

Design

产品设计

特稿 SPECIAL FEATURE.....

- + 日本设计五十年
CLASSICAL JAPANESE DESIGN IN FIVE DECADES
- + 日本设计的年轻新锐
THE YOUNG JAPANESE DESIGN TALENTS

空间 SPACE

在遥远的刺身山 IN THE REMOTE SASHIMI MOUNTAIN

地域 DOMAIN.....

札幌风格设计 DESIGN IN SAPPORO STYLE



邮发代号: 82-628 全国邮局均可订阅
总第 23 期 定价: 25.00 元

ISSN 1672-9137



9 771672 913110

ndqr



092 新锐 KEEN

伦敦东区的活力

Energy Comes from London East District

097 资讯 INFORMATION

流行志 Vogue Info

数码志 IT Info

资讯 News

113 观点 ATTITUDE

来自西方的第一声设计号角

The First Design Clarino from The West

114 材料与技术 MATERIAL & TECHNOLOGY

在睡梦之神的臂膀里

In The Arms of Morphoeus

118 透视 OBSERVING

素空间与纯粹的力量

Space and Solid Power

茶室空间的日本观念

The Japanese Concept of Space, Through a Tea Room Exhibition

134 地域 DOMAIN

北国·雪国·札幌

Northland · Snowland · Sapporo

140 空间 SPACE

在遥远的刺身山

In The Remote Sashimi Mountain

您可以在全国各主要城市的新华书店和艺术书店购买我们的杂志和图书：

北京西单图书大厦 / 北京王府井新华书店 / 北京中关村图书大厦 / 北京三联书店 / 上海外文书店 / 上海书城 / 广州购书中心 / 广东省新华书店 / 广州三联书店 / 天津图书大厦 / 深圳新华书店 / 长沙艺林书社 / 武汉新华书店 / 沈阳关东书画苑 / 大连市新华书店 / 长春联合图书城 / 哈尔滨学府书店 / 济南新华书店 / 青岛新华书店 / 郑州新华书店 / 石家庄新华书店 / 浙江图书大厦 / 杭州新华书店 / 宁波新华书店 / 安徽美术书店 / 南昌新华书店 / 南京新华书店 / 无锡新华书店 / 苏州新华书店 / 常州新华书店 / 扬州新华书店 / 南宁新华书店 / 福州新华书店 / 昆明新知图书城 / 成都购书中心 / 重庆现代书城 / 西安新华书店图书大厦 / 兰州图书大厦 / 乌鲁木齐新华书店

也可以在全国各地邮局订阅我们的刊物

邮发代号：82-628，各邮局可随时订阅

更多信息，请浏览 www.artdesign.org.cn

JDSI 2005

**Japanese Designer
Special Issue 2005**

认识很多日本的产品设计师，发现一个特点，但凡稍有成就的都要设立一个自己的个人事务所。而在日本像索尼、精工、日立、爱普生等大企业也都会寻找这样的个人事务所合作研发新产品。这样一来就更推动了个人事务所的成长。如此良性循环下去，难怪日本的设计界会不断推陈出新，精品连连。



SEARCHING FOR THE BALANCE BETWEEN DECORATION AND SIMPLICITY

寻找装饰与简约之间的平衡

——酒井俊彦访谈

采访：本刊记者 樊宏烨 Interview: Fan Hongye

图：酒井设计联盟 Photo: Sakai Design Associate

酒井俊彦的产品很有特点这恐怕源于他对生活的热爱。在酒井俊彦的个人网页上可以看到所有他设计的产品。而我最感兴趣的还是他的随笔文章，很多关于电影的感想和评论都影射着他对设计的理解。



★ 酒井俊彦

1964 年生于日本的高知县。

毕业于东京造型大学设计学部学习。

1989 年进入构造设计株式会社
(kozo design studio) 工作。

1992 年创建了酒井设计联盟
(sakai design associate)。

Q—— 请向中国的读者介绍一下你自己。

A—— 1964 年生于日本的高知县，1984 年到 1987 年间在东京造型大学设计学部学习。1989 年进入构造设计株式会社 (kozo design studio) 工作。1992 年创建了酒井设计联盟 (sakai design associate)。迄今为止接手多个设计开发项目。最近在担任一个“美味厨房”项目的艺术总监。大家可以浏览网页<http://www.o-kitchen.com/>，还出版了图书。

