

馬克·奧達赫 (Mark Oldach) — 著

蘇有薇 — 譯

一看就懂, 一點就通的 平面設計創意 workbook



創意+技術+溝通=
讓人無法拒絕的好設計



CREATIVITY
FOR GRAPHIC DESIGNERS

Mark Oldach

Creativity for Graphic Designers

Copyright © 1995 by Mark Oldach

Chinese language edition published by agreement with F+W Publications, Inc. through the Chinese Connection Agency, a division of The Yao Enterprises, LLC.

Complex Chinese translation copyright © 2009 by Uni-books, a division of AND Publishing Ltd.

ALL RIGHTS RESERVED

國家圖書館出版品預行編目資料

平面設計創意Workbook：創意＋技術＋溝通＝讓人無法拒絕的好設計 / 馬克·奧達赫 (Mark Oldach) 著；蘇有薇 譯。— 初版。— 臺北市：原點出版：大雁文化發行，2009 [民98] .5

144面；19 × 25 公分
ISBN 978-986-6408-00-7 (平裝)
1.平面設計 2.創意 3.行銷學

964 98005987

平面設計創意workbook

——創意＋技術＋溝通＝讓人無法拒絕的好設計

作者 馬克·奧達赫 (Mark Oldach)

譯者 蘇有薇

美術設計 羅心梅

執行編輯 吳佩芬

企劃編輯 葛雅茜

行銷企劃 郭其彬、王綏晨

副總編輯 鄭俊平

總編輯 葛雅茜

發行人 蘇拾平

出版 原點出版 Uni-Books

台北市中正區重慶南路一段121號5樓之12

電話：(02) 2311-3678 傳真：(02) 2311-3635

發行 大雁文化事業股份有限公司

24小時傳真服務 (02) 2375-5637

讀者服務信箱 Email: andbooks@andbooks.com.tw

劃撥帳號：19983379

戶名：大雁文化事業股份有限公司

初版一刷 2009年5月

定價 380元

ISBN 978-986-6408-00-7

版權所有・翻印必究 (Printed in Taiwan)

ALL RIGHTS RESERVED

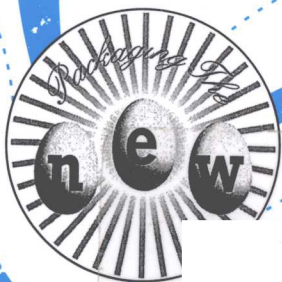
馬克·奧達赫 (Mark Oldach) — 著

蘇有薇 — 譯

一看就懂, 一點就通的 平面設計創意 workbook

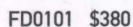


創意+技術+溝通=
讓人無法拒絕的好設計



CREATIVITY FOR GRAPHIC DESIGNERS

Mark Oldach



34003
新华书店
浙江省物价监督检查分局监制
¥152.00

- 一看就懂，一點就通的創意實踐法則
- 全面剖析創意失敗的主因，提出具體的解決方案
- 分解創意流程，9大準則、10大禁忌幫你掃除設計絆腳石
- 與客戶溝通的教戰手冊，幫你搞定客戶的眉眉角角
- 解析圖片及用字法，把對的技術用在好的設計上
- 從CD封套、DM、年報到文宣，22個案例分析，直擊成功創意的發想過程。

設計過程中，有太多要面對的眉眉角角，認真面對，才能真正解決問題。



CREATIVITY FOR GRAPHIC DESIGNERS

平面設計創意
workbook

100 原點
300

目次

前言 — 設計，不只是創意

|| 為創意暖身 ||

掌握訊息	010
開放地思考 — 010 掌握創意流程 — 011 瞭解你的客戶是誰 — 011 【案例1】精進保險公司年報 — 012	
如何讓客戶接受創意	018
顧客是創意把關者 — 019 【案例2】USG建材公司的「動動腦」文宣 — 020 如何面對客戶的期待 — 023	
與客戶訪談後	025
訪談後的紓發 — 025 從客戶以外的地方蒐集資訊 — 025 【案例3】AGI光碟公司的包裝行銷計畫 — 026	
定義創意的範圍 — 031 【案例4】梅約醫療中心的藥師專用光碟 — 032	
處理資訊	034
如何傳遞清楚的訊息 — 036 設定你的工作目標 — 037	
【案例5】第一印象印刷公司的市場定位和行銷計畫 — 038	
制定設計準則 — 043 消化資訊 — 043 【案例6】諾蘭達公司1992-1993年報 — 044	

