



Blue



(韩)权宁杰
周钦华

飞思数码产品研发中心

著
译
监制

Green

Pink

Red

Orange

Yellow

商业色彩设计

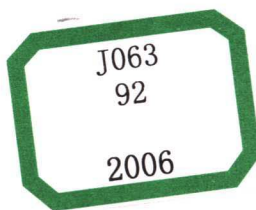
设计师谈

Color Design



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



设计师谈 Color Design 商业色彩设计

(韩)权宁杰

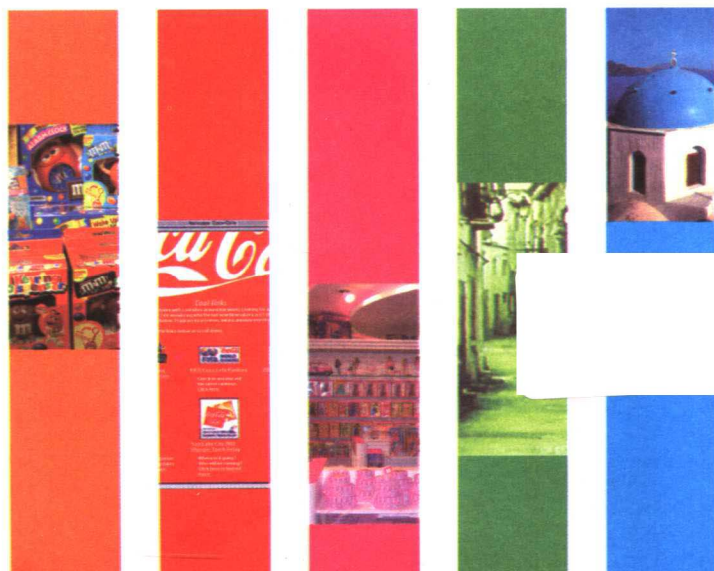
著

周钦华

译

飞思数码产品研发中心

监制



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

本书作者现任世界色彩学会(AIC)机关会员社团法人、韩国国立首尔大学美术学院设计系空间设计教授和美术学会会长,是著名的色彩学专家。作者在书中详细介绍了色彩与设计的基本理论,并广引博证,通过世界上的著名企业应用色彩的成功范例,讲解色彩设计在企业营销中的重要作用。本书是帮助读者理解时代色彩文化的教育用书,也是一本讨论色彩设计和色彩营销的创意、信息及方法的专业用书。

本书读者对象为设计师、企业经营人员和色彩设计的入门读者。

Color & Design Business, ISBN: 89-7023-145-5 by Young-gull Kwon

The Original Korean edition © 2004 published by KUKJE PUBLISHING HOUSE

The Chinese edition © 2006 by Publishing House of Electronics Industry by

Arrangement with KUKJE PUBLISHING HOUSE, Seoul, Korea through EntersKorea Co.,Ltd.

All rights reserved.

本书中文简体版专有出版权由KUKJE PUBLISHING HOUSE授予电子工业出版社,未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2006-5540

图书在版编目(CIP)数据

设计师谈商业色彩设计 / (韩)权宁杰著;周钦华译. 北京:电子工业出版社,2006.12
(飞思艺术设计院)

ISBN 7-121-03253-8

I. 设... II. ①权...②周... III. 色彩—设计 IV. J063

图书馆CIP数据核字(2006)第117698号

责任编辑:李泽才

印 刷:山东省高唐印刷有限责任公司

装 订:山东省高唐印刷有限责任公司

出版发行:电子工业出版社

北京海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

开 本:787×1092 1/16 印张:14.75 字数:354千字

印 次:2006年12月第1次印刷

印 数:6 000册 定价:49.80元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系电话:(010) 68279077;邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

21世纪是“色彩的世界”。

从盘古开天地的那一天起就存在着色彩。色彩的使用同人类文化的发展和人类文化的前进轨迹一起走到现在。到了21世纪,色彩的阶段又转换成了“影像的时代”。通过马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)所著《理解媒介》一书可以了解到,当德国人古登堡(Gutenberg)重新发明金属活字印刷术时,代表人类文明的活字文明宣告终结,同时标志着影像文化的到来。之后的30余年间,现代文明从活字媒体发展到了影像媒体的文明阶段。现在,这个主导权完全达到了移交的时期。数码知识通过印刷革命来到了色彩再现的新纪元,接下来又是一个全新的影像革命。

