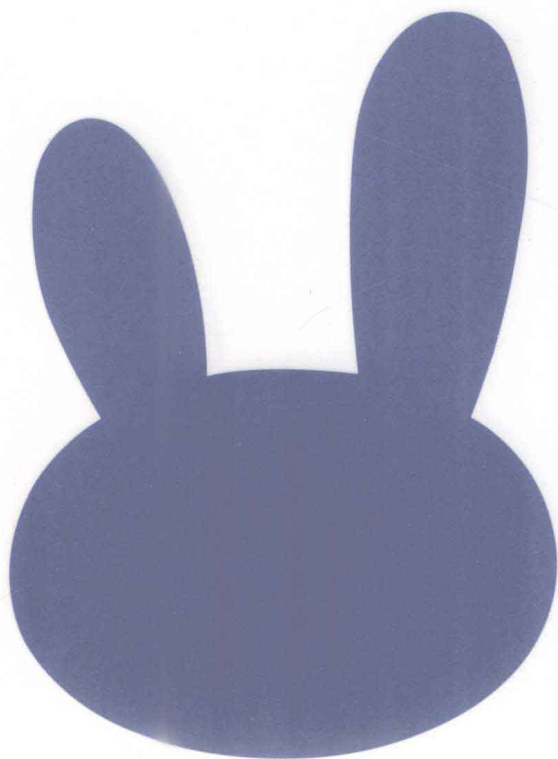


Insight of Design

设计的深读



坂井直树 Naoki Sakai

封面设计：原研哉 Hara Kenya

插图：日塔夏美 Natsumi

翻译：李达章

图书在版编目 (CIP) 数据

设计的深读 / (日) 坂井直树著; 李达章译.

— 济南: 山东人民出版社, 2011.11

ISBN 978-7-209-05874-2

I. 设... II. ①坂... ②李... III. ①设计—通俗读物

IV. ①J06-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 182977 号

DESIGN NO FUKA YOMI by SAKAI Naoki

Copyright©2007 by SAKAI Naoki

All rights reserved.

Original Japanese edition published by TRANSWORLD JAPAN INC.

Simple Chinese translation rights arranged with TRANSWORLD JAPAN INC.

through ALAYA INC.

Simple Chinese translation rights©2010 by Shangdong People's Publishing House.

山东省版权局著作权合同登记号 图字: 15-2010-044

责任编辑 王海涛

项目完成 吴宏凯工作室

设计的深读

坂井直树 著 李达章 译

山东出版集团

山东人民出版社出版发行

社 址 济南市胜利大街 39 号 邮政编码: 250001

网 址 <http://www.sd-book.com.cn>

发 行 部 (0531)82098027 82098028

新华书店经销

北京图文天地制版印刷有限公司印装

规 格 32 开 (148mm×210mm)

印 张 4.5

字 数 140 千字

版 次 2011 年 11 月第 1 版

2011 年 11 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-209-05874-2

定 价 38.00 元

如有质量问题, 请与印刷厂调换。010-84488980

设计的深读



坂井直树

NAOKI SAKAI

山东人民出版社

设计的深读

序

我酷爱新颖的东西。当网络还处在发育期，我就一直在窥视它了；对那些数码产品，我也很早就开始购买了。总之，在他人看来我似乎只喜欢“东西”，而实际上，我的内心深处更期待与新颖之物的相逢。

个人网站也是急火火创建的，甚至连是否有人前来浏览都不曾想过，但麻烦也接踵而至。自那时起，需要亲自去更新网站实在是太麻烦了，就连指挥他人去做也是一件很麻烦的事情。因此，网站是建好了，但一直被我扔在那里备受冷落。对我而言，对这类不能立即掌控的东西全然没有兴趣。我在想，产生这种感觉恐怕和其他普通人没什么两样吧。只不过是心情上总想保有一片属于自己的领地罢了。

“博客”来了。的确好用，我这样想。理由也十分明确，即相当简单。如此一来，任何人都可以把自己的信息大大地提升和扩散。尽管也有Web 2.0这类词汇，但关键还是两个字：简单。这就如同买来DS游戏机，直觉还不错，于是就尝试着玩的道理是一样的。如果有一件事从十几岁到六十几岁，不对，应该说年龄再大些也无妨，只要想做就可以做的，那正是博客。

由于无论身在何处都可以写，因此我把博客当作我的备忘录。看见某个链接网页，只要觉得有趣，便可点击进入；和某人相遇后，可随意记录下来；也可以回过头来浏览自己写的东西，进行修改润色。同时，相隔一段时间后，博客中还会留下过客浏览后的留言。当然那里还会留下令人难以想象的、具有相当水准的想法或启示。当你附言答复，随后仍会有留言进来。原本只想着作为备忘录来使用，结果竟意外地变成了一台促使我思考的机器。

