

设计创造价值

飞利浦设计思想

斯丹法诺·马扎诺 (Stefano Marzano) 著
蔡军 宋煜 徐海生 译

设计创造价值

飞利浦设计思想

斯丹法诺·马扎诺 (Stefano Marzano) 著
蔡军 宋煜 徐海生 译

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权所有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

飞利浦设计思想:设计创造价值/(荷)斯丹法诺·马扎诺(Stefano Marzano)著;蔡军,宋煜,徐海生译.——北京:北京理工大学出版社,2002.11

ISBN 7-81045-959-7

I.飞 II.①斯…②蔡…③宋…④徐… III.工业设计—文集
IV.TB47-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第035651号

Translation copyright © 2002 by Beijing Institute of Technology Press

Copyright © 1998 Royal Philips Electronics

All rights reserved No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronical, mechanical or otherwise, without first seeking the written permission of the copyright owners and of the publishers

本书中文简体字版由北京理工大学出版社出版,未经出版者书面许可,本书的任何部分不得以任何形式或方式进行复制或采纳。

北京市版权局著作权合同登记号 图字:01-2002-0366号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68912824 (发行部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

电子邮箱 / chiefedit@bitpress.com.cn

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 利丰雅高印刷(深圳)有限公司

开 本 / 889毫米×1194毫米 1/16

印 张 / 7.5

字 数 / 167千字

版 次 / 2002年11月第1版 2002年11月第1次印刷

印 数 / 1~3000册

定 价 / 68.00元

责任编辑 / 刘 铁

责任印制 / 李绍英

图书出现印装质量问题 本社负责调换

目录

5	前言
11	飞跃拉斯维加斯
21	祖父镜中的微笑
29	进入灵魂的时代
37	设计和谐
45	历代的设计秘方
49	人性化的医疗保健
55	照明设计的新疆界
61	城市宝藏
67	和谐的城市
73	一致性、多样性与新游民一族
79	巧克力早餐
87	寻求可持续发展
95	产品蜕变
101	说话呀，摩西！
109	修道士与机关枪
115	索引
119	作者小传



前言



我在巴厘岛的渔村旅游时，每天一大早，当地的居民就会把一个装满水果的芭蕉叶篮子放在树杈上——一种慰神的古老表示。我想，这是多么自然的生活：在进步的西方文化和全球化面前，传统价值得以保持是多么的令人欣慰。直到一天早上，我看到在供果之中有一个常见的蓝白色小包装。走近细看，结果是一块非常西式的椰子巧克力，上面的图案是婆娑的棕榈和有银色海滩的岛屿。（这真有讽刺意味，既恰当又不恰当。）尽管我们常把巧克力作为礼物，生活在生产这种巧克力的工业化社会中，却很少有人想过像这样赋予它们以圣礼的重要价值。然而在这儿——巴厘岛上，一种新的、全球性的产品已经默默而顺利地与古老传统融合起来了。

显然有一个观点，认为人类的价值是相对的。但是有没有一些价值是世界性的？如果有，它们是什么？这已经是一些古老的问题，但就像全球化影响着越来越多的人们一样，这些问题变得更加紧迫起来。本书的思考，与其他业已建立并体系完备的理论相比，只是一些和主题相关的片段的想法，代表着我自己对一些问题的讨论：面对未来几十年的社会，抓住可持续发展这个紧迫的问题，并讲述对待这些问题的实际策略。

第三次浪潮中的设计 无论我们生活在哪个半球，我们都生活在变迁的时代。这不仅仅是指从一个千年到另一个千年的偶然变化，而是阿尔文·托夫勒（Alvin Toffler）所谓的从“第二次浪潮”到“第三次浪潮”（即从工业时代到信息时代）的巨大的变化。这个正发生在我们身边的变革（有人称之为数字化革命）将会引起我们生活和工作的剧变，正如两百年前，把我们的祖先从农业时代（托夫勒所指的第一次浪潮）带入了工业时代一样。

社会、消费者和产品都在发生着剧烈的变化——同时，与之相应的设计的本质与范畴也在发生变化。我们从地域的限制走向全球化的导向，从可预见的用户行为走向不可预见的消费者行为，从完全实质的甚至是笨重的产品，向小型的袖珍信息产品转变。数字化的来临影响着所有的产品设计与服务，无论它们本身是否是数字化的。世界的逐渐复杂化意味着，人们渴望追求一种整体的简单化，无论这一目标是否能达到。数字化科技的发展速度已经变成所有活动的正常步调。新的数字化科技带动的全球化让我们越来越深刻地体会到文化的多样性，但全球化与我们要求的“产品需要具有地方性特色”这一点并无矛盾之处。



