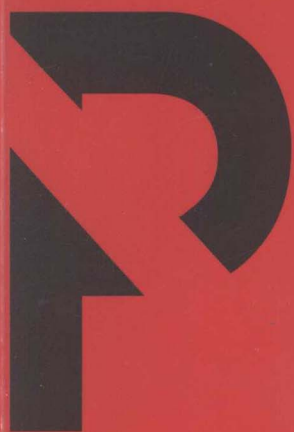


露西安·勞勃茲 Lucienne Roberts 蕾貝嘉·萊特 Rebecca Wright——著

楊惠君——譯

DESIGN DIARIES

Creative Process in
Graphic Design



絕對視覺

11位頂尖平面設計師的創意私日誌

史蒂芬·塞格麥斯特 (Stefan Sagmeister) 波利斯·史威辛格 (Borries Schwesinger)

家庭作業設計工作室 (Homework) 麥里昂·普利查德 (Meirion Pritchard)

艾美·薩洛寧 (Emmi Salonen) 達頓馬格公司 (Dalton Maag)

弗蘿克·史泰格曼 (Frauke Stegmann) 龐德與柯因聯合事務所 (Bond and Coyne)

實驗噴射機閣佬設計工作室 (Experimental Jetset) 寶拉·歇爾 (Paula Scher) 機場空側設計工作室 (Airside)



作者 露西安·勞勃茲 (Lucienne Roberts)、蕾貝嘉·萊特 (Rebecca Wright)
譯者 楊惠君
封面設計 一瞬設計 / 蔡南昇
版面編排 一瞬設計 / 張銘昌
總編輯 郭寶秀
責任編輯 蔡雯婷
協力編輯 吳佩芬

發行人 涂玉雲
出版 馬可李羅文化

104 台北市民生東路 2 段 141 號 5 樓
電話：02-25007696

發行 英屬蓋曼群島商家庭傳媒股份有限公司城邦分公司
台北市中山區民生東路二段 141 號 2 樓
客服服務專線：(886)2-25007718; 25007719
24 小時傳真專線：(886)2-25001990; 25001991
服務時間：週一至週五 9:00 ~ 12:00; 13:00 ~ 17:00
劃撥帳號：19863813 戶名：書虫股份有限公司
讀者服務信箱：service@readingclub.com.tw

香港發行所 城邦 (香港) 出版集團有限公司
香港灣仔駱克道 193 號東超商業中心 1 樓
電話：(852) 25086231 傳真：(852) 25789337
E-mail：hkcity@biznetvigator.com

馬新發行所 城邦 (馬新) 出版集團
Cite (M) Sdn. Bhd.(458372U)
11 Jalan 30D/146, Desa Tasik, Sungai Besi,
57000 Kuala Lumpur, Malaysia
電話：(603) 90563833 傳真：(603) 90562833

輸出印刷 前進彩藝有限公司
初版一刷 2012 年 5 月
定價 880 元 (如有缺頁或破損請寄回更換)

版權所有 翻印必究

Design Diaries: Creative Process in Graphic Design © 2010, Lucienne Roberts and Rebecca Wright
Complex Chinese edition copyright © 2012 Marco Polo Press, a division of Cité Publishing Ltd.

This book was produced and published in 2010 by Laurence King Publishing Ltd., London.

國家圖書館出版品預行編目 (CIP) 資料

絕對視覺：11 位頂尖平面設計師的創意私日誌 /
露西安·勞勃茲 (Lucienne Roberts)、蕾貝嘉·萊特 (Rebecca Wright) 著；楊惠君譯。--
初版。-- 臺北市：馬可李羅文化出版：家庭傳媒城邦分公司發行，2012.05
面；公分。-- (Act; 27)
譯自：Design diaries: creative process in graphic design
ISBN 978-986-6319-39-6 (平裝)

1. 商業美術 2. 平面設計

964

101003880

¥1286.00

絕對視覺：
11 位頂尖平面設計師的創意私日誌
Design Diaries: Creative Process in Graphic Design



露西安·勞勃茲 (Lucienne Roberts)、蕾貝嘉·萊特 (Rebecca Wright) 著
楊惠君 譯

目次

006	推薦序／李俊東		
007	引言		
	設計案名稱	委託國	類型
010-025	音樂之家	葡萄牙	識別
026-049	表格設計	德國／英國	書
050-063	誰來為卡夫卡塑像	波蘭	海報
064-089	Wallpaper*	英國	雜誌
090-103	做筆記	英國	胸章
104-121	杜拜運輸系統	阿拉伯聯合酋長國	字型
122-135	PWH0A	南非	識別
136-153	童年，中斷	英國	展覽
154-175	104	法國	識別
176-191	Truvia™天然甘味劑	美國	品牌塑造
192-215	Vitsoe	德國／英國	網站
217-229	設計案經驗筆記		
231-237	詞彙表		

