

切切平面设计



切切平面设计

作者：陳嘉興
編輯：苗青青
校對：趙綺玲
設計：陳嘉興（封面概念：劉志榮先生）

出版：進一步多媒體有限公司
地址：香港仔田灣
田灣徑9號
新英工業中心8D

電話：2555 6335
傳真：2555 3870
電郵：sforward@netvigator.com
網址：www.stepforwardmultimedia.com

承印：柏藝印刷有限公司
電話：2552 7203

出版日期：2001年11月
版次：第一版第一次印刷
ISBN：962-8326-41-4
定價：HK\$60

這本書.....

實在不知從何說起！為何要寫這樣的一本書？有這樣的需要嗎？怎樣寫？寫得輕鬆一點，還是嚴肅一點？我沒有寫好文章的潛質，應不應該拿出來獻醜？最重要的是究竟我有否資格去寫這樣的一本書？

面對一連串的問題，要考慮的實在太多，若然要考慮那麼多，最終心裏都會叫自己放棄，但放棄並不是我所希望的，因此選擇接受批評。或許每個人都有他想說的話，也有最基本的表達權利，認同與否，這個並不重要，最重要的是把思想拿出來，讓它有交流和成長的機會，事物才有進步的動力。

問題通常都是負面的，但當發現問題的時候，應該面對問題，正視問題，解決問題，我們總不能永遠自欺欺人的停留在事物的表面現象，相信順其自然，叫自己過得樂觀一些，因為問題始終存在，它不會因為時日的過去而自然解決，若大家不加點關注和努力，它始終會發展到我們理想之外的境況！

是否說得太嚴肅？開場白是應該正經一點的！其實在構思這本書的時候，少不免會懷疑自己的觀點是否以偏概

全，又或是沒有足夠實質的數據或參考資料去支持自己的想法，但我想如果要具備上述的條件而又具備足夠的“份量”，並非是我這些等閒之輩所能做到的，或許需要一間研究所，費上十年八載的光陰才成！

而我所能做的，或應該說我希望做的，是把我（不知是否一個典型的香港平面設計師！）將近短短十年的設計生涯，箇中所感受到的境況，所理解出來的想法，與大家分享，思考！這些感受和想法，坦白說是很“我”的！而“這些感受和想法”可以說是我一種憑經驗建立出來的構思，目的是引起“啟發、聯想和共鳴”或作為一種另類的參考！我無意去“立論”，因為我不是大師或學者，亦不希望此書純以一個嚴謹的學術角度出發，反之覺得自己略帶少許“平面設計的市井之徒”，因為只有這類市井之徒才能描述市井實況，是否為了帶出偏見而引發爭論，這就由讀者自行判斷吧！也就是本書為你帶來的樂趣之一！



這本書..... 3

平面設計的三角關係 8

平面設計師

哪裏來的設計師？	12
什麼是設計師應該擁有的？	20
一. 豐富的視覺經驗	21
二. 敏銳的市場觸覺	24
三. 具體的設計理論	26
四. 成熟的社會經驗	49
五. 對客戶所屬行業的認知	54
六. 社會文化	57
專業	60
層次	70

設計公司裏

定位	80
工作環境、設計氣氛	93
資料庫	103
電腦	115

現況

設計師的實況	144
設計師還是設計員？	150
為何現今那麼多設計公司？	152
成本與工作時間的關係	158
服務性或是顧問性	163

設計品

我看香港的 平面設計品	196
----------------	-----

客戶

客戶的責任	168
Briefing 和 Direction 的重要性	174
客戶認識設計嗎？	179
蘋果和橙的關係	187
是領導或是接受	190



平面設計的三角關係



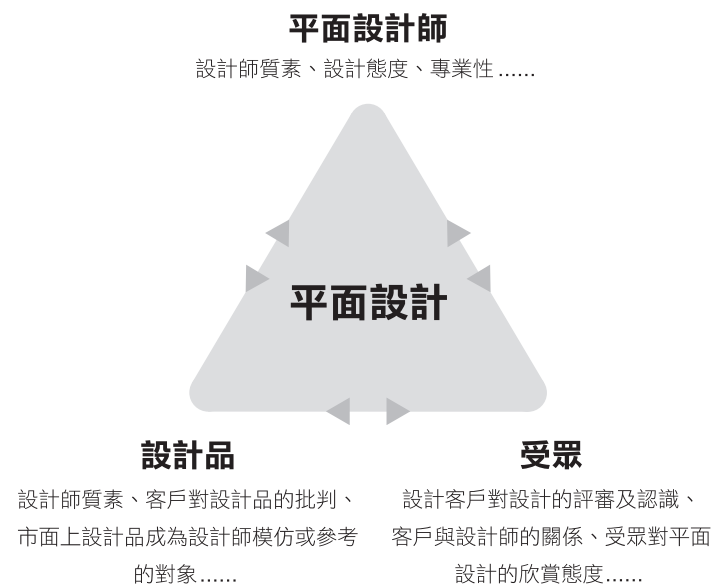
從多年的工作經驗裏，體會到平面設計是設計師、設計品和受眾三者的相互關係，三者互相牽引。看過很多有關設計的文章，大多只是談及設計品本身，很少討論到設計師和受眾，即使是談論設計品，大多只把外國的例子

搬出來討論一番，雖然亦有把一些本地大師的作品拿來分享設計心得，但這些作品都是擁有很強烈的個人風格，對於大多數不同領域的「**普遍性**」平面設計品，卻欠缺實質的研究探討，設計品如是，設計師和受眾也不例外。

多年來，同事們暗地裏投訴客戶的無理和不尊重；對不同設計作出無理的批評；大師們對新一代的設計師的失望；市面平面設計的質素參差；業內種種的惡性循環等，而所有問題都不是單獨的發生在某一方面裏，要本地平面設計有健康發展，就要了解這個三角關係。

說成什麼三角關係？其實只要把平面設計在社會上所

牽涉的所有層面大刀闊斧的劃分為三個類別，設計師製造設計品，設計品影響到受眾，受眾再影響設計師的製作，因此我們不能單單討論設計師的優劣是設計師本身的問題，設計品本身的好壞亦不是單純是設計師的功力問題。要探討或了解平面設計在香港的真實情況，不得不從這三方面一起研究才成。



在平面設計的三角關係裏，設計師、設計品和受眾都是互相影響著，問題絕不能只歸咎於任何一方。

雜
中
立
助。
10

平面設計師



哪裏來的設計師？



討論這個大題目，真是有點害怕，怕會開罪很多人！

為什麼會把這個題目寫成為“哪裏來的設計師？”而不是“設計師從哪裏來？”，若然要把題目改寫成“設計師從哪裏來？”，那麼文章就容易寫得多了！很簡單，設計師是從興趣和熱誠而來！就是因為這個既老套但又真實的答案，所以我把題目改寫為“哪裏來的設計師？”，這樣可能會

有趣一點！

在香港的現實環境中，從實際的經驗中觀察，當一個設計師的原因很多，有些人要成為平面設計師的原因是很明確，就如上述所說的是憑著濃厚的興趣和熱誠，但也有很多人，卻對於為何要當一個平面設計師感到模糊！說簡單一點，很多人在入行後兩三年，仍在摸索中，思索著應否繼續幹下去，思索著自己是否有真正的設計能力，思索著前途的好與壞。我想其實很多設計師都在摸索中：為什麼要進入這個行業？為什麼還留在這個行業？

“設計”這東西在香港社會中實在給人太多的誤解，也有很多的假象，而進入這個行業的“渠道”可說是不少，其開放程度不下於任何一種“非專業”的行業，單看市面上林林總總的設計學院，每年生產了不少設計人，只要有能力付出每月數百至千多元的學費，基本上成為一個設計師是不難的，因為很多設計學院收生的制度並不嚴格，更有些可以說是沒有什麼收生制度可言，而想加入平面設計行業的人或剛進入學院的設計學生，他們對平面設計行業的認知是怎樣的？有沒有任何誤解？他們是否適合進入這個行業？則似乎沒有業內人士關注這些問題，這些教育機構也好像不會太認真的去處理這些問題！

大眾會認為平面設計業是充滿創意，但很多人就不明白平面設計裏創意的局限性，包括工作時間、預算和客戶的類別，也誤解設計師的工作會比一般從事文書的人來得多姿多采，但當你要同一時間處理數個設計工作，平均每天十小時或以上的工作量，長時間面對電腦和密不透風的工序，生活可能比一些從事文書工作的人更單調。至於前途方面，千萬別給電影或電視劇裏所描述的設計師所誤導，行



行出狀元，成功與否很視乎個人和環境等種種因素配合而成，但路途絕不會是一條平坦的大直路。



平面設計行業是非常奇怪的，能力的體現也是受著很多因素影響著，設計師可能有不錯的天份和質素，但若然所面對的客戶類別不能讓它發揮出來，再努力也是徒然的，設計師和設計公司的泛濫，面對高度飽和的局面，不只設計師希望能為可以發揮的客戶工作，連設計公司也希望尋覓得到這些客戶，再加上社會對平面設計的重視程度不大，對平面設計的誤解和對待創作的態度不成熟，種種因素，都會令一個設計師落入迷惘，懷疑自己的境況。

我可以說，現今香港培育平面設計師的情況並不健康，曾聽聞一些奇怪的教學理念：有一間令人感到濫收學生的設計學院，其教學理念就是不論教出來的學生將來能否成為設計師，只要他們接受過設計教育，這就是對平面設計的一種推廣。當然如果沒有大量的學生就讀，就很難應付學院的營運支出！

就因為這個教學理念，在我從事平面設計的日子中，就經常接觸到一些並非這個行業的人，他們以前也曾接受

過設計教育的培訓，也當過設計師，但現今卻當起銀行文員、保險從業員、電腦產品售貨員、甚至成為政府的紀律部隊。雖然這種情況並不只發生在平面設計行業中，但我想和其它的行業最大的分別是這班畢業後的設計學生並非找不到設計職位，而是在找到工作後的日子裏，才發覺自己原來並不適合這個行業，不論原因是工作量太大、工作時間長、壓力大、工資少或是懷疑自己的設計能力，他們最後也是希望極力脫離設計行業，轉職到別的行業去！

在整個設計教育的架構裏，學生從報名就讀至畢業的整個過程，其實只是把一個希望從事這個行業的人帶到設計業的門口罷了！**至於我們的设计教育有沒有負上讓學生真正了解整個設計業的責任，而香港的设计教育就好像把這個責任推到實踐及工作經驗中**，一個設計學生將來能否當一個“合格”的設計師，我們不知道，縱使他畢業之後也不能肯定，只有在他花上幾年的工作實踐中才能體現出來，而這樣的設計教育是否有問題？