今天的社会已经进入第三次浪潮时期，设计师面临的挑战实际上和每个人一样，就是去发现新的、有意义的利益和品质——即产品与服务必须具有能够实现使用者渴望和梦想的品质。

设计未来的主人翁 要找到上述这些品质，人人有责。有权力的人一定要有智慧，要承担责任和行使权力。设计师可以通过设计，对社会发挥强有力的影响。如果我们庄严地承担起这个道德性的责任，就希望能够扮演规划未来的主角，确保我们的设计成果可以促进每个人的成长，创造更健康的（自然的和人工的）生活环境，进而使人与其环境间建立一种最和谐的关系。

目标与策略 这本文集，我用了6年多的时间才完成，其中收集了先进的理念。在这里，我研究了在我看来（至少在此时），面对第三次浪潮中设计的主要问题。

我的目标首先是要明确问题的紧迫性所在，以及我们能够怎样解决这些问题。我的方法是用一种哲学探索的方式使自己深入到问题之中，通过对问题的怀疑、分析，与它们斗争，并从各种角度对其加以审视。我竭力让自己不满足于所给出的问题，尽力对问题提出质疑，这样做常使我的一连串想法跑到预料不到的方向。我的脑海中常会出现一个人在迷雾中寻找出路的景象。有时候，你能够辨别其轮廓，感觉其形状，看到令人愉快的灯光，于是你感觉到身在何处，知道该在这里转向并接近你的目标。当你在迷惑中摸索时，有人把手伸到你面前，你所看到的形象会令你吃惊，你发现那人竟似曾相识。我们回到开始的地方了吗？或者说，现在我们从不同方向彼此接近，意思更加清楚了吗？这本书所记录的是正在进行中的工作，是一部未完成的（事实上也不可能完成的）论著。

其次，我希望通过这些思考来鼓励其他人（我的同事、设计界人士、我们的工商业客户以及我们产品的最终使用者）和我一起来思考。很显然，单独的个人或是小集体都无法期望能独自产生任何巨大的影响。

在本书的第一章《飞跃拉斯维加斯》中，我简述了当前“危机”情况的特征，比如信息泛滥，使用者的零散和混乱，跨族群的行为，对环境的压力，以及对产生这些问题原因的探索。接着我描述了一个行动计划的要素，并介绍了“高设计”（High Design）的概念。高设计是多种技术和整体性结合的设计方法，它把人类科学和人类学所关注的内容结合起来，使设计师能够接受创造产品的挑战，创造具有真正意义的、与自然和人工环境和谐相处的产品。“高设计”是一种实践的工具。但像任何工具一样，只有知道能用它来做什么的时候，它才有用。我们怎样去发现让人们感觉到体贴的品质呢？我们又怎样才能找到他们喜欢的产品呢？



在《祖父镜中的微笑》这一章中，我讨论了解决这个最实际的问题的方法，描述了我们在飞利浦设计公司所采用的策略，并且不断精益求精。在此后的八个部分中，我从生活的很多方面选择主题：家、医疗保健、灯光、都市自然环境、机动性和便携性。这些课题的编排并没有特殊意义，只是依照与飞利浦相关的主题区分成几类，但我相信这些基本原则可应用的范围绝不局限于此。

家 家是人类最亲切的地方。在名为《进入灵魂的时代》这一章中，我思考了电视的“灵魂”——其富有意义的要素是如何在新的多中心家庭环境中来满足个人的广泛需求。以往由其他器具提供的许多功能，都被这种居家环境取代了，这也许是我们把自己赶出生活的一个原因吧。该观点在1994年“电视在十字路口”这一设计项目的潜台词中得以部分地表述。许多人惊恐地发现新技术以丑恶的形象闯入了家庭。如何使这些新技术紧密地和家庭环境融合起来，又不与传统价值分裂，是我在《设计和谐》一章中所解决的问题。我在有关“新物品，新媒体，旧墙壁”（1995）的章节中对上述问题的细节部分进行了探索，通过这个设计案例开发出突破性的“插电家具”（Plugged Furniture），与利奥路克斯（Leolux）公司合作设计并生产上市。然后，在《历代的设计秘方》中，我讲述了飞利浦与阿莱西厨房用具的开发背景，它是类似项目在商业上取得成功的例子。