时候差不多了，将这博客内容原封不动的出版，与读者的交流岂不是更快？于是出版

这本书的计划便悄然开始了。其实，这类书在社会上早已屡见不鲜了。

不过，这本书还算是相对理性的出版吧。一个作为备忘录的博客，会收到带有各式各样意见的评论，经过一段时间后会让人再次推敲、思考留在博客中的那些世象的含意。美其名曰思考，其实这些内容犹如“断片”。但，断片已堆积如山。例如，当今在各种场合登台亮相的“和”这个词，某个时候会给你一种释然的感悟，某个时候却让你完全无法理解。那么你只好按照作者的意图去解读了。博客也是如此，因为这里记录的文章也是只言片语的断片而已。

好，那就开始吧。

坂井直树

INSIGHT_01	驱潜快艇·斯蒂古列.....	10
INSIGHT_02	与“和”相通的有机设计.....	12
INSIGHT_03	井上广一的“我们是平面设计”.....	14
INSIGHT_04	享受色彩（SATIS COLORS）.....	16
INSIGHT_05	设计条形码.....	18
INSIGHT_06	汽车王国的奢华礼服.....	20
INSIGHT_07	站在便利店货架前的瞬间.....	22
INSIGHT_08	从“灯光”到“你微笑的影子”.....	24
INSIGHT_09	B&W鹦鹉螺.....	26
INSIGHT_10	贺年卡.....	28
INSIGHT_11	箱形手机.....	30
INSIGHT_12	阿尔汉格尔斯克的13层木制建筑.....	32
INSIGHT_13	蝶形凳子.....	34
INSIGHT_14	JEAN PIERRE LEPINE的“深海中自由漫步的潜水员”.....	36
INSIGHT_15	BEAMS.....	38
INSIGHT_16	匿名设计.....	40
INSIGHT_17	宾客与我.....	42
INSIGHT_18	酷姿绿茶（KOOT'S GREEN TEA）.....	44
INSIGHT_19	想上中学，让你捷足先登！ENGLISH.....	46
INSIGHT_20	宇宙象棋.....	48

INSIGHT_21	马歇尔·麦克吉蒂烟吧	50
INSIGHT_22	FRONT	52
INSIGHT_23	回首往昔的时间机器	54
INSIGHT_24	勒·柯布西耶	56
INSIGHT_25	蕾丝花边围栏 (LACE FENCE)	58
INSIGHT_26	耐克的WATER CAT	60
INSIGHT_27	丝巾“CARRE”的情结	62
INSIGHT_28	购物袋	64
INSIGHT_29	WALLPAPER	66
INSIGHT_30	印台	68
INSIGHT_31	森村泰昌	70
INSIGHT_32	Team Lab	72
INSIGHT_33	MONACCA	74
INSIGHT_34	Paul Smith三条	76
INSIGHT_35	木质机身的数码相机	78
INSIGHT_36	G.LORENZI的剪刀	80
INSIGHT_37	普拉达的机器人挂件	82
INSIGHT_38	东京式的	84
INSIGHT_39	多棱角橡皮	86
INSIGHT_40	AQUOS手机	88

INSIGHT_41	和风运动鞋	90
INSIGHT_42	樱花	92
INSIGHT_43	建筑大师盖瑞的素描	94
INSIGHT_44	宝路华的Accutron手表	96
INSIGHT_45	100万日元的牙签	98
INSIGHT_46	判断，察言观色占九成	100
INSIGHT_47	巴黎梵登柏悦酒店	102
INSIGHT_48	冰砖灯	104
INSIGHT_49	SOVEREIGN SINCLAIR	106
INSIGHT_50	三得利（SUNTORY）	108
INSIGHT_51	Angelshare WA-1	110
INSIGHT_52	铃木CERVO的黄金色	112
INSIGHT_53	爱马仕“Vingt Quatre Faubourg”	114
INSIGHT_54	Size Does Matter	116
INSIGHT_55	编织椅（Knotted Chair）	118
INSIGHT_56	Bang & Olufsen的遥控器	120
INSIGHT_57	CASSINA IXC的飞去来（Boomerang）	122
INSIGHT_58	REEBOK Freestyle x 巴斯奎特	124
INSIGHT_59	苹果iPod	126
INSIGHT_60	YARD-O-LED的Perfecta Victorian	128

INSIGHT_61	欧姆龙 pisu style	130
INSIGHT_62	Nextmaruni project	132
INSIGHT_63	Aero Vironment公司的“太阳神”	134
INSIGHT_64	“橘子班”的未完成HOME和海滨之家	136

