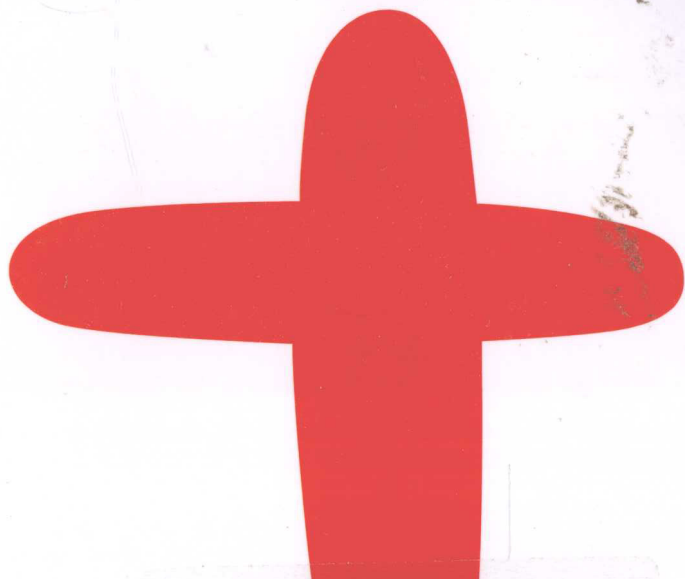


PLOT of DESIGN

設計的圖謀

改變世界的80個日常創意陰謀



作者：坂井直樹

封面設計：原研哉

插圖：川口澄子

國家圖書館出版品預行編目資料

設計的圖謀：改變世界的80個日常創意陰謀
／坂井直樹著．--初版．--臺北市：麥浩斯出版：
家庭傳媒城邦分公司發行，
2009.10 面；公分 --（設計私的書；9）
ISBN：9789866322020（平裝）

1. 產品設計 2. 商品設計 3. 創意

定價365元 集團編碼1GX009

DESIGN NO TAKURAMI by SAKAI Naoki

Copyright ©2005 by SAKAI Naoki

All rights reserved

Original Japanese edition published by TRANSWORLD JAPAN INC.

Traditional Chinese translation rights arranged with TRANSWORLD JAPAN INC. through ALAYA INC.

Traditional Chinese translation rights ©2009 MyHouse, Cite Publishing Group

作者 坂井直樹 SAKAI Naoki

美術設計 爾和

譯者 賴惠鈴

責任編輯 馬欣荻

發行人 何飛鵬

事業群發行人 許彩雪

社長 李國榮

出版 城邦文化事業股份有限公司 麥浩斯出版

E-mail cs@myhomelife.com.tw

地址 104台北市中山區民生東路二段141號8樓

電話 02-2500-7578

發行 英屬蓋曼群島家庭傳媒股份有限公司城邦分公司

地址 104台北市中山區民生東路二段141號2樓

讀者服務專線 0800-020-299 (09:30AM-12:00; 01:30PM-05:00PM)

讀者服務傳真 02-2517-0999

讀者服務信箱 E-mail: service@cite.com.tw

劃撥帳號 1983-3516

劃撥戶名 英屬蓋曼群島家庭傳媒股份有限公司城邦分公司

香港發行 城邦（香港）出版集團有限公司

地址 香港灣仔駱克道193號東超商業中心1樓

電話 852-2508-6231

傳真 852-2578-9337

馬新發行 城邦（馬新）出版集團 Cite (M) Sdn. Bhd. (458372U)

地址 11, Jalan 30D/146, Desa Tasik, Sungai Besi, 57000 Kuala Lumpur, Malaysia.

電話 603-90563833

傳真 603-90562833

總經銷 高見文化行銷股份有限公司

電話 02-26689005

傳真 02-26686220

製版 凱林製版・印刷 凱林印刷

定價 新台幣365元／港幣122元

2009年10月初版一刷・Printed In Taiwan

版權所有・翻印必究（缺頁或破損請寄回更換）

ISBN：9789866322020

改變世界的80個日常創意陰謀

設計的圖謀

PLOT of DESIGN

坂井直樹

作者

序

「設計的圖謀」是從西元二〇〇一年十二月一日發行的雜誌《Per》(Hankyu Communications)開始連載的專欄。

流行服飾、汽車、相機、行動電話……截至目前我在工作上接觸到與設計有關的經驗可以說是多到數不清。這個連載對我而言，也是由自己執筆的全新挑戰。在這之前，我多半只是口述由別人來記錄，真正自己動筆寫文章的次數，幾乎可以說是沒有，所以我和擔任編輯的深澤人先生通過無數次的電子郵件，每一期都在嘗試錯誤中學習。