設計師	設計師國籍	發想地
史蒂芬·塞格麥斯特 Stefan Sagmeister	奧地利	美國
波利斯·史威辛格 Borries Schwesinger	德國	德國／英國／瑞士
家庭作業設計工作室 Homework	波蘭	波蘭
麥里昂·普利查德 Meirion Pritchard	英國	英國
艾美·薩洛寧 Emmi Salonen	芬蘭	英國
達頓馬格公司 Dalton Maag	瑞士／法國／英國	英國／巴西
弗蘿克·史泰格曼 Frauke Stegmann	納米比亞	南非
龐德與柯因聯合事務所 Bond and Coyne	英國	英國
實驗噴射機閣佬設計工作室 Experimental Jetset	荷蘭	荷蘭
寶拉·歇爾 Paula Scher	美國	美國
機場空側設計工作室 Airside	英國	英國

找到一個好鉤子！

生活就是設計。

我常告訴學生，十六個字就可以點出設計的樂趣：
小題大做、大題小做、同中求異、異中求同。

現代的書愈來愈好看，好看的原因除了書中陳述描繪的內容外，經由整合企劃和巧思設計，讓人感受到生活其實可以過得與眾不同。

一本好書，是一個「激發感覺」與「創造想像」的鉤子，勾引出潛藏在閱讀者心底深處的祕密，為接下來的日子帶來更多創新的力量！

閱讀是學習設計者，也是對想要正視生活的人最好的投資之一。透視書中的設計如同一場視覺的盛宴及腦內的旅行；窺探觀想設計師的創意發想，也審視檢驗自己的領悟覺醒。

好的「設計」其實超越了設計本身。

原來我也可以這樣生活！「啟發」才是設計創造出來的無限價值。讓每一個「尋常」的一天，有了「非常」的感受。

教育者常說：「與其給一條魚，不如給一根釣竿。」但有了釣竿，還需要有好的鉤子啊！

《絕對視覺：11位頂尖平面設計師的創意私日誌》正是一個好鉤子。

發現你對生活的渴望，讓每一天都豐收。

李俊東

商業及工業設計師，平面設計和行銷企劃講師，為學校教授設計創意課程，對藝文團體與企業進行設計賞析等講座。注重左腦右腦均衡開發，精通設計與整合行銷企劃，擅長創新時尚設計及色彩溝通策略管理。

一九九六年籌備美國康泰納仕集團《GQ》國際中文版在台灣創刊事宜，為創刊元老，擔任《GQ》副總編輯為男性雜誌開創時尚新面貌，擅長掌握潮流趨勢。陸續擔任東森、富邦集團顧問、鈞鼎公關媒體顧問、青樺婚紗設計顧問、生活雜誌時尚總監等。曾擔任侯孝賢電影網站設計，為廣告公司擔任文案和創意指導；並於亞東技術學院工商業設計系擔任講師。自二〇〇六年起在學學文創擔任課程講師，承辦台北職訓中心專業人才培訓課程，為學校及企業人士傳授設計企劃與潛能開發等，年度課程逾百堂；同時擁有官、產、學豐富經歷。著作受國立編譯館選為課程教材，專業資歷極為豐富。已出版《會玩生活更快活》、《平面設計的美感訣竅：李俊東給設計人的十二堂課》等個人著作達五十七本。目前擔任古典音樂雜誌《MUZIK》主筆。

當 Laurence King 出版社問我們願不願意提一份企劃案，出版一本敘述平面設計過程的書，那一刻我們的心直往下沉。當時沒來由地擔心出版社要的是一種「如何做平面設計」的書，形式堂皇，卻勢必簡化，於是著手羅列所有我們認為不該出這種書的理由，然而卻發現在表達不滿的過程中，無心插柳整理出一種取向，當然從此再也放不下。幸好出版社也捨不得放手……

我們的取向

平面設計是一種習性特殊的行業。這個用語現在似乎變得極難定義，既能套用在一人公司的小型、自發性利基的案子上，也能用來描述跨國和跨領域公司高度商業性的作品。它的範圍既包括路邊印刷行的例行工作，也涵蓋專心一致且幹勁十足的設計師所做的實驗（對後者而言，工作就是存在的理由）。因此，我們認為本書必須一開始就說清楚平面設計包含的活動範圍有多大，而且決心要傳達我們的信念：一體適用的公式不但難找，最好也不要拿來套用。反而帶有個人色彩、靈活且正在發展中的方法，才是我們樂於探索的。

