

そするしこう

可塑性思考

佐藤卓



北京聯合出版公司
Beijing United Publisher Co., Ltd.

Taku Satoh

可塑性思考
そするしこう

[日]
佐藤卓
Taku Satoh

著

李雨萍
译

 北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目（CIP）数据

可塑性思考 / （日）佐藤卓著；李雨萍译．—北京：北京联合出版公司，2021.9

ISBN 978-7-5596-4921-8

I. ①可… II. ①佐…②李… III. ①艺术—设计—研究 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字（2021）第012033号

SO SURU SHIKO

Copyright © Taku Satoh 2017

Chinese translation rights in simplified characters arranged with

SHINCHOSHA Publishing Co., LTD. through Japan UNI Agency, Inc., Tokyo

北京市版权局著作权合同登记 图字：01-2021-2240

可塑性思考

作者：（日）佐藤卓

译者：李雨萍

出品人：赵红仕

责任编辑：牛炜征

北京联合出版公司出版

（北京市西城区德外大街83号楼9层 100088）

河北鹏润印刷有限公司印刷 新华书店经销

字数127千字 787毫米×1092毫米 1/32 印张9.25

2021年9月第1版 2021年9月第1次印刷

ISBN 978-7-5596-4921-8

定价：58.00元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有，侵权必究

如发现图书质量问题，可联系调换。质量投诉电话：010-82069336

佐藤卓

Taku Satoh

平面设计师

1955年生于东京，1979年于东京艺术大学设计系毕业后，继续在该校攻读研究生至1981年毕业，曾任职于日本株式会社电通，1984年成立佐藤卓设计事务所（现株式会社TSDO）。

从一甲纯麦芽威士忌的商品开发开始，相继负责了乐天木糖醇口香糖、明治美味牛奶、S&B草药香料系列的包装设计，三宅一生的平面设计，金泽21世纪美术馆和日本国家科学博物馆的象征性标志设计，至今仍持续为众多产品、设施的品牌推广及企业识别系统（CI）等项目提供设计服务，并担任NHK教育台《日语游戏》企划与艺术总监，《啊！设计》节目设计师及“21_21”设计视野展馆馆长。参与设计《水》《绳文人展》《设计的解剖》《啊！设计》等展会。

曾获好设计大奖、艺术指导协会金奖、纽约艺术指导协会年度大奖、日本文化厅科学大臣奖及紫绶褒章等众多荣誉。

序言

在你阅读这本书之前，我想先说明两件事。

首先，尽管我是一名设计师，但这本书并不是一本所谓的设计专业类图书，我也绝无靠谈论设计概论等晦涩内容来显摆自己的打算。说得夸张一些，我只是想要严肃地聊一聊，通过设计这项工作，或者说以这项工作为素材，我对人类生活产生了哪些思考。我从事的工作，说起来只是与最平凡的日常生活有交点的设计，“通过设计对人类生活产生的思考”，具体地谈论起来，也都是些发生在身边的简单的事情，根本不可能变成艰深的话题。

其次，我想要说的是，目前在日本，人们对“设计”的印象普遍存在较大的误解。关于我自己深刻体会到的这个问题，我也想提前说明，希望你能尽量在这个前提下阅读这本书。

在日本，过去不曾有哪个时代，“设计”一词会受到如此追捧。随着“设计生活”的说法的出现，设计的概念本身已开始大范围流行。其中，诸如“设计型家电”等多半是小瞧了设计的错误说法，最近也蔓延开来。尽管这样措辞是错误的，人们却普遍地使用着这类措辞，这也是人们还不理解设计的含义的证明，而这里隐藏着非常严重的问题。“设计型家电”这个说法中的“设计”的确带有“类似设计”的感觉，在人们的观念里，似乎只有那些明显经过设计的物品，例如华丽的物品、时尚的物品才称得上设计，而与此相悖的事物，则没有经过设

计。这种措辞被理所当然地使用，人们当然会认为设计仅仅是“独特之物”，是平凡的日常生活中所不需要的事物。自以为是地使用这种荒谬绝伦的说的媒体，当然也负有重大责任。在不知不觉间，设计是独特之物的观念逐渐成为我们心里的刻板印象。

而事实上，设计隐藏在日常生活中的每个角落。我们能意识到的设计不过是极小的一部分，对于大部分的设计，我们都是无意识的。如今你正在阅读的这篇文章里使用的每一个字，都是某处的某个人的设计，文章的行与行之间的空白间隔同样是设计。在路上行走时，平时完全不会注意的路面沥青是设计，防护栏和交通信号灯也是设计。道路本身同样是设计，最初的大地只是无尽地延伸，只有野兽行走的小径，但是不知从何时开始，人类也开始在上面行走，于是渐渐地形成道路，时至今日，人们终于开始有意识地规划道路。也就是说，道路是人们为了移动而进行的设计。就像这样，在人们没有察觉到的地方，隐藏着许许多多、形形色色的设计。“我才不需要设计”“总觉得设计不可靠”之类的言论，是对设计的误解。无论什么技术和信息，想要传达给人们，都必须经过某种形式的设计。这并非不同的人的观念或者好恶的问题，而是人作为人，在生活中所不可避免的事实。设计一词如此深刻地烙印在人们的日常生活中，没想到人们对它的误会还如此普遍，在设计概念引进日本如此之久的今天，竟还面临着这样的现状，实在令人感慨。不过也正是因为这个缘故，才需要设计师的工作来消除这样的误解。为了大多数人接触不到的罕见且特殊的事物所做的设计，当然必不可少，但就像我多次强调的那样，

有无数设计隐藏在我们平时无意间接触的事物之中。设计既可以如我刚刚提到的那样，不刻意张扬，令人难以察觉，也可以让任何人都能借助它的力量，看到那些原本看不见的事物的本质。在现代社会，经济成为衡量富有与否的唯一标准，于是设计成为一种工具，它的存在仅仅是为了兜售商品和服务，换言之，是为了让商品和服务更加引人注目。或许就是因此，才会有很多人对设计持怀疑态度。

虽然在开篇首先说明了这两点，但我还是希望能够把自己借助设计思考人类生活的趣味传达给更多人。如果阅读本书能够对你今后的日常生活有所帮助，我将感到无比荣幸。



目 录

[作者简介](#)

[序言](#)

[我是这样成为设计师的](#)

[塑性思考](#)

[设计是感性的工作吗](#)

[“设计”的分类](#)

[中央与边缘](#)

[做设计，不做设计](#)

[“附加价值”消灭运动](#)

[再见，保重，企鹅君](#)

[适可而止的设计](#)

[对症疗法与改善体质](#)

[欣赏奇怪的事物](#)

[唾液与设计](#)

包装设计的现场

关心

“理解” “不理解” 与 “便于理解”

设计的征稿

从“设计的解剖”到“啊！设计”

冲浪

结构与外观

“便利”的病毒

食物、身体与设计

秩序、无秩序与设计

后记

关于本书的装帧设计

我是这样成为设计师的

我在东京练马的石神井出生并长大，是家里的长子，父亲是平面设计师，母亲是全职家庭主妇。在“设计”一词尚未渗入人们生活的战后不久的年代，父亲从东京美术大学毕业，先是在中学任美术教员，后靠设计谋生，同时继续画画，晚年则彻底回归了绘画事业。我想，这是他对过去钟爱的纯艺术念念不忘的缘故。我母亲是所谓的昭和全职家庭主妇，她上面的四个兄长，组成了一个制造和销售模型发动机的工程师团队。直到现在，这个团队都没有散伙，四兄弟共同经营着一家制造公司，主要生产无线电遥控模型飞机和线控模型飞机的发动机。从小，我只要去那里玩儿，就能随心所欲地摆弄那些模型发动机的零件，我和我的表兄弟们，经常在发动机油的气味中将那些高精密度的零件当成玩具来玩。所以直到现在，我都很喜欢发动机油燃烧的味道。

相反，我出生和长大的地方——练马，则是另一番光景。即便在经济高度增长的初期，我也能去我家附近捉锹甲、独角仙之类的昆虫，还能下河捉鱼。现在回想起来，人造发动机和大自然中的生物，两者可谓对立的事物，我却能轻而易举地同时接受它们，并玩得不亦乐乎！

我在两种截然不同的环境中长大，既喜欢制作物品和画画，也喜欢运动，所以手工（美术）和体育的成绩很好。但是在这个注重国语、数学等理科的社会，那些所谓的重点科目，我却无一擅长。进入高中后变得更加差劲，每次考试都不及

格。班主任老师吓唬我：“你要再这么下去，可要留级了！”我非常郁闷。高二结束时，我像是要从重点科目的束缚中逃离一般，向班主任坦陈心迹：“实际上，我想考美术大学。”班主任拿我没辙，只好说：“既然如此，你就去找美术老师指导。”我仿佛一下子变成被放生到与周围不同的水域中的鱼，又充满了活力。当时的我肯定受到了父亲的影响，但是，推动我最终下定决心考美术大学的，是我出于喜爱而买来的密纹唱片的封套设计。

我从中学开始听摇滚，常常目不转睛地盯着手中的密纹唱片的封套，戴上耳机，整个身体都随着节奏疯狂地沉醉在喜欢的音乐里。所以，摇滚对我的影响非常大。我不是用耳朵听，而是用身体听。总之，不同于动辄就用大脑思考、爱讲道理的成年人，年轻人的大脑和身体是合一的。随着新的摇滚乐一首接一首地诞生，激动人心的唱片专辑的封面也一张一张被设计出来。每当我痴迷地凝视着那些封面时，都会兴奋得血脉偾张——这个世界原来拥有如此无限的可能性！密纹唱片的封面上，既有照片也有插画，既有文字也有时装，既有汽车设计也有我从未见过的国外的世界，甚至扩展到了宇宙。密纹唱片封面上的平面设计的世界，比任何事物都更让我感受到拥有无限的可能性，直到现在我还在使用平面设计师的头衔，便是出于这个缘故。音乐为我打开了一扇大门，让我体会到平面设计和一切都有关联，这为我此后的人生带来了深远的影响。

应届的大学入学考试，刚好有我不擅长的科目，所以我毫无悬念地落榜了。我在补习学校过了一年的复读生活，在科目

的学习中也多少投入了一些精力。第二年，我勉强考上了东京艺术大学的设计专业。四年本科加上两年研究生院的硕士课程，我一共在大学待了六年。在我读本科时，研究生院还没有现在这么热门，选择读研是因为想要继续深造……当然这是完全不可能的。原因其实非常简单：我从大三开始就在摇滚乐队担任打击乐手，只要把学籍挂在研究生院里，就能继续参加乐队活动了。现在想来，因为是国立大学，才能使用高额的税金，为学生提供学习的场地，我这样实在是太岂有此理了。尽管很羞愧，当时的我却没有想到这个层面。所以我绝无资格这般训斥：“现如今的学生，太缺乏社会责任感了！”

我们的乐队名为“明尼苏达胖子”（Minnesota Fats），因为成员个个都喜欢台球，所以取了这个名字。这是电影《江湖浪子》（*The Hustler*）中，保罗·纽曼所挑战的明尼苏达州的胖子的外号。我们的乐队在关东各地的小歌厅进行现场演奏，一周一次，勉强也算是签了音乐事务所的正经乐队。同一个事务所里，还有“橘郡兄弟”（Orange County Brothers）和“鲍勃鱼市”（Bob's Fish Market）等前辈乐队，熟悉当时的关东摇滚乐队情况的人，大概还会有记忆。我在“明尼苏达胖子”乐队里负责敲康佳鼓和邦戈鼓等打击乐器。当时，美国西海岸很少有加入打击乐手的摇滚乐队，在“杜比兄弟”（The Doobie Brothers）、“小壮举”（Little Feat）以及我们“明尼苏达胖子”所崇拜的“感恩而死”（Grateful Dead）等乐队的曲子里，经常会将拉丁打击乐和鼓乐混合在一起，编排成令人心情舒畅的节奏。我之所以会选择成为一名打击乐手，也是因为受到了他们的影响。不过，主要的原因，还是我的那

些乐队同伴，无论是吉他手、贝斯手还是鼓手，都比我优秀太多，而我有自信的就只有节奏感。总之，我边看边模仿，敲法非常随心所欲，直到某一天，我们在横滨日之出町的一家叫“古比”（GUPPY）的歌厅演出，我才意外地打开了打击乐的新天地。

当天的现场演奏结束后，忽然有人叫住我。那人脑后束着长发，面颊清瘦，眼神空洞，一看就不是凡夫俗子。他说——

“You！你那种打法不对。我来教你，下次来我家！”

说实话，我当时挺害怕的。毕竟他的第一句话是“You”，还用手指着我。我至今都还清晰地记得，当时自己害怕归害怕，却也莫名地佩服。他语气自若，甚至让人怀疑，难道在横滨一带，人们交谈时都会像这样夹带英语吗？那时我还不知道，他竟然是日本相当有名的专业拉丁打击乐手。从那以后，我每周都抱着一面康佳鼓，搭乘电车，去他位于横滨高档住宅区的家。

对于住在练马区的我而言，那是相当远的一段距离。因为他说不收我的上课费，所以，我会时不时带上一瓶威士忌过去。在那里，我与其说是重新开始学习康佳鼓的基础，不如说是首次学习这些。从那以后，在电车行驶期间或其他时候，只要坐着，我便会将膝盖当成康佳鼓，不停地徒手敲击练习。因为他教导我不仅要记住敲击的顺序，还要彻底领会拉丁的韵律。就这样，在我往返横滨的过程中，连我自己都感觉到敲击康佳鼓的方式渐渐变得有趣起来了，敲鼓的花样也大大丰富起

来。我越练越带劲，在乐队活动中也发挥得越来越好，于是我更加热衷于乐队活动。年轻时的我，对音乐这一生活方式心怀憧憬其实也不难理解。那个年代，专业的打击乐手很少。能得到“你只要认真做，就不会饿肚子”的评价的人，就更少了。

但是在那之后，“明尼苏达胖子”最初的发起人纷纷找到工作，离开乐队，被新人取代，乐队的团队意识自然而然地变淡了。最终，在我上研究生一年级那年的秋天，乐队走到了尽头。当时，有一些创作型歌手在下北泽地区活动，虽然乐队解散了，我却依然在这些歌手的身后敲着打击乐，没头没脑地坚持着音乐的道路。虽然我寻找了一段时间出路，但是对于连乐谱都不怎么能读懂的人而言，专业乐手的道路并没有那么轻松。有一天发生了一件事，终于让我下定决心，为我的职业音乐道路画上休止符。当我在大学里为了创作课题的作品而专注地画一条纤细的线条时，手竟然抖了起来。

我在乐队里敲的打击乐器有好几种，主要使用的康佳鼓高约70厘米，鼓身是筒状的，中间鼓起来，是一种需要坐着把鼓身夹在大腿间、徒手击打鼓面皮革的打击乐器。我的手每天都击打在绷得紧紧的、坚硬的皮革上，一旦集中精神做细致的工作，就会不停地抖动。我从小喜欢画画，过去一直都能随心所欲地画出漂亮的线条，这种情况还是第一次发生。那个时候，我深切地感受到，不能为了音乐牺牲画线条的能力……这个理由很动听，可它或许只是我想从职业音乐的残酷道路上逃离的借口。年轻的我确实动摇了，也开始焦急地考虑起就职的事来。

话虽如此，当时的求职活动却不像现在这样从大三便早早开始了，到了大四再认真计划也完全来得及。当时在读研二的我不光来得及，那一年的暑假甚至还和朋友一起，用在乐队存的钱去赤道附近的特鲁克群岛玩了一圈，那是我第一次出国旅行。如此看来，我简直太优哉游哉了。暑假过半，晒得黝黑的我终于从特鲁克群岛回来，到学生处去报到了。我很怀疑，这个时候是不是还有公司能接纳我。在那个年代别说是网络，就连电脑都难以想象，所以，我只能去看学生处公布的招聘简章，在那里，我看到了广告代理公司“电通”的名字。

本科时与我同级的朋友已经在大学毕业时进入电通工作，所以我大体知道这是一家什么公司。不过，此前从未认真考虑过就职的我，对这家公司的了解也就停留在“好像是一家制作站前海报的公司”的程度。如果是现在的勤奋学生，肯定早就规划好了未来，在他们看来，这应该难以置信吧。听说公司宣讲会的申请还没截止，于是我匆忙整理好资料，去走各种程序，买了人生第一套西服，终于站在了一个月前难以想象的大型企业的宣讲会现场。

摇滚原本是象征“反体制”的音乐，所以，这种到大型企业工作的行为，和折断自己的精神脊梁没有什么两样，但是，这种心理挣扎却不是什么大不了的事。现在回忆起来，或许是因为我只不过是在追逐已经逐渐模式化了的摇滚潮流罢了，这一点令我无地自容。年轻时无论如何都只能看到事物的表面，对于摇滚精神等则一知半解，连了解都称不上。只是一味地向往破坏既有事实，觉得那是一件很酷的事情。完全没有想过要

去了解既有事实和社会现状是如何形成的，只是憧憬着破坏它们。如果再加上民主主义、自由、解放、革新等关键词的话，就更加如此。对于现在的我来说，那也是一段宝贵的经历。后来，我之所以会从根本上追问自由的意义，也是出于对当时一味醉心于破坏的愚行的反省。当时的乐队经历，现在不仅可以在使用音乐的工作中发挥作用，也让我能够站在客观的立场上，始终以怀疑的眼光审视流行。

回到上面找工作的话题。我匆匆决定参加的电通的招聘考试，也不知是走了什么运，竟然通过了！大三那年，我选择了现在已经没有了的形态设计专业，而打算进广告部门的学生通常会选择的视觉传达设计专业会修的课程，我完全没有学过。我当然也很期待能合格，可是当我真的接到合格通知时，却意外至极。我早已做好了会落选的心理准备，还乐观地想，落选就落选吧，我再去敲其他设计事务所的门就好了。去听一下当年由老鹰乐队演唱、杰克逊·布朗参与制作的大热门歌曲《放轻松》（*Take it Easy*），或许你就能明白那个时代的乐观氛围。

形态设计系是一个颇为学术的院系，主要做的是包括日本在内的全世界的花纹的临摹和研究，所以，对于电通招聘考试中出现的制作新闻广告等题目，我的经验为零。但是，我这样的人为什么能成功打入广告界呢？我推测，或许是因为在作品面试时我的提案做得比较好吧，这个理由在如今的工作方式中也说得通。

大三下半学期，我在做花纹研究的教授的影响下，迷恋上了一种绘在中东和近东的寺庙里的花纹，名为阿拉伯蔓藤花纹，特别是其中的几何花纹。并且，我开始在阿拉伯蔓藤花纹的基础上绘制原创的复杂花纹。在乐队活动的空暇，我会心无旁骛地埋头绘制。这明明不是我的课题，我却越发地沉醉于更加复杂的花纹的绘制中，其中的原因我也说不上来。这些我自主绘制的花纹繁复地交织在一起，谁也不知道它们到底是按照什么顺序排列的。如果我在求职面试上直接把这些花纹展示给那些不明白背景的面试官，他们肯定会一头雾水，所以我在做作品提案时，首先展示了这些复杂花纹的成品，再从头开始回顾，按照顺序逐一介绍绘制的过程。我从一个花样的组合方式，讲到两个花样结合在一起的状态，再讲到它们扩展成面的状态，也就是说，循序渐进地讲解，力求让任何人都能轻松地看懂。这个作品似乎与广告没有任何关系，而且很怪诞，在当时听我讲解的广告代理公司的主管看来，这该是一个多么古怪的演讲。一般的应聘者大概会展示海报这种绝对商业性的作品，所以，我对这种怪诞事物的迷恋，在他看来应该很不寻常，他恐怕认为我是个怪家伙，我也是到了如今这把年纪才理解他当时的心情。而且当时我的音乐兴趣还没有脱离美国西海岸的摇滚乐的影响，并且又逐渐扩展到激烈的朋克和高科技舞曲（Techno）。在YMO（Yellow Magic Orchestra）的影响下，我剪了个上长下短的大旁分发型，戴上具有电子气质的塑料质感的透明边框眼镜，一个佯装“反体制”的摇滚少年，连广告的“广”字都还没弄明白，就进入大型广告代理公司工作了。

新员工培训结束后，我立刻被任命为如今已经不在人世的美术指导铃木八郎先生的助手。JR还是国有铁路的时候，铃木先生策划过许多可以载入史册的知名广告，比如良日启程、满月之旅宣传、发现日本等。对于我在广告方面的无知，他似乎只能无可奈何。总之，在铃木先生诧异归诧异却仍旧把我当成助手来使唤的半年时间内，我每一天都在经受精神的冲击。策划、美术设计、提案、文案、照片摄影、制版、制作文字的精细工作，每一个部分都由铃木先生独立完成，这种工作方式看得我目瞪口呆，我深深地认识到，专业的美术指导果然厉害。

有一天，我在自己的座位上悄悄瞄了一眼隔壁的铃木先生的桌案，看到他迅速在五百张刚刚拍好的35毫米的正片中，选定了三十张左右，那些照片转瞬的工夫就被他拼贴为一张海报。我这一天的工作，便是按照铃木先生的指示，使用可以缩放照片和文字等的小型制版相机之类的专业设备，将三十张左右的正片放大到透写纸（半透明的纸张）上，并用铅笔将轮廓临摹下来。把正片设置在机器下方，再用光从下方照着，图像就会映在上方的玻璃工作台上，可以通过转动安装在工作台两侧的圆把手来缩放和对焦，右手是缩放，左手是对焦。在数码相机和电脑已经普及的今天，那种机器已然是留在历史里的老古董了。

被暗幕笼罩的器材内部非常暗，在那近乎暗室的空间，我不停地将按照指示临摹到透写纸上的照片轮廓线稿递给铃木先生。要交给印刷厂的原稿被称为“底版”，将文字和照片的轮廓线稿贴在厚厚的版纸上之后，还要在上面覆盖另一张透写纸

做色彩设定，当时铃木先生正在做那个工作，于是便由他将我描的轮廓线稿一张张贴到底版上去。我在透写纸上临摹的是铅笔的轮廓线稿，所以是没有颜色的，但是，铃木先生贴轮廓线稿的速度却非常快。每一张照片的颜色都已经深深地印在铃木先生的脑子里了，他在动手之际，已经彻底想象到了每一个角落完成后的状态。经过一周左右，再去看印好的初校稿（为了确认而临时印刷的第一张图稿），整张图已经完美地融为一体……

我钦佩地想，这或许就是专业人士应该有的状态吧。可是，在半年后铃木先生被调到其他机构，我也被调到别的部门时，我才发现，铃木先生的工作状态绝非一般人可比。

公司给我安排的下一个岗位，是个严肃地进行广告代理公司的常规制作业务的部门，如果说铃木先生是作家型的美术指导，那么这个部门给人的感觉则是专业的广告团队。虽然我刚刚用了“严肃”这个词，但这里其实是一个相当刺激的部门，有时跟工作对象通电话，会气得将连着粗粗的电线的听筒摔到拨号盘式的电话主机上，当时可以说是一个非常热血的时代。我被调到这个部门后才了解到，铃木八郎先生是一个天才型的人，在大型广告代理公司这个组织里，他完全是个特立独行的人。

电通的几个部门分别负责着几个大客户的工作。另外，虽说是其他代理公司的工作，但是当时由才华横溢的美术指导制作的三得利的广告非常优秀，他们的中元节和过年期间的大型站前海报等非常吸引人的眼球，三得利是任何一位年轻美术指

导都向往的客户，当然我也不例外。我没想到自己被分配到的部门，负责的竟是给人以无比时髦印象的一甲威士忌（Nikka Whisky），更没有想到这竟然会成为命运一般的邂逅。

总之，在工作的场合难以表达喜欢还是讨厌，只能不断去解决被分配的课题，没有时间磨磨叽叽。我在这个部门负责一切纸媒的工作，比如登载一甲全部商品的商品目录、传单、杂志广告、报纸广告、海报以及电车的悬吊广告等。我当然从广告的策划阶段就参与其中，同时还要做创意的训练。有时也会在傍晚接到要求，在天明之前必须想出内容不限的五十个方案，只能通宵画草稿。并不是要拿出完全不同的五十个草案，而是要用不同的思路来画同样的主题，这是一份相当吃力的工作，却不失为一种转换思维的锻炼。

报纸上常见的高8厘米×宽5厘米左右的小空间的版面，也就是所谓的“突出”广告，其他部门一般会外包出去，但是这也成了锻炼我的一环，我不仅被要求从头到尾仔细地做版面设计，连底版的文字排版都得做到上司满意为止，否则在上司眼中我就连二流设计师都算不上。我还被派到专门制版的外部制版公司待过一段时间，在那里，我日复一日地拿着小镊子，一个字一个字地夹起来、放下去，不停歇地做着这种精细的工作。比我资历老的文案编辑恐吓我：“在极致地掌握这种匠人技术之前别回来，电通没有像你这种百无一用之人的一席之地！”于是，我一整天都在将高约2厘米的文字，以小于0.1厘米的单位，时而往右挪一点，时而往左挪一点，将逗号和句号的位置在为数甚少的文字中，时而摆得近一些，时而又摆得远

一些……半夜结束工作后，抬头环视办公室，投向远处的目光经常难以聚焦。

当时，也就是20世纪80年代初期，正值插画工作与广告的繁荣一起受到关注的时期，很多年轻的插画家走上社会。美术大学毕业的我心里也跃跃欲试：“也许我也能画些什么，说不定还能因为插画出名。”我白天做着广告助理的工作，晚上回到公寓后便埋头画插画，连续两年都尝试向柏高（PARCO）的“日本绘画展”的公开征集展投稿，这个展览备受关注，出了很多插画家。结果我的投稿都没有入选，而且初次审查就落选了。既然这个展览选不上，我便又尝试着向专业杂志《插画》投了好几次稿，却也全然没有被选上的苗头。在休息日里，我常常在公寓的房间里望着自己画的插画发呆，漫无边际地幻想着：也许我不行，但说不定哪天突然会有伯乐来发掘我。当领悟到自己好像真的没有画插画的天赋时，我深刻地认识到一个事实——我不能再这样下去了。

当认识到这点时，我毫不犹豫地转变了画画的方式。我不断尝试截然不同的画法，冷静地挣脱一切束缚。也就是说，我开始随心所欲地进行自我表达。这样可以吗？作为插画家而言这样不行吧？我真的适合画画吗？我画着各种各样的画，深刻地认识到，我不适合继续用同一种方式画插画。

自从意识到这件事，我情绪的中心，就从夜间在自己的房间内搏斗的艺术世界中转移到了白天广告制作的工作现场那琐碎的设计工作上。我已经领悟，无论我再怎么努力画插画，都无法得到任何人的认可，自己并没有这方面的天赋，既然如

此，倒不如默默地做设计这项朴实的工作更有前途，因为我别无选择。面对同样的状况，恐怕谁都会这样想。但是，要走设计这条路，必须有充足的时间，踏踏实实地打下牢固的基础。我强烈地压抑着自己焦虑的内心，对自己说：“不要着急。”

某个字为什么要往右挪动0.1厘米？为什么不能把它放在原处？这样做一定有所有人都知道的原因和意义……我不再凭着虚无缥缈的感觉画，自由地纵笔挥毫，而是强迫自己专心，把脸贴近那些小字，近到连纸的纤维都清晰可见，然后用尖细的小镊子把文字一个个剥下来、贴上去，我逐渐感受到这种质朴的工作的魅力。

踏入公司两年半左右的时候，我开始负责制作一甲（Nikka）的广告，那时我突然想到，自己好像没有任何一款感兴趣的威士忌。一甲这个厂家的好口味长久以来都是公认的，作为一个连酒味都不怎么了解的毛头小子，绝不敢对味道妄加评论。威士忌这种酒散发出的郑重、森严的氛围，年轻的我难以接受，所以除了一甲以外的厂家，也没有我感兴趣的威士忌。

其实当时的年青一代已经不再喝威士忌，而是流行喝鸡尾酒，烧酒也开始复兴，市面上充满着各种各样的酒，威士忌不知不觉间给人留下了过时的印象。各个威士忌厂家都盯着年青一代，思考如何迎合他们的喜好，纷纷采取降低酒精度、推出更易饮用的威士忌的战略。各个公司在这一战略中投入了高额的广告费，甚至投放电视广告，试图吸引社会上的年轻人。虽

然也有成功的案例，但是，偶然负责一甲的广告的我，不仅没有任何感兴趣的威士忌，还对洋酒行业的这种风气甚为不解。

难道他们觉得是年轻人就会喜欢喝在产品装瓶阶段即稀释的威士忌吗？我实在不想把手伸向对年轻人献媚的产品。我觉得，在我这个年纪的人里，肯定也会有人排斥这种偏重年轻人的社会风气，尽管我能依赖的就只有我的切身感受，并没有确凿的证据。每当我看到大家迎合年轻人，用毫无廉耻的态度与他们接触，我甚至会产生强烈的厌恶感。我不得不认真地思索，日本必须成为更加成年人的社会，这就是当时的我的心境。

前面也提到，当时我爱听的音乐已经稍微脱离乐队活动时期的美国摇滚，开始转向朋克、高科技舞曲、新浪潮以及比利时黄昏唱片公司（Crepuscule Records）的音乐家们的音乐。这些音乐的魅力究竟在哪里？从这些音乐里，可以提取出诸如“叛逆”“激进”“摸索”“实验”“解构”“重构”“数码”“模拟”等关键词。我喜欢的音乐无疑也给我的思维带来巨大影响，虽说我的兴趣从摇滚偏离了一些，但是对于既有概念持疑的态度却丝毫未变，反而越发根深蒂固。我表面佯装适当地顺应时代潮流，其实内心强烈地觉得应当将社会解构，然后重构，这种强烈的思想，甚至转变为一种与沉默的愤怒近似的激进情绪。不是要在破坏之后建立年轻的社会，而是要在破坏之后建立成人的社会。我在学生时代还没有这种质疑精神，显然是在我步入社会之后，它才急剧膨胀起来的。

在这样的某一天，我不经意向部门的美术指导前辈说起自己真实的想法，告诉他我没有任何感兴趣的威士忌，前辈原本没必要听一个刚进公司没几年的二流设计师的意见，却给出了一个出乎意料的答案：

“那么，你想要尝试什么样的威士忌？”

接着，他又说了一句对我而言具有重大意义的话，这句话影响了我今天的工作：

“你有没有想过换个思路，不是从分配给你的商品广告的角度出发，而是从作为商品的威士忌本身出发来思考？如果你没有想过，可以把它当成一个独立企划来做。”

他是在诱惑我做独立企划，也就是说，从现在起策划一种新商品，这完全超越了当时的广告概念。尽管现在广告代理公司有时会涉足商品开发的领域，可是在20世纪80年代初期的那个时候，还前所未见、闻所未闻。因为不是客户委托的工作，所以他一边笑，一边又说道：“不过预算不够。”我从小就喜欢做模型之类的物件，如果只是提案的准备，即使拿不到预算，靠我自己手工制作应该也足够了，我立刻回答：“我想试试。”

于是，我开始了在广告代理公司的首次实验性尝试。

与一甲对接的经销窗口是电通Y&R（Young & Rubicam）公司承包的，那边的销售团队部长以下的员工也都决心赌一把这个企划，对于能否成功，大家心里都不抱什么期待，但是这么

有意思的事，又都不想错过。为了让一甲方面接受这个独立企划，窗口的负责人立刻进行体制整顿，让整个部门配合我。策划团队的人员构成其实非常简单，由部门的前辈担任策划总监，我负责整体策划、艺术指导和各种具体的设计，另外还有一名同期的文案编辑加入进来。为了尽量提高企划成功的可能性，部门还决定将这个企划案当作一甲创立五十周年纪念那一年要发售的产品的企划案来做。

既然是商品开发，首先应该考虑的当然是内容。不光要做酒瓶的创意设计，还要去工厂做实地采访，尽量了解一甲酿造威士忌的历史、按照什么标准决定口味、如今沉睡在酒桶中的是什么样的麦芽等情况。必须在仔细商讨，拿出优秀的创意的基础上做提案，这一点自不待言。一甲在北海道余市和宫城县宫城峡有蒸馏所，两个蒸馏所的不同水土，绝妙地培养出口味各异的麦芽。在此之前，我也曾经为了制作广告去工厂拍照片，但是不可思议的是，自己带着兴趣去采访的工厂，明明是同一个地方，我心里的感受却大相径庭。不仅工厂负责人和酿酒师的话令我着迷，就连砖造的工厂的质感也令我兴趣盎然。我不断抛出感兴趣的问题，得到的答案几乎就是我所期待的回答，听到那些回答，我的心里又不断涌现出想要提问的问题。不断深入探索未知的威士忌的世界的工作，是何等有趣。

深入挖掘、了解目标的方法，取决于能够拥有一个又一个疑问。从那时起我开始觉得，也许“不知道”比“知道”更重要。先找到自己“不知道”的事，再进一步去钻研，我如今的这种工作方式，似乎就是从那时开始自然而然形成的。只要意

识到自己“不知道”，任何人都会想要一探究竟。通过不断重复这个过程，可以一点点地了解目标。也就是说，我渐渐开始明白，一切都是从“不知道”开始的。

我更加注意到另一个事实，那就是通过这种深入发掘的工作获取的一甲的内容，都没有传达给大众。这才是一甲，如果不把这些宣传出去，又该宣传什么？比起用什么媒体、请哪个明星、如何斟酌广告词、用什么外景，更重要的是宣传一甲的这种本质的世界观，这才是它最应该做的广告。比起用传统的广告媒介来宣传，或许这种本质的世界观可以反映在此次尝试的关键，即“商品”本身上。

当酒桶静静沉睡的北海道余市的仓库里，我第一次遇到“纯麦芽”。刚刚从酒桶中舀出的纯粹的麦芽，就连完全不知道威士忌味道的我都觉得非常好闻。通常的威士忌会混合好几种麦芽来调味，我却觉得刚刚从酒桶中盛出来的威士忌的原味更加有魅力。那是装入酒桶以后就交给时间和自然，没有人类参与的威士忌“本身的味道”。

如果对味道有自信的话，不妨让他们直接尝尝原味，而不是因为对方是年轻人，就制造稀释的威士忌。当然，市面上已经有很多纯麦威士忌的商品，比如来自苏格兰附近的高价进口商品等。我的同事也一致觉得，应该让那些只喝过便宜的却难喝的、仅仅是外观好看的威士忌的日本的年青一代，有机会以合适的价格品尝到原味威士忌。

我由此明确地感受到，通过一甲的实地访问所感受到的“朴素”“不时尚”“未经雕琢”“土气”“原始”等通常给人以消极印象的关键词，在威士忌的世界里也都能以积极的面貌呈现。这一切都能够调动“好像很美味的”“垂涎欲滴（sizzle）感”（参考《唾液与设计》一文）。

我又去蒸馏所采访了几次，为了不忘记每次感受到的印象，我都会趁着还没忘记赶紧用简短的文字记录下来。那些文字在将来会成为创意的起点，将即时感受迅速整理成文字记录下来，在设计的工作中也至关重要。

在做包装设计的同时，商品名、容量和价格等也进入商讨阶段。因为是没有取得委托的独立企划，所以全部都由我们独立确定。话是这么说，但其实在讨论包装设计的时候，我一次也没有找机会与全体员工聚在一起商量。我默默地揽下了所有事。当时的广告代理公司没有人有能力做包装设计的总监督工作，所以在制作过程中不会有人指手画脚，这对我来说求之不得。全部成员都是门外汉，找不到一个知道商品研发工作的程序的人，当然也包括我。不过我从小就非常擅长制作模型，旋转体的酒瓶形状远比复杂的飞机模型简单。我在向制造公司订购亚克力的透明酒瓶模型时，会先考虑到标签的位置，留下空白的空间，也会把出于爱好收集来的旧式酒瓶用作样本来描述成品的印象，旋转体的酒瓶设计图只需要绘制正面，靠在中学课堂上学到的技术就足以应付。至于如何把自己的想法传达给对方，只要按照自己的做法解决即可。没有任何人可以教我该

