现在所处的这个时代与无印良品初创时期已经很不同，保持原生态反而需要付出更高的成本。

还有一个比价格更重要的问题。如果仅仅是省略过程，并不见得就能在控制成本的同时生产出好商品。笔记本或者碎香菇之类的商品情况还好一些，如果是椅子呢？省略生产过程是不会生产出一把好椅子的。椅子是一种依靠经验和熟练的技巧才能生产出来的高难度产品。服装、生活用品、家具、家电等等，情况也大致相同。在当今时代，不能只是贩卖单个商品，更为重要的是要把这些生活用品组合起来，形成一个生活样式再进行推广。省略掉某些细节而生产出来的商品，总会有一些内在的缺憾，让使用者觉得它总归是





**EMPTINESS**

不够完美，为此心生遗憾。同时，省略生产过程的手法很容易被抄袭，这无疑也是一个缺点。

无印良品的理想，是它生产出来的商品一旦被消费者接触到，就能发出一种新的生活意识，这种生活意识最终启发人们去追求更为完美的生活样式。

## 这样就好

无印良品想要实现的商品品质究竟是什么呢？或者说，顾客会对什么样的商品感到满意呢？

至少，它不主张品牌个性突出或具有特定的美学意识。很多品牌都以诱发消费者产生所谓“这个最好”、“非它不可”的强烈喜好为目的，无印良品的理想却不在此。它想做的，是要带给消费者一种“这样就好”的满足感。不是“这个”，而是“这样”。但是“这样”并非是没有对品质的要求。无印良品以尽量把“这样”提高到尽可能高的水准作为努力的目标。

“这个”是对个人意志的果断宣言。当被问到午餐要点什么时，与其说“荞麦面就好”，不如说“我要荞麦面”会让对方心情更好。这种情形同样出现在人们对衣服、音乐、生活方式的选择上。明确表示出喜好态度的同时，“个性”也被盲目推崇。所谓的自由价值观或许与“这个”所表达的意蕴有相近之处。我并不反对这一说法。我想指出的是：“这个”时常因为自我意识过于强烈，容易与周围发生冲突。人类靠着“这个”这一信念一路向前，到现在已经是到了尽头。消费社会或小众文化靠着“这个”发展至今，也已经走到了自己

的尽头。这就意味着，“这样”中所蕴涵的“抑制”、“让步”以及“退一步海阔天空”的理智态度应该得到一个中肯的评价。或许“这样”比“这个”更接近真正的自由价值。

“这样就好”或许带有少许的不满足，但如果“这样”的层次得到提高，这种小小的不满足也完全可以被渐渐消除。把“这样”提高到一个高层次，是无印良品的愿望。

一言以蔽之，“世界合理价值”（WORLD RATIONAL VALUE）或许就是一种以理性的态度来利用资源的哲学。

人们已经认识到环境问题关系到地球与人类的未来。我们今天要解决的是如何在日常生活中通过实践寻找到更为有效的对策。今天的世界到处都是“文明的冲突”，这说明长久以来自由经济所提供的利益追求是有限度的；仅仅是主张自己文化的独特性是无法与世界共存的。在今后的世界中，关注全局，抑制利己主义的理性精神将会取代小众文化优先的价值观。

诸如“批判性精神与爱心行动”的说法，尽管只是在伦理道德范畴内做出的提议，但其中确实存在着一种力图在世界的各种关系中取得平衡的温和理性。这样的价值观如果不能发挥效用，那我们的世界是很难继续运转吧！

这种理性已经在现代人的心中开始发挥作用了。无印良品的概念从一开始就包含有对这种理性的诉求。

目前，存在于我们生活中的商品形式已经两极分化：一种是以新奇的素材或夸张的造型来强调自身的独特性，以限量生产来标榜品牌的价值，以创造出心甘情愿地接受其超高价格的忠实消费者为目标；另一种则是在尽可能的范围里降低成本，使用最便宜的素材，竭力简化生产过程，在劳动力相对

便宜的国家加工，竭尽所能地降低价格。

无印良品不属于其中任何一种。它在寻找最合适的素材、加工方式及商品样式的同时，也在“朴素”或“简约”中寻求新的价值观和审美。虽然它也在努力省略掉不必要的生产过程，但对于丰富的素材和新的技术并不完全拒绝。

总之，无印良品的方向不是实现最低的价格，而是以丰富而低廉的成本去实现一个最适合的低价格。

## WORLD MUJI

我想通过无印良品，在世界范围内来对生活文化和经济文化做一番思考。我希望能够从国际化的视点出发，设计出可以让更多人理解“这样就好”的商品。幸运的是，世界各地有许多认同无印良品概念的优秀人才。虽然无印良品一直认为设计者应该保持匿名性，今后也许不得不稍微做一些改变，使无印良品的概念得到更为具体的呈现，这样才能使全世界的设计人才与商品具体地联系在一起。目前，仅仅是在狭小的日本思考无印良品是不够的，我们已经进入了新时期，必须积极地引进全世界的人才并和他们共同打造新的无印良品。

如果无印良品的概念是在德国诞生，会产生什么样的商品或店铺呢？如果是在意大利诞生的话，又会怎样？我们甚至还可以设想一下，如果无印良品是在生活意识逐渐成熟的中国产生的话，又会出现什么样的商品群呢？时至今日，想象力是非常重要的。搜集世界各地的“普遍性”，以及在各种文化中

诞生的“这样就好”，然后再以最合理的设计来生产商品，使这一商品在世界范围内得以流通，这就是未来的无印良品。

## EMPTINESS

无印良品的愿望，除了商品开发计划之外，还包括在社会大众中传达商品概念的计划。这也正是我的工作专项。

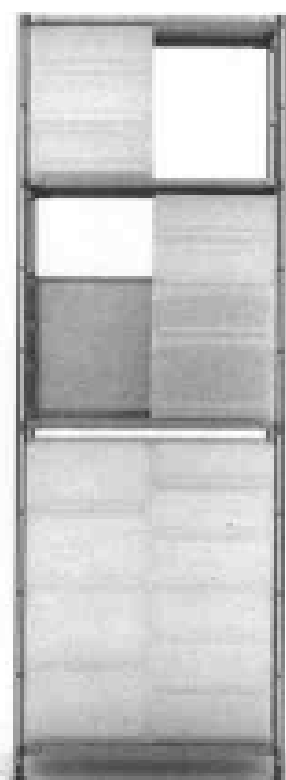
我对无印良品的概念提案，用一句话说，就是“虚无”（EMPTINESS）。广告本身并没有明确的商品信息，而是呈现出一个看似空无一物，却能容纳百川的容器。

所谓传达，并不是单向度的发出信息。首先应该明确广告要传达给大众一个什么样的概念，然后再用清晰、易解的方式传达给大众。

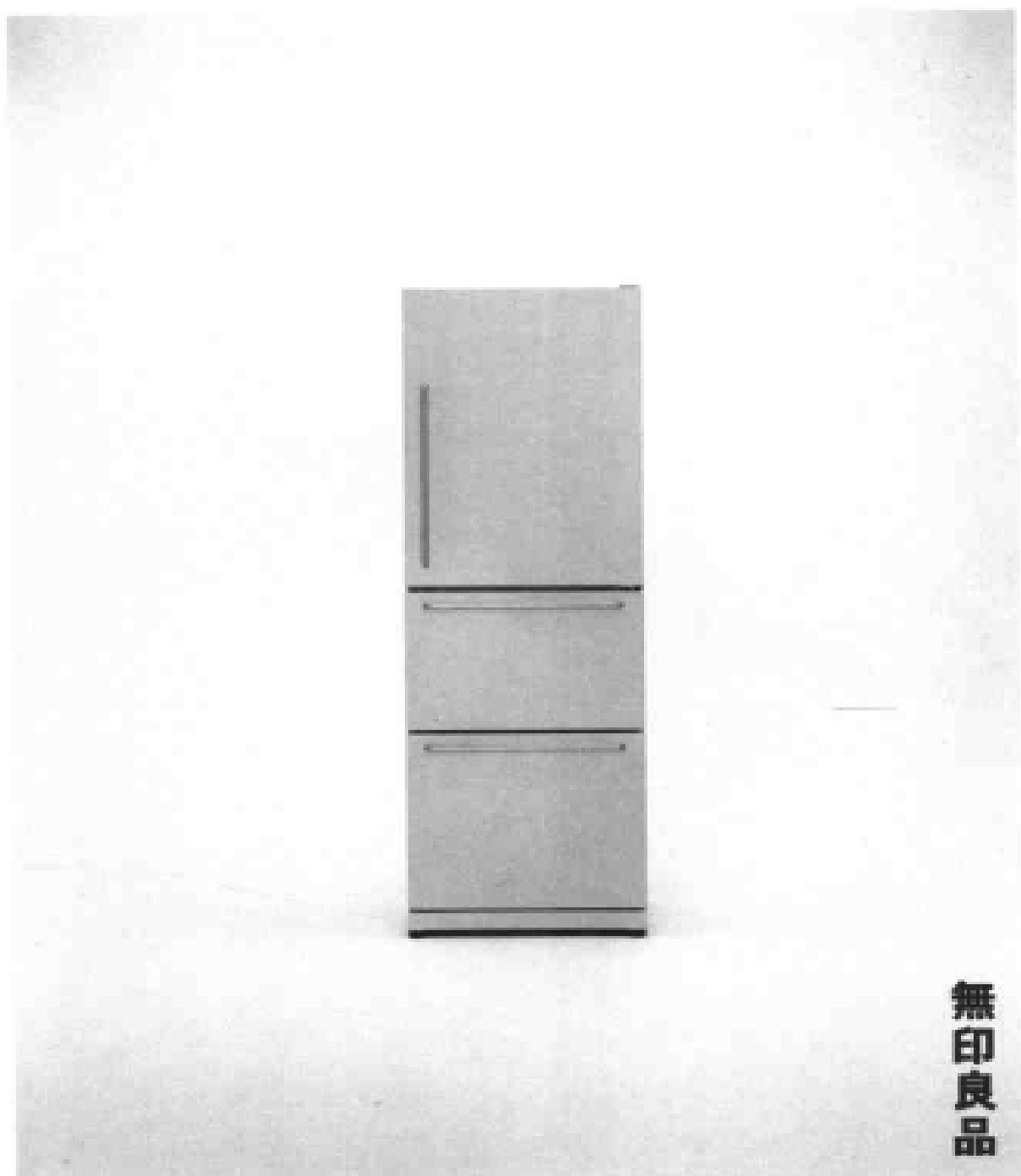
但是，不是所有的信息传达都必须遵循这一准则。有时候，可以用空无一物的容器取代信息本身，为受众留出想象的空间，它们所给出的意义填充和容器共同完成信息传达。

新年时人们到庙里去祈福，情况也是如此。祈福这种仪式是参拜者与神明的交流。寺庙并没有为了促进交流，发给每位参拜者护身符，而只是在静静地摆了捐献箱，任由参拜者的心情决定是否捐助善款。参拜者正是从这种行为中感受到了神佛保佑。

仔细观察一下那些取得成功的品牌广告，也是以相同的原理进行着运作：也就是以能接受多元解读的向心力为核心，让人们可以寄托自己的各种期待。无印良品的广告概念“虚无”（EMPTINESS）就是将这一原理意识化。一个



無印良品



無印良品

以象征着虚无的容器为核心的广告，给受众提供了填充各种想象的空间，信息传达得以完成。

很多人对于无印良品抱有潜在的好感，产生好感的理由各不相同。有些人觉得是它符合生态学，有人喜欢其都会式的洗练；也有人钟情于便宜的价格，还有人喜好简洁的设计。甚至有人根本就说不出口所以然来，只是爱用无印良品。广告强调这其中任何一项都会走入歧路，能够容纳所有这一切想法的容器就成了一个理想的选择。

因此，无印良品的广告上没有任何广告语。无印良品的字标同时兼任了广告语和商标的功能。这四个字，经由时间的淘洗，积聚了相当不错的广告效应。

所以，我在设计商品的广告时，延续并强化了田中一光先生在无印良品的初创时期就定下来的风格，只在画面中央直接展示商品，在画面的某一个角落放上标志，将简约风格推至极致。

## 标志：地平线

宣传活动基本上也是秉承了这一理念：以地平线的形式打造出一个巨大的容器。地平线之上空无一物，但又蕴涵所有。因为从地平线出发，可以看到天地间所有的景象，人与地球的关系也得到了一个趋于极致的体现。

前面我曾经说到，人们应该分享“世界合理价值”这样一个价值观，但这个价值观是很难被直观表达的。所以，我决定另辟蹊径，呈现出一个接受了这一价值观的影像。



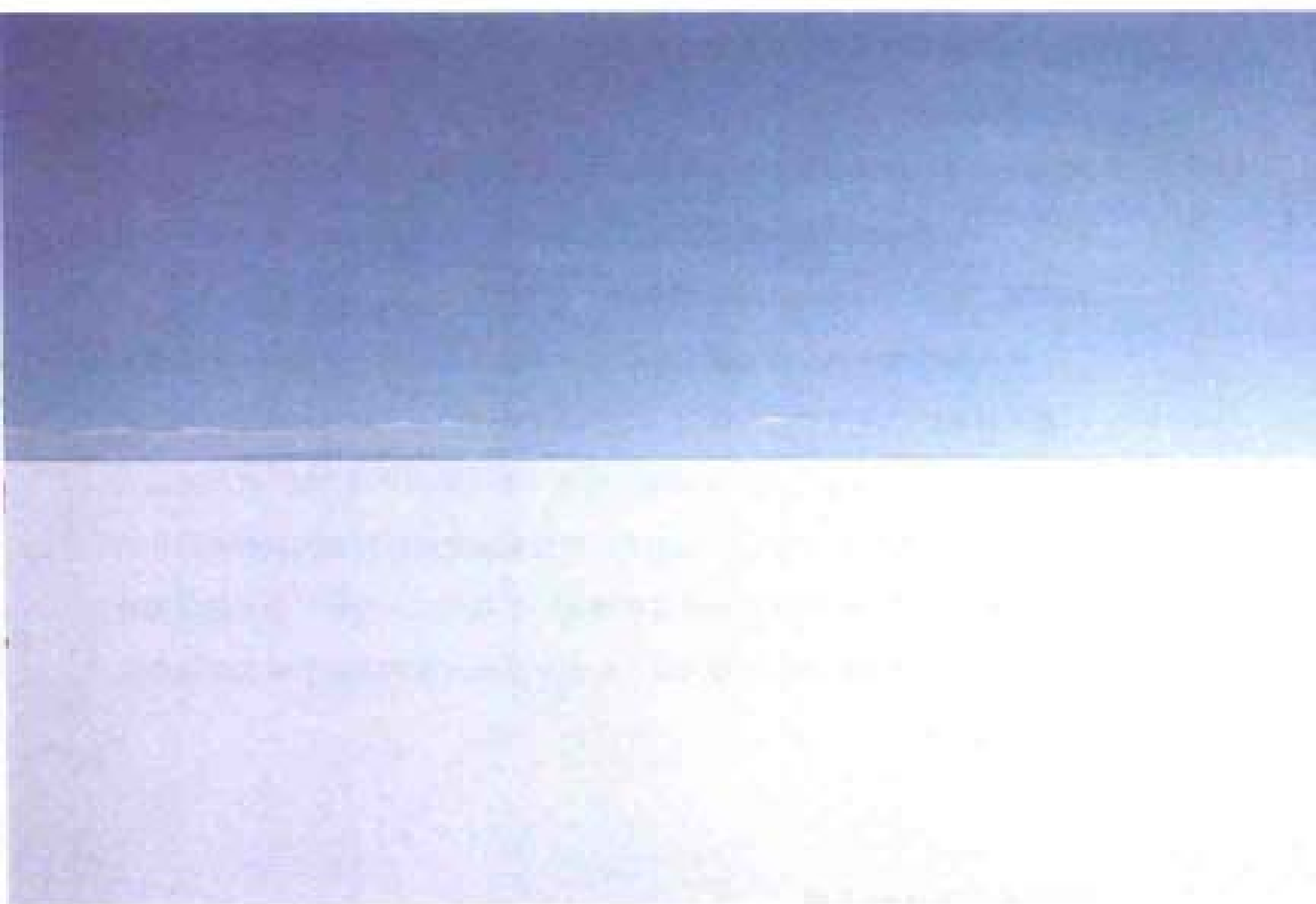
地平线的构想来自摄影家藤井保的提议。什么样的影像能够容纳大众对于无印良品的想象呢？藤井保提出了“地平线”这一概念。作为一名惯于在简约的影像中诉说事物本质的摄影家，藤井保之前曾经拍过不少类似风格的照片。当时我就有预感，他拍下的将不会是纯粹的风景照片，而会是一条能够象征“虚无”（Emptiness）概念的“地平线”。

这条地平线应该非常完整，可以干净利落地将画面一分为二。在哪里可以看得到这样的地平线呢？我们一边转动着地球仪，一边思考这个问题。如果是“水平线”，出海后马上看得到，但是一条完美的“地平线”却不是这么容易找得到。在讨论了各种方案之后，我们决定把玻利维亚的安第斯山中的一个叫做“乌犹尼”的盐湖与蒙古草原里一个名叫“马鲁哈”的平原定为外景地。虽然广告的物质形态是海报，但它所呈现出来的是承载着无印良品未来的巨大容器。

## 外景地：寻找地平线

为了拍到完整的地平线，我们来到位于南美洲玻利维亚中部的乌犹尼市。这也是我去过的最远的一个地方。乌犹尼市位于安第斯山脉的中部，海拔三千七百米，周围林立着海拔五六千米的山峰。