Q—— “设计师”是你小时候的志向吗？

A—— 很小的时候就对产品抱有浓厚的兴趣。16 岁的时候骑脚踏车。那时脚踏车的设计非常差。当时我就想要是让我来设计的话，一定会设计一个超炫的脚踏车出来！这样说来，我从事设计行业的契机还要归功于脚踏车呢。

Q—— 设计过很多的项目，能给“设计”一词下个定义吗？

A—— 设计是解决问题的手段。为了达到目的需要思考出最正确的设计方法。并将这种想法坚持到最后，直到产品成形。样式只能占到设计中最后的 10%。在整个项目的设计开发过程中，最重要的是解决问题的方式方法。

Q—— 在你的网页上看到了你写的随笔，我发现你特别喜欢电影，尤其是星战系列。在你的设计作品中是否也受到了电影的影响呢？

A—— 是的。我非常喜欢电影。像将来可以做一些关于 SF (科幻) 电影街道或者宇宙战船等方面的设计。可是，在产品的样式上以及正在销售的产品中并没有直接受到电影的影响。这里讲的“直接影响”是拷贝、复制的意思。对一名设计师而言，拷贝、复制是绝对禁止的行为。但是，科幻电影给人们提示出一些关于未来的、具体的可能性。

当我对未来产品设计的方向性进行思考的时候，首先考虑的并不是某一种特定的产品，而是未来世界的一个整体考量，这时会参考那些电影里的事物。

Q—— 作为一名产品设计师你认为“设计的要素”是什么？

A—— 实现设计的能力。无论多么出色的想法，还是多么绚丽的外观，如果无法将其变成现实就毫无意义可言。制作产品一定要令人信服，得到大众的理解。此外，为了能够设计出诚心如意的产品，还需要向技术工程师和工厂的工人详细说明情况和产品相关的细节。具体的实施过程还需要费很大的功夫和耐心。这种时候，必须在头脑中时刻提醒着自己：“这是自己的设计。”在产品这个领域里，“设计的要素”应该是“感动终端用户”。

Q—— 当你在接手一个新的项目的时候，一般从哪里入手呢？

A—— 首先会考虑如何解决客户提出的问题。究竟客户需要的是畅销的产品？宣传公司的形象？重新确定一个与现在不同的品牌概念？改良现有的产品中有争议的地方？开拓新拥护群？面对不同的项目会有各种各样的原因，主要要看客户自身需要通过设计有哪些方面的提高。当然要从思考入手，这是最开始的工作。

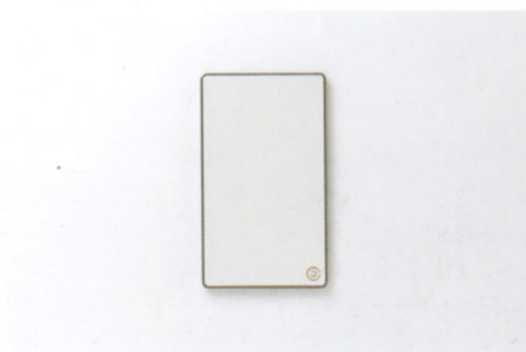
Q—— 你在设计过程中会做市场调查吗？

A—— 会，而且还很多。问题是市场调查的内容和分析的能力。根据不同的调查方法，有的市场调查问卷毫无意义，就是一张废纸。在日本也有很多产品设计相关的市场调查公司能力很低下。

Q—— 你的很多产品都属于商业开发领域，你如何看待你的设计风格？



酒井俊彦自2004年3月开始，为日本comcom公司研发的系列网络概念产品。纯白的外观设计透露着网络的神秘。迄今为止，设计出来的概念模型共有22种。它倡导的是一种建立在网络带给人们的便利性基础上，更加舒适和充裕的生活方式。