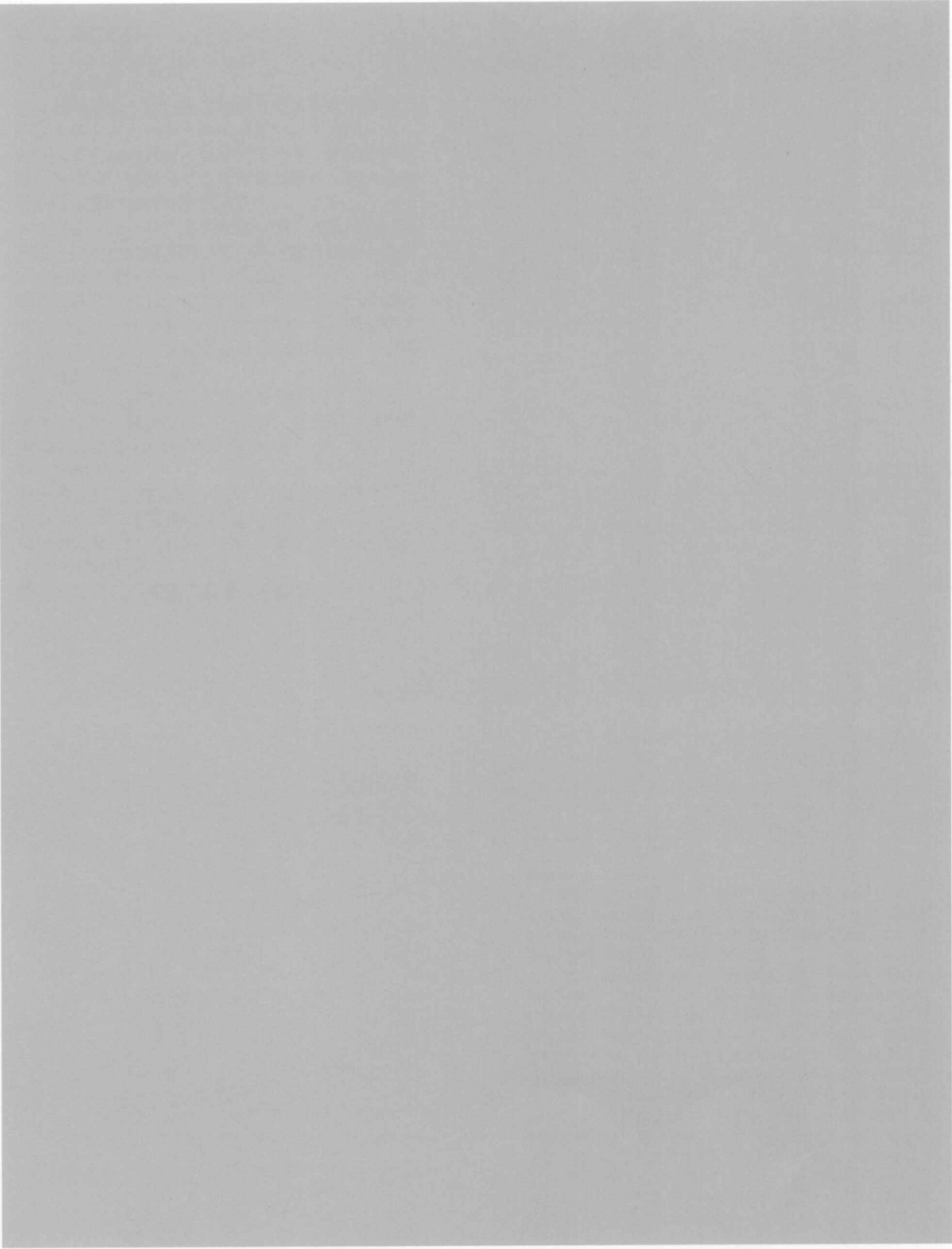
我們的概要（brief）是：本書應以教育為最重要目標。我們認為其中部分含意是指「啟發性」，並且著手發展一個架構，讓我們能夠深度敘述設計的來龍去脈，如此讀者才能學到東西，得出有意義的結論。我們確定本書目標之一，是不要把焦點放在最終成品或訪談對象身上，而是要個別講述幾個相互對照設計案的故事。我們開始先確認應該找哪幾種類型的案子，以及最可能找哪些設計師。

