



Cypress
KDDI, au design project / Water Design | 2006

當手機的技術愈來愈進步，外型愈來愈簡化的時候，人和手機之間就產生了一種新的關係。手機與吊飾彼此間的對應關係，經由藍芽傳輸創造了各種可能性，並讓包含各種精確資訊的手機，為人們創造出新的空間關係。彩色半導體材料被透明材質所包覆的樣子，就像一個被雪覆蓋的全新美景。其表面上所呈現的光學感就是一個完美的裝飾，不用刻意點綴，而會自然地改變，讓你感受到手機的新外觀。



田村 奈穗

Nao Tamura



如果手機能被紐約 MoMA 列為永久收藏品，那勢必有其令人驚嘆的設計。從 2001 年開始，日本電信大廠 KDDI，透過「au design project」這個計畫，推出強調設計美學的概念性手機，多年來，邀請多位日本國內及國外的知名設計師共同參與，其中包括深澤直人、Marc Newson 和吉岡德仁，而那被 MoMA 選為收藏的手機便是由深澤直人所設計、外形方正、有如雙色棋盤的 INFOBAR。

2005 年，坂井直樹受「au design project」之邀參與設計，而與他共同擔當設計的設計師，便是初回日本的田村奈穗。田村奈穗就讀於美國設計名校帕森設計學院（Parsons School of Design）的視覺傳達設計系，目前往來於紐約和東京兩地做設計。大學畢業後幾年，經由學校教授的引薦，進入美國知名設計公司 Smart Design 任職，那時的作品以平面設計為主，客戶有三宅一生旗下的副牌「Pleats Please」、「OXO Grind It」。原專攻平面設計的田村奈穗，其實一直想從事的是產品設計，因此她曾說遇上坂井直樹是她工作生涯中的重要轉捩點。2005 年，田村奈穗回到日本，也就是這一年，她有機會認識坂井直樹，進而參與「au design project」的設計。



Hexagon
KDDI, au design project / Water Design | 2005

珠寶、睡衣、香水超越物品基本功能，展現出潛在吸引力，就如科技製品愈來愈趨向感性，讓人忘記其原始的機械及工業性。像是著裝以誘惑情人，手機正面臨改變使用方式的時刻。



田村奈穗來自設計世家，除了父母都在設計界外，祖母和許多親戚也同為設計人士，因此坂井直樹曾說，田村奈穗應是繼承了優良的設計 DNA。2005 年的「au design project」，坂井直樹和田村奈穗一起設計了兩款手機：「MACHINA」和「HEXAGON」。這兩款手機在 2005 年的「東京設計週」首次發表，便贏得了不少目光。田村奈穗的設計概念從感性出發，即便是科技產品，也希求發掘出功能之外的更多意義。「MACHINA」和「HEXAGON」都有著華麗光澤的金屬質感，前者以平滑的曲線奇妙地舒緩了厚重的外形；而後者則是以少見的六角造型，散發出誘惑人心的氣質，直接地說，兩款手機都是訴求奢華品味的機型，這從廣告照片的氣氛即可感受得到。



Machina
KDDI, au design project / Water Design | 2005

坂井直樹和田村奈穗對赤裸的機車引擎和機械錶下移動的齒輪之美，及對其可靠的信賴感深深著迷。這些情感混合了自戀與自我的優越感。他們認為如果提供一種包裝成反對老舊形式數位科技的機器，是否有可能變成更有魅力的產品。



不過，田村奈穗真正令人印象深刻且討論不斷的作品則是隔年（2006 年），再次為 au design project 設計的 Cypres 手機。這一年，坂井直樹擔任「au design project」的 design producer，他策畫了 Trilogy 展覽，邀請三位設計師參加，分別是來自澳洲的 Bradley Fraser、美國籍的 Ross McBride 和田村奈穗（前兩位目前都以東京為創作據點）。三位設計師的作品都別具特色，有如水晶者，也有如冰裂紋和 Pocket Flask 酒瓶者。

田村奈穗的 Cypres，造型十分細緻美麗，最引人注意的是它晶瑩剔透、有著如冰塊般的透明外殼，而底部清晰可見的機械晶片卻也獨特地形成一種美感。另外，這款手機還有一個小巧如墜飾，並以藍芽連結主機的專屬配件，使用者不用拿手機，便可透過這個配件確認時間和簡訊，透露出女性設計師獨有的特質和體貼。



Issey Miyake Spring Summer
Issey Miyake | 2007

寒冬遠去，春天到來。
這是為三宅一生所設計的春夏系列香水瓶，整個感覺就像躺在草地上，仰看天空，享受春天清新的空氣，表達出夏天到臨之前，人們所感受到的大自然力量。

Interview 田村奈穗

1976 年生，畢業於帕森設計學院。目前在日本、美國兩地從事設計工作。作品橫跨時尚、3C 和食品等產業。曾獲得美國 IDEA 大獎，重要客戶包括日本電信公司 KDDI、三宅一生、Nike 等。

1. 你什麼時候決定以設計為業？

我從未想當設計師，而是自然而然變成其中一員。小時候，我總是自己動手做聖誕禮物送給家人，並熱愛看著他們拆開禮物的瞬間。我記得自己很喜歡讓別人快樂的感覺，而現在的工作（設計）也讓我有相同的感受。

2. 你認為什麼是「產品設計」，對產品設計師來說，他們必須具備的重要能力為何？

和對自己的工作有相當定見的客戶合作，一直都是很新鮮的經驗。
我認為產品設計師是透過某種形式和人們溝通交流情感，積極地說，我認為這是非常有意義的事。因此，「溝通」，對一位產品設計師來說，是非常重要的能力。

3. 請描述創作「au design project: cypres」的過程。

這款手機是為 KDDI 旗下的「au design project」所舉辦的「Trilogy」展覽所設計。「Trilogy」的策展人坂井直樹挑選了三位設計師，並給每人不同的主題，我的主題是「裝飾」。如此經由抽象的主題去發想設計是很有趣的事。這讓我有更大的自由去發揮創意，而不侷限於字面上的意思。



Pleats Please
Issey Miyake, Smart Design | 1999-2000

這些為時尚傳奇「三宅一生」推廣品牌，根據宣傳策略所設計的商品手冊、明信片及廣告，主要是表現品牌的去神秘化，並傳達出服裝的根本設計概念。為了讓「Pleats Please」這個品牌能被所有消費者接受，田村奈穗創造了一種以動作為符號的象徵性設計語言，來打破文化的束縛，並使用西方女子穿著「easy-to-wear」系列，表達出服裝的風格與多變性。