|| 發想好創意 ||

獨自發想	050
捉住點子 — 050 多多益善 — 051 【案例7】CMCD圖庫公司的圖庫光碟 — 052	
另闢蹊徑 — 054 看見直接的力量 — 055 不只是簡單直接 — 055	
【案例8】抗愛滋設計基金會的「芝加哥慈善活動」宣傳計畫 — 056	
找到自己創作的思路 — 060 為自己設限制 — 060 結合不同點子找創意 — 061 極端思考和反向思考 — 061	
【案例9】奧達赫設計所的公司形象文宣 — 062 何時該出去走走 — 064 引導式冥想 — 065	
集體腦力激盪	066
為創新打造一個庇護所 — 067 在所有案子中找尋創意的潛能 — 068	
圖文混搭	069
參與文字創作 — 069 【案例10】安達信顧問公司技術評估組的行銷手冊 — 070	

文字遊戲 ————— 073

蒐集文字 — 073 【案例11】步驟二劇團的形象文宣和開演邀請函 — 074 文字的聽覺效果 — 076
善用文字組織創意 — 077 探索圖像 — 077 【案例12】冠軍紙業公司「想像」系列文宣 — 078
塗鴉與速寫 — 082 選擇執行創意的工具 — 082 【案例13】華納兄弟公司《完全爵士樂》CD封面 — 084
一圖值千字 — 086

創意之外 ————— 088

何時該停止動腦發想創意？ — 088 批判之聲 — 088 用創意點子建立解決方案 — 089
【案例14】郵遞傳播公司的系列海報 — 090

|| 讓創意長大 ||

編輯創意 ————— 094

評估創意點子 — 094 回顧專案目標 — 094 牢記設計準則 — 095 【案例15】雅克公司1993年度報告 — 096
編輯步驟一：概念轉換 — 098 編輯步驟二：去蕪存菁 — 100 【案例16】電視節目《通行證》宣傳手冊 — 102

將概念具體化 ————— 105

聲音、影像和觀點 — 105 【案例17】洛杉磯當代藝術館的巨型立體書 — 108
風險是相對的 — 110 認清原創想法 — 111

瞭解風格 ————— 112

風格的基本原則 — 112 熱情是創意好工具 — 113 【案例18】古柏惠特博物館的《包裝新品》展 — 114
你會不會太有創意？ — 116 辨識好點子 — 116 創意方案會顯得保守乏味嗎？ — 117
【案例19】加州大學暑期班宣傳海報 & 雙子星公司的《歐登伯格畫冊》 — 118

拓展創意 ————— 120

透過執行，強化創意概念 — 120 網格 — 120 字體 — 121 【案例20】雷馬克牌紙廠的再生紙文宣 — 122
【案例21】瑪琳·馬克斯以及琳達·雪莉爾的個人名片設計 — 124 圖像 — 126 顏色 — 127 紙張 — 127
【案例22】卡特彼勒公司的業務宣傳手冊 — 128 印刷及收尾 — 130 直覺 — 131
【案例23】童書《旅程：一個幻想家的旅行日記》 — 132 意外 — 136 對比 — 136
關注細節 — 137 綜觀全局 — 137

超越客戶，關注讀者 ————— 139

這次的設計成功嗎？ — 139

管理客戶的期待 ————— 140

控制決策過程 — 140 創意衍生創意 — 142

設計，不只是創意

Read me, I am not just a picture book.

