

汽车工业界的两位大师——奥立佛·布雷与葛哈德·史丁诺，10月1日《商业周刊》邀请，在台湾进行「创异的年代、创意的文化」对话。《商业周刊》在论坛举行之前，抢先专访两位大师。

你如何看待你的指甲与你的车子、房子意义是否相等？有些数字很有趣：近十年来，美国指甲美容师增加了三倍，而指甲化妆业务呈五倍增长。三年来，全亚洲三十到五十岁中年男子花在发型设计上的费用高达三十亿美元以上，增加了三四%，而同期全亚洲花在房子内部、外部装潢设计的金钱，也差不多三十亿美元。这些只是全球每年各种类型的「设计经济」所创造出来的两个代表。

《纽约时报》经济专栏作家波斯特·瑞尔在其新书《风格的本质：美学价值的上升如何重塑商业、文化和感觉》中认为，一个丰富和多样化的美学社会正在产生，全球已经进入极度讲究「Smart& Beautiful」的年代，而创造风格的人才，在二十一世纪则进入她所谓的「设计师的黄金年代」。

去年世界银行发表了一项数字：未来三十年，全球人才最大的缺口之一，将会在于设计、创意的人才，短缺幅度可能达到各国企业总需求量的三成以上。另外一项重要数字，是美国全体企业的无形资产(包括专利、人才、设计、品牌等)的价值，已经在二〇〇二年就达到美国企业总资产的七成了！

这些数字都在告诉我们：创意、设计人才的竞争，将会是下一波全球产业竞争的焦点之一。从美感、感觉而来的经济，在各国的比重会持续加大。但同时，如何管理创意、管理创意人才，包括跨国的创意资源，也将会是无可避免的挑战。

Smart 小车原创者葛哈德·史丁诺(Gerhard Steinle)与戴姆勒克莱斯勒旗舰豪华大车 Maybach 的设计师奥立佛·布雷(Olivier Boulay)，都是工业设计界的风格创造者。他们如何看待设计与设计的管理？以下是《商业周刊》专访布雷与史丁诺的对话摘要：

《商业周刊》问(以下简称问)：两位都是工业设计界的大师，可不可以谈谈你们自己的设计理念？有什么理念是多年来一直没有改变过的？

大师心中不变的设计理念……

布雷：还是个小男孩时，我就对于各样美的事物很着迷，不管是在街上或在文化事物上看到美的东西，都让我很快乐。后来我成为一个建筑师与设计师，你问我对设计有什么理念？也许可以说是希望创造一个更好的环境吧。

不管是房子、车子或街上的东西，都希望让它们为环境加分，为人带来喜悦与吸引力，这就是我希望的。

史丁诺：我是德国人，所以我早期的设计理念当然承袭自包浩斯的哲学，尤其是我的设计学校老师拉姆斯，对我早年影响很大。他源自于包浩斯的哲学，认为「功能要先于外表形式」(Form follows function)。即便到今日，功能的革命，一直都在进行。一辆汽车，或许你从外观上看它没有太多不同，但其却已历经了重大的「内部革命」，我指的是机械、技术等外面看不到的地方。

今天的消费者，他们对功能的期待是非常高的，不管是车子或其他商品，他们期待的是「完美」的功能，但他们不只期待功能，也希望商品增加他们个人的风格，为生活带来乐趣，甚至是惊奇。所以身为设计师，需要去平衡、兼顾绝佳功能设计与动心的外观设计。两者缺一不可。

但你若问我，什么是我一直不变的设计理念？我会说，好设计是「宁少勿多」(less is more)；过度花俏、功能繁复、加了一大堆看似新式的配备的设计，常常是既不美也不好用。

问：史丁诺认为，好设计是「宁少勿多」。究竟掌握一个「好的设计」，需要什么能力？

史丁诺：你对于人的理解，需要理解在心里层面，同时对于人的身体一样要有了解，才能够做出好的设计。例如，人的皮肤的触感，在未来的设计中应该会占很重要的位置，什么样的材质能够让人使用一项商品时，无比的舒适甚至产生美好的心理想像？如何解决不同材质产生的气味问题？让用户的鼻子也有好的感受？

