

Design Thinking For Real Life

Akiko Takehara

在街角 发现设计

街角で見つけた、 デザイン・シンキング

在城市里看似寻常的街角巷尾
在生活中貌似不起眼的角落
却到处充满着不寻常的设计
暗含着“美”与“好”、“巧”与“思”

[日] 竹原秋子 著

张琳琳 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

街角で見つけた、デザイン・シンキング



Design Thinking For Real Life

Akiko Takehara

在街角发现设计

[日] 竹原秋子 著
张琳琳 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记号 图字：01-2016-4954

图书在版编目（CIP）数据

在街角发现设计 / (日) 竹原秋子著；张琳琳译. -- 北京：北京大学出版社，
2017.5

（培文·设计）

ISBN 978-7-301-27893-2

I. ①在… II. ①竹… ②张… III. ①城市规划—建筑设计—研究 IV.
① TU984

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 003625 号

MACHIKADO DE MITSUKETA DESIGN THINKING written by Akiko Takehara.

Copyright©2014 by Akiko Takehara.

All rights reserved.

Originally published in Japan by Nikkei Business Publications, Inc.

书 名 在街角发现设计

ZAI JIEJIAO FAXIAN SHEJI

著作责任者 [日] 竹原秋子 著 张琳琳 译

责任编辑 张丽婷

标准书号 ISBN 978-7-301-27893-2

出版发行 北京大学出版社

地 址 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址 <http://www.pup.cn> 新浪微博：@北京大学出版社 @培文图书

电子信箱 pkupw@qq.com

电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750883

印刷者 联城印刷（北京）有限公司

经 销 者 新华书店

787 毫米 × 1092 毫米 32 开本 7.25 印张 100 千字

2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 次印刷

定 价 68.00 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

举报电话：010-62752024 电子信箱：fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题，请与出版部联系，电话：010-62756370

2003年7月，正值《日经设计》杂志的版面更新，由当时正在和光大学任教的竹原秋子女士主导的专栏“因设计不问自答”正式启动。作为杂志的卷首，该专栏令人眼前一亮。为其执笔的竹原女士，经常往返于巴黎与东京两地，在生活的一些小细节中，竹原女士因自己的兴趣，常常会关注到一些不起眼的工业设计或公共设计，它们散落在巴黎的街头巷尾，暗含了一些独特的思想与文化差异。因此，我们邀请竹原女士以此为话题，为专栏撰写一些小文章，并搭配上相应的照片，为读者解读这些可爱的设计。

12年前，“设计”“创意”之类的词语还没有现今这般脍炙人口。我们创立这个专栏的目的，正是希望能给读者们一个参考。在工业设计和公共设计之中，伴随着设计成果的产生，其思想中所蕴含的全新视角及全新创意，值得我们一探究竟。正如编辑部所希望的那般，“因设计不问自答”获得了读者的大力支持，成为了《日经设计》的人气专栏。至2014年9月，该专栏已经连载了12年，共经历了135期杂志，成为《日经设计》创刊以来最“长寿”的专栏。

本书精心挑选了该专栏曾刊登的文章，按照不同主题重新进行了分类。若您能将此书闲时置于枕边，心血来潮时信手翻阅一二，并从中能获得一些设计与创意中的启发，那已是我们最大的幸福。

崭新的，永恒追求崭新的欲望。所谓“新”，它像毒品一样令人亢奋，却在最后成为不可或缺的营养。一旦成瘾，我必渴求它，犹如疯狂。即使万幸未死，那盈千累万的毒品也足以令我仿若置身死亡。

——保尔·瓦雷里

(20世纪法国象征派的代表大师、诗人、思想家)



第一章 “啊，原来设计还可以是这样的”

璀璨夺目	水晶苹果标志	2
传奇杰作	TOLIX	4
购物改革	便捷手拖车	6
高筒胶靴	一份来自优雅的邀约	8
法式风格	棉被压缩袋	10
设计原点	贪心招财猫	12
文化渗透	法式漫画咖啡馆	14
全年无休	不像书店的书店	16
时尚双子	杂志也有双胞胎	18
梦想传承	法国的RoBolution	20

第二章 不走寻常路的包装设计

绝对天然	不走寻常路的酒包装	26
高丽茶碗	微波食品	28
挑战禁忌	男式护肤品	30
无谓口感	花样饮料瓶	32
包装营销	OGO矿泉水	34
别样盆栽	让你爱上种花	36