一般都認為好設計取決於好設計師，其實並不盡然。創意流程的掌控如何影響著設計創意？好客戶在當中扮演著什麼樣的角色？直覺多重要？風格又有多關鍵？而究竟什麼是風格？面對無聊文字或是平庸圖片，是否還能做出好設計？沒有任何元素能單獨成就一件好設計，相反的，他們共同影響著設計的整體構成。

很多設計師，特別是年輕的設計人，常從他人作品中尋找靈感，雖然一個人對溝通的解決辦法可能為另一人提供有效的方案，但是從別人的想法中找答案，可能演變成不當去追求風格與趨勢，有損設計的本質與目的。

而談到創意，真正的創意與溝通息息相關。創意並非根植於個人風格或技巧，而是取決於溝通核心——也就是必須解決的問題、預定的目標和合作的客戶。不管其他設計師有多聰明、多會創新或事業上多麼成功，與其從他們的作品中挖寶，還不如從手頭預定完成的目標和研究中，你將會發現更多的靈感來源。

腦力激盪、評估目標和各種視覺化的方法，會幫你找到每個案子獨一無二又適切的因應之道。一旦找到解決方案，就能有效率地和客戶、撰稿人、影像製作人、或任何幫你產生靈感的人合作，製作出符合目標需求的創意作品。

希望這本書能啟發你並引導你進入靈感與想法的國度，探索如何透過創意的傳達設計完成佳作，無論從客戶的資訊或其它溝通過程獲得的細節消息，都能用於設計各種商品，包括海報、信紙、手冊或多媒體等。我們將透過不同於設計年鑑的方式去認識設計領域——包含創意的來源，觀點的轉換，隱喻的妙用，激發想法的工具等，同時從不同設計師的角度深入探討不同的創意個案。

本書旨在激發靈感，可以瀏覽，從頭讀到尾，或當成圖畫書、指南、隨筆，希望你讀過後反覆咀嚼，不時翻閱，每次都有不同驚喜。

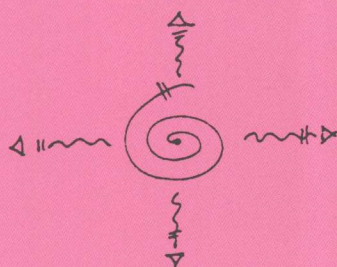
編寫本書是一次深具啟發性的經驗，要把影響設計的因素獨立出來，就好像試圖從汪洋中濾出一滴水，創意在設計過程中交織，所以我描述過程的概念、方法、階段和手法而不談創意本身，但是創意並非獨立的過程，也不像本書目次所列的三階段，更沒有一套工具可用，準確地說，它是一種心態。

創意的心態由熱情和執著作後盾，自有一套機制提醒，但這套機制也會當機。當你發覺客戶所提供的意見背離作品目標時，當印刷廠說別種紙與你指定的紙張效果差不多且更便宜時，或當自己鍾愛的風格不適合讀者時，或當你發現創作的作品無法引起共鳴等種種情況，這時該如何應對，便憑個人創意了。

本書肯定所有設計人都能創新思考並設計出富創意的視覺傳達作品，每個人受到不同的刺激和感動，激盪出不同創作，從本書中不同案例略可窺見，每個案例都吻合書中所描繪的創意過程，不僅是提出點子，還要施肥，修剪，茁壯，最後收成。

Preparing for Ideas

為創意暖身



如果你花了太多時間暖身，就會錯過比賽；但如果都不暖身，可能也沒辦法完成競賽。

——葛藍·海德里奇（Grant Heidrich），跑者

所有成功新穎的設計都出自定義明晰的訊息和聚焦明確的目標。如果你能花足夠的時間，針對訊息和目標進行分析、質疑、釐清、研究，點子自然會滾滾而來。當意圖和風格強行介入時，思緒便受到阻塞。創作的過程錯綜複雜，許多因素會影響成敗，客戶受公司內部政策考量左右，設計師受潮流及技法誘惑，印刷商也受科技影響，管理好流程，掌控變數，讓所有團隊成員都知道目標，能減低創造力被侵蝕的可能。

