

设计师的眼——日常生活中的设计启发

THE WORLD IN DESIGNERS' EYES – DESIGN INSPIRATIONS FROM DAILY LIFE

文_Text_李盛弘
图_Photo_李盛弘

一、设计自信心与东方设计价值体系的建立

当我看到新一代的MOBIKE, 难掩心中的兴奋与期待, 正想要一步跨上去试骑的时候, 就发现自行车车架上两个设计奖标签, 红点设计奖 (Red Dot Design Award) 与iF设计奖。我当下没有思考太多, 想要骑车的兴致大于一切。但是后来想想, 这两个标签给了我一些省思的机会。第一点是对产品本身的自信心, 第二点是西方设计评价系统的省思。关于自行车设计或是任何的产品设计, 第一要点就是需要让消费者拥有最佳的用户体验。设计团队提供出最好的设计、使用最好的材料。这就是对于产品有自信的展现。在产品包装上或是产品本身加上一些得奖的商标, 或许对于新创公司、品牌来说, 是一种市场宣传的手段, 可以加速与拉近消费者对于产品的信任感与认可。但对于像

是MOBIKE这类产品来说, 其已经在是市场上具备一定知名度的大众交通工具, 我觉得对产品本身设计与品质上的保障就是最好的市场宣传。最终产品是否需要放上得奖的商标, 我倒觉得是比较见仁见智的问题。

在第一点的想法之上, 自然的带出第二点关于西方设计评价系统的省思。我们都知道自然界中的许多科学现象可能是有一个通用的法则与理论, 但是对于审美与设计来说, 我觉得更多是因地制宜的观点与不同文化价值的体现。东方的美学与西方的美学或许有部分重叠但是绝非完全相同, 东西方的艺术史也不尽相同。我们现在讨论的还只是非常粗略的区分东方与西方, 但是还可以继续探讨细分下去。因此在不同的文化脉络 (context) 下, 我们又为何需要将为东方消费者所设计的



图1 新版MOBIKE的设计 (相片: 李盛弘提供)



图2 饭店为小孩所设计的前台体验 (相片: 李盛弘提供)



图3 上海图书馆创·新空间的咨询台设计与场景,右图为整体空间俯视平面图,圆形部分为咨询台位置
(相片:李盛弘提供)

产品,放入到西方的设计评价系统里去判定,例如参与各大国际设计奖项。我们仍然可以保持开放的心胸与态度去面对对于设计不同的建议,但是不应该过多期待与缺乏自我(东方)意识与自信。反过来看,身为一位东方设计师,我们应该如何建立起属于东方的设计评价系统。我想一定是与众不同的,设计与人们的生活、文化、习俗、习惯、民族息息相关,打造一套帮助亚洲人评价设计的平台是件非常有意义的事情。近年来,我看到中国的红星设计奖(Red Star Design Award)、中国台湾的金点设计奖(Golden Pin Design Award)、中国香港的DFA Award、韩国的K-Design Award,当然还有历史永久日本的G-Mark(Good Design Award),这些平台上的评鉴标准、愿景皆是针对亚洲的设计文化脉络而有所调整。

设计自信力与设计价值体系建立,追本溯源都是回归到“人”本身。设计团队对于自己的作品是否有足够的信心、用户使用产品时是否能感受到细心、产品是否有完善的使用体验、我们的社会是否因为好的设计与高素质的消费者而变得更加美好与友善。在不同社会尺度上考量“以人为本”最基本的是先从个人做起,渐渐的影响到你身边的人、到一个社团结体,影响力由小及大,渐渐塑造造成一个更好的、更适合于我们东方的设计价值体系(如图1)。