問題的嚴重性並不是我們所想像的那麼片面和單一

化，好像只是學生和設計師本身的問題，其實對於整個行業也有很多



公司老闆就常抱怨公司設計師的流失量大，經常要招聘新員工，新員工上班後不久又說辭職不幹，設計師一年轉工數次並非罕見，種種不良的影響，其實都暗地裏衝擊著整個行業。



第一次世界大戰後的德國青年，在痛苦的戰爭之後卻專心一志地追求包浩斯設計學院建立的目標和理想。

曾接觸過很多平面設計師，其實他們對平面設計並非抱有真正的興趣和熱誠，曾有一位從事設計教育的朋友對我說，如果他把招聘學生的廣告刊登在時下流行的漫畫書上，收效一定很好。其實我也認同他的看法，喜歡看漫畫的就喜歡畫公仔，喜歡畫公仔的就喜歡當設計，這似乎是一般香港人對平面設計的其中一種誤解，其實很多人都不知道平面設計是可以很嚴肅和商業的，“繪畫”只是平面設計中的其中一種手段技巧，而這種“繪畫”也受著很多商業和設計上的條件規限，而漫畫的表達方法也不是切合所有的設計工作，如果你是單純喜歡漫畫的人，希望加入設計業而去獲得滿足感的話，就請先考慮清楚才作出決定。

數年前曾在一間很小型的設計公司工作過，公司的成員原先只有三人，他們全都沒有接受過設計培訓，其中主力負責平面設計的那一位成員原是某大公司的市場部職員，他未曾受過任何設計培訓，只是學懂了數個平面設計用的電腦軟件，便當起設計師來，但這間公司卻順利地運作，在香港，像這樣的例子很多，不禁令人懷疑一個在香港受了多年正規設計培訓的平面設計師價值何在，而更加令人質疑香港人（包括設計師、客戶和受眾）對平面設計所認知的層次是到達什麼程度！

我並不排除那一位成員在先前從事市場部的工作中暗

地裏吸收了很多平面設計的知識，但事實告訴我，現今香港很多人懂得數個平面設計軟件便充當設計師起來，更甚的是有很多人本末倒置，把對電腦的濃厚興趣投入到平面設計的工作裏，忘掉或根本不認識平面設計的真正路向，把電腦製作技術統領了整個平面設計，誤導了自己也誤導了不認識平面設計的人，曾認識了一位“資深設計師”，閒談中間到他為何要加入這個行業，他的答案是：“因為我喜歡玩電腦！”。

不論我們的設計師是從哪裏來，只要他們仍擔起一個“設計師”的名字，他們便有義務去履行一個設計師的真正守則及發揮其真正的本質及氣度，千萬別對人說：“為什麼幹這個？讀不成書便當這個囉！”。



什麼是設計師應該擁有的？

提到“師”應是帶有顧問性質，憑著專門的知識和經驗，去提供一種指導性的服務，而必須是有**說服力的服務**，**建基於信心之上**。

情況就像病人去看醫生一樣，醫生知道病況之後，會向病人解釋病情，然後開出藥方，而病人絕不會追問醫生一些在常識層面或理解能力外，難以明白的醫學理論。

當然以上的例子只想帶出一種屬於信心與“師”的關係，但問題是作為一個設計師，應如何建立這一種關係。但在這之前，我們必須了解構成這種信心的成份！

我嘗試把構成信心的成份歸納為下列各點：

- 一. 豐富的視覺經驗；
- 二. 敏銳的市場觸覺；
- 三. 具體的設計理論；
- 四. 成熟的社會經驗；
- 五. 對客戶所屬行業的認知；
- 六. 社會文化。

一. 豐富的視覺經驗

一個專業的設計師和一個非設計專業人士最大的分別就是設計師應該比一般人擁有更豐富的視覺經驗，亦即是“見的比人多”，豐富的視覺經驗就是設計師的本錢，而創作可以說是一種“**元素的重新整理和組合**”，作為一個平面設計師，視覺經驗就等同於設計元素的收集。

那麼說到底什麼是視覺經驗呢？很簡單，看一些未看過的東西，讓自己的眼睛不斷有新的歷程，這就是視覺經驗。因此，一個專業的設計師一定需要有強烈的求知慾，不是要求每一個設計師都變成“人肉圖書館”，但至少也要養成“八卦”的精神。

說說自己的經驗吧！我每天都有看報紙的習慣，有時甚至每天看兩份不同風格的報紙，報紙不同的版面都會“scan”一輪，不論經濟、政治、娛樂、科技和生活都有興趣觀看，令自己知道這個世界每天正在發生什麼事！同樣地，每個月我會選購不同範疇的雜誌，特別是和設計有密切關係的雜誌，除了必看的外國平



面設計雜誌（可惜的是本地成氣候的平面設計雜誌少得可憐！），有關產品、時裝、室內和建築設計的雜誌都會觀看，不同類別的設計都有它們之間的相互關係，多些留意它們的資訊，能加強設計師的潮流觸覺。當然不會缺少電影和音樂，特別是 MV (Music Video)，它的影像變化比較大，對從事視藝創作的人士幫助很大。

除此之外，觀看一些文化藝術的展覽也能增加我們的視覺經驗，這些不受商業因素約束的藝術展很多時都能帶來很大的驚喜。

還有爭取多些機會外出旅遊，看多一點，識多一點！



二. 敏銳的市場觸覺

平面設計，**很大程度是為市場工作**，沒有市場觸覺的設計師，就好像失去箭頭的箭，很難射中目標。暫不討論什麼是設計師的自我風格和立場，反之設計師要能夠把自己當作一個切切實實的生意人（站在設計為商業服務的立場而言），有同生意人的同一個思想行為（某部份而言）和有生意人的洞察力，這樣提供給客戶的意見，交給客戶的設計和顧問服務才會實質和有力。

當你的客戶是汽車代理，你就要把自己當成一個資深的汽車用家，明白每一款新車的賣點，你就要根據這個賣點去發展你的設計，如果你的設計擁有自我風格、見解和立場，而這個風格、見解和立場又能有效的去幫助這個賣點發揮功能的話，那就最好不過了！但若果最適合去強調“賣點”的手法和設計師的自我風格並不配合，那就要取其“最合適”的而放棄“自我的”手法，因為大部份的平面設計都以商業立場去看待的。

還記得當我在美國修讀平面設計的時候，一些市場學的學科也會納入平面設計的課程中，也許你會問，市場學應該由主修市場學的人去學，什麼“賣點”應該由客戶提供，或者由市場拓展部的人負責！道理應是這樣，對嗎？

但事實並非如此，世界也未必這樣理想，很多時客戶就好像要你猜謎語一樣，往往要設計初稿到手後才告訴你什麼是“賣點”，甚至有一些客戶，他們連自己產品的賣點是什麼也不知道，至於某些市場拓展部工作的人，以今天的水準來看，我想還是不應置評好一點！

我不是有意去抨擊部份客戶和當市場拓展部的人，只是多年的工作經驗告訴我，一個設計師對“市場”這東西一定要有觸覺，不要太依賴客戶和市場部的人給你一個導向，這才算是成熟的設計師！

你也許會問：“每個設計工作的時間都那麼短，何來有時間去對客戶所屬的市場作出研究，找出什麼賣點！況且要面對的客戶林林總總，我沒有能力做到你所說的。”

無錯！這是香港設計師的宿命，但我亦曾看過某些設計公司能做到這一點，其實這是涉及很多方面的問題，包括公司的管理、客戶的成熟程度、設計師的質素等等。

因此我們唯一可以做到的，就是在日常生活中多點結識不同行業的人，開放自己去和不同階層類別的人交談，繼而去了解不同“市場”，增加自己對不同市場的觸覺！

三. 具體的設計理論

你可能會說：“設計理論就是設計理論，什麼是具體的設計理論！”，或許你可能更直接了當的說：“設計根本就沒有理論，因為沒有這個必要！”

當你去問一些剛畢業的設計師什麼是設計理論的時候，他們可能只給你一個很迷惑的神色，或許他們會把設計的“製作技術”誤當作是“設計理論”，然後在你面前高談闊論有關最新設計軟件的威力。

當你去問一班有豐富經驗的設計師什麼是設計理論的時候，他們可能要思考一會，然後大家都會給你一個不一致的答案。

若然你問我什麼是設計理論，坦白說，我也不能夠答你，因為我不是大師，也未夠份量去界定什麼是平面設計的設計理論。

設計教育與設計理論

要探討什麼是平面設計的設計理論，我們不妨從設計教育方面研究，還記得多年前在香港的一間私立設計學院就讀，當年的課程和現今的有所不同，但基本上都包括一般我們熟悉的色彩、造形、構圖、透視、一些綜合性的科

目（包裝、廣告、書刊等）和一大堆藝術課程（素描、水彩、油畫等）等。反觀當時所受的設計教育，其實偏向提升學生的“aesthetic sense”和個別導師的經驗傳授，所有那些色彩、造形、透視和描繪藝術等就是屬於提升學生“aesthetic sense”的科目，而那些包裝、廣告、書刊等科目除了它們本身某程度的技術知識外，就是屬於導師個別的經驗傳授，而真真正正具體的平面設計理論，我想在香港還未有發展出來！

話雖如此，我卻覺得在香港這個地方，平面設計理論是有的，**只是一直停留在某一個階段，或是仍在一個開始和未能湊合統一的情況**，事實可以簡單的觀察出來，只要到專門售賣設計書籍的書店看看，試找一本純粹平面設計理論的書看看，你會發覺是找不到的（那些色彩學、透視原理等書籍，並不屬於我所指的平面設計理論書籍），其實平面設計師常看的只是設計的“作品集”，它們不涉及什麼平面設計理論的探討！但值得一提的是多年前王無邪先生的著作《平面設計基本原理》，這書的內容被納入很多設計學院的課程裏，這便是一個很好的例子，它能夠把很多視覺上的抽象模式，科學化及有系統地轉化成一套理論，對設計學生幫助很大。其次是近年郭恩慈博士所編著的《影像啟示錄》及後期的《發現設計·期盼設計》，這兩本書對

現今的設計文化都有其觀點及分析，對於把平面設計理論具體化是很有參考價值的。但可惜在以後的日子裏，好像都沒有類似的著作出現，而本地的著作，絕大部份都只是一些本地設計師的“作品集”，理論這東西就好像變得沒有意義和價值，大家都像身不由己的在眾多的“作品集”裏不斷的抄！不斷的跟！理論的價值好像變得沒有意義，可知道我們可以在理論基礎上去發展獨特的設計路向和新的設計主義。

