



和你一起設計生活



01

9 771812 473009

# 原研哉

實用的禪意 無即是有的生活風 「無印良品」藝術總監訪談

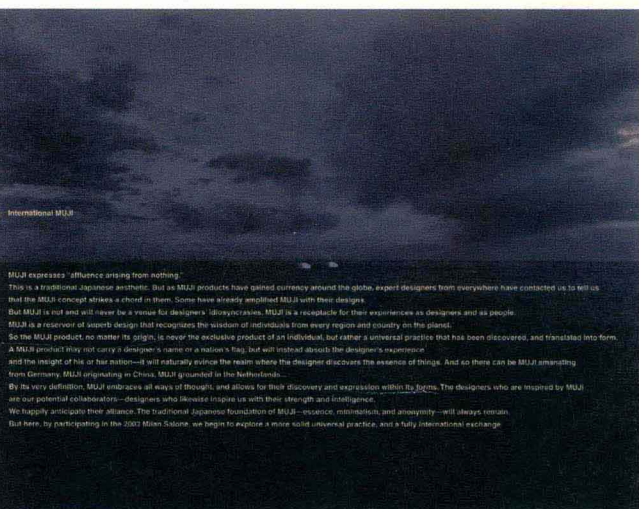
本世紀最自以為是的網站遊戲：  
**ALL LOOK SAME**

當妮可基嫚穿上夢露的睡衣

意識形態創意大師許舜英請問：  
如何打一朵花俏的奶泡？

臥虎藏龍的時尚叢林  
看看有什麼新行頭！！

上班時不可不聽的五張CD！！



International MJB

MJB expresses "affluence arising from nothing."

This is a traditional Japanese aesthetic. But as MJB products have gained currency around the globe, expert designers from everywhere have contacted us to tell us that the MJB concept strikes a chord in them. Some have already amplified MJB with their designs.

But MJB is not and will never be a venue for designers' idiosyncrasies. MJB is a receptacle for their experiences as designers and as people.

MJB is a reminder of superb design that recognizes the wisdom of individualism from every region and clings to the planet.

So the MJB product, no matter its origin, is never the exclusive product of an individual, but rather a universal practice that has been discovered, and translated into form.

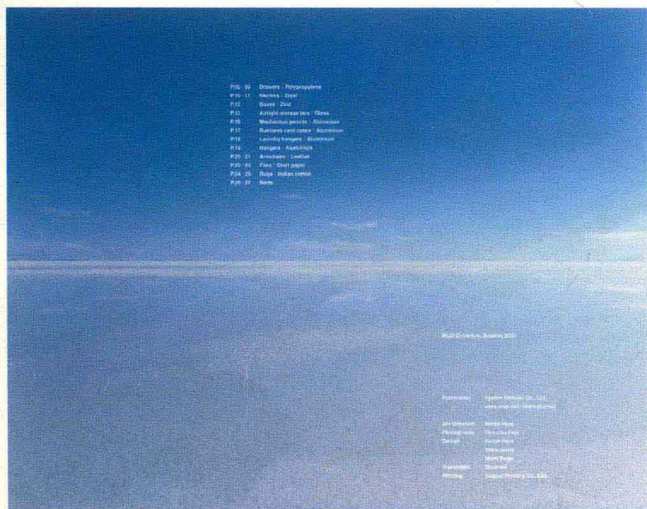
A MJB product may not carry a designer's name or a nation's flag, but will instead absorb the designer's experience.

and the insight of his or her nation—it will naturally evince the realm where the designer discovers the essence of things. And so there can be MJB arising from Germany, MJB originating in China, MJB grounded in the Netherlands...

By its very definition, MJB embraces all ways of thought, and allows for their discovery and expression within its forms. The designers who are inspired by MJB are our potential collaborators—designers who likewise inspire us with their strength and intelligence.

We happily anticipate their alliance. The traditional Japanese foundation of MJB—sincerity, minimalist, and anonymity—will always remain.

But here, by participating in the 2002 Milan Salone, we begin to explore a more solid universal practice, and a fully international exchange.