我们从东京出发，首先来到阿根廷的布宜诺斯艾利斯，转机到玻利维亚国境附近一个叫做胡胡伊的城市。接下来如果继续搭乘飞机，就可能会出现高山反应。因此，我们决定换乘汽车，经山陆路进入安第斯山，在接下来的几天里，我们先后经过了几个小城镇，海拔渐渐升高，我开始出现了高山反



無印良品



应的轻微症状。周围的人烟日愈稀少，我们终于抵达了鸟犹尼市。

为什么在鸟犹尼市可以拍到完整的地平线呢？因为在这个城镇附近，有一个全世界最大的盐湖——干涸的盐湖，形成了一个巨大的白色平面。举目四望，白色的大地与天空相接，除了地平线再无他物。

盐湖的表面相当坚硬，汽车驶过，了无痕迹。渗露到地面上的盐霜，斑驳地交织在一起，像一张覆盖了地表的大网。手帕大小的多边形，一块一块，把这个大网分割开来，彼此交接，看不到尽头。

一条河流流经盐湖，雨季来临时，浓稠的盐水缓缓流淌，既泛不起涟漪，也涌不起波浪，一如一面完整的镜子只有天空的倒影。在这个地区，似乎有两个天空，地平线就是它们的分界线。所有的风景都属于天空——与其说是天空，倒不如说是云。我们就像站在被地平线分成两边的云海之中，太阳是两个，月亮也是两个。

摄影那天恰好是满月之日。黄昏时分，两个太阳和月亮相互辉映，这种奇异的景色，让人产生出仿佛身处另外一个星球的感觉。

我们为什么需要这样一条地平线呢？

这是因为我们想让人们看到一个能够体现普遍的自然真理的景象。

当人立于地平线之上，会显得非常渺小。这幅画面虽然单纯，却能深刻地表现出人与地球之间的关系。

我们在鸟犹尼市找到的一位十四岁的少女。正是她，和地平线一起构成了最终的画面。

藤井保想在离地面四米高的地方拍照。虽然我们无法确切知道这个高度的能见度到底有多少，还是答应了这一要求。工作人员找来铁棒，连夜

赶上搭起了鹰架。当我们将鹰架运到盐湖当中，站上去四处眺望，视线顿时变得更加开阔。

摄影进行了五天。水面、地面和天空都让人难忘，仿佛是一个梦境，因为太过美丽而难以让人信以为真。

最后我们拍到了白色大地之上的蓝色天空。为了这张照片，走再远的路也是值得的。

乌犹尼市有一家叫“仙人掌”的餐厅，我们每天晚上都到那里去吃驼肉排。

那道地平线就像烙在了我眼中一样，一直到现在，依然令我难以忘怀……



## 第五章 | 对消费欲望的引导

### 设计的方向

“小处着手，大处着眼”是我经常拿来提醒自己的一句话。我并不想用领先半步的立场来观察周遭的世界。我想做的是在一个可以俯瞰过去、现在与未来的视点上来思考问题。正是因为有一个承载着众多文化积累的过去，未来才得以成立。在我看来，这同样是值得关注的资源。即便我抱有这样一个愿望，但在每天的工作中，我面对的问题都是一些诸如发布会这样一些具体细致的问题。为了让发布会成功，我要做好策划书；为了让与会的人心情愉悦，我要把桌上的杯子清洗干净。每个人的日常工作大都如此。正是在对这些细节的处理中，我们慢慢积累一些经验，提高自己的感受能力，最终达到了一个更好的境界。

那么设计又该朝着哪个方向发展呢？无印良品在奉行极简主义的美学风格的同时，以“这样就好”的设计为人们的日常生活提供出新鲜感。这与我个人的生活观有很多契合的地方，因此，我很自然地就融入这项工作之中。我

对纸这种材料很有感觉,所以在从事与此有关的设计时也觉得顺手。但设计不仅与个人的价值观或喜好有关,同时也是促进经济利益增长的有效手段。我有一个客户——国际牌咖啡为了与世界牌咖啡竞争,提升在日本市场的占有率,就求助于设计。我也曾经为从事城市规划的企业做过企业形象的设计。设计是促进经济发展的动力之一,对企业来说,是一种重要的经济资源。对设计的冷静、准确而有效的使用,能增加企业的沟通能力,提高其竞争力。为了更好地发挥出设计的力量,我们就需要加深对它的了解,掌握它的运用方法。这是设计师们的日常功课。但是,即便做到了这些,设计又能实现什么效果呢?商品是否已经制成,信息是否顺利传达,通过这些,就能体现出设计的真正力量吗?

我们已经看到了那条美丽的地平线,这是一幅清新怡人的画面。这只是一个空无一物的容器,它能容纳每一个看到地平线的人的想法。但这仍然没有实现我全部的愿望。“对消费欲望的引导”是我最近时常想到的一个问题,

## 企业价值观的演变

企业形态也在经历着转变。特别是制造行业变化尤为明显。迄今为止,制造商品、流通商品和贩卖商品是制造企业的基本职能。汽车制造厂生产汽车,时钟制造厂生产时钟。在创业伊始,这些企业都想制造出优质产品,但是随着企业规模的扩大、成本的提高,仅仅抱有生产好产品的热忱已经不足以支撑企业的发展。企业的经营者为了给股东们一个高回报,几乎把全部的注意力都放在对利润的要求上。尤其是现在,企业的发展日愈规范,投资商和银行对企业



的考察也日愈严格。只有那些让他们确信能收回投资、获得利润的项目，才能获得投资。

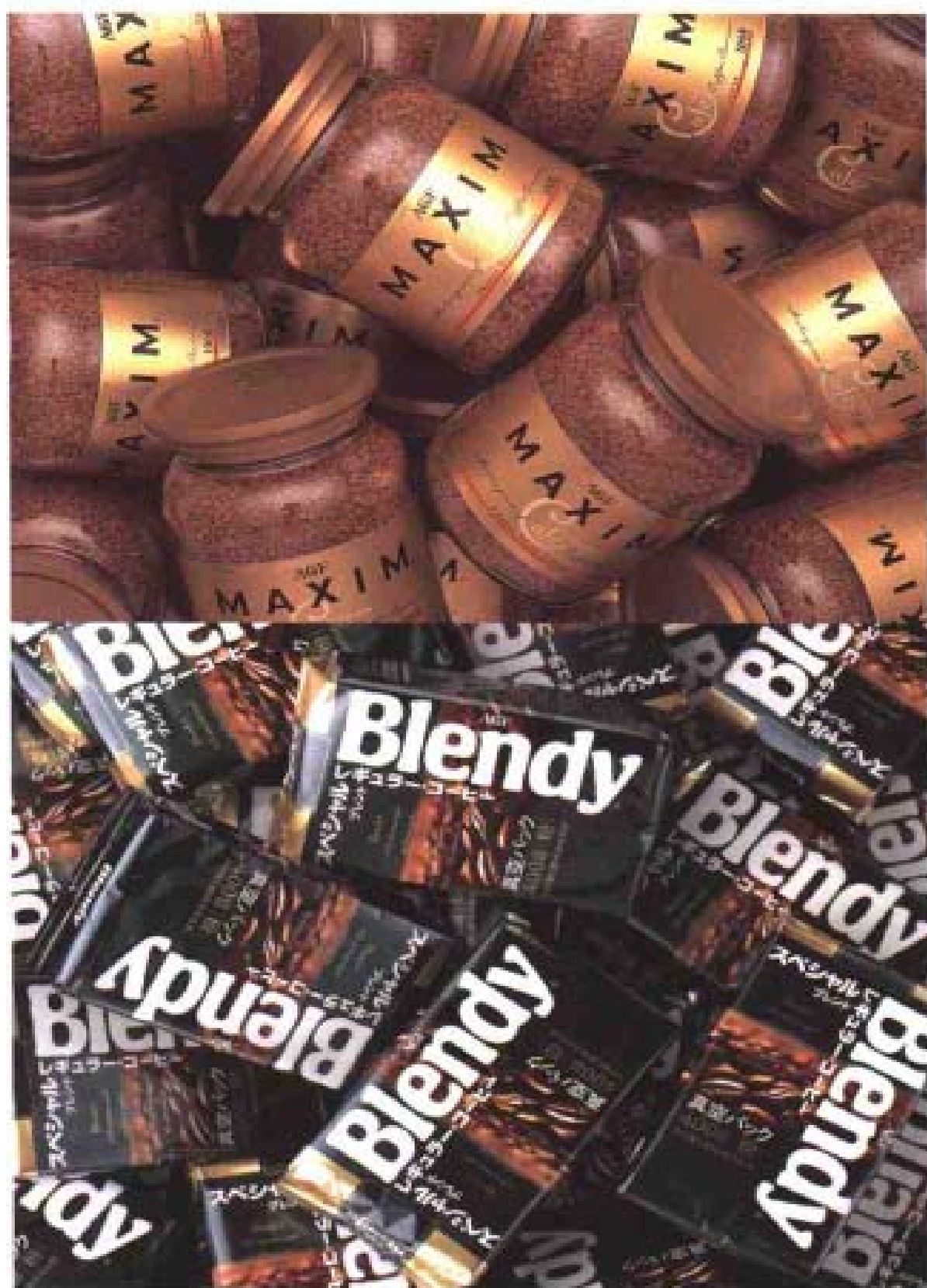
在美国，企业的效率得到了最高程度的关注。股东是美国企业的利益核心。美国企业的结构大致如下：股东们掌握着企业的发展方向，并对企业的前景抱有信心；股东大会任命执行董事；作为执行董事的领导者，董事长负责提高企业收益，对股东负责。在美国，董事长又被称为 CEO (Chief Executive Officer)，也就是首席执行官。并且，为了完成工作，需要雇佣职员。在薪酬制度上实行年薪制，根据岗位指定薪酬标准。这是一个目标明确、组织明晰的企业组织。如果企业收益不佳，整个执行团队都会被股东大会撤换掉。那些取得过优秀业绩的 CEO 则会广受关注，成为猎头公司的目标。

还有一种商业模式：先是创业，然后让企业成长，再让股票上市，最后把股票和公司一起卖掉，获得财富。最近我听说，商业模式也可以申请“专利”。据说，如果一个人能想出一个赚钱的好方法，就会受到尊敬。这种想法中有“在劳动力价格低的国家生产，在商品价格高的国家贩卖”的成分，并没有什么不光彩。在资本主义世界里，一切以“金钱”或“财富”作为衡量标准。这个标准在世界范围里得到了越来越普遍的接受，日渐成为一条全球性准则。成本成为一切问题的关键，是所有利益结构的核心。未来的世界，也许是一个相当不平衡的世界。日本也无法逃脱这一命运。但即使如此，日本也一直没有在这场经济马拉松比赛中掉队，反而是一路遥遥领先。

在我看来，制造行业变化的原因在于全球范围内对经济效益的狂热追求。以前的制造企业，都是在自己拥有的工厂里制造商品。现在，以往的便利却成了发展的绊脚石。因为一旦商品无法热卖，工厂的固定资产就会成为负担，

给企业带来风险。另外，罢工、劳资纠纷等问题也不容忽视。先在劳动力价值低的地方加工，再到商品价格高的地方销售，已经成为制造行业惯于使用的手段。把重要的生产环节放到自己并不熟悉的国家里，是一件风险很高的事，但为了追求高额的利润，还是有许多企业这样做。毕竟，只要质量和生产量得到保障，外包的生产方式仍然不失为一种很好的选择。比如晶体管这样的零件，无疑在劳动力便宜的国家生产更为适宜。

这种生产方式由来已久，现在不仅是零部件，连主要部件也已经开始在劳动力低廉的地方生产。这种生产方式的改变，使物流产业也迅速发展起来。我最开始是从产品设计家深泽直人那里听到这一说法。再做一点深入的了解，在一九六〇年前后，就出现了这种性质的公司。因为大多数加工厂位置偏远，产品质量得不到保证。但这些问题正在逐步得到改善。现在，连“DELL”这样的电脑品牌也把零部件外包出去，以合作方式进行生产。在电子产品领域，已经没有任何一个企业的产品是全部由自主企业生产的。正是在这种产业环境里，“电子专业制造服务”（Electronic Manufacturing Service）这种企业形态发展了起来。特别是公司总部设在美国西海岸的电子企业，陆续在中国、东南亚、中美、南美等制造成本较低的地区设置了生产工厂，形成了一个加工网络，从事产品的生产和组装。当然，中国并不仅仅是一个单纯的产品加工地，其本身就是一个潜在的大市场。这是一个例外。除此之外，亚洲诸国承担的都是加工厂的角色，本身并不能成为市场。



## 综合化了的企业机能

在这种情形下,在自己工厂里生产产品的企业就不得不选择改变。企业不再局限于单纯的制造,而是致力于产品的开发、寻求新的市场、开拓新的销售渠道、提高服务质量。一个汽车企业并不见得一定要亲自生产汽车。这并非是天方夜谭——企业自己做设计,制造由加工厂进行,在劳动力相对低廉的国家完成生产。

汽车企业的注意力应该更多集中在设计与销售等方面,以汽车为核心,开展各种相关服务,如保险、住宅、旅行等等。虽然日本的汽车企业目前都是在自己的工厂里生产产品,但如果想取得更大的收益,就应该承担风险,在可能的范围里,让零部件外包出去,由加工厂完成。电脑和家电的制造技术有许多相似之处,如果能注意到这一点,电脑与家电的生产成本都会降低。那些加工厂早在制造企业意识到这个问题之前,就做好了这方面的准备。

## 精准的市场调研

制造企业的核心机能正在从生产能力向商品开发转移,市场营销和设计的重要性得到了凸现。企业都想能够更准确地把握市场,设计出符合市场需求的产品,以最经济的方式制造产品,以确保最大限度的收益。营销方式和营销管理也在这一过程中渐渐进步。今天的市场是一个细分化的市场。针对每一种消费者,企业都应该做出详尽的调查。他们喜好什么?他们的潜在欲望又是什么?这都是企业应该用心研究的问题。只有这样,才能准确地预测出市场动向。

今天，顾客的欲望受到了精准的扫描。我之所以选择扫描这个词，是因为电子扫描这一方式能够完整地把数据保存下来，这与市场调研的情形很是接近。再以汽车为例，现在在日本热卖的汽车，就是因为事先对“日本人对汽车的欲望”进行了详尽的扫描，最终生产出来的汽车反映了这种扫描得出的结论。

人们经常批评日本车，比如日本车不如欧美车的外形漂亮，也没有明确的哲学意识。的确，欧美车的个性更为强烈，能让人感觉到生产者蕴藏在汽车身上的意愿。日本车则没有这种特点。日本车是根据日本人对汽车的需求生产出来的，所以，它往往没有强烈的个性，像温顺的宠物一样，性能好，故障少。

日本车之所以具有这些特点，是因为制造商对日本人对于汽车的欲望进行过精密的扫描，然后在汽车上体现了这些欲望。所以，这是一个做过详尽的市场调查的产品。所以，不管怎样，日本车在最大限度上满足了日本人对于汽车的欲求。精准的市场调研、到位的市场营销、及时接受顾客反馈，由此产生出来的产品必然是消费欲望的再现。

在全球化的市场里，商品竞争力的核心在于对消费欲望的把握能力和体现水平。欧洲、美国、日本、中国……世界上有这么大的一个市场。日本的制造商可以以美国为目标市场，在对美国市场进行精准的市场调研后，生产出适合美国的产品。但如果我们是以有一亿三千万人的日本市场为目标市场，日本车就应该体现出日本市场的消费欲望。到底应该以哪个市场为对象来思考商品的定位呢？全球化到底对市场产生了什么样的影响呢？这才是问题的关键。

这与电影的生产方式有相似之处。如果想在日本上演，那么这部电影必然会日本式的。好莱坞的电影虽然一开始就以全球市场为目标，但是其根本还是美国文化。而法国电影和意大利电影，则散发出一股只属于欧洲的味道。

正像个性主张强烈的欧美车一样，欧美电影也不是把日本人当成主要消费群体的，甚至他们根本就没有将其他国家的消费欲望纳入考虑范围。这多多少少会让我们感到有点不舒服。当然，也有人就是喜欢异国风情，但终归不是主流。一辆以满足欧洲市场的消费欲望为目标生产出来的汽车，在日本市场又能有多少吸引力呢？

## 对消费欲望的引导

如果是在一个审美意识相对不成熟的国家进行精密的市场调研，就能生产出不太有美感的商品在这个国家热卖；但如果在一个审美意识比较成熟的国家进行精密的市场调研，则会制造出很有美感的商品，一样会在这个国家大卖。只要存在区域性市场，这种做法就没有什么不妥。事实上，当富有美感的商品在审美意识相对不成熟的国家销售时，也会对当地的消费者们产生启发，引起他们的消费欲望。但那些审美意识成熟的消费者是不大可能接受一件粗陋的商品的。这就是“美感带来的好处”——当与缺乏美感的商品并置时，有美感的商品更具有吸引力，也更能开启人们的消费意识。

对企业来说，精密的市场营销和营销管理固然重要，但同时也要



意识到：商品能够在多大程度上满足消费者的消费欲望也是不容忽视的问题。甚至这才是问题的关键。在这一方面没有一个周密战略的话，一个企业很难在全球化的市场竞争中抢得先机。所谓品牌，毕竟不是虚构而来，而是经销地的文化和消费欲望的综合体现。