二、设计是一种自然并且具备同理心的行为

这是我在无锡出差时入住的酒店的前台,乍看下没有独到之处,仔细一看发现多了一个小楼梯。正在纳闷放置楼梯的原因,不知是为了无障碍人士而设计的?还是别有用处?知道看到前台上的标志才知道这原来是为了孩童设计的,希望孩童也能有对等的机会与前台的服务人员有所互动。试想一下我们日常生活中,应该说是大人們的日常生活中,许多事情我们视为理所当然。八点出门、九点上班、中午一小时的时间休息等等。生活似乎无形的被一个规范、顺序给框住了。如果我们学习从孩童的视角看世界,会有哪些不同呢?还记得很久以前日本有一个节目“110公分的高度看世界”,这个节目给了我许多设计灵感。我想分享一下去年我与团队设计上海图书馆创·新空间的案子时,对一个亲子组做的一次访谈。那次访谈中,我问小孩:“喜欢图书馆空间的哪一部分?”她回答是其中的圆形海绵小椅子。我又追问喜欢的原因,她

说:“我喜欢坐下的时候,可以伸展四肢,在天上飞的感觉。”原来小孩对于“坐下”的概念和成年人的标准坐姿很不一样。我不但向小孩学到了对于产品新的想像,而且这些新的想象更加能激发与欣赏对于不同人所扮演不同角色时对于日常生活的多元解读(如图2)。

同理心就是人本设计(Human Centre Design)的一种体现。我想到一个令我印象深刻的例子,大众交通工具高铁或是地铁与月台的高度差,正常人一脚就跨过去了,但是如果你手上拿行李、身体不便或是老年人,你是否还是能一样的轻松跨过。我们是否能时时刻刻具备同理心,设身处地的为他人着想。除了同理心外,我们更需要的是设计师与团队用心对待每一位使用者。我称之为“仁本设计(Humanity Centre Design)”的设计概念。概念的核心思想是设计师是否关心与是否真正在乎使用者?(design with care)。去年我与团队一同改造与设计上海图书馆创·新空间时,设计询问台的设计概念之一,就是为了能让小朋友和馆员间能有足够的互动,能有视线上的交流。于是我们用最简易的方式,调整询问台面的高度。询问台在空间中的设置也是仁本设计的体现,原先的设置点是在入口处,馆员的视野局限在出入口,而非空间整体。新的规划是放置在创·新空间的中心处,能让馆员们眼观四面、耳听八方,真正成为空间的一个守护者。我不希望让馆员集中在询问台的狭小区块中,而能是馆员能真正融入空间,拉近与读者的距离。我想上海图书馆创·新空间所提倡的创新、创意不只是展现在空间上,而是「人」,馆员、读者、每个人都能具备“仁”心与“仁”爱的精神(如图3)。

三、对人、产品与环境友善的通用设计

有一次假日逛商场,我在商场一楼入口处发现了这一个无障碍空间的标语,上面写着:“无障碍卫生间请上八楼”。一开始我觉得商场替身障人士考虑的还蛮周到的,但是后来回想:「哎呀,不对阿,如果是身障者,他们怎么还上的去高楼层上厕所呢?」原本立意是好的,但是没有考虑到人们真实需求与感受。这让我联想到通用设计(universal design)一词。通用设计这个词开始于1950年代,那时人们开始注意到残疾人的问题,并开始提到「无障碍空间设计(barrier-free design)」这个词,后来延伸称为“泛用设计(accessible design)”指针对



图4 不友善的无障碍空间体验 (相片: 李盛弘提供)



图5 不友善的无障碍通道设计 (相片: 李盛弘提供)

对不方便行走的人所处的环境而设计,不只是针对于产品。在1987年,美国设计师Ronald L. Mace开始使用“通用设计”一词。简单来说,通用设计是尽可能满足每个人的需求。另一个生活当中通用设计的例子是无障碍通道,大家可以数数看下面这张我在中国北方城市所拍的相片,图中有多少个无障碍坡道? 9个斜坡的通道,如果没有人在后面辅助身障者,上坡与下坡将会是非常吃力且困难的行为。我回想到每当看一些大型展览时,女性厕所总是大排长龙。无性别厕所(unisex bathroom)也是一种通用设计的体现,或许能解决一部分排队等待的问题。其实生活当中,充满许多通用设计的例子,有好的与不好的一面,但是都是为了能达成更为友善环境的目的而努力(如图4)。