P10 30 Overview: Pappagallo  
P10 31 Overview: Pappagallo  
P10 32 Overview: Pappagallo  
P10 33 Overview: Pappagallo  
P10 34 Overview: Pappagallo  
P10 35 Overview: Pappagallo  
P10 36 Overview: Pappagallo  
P10 37 Overview: Pappagallo  
P10 38 Overview: Pappagallo  
P10 39 Overview: Pappagallo  
P10 40 Overview: Pappagallo  
P10 41 Overview: Pappagallo  
P10 42 Overview: Pappagallo  
P10 43 Overview: Pappagallo  
P10 44 Overview: Pappagallo  
P10 45 Overview: Pappagallo  
P10 46 Overview: Pappagallo  
P10 47 Overview: Pappagallo  
P10 48 Overview: Pappagallo  
P10 49 Overview: Pappagallo  
P10 50 Overview: Pappagallo  
P10 51 Overview: Pappagallo  
P10 52 Overview: Pappagallo  
P10 53 Overview: Pappagallo  
P10 54 Overview: Pappagallo  
P10 55 Overview: Pappagallo  
P10 56 Overview: Pappagallo  
P10 57 Overview: Pappagallo  
P10 58 Overview: Pappagallo  
P10 59 Overview: Pappagallo  
P10 60 Overview: Pappagallo  
P10 61 Overview: Pappagallo  
P10 62 Overview: Pappagallo  
P10 63 Overview: Pappagallo  
P10 64 Overview: Pappagallo  
P10 65 Overview: Pappagallo  
P10 66 Overview: Pappagallo  
P10 67 Overview: Pappagallo  
P10 68 Overview: Pappagallo  
P10 69 Overview: Pappagallo  
P10 70 Overview: Pappagallo  
P10 71 Overview: Pappagallo  
P10 72 Overview: Pappagallo  
P10 73 Overview: Pappagallo  
P10 74 Overview: Pappagallo  
P10 75 Overview: Pappagallo  
P10 76 Overview: Pappagallo  
P10 77 Overview: Pappagallo  
P10 78 Overview: Pappagallo  
P10 79 Overview: Pappagallo  
P10 80 Overview: Pappagallo  
P10 81 Overview: Pappagallo  
P10 82 Overview: Pappagallo  
P10 83 Overview: Pappagallo  
P10 84 Overview: Pappagallo  
P10 85 Overview: Pappagallo  
P10 86 Overview: Pappagallo  
P10 87 Overview: Pappagallo  
P10 88 Overview: Pappagallo  
P10 89 Overview: Pappagallo  
P10 90 Overview: Pappagallo  
P10 91 Overview: Pappagallo  
P10 92 Overview: Pappagallo  
P10 93 Overview: Pappagallo  
P10 94 Overview: Pappagallo  
P10 95 Overview: Pappagallo  
P10 96 Overview: Pappagallo  
P10 97 Overview: Pappagallo  
P10 98 Overview: Pappagallo  
P10 99 Overview: Pappagallo  
P10 100 Overview: Pappagallo

Art Director: Pappagallo

Executive: Pappagallo Co., Ltd.

Executive: Pappagallo Co., Ltd.

Executive: Pappagallo Co., Ltd.

Executive: Pappagallo Co., Ltd.

Executive: Pappagallo Co., Ltd.

Executive: Pappagallo Co., Ltd.

Executive: Pappagallo Co., Ltd.





10 Views 老機BYE的下一招還能多屌

12 Ideology 如何打一朵花俏的奶泡  
許舜英 專欄

16 Design Maestro 實用的禪意「無印良品」藝術總監訪談  
**原研哉**

40 PPgalerie 讓壁紙更出色的註冊商標 — MAURICE VELLEKOOP

49 News 你不可不知的五大頭條  
BERNHARD WILLHELM / CHRISTINE BIRCKLE / PLUS MINUS ZERO  
SOPHIE SMALLHORN / SEAN ELLIS

52 People 打不敗的城市獵人—陳超文

56 Clicks 給自以為是的自己一個小測驗 **alllooksame.com**

58 Music 上班時不可不聽的五張CD BLISS / TEXAS / WILLIAM ORBIT / ARVO PÄRT / KEANE

60 Design Reinvented 設計火鳳凰：「無就是有」，招牌禪師這麼說

63 Design Senses  
FOOD：美味好吃到殺死你  
FASHION：外帶一個特大號男人底褲餐  
LIVING：瓷磚牆的另一個美麗身分  
TRAVEL：千萬不要小看毛毛的魅力  
CULTURE：練習顛覆色彩符號學  
ENTERTAINMENT：妮可基嫚穿上瑪麗蓮夢露的睡衣