第三章 让人笑逐颜开的设计

法国制造	幽默筷子	42
休假设计	向幽灵街道说“不”	44
时尚禁烟	花样烟灰缸	46
新鲜设计	换装座椅	50
多彩外观	橡胶底沙拉碗	52
纯真童趣	吸盘式儿童牙刷	54
独特设计	大人们开的小玩笑	56
男式潮流	米开朗琪罗再发现	58
旧物新用	蔬菜纸张	60

第四章 公共设计与幽默感

艾滋预防	名胜地的宣传活动	64
禁止进入	微笑的恶搞标识	66
禁止标识	草地正在休息	68
以大取胜	紧急事态下的放心标识	70
为您服务	印象派洗手间	72
暖心冬季	毛线织起的募捐大潮	74
幽默至上	多彩支柱	76

第五章 用孩子的眼睛去看

芭比医生	儿童就医心理建设	84
安心乐园	转椅游戏	86
亲子展览	同一视角下的玩具世界	88
趣味科技	无需眼镜的3D展	90
与子同乐	不一样的时尚展	92
精致玩具	两代人的心爱之物	94
安全工艺	可以咬的长颈鹿	96
青空冰场	公共设计中的游乐园	98

第六章 都市中的环保服务

以假乱真	树形路灯杆	102
“达标”设计	低调垃圾箱	104
悲壮背影	巴黎公共电话	106
巨型花盆	烟头灭火器	108
设计传承	巴黎沙滩上的舒适创意	110
新奇科技	绿洲公交站	112

第七章 环境友好城市·系统

安全先行	自行车专用信号灯	118
以“车”代“车”	公共自行车Velib	120
河上工厂	Velib修理船	122
观光创意	脚踏出租车	124
站前出租	连通各地的三轮车	126
生态快递	橙色三轮配送车	128
环保邮政	手动拉杆包	130
一路直达	和自行车一起坐电车	132



第八章 环境友好城市·守护

微笑轮椅	公认素材下的创意	136
鲜亮用色	橙色运送车	138
丹麦制造	Nihola自行车	140
变化万千	会捉迷藏的自行车	142
专为爱宠	宠物手推车	144
旧物创新	藤制三轮车	146
手摇轮椅	化阻碍为零	148

第九章 展示中的灵光一现

展示魔术	俯身仰视	152
投影艺术	自动翻页的巨型图书	154
以手赏画	触觉名画展	156
超越歧视	不同肤色的人偶模特	158
震撼十足	谷歌地图上的空间展示	160



第十章 品牌力设计与权力设计

豪华围栏	路易威登正在施工	164
围栏战术	巴黎警署的招募作战	166
权力设计	密特朗总统	168
生态巡逻	巴黎骑兵团	170
视觉围栏	玛丽·安托瓦内特与障眼法	172
两强对决	苹果与三星之争	174

第十一章 安全·安心型社会 与监狱式社会

监狱社会	个人条形码	178
天外飞声	不是鸟鸣,也不是“请通过”	180
人性设计	坐着轮椅上公交车	182
声音主角	地铁交通卡	184
设身处地	Thalys的站牌设计	186
费时之美	单眼35分钟睫毛膏	188
删除记录	分手电话	190
一目了然	紧急图示	192
画面解析	逃生设计	194



第十二章 减灾设计

IT最爱	百分百天然设计	198
警钟长鸣	“铭记”设计	200
环保房屋	巴黎联排住宅	202
能效标识	住宅专用	204
电光流转	会发光的电源线	206
崭新纪元	租赁电动车	208
垂直花园	3毫米的秘密	210
丰田汽车	产自法国	212
赤足小子	漫画的力量	214
水上积木	巴黎的减灾公园	216

结 语	220
-----	-----

忘记你已经学到的一切吧，创意将从好奇心中产生。首先寻根问底，之后保持质疑，最后才对既有事物点头认可。熨帖人心的设计永远不可能从理论中诞生。不可言说的情感虽然常常会从中作梗，但最终说服你的，一定仍是逻辑。

璀璨夺目

水晶苹果标志

苹果的产品设计自问世以来，便成为了所有设计师的桎梏。在 20 世纪 70 年代后期至 90 年代后期的这 20 年里，苹果的设计以不变应万变，其极简的设计理念令其他公司望而兴叹。自 iPod 面世以来，直至今日，苹果的设计已经到了极简的地步。即使是闭上眼睛，人们的面前也会自然而然地浮现出 Mac 之类的苹果产品，以及那用指尖轻轻一点，便能领会到的苹果独有的简约设计。无论是产品还是设计，苹果都无法成为任何人的效仿对象，因为它真的太简单了，所谓效仿，最后难免会沦落成一场尴尬的“临摹”。

