

SONY
DESIGN

MAKING MODERN

索尼设计，塑造现代

SONY DESIGN

MAKING MODERN

索尼设计，塑造现代

[英]迪耶·萨迪奇 [美]奇普·基德 [美]伊恩·卢纳 著 白麦克 译

图书在版编目（CIP）数据

索尼设计，塑造现代 / (英) 迪耶·萨迪奇, (美) 奇普·基德, (美) 伊恩·卢纳著; 白麦克译.
—杭州: 浙江人民出版社, 2017.6

ISBN 978-7-213-07903-0
I. ①索… II. ①迪… ②奇… ③伊… ④白… III. ①电子产品-产品设计 IV. ①TN602
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 013215 号

SONY DESIGN: MAKING THE MODERN WORLD
Copyright © 2015 by Sony Texts by Deyan Sudjic and Ian Luna
Originally published in English under the title Sony Design in 2015, Published by agreement with
Rizzoli International Publications, New York through the Chinese Connection Agency, a division of
The Yao Enterprises, LLC.
All rights reserved.

本书中文简体字版由 Rizzoli International Publications 授权在中华人民共和国境内独家出版发行。
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。

版权所有，侵权必究。
本书法律顾问：北京市盈科律师事务所 崔爽律师 张雅琴律师

索尼设计，塑造现代

[英] 迪耶·萨迪奇 [美] 奇普·基德 [美] 伊恩·卢纳 著 白麦克 译

出版发行：浙江人民出版社（杭州体育场路 347 号 邮编 310006）	
市场部电话：（0571）85061682 85176516	
集团网址：浙江出版联合集团 http://www.zjcb.com	
责任编辑：蔡玲平	
责任校对：戴文英	
印 刷：北京雅昌艺术印刷有限公司	
开 本：720mm × 965 mm 1/16	印 张：17.5
字 数：100 千字	插 页：2
版 次：2017 年 6 月第 1 版	印 次：2017 年 6 月第 1 次印刷
书 号：ISBN 978-7-213-07903-0	
定 价：259.00 元	上架指导：设计

如发现印装质量问题，影响阅读，请与市场部联系调换。



历史	平面设计溯源	产品设计选集	索引
P4 — P39	P40 — P53	P54 — P269	P270 — P279

从逆向工程的思路中诞生的“Chorocco”(1976 年)。与一般唱片旋转唱针固定的做法不同，它的唱针在静止不动的唱片表面移动。Chorocco 是一个促销用的小巧的唱片播放器，内置扬声器。它首次出现在一个索尼内部创意比赛的展览上，用来激励所有员工突破传统思维。Chorocco 内部装有一个可以让它在唱片表面行驶的马达，底盘上有一个悬挂的框体，使唱针与唱片表面的凹槽保持接触。

SONY DESIGN

MAKING MODERN

图书在版编目（CIP）数据

索尼设计, 塑造现代 / (英) 迪耶·萨迪奇, (美) 奇普·基德, (美) 伊恩·卢纳著; 白麦克译.
—杭州: 浙江人民出版社, 2017.6

ISBN 978-7-213-07903-0
I. ①索… II. ①迪… ②奇… ③伊… ④白… III. ①电子产品-产品设计 IV. ①TN602
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 013215 号

SONY DESIGN: MAKING THE MODERN WORLD
Copyright © 2015 by Sony Texts by Deyan Sudjic and Ian Luna
Originally published in English under the title Sony Design in 2015, Published by agreement with
Rizzoli International Publications, New York through the Chinese Connection Agency, a division of
The Yao Enterprises, LLC.
All rights reserved.
本书中文简体字版由 Rizzoli International Publications 授权在中华人民共和国境内独家出版发行。
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。

版权所有, 侵权必究。
本书法律顾问: 北京市盈科律师事务所 崔爽律师 张雅琴律师

索尼设计, 塑造现代

[英] 迪耶·萨迪奇 [美] 奇普·基德 [美] 伊恩·卢纳 著 白麦克 译

出版发行: 浙江人民出版社 (杭州体育场路 347 号 邮编 310006)
市场部电话: (0571) 85061682 85176516
集团网址: 浙江出版联合集团 <http://www.zjcb.com>
责任编辑: 蔡玲平
责任校对: 戴文英
印 刷: 北京雅昌艺术印刷有限公司
开 本: 720mm × 965 mm 1/16 印 张: 17.5
字 数: 100 千字 插 页: 2
版 次: 2017 年 6 月第 1 版 印 次: 2017 年 6 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-213-07903-0
定 价: 259.00 元 上架指导: 设计