保健与健康 保持健康的传统方法——有健康的身体才有健全的精神——可以追溯到《新约全书》的《罗马人书》。但在本世纪中，由于科技在医疗保健中越来越处于核心的地位，精神对身体疾病的影响却被置之一旁了。现在有这样一种共识，尽管科技使医疗保健好于过去，但在安慰和鼓励病人方面却不如我们的祖先有效。设计师显然不是医生，但有没有办法为增进病人的幸福感做些贡献呢？我们是否充分考虑到医疗器具设计对病人平静的心情产生的影响？在《人性化的医疗保健》一章中，我探讨了如何通过设计来兼顾采购、使用、维修等各种不同群体的体验与利益所在。预防医学也越来越受到医疗人员和普通大众的重视，这包括他们对饮食的品质、个人卫生和减轻压力方面所给予的更多关注。人们认识到他们未来的健康很大程度上掌握在自己手中。对个人身体状况负责的意义已经超越了服药的传统界限。整体的保健——或者说“健全”之道——已成为核心所在，新的个人保健产品将使人感觉身心愉快，它所关心的“身心”，正是设计师和生产商能够为提高生活质量所做贡献的另一个领域。

照明 照明对人在心理和情感上有一种难以置信的强烈作用。像飞利浦这样的照



明设备制造厂商，或许很容易把注意力集中到技术问题上，而把运用照明渲染表达情感的问题留给室内设计师、舞台照明设计师和建筑师去处理。在《照明设计的新疆界》这一章中，我探讨了照明设备设计师可以思考的种种因素，使他们的工作更能“以人为本”。在《城市宝藏》这一章中，我探讨了照明如何在改善城市环境中扮演重要的角色。

自然的都市环境 当然，创建一种“自然的”或“以人为本”的都市环境比建造复杂的泛光灯要费力多了。在《和谐的城市》这一章中，我谈到，作为传统工业建筑改造工程计划的一部分，城市环境的品味将会在直觉上，全方位地给人们一种类似都市的感觉，同时还保有一份复杂社会的优势。

行进中 微型化将逐渐导致许多技术的合成，这种合成如果不仅限于其自身，那么它们至少会进入我们的“第二层皮肤”——衣服。这将使我们更加独立于空间，并将带领我们迈向更丰富的生活。在《一致性、多样性与新游民一族》这一章中，我从这种进化的过程中考虑它的含义。

伦理道德与商业现实 只要沿着一定的伦理架构和商业现实的脉络去思考本书企图推进的行动方案，就可以得到顺理成章的结果。因此，在其他章节中，我认为应对第三次浪潮中的伦理和商业问题给予考虑。

在《巧克力早餐》一章中，我对设计团体在环境和可持续发展的问题上所持的伦理观点提出了质疑：设计师解决问题时不应纸上谈兵，而应通过传媒增强力量，说服政府和其他专家，为可持续发展创建一种正确的基础结构。接着，在《寻求可持续发展》一章中，我认为，信息技术在可持续性发展中起着特殊的作用。我仔细考虑了历史时间上的可能巧合——20世纪后期，环境危机的发展和信息技术同时产生——正为充满希望的“新现代性”揭开序幕。在这个社会里，发展仍是可能的，但问题在于，这种发展是质量的提高而非数量的扩大。在《产品蜕变》一章中，我描述了具有发展能力的产品的四个阶段，它与可持续性一致。这些想法是从某个项目的细节中产生的，而这个项目形成了一个更大的、名为“实体一侧”（The Solid Side）的国际项目的一部分。机器变得更加互动，并从人类创造者中解放出来。这使设计者更增加了一份庄严的责任感，他们深信未来的产品应按照我们所希望的那样为人服务。换句话说，需要保证我们创造的是易于操作的机器。这个问题在《说话呀，摩西！》中有所涉及。



