

THE LAWS OF

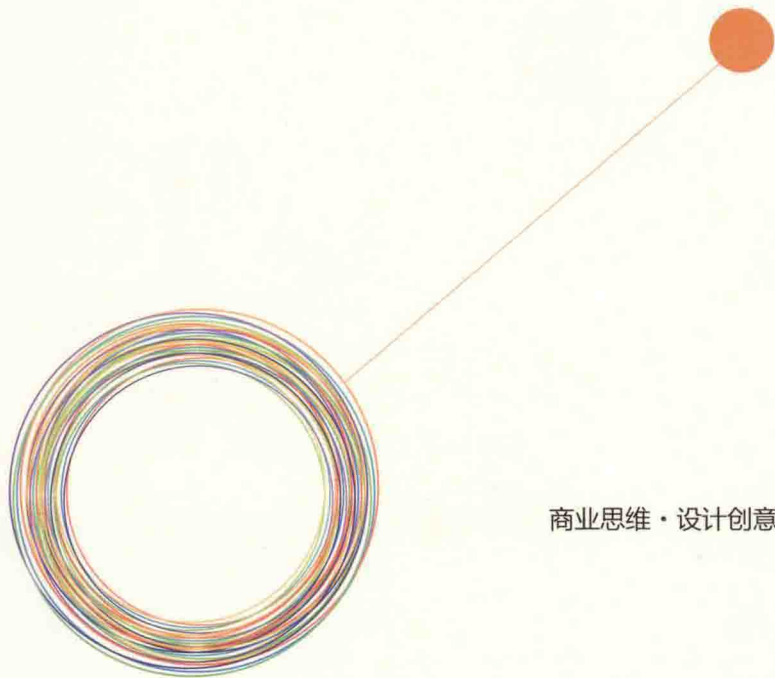
SIMPLICITY

DESIGN, TECHNOLOGY, BUSINESS, LIFE

简单法则

设计、技术、商务、生活的完美融合

[美] 前田约翰 (John Maeda) 著 张凌燕 译



商业思维 · 设计创意 · 生活美学



机械工业出版社
China Machine Press

THE LAWS OF
SIMPLICITY

DESIGN, TECHNOLOGY, BUSINESS, LIFE

简单法则

设计、技术、商务、生活的完美融合

[美] 前田约翰 (John Maeda) 著 张凌燕 译



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目(CIP)数据

简单法则: 设计、技术、商务、生活的完美融合 / (美) 前田约翰 (John Maeda) 著; 张凌燕译. —北京: 机械工业出版社, 2014.5

书名原文: The Laws of Simplicity: Design, Technology, Business, Life

ISBN 978-7-111-46689-5

I. 简… II. ①前… ②张… III. 企业管理—创新管理 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第098976号

本书版权登记号: 图字: 01-2013-8078

John Maeda. The Laws of Simplicity: Design, Technology, Business, Life.

Copyright © 2006 Massachusetts Institute of Technology.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2014 by China Machine Press.

Simplified Chinese translation rights arranged with Massachusetts Institute of Technology through Bardon-Chinese Media Agency.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由Massachusetts Institute of Technology通过Bardon-Chinese Media Agency授权机械工业出版社在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)独家出版发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

简单法则: 设计、技术、商务、生活的完美融合

[美] 前田约翰 (John Maeda) 著

出版发行: 机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 张 昕

责任校对: 董纪丽

印 刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版 次: 2014年6月第1版第1次印刷

开 本: 147mm×210mm 1/32

印 张: 5.625

书 号: ISBN 978-7-111-46689-5

定 价: 30.00元



凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 6832629 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

译者序

简单是一种美

说起与本书的结缘，还要从接触 IDEO 的“设计思维”（design thinking）谈起。近两年有一个明显的趋势，就是设计与商业的融合越来越紧密。除了产品设计之外，一些领先的企业也开始关注消费体验设计、服务设计等。设计思维不单单能够辅助商业运营，还可以用于管理领域，甚至人生设计。它会帮助你打开一个全新的思维视角，发现解决问题的路径。

说起设计，就不得不提到本书的作者前田约翰（John Maeda）先生。最早对他的了解，是源于曾经看到过他在 TED 上的演讲。印象深刻的是他在 2009 年的一次 TED 演讲中提出的观点：“当前的问题不是如何让世界更加科技化，而是如何使世界重新变得更加人性化。”他说，“艺术与设计”才是这个问题的解决之道。