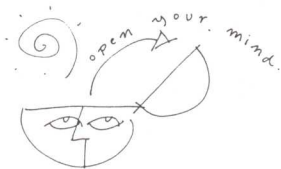
掌握訊息

如果你的心是空的，就能隨時聆聽任何事，接納一切事物。初學者的內心有無限可能，但專家卻很有限。

——鈴木俊隆（Shunryu Suzuki），《禪者的初心》作者

創意難在第一步，一片草葉不會比一棵橡樹容易長出。

——詹姆士·羅素·羅威爾（James Russell Lowell），美國詩人、評論家、編輯、外交家



創造出真正原創性的想法，關鍵在於從零開始。

身為設計人，你的任務就是打開客戶和觀眾的想法，帶給他們意想不到的驚奇。

開放地思考

對設計師、作家、藝術家或哲學家而言，沒有任何事比得上一張白紙更可怕。這樣的恐懼來自於他們工作上的需要——將空白填滿，而且不只是填滿，還得填上有意義、有影響力和創新的資訊。害怕是一定的，但卻絕非不可達成。一旦有任何符號、圖像或一句話跑進腦海裡，創造的過程便開始啟動。把一張圖放在白紙上，例如一頂帽子，然後思路跟著這頂帽子走，或許，再加上「時間」這個詞彙，此時腦中開始把這兩個概念結合，接著凝視這兩個元素一會兒，就會有更多想法、影像及訊息油然而生。

創造出真正原創性、焦點清楚的妥當構想，關鍵在於從零開始，沒有預設，接納任何資訊。一旦你築起心中的一道牆，擔心那些不能、應該和必須的限制，就設下障礙侷限了潛能。

同理，你的客戶和他們的觀眾，若抱持開放態度去欣賞你的點子及設計，便會從創新中感受到成功的滋味，這也是為何設計師需要知道客戶的考量和觀眾需求。對症下藥便能避免反對聲浪並敞開客戶的胸懷，讓他們接受你的創意發想。另一方面，疏忽客戶的感受或對他們的議題漠不關心，容易被解讀為缺乏興致，雖然有些細節或許與核心問題無關，但設計師仍須傾聽顧客的需要。一旦客戶覺得你忽視他們關注的議題

時，連帶創意方案的各種可能性也會吃上閉門羹。身為設計人，你的任務就是打開客戶和觀眾的想法，帶給他們意想不到的驚奇。

掌握創意流程

你一定認為創作純粹仰賴設計人的創意思考能力。但願我們有這麼幸運！成功的設計師都是掌控創意流程的大師，他們和客戶密切合作，確保作品充分符合對方的目標方向。

人們常抱怨時運不佳，我不相信大環境的說法，適者生存者都是主動起身找尋他們要的條件，若找不著，就創造環境。

——蕭伯納（George Bernard Shaw），《華倫夫人的職業》

成功的設計師都是掌控創意流程的大師。

成功的設計師會從客戶理解的角度去呈現他的想法，讓客戶贊同他的理念，並提供適當的舞台實踐他的創意。要達成此目標，必須知道你的客戶是誰，瞭解他們的需要，建立關係，讓你的想法達到他們的期望值。善加處理客戶的期待是建立良好關係的關鍵。

瞭解你的客戶是誰

傳統的定義上客戶就是付錢的人，對創意一無所知。如此狹隘來看客戶，將對創意團隊很不利。「客戶圈」的意涵遠大於此，他們也有感情，不是只會簽支票的機器，而且他們是決策者，無論好壞，理性或感性，客戶決定、評量或批評、同意你的作品。依照上述定義，你每天的聯繫窗口可能並不是你的客戶，而只是決策者的傳話筒，替他提出要求。

真正的客戶，也就是決策者，可能是聯絡人的主管，組織的高層人士，或其他部門的人員，甚或人遠在國外。你必須知道接洽你的人是不是你的客戶（並不表示你的聯絡人不重要或是你可以不必理會他們），想辦法接觸到真正的決策者，無論實際距離或情感想法上，離決策者越遠就越不容易成功，也越難讓對方接受你的創意。