怎么办，自己不去创新就无法前进，从某种意义上来说，这是一个得天独厚的环境。尽管一切都要靠自己摸索。

在公司里，身边的同事当然都在制作广告，大家都以不可思议的眼光看着我干活。望着我将各种各样的标签放到透明的亚克力块上比对的样子，有个同事揶揄我：“小卓，你好像工作得很开心。”或许是因为我看上去像是在制作感兴趣的模型，不过他说对了一大半。因为我从来不曾想过，自己会在广告代理公司做这么愉快的工作，所以非常尽兴。我虽然绘制了各种形状的酒瓶草图，但是比起它们，我出于兴趣收集的旧式空酒瓶，仅仅维持原貌，便已经具有超越一切的魅力。重新客观地审视“收购旧式空酒瓶”的行为，我发现，哪怕是空了的酒瓶，只要它具有魅力，人们也会不惜花钱购买。

那么，我要设计的酒瓶，难道必须是除了卖威士忌以外没有别的用处的酒瓶，或者以喝完之后会被丢弃为前提的酒瓶吗？不能是在喝完之后其本身也独具魅力、会让人想要派上其他用场的酒瓶吗？于是，我凝视自己收集的酒瓶，发现有魅力的酒瓶都有一个共同点，那就是它们都是算不上什么样式的朴素的酒瓶，恰恰像那些摆在理科实验室的架子上的装硝酸或硫酸的试剂瓶，莫名地有吸引力。旧瓶子身上可能有瑕疵或缺块，可我发现那种“算不上什么的感觉”非常棒。我进一步认识到，它们身上没有任何试图展示给别人看的设计。也就是说，它们并没有露出想让人购买的表情。

商品通常是以向人展示为前提的，所以都会设计得比周围的任何事物更突出、更醒目，“快看我！”——那些商品简直

像是在这般呐喊似的。在城市生活的我们，必须在被那样的设计包围的环境里挑选商品。

与此相对，陈列在理科实验室的架子上的试剂瓶，不可能有为了售卖而做的设计，它们被制造得具有极强的功能性，而且很结实，可我们不能说它们没有经过设计。有人认真地设计过，以便让它们作为试剂瓶更加好用。尽管如此，它们却完全没有露出“我被好好设计过”的神情。我凝视着自己收集的旧式酒瓶，意识到立志做设计师的自己，正在被那些将设计痕迹藏起来的事物深深地吸引。准确来说，我并非在那时才意识到这个事实，而是在收集它们的同时，就已经自然而然地被那一类的物品吸引，只是在重新将它们摆在面前欣赏的时候，它们的共通之处才形成语言。

我开始觉得，自己的草图都不太对劲。设计师都愿意在空白的画布上画自己的设计，自由自在地绘制出种种形状。我对这种可以随心所欲地创作的行为本身心存疑虑。

厂家每推出一件商品，无疑意味着打造出一种公司形象。必须有完备的工厂生产线；必须畅销；必须满足购买者的某些需求；必须有足够的资源供应链作为保障……在这些苛刻条件中制造新商品时，不可能有一件事是可以潦草应对的。必定有些地方只存在一种做法。不能是“大概就是这种感觉”，而必须不断将自己逼至“必须如此”的地方。所谓的工作，就是这种“必须”。

关于商品名，我也是绞尽脑汁，最终决定直接用“PURE MALT”（纯麦）。在经济飞速驰向泡沫的时代，商品研发也无比积极，逗趣的商品名在市场上泛滥成灾，我刻意选择了与之相反的思路。销售那边却提出了反对意见，他们质疑：若是没有一个正经的商品名，商品还能否成立？首先，PURE MALT是一个普通称呼，无法注册商标，即使被后面的公司模仿也无从说理。对此我这般解释：“的确，任何人都能够使用PURE MALT，可别人却不能用‘NIKKA PURE MALT’。还有别的问题吗？”对方立刻理解了我的意思，没再提出别的问题。

关于容量，进口威士忌一般都是720毫升，可我提议可以略微降低容量，定为500毫升。随着家庭规模日益小型化，一两个人一起喝酒的场合越来越多，从这样的推断考虑，这是人数较少的时候可以用相对愉悦的心情喝光的量，同时也考虑到720毫升的瓶子对于女性来说太大了，女性拿在手中最合适的大小和重量是500毫升。

最重要的是价位的设定。什么样的价位更容易被包括我在内的年轻人所接受呢？当时我想到的是我经常购买的密纹唱片的的价格。“看封购买”一词也是那个时代出现的说法，如果封面设计得好，很多人连内容都不听就会直接购买。也就是说，从密纹唱片上可以找到人们愿意为自己认可的东西付款的价格标准，当时的日本版密纹唱片的金额是2500日元左右。

商品研发的惯例是将竞争对手的同类商品摆在一起对比讨论，但是我们摒弃了这种做法，选择把能够用2500日元买到东西和能做的事，想起来什么就写下来什么。看一部电影，喝一

杯茶，然后回家，大概会花2500日元；买一本书，吃一顿午餐，边品尝点心边悠闲地读那本书，大概也会花2500日元。我们把可以用2500日元体验的所有事情，设定为此次新商品的竞争对手。

人们经常会被一部电影所感动，甚至之后的人生也都深受那部电影的影响，阅读一本书，有时也可能改变一个人的生活方式。我充分理解并不是人生的一切都能换算成金钱，但是以2500日元为契机诞生的价值却是不可估量的。我想要去印证，并与工作人员共享这种观念。只要喝一瓶威士忌，醉上一场，是否就已足够？不是还有更多更多可以做的事吗？……

我觉得，导入这样的视点，也有助于让思维从过去的威士忌的刻板形式中解放。为了让喝完之后的酒瓶还能够继续作为普通的瓶子存在，在酒瓶的设计上，我们事先考虑到了循环利用，部门为此提供了大力支持。比如，为了在喝完后可以轻松剥除标签，想出了使用水性胶的创意；又如，因为瓶口处如果留下螺丝牙就无法成为普通瓶子，所以想到了使用软木瓶塞的创意。在用于封装的酒盒中，我们只印刷了“PURE MALT”的字样，并在里面装入具有很大大空栏的标签型贴纸，可以供酒馆在放置酒瓶时写上名称。除此之外，我们还用印刷有关于纯麦的精深知识的折叠牛皮纸来包住酒瓶，并用那种标签型贴纸来封装，以便能够让顾客在将这瓶威士忌赠送给他人时写上信息。我们设计了一款前所未有的威士忌。

终于到了即将提交企划案的时候。如果只提交一个方案，就无法给客户留下讨论的余地，所以我们增加了一个方案。这

个方案的思路截然不同，我们做了极具设计感的设计，并且为它取了一个极有设计感的名字。

我当然预想过，如果直奔主题地在提案中表明，年轻人就应该喝纯麦威士忌，客户肯定无法立刻采纳，所以我准备了幻灯片图片，并附带围绕年青一代衣、食、住、行的全部案例的介绍。至于如何才能将我们年青一代的价值观传达给客户的高层，市场调查的结果和概念性的说明必然行不通，所以我选择了尽量具体地介绍最日常的生活状态的方式。

比如播放皱巴巴的T恤的图片，并附上解说：“洗过一次领口处即刻变得皱巴巴的T恤令人心情愉快。”将洗过几次领口依然很板正的T恤，和皱巴巴的T恤进行对比展示。从年长者的常识来看，很快就会变得皱巴巴的T恤不可能是好T恤。我们试图通过视觉告诉他们，年轻人和年长者所认为的“好”的标准恰好相反。

方便面和汉堡包也要讲究；比起住新建的漂亮房屋，更乐意改造半旧的二手房屋居住；偏爱古董；不止拥有一副眼镜，而是拥有好几副眼镜，像换衣服一样换着戴；有多样的音乐爱好和饮酒方式等。

我的意图并不是想要获得握有决定权的客户们的充分理解，而是希望让他们亲身体会，与他们这些年长的管理层具有截然不同价值观的一代人正在成长。想要制造供应给年轻人的商品，光靠我们这种过时的价值观是行不通的。况且，让那些年轻人喝稀释的威士忌等行为，只能让人觉得荒谬至极。由于

我是在最坏的心理准备下做的企划，所以不需要对方立刻下决断，但是在反复介绍企划案的过程中，我注意到管理层们的神情发生了细微的变化。那正是我在意识到自己“不知道”时的表情。看到他们的表情，我开始想，或许这份企划有望问世——如果从“不知道”中可以诞生一切的话。



与此同时，关于电通的老本行，即广告宣传，我们摒弃了一切会花费巨额宣传费用的电视广告，制定了将那部分的费用尽可能投入到商品开发中，仅仅在纸媒上宣传新商品，以满足最起码的宣传需求的战略。在广告代理公司靠电视广告费源源不断地赚钱的时代，那本该是一个不可能的企划，但是觉得这种商品很棒、很有意思的人，却会帮助我们将它扩散给身边的人，只要能够用好这种社会固有的交际能力，就无须花费太多预算。如今，信息可以在一瞬间通过推特和脸书从一个人传播

给另一个人，而这样的潜在力量在电子媒体诞生之前早已存在。这种从一个人传播给另一个人的信息，其实比起单方面播放的电视广告具有更高的可信度，拥有着传播真实的力量。

在此期间，我即将迎来进入公司的第三个年头。PURE MALT的企划还没有收到答复。在赌上公司的命运推出新产品之前，我必须攻克数个难关，因为不是委托开发的商品，所以对方当然也有可能做出不制造的决定。

等待一甲答复期间，我决定辞去电通的工作。其实我在进入公司之前就已经决定，公司员工的生活长则持续五年，短则持续三年。原本就没有广告梦的我，想要去尝试各种各样的事物，并在心中天马行空地畅想着那幅图景，至于将来能否糊口我毫不在意。虽然我对画插画的道路已经彻底死心，可是现在，我想要在刚刚启程的设计道路上做的并不是广告，而是更广泛、更深入地体验世间百态……我将自己真实的心情坦率地告诉上司，他表示理解并允许我辞职。对于铃木八郎先生和帮助我走上独立企划道路的美术指导前辈，以及所有照顾过我的同事，我满怀感激之情。

在我带薪休假期间，“NIKKA PURE MALT”的企划终于通过了。收到这个消息后，我心潮澎湃，可是在高兴之余，却也感觉到很大的压力，这个企划也许会惨败。因为一切都要靠摸索来积累，我全然不知前途如何，就像是要走向还无人涉足的地带。我的压力这么大，还有一个原因在于，我是带着这个工作从电通辞职的。我这样做的理由非常简单，这个企划是以我为中心推进的，公司里没有人能代替我继续推进它……辞职的第

二天有会议，我作为外部设计师走进电通的大门，那种感觉非常奇妙。在昨天之前还以“喂”来喊我的前辈，从那一天起都开始以“佐藤君”跟我打招呼了。啊，我得到平等的对待了。我不禁这样想。

就这样，在1984年临近年末时，“NIKKA PURE MALT”发售了。我记得在发售的当天，我还曾忐忑地跑去确认它是不是真的被摆放在酒馆里，这个倾注了各种实验性尝试的商品，是否能顺利地送到人们的面前……尽管这种事不可能在发售第一天就知道。时间过了两周，某一天，我接到了负责一甲的电通Y&R的营业员的电话：

“佐藤君，PURE MALT卖得非常好！”

那是我人生首次体验到喜出望外的感觉，更何况那还是我做自由职业的第一份工作。虽然是试水性质的发售，采用限量销售的形式，但是根据报告，它们早就售罄了。没过多久，我透过青山某个时尚的时装店的橱窗，竟然看到地板上摆放了几个“NIKKA PURE MALT”的空瓶子！我慢慢地走进那家店，视线没有在服装上停留，而是望向斜下方摆在地板上的空瓶，静静地注视它们良久。店员肯定觉得我很可疑。我所设想的事物一个个变成现实，如今就在我的面前。而且，它们曾完全脱离我的手，到工厂去制造，进入流通环节，被陈列在商店里，然后，有人购买了它们，在某个地方把里面的威士忌喝完之后，又一时起意，直接将空瓶子摆在了店铺的地板上。那种感觉就仿佛重新见到了已经远游并作为商品独立的孩子们。我在心里对着空瓶子们说：“你们真幸运，没有被丢弃。我说得没错

吧，如果一本正经地设计来设计去，你们现在肯定被丢弃了。”



塑性思考

“以柔克刚”——众所周知，这个词的含义是温和的柔软最终可以打败表面的刚强，人们总是将这个词用作人生中与他人对峙的方法。但是很少有人知道，“柔”还可以进一步划分为两种性质。

这两种性质就是弹性和塑性。关于弹性，我们经常会听到“具有弹性”的表达，却很少目睹和耳闻“塑性”。它们同样是指柔软，本质却截然不同，甚至可谓正相反。

弹性是指即使在外力的作用下发生形变，只要外力消失就能恢复原状的性质。例如，钓竿。而塑性是指一旦在外力作用下发生凹陷，就会保持现状的性质，所以可以根据施加的力来随意改变形状。弹性的例子除钓竿之外，还有用于厨房洗刷的海绵以及近来的形状记忆合金等，而塑性的例子则有黏土和一切金属等。雕刻中的“塑像”一词，也是源自黏土是可以自由改变形状的材料。弹性和塑性都是指柔软，然而受到外力后的状态却截然不同。那么，可以克刚的柔究竟是哪一种？是会恢复原状的弹性，还是会维持现状的塑性？

过去很多关于“塑性”的人生箴言，基本上都带有前者“弹性”的印象。诸如无论面对什么事情都不要迷失自我、时刻不要忘记自己的本来面貌、回归自我，等等。这也给人一种感觉，似乎我们接受的一切教育的目标，都是要在“弹性”的方向实现自我。

相对而言，如果将“塑性”喻为人生，那么就意味着自己的形状如何都无所谓，根据眼前的情境再做改变也无妨。你可能会批评这种人生状态：“怎么可以有这种敷衍的生活方式？你要更加珍惜自己！”原来如此，在人们的观念里，“拥有自己的形状”似乎才是正经的生活方式。但是，自己到底是什么？自我意识从何而来，为什么自己现在存在于此处？对于这种人生的本质问题浑然不知的自己，究竟有什么样的形状？自己都不了解自己，又该如何来决定自己的形状？从年轻时起，一直到现在，越是思考自己是什么，我便越是一头雾水，不过，到了如今这个年纪，我已经开始认识到，在这种一头雾水的状态下，不去思考自我，对于自我来说才是良好的状态。因为无论思考什么，正在思考的自我都已经存在，所以完全没必要思考自我，只要维持在当前情境中，用相应的方式应对自我的本来状态就可以了。

但是，因为在设计的工作中经常要追求种种个性的表达，必须思考“我”究竟是什么，所以，我想要探讨一下我 / 自己 / 自我。

仔细想想，自我很麻烦。在日常生活中，隐藏在洗脸、刷牙等基本上无意识的习惯中的自我，一旦进入为了某种目的而“思考”的状态，就会显露出来。准确来说，无意识中也存在自我，不过我们将此处的自我理解为有强烈自我意识的状态的自我。在打开意识到“我”的存在的开关的瞬间，就会唤醒这个意义上的自我。令人为难的是，一旦意识到自我，自我就会与私欲直接联系在一起。

设计师如果在目的和课题都很明确的工作中，也首先怀揣着“自我”意识反复斟酌，自己在这个课题中想要做什么，能否尽量按照自己的风格来做，那么，他的意志就会向自己是喜欢还是不喜欢倾斜。比如，他就会做出下面的选择：比起A方案，更喜欢B方案，虽然喜欢C方案，但是更喜欢D方案，所以选它好了……这种对于“喜欢的事物”的意志，可谓以自我为中心的自我的强烈表现。因为，是否会喜欢某个事物，是各自的价值观的问题，未必每个人都会喜欢同样的东西，这种工作方式却恰似让别人喜欢我的“喜欢”、理解我的“喜欢”一般。虽然很少见，但是也有人直接将自己的个人兴趣做成工作，可是，世界上的大部分工作都是为不特定的多数人服务的，世界不可能围绕着自己的“喜欢”而运转。然而，有不少人却会因为事情不能以自己的“喜欢”为标准顺利发展而烦恼。世人甚至还会不负责任地追着有这种烦恼的人说：“只要做自己喜欢的事就好了。”因此，烦恼不可能解决。

顺便说一下，将“喜欢”换为“漂亮”或“华丽”，结果也一样。因为，这样必定只能以自己的喜欢、自我感觉的漂亮、对自己而言的华丽为基准来工作，并将贯彻自我摆在了最优先的位置。

无论是女性还是男性，人是本来的自己时，大体是意识不到自己的，然而，一旦打开自我的开关，自我的意识就会立刻苏醒，无论是在感觉上还是在理论上，都会试图自我肯定。人既然有意识，或许这就是不得已的事，但是当你意识到在工作中自我开始萌芽时，就应该尽早将那嫩芽铲除。任何人都拥有

独立的自我，在工作中一旦松懈，自我就会立刻萌芽。具体的内容我会在《包装设计的现场》一文中谈论。如果不能意识到从自己身体里生长出的自我之芽并将它铲除的话，就会进一步出现试图守卫它的自我，这是一件很可怕的事。自我就这样深深扎根，为了自我的方便而从周围汲取养分，为自我编造借口，树干会越来越粗壮，最终长成名为“我”的参天大树，一旦如此，就难以靠自身的力量将它砍伐掉。所以，应该尽早认识到自我的毒性。

想要认识到自我是否过度萌芽，必须常常质疑自我。即使想到什么好方案，也要立刻自我质疑，它是否能够很好地传达给第三者，自己是否陷入了自卖自夸。因为无论什么工作，本质上都不是要将自我强加于他人的行为，而是要极力冷静地去感知可以与很多人产生共鸣的地方。当然，面对不同的对象，程度会有所不同，有时也可以对自己真心喜爱的事物表达羡慕。

例如，如果是自己出资发售十个限量作品，那么或许就没必要压抑自我。因为在这个广阔的世界中，总能找到十个会对你尽情表达自我想法的作品产生共鸣的人。即使一个也卖不出去，只要自己负责就好。又如，有人对你的创作能力寄予希望，委托你完成某项工作，那么你只需尽力做自己想做的事就行。不过预算和制作周期等方面的问题，当然不能给相关人员添麻烦。

那么，道路标志的设计又如何呢？被委托做这份工作的设计师需要多少自我？作为公共信号的道路标志是一种平面设

计，需要语言、价值观、视力甚至文化背景各异的人们在看到它的短短一瞬间做出判断，有时甚至会攸关生死，所以必须具备最大限度的普遍性。也就是说，任何地方都不需要设计道路标志的人的“自我”。同样的事也适用于可能被男女老少任何人使用的心头好，而且，假如连使用的材料的资源问题、成本，甚至用完之后的处理等都需要考虑，那么就不存在任何可以随意发挥的余地。

如上所述，应该做什么内容，取决于面对的是什么样的对象，所以必须客观地把握被委派的工作是在什么样的环境里。但正如我已经提到过的那样，即便如此，在无意识中依然存在自我，即使没有意识到自我，自我也会出现，所以想要客观地看待自己正在做的事并不容易。不过，只要能够养成时刻优先考虑对方和周围的环境并客观地理解它们的习惯，就能从棘手的“自我”的束缚中解放出来，丢掉负担，应该做的事也会渐渐清晰。那些事是从工作的对象中自然出现的，所以主体归根结底并非自我，而是对方。只要能学会这样的方法，就能开辟与自我试图描绘的世界截然不同的新世界。“应该做的事”就能理所当然地转换为“想要做的事”，而“想要做的事”便会开始和“社会”联动。

这种说法中有两个地方容易被误解：一是自我和个性的关系，二是自我和想象的关系。

首先，是自我和个性的关系。

有人担心，如果压抑自我，就会连个性也一起丧失。个性真的那么容易消失吗？那么，我们先从结论说起，再怎么压抑自我，个性也一定会显现，那才是真正的个性。虽然人们倾向于认为，个性只有通过做自己想做的事情才会显露，但是每个人都有每个人的个性，这个世界上不存在没有个性的人。每个人都是不同的个体，声音、长相、身体各处的细胞数量都截然不同。无论如何压抑自我，在自己的思想中都存在着自己独一无二的个性，包括遗传自父母的DNA，再加上各自的人生阅历和知识。个性不会显露，在任何瞬间都不可能。反倒是那些你深信是自己的个性的地方，有时其实是经过你在不自觉地受到的既有事物的影响改写的个性，这种个性正在扼杀你本来的个性。也就是说，在表达之前的思考阶段，个性已经充分存在了，所以我甚至觉得，在没有意识到个性的状态下更容易显露个性。

在一个人尽可能客观地思考并辨别自己应该做的事时，他独一无二的个性就会显露。人们往往会认为个性存在于看得到的表达中，其实不然，在一个人表达之前的思考中，甚至在他的生活方式和思想中，都确实确实地隐藏着他的个性。假如说某个人没有思想，可无论他如何没有思想，他都拥有个性，就算不刻意关注也有个性。但是，如果试图向个性中添加不是附加价值的附加个性，那么在旁观者看来，就只会像是要将私欲一层层涂抹上去一般。

“尊重个性”是尊重基本的人权，所以非常重要，但是，如果将尊重个性误以为是固执己见的权利，那么就有可能造成

自私任性的风气盛行。

其次，自我和想象的关系又如何？如果被人要求应当压抑自我，那听起来简直像是要连想象和提案都要压抑一般。但是，想象究竟是什么？就像是未知的现象突然出现一般，我们有可能从“无”中想象出某物吗？绝无可能。被想象出来的某物一定在“以前”就已经存在了。也就是说，想象其实是将过去已经存在却没有联系的事物联结在一起。例如，太空电梯这一过去谁也不曾有过的想象，也是将地球和大气层外的空间站通过电梯“连接”在一起。无论是地球还是太空，抑或是电梯，都已经存在，但不曾有一个人想到要将它们联系在一起。想象是为了某种目的将过去没有联系的事物联系在一起的尝试，绝对不是自己纯粹从“无”中产生的。想象可以说是发现已经存在但未被察觉到的关系，并将它们联系在一起的行为。相对论是如此，黑洞亦是如此。因此，抑制自我或私欲，为了应该做的某件事而解放大脑、发现新的关系，也就是想象，真的是一件非常棒的事。如果将自我的表露和对事物的想象视为全然不同的层面，那么就能放心地压抑自我了。

在我所接受的设计教育的环境里也是如此，大概与那里是艺术大学内的设计系有很大关系。在学校里，我们仿佛一直在被无声地提醒并催促：“你要尽快找到自己的表达方式！”“你要独立找到自己的风格！”所以，在设计的教育中倾向于将自我风格强烈、轻松地进行自我表达视为“合格”的表现。那的确是一种可行的状态，并且无疑是一种掌握表达能力的方法，但是，在思考设计师最根本的工作时，必须尽量探索各种

可能性，比如眼前的工作究竟是将设计视为画布，在上面创作自己的作品，还是在个体的表达之前，首先找到对社会而言最重要的课题才是设计的本质？在开始画之前，要先想明白这里究竟是画成平面图好，还是做成立体图好；是在室内好，还是在户外更佳；或者说，是不是应该将它放在与其他事物的关系中审视……应该在判断出按照画布来创作属于最优方案时，再去研究应该怎么画。我在进入社会之后才意识到，设计师不仅需要掌握表达能力，还要学习设计的社会性意义。虽然也有极少的情况，创作者创作作品可以直接作为设计在社会上发挥功能，可是我在踏入社会之后才领悟到，将创造作品视为设计的全部，是一件很令人头大的事。那原本不是应该在课堂上严肃地教给学生的事情吗？对于自己曾经一边拿着工资一边学习，如今的我感到非常无地自容。让学生在成为职场人士之后，再在给别人添麻烦的过程中上完这节课，是在将责任推卸给社会。即使因为喜欢画插画而不断为了画画努力奔走，可如果不能独立思考它的社会性意义，那么即使踏入社会也无法派上任何用场。

人们推崇始终能够回归自我的弹性的生活方式，自我、个性、艺术教育、似乎可以被为所欲为地歪曲的民主主义、方便的新自由主义等叠加在一起，这种倾向的影响甚至强烈波及原本的目的并非自我表达的设计领域。这绝非一件好事。

我从事设计工作多年，逐渐确信工作的基础乃是“进入事物之间，联结事物”。不仅是设计，所有工作的基础皆是如此。

如果要进入一种事物和另一种事物之间，联结二者的话，当然要看情况选择不同的联结方式。为了能够机动地改变联结方式，就不能拥有固定的形式，这正是塑性的“柔”的姿态。只是，塑性无法让第三者一目了然地看到自己的特色，换言之，就是没有面孔，如果像弹性一般拥有自己的形状，那么就能如同归巢穴一般回归原处，获得安全感，没有可以回归的地方则是一种相当令人焦虑的状态。因此，人们都会不自觉地试图拥有形状。那种形状或许可以发挥让自己获得社会性的身份认同的效力。

但是，你应该事先了解，具有一个固定的自我形状，必定会限制除此之外的众多可能性。说得极端一些，如果你自己表明自己是圆形的人，那么即刻起就只有圆形的工作会来找你。一旦你声明自己是红色的，当然只有红色的工作会找上门。人生明明是与自然的丰富多彩的更迭同在的，有些人却顽固地过着一成不变的人生，如果这个人做好了一辈子都过成圆形或红色的准备，那当然是他的权利。但是，做那种准备的必要性和意义又何在呢？设计原本就潜藏在人类的一切活动中，与所有事物都密不可分。如此一来，必须打造自己的形状这一点，还是正确的吗？迄今为止，在我所从事的各种各样的工作中，终于略微领悟到设计究竟是什么，并且开始产生上面的观念。近代设计由思考起步，最初必须绘成图画才能传达，这样的历史令设计容易与自我表达结合在一起。迄今为止，设计与自我表达的界限一直都很模糊，却仍然发挥着相应的功能，但是既然我们开始逐渐看到设计的必要性，设计就不能继续是设计师自我表达的方式。否则，无论经过多久，我们都无法理解设计的

本质。当然，我并不是想否定设计成为自我表达的方式的可能性。我说过很多次，也有适合自我表达的设计。但是，自我表达终究不是设计的本质。

也许没有人会想要成为黏土一般可以不断被捣碎、改变形状的事物。因为我们长久以来受到的教育都是无论如何都必须珍惜自己，所以我们无法立刻认同那种状态。但是，只要改变自己必须拥有某种形状的刻板思维，你就会发现那并没有任何影响，无论做什么，你都是你。人们动辄就会被自我的概念束缚，即使将自我丢弃，自己也好端端地存在于那里。在工作中需要判断此时此地应该做的事，并专注于它们。即使离开自我的限制，不断从外部汲取创意，只要能维持塑性思考（的自我），就不会迷失自我。

维持塑性，既不是一味地随波逐流，也不是过分地人云亦云，更不是迎合世俗、追逐流行，而是极力客观地理解自己的处境，让自己处于可以应对自如的状态。以生命科学为喻，那是一种如同能转化为一切脏器的诱导性多能干细胞（iPS细胞）一般的状态。那种状态不仅存在意志，而且有很强烈的意志——我要转化成此时此地应该变成的形状。在不随波逐流的冷静的判断之下，转化为自己此刻应该变成的状态。也就是说，不是做想做的事，而是做应该做的事。换言之，只要能维持塑性，应该做的事，就会真正转化为想要做的事。

另外，弹性地拥有自己的形状或者风格，或许真的能够极快地让他人注意到自己，并且迅速地了解自己，但是，对于“风格”的自我意识会造成什么后果呢？那种风格的“圆”和

“红”会束缚自己，同时你自己也不得不被他人的先入之见束缚。若是如此，必然要无比烦恼，我应该坚守圆形的风格吗？我应该打破红色的风格吗？这种存在方式真的自由吗？坚持不懈地做想要做的事，也许反而会让你变得不自由，也许还会反过来限制你的可能性。你何不考虑一下另一种存在方式？正因为拥有强大的信念，作为总体的自我才不一定要拥有固定的做法和表达风格。

我不断积累着设计工作和人生的经验，并思索着上述事情。我当然并不打算否定，为了深入发掘某个课题，需要根据不同的情况事先决定（拥有）一定的框架（=形状）。相反，我在后文中也提及我的一个坏习惯，即一旦想要深入发掘一件事，就会不自觉地沉迷其中。这是为什么呢？究竟发生了什么？通过找到一个又一个冒出来的问题的答案，逐渐接近某一事物的本质……仔细想来，在沉迷于某种魅力中时，人们会忘我地投入到目标里。如果浑然忘我，无法回归客观性，就无法工作，但我甚至能够感觉到，在思考塑性的存在方式时，在“沉迷”中可以找到某种启发性的东西。倘若没有沉迷于目标，会得到什么样的设计？例如，道路交通标志中也一定存在“为什么”和“什么”。深入探索这些问题并做出判断的设计，与并非如此的设计之间的效力，或许会大相径庭。当然，前提是要打破自己的形状。

设计是感性的工作吗

在这个行业经常会听到有人说，设计是“感性的工作”。这种说法让人觉得，人似乎可以分成感性的人和非感性的人，甚至还隐藏着一种只有特殊的人才具备感性的内涵。但是，不需要感性的工作要到哪里去找？这个世界上存在不具有感性的人吗？我从年轻的时候开始，就对这种说法很困惑。设计师可以将所有人都具有的感性当成卖点吗？

所以，感性究竟是什么？假如说它是感知来自外部的刺激或信息的能力，可是，从周围的环境中感知到什么的能力，尽管有个体差异，却不存在完全没有这种能力的人。既然如此，这样的说法为什么会在设计师之间口口相传呢？回到还不能理所当然地以设计师为职业的年代重新想象一下，这件事就稍微可以理解了。

就在大约半个世纪前的日本，设计类的工作还没有得到人们的理解。虽然我的父亲也从事平面设计工作，可是账单里的“设计费”的款项，却经常受到质疑：“这是什么费用？”人们可以理解照片的拍摄费，因为照片是肉眼可见的。人们也可以理解标志的制作费，因为制作痕迹会形成轮廓表现出来。版面设计也是可见的工作，所以同样在可理解的范围内。不难想象，在“设计费”的款项难以获得理解的时代，已经了解到设计的社会性意义的设计师们，或许只能以启蒙的姿态来面对委托人——因为你们还不明白，所以在设计方面请听从我们设计师的安排，只不过是海报中放入一条线，我们设计师知道该

怎么安排它的位置、长度、粗细与颜色，不要让我们一一解释，缺乏必要的感性的人不需要多嘴，只要乖乖听从我们的指示便好。他们或许是想将设计师与普通人区分开来，以此来强调自己的社会性存在意义。当然这是稍微极端的推测，不过，在对设计的理解极度缺乏的时代，为了闯荡社会，就必须坚持这样的态度，不断开辟并拓宽设计的道路。今天的设计都是先辈们的这种努力的延续，这是我们这一代设计师必须深刻理解的事。

此后又经过了许多岁月，让人欣慰的是，设计已经变得极为日常。重新想一想，如今大家都已经明白，任何人都具备感性，所以设计师高高在上地以感性为招牌的时代已经一去不复返。也就是说，设计的功能已经很清晰，无论是好是坏，设计师的虚张声势与敷衍糊弄都已经不再有效。

来到这样的时代，如果要重新思索设计师和感性的关系，那么，设计师的本分就应该是掌握深入利用所有人都具备的感性的能力，也就是将感知到的内容转化为对世间有用的事物的能力，并且需要将这种能力视为一项技能。设计师必须以这种能力为前提，同时找到可以条理清晰地传达设计的意义与功能的表达方式，当然，从中也会产生相应的责任。

设计师不是某种特殊的职业，而是一份应该贴近最日常的感觉的工作。因此，设计师有责任将想象出来的创意以能够让对方理解的语言表达出来，并清晰地加以阐释。无论如何，只要华丽就行，无须言语对方应该也能懂，诸如此类的观念如今已经行不通了。这是非常可喜的情况。因为，对于设计的误解

虽然仍旧存在，但是随着社会对设计的需求变得极为平常，至少设计师的确不再是一个特殊群体。

以防万一，我想在这里补充一点，我绝对不是想要表达“设计不是感性的工作”。首先没有任何工作不需要感性，其次没有任何人不具有感性。而且，各行各业的工作都需要各种各样有效利用感性的技术。这些技术是听、说、展示的交流能力，是想象的能力，是具象化的能力。掌握这些技术并把它们作为设计师的基础能力，必然需要时间。因为深入万物之间，根据不同的需要做不同的工作是设计师的职责，所以，即使永远不会遇到同样的情形，即使再怎么磨炼技术也不够用，设计师也永远不能怠惰，必须脚踏实地地掌握综合能力，将感受到的、想象到的创意转换为对世界有用的事物。当然，这种努力不仅是对设计，对于一切工作而言都是必要条件。

“设计”的分类

最近，“设计”一词在日常交谈中的使用频率变高了。例如：“设计好棒！”“这个设计好可爱！”等等。然而，在“设计”如此广为传播的社会里，设计究竟是什么？平时人们随口说出的“设计”，是针对什么使用的词语？是颜色、形状，还是爱好或趣味性？

在本书的“序言”中我已经说过，但令人遗憾的是，设计面临着被大众极度误解的情况。在本文中，我想从“分类”的观点出发，对大众如何看待设计、人们对它的印象从何而来进行验证，并揭示由此显露出来的问题。

人类的历史也可以说是将事物分类并语言化的进程，敌友、国家、动植物、我们身体的各个器官等，一切事物都与人关联在一起，被分门别类，被赋予名称。如果无法分类，就无法形成语言。也就是说，既然在日本“设计”作为语言被如此日常地使用，就意味着它应该已经被妥善地分类。我想要准确地验证这一点。

首先要验证的是，未来以设计师为梦想的年轻人为了正式学习设计，到书店或图书馆查找与设计相关的书籍时，设计会被归为哪一类？通过电脑检索，是否可以一目了然？答案是：即使按照“设计”或“设计类”等关键词来检索，也只会出现海量的、五花八门的信息，想要判断它被归于哪一类并不容易。如果想要查询绘画或雕刻方面的书籍，大部分人应该都不

会为选择而犹豫，他们会直接选择“艺术”或“美术”。如果对重力感兴趣，就从“自然科学”或“物理”的分类中查询；如果是小说，当然就从“文学”的分类中查询；政治和经济则从“社会科学”中查询，很有可能也有“政治”“经济”本身的分类。那么，“设计”要被放入哪一类呢？

无论是在书店还是图书馆，能找到设计作品的地方大概是与艺术相关的书架附近。把目光转移到设计教育的学校，会发现大部分专业设计院校的校名中已经有“设计”二字，所以似乎不需要为分类而头痛，可是到了大学，正如各位所了解的那样，在名为美术大学的艺术类大学里开设有设计系，最近连非艺术类大学也纷纷增设系统设计或设计科学等专业与课程，不过设计普遍被归类在了“艺术”里。这种情况应该是受到了“设计误解史”的间接影响。

正如我已经说过的那样，所谓的历史就是对万物进行分类、整理、命名的过程，因此在“设计”的语言和概念刚刚从欧美传入日本时，必须研究应该将它归入或者不归入哪个既有的分类中。当时人们没有选择，索性设立一个新的大类即“设计”的原因显而易见。因为，要想设立一个新的分类，必须去验证它无法被归入既有的任何分类中。当时人们或许想都没有想过，要为了词义模糊、有广阔延展的“设计”这个莫名其妙的概念重新设立一个分类。总之，只能先把它放入某个分类中，不然就连设计教育都无从做起，因此这是一个迫不得已的选择。