曾经松散的世界越发展越快。卫星电视、有线电视、因特网等成为了多变的大众媒体时代,再加上深受产业社会影响的“速度飞跃”,使之更具诱惑力。特别是网民们通过瞬间的判断,选择或变更网页的画面。这一点从知觉的角度来看,速度的媒体就是光和色彩。因此,在这样“速度的时代”中,许多组织都在寻找着能够瞬间捕获人们心灵的方法,色彩也就成为成功与否的变数。长时间只是局限于技术和形态的企业家们,也试图把注意力转换到色彩上,以便于适应时代的发展。

色彩,它和石油一样,并不总是能从地下采集到的资源;它也并不存在于地球的某一个地方。在这个世界无所不在的媒体中,人类在世界的某一个地方开垦着属于自己的色彩文化。色彩正作为企业经营的资源、国家富强的手段而使用着。色彩是21世纪商业设计的新资源。正如老子说的“用之不竭”。即:无论怎样使用,也不会枯竭的自然资源。它是地球上的人类一刻都不能回避的生活的环境。色彩的滥用可以使人类的生活难堪,而色彩的善用却可以使人类生活变得更加舒适。

在21世纪的“感性时代”中,色彩是最贵的高附加价值的软件。从费用—利润的角度来看,它是最有效果的营销手段,它位于强化国家和企业竞争力的中心位置。我们跨过时间和空间、时代和国家,灵活地运用战略的色彩而取得成功的事例举不胜举。这就是所谓的色彩营销。因此,我认为有必要系统化地把色彩成功的碎片似的信息和事例,按照一定的模式进行分类整理出来。

基于上述理由,我整理出了这本书。

《设计师谈商业色彩设计》一书,是能够帮助读者理解时代色彩文化的教育用书,也是一本讨论关于色彩设计和色彩营销的创意、信息及方法的专业用书。这本书的丰富内容,对不同的读者会有不同的帮助。对于企业的经营人,可以从本书中获得色彩营销的灵感;对于设计师,可以通过本书所涵盖的成功实例制定出新的设计战略;对于色彩设计入门的读者,可以了解色彩的力量和影响力。

著 者

联系方式

咨询电话: (010) 68134545 88254160

电子邮件: support@fecit.com.cn

服务网址: <http://www.fecit.com.cn> <http://www.fecit.net>

通用网址: 计算机图书、飞思、飞思教育、飞思科技、FECIT



飞思艺术设计院

Color

为色彩设计师量身订做，提供色彩设计全新理念

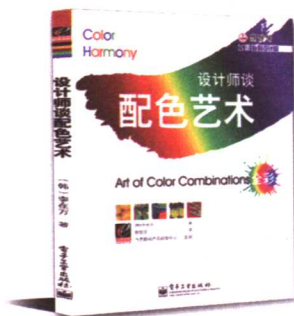
进入21世纪，色彩产业已成为人们生活密不可分的行业，色彩设计师已成为最热门的新兴职业之一。

为了传播先进的色彩设计理念，从2002年开始，我们引进出版了韩国、日本等国家最前沿的色彩类图书，受到了读者的欢迎。我们在引进的基础上经过不断地完善，规划了面向色彩设计师的“飞思艺术设计院”系列图书，力求打造色彩领域的权威品牌。我们将本着这一理念，不断地在实用配色、色彩营销、色彩设计等方面继续开拓，把国内外更多的先进的色彩理念介绍给读者。

精品图书推荐



书号: ISBN 7-5053-8838-X
定价: 25.00元



书号: ISBN 7-121-01706-7
定价: 38.00元



书号: ISBN 7-121-01701-6
定价: 45.00元(含光盘1张)



书号: ISBN 7-5053-7931-3
定价: 38.00元

新书预告

设计师谈商业色彩设计 设计师谈成功企业色彩营销案例 实用色彩设计手册

本书介绍了商业色彩设计的基本理论知识，并详细讲解了色彩设计在企业营销中的作用。书中遴选了世界知名企业色彩设计的成功案例，对从事色彩设计、广告设计等相关专业的从业人员有借鉴使用。

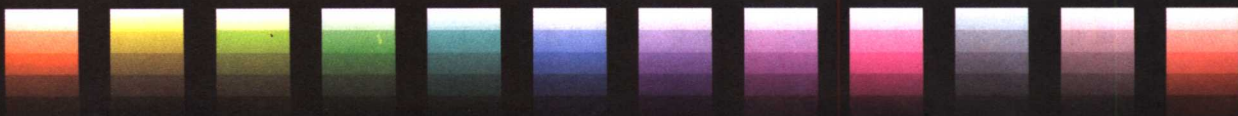
书号: ISBN 7-121-03253-8
估价: 48.00元

本书通过21个成功的企业色彩营销案例，介绍了色彩在企业产品设计、营销、广告等方面的作用和应用技巧。为广告设计、色彩营销、平面设计人员提供理论结合实际的系统性参考。

