

创意之道



日本当代设计大师的
创意现场

〔日〕石原义久 编著

中国青年出版社



中青雄狮

创意之道: 12位日本当代设计大师的创意现场

[日] 石原义久 / 编著 田月 / 译

出版发行:  中国青年出版社
地 址: 北京市东四十二条 21 号
邮政编码: 100708
电 话: (010) 59521188 / 59521189
传 真: (010) 59521111
企 划: 北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

责任编辑: 郭 光 唐丽丽 蔡苏凡 庞倩倩
封面设计: 六面体书籍设计
王世文 王玉平

印 刷: 北京瑞禾彩色印刷有限公司
开 本: 880×1230 1/32
印 张: 6.5
版 次: 2012 年 8 月北京第 1 版
印 次: 2012 年 8 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5153-0699-5
定 价: 45.00 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系
电话: (010) 59521188
读者来信: reader@cypmedia.com
如有其他问题请访问我们的网站:
www.lion-media.com.cn

律师声明

北京市邦信阳律师事务所谢青律师代表中国青年出版社郑重声明: 本书由日本每日交流株式会社授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可, 任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为, 必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报, 对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室 中国青年出版社
010-65233456 65212870 010-59521012
http://www.shdf.gov.cn MSN: cyp_law@hotmail.com
E-mail: cyplaw@cypmedia.com

12-nin no Design Souzou Process
Copyright © 2008 Mynavi Corporation
Chinese translation rights in simplified characters arranged with Mynavi Corporation through Japan UNI Agency, Inc., Tokyo

版权登记号: 01-2012-2400

图书在版编目(CIP)数据

创意之道: 12 位日本当代设计大师的创意现场 / (日) 石原义久编著;
田月译. — 北京: 中国青年出版社, 2012.6
ISBN 978-7-5153-0699-5
I. ①创… II. ①石… ②田… III. ①艺术—设计—日本—现代 IV. ①J06
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 068514 号

“北京北方正电子有限公司”授权本书使用如下方正字体:

封面用字包括: 方正兰亭系列、方正清刻本悦宋简体、方正硬笔楷书简体

创意之道



日本当代设计大师的
创意现场

〔日〕石原义久 编著
—— 译



中青雄狮

中国青年出版社

创意之道

12位日本当代设计大师的创意现场

目 录

序言 … 5

解读创作现场 … 6

柏木博

肩负时代使命而狂奔的创意工作者们 … 8

永井一正

青木克宪

简化复杂的事物，

深思简单的东西，

明确表现深思的内容，

认真传达深思的结果 … 10

青木克宪在制作过程中的思考方法 … 26

(撰文：青木克宪)

石冈瑛子

《石冈瑛子 风姿花传》… 28

PARCO Campaign Poster … 29

PARCO TV CF … 31

三宅一生时装秀 (ISSEY MIYAKE Fashion Show) … 32

《现代启示录》(Apocalypse Now) … 33

《无辜》(L'Innocente) … 34

《野性时代》… 35

电影《惊情四百年》… 36

副田高行

无视于方法论的自由广告表现 … 44

SUNTORY 生啤 … 44

《朝日新闻》… 49

TOYOTA ECO PROJECT … 50

SUNTORY OLD … 52

ANA “来去纽约” … 54

SHARP 液晶电视 AQUOS … 55

蜻蜓铅笔 … 58

(撰文：副田高行)

仲条正义

只要将脑袋放空，

就有更大的空间来接受新的可能性 … 60

仲条的“富士之症” … 62

细见美术馆的 VI 视觉辨识系统 … 74

宫田识

与企业密切配合的设计

(撰文：佐佐木宏) … 76

宫田识的设计方向 (采访和撰文：高桥大一) … 78

工作的方法 (采访和撰文：高桥大一) … 84

与大量生产背道而驰的“生产乐趣”

(撰文：泽水润) … 88

G 和 P 之间 … 89

PHILOSOPHY … 90

松永真

确定的事情应该贯彻始终 … 92

SCOTTIE … 97

Can Chui-Hi 罐装酒 … 98

资生堂 UNO … 100

高岗市和 Metal Freaks ... 101
Gitanes Blondes ... 102
实践企业理念的 Benesse Corporation CI 计划 ... 104
JAGDA 海报展——JAPAN 2001 ... 105
HIROSHIMA APPEALS 2007
(撰文:大城让司) ... 107
People&Paper 2001 ... 108

