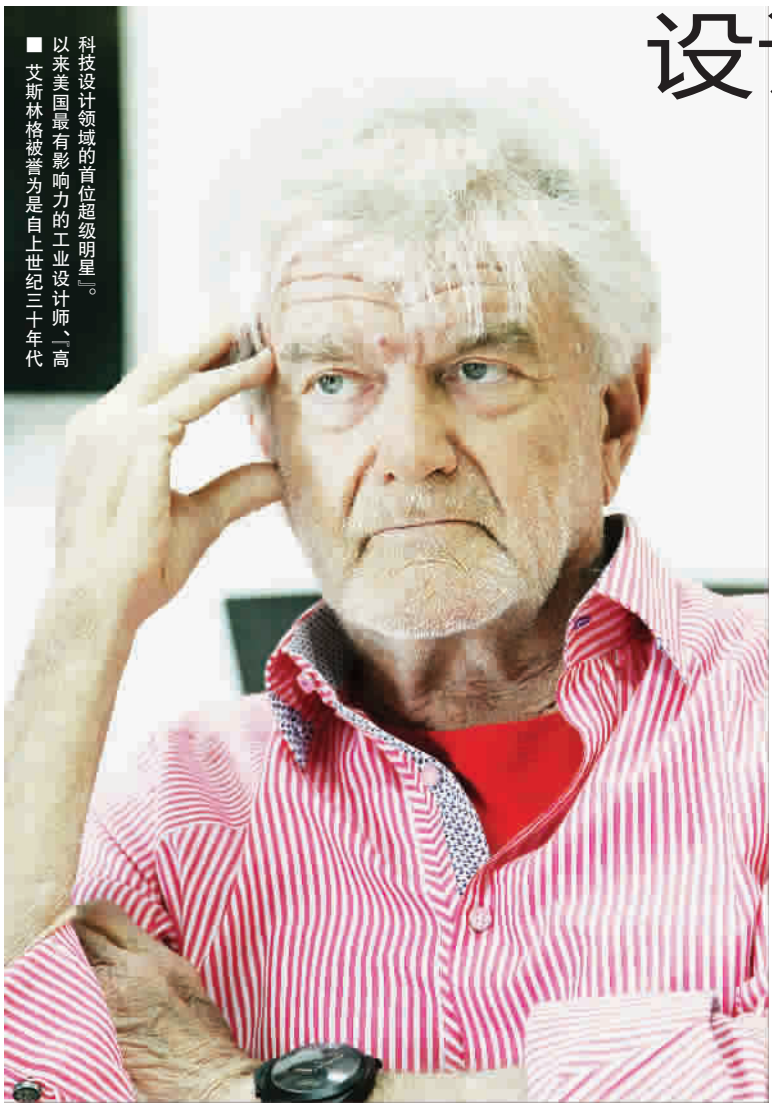
设计要创造价值和欢乐



■ 艾斯林格被誉为是自上世纪三十年代科技设计领域的首位超级明星、『高以来美国最有影响力的工业设计师』。

■ 迪斯尼魔幻世界游轮

哈特穆特·艾斯林格，青蛙设计公司创始人，乔布斯和苹果公司成功的合作者，这名乐于前瞻的设计师的思想总是走在人类社会发展的前面。如今，在秉持一生的信念为人类创造价值和欢乐外，他全身心投入另一项“作品”的设计——帮助年轻一代发掘自己的设计潜能。这些“作品”问世后，他期待能为更多的人创造出欢乐和幸福。

■ 小机器人

“我一直都在工作。”开口第一句，艾斯林格这么说。他的意思是，自己的思维从没有停顿过，从四岁设计汽车开始，就决定做一名设计师，“我的家乡是一座只有五个农场的村庄，那里的人都没有创新的想法。”他却知道，现实有很多可想象的地方。

设计的原动力是想象如何改变现实，这种思维可以让一个产业焕然一新。苹果公司做到了。艾斯林格受乔布斯邀请设计苹果电脑，结果，“白雪公主”系列不仅让苹果获得了全新的形象，更发掘了新的道路。

