

大正

大正



清水  
松子



ISSN 1483-1578  
19  
771683-157008  
9  
NT300

發行人 張寶玲 | linda@xfuns.com  
 社長 / 總編輯 李長松 | johnson@xfuns.com  
 編輯 陳燕棣 | editor@xfuns.com  
 編輯助理 莊惠茹 | xenia@xfuns.com  
 美術編輯 邱玉華 | design@xfuns.com  
 美編助理 陳加螢 | jjain@xfuns.com  
 林筱芸 | karien@xfuns.com  
 廣告經理 張寶玲 | linda@xfuns.com  
 行銷公關 黃雲卿 | karen@xfuns.com  
 發行客服 徐慧馨 | service@xfuns.com  
 客戶服務 黃淑琦 | service@xfuns.com

發行所 長松文化興業股份有限公司  
 台灣北區郵政管理局許可證  
 北台字第17577號  
 中華郵政北台字第7719號  
 執照登記為雜誌交寄  
 出版所 長松文化興業股份有限公司  
 登記証：局版北市業字第522號  
 地址：104台北市中山北路二段112號8樓之3  
 電話：(886-2) 2511 7257  
 傳真：(886-2) 2541 7406  
 電子信箱：service@xfuns.com

印刷所 原色印刷股份有限公司  
 地址：台北縣三重市光復路一段83巷6號  
 電話：(886-2) 2999 8766  
 傳真：(886-2) 2999 6295  
 台灣總經銷 聯章書報社有限公司  
 電話：(886-2) 2556 9711  
 香港總經銷 豐達出版發行有限公司  
 電話：(852) 2172 6533

### 經銷處

#### 經銷處

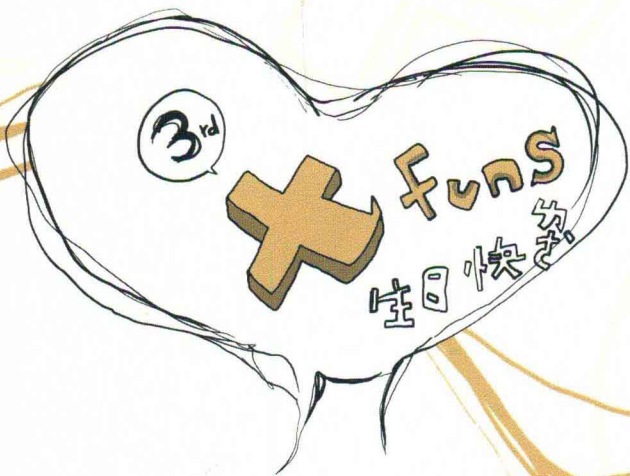
- |      |  |  |  |  |
|------|--|--|--|--|
| FNAC | 環亞店<br>南西店<br>信義店<br>桃園店<br>台中店<br>台南店   | 電話：(886-2) 8712-0331<br>電話：(886-2) 2567-5500<br>電話：(886-2) 8789-8780<br>電話：(886-3) 336-9990<br>電話：(886-4) 2251-2225<br>電話：(886-6) 226-3355   | 美麗華店<br>劇場生活店<br>板橋店<br>板橋新站店<br>三重店<br>永和店<br>雙和店<br>桃園遠百店<br>桃園統領店<br>桃園中壢店<br>中壢大江店<br>新竹店<br>新竹SOGO店<br>竹科一店 (聯電店)<br>宜蘭店<br>台中中友店<br>台中龍心店<br>台中新光三越店<br>豐原太百店<br>嘉義衣蝶店<br>台南店<br>台南站前高空書店<br>高雄漢神店<br>高雄大遠百店<br>高雄大統店<br>高雄大統新世紀店<br>高雄高醫店<br>屏東店<br>師大店<br>政大店<br>南西店 | 電話：(886-2) 2175-3617<br>電話：(886-2) 2393-5559<br>電話：(886-2) 2959-8899<br>電話：(886-2) 8969-1055<br>電話：(886-2) 8982-1178<br>電話：(886-2) 8660-9323<br>電話：(886-2) 8231-5061<br>電話：(886-3) 337-0983<br>電話：(886-3) 337-3993<br>電話：(886-3) 427-9817<br>電話：(886-3) 468-0222<br>電話：(886-3) 527-8907<br>電話：(886-3) 525-4538<br>電話：(886-3) 577-8296<br>電話：(886-3) 936-2770<br>電話：(886-4) 2221-1287<br>電話：(886-4) 2224-3111<br>電話：(886-4) 2258-1609<br>電話：(886-4) 2526-1346<br>電話：(886-5) 249-2168<br>電話：(886-6) 208-3977<br>電話：(886-6) 211-3533<br>電話：(886-7) 215-9795<br>電話：(886-7) 331-3102<br>電話：(886-7) 222-0800<br>電話：(886-7) 386-0058<br>電話：(886-7) 312-8188<br>電話：(886-8) 765-1699<br>電話：(886-2) 2364-0066<br>電話：(886-8) 2939-2744<br>電話：(886-8) 2559-2500<br>電話：(886-3) 562-7761<br>電話：(886-4) 2211-1922<br>電話：(886-5) 235-4380<br>電話：(886-6) 267-6469<br>網址：www.books.com.tw<br>網址：www.kingstone.com.tw |
|      | 何嘉仁書局 (全省各分店及何嘉仁電腦廣場)<br>新學友書店 (全省各分店)<br>金石堂書店 (全省各分店)<br>紀伊國屋 微風店<br>天母店<br>忠孝店  | 電話：(886-2) 2773-5813<br>電話：(886-2) 2703-7777<br>電話：(886-2) 2751-8202<br>電話：(886-2) 2721-2304<br>電話：(886-2) 2832-0406<br>電話：(886-2) 2721-2304<br>電話：(886-2) 2371-7725<br>電話：(886-2) 2311-8971<br>電話：(886-2) 2311-4027<br>電話：(886-2) 2361-7511<br>電話：(886-2) 2331-1770<br>電話：(886-2) 2381-6664<br>電話：(886-2) 8101-8282   | 政大書城<br>大樺 (新竹)<br>連和 (台中)<br>嘉聯 (嘉義)<br>南雨 (台南)<br>博客來網路書店<br>金石堂網路書店   |  |
|      | 天璣書局<br>儒林書局<br>東華書局<br>三民書局<br>黎明書局<br>建宏書局<br>葉壹堂<br>誠品書局 (全省各分店)  | 電話：(886-2) 2775-5977<br>電話：(886-2) 2421-1589<br>電話：(886-2) 2873-0966<br>電話：(886-2) 2369-3778<br>電話：(886-2) 2717-2688<br>電話：(886-2) 2388-6588<br>電話：(886-2) 2375-9488<br>電話：(886-2) 2633-8434<br>電話：(886-2) 2511-7476<br>電話：(886-2) 8861-1827<br>電話：(886-2) 2876-6580<br>電話：(886-2) 8712-6058<br>電話：(886-2) 8509-6566<br>電話：(886-2) 8789-5587<br>電話：(886-2) 2740-1399<br>電話：(886-2) 3762-1020 |  |  |
|      | 敦南店 (總店)<br>基隆店<br>忠誠店<br>台大店<br>南京店<br>西門店<br>捷運店<br>東湖店<br>城市之光店<br>士林店<br>石牌樂總店<br>民生店<br>大直實踐店<br>新光三越信義店<br>SOGO忠孝店<br>京華城店 |  |  |  |

