

TOMOKO UJI ■

原來設計 是一種品味

幫助你了解設計的概念、
學會如何設計、
並增加人生的「幸福感」

本書提供了網路新世代的每一個人必須要了解的……

Tone & Manner

「缺乏品味」這種病能醫治嗎？

原來設計 是一種品味

幫助你了解設計的概念、
學會如何設計、
並增加人生的「幸福感」

TOMOKO UJI
著

デザインセンスを身につける

Neo Design 019

原來設計是一種品味

デザインセンスを身につける

幫助你了解設計的概念、學會如何設計、並增加人生的「幸福感」

作者

TOMOKO UJI

譯者

楊明綺

企劃選書

徐藍萍

責任編輯

賴曉玲

版權

葉立芳、翁靜如

行銷業務

何學文、林秀津

副總編輯

徐藍萍

總經理

彭之琬

發行人

何飛鵬

法律顧問

台英國際商務法律事務所羅明通律師

出版

商周出版

地址：台北市中山區104民生東路二段141號9樓

電話：(02) 2500-7008 傳真：(02) 2500-7759

E-mail: bwp.service@cite.com.tw

發行

英屬蓋曼群島家庭傳媒股份有限公司城邦分公司

台北市中山區104民生東路二段141號2樓

書虫客服務專線：02-2500-7718・02-2500-7719

24小時傳真服務：02-2500-1990・02-2500-1991

服務時間：週一至週五09:30-12:00・13:30-17:00

郵撥帳號：19863813 戶名：書虫股份有限公司

讀者服務信箱：service@readingclub.com.tw

城邦讀書花園：www.cite.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

E-mail: hk.cite@biznetvigator.com

電話：(852) 2508-6231 傳真：(852) 2578-9337

馬新發行所

城邦(馬新)出版集團

Cite (M) Sdn. Bhd.

41, Jalan Radin Anum, Bandar Baru Sri Petaling,

57000 Kuala Lumpur, Malaysia

電話：(603) 9057-8822 傳真：(603) 9057-6622

封面、排版

張福海

印刷

卡樂製版印刷事業有限公司

總經理

高見文化行銷股份有限公司

地址：新北市樹林區佳園路二段70-1號

電話：(02) 2668-9005 傳真：(02) 2668-9790

客服專線：0800-055-365

■ 2013年2月26日初版

Printed in Taiwan

定價／280元

ISBN 978-986-272-327-2

著作權所有 翻印必究

目錄

作者的話 4

第一章 何謂品味 15

「圖像」與設計品味息息相關 16

圖像一換，就認不出是誰了 19

最好避免用貓狗的照片作為圖像 23

使用一般圖片容易讓人誤會是垃圾帳號 29

一句標題，一種視覺效果 31

同樣的視覺設計卻予人不同的印象 33

圖像等自身分認證 39

效法有品味的人 42

「品味」也可以判斷一個人的個性 46

三樣神器是「展現」「傳達」的溝通機制	49
如何磨練設計品味	51

第二章 如何樹立個人品味 53

展現個人特色的技巧	54
設計的美麗原則 黃金比例與井字構圖	55
「反其道而行」是突顯的訣竅 構圖能力	60
就算不放大頭照也能塑造「個人風格」	63
光線也會左右視覺效果	64
角度的差異	65
操控情感的投入 俯瞰圖與特寫鏡頭	68
正面的角度 平視	70
誘導視點 聚焦作用	73
顏色代表的意義	78