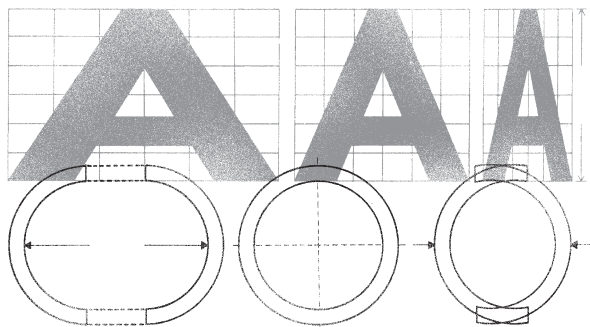
也許你會問：“我已覺平面設計有其技術知識及理論，你好像把平面設計說得無邊無際，那麼色彩、造形、構圖、透視、包裝設計、廣告設計、書刊設計等等的科目是教授些什麼呢？不是正正教授一些平面設計的技術知識和理論嗎？況且外國有一些具名氣的設計師，他們根本就沒有受過任何的設計教育，但他們一樣能夠成為獨當一面的設計師，那你又如何解釋呢？”

理性化

事實上，我可以肯定色彩、構圖和透視那一類的科目是絕對理論性的，甚至是百分百科學，但是這一類科目在整個應有的設計理論大系統中只站在很基層的位置，除了這些基層位置的科目外，那些位於這個大系統中的中層次科目



如造形、字體創作等開始有主觀成份介入的科目就開始變得虛浮起來，雖然它們也有某程度的客觀理論和技術成份，但對屬於主觀的部份，我們就好像無從掌握，似是而非！例如在字形學上，我們都有字形大小，字距行距段距等的應用原則，但在設計的過程中，當遇上字款選擇的時候，很多人就會憑著個人的喜好去選擇，把事情變得主觀，一旦當設計師有這種主觀的意識，設計的價值觀就好像變得不實在！因為你覺得好的，在他人眼中可能覺得不好，誰是誰非？如何決定？如果這種主觀是事實，那麼平面設計就行得不容易，因為平面設計行業是在商業社會裏運作的，所以無論是客戶或設計師都應嘗試把那些看似主觀的成份推向理性化，**雖然我們不能夠把平面設計完全納入像數學方程式一樣的框框裏，因為平面設計始終有藝術創作的成份，但也希望嘗試發展一套比較理性客觀的方**



法，去處理平面設計裏主觀抽象的部份。要達到這一點，只有盡量把平面設計理論化，不單只把它理論化，還要把它具體起來！

讓我們再回到剛剛的例子，去說明那似是而非的主觀化和具體設計理論的關係。

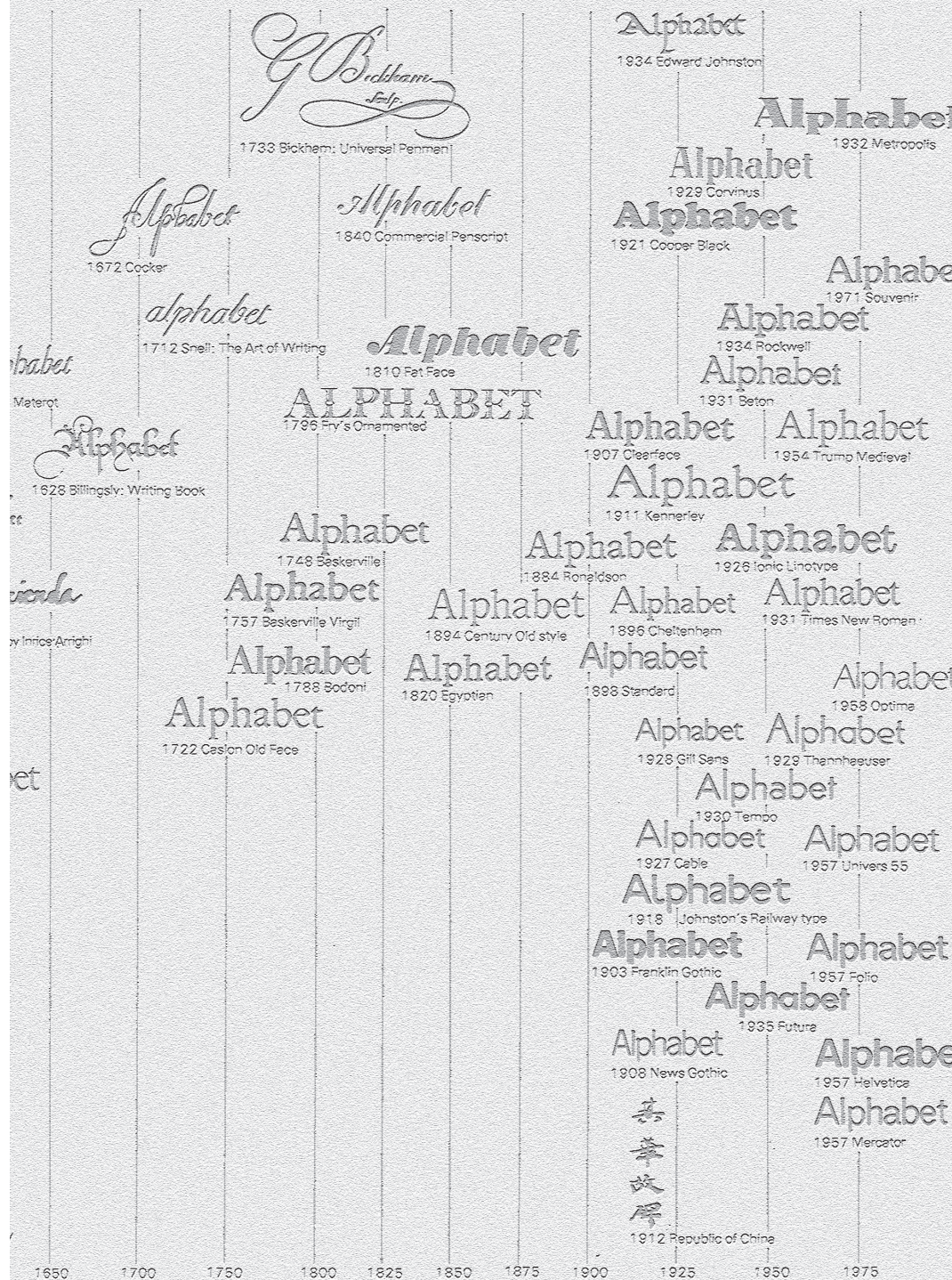
當設計師要選擇字款，很多時候就會憑著個人的喜好選擇，把事情變得主觀。對於一個經驗豐富的設計師，當你問他為何要選擇那一種字款的時候，他可能對你說這只憑他個人的**直覺和品味**（一種主觀表現）而配搭出恰如其分的字款，這是他經過多年來對對錯錯的選擇，才能有今天的功力（直覺和品味），至於要經過多少年才能有這樣的功力，這就是看個人的天份而定！

但相對於一個剛剛出道的設計師來說，是絕對沒有那經驗豐富的設計師多年累積出來的直覺和品味，除非他有很高的天份，否則開始的那幾年都是在碰碰撞撞（在沒有具體的設計理論去操控處理的情況下）。

問題是我們能否用一個比較理性客觀的方法去處理抽象主觀的成份（如字款的選擇），答案是可以的，但並非要把選擇字款變成一加一般絕對理性的數學方式，**而是要把那些“直覺和品味”用一個比較理性具體的方法去處理及控制，而不是完全依賴到個人的經驗、時間和天份上！**

事實上，很多資深的設計師都知道如何去選擇字款，每一條字款本身的設計必有其**設計動機**，或可說成字款設計背後的“theme”，哪些字款的設計是適用於內文，哪些是展示型的字款等，在字形學上都有探討的，如設計師能夠認識常用字款的特性及其設計動機，對於字款的選擇可能已不再是“直覺和品味”的問題，經驗、時間和天份也不是主要影響設計師選擇字款的要素，就這些理論基礎如能更加具體和能與“**實戰**”的情況結合，我相信一個初出道的設計師也能做出很專業的水準。

我們再去反觀在平面設計理論大系統中的中層次科目，理論成份是不足夠、不具體和不明顯的，而那些站在這個大系統中比較高層次的綜合性科目（包裝、廣告、書刊等），就更難把它們推向理性及理論化，因為它們的基礎，實質上是由所有的中基層科目的知識理論組合而成，所以很多平面設計導師教授的大都是偏向於技術性的範疇，如**電腦的應用和印刷製作上的“硬件知識”**，至於那些“**非硬件知識**”如設計概念的發展、評審方法等的範疇就只有憑著導師所認識的知識理論或個人經驗去傳授，而這些知識和經驗大多傾向主觀和個人的，大概都是因為大家都找不到一套具“**權威及領導性**”的理論去依從，即使有些教育概念比較新的設計學院，很強調理論基



的專業評審，更加不知道你所營造出來的那一種感覺能否正確的去表達你的訊息等。

很多大師級的設計師，雖然他們沒有參與過任何正規的設計課程，但他們那特別敏銳的視覺觀察，實際上足可以令他們在日常生活中不斷的吸收，繼而建立和發展有關平面設計的知識，當然努力是不可缺少的，只是他們的努力不是在設計學院之內，而是在日常生活和社會文化中，這就是他們建立設計知識的方法，他們大多都有很強的美感直覺，對線條、形狀和顏色等的操控很準確，不需很多具體的設計理論的輔助，也能很有效地設計出色的作品，這不排除他們本身的“天份”是一個很重要的因素，至於他們的“硬件知識”就是憑實際的工作經驗中一點一滴的累積下來的。

最終平面設計都是教導我們去製造一種感覺來表達訊息，而一個具體的平面設計理論就是要我們更容易、理性地去製造那一種感覺，當然沒有接受過任何設計理論洗禮的人，如果自身有很高的“天份”，能夠不需任何理論輔助而又很有效準確地捕捉要表達的感覺，一樣能夠成為一個出色的設計師。