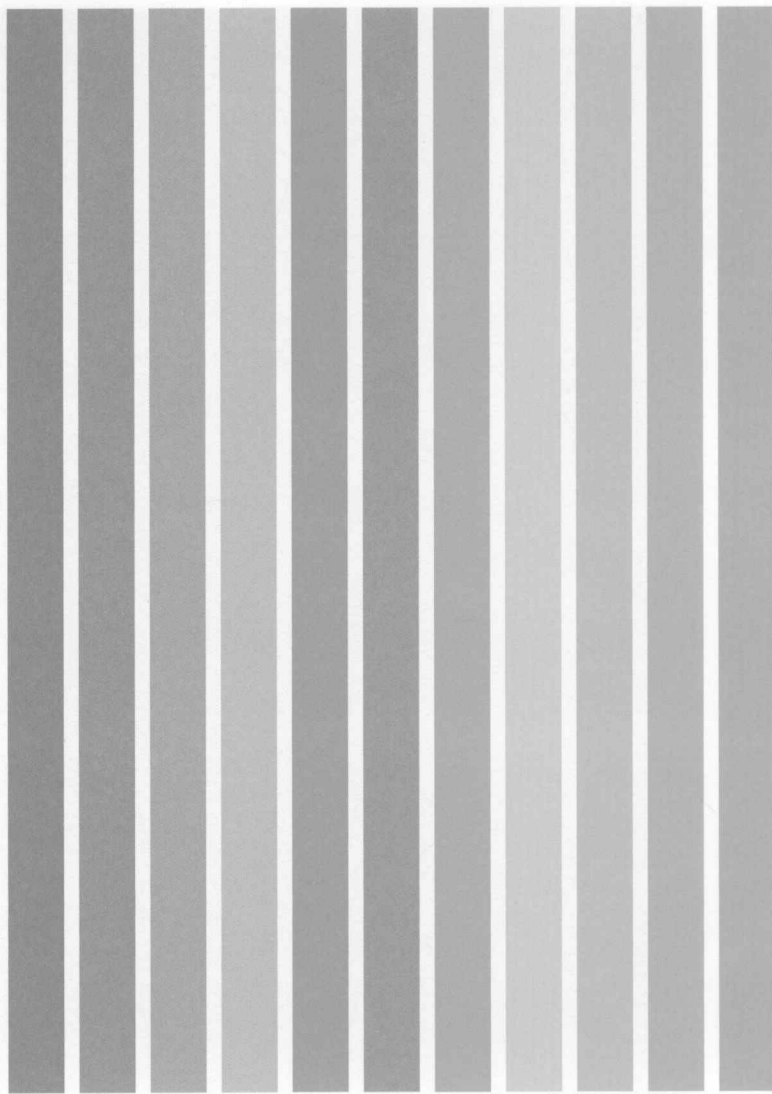
除了想介紹各種類型的設計案，我們也確定訪談對象的背景和年紀必須多樣化。我們明白描繪設計活動若不開誠布公就沒有意義，所以想鼓勵他們盡量坦白，也期待能問出通常大概不能問也不敢問的問題！整體而言，我們的目標是訪談對象與其作品，在範圍和適用性上應該一律國際化，如此一來，即將問世的《絕對視覺：11位頂尖平面設計師的創意私日誌》才能代表當前平面設計的多樣性和豐富性。

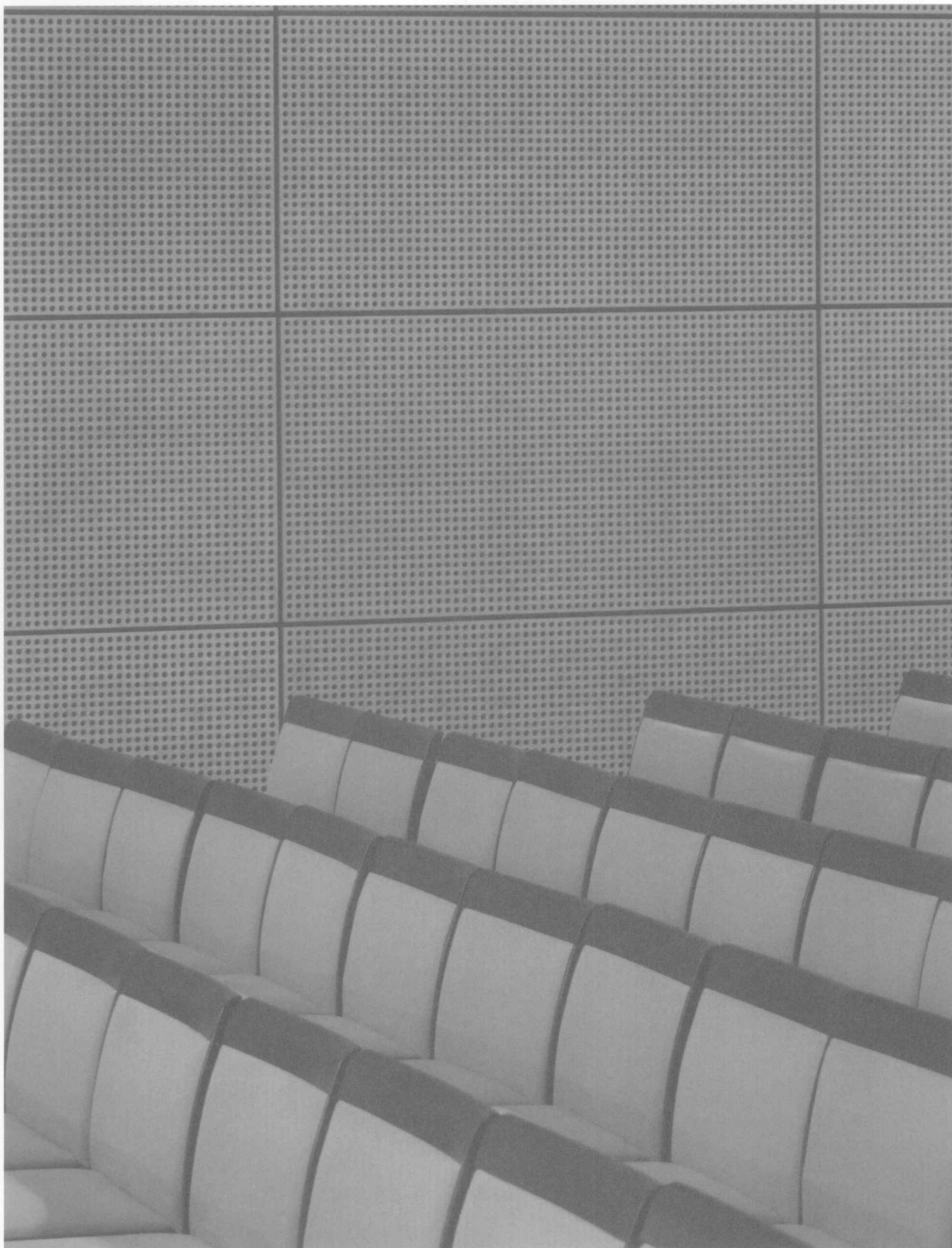
當然，聽起來容易，做起來可沒這麼簡單！舉個例子，資深的女性平面設計師人數嚴重不足，不走西方設計路線的從業人員也委實太少。不過以本書納入之設計案的多樣性，例如開普敦一家服裝品牌的識別、杜拜新交通系統的字體，以及一本研究表格設計的書，我們希望《絕對視覺：11位頂尖平面設計師的創意私日誌》多少能顯露當今平面設計是怎麼做的。我們覺得這一行既複雜又神奇，競爭激烈卻又令人精神振奮，放任卻又珍貴，同時還有一股擋不住的吸引力……