我认为在未来甚至是现今的设计界,应该自然地把通用设计的概念融入到设计中,通用设计不能是一个独立的设计理念与类别,而是本身就是需要被涵盖的必要条件。“以人为本”的思考思想中,我们可能只触及到狭隘的产品与人之间的通用设计概念,但是这只是一个开端,更为关键的是人、产品与环境三者间与通用设计的关系。任何生物是无法脱离环境而生存的,人当然也不例外。那么对于环境而言的通用设计的意义是什么? 永续性设计(sustainable design)可能是其中一个解读方式。我们与环境共存,影响彼此。设计师在创造或解决任何问题与产品时,都要负起环境保护的责任,但是不是只有设计师需要负责而已。试想:我们为了贪求方便而使用免洗餐具,我们为了节省



时间而开私家车不搭乘大众交通工具，我们为了在朋友前有面子点了一桌大家都吃不完的菜。这些不经意的个人行为产生了需求，累积了一定的需求就造就了具有潜力的市场，有竞争的市场就会有对应的商业活动产生。设计师设计与生产商品只是去满足各种商业行为中的一小部分环节。其实这三个要素：人、产品、环境，与通用设计是紧密相扣的，地球上每个人都有责任让我们的环境能永续经营，让我们能生生不息、畅“通”无阻的使“用”下去（如图5）。

四、过度设计 (OVERLY DESIGN)

有一次在一家网红火锅店吃饭，先等了一会时间，然后好不容易可以体验一下服务与餐点刚刚开始点餐时候，我叫了两瓶加多宝，过了一会服务员拿了上来，非常贴心放在桌上（如同我拍的相片如上）。于是我脑中开始想像各种享受加多宝前的步骤：

- 用酒精棉片擦拭、开罐、不用吸管、直接喝。
- 用酒精棉片擦拭、开罐、用吸管喝。
- 用酒精棉片擦拭、开罐、用杯子喝。
- 不用酒精棉片擦拭、开罐、不用吸管、直接喝。
- 不用酒精棉片擦拭、开罐、用吸管喝。
- 不用酒精棉片擦拭、开罐、用杯子喝。
- 等待服务员为客户完成开罐动作、不用吸管、直接喝。
- 等待服务员为客户完成开罐动作、用吸管喝。
- 等待服务员为客户完成开罐动作、用杯子喝。

当然还有更多种作法与喝法。这是有点极端的例子，让我联想到红极一时的火锅店“海底捞”，客户在等位子的同时可以享受修指甲、按摩、看电影等等超出常人想像的服务。遵守“客户至上、客户为王”服务理念固然很重要，但是如果没用“以人为本”作为设计方向，真

切考量到人的需求时，所有的设计都会变得无关紧要与多余。有时候，可能还会造成客户的困扰。好的设计不是去硬加上新的东西或是制造出更多的社会问题。好的设计应该是无感的、无缝接轨 (seamless) 的存在。用户不会刻意感觉到设计，同时需要时候又能即使出现与帮助到自己。设计师深泽直人 (Naoto Fukasawa) 所提倡的无意识设计 (Without Thought)，也有异曲同工之妙。无意识设计是一种自然而然的过程，设计师经过日常观察，把观察的结果内化后成一种洞见与境界。设计其实更像是一种实践手段、一种帮助沟通的工具。

过度设计 (overly design) 对于我来说，仍然处于一种设计探索阶段，无分对错。例如小米在刚开始打造生态圈的时候，要是换成其他新创公司，我相信皆会经历过过度设计的阶段，例如开始什么都想做的状态。最后才会发展到选择「对用户有益、对商业有价值」的方向前进。若是设计「过度」了，如何去芜存菁，找出最终能够Wow、打动使用者瞬间的精华，是更为关键的（如图6）。■