只要日本汽车在别的国家也能获得好评价，取得好业绩，我们就无须担心其审美意识水准。现在的日本汽车，尤其是在性能方面，得到了很高的评价，受到了消费者的信赖。也正是日本人一丝不苟的个性，才使得包括汽车在内的各种工业产品的基本性能保持在一种很高的水准之上。

但是说到高级房车，显然宝马、奥迪、宾士等品牌在全世界是人气最高的。这在日本也是一样。这是怎么回事呢？这就不能单纯归于所谓品牌的形象问题了。我想，这大概是因为在这一类型的车上面，日本人的意识尚不及欧美国家吧！在这种情形里中出现的差异，不能单单归结于汽车的性能问题，也无法靠设计师的个人努力就能解决。这是一个综合问题——可以说是品位或者品格问题。当这个问题无法解决时，人们的消费欲望不可能轻易被改变。

“鞋子”或者“办公家具”也是一样。商品是市场的主体，是消费欲望的集合体。这种“集合”性正是它们的优势所在。如果不能超越一般的市场营销，就很难意识到这一问题。对这一问题的解决，就是“对消费欲望的引导”。

香港的中华料理很好吃，但在东京吃到的就未必如此。如果仅仅是厨师手艺的问题，那么从中国找个手艺好的厨师来就是了——事实上，的确有些餐馆是这么来做的。但问题并没有得到解决。因为这不是厨师的问题，而是顾客的问题。并非是在日本的顾客味觉格外的敏感和挑剔，而是他们自身已经



抱有一种“可能不会太好吃”的意识。换成“寿司”，我们大概会看到类似的情形，只不过是地域逆转而已。

## 日本人的生活现状

究竟是什么从根本上影响了日本人的生活意识呢？我们先来看一下住宅。

日本住宅的建筑水准实在不高，人们参观样板间时往往会感到失望。先不说外观，那些规格化的隔间、不够讲究的采光、看起来很廉价的地板、墙壁和天花板、门板上累赘不堪的装饰、样式烦琐的门把……都令人提不起精神。日本人对于住宅并非没有期待。这是一个属于自己的居所，是他们努力工作、背负着庞大贷款才买下的家。这是一个被实现了的梦想。但是，与日本人这种强烈的消费欲望相比，住宅所表现出来的审美意识低劣到令人感到悲哀的地步。日本人通常会把住宅品质的恶劣归结于地价太高等因素。但事实并非如此。真实的原因在于日本人对住宅空间的审美意识不成熟，消费欲望的水准太低。

近代的日本人一直没有形成一种理想的住宅范式。明治时期引进了西式住宅，但住宅并不像衣服那么简单，尤其是在平民阶层更是如此。如何融合和式与西式的住宅风格，到现在也是一个没有得到解决的问题。一般人的住宅意识，无非是来自于房地产商在报纸里夹的广告单。看到“两室一厅”或“三室一厅”等名词，就可以知道这是两间房间加客厅或是三间房间加起居室兼餐厅。房间的大小以榻榻米的数量来计。依据地板材料的不同，又可分为西式房间与和式房间。因此，在房地产销售中，经常会有“两室一厅附停车



1、 在excel 2003 中，如何设置工作簿的打开权限？  
 2、 如何设置工作簿的打印权限？  
 3、 如何设置工作簿的删除权限？  
 4、 如何设置工作簿的插入权限？  
 5、 如何设置工作簿的格式权限？  
 6、 如何设置工作簿的窗口权限？  
 7、 如何设置工作簿的窗口权限？  
 8、 如何设置工作簿的窗口权限？  
 9、 如何设置工作簿的窗口权限？  
 10、 如何设置工作簿的窗口权限？

[illegible][illegible]

**GLO-BALL/Jasper Morrison**

1999年12月1日

[illegible]

源自于《设计的原型》一书中的太阳灯

**Sleek/Achille & Pier Giacomo Castiglioni**

【例 1】已知函数  $f(x) = \begin{cases} x^2 + 2x + 1, & x \leq 0 \\ x^2 - 2x + 1, & x > 0 \end{cases}$ ，求  $f(x)$  的值域。

[illegible]

1. **Identify the problem.**  
 2. **Identify the cause.**  
 3. **Identify the effect.**  
 4. **Identify the solution.**  
 5. **Identify the outcome.**  
 6. **Identify the feedback.**  
 7. **Identify the evaluation.**  
 8. **Identify the conclusion.**  
 9. **Identify the recommendation.**  
 10. **Identify the action plan.**  
 11. **Identify the timeline.**  
 12. **Identify the resources.**  
 13. **Identify the risks.**  
 14. **Identify the stakeholders.**  
 15. **Identify the communication plan.**  
 16. **Identify the monitoring and evaluation plan.**  
 17. **Identify the reporting mechanism.**  
 18. **Identify the accountability mechanism.**  
 19. **Identify the sustainability mechanism.**  
 20. **Identify the exit strategy.**

How do integrations work?  
 In this part we see the photos  
 of different types of changes always treated  
 as being "bad" (bad! bad! bad! bad!)  
 The rest of the transcript is a photo  
 recorded from a computer in 1991,  
 long time before the advent of the  
 computer. The appearance of the changes  
 (source: [www.1991.com](http://www.1991.com))

© 2004 Blackwell Publishing Ltd, *Journal of Internal Medicine* 255: 111–118

源自于《设计的原型》一书中的美乃滋汤的

场，“一间为和室”等说法。这种广告单造成的影响，就是让人们的消费欲望渐渐被其掌控。“两室一厅”是建筑家西山卯三在关东大地震之后苦心研究出的一种对日本人来说比较标准、合理的生活空间。这个单词现在竟然成了描述日本住宅空间的单位记号。也许对房地产商来说非常便利，但这种做法压低了大众阶层对住宅空间的欲望水准，是一种失败的消费引导。

在房地产广告中，我们会看到有些房子面积相同，价钱却不同。这种区别是由于内在装饰造成的。贵房子的玄关门有装饰，而便宜房子的门就很简单；贵房子的客厅里有水晶吊灯，便宜房子的灯则很朴素——朴素的房子看起来更美，但有很多装饰的会比较贵。房产商给出的答案是：这是市场造成的，因为总是有顾客有这方面的“需求”。据说，把一所房子分成几个隔间，因些微的差异再把这些隔间分出等级，有较多预算的顾客往往会选择贵一点的。

这是“负的消费欲望的引导”的一个例子。如此反复营销的结果，就是日本的房子和街道的美学水准的下降。因为生活习惯不同，或许不会有企业把“房子”外销到海外市场。但如果外销，也没什么市场。

住宅空间产生的引导效果，也对各种生活用品的消费意识造成了影响。我觉得这与刚才提到的“高级房车”问题有点联系。日本的汽车追求的不是操作性能或安全舒适的空间感，而是“两室一厅”、“三室一厅”般的方便。这未必就不好。有人认为，与欧洲不同，日本的中产阶级社会阶层意识相对薄弱，高级房车所代表的那种生活意识对他们自然也就没有太多吸引力。

我个人认为，日本的住宅空间应该以“附上地的独栋建筑”为目标。这与房子是买的还是租的、住的时间是否长久都没有太大关系。重要的是这种住宅带来的空间本身。为了生活本身来设计住宅，这才是合理的吧。我们只

要通过地板、墙壁、天花板、厨房、浴室、厕所、通信设备、门窗、金属配件、家具、照明，以及各种生活杂物，就可以建构出一个生活空间。没有土地也可以。特别是在都市中心，构造或结构没有问题、室内设计陈旧的建筑会愈来愈多，这无疑是一个很好的解决方案。欧洲对于古代建筑物有着严格的整修规范，人们都是通过巧妙地重新整修室内的设计后再居住。建筑物的构造提供的是一个“骨架”（Skeleton），里面的生活空间则是“室内空间”（Infield）。只要人们意识到可以自由处理“室内空间”，日本的住宅空间就会发生很大的变化。这种消费意识的提高，也许会使其他产品的营销方式都发生一些变化，人们的审美意识也自然随之提高，最终产生出一种独特的生活文化。

## 丰富日本人的生活概念

我多次提到，日本是一个有一亿三千万人口的大市场，只要营销得法，这个市场就是块宝物。我们并不是一定要先去进行土壤分析，再改良品种，或改为种植其他品种。为“土壤”施肥，同样是一个很好的选择。这就是所谓的“对消费欲望的引导”。也许有人会反感“欲望”这个词，但除了单纯的“意识”，我没有找到其他更确切、语感也更为主动的词了。“引导”也多少带有一点强迫感。我一直在想，是不是有其他更合适的表达？

一片肥沃的土地可以收获好收成。一个充满了活力的市场自然也会提供出许多生动的信息。也不知幸或不幸，日本这个有着—亿三千万人口的大市场，在全球化的浪潮中，对“日文”防线始终严守。也许多亏日本人的英语不流利，日本的市场才不可思议地维持着独创性。我认为，只要用心培育日本市场的消费欲望，提升产品的品质，日本商品在全球市场中的竞争力就能得到增强。在设计方面，我们也应该采取长远的眼光。

## 俯瞰设计

日常是生活孕育优美意识的温床。正如前文中讲到的汽车或住宅空间—样，在便利商店里面销售着的任何—样东西，都能起到引导消费欲望的作用。我们每天都被那些东西引导着。除此之外，超市或便利店每天都在积累着最确切的销售资料。如果销售商能注意到这其中传递出来的信息，就会从中捕捉到消费者表现出来的倾向性，精密的市场营销就是要仔细分析这些倾向，最终将分析结果运用到新的商品中去。满足消费者的内心需要的商品或许会卖得很好，但这只是体现出了营销对于生活本身的依顺。如果落脚在这个方面，也会产生—种消费意识陷入怠惰的危险。同时，这种商品在全球化的市场中，也很难在其他国家获得竞争力。

和欧洲式的名牌始终维持某—特定的个性不同，日本的日用品因为这种营销管理方式，渐渐成为消费意识“怠惰”的商品，结果就出现了日本人不在便利商店就在名牌精品店消费的两极分化现象。

如果设计—至少是在义务教育初期，就帮助人们形成对生活环境的合理

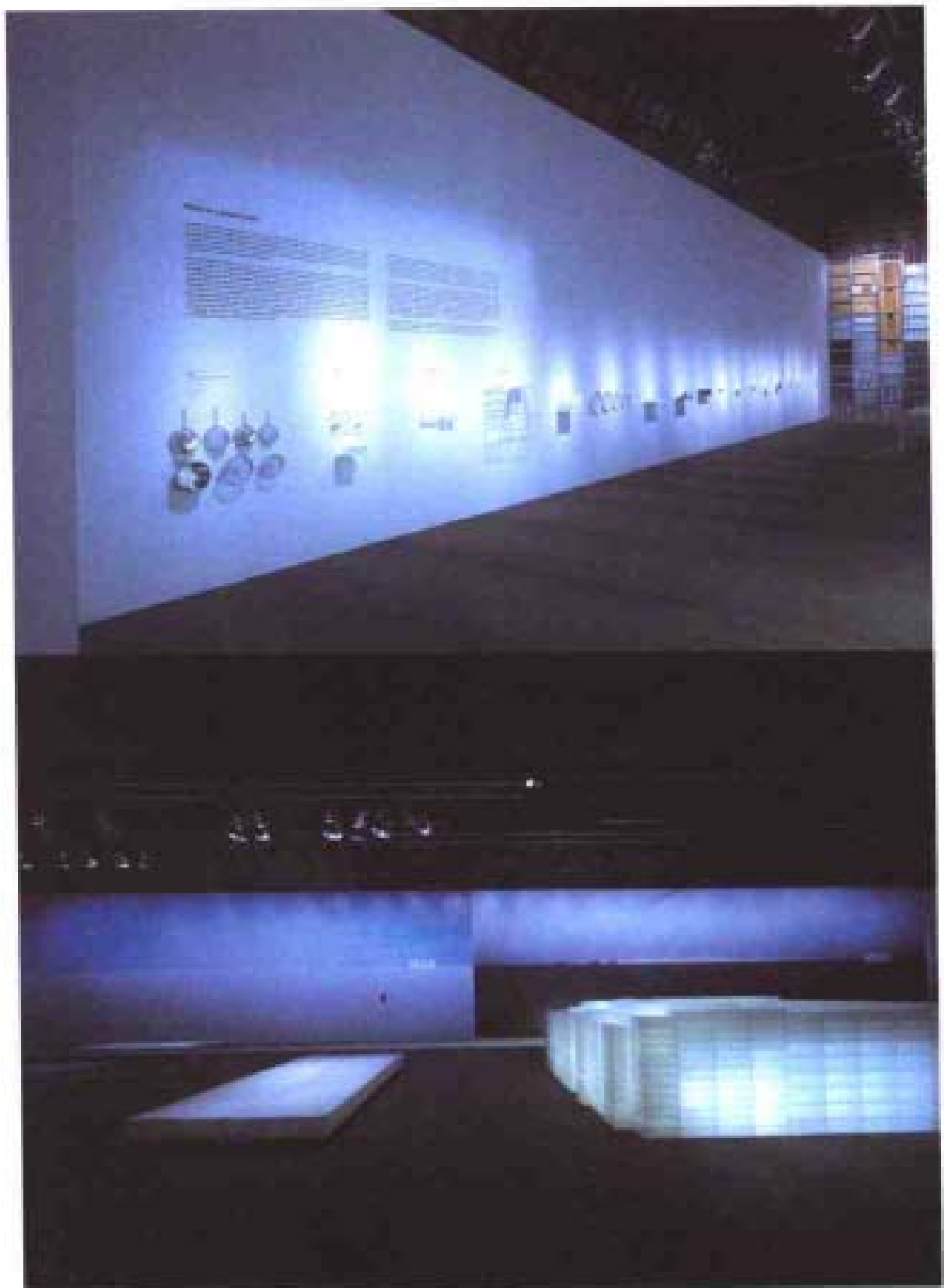
看法，大众的消费意识应该会有所不同吧？”“下水道的盖子为什么是圆的？因为如果不是圆的，盖子就会掉进洞里去。”这里说的不是数学的问题，而是设计的问题。

进而言之，这也体现出日本基础设计教育的不足。但我提出这种建议的立足点并不在于此。今后的经济竞争，在生产技术之外，文化也是重要的一个环节。如何生产出能够吸引其他市场或文化的商品？我不断思考着这个问题。我们应该在适应市场的同时，用心推动消费者的审美意识，争取实现一个具有引导性的设计。这样做，也许能在商业方面开创出一个“新局面”。



在 Salone Internazionale del Mobile 举办的“无印良品”展，室内设计出杉本贵志负责，展示商品由原泽直人选定，展览会平面设计则由原研哉担任。







## 第六章 | 在日本的我

### 日本文化的深层含义

我造访过的城市有将近一百个了。有许多街道给我带来过感动，也有许多城市给了我很多刺激。但我从未想到过要在哪个地方住下来。

我一直认为，只有东京才是属于我的城市。我不会住在纽约，也不想住在柏林。对于我来说，日本东京是全世界最自在的地方。

东京是一个非常能满足好奇心的城市。它比世界上任何一个城市都热衷于搜集关于异质文化的消息。同时，这个城市也喜欢通过对这些信息的思考去了解世界各地的情况。这真是一个勤勉而知性的城市。

这大概是因为我们从来没有把东京当成世界的中心吧——原本这个世界就没有中心。因此，我们不会完全用自己的价值观去推断另外的文化，而是更注重对其本身的了解。这也是日本在近代历史中的经历所造就的结果。