想辦法接觸到真正的決策者，離決策者越近，設計提案越容易成功。

案例1

The Progressive Corporation Annual Report

精進保險公司年報

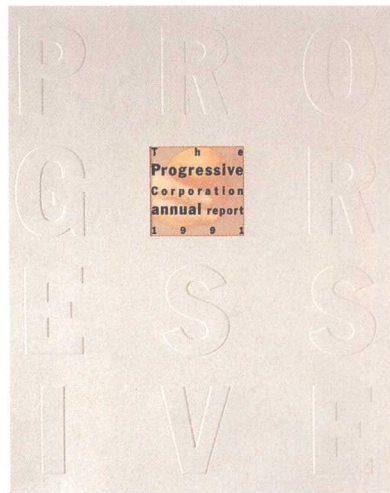
設計團隊——內斯納達與施瓦茨設計公司（Nesnadny & Schwartz）

「信任」與「冒險」幫你重新定義設計師與客戶間的關係。

馬克·施瓦茨（Mark Schwartz）敘述和客戶間如何建立良好互動關係。「我們和精進合作時，他是我們第一家客戶。在過去12年，跟其它客戶的關係我們也盡量照這個模式走。跟精進合作的原則是彼此互信和冒險，風險是精進該面對的事，他們早習以為常，而我們則努力應付挑戰。整個創意流程就是在優秀的設計、深度的藝術和競爭的商業間充分互動激盪。」

「精進公司收藏一批很棒的現代藝術作品，所以年報總是透過藝術呈現，起先它只是裝飾性，但到了1985年，這份報告大幅轉型。」怎麼解釋呢？施瓦茨說：「我們越來越聰明，能掌握客戶和公司的想法，並瞭解藝術強化訊息的力量。」

今年「重新定義」（redefine）一詞出線成為公司的重點，精進公司把自己重新定義為保險金融公司，年報中的每項細節和決定都圍繞著這個概念走，用字典作為概念的象



↑「重新定義」是年報要傳達的核心概念。

徵，並搬出韋式辭典的內容，把圖例套用在封面和內文敘述及財報上，整份文件從頭到尾的排版設計都依循辭典的風格，並將這定義壓印在封底，透過攝影師柏門異想天開、充滿幻想和創新的藝術攝影，重新定義精進是一家在商業和產業間取得微妙平衡的公司。

施瓦茨的公司每年如何有效地和客戶合作，提供各項創意服務？設計從一通電話開始，在電話裡討論年報的內容與重要訊息，再和他的創作夥伴內斯納達（Joyce Nesnadny）一起腦

changes
are
radically
trans-
forming
auto
insurance

[illegible]

← 排版設計採用韋式辭典風格以突顯概念。

力激盪，接著去找客戶。「通常我們其中一人帶頭去見客戶，向精進公司的總經理彼得報告並討論具體想法，不是討論版面，而是溝通概念，透過言語，完全瞭解欲傳達的訊息及和其他因素的關聯，對我們的創作過程是很重要的一環。」

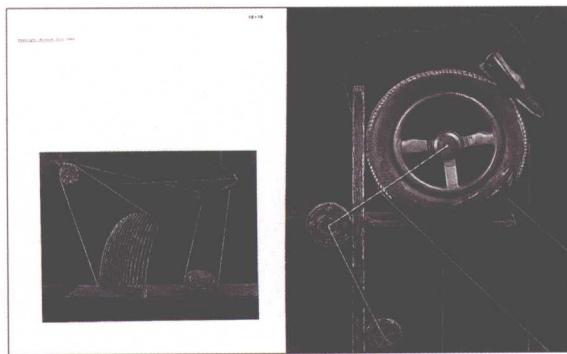
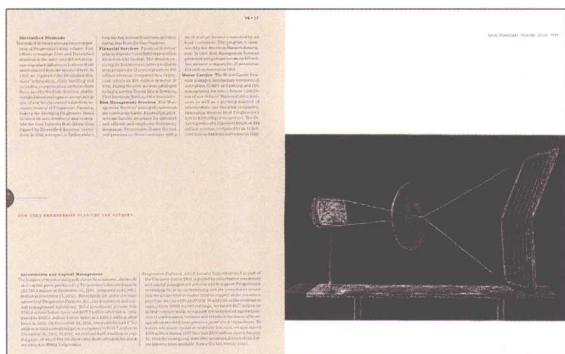