一直以來，身為一名設計師，我很少會用「文字」來解釋我在創作作品時的創意和心思，因為我總認為「百聞不如一見」，只要一張照片，或許就能表達我想說的千言萬語。然而，在寫這個專欄的時候，我的想法是「我有沒有辦法透過文字來向那些看不見的人傳達我的設計理念？只要以文章的方式把那些曖昧不明的設計理念明確地表達出來，即使是看不見的人應該也能了解我所呈現的世界。」

或許也有人會認為，我在專欄中所介紹的牙籤或火車便當是怎麼設計的根本無關緊要。只不過，我的想法是，平常我們不以為意的一些東西，其實全部都是經過設計的，在這個世界上，只要是人作的東西，沒有一樣不是經過設計。

我曾經在松岡正剛先生的文章裡讀過這麼一句話：「所有的工具、產品、商品都是

把原本就潛伏在身體裡的情感，向外投射之後所形成的東西。」這句話讓我再一次深深地體認到，人心其實就是設計的原型。

「何謂設計？」

和我剛開始寫這個專欄的時候比起來，設計的確已經產生了變化。在幾年前還是最新的東西，如今再回頭去看，有些已經變成令人不堪回首的丟臉回憶了。但那並不是因為當初的設計有什麼問題，只是已經不符合現代的設計潮流而已。

在稱之為「現在」的材料裡，加入過去與未來調味，從中產生的設計才足以稱得上流行。正因為這些流行是如此地纖細，會隨著時間的逝去而湮沒在歲月的洪流裡，所以才能留下真正的美感與存在價值。並非一成不變，而是會經常與時俱進的東西或許才配稱為設計吧！

從不要浪費社會資源的角度來看，既然是馬上就會被淘汰的東西，或許打從一開始就不要做比較好吧！問題是，設計具有一種不可思議的魅力，光是這種理由並不能讓設計不存在。當設計的價值快要消滅的瞬間又產生出新的價值，正是設計的醍醐味之一。

刺激沒有胃口的人產生食欲是設計的魔力，喚醒前所未有的衝動，讓人產生無論如何都想要擁有的「欲望」，也是設計所扮演的角色之一。

我把大半的人生都花在構思概念、做成商品來賣的工作上。從流行到產品，雖然領域改變了，但是我對於設計所秉持的態度卻是數十年如一日。我的想法是「正因為沒有人嘗試過，所以才更有一試的價值。設計的使命就是在創造出目前世界上還沒有東西。」

連載開始至今，沒想到自己可以持續寫作這麼長的時間。

當初我的責任編輯安藤貴之先生，如今已是《Q.E.D.》的總編輯了。在他之後是由伊藤雄道先生來擔任我的責任編輯，我的寫作技巧都是靠這兩個個人訓練出來的。川口澄子小姐的插圖具有畫龍點睛之效，巧妙地補足光靠文字不足以表達的部分。

負責製作封面的是原研哉先生，我把設計交給他全權處理，而他也不負眾望地交出了超越我想像的別緻封面，真的是感激不盡。

最後，我由衷地感謝所有協助我完成這本書的人。

坂井直樹

十 序

PLOT_01	奧迪TT Coup	10
PLOT_02	菲利普·史塔克	12
PLOT_03	飯田橋站	14
PLOT_04	新迷你	16
PLOT_05	桂尼葉·尼可拉斯	18
PLOT_06	馬克·雅各斯	20
PLOT_07	NIKE & SONY	22
PLOT_08	機械式手錶	24
PLOT_09	數位相機	26
PLOT_10	行動電話	28
PLOT_11	SOPHNET.	30
PLOT_12	陳幼堅	32
PLOT_13	日本的椅子	34
PLOT_14	機器人	36
PLOT_15	韓國設計	38
PLOT_16	眼鏡	40
PLOT_17	設計飯店	42
PLOT_18	山中俊治	44
PLOT_19	網頁設計	46
PLOT_20	鈴木愛德華	48