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与市场部联系调换。

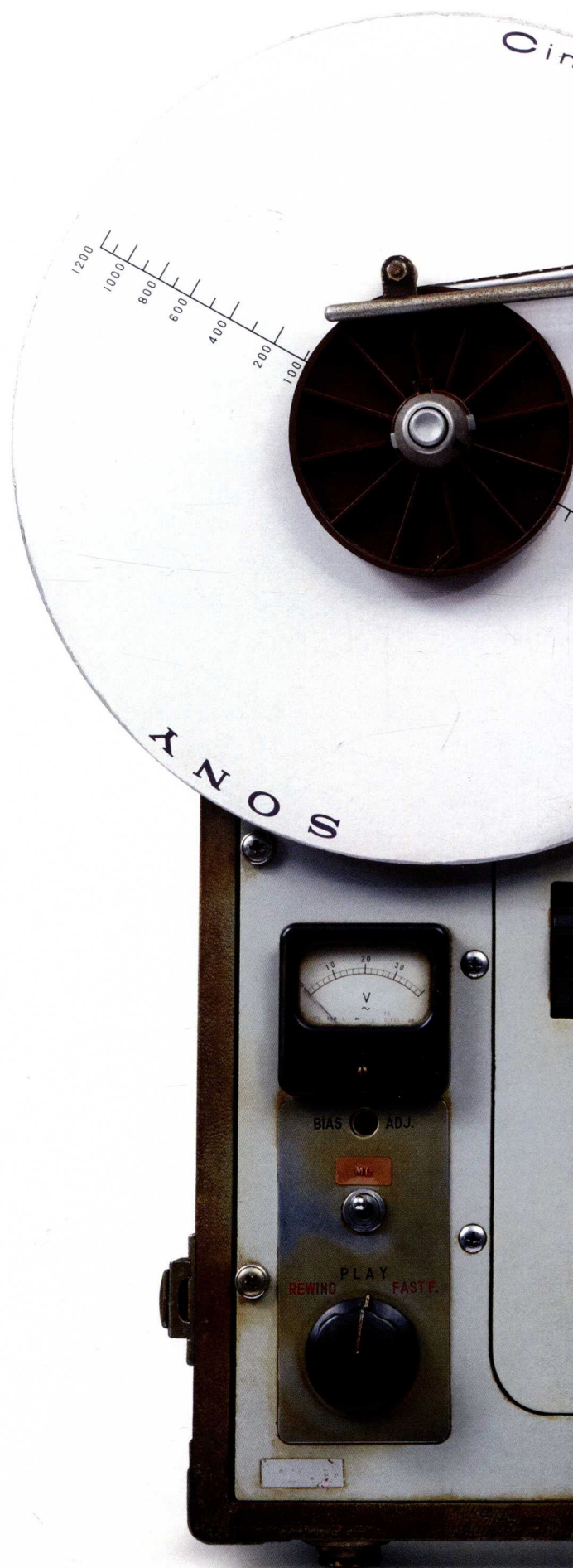
索尼设计，塑造现代

[英]迪耶·萨迪奇 [美]奇普·基德 [美]伊恩·卢纳 著 白麦克 译



历史	平面设计溯源	产品设计选集	索引
P4 — P39	P40 — P53	P54 — P269	P270 — P279

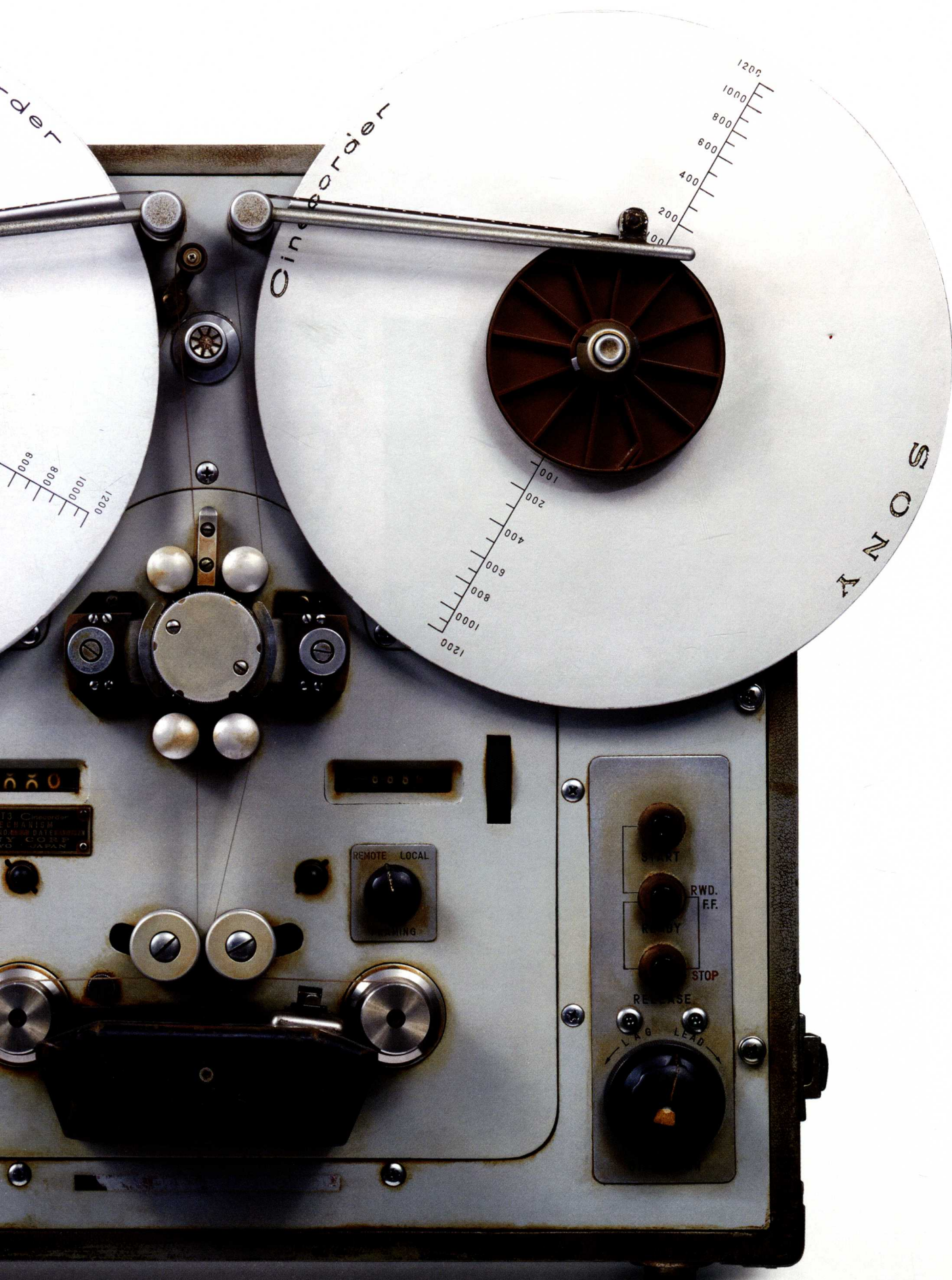
从逆向工程的思路中诞生的“Chorocco”(1976年)。与一般唱片旋转唱针固定的做法不同，它的唱针在静止不动的唱片表面移动。Chorocco是一个促销用的小巧的唱片播放器，内置扬声器。它首次出现在一个索尼内部创意比赛的展览上，用来激励所有员工突破传统思维。Chorocco内部装有一个可以让它在唱片表面行驶的马达，底盘上有一个悬挂的框体，使唱针与唱片表面的凹槽保持接触。



B-16T3（1962 年）

使用 16 毫米磁性胶片的 B-16T3“Cinecorder”主要是在广播电影制作中用来记录和回放音频的。这款机型能够避免出现音频延迟的情况，因为它的录音带宽度和标准电影胶片一样，齿孔之间的距离也一致，可以让制作人员将影像和声音同步播放*。