70 Design 101 穿上牛仔褲・找到自己的新簽名

72 Jungle 臥虎藏龍—名店店員的全身行頭追擊

74 Market 二手市場

76 Classify 分類廣告 YOUR AD HERE







# BVLGARI

b.zero l • the unexpected line







台北-麗晶精品 太平洋崇光百貨敦化新館 台中-新光三越 高雄-漢神百貨 台北-迪生 孝店  
中美鐘錶中山店 中美鐘錶復興店 豪華鐘錶 金光鐘錶 永新鐘錶 慎昌鐘錶 基隆-新萬國鐘錶  
桃園-富貴鐘錶 新竹-光明堂鐘錶 台中-寶鴻堂鐘表 時美齋鐘錶 嘉義-義美鐘錶  
台南-中國鐘錶 新營-允隆鐘錶 高雄-正泰鐘錶 永光鐘錶





一月下旬上市





! 7-ELEVEN



是這樣的吧：

我們生活在充斥著「標籤」的環境裡。

襯衫領子內側，鞋墊上面印的，冰箱門的右上角，電燈泡的頂端，隨處可見的，不就是品牌的標籤嗎。

標籤的設計，承擔著十分重大的責任：第一要象徵品牌的精神，例如 Mac 的蘋果，第二要好看美觀，例如 Ralph Laurent 的打馬球的人，第三要容易記得，例如 Burberry 的格子圖案，第四要方便運用，例如 Nike 的勾勾，第五要讓全世界的人都看得懂，例如紅十字的符號。

仔細想想，標籤就像是人類一個不成文的語言，隨時隨處地幫助我們溝通，表達我們不說出來的看法，將我們分門別類，也將我們歸屬成群。提著 TOD'S 包跟提著 GUCCI 包的人，肯定有著不同的生活喜好，但是參加泛藍或是泛綠的遊行活動的人，也必定分享相近的意識形態認同。

當然，在近半個世紀以來，行銷理念推陳出新的品牌包裝戰裡，也有著拿下標籤、安靜顏色、回歸簡單的商品概念，它不僅創造了銷售佳績，更進駐人們的生活觀裡，與消費者的心靈合而為一。

本輯除了專訪無印良品的創意總監，更多方面小小探討標籤的影響力，或是想想為什麼沒有標籤比有標籤更有力量，希望你喜歡。

PPAPER 編輯部



PPAPER OFFICE:  
包氏國際有限公司  
北市大安區安和路二段102號6樓  
02-2707-3488  
02-2707-3477 - FAX  
INFO@PPAPER.NET  
WWW.PPAPER.NET

|      |                                                                     |
|------|---------------------------------------------------------------------|
| 出版   | 包氏國際有限公司                                                            |
| 發行   | 包益民 胡至宜                                                             |
| 法律顧問 | 孫大龍律師                                                               |
| 總編輯  | 胡至宜                                                                 |
| 編輯   | 簡兢谷 張芸嘉                                                             |
| 海外編輯 | LISA HSU, LIN YI-LIN, MISAKI HATAKEYAMA, YUTAKA KUBOTA, FRANCIS LEE |
| 美術編輯 | FY17 王芝齡 沈姿嫻 蘇文啟 言文元                                                |
| 廣告經理 | 俞晴                                                                  |

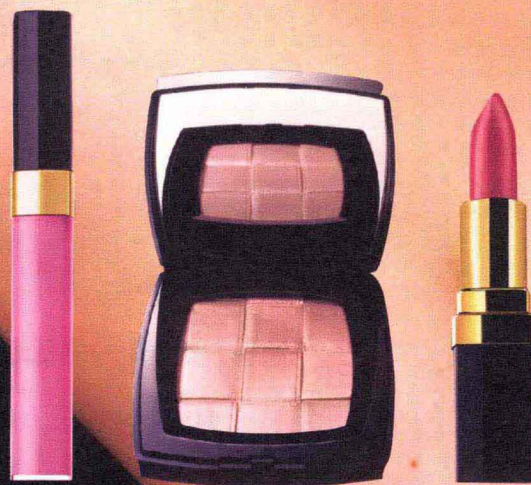


# CHANEL

舞動 狂野春之彩緞  
香奈兒 2005 春季彩妝

「最愛珍珠緞帶」閃爍限量登場  
全系列全球領先上市

[www.chanel.com.tw](http://www.chanel.com.tw)