书号: ISBN 7-121-03150-7
定价: 39.80元

本书介绍了实用配色技巧，并设置了配色练习。书中多媒体光盘的配色练习，可以解决读者只学习理论，而缺乏实际运用的问题。通过练习提高读者的色彩运用能力。

书号: ISBN 7-121-03149-3
定价: 45.00元



此为试读，需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

第1章 观察色彩现象的眼睛	5
1.1 大自然色彩和人工色彩	5
绿色的波澜/季节色彩调色板/LED和人工光色彩/色彩材料产业和产品/ 非物质化的色彩感/自然色彩和人工色彩-Teletubby/ BODY KNOTS	
1.2 国家的色彩和市场的色彩	26
太极旗和“红魔”/国旗和色彩/国旗色彩在市场上/ 艺术的都市, 记号的王国/全新的材料, 全新的视觉	
1.3 团体的色彩和个人的色彩	38
李欧·李奥尼的游泳/会说话的色彩——Brand Color/ Philippe Starck的色彩世界/自己设计空间——Herman Miller/ 自己设计色彩——Nike	
1.4 地域的色彩和时代的色彩	47
风俗性和庆典的色彩/红色中国/欧洲的风土色彩/ 美术材料的革新和时代的色彩	
第2章 观察色彩象征的眼睛	61
2.1 理性的色彩和感性的色彩	61
牛顿和哥德关于色彩的设想/感性市场营销, 感觉市场营销/ 感性市场营销的神话——Apple Computer/女性的色彩——“Drama”的故事/ 色彩家电时代拉开帷幕/紫色的VAIO/ 用眼睛看味道, 用色彩听声音	
2.2 传统的色彩和革新的色彩	75
传统的彩缎/星巴克绿色/逃出黑盒子/福特和“车型T”/ 汽车和色彩市场营销/散发着杏光的纸张	
2.3 直接的色彩和强调的色彩	89
打破色彩的固有观念/实现我们的爱情——蓝色玫瑰/ 强调的绘画, 逆转的商标色彩/蓝色背叛——Blue man group	
2.4 厌恶的色彩和喜好的色彩	102
每个国家和地区不同的色彩喜好/有毒的色彩和恐怖的色彩——绿色/ 浓郁的味道, 浓烈香味的联想——褐色/色彩的共同感觉——iMac/ 产品和环境的商标色彩/皮肤色、头发色的起源/ 身体和色彩的记号——脸谱	

2.5 固定的色彩和流动的色彩	120
金属色彩和善变的涂料/迎接您的机场, 充满光和色彩/ 观察光和色彩的艺术家的眼睛/色彩和声音的艺术结合/ 每天不同的家具, 时时刻刻变化的空间/流动的色彩和集团精神发泄	
第3章 观察色彩未来的眼睛	135
3.1 功能的色彩和心理的色彩	135
色彩和安全/航空母舰甲板上人员的色彩组织/绿色的安全出口灯/ Viagra和Levitra/隐蔽色、保护色、镇定色/波士顿的MBTA/ Kinetic Light Objet-Mathmos/西红柿战斗/大门的样式/ 从色彩中显露的感情——Aibo	
3.2 指示的色彩和暗示的色彩	150
食品和药品的色彩/色彩卡的故事/身体诊断, 色彩治疗/ 移动的影像, 都市的光/紫色丁丁和芭比 (Barbie) /色彩、权力、快乐/ 银幕中的色彩	
3.3 无彩度的色彩和有彩度的色彩	173
造型艺术中的单色画/无彩度和高彩度的环境造型/有彩色的抛弃/ Silver Arrow, Quick Silver/绝对伏特加的艺术营销/甲壳虫神话的再创造/ 好彩的传说/麦当劳汉堡包和亨氏番茄酱	
3.4 单色彩战略和多色彩战略	194
光和色彩的印象/一种色彩决定成功与否/ (1)黄色——柯达胶卷/ (2)红色——可口可乐/(3)蓝色——宝矿力水特和布鲁普雷/ 为了万人的万人色/(1)贝纳通的合众色/(2)M&M's Chocolate Candies/ (3)斯沃琪手表/(4)大众汽车	
3.5 虚拟色彩和数字色彩	209
数字技术, 数字色彩/色彩疗法, 芳香疗法/数字环境和色彩商业/ 数字的透明性, 数字的白色/形态和色彩的想象力——乐高/ 数字色彩的商品化	