### 版權

聲明：  
長松文化興業股份有限公司已盡力確認本刊內容之正確性，對於內容之正確性不負任何相關法律責任。

投稿：  
XFUNS 誠意接受所有最新最有趣的產品及作品，但保留預覽及退回產品及作品的權利。投稿者請把大綱及自我介紹寄出。我們更歡迎電子郵遞。我們不保證一定刊出您的作品，但我們保證作品一定經過審慎的查閱。

版權聲明：  
長松文化興業股份有限公司 (版權所有，二〇〇五年)  
除非事先經版權所有人書面授權，不得以任何形式複製本刊內容。



## 編者的話

「XFUNS 放肆創意設計」雜誌出刊已滿三年。三年來的成果如何，一時也理不清，事實上也沒時間去理清，因為我們全體工作同仁正持續為日後的雜誌風向，與亟待配合的互動創意計畫，開始投入興奮又忙碌的整合營造階段。

本期許多受訪設計師，特地為我們的三週年生日提供祝賀的即興賀卡，我們將這些賀卡集結在目錄前幾頁，讓讀者們分享一下我們的喜悅與樂趣。

首先，我們將即刻推出「XFUNS-MORE」（也就是 XFUNS-MALL 的意思），開始推出自己的網路行銷空間，隨後將陸續出版許多讀者寄望已久的「XFUNSER」系列設計圖書，步步皆將以「與設計師面對面」的無遠弗屆表現方式，讓讀者能在無壓力，又有親和感的方式下，賞析國際設計名師的創意靈感與傑出作品。

其次，我們正規劃一項新的活動，主題是「放肆大祭 2006」，內容將結合一些以往表現不錯的活動精華，包含：「X-CUP Design Award」、「X-CARE 國際創意作品展」、「X-TALK」五四三年級設計師同學會、「X-COMM」六七年級設計師喧聲樂、「X-TOUCH」創意學府放肆接觸。細節將在九月份學校開學、中秋花好月圓時陸續公佈推出，預料將會有熱烈的迴響。活動最精彩的焦點將聚合在「放肆大祭 2006」的會場上，基本上，我們已選擇在誠品書店敦南藝文空間進行。

還是一樣的誠意，我們在此邀請設計界的朋友多多來參與這些活動，相信不同的項目都會帶給您許多不同的收穫，不參與，就等於放棄提昇自己與創意交流的好時光。讓我們一齊把握時機吧。

李长松



: Cover design by Yuko Shimizu

**XFUNS**  
Creative & Design  
Magazine

2005 08.09  
NO.

**19**

# CONTENTS

## XFUNSER

Wilbert Das 時尚國度的創意玩家 | 02

## FUNS Cover

Yuko Shimizu 藝妓的反擊 | 08

## FUNS Feature

### 本期專題：獨立漫畫 團隊出擊

Meathaus | 16

Farel Dalrymple | 20

Stephen Gilpin | 26

Rob Draw | 32

Brandon Graham | 36

Thomas Herpich | 40

Kenichi Hoshine | 42

潘慕文 | 44

## FUNS Comic

Tomer & Asaf 並行與追尋的兩極 | 46

Joel Orff 闇黑迷宮中遇見抒情俳句 | 54

Allison Cole 城市，呼吸在線與線之間 | 58

## FUNS Animation

Hiroyuki Okui 超現實夢境，降落城市荒原 | 62

## FUNS Special

### 特別企劃：重構街頭風尚

Freaklub 冷調甜美 雙人創意 | 68

Logan Hicks 精雕細琢 人造自然 | 72

Phibs 自由解構 街頭神話 | 78

Six Ten 妝點城市 盡情玩耍 | 82

## FUNS Choice

Korea · SICAF 2005 首爾國際卡通動畫節 | 88





**XFUNS**  
Creative & Design  
Magazine

2005 08.09  
NO.