目前日本国内的图书馆等采用的分类标准，即图书分类法中，还能看到千方百计为“设计”进行分类的痕迹。日本的十进分类法（NDC）共划分十个大类，无论是在这十大类的一级类目表中，还是在这十大类进一步细分的二级类目表中，都没有“设计”的影子，直到更加细分的三级类目表中，才在“艺术”（七类）的二级类目“绘画”下出现了“平面设计、图案”，在这七类的二级类目“工艺”下又出现了“设计、装饰美术”。

如果是现在，对于将平面设计归类于“绘画”感到奇怪的人或许反而不多，但是，在个人电脑的出现还无法想象的半个世纪之前或更早之前，平面设计师连文字也要借助手写，用于海报的画也需要手绘，否则的话，在插画师成为正式的职业之前，就得去委托画家和插图画家。追溯到更早以前，在印象派的年代就有一位热衷于制作印刷海报的画家劳特累克，而印象派深受江户时代的浮世绘的影响。尽管浮世绘作为优秀的艺术也开始在美术馆举办展会，但是由于当时的主流是木版画，所以浮世绘与独一无二的艺术作品的意义不能相提并论，若是说起来，浮世绘类似于当时的传单。印有著名的小镇美女和人气歌舞伎演员的海报便是肖像照，所以也可以说是浮世绘与平面设计的直接结合。再往前回溯到平安时代，文章和绘画则被放在同一个画面里，具有宛如杂志页面般的视觉效果。所以说，绘画与平面设计从过去开始就没有泾渭分明。

由于有这样的历史，也就不难理解为什么会决定将平面设计归类于“绘画”了。

那么，划分在“工艺”之下的“设计、装饰美术”又该如何思考呢？此处直截了当地用“设计”进行了整体性的概括。在“绘画”中可以明确地看到“平面设计”的分类，而“平面设计”同时也是设计的一个类别。如此一来，即使在这里写上产品设计、工业设计、时装设计等也并无不妥，可此处却仅仅用“设计”一词覆盖全体。平面设计是否包含在这里的“设计”之中？我心中不断涌现出简单的疑问。比如，在“绘画”中既然已经有了平面设计的分类，那么“平面设计”就不应当包含在这里的“设计”中。除此之外，我总觉得划分在“工艺”类别下的“设计”的含义有些模糊。不过，在“工艺”的分类下设置“设计”的分类本身，或许也可以如下文这样理解。

工艺有手工制作日常生活器物的历史，以现代陶艺为例，既有艺术性较高的独一无二的陶器，也有通过高效的半自动方法，在某种程度上批量制造的陶器，就后者而言，那是向不特定的多数人提供普遍性的物品，因此具备现代设计性的要素。

对比一下根植于日本生活的工艺与从西方传入的现代设计，就能理解决定将设计放入“工艺”的分类中也是迫不得已。无论是工艺还是设计，如果站在制造生活中使用的工具的角度来考虑，它们具有很多共同点，所以也可以说它们之间的界限很模糊。在教育现场实际上也是如此，以东京艺术大学对待设计的态度为例，在1974年之前“设计系”并不存在，设计被放在工艺系的“设计专业”里。

但是，回到日本十进分类法重新确认一次，可以看到被划分在“工艺”中的“设计”与“装饰美术”是并列的。如果从小学时代开始，就在图书室等场所习以为常地看到书架上混合摆放着设计图书与装饰美术图书，也就不能苛责人们为什么会认为二者是相似的东西了。可以推测，或许就是由于这样的划分，人们才会留下设计就是“装饰一般的東西”的刻板印象。

只看日本十进分类法，设计似乎就是艺术的一种，既是绘画，又是工艺，抑或是类似装饰的东西。在深入研究这个问题之前，我想先针对设计与装饰美术之间的关系，探讨一下当时的一个非常有意思的时代背景。

第二次世界大战后，日本成为战败国，物资极度匮乏，从美国急剧涌入的大量产品与各种各样的信息，在许许多多的日本人心中堆砌成一幅理想生活的图景，而且，他们对此毫不怀疑。通过那些也可以说是富有的象征的事物，欧美的设计不容分说地闯入日本人的生活，并不断扩张。比起没有任何雕饰的物品，人们或许是在那些施加了鲜艳的花纹等装饰的商品身上，看到了与食物严重缺乏的黑暗、残酷的战争时期截然相反的、试图开辟光明未来的设计。在美国化急速发展的日本社会，无疑有那么一个时期，国民的目光不得不只望向设计的装饰性侧面。对于当时的日本人而言，印刷在美国产品的包装等上面的鲜艳色彩，不知道具有多么大的冲击力……

在这样的社会形势下，大众的心里不知不觉地烙下了“装饰性=设计”的刻板印象。也就是说，“花纹=设计”，“未装饰=未设计”。当然，当时看透设计的本质的产品设计师与建筑

家、平面设计师们，对于那一错误的倾向，一直在努力进行启蒙，试图告诉人们本质的设计究竟是什么，这样的历史在无数书籍与展会的举办记录等文献中留存了下来。20世纪50年代前期开始活动的日本设计团体，也把设计的启蒙当作最大的目的。但是，经济发展的地位却远远高于这一部分人的崇高理想，被最优先考虑，关于设计的讨论未能有任何深入的进展，物品越发泛滥，令人惊讶的技术革新也推波助澜，日本朝着经济高度增长的时代突飞猛进。

在此基础上再加上市场营销等手法，厂家只将消费者在统计学上的欲望摆在首位，并埋头制造满足这些欲望的物品，不管不顾地四处推销兜售。不可否认的是，即使在这样的状态下，日本也诞生了创新性的物品，可是，为了赚钱而量产的大同小异的商品，却以远超于此的速度被大众消费。只是为了提高销售额，以吸引人们眼球的花纹为代表的装饰性手法也被巧妙地使用，流通到日本的每一个角落。

大众会觉得设计仅仅是稍微改动一下形状，或添加不同的花纹的工作，也实属无奈，回顾一下这样的时代背景，或许也就能够理解，“设计”与“装饰美术”为什么会被放进同一个范围中了。可是，这种并列几乎是对装饰美术的轻视。

重新说回日本十进分类法。“设计”如今还找不到较大的分类，依然处于直到三级类目表才终于出现了两次的状态。理由如我刚才探讨的那样，设计的概念进入日本之后，历经半世纪以上的岁月，被日本相应地吸收并转化为养分。如今，日本的设计在国外也享有盛名，那么，设计在社会性上而言是否可

以依旧停留在这样的分类或者观念上呢？我确信，为了传承给肩负未来的孩子们，不能继续如此下去。

那么，设计到底能不能分类呢？先从结论说起，我认为，在迄今为止对一切事物进行分类的人类历史中，唯一不可能划分种类的大概就是“设计”的概念。因为，在人类的生活中，不存在任何与设计毫无关联的物（物品）和事（事情）。从政治、经济到医疗、福利、衣食住行、教育、科学、技术、能源、社会活动等，任何领域的任何事物中都已经存在设计。无论是信息的分类整理、众议院与参议院等的政治制度，还是性命攸关的医疗器械、计算机界面、灾区的城市规划、每天阅读的文字和数字、信号和智能手机发出的声音与光等，没有任何事物不是设计。我开始觉得，设计几乎是水一般的东西，是我们生命中必须有的东西……

设计像水，有时可以看见，有时却是无形的。如果要列举一个可见的情况的案例，就比如说，自工业革命以来，由于设计对于工业而言是必需的，所以工业设计开始发展。与此同时，设计也借由在服装领域同样必不可少的服装设计包括时装设计被人们认识，象征标志或者标识也需要设计，从而产生了平面设计这一行业，商品也催生了必要的产品设计的范畴，由于设计必须掌握造型能力和表达能力，所以又进一步需要能够进行设计教育的学校，于是许多艺术大学开设起了设计系。无形的案例根本不必列举，美术馆是建筑设计，即使是在城市和公园，乃至在大自然中，也都能进行艺术表达，因为如今在地球表面已经没有人生活影响不到的地方，所以人类的一切

可行的意图，无论是否有计划，都一定会与设计产生关联。如果这样来理解设计，那么就不应该将设计与其他任何领域并列，设计就像是联系各个领域和人的横向张开的过滤器或过滤层。

过去人们经常反复谈论艺术和设计的区别，那种讨论源自人们将设计理解为一种被分类的领域，艺术和设计根本不能对比，艺术必须通过设计才能传达给人，所以当然会存在令人感觉艺术和设计水乳交融的作品。

我说过很多次，在人们的生活中，任何想象、技术和材料都必须借由设计成为有用之物。不仅不能将平面设计单纯地归类于绘画，更不能仅仅将作为一个大类的“设计”放在工艺的分类中与装饰美术相提并论，设计理应是一切分类的标准配置。举一个身边的例子，比如“文字”存在于任何领域，所以事实上任何领域都存在平面设计，但是令人遗憾的是，无论是各个领域的从业人员还是整个社会，都完全没有这种观念，于是便到处都充斥着不堪直视的凌乱的企划书等。不知道你有没有想到类似的事。

从小时候开始，我们一直被灌输设计就是装饰一般的东西的观念，因此很多人会认为设计与自己无关，这也无可奈何。但是正因为如此，才不能继续使用对今后的设计教育也会产生巨大影响的分类法。

提到设计，人们心中会浮现出各种各样的印象，比如华丽的物品、时尚的物品、精致的物品、现代的物品、可爱的物

品、简洁的物品等，但是，这些仅仅是设计的极小一部分。请你将设计想象成水一般的事物。水是我们生存所必不可少的事物，有时看得到，有时看不到，它将我们与环境联结在一起。虽然有时也会带来海啸一般的灾难（对应的就是“附加价值”和“做设计”等错误的观念带来的灾难），可是有时也会和阳光一起形成美丽的彩虹。正如万物都与水相关，并通过水形成一般，设计也是形成人类一切活动所必不可少的事物。所以，我由衷地觉得必须从这样的视点出发来修改分类法，并且追问今后设计教育的形式。

中央与边缘

平面设计师基本上都喜欢打造别出心裁的视觉效果，并且有想要做与众不同的事情的习惯。如果不介意与别人雷同，就没有硬要做平面设计师的意义，如果满足于模仿，或者对已有的风格很满意，那么只要把研究平面设计等当成业余爱好即可，当然我必须承认，我自己仍然有想要做与他人的风格不同的东西的想法。反而因为我长久以来都积极地用这样的态度埋头创作，才能够坚持在这条道路上走到今天，如今我也经常怀着这样的心情工作。综观最近几年全世界的平面设计，令人惊叹的作品也都有显著的追求独特性的倾向，这样的倾向才是具有无限广阔表达范围的平面设计的真正价值。用平面呈现的平面设计，较之于必须制造金属模具的立体的产品设计等，不会给环境造成太大的压力，呈现的方式远比后者更加自由。如果是电子媒体，那么就连纸都无须使用，可以如流动不息的流体一般拥有更加多样化的表达。于是反过来思考，也可以说平面设计师拥有不必过于考虑社会责任、进行无拘无束地表达的权利。

一张海报不可能直接夺走人命，但是如果折断椅子腿去击打人的头部，就有可能致对方死亡。若是房子的屋顶突然塌落，同样是性命攸关的重大事故。由于平面设计可以不受这种现实性的制约，更加自由，因此也可以做奇特而夺目的设计。在那里，平面设计的精彩与无责任是共存的。最近几年，每当我参与日本国内平面设计的审查，都会感到无比忧虑，很多设

计师一心追求与众不同、处在危险边缘的有趣的平面表达，而且这种倾向愈演愈烈，甚至带来了更为严重的后果，那就是循规蹈矩的设计逐渐难以得到合理的评价。

“边缘”原本是因为有“中央”才会“突出”，如果没有中央，就不存在边缘。然而，如果大家都不去做中央，即不标新立异地、规规矩矩地设计，而仅仅追求边缘（物品）的话，最终会造成什么后果？我发自内心地认为，比起过去，如今平面设计难以产生突出的作品的原因就在于没有中央。日本从前还曾有过龟仓雄策和田中一光等老前辈中规中矩地做中央的工作的时代。正因为有他们的那些工作，当时前卫的工作看起来也相对醒目，彼此相得益彰。回顾当时，京都的桂离宫和那个时代建造的日光东照宫的反差同样如此，在彼此的衬托下，二者都更加光彩夺目。

想要做与众不同的设计的心情值得人尊重，但是，日常生活是一成不变的，大多数事物都是因为普通才更美好。如果认真地做普通工作的平面设计师消失，人们便会对平面设计师产生“他们就只会做奇怪的东西”的印象，平面设计师的职能本身就会陷入危险的状态。如今必须重新认识到完美而踏实地做好“普通”的工作的重要性。例如，你如今在阅读的这本书中的文字，你不觉得它们也是因为普通才棒吗？如果这些文字都被设计得与众不同，一定会无比难读。为了能够完美地做到“普通”，必须牢固地打好基础，因此需要付出相当大的心思与很多的时间。但是，付出时间打好基础并认真工作的态度，在被电子媒体要求速度的时代，反而更加重要。平面设计师无

疑也需要时刻具备中央和边缘这两种观念，掌握能够准确地判断眼前的工作应该是中央还是边缘，抑或是二者皆不是的能力。

做设计，不做设计

我们经常会听到将设计用作动词的“設計する”（做设计）的说法，众所周知，在“电话”或“食物”等名词后加上一个词尾“する”（做），可以将其变为动词的“打电话”或“吃饭”，这种用法在日语中极为普遍。设计的词源是拉丁语“designare”，词性是动词，意思是做标记显示。英语的“design”在用作名词之前，同样是动词。在原本就含有“做”的含义的词语中再加上具有“做”的意思的词尾会如何？“做设计”通过加上“做”，就不由得具备了主动强调“做”的言外之意。“设计”被媒体如此滥用，成为日常生活中的一般用词之后，更是不断产生严重的误解，其原因很大程度上就隐藏在“する”（做）这个词尾里。

如果一味地往“做设计”的方向思考设计，那么“做”某件事就会成为大前提，于是，合理地决定“不做”设计的选择的可能性，就从根本上被否定了。但是，世间既有维持原状就很好的事物，也有不那么需要“做设计”的事物。其实大多数事物都是如此，即使经过精心设计，也无须每一处的设计都很显眼。然而，如果刻板地认为“设计要‘做’”，那么在不知不觉间，无论是设计的委托人还是被委托人，便都会被迫相信必须做设计。如此一来，渐渐就不会再有“不需要添加新的设计，就维持原状吧”这个意义上的设计，那些维持现状就很好的优秀设计，便会无比遗憾地从我们的眼前一个接一个地消失。

如上所述，在“做设计”这个似乎无关紧要的词语中，隐藏着可以操控人、让社会变质的危险力量。我们必须充分认识到，有时在积极的意义上的“不做设计”或者“不改变设计”等重要的选项，就这样被“做设计”这一个词轻易剥夺，是一件多么可怕的事。因为，语言具有令人敬畏的力量。例如，“做设计”与歪曲民主主义本意的任性的个人主义、效率主义甚至经济优先主义结合起来，严重地破坏了乡村的宁静风景，甚至到了无法挽回的地步。时至今日，无论去日本的哪个地方，映入眼帘的都是同一幅景象——农田被破坏，在大型商业设施中，到处都竖立着巨大的广告牌。“身边都是这种景象，真的是好事吗？”仿佛整个日本都已经找不到会这般喟叹的人。不顾一切地追求新鲜感，结果造成全国尽是千篇一律的俗气风景，在这番光景的背后，实际上“做设计”这个危险的词早已泛滥。

尽管我在这里陈述了失去刻意选择“不做设计”的选项的危险性，可是，在绝对必要的新事物诞生时，却必须进行设计，这是一个理所当然的事实。那时当然要积极进行设计，可是必须注意的是不能过度设计。因为一旦从“做设计”中产生“必须设计”的心理状态，就会不由自主地刻板追求具有设计感的设计。

举一个身边的例子，比如冰箱的设计。如果冰箱在厨房这一空间积极地强调“我在这里！你只能看我！”，会令人感到愉快吗？直截了当地说，它只需要简单地融入日常生活，发挥它应有的功能，没有任何显眼的必要。但是，冰箱的门把手上

却常常被加上怪异的线条或者浮夸的颜色进行点缀。很少有安静矗立的冰箱，大多数的冰箱似乎都经过装饰性的处理，而厂家对此自有一套道理：“这是我们公司的风格。”明明什么都不需要做，但是，怀有“莫名觉得只有施加的装饰才是‘设计’”这种想法的人，竟然比厂家还要多。而与此同时，公司内一定有优秀的设计师。但是，了解设计本质的这些设计师，即使做出了似乎没有设计的完美设计，在会议上却常常得不到任何认可，而会被认为仅仅是没有做设计。

冰箱如果达不到冰箱的及格线会让人头痛，可是冰箱如果越过了冰箱的界限，也未必是一件好事。不仅是人，对于物品而言“懂事”也很重要。人们会希望在存取食品以外的时间，冰箱能够安静地隐身。也可以根据不同的情况，将冰箱放置到厨房的一部分墙壁里。当然，因为它是机器，有时也会损坏，所以只要能够设计得可以拆卸并更换，应该就不成问题……深思熟虑这些，也都是设计的头绪，不能只通过华丽的装饰来吸引人的目光。二十四小时默默地冷藏食品的功能本身便是一种设计，这才是更加值得我们深思的事实。

“附加价值” 消灭运动

每当我在各种情况下听到“最重要的是附加价值”的建议，都会忍不住盯着说话者的脸看。不是看见的“看”，而是看病的“看”。我研究生毕业以后，在广告代理公司工作了三年左右，“附加价值病”在当时的广告业界大肆流行。如今依然能够听到这样的说法，可见其危害已经根深蒂固。附加价值无疑是指从外部补充价值。自从“价值”被视为一种补充，我甚至觉得日本的制造已经走到了尽头。价值难道是可以从外部贴上去的标签一般的東西不成？

假如把在路上捡到的圆石头带回家，将它当作自己的桌子上压文件的镇纸用，那块石头便产生了在人类生活当中的价值，可那是人类赋予石头的价值吗？

此处潜藏着语言的危险魔力。石头就是石头，即使放在书桌上，石头本身也不会发生任何变化，可是为了让文件不会被风吹走，需要用东西压住，而捡回来的石头正好可以充当镇纸。这不是人类为石头附加了价值，而是在自己和石头的关系中，发现了石头本身就具有的价值。不言自明，附加和发现的意思截然相反。前者是为了自己方便强加于对象，后者则是结合对象的情况思考并将用途提取出来。

才能的“才”在中国古代的甲骨文中，与“在”是同一个文字，意思是原本就存在的事物，“能”是功能、力量的意思，因此，才能指的就是使已经具备的事物发挥功能的能力。

具备可以调动事物已有潜能的能力的人，被称为有才能的人，当然，也有人可以调动自己所拥有的力量。可是，如果他不去了解自己所面对的对象，只是一味地从外侧自私地附加价值，就不可能很好地调动已有的价值。那些可以面不改色地往什么东西中附加价值的人，不能称为有才能。“附加价值”中甚至隐约有一种以自我为中心的极端傲慢的感觉，日本人究竟是从什么时候开始，认为如此缺乏体贴的词很重要的呢？

明治维新以后兴起的量产，由于战后的经济高速增长时期的大量消费而有很强的势头，或许这种思想就是始于那时。也就是说，那是因为在进入最优先经济利益的社会以后，供应物品的目的不是丰富人们的心灵和生活，而仅仅是不断兜售出去。在物品表面贴上引人注目的标签，只要能卖出去，剩下的就无关紧要。人们将只不过是想出来代替标签的仿制的价值，附加在物品上，深信只要能换成钱就是一笔好买卖。从很早以前开始，为了击退这种在世间肆虐的棘手且恶劣的“病毒”，我做的第一件事就是规定我自己禁止使用“附加价值”。而且，对于不小心说出这个词的人，我会尽量以不会被对方认为是多管闲事的方式，礼貌地告知他这种“病毒”的危害，今后我也打算将消灭运动坚持下去。

再见，保重，企鹅君

1960年，名为乐天薄荷口香糖的商品上市了，它出现的契机还要再追溯回四年前，即1956年，乐天开始为南极考察队供应含有维生素和矿物质的口香糖，以帮助他们越冬。薄荷口香糖开始量产的1960年，日本以锐不可当之势进入经济高速增长阶段。口香糖最早在日本生产是很久以前的昭和初期，据说当时它不适合日本的饮食习惯，没能打开销路。然而到了战后，香甜可口的口香糖与美国的巧克力一起被积极进口，再加上职业棒球联盟的棒球运动员和好莱坞电影中的出场角色都帅气地嚼着口香糖，国内进行大量生产和销售便只是时间的问题。乐天先在战后不久加入泡泡糖市场的开发，接着又挺进板式口香糖的生产和销售领域，继留兰香口香糖、绿口香糖之后，又开始销售薄荷口香糖。

当初，这种薄荷口香糖系列的辛辣和清凉感颇具刺激性，尤其是薄荷口香糖的广告中所使用的“大人的辛辣，南极的冰爽”的广告词，形象地表现了这种口香糖的特征。那个时代不似今天这般充斥着各种刺激性的食物和麻痹舌头的强烈味觉，我当年虽然还是个孩子，但直到今天都还清晰地记得，那种今天的我们不觉得多刺激的薄荷的清凉感，是一种舌头微微麻痹、有些强烈的味道。在当时的点心类食品中，“砂糖的甜味”最受欢迎，可以想象，在甜味中加上辛辣，是一种给社会提供相当新颖的味觉体验的挑战。如今已经普遍存在的东西，在刚推出时往往具有划时代性，或者说挑战性。

薄荷口香糖上市后几乎始终维持着当初的设计，三十二年后的1992年，在广告代理公司上班的我接到一份工作邀请，希望我参加乐天的口香糖整体更新设计大赛（几家公司在同等条件下竞争）。

我很快就见到了乐天的商品开发负责人，了解了更新计划的详情，不过事后才知道，这次的设计大赛的规模非常大，包括印刷公司在内，共有九家公司参加。现在的我不会参加在规定的时间内（连潜心研究设计对象的时间都没有）必须提交设计方案的比赛，可是当年的我年轻且缺乏经验，想要尽可能地抓住机会，所以非常积极地参加了比赛。而且，我大学一毕业就进了广告公司，从我三年的从业经验而言，我也非常能理解这种设计更新为什么不得不做成竞赛的形式。当时还没有木糖醇口香糖，绿口香糖和薄荷口香糖是日本代表性的口香糖。它们有超过三十年的时光，始终支撑着乐天这个企业，可谓乐天的台柱子商品，公司为了控制风险，觉得在推动包装更新之际应该对比探讨各种设计方案，也在情理之中。而且，有悠久历史的商品的更新设计，远远比新产品的的设计更具难度。因为新商品是从零开始的，多年来熟悉的商品却已经有众多粉丝，不可能随心所欲地做新的尝试。

因为我从小就很喜爱薄荷口香糖，所以就毫不犹豫地参加了设计竞赛。第一项任务不仅包括薄荷系列的口香糖，还包括蓝莓等水果系列的口香糖，也就是说，要对乐天销售的所有口香糖进行重新设计。当时我已经着手NIKKA PURE MALT的商品开发，内心越发确信：“商品对于消费者而言代表着那家企业的

形象。”所以，这一次我也将这份工作理解为“设计一个企业的形象”。

我首先考虑的是，对于长年累月不间断销售的商品而言，设计也是它的原始资产。对于总是嚼这种口香糖，购买时会毫不迟疑地把手伸向它的重度消费者而言，它的设计到底是如何留存在他们的记忆里的呢？在他们的记忆里又发挥着什么样的功能？喜欢并且会购买这种超过三十年都以同样的设计在销售的口香糖的人，在商店里究竟会花费多长时间来做选择？在经常光顾的商店的老地方，那些老客户会瞬间找到自己习惯购买的日常商品，将它毫不犹豫地拿起来带至收银台。无须仔细确认，它的包装设计，几乎如符号一般刻印在他们的记忆里。在那种瞬间的辨别和选择的自然行为中，或许每个人脑海中所记忆的都是不同的画面，但是应该存在一种整体印象——记得包装纸是深蓝色的底，左侧有一只企鹅，“COOL”的首字母如新月一般，他们只需将这种模糊的记忆和商品对照一下即可。如果在更新之后，那些对细节完全不关注的重度消费者，因为设计的变化过大而找不到想要的商品，无论怎么想都是一件本末倒置的事情。如果不能让人感到有新意，就没有更新的意义，可是，这份工作既要重新设计，又必须维持与过去相同的整体印象，我体会到了这份工作的矛盾之处。越是忖度，这项工作就越是困难重重，如果仅仅是重新设计就很简单了，可我非常清楚，绝对不能这么粗暴。因为这是一项需要将人的记忆郑重地延续到未来的工作。

因此，进入这项工作后，我做的第一件事就是仔细确认过去的设计，确认什么元素会留在许许多多的人的记忆里。这件事的目的在于分辨哪些是作为设计的财产应该保留的元素，哪些又是在更新时可以舍弃的元素。我发现无论是绿口香糖还是水果系列的口香糖，都是在企鹅的形象深入人心的薄荷口香糖的基础上设计的，其他的品种也自然而然可以看到雏形。

包装的背景颜色是灰蓝色。假如是红色，显然无法表现出清凉感，会彻底变成另一种商品。接着是位于包装左侧的画框中的小图。有一只企鹅伫立在那里，仿佛有心事一般仰望着南极的夜空，背景是鲸鱼在喷水。仔细看那幅画，会觉得它充满情趣，可是究竟是谁画了这幅画，如今在乐天公司内部也是个谜。也许是承包外包装印刷的印刷公司的设计负责人，委托外部的插图画家设计的吧，毕竟1960年还不存在插画师的职业。从那以后，从小到大陪伴了我几十年、已经熟悉到家的口香糖上的那幅“佚名作者”的画，便总是给我一种悲伤、可怜的感觉。

接下来是文字标志的确认。商品名COOL MINT当然得放进去。而且，首字母的半圆形的C和后面两个重叠在一起的O都是令人印象深刻的标志。公司名称LOTTE和告诉消费者里面有几片口香糖的9 GUM STICKS，也是设计中必不可少的元素。如此一来就难办了。如果要在口香糖的包装纸表面那么小的空间，将这些元素全放进去，就只能用与迄今为止的设计几乎相同的设计；如果只是更换一下顺序，其实也没有必要做改动。既然如此，能够考虑的就只有在必要元素中添加其他元素。在图案和

文字的背景里加上某种元素，比如加上条纹，或者配上波点，确实是一种可以让人看起来不同的方法。我尝试用这种方法做了设计，但立刻就认识到这是错误的思路。在摆放口香糖的便利店或售货亭的柜台前，拥挤地陈列着五花八门的商品，本来就信息量过多，如果再将增加信息的口香糖摆进去的话，会发生什么？在一片眼花缭乱中，再放进去令人眼花缭乱的东西，会变得跟迷彩一样，更加不显眼。这个道理我在其他章节也会谈论。



于是，面对这份既要保留作为财产的设计元素，又要有新意的工作，我走入了死胡同，但是，越困难的工作，就越是能独辟蹊径。满怀这样的信念去挑战，最终一定能体会到工作真正的趣味。我认为挑战工作就是强迫自己挑战极限。而强迫自己则意味着要尽量客观地深思自己应该做的事。将自己彻底逼上绝路，天马行空地拓展思维，当你觉得不是这般，也不是那般时，定然会有灵感到来的瞬间。创意仿佛从天而降，那是一种不是从自己体内产生，而是自外部而来的感觉。所以我不禁觉得，将自己逼入绝境和等待创意，或许是同一个意思。

在我挑战薄荷口香糖的更新，强迫自己并且全神贯注地等待创意时，有一天突然意识到另一件事。在便利店的柜台那里，人们通常是从斜上方俯视商品的，所以口香糖也并不是只能看到一面，而是几乎同时可以看到正面和上面这两面。当我想到这件事，便看到一种与过去截然不同的设计方式。

因为口香糖的历史背景与此时的创意有密切关系，所以我想稍作介绍。1954年，乐天最早发售的绿薄荷是六片装二十日元。接下来的绿口香糖、薄荷口香糖也都是六片装二十日元。绿薄荷似乎也有一段时期是四片装十日元。后来又经过一段时间，变成七片装三十日元。在七片装的时期，随着物价的上涨，价格也提高了。1990年左右，出现了现在的九片装一百日元的规格。在我进行重新设计的阶段，市场上的板式口香糖基本上进入九片装一百日元的时代。如果说这件事与设计有什么关系，那就是包装的厚度。

七片装的时候，还是上面明显较宽，侧面窄而薄。也就是说，这个时期之前的口香糖的包装都是以上面为主，侧面只是次要的面，但是随着时代的改变，含量增加，变成九片装以后，上面和侧面（正面）的宽度区别不再明显。可我发现，上面和正面印的却仍然是同一幅图案。形状早已是正四棱柱的九片装，却完全没有研究过，在商店里与七片装的口香糖相比，外观要有什么样的区别。由于是相同的外形、相同的面积，所以长久以来就只是粗暴地决定在这两面放上同样的图案。

如果可以同时看到两个面的角度，是口香糖真正的“正面”的话，那么过去的包装并没有发挥其功能，仅仅是让顾客

同时看到印有完全相同的插图的两个面。在便利店，不可能有人只想看一个面，例如只是从正上方俯看口香糖，或者蹲在地上认真地从正侧面看。然而，在设计师决定做包装设计时，不管是趴在办公桌前在纸上画，还是像如今这样对着电脑屏幕画，如果只是将元素在外包装的长方形平面上进行片面的排版，并且觉得这种纸面上的设计就足够了，那么，与让人从正上方俯视或者从正侧面看又有什么区别呢？那种没有丝毫真实感，仅仅是在脑海中思忖出来的设计，在社会上基本无法发挥功能。与此相对，在设想口香糖在柜台看起来如何、给人的感觉如何时，则是在用身体做设计。不是在用大脑，而是在用身体思考应该如何理解物品与人的关系。

当时我也是用身体发现可以同时看到两个面，并由此瞬间打开了今后的设计思路。只要将“插图”和“文字”分别分配到这两个面上就可以了。这个创意突然降临，并且让我有种可行的预感。接下来只要填充细节即可。当然，将上面的内容写成文字，似乎进展非常缓慢，可是从我意识到两面可以同时看到，到我想到可以将插图和文字分开的创意，大约只耗时零点五秒。不过，若是提到逼迫自己并等待创意的时间，那就远非如此了……

创意不是大家反复商量就会出现的，即使有十个人、一百个人一起探讨，如果时机未到，它也不会出现。某一刻，会有一个小小的发现，突然从截然不同的角度，从天上掉落下来。你会进一步发现，那里还有更大的可能性，只看你是否能一鼓作气开启它了。发现不了可能性，就无法有任何进展。如果有

十个人共同商量，好不容易有一个人想到了创意，这个创意却有可能被其他人往不必要的方向误导，或者被缺乏想象力的人否定、摧毁。创意无论有多少人一起思考，最终都取决于每个人能将自己逼迫到什么程度，而不是众人合力思考就能够获得可以开创未来的创意。不能错误地理解民主主义的含义，应该知道，无论有多少人，创意都只会降临到逼迫自己的人身上。

“这样可行”的创意降临后，只需像做塑料模型一样仔细地组装就行了。将文字LOTTE、COOL MINT、9 GUM STICKS分配到上面，将企鹅放置在正面。作为可见的元素，企鹅身后喷水的鲸鱼被我舍弃，不过它也给了我很大的启发，我会在后文谈论。在充分保留过去的元素（设计）的同时改变结构，新设计就此诞生。当我尝试在作为图案面而空出来的正面放上企鹅图案时，发现一只显得有些寂寞，两只似乎会吵架，三只也空荡荡的。我留意着企鹅和上下方的空白，调整大小，将企鹅一只只放上去，到第六只时产生了窒息感，放五只企鹅的时候看着最舒服。我莫名想到，在人与人之间，也存在令人舒适的间隔。在边想这件事边排版的时候，我已经将并排的五只企鹅想象成了人际关系。另外，我觉得并列摆放五个元素的形式，也可以适用于其他口香糖。我的脑海中已经浮现出画面，如果是绿口香糖，就并排摆放五棵树，这会成为新的特色，即符号。

我突然意识到，这不就像是俳句的格律吗？俳句正因为有五七五的规则，才会直到今日依然被人们吟诵，五七五便是可以引导出无限可能性的平台或操作系统（OS）。设计师总是会拘泥于“表达”，可是在表达之前，却必须坚持不懈地打下可

供以后自由想象的基础。这是一个巨大的发现，可以帮助我们技巧地思考不是仅此一次，而是必须延续下去才有意义的商品包装设计。

就这样，我在薄荷口香糖的包装上并排设计了五只企鹅，可是说实话，有些地方我仍然无法释怀。确实，这个思路既保留了过去的财产，也有了新的创意，可是如此长销不衰的商品设计，可以这般简单就宣告完成吗……于是，我再次仔细地端详此前的口香糖外包装上那幅作者不详的南极企鹅的插图，发现企鹅身后的鲸鱼喷起的水流顶端分成两股，而且都只向右倾斜。大约有两种可能：要么是在南极寒冷的夜晚，企鹅的身后正有一阵强风从左向右吹过来，正是那阵风的力量造成的；要么就是在画这幅画的瞬间，有条鲸鱼以飞快的速度从右侧闯入了画面。在我想象这些时，不由得想到在日本的某处应该有人，不，是一定有很多人早就注意到鲸鱼喷出的水流不仅分成两股，还都只向右倾斜。

商品本身是一种不会变化的信息，可是，每个人都会从中领会到不同的东西。有人与那种商品来往不多，也有人与它是老交情。满足双方的需要，大概才是更新工作的真正价值。首先，对于多年爱用那种商品的老客户而言，更新无疑是多此一举。即便如此，在出于某种理由必须更新的时候，也必须让那些老客户理解：“啊，原来如此。”可以让他们大加赞赏的更新是不可能的。只要回顾一下自己作为消费者的日常心理，就能简单地理解这件事。可是，厂家在更新的时候一般都会做无数次调查，期待能够获得过去的购买者的广泛好评。厂家事先

连招呼都不打一声就任性地做了变更，那种自私的想法实在是想得太美了，所以我想，至少要对也许注意到了那张小画中鲸鱼的秘密的某个角落的某个人打声招呼。于是，我让从前面数的第二只企鹅悄悄举起了手。

我也努力做过其他尝试，可是，过于浅显和过于晦涩都不好。在验证了最适当的度在何处之后，我想到了只让其中一只静静地举起手来的主意。无论是队首、队尾还是中间都过于醒目。既然如此，那就选择正数或倒数第二只好了。在我想这些时又不由自主地将这五只企鹅想象成了人类。它们现在的状态，就像是构成公司组织的几个人正在排成一列前进。我开始畅想，假如排头的是社长，而最后的是普通员工，在这个队列中，谁最倒霉？正是正数第二人，他既有可能被社长训斥：“让后面的人走快些！”也有可能被第三名及更后面的人抱怨：“现在的速度，我们已经精疲力竭了。”让夹在中间左右为难的正数第二人举起手来之后，我的脑海中立刻就浮现出他鼓起勇气对社长说出的台词：



“社长，您走得那么快，其他人都跟不上了！”