PLOT_21 自主魔力 50

PLOT_22 電視遊樂器 52

PLOT_23 奧利佛·布雷 54

PLOT_24 馬西默·尤薩·基尼 56

PLOT_25 河口洋一郎 58

PLOT_26 感食 60

PLOT_27 國旗 62

PLOT_28 戴森吸塵器 64

PLOT_29 從和到WA 66

PLOT_30 抗衰老醫學 68

PLOT_31 香水瓶 70

PLOT_32 麥金塔 72

PLOT_33 制服 74

PLOT_34 甜點 76

PLOT_35 公寓 78

PLOT_36 指甲彩繪 80

PLOT_37 日本庭園 82

PLOT_38 煙火 84

PLOT_39 打火機 86

PLOT_40 重製包 88

PLOT_41 拐杖 90

PLOT_42 繪本 92

PLOT_43 車站便當 94

PLOT_44 節能設計 96

PLOT_45 太空時代設計 98

PLOT_46 泰倫斯·康藍爵士 100

PLOT_47 薄型電視 102

PLOT_48 新型路面電車 104

PLOT_49 插畫 106

PLOT_50 實體模型 108

PLOT_51 大江匡 110

PLOT_52 煙灰缸 112

PLOT_53 商標 114

PLOT_54 筷子 116

PLOT_55 道路交通號誌 118

PLOT_56 日式點心 120

PLOT_57 汽車設計師 122

PLOT_58 織品設計 124

PLOT_59 食玩 126

PLOT_60 牙籤 128

PLOT_61	MOMA	130	PLOT_71	藥	150
PLOT_62	自動販賣機	132	PLOT_72	書本設計	152
PLOT_63	路易吉·克拉尼	134	PLOT_73	嬰兒車	154
PLOT_64	約翰·傑伊	136	PLOT_74	乾電池	156
PLOT_65	紙繩	138	PLOT_75	樂器	158
PLOT_66	手錶上的數字盤	140	PLOT_76	建築的結構	160
PLOT_67	礦泉水	142	PLOT_77	菜單	162
PLOT_68	硬幣	144	PLOT_78	洗手間	164
PLOT_69	百貨公司的包裝紙	146	PLOT_79	招牌	166
PLOT_70	入境的戳章	148	PLOT_80	坂井直樹的設計	168

PLOT_01

奧迪TT Coup

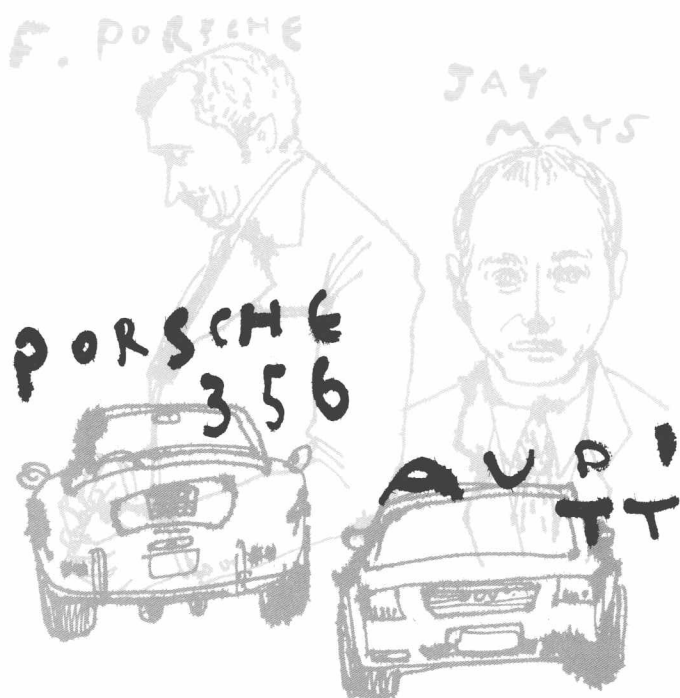
嶄新的設計，將歷年的保時捷「車型」符號化

在這一百年內，有許多的汽車被製造出來，但是到底有幾輛是真正留在人們的記憶裡的？今天我想跟大家聊聊自九七年上市以來，馬上同時擄獲車迷與設計迷芳心的奧迪TT Coup。大家一致認為「TT」的設計好摩登啊！」那麼，以前和現在的車輛設計到底有哪裡不一樣呢？以前是先把車燈和引擎等零件的位置擺好，再開始勾勒整體的線條；最近則是先把車身的整體概念設計好，然後再把車燈和窗戶等零件裝上去。

換言之，隨著汽車製造業的科技愈來愈發達，可以在設計上提供更多揮灑的空間。TT的車架從正上方往下看宛如兩個大小不同的橢圓形重疊在一起，細部的設計雖然很簡單，但是整體的感覺卻很有份量，令人印象深刻。自從A-Class上市之後，汽車的平均身高確實

都長高了，相較之下，TT的車身比較低，強調其隸屬於跑車的調性。強而有力的擋泥板看起來就像是用四個輪子牢牢地踩住地面的樣子，強調其輕快的車速。車內的設計則運用了大量由黑色鉛製金屬材質所製成的零件，再點綴上紅色，加上Ventura的時鐘和B&O的音響，設計品味一流，充滿了成熟又高級的感覺。然而，當我坐在這個麻雀雖小，但十分舒適的駕駛座裡，卻突然有一股很懷念的感覺。