*注：当时声音和影像分别记录在各自的带子上，放映时需要保持同步播放。





左：1961 年，索尼的联合创始人井深大（右）与盛田昭夫。



右：井深大与其在东京通信研究所的团队在 1946 年制作的电饭煲原型机。这款产品的开发在 P31—P39 的漫画中有详细描写。



左：位于东京品川区的索尼总部（1959 年）。



右：东京通信工业株式会社（东通工）成立 10 周年的全体员工合影（1956 年），东通工于 1958 年更名为索尼有限公司。

引言：索尼如何找到自己的声音

迪耶·萨迪奇

我依然记得第一次拿到索尼随身听的那天。它有着一排钢琴琴键般的控制按键，一个拉丝铝的机身，在一个小小的玻璃窗下面还有一根闪烁着的红色指针，尽管我始终没有完全弄明白它的功能。那是在 1970 年，这台磁带播放器看上去就如同尖端技术的化身。当时飞利浦有一款功能大致相同的产品，却有着一副矮胖塑料盒子的模样。

曾经为了听音乐，人们需要将一堆蜡质单曲黑胶唱片放在每分钟 45 转的转盘唱机上依次播放。盒式磁带相对于盘式录音带来说虽然没有太大的飞跃，但它作为一个短暂的过渡产品使人们能便捷地获得源源不断的音乐，就如同现在的 Spotify 一样。之后出现的光盘让你可以用数字按钮直接播放你想要的歌曲，而不是用机械驱动的快进方式来猜测。

在 1981 年从美国返程的飞机上，我带着新买的索尼第二代随身听，按键上那红色与绿色的圆点标记和限量的橙色海绵耳机是如此的与众不同，以至于飞机上有人问我这是什么，是做什么用的。海绵原本的设计意图是表现耳机的轻盈感，但这同时也反映出一种被许多人称为日本所特有的设计感——对微型化的着迷和对每个细节完美品质的极致追求。

实际上与生产智能手机所需的创新水平相比，随身听只是一个既没有扬声器又没有录音功能的盒式磁带播放器，技术上的成就有限。真正的创新是在过去的几十年里，索尼以及其他人在完善录音磁带的过程中所做的工作。他们坚持不懈地调整磁带表面各种氧化亚铁涂层的精确配比：相较于数字技术，这更像是来自厨房的工作台。但尽管技术上十分单纯，随身听却引发了一场重大的社会变革。使用者在与物理世界保持接触的同时仍然可以沉浸到一个私人空间之中。无论是在火车上、办公桌旁，还是穿行于街道中，只要戴上一副耳机就意味着你虽身在此处，却心在他方。

随着新的媒介使个人音乐播放器变得去物质化，一系列无法预知的事情发生了，从 WM-2 搭配的轻盈款式耳机，到之后几近隐形的入耳式耳机，如今的耳机尺寸已经变得越来越夺人眼球。我们仍然渴望拥有物质财富。如果不再能用一台收音机或者相机来定义“我们是谁”，我们仍然可以用一副像头盔一样的耳机来抚慰自己。它已经成为一种象征，毫不掩饰地大声宣告着我们“心在他方”。

在闻名于世的东京电器街——秋叶原，每年都会涌现一批全新的日本制造的电器产品，它们在世界其他地方是前所未见的。当时有一款不用胶卷的相机，现在回想起来你会理解为什么当初索尼要将它命名为“马维卡”（Mavica），尽管这不是一个最有魅力名字，其中却隐藏了“磁力”（magnetic）和“影像”（vision）的含义。当时

马维卡拍的照片叫作“数字图像”（Digital Still）。那是世界上第一部真正的数码相机，由于当时索尼并没有涉足相机行业，它仅仅是将录音带中的专业技术从声音拓展到图像，从而进入图像回放领域。它利用软盘来储存图像。虽然这样做确实可行，但最终数码相机要取代胶片相机仍需要进一步的优化。比如需要思考，为什么你会想在电视上浏览自己的度假照片呢？其他人又为什么想看这些照片呢？

索尼还推出了笔记本电脑的早期雏形之一。“Typecorder”有着一块键盘的外形，约一英寸的厚，还有一块只能显示一行字的液晶屏。用户从中可以看到自己键入的内容，并能一次几个句子地修改。这台机器将输入的内容存储在一个微型盒式磁带中，其容量相当于 100 页 A4 纸。如果要把文件打印出来就需要另一台设备——电动打字机。

在秋叶原，有可以阅读软盘中所存图书的平板显示器，有手掌大小的便携式摄像机，有卡片相机大小的便携式复印机，有能让人们相隔 1,000 多公里的距离进行协同办公的白板。而在这些之中最精巧、最有趣、最时尚的几乎总是索尼的产品。