与乔布斯一样，他认为，“艺术与设计”的灵魂存在于一种“简单美学”之中。

简单是一种美。在物质、信息以及各种理论和工具极大丰富的今天，我们缺少的是什麼？或许就是“审美”。我们有太多的方式来表达和呈现，不知不觉就做复杂了。在复杂的世界里，我们的内心更加呼唤简单，简单是一种内在的力量。什麼才是真正的美？互联网和移动互联时代促使我们重新思考人性，回归本质和内在，带着同理心去不断发现和创造，重新构造与这个世界的联结。

简单也是一种平衡之道，需要大智慧。如何才能做到简单？这也正是本书的精华所在：能割舍、会分类、惜时间、勤学习、善辨识、明关联、怀情感、立信任、纳失败、懂归一。正如作者在后记中所述，“一切皆在于平衡”。对于身处如此复杂多变的环境中的我们来说，更需要能够自我觉察：丢失了什麼，又需要找回什麼；要舍弃什麼，又需要赋予什麼。

本书表面上看是作者的设计心得，实际上横跨了

“商业”、“设计”和“人生”三个话题，并且对“人”有着纵深洞察和体悟的精妙之作。我之所以欣然接受本书的翻译工作，不单单是因其内容的精妙，更是因对前田约翰先生的人格精神及其价值理念的认同，例如我们都认为“艺术对于商业是有巨大价值的”，“设计可以用于管理”等，并且同样喜欢“跨界”，渴望将艺术设计、商业管理以及人生哲学三者串连起来。在从事了多年的人力资源和管理咨询工作之后，我发现了太多常规的管理方式所解决不了的问题，过往的经验和案例学习已经难以应对层出不穷的新挑战，再加上人们很容易陷入思维的局限，迫切需要引入一种全新的思考方法。这也是为什么斯坦福大学的设计学院（D-school）有取代MBA教育的趋势。近一年多来，我的重心也逐渐从管理转向“设计”和“创新思维”方面的研究与项目实践（设计式咨询），希望能够像个小牧师，将“设计思维”传播和应用到更广泛的领域，真正用设计思考来解决实际问题 and 助力人的发展。

翻译本书的过程，可以说是一个与作者深度对话、

自我教育的过程，也是一个与未来的读者对话的过程。除了本书内容的精妙之外，还想特别跟读者分享一下作为译者，在跟作者的“交互”中感受到的一种精神，一种虔诚、谦卑而又不断进取的力量。前田约翰先生写作的心态并不是为了表达自己的观点和得到大家的认同，而是带着一颗谦卑的虔诚之心去探究，终其一生去做这一件事情。他是那样的执着和认真，留意生活中的点点滴滴，积累起来作为研究素材，同时，他又是那样的开放和谦卑，不断地做着积极的自我否定，而又始终留有余地，给他人和自己更多探究的空间。本书著于2007年，直到出书的最后一刻，他都还在不断推敲和验证自己的观点。如果用一个标点符号来形容本书，那就是“……”，省略号代表着“未尽”，代表着“空间”，代表着“深思”。2014年的今天，又是7年过去了，前田约翰先生对于“简单”的探究应该又有了不止一次的升华。而你我，作为品读这本书的人，也同样是“简单”这个课题的续写者。与其说这是一本工具书，不如说是一本哲学书。本书的哲理非常具有普适性，无论你是企业家、

管理者、设计师，还是家庭主妇、学生、教育工作者等，无论你面对的是商业管理、职业发展、家庭生活问题，还是人生设计问题，都可以从本书中得到一些启发。

前田约翰先生是一个对自己要求很高、追求完美的人，即便是这样深刻绝妙的作品，书中仍然可以捕捉到他略带遗憾的情愫。而作为译者，想要努力当好连接作者和读者的桥梁，又何尝没有遗憾？译者，也是读者；读者，更是“作者”，把“遗憾”化作“空间”，希望每位用心阅读和领悟这套简单哲学的人都能来“续写”它，将其用于工作和生活点滴的实践，不断丰富和完善它的内涵。翻译的过程是愉悦的，又是艰难的，离不开家人和朋友的支持，在此向一直以来在事业上支持我的父亲张晓村、母亲安新爱，以及圈中好友陈晞先生，还有机械工业出版社的张有利老师、袁璐老师、张昕老师等一并致谢，感谢你们！

已经说了很“多”了，准备好心境，让我们一起踏上简单之旅吧！

张凌燕

前言

简单，明智之举

我们的生活因科技而变得丰富，与此同时，我们也因“丰富”而越发感到不适

我的女儿们获得她们的第一个 E-mail 账户时，高兴得手舞足蹈。我观察过整个过程。刚开始只是她们相互间发邮件，像下毛毛雨。后来随着她们的朋友也加入了这个邮件社交圈，毛毛雨演变成了一滴滴的雨珠落下。而到了现在，每天的信息、电子贺卡、超链接等邮件接连不断，如同瀑布一般涌向她们！