A——我与很多公司、企业合作过，也发现了很多有趣之处。其实产品设计师本身就是一个具有浓厚商业味道的职业。我们在客户获得利益的同时也得到了相应的设计费。一个不为客户赢得利益的设计师不是一个称职的设计师。我把自己的设计风格定义为“发现并解决问题”。问题和解决的方法不同，设计出来的产品也不相同。

Q——能介绍一下 COMCOM 产品的开发过程吗？

A——COMCOM 是新推出的一系列网络家电产品。客户并不是把所有的产品一下子都委托给我。可是我和客户之间有一点共识：要想提高企业的知名度，让顾客理解网络家电产品的概念，那么必须要生产大量的产品。COMCOM 公司的广告语是：“未来并不困难。”在此基础上，我只是进行了简单、保守的外观设计，旨在增加使用群体对产品的亲切感。此外，COMCOM 公司还在陆续生产更多的系列产品。现在的新产品是由其他的设计师担任开发的，一直延续着最初制定下来的设计语言。

我在设计产品的时候，首先确定产品的概念方向，提案也是手画的草图。然后用泡沫制作简单的模型，而且需要反复很多次。确定好模型后才会用 CAD 制作 3D 的图形。最后再制作标准的模型。确定产品生产计划后，再对模型进行量化调整。这是设计项目开发过程的一个粗略的程序。根据不同的项目，初期阶段大多会进行市场调查。

Q——你认为日本的产品设计界现状如何？

A——现在以深泽直人为首。淳朴、简单的设计风格占据主流地位。

Q——能谈谈你对自己风格的定义吗？

A——以前日本的设计风格过分的追求细节化，现在则越来越倾向于简约的风格。我最近正在研究关于外观设计中设计与装饰之间的关系。过去的设计产品非常重视装饰。所以，很希望可以找到产品设计与新装饰之间的关系。

Q——那你今后会向着这个方向发展吗？

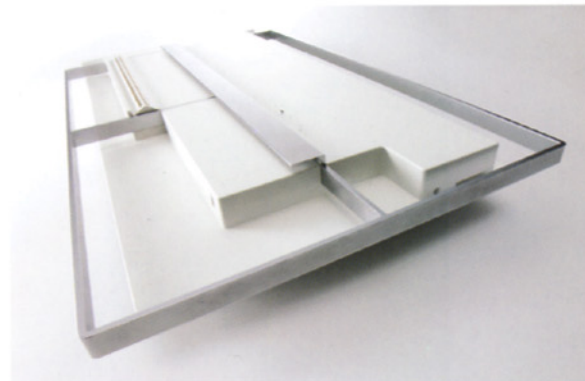
A——最近，我已经把具体的设计工作委托给其他设计师，自己专心在设计总监的工作上。感觉非常有意思，确实是一件搞起来很有价值的工作。单体产品的设计也很有趣，但是我更希望在设计总监的角度出发，多做一些系列产品的开发项目。

Q——你如何看待中国的产品设计？

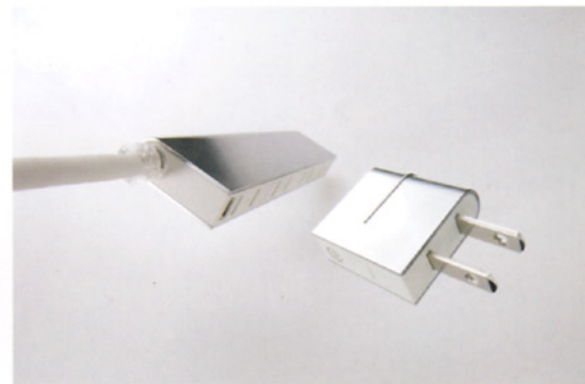
A——我觉得中国现在复制品的制造越来越少，开始倾向于自己的产品开发阶段。可能未来 10 年之内都会以此为主流。按着这种方向发展下去，中国的设计水平会有突飞猛进的发展。这样一来离以中国产品设计为世界标准的日子就不远了。