這種視野的狹窄感覺，很像坐在早年德國的風雲車，我自己也有一輛的保時捷356「Speedster」裡。於是我下了車，重新再把整輛車的外觀給看了一遍，果然沒錯，從旁邊看過去的上弦月車窗，整輛車圓滾滾的樣子就好像是浴缸一樣。是的，也就是在TT的車頭



和屁股部分的「車型」上可以看到符號化的Speedster車屁股的影子！我的意思並不是「模仿五零年代的保時捷，而是在「的車型上蘊藏著Speedster這款生產於五零年前的設計原型。在現代的車壇上儼然是新王者的「，繼承了德國製造的血統絕非偶然，而這也正是「所打的如意算盤。主導這種設計風格的，是目前福特汽車的設計總監兼副社長的傑梅斯。基本上，製造者都會基於各自的記憶與經驗擁有一個設計的資料庫，正因為他是美國人，所以才可以從更客觀的角度去欣賞德國車，換句話說，他其實是把自已對汽車設計的憧憬注入「裡，不只是重現了一輛經典車，還將其昇華成摩登的設計。我曾經聽某家汽車製造業者的設計部門說，從今以後會有很多設計師採用「式的奇幻摩登風格。接下來「應該會有好長一段日子成為下一代跑車設計的原型了吧！

PLOT_02

菲利普·史塔克

他的靈感不是在腦子裡，而是在手中

只要是稍微有點在意設計的人，應該不會不知道菲利普·史塔克這個人吧！他曾經被譽為是後現代主義的寵兒，目前也還是設計界的超級巨星，是一位充滿赤子之心的大叔。在工業設計的領域裡，很少有人像他這樣以人格特質取勝的。就連他在專門出版設計類叢書的出版社「TASCHEN」所推出的作品集，封面也請來讓·巴蒂斯·莫諾耶為他拍攝全裸的照片，是一位徹頭徹尾的流行巨星。知名設計師馬克·紐森以前也曾經說過：「如果沒有菲利普·史塔克，設計文化應該不會像現在這麼發達吧！」因為菲利普·史塔克是為「工業設計」帶來突破性發展的代表性人物。在這個只要作出什麼破天荒的事情就一定會招來妒恨的時代，我實在找不出第二個像他這樣的人物。

他跟那些只會坐在電腦前面，唯唯諾諾的工業設計師可以說是兩種完全相反的類型。工業設計雖然是一種經常要在規格與標準化的框架中進行的工作，但是史塔克就是不會被上述的框架所束縛，他可以隨心所欲地將源源不絕湧出的靈感無限延伸，然後再分毫不差地落進框架裡。就連產品的大小，也會剛剛好落在標準的框架中。

我有一位在大阪的朋友剛好擁有一棟由史塔克所設計，名為「Le Baron Vert」的建築物。這棟大樓的形狀看起來就跟門檔沒什麼兩樣，說是把茶壺倒過來當成大樓也不奇怪。我認為他的靈感來源不在於腦袋裡的東西，而是在他的手中。雖然也可以用「憑感覺」來呈現他的作品，但似乎又不能光用這三個字一言以



蔽之。我認為史塔克的手就像是精密的感應器與資料庫、CAD的集大成，透過手的觸感與記憶中的古光片羽作結合，創造出全新的形狀。我在日本見到史塔克的時候，曾經把日本的屋瓦當作是見面禮送給他，他馬上就放在手裡把玩，以確認其觸感，甚至還突然把水倒在瓦片上，觀察水花濺起的模樣，那一幕令我印象深刻。由史塔克的手所捏出來的黏土模型，由於還清清楚楚地殘留著他的掌心與指尖的記憶，所以就算是用鋁之類的堅硬材質加以產品化的時候，也會孕育出柔軟的肉感或充滿情色味道的陰影。能夠營造出這樣的感覺，真不愧是重視感官享受的法國人。原本在他手上的模型，只要他一唸咒語，轉眼間就可以變成大樓或檸檬榨汁機。接下來又會變出什麼東西來呢？大家都對他的手充滿了興趣。聽說他在朝日啤酒的企業總部簡報上的重頭戲，就是從公事包裡取出模型給大家看，簡直就像是魔術師從禮帽裡變出一隻兔子一樣。