开始之前

人们都把21世纪称作“文化的时代”。上世纪末，曾掀起了一次资本主义物神话倾向的反省，引导着适合那个时代信息革命的知识、艺术、文化事业，从而过渡到了主流产业形态，世界也就成为了文化的时代。上世纪，极权主义和战争破坏了人性，同时使文化荒废化。在产业化的过程中，人类从自己创造的环境中自然而然地尝到了异化的味道。跨过世纪的门槛儿，从经济生长和科学技术的开发中获得了力量。进入了信息时代，人类反省了人类的意义，通过更高的人类价值停留在了艺术的大众化时代。现在，这个时代以“量的生活”作为立足点，从硬件的资本主义意识形态中转换成了“质的生活”。

从古代和中世纪开始，人类就对事物非常关心。从17世纪到19世纪是关于观念的问题，20世纪是关于语言 and 话的问题；到了现在这个时代，就把关心的焦点集中到了图片和视觉上了。21世纪的现代，大众文化生产活动的中枢手段的设计价值，



图1-1 化妆与打扮 (Face Painting): 从左开始, 毛利族族长, 世界剧场的小丑, 秘鲁丛林乌卡雅利河地方的印第安人, Punk族, 卡布吉的面具, 北京京剧的脸谱, 新几内亚的原住民 (1997/出处: 权宇杰, 色彩和身体, 色彩创造未来, 图书出版, 国际, 2002)

作为设计核心要素的色彩的意义, 还有作为开垦文化基础的色彩设计师的重要性, 比任何时候都显得重要。在称为“文化的时期”新的范例中, 色彩就成了能够使影像发生变化的支配媒体。因此, 在新的时期中, 为了能够增进“个人的生活”和“公共的生活”的进程, 为了提高企业和国家的竞争力, 一般大众, 当然也包括国家政策的设计者、企业的经营人、设计师、工程师等, 都应该具备对色彩准确的理解和判断力, 以及能够操控色彩的能力。

人类在认知事物或周围环境时, 80%以上都是通过视觉机械地获取信息。人们在这样的过程中, 有意识无意识地通过色彩积蓄美的经验, 从而以这些经验为基础调节着自身所处的环境。在世界所有的文化圈中, 各自都存在着不同的“色彩象征主义”。他们围绕着自然环境和固有的思想体系、传统、习惯、宗教、语言等, 以多变的人文环境作为基础, 形成并发展起来。所有民族和种族各自都有表现自身的意志和情感的色彩语言, 并相互存在着相异的色彩喜好 (color preference)。



色彩是人类在地球上任何地方都能够知觉到的，且灵活运用的普遍媒体。它是文明的基础。由于人类在挑选色彩时不会以相同的意义进行使用，因此色彩不仅可以展现出完全不同的视觉空间，而且具有相对的价值。这样，色彩也就成了研究文化人类学和地理学的相关要素。北美格陵兰的因纽特族（Inuit）的爱斯基摩人对于白色具有许多细分化的语言。这是因为当天下雪的色彩、冰的色彩以及空气的色彩，都可能对自身的生活起到决定性的影响。居住在沙漠中的民族对黄色和褐色有着广泛的形容词。新西兰的毛利人（Maoris）对于红色有着100个以上的单词。他们通过色彩语言沟通植物的生长阶段和年数，仅对云彩描述的色彩语言就有40多种。游牧民族对于草原的绿色和自己的交通，以及运输手段的马鬃毛和尿的颜色都使用特殊化的色彩语言。这是因为牧草地的状态和马的健康直接和自身的机动性相连接。但是，即使是这样细分的色彩表现，他们也只是偏重于使用色彩范围中的一部分。在日常生活的语言中对于色彩的表现，越是发达国家，就越多。也就是说，他们对于色彩感应性（sensitivity）很高。像这样，人类文明和数不胜数的色彩结合到一起发展起来的说法也是不为过的了。