日本在近五十余年来，先后经历了战败——甚至包括原子弹的轰炸，然后迎来了一个经济高速成长的时代，了解到了财富在这个世界上的重量及其

所代表的意义。之后，又因为工业的疾速发展引来的环境污染问题，切身体验到了自然和环境的重要性；后来还因为泡沫经济的崩溃，目睹了这个经济社会的变化多端。

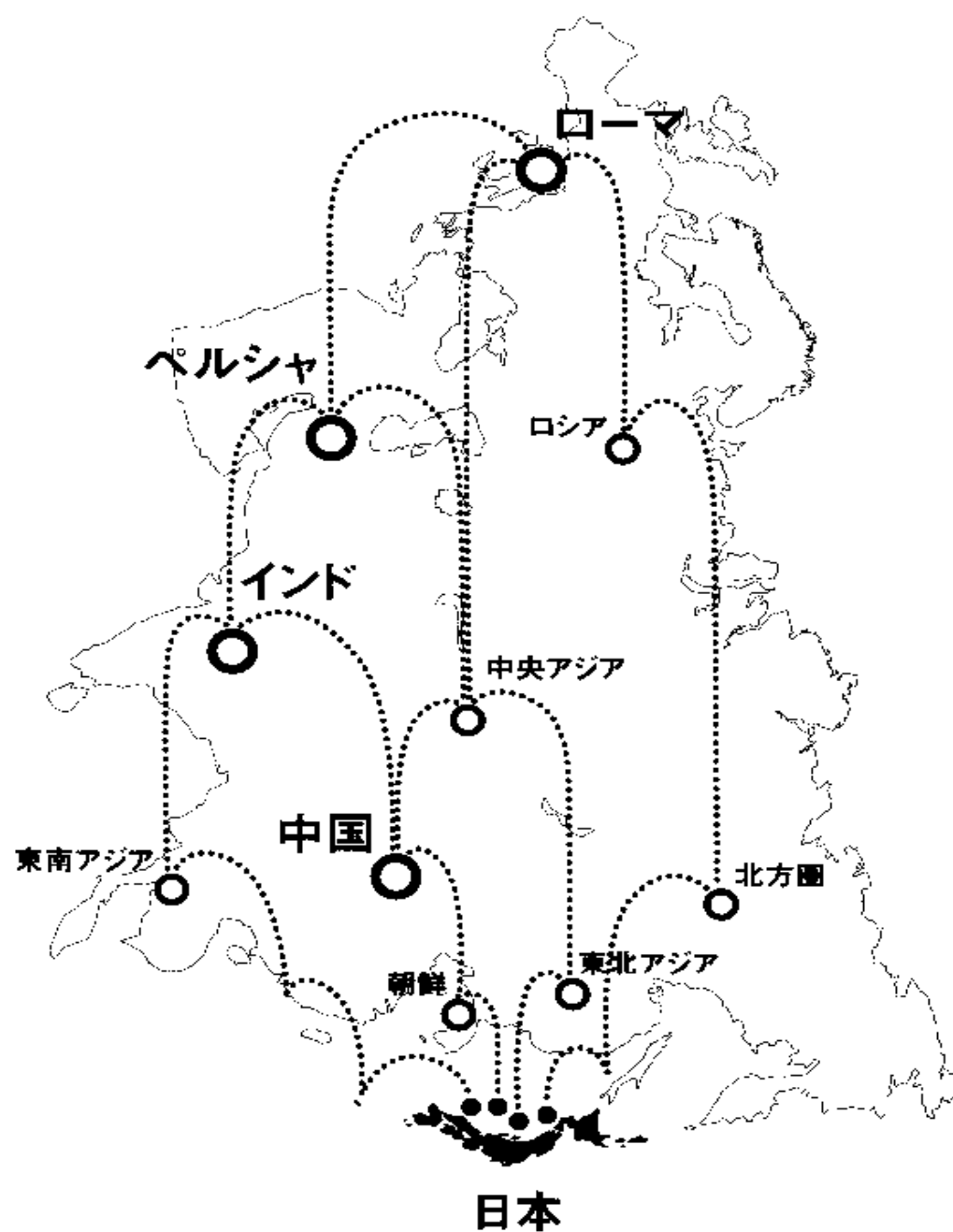
离我出生仅一百年前的日本江户时代，是个非常独特的时代。一千多年年的文化积累和三百年的锁国，造就出一种纯日本的江户文化。而明治维新却一举令其受到了西方文明的洗礼。我们很难想象这种转换带来的是多么猛烈的文化冲击。但是在这一“西化”过程中，日本人表现出来的信息积累和学习能力是令人惊叹的。从中我们也可以看到日本传统文化与西方文化的分野所在。

一个设计师在这样的文化巨变中会有什么样的感受呢？假若我是在江户幕府里工作的设计师，明治维新时可能会当场切腹。第二次世界大战后，日本文化与美国文化融合，延至今日，开始与世界的多元文化接轨。这其中包含了很多文化的纠葛。

日本近代的文化史，可说是伤痕累累。但也正是因为经历过好几次文化裂变的痛楚，日本人才渐渐得到一些认知。

日本人似乎时常把自己放到世界的边缘，而且在其内心某处，总有一颗乡下人般的灵魂。这不是自卑的恶习。不把自己当成世界的中心，而是习惯于将自己摆在更谦卑的位置来思考问题，不是很好吗？与其像美国那样自以为是世界的中心，还不如置身边缘，保持更为审慎的世界观。

在所谓全球化的潮流中，难道这不是很有益的吗？在主动了解世界的同时，冷静地察觉到自己的优点与缺点，再在这一基础上思考。这种态度，应该也是今后的世界所需要的吧。



参照島野五著『世界地図の発展と法』所描絵地図

日本位于亚洲的东部，在世界地理中是一个特殊的位置。记者高野孟在他的著作《世界地图的阅读方法》中，谈到日本的位置时，表达了一个很有趣的观点：如果将地图九十度旋转，把欧亚大陆看成是“老虎机台”，那么位于最下面的日本，就像是一个接珠子的“盘子”。

如果用这种被旋转了的视点来考虑问题，连文化的传播路径也可以得到新的解释。

一直以来，人们都认为文化的传播路径，是从罗马经过波斯（今天的伊朗），接着通过“丝绸之路”到达敦煌，再经中国、朝鲜半岛来到日本。也许文化传播的路径大致如此。

但是看一下这张地图，可以想象到，那些老虎机珠子落下来的路径有无数条，因此就有无数种可能。当然也会有海上丝路；也有从大洋洲、波里尼西亚漂流而来的各种路径。另外，即使先经过北边的西伯利亚、通古斯文化圈，再经由库页岛，这些珠子也一定会滚落到盘子里。应该还有笔直地穿过蒙古高原后，直直落下来的珠子。日本以下没有任何东西，背后是一片深深的太平洋，这是一个可以接收所有文化信息的位置。

日本一直处于这样一个位置。如果说这是边缘，也很符合实际，但就全世界范围而言，能拥有这么“酷”的格局的地方很少很少。高野孟的观点所提供的这个观察日本的独特方式，令我几乎是恍然大悟。

日本文化所推崇中的简单意象——在空无一物的空间里配置一点东西的构思方式，即使在亚洲也属于特例。

亚洲的其他地区，即便是一个装饰物也会有繁复、稠密的细节。日本却反其道而行之，讲究简单、朴素。“风雅”、“古色古香”或“留白”，日本文

化中的这些审美意识是如何形成的？这些疑问长久以来在我心里得不到完美的答复。但当我看到这张旋转了九十度后的地图时，一切豁然开朗。

日本文化就像是一个文化大熔炉，全盘接受了许多种文化。这种状况固然会带来一片混沌，但当日本文化将其融合后，就会形成一种奇异的混合——这就是最彻底的简单。首先归零，扬弃所有。一无所有中蕴涵所有。每当看到这张地图，我总会有这样的感觉。

日本的审美意识，是以边缘意识平衡了所接受的各种文化感觉后形成的。日本因为地理位置形成的独特文化感受，再加上近代以来日本与世界生成的复杂关系，共同造就了今天的日本。

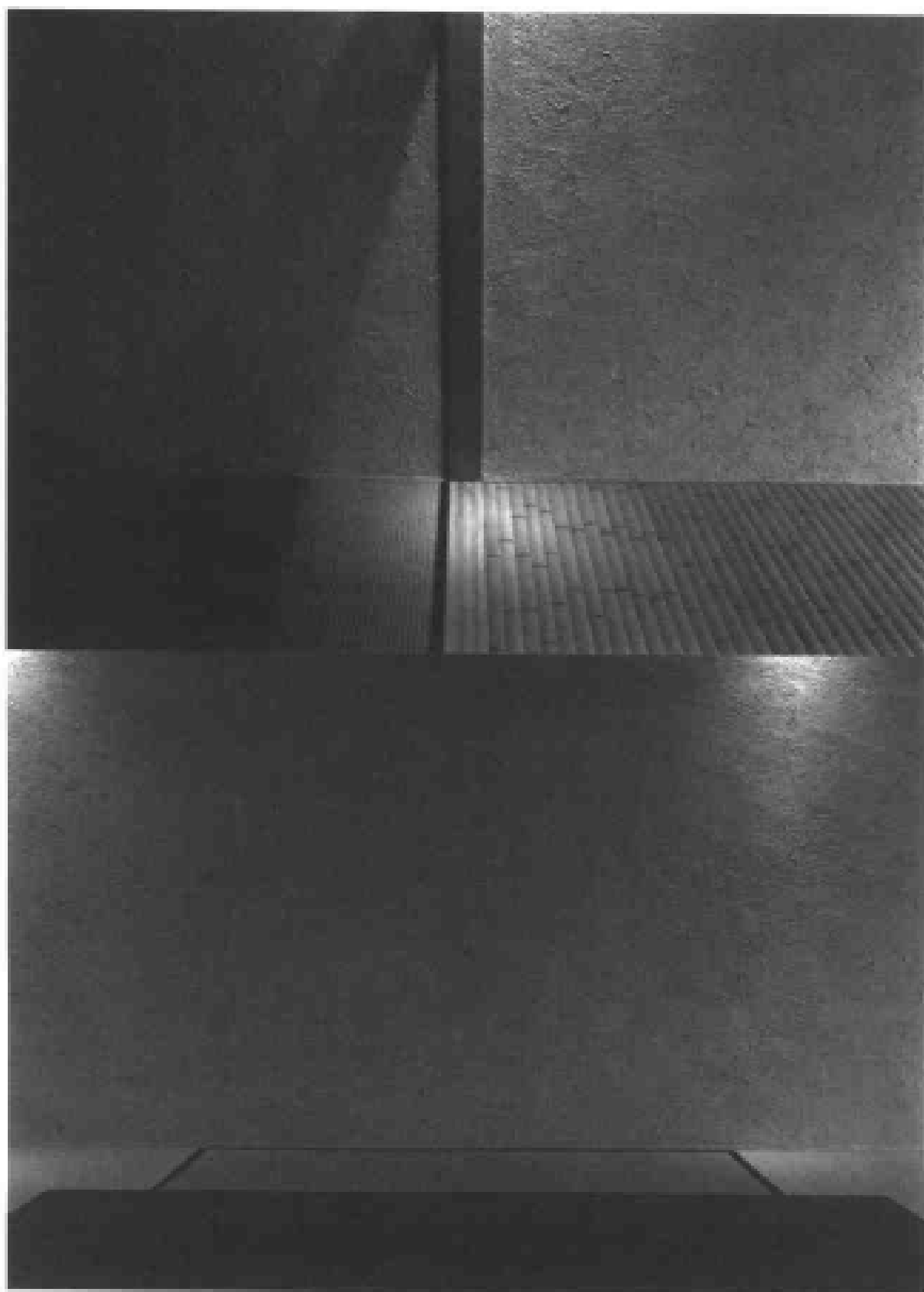
能出生在这样的地方是一件难得的事。我愿意住在这里倾听全世界的声音。我愿意在这样的地方培育感性之树，让它在这里长到枝繁叶茂。

## 《阴翳礼赞》：日本古典美学的大成

最近，我的友人相继推荐我再读一下谷崎润一郎的《阴翳礼赞》。

一位是作家原田宗典，另一位是产品设计师深泽直人。深泽曾经在设计杂志上写过书评，原田更是很客气地送了我一本书。两个人谈到最有印象的部分，都是写“羊羹”的那个章节。在这个章节里，谷崎说，羊羹是在黑暗的地方吃的点心。因为日本人是在房屋内光线昏暗的地方吃羊羹，所以羊羹也是黑的，和阴影融为一体。当这种形态模糊的块状物含在嘴里时，你会感受到一种无比细腻的甜味。这种感觉就是羊羹的本质。

尽管每个人都能读出自己的感受，但他们两个人同时称赞这个细节。我





在学生时代，曾经读到过这段文章，听到他们这么说时，也只有“好像是有这么一段”的印象。但当我重新读了一遍之后，有了新的体悟。

这一经历也让我洞察到了传统的日本感悟方式。我作为一名设计师，在经过了严格的西化教育后还是领会到了日本设计中所蕴涵的古典美学。假如日本的现代化进程不是以“西化”的方式来进行，而是从日本古代的传统文化中孕育出现代文化，也许真的会变成一个与现在的日本完全不同的国家。

在那种情形下，有可能产生一种可以与西方文化相对抗的设计文化。在这个可能的世界里，不需要依靠明亮的西方现代文明的灯光，而是在阴暗中悄然展开一个日本式的设计世界。《阴翳礼赞》所提供的就是通往这个可能世界的路径。虽然写于八十年前，但是谷崎润一郎的想法并不古旧。即使在今天，谷崎的假设依然是成立的。我们可以将这本书当成设计书来读。日本的传统文化，应该有能力在现代化的世界里结出果实。

我并不反对全球化，也不是一一定要对全世界宣传日本文化的优点。世界交流日益频繁，特意强调个别文化的独特性是没有意义的。然而，作为一名设计师，自觉意识到日本文化中的特质是有意义的。我出生在日本，我愿意用心凝视我们脚下的这块土地。每当我来到别的国家，就会更加关注日本，对自己无法完全呈现日本文化感到着急。或许因为有一个这样的想法，我开始有意识地从一些传达日本之美的作品。

## 再造成熟文化

今后，会有相当一段时间，日本会关注邻国中国。这个呈现出一片繁荣与热闹景象的国家，很像是在我们隔壁街上平地而起的一栋巨大的购物中心。在某个意义上，中国已经成为世界经济中一个新的基准。日本曾经经历过经济繁荣的辉煌，现在却有些停滞不前，自然在面对这个新基准时，很难保持足够的镇静。但日本不能因此就跃跃欲试。日本必须要认清自己处于亚洲东部一个很特殊的位置，必须处于一种理性的状态，要像打坐那样平静，保持内观，不能看到中国的繁荣就轻举妄动。中国是一个有着五千年的文化积累和十三亿人口的大国，经济正在迅速起飞。

一个国家的高速成长时期很像是一个人的青春期。而日本，已经历过了青春年代。不论是经济或文化都会走入成熟期，处于成熟期的人们应该清楚地意识到：人类的幸福并不是只能在持续增长的经济中找到。我们应该对“异国文化”、“经济”、“科技”这些因素进行冷静的思考，意识到自身文化的长处所在，争取生成一种成熟文化应该具有的典雅气质。不然的话，日本就会成为一个无趣的国家，因为不知道用哪种方式合理运用自己的资源而失去对其他国家的吸引力。这样的日本是肤浅的，是会被遗忘的。

也许对于日本而言，再创成熟文化是很有必要的。

## 大自然的礼物：雅叙苑与天空的森林

位于鹿儿岛机场附近的旅馆雅叙苑与其他的温泉旅馆明显不同。在那里，茅草屋比肩而立，公鸡神气地走来走去，完全没有“拘泥”之感。在这里，

你似乎能感觉到事物的本质。空气新鲜，茅草屋前不远的篱笆上晒着魔芋。阶梯状的石头水槽里，水静静地流着，里面浸着蔬菜。

去往露天澡堂的路上，有一个亭子，里面有暖炉，应着时节还会在暖炉旁边插几支竹筒，筒内盛着的是温水稀释了的烧酒，客人可以随意饮用。吃饭时用的当天切下来的青竹筷子，虽然不是什么高级材料，其中却蕴涵着自然界绵延不绝的力量。

这里没有一点人为的痕迹。与自然的相处方式其实就是“等待”。等待着，等待着，不知不觉间，我们就感受到了自然的丰饶。

雅叙苑的田岛健夫先生把大自然与人的生活空间完美地结合在了一起。这就是雅叙苑与其他地方的不同之处。正因为此，雅叙苑才一直这么有人气，但即使聚集再多的客人也不会显得嘈杂。沉浸在大自然里的客人，静静地坐在这里，与周围的环境融为了一体。

田岛健夫的新计划叫做“天空的森林”。他买了一座山，上面竹丛满布，面积有三十二公顷。一眼看去，实在想不出这座山有什么用。但是，这座山的地理环境很特殊，可以从山顶眺望到雾岛上的连绵山峰，完全阻挡了来自外部的视线，也让这里处于与世隔绝的状态。

田岛先生独自一人整理了这座山，将山上密密麻麻的竹子一一除去。这简直是一项令人绝望的工作。但是田岛先生连同他的几位员工，用了七年的时间完成了这件事。竹子除去后，这座山立即呈现出一派清爽景观，不论从哪个角度看，都是一个高级的度假胜地。但是田岛先生并不想在这里建造大型住宿设施。据说在这三十二公顷的土地上，只计划盖五间左右的房间而已。

传说中的乌托邦，也许就是这样的吧。不是旅馆经营，而是森林经营。田



岛先生想尽量减少人工的事物，营造出一个让时间在自然的韵律中慢慢流逝的场所。他不是施加人工的力量，而是等待自然的给予。人们长期以来对“度假胜地”所抱有的概念，也许会因为这个森林空间的出现而被静静地摧毁。

现在的山顶附近，有一个木制大屋顶，面朝着遥远的雾岛山峰。并且田岛先生正在试做一个有绝佳景色的露天澡堂。

### 以国际视点重新审视日本文化精粹：小布施堂

位于长野的小布施堂很值得关注。在江户时代，这里属于葛饰北斋的后援者高井鸿山，他的诸多产业如栗子店铺、工厂、酒厂、日式和西式的餐厅及酒吧、北斋美术馆、庭园等等，都散布在这个区域里。以店主市村次夫为中心，这里聚集了很多具有文化眼光的人才。

莎拉·玛丽·卡明斯（Sarah Marie Cummings，一九九六年成为日本第一位西方人的清酒侍者，一九九八年成为国际清酒协会第一个外籍会员）从美国的宾夕法尼亚州来到小布施堂多年，现在还身为小布施堂总监。她改造了一个酒厂“榊一市村造酒厂”，在那里建起了贩卖酒的店铺与日式餐厅。

负责设计工作的，是旅居香港的美国建筑与室内设计师约翰·莫福特（John Morford）。他曾设计了日本新宿的凯悦东方饭店的内部装潢。正是那里的设计，吸引了一直在找寻能够表现出和风空间的设计师的莎拉。



后来，她终于找到了约翰·莫福特。莫福特曾经师从法兰克·洛伊·莱特（Frank Lloyd Wright，一八六七—一九五七，美国著名建筑家，芝加哥派的先驱。代表作有纽约古根海姆美术馆、宾西法尼亚州落水山庄等），他倾心于亚洲文化，还在香港的繁荣地区设了间办公室。