努力到这个地步，我终于有了自信，知道鲸鱼的秘密的不知在何处的某个人，应该可以接受这种更新吧。

包括这个方案在内，我一共提出了五个方案。其他的四个方案的目的是凸显我最推荐的这个方案。在研究设计的同时，我还必须考虑应该如何做提案，以及如何展示才有可能让对方理解我的想法。在提案会上，当我说出第二只企鹅其实悄悄举起了手后，所有人都从座位上起身，探头盯着实物大小的模型仔细地瞧，于是我继续介绍了那五只企鹅极有人情味的故事，所有人都笑了，并轻轻地点起头。因为在场的乐天的负责人和广告代理公司的人，也都是在公司上班的上班族。当时我就想，也许能拿下这份工作。没过多久，我就接到代理公司打来的电话：



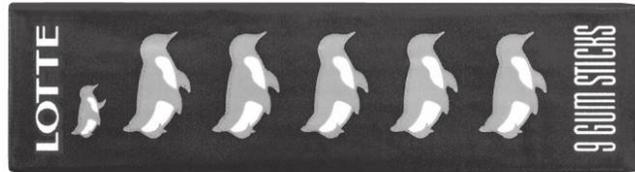
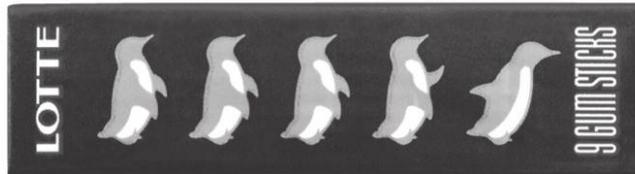
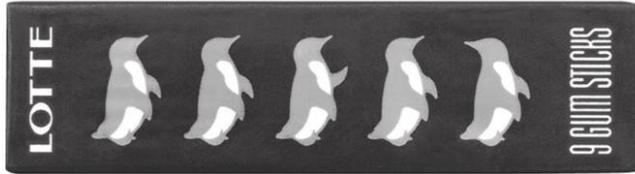
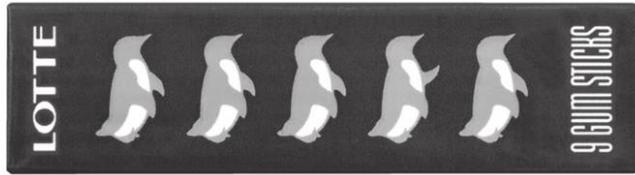
“我们决定用佐藤先生的方案了。”

我至今都没有忘记，接到这一通知时，我的左手握着电话，右手则紧握成拳。

在那之后，为了做到尽善尽美，在取得乐天“最高级别的领导”的认可之前，又反反复复做了两个月左右的详细研讨工作。在确定用我的设计之后制作出来的实物大小的模型，足有七百余个，提案通过后，我丝毫没有想过，这份工作竟会如此严苛，跟跑马拉松一样。不过，最后还是以大体与最初的提案差不多的形式敲定。

在那之后，我也一直对口香糖进行着前所未有的试验，比如偶尔在每组十五盒九片装口香糖的盒子里混入不同姿势的企鹅的包装，或者在一片片的板式口香糖的包装纸上增加变化。我自负地想，我在做的或许是世界独一无二的包装设计。

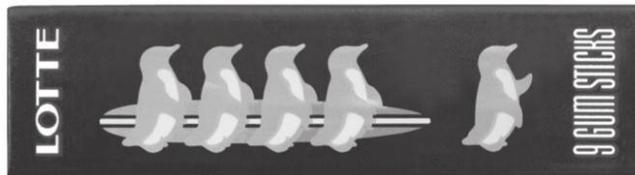
然而，在更新二十一年后的2014年4月，由于包装再次换代，五个相同元素并排的薄荷口香糖系列消失了。新设计不是由我负责的，在日本的任何角落，或许都不会再遇到悄悄举起手的第二只企鹅了。如果说我不觉得伤感，那肯定是在说谎。不过，由我延续下来的企鹅似乎登上了新的舞台，正在开心地游泳。如今粒状的口香糖已经成为主流，可是，请你也偶尔尝一下板式的薄荷口香糖吧，然后，请你望着新的企鹅，小小地怀念一下这个超过半个世纪都在小小的包装上生活的企鹅们的故事。



ロッテ「クールミント」イラスト面 (2002)



ロッテ「クールミント」JRキヨスク限定 (2005)



ロッテ「クールミント」夏期限定 (2006)

适可而止的设计

日本自古以来就有“适可而止”这个精辟的说法。虽然在孩子的成长教育中，比起告诫他适可而止，我更愿意投票支持他尽情地做想做的事，可是随着工作经验的积累，我逐渐理解这个词的深意。“适可而止”含有“不做到极致，在极致之前止步”的内涵。将它直接套用到设计上，便是“适可而止的设计”。如果你只听这个说法，或许会产生不是什么好设计的印象，可是如果将其理解为“极致追求适可而止程度的设计”或者“极致打磨适可而止的设计”，印象便会彻底改变。也就是说，我在这里想要介绍的“适可而止”指的是在明白要做到极致的同时，刻意找到极致之前最恰到好处的地方，并选择在那里完工。

这一在极致之前止步的设计所产生的“空间”，可以提供将“用自己的风格与物品相处”变成现实的余地。换言之，就是可以按照每个人的风格定制物品。不同的人原本就拥有不同的价值观，生活中的一切行为方式也因人而异。然而，面对完成到极致、不具备“空间”的物品，应该有不少人会莫名感觉到有一堵墙横亘在眼前。若是物品看上去像是在单方面傲慢地要求人们：“要这样使用！”或者作为物品尽管很精美，却让人感觉完全不实用，那或许都是因为没有保留“空间”。厂家和设计师容易追求只将独立的物品视为一个作品的完成度，当然不可能出现“空间”。但是，设计本来就不是只有物品本身才有价值，设计要在被设计的物品和与其相处的人的关系中才

能发挥效力。由于每个人的价值观都不同，因此设计或许应该停留在适可而止的领域，可以因不同人的价值观产生不同的关系。“空间”便在那一领域中产生。

我觉得，在“适可而止”这一词义模糊的日语中，其实包含了设计所必备的重要启示。在自古以来的日本的日用器物的各个角落，都能够窥到“适可而止”的踪迹。

将我们日常生活中无意识地使用的工具，放在与人的关系中重新审视，便能看到日本所特有的设计。例如，以使用者的能力为前提制造的物品。吃饭时所使用的“日本筷子”就是典型的代表。只控制两根顶端被削细的木棒，不光能夹起小小的米粒、豆子，甚至还能夹起相当大的马铃薯，这一极简的工具还可以分离肉食、插入较软的食物中进行分割、搅拌味噌汤、夹起滑溜溜的裙带菜送入口中、用海苔包米饭等，有着多种多样的用途，我们从小就在积累这种经验，每天都在无意识地使用两根木棒。在这里，我们可以看到与西方的餐叉、餐刀截然不同的“关系的设计”。关于餐叉、餐刀的进化，亨利·波卓斯基（Henry Petroski）在《餐叉为何有四个齿》（平凡社丛书）中进行了详细介绍，那些内容实在令人捧腹，餐叉与餐刀一起进化（共同进化）的过程别提多有趣了。现代的餐叉、餐刀具有把手部分，为了方便握住而采取鼓起来的设计，把手部位的样式大多会成为设计的特征。与此相对，筷子却没有充当把手的部分，不光没有把手，连哪根手指要握住哪个部位都没有进行设计。这种设计并不是让物品教人们：“请这样使用。”而是保持素材的原状，外观稍微显得有些冷淡，仿佛在

说：“请随意使用。”所以刚刚见到筷子的外国人一定会不知所措：“这究竟是怎么用的？”可是只要掌握了使用方法，或许就再也没有比它更好用的进餐工具了。也就是说，两根木棍的简易性，反而调动了人原本拥有的能力，甚至能够产生人的行为。日本人没有追求筷子进一步进化所带来的便利，因此，筷子没有像西方的餐叉和餐刀一般发生肉眼可见的进化，可是，日本的筷子与中国的一样，基本上维持棒状，材质主要是木材或竹子而非金属，通过将顶部设计得很细，以便能够进行更加细致的动作，不仅有这种不太张扬的进化，在漆器般精细的表面加工与选材方面还灵活运用传统工艺。如上所述，在理所当然的日常中，可以看到在适可而止的地方止步，同时追求极致的日本风格。

餐具是通过食物与人之间的关系而不断进化的，因此，需要在各个国家和地域的整体饮食文化中找到设计的方向，但是也应该关注到一个事实，如今食物流通到各个角落，全世界的食物都能买到，在这样的时代，日本筷子依然维持着日本筷子的原貌，日本料理风靡世界，能够灵活使用筷子的外国人也越来越多。我经常听到有人说，日本的设计不仅封闭，而且已经加拉帕戈斯化，应该更加走向世界。但是，这是毫无道理的理解。值得向世界夸耀的日本的设计，并不存在于那些由某个人华丽地设计的某物中，而是丰富地存在于作者不详（匿名）的筷子这样的物品中。

还有一个不能忘记的东西是“风吕敷”（包袱皮）。它有数十种包裹方法，不仅可以应付一切包裹的对象，在不使用时

还可以叠成小块收纳起来。也就是说，它维持着可以自由变化的一块布的状态，并没有过多的设计。它没有像手提包一般加上把手或缝制成袋状，而是始终维持着原形为人们所使用。如果我们将一切都往便利至上的方向改良，那么它或许是已经销声匿迹的工具之一了。但是，名为“風呂敷”的这块布中，充分具有可以调动人类所具有的“思考”能力和“适应”能力的余地，在可以通过快递方便地寄送任何物品的时代，它依然顽强地幸存于世，这本身就很值得关注。它也是不过度、适可而止的设计的典型，无须我再次说明。由于它是一块正方形的布，因此可以加诸“風呂敷”上的平面设计具有无限的可能性。当今时代虽然无限追求便利度，不断创造出适应不同场合的各种形式，可是一块在某种意义上并不便利的布，却由于停留在适可而止的地方，而成为一块具有无限表达可能性的画布。另外，如果回忆一下不久之前的日本的生活，便会发现，平时可以折叠起来，只在使用的时候展开，放在需要的地方即可变为分割室内空间的“屏风”等物品，也具有与“筷子”“風呂敷”相同的“适可而止”的特点。在日常生活文化史中，我们或许可以发现许多今后值得复兴的工具。

思考设计，无疑便是思考人类的富足是什么。今天再回顾一下20世纪中后期，会觉得那是一个将日用器物当成艺术品来完成并纷纷争奇斗艳的时代。21世纪的我们还要继续将作为艺术品的设计进行下去吗？只需稍稍放眼一下日常生活，就会发现我们身边还保留着筷子、風呂敷和屏风之类的由于日本人的行为举止而成熟起来的优秀物品。它们所体现出的就是“极致追求适可而止”。我们迄今为止都在追求一种别说是人类的肉

体，连心灵都可以不必使用的便利度，这种便利度超出了必要的范围是错误的，如今已经到了必须重新审视这一错误，并对极致追求适可而止的度进行一次探索的时候。我发自内心地认为，只有这样才能与资源问题、能源问题以及这个国家的文化价值问题等紧密联结。

不使用心灵与肉体的便利度，究竟能否让人真正富足？自古以来就常说的“适可而止”和“恰到好处”等词语，其实可以准确地表达出日本人所不能忘记的重要的感性。

对症疗法与改善体质

头痛时暂时购买市售的头痛药服用以缓解疼痛，在今天是非常普通的事。众所周知，这种对症疗法使用的是来自西方医学的处理方法，而我们这一代的大多数人，都不会一一留意这种药物究竟是西方医学类处方，还是东方医学类处方，从小就理所当然地依赖着市售药物。在一切都追求速度的现代社会，即使身体出现不适，我们也没有余力去探究原因，一般都会选择应急处理症状。

相对于用化学药物追求立刻见效的西医式的对症疗法，东方医学式的病因疗法则是研究头痛的原因，通过运动、改善饮食和睡眠等状态，有时也会借助中药的力量慢慢调理身体，最终将头痛一并治愈，这种疗法是调动身体固有的自愈能力的处理方法。现代社会，或许大多数情况下都因为必须紧急止痛，所以不得不依赖对症疗法，可是对症疗法无法解决身体本质上的问题。这也可以直接适用于企业素质的改善与品牌的打造。

由于产品滞销，便试图通过更新包装设计来赚取“暂时”的数字，这是我们在一年陈列数百种新商品的便利店等的货架上司空见惯的光景。不去发掘滞销的根本原因，而是直截了当地怪罪于可见的表面部分的做法，与让产品更换一件外衣，伪装成新品以应付当前的危机没有什么两样。这种商品的生命大多短暂，转眼间就会从货架上消失。

其实，不得不采用这种表面的“暂时”的处方是有原因的。年轻且经验少的销售负责人，会以设计太陈旧、太不显眼、太晦涩为由，要求有长期产品制造历史的厂家负责人改变设计和内容，他们既没有扶植和振兴这种商品的气魄，也没有对于制造的敬意。如果不听从他们的指示，那么商品便连上架的机会都没有。商店里没有商品，就谈不上销售，于是厂家就不得不听从对制造的艰辛毫不了解的销售负责人的荒谬意见。如今，负责商品上架的销售方，已经远远比制造方拥有更大的权力。

商品的买方，即我们这些消费者，也在助长这种风气。我们这些消费者，对某种商品的制造历史满不在乎，只是觉得越便宜越好，也很容易受到有明星登场的广告影片或者打着“新发售”的旗号的广告宣传的鼓动，鬼迷心窍地购买内容与过去基本相同、仅仅是“暂时”改变外表的商品……

在这样的情况下，如果仅仅凭借周销量，即以一周为单位的短期销售额的数值，便评价并判断一种商品的全部，就不可能在真正意义上培育品牌，改善企业素质，而不得不一直依赖于更新包装设计或邀请明星做广告影片（CM）等“暂时”的对症疗法。厂家的产品负责人也会在不知不觉间忘记企业和品牌在社会上存在的意义及其真正的价值，只追求销售额比上一年度同比增长的幅度。这种恶性循环最近几年开始摧毁日本制造业，也使制造物品的厂家逐渐丧失了信心。

在必须严肃地重新思考某个组织和品牌时，“暂时”的对症疗法无法解决最根本的问题。只对表面的部分进行应急处

理，伪装得光鲜亮丽，随着时间流逝，问题只会更加严重，最终会造成更多时间和金钱的浪费。

设计的危险性往往在于美化表面。也就是说，对症疗法可以有无数种。很多设计师意识不到这一点，他们将对症疗法当作处方，从来不会诊断根本的问题。因为他们“暂时”给自己的商品穿上了美丽的外衣，客户也会被表面的美丽吸引，觉得商品好像变好了。但是可怕的是，随着十年、二十年的时间流逝，表面的敷衍必定会现出原形。

日本人非常喜欢“暂时”这个词。进入小酒馆说“暂时先上啤酒”虽然不错，可是在工作中的“暂时”却只是对症疗法，除了将问题延后，没有任何意义。在对品牌和企业的愿景进行本质性的研究时自不必说，如果在底端的工作中也不断重复“暂时”，这种做法，就会在不知不觉中侵蚀中枢，应该对这种情况严加防范。因此，尽管知道是多管闲事，可我还是强烈建议你在工作中禁用“暂时”。

欣赏奇怪的事物

每当有机会去国外参加设计会议或参与各种工作，我都一定会边走边寻找奇怪的店铺。关于“奇怪的店铺”，即使想问熟悉当地情况的人，也无法精确地描述“奇怪”是种什么感觉，只能自己一边感受“奇怪”的气息一边到处走。“奇怪”的近义词大概就是“奇异”“奇妙”或者最近人们常用的“不妙”。而且，我回想了一下曾经令我兴趣盎然地走进去的店铺，除了这些词以外，还有少许“污秽”“老旧”或“无精打采”等共同点。所以，新店当然只是因为新就被排除在我的兴趣之外。然而不知道为什么，在光鲜亮丽的品牌店鳞次栉比的繁华大街上，绝对不会有奇怪的旧店铺，于是我一般会在后街小巷里穿行，不过，走到住宅区就不会有店铺了，我的目标便放在了从旧市区主街道的商业街分出来的某个小胡同附近。为防止误会，我要补充一句，我所谓的“奇怪的”并不是指销售违法物品的店铺。

漫步在历史悠久的街道的小胡同中，虽然有些脏和旧，却有相当大的概率可以找到具有说不清道不明的魅力的店铺。那些店铺五花八门，说不定有从很久以前就已经开在这里的乐器店、旧书店、文具店、木工工具店、餐具店，有时也会有医疗器械店之类的。它们不是旅行者通常会青睐的店铺，也不可能被刊登在旅行攻略图书中。当然，在它们身上，你也感觉不到以观光客为目标的土特产店一般的活力，仅仅往店里扫一眼，

甚至连是营业还是休息都搞不清楚。也就是说，它们仿佛完全没有做买卖的打算。

怀着忐忑的心情走进去的店铺内静悄悄的，所有地方似乎都隐约蒙着一层灰尘。这证明商品没有作为商品在工作，也就是说，很少有客人上门。商品的陈列方式很敷衍，拥挤地摆放在一起，所以，想要查看下面的东西必须矮下身，把屁股收回时可能会带倒并摔坏身后的物品，不想让不知堆积多久的灰尘扬起来的诀窍，便是尽量放缓动作，慢慢地寻找还没有见过的某样物品。

若是说起不可能播放BGM（背景音乐）的店里有什么响动的话，那就只有我的脚步声和挑选商品时发出的窸窣窸窣的声音。年迈的店主不知何时会走出来，却并不会向作为客人的我打招呼。甚至有很多时候，如果我不主动跟里面打招呼，就没有人会出来招待我。

只要这样不慌不忙地细细挑选，就一定会与某物邂逅。某物或许是只收录蘑菇图片的旧书、只收集过去的牛奶瓶盖的收藏册、面容悲伤的诡异人偶、旧的人体解剖图、过去的医疗设备、画有日本往昔歌手的葡萄牙团扇、前所未见的奇形怪状的夹子……你永远都想象不到自己会与什么邂逅。这些奇怪的物品，在被制造出来以后历时弥久，如今已经不会有任何人看它们一眼。如果能被鉴定为艺术品或工艺品，就会被某个人珍藏，也有可能某一天被美术馆或博物馆收藏，但这些奇怪的物品，都是一些如果我不将它们带回家，它们便只能在店里继

续蒙尘的器物，所以我觉得自己就像是遇到了惹人怜爱的宝物。

小心翼翼地拿在手上，轻轻拂去灰尘，仔细地端详每一寸之后决定买下来，向店主询问价格之后，常常会发现这些物件在店里放置了数年，不，数十年的光阴，甚至没有被定价。店主多半会在当场说出一个非常便宜的价格。有时店主还会从其他货架上取来一个相似的物品附赠。老店主动作缓慢，于是灰尘也纹丝不动。奇怪的店铺，就成了通过老人和灰尘之间的关系形成的空间。尤其是店主不会准备华丽的包装纸，而是会裹着旧报纸递过来，我会用因为沉迷挑拣而粘满灰尘的手接过那件奇怪的商品，然后小心翼翼地将不值几个钱的各种器物当成随身行李带回家。

我不断地寻找着奇怪店铺里的奇怪器物，我事务所的个人房间里的置物架上渐渐堆满了奇怪的东西。即使不买回来，只要能在那家店铺抚摩它，直到满手是灰，将它一次看个够，我本来就应该知足，可我为什么一定要买回来呢……当我再次自问自答时，便找到了其中的原因——那是因为奇怪的物品的真正魅力，仅凭我在奇怪的店铺中度过的那些时间，远远无法全部体会。这样的物品究竟哪里吸引自己？我将它放到近处，进入视线的时候就重新看看它，思考、想象或者进一步感受。结果，我发现了一件不可思议的事实。我欣赏的奇怪的物品身上有很多共同点，它们粗糙、不协调、做工不精、古怪、颜色怪异，等等。我脑海中接连浮现出的这些关键词，甚至可以说与设计的工作通常追求的方向正好相反。特意设计时所思考的都

是美丽、漂亮、得体、协调等，可那些让我自然产生兴趣的奇怪的物品身上的特质，却都是在平时的工作中不会纳入考虑的。设计的工作当然需要造型能力，于是我不由得陷入思索，这些只能以非造型能力来形容的奇怪物品，究竟是因为什么会吸引人？在发生在自己内部的这个不可思议的事实里，其实隐藏着事物的真相。如此一想，我发现这与人类的意识和本能的关系有些相似，即使“意识”（假装）追求美，“本能”却诚实地追求与美不同的某种事物。这同必须时刻考虑美丽的化妆品设计与如果无法诱人分泌唾液就没有意义的食品设计之间的差异，也有很多相似之处。

唾液与设计

在做食品和饮料的包装设计时，最先要问的就是它能否诱使看到它的人分泌唾液。化妆品等不能放入口中的物品的设计，如果含有从果实中提取的成分，有时也会给人好像很美味的印象。否则的话，能否让人分泌唾液就完全派不上用场。在化妆品的设计中，对于功能的诉求也很重要，可是既然是为了变美而制造的物品，设计就应该将追求美丽放在首位，不能做不太美的设计。尽管每个人的审美品位都不同，设计却必须通过某种形式诱人感受到美感。因为包装设计必须优先表现包装底下的内容。 图像

所以如果是食品的设计，比起外表漂亮，更应当优先考虑能否让人产生食欲。当然并不是不美也可以，但如果只是美却不能惹人垂涎，作为食品就不能让人产生兴趣。这个道理如此理所当然，可是一旦到了设计的时候，就变得无比困难。

那么，人们觉得某样东西看上去很美味，到底是种什么现象呢？例如，人们面对从不曾见过也不曾听说过的饮料或食物，也会分泌唾液吗？第一次见到黏糊糊的咖喱和奇形怪状的海参的人，如果不听介绍，大概连这些东西能不能吃都无从判断吧。

也就是说，让人觉得好像很美味，是唤起对方对过去的美味的记忆，或者是将美味的经验重新编辑。在包装设计中，为了唤醒很多人所拥有的美味的记忆，要运用包装的形状、大

小、质感、名称、文字、照片或插图的视觉效果，来调动人们“这个看上去好像很美味”的感官体验。当然，包装设计中还有无数其他必须传达的元素，比如各个企业的风格、品牌的风格、商品的功能性、内装物品的告知等，如何在这些元素的基础上唤起人们对美味体验的记忆，或许才是食品包装设计的“醍醐味”。

顺便一提，“醍醐味”这个词由于词尾是“味”，所以立刻就能推断出其词源与食物有关，这个词本来是佛教用语，“醍醐”是提炼牛奶的五个阶段的最高级阶段，引申为“真正的乐趣”或“精髓”。其中也隐藏着“美味”的内涵。

无论如何，在为了让人分泌唾液而苦心孤诣的设计中体会到“醍醐味”的设计师非常罕见。设计师往往倾向于尽量减少设计语言的所谓的简洁的视觉效果。因为他们或多或少都接受了“简化元素的简单之美才是设计”式的教育。我们经常超市或便利店看到印有美食照片的包装，但注视那些包装，会莫名觉得它们的包装设计从一开始就放弃了追求美感。它们仿佛在辩解，其实我并不想做这样的设计，可是为了销量、为了赚钱却不得已如此。不过，这只是我个人的想象。我认为这种狼狽模样的起因在于，欧美的现代设计运动使“设计”的概念得以确立，所以说到设计就是现代设计，日本的设计从业人员也大多被灌输了这种观念。在人类历史中找不到任何一个不需要设计（即使不是这个称呼）的事例。

第一次正式追求简洁的设计的地方，是第一次世界大战刚结束时建立，后来因纳粹政权而关闭的德国学校包豪斯学校，

那里是扩展到全世界的现代设计运动的发源地。不久传入日本的现代设计的潮流，随着经济的高度增长，被当作一种经济的工具加以利用，并且被刻意制造出严重的误解。现代设计之所以简单，是因为人们在现代工业中发现了合理性的效率美与功能美，减少设计语言的方法，同样是出于这样的原因与意义。可是，批量产品依然接二连三地问世，并不断煽动人们的物欲，在这样的情况下，人们甚至连现代设计（与自古以来就存在的设计）的本质都没搞清楚，便自以为是地认为删减元素、化繁为简才是今后设计应该追求的状态。如今依然存在的“设计型家电”等明显是对“设计”的误用的词语，这个问题就是那种刻板印象造成的。尽管这只是我的个人见解，可是我不得不认为，这是不去追问设计的本质意义，仅仅将设计视为贩卖产品的工具所造成的后果。

于是，不加怀疑地接受设计就是现代设计的观念的设计师，在做食品的包装时也总是容易追求删减元素的简洁设计。可是，与之截然相反的、令人觉得放弃了设计的包装也不在少数。我本人就是被灌输了“现代设计才是全世界普遍的设计”的观念的一代人，我自认为了解现代设计的意义，并认为今后的社会也应充分发挥它的效力，但可怕的是，被灌输的概念有时却有可能在无意识间决定自己的思路。因为，设计等于现代设计的观念，就像是在“设计”作为表示设计含义的词语诞生的瞬间便已经编写好的遗传基因一般，极为顽强，难以清除。

在做食品的包装设计时，首要的问题就是里面的东西能否调动人的食欲，可是大部分设计师却坚决不愿背离现代设计的

道路，所以在这个领域并没有多少试图从正面追求本质的设计。对于在这个领域开辟直接接触及食欲这一人类本能的设计，我感受到了不少“醍醐味”。

饮食与各个国家的文化息息相关，不同的国家，不仅食物不同，连饮食方法也不同。无论是与饮食相关的语言，还是文字的用法，甚至连看上去美味的颜色都各不相同。饮食极具地方性，所以也可以毫不夸张地说它不具备普遍性。寻找普遍性本身是无意义的，但是设计原本就是寻找普遍性的行为，所以容易忘记地域性这一最关键的因素。而且，在有包装的情况下，看不到里面的内容时，如果不用视觉效果展示内容，便无法传达它的美味。只供熟客购买的少量限定产品则另当别论，但如果是希望能够让不特定的多数人愿意购买的物品的设计，就应该采取不论男女老少，任何人都能一目了然的外包装。也就是说，如果为了让人感觉到好像很美味必须使用照片，那就使用照片；如果判断出无论如何都需要装饰，那就采用装饰。

与唾液直接相关的设计，很难适用现代设计的思维，设计界往往认为那种东西才不是设计，只有在全世界流通的具有普遍性的产品和工业设计才是设计，基于地域性的设计不值一提。其证据就是，在颁给平面设计的奖项的评审会议上，某个包装设计即使非常畅销、拥有非常大的社会影响力，也不会仅仅因为它使用了看上去很美味的照片而获得投票，所以落选。评选结果当然会在设计的年鉴和书籍中介绍，所以也会影响到设计学校等进行设计教育的地方，学校会给学生灌输那种设计不是正道的观念，认为那是“为了营销的设计”。但是，将为

了贩卖好东西而精心打磨的设计与为了赚钱而出卖自己的随便的“伪设计”混为一谈，并且不加怀疑，是一种无论如何揣摩都很奇怪的认知。将设计伪装得很高尚，和为了赚钱而伪装成设计，其实是同一个错误的两面。

所以，迄今为止与唾液相关的设计还不曾被好好研究。不过欣慰的是，我在包装设计的行业里感觉到了评价它的倾向，可一来到广义的设计界，它便依然远远没有得到理解。但是，人不吃饭就无法生存。直面通过饮食植根于不同地域的设计，有助于保留和充分发挥各个地域的风格，同时也会影响到国家的未来。我深刻感觉到，饮食如今已经逐渐成为设计的重要主题。

但是，唾液的设计却面临一个很棘手的障碍。我重复过很多次，有个遗憾的误解是人们认为设计是某种独特的事物。华丽的物品是设计，否则就不是设计；如果不是有名的设计师设计的东西，就不能称之为设计；不新颖就不是设计。这种严重的误解不仅继续盘踞在现代社会，没有意识到这种误解的媒体甚至在报道中使用“设计型家电”“设计型手机”等措辞，进一步加深了这种误解。这与其说是设计教育的问题，不如说是一般素养的问题，因此相当根深蒂固。正因为如此，我不禁痛切地感觉到，面向孩子们的教育是何等重要。

顺便一提，不知你知不知道“sizzle”这个词，它原本是表现肉等滋滋燃烧的词语，不知道从什么时候开始，人们在觉得美味而分泌唾液时，开始用“有sizzle感”（垂涎欲滴感）来形容，如今在日本这种含义进一步扩大，并超越食物的范

畴，开始用以表达某种东西很诱人。我认为，诱人分泌唾液的设计迄今为止从未被正面对待，它作为一种直接依赖人类本能的设计，有待人们进一步研究。我们平时认为“美”是靠右脑直接感知的，可是事实上有着相当多的情况是由左脑判断并形成刻板印象的。我个人假设，我们或许是在对照着过去接受的美学教育的记忆对美丑进行划分。当然也有纯粹感觉到美的时候，可是也有些时候是在各种各样的学习的积累过程中，不断将一切事物概念化，并形成这种事物美、那种事物丑的刻板印象。有时候左脑会告诉自己，与以前认为美的事例相似的东西是美的。因为日常生活中我们会遇到的事物大多是已知事物的变种，所以我们立刻就会与那些记忆对照，并作为概念刻板地认为那是美的。

当然也有你发自内心觉得美的晚霞，可是，有时你是否也会察觉到，自己只是因为眼前的事物是晚霞，便觉得它是美的，并如此深信不疑？当你去参加印象派绘画的名作展，排了很长的队，终于看到名画时，真的会觉得精美绝伦吗？毕竟排了这么久的队，必须觉得美，你心底的某处应该潜藏着少许这种见不得人的想法吧？只要质疑一下感知美的方式，就会发现一个非常有意思的事实，即“美”大体分为两类，一类是实实在在地感觉到了美，另一类是概念性地试图去感受美。后者概念性地感觉到的“美”，真的是“美”吗？那种美只是虚假的美好。更有意思的是，在真正为某种美好感动的瞬间，是无法以语言描述的。在那瞬间过后，你会问自己，那究竟是什么？然后你会发现“美”是与之最相符的表达方式。那时你才终于

将美形成语言。因此，在漂亮的女性面前，立刻就连续发出美丽的赞叹的男性，大体是无法值得你信任的。

在这样的意义上，能吃和不能吃的东西的设计，应该明确区分开来思考。因为，不能吃的物品无论是依赖左脑还是依赖右脑，只要以“美”为基准设计即可，可是，能够诱使人分泌唾液的设计，却必须主要依赖右脑。人不能欺骗身体，说眼前的东西好像很美味。唾液的分泌完全意味着那是身体正在试图接受它的状态。身体迫切地希望快点将它放入口中，正在凭感觉地接受它。人类本能地知道，如果吃进毒物则可能致死，因此鼻子长在嘴的正上方，在入口前可以嗅到并分辨危险，并能在瞬间判断出腐烂的食物，由大脑向身体发出不摄入的指令，停止分泌唾液。唾液不会说谎。也就是说，在思考唾液时，只凭借理论上的美是不行的，必须思考直接与人的本能相关的问题。这实在是一个非常有趣的主题。当然，怀着恶意利用这一点是不能容忍的。

以日本人非常喜欢的拉面为例，请你回忆一下自己吃过的美味的拉面馆：那家店真的美吗？店铺是混凝土精装修的新建筑，看上去像咖啡馆，椅子是现代设计风格，你在这样的拉面馆里吃过拉面吗？不过，听说最近在纽约和巴黎也很流行拉面馆，虽然不知道有不同饮食习惯的国外的店铺是什么样子，可是至少在日本，只怕没有人会觉得干净漂亮的拉面馆看上去会很美味。陈旧的木造建筑，门帘仿佛洗过多次，白底上的墨字略微褪色，长时间使用的桌子和椅子虽然都细致打扫过，可是依然有残存的油渍，这反而更令人满意。因日晒而泛黄，完全

融入墙壁的菜单，也不知是什么时候贴上去的，只有这样的店铺才能让人分泌唾液。如果让有可能把一切都拆除的设计师将它彻底改造为现代风格，那就太糟蹋了。拉面馆有着与漂亮或考究相差甚远，不，是完全不同的标准。它需要的不是概念性的美，而显然是依赖人类的本能的“sizzle”。小酒馆也是如此。杂乱装饰的竹耙子、小芥子和放在坐垫上的招财猫的摆设反而更能增强店内的氛围。但是，我却看不到任何积极地将这些根植在日本人的本能中的真心话用在设计中的尝试。因为我们被灌输了只有从西方传来的现代设计才是设计的思维，所以全然不曾从设计的观点去探索我们身边经常接触的、真正的设计师其实很喜欢的这个地带。我深深觉得，将现代设计视为“左边的设计”，将与唾液相关的“sizzle”的设计视为“右边的设计”，也许更能展现日本这个国家的优点。

从前，柳宗悦提倡的民艺运动也是一项很棒的活动，推动人们相较于西方式的现代设计，更加关注根植于日本的日用器物。今天，如果能够进一步推开直面本能的心理的大门，那么我们或许能够在没什么大不了的、谈不上特别美的、自古以来就有的空间或事物中，看到更多日本式的美好。事实上，只要我带来自外国的旅行者去陈旧而美味的拉面馆或小酒馆，对方多半都很高兴：“我想来的就是这样的地方！”在无论是日本人还是来自国外的客人都发自内心无比喜欢的满是“sizzle感”的空间里，日本人却看不到设计，误以为只有时髦的咖啡馆才是经过设计的，这或许也证明了日本人直到今天仍然没明白全球化的真正含义。我想要充分传达给世界的，不是漂亮地

宣传的表层的日本，而是真正的日本。没有设计就无法做到这件事。

现代设计还不曾从正面分析过“sizzle”的设计，毫不夸张地说，它是一个未开拓的领域，我强烈地感觉到，在“sizzle”的设计中，拥有很多未来的可能性。说起设计，能够列举出考究、美丽、简洁、功能性、高效、便利等关键词，而在这些关键词所遗漏的或者说排除在外的与之含义完全相反的词语，即不考究、不美丽、复杂、不具有功能性、不高效、不便利等中，其实潜藏着现代一直回避的重要事实。当然我并不是想要全盘否定现代设计，而是希望能够让“现代”和“sizzle”相辅相成，进一步深化设计的意义和对它的理解。在被玻璃覆盖的高楼大厦一幢幢高高耸立的现代城市里，为什么会存在并且需要乱糟糟的酒馆街和商业区？如果无视这个问题，或许就不可能看到设计的本质。

包装设计的现场

简单的一个包装设计，却因为内装物品的不同，比如固体物、粉状物、液体等，而具有多种多样的诉求。其中也有像瓦楞纸箱一般将被包装的商品进一步集中整理的大型包装。如果重新从广义上思考包装的行为，那么我们日常起居的房屋便是用于日常生活的包装，汽车则是用于人们移动的活动包装。这样来理解的话，平时单纯指代箱子或容器的包装的概念，就会有相当大的延展。不过，我想要在这里探讨的不是概念性的种种，而是想要在事实的基础上详细地聊一聊最日常的包装设计的诞生背景。

我做过很多点心类的食品包装设计的工作，不过“明治美味牛奶”是我第一次接触牛奶的包装设计。牛奶流通到全国各地，说它是饮食界的“公共基础设施”也不为过，大部分家庭的冰箱中都常备牛奶，便利店中也时刻陈列着这种商品，常年从事各种包装设计工作的我曾经想过，此类商品的设计能否做得更好？2000年，我欣然接受了这份工作。

