設計 DESIGN

好 设 计 好 生 活

2010年9月号

智能家电

设计奇幻之旅
IDEO的设计师
如何收获灵感?

柏林国际设计节

山姆·海彻
存在于环境中的设计

朱小杰
寻找中国的设计精神

中国用户体验实验室前沿

移动互联时代的设计变革
Nokia应对iPhone挑战

2010中国家用电器创新奖
Innovation Award in China Household Appliances

中国工业设计协会期刊
定价:人民币25元/港币50元/新台币100元/$10
刊号:CN11-5127/TB
邮发代号: 80-636
ISSN 1003-0069

1

存在于环境中的设计
与山姆·海彻的对话

Creating a Landscape of Products
An Interview with Sam Hecht

文_*Text*_张佳 图_*Photo_Industrial Facility*

An object is no more important than the thing that it rests on, or the room that it sits in. “What we really want to do is to concentrate on creating a landscape of products rather than isolated objects” says Sam Hecht. For Industrial Facility, it is not possible to make sense of an object that is conceived of as an isolated abstraction. An object is of no importance in itself; it only acquires meaning in relation to its environment-almost as if it were nature consequence of it, spontaneously emanated by the context.

图1 当一个孩子在画一盏灯时，他们不但会画出灯具，也会将灯光投射的范围作为一个实在的物体来描绘。这个有趣而简单的现象成为了光圈吊灯的设计灵感。通过将金属与玻璃材质相结合，吊灯将灯具、光线与环境融为一体。

图2 “第二部电话”是便利工业的成名之作，获得诸多国际设计奖项。一个简单的重力原理将便利工业的产品与环境理论表现得淋漓尽致。

图3 触感纸杯看起来几乎没有经过设计，只是在材料的应用上进行了转换。有一定透明度的蜡纸替代了传统的不透明纸张，将容器作为配角，而更加突出其中承载的液体。除了与传统纸杯一样方便以外，不同的杯子装入不同的饮料，牛奶、啤酒、果汁，它们就会呈现出不同的性格，让使用的过程更加富有乐趣和美感。

图4 便利工业的创始人山姆·海彻。

产品设计师的成功需要什么？创意、灵感、表现力、洞察力，这些特质重要但并非关键。一件成功的产品需要为使用者提供某种解决方案，也要帮助经营者赢取商业利润。面对买卖双方，设计者的角色应当怎样定位？在设计领域的对话中我们往往将关注度集中在对产品本身的价值探讨，然而在社会环境与经济领域中，设计的价值又应当如何衡量呢？2009年美国著名《福布斯》杂志从商业层面和社会层面评选出了世界10大领袖型设计机构，英国产品设计机构“便利工业（Industrial Facility）”就被列为其中之一。是谁创建了这个在东西方市场同时赢得认可的设计团队？他们有着怎样的设计思想和理论？便利工业的创始人山姆·海彻先生向《设计》杂志讲述了他们的思想与经历。

山姆·海彻与便利工业

山姆·海彻1969年出生于伦敦。他涉足设计领域始于在中央圣马丁学院的学习，基于对产品设计与建筑设计的热爱，他有幸求教于极简主义建筑大师戴维·奇帕菲德（David Chipperfield）门下，也自此开始定位自己的独立设计语言与风格。1993年他在英国皇家设计学院获得了硕士学位，随后在IDEO加利福尼亚和东京分部各工作了3年。在这6年的经历中山姆与深泽直人多次合作，创造出许多具有影响力的产品系统。1999年山姆作为IDEO产品设计部负责人回到了伦敦，并带领团队屡获殊荣。

直至2002年，山姆与合作伙伴金·科林（Kim Colin）开始独立经营他们的设计机构便利工业。如今他们的客户包括无印良品、爱普生、松下、Droog、Lexon、赫曼·米勒、Established & Sons等国际知名品牌，同时也开发了自主品牌的网络销售系统。便利工业的设计在国际屡获殊荣，他们得到了来自于iF设计奖、伦敦设计博物馆与英国文化教育处等设计公共媒介与机构的认可。除此之外，便利工业也与不同的机构合作，独立出版了多本专业设计读物，将其独特的设计理论与思考更为广泛地传

播给大众。他们独特的设计哲学与价值观是取得成功的关键。

产品与景观

便利工业的设计识别度很高，大多数人对于他们设计的描述都会用“简约”一词来概括。但便利工业却从来不用这种风格化的描述来定义自己，在网站上他们以“发掘产品设计与周围环境的交界之处”来阐明自己的设计目标。这种带有强烈研究性的设计观点是便利工业简约设计背后的真正内涵。