后记

驱潜快艇·斯蒂古列

被称作红鲑鱼的运动跑车

当美国汽车产业还处在辉煌时期，任何一款车的个性都闪耀着光芒。我最喜欢20世纪60年代出产的那款驱潜快艇·斯蒂古列。即便是现在，我都想拥有一台。60年代后期，我曾生活在美国 那时的设计简直太棒了。记忆中，驱潜快艇·斯蒂古列总会得意地畅游在大街小巷

美国车，对当时日本的年轻人而言就是崇拜的对象。对日本的汽车厂家而言呢，GM和福特则是硕大无比的梦幻般的存在。

之后，美国的汽车厂家被日本追赶、超越，乃至陷入目前的窘境。的确，当公司一旦失去了固有的发展势头，其设计也就随之失去了它应有的冒险特性。

为什么会变成这样呢？我曾一度产生纠结和迷茫。当这纠结和迷茫被写进博客之后，一位经常来我博客串门的常客留下了他的评论和意见。他说，美国汽车设计的衰落是因为设计人员的创造性受到市场商人的阻碍，并非设计者本身的水平下降。也可以这样理解，那些显而易见的、取自生产成本或消费者指数的“数字手法”的制作在不断进步，使得“革命性的创意”不断地丧失。换言之，数字手法的进步造就了这样一片土壤：如果你提交的是一个无法确定能否创造出利润的设计提案，那将很难被接受。

那款驱潜快艇·斯蒂古列并没有出现所谓的热卖。从销售市场上看，作为一款运动跑车卖得很一般，不过是拥有了一群激情的粉丝而已。

我也期待着，在当今这个时代能冒出一些骤然异变的设计，或所谓异变体的设计。差不多了，驱潜快艇·斯蒂古列这条红鲑鱼应该重出江湖了。其实，开发者们都相当清楚自己要做的正是那些带有风险的“提案”。



* 市场商人与设计师

在优先考虑市场的企业中，那些不善于用数字说明其价值观的设计者正在弱化。与20世纪70年代相比，可以说市场商人的地位愈变愈强了。不接纳尖端时尚设计的可能性一发不

可收拾地膨胀着。这倒也无妨，或许这也算是瞄准消费者的一种“正确姿态”。然而，我以为仅仅注重当下消费者追求的事物是无法开拓未来市场需求的。

与“和”相通的有机设计

约翰·修秀曼德的家具

海外有一本品质很高的室内设计杂志，看后你会觉得很有参考价值。这本杂志的读者对象并非一般的消费者，而是专业室内装饰搭配师。因此，刊载的多为单件品或超高级的上等品。其物，不仅价值近乎艺术品，而且考虑到日常应用。他们一贯秉承“做，就做到最好的”之理念，这态度深深打动了我。

在翻阅杂志时，有一款壁式小桌（类似中国古家具的书案——译注）吸引了我的眼球。№0087，仍是一款单件品。钢制框架的桌子中镶嵌着沿树干纵向切割后的榆木。

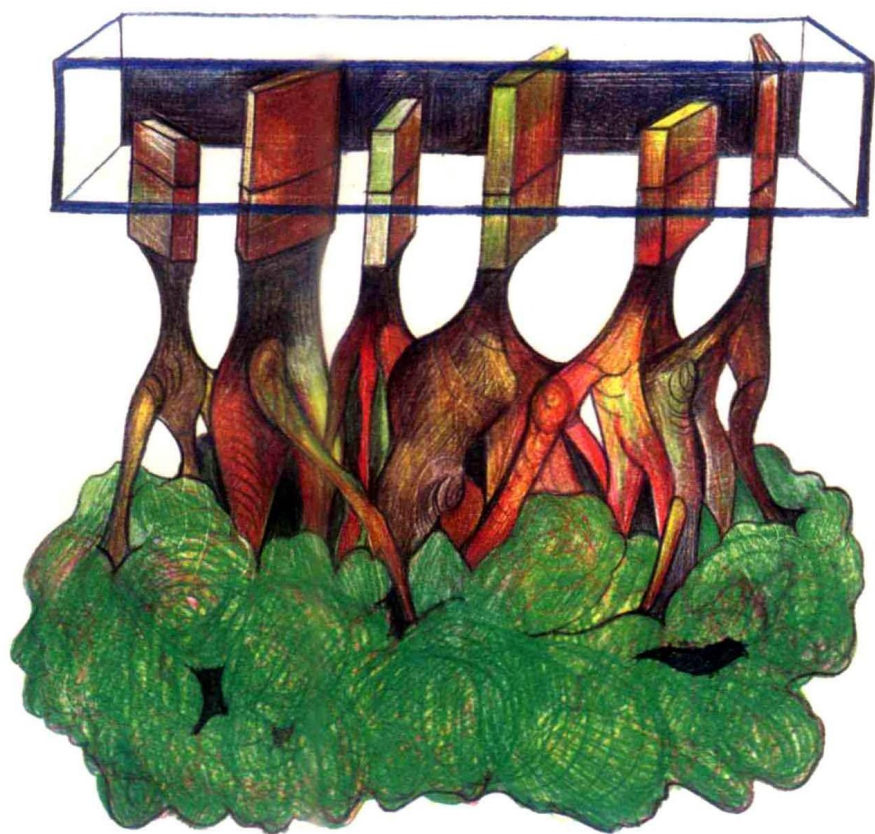
这款家具散发着一股说不出的“和”的气息。那纵向切割的木材让我联想到橱窗，钢材与木材的对比勾起了我与日式客厅中拉门裱画有关的思绪。