我这次设计的一款新车，当我们在考虑座位时，不是只有一种规格的座椅。事实上，我把人体的大小，甚至重量都纳入考量。包括最矮小的女士与最高大的男士，如何让每个人在座位上都坐得很舒服而且安全，同时椅子看起来又很美观优雅？对于设计师而言，这是非常高度的挑战。

布雷：设计师是为了人们的生活而设计，并不是为了自己在做设计。设计师最需要的是能够触及人们的心、抓住他们的感受。这并不是说，设计师不能做一些非常超乎目前生活想像的设计，但前提是设计是为了让生活变得美好，而设计师对环境的感受力也就相对重要。

问：你们通常用什么方法去掌握人的需求与心理层面？

史丁诺：我认为设计师一定要跟人群非常接近，这样你才能打开你的眼睛与耳朵观察。所以，我不认为工业设计师可以住在郊外或远离文明尘嚣(笑)。我目前住在美国洛杉矶，选择这里，有很重要原因也是因为美西是个文化大熔炉，这里有各样人种、不同世代、不同阶层，还有什么比这种环境更能刺激设计师的想像力？

布雷：我一向要求我的设计团队成员，要花五〇%的工作时间用来观察社会、观察人群、观察环境，然后要问：为什么是这样？从观察当中再把设计的想法带回来。通过科学性的调查数据来决定市场的想法、设计的概念，现在非常流行。但我总是感觉，做调查的人，他们擅长的是统计，却不懂得「看」社会。你必须要看、要问、然后去理解，尤其是理解许多表象后面人们的想法究竟如何，这就是设计师该做的事情。我常告诉手下的设计师：当你去参观汽车展时，不要只说：「我喜欢这部车、我不喜欢那部车。」不管你喜不喜欢，你都要去想：为什么人家要这么设计？他们究竟在想什么？

此外，我认为目前许多汽车公司的行销部门，都还是用颇为陈旧的方式在行销他们的产品。他们所进行的调查方式或范围，极度的保守，变成一种封闭式的调查，只看现有市场，不看未来市场；他们的问题也很老旧，所以经过调查得到的信息常常是扭曲的。例如，当我们设计车子时，我们总是希望有吸引人的颜色，但市场调查时，询问的颜色可能是过去曾经用过的颜色，受访者只能从当中挑选，而选中的颜色，其实并非他们心目中最想要的。

企业聘请设计师，是为了「创造未来」，所以要观察的是未来，他们要提出关于未来的概念，然后请行销人员帮他们检验这样的概念是否能够得到消费者喜欢。

同时，设计师却也必须有一样特质，就是能够勇敢的去帮人们打破他们生活中的一成不变，对于那些再也无

法产生创意或新鲜感的生活面，正是设计师要去革命的地方。

未来汽车设计的发展趋势……

问：两位最深刻的设计经验都在汽车产业上，你们对未来汽车设计的发展趋势有什么观察？

布雷：我想未来汽车工业将会有重大的改变。促使改变的原因是石油的短缺。我们都知道石油的蕴藏并不是无限的，而一些国家例如中国的崛起，将加速石油的消耗，最为依赖石油的汽车工业，都已经意识到这一点。另外全球的暖化也是个重要议题，所以重要的汽车集团都努力在朝新的能源使用上研发。我认为不用太久，大家就会看到汽车产业的新纪元来到。人们还是会开着车子上路到远地，但他们的车子会更省能源、更环保、更有效率。

事实上，这样的趋势在工业设计上也将会广泛应用在汽车以外的产业。可以说，未来的设计，将不只是外观漂不漂亮，更重要的是能否「服务」我们的环境。也因此，工业设计师与工程师的关系在未来将会更紧密。