秋叶原仍旧保留着不少科技爱好者的店铺，以及一些以机器人为特色的场所。不过现在这片区域已经充斥着咖啡厅、餐馆、器材商店和玩具店。电视的外形如今已经变得不那么重要了。自从不再使用显像管之后，电视就失去了决定性的形式。对超高清平板电视来说画质才是关键。工业设计师在屏幕边缘处理中的谨小慎微，远没有如何在房间里安放电视来得重要。如果平板电视只是简单地挂在墙上，下面拖着晃晃悠悠的电线显然不合适；如果将平板电视嵌入墙体，不但会影响大多数空间的建筑结构，在技术更新、产品迭代的时候更换新的电视也会非常麻烦；而如果把平板电视插到一个立在地面上的底座里，更会带来被绊倒的风险。技术将电视去物质化到“几乎消失”，却反倒自相矛盾地带来了更为突兀的效果。

包括音乐播放器、录音机、电话、传呼机、电子书、导航设备等在内，如今几乎每个电子产品类型都被集成到智能手机这个单一的，几乎无形的设备中。这种惊人的整合性清空了秋叶原的货架，改变了世界的工业经济，也让我们不得不思考实体消亡的可能性。

或许，在索尼从硬件转向唱片和电影业的时候就已经预见到这一点。20 世纪 80 年代索尼收购了一家好莱坞电影工作室和一家唱片公司，之后在 90 年代大举进军游戏领域，并开始生产越来越精密的娱乐机器人。在 21 世纪初，索尼与爱立信成立了合资公司，致力于生产移动电话以及自己的安卓平板设备和电话手表。索尼无疑是这个世界的重要参与者，但那个让美国学者写出《日本第一》这种书的时代已经一去不返了。今天，韩国和中国已经颠覆了整个制造业的格局。

20 世纪 60 年代，索尼以含蓄的银、黑配色塑造了独特的产品视觉特征。它有意地避开那些木质的传统家具风格，当时席卷起居室的新一代电视机曾利用这种风格来避免被紧张的用户当作来自另一个宇宙的入侵者。

索尼不得不去应对那些由新的，不熟悉的电子设备所驱动的全新产品类型。当相机不再需要容纳一卷胶卷时，它应该是什么样子呢？对一张 CD 来说，多大容量才是合适的呢？应该从顶部加载还是从正面加载？不论好坏，往往正是这种敢为人先的创新精神成就了索尼。在制造业中成为第一可以让创新者收取溢价，但这也会让竞争对手得益于尾流效应，有时他们甚至能在经济性上做得更好。在日本，这指的就是索尼和松下电器（Matsushita）之间持续多年的竞争。松下电器比索尼早成立 27 年，旗下拥有 Panasonic 和 Technics 两大品牌，它所代表的一切都与索尼正好相反。

身处一个由像素构成，被触摸屏定义的世界，回望模拟时代不免让人感到一丝失落。整整一代人从未接触过相机底片，没有用过固定电话或是敲过一个打字机键，但他们却重新发现了黑胶唱片在声学以及之外的品质。新生代已经理解了宝丽来相机的魅力，尽管它早在他们出生之前就被制造出来了，宝丽来的胶卷如今也已经恢复生产。汤姆·汉克斯将在打字机上敲字的回忆凝聚成一个应用程序，将模拟的品质注入到那曾被称为“字处理”的工作中。

40 年来，尽管包括磁带、CD、MD 在内的每一种音乐存储介质都以相较之前音质更佳的形象出现，一种黑胶唱片事实上优于所有后来者的共识却正在形成。这并不是一个被索尼管理层所认同的观点。作为公司前董事长和索尼历史上（尤其是在其设计方法的形成过程中）的关键人物，大贺典雄曾经提出，任何一个不能立刻听出数字录音音质优越性的人都没有资格听音乐。

虽然现在很多人会不同意他的观点，但大贺这样说自然有他的理由。他是一名杰出的音乐家，一个睿智的人，与和他同时代的很多伟大的古典音乐家和指挥家保持着密切联系。他无法容忍在索尼的电视机箱上使用木材，因为那样就会与“传统神龛一样的竞品”没有区别。