PLOT_03

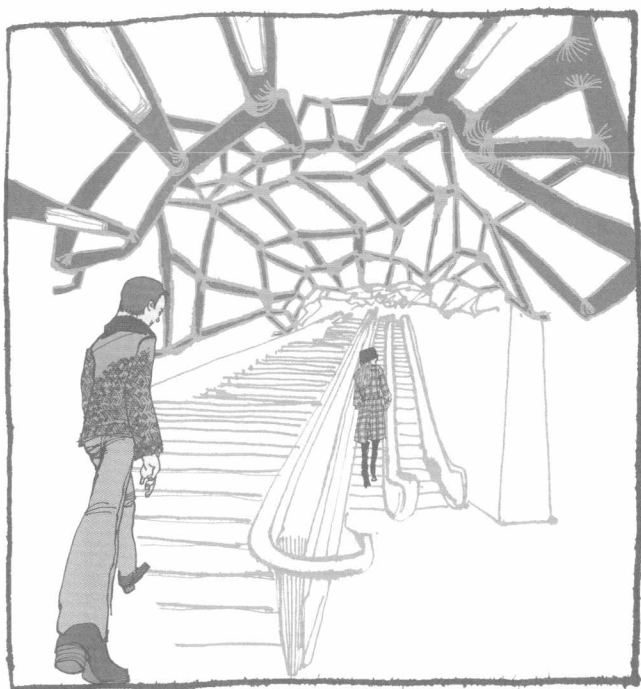
飯田橋站

枝繁葉茂的綠色常春藤，在大江戶線裡營造出獨樹一格的異空間

如果有人跟你说「請畫出澀谷這個城市」，你會怎麼畫呢？八公狗廣場？還是109百貨？一被問到對某個城市的印象時，大家第一個想到的都是地標型的建築物，但是實際上我們走在街頭的時候，不是從地下街進入百貨公司，就是經由連絡通道從A館移動到B館，總之是在都市的內部空間裡移動。所以像這種都市的內臟反而會比每一棟大樓的外觀更令人印象深刻。提到都市的內臟，一定少不了地下鐵。扣除掉地上的出入口之外，地下鐵是一種只有內部空間而沒有外部空間、非常特殊的建築物。先不要管地下鐵適不適合稱之為「建築物」，地下鐵的內部空間就是其外觀。簡而言之，就像是兩面都可以穿的衣服一樣。都營地下鐵大江戶線通車至今已經過了幾年，當初二十六個車站的設計全都是外標的，

所以每個車站的設計都不一樣，是很特別的嘗試。在牆壁上鑲嵌著玻璃磚燈的赤羽站、由黑色花崗岩的柱子和金色的天花板構成的六本木站、在石板地上以白灰泥和磚瓦拼出圖案的藏前站等等，每一個車站都很有個性。其中又以飯田橋站更獨樹一格。飯田橋站是由渡邊誠先生所設計的，榮獲由旭硝子所主辦的西元二千年「內部空間設計大賞」，是備受矚目的建築空間。而位於澀谷的青山製圖專門學校則是渡邊先生的出道作品，整棟建築物宛如摩托車的引擎零件一樣突出，就好像是突然從住宅區裡冒出來的鋼彈一樣，充滿了壓倒性的存在感，保證讓人過目不忘。

設計過這種誇張建築物的人，一旦要為保守的地下鐵做設計，會做出什麼樣的東西來呢？對他的作品感到



好奇的我，親自去了一趟飯田橋站。首先映入眼簾的是鮮艷的綠色支架，宛如常春藤一般地爬滿了樓梯上的天花板。形狀雖然前所未見，但是到處都鑲嵌著日光燈，似乎也扮演著照明的角色。順帶一提的是管線都直接外露在天花板上。當我決定再從頭到尾仔細地觀察一遍，從驗票口搭乘扶梯往下一看的時候，發現那些宛如常春藤的綠色支架看起來像是胃壁的網眼，感覺上就好像是自己縮小了跑進人類的身體裡，宛如電影《聯合縮小軍》的情節一樣。飯田橋站把「看不見的東西」變成「看得見」了。「看不見的東西」指的是埋在地底下那些鋼筋水泥的構造，例如從樓梯延伸到月台的走廊，一般都會做得跟地上物一樣，把天花板抹平、將隧道的構造隱藏起來，但是渡邊先生卻故意留下用挖土機挖鑿出來的痕跡，做成隧道狀的走廊。藉由強調地下隧道的存在，再加上宛如常春藤一般的裝飾品，賦予使用者一種彷彿走進地下鐵這個都市內臟的印象。渡邊先生的設計所想要表達的，就是透過車站這個真實的建築物，來表現位於地底下的巨大空間。