**19**

: Cover design by Yuko Shimizu

# CONTENTS

## XFUNSER

Wilbert Das 時尚國度的創意玩家 | 02

## FUNS Cover

Yuko Shimizu 藝妓的反擊 | 08

## FUNS Feature

### 本期專題：獨立漫畫 團隊出擊

Meathaus | 16

Farel Dalrymple | 20

Stephen Gilpin | 26

Rob Draw | 32

Brandon Graham | 36

Thomas Herpich | 40

Kenichi Hoshine | 42

潘慕文 | 44

## FUNS Comic

Tomer & Asaf 並行與追尋的兩極 | 46

Joel Orff 闇黑迷宮中遇見抒情俳句 | 54

Allison Cole 城市，呼吸在線與線之間 | 58

## FUNS Animation

Hiroyuki Okui 超現實夢境，降落城市荒原 | 62

## FUNS Special

### 特別企劃：重構街頭風尚

Freaklub 冷調甜美 雙人創意 | 68

Logan Hicks 精雕細琢 人造自然 | 72

Phibs 自由解構 街頭神話 | 78

Six Ten 妝點城市 盡情玩耍 | 82

## FUNS Choice

Korea · SICAF 2005 首爾國際卡通動畫節 | 88



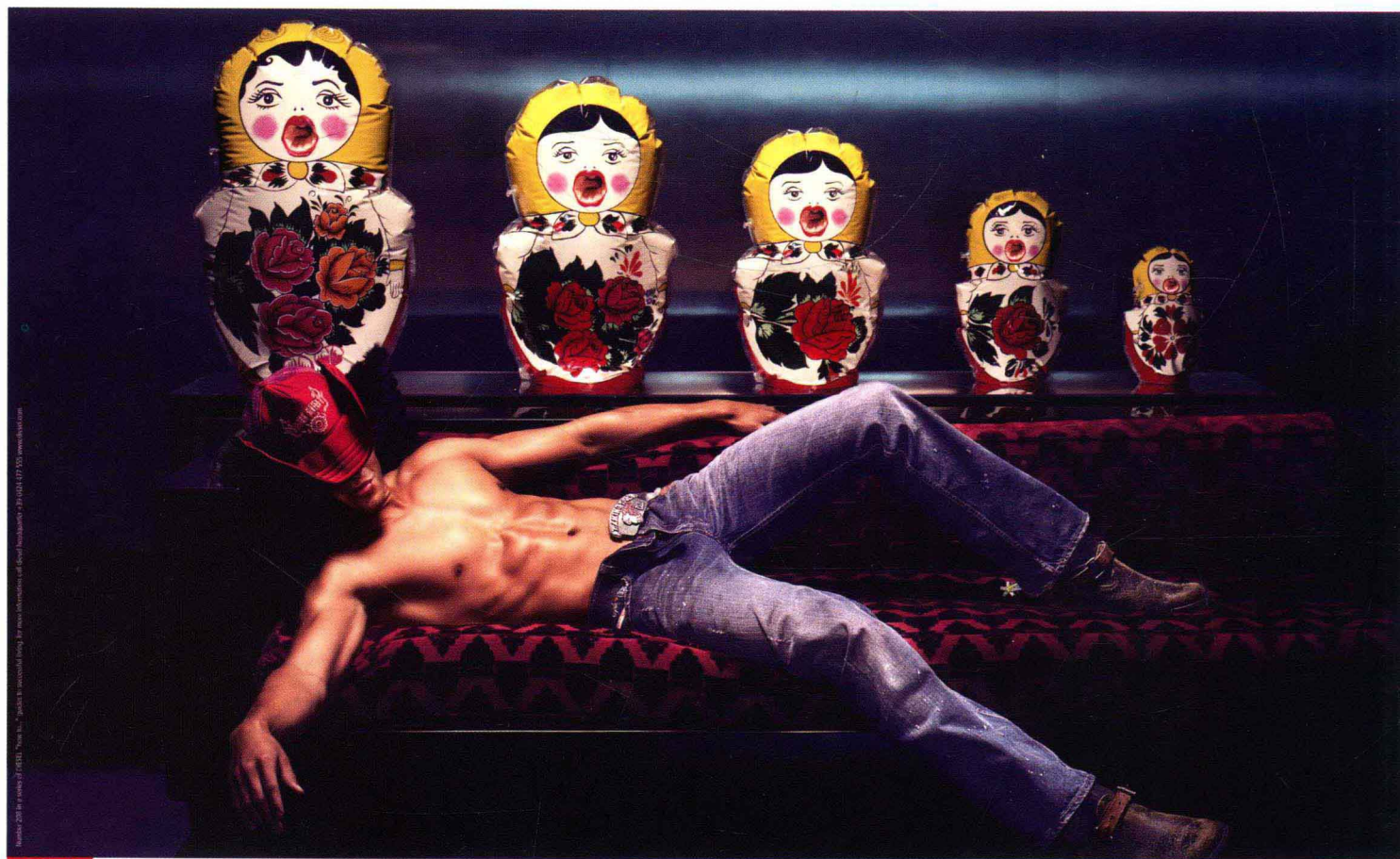


# Wilbert Das

## 時尚國度的創意玩家

Diesel 每一季的廣告創意都贏得「大膽」、「眩目」的風評，廣告創作團隊駕馭著宛若雲霄飛車的創意，挑戰讓觀者心跳加速的視覺體驗。這些玩心十足的哲學，一如創意總監 Wilbert Das 所言：「我們的主要哲學就是『讓人驚喜』——讓所有感官都感受到驚喜，而且每一季的創意都要讓人驚喜」。本期專訪這位幕後舵手，且看這位創意玩家如何操控時尚界的方向盤，以創意遙遙領先同行。

左右頁 2005 年秋冬系列



**DIESEL**  
FROM BOUTIQUE TO LIFE

×: 您帶領這個很棒的時尚團隊十多年了, 談談這項工作的樂趣和挑戰吧。

無庸置疑, 樂趣就是: 在很多不同領域中, 不管是時尚領域、平面設計、傳播領域、室內設計等等, 都有表達自我的機會; 而挑戰就是: 即使你身在商業領域中, 也要盡可能發揮「創意自由」, 要盡量大膽, 別一味依循鋪好的路走。

×: 什麼是您心中的 Diesel 哲學?

Diesel 是一家不怕冒險的公司, 我們一直與小型的獨立代理商合作, 我們願意包容新奇的、甚或誇張的想法, 而且會放手去做。

×: 談談您對「時尚」的定義和看法。

「時尚」就是不斷更新那些能在視覺上定位個人特質的東西。時尚不應該是人云亦云, 而是創造和演繹。

×: Diesel 每一季最新廣告中那些創新的概念和戲劇性的視覺效果, 都十分震撼人心, 特別是敏銳、強烈的影像表現。回顧 90 年初始, 您如何設定 Diesel 的廣告走向?

對我們來說, 90 年初期最重要的事情就是跳脫時尚雜誌的公式。當時的時尚界都以黑白色調為標準, 採用符合標準定義的模特兒。我們則盡可能採用沒有經紀公司的模特兒, 企圖創造一個色彩鮮明的世界; 很諷刺的是, 我們的做法在時尚品牌中掀起一股新風潮。從那時開始, 我們的主要哲學就是「讓人驚喜」——讓所有感官都感受到驚喜, 而且

每一季的創意都要讓人驚喜。一直到現在也一樣, 我們不斷變化主題、穿著、概念及圖象, Diesel 力求做到不倚賴所謂的最新流行。

×: Diesel 的系列廣告背後總像在敘述某個主題故事, 猶如觀賞一部「靜態電影」(still movie) 或「紙上戲劇」(drama on paper), 1991 年以來的宣傳系列中, 您最喜歡哪一些?

90 年代的「How to...」系列是我很鐘愛的系列, 如果拿這些廣告去參加當時的比賽, 看起來真的很大膽。我也喜歡「Africa SS01」系列, 理由是一樣的: 它以強烈的諷刺色彩, 和極具吸引力的「包裝」, 傳達嚴肅的訊息。此外, 「Donald SS02」系列的內在概念也很棒。

×: 即便時尚瞬息萬變, Diesel 的經典廣告卻為我們留下獨特的記憶, 可以這麼說, Diesel 的廣告, 不僅僅是廣告而已。這些經典廣告可能昇華成一種藝術嗎? 它們在 Diesel 文化裡扮演了什麼角色?