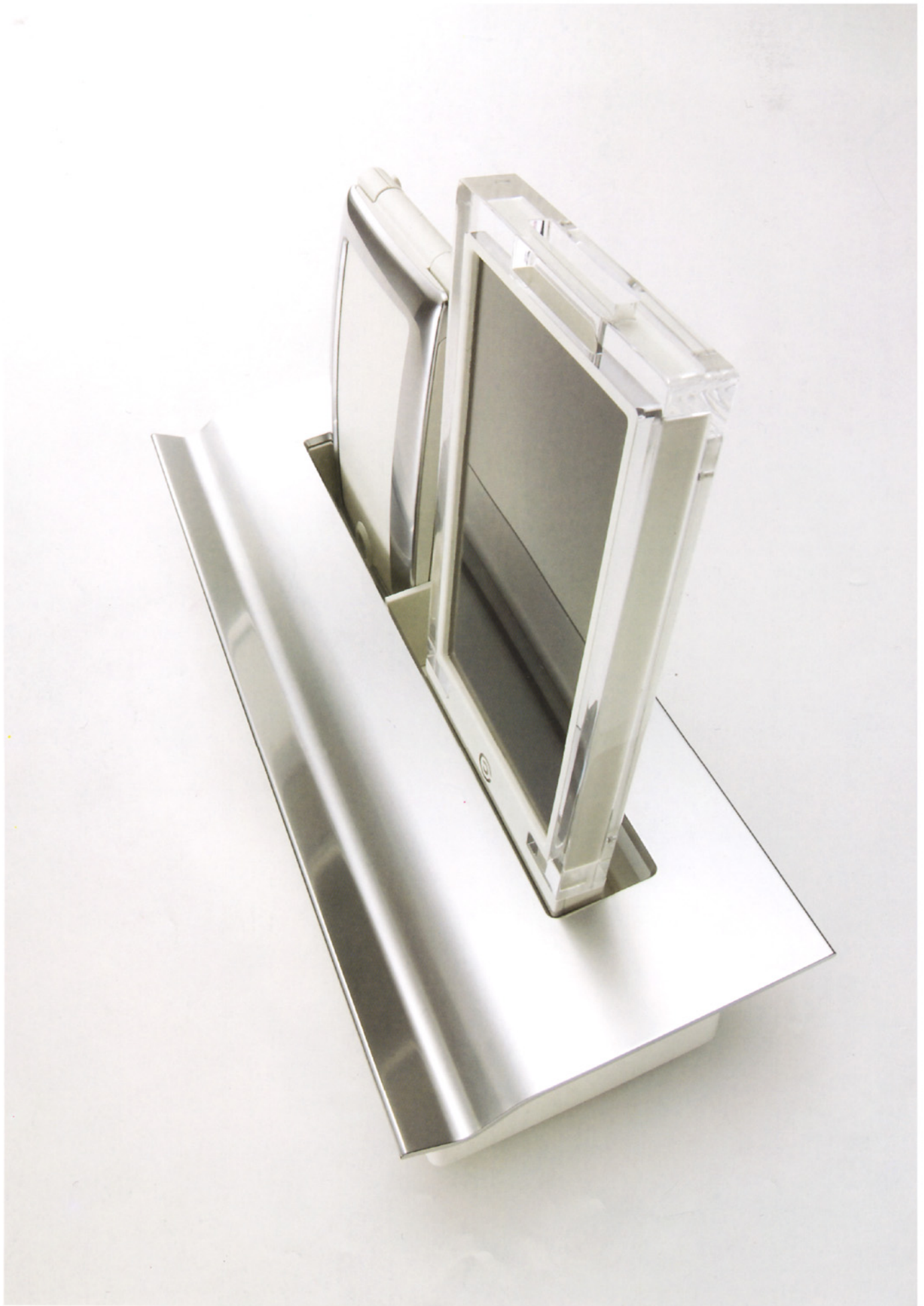
Q——给中国学习设计的学生提点建议吧。

A——一定要把“思考”和“提问”放在首要位置上。要深入理解“外观只是产品设计的一部分”。设计是一种思想。如何运用这种思想为企业赢得利益并解决现存的社会问题是设计师最应该考虑的。



无线局域网(WLAN)、内线电话、遥控器等产品，均以白色为主色调，不仅继承了传统控制面板的强功能性，而且还添加了设计的元素，是使这款网络概念产品兼具安全感和未来特性。







