

美国IDEO公司创始人之一，交互设计第一人 比尔·莫格里奇 为本书作序

NONOBJECT

Branko Lukić Barry M. Kätz 著

蒋 晓 等译

设计

清华大学出版社

美国 IDEO 公司创始人之一，交互设计第一人
比尔·莫格里奇为本书作序

NONOBJECT设计

Branko Lukić Barry M. Katz 著
蒋晓 等译

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书提出了一种全新的 Nonobject 设计方法。与符和用户普遍需求和感受的“以人为中心的设计”和被形式和功能所驱使的“以物为中心的设计”相比,Nonobject 则以这两者之间大量未被发现的神秘空间作为出发点。布兰科·鲁奇克进行了一系列具有远见卓识的探索,而这些探索是基于那些尚未发现的材料、构想的产品制造工艺以及新发明的设计准则。另外,还深入研究日常生活体验的转变——如果我们聚精会神地聆听法国作曲家德彪西所宣称的“音符间的空间”,就会发现这种生活体验的转变。巴里·凯茨撰写的内文将这些设计项目定位在当代文明的文化层面上。在 Nonobject 设计中,产品设计与哲学、诗歌以及充满想象的戏剧相交融。本书会让我们充满惊喜与愉悦。

北京市版权局著作权合同登记号 图字:01-2011-7136

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

NONOBJECT 设计/鲁奇克(Lukić, B.), (美)凯兹(Katz, B. M.)著;蒋晓等译. —北京:清华大学出版社, 2012.1

ISBN 978-7-302-27331-8

I. ①N… II. ①鲁… ②凯… ③蒋… III. ①产品设计—世界—图集 IV. ①TB472-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 277198 号

责任编辑:汪汉友 顾 冰

责任校对:李建庄

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:198mm×254mm

印 张:14.5

字 数:363 千字

版 次:2012 年 1 月第 1 版

印 次:2012 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:238.00 元

产品编号:039739-01

境由心生







鸣谢

感谢：

Matija and Maksim; Ljubisa and Jovanka Lukic;
Milan Lukic; Ranko and Radmila Mandic; Steven
Takayama; Marko Milankovic; Nebojsa Babic; Sinisa
Rogic, Milos Vukicevic, and Shmi of Inbox-Online;
Ivana Ognjaanovic and Goran Simonoski; Aleksandra
and Jovana of Orange Studio; Nebojsa Rogic; Vojin
Djordjevic; Bill Moggridge; Dejan Putnik; Maureen
Spitz; Uri Tzarnotzky; Bessy Liang; Penny Nelson;
Pavel Gubin; Darin White of Bunkspeed; Doon Koh;
Jennifer Leonard; Nicolo Ceccarelli and Petar Jovovic。
他们提供了强大的精神支持和非凡的技术援助。

感谢：

高级编辑Douglas Sery和在麻省理工学院出版社的团队，包括As-
trid Baehrecke, Judith Bullent, Anne Bunn, Susan Clark, Tom Clerkin,
John Costello, Diane Denner, Ruth Harris, Allison Pottern Hoch, Katie
Hope, Yasuyo Iguchi, John Jenkins, Theresa M. Lamoureux, Colleen
Lanick, Sandra Minkkinen, Mihelle Pullano, Pamela Quick, Abby
Streeter Roake, Christina sanmartin, Katy Sato-Papagiannis, Vincent
scorziello, Ann Sexsmith, Kelley Travers, Ann Twiselton, Erika Valen-
ti, Megan Waldram, and David Weininger。他们执著的职业精神、
敏锐的洞察力和坚定的信念使该书得以顺利出版。

感谢：

Suncica 和 Deborah

美乃震撼之源泉。

新奇与独创乃神秘之本。





首次接触到布兰科·鲁奇克的Nonobject设计时，我感觉既震撼又神秘。我第一次浏览他的网站，首先点击的CUin5概念手机的视频：屏幕上，视频以柔和清脆的背景音乐开始，接着音乐变得更加有节奏。这时，这个超实用的多面手机开始在我面前跳跃，它扭转着展示每一个带有按键和文字的面，每次按键按下时正好与音乐呼应得恰到好处。突然，“嗖”的一声，手机翻转着落到一个平面上，并悬停在这一条边上，在它以一个角旋转时，就像芭蕾舞动作中的足尖旋转。同时，发出一束短暂的图文形光。这种直线形式简单而优雅、完整统一，表面光滑闪亮的外壳细腻精致。这些栅格状的按键成角度地配置在手机的两侧。按键上数字和字母的编排简单而大胆，与全按键的表面相齐平。微妙的细节修饰用来显示麦克风的安放位置。这是一个非常漂亮的设计，是一个非同寻常的产品。

我所说的震撼源于美感。在这些平滑的表面和优美的线条的背后是一位伟大的设计师，他对比例、外观和细节的把握自信而又明确。不仅仅是形式上，正如网站视频中所演示的，对反射运动、灯光和节奏的熟练操控，都体现了设计师创造震撼设计的能力——将产品的物理特性在多维空间中，与多媒体的动感和声音完美整合在一起。而神秘是源于新奇和独创性。这种设计表达背后的想法是怎样的呢？是一种概念性的艺术还是实际问题的解决？Nonobject暗示什么？如何从人和

物之间的空间关系上进行设计？乍一听，这种空间关系的设计就像排版：每个平面设计师在考虑字符间距的同时，也考虑实际字母和数字的形状。但并非如此，这种“空间关系”设计更有意义，并且乍看是神秘的。

巴里·凯兹帮助我们揭开了这层神秘的面纱。在前言中，他凭借丰富的设计知识和历史知识，运用独特散文似的文字来阐述每个事物。他总结了在设计中所运用的三种方法：幽默、分解和外推法。关于他所说的：“第三个策略相当微妙，我称之为‘外推法’。它是理解潜藏于Nonobject背后的思维方式的关键。探索一个想法是否可行的最佳方式是将其转变为形而上学的绝对事物，并且向各方面无限延伸。”继续读下去，你将能找到我之前所困惑的几个问题的答案，在每个章节开头提到的那些类似情况，都会让你受到启发。凯兹解释了Nonobject的观点，因此我想探讨它所体现出的震撼而神秘的感觉，将这种感觉与我在其他设计中领悟到的启示进行比较。

第一次接触迪特·拉姆斯的作品时，我顿感肃然起敬，因为这些作品印证了他的极简抽象派设计理念——“少，却更好”。同时，我也认识到形式表现的每个元素都有其明确的基本原理，并没有任何处理是为了刻意提升反响或者纯粹的装饰体验。这样的设计非常棒，但是缺少了点震撼和神秘的感觉。

当我第一次看到艾托瑞·索特萨斯和马里奥·贝里尼为奥利维蒂所作的设计，以及菲利普·斯塔克为阿莱西所作的设计时，我感到很震撼。这种震撼来自于对形式和色彩的完美运用，表现出了人和当时先进技术之间的关系。我对它们的创新性有些许惊讶，但是没有持续的神秘感。在索特萨斯发起的孟菲斯运