史丁诺：讲到汽车未来的趋势，你可以去看看早年一些科幻小说，例如《Golden 60s》，因为从书上描述的交通工具的改变来比较目前的状况是很有趣的事情。如今我们既没有坐在碟型的车子里，也没有在太空到处旅行，事实上我们距离那些想像还很遥远。但我认为，汽车在未来二、三十年的改变幅度，将会远远大过它过去三十年的变化。正因为石油危机与政治不稳，新的能源将成为未来汽车工业最重要的议题，而这个议题也会带动设计上的改变。

我所设计的概念车「泪珠」，是扩展自 Smart 汽车的概念，背后的想法就是我们日渐拥挤的都会与污染，已经快要达到极限；都会地区平均每辆车只坐一・六个人，而大车子耗油情况严重，所以为什么不设计一辆给两个人坐，但空间宽敞舒适、方便停车进出又轻便的车子？这一系列车子我选择的是燃料电池，因为那是最没有污染的。

除此之外，我认为未来还有一样重大趋势，就是汽车与汽车可以对话的系统将会兴起，这是为了安全，也是为了让交通更顺畅；如果后面有车子靠你的车子太近，两辆车会彼此沟通，甚至自动调整速度。也许不久的将来，高速公路上的车行，就像海里面的鱼群游泳那么顺畅，不会走走、停停。

如何增强设计能力……

问：可以比较你们跟亚洲企业合作的经验吗？你们观察台湾的设计竞争力如何？

史丁诺：台湾的设计团队有一项很好的特质，就是能够聆听与合作。不是每个国家的人都有这种特质。不过我也发现，部分台湾的企业比较习惯于使用内部人员，还不太习惯于多运用外部的设计人才或资源，当然这牵涉的层面不只是你要不要用的问题，也牵涉到管理与沟通的能力，但这种能力是可以累积的。我会鼓励企业多多去接触国际的设计人才，那可以扩展你们的设计视野。我感觉韩国在这方面比台湾要积极，他们交互运用国内、外的人才程度比台湾深。

布雷：我不想比较能力，但我想做一个提醒。其实亚洲国家，不管中国或日本、韩国、泰国，在古时候的「设计」能力都是非常强的，许多的物品都经过精巧的设计制造。但突然，大家一起跳入了所谓的新世界，速度变快了、技术看似进步，其实个性却越来越少。要培养好的设计文化，你们不能失去了自己的个性。在我看，亚洲许多国家的个性都不够，甚至越来越失去。甚至在法国，都有许多地方因为所谓的发展，而把美与特色

都破坏掉了，真是心痛啊！我们需要有好的环境，才能培养出好的美感人才。

布雷：教育必须注重本质。先要有基本的美学教育在小学、中学……，要教学生如何自己思考，建立他们的思考能力，然后才是设计学校。因为人才需要有他们的想法、他们的创意，你不是要教他们什么是最好的设计，没有这种东西，他们要自己想。然后，设计学校的师资必须有来自实务界的设计师，而不是只有会讲纯理论的老师。

我是法国人，但我不是太欣赏法国的教育，太注重数学、法语，但其他领域的学科就不是太被重视。对于像法国这样以文化、美学甚至是心灵著名的国家而言，这真的是令人难以相信。美国的教育相对上比较能够赋予各种学科同等的重要性，所以无论你在体育或者美术上擅长，其他的都不行，你还是可以有成就感，这是培养创意与设计人才很重要的环境。人们常常忘记，在学校之外，其实我们生活的所有层面到处都有「设计」，你的椅子、你喝水的杯子、你窗外的景观……，都存在着设计，如果一个社会无法从各个角度去欣赏、了解设计，如何能产生优秀的设计人才？

同时要教导学生对自己与自己的文化有认同感。全球化并不代表你要失去自我认同。刚好相反，全球化是给了更多的机会让我们可以彼此欣赏、彼此尊重。你失去让别人欣赏的特质，如何赢得尊重？如何在全球化的竞争中胜出？