不能实际运用的理想主义是毫无价值的。我们生存的这个体系需要工业设计师，因为他们确信他们的产品在商业上是成功的。工业设计师工作的公司给投资者以优厚的回报。自身缺乏实力的公司没有能力去帮助社会中的任何人，对于全社会来说它是一个负担。因此，“高设计计划”不仅是哲学意义上的运用，而且对设计而言是非常现实的方法。借助一定的条件，我们就能够用这个方法创造出具有最佳成功商机的产品。人们可以用这些产品完成他们想做的事情，同时得到自然的、直觉的体验。在这些产品的生产、操作以及发挥作用的过程中，它们应该充分地和使用者的基本价值体系相一致。

但是，设计畅销的产品并不是设计师对公司和社会大众的惟一职责。在今天产品泛滥的市场中，一流的品牌对于公司和顾客来说是互利互惠的。当使用者被各种任其挑选的产品淹没时，将会为找到他们熟悉的品牌而感到欣慰。这些品牌的制造商幸运地从众多品牌中脱颖而出。在最后一章《修道士与机关枪》中，我考虑到，品牌的本质和设计所起的作用组成了它提供给顾客的两个独特的价值。其中设计所起的作用就是帮助企业给无形的品质以有形的表达。

最后，感谢我过去的和现在的同事（特别是飞利浦公司的），在会议或专题讨论会上听取我早期想法的听众，以及我的家人、朋友和严肃而耐心地听取我的想法的人。

斯丹法诺·马扎诺

巴厘岛 1998年1月



飞跃拉斯维加斯



几个月前 我在飞机上鸟瞰着窗外的大地。我看见沙漠中坐落着一个霓虹灯闪亮的城市。也许你已经猜到了 它就是拉斯维加斯。当飞机着陆后 我发现自己来到了一个充满虚伪和贪婪动机的环境之中。在拉斯维加斯 赌博娱乐场被特别设计成没有昼夜和时间的场所。所有的活动都源自对金钱的渴望 这是一种从来也不会满足的欲望。金钱和拜物论是这个城市的两大指导原则 这或许就是为什么许多人到那里去玩赌博机 但看起来却很不高兴的原因吧。

在游览中 我联想到了未来地狱令人恐惧的景象 这个印象中的地方使我回忆起了作家亨利·米勒 (Henry Miller) 所说的‘空调的噩梦 (The Air-conditioned Nightmare)’。拉斯维加斯像在警告我们 如果一不小心 在未来的世界里 我们可能会一步步走向以科技为后盾而忽视环境的拜物主义世界。但是决定人类命运的并非科技 而是由人类自己如何使用科技来决定的。未来不是自动生成的 今天负责决策的人将影响未来的发展。

这意味着我们也可以参与到对未来的设计中。由于大公司大量的产品推向市场 所以它们在决定我们的生活品质方面扮演着主要角色。这样的企业因此需要承担一定的责任 同时也享有某些权力。我们作为公司的一员 必须分担应有的责任。

新的秩序 人类面临各种不同的挑战。没有人能够否定最近10年里发生在政治、社会、经济和环境方面的剧烈变化。尽管我们所有人对未来都会有些忧心忡忡 但也抱着希望和乐观的态度。1989年 柏林墙的推倒并不仅仅是一个政治性事件 这标志着世界被人为而巧妙地分成两部分的时代结束了。正如哲学家赫伯特·马库斯 (Herbert Marcuse) 在柏林墙被推倒的10年前去世) 在他名为《单维度的人》(One-Dimensional Man) 一书中所说的 在西方国家长大的人担心共产党的进攻 同样 社会主义国家的人们也被教育成要提防资本主义的进攻。这种人为的仇视 无疑是为了国家政权的统一。现在 世界已经变得多极化了 人们的社会归属感发生了改变。世界被拆成了一堆碎片 不断出现地域的、伦理的和宗教的新的阵营划分 这也有利于解释当前国家认同感的危机。

旧的体系蒙蔽了这些情况的真相 我们不是属于东方或西方 实际上是属于整个地球村的成员。

我们没有认识到这个地球村的问题必须在全球化的基础上解决。然而这个问题就是 我们还远非一个全球化的共同体。国家仍被分成两种基本的类型 一边是由工业发达的北美 日本和欧洲组成的工业三强（加上一两个像澳大利亚和新西兰这样的国家），另一边是世界上的其他国家。

当新千年向我们走近之时 我们看到了全世界物质环境中明显的不平衡所带来的影响。工业三强国家的田园生活开始瓦解 这不仅因为我们面临着来自人类自身的挑战 而且我们所处的物质及自然环境也表现出了严重扭曲的迹象。