担任小布施堂再开发的两位都是美国人，这点是相当具有启发性的。现在，致力于将日本文化融入世界潮流中的，也许不是日本人自身。约翰·莫福特设计了一个开放式的厨房，在这个开放式厨房的一角有一个放了两个大锅的炉灶，构成一幅日本风格的景致。一些男侍者穿着印有酒厂字样的背心进行着料理、配膳。对于工作或食器的拿法等等，莎拉都对他们进行了严格培训。餐厅里所使用的漆器或有田烧的瓷器，都带有莎拉的设计理念。例如，男侍者不是用双手，而是用单手拿一个食器；食器上所描绘的蛸唐草，比平常见到的密度都要高……食器与配膳的分配或指示程序都有相关的规定。

拥有品酒师执照的莎拉还推出了这家酒厂酿造的“白金”酒。酒厂中的酿酒工人也接受了莎拉的概念。一头金发的莎拉明确地意识到，除了她自己以外，还有许多日本的资源可以利用，因此她把酒厂里的工人及村里的官员都动员了起来。这一连串的动作，让这个地方的文化性吸引力大增。在每个月中的月与日的数字相重叠的时候，这里都会召开一个来自日本各地讲师的聚会，这个活动也非常引人注目。





## 探究“无”的意义：无何有

还有一家名叫“无何有”的旅馆，位于加贺。这是建筑家竹山圣起的名字。

“无何有之乡”是庄子的名言，什么都没有就称为无为。但这里面其实蕴藏着很重要的一种价值观。一眼看去似乎是毫无用处的东西，内涵却很丰富。正因为容器是“空”的，才能收藏东西。这样就其拥有的可能性来说，非常丰富。

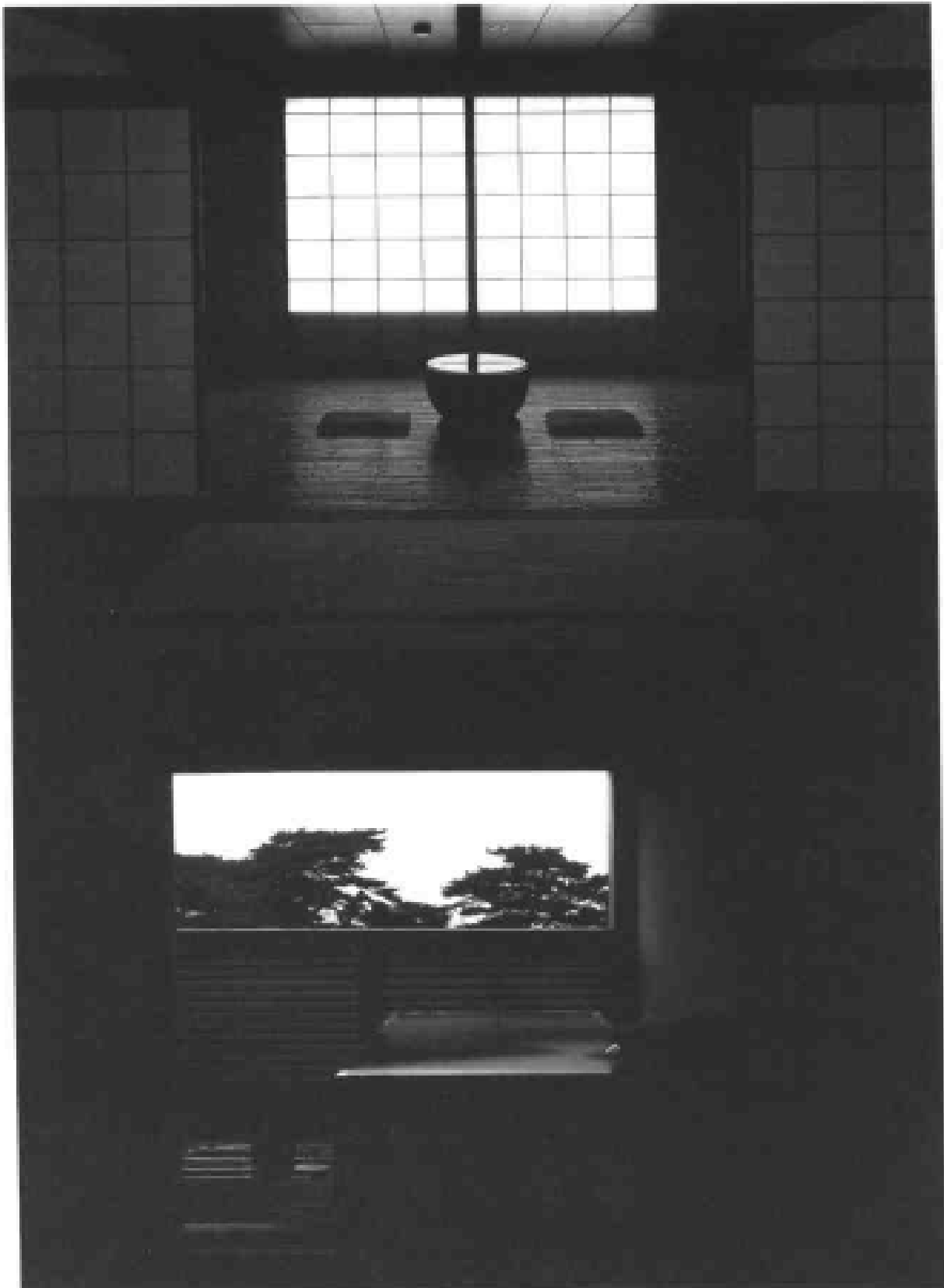
自古以来，无论在中国还是日本，都有运用这种哲学思想的传统。竹山圣就以“无何有”所蕴藏的潜在性进行设计并命名了这栋旅馆。

经营这个旅馆的是一对夫妇。他们将“无”的理念与空间注入“无何有”中，在经营上取得了不错的成绩。

这个旅馆的特征，是在旅馆的中心有一个长满了杂木林的庭院。这个庭院不是像京都寺院那般讲究造型，而是让枫树和松树、山茶树、花梨树等树木自由开阔地生长着。这些树木与大自然融为一体，宛若浑然天成。

树叶新绿之时，新生的枫叶如洪水般从庭院中溢出来。“无何有”的所有客房里，都有一个直接面对庭院的大窗户，因此，那些新叶的绿意，成为穿过树叶的一道道光线，越过窗户倾泻到室内。这些房间是竹山圣特意营造出的日本风格的陈设，也是一个要接受庭院景观的“空”空间。

这是一个收纳了庭院景观和前来度假的旅客的时间的空容器。这



就是“无何有”。旅馆的主人注意到了“空”的本质，用富有活力的山草去表现“空”的空间，并没有什么多余的装饰。这种“一无所有中蕴涵所有”的构想，也贯彻在简单的日常器具中。这一切共同营造出一个除了树叶被风吹过时会飒飒作响外再不会有其他声音的空间。所有的客房中都有一个与起居室的窗户紧邻的澡堂，里面的热水常常是满的。将热水注入桧木浴槽，身体滑入浴槽时，映入浴槽的树影也随着热水从浴槽里溢出来。

在“无何有”里没有任何发出声音的娱乐设施。取而代之的是一间图书室。这是一个能让人静下心来念书的空间。图书室也面对着庭院，光线来自于庭院里的绿意。庭院里的光透过纸门，以一种很柔和的方式被引进室内。就因为是这样的一个空间，每当我去住宿时，经常都一整天不出门，只是倾心享受这种“无何有”的时间与空间的质感。再没有其他的旅馆，能够让我享受这样的空白。

## 形态是产生吸引力的根本

前面所谈到的每一个事例，都是因为能吸引人们的心，所以具有很大的魅力。“天空的森林”一点也不热闹，相反，那里的一切因素都是保持了宁静。在一片寂静的、没有尘世喧嚣的、可以眺望美丽景色的森林中安置客房——这是一件多么奢侈的事。有那么多人在寻找这样的地方。即使这个地方远在鹿儿岛的山林中，也一定会被人找到。这是一个满足人的潜在需要的地方。这种以体现寂静为特色的文



右图：清酒「白金」摄影：关口尚志  
左图：「无何有」的室内 摄影：藤井保



化也许会成为一种美学典型吧。

小布施堂的成功之处在于它在世界的文化版图中，以现代化的方式运用日本文化的特质。同时，我们也要看到具有历史背景的小布施堂，能够让有眼光的外国经营者来实现想法，其果敢也非常值得敬佩。

“无何有”的例子，让我们看到了如何精彩地运用空容器的力量。在这里，“无”本身就是价值，但能够将其内在的力量体现出来是很不容易的一件事。但“无何有”做到了。这家旅馆也在一再地进行局部的改装，以接近更为理想的“无”。也许正是这种扎实的精神，才产生出了这样的力量。

以前经常听到“振兴村庄”这样的说法，但那些“被振兴”起来的村庄下场都不怎么令人乐观。这些村庄不是“被振兴”一下就可以发展起来的。村庄的魅力完全在于对自然景观的呈现。与其费力地去改变它，倒不如用心面对蕴涵在其中的寂静与成熟，等这些力量自然长成，也不用“对外宣传”，只要将其放在森林的深处，或默默放置在那里就好。好的事物是一定会被发现的。

我以设计师的身份多少参与了一些小布施堂与“无何有”的设计工作。经由友人的介绍，我了解到了这些人的工作状况，受到了深深的感动。我很幸运，因为能够有机会带着感动的心情来参与这份工作。在小布施堂，我设计了酒厂的看板和招牌布帘，还有白金酒的瓶子与标签。白金酒的瓶子是用不锈钢做成的，如同镜子一般。这其中体现的是将自身视为接纳世界的“镜子”概念。在“无何有”的商标形象上，我们请摄影家藤井保为这家旅馆拍了许多摄影照片。这可不是通常放在广告传单上用来说明的照片，而是让曾经来这里度过假的人们借这些照片回首欢乐时光。我用这些照片做了本册子。听

说藤井保也相当喜欢这个地方，时常来这里住几天、泡泡澡、拍几张照片。旅馆的魅力带来了丰饶的副产品。后来我将这些照片又做成明信片或咖啡的包装。

“天空的森林”与雅叙苑，我只是一再地去叨扰，却没有帮上任何忙。因为也找不到什么帮忙的余地或理由。有时候，会在雅叙苑的酒吧里发现我很早之前设计的“ALAMBIC”白兰地的酒瓶，会向一起同行的建筑家隈研吾炫耀一番。在这样的地方，看到我亲手设计的酒瓶，真是让人有一种很幸福的感觉。





## 第七章 | 有过这样的世界博览会吗？

### 主旨：“自然的睿智”

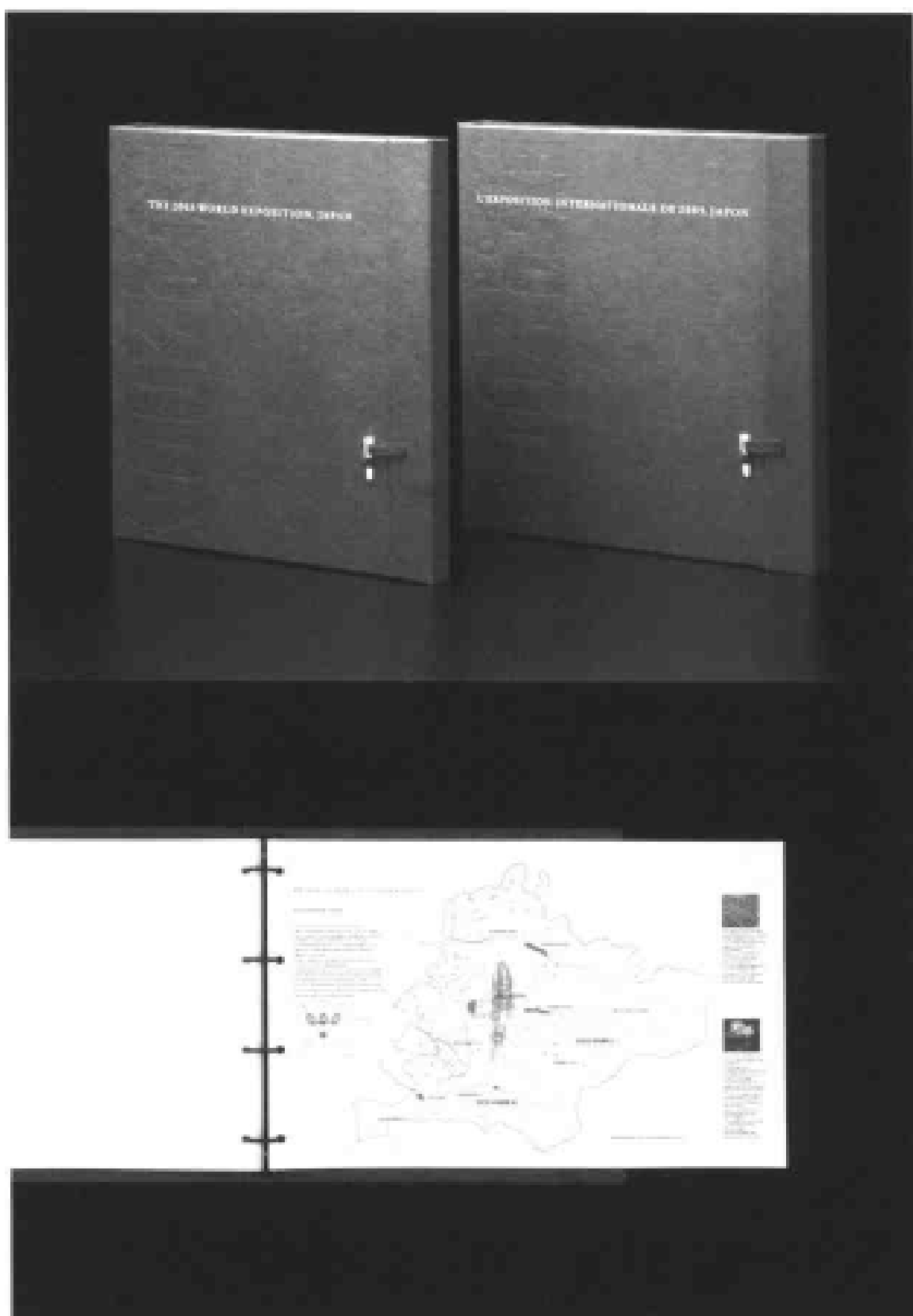
一九九六年到一九九七年的两年间，我曾经以艺术指导的身份，参与了针对二〇〇五年世界博览会的方案提案。前前后后的计划书放到一起有一本书那么厚。为了将这些计划变成现实，我们组成了一个团队。中泽新一担任主题构想委员，负责把理念撰写成文，建筑家檀纪彦、隈研吾、竹山圣三人负责会场设计，我则负责把构想内容视觉化，并制作一本用深绿色的和纸装订的活页册子。影像资料由电通公司的杉山浩太郎负责。提案会的总介绍由残间里江子担任。提案会于一九九七年六月在摩纳哥举行，根据世界博览会加盟国的投票结果，日本爱知县战胜了竞争对手加拿大的卡加利，获得了世界博览会的举办权。至今这个提案会的内容，还有之后的计划，都深深地烙在我的脑海里。爱知世界博览会在二〇〇三年具体实施的计划和当初的构想并不相同。我并不想对此加以评论，但我希望能让大家了解到爱知世界博览会的初期构想。相信这会对思考“日本的发展方向”给出一个提示。

日本当时所提出的博览会主题是“自然的睿智”。

自古以来，日本人就认为，睿智就在自然之中，而人们都要吸取这睿智来生存。这种观念更侧重人的神性，将睿智视为人类存在的重要因素，与强调人类的知性、主张野性而自然的西方式思想完全不同。将人类置于中心位置来面对全世界的西方式想法，是一种表明了生存主体的意志与责任的态度。我们甚至可以说，近代文明是建筑在人类主体的前提之上。但看看今日的文明吧，别说要控制自然，人类甚至一直在破坏着自然——我们的生命圈。此外，象征人类理性的科学，也开始注意到自然或生命的精致。持续遭遇到人类智慧所无法追上的睿智，自然会令人生发出“人类也是自然的一部分”这样一种思想。也就是说，日本人自古以来所怀抱的自然观，其实是最接近科学前沿的感性认识的。

博览会的主题就是捕捉接近这一理念的文字。为了能更正确传达理念，在此引用担任世界博览会主题构想的中泽新一撰写的题目为《新的地球创造：自然的睿智》的文章：

“自然毫不吝啬地给予人类所有的丰饶。拥有创造力的自然给予人类睿智，允许人类使用技术的力量从自然身上获得能源或资源。但是人类对于这恩惠并没有给出足够的回报。因此，自然开始失去对人类的愛。于是，处在二十一世纪的我们，必须找回对自然与生命的同感，做出睿智的行为。技术一再地压制自然，这是无法挽回的。要想发现隐藏在自然当中的本质，并使其绽放光芒，不能压抑或管理生命，而应挖掘出一条深埋在生命中的道路，这条道路蕴涵了无数复杂的信息。我们必须倾听自然与生命的对话，从其相互



日本针对世界博览会方案的提案

的呼唤中创造出新的界面。我们应该再次为技术所引领的文明注入已经失去的睿智，为我们的灵魂找回朴实与谦虚的品质，再次尝试着恢复人类与自然以及人类与人类之间被破坏了的和谐关系。这个实验要在日本爱知县的一个小小的森林中进行，在这里，有处于二十一世纪的人们所需要的所有东西。在这个森林里所进行的实验，必定会给人类共通的课题一个引人注目的回答。就让我们充分开发人类现在手中掌握的所有技术、艺术与精神文化所提供的一切可能性，将这森林推向自然与生命所能达到的睿智的极限，试着创造一个即将到来的地球文化的雏形吧！”