原研哉

“地平线”和“家”的拍摄纪实 ... 110
地平线 / 玻利维亚 乌尤尼盐湖 ... 110
地平线 / 蒙古 Maruha 平原 ... 114
家 / 喀麦隆北部 ... 118
家 / 摩洛哥 ... 122
(撰文:原研哉)

平野敬子

设计者的态度和具体创意方法 ... 126
手机 F702iD 的设计创意 ... 126
以展现极致的“白”为目标
——Luminescence 的开发 ... 133
公共机关的标志
——东京国立近代美术馆的标志与
VI 视觉辨识系统计划 ... 135
俯瞰设计的历史——“时代的 Icon”展 ... 138
(撰文:平野敬子)

水野学

设计要以“把事情做好”为目标

(采访和撰文:大城让司) ... 142
扮演经营者的右脑,拟定销售策略 ... 146
以三条线和 903 赢得胜利 ... 153
《SCHOOL OF DESIGN》 ... 154
用高品质的设计,创造更多的“喜悦” ... 156

佐野研二郎

柔软的想象力和旺盛的好奇心
(采访和撰文:大城让司) ... 158
“佐野研二郎 GINZA SALONE”
GALLERY TALK
佐藤可士和 × 佐野研二郎 ... 170

森本千绘

“感觉像是为了生存而创作”
(撰文:田村十七男) ... 174
懂吗?不懂吗?不懂的孩子们 ... 180
拥有人该有的欲望比较好 ... 184

谷口广树

猿猴的工作
20 岁时形成的思想成为贯彻一生的能量 ... 190
从猿猴的角度来思考 ... 190
绕路 ... 193
来到日本的猿猴如是想 ... 200
(撰文:谷口广树)

设计师大事纪年表 ... 206

后记 ... 207

序 言

现今讨论设计创作过程的杂志越来越多,但相关的书籍却很少。本书意在尝试以文字来表达平面设计复杂且令人难以想象的创作过程,其性质虽有别于制作作品本身,但过程却同样艰难。当您开始阅读本书后,很快就会发现本书的主题和内容格式虽然是统一的,但却清楚地表现出了12位设计创意工作者截然不同的风格。

“简化复杂的事物,深思简单的东西”是青木克宪先生的重要原则,并始终运用于创作之中。正因为有这样的原则,他不仅创作出了许多经典的作品,而且他的设计也非常有趣。

副田高行先生则希望“不只是简单地解说工作,而是能够通过转个弯、绕个路,来更加充分地表达工作的内容”,他用了16页的篇幅为我们讲解了他的创意思路。

原研哉先生提供了构思无印良品的广告“地平线”与“家”的实地记录;平野敬子女士的手机“F702iD所作”也是经过了千辛万苦的构思才完成的作品;而谷口广树先生的“猿猴的工作”,则以绘画的思维方式为中心,展现出了他独具风格的世界观。

另外还有60、70岁的经验丰富的设计师们,他们详细地叙述了自己数十年丰富的工作经历。

以电影《惊情四百年》(Dracula, 1992)获得奥斯卡最佳服装设计奖的石冈瑛子,文笔十分优美,她在书中提到她“经常强烈意识

到自己不但是创作者,同时也必须是观众席上的一名观众”。

长期担任资生堂《花椿》杂志美术指导的仲条正义则认为“有的作品当然很费工夫,但也有的却不费吹灰之力。无论如何,最重要的是设计师要有较高的品位,唯有创作出高品位的作品,观者才会对其产生反应”。

此外,松永真以巧妙的文笔描述了他多年来的创作记录;而宫田识则与企业合作,持续进行着具有强烈个人风格的创作工作;三十多岁的年轻人森本千绘说:“我喜欢去追究最初的灵光乍现。思考‘为什么是这样?’找出产生这种直觉的理由。这些想法的源起一定是有理由的。”

“冲天猫”(日光江户村吉祥物)和“TBS猪”的创作者是佐野研二郎。虽然他在2008年1月刚刚成立自己的事务所,但却已经能够确切地掌握“超软纳豆”等商品的特征;而参与NTT DOCOMO iD和RAHMENS剧团海报设计的水野学,不仅创作出了许多知名的作品,而且这些作品还曾在近40种杂志上刊登过,充分展现了他惊人的创作力。