色彩的表現力 82

如何挑選合適的顏色 87

「合適」的設計 93

如何塑造「高級感」 95

「一目了然」又「淺顯易懂」的設計 99

明明有Google Maps，卻還會迷路的原因 減法設計 101

臉書的介面設計很難用？ 令人期待的設計 104

「優·劣」<「喜歡·討厭」 106

第三章 簡報的成敗取決於設計 109

兩招讓簡報成功的訣竅 110

檢討簡報「為何」失敗的原因 113

「簡單明瞭」是吸睛的訣竅 120

決定主視覺 121

確立好形式，工作效率自然提升 123

簡報設計就從角色設定開始 124

確立形式的要點 128

企劃的風格與調性 (tone and manner) 130

活用字體呈現「質感與信賴感」 132

如何展現別具個人風格的背景 134

第四章 活用設計，樹立品牌風格 137

日本成了繪不出微笑曲線的國家 138

光靠廣告行銷，無法樹立品牌 143

設計行銷 146

識別設計 149

為何越簡約的設計，越吸睛？ 155

設計出「自信」 162

不要害怕創新

164

蘋果的成功設計行銷模式

166

自家公司名稱就是創意來源的 Google

170

共創原創性思考模式

175

長遠之道

178

第五章

了解設計就能開創未來

185

能夠提升衝勁的設計

186

具體化目標

188

設計你的夢想

189

設計能提振團隊士氣

194

訊息的設計

199

創造未來的設計

201

後記

206

原來設計 是一種品味

幫助你了解設計的概念、
學會如何設計、
並增加人生的「幸福感」

TOMOKO UJI 著

デザインセンスを身につける

國家圖書館出版品預行編目(CIP)資料

原來設計是一種品味：幫助你了解設計的概念、學會如何設計、並增加人生的「幸福感」
/ TOMOKO UJI著；楊明綺譯. -- 初版. --

臺北市：商周出版：家庭傳媒城邦分公司發行，
2013.03 面；公分. -- (Neo design ; 19)
譯自：デザインセンスを身

ISBN 978-986-272-327-2(平裝)

設計

960

102001467

DESIGN SENSE WO MI NI TSUKERU

© 2011 Tomoko Uji

All rights reserved.

Original Japanese edition published in
2011 by SOFTBANK Creative Corp.

Complex Chinese Character translation
rights arranged with SOFTBANK Creative
Corp.

through Owls Agency Inc., Tokyo.

Complex Chinese Translation copyright

©2013 by Business Weekly Publications, a
division of Cité Publishing Ltd.

Neo Design 019

原來設計是一種品味

デザインセンスを身につける

幫助你了解設計的概念、學會如何設計、並增加人生的「幸福感」

作者

TOMOKO UJI

譯者

楊明綺

企劃選書

徐藍萍

責任編輯

賴曉玲

版權

葉立芳、翁靜如

行銷業務

何學文、林秀津

副總編輯

徐藍萍

總經理

彭之琬

發行人

何飛鵬

法律顧問

台英國際商務法律事務所羅明通律師

出版

商周出版

地址：台北市中山區104民生東路二段141號9樓

電話：(02) 2500-7008 傳真：(02) 2500-7759

E-mail: bwp.service@cite.com.tw

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104民生東路二段141號2樓

書虫客服服務專線：02-2500-7718・02-2500-7719

24小時傳真服務：02-2500-1990・02-2500-1991

服務時間：週一至週五09:30-12:00・13:30-17:00

郵撥帳號：19863813 戶名：書虫股份有限公司

讀者服務信箱：service@readingclub.com.tw

城邦讀書花園：www.cite.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號東超商業中心二樓

E-mail: hk.cite@biznetvigator.com

電話：(852) 2508-6231 傳真：(852) 2578-9337

馬新發行所

城邦(馬新)出版集團

Cite (M) Sdn. Bhd.

41, Jalan Radin Anum, Bandar Baru Sri Petaling,

57000 Kuala Lumpur, Malaysia

電話：(603) 9057-8822 傳真：(603) 9057-6622

封面、排版

張福海

印刷

卡樂製版印刷事業有限公司

總經理

高見文化行銷股份有限公司

地址：新北市樹林區佳園路二段70-1號

電話：(02) 2668-9005 傳真：(02) 2668-9790

客服專線：0800-055-365

■2013年2月26日初版

Printed in Taiwan

定價／280元

ISBN 978-986-272-327-2

著作權所有 翻印必究

作者的話

當一個人失去的越多，得到的也越多。

我們失去的東西著實一言難盡，像是許多寶貴的生命、引發全球經濟危機的金融海嘯、工業先進國家背後隱藏的各種問題等，其實這些失去的寶貴東西都是我們今後數十年所要學習的課題，明瞭對我們來說，什麼才是真正重要的東西。

全球化風潮以及網路科技帶來更迅速、微型化的「新潮流」，能否輕鬆駕馭這股「新潮流」，端看個人「品味」如何。

對身為設計工作者的我們來說，「培養品味」、「提升個人品味」更是一門永遠需要精進的課題。從小工廠、大企業，乃至於個人，每天都在追求「好品味」。而「設計」就是追求品味的一項工具，一種操作的手段，讓我至少能在自己喜歡的領域中持續努力。