一个时代、一个社会的色彩，反映了同时代的时代精神和社会思想。在一个文化圈中，所共有的色彩类型是通过气候和风俗等的自然要素，以及思想和习惯、市场和产业、材料和技术、制度和法律等时代和社会的、总体要素的相互作用而形成的文化产物。同时，很难使这些媒体客观化或标准化。因为它是具有相对价值的敏感要素。因此，想要预测未来的色彩是不可能的事情，也是杂乱无头绪的事情。但是，现在世界上所有部门正倾注所有努力以使不确定性最小化。即使这样，由于色彩是难于把握、难于量化的、又非常暧昧的媒质，所以需要在科学技术的帮助下，在研究、教育、产业等所有领域中实现体系化，进而形成坚实的色彩知识基础结构。

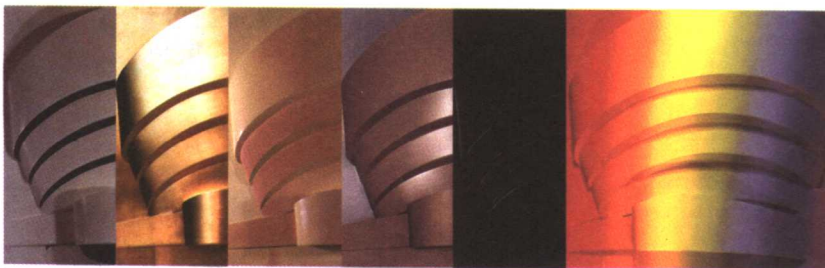
一方面，色彩是自然现象；另一面，它是人类的、社会的、经济的、技术的、环境的等复杂要素的作用，进而形成的文化现象。

因此，眺望未来色彩时需要特别的洞察力，同时也需要多角度地探讨。色彩是作为一个国家或社会的人文环境和自然环境的基础来使用和喜好的。一个时代的色彩文化往往可以带动同时代社会科学以及自然科学的改变。即使如此重要，长久以来社会上的设计人员，甚至从事设计领域的专业人员都把色彩当作为附属变数。如设计师们把色彩设计想得比形态设计更容易，甚至认为决定



色彩以后，再决定形态也是无妨的。应该懂得，现今的色彩设计需要掌握人文地理学的研究、色彩科学的实践、光和材质的理解、市场和消费者的研究，以及对色彩趋向（color trend）的宏观和微观的观察、预测等方面的知识和信息。

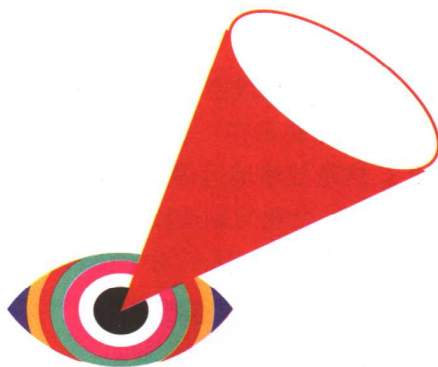
现如今，强化产品或空间购买力最重要的变数就是设定色彩，使色彩效果和市场状况积极地联系在一起的经营技法和战略被统称为“色彩营销（color marketing）”。这是战略地运用商品本身的色彩。换句话说，就是使用色彩增大销售的营销战略。企业的制造技术越发展越平均化，越要求在设计中把商品营销的决定因素赋予色彩。人们对于色彩的反映是即刻的、感性的。感性的、即刻的购买行动连接在一起就成为了色彩营销的基本理论。色彩设计和色彩营销在设计专业领域中，包括国家和企业，甚至个人，都需要给予高度的重视。



Richard Hamilton, From left - The Solomon R Guggenheim(Black and White) 1965-6, The Solomon R Guggenheim(Gold) 1965-6, The Solomon R Guggenheim(Neapolitan) 1965-6, The Solomon R Guggenheim (Metallflake) 1965-6, The Solomon R Guggenheim(Black) 1965-6, The Solomon R Guggenheim(Spectrum) 1965-6 (出处: Richard Hamilton, Tate Gallery, SRU Ltd., 1992)

《设计师谈商业色彩设计》一书，讲如何战略地运用色彩，并列举了在市场获得成功的一些色彩设计（color design）范例。笔者一方面思考着色彩在市场中的效果和影响，感到现今世界处处都在瞩目色彩的各种文化现象；另一面，色彩设计师们使用经营战略和市场开拓的手段，对企业现状强化商业色彩的类型，并大力展望商业色彩设计未来发展的前景。