对于初学者来说,本书读起来或许有些困难,但若能对读者有所帮助,笔者将感到万分荣幸。

2008年7月

石原编辑事务所

石原义久

解读创作现场

武藏野美术大学教授 美术评论家
柏木博

创意表现是如何产生的？

30多年前，我曾写过几篇短文并刊登在杂志上，描述的是罗兰·巴特（Roland Barthes）和米歇尔·布托尔（Michel Butor）等思想家、作家的一些趣闻轶事。虽然现在印象有些模糊，但我记得曾经提到罗兰·巴特不喜欢用圆珠笔写作，而是用钢笔，而且只要文章进行不下去的时候就会去买新的钢笔。记得当我知道像罗兰·巴特这样的人物也会因为文具而影响到写文章的心情时，感觉非常有趣。

艾力克·克莱普顿（Eric Clapton）在接受访问时曾提到：“有时候我在用Stratocaster（FENDER品牌的电吉他系列）电吉他演奏蓝调，会突然想用Les Paul（Gibson品牌的电吉他系列）来演奏，有时明明用Les Paul弹得很好，却又会觉得如果是用Stratocaster那该有多好……我的吉他弦高一律是1/8英寸（三毫米多）。我喜欢固定的弦高，受不了琴头的弦枕太低，那会使我握着琴颈的手部动作太快。”被喻为“吉他之神”的艾力克·克莱普顿对乐器在触感上的讲究程度着实让人惊讶。

无论是文章、影像还是音乐，任何领域的作品创作过程都是趣意盎然的。

青木克宪、石冈瑛子、佐野研二郎、谷口广树、仲条正义、原研哉、平野敬子、副田高

行、松永真、水野学、宫田识和森本千绘等12位从事设计工作的创意工作者，他们的言谈也都各有深意。

创意工作者所写的书籍大多是描述与自己工作相关的成功案例，但本书却与这些书籍稍有不同。

很多人都认为手头若有一些阐述成功案例的书籍，就可以了解成功的模式。但对于这样的情形，亨利·波卓斯基（Henry Petroski）曾提醒过大家，“如果太过于依赖成功的案例，很可能会导致失败”，“模仿成功的案例在短时间内也许会有效，但这样的行为最终会导致失败”，“一个设计成功的原因，可能是由于具体的或不具体的事物，但最终取决于是否能预测如何会导致失败”[摘录自《从失败中学习成功的秘诀：设计的矛盾情结》（Success through failure: The Paradox of Design）一书]。

因此，阅读本书的过程，虽然可以作为分享创意工作者成功案例的过程，但如果我们将重点放在创作的过程上，读起来则会更加有趣。我在前面曾提到罗兰·巴特、米歇尔·布托尔和艾力克·克莱普顿，不只是为了要吸引想成为作家或吉他手的人，对于其他读者或听众来说，那些应该也是很有趣的事。因此，除了创意工作者或者想成为创意工作者的人之外，本书对于所有看过他们作品的观者来说，应该都是值得玩味的。

创作的方法

与其由我来介绍这12位创意工作者，不如请大家直接阅读他们的文章。接下来，我就来介绍几个让我印象深刻的章节。

首先是石冈瑛子，她在文章中回忆了自己和大导演弗朗西斯·福特·科波拉（Francis Ford Coppola，两人合作《惊情四百年》一片）合作的经验。从她的文章中可以了解科波拉是个什么样的人，或者说可以看出石冈女士是怎么看科波拉这个人的。同时，从她“根据弗朗西斯·福特·科波拉的强烈要求，一定要创作出前所未见的设计，不能只是利用过去的盔甲来改造，必须给他一个完美全新的造型”的描述中，可以看出石冈女士对科波拉的敬意，以及她处理工作时的压力。从这点不难看出，对于石冈女士来说，这是一次非常辛苦的合作经验。

在堪称仲条正义“语录”的篇章中，充满了他个人潇洒的反讽式风格，十分有趣。“只要将脑袋放空，就有更大的空间来接受新的可能性”，“三流是非常刺激的”，“睁开眼睛就忘记耻辱”“恶劣的条件是金鸡蛋”等句子，都充分展现了仲条正义独特的思考模式。