近年來，喜見部份設計學院對設計課程早已作出改革，引入一些如創作思考方法、評審技巧和設計史這類科

礎，但亦很難和實際的應用情況結合在一起，事實上，我們是真的需要一套具體而實用的設計理論！而不是一些基本的製作技術！

天份？

沒有說錯，外國有一些出名的設計師，他們根本就沒有受過任何的設計教育，但他們一樣能夠成為獨當一面的設計師，那又怎樣解釋？

平面設計是有別於其它的科學技術，它不像電子工程要用精密準確的運算去設計電路，也不像電路般要依靠百分百準確合理的邏輯才能運作，我們只能做到的是運用一套具體的設計理論，把搜集回來的“材料”搬進這套理論裏，再憑它去推算出一個有目的的視覺產品來，或可以說成是一個“**有功能的視覺藝術品**”，但畢竟這件視覺產品最終都是帶給受眾一個訊息，而大部份平面設計內的知識只不過是教導我們如何去製造一種感覺去帶出訊息。

其實任何未受平面設計的教育和訓練的人都可以做平面設計，我們不談論有關製作上的技術，而只要你有一個訊息、一張紙和一支筆，你就可以做平面設計，問題是如果你未受過任何平面設計的教育和訓練，你的效率可能不及一個專業設計師，你也不可能對你的作品作出一個客觀

目，豐富和加強了平面設計的理論基礎，但不幸的仍看見很多設計學院因循苟且地沿用過往不合時的科目，隨便加點電腦科目就說是配合時代罷了！

我覺得……

另一方面，具體的平面設計理論應該被應用為一種**專業上的語言**，好比電腦一樣，電腦有不同的操作系統，如果你習慣用中文操作，你會選擇中文系統，如習慣用英文操作，你會選擇英文系統，但世界上那麼多電腦語言和系統，實質上電腦與電腦之間又是怎樣溝通呢？當然答案就是二進制的數學運算，不論是電腦所使用的是林林總總的語言程式，但最終都只不過是二進制的數學運算，而具體的平面設計理論就像二進制的數學運算，在設計業內和設計師之間產生溝通的作用！

具體的平面設計理論對一個設計師的重要性，最顯著表現出來的地方就是在**日常工作的溝通過程中**，曾經和很多美術指導一起工作過，當他們對下屬的作品作出評審批改時，他們會常用“我覺得……”的態度去給意見，但當你去問他們“為什麼你覺得是這樣？”的時候，他們卻說不出來，或是給你很個人的主觀感覺，這並不是代表他們的評審是錯的，只是他們相信自己的經驗，而這種經驗則代表

他們的某種權威，但對於下屬來說，評審批改是否合理也並不重要，他們只需執行指令，完成修改便成。

這種情況的對與錯是很難斷定的，對設計公司而言，無必要對經驗少的設計師多花唇舌作“**基礎再教育**”，在日常緊湊的設計工作中，也不應浪費寶貴的時間！但對設計師來說，不能從上司的評審過程中找出具體的答案，了解批改的原因，藉此去改進自己的設計，因此使他們覺得設計是很虛無飄渺，找不到一個方法去提升自己，繼而對自己失去信心，相應之下對平面設計也失去信心！

這種單憑“個人主觀感覺”的情況不單只出現在美術指導身上，基本上連設計公司老闆和設計師本身也是這樣，大家都憑著個人感覺做事，大家都未有一種具體和容易明白的設計語言去溝通（這種設計語言應從一個具體和普遍的設計理論發展出來的），最重要的是這種語言須具備說服力而不是單純的個人主觀感覺！

我剛剛說過平面設計的目的就是要我們製造一種感覺來表達訊息，但其後卻又說用感覺去作評審批改的不是，那是不是自相矛盾？

還記得我也剛剛說過大部份平面設計內的知識只不過是教導我們去製造一種感覺，利用這種感覺去表達訊息，一個具體的平面設計理論就是要我們更容易、理性地去製

造這一種感覺，因此我可以說應該**理論在先，感覺在後**，當具體的平面設計理論都不能去解釋要評審批改的設計，那時我們才會依賴我們的感覺或直覺去給意見！

理論在先，感覺在後

為何要理論在先，感覺在後？因為我們都不應太依賴一些**虛浮及不明確的感覺**。每個人都有自己的成長歷程，對事物都有不同的喜好和反應，例如一個在郊區成長的設計師，他可能對有機性形狀有特別的喜好，但對幾何形狀就不大喜歡。一般人對紅色的感覺是熱情或是代表危險，但可能會有一些人覺得紅色是恐怖或是代表共產黨。而平面設計更不是由單純的一個形狀或顏色組合而成，而是由無數不同的點、線、面、顏色和影像組合而成，亦即意味著由無數不同影響感覺的元素組合而成，那麼你說單憑感覺是不是最有效的評審方法。

最理想的情況就是用理論去推算設計，用理論去調整和評審，最後才用感覺作補足，而最佳的結果就是憑推算出來的設計所產生出的感覺，能與目標要求的感覺配合。

老土、怪、唔夾、太激、太行或悶

重那一張概念初稿而忽略了自己的判斷和調節等思考過程！事實上那一張概念初稿只是給設計師一個方向，說明這個設計有那些元素，大概的構圖組合如何，更重要的是我這個概念初稿在內容或意念上可能是正確的，但當這個概念體現出來之後，可能會出現很多預料不到的視覺問題，這就只有留待設計師解決，即所謂“problem solving”，設計師要能夠分析設計，找出問題所在，才能解決問題，而那一張概念初稿只是給設計師一個方向，有那些元素，大概的構圖組合如何，**其實每一個元素的造形、大小比重、佔用的空間、採用的風格和色彩的組合等**，負責的設計師都能有創作性及選擇權！當設計師根據概念初稿去把設計體現出來的時候，如果沒有適當的利用上述的權力，這個設計師就等同一個visualizer或一個artist，而當設計

應用

怎樣把具體的設計理論應用在設計工作的溝通中？舉一個最近發生的例子：我要為客戶設計一本公司內部雜誌，由於工作量較大，所以我把封面的設計分拆給屬下一名設計師，嘗試由最初的设计概念開始，直至最後的電腦稿件製作都由他一手包辦。因為這名設計師對於概念的構思比較弱，因此事先我已準備了一些基本的概念草圖，以防他的構思不適用的時候能有後備方案，令工作能按時完成，也希望能讓這名設計師從中學習，最後老闆還是選擇了比較接近我原先準備的那些概念草圖，接著設計師便要把這個很初步的設計概念在電腦上建立起來。設計基本上可算是差不多完成，但當我審視這個設計的時候，總是覺得有點不對勁，這是我初步的直覺，但我不會對這名設計師說出那些似乎是很抽象的個人感覺，好像那些“老土、怪、唔夾、太激、太行或悶”之類的評語，雖然這是設計給我的感覺，但我仍是不想單靠這種感覺對設計作出最終的理性批判。

由於這名設計師是根據我所構思的設計概念而工作，因此在他的腦海中是很難預知我心目中想要的東西，他只根據我給他的一張概念初稿 (thumbnail sketch) 而試圖把整個設計體現出來，而在體現的過程中，設計師似乎太依

師在體現設計的過程中如果發現有任何視覺或設計上的問題，也可以利用設計語言，提出來和美術指導或概念的原創者討論。

這情況可比喻為演員一樣，當他發現導演的處理方法或劇本有問題，他可以向導演或編劇提出意見，至於接受與否是另一回事，雖然有劇本限制，但演員也可以在角色演繹方面有很高的創作性，但也要配合導演的需要。

因此一些設計工作，設計概念的原創者可能不是設計師本身，但並非代表這工作就沒有創作意義或不需要設計師本身所具備條件和知識，而錯誤地把自己設計師的身份轉化成一個 visualizer 或一個 artist！

回到剛才的例子，當我對那名設計師說出這個設計行不通的時候，他就期待我給他明確的指示去修正設計，起初我沒有對這個問題設計作出深入的思考，也沒有嘗試把它搬進設計理論去分析，我只是嘗試指示他把設計中的某些元素放大縮小或移位，看看會不會令出來的效果好一點，至於縮放多少，移到什麼位置，而這名設計師也好像無所適從，最後也只是靜待著我給他縮放移位的程度，最後我想這不是辦法，況且出來的效果也是不理想，因為如果是這樣，倒不如我和他對調位置，這樣來得更有效率。

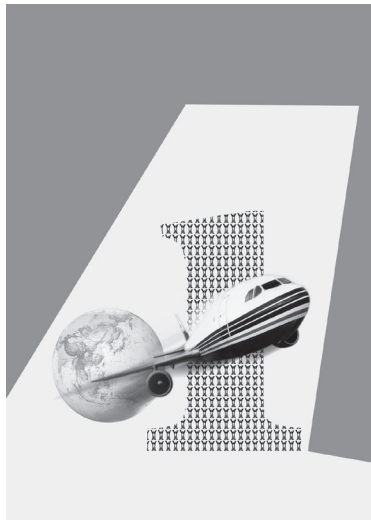
後來我改變主意，希望引導他自行分析設計，找出問

題所在，好讓他能夠一手包辦，一氣呵成的把設計做好，而我亦可以繼續其它工作。

要引導他自行分析設計，首先我們要了解這個設計所產生的感覺是不是和目標感覺配合，我要設計師自己先行對自己所做出來的設計作感受和評價，這名設計師的看法是“唔夾”，當然這也是一種很抽象的個人感覺，一句“唔夾”是不能夠進一步引導自己把設計改進過來的，其實這正是我剛剛所說的“用理論去推算、調整和評審設計，最後才用感覺作補足”的**感覺補足**階段，因此我們必須回到先前的階段，把這種感覺轉化成對上一層的理论調整和評審階段，我嘗試把“唔夾”這狀況分為主要的三個類別去分析，它們包括色彩、空間，和元素的風格，我們嘗試逐一分析！

先看看色彩，設計的背景是紅白兩色的配合，紅色是主要的背景色，而白色是一個飛機尾翼的形狀，兩者是色彩區域分別明顯，沒有中間的變調，兩者的正和負空間面積差不多，因此在視覺上是產生不出很強動態的，形成一個很硬直、平塗式的符號感背景，而前景是一隻飛機，地球和一個放大了很多的商標，整個構圖就是飛機從地球亞洲的那一部份飛出來，而那個很大的商標就在它們背後，而飛機、地球和那個放大了的商標就容納在那個白色的背景機翼之中（圖一），就在空間的角度來看看這個設計有什

麼“唔夾”，就那紅白色的硬邊符號性背景組合，在色彩上形成的強烈空間和主體，已經超越了前景的真正主體（飛機、地球和那個放大的商標），再加上飛機、地球和那個放大的商標都容納在白背景機翼之中，而白色機翼佔的空間已差不多是整個畫面的一半，因此真正的主體只佔了整個畫面的四分之一，這已經構成**賓主關係**的不協調。因為強烈的背景顏色、風格（硬邊符號性）和**正負空間**的比例已構成另一個主體，所以我嘗試調節背景顏色和背景機翼形狀的大小，決定把所有前景的元素放大，包括飛機、地球和那個放大的商標，不再容納在那個白色的背景機翼之中，而是覆蓋在上面，效果好了一點，但調節和修正仍未完成，我再把那白色的背景機翼的顏色改為淡紅色，和將其風格（硬邊符號性）改用真實