Eye view on the Phenomenon of Color

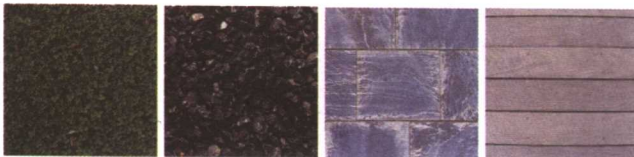
观察色彩现象的眼睛



第1章 观察色彩现象的眼睛

1.1 大自然色彩和人工色彩

提倡“混沌理论”的伊利亚·普里戈金 (Ilya Prigogine), 看到了宇宙上生存着的生命体为了自己的生存而不断地变化, 进而形成新的秩序。因此, 他认为这也是在创造体系。物理学者通过“生命的网络”说明了包括人类的生命体。对于世界和宇宙的思考方式的转换与20世纪后半期色彩部门研究中所产生的变化也是密切相关的。1920年开始, 通过NCS (Natural Color System)¹⁾ 体系在色彩学界找到位置的瑞典色彩研究, 促进了若干国家色彩使用者对于色彩需求的发展和人们对色彩的认识。在NCS体系中, 认识到了人类和色彩、人类和环境、色彩和色彩、色彩和文化、色彩和风俗之间相互有机的关联性, 并反映了强调相对性生态学的观点, 同时跨越对光和色彩的物理学认识, 强调了人们自然而然地知觉色彩的经验。作为物理现象的色彩, 作为质料的色彩, 现在认识到了它具有一种活着的有机性质。色彩通过和人类相互作用的媒质具有生命性, 并且它本身也具有诱发人类的心理和形态的可供性 (Affordance, 这个词是知觉心理学家 J.J.Gibson 所创造的。(1904~1979, 普林西顿大学心理学博士, 康奈尔大学教授), 他用这个词来描述一位行为者 (或者人或者动物) 面对世界的万物之间存在或潜在的互动行为属性。在Gibson看来, Affordance是一种关系)。



∴ The square of Baracaldo / AV Monographs 99-100 (2003), ESPANA, 2003

1) 瑞典的色彩标准采用的是表色系。所有色彩分成了6种心理原色, 构成比分别为白色 (W)、黑色 (S)、黄色 (Y)、红色 (R)、蓝色 (B)、绿色 (G)。每个色彩都是用构成比表示。奥斯特瓦色彩体系是通过物理的混合比率表现色彩。相反的, NCS是通过心理比率表现色彩。

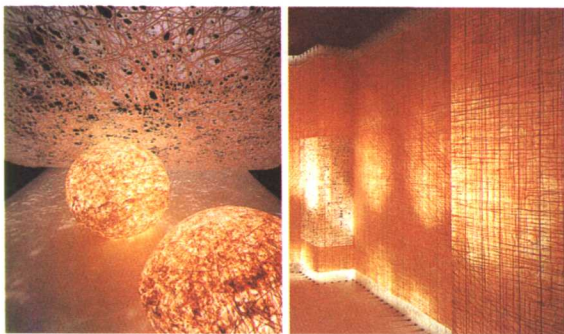


绿色的波澜

上世纪60年代人类科学技术开始怀疑曾经约定的理想境界，反科学思想兴起。70年代在德国创立了绿色党。80年代，大众们开始意识到地球的温室效应、臭氧层的破坏、酸性比等问题，通过科学的分析实现了空气污染度的数字化。80年代末，逐渐在广告和装饰美术中使用干净的大洋和清静的原始森林等图片，这个时代通常喜好的色彩是Ecu（白布的米色和生麻的色彩）。90年代的 Rio环境会议上公布了“持续可能的开发”概念，绿色美学开始兴起，环境设计（Eco-design）²⁾ 成为这个时代的话题。在这样的时代背景下，在都市、地域以及区域的规划中开始运用了土壤色彩（geological color），在室内空间和服装上渐渐开始使用薄荷（mint）绿等绿色系列。到了21世纪的现在，世界对色彩的喜好和嫌恶、偏向和偏见正在慢慢地消失（参见第2.4节“嫌恶的色彩和喜好的色彩”）。现在，在全世界的所有地方变成了蕴含大自然纯粹性的色彩，并且也成为普遍化的生命色彩。



:: Snug in a cosy cocoon of Ecu linens / Interior View, Vol.13
:: Household Linens / Interior View, Vol.13



:: 蛇 蚊特, Material Collaboration with Architecture

2) 以绿色思想作为基础，探索环境亲和艺术可能性的美学——与基准美学不同的美学。即，称为“生态美学”的概念。绿色美学是梦想未来的艺术，向往着生活状态成为艺术。批判了自然生态系破坏以前的成长意识形态和技术文明，首先得到了完全不同的未来梦想的提案艺术。