由于在仲条正义的事务所打工而开始从事设计工作的青木克宪说：“因为大学落

榜我才报考了美术大学，因此我并不擅长素描，也不太会画画。当时的作品很多都是用各种东西拼贴完成的。”由于无法将心中的意象具体地描画出来，所以只好以拼贴既有图像的方式来完成作品，这件事充分展现了青木克宪对表达自我心中意象的热情，非常有趣。

松永真提到他在25年前接受访问时曾说：“我想那些不那么一板一眼的人比较风趣，而中规中矩的人确实很无趣。我偶尔去喝个酒，就会有人说：‘真难得！松永先生也来了！’我就会拼命地解释。不过我现在不这么做了，反而会理直气壮地说：‘你们这些人还在这里混，我一个星期有五天都在家里吃饭’。”由此可见松永先生过着有规律的生活，工作相当认真，这也算是一桩趣事吧！

佐野研二郎提到他请艺术大学的学生帮忙排列六千件T恤，并用吊车从上空拍照，用来制作Laforet Grand Bazar 2004海报（Laforet百货公司是原宿知名的时尚标志），还说在工作结束后和学生们一起吃的烤肉是“人间美味”，由此可以感受到他是多么乐于创作啊！

每一位创意工作者都有自己独特的方法和风格，没有统一固定的形式，而这应该正是当今创意工作者的创作特色吧！



LIFE 海报 /2008/ 永井一正

肩负时代使命 而狂奔的 创意工作者们

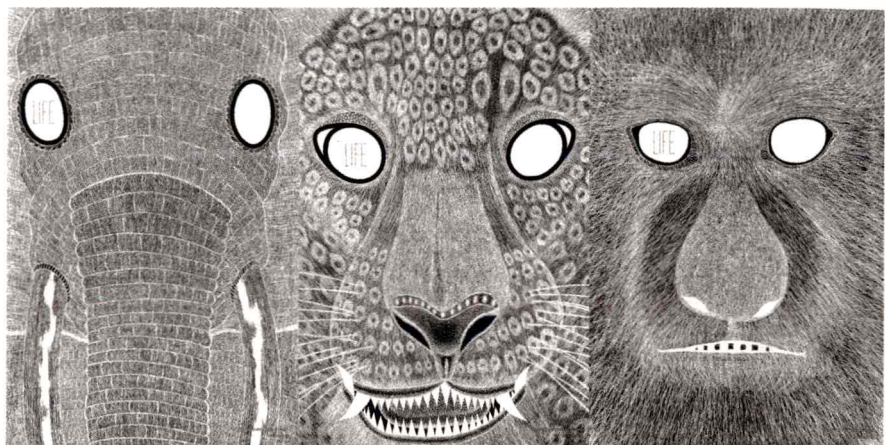
平面设计师 永井一正

本书汇集了12位跨时代的创意工作者，其中既有像森木千绘一样30岁出头的年轻设计师，也有像仲条正义一样70多岁的创作者。由于每个人所处的时代不同，因此他们对于设计的想法也随着时代、环境的不同而有所差异。

战后的日本设计可分为萌芽和成熟两个时期，“日本宣传美术会”（简称“日宣美”，Japan Advertising Artists Club）在萌芽时期扮演了关键性的角色。日宣美成立于1951年，于1970年解散。提到战后日本平面设计的盛况，就不得不提到日宣美。当时是平面设计从萌芽走向全盛的时期，创作者的个人风格备受

重视，创意工作者在逐渐开始了解社会需求的同时，尽情地展现了自我的个性。

仲条正义、石冈瑛子和松永真都曾入选日宣美展，并崭露头角，一直活跃至今。他们曾担负起振兴日本平面设计的使命，开创出了属于自己的独特时代。石冈瑛子在她为PARCO百货等公司制作的海报和广告中，以鲜明的视觉风格引领了当代设计的潮流。之后，她前往美国为电影《惊情四百年》担任服装设计，并以此荣获奥斯卡奖，在世界的各个舞台备受瞩目。而仲条正义的作品则是融合了简洁、大胆、新颖、怀旧和前卫等多种特点的跨时代创作，展现出令人惊艳的自由风格。他在为《花椿》杂志进行编辑设计时，将时尚的现代性恰如其分地传达了出来。松永真在1967年荣获日宣美特选，同时也是为日宣美谱写了最终的华丽篇章之人。这幅作品的插画也影响了后来Freaks的自由造型。松永真的抽象设计，成为了他蕴含丰富意象世界的原点。他近年所创作的HIROSHIMA APPEALS 2007海报就是最典型的代表，将废除核能的想法传播至世界