索尼公司创始人井深大和盛田昭夫以及他们所招募的一群杰出人才有着非凡的领导力，这使得索尼从众多竞争对手中脱颖而出。你可以从公司历年的产品中解读出他们的个性，在东京办公室的索尼博物馆里，那些按时间顺序展示的产品对此有着清晰的反映：严谨的技术创新伴随着游戏心，对品质和性能的执着追求，以及对新兴技术创作潜能的着迷。在这里，你可以看到生产于 1960 年的第一台晶体管电视机，还有于 1982 年上市的第一张 CD。在年代表稍后的位置上有一辆亮蓝色塑料车身，电池驱动的大众牌厢式宿营车迷你模型，它内置小小的扬声器，轮子之间悬挂着唱针。它无需唱盘、唱臂或者喇叭，只要让它在黑胶唱片上开动起来就可以自己搞定所有的音乐播放工作。作为一款只在日本市场出售的促销品，它有着可爱的个性，或许还掺杂着某种大贺对脆弱的黑胶唱片所开的私人玩笑。这里还展示着广播级标准的麦克风，以及“my first Sony”（我的第一台索尼）系列产品，强调着针对儿童市场和吸引年轻消费者的意图。

或许索尼最让人印象深刻的是它在同一时期内带给市场的十足的多样性。以 1987 年前后为例，索尼用 Profeel Pro 重新定义了电视的外观。它简洁到只是一台显示器，屏幕被一个一边开口的颇有质感的立方体包裹，机身注塑成型并被喷涂成黑色，它的背面设计和正面一样经过仔细推敲；索尼同期推出了它的 Sports 运动子品牌，以带有黑色细节的亮黄色塑料外壳为标志，包括运动随身听和运动数码摄像机，两者的黄色主题意味着防泼溅功能而非用于深潜；此外，索尼还推出一款带杜比声音处理功能的随身听，内置太阳能板、可充电电池和 AM/FM 收音功能；同年发售的新品还有 Watchman，这是一款有着早期大哥大般砖块大小的手持电视，配备一块 5 厘米大小的屏幕；这也是 Discman 上市的一年，一款只比光盘大一点的 CD 播放器。

这是一个与苹果截然不同的商业模式，而三星也曾经尝试过类似的路线。

初创时期的索尼叫作“东京通信工业株式会社”，在很多人仍饱受饥饿困扰的城市废墟里，以收集战后剩余设备中的物资为基础创建。它标志着一个成熟的新日本的出现，运用顶尖技术和原创性的创新产品参与国际竞争，而不是欧洲或北美产品的廉价拷贝。

索尼的历史和现代设计的发展史有着密不可分的联系。从它的第一款大型磁带录音机到 PlayStation 电子游戏机，索尼通过一系列产品定义了批量生产的技术消费品的进化历程。它的产品外观设计源自早期的日本现代主义，但同时也探索了美国的炫耀性消费（conspicuous consumption）的美学。

索尼曾经是模拟世界向数字世界转变的主要推动者。在数字融合大潮真正开始前，它对塑造那些曾经是模拟产品的早期数字产品产生了巨大影响。索尼的黄金时代同时也是物质的黄金时代，是定义了那个时期的国际工业文明的顶峰，是研发、生产和设计独一无二的结合。这些从后模拟时代的视角来看是无比清晰的。索尼已经成为现代世界的同义词。

意大利著名设计师埃托·索特萨斯（Ettore Sottsass）在《索尼设计 1950—1992》（*Sony Design 1950—1992*）一书中曾用这样的文字描述索尼设计的特质：

在想象现代日本的时候，记忆中总能浮现出无数的索尼产品。它们简洁、精炼、紧凑、中性、黑色，没有对传统文化的参考，毫无怀旧色彩。索尼用它们淹没了全球各大洲的市场，出现在各种场所、家庭、摩天大楼、房间，甚至是那些最隐秘、最不为人所知的地方。

无从选择地，索尼设计在构思产品时总是源自同样的工业生产过程，源自制造的必然逻辑，或者更确切地说，源自先进技术的逻辑。它看上去就像是一条奔涌的技术发展之河，触发、推进和决定了索尼的设计。那是一条流速如此之快、如此汹涌的河流，以至于除了自身的激烈气势之外，无暇顾及其他任何事情。没有回忆或是怀旧的空间，没有回头和环顾的时间，只有一往无前。