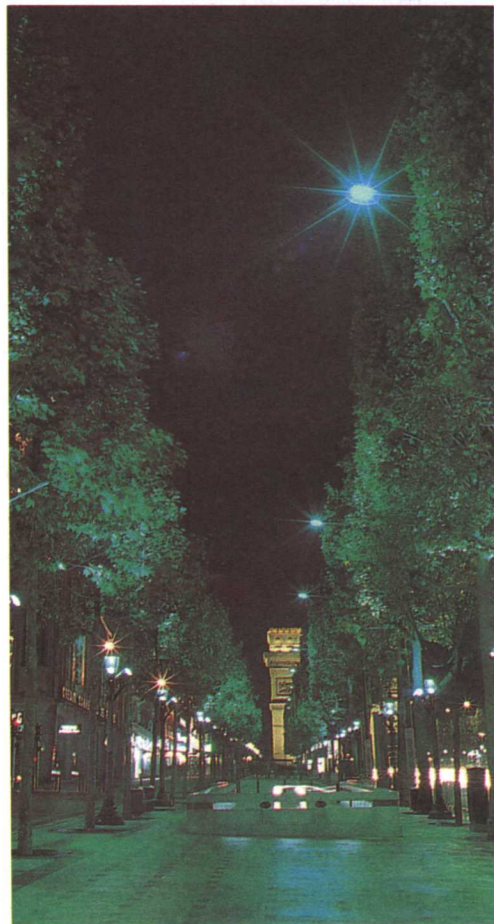


人类的根源被自然的绿色吸引住。世界照明艺术家尤耶·克沙尔 (Yann Kersale) 多年前应巴黎市长的邀请接受了称为“共鸣 (Resonance)”的计划, 着手制作一条洋溢着绿色氛围的Champs-Elysees (法国巴黎干线道路) 街道: 与街边树木并排相连248个路灯, 每个路灯设置装有4个绿色滤镜的光源。因为绿色使Champs-Elysees街道看起来充满生动感。自然色彩和人工色彩的有效结合使整个街道的氛围变得更加鲜明起来, 从而诱导了许多市民能够来到这里散步。通过光和色彩创造了自然和都市、人类和技术相互共鸣的空间。2004年巴黎市当局把整个城市的垃圾桶和清扫人员的制服、若干类型的车辆, 甚至连扫帚也都换成了绿色。这也是为了能够唤起市民们对都市环境生态学重要性的举措。

进修设计的教育课程中, 任何人都经历过一二次设计垃圾桶的作业。学习形态、构造以及训练审视产品美的层面和功能要素时, 这些就是最恰当的细节。但是, 到2004年为止没有设计师满意自己的作品, 在市场上能够遇到值得满意的设计也是很难得的, 甚至是最简单的垃圾桶设计。设计师劳尔·巴比维 (Raul Barbieri) 设计了构造非常简单的环境亲和垃圾桶, 并且为它起名为 Eco (参见第27页)。这种设计既有流通性又具有轻便的结构, 特别是在它的构成要素中, 不但赋予了若干种色彩, 使之能够结合多种多样的图片, 而且也易于整齐地摆放。特别是这种 Eco垃圾桶补充了常规垃圾桶的功能, 在角落可以随意地装卸小的分类回收箱, 可以分门别类地收集性质不同的垃圾 (即使是有机垃圾)。Eco垃圾桶的内部采用了光滑表面, 外部采用了无光滑表面, 所以从视觉上可以感受到它简洁的一面。内部设计给



:: Resonance / Jousse Seguin, Yann Kersale,
Galeries Enrico Navarra, 1995



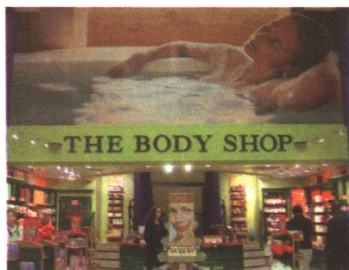
人以清洁的印象，外部用手抓的时候给人以舒适的感觉。

被公众认为是“重新书写世界化妆品市场历史”的The Body Shop成为了许多人研究的对象，人们研究它的哲学和经营战略。但是，无论怎样分析所谓The Body Shop的革新也无法找到创新的东西。相反，它的革新也就是最朴素的生活态度。所以说真实可以通向真理。它们离我们并不是很远，而且存在于我们的身边；它们并不是什么惊人的创造，而是微不足道的；它们并不是抽象的，而是存在于实际的生活。最终，也正是真实这一点成为了抛向The Body Shop消费者的信息，这也正是成功的秘诀。