LIFE 海报 / 2007 / 永井一正

各地。简而言之，日宣美时代的设计师，以自己鲜明的个性建构了许多企业的品牌。

本书介绍的几乎都是在日宣美时代之后的创意工作者，但无论是哪一位，他们都会在弄清客户的根本要求之后才着手设计工作。他们在掌握了企业成立的目的，以及企业如何为消费者生产实用产品的同时，与公司合为一体，创作出能够达到企业目标的品牌。这些创意工作者以深入了解对方为基础来进行创作，然后尽情发挥其独特的个人风格和独创性。

宫田识和副田高行是日本的设计进入成熟时期的一代人，他们身为美术指导，考虑的是更大型企业的品牌设计与宣传，将向秀男（LIGHT PUBLICITY）等人所领导的日本美术设计引向多元化的发展之路。他们除了希望能够满足现代人的物质和心灵的需求外，也深刻意识到现在和未来都无法避免的环境问题的重要性。宫田识成立D-BROS，挑战制作实用的设计产品，并计划将其推广至企业界；而副田高行则在跨领域的广告活动中直接探究着环境议题，并且通过企业广告来实践他的想法。

平野敬子、原研哉和谷口广树虽然处于同一时代，彼此有一些共通点，但仍以各自不同的设计风格活跃在设计领域。平野敬子重视传承日本优良传统的品格和美学，坚持利用设计来服务社会和大众的理念。她的作品静谧明快，有的就像NTT DOCOMO手机的“礼仪”设计和广告一样，将礼仪和节制的观念带入了设计中。而原研哉则是将确切的设计想法通过各类展览和书籍渗透到社会中，这一点在无印良品的产品概念和广告中都表现得非常明显。另外，谷口广树则是带你走进插画的世界，令人不禁陶醉其中。

无论是青木克宪在纸机器人上展开的设计尝试，还是水野学挑战各类主题从概念建构出的现代设计，或者是佐野研二郎以企业和商品为核心创作出的充满魅力的设计作品，以及森本千绘自在且具有透明感、温暖且深入人心的表现手法，总而言之，欣赏这些走在时代前沿的创意工作者的作品，是一件非常愉悦的事情。

青木克宪

简化复杂的事物，深思简单的东西，
明确表现深思的内容，认真传达深思的结果。

我曾从事过平面设计和广告制作的工作，目前则主要担任各类企划和产品的美术指导，以及制作人的工作。我一直奉为座右铭的一句话就是本章标题所写的“简化复杂的事物，深思简单的东西，明确表现深思的内容，认真传达深思的结果。”这是我所认识的一位株式会社的社长向员工致辞时所说的一句话，我在一旁听到时，产生了强烈的共鸣，因为这句话清楚地说明了创作的过程，同时也是我自己在创作过程中的深刻体会。日后我在工作时，也经常会想起这句话并加以活用。

读者朋友们在工作时不妨也想想这句话，自己负责的工作是否进行得顺利？主题是什么？今后该如何进行？想想这句话，可能会对上述问题产生不同的看法。在反复思考的过程中，工作方式应该会更加缜密，同事之间的交流也会更加深入。

对于学生或刚步入社会的新人，在找到自己未来的方向后，也请想想这句话。我认为这句话不仅对从事设计的人有帮助，对从事任何行业的人都有所裨益。

◎为了创作新作品

客户（广告主、厂商等）希望制作出符合所有人（消费者）需求的设计、创意或者娱乐产品。

然而要创作出能够满足大众需求的作品，是一件非常困难的事。因此不只是设计师，许多从事创作的创意工作者，经常都会尝试加入流行的元素，借以表现出时代的氛围。这是因为他们觉得其中一定可以满足所有人需求的要素，像这样带有流行感的表达方式和表现技巧被不断模仿、放大和再生，经过一段时间后，就会变得普通且平凡无奇。