便利工业相信“产品的存在依赖于周围的环境”，也就是说，当一件物品可以存在于某种环境之中时，才算是完整。当承认了产品的存在价值时，设计的关注点也就不会拘泥于对表面形态的研究，而更多被产品环境所引导，因而能够创造出使用价值更高的产品。便利工业将产品设计视为一种微缩的景观设计，他们试图用某种材质来单纯地满足特定环境下的需求。深度观察便利工业的所有设计，我们都会发现它们与环境存在着某种特定的关系，或者说在某种环境中，这些产品的功能价值才会显现出来。这些产品存在着简化，因为 它们被某种更为强大的物体或环境支撑、补充着。

为了更清晰地了解便利工业是如何通过对产品本身与其周遭环境的研究而设计的，我们选择了一个最具代表性的项目来形象化的阐述他们的设计理论。“第二部电话”是便利工业与无印良品的早期合作项目。这个项目是要为人们设计一个具备基本通话功能的电话机，它更多地会在非主要空间作为分机使用，

不需要主机已经具备的那些复杂的功能。第二部电话是一个独立的一体机，其基本结构就是长方体话机和12个圆形按键，以及端口连接线，话筒的位置被设计在可弹出的长方形通话键上。所有的功能键都安排在长方体的一面，当话机扣在桌面时，通话键被桌面或者话机本身的重力按入，一旦拿起话筒，通话键就会自动弹出。这个最为简单的物理原理让电话本身与放置电话的桌面产生了一种“相互依赖”的关系，桌面帮助话筒完成了通话与挂断的功能，而话筒让桌面成为了电话机的一部分。

如果我们观察每一件便利工业的设计，会发现它们通过对物体与环境微妙关系的表现生成了许多使用中的乐趣，这些产品虽然“相貌平平”，但产品本身却拥有了一种吸引力，促使我们有一种想更多去使用他们的欲望。作为一家设计公司，便利工业通过设计阐述了产品存在的本质价值，为他们所服务的企业提供了更深层次的商业战略指导，从而帮助产品摆脱快速消费与消费过剩等市场因素的干扰。

②

图1“桌子、长凳、椅子”通过它古怪的造型为使用者提供了一个具有灵活功能的产品。它是一个“不伦不类”的物品，然而设计所追求的就应该是提供某种具体的解决方案，而不是为了设计某物而设计。这个具有灵活性的家具可以使用在家庭空间，或是有不同需求的公共空间，比如候车厅或是等候区等等。双重计时器用两套指针共用同一个表盘来表现这种社会状态。
黑色时钟采用流动的形态，有如达利的画，两套指针是伦敦这座城市生活方式的象征——这座世界性大都市每日都在迎接着大规模的流动人口，几乎身边所有的人都来自其它什么地方。

图2 多用桌满足了人们居家生活与办公一体的需求。两个台面之间的空间可以用来存放一些类似于笔记本电脑或是书籍等物品，下层桌面比上层桌面要长出约30公分，并且可以向两侧滑动，提供了灵活的使用方式。设计师希望可以通过开发出一种具有灵活功能的产品来审视当下人们的生活方式：“当我们的生活中已经拥有了一张桌子，是否还真正需要另外一个专门用来工作的写字台呢？”

图1 无印良品浴室收音机（图片右侧，左侧为无印良品浴液瓶）充分考虑了产品在环境因素下的角色定位。浴室的环境一般是湿漉漉的，同时只有有限的平面可以用来放置物品。对于无印良品来说，这是一个展现其产品特质的绝佳项目，因为它已经具有了小家电产品与健康护肤产品的良好口碑；对于便利工业来说，一个浴室收音机是用来在洗浴的短时间内收听音乐或新闻等节目的；而对于产品本身来说，单独一个收音机的角色与价值并不明确，而一旦我们将它与无印良品的浴液瓶摆放在一起时，这两件产品的关联就马上变得显而易见。

图2 震动腕表不但形体简单，同时也将闹钟的时间预定方式简化到极致。只要按住闹钟按钮，把时间调整到预定时间，再放开按钮，设置就完成了。

图3 响铃闹钟目的是为了发掘生活中一系列廉价或不起眼小物件的设计价值。此产品重新审视了生活当中的各种闹钟，并且将生活中的一些警铃产品部件挪用到了这件产品上。响铃闹钟的声音比任何一种普通闹钟都要响亮，程度通过颜色来区别：红色闹钟的声音相当于火警警报声，黑色闹钟与门铃一样响亮，白色搭配不锈钢后壳的款式则发出像自行车铃声一般的闹响。