Diesel 的廣告是我們打造品牌的台柱, 如果將它界定為「藝術」就太狂妄了, 不過, 它們的確是時代的印記, 它們和年輕文化及世界的溝通息息相關。

×: 如何才能在廣告概念和當季商品之間找到一個好的平衡點, 以及良好的互動?

Diesel 的宣傳活動像是一種「世界之鏡」和「社會之鏡」, 但我們不會評價對錯, 而是在大小議題上開放討論。過去六年來, 我們持續地從同樣的出發

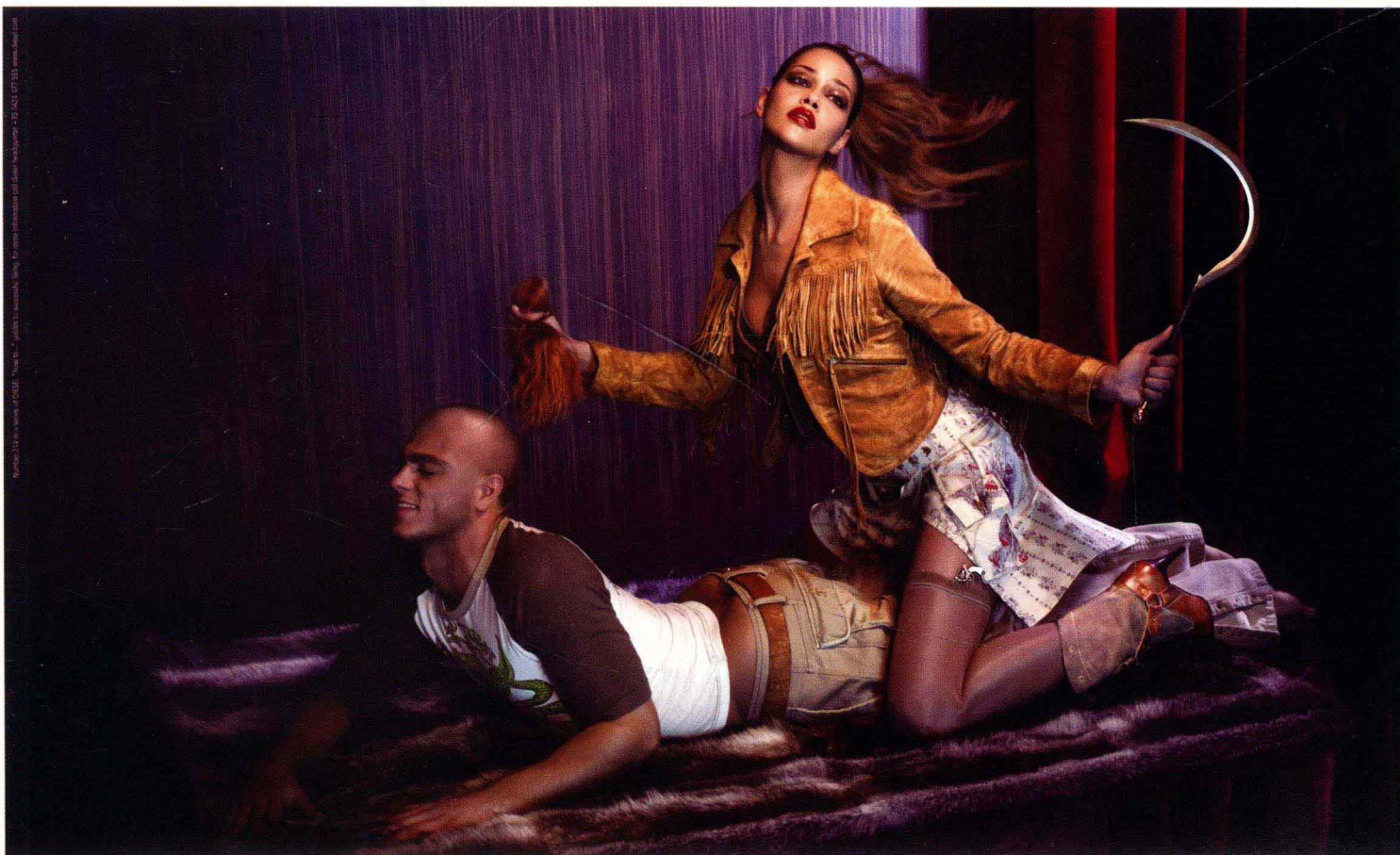
點進行宣傳活動, 然後再大略地詮釋宣傳概念。不管曝光率高或低, 我們的產品在廣告中總是那麼突出, 最近我們希望可以加強產品的曝光率。

×: Diesel 一直以來都和很多頂尖的創作人才合作, 擁有探索創意及市場行銷的創新態度。是什麼樣的動機促使您將 Diesel 和國際創作圈連結在一起? 談談 Diesel 和外部廣告代理商之間的合作模式。

世界上有很多人才可能從沒參與過大型的商業創作案, 透過 Diesel 的傳播力量, 我們給這些人才很高的曝光率。自 1991 年開始, Diesel 每一季的廣告都由一個創意團隊來塑造品牌特性, 再做全球性的宣傳。從最初發表的廣告系列到目前的典型概念, Diesel 的發展和成功歸功於 Diesel 內部創意團隊(公司內部的創意和市場人才所組成的小團隊)和外部的廣告代理商的共同努力: 因為他們的品牌知識, 加上廣告代理的執行方法, 才造就了 Diesel 與眾不同的獨特個性。