如果能够巧妙且迅速地搭上流行的列车，或许就能够在某种程度上得益于这种方法。然而绝大多数的时候，多半是刚搭上列车就开始走下坡路。

地下文化（另类文化／次文化）被拿来当作主流欣赏，并被变成毫无新意的一般作品，其速度比想象中的还要快。

因此对于我们来说，与其追逐流行，不如创造新事物，如果这种新事物能变成一

青木克宪 AOKI Katsunori

简历

1965 年生于东京日本桥，曾任职于 SUN AD 株式会社。于 1999 年成立 Butterfly Stroke 株式会社，除广告外，业务内容还包括平面设计、影像和产品设计，是一位从企划提案到作品表现的多领域的创意工作者。另外，其主要作品还包括 Copet、Kanmi-Robo、Har-tricks 等形象商品的授权与制作。



种流行就最好不过了。大家一定要牢记，思考创造的一定是想让它成为主流、变成主流的作品。

◎确定目标，磨练表现技巧

要想创造流行而非追随流行，必须做到的就是停止盲目的创作，确定自己想要呈现的主题内容，并且不断磨练自己的表现技巧，这才是创意工作者必须突破的第一道关卡，为此我们必须要先确定自己的目标与方向。

方法之一就是掌握属于自己的表现技巧。开始时先学会一项，之后就会变得越来越轻松。

通过自问自答的方式，找到自己前进的方向，这看似简单，其实非常困难，但是一旦确定下来，后面的工作就会卓有成效地展开。即使无法很快达到现阶段的目标，但一定能发现后续问题，这样就可以继续轻松地工作了。

每个人的想法和标准都不同，结果自然也会有差异。每位从事设计的创作者都

有他独特的动机，因此只要能理清自己的想法，就能找到当下的目标，而表现的方向也会自然地浮出水面。

当然也可以事先规划好不同阶段的目标。先完成眼前的小目标，即刻享受成就感，这也是不错的想法。

◎我最初的目标是成为平面设计领域的资深前辈

老实说，我并不是从一开始就很清楚自己的目标。我的老家位于东京日本桥和神田之间，我从小就生活在昭和初期的现代建筑中，这样的环境让我十分着迷于建筑 and 空间。高中时，我最想从事与空间和室内设计相关的工作，但当时的我却并未朝着梦想一步一步地前进，而只是一味地投入社团活动。对于建筑和空间，仅仅是憧憬而已。

后来因为大学落榜我才报考了美术大学，因此我并不擅长素描，也不太会画画。为了弥补这个缺憾，虽然自己不会画，但我还是非常热衷于收集自己喜欢或者可以传

达概念的图像，并以拼贴的方式来解决自己不会画画的问题。现在想起来，我用的这个方法或许就是“构图=设计”、“收集自己喜欢或者可以传达概念的图像=导演（图像的构成）”吧！

结果在补习班时，我的平面构图获得了老师的赞赏，原本向往城市建筑和空间设计的我，很轻易地就转向了平面设计领域。不过，这也是因为当时的我还在摸索美术和设计之间的差别。

走一步算一步的我在仲条正义先生的事务所打工时，事业有了转机。能够在仲条正义这位大师的身边工作，并能每天看到他工作的情形，这对我来说是最好的学习方式了。我看着仲条先生设计的 Logo 出现在产品外观、包装纸、招牌和广告上，之后被复制并广为流传，这让我再度认识到“这才是设计”，从而开始对平面设计产生兴趣。

从专业杂志编辑和设计师前辈的言谈中，我了解了即使是平面设计，也会有各种不同的类别，也明白了广告业可以说是平面设计的主角。除了仲条正义先生之外，我也认识了许多让我崇拜的设计师和美术指导。

因为莫名地崇拜某个人而喜欢上某样事物，开始思考自己要如何才能达到目标，并为了实现梦想而开始采取行动，像这样每天都过得很快乐、有趣。原本模糊不清的目标，在我开始接触到崇拜的设计师后逐渐变得明朗，这是因为我越来越了解自己想要什么。对于我来说，能够接触到这些设计师是难得的经验。拥有明确的目标，对于

