社会科学与教育 2026年第9期
ISSN: 3079-4420

深泽直人与当代产品设计研究

冀中博，初苗*
西安工业大学设计学院，陕西西安，中国
*通讯作者

【摘要】深泽直人的设计实践并不以复杂的造型或技术表现取胜，而是经常从人们习以为常的动作、环境和使用习惯中寻找设计线索。本文以其“无意识设计”理念为切入点，梳理个人经历与设计观念的形成，并结合无印良品、±0 以及 Herman Miller、Alessi 等合作案例，讨论其在形态、材质、色彩和交互方式上的处理。研究发现，深泽直人的产品往往通过弱化视觉干扰、减少操作步骤和利用已有行为经验，使产品更自然地进入日常生活。其极简表达并非单纯追求形式上的“少”，而是强调人与物之间关系的恰当程度。文章进一步从日本传统审美、用户体验和当代产品设计语境出发，分析这一理念的现实价值，并讨论其在智能产品与新型交互设计中的启示。

【关键词】深泽直人；无意识设计；产品设计；极简主义；用户体验

1.引言

随着产品功能不断丰富，评价一件产品的标准也发生了变化。设计是否成立，不再只看功能是否齐全，还要看操作是否顺手、信息是否容易理解，以及产品进入生活后是否给人造成额外负担。日本工业设计长期重视这种“恰到好处”的关系：形式通常较为克制，功能表达直接，同时保留对材料、留白和日常尺度的关注。“侘寂”所强调的朴素、自然与不张扬，也成为理解日本现代设计的一条重要线索[1]。

在这一背景下，深泽直人的作品具有较强代表性。自 20 世纪 90 年代活跃于国际设计领域以来，他持续关注人面对物品时那些几乎不会被察觉的动作。无印良品壁挂式 CD 播放器就是较典型的例子：与其说设计重点在“播放器”的造型，不如说在于把拉绳这一日常动作转化为开机方式。深泽提出的“无意识设计”也由此获得广泛讨论[2]。它提醒设计师，用户并不会在每次使用产品时重新学习规则，很多操作实际上依赖已有经验。本文以这一思路为主线，考察其设计方法及其与日本极简主义之间的关系。

2.深泽直人的成长背景与设计历程

深泽直人（Naoto Fukasawa，1956 年生于日本山梨县）的设计经历跨越企业设计、国际设计咨询与独立实践几个阶段。1975 年进入多摩美术大学产品设计系学习后，他接触到现代工业设计体系，同时受到包豪斯、北欧现代主义以及日本本土审美的影响。毕业后在 Seiko Epson 工作，使他较早面对量产、制造和真实使用环境；1990 年加入 IDEO 后，跨文化项目又扩大了其对用户行为的观察范围。2003 年成立 Naoto Fukasawa Design 后，他开始以更完整的方式展开“无意识设计”相关实践，并与无印良品、±0、Herman Miller、Alessi、Boffi 等品牌合作。其后在教学、出版和包括“Super Normal”在内的展览活动中，这套设计观念也不断被传播。与其把这些经历看成简单的履历累积，不如说它们共同形成了他对“日常行为如何转化为设计线索”的持续关注[2]。

3.设计理念与“无意识设计”理论

3.1“无意识设计”的提出背景

“无意识设计”（Without Thought）并不是要求用户完全“不思考”，而是把注意力放在那些已经被身体和生活经验内化的动作上[3]。例如，拉动绳子、握住杯子、把物品顺手放在某个位置，这些动作往往在使用者尚未进行明确判断前就已经发生。深泽认为，如果产品的操作方式能够借用这种既有经验，用户就不必额外记忆复杂规则，使用过程也会更连贯[4]。这一观念并非一次形成，而是在 Epson 的企业实践和 IDEO 的项目经验中逐渐清晰，并在其回到日本后的设计活动中得到系统表达。

3.2 理论内涵与核心要素

从深泽的作品来看，“无意识设计”并不等同于简单化。它更关心产品与人的关系是否自然。首先，操作线索应当容易被感知，

用户看到或触碰产品时能够大致判断怎样使用；其次，造型和信息应有所节制，避免不必要的视觉干扰；再次，设计不能过度依赖某一种复杂的文化符号，否则直觉性很容易失效。自然、简洁与普适并不是彼此独立的三项指标，而是共同指向一个结果：产品在环境中并不抢夺注意力，却能在需要时被顺利理解和使用。

3.3 与现代设计思潮的比较

包豪斯强调功能与形式之间的逻辑关系，而深泽关注的重点进一步落到“人在什么情境下会自然地做出某个动作”[5]。因此，“无意识设计”与一般意义上的用户中心设计也存在差别：它当然需要理解用户，但并不只依靠问卷、访谈或数据来获得答案，设计师对日常场景的长期观察同样重要。另一方面，深泽作品中的克制、留白和对材料质感的重视，又与日本“侘寂”“物哀”等审美传统形成联系。由此看，他的设计并不是现代功能主义与日本传统美学的简单拼接，而是在使用经验层面寻找两者的交汇点。