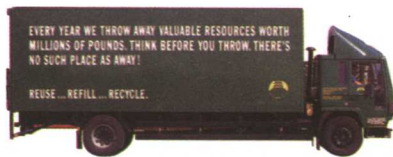
许多公司都把环境当作企业理念和设计构思，所以绿色也就成了当之无愧的色彩大使。The Body Shop的物流运送货车也被设计成了绿色，绿色具有与大自然相关联的记号性，不必采用任何技巧，就可以表现出单纯、洁净的一面。它有效地利用大型货车的车厢外表启蒙大众生态环境的重要性。如果没有看到角落的The Body Shop商标，也就无法区分出以绿色作为底色的白色文字，所传达的信息到底是公司的广告还是工艺广告的内容。如果说绿色是唯一设计要素的话，使用在专用货车箱上的绿色就看到了The Body Shop的绿色设计（green design）哲学。如果把马歇尔·麦克卢汉所说的“媒介是信息”颠倒过来，就成了“不是信息也就不是媒介”。

信息也就是真正的内容，还需要什么设计吗？The Body Shop把自己宣传为“向消费者

THE BODY SHOP



∴ The body shop, Le Grand Louvre, Paris
/ © Young G. Kwon



∴ Vehicle design, 3R Campaign, The body shop



∴ The body shop, Seoul / © Young G. Kwon

销售真实的企业，而不是销售梦想的企业”。

在建筑中也能够看到顺应环境的范例。虽然产业时代过分地夸大高技术 (high tech)，但是现在高技术不可以再束缚或者异化人类和大自然。不久的将来需要调整高技术，使它具有“自然性”。因此，今天出现了像“数码自然主义 (digital naturalism)”、“技术白话 (techno vernacular)”等新造词语。无情的技术应该淹没在生活中，并需要触及到它所作用领域的文化中。人们需要通过发现事物里所蕴含的文化内涵相互沟通，进而感受到相互的幸福。

2001年琼·努维尔 (Jean Nouvel) 为了东京古根海姆 (Guggenheim) 美术馆的国际建筑竞赛，提案了以日本文化为基础的人工-自然、时间-空间有机结合体的建筑物。这个设计方案说明了日本庭园艺术的本质，并使这种本质显现出来，表现出日本人对于“时光流逝”所特有的感觉。他所设计的尖端建筑物是在不规则的山坡上展现出像巨大盆栽³⁾一样的形态，展示如同季节流逝所呈现出细腻的自然色变化。如在不变的建筑物周围结合了变化无常的大自然色彩，曾经茂盛的树叶转瞬间凋落的空间形态，及其色彩的对比。他的设计构想是在混凝土建筑物所营造的灰色彩都市中，能够让人们感受到日常生活中四季色彩的变化。

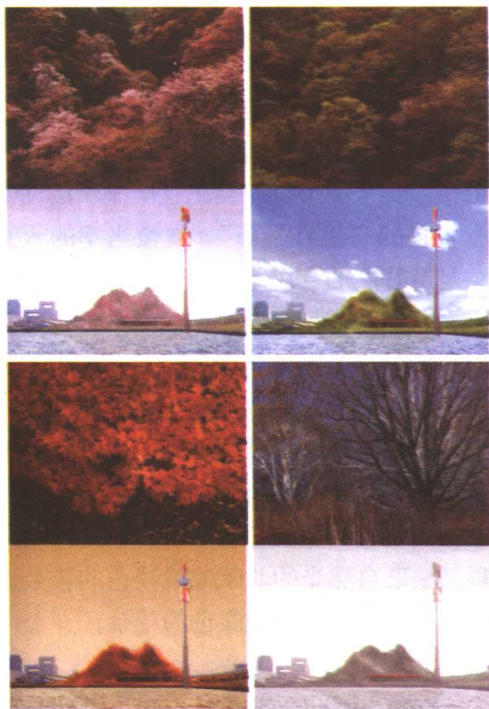


图 1-1-1 Guggenheim Temporary Museum of Art, Tokyo, Jean Nouvel, Centre Pompidou, 2001

3) 巨大盆栽：为了观赏，在花盆中种上树木，然后修剪树干和树枝使其看起来雅致美观。