乔布斯说，苹果电脑要靠设计卖出100万台，艾斯林格的脑子飞快地转动，想象着如何改变电脑的定义，“我从程序员比尔·阿特金森那里得到了灵感。他预言，显示器和机箱等设备采用的一切笨重的物理技术最终会被美观的‘平板’替代，”艾斯林格找到了答案：白色，线条和平板，没有角度只有过渡。

苹果的奇迹就在那时埋下了种子。得到乔布斯首肯，艾斯林格这个外人负责苹果产品整体的设计，今天，苹果的白色平板电脑重新定义了人类信息沟通的方式。

“很多企业还在抄袭苹果五年前的产品，”艾斯林格说，不如把创新思维上升到企业的战略，就有机会获得类似苹果公司那样的巨大成功。“如果你是企业家，你的产品创新要有长期战略，以人为本，能提供更好的解决方式。”

今天的工业告别了扩张生产规模、资源开采和简单降低成本的模式，按照艾斯林格的理解，企业需要提供消费者他们梦想中的产品和体验，“创造价值，创造欢乐，你设计出来的产品要让人们更开心。”

设计带来幸福感和安全感

一名成功的设计师要能发现不足。“我的脑子一直在思考，”艾斯林格说，“思考某个产品有什么问题，想法找到解决的方式。有了问题才能激发你的创新思维，就像医生治愈病人而不是健康人。你发现一个大件中有一块缺失了，需要改进，就能设计出新的产品。”

很多老人会记得艾斯林格的两件作品：电感熨斗和旋转电视。前者没有绊脚的电线，从熨衣板上的感应线圈得到电力，后者的遥控器多了个旋转键，按一下，电视机就能倾斜90度，这样躺在床上也能看。“我们的产品很受伦敦老人的欢迎，这是‘形式服从情感’设计理念的重大胜利。”艾斯林格说。

这当然是一种素质，或者说是一种才能。艾斯林格一直在观察评估现成的产品。“今后的产品，材料会越用越少，结构越来越简单。”之所以得出这样的预言，艾斯林格心目中的设计不只局限于美学的价值，而是与商业、技术，资源，环境污染等人类社会发展的因素结合起来。“人类的活动是可循环的，但地球上的资源不是。”艾斯林格说，这是今天工业设计的使命：用新的能源、新的消耗方式创造出新的产品，来取代过去的产品，为消费者带来幸福感和安全感。

今天优秀设计产品已拿在人们手上形影不离，明天，它可能就成为人体的一部分，比如手，比如眼睛、耳朵、鼻子等。艾斯林格举个了例子，“一位失明者的大脑健康，我们可以把芯片植入他的脑袋，芯片与照相机相连，照相机与他的眼睛相连，照相机拍到的东西返回他的大脑，他就能看到部分的世界。这一点也不可怕，是因为我们的产品变得人性化。”

在上海培养未来的设计大师

1989年，艾斯林格就受邀担任德国卡尔斯鲁厄设计学院的教授，今天的社会因为生产过剩、资金和生态浪费，更迫切地需要创新思维来促进产业发展模式的转变，艾斯林格在下一代设计师的培育上全身心投入，按他的说法，“我激发了第二职业热情。”从艾斯林格的课堂走向设计界的年轻人将成为他的新“作品”。

艾斯林格从2年前开始在上海招收学生，艾斯林格发现，中国的生源和德国的有些相像。“中国的老师最喜欢说‘你错了！’，美国的老师被学生指出错误后会认真向学生解释，中国和德国老师则会认为这个学生是坏孩子。这样的教育方式，学生的创新精神如何得到激励？”艾斯林格说，中国的历史文化决定了社会对年轻人的评定标准，“大家都习惯一个人在上面说，其他人听。”艾斯林格记得有一个学生极具创新潜力，但他妈妈认为儿子将来只需要找一份安稳的工作，不接受这种教育模式，“于是我就和这个孩子说再见。”

留在艾斯林格身边的孩子是幸运的。一张张稚气的脸上积聚着冲破传统创造新标准的勇气。“我们都是自己提出想法，要设计个什么东西，老师只是帮我们做一些筛选。定下的设计项目他就让我们自己去做，我们自己分组、分工，安排设计流程和时间表。”一位学生告诉记者，艾斯林格教导他：设计需要概念思维和实际动手同时进行。