但是，这一犹如踏上神坛的信仰终于还是受到了来自外界的挑战。2005 年，在法国巴黎的蓬皮杜艺术中心，iPod mini 正式发售。在 iPod mini 的铝制外壳之上，贴了 1000 颗施华洛世奇水晶，使得原本的量产型数码产品摇身一变，成为了一件货真价实的艺术品。这种想法的产生是有原因的。在此之前，已经有很多“果粉”，将自己的 iPod 交到加工匠人的手上，花上十倍于商品本身的价格，以



在蓬皮杜艺术中心的展示舱中，手机、相机等产品璀璨夺目。

拥有一台熠熠生辉的水晶 mini。

iPod mini 能够通过宝石的个性化加工“变身”成为一件艺术品，究其原因，正是得益于苹果本身简单到“空白”的设计理念。既然设计本身已经达到了极简境界，那么不妨让使用者们为产品锦上添花。然而，有一点却值得注意，那就是产品上的苹果标志完整地被一圈施华洛世奇水晶所包围，因此显得更为突出。看来，这一场锦上添花，归根到底，还是因为苹果本身的地位无人可撼。

传奇杰作

TOLIX



除了照片中的款式，“模型 A”还有儿童专用型、带置物架型等，其所适用的范围正在不断扩大。

在法国，有一款椅子，评价极高，被称为“神话般的名作”。这款椅子的底座由一整块镀锌板构成。将镀锌板压平，制成椅面与四只椅腿，再与椅背焊接起来，形成了一张一体化的椅子。该作品诞生于1930年，当时，它的名字叫做：TOLIX，模型A。

这款椅子现今在法国大为流行，被广泛应用于咖啡厅与公园之中。而说起这款椅子流行的起因，还有一个不得不提到的人。他是一家精品店的老板，在开店之初，为了搜集商品，在一家即将破产的企业仓库里发现了这样一批造型轻便、使用舒适的金属家具。慧眼独具的老板立刻决定让这批家具“重出江湖”，再一次走进公众的视野。金属家具从诞生之初，就得到了众多传统企业的认可，如今更是一举收获了年轻群体的青睐。

年轻人们如此偏爱六七十年代的时尚设计与日用品，并不是因为它们复古，而恰恰是因为它们新鲜。同理，“模型A”之所以能受到如此高的评价，也不是因为它唤起了人们对于过去的回忆，而是因为它采用了当下已难得一见的材质。生产技术的进步使得现代工业制品的生产变得越来越简单。很多产品都是经由机器，直接从一张图纸变为了一件实物，根本看不见任何生产的过程。然而，在这把普通的椅子上，人们却能看到设计师与材质间相互冲突、相互沟通的经过，直到产品诞生为止的一举一动，都鲜明地体现在这把椅子上。这，就是一种别样的新鲜。

购物改革

便捷手拖车

在巴黎随处可见的超市 Monoprix 如今呈现出一股新气象——传统的超市手推车逐渐消失，新型的购物手拖车进入了人们的视野。

20 世纪 50 年代，美国超市中的购物车一度成为消费型社会的代表，成功地革新了全球的消费形态。这种购物车多为手推车，对于那些大量采购以及带孩子的顾客来说尤其便利。然而，一些城市道路狭窄，超市内部也较为拥挤，这种购物车反而成为了一种累赘。因此，一种介于购物篮和购物车之间的设计应运而生。这种手拖车的拉杆可以根据人的身高进行调节，共设有五种不同的长度。篮子的尺寸与车轮十分匹配，稳定性非常好，同时还可作为购物手提篮使用。传统购物车可以横向组叠在一起，节省空间，这一点常为人称道；而手拖车也可以纵向组叠，同样便于放置。

从购物手推车发展到购物手拖车，耗费了整整半个世纪的时间，这实在令人惊讶。虽然也有人认为，并不是所有顾客都会在购物时使用购物车，但这并不是理由。迅猛发展的数字技术使得现代物流得到了飞速的进步，然而却很少有设计师注意到，即使是在超市购买商品并进行搬运的简单体验，也是需要更新升级的。



巴黎超市 Monoprix 的入口处放置的手拖车。