3.4 实践案例

挂壁式 CD 播放器能够较清楚地说明这一点。用户看到下垂的绳子时，很容易联想到拉灯绳的经验，因此“启动音乐”被转化成一个熟悉的动作，说明文字的重要性随之降低。±0 的电风扇、加湿器则采用另一种方式：它们并不通过强烈造型吸引注意，而是用柔和色彩、圆润边界和较少的视觉元素进入家庭空间。两个案例的表现形式不同，但共同之处在于都尽量减少用户在理解和适应产品时需要付出的额外注意。

3.5 小结

因此，理解“无意识设计”不能只看产品是否“简洁”。其关键在于设计是否抓住已有行为经验，并让形态、操作和使用情境相互吻合。自然性、简洁性和普适性最终都服务于这种关系。对当代产品设计而言，这一思路提供的价值不在于形成固定风格，而在于提醒设计师重新观察那些容易被忽略的日常动作[6]。

4.产品案例分析

4.1 无印良品（MUJI）合作

深泽与无印良品的合作中，壁挂式 CD 播放器最能体现其方法。1999 年推出的这件产品在外观上没有刻意制造“电子产品感”，方形机身直接安装在墙面，控制方式也没有设置复杂面板，而是保留一根可拉动的绳子。用户借助开关电灯的生活经验，几乎可以在没有说明书的情况下理解其操作[2]。这里真正被简化的并不仅是造型，而是用户从“看到产品”到“知道怎样使用”之间的认知过程。此后他为无印良品设计的电水壶、电风扇等产品也延续了这种克制的处理，使产品更像室内环境的一部分，而非需要被反复关注的视觉主体。如图 1。



图 1.壁挂 CD 播放器

4.2 ±0 品牌实践

2003 年创立的±0，可以看作深泽将个人设计观念持续应用于日常用品的一次集中实践。品牌中的电风扇、加湿器、电暖器等产品并没有追求强烈的科技感，而常以圆角、连续曲面和中性色建立较温和的视觉印象。仔细观察可以发现，其“极简”并不是简单减少零部件，而是对比例、边界、按键位置和整体尺度进行控制，让产品在家庭场景中显得熟悉而不过分突出。使用者获得的安定感，正来自这种视觉存在感与使用便利性之间的平衡。由此，±0 也成为观察深泽“无意识设计”从单一案例转向品牌化实践的重要样本。如图 2。



图 2. ±0 品牌产品

5.设计方法与美学特征

5.1 极简主义的形式克制

深泽的形式语言通常很少依赖复杂曲面或装饰性细节。以±0 的电水壶和加湿器为例，主体多由圆形、矩形及圆角过渡构成，轮廓清楚，功能区域也容易辨认。这样的处理表面上看起来“简单”，实际上要求设计师

对比例和细节保持较高控制，因为任何多余的线条都会放大视觉干扰。也正因为如此，产品更容易退到空间背景中，在不刻意强调自身的情况下保持可识别性。这种“背景化”是深泽极简表达中较有辨识度的一点。

5.2 材质与色彩的温润运用

如果只从造型理解深泽的极简主义，容易忽略材质和色彩所起的作用。他常使用哑光塑料、金属、木材等触感较为稳定的材料，并偏向白、灰、米色等低饱和度色彩。这些选择并非为了制造单一的“高级感”，更重要的是减少长期使用中的视觉疲劳，并让产品与不同室内环境形成较柔和的关系。材质的真实感和色彩的克制也与日本传统审美中的“淡雅”相呼应，使产品不依赖短期流行色来获得注意，因此在视觉上具有更长的使用周期。

5.3 直觉化的交互体验

深泽对交互的处理往往从动作本身出发，而不是先增加控制界面。所谓让人“无意识”地使用产品[7]。实质上是让操作建立在已有的身体经验之上。挂壁式 CD 播放器的拉绳就是一个直观例子：用户看到绳子后，自然会联想到“拉动—启动”的关系，动作几乎不需要额外解释。与通过增加按键、图标来提示操作相比，这种方式把信息直接包含在产品形态和动作之中。它减少了学习成本，也说明交互的亲和力并不一定来自更多提示，有时恰恰来自更准确的行为线索[8]。

6.深泽直人与日本极简主义

6.1 日本传统美学的延续

日本极简主义与禅宗、“侘寂”等审美传统关系密切，其中对留白、克制和自然状态的重视，为现代产品设计提供了不同于装饰性表达的价值取向[9]。深泽并没有直接复制传统器物的形式，而是把这种“不张扬”的态度转化为现代工业产品的尺度、色彩与空间关系。±0 家电大量使用柔和色调和基础几何形态，产品放入居住环境后并不刻意成为视觉中心。因而，其“背景化”并非单纯的形式简化，而可以理解为传统审美在现代生活方式中的一种重新表达[10]。