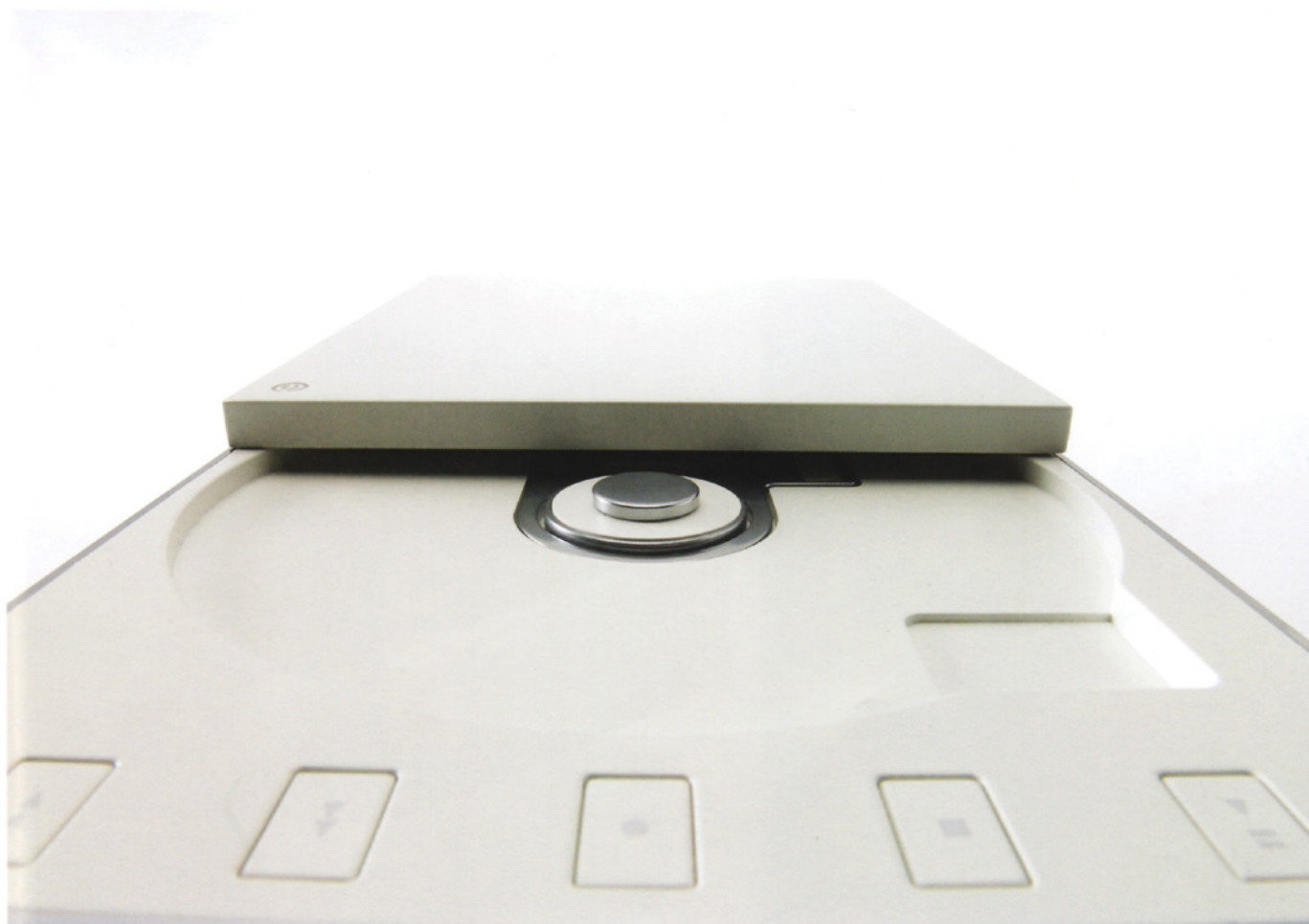
高性能的遥控器、内置遥控器、微型显示器、支架等产品。在外观方面，纯白的设计使它们与其它同类产品形成了差别。遥控类产品以“头脑·中枢·信赖度”为主题研制开发。