因為要跟一本名為《絕對視覺：11位頂尖平面設計師的創意私日誌》的書相稱，所以每個跨頁都分配空間列載設計師當時的日記。我們要求日記要盡可能誠實且個人化，以便真實呈現設計案到底是怎麼進行的，並發揮「情境裝飾品」的功能，把作品置入每位訪談對象更廣大的生活脈絡中。

每一個案研究占據好幾個跨頁，根據頁面上緣的標題娓娓道來。這些標題視需要加以合併和省略。訪談時，我們也多多少少依循這個結構，要求訪談對象在蒐集展示用的視覺材料時，務必把這些主題謹記於心。當然，我們發現每個設計案都走它自己的路，時而前進，時而後退，又再度前進，進一步證明了平面設計未必總是一個直線的過程。儘管過程中總是跌跌撞撞，但設計是一個連續的過程，一個決定通常會影響下一個決定。







史蒂芬·塞格麥斯特（Stefan Sagmeister，1962 年生），算是平面設計界的超級巨星，也是當今最受矚目的平面設計師之一。剛出道時，史蒂芬因為設計 1999 年底特律平面設計協會（AIGA）的海報，把字母刻在自己身上而一舉成名，後來他繼續創作出搶眼且充滿原創性的平面設計方案。他的作品避免依附傳統，偏好在概念上相稱但往往很大膽的點子。我們很想知道，此番名聲會不會影響到客戶要給他多少創作自由，他又如何在商業期待和個人實驗手法之間取得平衡。

我們尤其有興趣追蹤這個設計案——葡萄牙波爾圖（Porto）一所音樂中心「音樂之家」（Casa da Música）的識別，就因為史蒂芬對品牌塑造的觀點是如此明確。在他個人網站的首頁，史蒂芬說：「品牌塑造是被吹捧過度的過時垃圾！沒有人這麼說過（但早該有人說了）。」因此，這麼堅定的觀點，如何影響他對商標和識別系統的設計取向？又是採用哪一種創作過程？

音樂之家是波爾圖國家管弦樂團（Orquestra Nacional do Porto）、巴洛克管弦樂團（Orquestra Barroca）和混音樂團（Remix Ensemble）的基地與表演空間。這棟建築物屬於波爾圖 2001 年作為歐洲文化之都的文化投資，由荷蘭建築師雷姆·庫哈斯（Rem Koolhaas）及大都會建築事務所（OMA，Office for Metropolitan Architecture）設計，於 2005 年完工。這棟創新的建築物有獨樹一格的十七切面造型，已經成為波爾圖的指標。因此我們又問了史蒂芬另一個有趣的問題：你怎麼給一個已經是指標性設計的標的物設計識別？

從頭到尾完全套用一個識別設計，這種做法的好處大致不會有人質疑，不過史蒂芬設計音樂之家和其他許多案子，正是從反抗設計「規則」出發。他的設計取向，似乎成為自由和束縛之間複雜關係的縮影，設計師多半和後者勢不兩立。

但這一點是否從史蒂芬的影響反映出來？或清楚展現在他的設計哲學中？史蒂芬經常成為其他設計師口中帶來啟發的人，啟發他的又是何人何事？

清早在陌生城市醒來

清晨是史蒂芬生產力最強的「概念」時間。在旅行途中尤其如此，他總會在清晨五點醒來，好好利用被打亂的睡眠模式。

他發現旅館房間特有的匿名性和氣氛，使靈感特別豐富，有助於他所謂的「自由做夢」（dreaming freely）。照他的解釋，「在旅館房間很容易思考，特別是因為你不太需要考慮執行的問題。要是旅館房間有個陽台就太棒了，如果有客房服務和咖啡更好。」