## 绿色环保：日本能做什么？

我们并不是随意地定下了这个主题。如果我们不能够在了解现实的基础上，对如何有效利用能源或资源、建构一个环保性社会给出解决方案的话，我们的主张就会破绽百出。

爱知世界博览会经过慎重考虑定下了这个主题。

日本虽犯过环境破坏的错误，但正是因为经过那样的痛楚，反而更加注重提高保护环境的技术。总之，日本在环境科学技术方面居于世界领先地位，有能力给出自己的方案。当我在为提案资料进行视觉设计的时候，当时的通产省（通商产业省）的负责官员相当热心，深夜来到我的办公室，向我详细介绍了关于日本的能源、资源及环境对应的各种情况。我很幸运，能够了解到这些资讯。一九九七年，日本就研制出将无公害的燃烧废弃物用来发电的高性能涡轮机，其发电能力几乎与九州电力公司的总供电量相同。诸如丰田

或本田的电动环保车 (Hybrid Car, 汽车引擎同时备有内燃机与电动马达来驱动的汽车) 等等, 日本对于节省能源的汽车或废弃物的管理尽心尽力, 居于世界前列。我们计划在充当世界博览会会场里的森林当中建立一个生态共同体 (Eco-Community), 其中有太阳能发电、燃料电池、甲烷发酵、电力贮藏、高效率热泵等技术, 以及高效统驭这些技术的组织结构。结果显示, 这些能源的消费量可以减少到普通都市的百分之五十; 石油等化学燃料可以减少百分之五十; 二氧化碳的排出量降至百分之二十五左右。这是一个能够实行、对保护生态有示范作用的计划。除此之外, 还有进行水处理的设施, 可以将使用过一次的水再回收利用, 还有就近处理厨余垃圾以变成肥料的分解装置等等。可以说, 日本已经拥有提供能源或资源循环型模式的构想与技术。为了不再继续破坏地球规模的自然环境, 像中国这些发展迅速的国家, 也必须注重基础建设。在今天这样一个连《京都决议书》里规定不使地球暖化继续恶化的二氧化碳最低数值都无法达到的世界里, 爱知世界博览会的主题的意义正在于此。

### 森林里到底有什么?

“技术愈进步, 我们愈接近大自然。”这是这一计划最主要的想法。

我们认为技术与自然并不对立, 而是能与自然共存。这个计划如果能够在森林中实现, 也是对“自然的睿智”这一主题的实践。

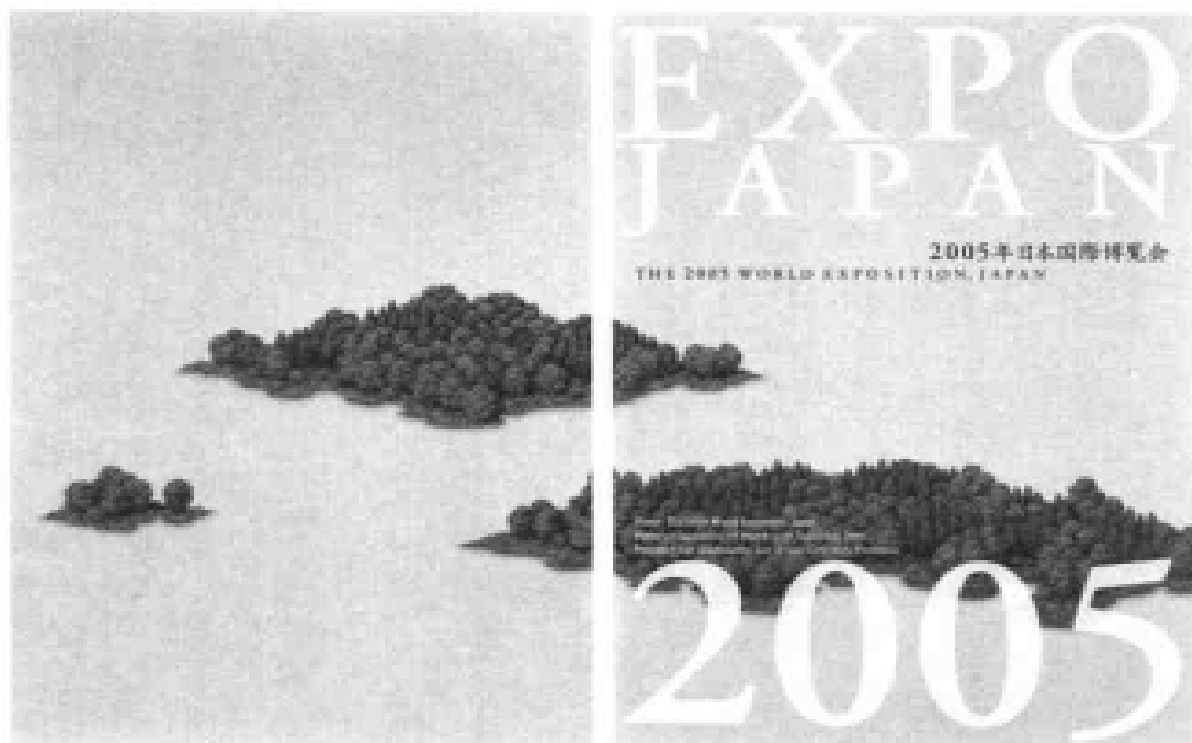
自然与技术真的能够融合吗? 答案就在森林中, 让我们来寻找吧!

会场的候补地是濑户市附近的一片森林。这一带, 紧邻畜牧业兴盛的濑户

市，主要用来提供陶土或燃料，也就是作为薪炭林来利用的。这片森林靠着人工植林才得以重生。现在，这里的人工林与天然林混合在一起，呈现出一片苍郁茂密的景象。在国土百分之九十左右都是山林的日本，这里可说是人类与自然的边境，也就是“里山”（指靠近村落与人们生活息息相关的森林）。

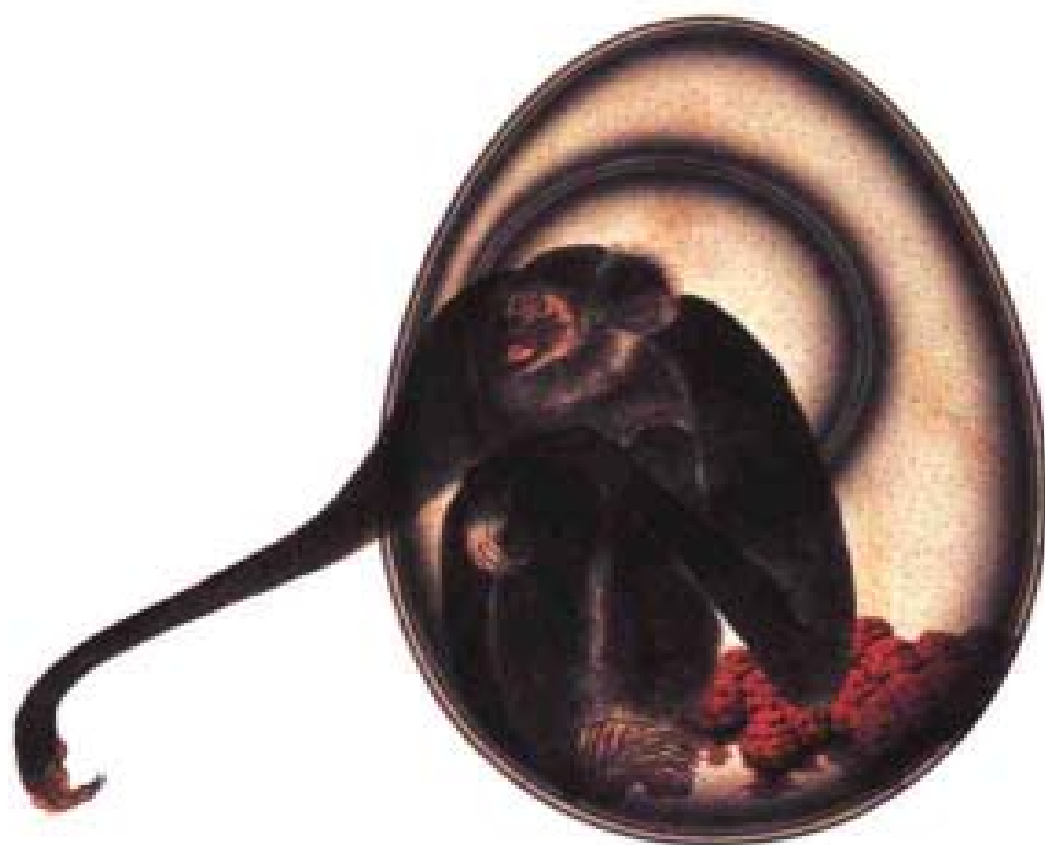
有些人动不动就把“尚未被利用的自然”挂在嘴边。其实人原本也是自然的一部分，与人相互进行交流的森林也是大自然的一部分。但被当成燃料用的薪炭林越来越少，如果再不进行有效的林地管理，山林就会渐渐荒废。去除杂草、砍掉杂树等等，都是为了帮助森林健康成长的林地管理方式。在人类与自然恰到好处地发挥作用的“里山”，我们可以观察到这里与自然长成的森林相比，生物更为多样化。世界博览会提案书中所构想的循环型都市模型，就是以“里山”的形象为草稿。我们希望通过这个计划，呈现出人工与自然相互作用而成的生态共同体范式。

另外，在这个世界博览会的提案中，还要突破在之前的世界博览会中沿袭的一些常规意图。比如，要整顿平地使其成为很方便利用的土地并进行规划使其成为能排列成博览会场的展示馆。这无疑是对以往“游戏规则”的改变。一八五一年在伦敦展开的世界博览会，是以一个以收集来自世界各地的文物为特色的“博览”会。因此，当时的展场是一个由铁与玻璃建造而成的巨大“水晶宫”。继伦敦的世界博览会之后，在世界各地举办过很多华丽的世界博览会。只是随着交通或物品流通的发展，世界博览会逐渐失去了它当初的意义与功用。虽然如此，但在一九七〇年的大阪世界博览会以前，它还是发挥着很有效的机能。但是随着交通运输与资讯传媒的发达，世界博览会的展览意义日益淡薄。想要看什么，上网搜一下就好。想要找到什么，自己去









# EXPO 2005 JAPAN

2005年国际园艺博览会 国际园艺博览会

THE 2005 WORLD GARDEN EXPOSITION, JAPAN. BEYOND THE GARDEN: DISCOVERING NATURE'S WISDOM

就是了，即使远在地球另一端的欧洲，也只需要花十二个小时就可以到达。同时，在这个实验性建筑逐渐林立的时代，担任博览会场展示馆的建筑物的魅力也愈来愈小。而且这个展览持续的时间很短，花费大笔金钱本身也是浪费，同时还会造成资源浪费。

那么，今天的世界博览会还有什么意义？我想，真正的意义在于指明在未来中占有重要位置的主题，以培育出在下一个时代能够发挥作用的技术与思想的胚芽。只有这样，人们才会觉得非到世界博览会去看一下不可。

生态共同体的构想是一种技术新实验。这个实验需要整顿土地，但不破坏自然。正是因为将会场选择在森林中，高密度的都市机能才可以集中于此，同时将简单朴素又低负荷量的设施配合地形安置于此。“在森林中举办世界博览会”这一构想，实际上是对博览会场展馆林立的传统提出了反对。

如何让人来这里观看呢？我们制定了几个很有创意的构想。例如可以将会场的森林视为“活生生的展示资源”，比如就当成一个蚂蚁的巢，将细微的空间以绝佳的视觉性来让观众进行体验，让他们觉得自身像一只蚂蚁，穿梭徘徊在那“蚂蚁穴”中。或许还能像生长在森林中的草，从根部直接进入植物细胞里头。当时负责企划的人员们常说，要“变成小鸟的眼睛、昆虫的眼睛来体验森林”，如果采用先进技术，还可以从微生物或遗传基因的角度来做一趟关于“森林”的精致之旅。总而言之，就是没有必要从“森林外面”搬来大量的展示物品，而要使“那里的大自然”本身就成为展示资源。

睿智就在自然之中，从生命的内里来掌握自然，就是这一计划的根本所在。这里没有“博览会场的展示馆”或“巨大影像”，没有这些“上一世纪的遗物”，但是只要戴上高科技的眼镜，森林就会变得像水晶宫一样。这样一来，

科技就不再是站在自然的对立面，我们应该修正其定义。只有这样，我们才能延续自然的存在。

## 设计的衍生

一九九八年，我作为设计委员，开始通过手册、月历还有海报等媒介，开始了宣传设计。世界博览会是放眼未来的活动，在这里所提示的未来，并不是像镭射光碟那样缤纷、炫目，而是一个愈进化愈与自然分不开，一个与自然融为一体的高科技影像。我用三百年前江户时代的《本草图说》这本百科图鉴来表现这一意图。

何谓《本草图说》？依据专家的说法，《本草纲目》是古代从中国传过来的药学书籍。到了江户时代，发展成关于动物或植物等自然科学的研究典籍。因为江户幕府的奖励，又因为当时是太平盛世，这种自然科学在当时掀起了“一股热潮”，出现了很多详细描述水中生物、矿物等的典籍，很像“百科辞典”。《本草图说》就是其中之一。作者高木春山，全书采用和风印刷，总共九十九卷。由于这本书全部都是手写的，因此仅有的这一本是最原始的手稿。这本书由收藏家岩濑弥太郎所收藏，后来捐赠给爱知县的西尾市。我之前只是大概知道有这本书，但是实际到了西尾市的图书馆，真正接触到这本书后，我深深感动了。这本书让我深刻地感受到了人类对于自然所持有的敬意，作者那么认真地一笔一画记录下来，书中充满着栩栩如生的气息。若是在现代，只要用照相机拍下照片就一切都解决了。但当时的人们却只能用手撰写，用心地锻炼自己的眼睛与手，以能够明确、准确地将大自然描绘下来。在这种炽

热的眼神中，蕴涵着对大自然的诚意与崇拜。这种思考方式，不同于近代西方所追求的以人类为中心的理性世界，而是将动物或植物都看成是与人类站在同一地平线上的生灵。这是一种将每一个生命都当成神明以表达敬畏精神的日本传统自然观。这可以说是明治维新之前的日本人的自然观。

我直觉感到，唯有这一自然观才能传达出此次世界博览会的精神。或许有人会很疑惑：在以未来为导向的活动中使用古代的东西是否适当。但在古代事物中选择出在今日依然重要的价值观来当做谈论未来的一种资料，是非常新鲜而有意义的。正因为它是古代的东西，才可以表现出从太古望向未来的壮大远景。

我先是将这图版用在月历中，接着用在了海报与手册里。这是与江戸时代的画家共同创作出的作品。

## 设计对象：身边的自然和生命体

在这个博览会的宣传计划中，还有一个划时代的构想。这是来自于设计博览会标志（Mark）的大贯卓也的提议。大贯本身也是设计委员，另外又参加了标志的设计竞赛并获得优胜。大贯卓也设计的标志是一个由很粗的绿色点线所构成的圆形，第一眼看上去会觉得那好像是一个哪里都看得到的形状。但实际上，这是一个很好的设计。

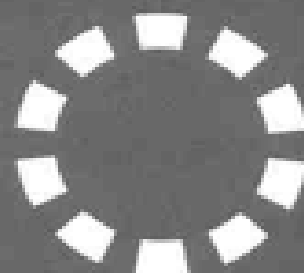
这是个唤起“Attention”也就是“注意”的形状。再往大处说，这是一个要唤起人类注意的标志。将此标志分散在森林的照片当中，传达出的信息是要引起大家多注意一下森林中的各种生物。如果将其挂在漂浮于宇宙空间

的地球四周，则有提醒大家注意地球环境的视觉效果。如果用来当做电脑画面上的游标，似乎也可以发挥出同样的效果。当我在完成海报和月历的设计之后，继续思考还有哪些宣传方法时，大贯卓也构思出了世界博览会的综合广告宣传。我们偶尔见面时，都会就讨论这些计划。

决定好标志，也定下了最初的海报，设计专门委员会的下一个课题就是“吉祥物”。大贯卓也和我都认为，“吉祥物”未必一定要是玩偶。“吉祥物”不仅仅可以作为沟通的资源，也能成为收益源之一的商品。当然主办单位也比较偏好这样的东西。但是只有在那部分也加入具有创造性的构想，才能够真正为世界博览会传递出信息。

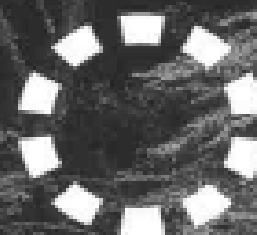
关于这个“吉祥物”，大贯卓也有这样的构想：生活在我们周围的金秋形虫或金龟子、蜻蜓的幼虫或日本特有的砂子、孤牡丹、阿拉伯婆婆等等，还有那些在日本的里山中随处可见的所有生物、植物都可以成为世界博览会的登场人物。现在的小孩子们也都很喜欢这些动植物，正是在“喜欢”这样一种本能感觉中，大贯卓也看到了大家对这世界博览会主题“自然的睿智”有可能产生兴趣。