圖一

的退地相片，嘗試盡量將所有元素的**風格統**一起來，將所有的元素盡量以相片形式出現（圖二）！

修改之後，仍有“唔夾”的情況出現，主因是來自那個放大的商標，商標的風格很特別，由很多個細小手畫式的黑色 outline 小人組成，形成一個黑色的機理，自然和以相片為主的風格格格不入，加上商標放大後，黑色的機理破壞了整個設計的**色彩層次**，因此我決定把商標的色彩調淡了很多（這個調節是在一個非**機構形象**的立場而言，這個設計中的商標，其**設計動機**是作為一種襯托用



圖二

途，如果商標在這個設計中是機構形象的一部份，這個改動便是不容許的)，無形中增加了整個設計的色彩層次，更加清晰了設計的賓主關係，飛機從地球亞洲的部份飛出來是主體，放大和調淡了的商標作為襯托，最後就是背

景，但最後背景中的淡色機翼給刪除了，因為其意義、美感和設計動機的價值都不大，經過衡量其存在價值之後，決定把它刪除（圖三）。

我明白以上的例子用文字表達出來是很難令人明白的，但只想從描述的過程中令人明白到具體的設計理論在設計中的重要性及其溝通能力，在整個過程中，我先把整個設計分為三個類別，色彩、空間和元素，再逐一找出問題所在，我考慮過他們的色彩層次，色彩的深淺配合所產生的空間及前後感；正負空間的關係，正負空間的配合而產生的動態和構圖關係；賓主的關係，分析每個元素的重要性而決定它們的編排，使主題或訊息更有力或清晰的呈現出來；元素風格的統一性，而統一性的應用原則就是：在一組元素的處理上，我們都要盡量保持統



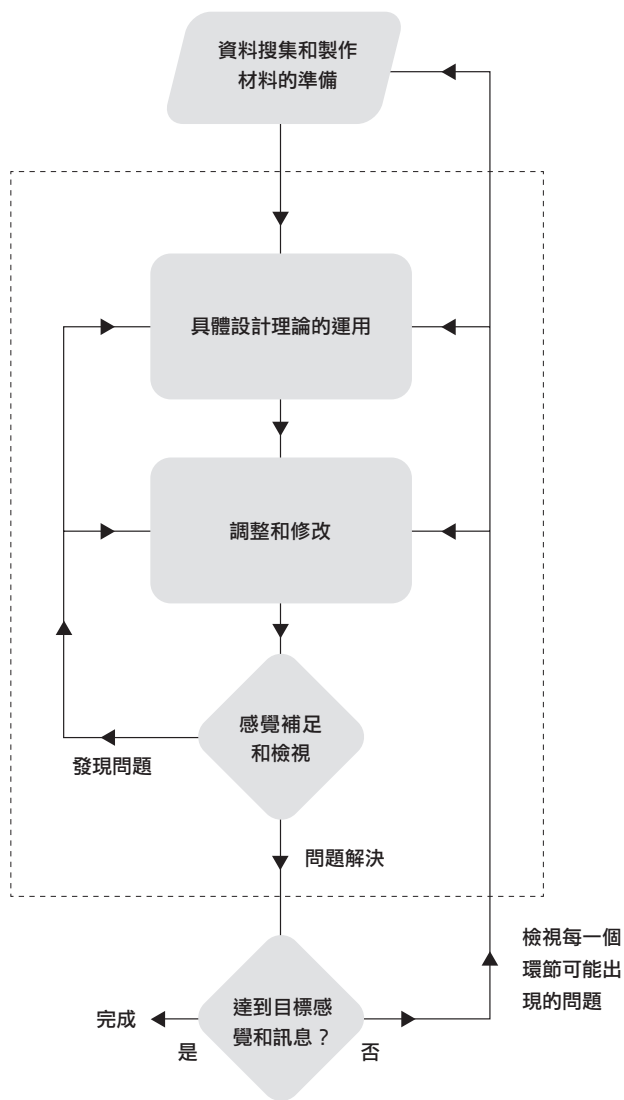
圖三

一，色系、類別、風格等都是考慮的東西，因為統一性是產生和諧的一種手法，而當某個元素要脫離和其它元素的統一性時，要強調本身的特殊地位，我們就要考慮其設計動機，看看這個元素有沒有強調的必要！每個元素的设计動機也應因循其 art direction，或設計品的市場導向。

以上的例子說明，若果單純以主觀感覺評審，我大可說一句“不喜歡”便算，不必多作解釋，無論如何，負責的設計師也要想辦法把設計做到我滿意為止，但何謂“我滿意”？那就由設計師自行理解了！若這種對設計的態度是對的，我相信設計師是無法在和諧的工作流程中工作！因為大家都沒有利用具體的設計理論作為溝通工具，大家都無法了解彼此的想法，**因此無論是當设计公司老闆、客戶聯絡、美術指導或是設計師，都應有一套合身份層次的具體設計理論去裝備自己，以備不同情況的溝通，這才可稱得上專業**，至於如何能擁有一套有“共識”的設計理論，就有賴業內人士、教育工作者，同心合力去研究發展出來，再推廣、改進，融合到實際的工作環境，**才能昇華到一個大家都有共識和地位的具體設計理論！**

在這一章節裏，由始至終都沒有明確說明什麼是“具體的設計理論”，除了因為我還未尋找得到這個有“共識”的設計理論，主要是希望把這個問題留待讀者思考罷了！

平面設計製作過程分析



具體的設計理論在製作和評審設計過程中的位置，虛線內的程序可能須要多次的重複，而重點是先理論處理，後感覺上的補足，而具體的設計理論則擔當起理性溝通的作用！

四. 成熟的社會經驗

成熟的社會經驗是建立客戶對設計師信心的重要因素。尤其是在中國人的社會中，這因素就更加顯而易見！

可能說得太空泛，你會想所謂“成熟的社會經驗”，可以說每一個行業都需要的，不必特別強調出來！

平面設計在中國人社會中的“玄妙”之處，是當你手拿一份設計的時候，把設計交到客戶的手裏，客戶默不作聲，視線在稿件上浮游，過了一會，仍然默不作聲，你跟著會說什麼？引導客戶去接受你的設計？把一大套設計理論搬出來？如果客戶對你說這樣的話：“我不知道怎樣說……不如我拿給同事看看，遲些再回覆你好嗎？”

我認為在現今的香港社會，以“多角度”和客觀的事物評審或欣賞能力是不足夠的，或應說是不知如何評審或欣賞，尤其是香港這個“先天性藝術教育殘障”的社會，很多客戶對評審有藝術成份的平面設計更是手足無措，平面設計不是興奮劑，不是每個客戶接到一個新的設計都會興奮起來，很多不成熟的客戶會把設計當成藝術品看待，以自己和一件藝術品的關係來作評審，但客戶和設計師都分別擔任不同角色，客戶應從商業及市場的角度為出發點，而設計師則以設計知識及經驗再配合客戶的商業、市場、

受眾的角度，問題是客戶無法確定設計師是否應用了合適的設計知識於設計中，而香港的設計業對於如何改善這問題更是顯得無能，結果**很多客戶對平面設計的取向是建基於無形的自信、品味或一些特殊的心理因素！**

在剛入行後的一段時間，我覺得考慮客戶的心理因素比運用真正的設計知識好像更為重要，客戶的背景、喜好、生活形式等都會影響到設計本身，而不是上述的以設計知識及經驗配合客戶的商業、市場、受眾的角度為出發點，更遑論嘗試以創新的手法設計，再加上時間和成本等因素亦不足夠為客戶提供不同取向的設計方案！**而很多設計公司的老闆都只會把客戶是否“收貨”放在第一位，而對設計的忠誠卻被無情的業內惡性競爭磨得一乾二淨！**

當然這是一個不健康的發展，也不值得因為這種“收貨”的成效而覺得有任何成就感。對這種難以控制的工作形式，更顯得社會經驗的重要性，接觸不同層面的人，了解他們的生活文化和語言，認識社會的現實狀況是必要，成熟的處事方式是客戶對你加分的重要一環！

近來看過一些文章，談到創作人對社會道德應負的責任，這不單是針對從事廣告創作的人，而是對所有從事文化產業的創作人，還記得前年引起全港婦女反感的電訊廣告“任你上”嗎？廣告的內容是一幅女性雙腿與其坐姿的特

寫，然後是標語“任你上”，很明顯的是將男士的性慾比喻為對電訊服務的一種慾望，無疑這個廣告不禁令我對作者的聯想力感到讚嘆不已，但亦令我懷疑究竟創作者是否知道這個廣告所帶來的負面影響，或是創作者只是純粹追求個人幻想之滿足感？

矛頭好像只是指向這個廣告的創作者，但若再想深一層，這類廣告在歐洲性觀念比較開放的國家根本就見怪不怪，在那些地方把性拿來開玩笑是很普通的事，難道這個廣告的創作者是剛從歐洲回來香港工作的嗎？這點我並不知道，但憑我的社會經驗來說，香港的女性看似很思想開放，但實質上卻不可以拿她們出來開玩笑的！因為這裏的女權主義比較強，他們獨立自主，對某種西方男士認為無妨的幽默感，她們是絕不會欣賞的。