10 Views 老機BYE的下一招還能多屌

12 Ideology 如何打一朵花俏的奶泡  
許舜英 專欄

16 Design  
Maestro

實用的禪意 「無印良品」藝術總監訪談  
**原研哉**

40 PPgalerie

讓壁紙更出色的註冊商標 — **MAURICE VELLEKOOP**

49 News

你不可不知的五大頭條

BERNHARD WILLHELM / CHRISTINE BIRCKLE / PLUS MINUS ZERO  
SOPHIE SMALLHORN / SEAN ELLIS

52 People

打不敗的城市獵人 — **陳超文**

56 Clicks

給自以為是的自己一個小測驗 **allooksame.com**

58 Music

上班時不可不聽的五張CD BLISS / TEXAS / WILLIAM ORBIT / ARVO PÄRT / KEANE

60 Design  
Reinvented

設計火鳳凰：「無就是有」，招牌禪師這麼說

63 Design  
Senses

FOOD：美味好吃到殺死你

FASHION：外帶一個特大號男人底褲餐

LIVING：瓷磚牆的另一個美麗身分

TRAVEL：千萬不要小看毛毛的魅力

CULTURE：練習顛覆色彩符號學

ENTERTAINMENT：妮可基嫚穿上瑪麗蓮夢露的睡衣

70 Design 101

穿上牛仔褲 · 找到自己的新簽名

72 Jungle

臥虎藏龍 — 名店店員的全身行頭追擊

74 Market

二手市場

76 Classify

分類廣告 YOUR AD HERE





# CHANCE CHANEL

邂逅愛情 香奈兒**CHANCE**香水

**CHANCE**遇上愛情粉凝霜 2005情人節限量珍藏 15ml/NT\$1,350

**CHANCE**行動香水 20mlx3/NT\$2,450



# 老機BYE的下一招還能多屌

「嚇人」和「引人注意」，這中間還是有些距離吧

就像「說狠話」跟「說髒話」，也應該有截然不同的效果

前兩天去髮廊洗頭的時候，在一本頗知名的娛樂新聞雜誌內頁，看到了一張相機網站推銷舊機換新機的全頁廣告，標題赫然出現中英夾雜的三個大字：「老機，BYE！」，我當下一陣錯愕，不知道是該生氣還是大笑，只是好想和這篇廣告的創意人員喝杯咖啡，了解這張稿子是如何被產出並提案通過的，這真是太神奇了！

記得當我還在日商公司做小文案的時候，一位創意總監大帥哥十分擅長撰寫鄉土型的廣告文案，有一支必須以閩南語發音的廣告旁白，起頭他是這麼寫的：

這是懶大漢的所在  
有懶的思念  
馬有懶的期待

當時滿腦子邪淫思想的我和另一位創意總監大帥哥看到就樂了，我們把他的草稿拿來截取後段再加以創作成了以下的名言：

牛有懶的思念  
馬有懶的期待  
雞有懶的夢想  
豬有懶的特權

廣告公司的生活緊張得像打仗，這種輕鬆解悶的遊戲比比皆是，一方面紓解壓力，一方面也藉機磨練創意人的機智反應，由於是在公司內部嘛，什麼不登大雅之堂的東西都可以滿天飛，而且大家都以互相挑戰極限為目的，聖誕晚會要打扮成衛生棉，尾牙年年會要演一齣妓女院，小主管過生日為他寫一篇「男の寶」，連中根強總經理的名字也可以被消遣為口號「中根一定強」，反正廣告人態度先進開放，搞笑不以為意嘛。

我就曾經以通關密語的方式，進貢了三道名菜給一位才華洋溢的射手座創意總監大帥哥，讓他龍心大悅，還為此在公司內部辦

了一個公開徵選第四道菜的活動，由於實在不雅，直至現在，我仍然不好意思把原文寫出，在此以同音撰寫如下：

第一道菜：生切汝頭片  
第二道菜：雞粿毛炒肉絲  
第三道菜：清燉歸頭湯



經過一個星期的激烈競賽之後，一位非文案同仁的大作脫穎而出，終於完成了創意總監大帥哥三菜一湯的夢想：

第四道菜：涼拌糕丸皮

不可諱言的，廣告公司內部的創意激盪，就算只是為了好玩，多少總會影響最終的廣告表現，所以正如新聞報導一樣，應該受到專業的掌控，控制的好，出來的東西有力道，伴隨著幽默感，讓大家看了會心一笑，要是失了控，對品牌形象造成的傷害，可能數十年無法彌補。曾經我們做過的機車廣告促銷抽獎活動，光是命個小標題「狂抽猛送大行動」，就已經被公司客戶討論再三，擔心妨礙社會善良風氣，後來隨著市場