酒井俊彦在整合产品设计概念的时候采用统一的意向，以白色为基调，把形状看作关键词，配合周围的环境更能突出产品的淡雅之意。comcom 公司还将不断开发类似产品，以满足人们更高层次的生活需求。





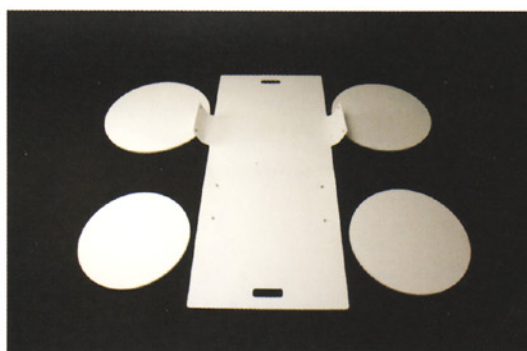
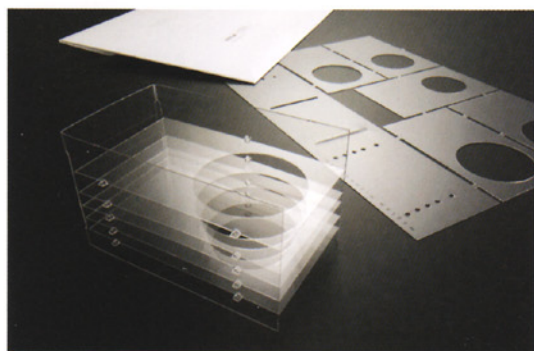
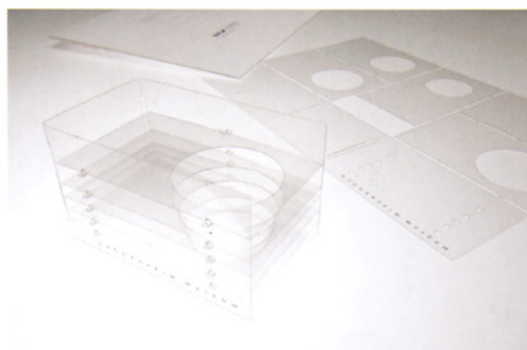
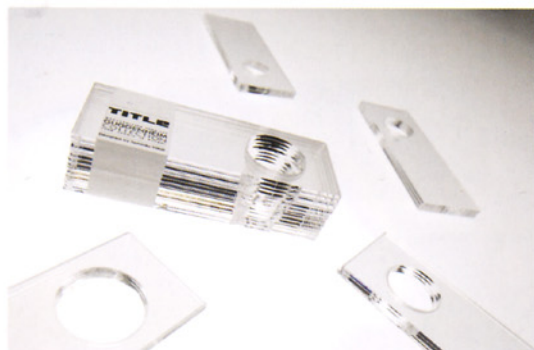