在商议阶段定下来的，仅仅是将牛奶首次采用的制造工艺商品化这一件事。我记得最终将这一制造工艺正式命名为“自然风味（NaturalTaste）制造工艺”，也是在工作一段时间后才决定的。从牛的乳房中挤出的鲜牛奶接触到空气，会不断有氧气融入，考虑到通过热处理对进入牛奶的氧进行杀菌可能妨碍口感，于是研发了在杀菌工序前最大限度地去掉牛奶中的氧的技术。这项划时代的技术已经到了可供量产的阶段。

研发这一制造工艺的原因，对于后来最终确定这一商品的设计具有重大意义。

商品名虽然没有最终决定，公司却已经反复对数百个方案进行了无数次调查，工作进展到我这里时已经锁定了三个方案。在进行量产的商品名开发时，通常要做好心理准备，有大量的名称已经被注册商标，能想到的名称基本上都已被注册，也就是说，无法使用。所以，常见的名称姑且也要纳入考虑，同时要尝试将单词和单词结合起来创造新词，并研讨或许没被注册的名称，再一个个否决。如果无论如何都要使用已经注册的商标名，就要向商标所有者租借商标或购买商标。确定商品名称，实在是一项费劲的工作。

在第一次面谈时，我首先询问了确定的三个候选名。

第一个候选名是“美味”，罗马音读作“bimi”，读音如字面所示，是“美丽的味道”之意。汉字也写作“美味”二字，日本人应该瞬间便能理解。

第二个候选名是字母“PURE-RE”，罗马音读作“pyuare”，是在代表纯粹之意的“PURE”后加上“RE”以优化语感。“PURE”的“RE”和连字符后面的“RE”叠合，文字的排列也很好看，“RE”作为接头词接在英语单词前，就变成“再次、重新”的意思。这个方案的用意很容易领会，那就是通过使用字母，将不知该说是田园式还是带有乡土气息的牛奶的印象一扫而空，“重新”赋予其都市感。

第三个候选名是“明治美味牛奶”，它有一个其他两个方案所没有的巨大风险，即无法注册商标。“美味牛奶”是个极为普通的名称，这种被人广泛认知的普通名词无法取得商标。例如，如果“美味”被注册成商标的话，注册公司以外的公司就无法使用“美味”这一商品名。为了商业活动而给予一个企业或者一个人如此大的权力，可以持有某个简单词语的使用权，对于所有语言活动都将造成极大的不便，所以为了最大限度地让任何人都能使用日常生活中的常用词，普通名词无法注册商标。不过，并不是说这样的词语不能做商品名称，只是如果用“美味牛奶”作为商品名，就会伴随着即使将来其他公司推出相同名称的商品，自己在商标方面也无法提出任何异议的风险。

说实话，在我听了从数百个方案中选定的三个方案之后，感觉都不是很理想的名称。

“美味”过于用力。牛奶是人们每天很平常地饮用的食品，与高级日式餐厅提供的特别乳制品有截然不同的意趣。用力强调“美味”，应该会莫名浇熄不少人的热情。

将“PURE-RE”读出声来，会让人觉得有一些难为情。时髦的印象的确让语感变得更现代，可是牛奶的饮用者不仅是年轻人，还包括从儿童到老人等其他各种年龄段的人。虽然这是个时髦的名称，但是可能会被误会成相对面向年轻人的商品。

而“明治美味牛奶”是我觉得最不可行的方案。除了注册商标的问题，我更担心它究竟能否成为一个名称。可以由产品

供应方来告诉人们“美味”吗？难道美味不应该由买来喝的顾客判断吗？

我的头脑中瞬间涌出各种疑问，听说这些就是最终方案后，我不禁觉得眼前一片黑暗。但是，这些是经过长时间认真调研的结果。当时的氛围完全不适合我坦率地表明，这几个方案都不怎么理想……总之，只能先将这些方案的包装设计暂时都做一下看看了。我暗下决心，并这样回复了对方。我努力露出微笑，以掩饰自己的真实想法。

在做这项工作之前，我想先去确认一番，在牛奶市场上，普通消费者眼中的明治乳业是什么形象。我每天都会走进便利店，有时也会逛超市，不过，当时明治的酸奶倒是挺常见，可我却全无牛奶的记忆。那是明治制果和明治乳业像现在这样合并，公司名称变为“明治株式会社”之前的事，也就是公司名称还是“明治乳业”的时候。尽管公司名称中有一个“乳”字，可是与其他乳业公司相比，原本应该是乳业的代表性商品的牛奶在商店中的铺货数量却极少，因此，普通消费者的脑海中不可能浮现出明治牛奶。

据说明治的牛奶在“商务专用”这种普通消费者看不到的渠道有很大的流通量，但是不管怎么说，它们并未被摆放在普通消费者的视野范围内，就乳业来说，这种现实很令人遗憾。当然，让普通的流通渠道摆放“明治牛奶”，是明治乳业的夙愿，同时也是巨大的课题。

那么，当时整个牛奶市场是什么样的情形？关于这一点也有必要进行查证。如今在通货紧缩的影响下，价格竞争激烈，哪怕便宜一日元也行的追求廉价的市场环境依然没变。乳畜业被称为设备产业。杀菌之外的所有工序都需冷藏，而且必须以极快的速度处理鲜牛奶，杀菌以后的牛奶封装入盒后，要在新鲜且安全的状态下运送到店铺中。

此外，牛奶的原料是奶，能够产奶的只有奶牛。奶牛既要吃饲料，又要排便。饲料的筹措和粪便的处理，如果放着不管的话没有任何人会帮忙。牧场的工作者承担了这一切工作。牛是生物，活着这件事没有假日，照料牧场里的牛的工作，当然也没有假期。还有一件事不知道你是否知道，为了维持牛的健康，最好让它们活动，因此在牧场里从牛棚到有挤奶设备的地方，都周到地配备了供牛移动的通道。与人类一样，牛如果不适度活动身体，就无法维持健康，还要灵活地应对温差巨大的日本的季节变化。除此以外，还有一件格外容易忘记的事，那就是奶牛究竟是如何出奶的。也就是说，只有那些在哺乳期的奶牛才会出奶。想要稳定地收集奶，必须持续稳定地饲养哺乳期的奶牛，并不是只要放在牛棚里，所有的牛都会不断产奶。平时排出的粪便也不是一个小数量，在大大的屋檐下堆积成山的牛粪在发酵后可以转化为肥料等，可是仅这一项处理就要付出极大的精力。不同于只需将粪便作为肥料放入储粪池就可以的过去，卫生管理与周边的除臭措施也不能马虎。于是，这就是一种本质上有极大矛盾的极端困难的工作，这项工作夹在总是要求稳定提供相同产品的社会系统与急剧变化、不可预知的自然之间，必须将人与动物的日常生活融为一体并维持平衡。

将牛奶送到我们面前，需要安全解决牛的饲料、粪便、受精、健康、温度管理等一切问题，包括运输到店铺这一工序在内，必须争分夺秒，以最快的速度上市。我接受的纸质包装的设计委托也同样如此，如果不能大量印刷，准时交付，没有容器的牛奶便无法变成商品。

对于这个残酷的现实，一无所知的普通消费者又是如何认识牛奶的呢？面对这种每天都漫不经心地饮用的白色液态食品，我们不会去仔细揣摩味道的好坏，如果店铺中摆放着好几种牛奶，我们只会姑且将手伸向最便宜的，因此，超市等零售业也都会打价格战，奋力争取比隔壁的超市卖得便宜一日元。虽然一日元也要节约是不犯法的生活智慧，但是可悲的是，生产牛奶的乳畜业作为设备产业必须无休无止地劳作，而这一严苛的背景却无法被消费者了解，这个行业只能被迫投入廉价竞争。

也就是说，明治在这种情况下，想要尽量让顾客品尝到无限接近新鲜的美味牛奶，从这一愿望中诞生的便是“自然风味制造工艺”，这是一项对牛奶而言具有划时代意义的技术。

在了解了上述背景之后，我开始着手这种牛奶商品化的包装设计工作，不过，这项工作与在已有的牛奶的商品分类中增加一种新产品类型这种简单的工作截然不同，因为这种牛奶中倾注了很多人的真挚愿望。无论如何，这三个命名方案我个人都无法满意，但是又必须为它们设计包装。

在向牛奶这种已经有成熟市场的商品类别中投放新产品时，首先必须确认社会对这种商品所形成的观念和感觉，包括消费者的喜好在内。迄今为止的牛奶设计有几种方向？设计师是基于什么样的考虑而这样设计的？人们极为日常地接触的商品的设计，不能以华丽或者醒目为目的。越是具备优秀表达能力的设计师，就越容易醉心于表达。当然，我自己也不例外。因此，必须去尝试冷静且客观地了解环绕牛奶的社会情况，拥有这样的态度非常重要，要在验证那些社会情况的基础上，找到设计的方向。

有三种方向可以考虑。第一，在已经有的观念、感觉中思考的方向，也就是按照很多人记忆中的牛奶的形象来设计。第二种方向与第一种方向相反，是创造一种牛奶的全新观念和感觉的方向。如此一来，处在二者之间的方向应该也是可行的，那就是第三种方向。

对第一种方向进行验证和重新梳理，大致可以分为两种思路。第一种思路是田园风格。这种思路就是将牧场具象化，可以说是一种非常朴素的方向。比如印有牛的画像、牧场插图的质朴的包装，采用传统式怀旧的象征图案的包装也属于这种思路。

第二种思路是没有插图或照片，使用色块绘画形式的包装。色块就是字面的意思，即颜色块，将单一的打底色铺在包装表面。包装设计可以考虑将具有冷淡、纯净印象的蓝色铺在下半部分，上半部分则维持白色的打底色，即使将商品名放进去，离远了看，白色和蓝色两种色调的印象也能鲜明地保留。

当时人们对牛奶的主流印象就是蓝色，市场上最畅销的牛奶就是白色和蓝色的双色调。另外，商店里也摆放过印象式地采用白色的打底色加橙色的包装的牛奶等。

接下来，可以划分在第二个方向中的就是所谓的“不像牛奶”的设计，即采用大胆的颜色和新奇的标识，一眼望去绝对不会让人觉得是牛奶的设计，如果再配上田园风格的插画，就可以归类于第三种方向。第二种、第三种方向原本都是打算优先考虑醒目度，但是莫名只留下了混乱的印象，也就是说，没有记忆点。与它们相比，第一种方向的田园风格的设计和以色块构成的设计，更能传达清晰的设计思路，同时也有记忆点。

如此看来，在做牛奶的包装时，不像牛奶的方向的设计似乎总有些不合适。在让人觉得不像牛奶的方向，即使追求多么高质量的设计，都一定与牛奶不相称，这一点令人意外。没有多少人会想在冰箱里放入设计风格激进的牛奶，应该也不会有人想要将设计脏乱的包装摆上餐桌。这般一分析，尽管还很模糊，我却渐渐能够抓住任何人都能共同拥有的感觉了。

不过，我思考到这里之后，注意到了——一个过于理所当然的重大问题。既然要推出用新的制造工艺打造的新商品，那么还要沿用与过去的风格相似的设计吗？从结论而言，当然不行。因为包装设计是表达内容的工作，简单地想想，内容是全新的制造工艺，外表也理应采用新颖的设计。

我迄今为止做过各种各样的工作，有时也会在一瞬间看到方向，不过这份工作却无法如此简单就找到头绪。

即便如此也要坚持工作，否则就无法找到出口。我想，按照田园风格和大胆运用色块的风格这两种思路来考虑视觉效果，分别应用在前面提到的三个名字上，或许可以看到应该前进的方向。除了摸索以外，我找不到更好的方法。在此期间，我的脑海内不断闪过各种创意，每一次我都全力地开动脑筋，研究那个创意可不可行。我无法预测到问题的解决方案藏在哪儿，即使是很小的发现，也要在记忆模糊之前聚精会神，以便能够抓住可能性。

先将“美味”这两个汉字放入田园风格的设计中试试。然后在白色的纸包上覆盖大范围的蓝色色块，并在蓝白的双色调中放入美味试试。接下来在暂时做出不可行的判断的不像牛奶的大胆的设计中也放入美味试试，例如，在巨大的黑白色的奶牛图案中放入“美味”二字。这些设计有些幼稚，所以是不可行的，但是为了与客户在不可行方面达成共识，有时也需要将视觉效果具体做出来。

在分别对三个名称进行上述操作并反复研究的过程中，某一刻我突然灵光一闪，顿住动作。

在将商品名告诉人们之前，最应该让他们看到的是“明治牛奶”的包装，必须得做这样的包装吧。迄今为止，店铺里还没有出现可以代表明治的牛奶，因此在命名之前，外观的设计或许应该优先传达这样的信息：“我才是明治牛奶！”

稍微跑一下题，当我忽然有类似的灵感时，会在裁小的复印失败的素描纸的背面，用惯用的自动铅笔画草图。纸的尺寸

大概是7厘米×10厘米，如果是全新的纸，就会莫名有种责任感，在失败的复印纸的背面却可以随意地画，用来画草稿正合适。随着经验越来越多，要验证任何设计的基本思路，这种小尺寸的纸都够用了。简单地打个草稿，觉得“这种思路确实可行”时，我会在角落画一个小小的红圈。那个时候，我会有找到方向的喜悦，在那小小的纸上或许存在巨大的可能性。但是，一旦试着画下来，觉得“不行”，我就会立刻将纸揉成团，扔到垃圾箱里。

当我想到“明治牛奶”应当突出设计时，便在横排的“明治”下方同样以横排的方式写下“牛奶”。结果，分别由“明治”和“牛奶”这两个词构成的两行形成一个整体，我的直觉告诉我，如果将它们放入一个圆圈中，它们就可以直接形成一个象征标识，于是我简单地打了个草图。按照顺序来描述的话稍显冗长，但是从我灵光一闪到完成草图，仅用了十秒左右的时间。

对于这个比起我拿到的三个名称，更加凸显放进圈中的“明治”“牛奶”这两个词的新方向，我同样做了细致的研究，最终确认这种设计确实行得通。我认为最重要的是，在捕捉到某种灵感时，要有不断去尝试的灵活态度。此时，在想到将“明治”“牛奶”放入圈中的方案的同时，我还想到了在白色的竖形牛奶包装的正面，豪迈地放上粗大的竖排文字“明治牛奶”的方案，在我试着将这个方案做出来后，激动地发现这的确是一个可行的方向。如果在这个方案的“明治”和“牛奶”中间放入“美味”的小字，从远处就看不到“美味”，可

以读作“明治牛奶”，走近看则可以读作“明治美味牛奶”，类似这样的方向，也被我改进为在提案演示会上展示的方案。

可是数日之后，当我冷静地重新审视放入竖排“明治牛奶”的字样的方案时，却意识到它还达不到可以在提案会议上演示并讨论的水准，而且“明治牛奶”有棱角的粗字体，虽然可以清晰地阅读并给人深刻的印象，但是它距离牛奶的顺滑口感是不是过于遥远了？

如果为了彰显顺滑而将文字设计成圆润的字体的话，则有可能破坏优质感。那么，能否避免这些，往更加亲切的方向设计呢？在上面添加亲切的角色图案如何？但是，牛奶是必须让从儿童到老人的所有年龄层的人都喜欢的食品，因此要添加的角色不能只是幼稚的儿童角色，而是同时能让大人也露出笑容的角色。

在思虑良多之后，我想到的是小时候经常看到的骑着自行车送牛奶的小哥的剪影。虽然自行车的送货系统几乎绝迹，可是在那个时候，每天早上都会有送奶员将一瓶瓶的牛奶郑重地送到人们家中。我开始画当时的送奶小哥的剪影草图，作为倾注了“送上门的关怀”的象征标识。

面部如果画得具体就有可能会产生好恶，所以就画个圈，因为是侧面的剪影，所以鼻子起码要加上，肯定是戴着帽子的，是不是这种感觉的帽子？……我一边在心中自言自语，一边在小尺寸的纸上画着草稿。如果轮廓与印象略有不同，我不会用橡皮擦除，而是会用设计专用的橡皮泥调整轮廓，因为橡

皮泥几乎不会产生橡皮屑。自行车的踏板，就设置在容易表现右脚和左脚的位置吧。当我画到在自行车的货架上用竖线表示摆放着牛奶瓶的样子时，又突然想到，如果让货架仔细看起来，上面的牛奶瓶的排列其实是“MEIJIMILK”的英文字母怎么样？我在脑海中不停地喃喃自语，十分钟左右就基本上完成了运送MEIJIMILK的送奶员小哥的形象，并且让工作人员帮我将那张草图扫描下来。在电脑上将它制成墨色的剪影时，原本的铅笔草稿严格来说轮廓很模糊，以哪里作为清晰的轮廓很难做判断，所以，我把那张请助手暂时帮我制好的剪影打印到纸上，用自动铅笔和修正液的白色颜料认真地将轮廓修改到满意为止。我今天也仍旧会在纸上手绘修改之后再定稿。

我将这个人物形象放到印有竖排加粗的“明治牛奶”字样的方案中试了试，感觉非常棒。

谨慎细致地不断调整设计元素，它们果然会变成自己无论如何都难以舍弃的东西。虽然有时是多余的，但是一旦自己中意并且想要做，就不认为它多余。正如我在《塑性思考》中说过的这样，无论积累了多少经验，“自我”如果放任不管就会蠢蠢欲动。

我将三个名称分别放入印有牧场与牛的田园风格插图的包装、大胆采用蓝色的包装、印象式地采用明治乳业的品牌颜色（红色）的包装中，最终完成的方案，加上凸显“明治牛奶”的包装方案、放入送奶小哥形象的包装方案，数量十分可观。

我不会将完成的设计都提交展示，那些思路相似的设计，由我自己负责选择好的方案，舍弃差的方案，最后只留下思路不同的方案。每个设计师都有不同的提案方式，既有只展示一个自己觉得“就是它”的方案的人，也有连细微的差异都想尽量展示的人，而我二者都不是。我既会展示自己觉得最好的设计，也会认真提交方向不同的方案。因为我做的不是自己的作品，而是客户的作品。因店铺的销售方式、广告宣传的媒体运用方式、发售后的培育模式等不同，包装设计的思维当然也会改变，所以，只要对这些加以分析和预测，方向性上的差异就会自然而然地慢慢显现。我从年轻时就领会到，将那些差异准确地理论上展示出来，是设计师的责任，并秉承着这样的信念工作至今。这种做法有讨论的余地，如果只有一个方案便无法讨论，而如果有一堆相似的方案，那也只会让人为难。将工作维持在能够进行适当讨论的状态，同样是专业人士的工作。

在第一次提案会上，我准备了大约二十个方案。我将我最后尝试做的特殊方案也放了进去，那个方案稍微有别于其他方向，采取了“尽量不让人感觉到设计”的思路。

那是一个非常质朴的设计，基本上只是单纯地将加粗放大的楷书字体的“美味牛奶”竖着印在包装盒上。最初我总觉得缺点什么，但又觉得“有这种感觉的牛奶似乎也不错”，该方案就只是这种程度而已，但是将它与其他方案放在一起比对的过程中，我却越看越顺眼。它的感觉与一甲的PUREMALT威士忌别无二致。也就是说，不是“做设计”，而是“尽可能不做设计”的方向。那些平平凡凡地生活的人，会希望在自己每天从

冰箱中取出的牛奶上感觉到设计吗？他们会希望有人用尽全力设计牛奶吗？即使我以设计为业，可是离开工作，我就只是一名普通消费者，如果忘记作为消费者的视点，将会非常危险，我希望自己至少不要忘记作为普通消费者的视点。也就是说，牛奶达不到牛奶的及格线很麻烦，牛奶超过牛奶的界限也很麻烦……在我的脑海中响起这样的声音。

或许正是因为有这种作为消费者的感受，我才会被这个方案吸引吧。虽然听起来或许有些奇怪，可是，设计师必须时刻锻炼自己，将自己所尝试的事情完全视为他人的工作，客观地看待。实际上，稍微隔一段时间重新客观地审视，有时会发现自己也意想不到的美好。

考虑到只在白色的背景中放入竖排的楷书字体的“美味牛奶”，应该仍旧无法成为可以留在很多人的记忆里的包装，于是我在上方设计了恰好是明治的品牌颜色的红色色块。在蓝色的印象深入人心的诸多牛奶包装中，让与之完全相反的红色牛奶登场，是一个大胆的创意。牛奶盒摆在商店中时，顶端会连成一排，盒顶如果是白色的，在大多都是偏白的颜色的店铺里就会过于没有存在感。为了能够给人留下印象，有各种各样的方法，比如添加颜色、标志或大大的文字，但是这个方案的基本方针是“尽量不做设计的设计”，因此我只添加了红色作为起码的处理。这个包装就像是给牛奶盒戴上一顶红色的帽子一样。不能从上到下都填充红色的色块，因为那样非但不清爽，反而无比沉闷，而且关键的商品名也会难以被读取。如果在白色中间加入少许红，那么在“像牛奶”这点上也可以成立。在

这个方案中，我最希望能够在白色的背景中简洁明快地呈现“美味牛奶”的竖排文字。另外，即使要在上方加入红色的底色，也不能为此让商品名往下调整。你可以去超市或便利店重新观察一下，下方会被隐藏在商店的陈列用具之后。名字难以被阅读对于商品而言是致命的，因此，为了将名字尽可能往上放，我没有将红色色块的下侧做水平切割，而是采取了将中间切成弧线的拱形设计。这样一来，在商店中大量陈列的时候，弧线就会左右连在一起，产生节奏感，同时也会给人以愉快的印象。我在牛奶盒如同倾斜的屋檐一般的独特顶面上也放了商品名，并将其他文字元素按照合适的形状做了布局，这样一来，顾客在从上往下看时，也能知道这是什么商品。

结果，这个没有进行任何不必要的设计的方案，和“美味牛奶”这个不像名字的名字一起，莫名产生了不错的效果。尽量不让人感觉到设计，就是尽可能地克制表现欲，当时，那仿佛没有取名一般恰恰让人感觉不到表现欲的商品名，开始拥有力量，那是一种很奇妙的感觉。我深信不可行的商品名，逐渐令我觉得它或许可行，进一步盯着它看，又觉得它不仅可行，也许还非常优秀。支持我产生这种情绪变化的不是其他，正是“自然风味制造工艺”的诞生理由本身。

如前文所述，这个制造工艺之所以诞生，源自技术人员“想尽量让人们品尝到新鲜牛奶的味道”的热切愿望。我也试喝了这款牛奶，鲜牛奶具有惊人的顺滑口感，美味至极，他们为了接近这种美味，在杀菌工序之前设置了尽可能去除氧气的工序。也就是说，如果你问我这款牛奶的本质是什么，那就是

做到“尽量保持本味”，将这个关键词进一步简化成“本味”，脑海中便能浮现出这款牛奶的理念。

“本味”或许就是未经人类参与，与“不接触”很接近。包装设计是传达内容的工作，如果内容拥有清晰的理念，那么外部也应该按照这样的理念来制作。就像是模糊的画面逐渐聚焦一般，我逐渐开始明白，为什么尽可能不做设计、不加雕饰的方案莫名变得感觉很不错。没怎么雕饰过的商品名，采用最符合牛奶风格的字体的像门牌一般竖着排版的文字，只做了最低限度的处理的红色色块——只要关注一下这些，就会发现这个方案的设计比其他任何方案都真诚。

但是，望着这个完成度达到可以面不改色地在提案会上提交的水准的方案，我体内的自我开始稍微探出头来。

那一自我，就是前面提到的送奶员小哥的形象。在我的心中，已经萌生了无论如何都要有效利用这个形象的念头。更不可思议的是，我在本应体现“本味”的最终质朴方案中，以竖排楷体字的格式印刷的“美味牛奶”的斜下方，将送奶员小哥放了进去，还觉得相当不错。

当我意识到这些的时候，自己已经在点着头说：“这也挺好的。”这就与面对自己喜欢的事物就会想方设法从一切角度找到喜欢的理由一样，我深信这个方案需要这个形象，基本方向分明是“尽量不做设计”，可是最终却莫名其妙地做出了带有骑着自行车的小哥的方案。

我做出判断，包含这个方案在内，暂时可以考虑的方向都已经准备妥当，于是来到明治乳业的提案会现场。在包装设计的提案会上，一般都会制作实物大小的立体模型做展示，为了让对方理解为什么这样设计，会将模型摆到一张张桌子上，认真阐释自己的思路。当然要考虑按照什么样的顺序来阐释才能够让对方理解，当时，我是按照非常符合牛奶风格的田园式设计、使用色块的设计以及其他设计这样的顺序介绍的。在介绍使用蓝色的方案时，我解释了自己为什么要用蓝色；在介绍使用红色的方案时，我阐释了在蓝色印象是主流的牛奶设计中刻意使用红色的逆向思维；而在介绍带棱角的字体的方案时，我解释了为什么要附带送奶员小哥以及楷体字的效果；等等。我一一详细说明，如果有提问就立刻回复，回复的时候也尽量用任何人都能听明白的语言叙述。

我在这种场合不会使用设计行业的专业词汇，尤其是片假名。因为我不喜欢用晦涩的语言将话题带入自己的节奏这样的做法。靠经验掌握的琐碎的设计技术等，我也会用可以让对方理解的语言细致地表述。

当天，我粗略地做了说明，也与对方进行了讨论，将全部方案交付之后便打道回府。意义如此重大的商品设计当然不可能当场决定。如果是一手掌握决定权的创业者所代表的公司，或许有可能当机立断，但是历史悠久的企业不可能如此草率，还必须听一下公司内各部门的意见。不过，这个项目中有位长期负责明治乳业牛奶部门的领导，我在初次提案会上发现，这位领导在讨论设计的过程中同样占据主导地位。他当然不是包

装设计的专家，但是我记得他关于设计的提问非常简洁，并且一针见血，让我的心提到嗓子眼。我的直觉告诉我，这位领导具有很毒辣的设计眼光。后来又反复进行了数次设计的改良，果然主要是与这位领导共同推进。也就是说，他是这个工作的中心人物。根据我的经验，我有一个深刻的体会，没有中心人物的工作绝对不会顺利进展。而且，中心人物必须具备鉴别力。

时隔不久，对方便联系我，想要通知我公司内部的讨论结果，于是我去参加了第二次碰头会，内心依然七上八下。提交的方案也有可能被全部否决，这又是我与明治乳业的第一次合作，对于这家公司的企业素质我毫不了解。我略带忐忑地听了结果，发现他们对我提交的所有方案都做了非常认真的研究，并在这首次的反馈中为我指定了设计的方向。虽然并不是确定了一个方案，但是听到最具可能性的是尽量克制设计的竖排楷书字体的方案时，我还是有些意外。为了进行研究，他们也保留了其他方案，不过这个方案中有一个地方，他们希望我能够进一步考虑，那就是颜色。

红色的确是明治乳业的品牌颜色，但是他们怀疑红色是否具有牛奶的清爽、冰凉、洁净的印象。在上次提案会时，我尤其卖力地表达了这个方案采用红色的理由，或许他们进行了斟酌，所以提出将红色姑且保留下来，同时也想要看看采用朴素的蓝色的方案。这个方案的基本思路是尽可能不做设计这一尤其朴素的方向，于是我立刻领会，“采用朴素的蓝色”正是朴素的呈现。

这样一来，我自己也跃跃欲试了。无论是什么样的意见，只要是我觉得也许很好的思路，我就会积极地采纳并融入设计中，这样做也可以提高参加讨论的所有人的参与意识。此时我也意识到了执着于红色的自己的心情的狭隘之处。市场上的牛奶的确最常使用蓝色，但是在日本的颜色文化中，也有颜色会逐渐减弱的靛蓝等各种各样的蓝。不能因为蓝是蓝色，就概念性地片面否定。我表达了想要立刻按照对方的意见进行修改的意愿。

顺便一提，这个方案中我无比在意的是前面提到的送奶员小哥的图案。在提案会上，我也不自觉地强调这个图案的好处，并介绍了心中设想的一个场景，如果孩子看到小哥的剪影，问父母：“这是什么？”父母就会回答：“过去牛奶都是由这样的人送入千家万户的。”但是，关于这个角色，我没有获得任何意见。虽然这令我莫名有些担心，但也因为并没有被否决，所以我擅自决定仍旧将它保留下来，并在心中畅想，或许我用心制作的小哥，可以摆放在全日本的牛奶卖场里。

我用了一周左右的时间，将调整为蓝色的方案带过去。我采用了比市场上最畅销的牛奶的蓝色更加明快清爽的蓝色，送奶员小哥的形象也保留在“美味牛奶”的斜下方。我还做了更细致的调整，沿着蓝色色块和白色色块的弧形分界线，多放了一根蓝色的弧线。这不是出于对方的要求，而是因为是在商店中，远看时蓝色很醒目，而多画一根蓝色弧线，可以在顾客拿到手上时，给他留下精致的印象。有没有添加这根线，印象会截然不同。

每一次修改都力求越来越好，这是我的工作风格。一般而言，遇到修改的要求，对自己的设计有自信的设计师会认为对方是吹毛求疵，往往会朝比原先的方案更差的方向妥协，而自信这东西我是丝毫没有的，所以我常常会试图借这样的契机完善自己的设计。因此，在我的工作中没有“妥协”这样的词。这是我在竭尽全力聆听工作对象的声音的过程中，不知不觉掌握的工作方式。我认为，即使没有自信，也能够找到相应的方式。在应该时刻处在人与物之间、关心对方和环境的设计的工作中，有时“有自信”的状态反而会更加危险。

我给对方看了将红色部分更改为蓝色，同时带有送奶员小哥的图案的设计，一段时间后，又提交了包装的立体模型。

回到事务所之后，我最惦记的还是明治的工作人员对送奶员小哥这个图案的看法。令我最在意的是，他们不仅不置可否，甚至连提都没有提到。是不是因为我在第一次提案会上介绍这个形象的意义时过于热情洋溢，所以他们很难提出负面的意见，又或许是他们真的判断不出好坏？在碰头会上如果能问一下就好了，可惜我没有问。在讨论更关键的基本方向时，又不是该聊是否要加入这个形象的时机。然后，我发现无论有没有这个形象，基本的方向都不会改变。

后来又过了几天，某个时刻，我突然能够以一种冷静的、旁观者的心情观察我自己提交的设计。并不是接到了明治乳业关于下次会议的通知，而是我独自在事务所的工位上的时候，我不可思议地丢掉了偏执，感觉浑身轻松。我无法忘记当时的心情：我为什么会那般执着于骑自行车的送奶员小哥的标识

呢？在那一瞬间，我清晰地明白了这份工作中并不需要那种东西，我甚至感到一些羞愧。我在上文提到过，牛奶的种种市场环境有很大的问题，明治乳业对这款牛奶也寄予了深厚的期望。我毫不犹豫地决定删除这个标识。

我的心情非常好。将标志拿去之后，这个方案看起来非常清爽明快。我发自内心地为执着于那个标识的自己感到羞愧，有种想要马上通知明治乳业的工作人员的冲动。我想要告诉他们：“我明白了，这个设计根本不需要什么角色标识！”

在接下来的一次碰头会上，我表达了这个想法，对方非常惋惜地表示，那个标识很好，他们还想用在什么地方，他们这样说或许是为了照顾热情推荐的我的心情。在那之后，我也在调查结果的基础上进行了更细致的调整，进入最终定稿阶段。

定稿阶段最重要的是调查方法。我们没有采取将完成的设计直接进行调查的常见的市场营销方法，而是由负责项目的我们自己清晰地制订一个我们觉得这种方向可行的参照方案，然后通过调查倾听对这个参照方案的意见，不断修改负面之处。我们不会做出因为调查而改变方向的傻事。

无法做出“这样可行”的判断的人，一切都依赖调查的数字。采用这种不负责任的做法，工作不可能顺利。负责人不独立做判断，从一开始就依赖调查，是一种毫不可取的市场营销手法，在这方面我也有很多痛苦的经验教训，所以一开始便向明治乳业传达了这种市场营销的危险性。但是，我前面提到过，这个项目有一位有鉴别力的领导。这位领导有自己的独立

见解，也会汇总公司内部的意见，并整理成理论转达给我。如果没有这位既是牛奶的行家又有鉴别力的负责人，“明治美味牛奶”应该不能完成今天这样的设计。

初上市时，首先在东北地区进行了实验性质的销售，看过营业额的情况之后才开始在全国发售。不知道是不是因为尽量克制设计的设计，在那些竭尽全力努力设计的设计中反而更加醒目，营业额以肉眼可见的势头上涨，如今已经成为日本销量最大的牛奶。当初令人担心的过高的价格，也一直维持到现在。我觉得那一定是想要努力让顾客品尝到新鲜牛奶的味道的技术人员的愿望，以设计为载体，获得了人们最为准确的评价，毕竟，在人们饮用之后，发现这款牛奶确实拥有与其他牛奶完全不同的美味。

最初完全不会让人觉得有什么出众之处的商品名，由于“美味”这个关键词而大放光彩；是否需要角色标识；有些商品名即使无法注册商标，也可以成立；以及最重要的，“尽量不做设计”此后依然在日本社会发挥着功能……如果你能够对这一个又一个包装设计的背景产生兴趣，在商店或者在家庭中，哪怕一瞬间也好，能够想起任何商品都有潜藏在背后的故事，我会感到无比荣幸。



“送奶员小哥”

未采用的标识方案

关心

有一件事或许不必我多言——一切工作都是为了“今后”。可能是一瞬之后、一年之后，也可能是百年之后。无论如何，在采取行动之前，要先思考为了未来现在应该做什么。

提供美味的食物是想象着让食客幸福而做的工作，治疗也是为了让患者尽可能无障碍地生活，在考虑到自然治愈力的基础上思考今后的方案，采取适当的治疗手段的工作。也就是说，无论掌握了多么优秀的技术，如果不优先想象“今后”，就不是有意义的工作。无法预测未来，有时甚至非常危险。在这个世界上，会造成问题的“事故”的原因，大多在于缺乏想象力。

设计的工作也一样，无论创作出多么美丽的外观，描绘出多么美丽的线条，如果不能在此之前准确地把握现状，想象未来，明白趁现在应该做什么，就完全无法维持生命力。如果“预测”错误，就会给很多人造成麻烦。话虽如此，即使多么努力地想象“未来”，人的力量也不可能完美无缺。因为自然并不是为了人类生活而存在的，所以像大地震那般不可能预测的事态会接二连三地发生。但是这并不意味着未来如何都不重要，正因为不完美，才必须时刻保持怀疑。

假如有一块大石头掉落在人行道上，由于会有不特定的男女老少通行，所以当然要预想到身体弱的人的行走情况，将那块石头移到旁边。如此一来，就不会有任何人受到伤害，许

多多的人便都可以顺利地往返。这也正是想象与对策。如果只考虑自己，别说挪开石头了，连自己都可能摔跟头。

应该养成时刻关心周围环境的习惯，思考时便已经太迟。只要养成习惯，在思考之前身体就会做出反应。在搭乘拥挤的电车时，我注意到这样一件事：有位乘客在车门开启前，因为看到要上车的老人，便若无其事地从座位上起身，为了让对方注意不到自己在让座，他稍微移动了几步，握住吊环。那种若无其事的样子非常棒，所以我记在了心间，然而，有个对周围漠不关心的小伙子，竟逮住这个时机，迅速地坐到了那个座位上，即使刚刚的那位老人上了车，他也没有让座。我将他的表情和傲慢的态度观察了片刻，可悲地想：这个小伙子打算将只顾自己、对别人漠不关心的生活方式持续到何时呢？同时又想，至少我不希望这样的人成为设计师。这样的人完全不适合当设计师。不，不仅是设计，这样的生活方式不适合一切工作。对于不习惯“关心”的人而言，关心或许很累吧。在觉得累的时候就已经晚了，所以，只要能养成习惯，就无所谓累不累，因为身体会在瞬间采取行动。