文化日漸開放，媒體上有音樂電視台轟動推出「MTV好屌」，作為品牌定位的slogan，而且一用就是好幾年，坊間小吃攤名稱更是從「好吃雞排」、「好大雞排」一直到「超營養老雞排」，紛紛以大膽耍狠佔地盤。挑戰禁忌與話題勁爆，隨著「台灣霹靂火」的白話吵架文化更是蔚成風潮，只要是能引起消費者的注意，從商業到政治無不一路延燒，我記得多年前有一個外國廣告公司的自我推銷廣告是這麼寫的：

介紹您四種保證引起注意的廣告手法：

- 一、性器官
- 二、殘缺的肢體
- 三、受傷的動物
- 四、某某廣告公司

其實，乍聽之下也不無道理，講白了就是「出其不意地嚇人」，我認識一位創意總監大帥哥就非常喜歡用衛生棉做所有的廣告，好像只要畫面上一出現這玩意兒，就是票房保證，遑論那些從古今今充滿神祕或不被允許的影像或話題，只不過這些手法在國外已是十年前的故事了，人文發展的理論應該是走向更心靈的層面，如果消費者真的越來越聰明，我們好像不能只靠冷笑話去說服他們。

所以我想，「嚇人」和「引人注意」，這中間還是有些距離吧，就像「說狠話」跟「說髒話」，也應該有截然不同的效果，儘管現在台灣文化發展得如此重口味，商業產品總是要顧及到品牌形象，就像政治人物也該有點教育大眾的社會責任，和人一樣，一張廣告就是這個品牌的門面，不管透過什麼手法，美與尊嚴發自內心，形象與氣質已然生成，我到現在還在思索「老機，BYE！」到底要傳達什麼訊息給消費者，又到底創造出了什麼樣的品牌形象，下一張的廣告又要給我們一個什麼驚嚇才好呢？



# HYDRAMAX +

## 潤澤保濕精華液

肌膚保濕度

# + 80%

隨著年齡及環境的變化，我們的肌膚保濕度逐漸流失。

香奈兒實驗室全新HYDRAMAX+潤澤保濕精華液運用「多層微囊輸送」及「多重鎖水」科技，

將濱海耐旱植物精華：「蝴蝶薰衣草」及「濱海茴香」，送至肌膚底層，

強化細胞間鎖水功能，重建天然保濕屏障，

運用玻尿酸高效保濕成份，為肌膚注入豐盈水分，日夜持續補水與鎖水。

經實驗證實，同時使用HYDRAMAX+潤澤保濕精華液及乳霜，肌膚保濕度增加80%！

[www.chanel.com.tw](http://www.chanel.com.tw)

PRÉCISION  
HYDRAMAX+  
CONCENTRÉ SOURCE  
SÉRUM  
D'HYDRATATION  
INTENSE MOISTURE  
BOOST

CHANEL

HYDRAMAX+潤澤保濕精華液 (NEW!)

30ml/NT\$2,200

# PRÉCISION

# CHANEL





# 如何打一朵花俏的奶泡

走進我們的五星級大飯店，無論你花兩千元還是三千元，你知道你吃到的清炒蝦仁是冒牌貨。

無意間瀏覽到一本日文雜誌書，是 Brutus Casa 雜誌的 extra issue—The Secrets of MUJI（無印良品的秘密）。

MUJI 這個低調而優質的品牌，對一些都會中的文化創意產業及設計產業的工作者，以及具有生活質感的知識型小資們，絕對不會是一個陌生的品牌。這個以 Living 為訴求的品牌多年來實踐著「no logo」的精神，從生活小雜貨到衣類到家電製品到食材及空間傢俱，幾乎可以說形成了一整套 MUJI 式的現代生活風格學派。在品牌炒作、販賣擬像以塑造意符性的附加價值為風尚的名牌消費現象中，MUJI 倒也頗能得到某些知識型消費者非炫耀性的認同。