饱和点 工业三强国家已经到达了饱和点。我们不断遭到来自广告和新媒体信息的疲劳轰炸 这个过程虽然迟缓，却肯定不再具有任何意义。每天大众媒体都不断地 以大量的混乱形象侵害我们的思想。这些信息的出现可能看起来颇有吸引力 但事实上简直是空洞无物。我们面临的马尔萨斯人口论式的信息过剩现象 结果造成了语义和符号的污染。

相似的过剩也出现在我们使用的产品中。它们以其大量的功能和空洞的外表来迷惑我们。正是这种空洞无用，或者说空虚沉默，阻碍了我们与产品之间某种有意义的关系 我们不能去感受物品 就像我们不能对付那些大众传媒的形象一样。这两件事的后果都是一种精神上的污染——就像环境污染一样。重要的原因是人们过分强调数量 而忽视了质量。

我们目睹全世界的人对于共同体的忠诚度已破碎 同时我们也看到了顾客的忠诚有分散化的趋势。如今的消费者越来越个人主义。一旦当他们成为某一明确限定的自然、文化或是社会群体（比如嬉皮士）中的一员时 就要有某种产品（通常是地位的象征）来证明自己是这个群体中的一员。如今 他们的行为是横向的。正如米兰多玛斯设计学院（Domus）的弗朗西斯科·莫拉斯（Francesco Morace）所说 现今的消费者是‘复杂、易变和多向的’，他们会在一天中几次跨越不同社会群体的界限。冲动的购买将战胜高理性的购物。他们会头天在豪华的饭店中进餐 而第二天又在便宜的意大利比萨饼店里狼吞虎咽 他们也许戴昂贵的劳力士手表，却搭配牛仔裤和帆布胶底运动鞋。消费者已经从群体风格趋向于一种个性化风格 他们已经变得非常个人主义 尽管他们的表现具有一定的相似性 但却更加难以预测。

无限的市场 在政治与消费者这两个剧本中，混沌才是新的秩序，何况我们也没有悲观的理由。如果我们的有限市场现在已达到了饱和点 隐喻中的墙也已被推倒了 那么下一个合理的步骤就是无限的市场 这一点应该令人兴奋不已。过去 人们强调的是数量 产品给人的深刻印象是产品功能的数量、齿轮的数量或程序的数量。汽车由它的速度判定 音响系统由它的音量判定 诸如此类。可能正是因为这种只重数量和物质的方法 使我们到达了增长的极限。因此把精力集中在数量上已是不再可能的了。取而代之的是 我们必须转向质量，必须把注意力集中在 软价值上——这种“软”价值将使消费者的体验更丰富和更有意义 并促进人类文化的进步。

因此 我们应该确信，我们创造的是‘适合的’物品——这种产品不是为技术而使用技术 而是为了鼓励个体文化的进步 它促进了个人感受与能力的提升。我相信 设计技术能够带来快速进

步 这是绝对可能的。

再内化 仔细思考一下人类进步的历史 我们会看到人类的进展始终伴随着外化的过程。身体力量的限制促使我们开始利用工具,随着时光的流逝 工具变得越来越大 越来越复杂。运输的发展也是这一外化进程的一部分。首先 马代替了我们的双腿 后来有了轮子 最后不同类型的机械制造出了火车、汽车和飞机。在20世纪 这种外化的进程不仅已应用于我们的身体力量 而且也用在我们的心理机能上 从简单的加法器 一直到计算机的发明 我们已经把我们的再生产能力外化了。在阿道斯·赫胥黎(Aldous Huxley)的科幻小说《美丽新世界》(Bravo New World 1932)中虚拟出的试管婴儿的想法 已经成为今天日常生活的现实存在 在不远的将来 克隆人也将诞生。