这也刚好与在森林当中寻找“自然的睿智”的概念互相吻合。美国有一个“发现”频道（DISCOVERY CHANNEL），大家都会因为被画面吸引住而盯着画面看到入神。通过高科技将大自然影像化时，就会有如此精彩的表现。或许我们还可以通过电脑动画非常真实地描绘出昆虫的生态。相信小朋友们对于描绘“金龟子的一生”的电脑动画一定会非常热衷。越是我们身边随处可见的生物越能唤起我们切身的共鸣。当那些生物成了小朋友之间的大明星人物，就会如同口袋怪兽般传遍大街小巷。大贯卓也是如此构想的：用



EXPO 2005

AICHI



小朋友喜欢的生物当题材，吸引他们去观察那些生物，把他们的兴趣自然而然地引导到“自然的睿智”这一主题上去。我们不需要那些超现实的布偶、玩偶。只要能顺利掀起一阵观察自然的旋风，电视节目关于自然睿智的内容就会增加，就会提高大家对于世界博览会的关心和兴趣。书店里也会有缠着世界博览会绿色带子的推荐图书的专柜，这都会引起大家的注意。这种会唤起人家注意的标志，一定会引人注目。

### 媒介的自我增殖

我在世界博览会的最后一个工作，就是制作宣传商品之一的“胶带”。在宣传品中含有“新奇商品”，对于宣传是相当有助益的。但在这个标榜面向未来、保护地球环境的活动中，将大会的标志印刷在原子笔或咖啡杯上，是件多么丢脸的事情啊！那还不如每年都来设计一些商品，使这些商品成为独立的宣传品群，明确地拥有自己的主张。那时候，我刚好在策划“RE·DESIGN”的展览会。我想到其中坂茂的卫生纸再设计方案。这种“若拉扯以四角形形状的纸管做成的卷筒卫生纸时，就会发出‘咯哒—咯哒—咯哒’的声音，并产生阻力而减少过度使用造成的浪费”的环保卫生纸构想不正好符合这次的主题吗？

“胶带”是这个计划的第一步。以日本的自然环境为契机，将“草龟”、“红色的鲫鱼”、“草”等以彩色印刷方式印在胶带上面。这与外面“设计杂货”店里面所贩卖的那些花样华丽的胶带不同，只是将胶





带也作为宣传媒体的一种构想。通常印上标志的商品都只有在发放时才具有纪念品的功能，而“胶带”能广泛地被使用，可以将世界博览会的信息一直传递下去。当这种胶带被用在装箱的纸箱上时，那么这箱东西也将成为世界博览会主题的传递者之一。再加上货物的流通管道，就会有更多的人能够看到！虽然现在网络时代，但地球上并非只有电子资讯，还有许多以相当稳定的数量在流通着的物品。“胶带”的构想就是要将这些物品变成世界博览会的宣传品之一。虽然只是一卷胶带，但可以贴在两百个信封上。就是这么一个商品，可以产生出两百倍的效果，用完后也不会留下任何形体。这些商品，都将化身为世界博览会的信息传递媒介。

我打算号召全日本的人才一起努力，继续生产出这样的宣传商品。顺利的话，或许能在世界博览会举行之前就可以开一家商店呢！

## 没有终点的项目

很遗憾的是，世界博览会最终无法在森林里举行。世界博览会是“对自然的破坏”，社会上充满了不能在“森林”中举行世界博览会的反对声音。曾被作为会场候补地的“海上的森林”被宣传成一个很难到达的神秘森林。

我还清楚地记得曾有位名主播在新闻节目中如此播报：“正因为有这个海上的森林，这个场所才如此棒！这里如果真的成为世界博览会会场，真的很好吗？”

很多人觉得在森林里举行世界博览会，简直就像老鹰筑造巢穴一样不可能。这个问题引起的反响几乎超过了“AIBO”（SONY公司在一九九九年推出的电子宠物狗）带来的骚动。生命或自然固然可贵，但不能将自然当成电子狗那样去对待。

不论哪种说法，似乎都缺少了冷静的思考与相互的理解。若要说到破坏森林环境，那也绝对不是世界博览会，而是以前那些横跨森林建设的“高速公路”，或在爱知县的土地上实行的新都市计划。在高速公路的建设中，为了建设桥墩，必须挖到很深的地底下，将地下水系分成两段，这就像拿刀将小动物分成两半一样，这样的情况下，自然当然会被彻底破坏。另外，爱知县将会场候补地的都市建设归入国家的预算，当活动结束后，就必须发布整顿当地数千人规模的住宅的法律。有一些人对于这一情况也提出了相当严厉的批评。但是最根本的问题却始终没有被讨论，只是一直炒作在“森林”中举行“世界博览会”会带来“自然”与“人为”对立的问题。

世界博览会后来在一个离森林相当遥远的地方举行。那是一个能够举行大规模展示的会场，很适合延续之前的“巨大影像”、“大观览车”或“豪华场面”。参与当初计划的人员，几乎都与现在的计划无关。

有些人认为世界博览会是“公共事业”，将其经济效益摆在第一位。公共事业是对环境进行的低破坏与低冲击的建设，会与期待借机进行大规模开发建设的地方民众在观念上有很大的落差。一般民众在说到世界博览会时，大阪世界博览会留下的根深蒂固的印象带来了一些相当草率的影响。我们无法将最初的构想正确地传达给日本社会，这其中有许多问题是必须要反省的。

但是，在这样的挫折之后，我重新进行了深入的思考。身为设计师的我，

还是想参与这种意图很明确的计划。我对于“反对核弹”或“反对战争”等等为反对而反对的工作并不感兴趣。设计只有在计划某件事物时才能发挥功能。环境问题，或是全球化所带来的弊病，怎样才能得到改善呢？为使现状变得更好——即使只是一小步，我们应该怎么做呢？我希望设计能发挥出更大的功用。这样说来，世界博览会对我来说，是一个没有终点的项目。



## 第八章 | 设计领域的再配置

### 世界平面设计师大会

二〇〇三年十月，“世界平面设计师大会”在名古屋拉开了帷幕。这一届的活动策划由日本平面设计师协会负责。日本的设计师们敏感地意识到，这次活动有可能为自己将来的设计提供方向性的指导，所以情绪高涨，积极参与，极大地推动了这个项目的实施。

这次大会的委员们有一个共识：当今时代，科学技术高速发展，社会环境变化剧烈，所以设计师们不但要冷静地预测未来，同时还应该以新的环境为背景，对设计领域重新配置。

有关会议的草案，在会议召开一年前，也就是二〇〇二年十一月就已经完成了。但一年后的会议将如何执行这份草案是谁都无法预料的。设计师们对这个会议很是关注，齐心协力地推动着会议召开，他们有着什么样的出发点呢？这是一个必须要给出答案的问题。

我们看重的，不仅仅是这次会议本身。会议本身可能更像是一个中间站。

会议的真正核心在于要给设计的未来发展形态和思想勾勒出一个大致的框架，以及如何在会议结束后贯彻其所提出的概念。

设计师的工作，并不只是设计实践。在当下环境中，为设计找到一个适合的场所，并对设计领域重新配置，对于设计师来说也许是更为重要的工作。

今天的“设计”为什么容易停留在表面上呢？这是因为设计的功能与地位没有得到强调，也没有被放置在一个适合的场所当中，自然也就无法顺利运转。如果始终对设计在社会中的作用和地位不闻不问，听之任之，它就会在一定的场所中停滞不动，失去活力。

设计不是一种技能，而是捕捉事物本质的感觉能力和洞察能力。所以，设计师要时刻保持对社会的敏感度。顺应时代的变化，对设计领域重新配置，就成为一个重要的问题。

一旦提起平面设计师，人们就会想到海报制作、商标设计这些工作。然而，实际上设计师并不是一个功能单一的职业。在今天，随着媒体的多元化发展、信息量的迅速增加和传播速度的增快，传媒环境也相应地发生了巨大变化。与此同时，设计师们所要应对的问题也越来越多。传媒是什么？信息是什么？设计的职能是什么？这些问题都应该得到自己的答案，否则，设计的内涵在变化的社会环境中会日愈稀薄。

二战以后，平面设计取得了很好的发展。在这一个阶段里，海报作为反映时代变迁的镜子而广受关注；在另外一个阶段，商标因为得到有效地应用而引起了人们的兴趣。这些都证明了设计的力量。然而，海报也好，商标也好，都不过是一种表现方式，并不能够成为设计的目的。一味顺应时势的设计，或许能够在某一个历史阶段取得显赫的成功。但它越是受人瞩目，就越

是偏离设计的本质。另外，平面设计在海报和商标领域取得的成功，使其获得了好评，同时也给人们留下一个印象，以为这就是设计的全部职能。社会对设计的要求渐渐集中在海报和商标领域。当这两种表现形式不适合新时代的需求时，平面设计也随之褪去了光环。所以，当务之急就是对设计领域重新配置，为设计找到新的用武之地。

当然，问题并不只是存在于海报和商标领域。在商品设计和网络设计方面也有这样的问题。功能单一的捆包式服务就像是常见的“头痛药”或是“止泻药”，对那些小病症固然能够起到作用，但如果病情严重，就会束手无策。在传媒领域，设计师担任着类似医生的角色，他们要做的是通过信息传达解决问题。即便患者感到头痛跑来要头痛药，做医生的也不能听之任之。如果做一番认真的检查，很可能发现更为严重的疾病。这时候，患者需要的可能是开刀治疗。如果设计师们成了一心只想出卖“头痛药”的庸医，那些便宜的“头痛药”就会在市面上大肆流通，搅乱市场。

无论如何，设计师的职能不是提供单一的捆包式服务。如果社会对设计产生了这种误解，我们必须给予更正。设计理应对所有的传媒领域都有发言权，应该通过传媒去把握事物的本质，向社会传达出相应的信息。留恋旧媒体和迷恋新媒体一样都是不适合的。正如马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan, 一九一一~一九八〇，生于加拿大，传播学大师)所言，媒体其实是一种信息，新媒体中蕴涵着的是新的传媒观念。媒体本身并不具有创造性。设计应该在所有的媒体中都能发挥作用。媒体进化，设计也应随之进化。

看一下我们周围的媒体环境吧。传媒技术的进步，也给设计提供了更多的可能性。电子媒体的双向性传播方式，使得信息的接收和发送主体都发生

了巨大转变，传播习惯随之发生变化。个人电脑的普及也使人们的生活方式产生了变化。但是，就一般情况而言，技术并没有让人们的生活变得更加舒适，反而给人们带来了很大压力。为了追赶技术的发展步伐，人们的神经变得异常紧张，甚至出现了所谓的“信息过敏症”。还有人因为无法适应信息发展带来的混乱，出现了“信息不安症”。这就是我们身处的现实环境。作为设计师，我们必须有足够的清醒。只有这样，我们才能在新环境中实现信息传达。这也是设计的使命。

报纸广告也好，捆包式服务也好，商标设计也好，这些都不会消失。但是，随着媒体技术的发展和传媒环境的变化，它们的内涵会发生微妙的迁移。如果设计师能对其进行冷静的观察，以灵活的思维重新组织，就能取得不错的成绩。

广告设计、商品设计、空间设计、环境设计、品牌设计、书装设计、网络设计……形容设计活动的词汇不胜枚举。但是，“设计”行为的本质只有一个。在当今社会，重新认识“自身的职能和社会的立场”对现在的设计师来说，十分必要。同时，拓展新的设计领域、探究新的设计形式，也十分重要。

世界平面设计师大会的意义正在于众多杰出的设计师相聚一堂，对设计和社会的关系重新定位。

## 设计认知的醒悟

世界平面设计师大会到底有什么意义？时常有一些喜欢聊天的人，打着



“某某会议”的旗号，聚到一起。在这种情形下，会议的召开本身就是目的。“会议”已经成为一种文化活动。

但是，并不是所有的会议都是这样的娱乐活动。一九六〇年在东京召开的世界设计会议就很有意义。在那次会议上，针对建筑、平面设计、产品设计等领域，世界各地的设计家都做了发言。这是在日本第一次举行的设计会议。从会议记录中，可以清楚地感受到与会者的紧张。正是在这次会议上，“设计”得到了广泛而深入的讨论，给后来的日本设计师注入了信心和勇气。

看到会议记录便可知道，当时的演讲和分组讨论都非常深入，会议的安排也很合理。与会者并不是逐个发言，而是以讨论为主。这种会议方式，使得关于设计的思考得以深入。应该说，正是这种思考使设计的概念渐渐明晰。

今天，我们也一样需要对设计进行深入的思考。设计不能因为技术的发展陷入停滞。世界经济的新局面、“文明的冲突”，以及环境问题都是我们要面对的情况。二〇〇三年举行的世界平面设计师大会，开始尝试着回答这些问题。

## 设计与信息

二〇〇三年的会议需要解决什么问题呢？首先是深化设计师们对于信息的认识。设计师的任务是信息传达。但是，信息到底是什么呢？也就是，设计要完成的究竟是什么呢？

我们并非是信息科学家，也不是信息技术工作者。因此，即便面对同样的信息，我们的工作重点也和他们不同。我认为：对设计师来说，信息就应

该是一种产品。既然是产品，质量就应该有保障。信息质量的提高，能使其更便捷、迅速地传播。用理查德·沃尔曼的话来说：“信息设计的目标就是给予用户力量。”有些信息在世界广为流传，有些信息给人们带来强烈的震撼，有些信息让商品销售得更好，这都是信息的力量发生作用的例证。信息品质的提高带来的力量，能够增加受众的接受能力。

设计师的任务就是提高信息的品质，增强传播的力量。技术的进步并不能直接带来信息品质的提高。“如何更容易了解？如何令人更加舒适？如何更为简单的传达？如何才能让人感动？”——这些才是衡量设计师的信息处理能力的尺度。

最近，在脑科学领域，有关信息的品质研究取得了一些进展。这给设计领域内的信息研究提供了一些帮助。设计师们应该了解信息的品质差异会带来不同的传达速度与感动程度。设计师们在处理这个问题时的高下，体现出了他们所具有的能力。

## 信息之美

设计师们的任务在于控制信息的品质。因此，“信息之美”是这届世界平面设计大会的主题。

“信息”和“美”都很难给予准确的定义。大会将这两个概念组合起来，其用意并不在于给它们下定义，而在于引发设计师们对这两个概念的深入思考。这样一来，这一主题就能给人以新鲜的印象。

仅仅是远远仰视，是不可能实现“信息之美”的。即便是珠穆朗玛峰，也

有登山的路径。在这里,如果说“信息之美”也是一座高山,在我看来,至少有三条攀登路径:“清晰”、“独创”和“幽默”。

### 1. 清晰

“清晰”是信息的基本品质。如果信息的内容很重要,但形式很难被人理解,其品质也不能算好。设计师的工作要领之一就是要对信息进行整理,通过冷静的构建让信息明了易懂。

### 2. 独创

“独创”就是用没人用过的崭新方法表现信息。清晰固然是必要的,但仅仅是清晰并无法保证信息被人接受。只有具有独创的表现形式,才能引发人们的兴趣,为之感动,进而接受信息本身。

这并不是很难理解的问题。通常人们就认为设计师的工作意义就在于独创。

### 3. 幽默

幽默代表的是层次极高的理解。人们如果不理解内容,是笑不出来的。只有在理解内容之外,还能够从其他角度进行欣赏,人们才能笑出来。不光是把握内容,并且还能从其他角度对其进行欣赏,幽默才能够实现。请各位想象一下讽刺艺术吧。讽刺艺术是对某种事物或者人物的批评,人们发笑这一事实就是他们深刻理解了这种批评本身的明证。滑稽故事和讽刺漫画也是一样。

那些能够理解信息的“幽默”品质的人,自然就是信息传达的高手。

当然，除此之外，还有许多途径可以实现“信息之美”。而且，这三条也不是放之四海而皆准的标准答案。如果把它们当成构建“信息之美”的三要素同样有失偏颇。它们不过是实现“信息之美”的若干可能中的一小部分。我们应该尽量地搜集各种文化观点，无论是生命科学家、航天飞行员、相声演员还是滑稽演员，他们都能够从自己的角度丰富信息的品质。

举办这次世界平面设计师大会的初衷也正在于此。传媒技术飞速发展，设计面临着新的挑战，我们的思维也应该随之拓展。

## 生命科学与美

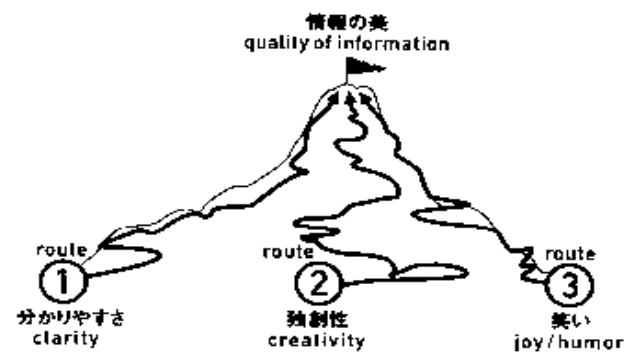
生命系统能够为信息社会提供出一个很好的模型，人们也正在意识到这一点。

生命体同时也是一个能够生成和传播信息的系统，它具有复制信息、传递信息和保存信息的机能。就宏观来看，绵延至今的人类社会也是一种生命体。个人电脑时代的到来以及电子传播方式的普及，让人类社会的发展更接近生命体的进化模式。自然界的生命因其内在活力，具有一种“生命之美”。生命科学的研究成果所揭示出的生命秩序为高度信息化的社会提供了一个良好的参照。正像立花隆所指出的那样，二十一世纪是被生命科学和信息技术主导的时代。