确立自己的创作方向非常重要。

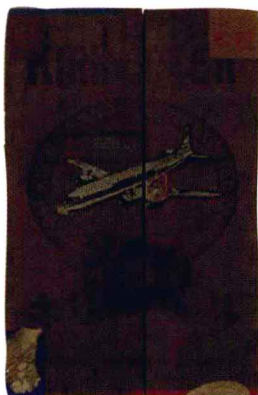
◎将自己擅长的表现技巧发挥到极致

后来，我因机缘巧合进入了SUN AD株式会社。1989年是泡沫经济的全盛时期，有八到九成的工作是由美术指导（前辈）的助理完成的。这是因为当时的经济出现一片欣欣向荣的景象，工作多得前辈都做不完，而我也因此可以在前辈的监督下负责部分工作。

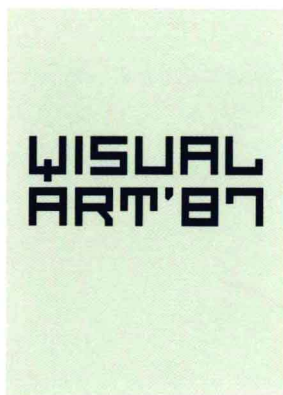
我希望在工作上有较好的表现，所以就开始参考之前的宣传流程和竞争对手商品的宣传形式，试图找出雇主的需求。话虽如此，但我却始终找不到好方法来表现商品。因为当时我还在探索自己擅长的表现方式，所以只能一味闷着头努力，这当然难以创作出好作品。当时我的作品就好像是烹饪教室的学生所做的料理，表面上也许好看，但味道却一般，可以说是毫无新意。就算做得好，也只是照葫芦画瓢，无法获得别人的认可。我虽然经常参加设计比赛，但几乎从没取得过好的名次。

就在这个时候，我获得了举行学生时代作品个展的机会。当时我对印刷方式非常感兴趣，一直想制作大型海报，但缺乏主题，所以很难举办展览。因此，即使没有统一策划，我还是运用了统一的字体将作品加以整合，这样从表面上看起来，倒也像是个有主题的展览。运用插画也是为了配合字体，我开始使用电脑，利用字体取样绘制插图，创作出有如符号般的画作。那时我所选用的字体就是Triplex Light字体。