奧地利、美國和國外

史蒂芬生於奧地利阿爾卑斯山地區的布列根茲（Bregenz），相較於他自 1993 年起生活和工作的所在地曼哈頓下城，他早年的生活完全是另一回事。史蒂芬原本攻讀工程學，在奧地利一家左派雜誌《號角》（*Alphorn*）工作以後，才把重心轉移到平面設計。他曾兩度向維也納的應用藝術大學（University of Applied Arts）提出申請，在第二次獲准入學，後來拿傅爾布萊特獎學金，到紐約的普拉特藝術學院（Pratt Institute）繼續就讀。

他不得不回奧地利服兵役，但基於道德理由拒絕服役，因此到難民中心從事社區服務。由於工作的關係，他待過香港一家廣告公司，去過斯里蘭卡一間海灘小屋，並且繼續為了工作和追求靈感而周遊列國。

提柏·卡爾曼

在學生時代，史蒂芬崇拜的設計師是提柏·卡爾曼（Tibor Kalman），夢想將來能進入提柏在紐約的知名工作室 M&Co。

憑著絕不放棄的堅持，連續六個月每週打電話到提柏的辦公室，才終於見到他，這場初次會面也奠定兩人的重要情誼。後來提柏要僱用他，但史蒂芬因為不能照提柏的要求保證待上兩年，只好忍痛拒絕。

三年後，他終於加入 M&Co，但不到六個月，提柏結束工作室，到羅馬另起爐灶。此事激發史蒂芬自立門戶的念頭。1999 年提柏過世，但被史蒂芬驕傲奉為導師的他，留下了深遠的影響，特別是他建議要維持小型工作室，以保持創作自由：「開設計工作室唯一的難題就是不要擴張，其他都很簡單。」

為非設計師設計

眾所周知，史蒂芬喜歡對設計高談闊論。別人經常引用他和美國設計作家史蒂芬·海勒（Steven Heller）的那次訪談，在訪問中，他表示對業界充斥「沒意義的東西」感到失望，也簡單勾勒自己的抱負，要創作可以感動人心的設計。

他知道這不是一件簡單的事。「設計能不能感動人心？」是史蒂芬在紐約視覺設計學院（School of Visual Arts）教書時，給碩士班「設計師即作者」這門課的學生出的設計案。史蒂芬在概要裡要求學生的作品要能打動：

- （一）他們認識的人；
- （二）他們知道的人；
- （三）其他所有人。

他認為做給設計師看的設計「偏狹得可悲，所以也很無聊」。他想知道設計作為一種語言，可能把觸角延伸到什麼範圍。他承認要做到這一點，鑑別力不可或缺，要以設計師兼作者的身分，「弄清楚你究竟想表達什麼」。

走出辦公室

史蒂芬電子郵件特有的結尾語「來自可愛十四街的一百個問候」，見證了他對紐約的感情，但走出工作室是他創作過程的一個重要刺激。

沒有預先排定的實驗，很容易被一個又一個交稿期限擠掉，所以他每隔七年會撥出所謂的「實驗年，這段期間我們不為客戶做任何設計案，只管自由追求新方向和新道路」。

第一個實驗年是2000年，醞釀出《我這一生學到的事》（*Things I Have Learned In My Life So Far*）的計畫與出版。我們訪問史蒂芬的時候，他正在籌備2008到2009年的印尼休假期。史蒂芬不在時，工作室就交給設計師喬·休爾迪斯（Joe Shouldice）負責，史蒂芬指出，不管為創作重新充電有多麼重要，「還是要讓客戶知道有人管事。」

50/50

史蒂芬懷念提柏·卡爾曼生前總喜歡踏入不了解的領域。史蒂芬以個人作品的原創性和勇氣而聞名，我們很想知道，他是否也喜歡探索不熟悉的領域。他自承很容易對自我重複感到厭煩，但同時也想確定自己是在紮實的基礎上做事。

他總結一件工作的完美比例是：
「50/50——50%是我了解的，50%是我不懂的。」

記錄想法

史蒂芬從年輕就寫日記，他把這種每週活動描述為「記錄我的想法」。

從前他把這些想法寫在各別的個人札記和工作筆記上，現在則用筆記型電腦，把一篇篇札記打成檔案。他鼓吹寫日記是個人成長的一種方式，也會定期回顧，這個反思舉動，造就他分析型和哲學型的設計取向。