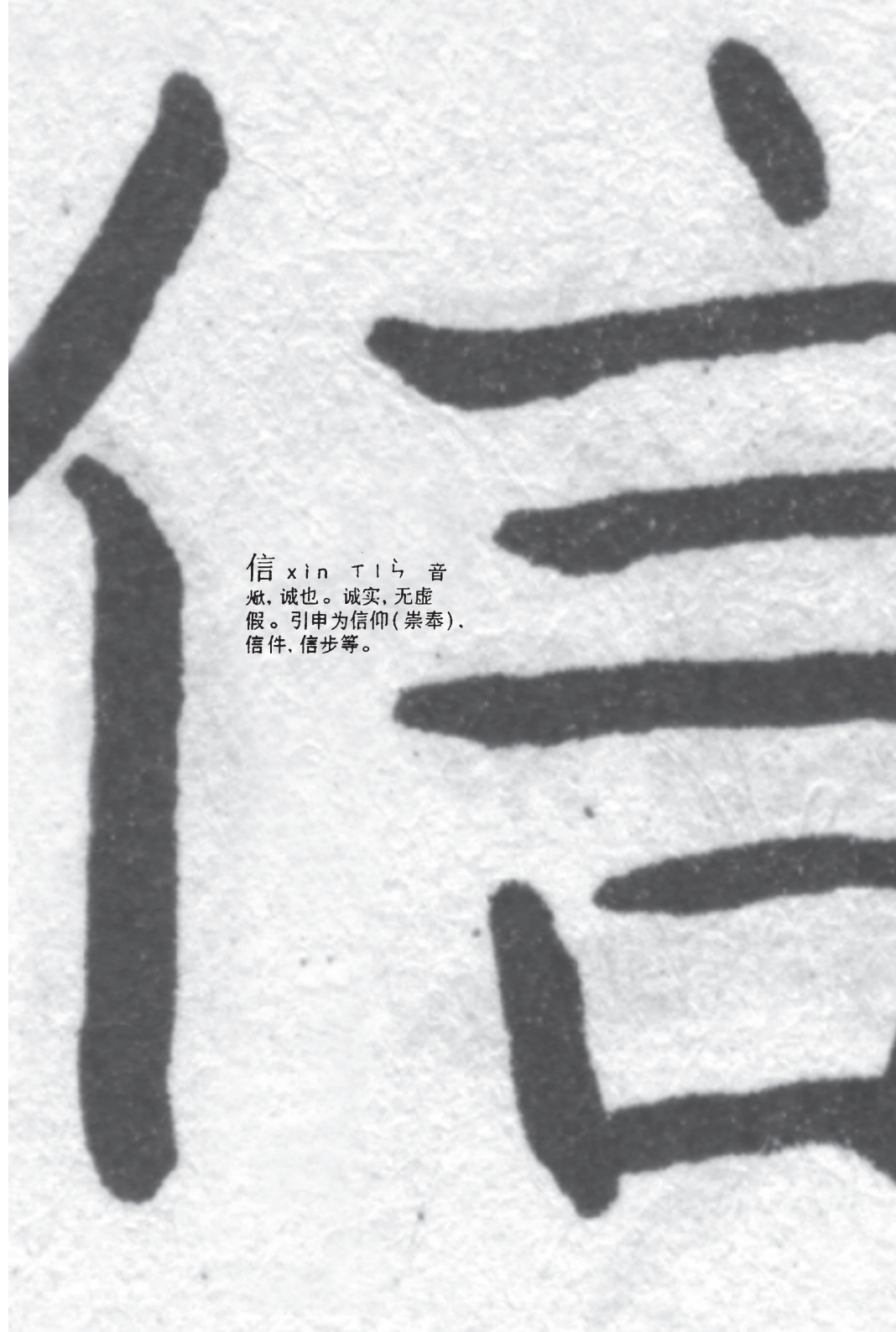
其實問題並非是那麼簡單，從這個廣告中，更令我質疑的是客戶本身，為什麼這個客戶會接受這個創作，當然我不排除這是客戶的市場謀略，藉此問題廣告來引發公眾事件，但這未嫌太低招了！但為何客戶會作出這樣的決定，用一個這樣的創作？難道就如我在上文所說的一樣，創作者考慮客戶的心理因素比運用真正的設計知識更為重要，客戶本身的背景、喜好、生活形式等等都會影響到設計本身，而不是以設計知識及經驗配合客戶的商業、

市場、受眾角度為出發點，若果真的是這個原因，就代表客戶本身是一個好色之徒，因此決定採用這個意念嗎？當然真正的原因我無法知道，但有一點是我可以肯定的，就是客戶相信這廣告公司，才会有此廣告出現。

這裏我想引申出重要的一點，就是一個“信”字，在華人的商業文化中，這個字就更為重要，遠比所有的專業知識、設計獎項來得更實際！而這個“信”字就很多時和你的社會經驗、人際網絡扣上關係。我不是在這裏賣弄什麼厚黑觀念，只是想指出平面設計和其它行業不同，平面設計是結集理論和藝術於一身的，在現階段的香港環境中要求大部份客戶對設計作品作出合理的評審是有一定的困難。而這個行業亦從來未有對“如何教育客戶對設計作出一個合理的評審”作出任何積極的行動，坦白說，客戶是否收貨，很多時候也和這個“信”字扣上不少關係。

要設計師建立“信”譽，給客戶一個“成熟社會經驗”的印象是有很大幫助的，這不單單是一個印象，在與客戶的工作交往中也應帶著成熟的態度去處理，我想大部分客戶也不希望和小朋友一起辦事。

從創作的角度來看，有時候擁有一顆“童心”是對設計有刺激的作用，但只限於創作的領域裏，當回到現實的商業環境中，我們仍須實實在在的建立這個“信”字！



信 xìn tì 音
焮，誠也。誠實，無虛
假。引申為信仰（崇奉）、
信件、信步等。

五. 對客戶所屬行業的認知

設計師給予客戶的信心，很多時與設計師以往製作過有關客戶所屬行業的設計扣上關係，因為在設計的過程中，有很多微妙的東西，是在設計的知識和範疇之外，而客戶是無從稽查一間將要聘用的設計公司是否能夠掌握這些微妙的東西，因此**他們信賴的就只有設計公司以往相關的戰績或設計師對客戶所屬行業的認知。**

很多時候，我們都會不知不覺地利用平面設計的評審角度去看同業的作品，我們亦會奇怪為何同業設計水準很低的作品，卻偏偏取得客戶的信任和歡心？

香港的平面設計業很奧妙的，一位業內的朋友甚至用“怪異”去形容它，一個客戶為什麼要聘用這位設計師或這間設計公司，**以我自己的經驗來說，很多時“設計水準”並不是放在首位，反之可能是設計以外的服務做得好不好，而這些服務對客戶的日常運作帶來什麼便利，又或是設計公司給予客戶的數期有多久等。**

當我們撇除以上的“怪異”因素後，最重要的是客戶會用一種“it works or not”的市場經驗來評審設計品的勝任能力。我以前就曾替一些藥廠做過包裝設計，才知道有些顏色是特別適用於藥的包裝，我想這大概是色彩心理的

問題，也知道所謂藥的包裝，其實是以無設計為設計，反之最重要的是藥名夠大夠清晰，在貨架中容易找到，這些設計對新入行的設計師來說可能有些反感，但當藥廠的人告訴你其實大部份成藥的包裝只是象徵性的，對產品的



銷售起不了什麼作用，反之醫生或配藥員的推介才是最重要的！就是因為這個原因，有些藥廠客戶甚至自己用鉛筆隨便起了一些草圖，只要求設計師負責其後的製作和印刷便算罷！在這個例子中，設計師要明白客戶的行業和

自己處身的位置，才能與客戶有一種比較和諧的合作。

另一個例子就是曾盛極一時的國內樓盤廣告，這些樓盤廣告最令我感到咋舌的就是樓盤位置地圖的處理，明明

是千里之外的地點，但只要把道路的闊度加大，看起來就像在附近一樣，像這些設計上的特殊處理方法，也只有了解客戶的經營方法和顧客的購買行為知道怎樣處理。

還有一些行業是我們不能以一個設計師的邏輯把設計推算出來的，我們通常都會傾向以一種創新的方向去為客戶做設計，但有一些行業，創新的設計卻會帶來反效果，因為有些行業的形象已成為stereotype，去改變它的形象只會給人不倫不類的效果！或許去改變它的形象不是設計師的能力或責任所在，而是社會文化發展的歷程。

設計師要對客戶所屬行業有所認知，才能培育出一種成熟的處事態度，才不會走向過於偏激和自負的方向！



某些中藥的包裝已成為stereotype，再去建立新形象是很困難的！

六. 社會文化

似乎“社會文化”是一個很學術的名字，身邊比較年輕的朋友，都絕少掛在口邊。這也是一個大題目，雖然如此，我卻認為每人都有資格去討論這個題目，不論你從事什麼行業，也不論是什麼社會階層，只要你活在這個社會，就可以談論社會文化！

認識一個社會的文化，對設計師來說是特別重要的，這並不是要求設計師成為社會研究的學者，但至少也要對這方面有敏銳的觸覺和關注，但這種觸覺和關注，對平面設計又有什麼關係？

我無意在這裏為“文化”這兩字的學術性定義作註解，但可以簡單說明其中一些見解，“社會文化”可以簡單的理解為一種社群習以為常的生活形式和行為制度，而平面設計的基本功能就是一種“視覺溝通”，如一個設計師對社會文化有強的觸覺和關注，無疑是對發揮這種平面設計的功能有莫大的幫助！

留意身邊的事情，好比香港人常去的酒樓和西餐廳，大家都是食店，但為何西方社會沒有像華人酒樓格局的食店，那種燈火通明，還要四方八面都是鏡子，四圍都是燙金鍍銀的裝飾，大圓檯和高聲叫賣的點心車，而西餐廳的



那種燈光昏暗，講求情調，喜用洋燭，為什麼又不會出現在華人的飲食文化中！我想同樣的情況會發生在視覺媒體上，當我們在處理設計的 typography 時候，有沒有考慮到香港社會的語言文化與 typography 的關係，我們說話的形式風格，是否像酒樓與西餐廳之間有著明顯文化區分的特徵，以往有很多人說香港的廣告或平面設計都比較“硬銷”，我相信這不是一種負面的批評，而是反映出現今的一項事實，就是有怎樣的社會文化，就有怎樣的設計！

香港是一個怎樣的環境？是一個地少人多的地方？每人所能夠分配的空間是很有限的，生活節奏很快，快得可能連一小時前做過什麼也記不起，還有……

不要忘記，從我們進入設計學院起，我們看的參考書，欣賞的大師，以至學習的方向，絕大部份都是來自日本或歐美地方，因此我們正正就欠缺了一種本土社會文化對平面設計之間關係的了解！很久之前，我為本地一間流動電話公司做了一些展示於人流多的廣告設計，起初我認為這是一個很有內涵和趣味的設計初稿，但客戶的意見卻是如此：「香港人步伐急促，繁忙，他們根本不喜歡思考，這種設計在這裏起不了很大的效力！」

以上只是我的一個經驗，對錯不必執著，希望大家想一想社會文化與平面設計之間的關係，或許可以再去思考什麼是“本土設計風格”！

專業

多年前參加一個藝術課程，當中一節講座是盧景文先生談藝術與專業的關係，有趣的是討論到“專業”的定義，他更引用到律師、醫生、工程師和會計師作為例子，去解釋專業、責任和執照三者之間的關係，引用這三者之間的關係去探討藝術可否被定性為一種專業。