不存在不需要设计的“人类生活”，无论如何，设计都必然存在。既有看得见的设计，也有很多看不见的设计；既有已经做过的设计，也有今后要做的设计，哪怕是已经做过的设计，也必须为了将来而质疑，是否可以继续维持原状，而今后要做的设计，我不知已经说过多少次，必须想象着未来采取行动。任何设计，最起码都要具备时刻“关心”的心。

“理解” “不理解” 与 “便于理解”

我有很多做包装设计的工作机会，在讨论商品包装的碰头会上，经常会听到这样的要求：“希望能更便于理解。”因为作为商品有一堆希望传递出去的信息，所以我可以理解这种心情。为了便于理解希望放照片进去，为了便于理解希望放入更多文字描述，为了便于理解希望将商品名放大，为了便于理解希望还能放入图解……

像这样为了尽量让顾客理解更多信息，而不断叠加的“便于理解”，最终会发生什么？从我的经验来说，这样做大多数情况下反而会变得“难以理解”，令人啼笑皆非。

如果在面积有限的小型包装的表面，满满当当地放入文字或照片等信息的话，在还遍布着其他信息的拥挤不堪的商店里，就会被摆放在周围的其他商品同化，简直就是迷彩本身。仿佛是特意为了不显眼而这样做一般。或许可以说，越是试图便于理解，就越会造成反效果。在商店中，仅仅靠几秒就“让顾客理解”某个商品的全部，究竟有没有可能做到？当然不可能做到。然而，我们却总是会不自觉地反复追求“更便于理解”。

所以，请你回忆一下自己作为一名消费者被某物勾起兴趣并想要拿起它的瞬间。在某个商店里，你的目光扫过摆放着众多商品的货架，在某个地方，你冷不防停下目光，请你回忆一下那个瞬间的所谓的身体感觉。每个人应该都有这样的经历。

你会发现，被勾起兴趣是一种面对未知的某种事物时想要更加了解它的心情。也就是说，充满魅力的“不理解”才会引起人产生询问“这是什么”的兴趣。

但是，为什么“想更便于理解”会如此泛滥？尽管身体明白吸引人的原本是“不理解”，可是为什么大脑却会追求“便于理解”？在商品开发的工作现场被理所当然地使用的这种措辞的背后，可以若隐若现地看到优先经济效率的现代社会。反过来审视希望提供“便于理解”的商品的那些人的措辞，就可以看到他们的险恶企图：“你就快点觉得已经理解了吧。”他们一心希望消费者能够觉得自己理解了不可能瞬间理解的商品的特质，好尽快购买。

“理解”原本是“可以辨识”“辨识并了解”的意思。在信息膨胀的现代社会，一种商品的包装不能分别思考文字和照片等信息，而是要透过另一个视点重新对“理解”进行验证，即那种商品能否作为一个有魅力的物品，使人们在犹如混沌一般的商店里，从周围的五花八门的商品中准确辨识并看到它。这是一种在商店这个混杂的环境中，商品设计作为信息应该如何传达给人们的视点，它意味着不是用大脑做设计，而是靠与身体的关系做设计。设计总是要有意识地做，可是在此之前，却必须思考无意识。应该认真地研究，在人们的身体不经大脑思考而采取行动时发生了什么。

虽说人们的心会被不理解的事物吸引，但是人的情绪不可能停留在全然陌生的事物上，或许连目光都不会停留，可是，如果在自己某种程度上了解的事物中，存在打破周围的协调的

异物，就会产生好奇心。例如，你在绿色的森林中漫步时，眼前突然出现了红色的蘑菇，你一定会很好奇。它有时会让人瞬间产生厌恶感，有时也不会让人尤其感兴趣，也有时会让人想要搞清楚它到底是什么。作为“情绪被吸引”的前提，有一个阶段是“在意”，随后，如果那是自己想进一步了解的对象，“情绪”就会不断被吸引。同样，想要让顾客对商品产生兴趣，首先必须有可以引诱顾客的“有魅力的不理解之处”。那么，不理解之处的魅力究竟是什么？我觉得是“不协调感”。

日常生活中的设计，很多都要像桌子和椅子等物品那样，最优先考虑与周围环境的协调感，但是，对于在商店里必须让顾客尤其感兴趣的商品包装等而言，“不协调感”与“不理解”，都是重要的关键词。没有不协调感，甚至不会被人们看见。因为，不是所有人都是可以辨识出绿色森林里与周围同化的特殊植物的植物学家。另外，“不协调感”一般会被消极理解，如果听到人说“有不协调感”，那就是不好的意思。但是基本上不会有人说：“有不协调感，非常不错。”既然如此，就必须验证不协调感是在什么样的情况下产生的感觉。

走在绿色的森林中，面对突然出现的红色蘑菇，任何人都不会产生不协调感吧。究竟是因为红色蘑菇的哪里而产生了不协调感？在红色蘑菇丛生的地方只有一棵绿色蘑菇的时候，究竟哪一种蘑菇会让人产生不协调感？这些问题的答案告诉我们，不协调感并非存在于事物本身的内部，而是存在于事物与周围的相对关系中。这或许是理所当然的，却是思考物与人、人与人的关系时最重要的事实。在安静的人群中的吵闹的人、在吵

闹的人群中的安静的人，都会让人产生不协调感并不自觉关注。花哨的物品中的花哨物品会被埋没，朴素的物品反而会因为不协调感而映入眼帘。大多数的量产品看上去都像是在商店里高声呐喊：“请买下我！”可无论发出多大的声音，都不会多么引人注目。比起登上同样喧嚣的摔跤台比谁的声音更大，反倒是用惊人的小声安静地伫立在那里，更加引人注目。

与不协调感相通的词语还有“奇怪”。对于觉得不协调的事物，人们也会觉得“奇怪”。与周围不和谐的事物，因“不协调”，即“奇怪”而醒目。

但是在做商品开发时，如果是食品，除了口味等内容之外，有时也会对包装设计进行市场调查，也就是所谓的“市场调研”（Marketing Research）。如果在做市场调研时尝试对展示的设计提出“你感觉如何”的问题，回答“感觉奇怪”的人较多时，应该会做出这是一个坏设计的判断。如果继续提出“你会拿起这种商品吗”等几乎无意义的问题，由于人们无法对没有经历过的事物进行判断，便会暂时表现出拒绝的反应，对于“奇怪”就不可能出现肯定性的回答。

于是，在人们极为平常的生活中，分明不协调感才会吸引某个人，可是在制造行业，不协调的设计却被视为奇怪的东西而遭到排除。很多企业的高层既没有训练过审美观，也没接受过设计管理教育，在这样的现状下，他们大多数情况下都无法通过自己的眼睛负责任地做出决断，只能依赖市场调查等任性随意的不负责任的意见，因此，创新且富于魅力的，也就是奇怪的商品，就不可能诞生。

难道设计的目的便是相对周围的事物创造出不协调感吗？对周边进行调查，做具有不协调感的设计，实际上并不是一件难事，当然也并不是仅仅如此就好。

设计的根本责任是“进入事物之间，创造联系”。如果是商品包装，就必须尽可能准确地向第三者传达商品内容。如果在此基础上，还必须让它在店铺中具有不协调感的话，那么应该如何来设计？

为了做到这些，这种商品当然就必须具有与周围的各种物品明显不同的内容。对内容没有自信的商品，只能依赖表面的设计。如果是内容有力量的商品，只要原原本本地通过设计将内容呈现出来，就可以具备过去没有的存在感，即不协调感，从而吸引顾客的目光。如果最初就有内容，并真诚地将它设计出来，那种商品必然个性十足，且具有良好意义上的不协调感以及可以吸引人目光的存在感。

设计的根本是深刻理解内容，竭尽所能地将内容淋漓尽致地呈现出来。漂亮的东西就漂亮地呈现，有趣的东西就有趣地呈现，质朴的东西就质朴地呈现。如果能始终不动摇地具备这种真诚的设计的尺度，设计也将发挥出商品开发的石蕊试纸的功能。如果真诚地设计了，却依然无法达到有力量的商品的水平，不如重新思考商品的内容。然而，设计的功能却未被大众正确理解。我已经聊过设计的分类，但令人遗憾的是，“设计是点缀”这种水平的理解，如今依然在大众心中根深蒂固。另外，日本在“设计”上加上“做”的动词，让它带上非常主动性的含义，也很成问题。设计师很容易草率地做设计，却从一

开始就将刻意“不设计”的重要选项排除在外。连内容都没有理解，就像做装饰一般进行包装设计，如果结果不理想，便会觉得只要改变设计即可。关于设计，这是所有人都必须严肃关注的重大问题。设计并不是附加之物。

在这里，为了防止误解我要附带一提，刚才举的例子是内容已经完成的商品的包装设计的流程，当然也有通过包括设计在内的创意来开发商品内容的流程。将终端设计为“一块平板”的iPad显然就是这种流程。是将已有的内容本身作为出发点做设计，还是以设计的创意为原点开发商品，不同的既定环境与条件，当然会有截然不同的流程。设计师需要拥有多种多样的技能，以便能够站在抑制自我的客观的角度，准确地把握每一次状况，通过可塑的灵活性真诚地应对。

设计的征稿

打算创作某种象征标识或角色形象时，经常采取面向全国公开征集的方式。因为这种方式所有人都可以参加，尤其是靠税金维持的公共机构等，因此不会有人提出反对意见。公众参与的方式，在某种意义上是民主主义的，可以给众多国民提供机会，因此很受欢迎。但是，通过这种方式可以诞生高质量的象征标识或角色形象吗？遗憾的是，我实在无法这么认为。经验丰富且有能力的专业人员，应该不会参加这样的征稿。因为，他们不会想要将自己的职业与儿戏水平的作品放在一起评比，这种职业自豪感是任何职业都共通的。就像是代代相传的茶室建筑师绝对不会参加时尚建筑的公开征集一般。

当然，在征集上来的作品中，或许也会有具有一定水准的作品，但是更多的作品明显是随便想出来的水准，要从那些作品中，按照不是设计专家的评审的总投票数决定当选作品。无论为当选作品找什么样的理由，水平都很低。如果是用于学校活动或某个地区的活动的通知海报，有限定的期间与刊登场地，那尚且可以接受，但如果是从今天开始有可能一直用到数十年后的象征标识或角色形象，难道也可以用这种粗暴的方式决定吗？外行真的可以预测到十年、二十年后吗？非但不可能预测到，将来在功能性上也很可能出现问题。印刷尺寸较小的时候，细节之处是否可以完整呈现？印刷尺寸较大的时候，细节之处是否清晰？在普遍支持电子媒体的时代趋势下，是否可以实现带有动作的影像呈现？可以立体呈现的时候，如何来立

体化，需要厚一点还是薄一点？如今必须理所当然地被验证的这些元素，都没有被验证，仅仅依靠平面的印象做出决定，所以负责后续工作的业务部门的艰辛可想而知。

这种方式一经采用，便如流行性感冒一般扩散至全国，其实是一种任何人都可以不必承担责任的做法。如果任何人都不做判断，放任事情自流的机制在社会上泛滥，国家本身显然也会衰退。在日本的各个地方，都发生着这样的事。而且，这些都是“被歪曲的民主主义”的产物。如果公开征集这种所有人都可以参加的不负责任的选择方式，成为今后理所当然的做法的话，这个国家的未来将无比堪忧。

从“设计的解剖”到“啊！设计”

在我们的身边存在着惊人数量的量产品。卫生纸和牙刷、洗涤剂和我此时身穿的服装、充电用的插座和开关，甚至外出时会遇到的交通信号灯和护栏，都是量产品。在这些物品中，既能够看到即使没有也不影响日常生活的物品，也有不少不可或缺的必需品。但是，这些日常生活中不可或缺的种种物品，却很少会被视为经过设计的物品。建筑物、汽车、家具、家电、时装等频繁地被媒体从设计的侧面提及，可是为什么我们却不曾注意每天极为普通地使用的种种物品的设计呢？我从事着量产品的设计，从三十五六岁的时候开始，心里就产生了这个简单的疑问。

那个时候，只有华丽的物品才是经过设计的物品，不华丽的物品则没有经过设计，这种对设计的严重误解已经是世人的主流看法。

不过，我偶尔会受美术大学之邀，前去做关于设计的讲座，在我讲类似设计概论的话题时，有一半学生都在打瞌睡，可是讲到所有人都知道的口香糖和薯片等包装设计的内部情况时，那些学生忽然精神起来，表现出极大的兴趣。无论我如何概念性地讲设计中的重要事项，只要没有真实感，学生们就很难听进去，可是一旦以身边的日常之物为设计的切入点，他们便能从中找到真实感。当然也要看学生自身的资质，不过回顾一下我还是个缺乏社会经验的设计系学生的时候，再去理解那

种情况就是理所当然的了。对于不是设计师的普通人而言，只会有过之而无不及。

于是，我自身的经验和感慨彼此交织，促使我开始思考，是否能够通过众多人若无其事地使用的量产产品，创造思考所谓的设计究竟是什么的契机。我在思忖的过程中，逐渐萌生了可以试着从设计的角度解剖身边的事物的念头。也就是说，让设计成为重新调查既有事物的手术刀。

就在2001年，在松屋银座七楼的设计画廊（design gallery），以“设计的解剖”为名的首次展会问世了。主办方是日本设计协会，我也是这个协会的成员，一直在参加活动。

解剖原本是为了给人体这一自然的造物的各个内脏器官命名而进行的工作。通过为人体内部细小的组织命名，使患者与医生、医生与医生之间可以更加精确地交流，推动以手术为代表的医疗技术的进步。我通过解剖，深入到我们体内这一对人类而言曾经未知的领域，彻底进行了调查。

量产的日常必需品对于我们而言是应该已知的人造物，我为什么会想到要特意对它们进行解剖呢？第一个理由是，20世纪以后的技术革新极为迅猛，即使是我们身边日常存在的产品，在我们不知不觉间，也历经了重重打磨，从事产品改良的人也在不断更替，在制造领域，开始出现开发过程的未知化现象。更何况，越是大企业就越是会采用直线型组织结构，研究所、商品策划、市场运营、广告、销售等部门，虽然各自都熟知自己负责的领域，可是对于其他部门的工作却一窍不通，也

不会觉得有了解的必要。等到恍然回神时，已经没有一个员工可以有机地谈论一个产品的全部，也就是说，连本公司的产品都逐渐成为未知的物体。

第二个理由是，解剖是自最外侧向内部进行的阐明，企业向社会展示本公司产品的方法却正好相反，总是按照从原材料到制造工序的顺序做介绍。我经常会在企业的总公司的休息厅等场所看到介绍商品的生产工序的显示面板，可总觉得有些照本宣科、强行灌输的意思，我本人觉得这种展示方式很无聊。无论是多么棒的商品，一上来就采取最迂回的方式，从原材料是什么开始介绍，是不可能打开人们好奇心的开关的。

我们身边使用的产品的最外侧就是商品名、形状等，你应该察觉到了。从这些地方开始逐渐进入产品所具备的意义和内容，便会发现，我们对那些自以为了解的东西，实际上是多么无知。深藏于日常之中的未知的发现，或许可以打开很多人的好奇心的开关。这就是“设计的解剖”的创意的原点。

这个展览从一开始就打算做成系列，第一次展览之所以选择在国内口香糖市场占据最高份额的乐天木糖醇口香糖，是考虑到从自己参与的商品开始，可以有一个顺利的开端。幸运的是，向乐天提出这个企划案之后，对方理解了这个展览的意义，并爽快地答应提供协助。由于包装表面的平面设计是我负责的，所以我迫切希望能够畅所欲言。我一边看着即将作为展览会场的画廊的设计图，一边不断研究我不熟悉的展览结构。

面对木糖醇的“名称”和XYLITOL的“文字标识”等内容，我设计出了将标题、图像、解说、展览品四个元素编为一组，将它们整体放入画框中展览的形式。我希望能够通过将这些元素视为一组并编上编号，让人们循序渐进地观看，从而带领他们由外侧逐步进入商品的内部。

首先，由包装表面的平面设计向内深入，可以提醒人们商品名存在于商品的最外侧，它才是传达给人的第一条信息。我们有时也会在见到实物之前，以声音的形式获得商品名。比如，朋友在电视影片广告中看到了新发售的商品，口头转达给自己，等等。将这一商品名转化为可见的文字的就是标识，从标识又进一步过渡到商标、颜色等信息，我的调查不仅仅停留在一目了然的东西上，对于印在侧面和背面的小标记、条形码和开启包装时的红色塑料带等，也彻底做了探索，随着由外而内不断深入的作业的推进，我的心中不断涌出未曾设想到的疑问。

食品类的量产品，气味和口味也都经过人工调整，所以属于设计，毋庸置疑是“design”。如果是口香糖，那么在咀嚼之际时时刻刻都会变化的口感，应该也会有人进行调整。我向乐天的负责人询问此事后，在接下来的一次会议上，对方立刻在会议桌上递交了“口香糖的触感曲线”表，那或许也可以说是口香糖的口感设计图。我看到那张表，内心震动。公司内部几乎无人见过的图表，因为一个疑问而出现在我的面前。我激动不已，这是多么有趣的世界！然后，在思考应该如何呈现这

一隐藏信息的过程中，这个展览在我心中也自然而然有了固定的形象。

面对陆续涌现的疑问，我采取的方式是先从自己的立场出发进行想象，提出假设，再在此基础上与假设一起抛出问题。因为，如果口香糖的触感也是设计的话，那么就能推断出我有困惑的其他事项，也包括设计它们的研究人员。于是，出现在碰头会上的那位研究人员，便会面带一副“你竟然连那里也想到了”的表情，开心地打开话匣子。越是平时默默从事研究的人，就越有可能滔滔不绝。通过“设计的解剖”企划，我理所当然地掌握了这种在自主想象并提出假设的同时抛出问题的方法。如果我的假设是对的，对方会非常高兴；即便不对，也会礼貌地为我说明：“实际上不是这样的。”从看得见的地方不断进入深处、更深处，提取出看不见的东西的往来过程，在解剖的企划中出乎意料地有趣。孩童时代看过的改编自儒勒·凡尔纳原作的电影《地心游记》带给人无限的感动，而解剖的过程，正像是那部电影中向未知的地底世界深入的场景，它同时催生了我对迄今为止的广告的质疑。迄今为止的广告丝毫没有向普通民众传达，通过这个向商品内侧的探险可以知晓的真正“价值”。

因此，在解剖企划中，必须时刻回归平面设计的基础。不能最优先考虑暂时通过有趣的视觉效果来吸睛的广告手法，归根结底，必须贯彻能够引导人们十全十美地理解内容的视觉效果。要根据那是照片、是图表、是化学式，还是插图来慎重地选择最适合各自内容的表达方式。平面设计师往往习惯于追求

创造有趣的视觉效果，但是在这个企划中却不允许如此。这个企划同时也是一个训练场，在这个训练场上，设计师必须深入思考，为了让人彻底理解而必备的视觉效果应该如何清晰地呈现。如果洞悉内容本身的乐趣所在，那么就只需将其真诚地呈现出来，便可以达到有趣的效果；可是如果不去理解，只顾追求呈现有趣的效果，观看者的兴趣就会停留在外在的表达上，对于重要的内容也许提不起一丝一毫的兴趣。设计的目的并非设计本身，设计应该是将存在于被设计的事物内部的价值与人联结在一起的媒介，这个企划令我重新意识到这件事。

在举办“设计的解剖1：乐天木糖醇口香糖”展的松屋银座七楼的设计画廊会场中央，我展出了全长两米的巨大口香糖，就连背面的文字和表面的褶皱都细腻地进行了再现，墙壁上井然有序地挂着我在前文提到的一个又一个内容的画框。空间概念是无菌室，讲解文等也只是平淡地讲述事实，没有任何情绪性的演绎。我排除了极力吸睛式的推销风格。这个企划如果看上去像广告宣传，那就宣告失败。我没有让制造部门的任何人出现在展览的任何地方。我的意图并不是巨细无遗地展示一切，而是自始至终都让物品自身来讲述，让观众自己察觉到存在于背后的人。因为一旦让人站到幕前，就会一下子变得情绪化。为了呈现宛如在医院的无菌室解剖产品一般的感觉，展览馆内的照明选用了蓝白色的荧光灯。在华丽地陈列着众多想要尽可能多销售一件的商品的银座百货大楼，这座展览馆在很多人的眼中大概是一个相当异类的空间。

展会开始后，因为有很多人询问我是否有图鉴，我才想到，或许以图书的形式将此次展览记录下来，也是一件有意义的事。不久便决定由美术出版社出版“设计的解剖”系列。

举办了第一次展览，我亲眼见证自己想做的内容成为可见的形式，这种成就感与各种各样的经验，让我迈入第二次企划。第二次授权我解剖的是众多人使用过的一次性相机，富士胶卷的“即影即有”（Quick Snap）相机。虽然如今已经是可以用手机轻松拍摄无数张照片的时代，可是，在连数码相机都没有的时代，如果在旅行目的地突然想要拍照片的话，人们就会跑进车站的售货亭或便利店，购买这种简易的纸盒装的一次性相机来拍摄纪念照片。胶卷拍完之后，连同相机一起交给照片冲洗店，过几天只将底片和相片取回。一次性相机便是带着这种前所未有的供需体系而问世的商品。在照片冲洗店被取出胶卷、送回工厂的相机本体会被分解为零件，可以循环利用的镜头等零件会被擦得干干净净，直接返回工厂的生产线，被组装到新的“即影即有”中，而带有瑕疵的无法使用的镜头，则会自动进入熔解为原材料的程序。厂家甚至考虑到了这样的环保措施，这同样具有划时代的意义。

在“即影即有”的解剖中尤其有趣的是，我们向人们展示了连这种商品的产品设计师都不曾见过的相机的剖面，而且展示的并不是设计图，而是实物。我想，将产品以这种形式呈现，大概在全世界都是极为罕见的尝试。

它是这样制作的，首先将“即影即有”整个放到装满静置会逐渐凝固的白色不透明树脂液体的容器中，让相机的内部也

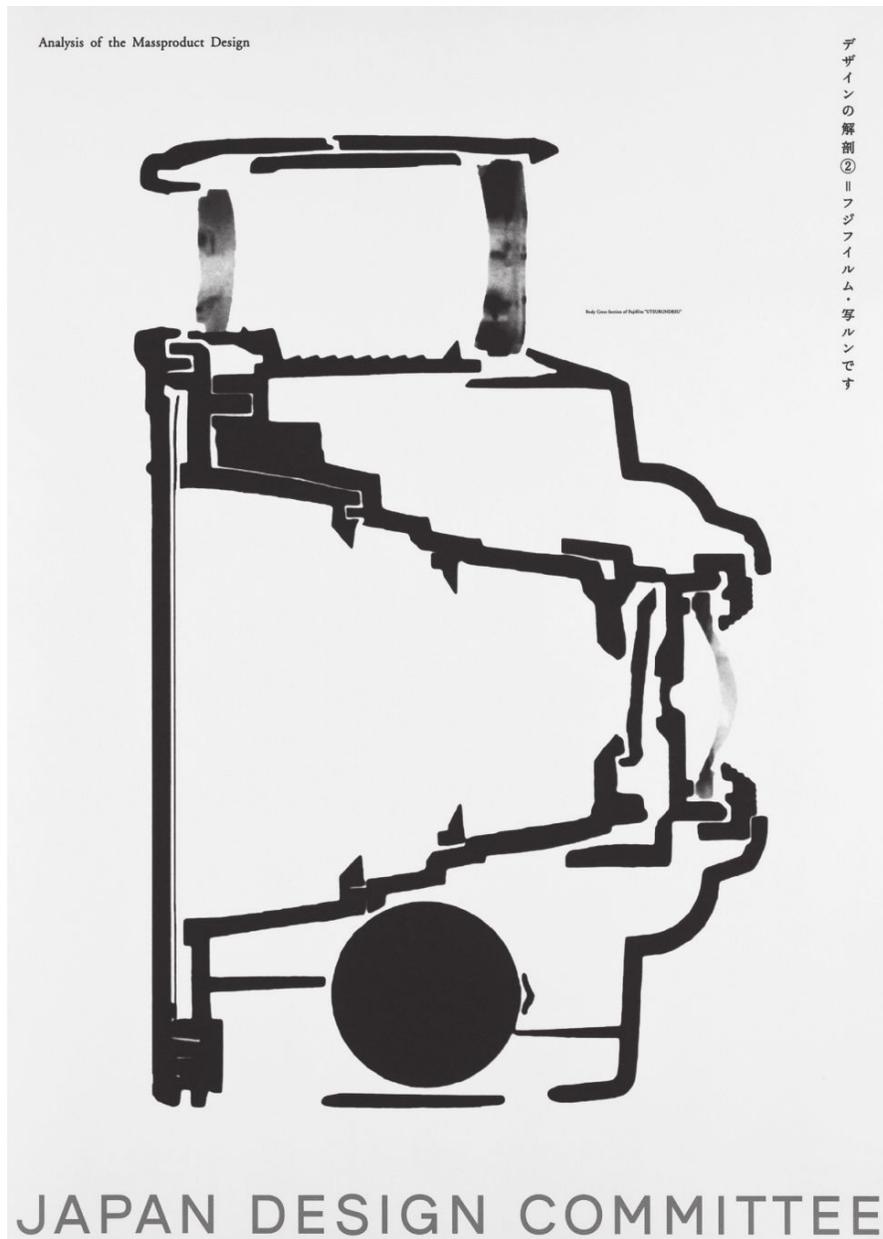
都浸入到液体中。在完全凝固时再将白色的凝块从容器中取出，切割成两半，当然要提前确认切割的位置在镜头中心。如此一来，在白色凝块的截面上，就宛如绘画一般浮现出化石般的“即影即有”的剖面。镜头、支撑镜头的形状、构成外壳到内部的胶卷之前的空间的盒状的形状、散落其间的小零件和凹凸等，都细致地呈现了出来。我之所以为这些感动，是因为所有的形状都有它的道理。人们创造那些日用器物，并不是感性地想要特意创造有趣的东西，而是为了实实在在的用途才将它们创造出来的，它们的诞生是必然的结果。对于潜藏在它们内部的东西的趣味和说服力，我万分感叹。通过这样的经验，我明白了“一旦给予新的视角，任何人都未曾见过的信息便会显现”的道理。这与新闻学的方法或许也有重合之处。于是，我决定将这个视觉效果用作第二次展会的海报。

每次展览，我都会将必然产生的视觉效果中最有趣的一张用作海报。在那个时期，我被在非感性的创意的某种形状的趣味深深吸引，并开始产生兴趣。在必然的条件下产生的形状，远比有目的地创造新奇的形状有意思。或许也可以说，我是在“探索已有的形状”。“即影即有”的解剖展也在与第一次展会相同的地方举办，同时第二本书也以图鉴的形式出版了。

时隔不久，我的第三次展会获得了解剖 TAKARA（现 TAKARATOMY）的“莉卡娃娃”的机会。我在偶然的机会上见到莉卡娃娃的负责人时，与他聊到了解剖的话题。不愧是以“可爱”为招牌的商品，对方不知所措地说：“请允许我考虑一下。”几天以后我就接到电话，正式获得了解剖的许可。

设计的解剖企划，首先一定要去访问生产工厂，然后再去询问各种各样的情况。所有的工厂都无比有意思，即使说工厂是视觉效果的宝库也毫不夸张。莉卡娃娃当时主要在中国的工厂生产，不过我造访的是与福岛县的“莉卡娃娃城堡”相邻的少数在日本运转的工厂。种植头发的缝纫机、为头发制作波浪的缝纫机、制作眼睛情绪的金属模具、宛如朋克音乐家一般地种植在莉卡娃娃头上的五彩斑斓的头发颜色样本等，一切都无比新奇。我将那些有趣的物品陆续确定为展览品的候选项，因为那些都是一些平时谁也无缘得见的物品。

我知道，眼线的画法等反映着不同时代的女性的妆容。女性的妆容风格彰显时代潮流，莉卡娃娃当然也不能落伍。不过，量产品想要达到那个时代的妆容感，可以有多大程度的变化？为了让眼睛有晶莹感，要在莉卡娃娃的黑眼珠上印上一些小白点，仅看了这一个地方的设计，我就深刻了解到，制作娃娃的每一个步骤，都需要绘制无数张草图才能决定。随处可见为了批量生产“可爱”而下的精细功夫。工厂的现场工作让我清晰地了解到，为了让女孩子带着亲近感与娃娃接触，需要付出多少精力、体力与时间。

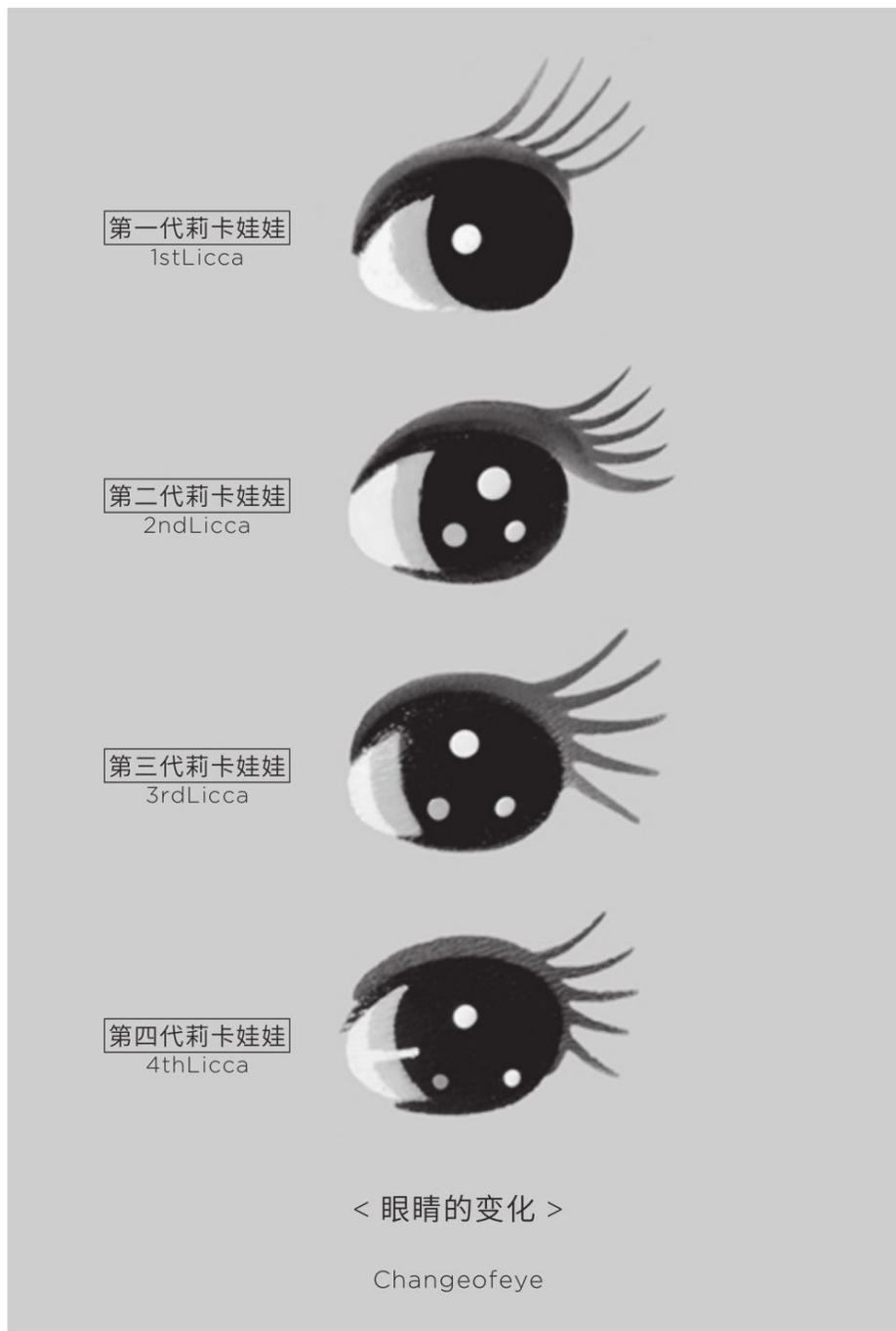


“设计的解剖2：富士胶卷・即影即有”

2002年5月15日至6月10日，松屋银座设计画廊

展会上还展示了放大为等身大小的莉卡娃娃的头盖骨的模型。我的目的并不是制作一个逗趣的东西供人看热闹，而是想要将莉卡娃娃原本的范本，即美国的换装娃娃，与后来进一步

以日本的少女漫画为范本制作的莉卡娃娃的头部形状进行对比和验证，我想知道它们究竟哪个地方有什么样的不同。用电脑建立了头盖骨的模型后看到，莉卡娃娃的头部形状与幼儿的头盖骨近似。这是邀请骨学专家对相对于头部大小的下颚的大小、鼻子的位置等进行检验之后确定的结果。很显然，这是哆啦A梦、凯蒂猫、面包超人等将头部设计得很大的日本的世界性角色的共同特征。通过这一头盖骨的模型，也能看出美日两国文化方面的差异，美国的女孩在玩换装娃娃时，是将自己的未来形象投射到以大人的形象制造出来的娃娃身上，而日本的女孩在玩日本娃娃时，则是将自己投射到与自己相近或更年幼的形象上。我不是这方面的专家，所以很难肯定地下结论，但是我觉得，这或许是想要快点成为大人的想法和想要一直做个孩子的愿望之间的不同。围绕着莉卡娃娃的研究永无止境。



第四次展会，我选择的是由我负责包装设计的“明治美味牛奶”，当时它已经被培育为国内最畅销的牛奶，与明治乳业（现明治株式会社）商议之后，我获得了对方的全面支持，立刻就前往养牛场和包装牛奶的工厂等地。在《包装设计的现

场》一文中，我详细地介绍了自己接到“明治美味牛奶”的品牌打造和包装设计的工作委托时的经过。第四次展会一开始，明治乳业方面便提议将此次解剖展办成全国巡回展览。我想将这个企划做成一种新的企业宣传，采取完全有别于按照信息推送方的逻辑做的商品广告的形式，让普通民众可以仔细地审视由处在公司外部中立位置的“设计的解剖企划”进行解剖的商品的本质。明治乳业完全理解了我的这一意图。当时还是“CSR”（Corporate Social Responsibility，企业社会责任）等词没有普及的时代，对设计师而言，那是一个非常令人欣喜的提议。明治乳业对于设计的不掺杂任何杂质的活动给予理解，并表现出共同对社会公开信息的态度，巡回展所必需的预算也是明治乳业赞助的。巡回展使得解剖企划能够跳出设计画廊，开始发挥新的功能，因此具有重大的意义。

我当然欣然地接受了提议，“明治美味牛奶”的解剖展在福冈、松山、仙台、名古屋巡回展出，然后再度回到东京，以此为契机，包括先前的三次解剖展在内，也都获得了在群马的高崎市美术馆、水户艺术馆现代美术画廊等展出的机会。

三宅一生先生的事务所工作人员看到了这个系列的解剖展，有一天，我接到了来自服装设计师藤原大先生的联络。藤原大先生与三宅先生共同推进的名为A-POC（一块布）的服装制作，具有划时代的意义。在举办于六本木的AXIS画廊的A-POC展上，他开门见山地问我能不能解剖A-POC。前几次解剖展一直都是以任何人都知道的量产品为对象，对于能够打破这一规律，

接触到过去完全无缘的时尚界，我无比期待，便立刻接受了他的邀请。



“设计的解剖4：明治乳业（现明治）·明治美味牛奶”