翻閱著以 MUJI 為專題的這本雜誌別冊，我對這個品牌的「成功之道」有了更進一步的發現。

首先，這群經營者有著十分雄厚的「知識經濟基礎」，也就是說十分具備一種「文化素養」的資本。一件件看似樸實簡約的 living ware，從一張椅子，到收納用的文件檔案夾，再到一只炊飯用的電子鍋，在造型、材質、環境考慮，到日本人特有生活習慣上的思考，它們都有高度自覺的理論基礎與設計倫理。而他們所合作的設計師群，更早早實踐了跨文化的合作模式，因此，這個品牌可以完成一種不受地域限制的都會認同感。

我真正想要表達的是，像 MUJI 這樣的品牌，在日本並不是什麼獨特的「現象」，像 MUJI 這樣有 vision、有獨特產品哲學、有專業的品質與文化敏感度的品牌觸目皆是，也早就成為日本生活品質的一部分。真正令人絕望的是，我們永遠都不會有我們的 MUJI。

走進我們的五星級大飯店，無論你花兩千元還是三千元，你知道你吃到的清炒蝦仁是冒牌貨；當你去 7-Eleven 買一罐罐裝咖啡，你知道你永遠只能喝到讓你吐血的人工香料；你也知道你常去的 Shabu Shabu 最

近生意不好，而它們的因應之道不是提升品質，而是偷工減料；當你打開電視，你知道那些白癡的採訪又會再度讓你出發印度禪修；當你翻開雜誌，那些「品味」、「菁英」、「鑑賞」、「名家」、「知性美女」只會讓你更死忠的花上萬元訂閱進口雜誌。

而這些人就是我們的 lifestyle provider。當你走進客戶的會議室，你知道他不會跟你討論「機能與造型的究極單純關係」，而是跟你花兩個鐘頭討論哪一個廣告 model 笑起來比較甜；你很清楚他的影像經驗還停留在把 Fellini 誤認為賣義大利麵的，而他卻會十分憤怒於為什麼你拍的廣告片「樹葉是藍色的」！

而我清楚、絕望地知道，坐在眼前的這些人，就是我們的生活 provider。他們的生活，說穿了也只是一種透過消費形式與符號交換建立的想像，其觀念還嚴重地停留在傳統製造工業以大量生產與規格化，來創造利潤、累積資本的邏輯。每天你所接觸的媒體或訊息，大量地再製造這些直觀的想像，結合到品質亟待質疑的商品消費中。

我們缺乏的不是消費力，而是養成與造就像 MUJI 這種品牌的文化敏感度。沒有文化敏感度的社會，只能容納這樣的生活 provider。

如果台灣人的客廳，是包圍在醜陋的灰泥或磁磚外牆中的陰暗居室，我很懷疑磨石子地板如何搭配一張設計師的座椅。生活在象徵符號生產過剩的現代社會，我們全然沒有意識到自己缺乏足夠敏感的應對機制。談到生活風格，我們的符號交換內容就是高檔品牌、藝文活動、小眾（或許帶點知性）品味、或能與高消費層級建立聯想的社交互動。Lifestyle 僅被化約為一種生活方式，無關素養，任何人只要負擔得起，都可以晉升為品味一族。

如果有人懂得在餐廳消費一支指定年份

紅酒，或碰巧知道某一首愛樂電台播出的交響曲目，這又代表了什麼呢？如果風格可以輕易地與「價位」、「菁英」、「品味」、「時尚」等概念輕率地劃上等號，像 MUJI 品牌那樣散發出來的哲學與態度又會是什麼呢？