壁式小桌的制作者是以一位名叫约翰·修秀曼德的美国设计师为核心的小组。他们致力于自然素材本身的质感，多以钢材或玻璃的组合创造着他们独特的世界。

有趣的是，在他们使用的自然素材里，唯独偏爱约翰·修秀曼德的故乡——美国特拉华州农家生长的一种树木。这种偏爱自然的有机组合似乎更容易被日本人所接受。

应该说，他们自己并没有想过什么“和”，只是他们心里对自然且有机的组合十分执著，时常把美的构成挂念在心。而我则感触于设计的式样，独断地认定那就是“和”。

对于这种感觉，连我自己都觉得十分有趣。“和”这类感觉，或许你会说就是将自然进行人工的修剪。说归说，但约翰·修秀曼德的那张桌子如果放在箱根的旅馆，那份“和”自身渗透出的清高雅致真的很受用。是的，我想对自己这样说。



* 自然与曲线

回顾这100年左右的设计领域，多次出现过崇尚自然有机的曲面风潮。19世纪末，是以植物为主题的新艺术派；20世纪30年代，则以取自流体力学的流线型为主；60年代，是宇宙

时代；80年代后期，是复古感的曲面，且一直延续至今。看上去几乎都是没有什么区别的曲线，但随着人体工程学研究进步，符合人体工程学的曲线已得到更广泛的应用。

井上广一的“我们是平面设计”

NO WAR时代的别出心裁

因为开通博客认识了很多朋友，井上广一先生就是其中之一。出身于Wieden+Kennedy 广告代理公司（W+K公司，也称文登+肯尼迪公司——译注）的井上广一是一位以平面设计为主、涉足面很广的设计师。现在的年轻人可以将平面与映像捆绑在一起制作视觉作品，实在让我等羡慕不已。因为在二十世纪五六十年代，这两者是无法统合的两个领域，连想都不用想。

井上先生与我取得了联系，告诉我他“设计制作了一款‘迷彩风衣’，穿到哪里都十分吸引眼球哦”。这扎眼的迷彩服只有穿到不该去的场合才会如此吧，我这样想。如果穿到晚宴会场的话，绝对的扎眼，或许应该说足够“飘逸”吧。

为了在战场上更好的隐蔽，现在的迷彩色经过多年的研究已经达到以假乱真很难被发现的程度。居然有扎眼的迷彩色？

实际上，这种迷彩色已经商品化。就连登山家野口健先生也与PHENIX公司携手合作，身着其公司的极品Maevel Peak。那迷彩色的样式本身与最新产品相差无几，但的确十分鲜亮、扎眼。这东西万万不可在战场上穿戴。井上先生在迷彩色中注入了浓淡不一的层次感。单就这类迷彩而言，显然已经不再是迷彩了。而且，那迷彩色中还加入了红色、橘色。应该说无论在哪里都更加扎眼了。那原有的隐蔽、消融特性没有了。走在东京涩谷的大街上，这迷彩绝对亮丽。

留言中有人说“NO WAR”。当听到井上先生这么说的时候，这年轻人，一个对战争毫不知情的人的确是认真的。坦白地讲，我为他而感动。这个别出心裁的设计实在是太棒了。于是，我也买了一件黄色的华丽迷彩穿上了。



* 迷彩色

提到迷彩，最早起源于军装，其目的是为了在战场上不被发现，色彩为目的进化着。时至今日已经达到与身处周边环境的逐一变化。随着沙漠或山丘等色调的改变，为了便

于战场隐蔽的研

究也在进步。而井上先生则设计了“战争中无法使用的迷彩”，改变了这一切。因为走到哪里都是引人注目的，所以它的设计是希望被人发现。