2003年8月13日至9月8日，松屋银座设计画廊

Photo: AyumiOkubo/parade

于是在2003年，在以“A-POC是什么”为标题的展览会的场馆，我设立了一个解剖的房间，对由法国面包得名的“BAGUETTE”这一代表A-POC的最简单的针织衫进行了解剖。从纺丝、染色、编织，到加工、靠手工仔细熨烫等程序全都令人目瞪口呆，我在惊讶中不断地做着现场的取材工作。

通过此次解剖，A-POC划时代的服装制作令我重新确认并最为触动的地方，是我初次见到的三宅一生先生的服装理念，彻

底刷新了我过去对时装的印象。三宅先生的服装制作不仅仅是时装。当时，已经世界闻名的PLEATSPLEASE（三宅褶皱）与其说是时装，毋宁说是产品设计。以巴黎时装周为代表的华丽世界曾经离我无比遥远，可是，一旦了解那些时装是由产品设计的思维创造出来的，从事量产品工作的我就突然感到服装制作就在自己身边。

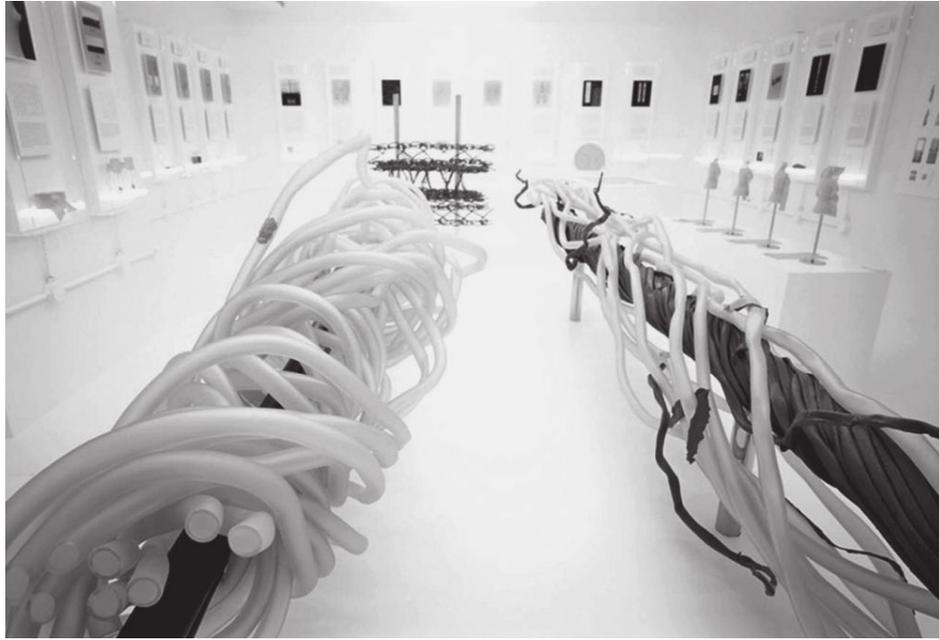
“BAGUETTE”的解剖，不仅让我得到了ISSEYMIYAKE香水的包装设计、发布会的会场设计、三宅一生设计文化财团的VI（VisualIdentity，视觉识别）以及PLEATSPLEASE的平面设计工作，不久之后，在如今的中城刚开始在六本木建设时，我与产品设计师深泽直人先生还共同接到了来自三宅先生的联络，说有事与我们相商。

除了事关重大之外，我和深泽先生没有听到任何其他信息。我们被带到一家小型意大利餐厅，怀着略微忐忑的心情，坐到三宅先生的对面。原来，三宅先生是想跟我们商量，如果他想在建设中的中城内建造一座帮助大家思考什么是设计并向民众普及的设施，我们能否帮忙。在聆听那个全世界还没有先例的设施的构想的过程中，我和深泽先生都越发感觉到责任重大，并且有一瞬露出惶恐的神色，但是，那无疑是一个令人感到无比荣幸的提议，尽管没有信心可以提供帮助，但我们都表达了届时我们很乐意提供协助的意愿。

不久，在负责中城项目的三井不动产的拍板下，为设计而建造的设施的计划走入轨道，三宅先生、深泽先生和我成为这个项目的主要负责人，川上典李子女士也作为助理总监加入了

我们。为了做好这个项目，我们开始定期开会。设施的建筑师是安藤忠雄先生，看着不断发送到三宅先生那里的安藤先生的设计的阶段汇报，我心中对于展览的想象也不断丰满起来，但是在此之前，必须讨论这座设施究竟是应该是个做什么的场所。这个设施原本的构想契机，是2003年三宅先生在《朝日新闻》上刊登的一篇题为《创建一座设计博物馆正当时》的文章，但对于一些基本概念，还需要所有成员一起探讨。比如这座设施连只具备博物馆这一个功能的规模都难以保证，是否可以称为设计博物馆，等等。

那些定期举行的碰头会，实在是愉快而刺激的时光。通过每次开会时三宅先生为我们展示的珍贵收藏品，我的脑海中也慢慢浮现出今后展会的创意。与会人员中没有任何一个人做过此类工作，也就是说，全员皆外行。没有一个人具备设施的软件设备如何架构之类的经验。到了今天，我开始觉得，靠不被既成概念束缚的外行来做这些事，或许也是三宅先生创新且大胆的创意。



“A-POC是什么？三宅一生+藤原大”展“设计的解剖——A-POCABAGUETTE”

2003年9月10日至10月5日，AXIS设计画廊

Photo: YasuhitoYagi/parade

在一次会议上，三宅先生向我们展示了几张摄影作品的复印件，那些作品来自长期与他共同工作的摄影师欧文·佩恩（Irving Penn）。嘴边沾满了看上去很美味的巧克力的肖像“Chocolate Mouth”，被放入装水的玻璃杯中的面包，古董店的展品，等等。看着那些照片，我们畅所欲言地讨论起在设施中可以举办什么样的展览。揭示人类真理的佩恩的照片，不知为探索展览会的内容提供了多么宝贵的资料，三宅先生如这般凭直觉给我们看的東西，不知有多大程度唤醒了我们的大脑，并成为创意的源泉……

关于设施的名称，我们也想出了很多，之所以确定为21_21DESIGNSIGHT，是感觉它比任何名称都更能象征这个设施。众所周知，20/20是normalsight，即正常视力的意思，21_21DESIGNSIGHT（设计视力）中，倾注了通过设计的视点看得更远一些的深层意义。而21和21之间的下划线，则是从电脑和手机上可以简单地使用的符号之中，挑选了一个尽可能让任何人都容易记住的符号，同时也希望它能成为一个前所未有的印象式符号，这就是我们选择这个名字和这种写法的原因。被选择负责这个标识的我，设计了让人想到“地点”的门牌一般的板式标识，因为21_21只是一个“地点”。我通过铝板冲压成形实际制造了一块平板，最根本的标识不是通常的平面标识，而是被我加工成有实体的产品标识。21和21则设计成相当于人的眼睛宽度的大小。如果标识是物品，就可以将其视为设计的隐喻，例如，将这块板放在道路上，就是用设计的视点来看道路的意思。又如，用手拿着这块板，遮住城市的风景，它就会成为“城市就是设计本身”的投影。我认为，通过作为物品的标识，或许能够象征这个设施今后要走的道路。

在2007年的开馆纪念日，我们首先以设计的形式介绍了安藤忠雄先生设计的21_21的建筑本身，同时由深泽直人先生作为策展人，正式举办了首次企划展“Chocolate”。关于这个展会名称，或许不说出来会比较好，正是欧文·佩恩的那张照片的隐喻。以全世界无人不爱的巧克力为主题，经过有各种设计师和艺术家参加的研讨会，向人们提问，巧克力对于我们而言究竟是什么。那是一场史无前例的展览。

接下来，从同年10月到翌年的2008年1月，以文化人类学家竹村真一先生和我为中心，举办了第二次企划展“Water”。那个时期我对水产生了兴趣，其契机正是竹村先生问我的某个问题。他问我：

“佐藤先生，你知不知道做一碗牛肉盖饭，要用多少水？”

一碗牛肉盖饭的话，有两升水就够了吧。在我这般回答之后，竹村先生告诉我，正确答案是大约两千升水。我一瞬间呆若木鸡，但是在竹村先生的解释下，我立刻恍然大悟。

牛不仅会饮大量的水，还会吃大量使用大量的水灌溉的谷物。当然，种植大米和蒸米饭也都需要水。将那些看不见的水加起来，平均一碗牛肉盖饭就需要约两千升水了。只是想象一下一千瓶两升容量的塑料瓶装水便足够令人震惊，听说这件事后，我惊愕得久久说不出话来，我在《食物、身体与设计》中也会稍微谈论这件事。仔细想一想，这分明是理所当然的事实，可是在那个瞬间，只要不说就不会注意到的看不见的水的世界，一下子就在我面前铺展开来。



在用餐的时候，你曾经想象过如今正在吃的饭菜所使用的庞大数量的水吗？只要在随时随地可以吃到想吃的东西的环境里，就绝对不会去思考那样的事。但是，吃着从美国大量进口的牛肉的日本人，无疑正在大量使用着美国的水。以卡路里为衡量标准，日本约六成的食材都依赖国外进口，并通过六成的食材大量地使用着国外的水，这不可能与如今的TPP问题毫无关联。通过这个牛肉盖饭的问答，我意识到我们对于离我们最近的水是多么无知。本以为是已知的水，开始变得陌生起来。

以此为契机，我产生了举办一个水的主题展览的念头，在与竹村先生商量之后，由我们二人作为策展人，开始做这个企划。我们充分利用了设计的解剖的方法，为了能够从我们身边不是什么特别之物的“水”的可见的地方开始，不断深入到看不见的地方，从水文学家同时也是虚拟水权威的东京大学生产技术研究所的冲大干先生，到天水（雨水）的权威专家村濑诚

先生，我们访问了众多研究水的专家，并同步做了各种调查和考察。此外，为了得知水与人的生活的极限状态，我们还毅然决定与摄影师藤井保一起前往很难获取水的毛里塔尼亚沙漠，进行了艰苦的外景拍摄。

也就是说，那是一个“透过水看世界”的主题展。除了地球以外，还未曾发现在其他行星上有以固体、气体、液体的状态分别存在的水。如果靠近太阳，水便会汽化；如果远离太阳，水则会冻结。正因为太阳和地球之间的这一奇迹般的距离，水才得以以液体的状态存在，我们平时并不会觉得这个事实有多难得。如果水不是以液态存在的，或许生命从一开始就不会诞生。有许多创作者参与本次展会，他们针对貌似知道、其实一无所知的水这一事物，提取出无数重要的内容，与我们共同制作展品。

关于展会的象征标识，我创作了由一个人倒着举起撑开的雨伞的剪影图案，并命名为“倒立伞”。它是一种转换思维的表现，雨伞是避雨的工具，但是将它颠倒过来，就会变成蓄积雨水的形状。我在前文说过，日本的粮食自给率以卡路里为衡量基准只有四成左右，日本人通过其余六成的粮食大量使用来自国外的水资源，而且那也是在不自觉的状态下。在这样的状态下，可以大言不惭地说日本是水资源丰富的国家吗？为了进一步提升粮食自给率，必须认真地思索我们应该如何充分利用雨雪等来自天上的水。我想要通过“颠倒雨伞”来象征今后必然会谋求的围绕水与日本人的新视点。

这样举办的“Water”展，也是一场对于新的展览会形式的探索，我们想要举办一场可看、可听、可触摸也可通过网络上传作品参展的展览。我们在展馆里制作并售卖经过超级防水处理的玩具盘子，同时由某出版社出版了毛里塔尼亚的照片集*Water*。不仅仅是21_21，我们还租用青山图书中心书店、六本木图书馆等场地，举办了接近二十次访谈。

同一时间，我还在茨城的常陆那珂市和东海村周边建立了一所以红薯干为主题的“红薯干学校”，那里的红薯干以全国八成以上的产值而著称。起初，当地人来我这里的目的仅仅是商量红薯干的商品开发，但是在进入商品开发的话题之前，我当场提议建立一个高效的机构，可以让许许多多与红薯干生产相关的当地人参与进来。如果能有这样一个组织，无论是助益下一代孩子们的研讨会，还是红薯干的宣传，最重要的是迄今为止所没有的商品开发，都有机会成为可能。除了在我脑海中浮现出的四个假名和两个汉字的“红薯干学校”这一组织名以外，我还提议：“你们不想通过红薯干看看宇宙吗？”

在场村民们听后会哑然失色。本是为谈论商品开发而来，却突然听到“学校”“宇宙”，大概谁都会觉得自己来错了地方。但是，我绝不是在说大话。因为，红薯干是在与阳光、水、土壤、氧气、生产技术、红薯的品种改良、产品管理、包装、价格、脱氧剂、流通、进入人体后可以提供哪种营养成分等一切事物的关联中，才成为红薯干的，验证红薯干究竟是什么，不仅是重新审视我们周围的社会，同时也是通过红薯干观察宇宙。



从透过水看世界的“Water”展的经验中获得的操作系统（OS），好像在我的体内自动启动了。受到惊吓的村民们暂时返回本地，不久之后，我便接到了希望能够推进这个项目的联络。

我提议首先出版一本解剖红薯干的图书，并即刻与当地入一起投入调查。我去拜访了研究红薯干历史以及红薯的开发史

等各个领域的专家，甚至深入调查了吃了红薯会放屁的原因。我通过这些调查解剖红薯干，并汇总为一本厚达四厘米的书。将此书与真正的红薯干一起包装，成套销售，也是最初的议案。在做书的同时，我还在当地召开了好几次围绕红薯干的座谈会，不断告诉更多人这样的项目已经起步，并呼吁他们提供协助。在这个过程中，这个活动登上了报纸和互联网媒体，“红薯干学校”逐渐得到了社会的关注。

红薯干的生产地也与其他农产品一样，面临以年轻传承者的培养为代表的诸多问题。在除了生产方还包含食用方在内的人类生活中，如果仍然不能深刻理解红薯干究竟是什么，就不可能展望新的未来。而且，由于各自的立场和设想的不同，未必能有很多可以将各个地区凝聚起来的机会。我希望“红薯干学校”也可以作为一个尽可能让更多与红薯干生产相关的人聚集起来，积极地讨论现在的问题和今后的课题的场所，继续发挥它的功能，从这样的愿景出发，我在2013年去做了一般社团法人的注册。

从法人化前的2013年1月起，我们开始举行一年一度的“红薯干节”。日本各地流传至今的大型节日庆典，最开始或许也都是很小的活动。我提议“红薯干节”也可以从小的庆祝活动开始，这是历时两年同当地的人们共同商议的成果。希望通过我们的努力，能够将这个节日办成在三十年后、五十年后，从老人到小孩，都能开心地聚集在一起的令人愉快的节日庆典。

设计的解剖企划不断改变着形式，发展为各种各样的活动。武藏野美术大学的设计信息系从2005年起，开始开设以

“设计的解剖”为主题的课程。在这课堂上，学生分成若干小组，每个小组各选择一种产品，前往各个企业做采访，并将在开放式课堂上发表的成果汇总成书，这一系列工作成为每一年的惯例。学生们通过身边的设计，按照解剖的流程去学习信息依靠什么样的设计发挥效力，同时也通过走出校园与职场人士交流，体验交际的困难。最重要的是，他们可以通过这一课程，切身学习与感受到，实际走入制造现场，借助看、听、说和触摸而首次获取的重要信息，远比在互联网上轻易就获取的浅显的信息更加丰富，无论质和量都不是同一个级别。

我说过很多次，人们对设计有严重的误解。并非只有将事物装扮得更华丽才是设计。为了创造今后所必不可少的事物，也应该从设计的视点出发去验证既有事物。在对身边事物的背景全然不知，即一切事物都陷入黑箱化状态的现代社会，我想要通过设计的运用，让众多人了解某个事物的背景，拉近人与人之间的距离。在一切都能便利地获取的现代社会，时时刻刻都是物品充盈的状态，但是却没人知道那些物品是在哪里、如何被制造出来的，也完全不知道将要吃的鱼是在什么时候、在哪个国家捕获的。如果一无所知却没有感觉到有任何疑问的话，将会是非常危险的状态。

我们应该可以通过了解事物的背景，找回更加珍惜物品的心。只要知道物品的价值，或许就能唤起“难得”这一情感。因为，“难得”正如字面的意思所示，是珍贵到难以拥有的状态，会让人产生感谢的心情。我在《“附加价值”消灭运动》中也说过，“附加价值”的说法正在摧毁日本，价值不是附加

到物品上的东西，而是已经存在于环境和对象里，只要能切实找到那种事物的价值，就没必要多此一举。通过设计的视点出发对事物进行解剖，各种各样的价值便会自然而然地浮出水面。可以将那些价值打捞出来，用适当的方法可视化，不断造福于人。有时候也许连打捞的必要都没有，只要维持原貌展示出来便已足够。维持原貌，其实也是设计。

在坚持做这样的探索的同时，从设计的解剖中学习到的“信息分类展示法”，也被我有效地用在2012年东日本大地震后，于21_21举办的以东北地区的“食”和“住”为主题的“TEMAHIMA”展中。在东京的正中心，我们以不怎么讲究的展览形式，将在当地普遍地销售、在家庭中普遍地制作的物品，一个个郑重地摆放在玻璃上供人们观赏。借助此种形式，也许可以让那些常年扎根于当地的作者不详的物品，自己讲述自己的故事。我们不是进行“展示”，而是让物品自己“讲述给我们听”。这种方法当然与为展览品砸钱、用尽全力显摆它们的做法恰恰相反。

如果说在人们的生活中，不存在任何与设计无关的事物，那么就必然要关注设计教育。我在《“设计”的分类》一文中也说过，许多领域都需要设计，既然如此，就有必要从儿童时代就培养设计思维。我的这个愿望，最终通过NHK日本广播协会教育频道在2011年开始播出的面向儿童的设计教育节目《啊！设计》中成为现实。

2003年开设的教育频道有一档面向儿童的日语教育节目，名为《用日语做游戏》，我从策划阶段就参与这个节目的制

作，并担任美术指导，这个节目的制片人来看了我的“设计的解剖”展，我们热火朝天地聊到，也许我们可以做一档灵活运用设计的解剖视点的节目。但是想要实现这个想法，必须通过NHK内部的审核，得先确认在教育频道播放以设计为主题的节目能否真正吸引孩子们观看。这位制片人在电视台执着地做了无数次提案，终于在2010年争取到了两天播放两次的试播机会，在同一年的年末，电视台决定从翌年的4月起，以固定节目的形式播出，这个节目历经大约七年的构想终于问世。在开始播出之前，尽管没有充足的时间，但我们认为这个节目最重要的是影像制作和音乐的结合，于是请来界面设计师中村勇吾先生帮忙，并邀请小山田圭吾先生负责音乐。

设计是非常日常的事物，不是特别的事情。如何才能让孩子们以“有趣”的眼光来看待藏在身边的设计呢？对待孩子，讲道理是行不通的。如果不能让他们产生兴趣，去思考“这是什么”，他们的眼睛就会从电视上离开。我们既没有时间，也没有精力与NHK的工作人员慢慢商讨。可是，我们依然以让孩子们全身心地体会设计为目标，与工作人员一起决定内容，制作各个单元，最终完成了比试播版本更具实验性质的节目。



“TEMAHIMA”展《东北的食与住》

2012年4月27日至8月26日，21_21DESIGNSIGHT Photo: YusukeNishibe

我们只想让孩子们从儿童时代开始，就快乐地了解到在自己的身边存在各种各样的设计，并觉得设计好像很有趣、设计在生活中好像很重要。事情其实就是这么简单，成年人却总是只用大脑考虑，将事情弄得索然无味。人既然也是动物，便具备如动物一般用全身来“感受”的能力，成人社会却没有让这种能力发挥效力。成年人动辄就会说：“我不理解，所以做得更便于理解一些。”只会以消极的心态来看待不理解。不过，就算是我们成年人，也有对事物感兴趣的时候，那是一种什么样的状态？这一点我也在其他的篇目中谈论过，正因为不理解，才会引起好奇心：“这是什么？”因为存在充满魅力的“不理解”，才会涌起想要更了解的心情，兴趣越来越浓厚。

为了制作面向孩子的节目，实际上必须追溯一个本质的问题，即在人与环境之间，到底在发生什么。那会成为时刻思考设计究竟是什么的契机。

我想在这里谈一谈《啊！设计》究竟是一个具有什么意义的节目名称。“啊”是五十音图最初的音节“a”，代表着事物的起点。它意味着这是世界上首档面向孩子的设计节目，是孩童时代首次认识到设计的契机的“啊”。

它还有另外一层含义，那就是在我们注意到什么，或者忽然想到什么的时候，不由自主地会发出一声“啊”，这个“啊”便是代表察觉的“啊”。在我们日常的生活中，有许许多多的“啊”，比如：“啊，这样会更加顺畅！”“啊，这样做好像也不错！”“啊，在这样的地方竟然有这样的东西！”等等。任何发现和发明最初应该也都有“啊”的瞬间。人们会在小小的“啊”的提醒下，将察觉到的内容形成语言并仔细斟酌。然后，就会与更深入的“啊”相遇。“这或许最终会引导人们找到想象不到的大发现或大发明。因此，我希望能够珍惜最初注意到的小小的“啊”。对于实际上或许在改变世界，或者在守护世界的日常的小小的“啊”的期待，被我倾注在了《啊！设计》这个节目名称里。

从2011年每周六早上七点开始，《啊！设计》在教育频道，作为十五分钟的节目播出了，两年后的2013年的2月到6月，基于观看节目的孩子和父母的反馈与反响，我们在21_21DESIGNSIGHT举办了“啊！设计”展。这次展会既没有特别的名作展出，也没有人气角色参加，而是以极为日常的设计

为主题，没想到竟吸引来二十二万五千名观众。从2014年4月开始，周一至周五的早上七点二十五分，五分钟版的《啊！设计》也开始在教育频道同台播出。我不禁感觉到，通过日常无意间接触的事物而对设计产生了兴趣的人，的确越来越多。

所以，我迫切感觉到如今应该在小学义务教育的课程中引进“设计”。正如我前文表述过的那样，一切事物与人之间都必须有设计，如果说在人的生活中，设计就是注意到某件事，想象未来，对未来进行预测并采取对策的话，那么，它正是“察觉并体谅”，即“关心”本身。设计也会自动与品德结合在一起，它在关注人类生活的同时，也会关心我们周围地球的环境。所以我想要提议，日本可以作为世界的先锋，早一日从小学低年级起就开设培养设计思维的“设计”课程。在考虑早期英语教育和将品德列入成绩之前，不妨按照国语、数学、理科、社会、体育、设计来安排课程。你觉得呢？



21_21DESIGNSIGHT

Photo: NaokiHonjo

冲浪

我与冲浪结缘于二十七岁的时候，当时我在广告代理公司已经工作了两年左右，与我一起从事广告工作的摄影师，有一天突然顶着一张晒得黝黑的脸出现在碰头会上，一问才得知，原来他刚刚冲浪回来。此前，我曾看过一部名为《伟大的星期三》的电影，主人公便是三名挑战传说中的巨浪的冲浪者，影片很动人，我承认这项运动有它的吸引人之处。不过，在涩谷一带我有时会看到把冲浪板放到车顶上的车，而驾驶那辆车的棕发冲浪者给人一种花花公子的坏印象，让人敬而远之。可是那一天，晒得黝黑的摄影师的笑脸，却一下子打动了我的心。

在那个周末的星期六，我就拜托那位摄影师朋友带我去湘南海边。从冲浪板到潜水服，仓促之下，我都来不及准备，于是全套借用了朋友的……众所周知，冲浪就是双脚站在一块板上驾驭海浪的运动。但是，初学者不可能立刻站起来，我入海之后一边看别人的动作，一边模仿他们。我趴在冲浪板上，为了前进而用手拨水做划水动作，时而划向海里，时而划向海岸，大大地动用了平时没有用过的肌肉，在不太深的浅海里瞎扑腾。然后，在我将冲浪板的前端面向海岸，配合着从身后打来的海浪划水时，从后方被抬起来的冲浪板，在下一个瞬间突然以惊人的速度向前方滑落下去。连站都没站起来的我，忘我地抱紧冲浪板，直直地朝海滩的方向滑了过去。从我匍匐在冲浪板上的低视角，可以看到湿漉漉的水面，那种速度感宛如贴着水面滑行。冲浪板像是被海浪扔在海滩上似的停下来，总算

站起来的我，静静地将拉至身边的冲浪板抱起，夹到腋下，用另一只手不停地擦去从头上滴落的海水，我失去了言语的能力，沉浸在震撼的情绪里。我想起自己小时候曾经坐在水上游玩用的吹气塑料垫子上，在海浪中浮动，依靠坚硬的板子在海浪上滑行的感觉，与当时的感觉大相径庭。刚刚的感觉是什么呢？我已经二十七岁了，竟还能如此激情澎湃，那一刻，我感觉有股在过去的人生中从未品尝过的喜悦涌上心头。

第二周，我特意在一个可以提前结束日常工作的傍晚，前往涩谷的公园大街的冲浪用品店购买了一套冲浪用具，包括潜水服和冲浪板、在车顶上放置冲浪板的支架、将脚和冲浪板绑在一起脚绳等。我当时开的车是一辆花费三十八万日元购买的二手王子Gloria，那种车过去是用于接送重要人物的黑色大型轿车，竖纹大灯的前格栅宛如20世纪60年代的美国车。与出租车一样，采用的是方向盘换挡，也就是通过上下左右地操纵方向盘旁边的变速杆来换挡。我对史蒂夫·麦奎因（Steve McQueen）等参演的20世纪60年代的美国电影中出现的大型美国车非常神往，费尽心思地找到那辆便宜但格外符合我预想的竖纹Gloria，完全以一种开美国车的心情在驾驶它。

我在那辆被我彻底当作美国车的汽车车顶上安了支架，放上冲浪板后开回家。在家里，我为新买来的冲浪板的正面涂上双脚站立时的防滑蜡，蜡的气味充满整个房间，更加激发了我渴望早日再去冲浪的心情。那个周末，我又去了湘南的海边，激动之情更加强烈。在我去了几次之后，尽管次数很少，可我开始有一瞬间可以站着冲浪了。虽然立刻就会如海中的碎藻一

样落入海中，但就像是经历了那一瞬间似的，下个周末，再下个周末，我都执着地往海边跑。等我意识到的时候，已经彻底离不开冲浪了。

摄影师朋友第一次带我去冲浪，是在天气微寒的3月的星期六，那一年的圣诞节之前，所有星期六，我都一次不落地坚持去海边。星期六应该也有不得不工作的时候，可是如今我已经记不得自己当时是怎么设法安排的了。冲浪已经变成一项重要到比任何事情都要优先的活动。

我受过伤，也曾因为技术问题而弄伤别人，还有一次，被巨浪卷走的冲浪板突然砸到我的头上，几乎把我砸晕，可是到了下一个星期六，我便又前往海边了。如果被卷入台风临近时的巨浪，就会暂时无法冲出海面，只能在大海的漩涡中奋力挣扎，在临近断气时，觉得终于可以把脸露出水面了，谁知又被卷入了下一个大浪中，这是常有的事。那时真的会眼冒金星，发自内心地觉得自己或许要命绝于此。即便如此，只要能够勉强得救，就会想再次冲向海心，不冲浪的人只怕无法理解这样的心情。冲浪于我而言成了一件特殊到不可思议的事情。

慢慢地，我可以稳定地站在冲浪板上了，在海面风平浪静、等身高的浪头靠近时，会再次遇到无比激动的瞬间，在那个瞬间，可以直观地看到对于自己而言最恰到好处的海浪。海浪的条件好时，会有好几波较大的浪成群结队地从海面涌来。要看准海浪节奏中的第几波，做好冲上去的准备。配合着浪头升空的时机划水，冲浪板被从后面托起，在决定朝海浪底部滑落下去之前，身体要先做出反应，根本没有思考是先迈右脚还

是先迈左脚的工夫，基本上是无意识地站起来，然后立刻从海浪形成的斜面滑下去。站立在水上，心想“马上就要滑了”的时候，是无可取代的彻底“放空”的瞬间。什么也不能思考，必须集中在那一瞬间，否则，就会被扔到凹陷的海浪之下，惊人数量的水会朝自己扑过来，将自己与冲浪板一起卷进去。但是，在乘上海浪的时候，整个身体都可以感觉到与自然融为一体的力量。

无论我去多少次海边，技术都得不到提高，不过，只是感受乘着海浪与自然成为一体的快感，我就已经非常知足了。冲浪教会我太多事情。它清清楚楚地向我展示了自己的无力，同时也锻炼了我理解自己与环境之间的关系的能力。如果明知自己的体力在下降却依然要勉强挑战大浪，有可能即刻丧命，掀起巨大的浪时的大海如河流一般流淌，所以经常会察觉不到自己在不知不觉间被海浪冲走了多远。但是，只要冷静地看着岸边的景色，就会注意到自己正在被大海以惊人的速度冲走。如果不能时刻冷静地、尽可能客观地把握自己当前的状态，就会立刻陷入危险之境。迄今为止，我已经有过三次做好死亡的心理准备的情况。即便如此，我仍然会前往大海。

人上了年纪之后，经验积累得越多，遇事就越容易傲慢，动辄就会试图用大脑思考并解决事情。但是，在自然面前无法如此。自然不会手下留情，无论如何试图靠道理来努力解决，都来不及。冲浪明明白白地告诉我，我自己的力量弱小到可笑的地步。体力不够的人要将海浪让给有体力的人，即使是比自己年轻很多的冲浪者，只要他更擅长与自然交流，就要把海浪

让给他。这是完全理所当然的规则，令人心情愉快。比起被别人用道理来告诫自己有多无能，还是自然的教训更令人信服。海浪不会因为人的力量而退去，没有好的海浪过来，除了等待也别无他法。要配合着自然的规律去享受。不是要优先考虑自己，而是要首先理解环境，提前将身体调整到可以做出反应的状态，为此平时就要锻炼自己。这正是我面对设计这份工作时做好的思想准备。

结构与外观

“结构与外观”是建筑领域经常使用的词语，因为都是设计，故而也可以称为结构设计、外观设计。结构是柱结构和面结构等使建筑物在物理上成立的功能性的构造设计，外观则涵盖结构在内，是对外形、质感、颜色等建筑物所必不可少的呈现进行的设计。

一般而言，平面设计不会以结构和外观的关系来理解。因为，在作为巨大的立体物的三维空间，为了防止建筑物在自然环境里遭受物理性损坏，结构设计是必不可少的，而二维的平面设计，则不需要担心会随着时间的流逝而损坏。如果是纸质印刷物的话，其实谈不上损坏，最多不过是会变得破旧或者褪色，不存在生命危险。但是，我在很多情况下都感觉到，平面设计也需要结构和外观的观念。与建筑物必须考虑在自然环境中年复一年的老化一样，平面设计也需要关心在人们记忆中的年复一年的变化。

人们一般是如何记忆象征标识和商品设计的？对它们的记忆随着时间的流逝会如何变化？如果很久没有见过，那一记忆便会被暂时存放在大脑的某个角落，变成遗忘状态。即使遗忘了，可是只要看到就会重新想起，那是因为记忆并没有消失。而且，即使是原本熟悉的事物，一旦让人不看实物就把它画下来，便很难完成。虽然也有绘画技巧的问题，但同时也证明了记忆是何等模糊的东西。无论是象征标识的设计，还是平时常

见的商品的设计，都必须让人记住，因此必须提前设想到人类的记忆只能这般模糊地记住，在此基础上做设计。

想要再次购买吃过一次觉得很美味的食品时，只要记住包装设计，就可以再次买到同样的东西。尽管有时也会记住商品名称，但商品名称必定是与将名称文字化的标识一起，作为视觉印象而留在记忆里，这时就涉及文字标识这一平面设计。只要是能够跃然入目的设计，就能够让我们轻松地找到商品。如果什么也没记住，那么在陈列着众多商品的日本的超市里，就很难再次挑选到从前购买过的中意的商品。于是，在只会留下模糊记忆的人们的日常生活中，平面设计就必须千方百计、煞费苦心。

重要的是通过很多人模糊地记忆平面图案时的共通部分，即使不同的人记忆的方向有偏差，即使轮廓会越来越模糊，可是只要有重叠的部分，就可以作为商品的平面设计发挥功能。这里就会涉及结构和外观的思考方式。即使细致的外观设计不能让人多么记忆深刻也无妨，因为大的结构纵然模糊，也会留存在人们的记忆里。

在做象征标识或商品设计时，不能不明缘由地只追求美，只要能够将包装设计视为具备独一无二的新结构的图形去思考，就可以提高让人们记住的概率。此处基本上需要简洁性。尽管人的大脑也拥有维持复杂的状态去记忆复杂的东西的能力，可是在信息量过多的商店里，商品或许很难依赖这种能力。不过在信息量庞杂的环境中，如果能够让商品信息量远远多于身边的事物，或许也能够相对而言更加醒目。除此之外，

不怎么常见的样式等也有可能因为那独特的世界观而吸引人的目光。但是作为一种商品，想要让人永远保留下来，如果世界观过于特殊的话，那么它作为一种存心猎奇的东西，在不久之后便会迎来消失的命运。因此，我们所需要的平面设计必须切实具备独创的结构与核心。

只要同时具备简洁性和独创性这两点，无论是否拥有详细的信息，只要能够根据需要来采取相应措施，就不会有什么大问题。

明治美味牛奶的设计结构，是蓝色的帽子加上白色的箱体以及“美味牛奶”的竖排文字。乐天木糖醇口香糖则是在荧光绿的底色中添加商标和白色的标识。它们的结构都非常简单，其他较小的文字偶尔可以变更，或添加，或删除，结构却长年累月不会改变。因此，在很多人的记忆里，结构的部分尽管模糊却依然会保留下来，变成那种商品的特色。

在结构和外观两个层面上思考平面设计的方法，不仅对商品设计，对品牌打造也有帮助。在让世界认识日本方面，这种思考方法也尤其可以派上用场。在牢固建立作为思想结构的基础上，不断展示形形色色的外观。如果只是一味地展示形形色色的外观，即有趣的内容，对于传播历史悠久的日本真实情况而言则过于轻描淡写。首先将思想切实地转化为形式，再呈现多样且富于趣味的内容，或许更能够传播日本这一在世界上也极为稀有的国家的深度。

“便利”的病毒

现代的日本社会充满“便利”。在家电产品等大量上市的经济高速增长期，日常生活已经相当便利，可是此后人们依然为了更加便利而继续煞费苦心创造出五花八门的物品与服务。想让人享受到那些物品和服务的“便利”，必定要经过某种形式的“设计”，于是，似乎可以通过我们身边的商品设计，来解读现代日本人的思维方式与生活方式。

在这里，我想要研究一下现代的“便利”，但是因为今天世界上还有许多地区存在饮水安全问题，日本国内也由于2011年的大地震和核事故，而有很多无法回到家乡的同胞，所以我也想提前言明，充满“便利”的状态未必可以普适于今天的世界。

仿佛是日本经过战后的复兴而达成的经济高度增长的象征，1970年，大阪举办了世界博览会，向全世界宣传了日本的发展与新科技。应该有很多人前往参加了那一盛典，在各式各样的展馆前排着队，并在心中畅想着日本的光明未来，仿佛《铁臂阿童木》中描绘的科技世界就在眼前一般。虽然以后技术革新也会稳步向前发展，可是在那背后，却存在着资本主义与为加速资本主义而存在的经济优先的效率主义，甚至还存在因为对民主主义与新自由主义的曲解而扎根的个人主义，在这些主义的协同作用下，一味追求金钱与便利的趋势，如同难对付的病毒一般盘踞在我们的心里，甚至连石油危机、泡沫破裂、雷曼事件以及东日本大地震都不能阻挡它。此种倾向不仅