在这次展览中，运用单一字体的设计



学生时代的作品 / 1986



视觉展 Logo/1987



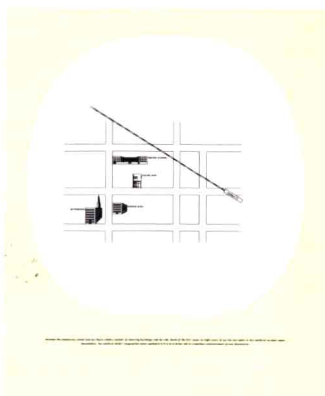
Peace Crad/1988



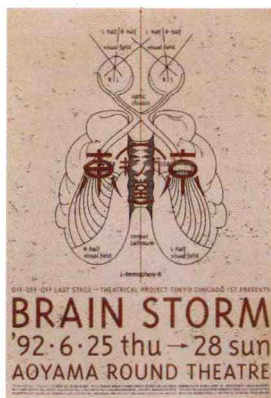
个展作品 / 1990



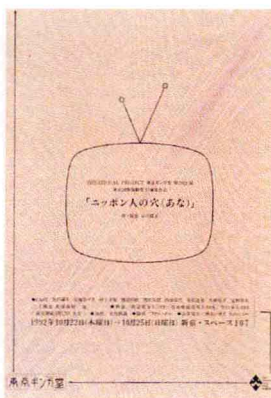
个展作品（儿时的学校）/1992



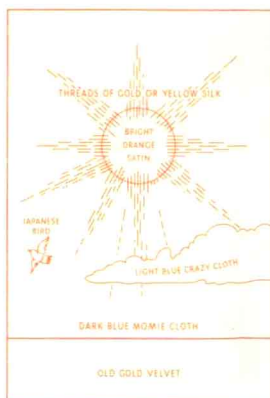
个展作品（老家和小学的示意图）/1992



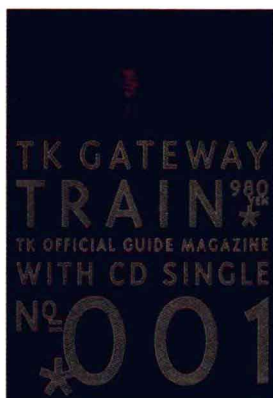
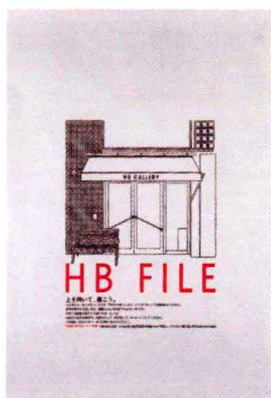
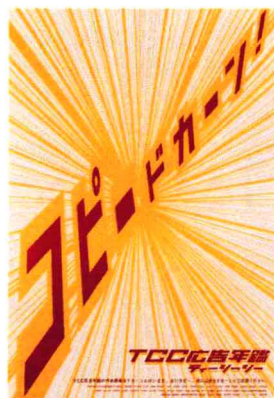
东京银河堂 / 1992



东京银河堂 / 1992



个展作品 / 1990



Hiromichi nakano (中野裕通) Logo/1992~ SUETSUGU AKEMI COLLECTION/1991中野裕通 东京展/1997 TCC广告年鉴/1996
HB GALLERY HB FILE大赛/1998 《TK GATEWAY TRAIN》(译者注:日本音乐杂志名称)杂志创刊海报/1997

方式让我受益颇深，后来有好一阵子，无论接到什么样的工作，我都会试着用同样的方法来进行创作。我之所以如此执着，是希望能完全掌握这种技巧，然后创作出自己的作品。我在仲条正义先生的事务所工作时迷上了Logo设计，所以对于我来说，在字体上的钻研琢磨也是理所当然的事情。

在执着于一种字体两三年后，我终于建构出了属于自己的设计手法，之后一连串的工作和作品让我获得了“日本平面设计师协会”（JAGDA, Japan Graphic Designers Association，成立于1978年）的新人奖。

◎简化复杂的事物：快速整合

要想用自己的创作方式完成每个人都能接受并乐在其中的创意，收集资料是十分重要的环节。首先是参考以往工作的流程和竞争对手的设计手法，并思考商品的销售方式，这是第一步。

有时自认为熟悉的商品销售方式，常常只是自己的感觉而已。大家常说要看大眼睛，试着追随流行很重要；而有时将感觉和想法合二为一，就会创造出新的设计方法。不过如果只是这样，只能说是一种自我满足。但是，若是将自己的直觉具体地呈现出来，反而可以很快地整合出一个方向。

如果依照客户的要求来构思设计方案，就需要大范围地收集、了解、选择、整理信息，并且要具体呈现出创作者的想法。这个阶段的工作非常辛苦，而且除了制作出第一个方案外，还必须再制作出第二个方案，以确保完成客户的策划需求。

完成了上述的创作后，创作者会感觉很

有成就感，容易误以为自己已经尽了全力，大多数人会在此时停手。事实上，尽管创作者提出了两个方案，但决策权明显还在客户手里。

然而要创新，就必须超越这个阶段，将两个方向统一起来，使之合理成立。另外要缩短时间，腾出时间再次仔细思考。这样就能客观检验自己的创作，再一次仔细考虑斟酌，衡量信息的时效性和重要性。

◎深思简单的东西：整合想法，确定概念

这个阶段最重要的就是回归到创意的原点：思考这样设计的原因，以及这种设计方式能达到什么目的，然后再将重新思考后的想法对照原稿，以便找出真正重要的部分。

真正重要的是“概念/本质”。由于概念已确定，所以“只要坚持自己的想法，任何设计方式都是可以的”。

那么，要如何坚持概念，并落实自己的设计呢？如果能够完成这个目标，无论是对客户还是对自己都将是最佳的表现。之后的问题也很重要，要怎么做才能提升自己的作品呢？功夫越扎实，结果就越让人满意。

◎明确表现深思的内容：朝向目标，创作最佳作品

要想明确表现深思的概念，作品就必须有一定的品质。为了实现这一点，必须要考虑必要的元素和创意，以设计出符合概念/本质的作品。深思必要的要素，选择必要的人才，多方思考不同的方面，仔细探求，从而选择出最好的方法。