我劝她们别上瘾，不要一天到晚查收邮件。还跟她们讲，等到她们成年之后，有的是机会“在信息的海洋里畅游”，甚至警告她们，“不准碰那些邮件”。因

为即便是像我这样的“奥林匹克级”技术专家，都很难“hold”住自己不被邮件淹没。我深知并非我一人有这种持续被淹没的感受，很多人经常是一天下来都忙于（也许是“疲于”）应付数百封的邮件往来。对此，我觉得自己多多少少有点儿责任。

为什么这么说呢？其实是源于我早期做过的一些多媒体图像实验，这些实验催生了现在很多网站上面常见的“动态图像”。你能明白我的意思吗？我是说，所有这些浮动在电脑屏幕上企图分散你注意力的玩意儿，都是我的化身。这些“乱花渐欲迷人眼”的视觉效果在布满信息的屏幕上就好像是“视觉噪声”，且有愈演愈烈之势，对此，我难辞其咎。在相当长的一段时间里，我都在想能做点什么来弥补这份愧疚。

后来，“在数字时代厉行简单”成为我的个人使命，同时也是我在麻省理工学院（以下简称“MIT”）的主要研究方向。在MIT，我横跨了设计、科技和商业三个领域，是教育者，也是实践者。在最初的思考阶段，通过简单地观察，我发现M、I、T（也就是“麻省理工学院”

的简称)这三个字母，恰巧也出现在简单(simplicity)这个单词中，连“出场”顺序都一致，而同样的情况也出现在复杂(complexity)这个单词中。我们都知道，MIT 中的字母“T”代表的是科技(technology)——这恰恰是当今让我们感觉到不堪重负的真正源头！说到这里，我有了双重的责任感，我们 MIT 应该有人站出来，带头改善这种局面。

2004 年的时候，我在媒体实验室(Media Lab)创立了一个组织，“MIT 简单联盟”，联盟成员企业包括美国退休人员协会(AARP)以及乐高、东芝、时代等近 10 家公司。我们确立了这样的使命：明确“简单”在沟通传播、医疗保健以及游戏娱乐领域的商业价值。然后，我们一起设计了系统原型，并创建了相应的技术，做这些都是为了使“简单”驱动的产品能够在市场上取得成功。在本书即将出版的时候，我们和三星公司正在合作研发一款新型的网络相册放映产品，这款产品将作为重要的商业试点，来检验“简单联盟”所秉承的“简单法则”究竟是否有效。

当“博客”开始出现的时候，我也随之创建了自己的博客，记录关于“简单”这个话题一些不断更新的想法。此外，我也开始着手提炼一套“简单法则”，还给自己制定了一个目标：要提炼出 16 项法则。和多数博客一样，对于我所热衷的主题，我会把一些个人观点原原本本地写下来，在博客上与人分享。虽然我的博客主题沿着设计、科技与商业这三条线展开，但我发觉读者对于“简单”主题的共鸣都是基于一点：作为一个怀揣人文主义的技术专家，我为了弄明白生活的意义，付出了很多努力。

随着研究的不断深入，我才发现“简单”这个课题事实上有多么复杂，到现在都不敢妄称自己已经解决了这个难题。最近和一位 85 岁高龄的 MIT 语言学教授交谈，方知他一生都在钻研同样的课题，这件事情激励我要打持久战，付出更多的时间来努力解决这个难题。通过写博客，我意识到，“简单法则”并没有达到之前所设想的 16 项，而是本书中所提到的这 10 项。和所有“人为制定”的法则一样，从绝对意义上来讲，它们并

不存在，违背这些法则也不会受到法律制裁。然而，当你在追寻设计、科技、商业甚至生活上的“简单”时，或许这些法则可以派得上用场。

“简单”与商业

商业市场遍地都是关于“简单”的承诺。花旗银行推出“简单”信用卡，福特汽车秉持“坚持定价简单化”的理念，利盟打印机（Lexmark）郑重承诺要简化消费者的使用体验……从技术的结构来看，商业市场都在销售同一样东西——“全新改良版”产品。而所谓的“改良”，只不过意味着增加更多功能。于是我们看到，市场上对于“简单”的呼声此起彼伏，不难发现，“简单”乃大势所趋。试想一下，如果软件公司每年都以减少10%的功能（同时增加10%的“简化”成本）为代价来简化它们的程序，结果会怎样呢？对于消费者来说，所得到的产品功能少了，而为此支付的钱却多了，这似乎是有悖经济原则的。这就好比把一块饼干掰开来跟小孩