1	6
2 3	5
4	

1-5. 除了纯白系列，酒井俊彦还开发了黑色系列。

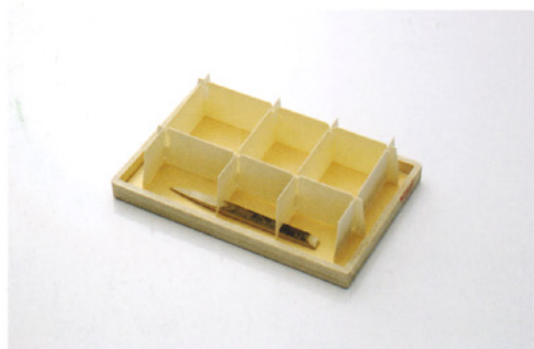
6. 桌面音频设备



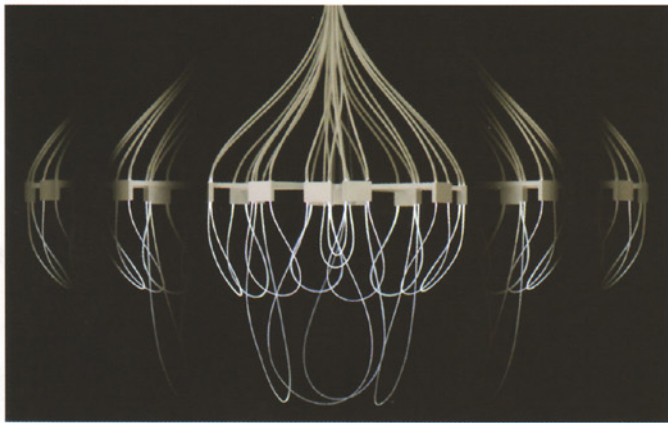
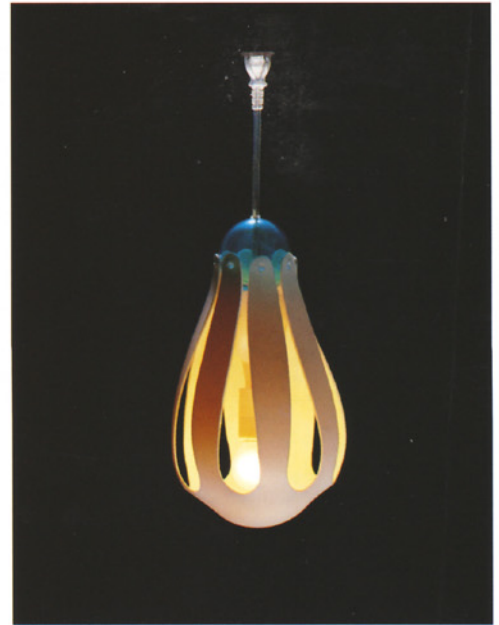


1	3	
2	4	11
5	8	
6	9	
7	10	

- 1-3. 古根海姆美术馆书签
- 4. 野餐时使用的桌、椅垫子
- 5-10. 安倍川饼(松柏堂)
- 11. 雅马哈工具桌







1	2	3	
4			7
5	6		

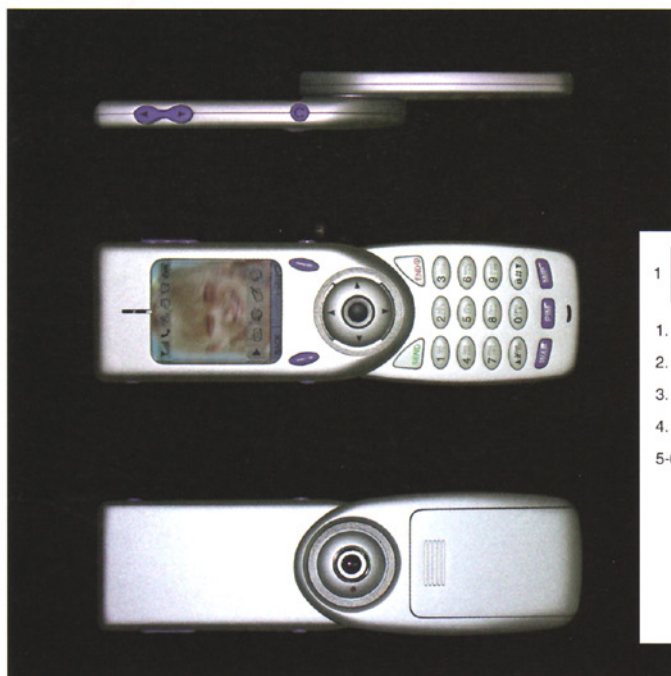
1-2. 哆啦A梦灯(以哆啦A梦从百宝袋中取出未来道具时的招牌动作作为雏形。)

- 3. 章鱼灯
- 4. 枝形吊灯
- 5. 小型灯
- 6. 爱心灯
- 7. 立方体灯









1 2
3 4
5 6

1. 日本富士公司的 Fine Pix 数码相机
2. 酒井俊彦 2000 年设计的手机款式
3. FOMA ST 手机
4. Mulin 腕表
- 5-6. 富士公司 Fine Pix 数码相机的正反面





1	4
2	
3	5

1. 穿着衣服的椅子
2. 四脚可以垫高的儿童椅
3. 有趣的小桌椅系列
- 4-5. 2003 年 12 月开业的比萨饼餐厅室内设计