×: 身為 Diesel 的創意總監, 談談 Diesel 對您的意義。

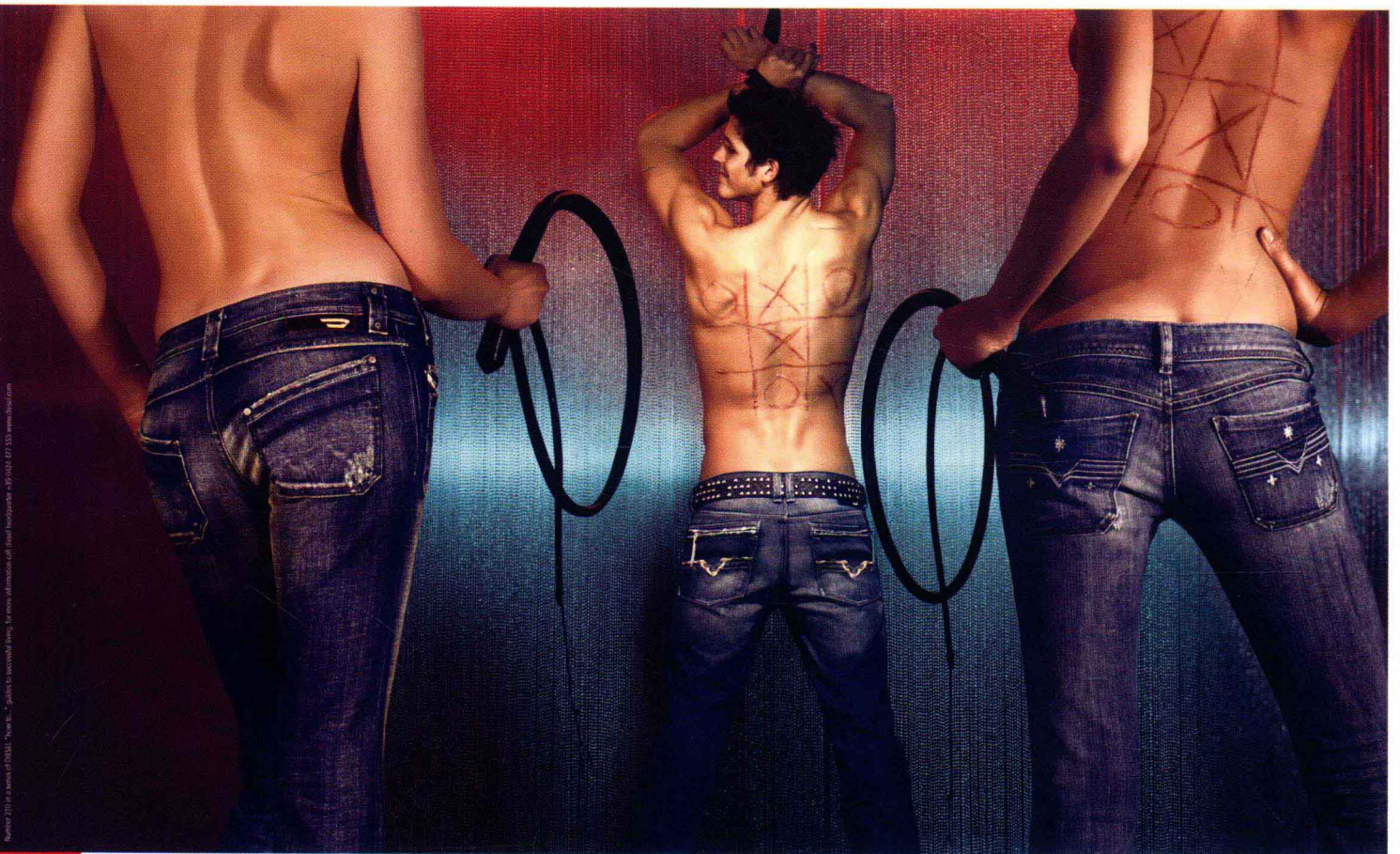
Diesel 對我來說, 就是創意自由和勇氣。而事實也證明, 依循自己敏銳的洞察力和直覺, 是可以成功的。當然, Diesel 也是我生活的一部份! 我認為自己是非常幸運的人, 在不同的創意領域中擁有很大的自由度。我最大的挑戰就是: 長期以來都在有限的時間中, 執行很多不同(策略上或純粹創意上)的計畫! ✕



**DIESEL**  
THE DESIGNER COMPANY

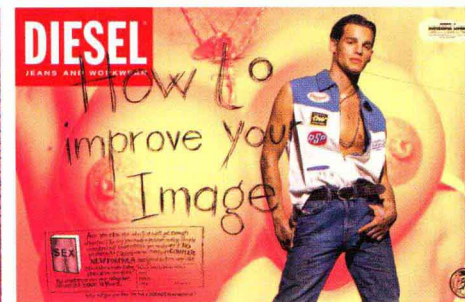
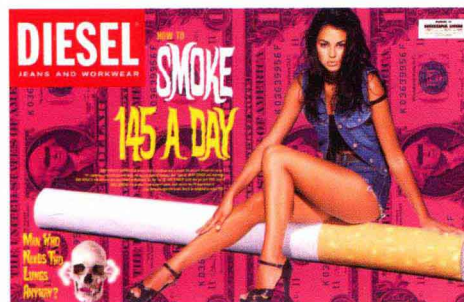
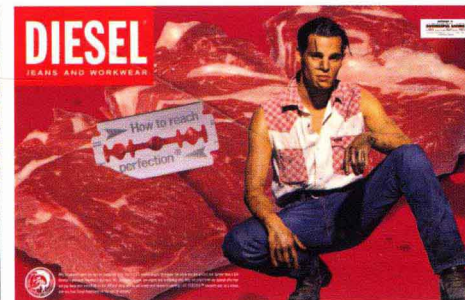
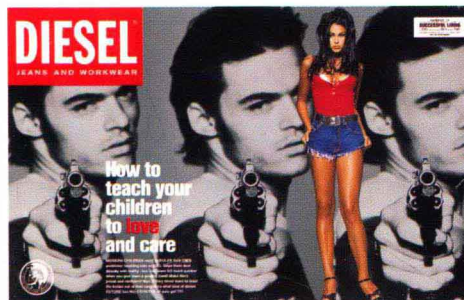
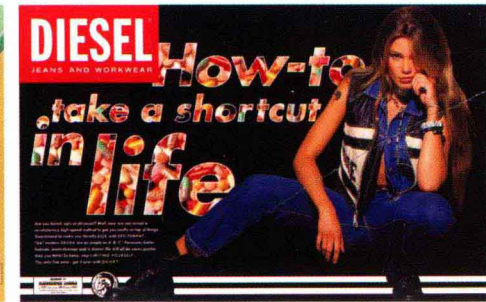
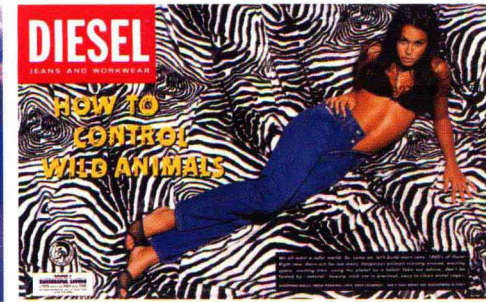
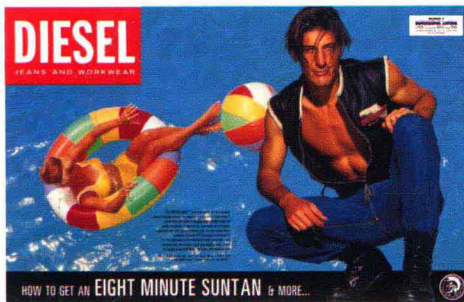
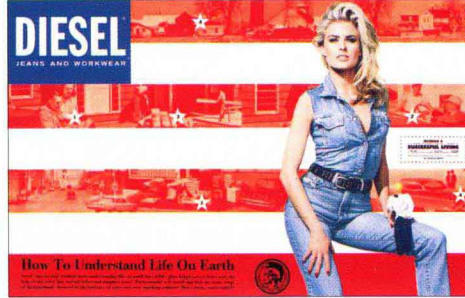
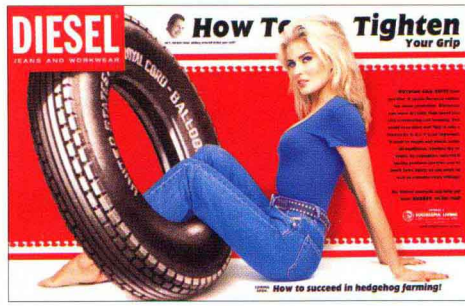