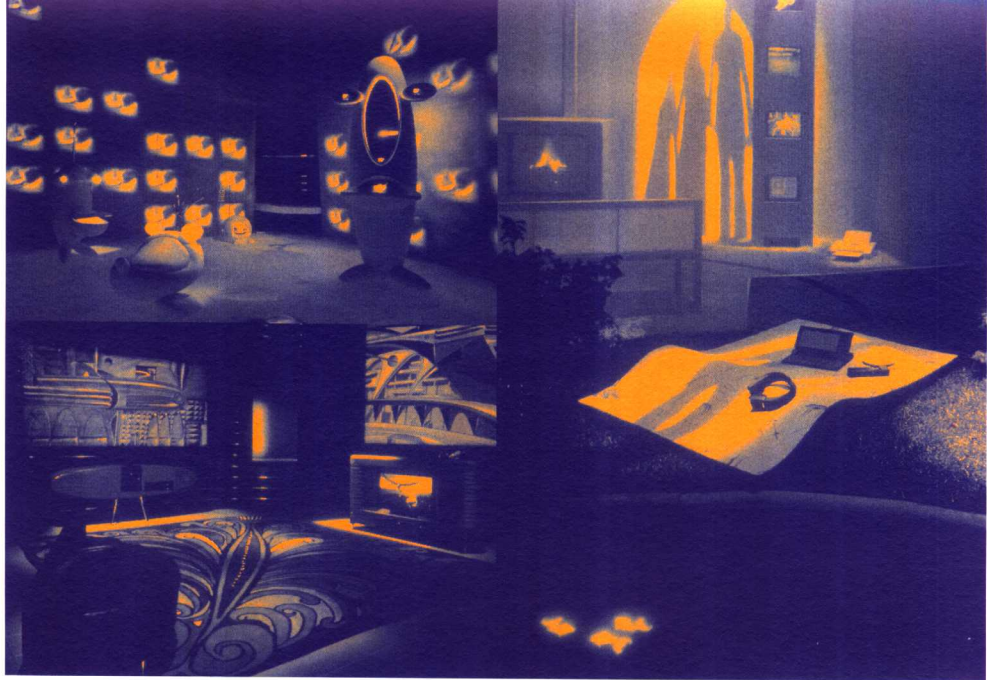
外化的基本类型有两种 一种是由机械、机器代表的‘重型’的变化 另一种是由电子和数字化科技代表的‘轻型’的变化。近几十年来 我们目睹了产品微型化的发展 便携式电脑、袖珍电视、微型音响系统等等,这些发展把对未来迷人的憧憬变成了现实。而其中之一就是我们即将开始的再内化阶段。例如 随身听从某种意义上说,是一个口袋大小的身体补充物,它标志着回到了外化进程以前‘皮肤标准’的阶段。如果小型化再继续下去 产品在家庭中所占的空间将越来越小。它们可以(事实上是很可能将要)融合于家的环境中 把空间留给更有意义的物品,即把记忆 现实和文化予以重新表现 把空间腾出来给可能属于某个亲人或祖传的家当、椅子或图画。

文化图腾 然而,不是所有新产品都需要自我隐藏。它们可以把自身变成一种文化的图腾象征。在柏林1991年举办的“环境电子展”(Ambiente Electronica 1991)中展出了许多这样的例子。飞利浦公司在这个展览里,要求多位杰出设计师以“与环境相协调的设计和材料”为主题 在智能技术和室内设计的发展趋势之间创造一种共生关系。

有一个方案是将电视融入卧室的布置中。巴黎设计师 伊丽莎白·格拉斯特(Elizabeth Garouste)和马蒂亚·伯奈提(Mattia Bonetti)把卧室设想成梦中的剧院。当然 卧室是用来睡觉和相爱的场所 但也可以是一个从电子图像得到灵感,做白日梦的地方。伴随着媒体融入豪华的环境中 没有压迫感的科技也被融入完全布满艺术作品的室内装饰之中。

另一个方案是位于居家环境的中央 提供高新科技体验的新产品。龙·阿瑞德(Ron Arad)的作品是一间电子艺术陈列馆 这是一间多媒体房间 提供的图片给人留下了深刻的印象。在这里 以色列艺术家盖瑞尔·克拉斯玛(Gavriel Klasmer)用原始的形式和电子技术生成的图像展示了他的绘画作品。这间私人博物馆 实际上是用于想像和思考的场所 里面装有一个由电视屏幕形成的活动壁画 还有一个可以随时切换展示内容的控制器 它使我们产生一页页翻阅图书或杂志的体验。而在这个房间中 我们只需轻轻按一下按钮即可翻阅绘画作品。

这一展览中的另一个例子,是由飞利浦设计公司设计的家庭办公室。它是一间开放的多媒体房间 是一个工作与休闲完美结合的地方。一条装有笔记本电脑的飞毯 可以用各种电子媒体带我们