仅是日本，也是全世界大多数城市型社会显而易见的潮流。对便利的欲望渗透到所有人的体内，而且未曾引起任何人的怀疑，我斗胆想要对这种全民的欲望提出质疑，借此思索现代社会的未来。

毋庸置疑，支撑着我们的日常的各种能源，也与“便利”存在巨大的关联。我们往往只从资源或技术的侧面谈论能源问题，但若是重新思考一下能源的利用者，即我们人类在追求什么，是如何思考的，就必定会抵达“便利”这个麻烦的概念。

那么，“便利”究竟是从何时自何处而来的呢？

思索这件事也着实麻烦。因为生命本身就具有适应环境、进化得更便利的侧面。无论是被认为诞生于海洋的生命最终登上陆地，能够直立行走，还是原本是剧毒的氧这种物质被身体吸收，还原为生存最重要的元素，都是出于在地球上幸存下去这一利己的目的而便利地利用环境的“进化”所带来的结果。人手上有五根手指，其中唯独大拇指无论是根部位置还是关节的运动方向，都与其他手指不同，这种不同使手可以抓握物体。同样是进化的结果，由于引力作用而在地面上爬行的四脚动物，在变成人的过程中开始违背重力，直立行走，前脚（手）随着大脑的进化，也进化得可以自由使用。于是，如果将充分利用自然环境的生命的存在方式，理解为“往更加便利的方向进化”，便可以说生命原本就具有追求“便利”的性质。也就是说，自然的进化本身便含有这样的因素，我们似乎有必要以这个事实为前提来重新理解“便利”。不过，有一个很不可思议的现象，那就是在人类的进化中，很难说一切都变

得更加便利了，所以我打算在本文的最后介绍一下这个颇为有趣的事例。

在探讨甚至是引起现代的各种问题的源头的“便利”时，必须将作为生命的“进化的便利”与人类有计划地追求的“思考的便利”明确区分开来思考。“生命的进化本身就是追求便利的结果，所以人追求便利天经地义。”如果以此来回避问题，现代社会的种种弊病便全然无法改善。

首先，在生命所获得的“进化的便利”中，时时刻刻都有身体的参与，有缓慢的时间的流逝。在无比漫长的人类历史中，有太阳、有水、有空气、有气压、有重力、有土地，人体一边与偶尔也会剧变的环境妥协，一边逐步进化，人体的存在形式，甚至每一个细胞，都是“自然”本身。自然进化而成的我们的身体的“便利”，当然便既谈不上好也谈不上坏。

而接下来的“思考的便利”，则必须进一步区分为两个方向来理解。首先是人类明显有意识且迫切追求的“便利”，其次是在人与人的关系中必然会产生、缓慢孕育出来的“便利”。

后者的象征事例有“语言”以及将语言可视化的“文字”。我们可以设想一下人类在发明语言和文字之前的过程，最初，人们通过从喉咙中发出的音节的强弱与高低来传达是否存在猎物与危险，甚至还以此传达求偶信号，在这个过程中，那些音节逐渐成为可以与他人共享的声音，最终成为共同认识事物、表达事物的语言，而与之并行发展起来的绘画表达，与

语言重叠在一起后，便产生图画文字，后来又不知不觉进化成为现代的文字。由于语言和文字的“便利”而诞生现代社会，诞生民族观念，国家建立起来，城市基础设施逐渐完善，为了人们的生活，各种各样的功能逐一实现。

与此相对，前者的“便利”倒不如说是违背与生命的进化相近的自然规律，在大脑有目的的思考与计划下，遍布整个现代社会。但是有个事实我们无法否认，在被视为人类的重大革命之一的农业革命以前，石器时代的人们已经开始开发便利的工具，有目的地追求、思考便利的行为，与人类大脑进化的历史同在，并直接与人类建立起的文明产生深刻的关联。在不仅经历了工业革命，还经历了信息革命的现代社会，不断在便利之上叠加便利的后果，便是我们已经连大脑都忍不住要思考“更便利”的理由。

可是问题就在于，大部分现代的“思考的便利”无比麻烦地与经济活动结合在一起，被用于赚钱。毫不夸张地说，如今我们身边已经到处都是作为商业而提供的便利。即使商家强词夺理地表示，提供便利的物品，是一种通过“物品”来提供“体验”的充实的工作，可是，他们真正的目标却是超越上一年度的销售额，而那一套道理，大抵不过是为了赚钱的表面说辞。充实的指标不是文化，而是更倾向于经济，可谓人的本能的追求便利的思维，与这种倾向默契地结合在一起，驱动着这个社会。为之提供支撑的不是客观的舆论，而是从扭曲的民主主义和新自由主义中诞生的自私的个人主义的整体，即自私自利舆论。数不清的“便利”被别有用心地酝酿出来，在大街上

泛滥，在我们的身体和心灵中牢牢扎根，如果硬要对它们提出质疑，似乎会被误解为否定文明、否定经济，甚至是否定人类生活本身。大部分人即使感觉到了不对劲，或许也依然会选择不去触碰，并停止思考。事到如今再重新追问“便利”这件事本身，并不是一件易事。

不过，我有一个很好的方法，那就是以身体为基准来思考。如果贪图不动用身体的便利而生活，人类将会如何？这是一个想一想便能立刻明白的简单道理。身体如果衰弱，人就会走向死亡。为了活得更久，必须保持可以扛得住环境变化的灵活的身体。以作为人的轮廓的身体为基础重新理解，或许就会看到今后的“便利”。

环视四周，大部分现代的便利，思考的都是如何可以不动用身体来解决问题。我们身边遍布着以此为目的而研究出来的便利。比如：一个开关可以控制所有电器；去便利商店可以买到任何基本的必需品；不需要走楼梯，搭乘升降电梯或手扶电梯便可以轻松上楼；扫地、洗衣、清洗餐具，也都有机器代替……人类开始用双腿行走，大脑越来越发达，获得思考的能力，但同时也学会了偷懒。为了生活而动用大脑，也是具有思考能力的人类的天性。为了更快、更容易食用、更简单、更暖和，进而为了人类的生活更美好而使用智慧，是上天赋予我们的伟大的能力。但是让人觉得讽刺的是，在现代社会，正是因为我们由于这一伟大的能力而追求便利，身体才会接连出现麻烦的问题。

稍微跑一下题。我思考了一下汉字“乐”的意思，在日本具有偷懒的意思的“乐”，与代表快乐意思的“乐”是同一个汉字。将二者的意思结合在一起，就是偷懒而不使用身体令人感到快乐。白川静在《常用字解》中解释道：“樂”原本是具有木制的柄和丝弦装饰的手铃的象形文字，代表为了讨神灵欢心而使用的一种乐器。后来，这个字在快乐的意思上叠加了一层“悠闲”的含义，最终发展为具有懒惰含义的“偷懒”。人基本上喜欢快乐的事情，在生理方面也已经阐明，快乐的心情甚至有利于增强免疫力。变得便利就是变得轻松，同时也因此变得快乐，所以说人不光不会质疑便利，反而生来就无比喜欢便利和轻松。

但是，不必使用身体的轻松且快乐的便利却加速发展，更有甚者，我们还面临如今这个饱食的时代。现代人的身体变得如何了？肥胖、糖尿病、高血脂等病症不胜枚举，现代病正在与运动量呈反比增长。今后的生活如果更加用不到身体，人类的身体恐怕会跟不上令人目眩的便利的发展速度。即便不能以一万年为单位，只要是更从容、更缓慢，在更漫长的时间跨度上逐步变化的社会，都尚有转圜的余地，可是现代的便利的迅猛速度，全然没有以人类身体的自然进化为前提。无论如何，我都觉得必须以运动身体为前提来重新思考便利。

那么，究竟是从何时开始，不使用身体的便利变得如此泛滥的呢？

仔细回忆一下，就在不久之前，我们的生活中还到处伴随着使用身体的便利。比如任何人都会使用的厕所——厕所和污

水处理是人类社会不可或缺的公共基础设施之一，除非是相当彻底的主张回归自然的人，应该不会有人否定这一点。但是，现在的马桶在满足大小便的功能之外，不光装配有屁股清洗器，马桶盖还会在人走进厕所时立刻自动打开，甚至还有可以播放用来掩盖使用声音的音乐的马桶。这样加速发展下去，或许会出现可以识别使用者是男性还是女性并开口说话的厕所。这简直像是讽刺人类智慧的恶搞电影里会出现的场景，但是如果放任下去，很有可能会出现认真思考这些事的人。而且他们会深信那正是新的创意，即附加价值。可是，马桶盖有何必要不惜使用珍贵的电力能源也要自动开启？汽车窗户的开启与关闭，如果不使用一个按钮控制升降，难道用手摇动控制杆就不能开关吗？身体健全的人连行李都未携带，仅是要往上爬一层楼层，有必要乘坐电梯吗？而且，此处列举的事例都与电有关。如果是为身体残障人士或体能弱的人配备的必要的功能还可以理解，但是远远超过这个范围的便利正在迅速增加。人只要一旦体会过便利，就很难回到从前。可是，人类原本是通过身体的活动，一边把握环境，一边认识“自我”的存在与轮廓的。如果过剩的便利继续加速，那么我们连对于“自我”的认识都会越来越淡薄。身体也是自我认识的传感器，可我们却轻视了这一点，不断走向优先考虑便利的社会，大量的电力为了不必要的便利被使用，核能发电作为一种必要的恶而存在。认为这样的事有些奇怪，究竟是不是一种奇怪的想法？我甚至想要质疑，盘踞在我们身体里的便利病毒，正在我们看不到的地方为虎作伥。

不仅是身体，这个病毒甚至致使我们国家孕育的文化也千疮百孔。去看看日本的传统文化的现状，便会发现根植于生活的手工制造被“便利”狼狈地驱逐到濒死状态。耗时耗力制造的漆器、染色、纺织品、日本纸、陶艺等，不计其数的出于使用的目的而孕育出来的日本的日用器物，此时此刻也在一个接一个地消失。由于设计的目的原本也是与大众共享便利，因此效率优先的资本主义和技术革新，与试图采纳多数人的意见的民主主义思想相辅相成，导致大量生产不断增加，我已经说过无数次，对于可以如此大量、简单且廉价地获得的“便利”提出质疑，实属一件难事。与此同时，我又不得不承认“便利”的优点。

例如，日本在经济高度增长的初期，洗衣机、冰箱、电视机被称作三件神器，由于这些“便利”普及到家家户户，从而使得一整天都被家务缠身的家庭主妇也可以外出，她们开始拥有工作、读书等属于自己的时间，不必离开起居室就能获取信息。这个优点不仅仅是让人更轻松了，更是毫无疑问地改变了人的生活，哪怕与此同时如病毒一般的缺点也开始萌芽。

这样一思考，我开始觉得在不久之前的时代其实存在恰到好处的“便利”。正是因为当时不觉得那样刚刚好，“便利”才会走到像今天这般离谱的地步，但是，用活动身体、使用身体的观点来追溯过去，或许就能发现恰到好处的“便利”。那些“便利”想来应该存在于昭和的某个时期。尽管当时人们醉心于经济高度增长与技术的发展，丝毫也不考虑人体所必要的运动，朝着可以自动工作的便利的制造业迈进，可是由于当时

的技术仍然在发展之中，于是到处都是半自动的“便利”。我并不是想要怀旧似的说当时比较好，而是觉得在半自动中恰到好处地具备人体所不可或缺的运动。重新研究一半左右都需要身体劳动的时代的各种事物和现象，我们或许能够通过动用最新的科技，再次设计出可以让人重新发现在日常生活中使用身体的喜悦的恰到好处的物品与服务。我当然不是想要否定技术与经济，而是觉得应该确实存在通过回归这种恰到好处的“便利”来思考未来的途径。

“便利”的反义词是“不便”。如果“便利”是不动用身体解决事情的方向，那么“不便”就是不得不动用身体的方向，也就意味着麻烦、讨厌。为什么现代人这么不喜欢动用身体？明明为了减肥，哪怕要花钱也很乐意锻炼。如此说来，其实可以稍微改变一下日常生活中的思维方式，在你觉得什么事情不便、麻烦的瞬间，可以先停下来问问自己：“等等，这难道不是活动身体的最好时机吗？”如果判断出那是活动身体的机会，哪怕活动量很小，也试着去开心地、积极地接受。比如不使用车站拥挤的手扶电梯，选择走楼梯，等等。不断践行就会慢慢养成习惯，至少我是这样做的。只要能够意识到，“便利”是摧毁当今社会的病毒，就能够克服它。如此思考便会发现，在我们容易觉得不便和讨厌的种种事物中，常常隐藏着对于身体而言反而很方便的“身体性便利”。今后必须以身体性为本，重新思考“便利”的概念。必须时刻警惕，在不由自主地拿“不便”当借口的背后，其实隐藏着乍看起来很有魅力的“便利”的危险病毒。

在这里我要确认一下刚才提到的那个有趣事实，即人的身体虽然在进行着便利的进化，可是另一方面，却也在进行着非常不便的进化，由此才成为现在的人类。也就是说，人体被柔软而容易受伤的皮肤包裹，这对于防御敌人侵害身体而言是非常危险的状态。一旦被抓挠就会立刻伤痕累累，难免让人觉得是故意进化得不方便。如果想要进化得不容易受伤，只要像甲壳类或者星球大战中的士兵一样，被坚硬的表皮覆盖即可，可是人类连体毛都接近退化。维持猿人的状态，全身长满硬毛，无疑更利于保护身体，人类的进化却刻意选择了反方向。人类通过接受弱小的不便之处，从而实现了与其他生物不同的、可以顺应各种变化的进化。通过让全身布满可以细致入微地感知环境的神经，培养出了极为细腻的感受能力。从这种能力当中，不知产生了多少人类的喜悦和以服饰为代表的人类文化！那个数字是不可估量的。

如果对照这种进化模式与最近的汽车的进化，便能看到有趣的类比。从前的汽车覆盖着仿佛坚硬的甲壳的车身，如今的汽车的车身却是软的，可以简单地产生凹陷，而且最优先考虑的是在外部的撞击下如何防止发动机损坏、移动以及保护人体。也就是说，汽车与人类的身体相同，整体进化得更加柔软。现代汽车的思维与仿佛穿戴坚硬铠甲时期的汽车截然相反，其设计思路不是让车在遇到撞击事故时反撞回去，反而是安全地吸收冲击力。这正是可塑性思考的实践。仔细观察顺其自然进化到今天的人类的身体，便能找到给设计的未来启示，如今在设计的工作现场，正在灵活地运用着那些启示。我们或许应该认为那是一种聪明的进化过程。人们总是不断用大

脑思考便利，可是即使用大脑思考也肯定想不出什么像样的方法。在自然中能够发现多少精彩的事物，今后可以如何利用它们，或许才更值得人类将自己卓越的能力投入进去。

我甚至觉得，从刻意选择的不方便中会诞生巨大的飞跃，人类活动的一切线索都隐藏在这件事里。如果有抵抗便利病毒的疫苗，那就只能是质疑便利的习惯。如果不思考就注意不到，那是不行的。在日常生活中，人们并不是事事都会一边思考一边行动，而是面对事物时会在瞬间做出反应，大部分的行为都发生在无意识之中。便利病毒的确已经深深地进入我们的无意识中，所以如果不思考就绝对不可能察觉。便利常常是有魅力的，想要偷懒的身体总是渴望便利。强大的病毒已经乘虚而入，并且必然已经进入我们日常生活的每个角落。因此我们只能养成质疑便利的危险性的习惯。如果很多人都能这样一点点地改变，就极有可能形成巨大的变革。我不禁觉得，能够在多大程度上找回我们在“我和我的利益”至上的个人主义的全盛时代失去的东西，取决于这一便利病毒与人类如何共同地、适度地进化。

食物、身体与设计

曾经有段时期，我时而会有不明原因的头痛，或者有种血液循环不畅的凝滞感，身体感到很不舒服。于是，我请一位精通中医的可靠朋友诊断，得出的结论是我的体液属于极度酸性，身体则偏向阴性。此后的半年左右，我遵照医嘱，没有采取依赖药物的对症疗法，而是像“药食同源”的说法那样，积极地摄入阳性食物，尽可能控制冷饮、油炸食品等酸性食物，以维持身体平衡，调理身体。正可谓“身体”力行。食物当然是关系到身体的死活的必要条件，可我没有想到的是，每一天的饮食情况竟会给身体带来如此大的影响。经过这件事，我意识到自己的确非常喜欢鸡蛋、面类、乳制品、糖分高的水果及其他阴性食物。我还从朋友口中了解到，所谓含钾高的是阴性食物，富含钠的则是阳性食物，我开始尝试彻底遵从这种指导来安排饮食。在这一个月內，我不靠节食，只靠有选择性的饮食，身上就掉了一公斤的中性脂肪。我并不胖，硬要说的话还算瘦，可是半年的时间我一共减重高达六公斤。连额头都瘦下去的经历，当然也是人生第一次。我没有想到，在额头中竟然存有那么厚的脂肪层……

随着我的身体由阴性回归平衡状态，体液也转变为碱性，再度令我惊讶的是，我能够清晰地感觉到自己的血液循环变顺畅了。刚才提到的头痛，包括身体的血液凝滞感等不舒服的感觉，不知不觉间都消失了，从第二年开始，我竟然连花粉症的症状都没有出现。

通过这一彻底的体验，我被食物与人的身体之间的关系无限乐趣深深吸引。比如我还了解到，在热带的国家印度诞生的最原始的咖喱，通过放入满满的香料的烹调方法，不必添加比日本咖喱更高的热量，便能达到让身体从内部冷却的功效。产自南方国家的木瓜等水果也同样如此。在听说烹调原本是指调理之意时，我不禁茅塞顿开。想来烹饪也是设计。如今商品的流通变得如此便利，我们随时随地都能获得全世界的食物，可是另一方面，烹饪并“吃应季食物”的习惯却逐渐消失，在凛凛寒冬，我们竟然可以吃到印度咖喱，甚至将木瓜作为餐后甜点也不再稀奇，如果每天都重复这样的饮食，即使哪天身体的平衡开始出现问题也并不奇怪。

“便利”病毒在这里也会现身。在可以便利地吃到任何食物的状态下，我们的身体在不知不觉间，逐渐从内部遭到破坏。我的身体就是实验性的证据。走进人类生活的基本要素，即饮食的世界，我感觉到那对于设计而言还是一个尚未开拓的领域。后来，这种观念也为我举办的“コメ（米）展”的展会提供了源源不断的启发，那场展会的主题，便是对于日本和日本人而言具有尤为重要意义的大米。

从2014年2月到6月，“コメ展”在六本木中城内的21_21DESIGNSIGHT举办。之所以是“コメ展”，而不是“米展”，是因为我不希望在场馆中刊登的多数讲解文中，让重要的米与其他汉字混淆在一起，不光是美利坚合众国的“米国”，还有很多词中也常常会使用汉字“米”的写法，所以为了强调这个展会的特殊性，我刻意采用了米的片假名“コ

×”。这个展会具有一个很强烈的提案性质的意图，那就是在大米的待遇不再有别于其他种种食物的今天，再次验证大米对于日本和日本人而言究竟是什么。

我邀请了文化人类学家竹村真一先生做内容总监，在AXIS的宫崎光弘先生、食品总监奥村文绘女士以及众多作家和众多实际生产大米的人的参与和帮助下，举办了这次展会。为了不被人指责“你们连生产大米的经验都没有，有什么资格做这样的展会”，我们甚至亲自去体验了一下插秧、割稻和脱壳，稻田的主人还爽快地允许我们将收获的大米用于展览。虽然可能有人批判我们只体验过一次能明白什么，但是从亲手种植到亲手收割，只有亲身体验过，我们才明白这一系列的工作到底有多累，以及在农活中引进机械的意义。

若要回顾起来的话，要追溯到大概十年前，我受邀担任北海道HOKUREN（农业合作社联合会）所售大米的包装设计与品牌打造工作，当时我与竹村真一先生一起，以丸之内当时还在营业的咖啡厅为场馆，举办了一场围绕大米的小型展览会，那或许就是“コメ展”的开端。后来，从2007年到2008年，我同样是与竹村先生等人合作，在前面提到的21_21DESIGNSIGHT成功举办了以水为主题的“Water”展，这个展览的成功举办也对“コメ展”的诞生产生了很大影响。在那些展览与我对食物和身体的关系的无限兴趣的共同作用下，在2012年秋天的HOKUREN的“梦美人”新米发布会当天，我们在HOKUREN的协助下举办了仅此一天的实验性质的展览，那一次的展览逐渐发展为后来大规模的“コメ展”。

水稻正式开始在日本列岛种植，被认为是弥生时代以来的事。自那以后，为了稳定保证日本人的饮食，我们的祖先孜孜不倦地绞尽脑汁，历经令人惊愕的漫长年月，大米才得以像今天这般大量生产。此外，日本的大米生产活动，不仅仅停留在满足食用上，人们还向天地祈求丰年，与诸神产生交流，孕育出山林的风景，孕育出生物的多样性，水田发挥了地区的冷却设备的作用，江户时代以前，大米甚至可以代替税金与薪酬，脱壳后剩下的稻秸神奇地变成屋顶、变成草鞋、变成编织榻榻米的材料，甚至变成纳豆的外包装，影响我们生活的每个角落。总之，经济和文化整体不是靠其他事物，正是靠大米横向维系起来的。如今，我们将一切事物都纵向切割，在理解大米时也只看到它作为食物的部分，也正是因为只看到这一部分，我们才会在TPP谈判时面临任人宰割的窘境。

越是思考那一窘境，我就越是频繁地感觉到，贴自然而逐渐壮大起来的日本的制造，不正是日本值得向世界炫耀的“事物的设计”吗？总之，我殷切地盼望能够举办以大米为主题的展会。就像是回应我的愿望一般，在参展的作家们的创意与打磨下，展出的作品具有五花八门的内容，从影像、照片、大米从业人员的话、文章、与大米相关的事物的实物，再到参观者可以参与的比赛和游戏等，整体涉及多个方面。

在准备展会的过程中，没想到和食竟然通过了世界非物质文化遗产认证，不过当时的情况却不允许我尽情地喜悦，反过来想，那意味着和食如果不采取措施就有可能消失，是必须有意地保护的“濒危物种”。可以说是和食的核心的大米的消

费者，最近几年正在锐减，对照这个实际情况，便意味着大米与和食已经产生了空洞化，我们必须重新关注铸就了日本这个国家的大米，现在就是一个不可错过的时机。

正如我在其他篇目中说过的那样，目前日本的食物自给率以卡路里为衡量基准，只占了四成左右，甚至不足四成，有约六成的食物依赖国外进口，而且，有大量无形的水被使用，仅仅是一碗我们在外面的餐厅若无其事地吃进肚子上的牛肉盖饭，就消耗了大概两千升水，我们甚至不知道这种计算方法。再比如，每天早上为喝一杯咖啡，除了倒入杯中的水以外，从制造咖啡豆的阶段开始，便已经在使用大量的水。于是便意味着，约六成的食物依赖国外的日本，正在通过那些食物使用着全世界的水。假如日本认真地以百分之百的自给率为目标，首先必须保证有大量的水储备，但是所谓的“日本是水资源丰富的国家”，纯属无稽之谈。我们一方面通过食物大量使用着国外的水，另一方面却又不珍惜国内的水，毫不在乎地让水从河流流入海洋。我们之所以会做出这样的蠢事，是因为六成的食物都依赖国外。晴天则开心，下雨则失望，城里人之所以容易如此任性，也是因为我们对于自己正在大量使用国外的水的现实一无所知。水原本是从天而降、不断循环之物，可是如今我们却只将它视为雨水，而丧失了将它视为天水的感恩之心。

我们几乎是在对直接关系到生命的食物的背景一无所知的状态下生活的。岂止是食物，随着一切事物都变得更加便利，我们身边的机器的背景也都变得黑箱化了，可是即使丝毫不明白那种便利的功能的成立过程与工作原理，只要能顺利操

作，就会觉得自己已经明白了。说到这里，我们或许应该提高警惕，也许那些能干的机械，已经反过来开始操控我们。但是由于我们的生命本身便充满谜团，所以我深深地明白，我们不可能知晓一切。可是，如果意识不到我们一无所知，而深信自己尽在掌握的话，那将会无比危险。想要有效地将这种“自以为是”转化为未知，就必须真正转变大众的观念，当然也需要有利于此的教育。为了指引人走向“无知之知”，设计的工作今后必定能派上更多的用场。

秩序、无秩序与设计

热可以由高温物体转移到低温物体，反之则不行，这是热力学第二定律的内容。人类的生活也有与此类似之处，即有秩序的状态如果听之任之，则会向无秩序的状态转移，反之则不行。因此，为了维持社会的秩序，人类一直在有意识地抵抗无秩序的增大，并真正地把热情投入这一努力。一切规则无疑都是人类以调整社会为目标而创造出来的社会的设计，其目的在于防止社会丧失秩序，以及防止混乱状态扩散。从有别于熵增原理的秩序减少、无秩序增大的角度出发认真思考设计，是一件非常有意思的事。

举个发生在我们身边的无秩序增加的例子，比如，你难得将房间打扫干净，但是突然来了快递，本打算临时将纸箱放在墙边，可是一周都忘了打开，纸箱已经彻底成为房间内的景象的一部分。在已经不算是临时放在那里的箱子上，又不时地临时堆放上其他什么东西，并且反复如此，当你意识到的时候，房间已经彻底回到东西随意乱丢、乱七八糟的无秩序状态。再举个例子，比如，购买的新商品如果长期使用的话，既有可能损坏，也有可能产生磨损，越来越旧。那种用习惯的感觉也有可能成为它的独特韵味，反而因此更令人留恋，可是最终，它都会变得破旧不堪，不再方便日常使用。那时便意味着，该物品丧失了它所具有的使用目的这一秩序。又比如，即使某个商业街的各个店主经过协商，合作翻新商业街，让它重拾旧时的风光，可是这依然无法阻挡商业街随着时间的流逝而变旧、

变脏。虽然有人像我一样，更欣赏那种陈旧感、污秽感，可是在它不再有行人往来、店面都拉下卷帘式铁门的时候，遗憾归遗憾，我们却只能判断它已经丧失作为商业街的目的，即秩序。一切人造物所必不可少的维修，也都是会陷入无秩序的斗争，遑论电子信息的杂乱状态，甚至可以说就是无秩序本身，如果有人整理信息，用适合自己的方式进行信息分类，那么此人正是在做信息的设计。

如前文所述，社会生活必须有规则。交通信号灯便是在马路上为避免与他人产生争执而制定的规则的实体化表现。提前决定各自的住宅范围可以防止发生口角，所以就有了住宅区与不同的门牌号。就连垃圾场，只要提前协定，便能将令人不愉快的臭味与外观控制在最低限度。在过去的物物交换中，也有不少情况无法精准地获取彼此最需要的物品，于是货币的概念便应运而生。世界上一切规则的制定，不仅仅是为了约束我们的生活，更是为了让集团能够在某种程度上有秩序且舒适地生活。可是，规则也有无秩序必然会扩张的倾向。面对过于生硬的命令，有时人们多少会产生抵触情绪。所以，有时人们不是无法遵守规则，而是故意不遵守规则。

例如，即使交通信号灯再怎么命令人们红灯面前必须停，可是在除了自己以外没有任何人的乡村道路的十字路口，真的会有人选择遵守信号，不过马路吗？或许无视信号反而才是合理的判断。同样的事情如果放在身边多多少少还有其他人，也有车辆经过的十字路口，判断就会截然不同。既会有人做出安安分分等红灯的判断，也会有人看准时机决定闯红灯。就像这

样，人会在秩序与无秩序之间酌情做出判断。规则被打破，有时也是人类具备优秀的思考能力的证明。

比起打扫得过于整洁的房间，反而是略微凌乱的房间更让人感到自在，商业街和小酒馆也同样是稍微破旧一些更令人觉得惬意，使用次数越多的工具也越合适与顺手。这些例子的共通之处或许就在于，可以同时找到恰到好处的秩序与恰到好处的无秩序。无论是秩序还是无秩序，过度便不行，要辨别出最适可而止的地方在哪里。我在其他章节中也提到，只有在“适可而止”中，才能找到思考设计，进而思考人类行为的重要启示。

不过，一看到现在的日本人对于“清洁”甚至到了病态地步的讲究，我便想说，没有分寸也应该适可而止。的确，如果置之不理的话，生的东西必然会腐烂，病原菌会不断繁殖。为了防止这些，商家积极地开发与宣传除菌、杀菌、无菌、消毒的产品，而这使得日本人对于“更加清洁”的追求变本加厉。但是过犹不及，不放过任何细菌，过度地杀菌，反而会造成人体抵抗力和免疫力方面的问题越发严峻。

无须多言，国家政治便是制定有利于国民共同生活的规则的系统。若是没有任何作为，那么连国家也会陷入乱七八糟的无秩序状态，于是便有政治、法律来统治国家。在尚未出现国家的概念的绳文时代，据说便已经存在以村落为单位的垃圾场之类的。可是随着战败而被GHQ（驻日盟军总司令部）骤然引进的民主主义等，随着日本成为经济大国，而被利己地加以阐释，由于最优先私欲的错误的个人主义，日本只怕已经走向利

己言论满天飞的混乱的无秩序状态了吧，这种疑念萦绕在我的心头，令我难以释怀。

本以为如此，可是实际上在日本仍然保留着一些恰到好处的习惯。以平凡的日常生活为例，我经常看到每天早晨一边打扫自己家门口的道路，一边微笑着对过往行人打招呼说早安的人。也有说法认为，这种甚至让人想要向全世界炫耀的美好性情在普通市民的体内扎根，是江户时代以后的事，可是我想，在这个从无比久远的过去开始，就认为在普罗万象中寄宿着神明的国家，人们或许一直都明白物品的珍贵，并怀着虔诚的心郑重地与物品相处。哪怕政治不能良好地发挥功能，这种日本人的性情，甚至可以形成支撑国家的力量。那不是政治方面的国力，而是通过传统文化自然而然地拥有的所谓的国民力。

秩序与无秩序、国家与国民、传统与现代、人与人、人与物……为了找到它们之间恰到好处的关系，设计将继续存在于人们的生活中。

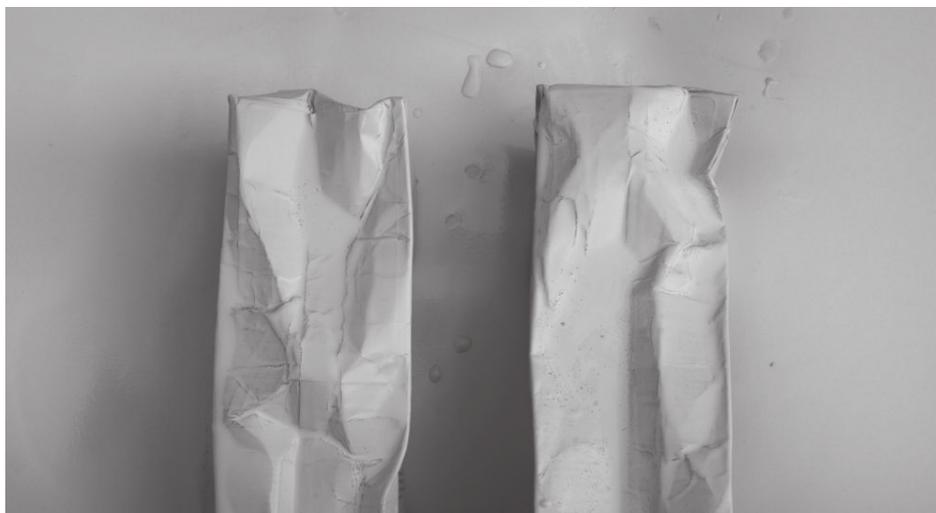
后记

从我一点点写起这本书，不知已经过了多少年。写这本书的契机是一次邂逅。在银座的小巷子里，有一家门面很小的荞麦面馆，我是那里的常客。有一天，我在事务所开完会，带着与我共事的朋友光顾了那里。当时坐在我们隔壁的人，便是后来帮我做这本书的装帧工作的芦泽泰伟先生。我与芦泽先生是第一次见面，同行的朋友却是他的老相识，于是便帮我们做了介绍。芦泽先生是著名的装帧家，所以我久仰他的大名。令我感到荣幸的是，他竟然也了解我的工作与活动。当时，包括与芦泽先生同行的朋友在内，我们四人相谈甚欢，仿佛原本就约好今天一起在这里聚餐一般，一直聊到打烊的时间。记得是在分别的时候，芦泽先生突然对我说：“佐藤君应该出一本书，必须出！”我有些不知所措地想，我们才刚认识，这个人是在开玩笑吧。可我又觉得他是认真的，因为他的眼睛里没有笑意。当时我含糊地笑着说“我明白了”，便与他道别。但是第二天，芦泽先生立刻就发来了邮件，说：“我会介绍一位优秀的编辑给你，请你尽快开始写！”我深知，在酒桌上聊到兴起时提到的话题，一般都仅止于酒桌，大部分都不会实现，这个话题大概也是如此，谁能想到，他的邮件竟如离弦之箭，瞬息之间就发了过来。我过去从来没有出版过文章占据大部分篇幅的书，对于自己是否真的可以写完足够做一本书的文章，心里非常没底，他却说：“没必要想得太严肃，只要从想写的内容开始一点点写起就行。”从那以后，我开始在旅游地或者在早晨的上班路上，见缝插针地一点点写起文章来。后来的一天，

芦泽先生把此次负责这本书的编辑介绍给了我，他就是新潮社的富泽先生。

从那时起，我们就开始举行以确认我的写稿进度为目的的三人酒会。我们大概聚过二十次，在酒会上聊到的话题，比起催稿，更多的是社会局势、日本的未来、思想的话题、民主主义的盲点，当然也有设计的话题等，跨度非常广。如今想来，喝酒时非常喜欢聊不严肃的话题的我，跟他们聊了很多相当严肃的话题。书的出版当然也是很珍贵的经历，可是在那段时间里我们聊的内容，珍贵程度绝不亚于书的出版。对我而言，那是一段非常宝贵的时光。原本这本书预计一年左右就可以出版，结果往后拖了不少时间。对于长期为我提供帮助的富泽祥郎先生，还有为这本书的出版提供契机并负责装帧设计的芦泽泰伟先生，我要由衷地致以谢意。

关于本书的装帧设计



自进入设计行业以来，佐藤卓先生一直是我的偶像。有幸接手本书的装帧设计，我设想，就用佐藤卓先生的设计方法论来还原这本书吧，重现设计的可塑性。

于是我借鉴了佐藤卓设计事务所经典的REBUILD系列形象海报的创意，将一个废弃的牛奶盒包装揉皱，重新喷涂，书腰设计成一个超市打包贴的样式，可在书封上随意贴放，相比传统书腰也节省了纸张。

这样一来，在书籍、商品、废弃物之间的转换，呈现了物体与设计的可塑性，转换了物体与场景的关联，提供了更多的设计趣味。

Table of Contents

[书名页](#)

[版权页](#)

[作者简介](#)

[序言](#)

[目录](#)

[我是这样成为设计师的](#)

[塑性思考](#)

[设计是感性的工作吗](#)

[“设计”的分类](#)

[中央与边缘](#)

[做设计，不做设计](#)

[“附加价值”消灭运动](#)

[再见，保重，企鹅君](#)

[适可而止的设计](#)

对症疗法与改善体质

欣赏奇怪的事物

唾液与设计

包装设计的现场

关心

“理解” “不理解” 与 “便于理解”

设计的征稿

从“设计的解剖”到“啊！设计”

冲浪

结构与外观

“便利”的病毒

食物、身体与设计

秩序、无秩序与设计

后记

关于本书的装帧设计