

何人可

在国际设计界最负盛名的欧洲设计公司当数德国的青蛙设计公司。作为一家大型的综合性国际设计公司，青蛙设计以其前卫，甚至未来派的风格不断创造出新颖、奇特，充满情趣的产品。公司的业务遍及世界各地，包括AEG、苹果、柯达、索尼、奥林巴斯、AT&T等跨国公司。青蛙公司的设计范围非常广泛，包括家具、交通工具、玩具、家用电器、展览、广告等，但90年代以来该公司最重要的领域是计算机及相关的电子产品，并取得了极大的成功，特别是青蛙的美国事务所成了美国高技术产品的设计最有影响的设计机构

青蛙设计公司的创始人艾斯林格(Hartmut Esslinger)于1969年在德国黑森州创立了自己的设计事务所，这便是青蛙设计公司的前身。艾斯林格先在斯图加特大学学习电子工程，后来在另一所大学专攻工业设计。这样的经历使他能完满地将技术与美学结合在一起。1982年，艾斯林格为维佳(Wega )公司设计了一种亮绿色的电视机，命名为青蛙，获得了很大的成功。于是艾斯林格将“青蛙”作为自己的设计公司的标志和名称。另外，青蛙(Forg)一词恰好是德意志联邦共和国(Federal Republic of Germany)的缩写，也许这并非偶然。青蛙设计也与博朗(Braun)的设计一样，成了德国在信息时代工业设计的杰出代表。



青蛙设计公司1984年设计的苹果IIc型计算机



青蛙设计公司1992年设计的鼠标

青蛙公司的设计既保持了乌尔姆设计学院和布劳恩的严谨和简练，又带有后现代主义的新奇、怪诞、艳丽，甚至嬉戏般的特色，在设计界独树一帜，在很大程度上改变了20世纪末的设计潮流。青蛙的设计哲学是“形式追随激情”(Form follows emotion)，因此许多青蛙的设计都有一种欢快、幽默的情调，令人忍俊不已。青蛙公司设计的一款儿童鼠标器，看上去就好像一只真老鼠，诙谐有趣，逗人喜爱，让小孩有一种亲切感。