子分享，你猜他会选择大的那一半，还是小的那一半？

暂且不谈需求的逻辑，记得 2006 年在加州蒙特利 (Monterey) 举办的 TED 大会上，来自《纽约时报》的专栏作者大卫·波格 (David Pogue) 发表演说时就提出这么一个观点——“简单创造销售” (Simplicity Sells)。苹果公司的 iPod 在商业上取得的成功是有目共睹的，这个产品跟其他数字音乐播放器相比，功能更简单，但价格更昂贵。这是个非常典型的案例，能够有力地证明“简单创造销售”这一趋势。还有一个例子就是功能强大的谷歌 (Google) 搜索引擎，它长着一张“骗人的脸” (界面简单)，这样简单的界面是如此招人喜欢，以至于“谷歌一下” (Googling) 成为网络搜索的代名词。那些能够让生活变得更简单的产品设计，人们不仅仅会购买，更重要的是情感上的喜爱。就可预见的未来而言，复杂的科技依然会不断涌入我们的生活和工作空间，照这样下去，“简单”注定会成为最具成长性的产业。

“简单”是个好东西，它不仅能够引发人们对于产品设计本身的热衷，同时也可以作为企业一个重要的

战略工具，来制衡其自身所固有的复杂性。荷兰皇家飞利浦电子公司正是得益于清晰的品牌理念——“精于心，简于形”（Sense And Simplicity），不断深耕细作，从而成为这个领域的领导品牌。2002年，我受飞利浦管理委员会芮安卓（Andrea Ragnetti）先生的邀请，加入飞利浦“简单设计顾问委员会”（Simplicity Advisory Board, SAB）。最初，我以为“精于心，简于形”不过是他们的一个品牌战术，当我在阿姆斯特丹 SAB 的首次会议上与芮安卓先生及首席执行官柯慈雷（Gerard Kleisterlee）先生会面的时候，我看到了他们更加远大的抱负：飞利浦的整顿计划不仅包含产品线的重组，就连整个经营实践也都要围绕“简单”来展开。我跟其他行业领袖说起飞利浦的这个故事时，得到了一致的反馈：想要把复杂的经营加以简化，找到更简单有效的方法推动经济向前发展的企业，不止飞利浦一家，我们都在路上。

这本书是写给谁的

从艺术家的角度，我想说这本书是写给我自己的，正如登山挑战的精神一样，“因为山就在那儿，没有理由不登”^①。但实际上，我写这本书是为了回应那些在邮件里或者当面给了我很多鼓励的人，他们渴望更深入地理解“简单”，这些人包括生物化学家、生产工程师、数字艺术家、家庭主妇、科技创业者、道路施工管理者、小说家、房地产经纪以及上班族等，且他们的兴趣还有不断攀升之势。当然，有支持就有反对：一些人担心对于“简单”的负面解读可能会导致一个过度简化和傻瓜化的世界。在本书的后半部分，你会看到我把复杂和简单放到一起去谈，就像它们之间存在竞争的必要性一样，它们之间的关联也是很重要的。这也让我认识到，脱离复杂的境地看似是通向普适简单的最短路径，但这可能并不是我们真正想要的。

① 这句话是屡次挑战珠峰最后以死亡告终的探险家乔治·马洛里（George Mallory）在被问到为什么要去跨越那座山时给的回答，后来常作为名言警句为人引用。

我最初在构思这本书的时候，是想写一本“简单入门书”，让读者对“简单哲学”与设计、科技、商业以及人生的关联能够有一个基础性的认识。但是现在，我发觉这样的书可以等我到了跟那位教授朋友一样的年纪（85岁）再写，就当前而言，给读者呈现一个框架就足够了。在完成MBA学习的过程中，我发现大多数关于创新和商业的书都是由某个权威机构出版的。我还算幸运的人生中也发生了很多发人深省的事情，使我变得更加成熟，因此我想做的事情是怀着更真诚的心来写作本书，而不仅仅是出版一本专指向技术或商业的书。

麻省理工学院出版社的好友都很支持我以这种更加柔和而富有创意的方式对“简单”进行演绎。在拿到这本书的时候，你应该已经能够感觉到一些端倪：无论是价格定位还是书籍的装帧设计，都有非常清晰的目的指向——为了识别和吸引那些渴望看到一些新的、不一样的东西的读者。作品以聚焦科技商业领域为核心，以专家的设计学知识为基础，同时带有一点对生活的好奇心。非常欢迎你踏上这个创新体验之旅。