案例1

The Progressive Corporation Annual Report

精進保險公司年報

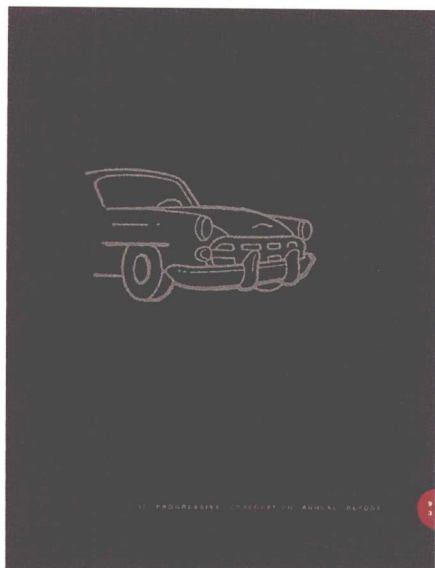
設計團隊——內斯納達與施瓦茨设计公司 (Nesnadny & Schwartz)



↑ 異想天開的藝術攝影，隱喻新定位的微妙平衡。

施瓦茨形容他們的合作模式：「彼得自己撰寫內容，我們則建議他訊息可以調整的方向，同時也和公司的藝術總監會晤，選出能強化年度訊息的一位藝術家，然後開始進行設計，所有動作都是透過幾次會議討論得出的共識進行。」

「我們引導獲選的藝術家，但是與他的合作模式跟大部分設計師不一樣，我們讓他們自由發揮，只說點基本概念，像書的尺寸、製作的限制、要放的內容和製作費用。除了預覽一次外，直到整件作品完成後才驗收，我們用他過去作品的複製品來工作，所以能整合創作的精神，最後再放入插圖和照片。」



STATEMENT OF FINANCIAL POSITION	ASSETS	LIABILITIES AND EQUITY
1993	1992	1991
(\$ in millions)		
Assets		
Current assets		
Cash and cash equivalents	\$ 1,000	\$ 1,000
Accounts receivable	1,000	1,000
Inventory	1,000	1,000
Prepaid expenses and other current assets	1,000	1,000
Property, plant, and equipment	1,000	1,000
Goodwill	1,000	1,000
Other intangible assets	1,000	1,000
Deferred tax assets	1,000	1,000
Other noncurrent assets	1,000	1,000
Liabilities and Equity		
Current liabilities		
Accounts payable	\$ 1,000	\$ 1,000
Accrued liabilities	1,000	1,000
Deferred liabilities	1,000	1,000
Long-term liabilities	1,000	1,000
Equity	1,000	1,000
Common stock	1,000	1,000
Retained earnings	1,000	1,000
Accumulated other comprehensive income	1,000	1,000
Other equity	1,000	1,000

STATEMENT OF FINANCIAL POSITION	ASSETS	LIABILITIES AND EQUITY
1993	1992	1991
(\$ in millions)		
Assets		
Current assets		
Cash and cash equivalents	\$ 1,000	\$ 1,000
Accounts receivable	1,000	1,000
Inventory	1,000	1,000
Prepaid expenses and other current assets	1,000	1,000
Property, plant, and equipment	1,000	1,000
Goodwill	1,000	1,000
Other intangible assets	1,000	1,000
Deferred tax assets	1,000	1,000
Other noncurrent assets	1,000	1,000
Liabilities and Equity		
Current liabilities		
Accounts payable	\$ 1,000	\$ 1,000
Accrued liabilities	1,000	1,000
Deferred liabilities	1,000	1,000
Long-term liabilities	1,000	1,000
Equity	1,000	1,000
Common stock	1,000	1,000
Retained earnings	1,000	1,000
Accumulated other comprehensive income	1,000	1,000
Other equity	1,000	1,000