踏上一天的旅程，体验不同时间——上午、中午、下午和晚上——的各种作息气氛。新的互动通信和信息系统（范围从电话传真到可视电话和个人通信设备），提供了使我们在工作和游戏时不受结构限制的自由。

米兰设计师麦托·图恩(Matteo Thun)把屏幕和音响与虚拟的浴室环境结合起来。这个用科技创造出来的环境就像漫画中的形象一样，有可以用来照明的“眼睛”（液晶显示屏）和通过扬声器发出的“声音”。在屏幕上，电波向我们延伸过来，移动的图像如同室内设计中的要素。这个虚拟空间的每一个角度都渗透着“信息娱乐”的成分。图恩说，浴盆已变成了新房间中的新的小岛，在这个高科技覆盖的房间里，其中的物品像是“敏感的皮肤”。

图恩创造的浴室正在变成现实，另一个多媒体房间也更接近于我们所能想像的现实。在所有想像的世界中，共同的要素就是这样一些产品，它们把高尚的品德融入到家庭中，并为娱乐开辟了一方天地。它们创造了一个温暖的环境，一个信息交流通畅、确保安详平静和自我实现的地方。

也许它还可以提高我们个人的“文化氛围”（culturosphere）。我们可以把家变成一个散发着文化气息的场所。如果没有这种文化气息的存在，我们一定想不出产品现在的形式。这种场所应该是知识、服务和情感的创造体和媒介物。比如，多媒体互动产品，它不仅对创作过程中的操作很重要，而且对于人们使用图像、信息、音乐时所激发出的情感也有重要作用。当可视产品转变为其新品质的媒介物，设计便从“硬”设计向“软”设计转化，从数量向质量转化。产品传达的不再是图像，而是事物的身份特征。在这个新世界无限的市场中，我们应该尽力去创造一种促进文化进步的环境。

另一半 同时，我们绝不能忽视工业三强以外的其他国家，或工业三强中本身较为贫穷落后的地区。全世界大部分人口都生活贫困，整日只求满足最基本的需求。发展中国家的消费者尚未达到消费的饱和点，这些国家在质和量上仍有待发展。可是，在这些国家努力“迎头赶上”之际，我们必须尽力帮助他们了解工业三强在发展中犯过的错误，从中吸取教训。在他们发展的某些阶段，消费者与产品之间的关系曾出现过错误。人们对过度和过分复杂的产品已经感到疏远，产品短暂的生命周期和资源的浪费更加大了这个差距。原本对产品的热情早已消

左上方顺时针方向依次为：梦想浴室、家庭办公室、家庭多媒体房间

诉说真正的需求的相关产品设计。例如，交互式家谱满足了人们对归属感的需求（摘自“展望未来”）

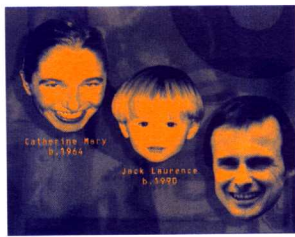
失，取而代之的是主宰我们的疏远感觉。我们必须保证同样的事情不会在工业三强以外的国家发生。我们还必须在工业三强国家中应用有效的科技，帮助他们重建消费者与产品之间的关系，同时我们要保证三强之外的其他国家不会需要这种“解救工作”。我们一定要寻求某种设计策略，来共同提高这两类国家的生活质量。

和时间赛跑 时间在现代主要受速度和加速度的制约。这句话的含义是庞大而多样的。在生产和消费的加速进步中，近代历史的时间加速度令人吃惊，它导致了环境问题的爆发，人与物之间逐渐肤浅而乏味的关系，以及整个社会正在经历的文化危机。

但是从危机中我们能够看到机会，为此我们必须重新考虑时间的价值，必须超越速度的神话。生产与消费这台复杂的机器一定要放慢速度。我们必须把时间带入到人与物的关系中，谨慎行事，仔细考虑我们选择的意义，深思熟虑，赋予我们生活和工作的时间更多的意义。

正如多玛斯设计学院院长埃佐·马泽尼（Ezio Manzini）所说：“我们生活在一个对产品几乎不需要关心和注意的产品世界中——一个用完即弃的产品世界，构成产品的物体和形象还没有在我们的脑海中留下微弱的印象便消失了。这些物品显然把它们所需要的关注降到最低，但同时，又产生了质量低劣和浪费巨大的产品。”我们反对与物品之间这种用完即弃的浪费关系，这需要改变我们的目标。我们不应该像以前那样轻视对产品的关注，而是要给予它们最好的品质，这需要我们用心处理人与物之间的关系。