6.2 独特的无意识设计诠释

深泽与许多日本极简主义设计师的区别，主要不在于产品看起来更“少”，而在于他把极简形式与人的自然动作联系起来。“无意识设计”要求设计师关注使用者已经形成的行为习惯，并尽量让产品顺着这些习惯工作。挂壁式 CD 播放器的拉绳启动之所以具有代表性，就因为它并未发明一种新的操作规则，而是借用了人们熟悉的开灯动作。这样一来，极简不再只是视觉风格，而成为减少理解成本、改善使用体验的具体方法[11]。

6.3 全球化语境下的普适性

从其合作品牌可以看到，深泽的设计并没有局限在日本本土语境。无论是无印良品、±0，还是 Herman Miller、Alessi、Boffi 等不同品牌，其作品都保持较稳定的克制特征，同时会根据材料、空间和使用习惯作出调整。北欧现代设计所强调的温润、人本尺度，也与他的设计方法存在一定呼应。正因为作品较少依赖强烈的地域符号，用户往往能够先从操作和形态关系理解产品，再进一步感知其文化气质。这种顺序使他的设计具有较好的跨文化适应性。

7.结论

通过对深泽直人经历、理论和典型案例的梳理可以看到，“无意识设计”的意义并不在于创造一种固定的极简风格。它更像是一种观察方法：设计师需要注意人在日常生活中已经形成但很少被明确说出的动作习惯，再把这些习惯转化为形态、界面和操作线索。壁挂式 CD 播放器与±0 系列产品之所以具有代表性，正在于它们没有要求用户先理解新的规则，而是让产品主动靠近日常经验。

从案例层面看，无印良品的合作说明这种方法可以融入成熟品牌体系，±0 则展示了它在多类生活用品中的持续应用。两者虽然产品类型不同，但都强调控制视觉存在感、减少无效信息，并让操作方式与生活情境保持一致。因此，深泽作品中的“简洁、温润、低调”不是彼此独立的造型标签，而是由形态、材质、色彩和交互共同形成的使用感受。

在更广的设计语境中，深泽的价值还体现在他把日本传统审美与现代用户体验问题联系起来。一方面，“侘寂”“物哀”等审美观念使他的设计保持克制和对日常性的关注；另一方面，以直觉和自然行为为线索的方法，也为用户体验设计提供了不同于单纯增加功能的思路。包括“Super Normal”与“无意识设计”在内的相关讨论，使这种方法逐渐超出个体作品，进入当代设计教育和实践的公共语境。

需要指出的是，本文主要依据文献与典

型案例展开讨论，对不同文化背景用户的实际使用反馈缺少实证比较。后续研究若结合行为观察、可用性测试或智能产品交互实验，可以进一步判断“无意识设计”在新型界面中的适用边界。尤其在智能化程度不断提高的情况下，如何在增加功能的同时避免增加理解负担，仍是这一理念值得继续讨论的现实问题。

参考文献

[1]潘力.枯淡与华丽的交响——日本传统设计理念探源[J].装饰，2008（12）：28-33.
[2]本刊编辑部.“无意识设计”的产品设计大师——深泽直人[J].艺术设计研究，2015（02）：15-18.
[3]占炜，宋武.Without thought的“无意识”误区——深泽直人（NaotoFukasawa，1956～）设计观念的思想基础及其开展路径阐析[J].艺术设计研究，2023（04）：99-106.
[4]占炜.无意识设计（Without Thought）理念的前符号特征与他者伦理[J].南京艺术学院学报（美术与设计版），2025（04）：89-95.
[5]占炜，宋武.“示能”（Affordance）概念的演化——诺曼设计心理学理论中的Affordance词用考析[J].南京艺术学院学报（美术与设计版），2024（01）：39-45.
[6]姚望，李芳宇，支锦亦.基于无意识设计理念的地铁车内扶手改良设计[J].包装工程，2020，41（04）：200-206.
[7]曹心蕊，李明珠.无意识设计中的行为激发在家用烘焙器具设计的应用[J].包装工程，2022，43（04）：103-109.
[8]李艳荣，许占民.基于无意识设计理念的睡前助眠产品设计研究[J].工业设计，2023（04）：64-66.
[9]马熙逵，张言乐.侘寂美学对日本现代产品设计的影响及启示[J].时尚设计与工程，2023（04）：1-3.
[10]李勇.侘寂之美与简约设计[J].新美术，2018，39（01）：125-127.
[11]张倍鸣，陈奕竹，缪玲.基于KANO模型的侘寂风家具无意识设计研究[J].设计，2024，37（08）：1-5.