**DIESEL**  
PER PHOTOGRAPHY LIVING



**DIESEL**  
PER PHOTOGRAPHY LIVING





- 1 2 3 1,2,3,4,5,6, 1992 年春夏系列
- 4 5 6 7,8,9,10,11,12, 1992 年秋冬系列
- 7 8 9 13,14,15,16, 1993 年春夏系列
- 10 11 12
- 13 14
- 15 16

Wilbert Das Profile

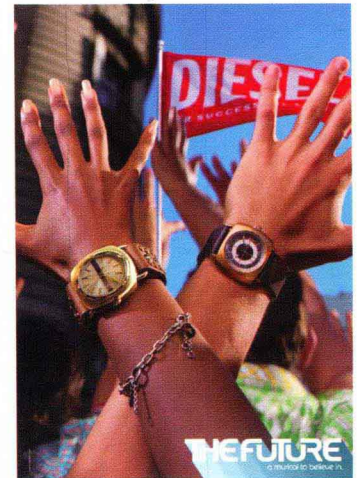
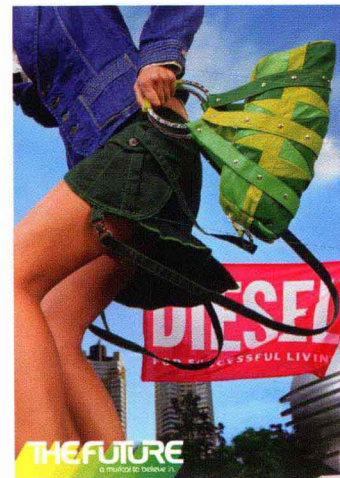
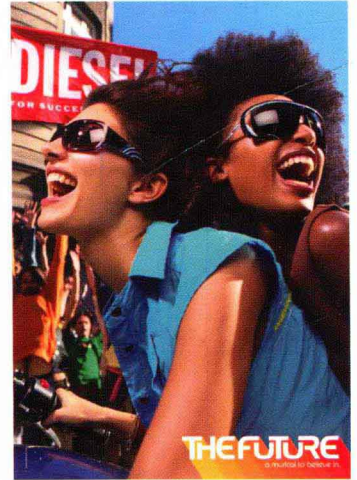
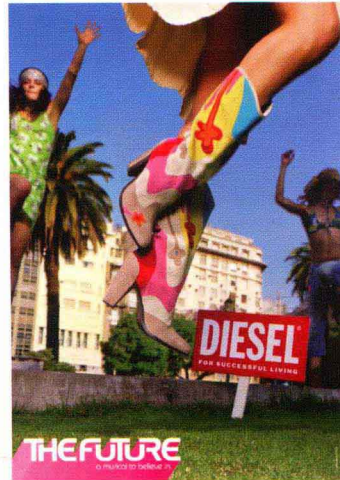
Wilbert Das 1963 年生於荷蘭。他畢業於荷蘭的 Arnhem 藝術學院 (該校為全世界最著名的服裝設計學院之一)，主修服裝設計。Wilbert Das 於 1988 年畢業之後加入 Diesel 擔任男裝設計助理一職，同時也設計童裝、配件飾品及皮件系列。1993 年，他不僅成為 Diesel 的首席設計師，帶領超過 30 人的設計團隊，也擔任 Diesel 的創意總監，負責所有的創意概念——從廣告 (Diesel 歷年來極具話題性的經典廣告，就是他領軍的) 到室內設計 (他主導了 Diesel 位於邁阿密 Pelican 旅館的重整，以及全世界所有主要旗艦店的设计規劃)、從產品設計與生產到發表會及目錄。



**THE FUTURE**  
a musical to believe in.



**THE FUTURE**  
a musical to believe in.



2004年 The Future 系列

试读结束：需要全本请在线购买：[www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)



# Yuko Shimizu

## 藝妓的反擊

本期的 FUNS COVER 是來自日本、現旅居美國紐約的插畫家清水裕子 (Yuko Shimizu)。熱愛浮世繪的清水裕子，作品瀰漫濃厚的漫畫風，弔詭的是——她不看漫畫，也拒絕畫漫畫。大學時唸的是廣告，為了做「一輩子想做的事」，她辭掉工作、放棄所學，到紐約熱烈地投入插畫領域。清水裕子熱愛紐約，卻極力反抗美國人對日本女人的刻板印象，就如她創作的封面作品「藝妓的反擊」——清水裕子，如此類似她作品的個性，倔強、矛盾，溢滿甜美的爆發力。