索尼设计有着一种务实、中性的质感。它最终根植于这样一种理念：一款产品的终极使命是“实用”。不是机能的而是实际的，一个包含道德假设的理念；不是机能的而是“有用”的，一个完全不涉及道德假设的理念，只是对所谓现代文明的基本条件所强加的可能性和局限性的片面接受。正如我已经说过的，那是一个无法看清未来，或许到头来连现在也看不清的现代文明。

从这个意义上讲，索尼设计作为一个明确、简洁和彻底的符号，象征着将工业化的现状视为终极现代；象征着以一种它自己假设的、绝对的新文化去“设计”未来；象征着一种最终来说孤独的文化；象征着一种不需要你接受或拒绝的文化，因为它就只是这样存在着，仅此而已。

在这一点上，索尼设计的诉求很少，同时也很少倾听周围世界的声音。女性在谈论什么？工人在谈论什么？飞行员在谈论什么？商人在谈论什么？势利之人在谈论什么？禅师在谈论什么？意大利人、法国人、美国人都在谈论什么？……索尼的产品看上去就像从天而降，来自云层后面那奇怪的、神秘的天空。云层背后隐藏着巨大的冒着烟的工厂，还有同样巨大却像仓库一样扁平的工厂，那里有成千上万的工程师、技师、科学家、知识分子、女性纤细的双手、警觉的双眼、显微镜、变压器……我不确定。

每一个人都以不可动摇的逻辑相连接，以一种绝对的、原则性的强度和一种紧凑的、有条不紊的力度，拒绝任何干扰。索尼的设计正来源于此。它自云层后面从天而降，在云层背后，索尼设计获得了它象征性的形式、它的意义和力量，一种全新的、不同寻常的、非凡的文化力量。因此，它不仅在日本设计史上，同时也在漫长的世界设计史上占有一席之地。

井深大几乎是在第二次世界大战刚结束的时候创立了东京通信研究所。盛田昭夫在 1946 年加入并和井深大共同创立东京通信工业株式会社，简称 TTK，公司之后更名为 Sony。

那时，距东京夜空满是美军轰炸机的日子仅仅过去了一年多。在那次被称作“会议室行动”（Operation Meetinghouse）的空袭中，大约 300 架 B29 轰炸机从 2,400 公里之外的关岛美军基地分批地横跨太平洋飞来，每一架轰炸机都装载了 9,000 多公斤的燃烧弹。1945 年的东京已经是一座拥有 700 万人口并在不断扩张的城市。大多数建筑都是由木材和纸张建造而成的，小型工厂和车间遍布每个居民区。第一架轰炸机投下炸弹后掉头返航，汽油弹在地面上留下一个巨大的十字燃烧区。跟在后面的轰炸机连续数波均以此为标记疯狂轰炸。据美军估计，当晚轰炸所造成的死亡人数达到惊人的 88,000，来自其他渠道的数字甚至更高。一个难以想象的 103 平方公里城市区域化为灰烬。轰炸一晚接着一晚，仅 1945 年 5 月就有 500 次空袭。最终当日本投降时，一半的东京已经从地图上消失，大多数民众沦为难民。

当时 36 岁的井深大和 23 岁的盛田在一个设计热追踪导弹的军方研究小组中相遇。井深大是一个人脉极广的民间承包商，从 1940 年起就开始为日本帝国海军生产和供应武器系统。他的岳父成为战后第一届政府的教育部长。盛田拥有大阪帝国大学的物理专业学位，并被授予日本帝国海军的中尉军衔，在 1944 年被分配到海军下属的研究部门。作为一名酿酒世家的第 15 代传人，盛田有着尊贵的身份和富裕的家庭背景。他的一位叔叔曾作为一名艺术生在巴黎游学 4 年。他的家里有自己的网球场，客厅里摆着电唱机和大量拉威尔、莫扎特和巴赫的唱片。



左：日本第一台晶体管收音机 TR-55 的宣传册。重 560 克，装有 5 枚晶体管并由 4 节五号电池驱动。采用晶体管而非真空管使它的体积较之前的收音机大为缩小。
中：位于东京银座的 Sony Building，由芦原义信设计，于 1966 年开业。
右：1962 年索尼位于纽约的第一个展厅在第五大道开业。