講座的内容令我思考到平面設計，多年來曾向非業內的朋友不斷強調平面設計是一種專業，是很專門的！但細想之下，我們又憑什麼告訴別人這是一門專業，難道我們有屬於自己的專業執照嗎？當然“專業”這個詞在現今社會所涵蓋的意義很廣泛，一些工序比較複雜點的工作都會被稱為一門專業，或非一般常識範圍內所能做到的事亦會被稱為專業，因此從表面上理解，平面設計在一般香港人心目中仍然被視為一種專業，但在香港的實際環境上，在客戶與設計師之間的相互關係及行徑是否屬於一種“專業”，這點值得我們反思的。

專業責任

從講座中盧景文先生提出的問題是：“要有專業，就要有相關的專業責任，要把藝術定性為一種專業，那麼要引伸出來的專業責任又是什麼呢？”，當然本文想探討的是平面設計而非藝術，但就講座中的內容而言，平面設計和藝術就有某種相似的地方，平面設計和藝術一樣都各有主觀成份，它們不像其它專業，可以有近乎完全理性的客觀分析，好像醫生一樣，他們學習經過特定設計的課程，而這些課程是業內及世界認可的，最後他們經過考核獲取**專業資格**，成為專業的醫生，不只如此，當他們正式執業的時候，還會受著專業團體的“**監察**”去履行醫生的“**專業責任**”，一旦醫生違反專業責任(或可稱作專業操守)的時候，如用錯藥、濫收費或欺騙病人，一經發現，他們的專業資格就會被取消。當論及這種專業責任的時候，我們會發現專業責任的重要性越大，社會對其專業執照的關注就會越加認真嚴謹，就如醫生不可以醫死人一樣。因此若要思考平面設計可否專業化的問題是，我們必須界定我們的“**專業責任**”是什麼？

專業責任 + 監察 = 專業資格

專業責任 = ?

在這個行頭的日子裏，聽了很多設計公司老闆和同事的意見，他們大概會把下列各點歸納為我們所謂意識上的專業責任：

- 一. 製作出具創意的作品，不敷衍了事交行貨；
- 二. 準時交貨；
- 三. 重視印刷及後期製作的質素。

基本上這三點就是大多數從事平面設計人士每天所追求的，但這些都是一些很表層的理念，幾乎是眾所周知每一個行業都追求的時間、品質、物有所值和顧客至上的東西，談不上是一種**具體的守則及條文**，就以上述第一點來說，要製作出具創意的作品，我們會問何謂具創意的作品？就算是大師級的得獎作品，也會聽到類似新瓶舊酒，欠缺實用性等負面批評，難道業內有一種量度創意的機制，可以量出交給客戶的作品具有合適的創意程度？至於上述的第二及第三點，無疑可以歸納為“專業責任”的一部份，因為它們可作理性的客觀分析及量度，但當思考到平面設計行業的性質問題，我們應該把重點建立在設計思

維上而非製作過程上，因此它們只可以納入“專業責任”中的一部份，而非可以構成它的主體。

量度平面設計？

當一個設計交到客戶手上，這設計對商品所產生的效果不如理想，甚至帶來反效果，對商品的形象帶來負面反應，那麼客戶又怎樣追有所謂的“專業責任”呢？我曾經有過這樣的經歷，多年前有一個經營外籍傭工的客戶要求設計服務，但他的宣傳策略卻和一般的外籍傭工公司有點不同，比較偏向用“軟銷”的手法，所以便要求廣告設計公司為他設計一系列廣告品，而一般的中小型廣告設計公司不設市場研究部，他們極其量只能提供有限的市場意見，最終都是根據客戶所定立的市場方向或定位辦事，最後這個客戶的宣傳推出後未能即時帶來明顯的營業額上升，但這個客戶卻質疑廣告公司的質素，像這樣的情況是經常發生在初次做宣傳的客戶身上。**一個完整的宣傳計劃由很多部份組成，從市場定位、宣傳頻率、銷售渠道和產品質素等等每一項都可以對最後的成效構成直接的影響，若客戶從這方面去衡量設計的“專業責任”，似乎太流於表面了！**

既然在實際情況上無法以一種絕對理性的分析去量度設計的成效（除了運用大規模的市場調查，但一般的中小

型客戶都不能應付)，那麼我們又怎能將所謂的“專業責任”具體化起來呢？

另一個多年前的經驗，一間貿易公司要求為新代理的化妝品設計包裝，同事們都通宵達旦的用盡全力設計，經過一整夜的努力，設計完成了，它外表極具線條美，高貴大方，對產品本身亦有適當的保護，因此贏得所有同事的讚賞，但最後客戶卻否決了這個設計，原因是產品的儲存形式問題，產品在售賣前包裝和產品本身是分開存放的，直至產品售賣給顧客的前一刻，售貨員才會將產品和包裝組合起來，因此包裝在售賣前一定能夠壓扁平放，以佔用最小的空間，但我們這個新包裝設計如果沒有產品在內裏支撐著，就不能壓扁平放。

檢討整件事，發覺問題出於 Account Executive 沒有引導客戶說出重要的資料，反過來說，設計師也沒有提出值得懷疑的地方，結果只有浪費了大家的資源及時間。

從這次經驗中，會問自己是否“專業”？最後理解到問題的核心常常不是設計品本身，而是在於設計思維上**設計工序的完整性**。

Item	Description	Quantity	Rate	Total
Consultation	(1) hrs. x \$50			
Initial Research	(1) hrs. x \$30			
Marketing	(1) hrs. x \$40			
Outside Marketing	(5) hrs. x \$50	250		
Creative Consultation	(40) hrs. x \$100	4000		
Concept & Design	(13) hrs. x \$50	400		
Comps.	(40) hrs. x \$50	500		
A.R. Management	(13) hrs. x \$30	N.C.		
Research	(10) hrs. x \$60	600		
Copywriting	(6) hrs. x \$40	180		
Editing	(2) hrs. x \$30	60		
Preproduction	(1) hrs. x \$30			
Photography	(17) hrs. x \$125	2125		
Illustration	(1) hrs. x \$75			
Outside Art Direction	(1) hrs. x \$75			
Mechanicals	(1) hrs. x \$30			
Darkroom	(1) hrs. x \$50	450		
Sepe. & Strp. Manag.	(7) hrs. x \$50	400		
Printing Management	(75) hrs. x \$50			
Fabrication Manag.	(1) hrs. x \$30			
Ad Placement	(1) hrs. x \$10			
Travel Time	(1) hrs. x \$1			
Photography Film				
Props				
Rentals				
Models				
Other Talent				1000
Typesetting & Stats				3500
Sepe. & Strp.				3111
Printing (A) - Classic Crest Press				11900
Printing (B) - Mantie Matte Press				
Fabrication - part of printing				inc.
Coveries				75
Travel Expenses				
Final Shipping				
Initial Consultation & Research				4650
Concept & Design				4040
Special Services				
Materials: (\$ 17786				10% (\$ 1978.6)
Sub Total				21,764
Sales Tax				1,523
TOTAL				31,977

圖片來源：HOW — Business Annual 92

設計工序的完整性

在歐美的設計業界裏，他們的收費都是按工作小時計算，從一些介紹美國設計公司的書籍文獻裏，就曾經閱讀過一些公司公開的invoice，他們連與客戶開會用了多少小時，用了多少小時作資料搜集，在分色公司用了多少小時檢查稿件等等，都一一詳細的列印在清單上，然後根據不同性質的時間收費比率計算出總收費，還有在該篇文章上，公司的創辦人說了這一番話：“為了表現我們是一間專業的

設計公司，我們不怕因為這種收費方式而令客戶覺得付出比較高昂的費用，而最重要的是我們要讓客戶知道我們為整個設計服務所付出的每一個小時對客戶來說都是有價值的，是要令他們知道我們都在大家預算的資源中盡量作出最大的效益。”

當然因為種種原因，香港設計業的老闆大多不能或不願意走這種收費方式，但為什麼要舉出以上兩個經驗來談論？我想最重要是帶出**工序的重要性與專業的關係**。

工序的反思

我們既然無能力從設計品中尋找到具體而客觀的“專業責任”（現時香港設計業的文化來說，我覺得很多客戶未能從設計品中找到一個具體而客觀的專業責任，但不斷定在可見的將來，我們是有能力從設計的成品中尋找到這種“專業責任”的！），我們不妨考慮從“**工序**”中去確立屬於我們的專業責任，就像印刷業一樣，國際標準組織ISO9000在印刷業中所實行評級方式的焦點，是集中在整個印刷的工序，而非印刷品本身，試想想不同的印刷公司有不同的客戶，不同的客戶也有不同的預算和要求，若單從印刷品本身而對印刷公司作出評級就似乎欠缺公允，因為影響到印刷品質素的因素實在太多，能做到的就是去設

定一個嚴格的“工序”讓印刷公司執行，這個“工序”是受監察的，希望印刷品在這一個嚴格設定之工序下確保有一定的質素。

外國的設計公司能做到按時收費，是因為他們有很清晰的工序，客戶對設計工序的認知程度也比香港成熟，很多時外國客戶建立在設計公司的信心就是建基於工序之上，信心更引伸至設計品本身。

我相信可以從我們現有的工作模式中再去研究及發展出一套比較完善的“工序”，再將這種“工序”確立為一套守則或一種具體的“專業責任”，無論客戶或設計師都能透過這套守則去監察雙方的合作行徑（客戶對設計工序的影響，可參考本書《客戶的責任》一篇）。

具體精確的工序 = 專業守則

優質服務？

說來可能有點天馬行空，或許有些人覺得我們的設計工序實在太多變化及太多枝節，工作上，確立一種守則去遵守是有欠靈活及不切實際！但就我自己的經驗來說，在眾多的設計公司工作過，也負責過很多包裝設計，但就從來

沒有一間公司能夠提供足夠有關產品的儲存資料；同樣在其它類別的設計裏，一些客戶所提供的 direction 可以在初步設計完成後作 90 度或 180 度的改變，但 deadline 卻不改變；也有一些設計，它們的 direction 可以在客戶公司裏因應不同的“高層”作出不同的改變。最終我所領悟出的大部份所謂的變化、枝節和靈活性，其實只不過是誤解、錯誤和糾正，然後再誤解、錯誤和糾正，奇怪的居然有一些設計公司竟標榜這種極強的“誤解、錯誤，然後糾正”能力為“服務能力”。