生命有大美。自从生命诞生以来，各种生命活动——信息生成、信息传播和信息保存循环往复，使得各种生命体繁衍不息。在这个过程中出现的信息，就其形式和内容而言，都可以被称为信息的最佳方式。当我们在思考“信

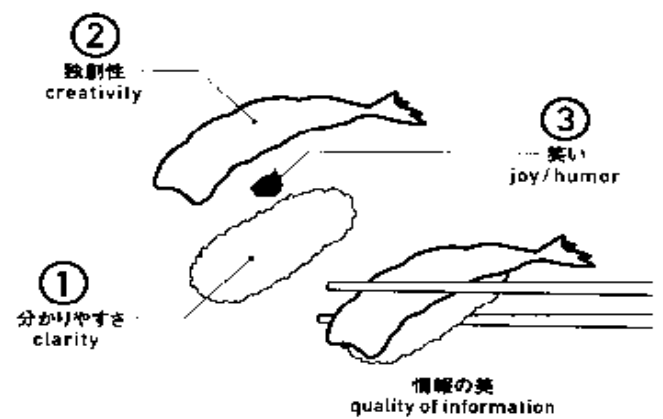
情報之美 quality of information

- ① 清晰 clarity
- ② 独创 creativity
- ③ 幽默 joy/humor



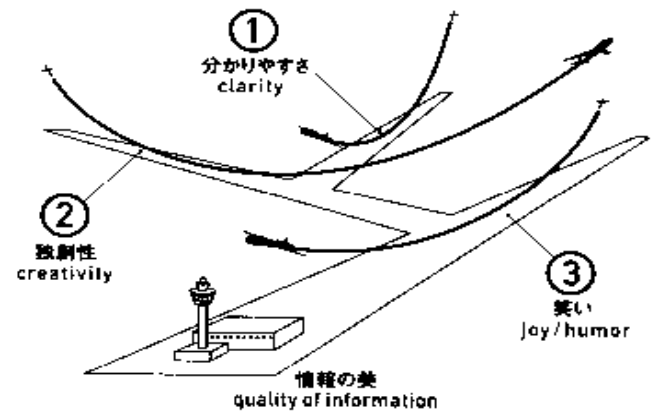
- ② 独创 creativity
- ③ 幽默 joy/humor
- ① 清晰 clarity

情報之美 quality of information



- ① 清晰 clarity
- ② 独创 creativity
- ③ 幽默 joy/humor

情報之美 quality of information



息之美”时，一样可以从“生命之美”那里得到弥足珍贵的启示。

即便是一条墨斗鱼，在它的身上也聚集了众多信息。当你看到这个半透明的生命体时，会觉得是那么不可思议，不由自主地会觉得分外“神秘”。但是，这种感慨并不全然是由墨斗鱼的外形带来。它的生命与它身处的环境及周围的各种生命都有着密切关联。将它放到时间的长河中，我们则会发现在墨斗鱼的基因中蕴藏着从太古到未来的无数信息。墨斗鱼的身上似乎携带着世界上所有的信息。浩大的生命发展历程在一只墨斗鱼身上得到了表现。如果我们在它身上感觉到了“美”，无疑是因为它将自身的生命与周围环境完美地结合在了一起。

植物为了繁殖，历经数亿年，终于进化出了“花”的形态。花有千万种姿态，它们在风中摇曳，令人陶醉。为什么会有这么多种花呢？珊瑚虫的尸体堆积在海底，千百年后，形成了珊瑚礁。游弋在珊瑚礁里的鱼儿，常常组成各种队形。珊瑚礁是怎么形成了这么精致的造型？那些鱼儿是怎么排的队列？为什么一万双蝴蝶就有着一万双不同的翅膀？有人说，这些鱼儿排成队形是因为听从了命令，那么这是为了移动方便呢？还是一种视觉表演？自然界中有许多精彩造型，向我们展示了如何实现生命与环境的平衡。

这就是生命中的“信息之美”。现代艺术似乎没有将赋予信息以“美”当做自己的任务。技术的进步，让我们开始关注“信息的品质”，那么对“美”的探索，是否能让我们更加接近生命本体呢？当然，我并不是提倡人们盲目地去美化自然、崇拜自然。我只是觉得我们可以从生命科学那里得到启示，去思考“信息之美”。

如果这次世界平面设计师大会能推进大家对这一问题的思考,将是一件幸事。

## 与信息与设计有关的三个概念

“传达设计”、“视觉传达”以及“平面设计”这三个词虽然看上去很相近,彼此间却有着微妙的差别。

### 1. 传达设计 (Communication Design)

所谓传达设计就是广义上的信息设计。前文里论述到的生命活动体现的就是这个概念。事实上,几乎所有的信息技术从事的都是传达设计。只有跳出单纯的设计领域,把目光投向其他的传达领域,传达设计才能拥有更为广阔的空间。对一概念的深刻领悟,能让我们拥有一个更为宽广的视野,更好地观察世界。

一个传达系统与另外一个传达系统之间的传达也很重要。从这个意义上来说,视觉传达和平面设计都是传达设计的一种。

### 2. 视觉传达 (Visual Communication Design)

直接从英文翻译过来的话,视觉传达就是“视觉领域的设计”。

然而,几乎所有的设计领域都与视觉有关。因此,如果想把视觉传达这一概念清晰地表达出来,就必须规定出一个明确的范围:即以视觉为前提而被使用的各种符号,或者说用视觉语言表示出来的内容。比如视觉传达不涉

及文字的语音性，而只是实现文字的视觉表现。再比如图表、签名识别报警系统和其他符号传达等，都是用照片或图像等实现的。这都属于狭义的视觉传达。

若是从广义上说，视觉传达的处理对象就不局限于单纯的视觉领域了。正如我在第三章里谈到过的，人们在看到一事物时，动用的感觉并不仅限于视觉。因此，在这样一个技术时代，我们可以说：视觉传达指的并不仅仅足以为以电脑为工具的视觉设计，而是通过电脑和信息技术拓展人的视觉，探究人的感觉究竟能扩张到什么程度。

以信息视觉化的方式来探索信息的表现力，并以此来提高信息传达的效率。我认为这就是广义上的视觉传达。

### 3. 平面设计 (Graphic Design)

那么平面设计指的又是什么呢？“graphic”直译的话就是“绘画的”的意思。但也许将其称为“图”会更为准确。

如果说整个空间是一片交织着各种信息的混沌的话——这很像是电视在没有接受信号时出现的白色噪音，那么“图”就是漂浮在这一混沌当中的片段的“清晰”。

人们习惯于认为平面设计就是纸和印刷的结合。平面设计的确在纸和印刷领域取得了不少成绩。但是随着技术的进步，几乎所有的传媒领域都产生了对平面设计的需要。这样一来，平面设计的工作范围就拓展到了几乎所有的传媒领域。

“图”也是一种信息。在一片嘈杂的信息海洋中，“图”用它的清晰准确



地传达出了意义。所以,对于平面设计来说,“信息之美”同样是一个需要探究的重要课题。

我一直称自己为平面设计师。有一些设计师,觉得在现在的情势下,这个称呼与自己所从事的活动有些不符。他们开始管自己叫“跨学科设计师”。但在我看来,这是一种有失轻率的行为。频繁更新的名称固然会体现一些新的见解,但随着时代的更替,这种新奇也会很快过时。

科学技术的发展,信息传达方式的变化,都让平面设计师的工作范围和工作内容发生了改变。正是在工作过程中,“平面设计”的概念得到了重新定义。对于平面设计师来说,只需要通过他们的工作让平面设计获得新生。对于世界平面设计师大会来说,这也是一个重要的召开理由。

我想对于“传达”、“视觉”这两个概念,大家应该不会混淆了。在理解“平面设计”时,重要一点就是不要拘泥于以往的概念,而应该时时更新它的内容。这也是平面设计师实现自身进化的一个途径。

## VISUALOGUE

世界平面设计师大会的主题是“信息的美”。所以,我想从信息传达的角度出发,对会议的方式也做一番再设计。

人们举行会议时,一般都会采取公开讨论的方式,让持有不同见解的代表们在台上讨论,这样不但发言的人能够互相交换看法,台下的观众也能体会到话题的精彩和讨论的深入。但是我想,还应该有其他更具有创造性的讨论方式。

虽然技术的进步使图像演示越来越方便，如果能对这种信息传达方式进行有效的利用，应该能够形成一种全新的会议方式。这一构思的基本点在于：如何将“信息之美”这一主题通过会议本身的形式予以表现。我将这一方式称为“visualogue”。这是将“visual”（视觉的）和“dialogue”（对话）两个单词合并而成，意思指的是“视觉对话”，我们希望能通过这一向度的努力，探索出新的对话方式。

## 再次出发

我们是日本在二战以后的第五代设计师。第一代披荆斩棘，第二代整修了道路，第三代飞速前进。第一代的龟仓雄策和第三代的石冈瑛子开创出了大胆奔放的设计风格。在还没有“平面设计”这一概念的时候，第一代的先驱们开拓了这一领域。第三代的设计师们则与当时的社会积极互动，当时的日本经济高速发展，设计领域的表现也是精彩纷呈。但是从第四代设计师开始，道路就变得不复宽阔，他们不能继续选择前辈们驾驶过的汽车，而只能骑着自行车在拥挤的街面上穿梭而过。到了我们这一代，道路已经是严重堵塞，我们若想求得发展，就得再次穿越原野。只有这样，我们才能开创出真正属于自己的天地。

日本的平面设计与日本的经济发展关系密切。一九六四年，日本当时的经济发展速度几乎就是一个神话，那一年东京奥运会举行。二十世纪七十年代在大阪举行的世界博览会及八十年代的设计沿袭的也是同一种方向。

一个新的世纪到来了，我们要走的道路也不同以往。

平面设计在全世界的范围内都经常处于从属地位。前辈们创立的组织，以及那些个性鲜明的设计师，对平面设计的发展起到了很大作用。像奥林匹克运动会、世界博览会这些大型活动，也向人们展示了平面设计的价值。设计界的新生力量也生生不息。尽管人们谈到设计领域时常联想到广告代理公司、不同的设计派系，但现在的设计师，已经拥有了一个能够自由发展的空间。也正是在这样的背景之下，日本的平面设计一步步得到发展。但正如前面所提到的，第二代设计师还能够追随先驱者的足迹，但对于其后的人来说，继承传统固然重要，建立新的设计思想体系同样是一个不容忽视的问题。

策划这一届世界平面设计师大会的是我们这一代设计师。我们的使命不仅是让日本的平面设计薪火相传，更要开创出一条通往世界的崭新道路，在一个新起点上再次出发。



## 后 记 | 原研哉

四年前,有朋友建议我写一本谈论设计的书。起因是我参与了我的一位作家朋友原田宗典的画册制作。我为他的画做了设计排版工作,最后出版了一本书名为《百人之王——任性的国王》。在这个过程里,偶然遇到了出版社的编辑,我略微谈到了我对设计的主张。

原田宗典的画画得很好。设计的要点就是如何活用这些画来给画册加分。虽然看上去只是需要调整一下画的位置或画与画之间的空间大小,但我的工作有可能使这些画与书巧妙地结合起来;也可能使这本画册变得一无是处。所谓编排设计,就是要洞悉这些画的美妙之处,并考虑其左右平衡等等再进行调整设计。

原田是将编排设计全部交给我来处理,即使为了编排的需要,不得已将画切割开来他也无所谓。这是他对我的信任,从中也不难看出他是一个体贴而细心的人,但这种自由却让我很是困扰,因为这就和“只要按照你的意思去做

就行”一样，表面上似乎很自由，但实际上却很难做到。

如果我今天洋洋洒洒地写了一首长诗，其中或许会有许多多余的词句，但经过一番悉心编排，也许会成为名言警句。我把这首诗交给一位诗人，并提出要求：只要最后能成为一本很棒的诗集就好，随便你怎么修改都没有关系。想来这位诗人一定会相当困惑吧！也许这位诗人会什么也不说，只是做大幅修改，最后交出一个近似完美的成果，让我感到面红耳赤。

原田作为一位创作者，对于这种事情必定是相当敏感，在画册完成时也势必会察觉到这一点。因此，我认为应该让编辑知道：这与一般的编排工作不同。我事先向担任编辑的坂本政谦先生说明了设计本身在这本画册中所担任的角色；谈论了设计本身在世界上所扮演的角色、所发挥的机能，以及产生的价值。这或许有些夸大其辞，但不论是做一本画册还是其他，设计的本质是不会改变的，并且所发挥的功用也很相似。坂本政谦先生是一个领悟力很高的人，不久，我不断接到出书的邀约。

真正认真地开始写作本书，大约是在一年前左右。一直以来，我自己也想好好梳理一下自己的设计思路，但就是很难腾出时间。如果是写专栏，即使每次都是截稿前赶出来，时间一久也能累积相当多的文字。但另起炉灶来写，就是另外一回事了。开始前的准备相当费时。这其中也有少部分不是重

新撰写的文章。比如第二章《RE--DESIGN——二十一世纪的日常用品再设计》，就是将在庆应义塾大学做的名为《设计言语》的讲座稿，略加修正润饰而成。还有第四章的最后一节《外景地：寻找地平线》，则是我曾经发表在《朝日报纸》中的“街日和”（意为街上风和日丽）专栏中的文章。

我写这本书的初衷，是想写一本一般人也能够阅读的书。就像我在这本书里一再提到的那样，即使人数不多，但只要能让更多人对设计有所了解，对设计而言都是很大的贡献，我认为这种交流也是设计的一种。

我想邀请那些对设计有兴趣，在设计入口观望的人一起来阅读本书。设计世界看起来门槛很高，不会让人将其与流行或者潮流联想在一起，相信有很多人即使对设计有兴趣也不一定会真的认为自己可以进入设计界，但我认为，只要脚踏实地，就能走好设计这条路。我期待那些对设计有兴趣的人能够坚定地进入设计界。

我在与大学生们频繁接触后发现，学生们不仅仅追求感觉中的设计，还要求用言语表达的设计。设计是对感觉的敏感而细微的处理。因此，必须要有一种彼此共有的语言才能与他人交流这些纤细的感觉。我期待这本书能为与那些愿意倾听设计言语的人进行交流提供契机。

不知道从什么时候开始，我自己渐渐有了身为一名“设计者”的自觉。但

是二十年前我刚从事这工作时，并没有这种感觉。虽然本身从事设计工作，我总觉得自己和设计者还是有差距。因为我认为设计者是依靠设计这一概念而生存，而不是一般意义上有设计才能的人。于是我将“设计者”中的“者”解读为：并不是在设计方面拥有资质，而是替“设计”概念效劳的人。这就像我们如果将园艺师称为园丁，那就只能关注那些打扫庭院的人。作为设计者，要保持自己的立场，按照自己的步骤，只有这样才能与设计有所互动。

现在我将自己定位为“设计者”。只要生活中有设计的概念，自然会有很多事物相继出现。撰写文章也是其中的一部分吧！

十四年前，我在日本设计中心里成立了原设计研究所。虽然称为“研究所”，其实也是我的工作室，是我与工作人员一同完成设计方案的地方。刚开始运作的时候，常常虚构一些设计方案，完成后发表在一些设计杂志上。现在已经腾不出做这些事的时间了。就像园艺师无法日日夜夜看守着植物的成长一样，我现在的日子更像在街道旁表演高空抛接盘子的杂耍艺人，无法细数数目，只能盯着盘子们在空中起落。要跟上这个纷繁时代的发展速度，只有时常抱着宏观的视野，才能察觉到这世界的瞬息万变。身陷这个混乱的局面，似乎是我们身为设计者的宿命。我的工作人员也常常与我共度艰难，也正是因为有这些人的存在，才会有我的设计成果与这本书籍的产生。所以，



我要借这个机会，向这些工作人员致上诚挚的谢意。特别要感谢自研究所刚成立，就一直支持着研究所并且给予我相当多协助的井上幸惠小姐。多亏她，才有了今天的原设计研究所。

另外，承蒙岩波书店的坂本先生惠赐这个机会出版这本书。在这本书的出版过程里，我一直受到坂本先生的照顾。每次接到坂本先生的电话，我时常因为挤不出时间来提笔而屡次抱歉，甚至有好几次都想放弃。但坂本先生一直都在鼓励我，也正是因为这种想要推广设计的诚挚心意，让我重燃信心。在此一定要向坂本先生致上诚挚的谢意！最后还要感谢一直在背后支持我的妻子，即使我的全部心思都放在设计工作上，她仍给我最大的鼓励！



## 编后记

在编辑此书的过程里，我时常体会到作为读者的欣喜。原研哉当是一位温和却严厉的人，他的目光如此深邃，“二十一世纪”和“日本”是他看待事物的坐标系，也是其设计理念的关键词。我们不敢说这是“他山之石”，因为尚不敢说已看到了待攻的“玉”。

设计到底是什么？作为一名从业二十余年并且具有世界影响的设计师，原研哉对自己提出了这样一个问题。为了给出自己的答案，他走了那么长的路，做了那么多的探索。“RE-DESIGN——二十一世纪的日常用品再设计”展真是一个有趣的展览，但又不仅仅是有趣，它分明是为我们揭示了“日常生活”所具有的无限可能性。若我们能以满怀新鲜的眼神去观照日常，“设计”的意义定会超越技术的层面，为我们的生活观和人生观注入力量。

没有什么完美的，相信这本书也是。但还是很期待您能喜欢它。

感谢原研哉先生提供了本书中的大多数图片，感谢岩波书店的森川裕美女士的热心与耐心，感谢朱锸先生引介并悉心翻译、设计本书。

编者