从艾斯林格的模型工作室出来，记者撞上两个男生，问他们去干嘛，回答去做一个消防员头盔的模型，这个头盔和现在的不同，顶部是软的，这样一旦有物体砸在头盔上，软的部分可以起到缓冲撞击力的作用，进一步保护消防员的安全。两个男生，一个穿着蜘蛛侠的工作围裙，一个穿着超人的工作围裙，手里拿着设计图纸，蹦蹦跳跳跑去工作室。艾斯林格高兴地拍了拍他们，“Spideman出动了！”

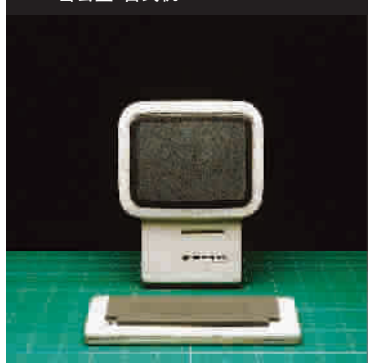
对中国的学生，艾斯林格尤其觉得迫切需要把他们培育成适合这个国家发展的设计师。“中国的城市人口众多，需要管理，中国人需要适合自己的产品，比如冰箱，不是美国人那种体积很大的冰箱。中国下一代的设计师需要设计出节省消耗、减少污染、降低成本、能让大家都用得起的产品。”

对教学他的描述是：“当我的学生走向社会从事设计工作，他们不是跟随者，而是领导者。他们学会人性化地思考，他们不是思想的接受者而是创新者，他们将成为企业的设计总监，领导整个设计战略的实施，他们能用较好的材料创造出快乐，让使用者感受到幸福和安全。”

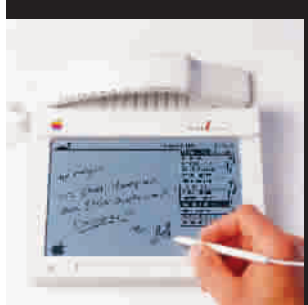
本报记者 **金雷**

■ 苹果 Baby Mac

■ 新作中文版已于近日上架



■ 苹果第一代“白雪公主”台式机



■ 苹果白雪三代电话机

书评

设计执制造业之牛鼻

“当一个理念尚未最终形成并且还未经过现实世界的检验时，人们很难证明其正确性。若要用一种均衡的方式来实现巨大的成功，设计会是关键性的驱动力，但是目前仍有很多人将设计视为昂贵的‘附加因素’。”——《前瞻设计》

在《前瞻设计》之前，青蛙设计创始人哈特穆特·艾斯林格已经在国内出版了一部著作《一线之间》，探讨设计战略如何决定商业的未来，而这本《前瞻设计》则用了大量的篇幅，倒叙了今天伟大的索尼公司、苹果公司、汉斯格雅以及路易威登(LV)等知名企业何以借助“附加因素”的设计成为各行业的佼佼者的故事，进一步论证设计在企业发展中所承担的关键性驱动力与引领性价值，用今天的话来说设计是执制造业之牛鼻者。

“贵翔”是因为索尼，而索尼收购“贵翔”除了其精湛的技术外，更重要的是贵翔系列产品在全世界赢得了诸多设计大奖也是索尼所追求的，索尼将贵翔收购后将其设计理念一并引入到索尼的产品家族中，结合索尼优势的电子元件，贵翔很快成为了索尼家族中的精英品牌，并确立索尼在电视领域的地位；艾斯林格在上世纪80年代为苹果电脑树立了设计基础理念，这理念延续至今，一直指引着苹果的发展；日本雅马哈摩托车因80年代的超前设计让年轻人对摩托车有了全新理解；70年代的LV看上去就像现在的保险箱式的公文包，今天的LV虽然已经没有艾斯林格当年的设计，但其多元色彩的设计理念被LV保留下来沿用至今。

整本书由创造新型设计文化、推动设计革命和设计引领未来三部分组成，不仅展现设计的价值，同时也对各行业关注设计，理解设计，学习设计进行了强有力的呼吁。 **梁潇文**