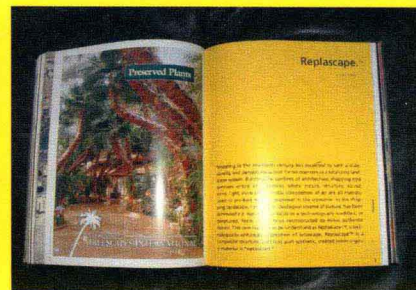
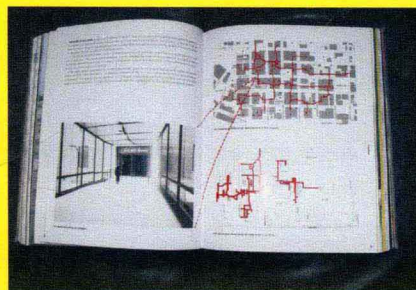
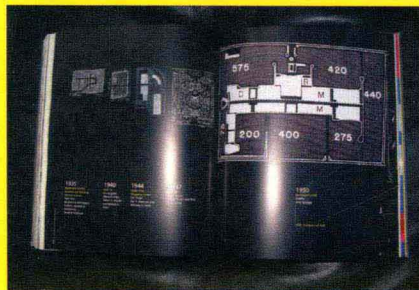
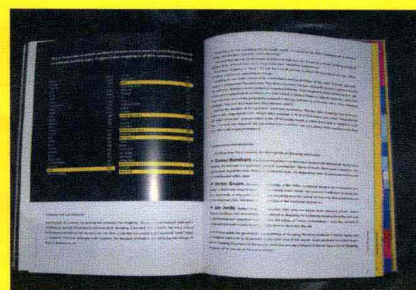
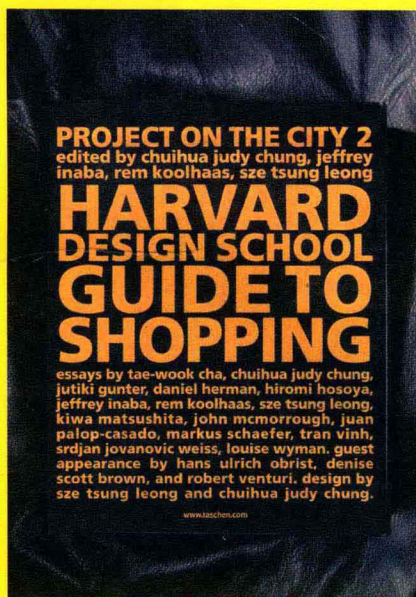
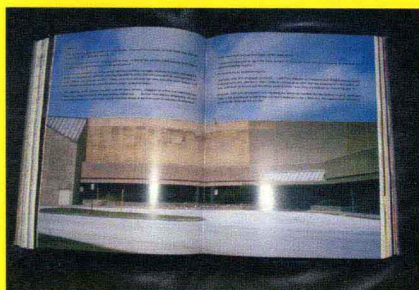
在無限的符號象徵行動選項中，我們正在從事一種語言與符號的架空，同時在這種空泛之中不斷遠離深度思考與觸發。這是我們失去文化敏感度的起點。大量的稼接，厚顏的移植，雜燴的拼貼。從事創意工作的你，早已習慣聽到我們的生活 provider 以過時的生產邏輯，與你爭辯你廣告中的藍色葉子「觀眾會看不懂」。

所以我們不會擁有 MUJI 這樣的品牌。我已經意識到，我之所以聽到觀眾會看不懂藍色葉子這句話，是因為我們有這樣的客戶；有這樣的客戶，是因為我們有這樣的商業邏輯；有這樣的商業邏輯，是因為我們有這樣的產業；有這樣的產業，是因為我們有這樣的環境；有這樣的環境，是因為我們有這樣的氛圍，所以有這樣的社會，這樣的環境，對你所渴慕的哲學、品質、純淨如此地不友善。

不管你選擇的是紅木還是夾板，你都會以酒櫃與電視構成你客廳的核心；不論你買的是液晶電視還是傳統電視，你收看的都是整人偷拍模仿扯淡的劣質節目；不論你找來的是深信品質源於堅持的導演，還是拍電視購物頻道短片的熟手，你遇到的客戶都會說你的廣告要為他們的銷售負完全的責任。所有的一切，都是一個畸扭、龐鉅、潛伏的深層結構的顯現。

我放下 MUJI 主題別冊，知道這祇是間歇性止痛，一種無關宏旨的逃離。當我為了下一回的提案繼續提起筆，擦拭拓在鏡片邊緣的指紋，繼續構思如何讓我的焦慮穿透這些雜亂的街道，剛硬線條的泥牆，人們以大賣場傢俱堆建的客廳，以及他們所收看的頻道沸騰的噪音。







Levi's®



WWW.LEVI.COM



LEVI'S® N3BP

SIMPLIFIED LIFE SIMPLIFIED JEANS

そぎ落とすと、  
こうなる。