②

③

DESIGN vs. **山姆·海彻**

DESIGN：8年前你和金·科林是如何定义便利工业的？你们的设计理论是否经历了某些变化，你们在这些年的过程中收获了什么？

山姆·海彻：在我和金·科林创建便利工业时发现了一种现象，即设计成为了依赖于消费市场而存在的服务。也就是说，产品的使用性被市场需求所束缚或忽略，人们更加刻意追求一种“视觉”上的设计。我和金·科林希望能够在自己的设计中更多地关注产品的使用性，因为产品99% 的价值都体现在使用的过程当中。因此金提出了一个建筑设计的理论：一个建筑所服务的对象不只是建筑内的使用者，同时也要服务于它的周遭邻里环境。而这一原则是我们希望在便利工业的设计中所体现的核心价值。当然，在最初阶段解释我们的理论十分艰难，但逐渐地，一些大公司开始更理解我们的想法，从而也开始将一些想法投入到实际的生产中去。尤其是那些经过了成长与历练的企业，更加清晰地了解到企业的形象是如何通过产品而传达给公众的。企业更好地应用设计工具，他们所得到的认可也就越多。这种设计思考自始至终贯穿在我们的成长过程中，时至今日依然是我们的核心设计思想，只是我们的关注点比当初更加集中和专注。

DESIGN：你目前的工作状态是怎样的？你如何分配团队中的工作？

山姆·海彻：我们的团队一共有6个人，其中有3个主要成员：我、金·科林和松本逸平（Ippei Matsumoto）。一般情况下我们在同一时间会有10个左右正在处理的设计项目。虽然我们只是一个小公司，但我们对自己的工作效率十分自豪。我们处在一个高效的年代，可以通过一台小小的笔记本与世界上任何一个公司共同工作，现在小型公司与大企业合作的机会也越来越多。我个人认为以公司规模的大小来衡量它的实力的想法已经过时了。

DESIGN：请你简单向我们解释你的设计哲学，为什么要发掘“产品设计与周围环境的交界之处”？支持这个理论的设计方法是什么？

山姆·海彻：目前我们团队的设计理念出发点包含了对人和其所处的整体景观环境的研究。我们对那些强调自我表现力的项目并不感兴趣，因为这种做法实际上是将使用者，也就是将“人”的因素从设计中分离了出去，从而制造出一种特定化的物品。我们喜爱纯粹而简单的设计，实用而且比原来更好用。这是创造可以持续使用产品的最好方法，因为人们希望被这样的产品围绕，更希望长久地拥有这样的产品。我们最不欣赏的做法是创造出一些与周围环境没有任何关系的产品，而最糟糕和最不必要的设计是指那些因为不再流行而被淘汰的产品。

大多数设计师提倡的是以用户为核心的设计方法，但我们的理论有所不同，我们更愿意强调以环境为核心的设计方法。举例说，当我们在设计一个电

图1 门挡是在很多欧洲国家都常用小物件，因为很多建筑物内的门被要求必须是可自动关闭的防火门，所以在需要将一扇门长时间敞开时，人们会用门挡塞到门与地面的空隙以固定位置。双向门档的想法十分简单，将传统的门挡设计成"L"形，从而产生两个边角。角的厚度不同，因而可以适用于宽窄不同的门缝。

视机时，大多数设计师都会仔细考虑人们在观看电视时的感受。但我们会考虑在更长时间里，电视机都会是关闭的状态，电视机会作为一个物件存在于房间之中，人们在使用它之前，它就已经属于这个环境了。所以在与日立公司的合作项目中我们设计了一款可以倚靠在墙面的电视，隐蔽地设计了所有的按钮。如此我们就得到了一个比普通电视更漂亮的产品，同时也自然地融入到了室内环境之中。

DESIGN：你认为应当如何设计具有长久生命力的产品?