×: 說說您從日本到紐約的心路歷程吧。

我的童年大半在東京度過，之後在紐約生活過一段時間，從有記憶以來我就一直在畫畫，但在這方面我比較晚熟，我在東京早稻田大學唸廣告與行銷，之後在總合商社從事廣報（宣傳）的工作，做了很長的一段時間，後來我決定離開了，因為不想一輩子都做那種工作。或許你也知道，在日本中途轉業很困難，特別是日本女性，所以我在 1999 年回到紐約，到紐約相當有名望的藝術學院 SVA (School of Visual Arts) 唸書。因為我沒有受過任何正式的藝術訓練，所以在大學部的插畫學院唸了兩年基礎課程，研究所時另外進修了兩年視覺插畫論文課程 (Illustration as Visual Essay Program)，在 2003 年獲得藝術碩士學位，畢業之後就在 SVA 任教，從那時開始就一直從事自由插畫的工作。

×: 為何想要投入插畫領域？

該從何說起呢？從我能握住蠟筆的年紀開始，就沒有停止過畫畫，當然我已經不記得當時的事，這是母親說的，我一直都是那種——即使是大好天氣也會待在教室裡，在每個同學的筆記本上畫畫的孩子，由於家裡沒有人是職業藝術家，他們並不鼓勵我在大學裡主修藝術，這就是我選擇廣告的原因，因為這是商業實用領域中最有創意的科系。說實在的，我真的很喜歡這個科系，工作的時候，可以接觸一些廣告宣傳、編輯公司文宣等等的東西，這些都很有趣，但是我不想一輩子都做這些事。後來我知道一家廣告宣傳公司在徵插畫家，我知道那就是我想要做的！我重回學校唸藝術時，其實當中有許多選擇，但我想要唸跟商業藝術密切相關的課程，所以選擇了插畫。很奇妙的是，學過的東西一點都不浪費，即使到今天，從大學與工作上獲得的知識，在許多方面仍舊幫我不少。

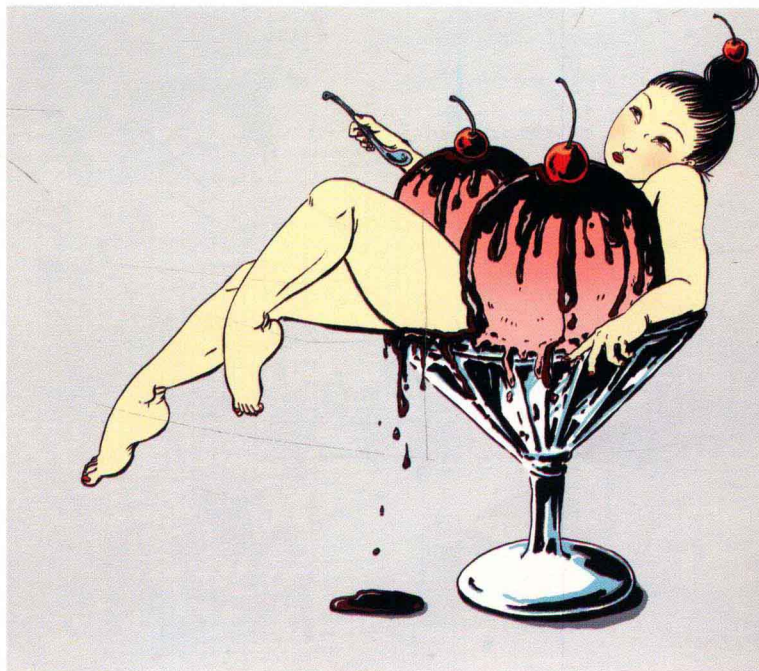
×: 您的第一個作品是什麼時候創作的？

根據我母親的說法，我的第一幅畫應該是兩歲或三歲的時候用蠟筆畫在報紙上的東西，我畫了一個圓圈，有一條線凸出來，應該是個氣球，其實我不知道應將哪個作品視為第一個作品。當我還是個大學生的時候，曾和某個出版高中月刊的出版社合作，他們發現我可以畫畫，邀請我為每一期的雜誌畫一些圖，我畫了一段時間。其實我真的不想回顧那一段過去，我覺得自己只是用東西填滿空白處，那不是「我的作品」。除此之外，我在總合商社工作時，也有一家報社邀我畫一些東西，因為他們也覺得我可以畫，我也畫了好一段時間，但我同樣不認為那是職業插畫工作，在那兩次經驗中會被選中，只因為我是個廉價勞工，還不是一個職業插畫家，所以他們可以用低價聘僱我。

而我以職業插畫家身分得到的第一份工作是 *Village Voice* (紐約市當地的免費報紙) 的工作、以及我從 SVA 畢業的時候幫紐約時報 (*New York Times*) 做的工作。*Village Voice* 的工作是畫湯姆克魯斯 (Tom Cruise) 出櫃，而紐約時報的工作則和美國大學入學能力測驗 (SAT) 相關，它們在同一天發表，那是我工作生涯中最值得紀念的一個日子。

×: 「Letters of Desire」字母書計畫非常性感甜美，您想透過這個計畫表達什麼？

它是我研究所第一年的作業，一個作品書的計畫，這本書可以是任何主題、大小不拘，只要超過12 個圖像即可。那時我不太擅長概念性的想法，但那是當一個職業插畫家的決定性要素。如果要我畫一個故事情節、或重複畫相同角色的話，我覺得那很枯燥乏味，所以漫畫書或童書作品就不在這個作業的考慮範圍內。我認為為字母創作會是一個好的練習，我為每個字母隨機挑選單字，創作一個個意想不到的圖像：一個字母是一個概念、一個概念是一張圖像，每張圖像都有不同的想法。這樣的創作方式會讓我一直保持清新的意念，並且想要創作更多的作品，創作這三十多個圖像讓我學到很多和概念相關的東西。



- 1 | 左頁
- 2 | 1. Kiddy Pool
- | 2. The Snow Machine
- | 右頁
- | Letters of Desire 字母書計畫

✕: 介紹一下您為 XFUNS 製作的封面作品。

我要一再強調每個人的生命經驗對他或她的藝術帶來的影響。我常常對 SVA 的學生說：「你們每個人都是獨特的，來自不同的背景，也有各自的生命體驗，那會讓你的創作擁有跟別人不一樣的特色。你們不必嘗試創造出所謂的『自我風格』，你是你自己，有些東西會自然地顯現出來，不用刻意去創造。」我的成長背景對自己的作品影響深遠。我的童年大部分在日本渡過，部份在紐約，我不認為——或更正確的說法是，是日本人認為我是純正的日本人，不管他們怎麼努力，我永遠都是那根眼中釘。另一方面，我也不是正統的美國人，所以美國朋友總是以異樣的眼光看我，就像日本人看我的方式一樣，有好一陣子，我心中充滿了矛盾掙扎。但當我漸漸了解自己、知道自己是誰，並理清自己的價值之後，事情就變得輕鬆多了。