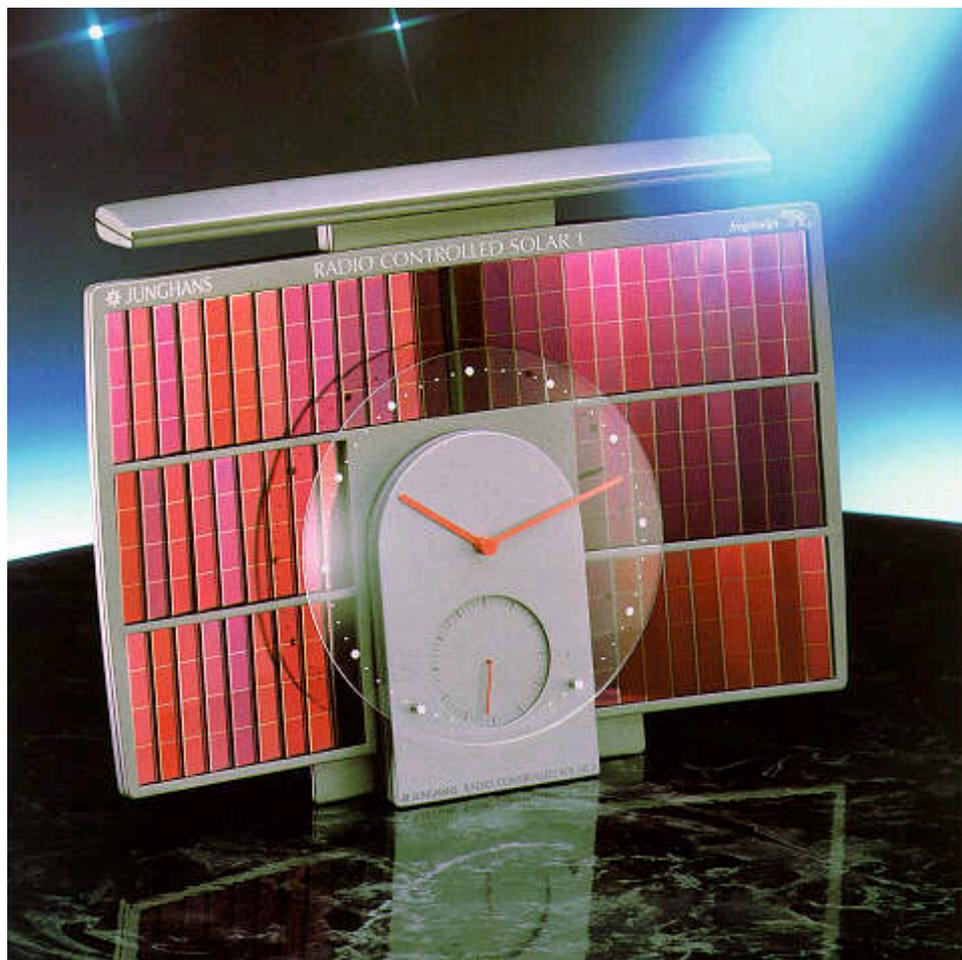
艾斯林格认为，50年代是生产的年代，60年代是研发的年代，70年代是市场营销的年代，80年代是金融的时代，而90年代则是综合的时代。因此，青蛙的内部和外部结构都作了调整，使原先传统上各自独立的领域的专家协同工作，目标是创造最具综合性的成果。为了实现这一目标，公司采用了综合性的战略设计过程，在开发过程的各种阶段，企业形象设计、工业设计和工程设计三个部门通力合作。这一过程包括深入了解产品的使用环境、用户需求、市场机遇，充分考虑产品各方面在生产工艺上的可行性等，以确保设计的一致性和高质量。此外，还必须将产品设计与企业形象，包装和广告宣传统一起来，使传达给用户的信息具有连续性和一致性。

青蛙的设计原则是跨越技术与美学的局限，以文化、激情和实用性来定义产品。艾斯林格曾说：“设计的目的是创造更为人性化的环境，我的目标一直是将主流产品作为艺术来设计”。由于青蛙的设计师们能应付任何前所未有的设计挑战，从事各种不同的设计项目，大大提升了工业设计职业的社会地位，向世人展示了工业设计师是产业界最基本的重要成员以及当代文化生活的创造者之一。艾斯林格1990年荣登商业周刊的封面，这是自罗维1947年作为时代周刊封面人物以来设计师仅有的殊荣。

对青蛙设计公司来说，设计的成功既取决于设计师，也取决于业主。“对于我们来说，没有什么比找到合适的业主更重要的了”。相互尊重、高度的责任心以及相互间的真正需求却是极为重要的，而这正是青蛙公司与众多国际性公司合作成功的基础。

青蛙公司的全球化战略始于1982年，当年青蛙公司在美国加州坎贝尔(Campbell)设立了事务所。1986年又在东京设立事务所，开拓亚洲业务。青蛙美国事务所为许多高科技公司提供设计服务，在设计中特别重视机器与用户之间的关系。青蛙是苹果公司长期的合作伙伴，积极探索“对用户友好”的计算机，通过采用简洁的造型、微妙的色彩以及简化了的操作系统，取得了极大的成功。1984年，青蛙为苹果设计的苹果II型计算机出现在时代周刊的封面，被称为“年度最佳设计”。从此以后，青蛙公司几乎与美国所有重要的高科技公司都有成功的合作，其设计被广为展览、出版，并成了荣获美国工业设计优秀奖品最多的设计公司之一。和其他类似乎公司相比，青蛙设计公司有更丰富的经验，因而能洞察和预测新的技术、新的社会动向和新的商机。正因为

如此，青蛙设计能成功地诠释信息时代工业设计意义。



青蛙设计公司1986年设计的太阳能钟