山姆・海彻：我们的设计会经常体现出对于各种需求的严谨思考，比如对市场和技术因素的充分考量，但这并不是关键。对于我们来说，商业性的语言是“具体的、有针对性的”，而设计语言应当更具有“寻常性”。比如，我们向工程师说：“我们希望充分表现产品的高品质特征。”那么工程师的头脑中所理解的就可能与我们不同，他也许会理解为需要一个耐用的产品；而一个市场推广人员也许会理解为这件产品具有最为先进的功能。但是对于我们设计师来说，会考虑到以上的这些因素，但同时也会融入对于人性化、可靠性、简单性和环保性这些问题的思考。这是我们一贯的态度，从而也支持了我们设计出具有长久生命力的产品。

DESIGN：在你的很多设计中为什么我们总能发现一些已知元素或熟悉感？你是如何将这些我们并不关注的普遍性融入到创新当中的?

山姆・海彻：在设计中融入一些直觉性的记忆元素可以让使用者从产品的使用中获得亲近感和舒适感，而这样的设计也就更容易被接受。比如说，大部分人都不会清楚地记得自己的牙刷是什么颜色或形状的，但他们却会对那种形态有一种下意识的直觉。我

图2 2009年采用电脑数控技术设计的扶手椅。此次便利工业服务的对象坚持手工制造的工艺，他们希望让一些对木质材料并不熟悉的设计师贡献一些新鲜的设计想法。设计师决定将电脑数控制造技术（CNC）与手工艺相结合，从而创造出一种具有复杂制造工艺、但同时拥有手工触感的产品。

们就可以将这种直觉应用到新的设计中去。我们每一个人都生活在一个规范性的结构系统中。如果在一个公共场所我们看到了一条黄线，那么大家就会知道那是一个不能被跨越的区域。虽然只是一条涂抹在地面上的涂料，但人们却可以遵从这个符号的引导。如果将这种对于符号的遵从应用到另一个产品的设计中去，那么我们就会得到非常有趣的设计。人们会经常质疑为什么我们需要这个新产品？而有效地运用了已知元素后，这样的问题就会迎刃而解。

DESIGN：在你的设计中是否有一个自始至终贯穿的原则或想法？

山姆·海彻：我想我们一直都在寻求的应该是“平衡感”吧！一瓶刚刚从冰箱中取出的水是冰凉的，如果将它在房间中放置一会儿，水就会降到室内温度，无论是加热还是冷冻，在自然环境下，它总是会回到一个平衡的状态。我们周围的许多物品也都应该尊重这个概念。物体的存在应当吻合自然性的习惯，而不是添加困扰，所以我们在工作室的讨论中，经常会意识到“室温”问题。用一个近期的项目说明，我们为Established and Sons设计的一款产品“桌子、长凳、椅子”，实际上我们并不知道应该叫它什么！我们从日本地铁的座椅得到灵感——这些座椅设计得很矮，坐起来不是那么舒适，但在车厢里使用却具有很多便捷的功能。如果它们哪一天消失了，会让你十分怀念。我们称其为“多功能用途”的设计。虽然它们的外形看起来有些奇怪，但却在车厢环境中发挥有效的作用，它的存在为的是更好地服务于周边的环境，并且可以让人们认为它与车厢环境是融为一体的。

DESIGN：我们发现，在你的设计中最常见的色彩就是白色，色彩的运用在你的设计过程中扮演着什么样的角色？

山姆·海彻：实际上我们的设计中有很多色彩，甚至比人们想象当中的还要多。白色的产品总是被媒体选中、发布。而我的确喜欢那些没有过度表现欲的设计，这其中也包括色彩应用。色彩的应用需要有其存在的深刻意义，或是对不完整性的填补以及情感的即兴表达。如果一个色彩的应用不是源于这些原因，那么就很可能为设计带来遗憾。

DESIGN：你如何看待消费过剩的问题？在寻求利润与社会责任两者之间是否存在着平衡点？

山姆·海彻：如果你思考消费问题，那么这就关乎于消耗与欲望。消费过剩就像是一个人吃的食物比他实际需要的更多。寻求利润的思考本身就应该建立在如何提高世界生存环境的基础上，你会发现那些身边最优秀的企业都抱有尊重资源的品质与态度。

DESIGN：你如何看待国际设计环境的发展？你认为中国的市场对于设计的需求与其它成熟市场有什么不同？ 如果请你专门为中国的消费者设计一件产品，您会选择什么？

山姆·海彻：我们的许多设计在国际市场中得到了认可，但我们现在更加关注的是一些新生的本土设计机构是如何服务于本土需求的。我很希望有机会到中国去看看，去接触中国的乡村和城市生活，我们希望找到那些最为平常或是被忽视的问题，因为机会往往就存在于其中。如果我要为中国设计的话，那当然是自行车！

②