适合的物品 为了达到这个目标，我们必须采用激进的变革方法。如果我们要提供适合和诚实可靠的产品给发达国家和发展中国家，那么我们就必须提供适合和诚实可靠的设计。这也突显了伦理问题。但令人悲哀的是，这个问题正是近年来一直被忽视的问题。无论我们的顾客是谁，我们都应该尽力给予他们价格相当的、适当的价值。应当放弃给产品额外功能或花哨附件的想法，而是增强消费者易于使用的品质。同时，我们应该把过去产品的高尚品德还给他们。举例来说，为什么木质材料的时代给人以优雅的感觉，而塑料却做不到？或许应该对今日产品过于简化的



生命周期做些什么。我们需要改变那种“用完即弃”的心理状态，让产品给使用者亲切感，这不仅使其更容易使用，还要重建顾客和产品之间的友谊。

埃佐·马泽尼在思考事物的意义时说：“要把它们看做是由我们的精神感受和实践能力创造出的有生命的东西。生物一旦诞生，就存在了，并且有自己的生存方式。它们需要我们，犹如我们需要它们一样。这需要彻底改变我们所参照的观点——我们关于价值和品质的标准。直到今天，现代文化还用这些标准来评价人类和环境之间、人与物之间的关系。这也需要在设计文化方面进行深刻的改变。这种改变会持续一段时间，并且已经产生了复杂的现象，我们把这叫做‘新设计’。它与物品的关系被放在了广泛思考的核心位置上，它为各种研究方向提供了出发点。”

作为该策略的一部分，1992年马可·苏萨尼（Marco Susani）和马瑞欧·崔马齐（Mario Trimarchi）在“米兰三年展”发表了‘新工具’（New Tools）设计，飞利浦公司给予了技术和文化上的支持。‘新工具’是有关未来厨房和餐桌的小家电的概念。其基本理念是：厨房中使用的‘机器’应该与烹调文化和我们在厨房中的行为更加协调一致。新设计把元件和结构整合固化在一起，产品设计成古老的厨房设备的样子，没有受到高科技机构的扰乱，安静而文雅。它们的界面普通，不受外部能量的束缚。它们在各方面都设计得与我们熟悉的‘白色塑料产品外观’相去甚远。

相互依存 如果说这个世界呈现给我们的是一种高度的复杂性，那么我们必须采用互相支持的策略。事实上，在高度复杂性和相互依赖之间存在着直接的交互作用。今天，没有一家公司可以无需他人的支持而独自开发一个产品或工序。比如，一个汽车制造商依靠化工厂提供材料，反之亦然。同样，在公司内部，像工程部门和市场部门这类不同权限的部门之间也存在着相互依赖的关系，各种进展都在同时发生，直线发展的模式已经不复存在。新产品必须要和已经过去的和即将到来的事物协调一致。

面对今天的“选择过剩”，信息是迎头赶上的关键。每件事都是可能的和可利用的，因而需要有效的合作和沟通。这不仅适用于设计领域，也适用于其他的领域。在今天这个复杂的世界中，再也不可能用单一技能的观点来解决设计问题，需要的是一支多学科的团队。

高设计 我所说的‘高设计’的方法可以用来解决“高度复杂性”的问题。高设计是一个整合的过程，它把过去作为设计基础的所有技能结合起来，再加入所有新的与设计相关的技能。我们需要这些技能来对付已经出现的复杂性和挑战性，以及我们所设想的未来。高设计过程不断采纳更高水平的文化和技术标准，其基础是高水准的技能整合与互动。

当然，过去早已有人把设计师、心理学者、人机工程师、社会学家、哲学家和人类学者组合起来，共同合作（我想起了米夏·布莱克教授（Misha Black）1972年在国际工业设计会议上的演讲）。

设计在这个高度复杂的世界中不应再是由那些擅长设计的个人或是设计产品的团队独立完成，而应通过多学科人员组成的组织或网络的合作，来创造“适合的品质”和“文化的氛围”。假如要从有限的物质市场和数量市场跨越到无限的更具精神意义的市场和品质市场，就必须给设计自身以价值。