我在上一本著作《解析人氣設計的結構》中，曾詳盡探討什麼是讓消費者有距離感的設計，什麼樣的設計才能真正發揮商品的功能。

然而對大多數人來說，如何善用設計的妙處，或是如何提升自我品味，才是最重要的事。說穿了，就是探求什麼才是「好品味」，不是嗎？

可見「設計品味」是一門必修科目。

我寫這本書的目的就是為了破除大眾對於設計的迷思，明瞭設計的真義。

無論是上班族、學生、家庭主婦，還是各行各業之人都應該了解設計的本質與意義。這不是一本講述設計的專門書籍，而是希望大家分享一些關於設計觀念的書。

日本的三樣神器「鏡・劍・玉」

傳說這三樣神器是遠古時代日本建國之初，神明授予的三樣寶物，但對以往處於經濟高度成長時期的日本來說，「電視・洗衣機・冰箱」才是三樣神器。

隨著時代變遷，冷氣機與3C用品儼然成了生活中不可或缺的「神器」，但這些物品都不是真正的寶物。

因為對我們來說，真正的寶物不是「物品」。

那麼，什麼才是真正的「寶物」呢？

我認為具有知性與個性的人類，能夠善用天賦的「能力」與「魅力」才是真正的寶物。

如果懂得珍惜網際網路帶來的各種可能性，就更應該珍惜自己擁有的寶貝，創造更多機會，這道理不僅適用於職場，也適用於個人。

因此，我每天都告訴自己：「絕對不能輕忽推特與臉書上的圖像、個人資料、個人暱稱等」、「這三樣東西如同神器般重要」，將這三樣東西視為無限可能與資產，細心呵護。

前幾天，我和福島縣岩城市某間公司的第二代年輕負責人，聊到這「三樣神器」，他也相當認同，並期許自己以此為志向。

「圖像」就是個人肖像，也就是所謂的「形象」。以企業來說，就是商標之類，能讓顧客記住的「記號」，也就是映照我們的「鏡子」。

「個人資料」就是自我介紹。以企業來說，就是願景、使命、以及品牌歷史等。這是一種「武器」，意即開拓未來與無限可能的「劍」。

「個人暱稱」是有別於本名的稱謂，以企業來說，就是產品別名、暱稱等。名字含有「由來」之意，也是永遠不變的根本姿態，相當於三樣神器中的「玉」。

其中又以相當於三樣神器中的「鏡」，也就是身為設計根本的「圖像」，堪稱「品味之神」。

雖說「圖像」好比企業的商標、產品包裝設計等，但也可以套用在人身上。如果一個人毫不在意具有「鏡」功能的「形象」，那麼不管他再怎麼有內涵，別人都會質疑他的「品味」，而且「品味」不是靠裝飾得多華麗，或是穿戴一堆飾品便能彰顯出來。

其實設計工作不光是做些「擦點香水」或是「收集美麗花瓣做些綴飾」之類的表面功夫，這麼做不但無法解決根本問題，也發想不出真正優秀的設計。

即使多少必須承受一些傷害與痛苦，也只能審視自己的內心才能找到真正的答案。也就是說，除了改變內在之外，別無他法。

日本人迎接新年，有吃「鏡餅」的傳統習俗，祈求新的一年昌盛繁榮，而這項習俗也隱含著必須靠自己開拓將來的意思。也就是說，要想磨練自己的「品味」，就必須劃開潛藏在自己心裡的鏡子，拓展未來（因此，本書先從臉書上的圖像開始探討關於設計的基本概念）。

明白設計的真義，能幫助你開拓更多的可能性。

也許你可以寫一本淺顯易懂的書。

也許你可以拍些令人印象深刻的照片。

也許你的口才會變得更好。

也許你的企劃能脫穎而出，更有效地管理團隊。

也許能讓你在職場上有更好的表現，生意點子源源不絕。

還請務必將腦中不斷湧現的靈感，轉換成能夠助你一臂之力的「戰略」，活用於生活與工作。

當你明瞭設計的真義，學習如何設計，搭上現今這股「風潮」時，一定設計出屬於自己的「幸福」。