儘管史蒂芬把他的日記和視覺素描本分得清清楚楚，但日記成了《我這一生學到的事》的靈感來源，某些私密想法以字體裝置藝術的形式在公共空間展示。

競標

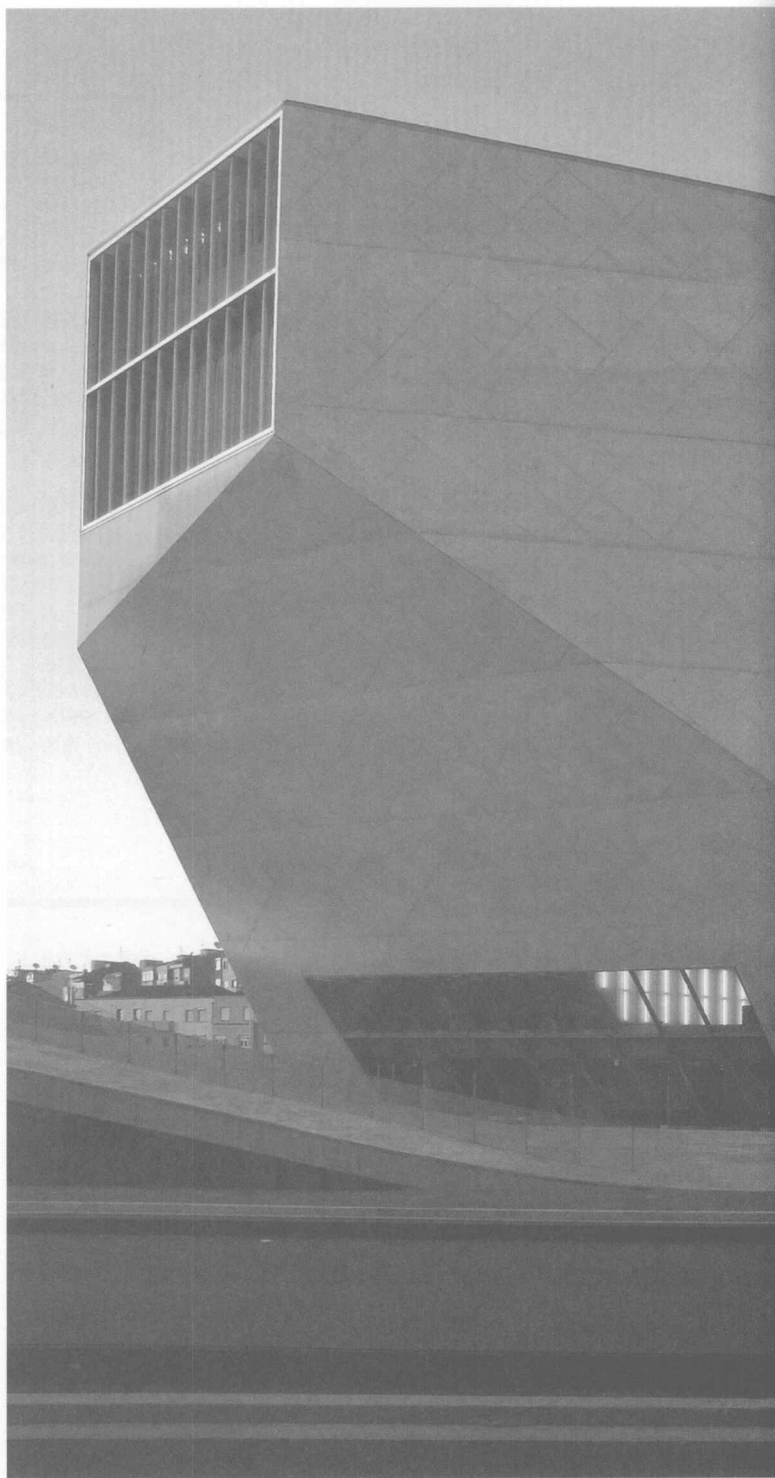
雖然清晰而完整的設計概要通常被視為任何設計案的關鍵部分，然而概要應該怎麼提，業界卻毫無公式。即便基於案子和客戶的關係，爭取設計案的過程會大相逕庭。