我長大後回到美國的時候，對於美國男人的哈日風感到非常震驚。他們熱衷於和日本女人約會，誤以為日本女人都很溫柔順服。我一直在對抗美國人對日本女人的刻板印象或誤解，他們至今還認為日本女人=藝妓=順從，他們甚至不知道藝妓是什麼意思，就把藝妓跟娼妓混為一談。「芸者」（藝妓）是在高級餐廳裡表演歌舞和才藝的女性，她們不是娼妓。年輕一點的學徒稱為「舞妓」，所以封面女子的身上才會帶著「芸」和「舞」的字樣。

總而言之，這張圖想要表達的就是美國人對日本女人的誤解，告訴大家日本女人實際上是非常獨立堅強的，作品的標題就是「藝妓的反擊」。

✕: 您幫許多雜誌製作過封面，談談平常製作封面的過程和取材。

製作封面跟畫插畫差不多，不外乎提出構想、畫草圖，跟美編溝通並達成共識。不過封面的話，我希望它看起來更有設計感、更簡潔。過多的資訊對製作封面並沒有幫助，封面插畫就像一張海報，必須在一秒之內抓住觀者的注意力。我對舊式的海報圖像非常感興趣，看很多相關的書籍，像是 V + K 出版的 *A Century of Posters*、Princeton Architectural Press 出版的 *Graphic Design 20th Century*，以上兩本書由 Martijn F. Le Coultre 和 Alston W. Purvis 主編；以及 North Light Books 出版、Steven Heller 和 Mirko Ilic 主編的 *Genius Moves*，另外我也喜歡像黑色電影和龐德系列的舊海報，電影海報非常有創意，大膽而強烈，在創作封面的時候，它們是很棒的靈感素材。

✕: 您曾說過漫畫對您的作品有絕對的影響，說說您的漫畫作品吧。

對於我的漫畫作品，沒什麼好談的，因為我已經不畫漫畫了。我畫過兩部，都有發表也獲得不錯的評價，但創作那兩部漫畫讓我明白漫畫並不適合我。我的作品

中或許有濃濃的漫畫風，那是因為我生長在漫畫風靡全日本的 70 年代，漫畫伴著我一起成長，那個年代每個小朋友的畫都是那樣子，我當然也不例外。我將自己定義為只畫單格圖像的藝術家，不畫多格與多頁的畫作，創作漫畫是一個很好的經驗，但我並沒有很喜歡，因為它讓我完全失去熱情，我在美國有很多朋友是漫畫家，他們對漫畫有強烈的熱情，但我沒有，我甚至不看漫畫——至少在過去的 15 到 20 年都沒有。不過我會看漫畫裡的插圖，有時也會讀一讀朋友的漫畫，但如果讓我選的話，我寧願看看圖像就好，而不是閱讀它們。現在仍有許多出版社和我接洽，看看有沒有可能再畫漫畫，我通通拒絕了，當然，就這點而言，我不會說「決不」，因為你永遠不知道未來會發生什麼事，但就現在來說，我不想畫漫畫，就讓有熱情的人去畫吧，我只對自己的單格繪畫=插畫充滿熱情。

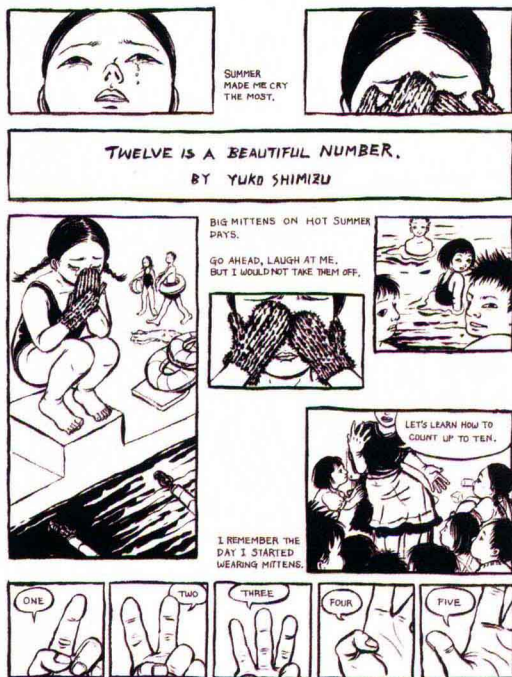
✕: 您的作品看起來很「manga」（漫畫一詞的日文），您如何定義自己的風格？

有很長的一段時間，我痛恨自己的作品看起來總有那種 manga 的感覺，那是我一直想要擺脫的東西，但從來沒有成功過，這種掙扎到了某種程度，我學會由它去吧。我的作品之所以看起來是我的作品，就是因為它是這樣的一種風格，我應該承認這一點——做我自己，你永遠不能做違背自我的人。我不喜歡那些極力模仿漫畫風格的插畫家，因為他們認為那是市場追求的東西，他們並不忠於自己。風格不是你發展出來的東西，風格會跟著你自然地顯現，我花了非常長的時間才了解到，是我揮之不去的東西形塑了我。現在的我會承認那就是我，對自己的所作所為，感到很自在，這或許是我在 SVA 裡學到最棒的事情。

✕: 談談您的創作概念和靈感。

靈感不會像奇蹟一樣突然出現在腦中，每當有一篇文章要配圖的時候，我會做一個徹底的研究與腦力激盪，和一些基本功課，我會在文章重點處劃線，或隨意畫一些線條，讓文章可以轉化成好的視覺圖像，然後再針對文章的主題和關鍵字，上網進行徹底的研究，看看能否獲得更多資訊。如果這篇文章和某一特定人物相關，你對這個人了解得越多，就能畫出更好的圖像，如果這篇文章和特定的歷史、理論相關，或是毫無頭緒的領域，研究會花上比較長的時間，這樣的研究讓我能有更廣泛的知識來創作，好的插畫家必須具備研究力，也必須理解自己要創作的作品，在美國的市場裡，「有構思概念的能力」和繪畫能力同等重要，前者甚至比後者更重要，我通常會等研究完成之後才開始在紙上畫圖，創作的初期作品都不太理想，我會一直畫、一直修正想法，直到我覺得它看起來不錯為止。

漫畫作品 Twelve is A Beautiful Number







- 1 2 1. Utne Magazine 封面
- 3 4 2. Space Boombox
- 3. 幫 Rolling Stone Magazine 創作的作品
- 4. 幫 CHOW Magazine 創作的作品