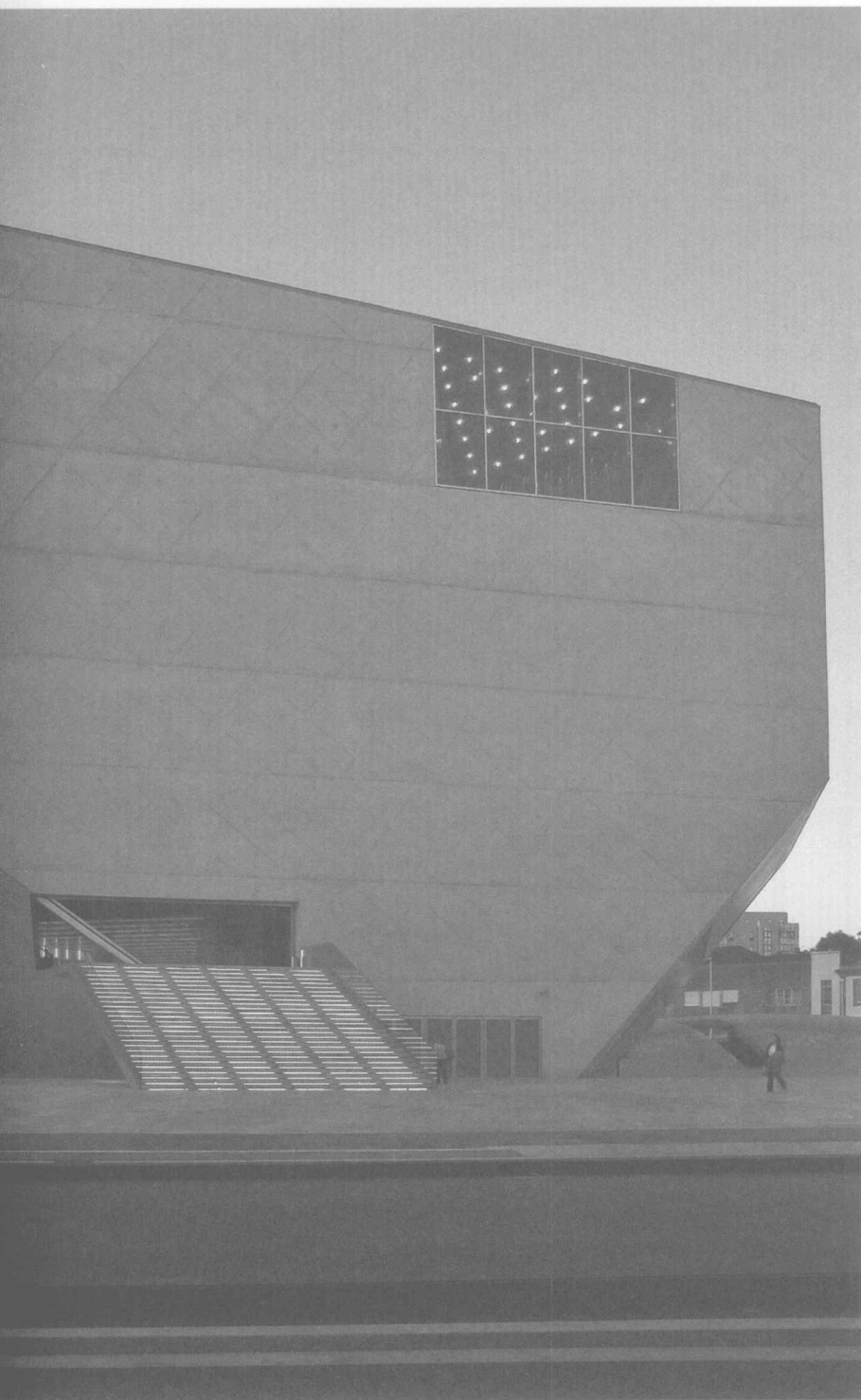
像這樣的設計案——為一所著名藝術機構創造識別，對外招標是很常見的情形。為了確保物有所值，也為了避免任用親信，許多公部門資助的機關必須強制性對外招標。參與投標的設計師，往往必須提供設計取向和初步構想的簡單說明，再加上預算表和資歷證明。有時設計師是在和客戶開會時提出（或「丟出」）這方面的資訊。投標和比稿通常沒有酬勞，因此小型團隊往往窒礙難行。

比稿

史蒂芬和許多設計師一樣，對投標和比稿的過程及哲學不以為然。他談到流程中少了「公開提問」，例如詢問評審委員的身分，以及他們心裡可能暗暗希望達成哪些目的。

客戶仍誤以為比稿可以節省金錢和時間——設計師交出企劃案，他們只要選出最好的就行，對此他表示氣餒。在他的經驗裡，比稿時很少看到合適的概要，因此獲選的作品未必能滿足真正的需求。尤有甚者，史蒂芬指出，對設計師而言，比稿是勞民傷財，可能「讓案子萌生惡意。」





透過里斯本的實驗設計雙年展（Experimenta Design），史蒂芬結識了它的策劃人兼執行長古塔·穆拉·古德斯（Guta Moura Guedes）。後來古塔到音樂之家擔任行銷總監，便詢問史蒂芬願不願意參加比稿，和另外兩家設計公司各自提出音樂中心識別的企劃案。「當時我心想未免太誇張了。要獲得最好的結果，比稿不是最好的方法，我建議她留意過去幾年裡，她認為在識別方面表現出色的公司，從中挑選一家公司談。」他告訴我們說，如果她和別人合作，他也無所謂，在這個坦白的建議之後，他不指望對方會找他做這個案子。

音樂之家有部分資金來自葡萄牙政府，古塔必須確定法律沒有規定得把這個案子對外招標。當她發現可以規避招標過程時，就請史蒂芬接下這份工作，不必比稿：「朝中有人好辦事。」

一開始的設計概要透過電話進行，唯一提到的具體內容是一份交付成果的清單：創造品牌標誌（brand marque）；供交響樂團和當代樂團使用的兩個副品牌；還有五個「品牌規劃點」，包括廣告用識別系統和一份月節目簡介。這讓史蒂芬有了一個具體的起點，但他覺得是三天的波爾圖之行，才讓他制定適合的概要。他在那個地區探索，體驗這座建築物（見左圖），並且和音樂之家的總監及前臺經理見面。

14/04 三天波爾圖之行，造訪音樂之家，跟音樂總監和經理見面。今天在音樂之家的活動包括早上一場藝術展覽、晚上是我的設計演說、一堂智能障礙學童的課、一場室內音樂會、一場俄國音樂會，以及在停車場的一場午夜狂歡，所有活動出席之踴躍令人難以置信。