$(\text{誤解} + \text{錯誤} + \text{糾正})^n = \text{靈活性} = \text{服務能力}?$

也許有人會說：我們也有自己的工序，我並不覺得有什麼問題，設計是一種專業，無必要討論到什麼“專業責任”，客戶喜歡我的設計與否，純粹是客戶本身的問題或是設計師本身的能力，無必要把問題想得太複雜。若你真有這樣的想法，那麼我只有恭喜你，因為你擁有好客、好 job、好設計師和好運氣，我只能無言以對！



層次

很多人會問什麼是設計上的“層次”？而相信很多從事平面設計的人都對所謂設計上的“層次”有不同的註釋和理解。

以我的觀點來看，層次主要有以下數點：

一. Typesetting

純粹 Typography 上的運用，包括字款、字距、行距、段距等的運用，植字員會收到指示，指明要用什麼樣的字款、字距、行距和段距，植字員的工作就是根據這份指示在電腦上把它執行起來，也有時候是沒有這份指示的，當植字員知道工作的類別，如表格、



早年的植字系統

分類廣告或一些純文字的製作，就根據自己的 typographic sense 去把工作完成，即植字員自己去選擇適當的字款、字距、行距、段距和排列方式等。

二. Visualize

從字面上解釋，visualize 的意思即是“視象化”，主要是按照指示，把所需要的影像呈現眼前，在平面設計還未電腦化的時候，visualizer 的角色就有點像那時的正稿員，但當設計電腦化後，出現了 computer artist 和 computer visualizer；但想強調的是在 visualizer 的工作性質裏，屬於他們的創作成份是不大的，有時甚至可以說是完全沒有創作！大多都是根據指示去呈現和調節設計雛形。

三. Design

一般學院派的解釋，設計就是“problem solving”，即了解問題之後，尋找解決的方法，基本上平面設計對“design”的理解都基於這種關係，例如一間藥廠想替它的新產品設計一個包裝，而它所提出的“問題”是這個新包裝必須在藥店的陳列架上佔據最小的空間而又能做到引人注目的效果，而設計師就是按要求提供“解決方案”。當平面設計師了解問題之後，會利用造形、用色、編排、佈局和構圖等技巧去建立一個視覺上的解決方案，亦即是所提到的“解決方案”，就以此解決相對應的“問題”。

四. Art Direction

從事設計的日子裏，我想這是發生最多問題的一環，很多非正式唸過設計出身而又正在從事設計行業的人都不太明白 art direction 的意思，甚至有時自己也在這個含糊不清的環境裏，對這個字的意義也不理解，因此請恕我不能在此妄下定斷！

問過一些設計同行，何謂 design？什麼又是 art direction？他們也未必能分得清楚，是不是公司的 art director 做的就是 art direction？根據自己的經驗去修改屬下設計師的設計，再加些少好像是什麼行政的工作，這就是“art direction”？



哥德式教堂

據我的看法，不妨從電影入手，了解什麼是 art direction，很多朋友也看過 *Batman*，它是一套科幻電影，電影中美術的 art direction 是基於 Gothic style 發展及構思的，武器、背景的設計也有很重的 Gothic 及 Post-modern 味道，至



Richard Hamilton

Just what is it that makes today's home so different, so appealing? (1956)

於為什麼要用這樣的 art direction，是電影的編劇、導演和美術指導大家相討後而希望帶出的一種詭秘典雅的感覺。

若照字面解釋，art 就是藝術，direction 是指方向，要了解什麼是 art direction，就要對藝術有一定的認識，認識每一個年代的藝術思潮及其對當時社會的影響力，作為一個平面設計師，我想最少也要明白什麼是 Pop、Art Deco、Post-modern，近來流行的 Deconstruction、Minimal、New Wave 和 Punk 等，不是要求達到專家的程度，但至少都要知道它們是什麼，因為一些藝術思潮或主義，不論是以往還是當代的，它們常常都會被設計師納用。上述的可算是我個

人對所謂 art direction 的一些見解。

可能有一些人會這樣說：我沒有唸過美術史，我腦裏也沒有這些抽象高深的東西，但我一樣照做我的設計，只要有創意便成，我不覺得有什麼問題！況且從來沒有客人來問我的設計是屬於什麼藝術主義或什麼 art direction！

在香港，我有一種偏見，總覺得其它類別的設計行業都比平面設計來得成熟。舉例，若把自己當作一間建築師樓的高層，你和屬下的建築師開工作會議，解釋新的設計工作方案需走類似後現代的風格，切勿把設計做到完全的現代主義模式，我相信你屬下的建築師一定會明白你在說什麼，就算不能完全擊中目標，但相信也有五成以上的接近，你無需讓屬下的建築師迷迷糊糊的任意設計，然後再經你多次指指點點修改和糾正方向。

我的意思是想帶出“設計語言”的重要，希望多一些人研究、理解和應用 art direction，把它納入“設計語言”中。

一個從不理會什麼是 art direction 的人可能會覺得我所說的無關痛癢，但當他們介入一些比較高文化層次或較有內涵的設計時，他們的溝通能力或許不

及一個對藝術有認識或對 art direction 有研究的人。

但在實際的情況下，很多平面設計公司的美術指導都不會和下屬談什麼學術、藝術或理論名詞，在他們的日常工作中，通常就是憑著多年累積的視覺經驗去調整屬下設計師的設計，當然這包括所有造形、用色、編排、佈局和構圖等等的東西，以達至一個認同的目標。

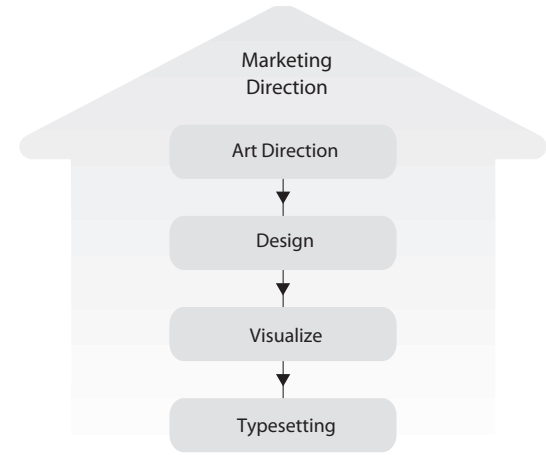
當然我不是說所有香港的美術指導沒有一定的指導能力和藝術水平，但我總覺得我們沒有把這個含糊不清的 art direction 概念具體化和使它實用起來，美術指導每天指指點點的修改設計，即使他們不把那些學術性及遙不可及的藝術或理論名詞掛在口邊，也並非代表他們漠視了外在的設計潮流和藝術思潮，而最終他們也可以從設計品中表達出應有的感覺或目標。但我們若能將 art direction 這個概念具體化和使它實用起來，必定能使設計作業的效率大大提高，令到設計工作的方向更明確，**而後期的所謂調節工作亦變成真正的調節，而不是“調節方向”。**

五. Marketing Direction

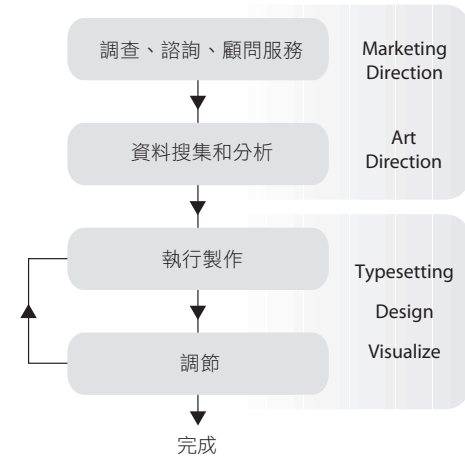
市場方向或市場定位應該屬於市場人士討論的範疇，要詳細介紹有關市場學亦在我能力範圍之外，但在一般情況下，marketing direction 可以說是主導整個平面設計的方向，也可以說是 art direction 以上的總方向，一般較常聽到的有硬銷、軟銷、市場環境和市場劃分等，還有一些比較實在的就如消費行為及動機、媒介特性、媒介頻率和媒介策略等。

在日常的平面設計工作之中，都有很多機會接觸到客戶市場部的人員，他們或多或少的在工作會議中帶出上述有關市場學的資料，以作為設計工作的目標和總方向，這就是所謂的 marketing direction，當然他們在會議中不會引用很多學術名稱或行內的術語，畢竟市場拓展和平面設計是兩種專業，在溝通時雙方都會採用容易理解的語言。

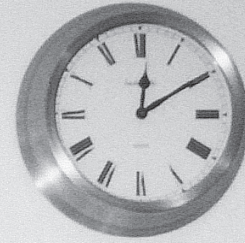
- ★ 關於藝術運動及平面設計的發展，可從書後的“參考書目”去尋找相關資料。



基本平面設計的層次架構



一般來說，我會把整個設計工序歸納為四個階段



設計公司



定位

這裏所指的定位，不是指一件產品的市場定位，而是指一個設計工作要到達什麼“份量”，所指的究竟是什麼呢？

試想一想，有些時候我們會問：“究竟這個極為簡單的工作是否需要那麼強的創意？”或是“究竟這個設計工作，客戶是希望看到新鮮及多花點心思的設計，還是要比較‘大路’的設計？”。

有時我也會問：“究竟這樣的一個分類廣告，要不要做得那麼花巧？”。

也許你也遇過老闆對你這麼說：“這份工作的利錢不高，可以快點把它完成！”

像這樣的問題，還有很多！

其實我所指的“定位”，所包含的意思是很廣泛的，包括設計品的成本、功能、規模、牽涉範圍、目標、受眾等或許說得簡單一點，用“份量”來形容這個概念，希望大家容易明白！

試舉一個例子，一間街邊的小食店，員工只有三名，而顧客一般都是家庭主婦，食店的所有平面設計就只有一個商標、單據和名片，而食店正需要印製一些單據和名

片，主要是派發給十數間的食品供應商和熟客，而它所需要的設計，它的設計定位（份量）應該是甚樣的呢？

離這間食店不遠的地方有一間小型印刷公司，主要印製單色及雙色印刷品，也可以擔當一些簡單的設計工作，但其所謂的設計工作，其設計層次只是在 typesetting 或 visualize 的層面，即使是一些所謂的 design，也沒有什麼 marketing direction 或 art direction 之類的東西，也不會提供顧問的服務。但這印刷公司的收費十分大眾化，為這間食店完成它的單據和名片印製，收費只需數百元。另一方面，這間食店的老闆同樣也可以聘用一間正規的設計公司為他服務，但收費方面可能比起那間小型的印刷公司高出十倍或以上的收費。

食店的老闆對他的業務沒有什麼長遠的計劃，也沒有對現況有什麼不滿，至於有關印製公司單據和名片的事，是因為他看到附近一間餐室的名片設計得很美觀，所以也希望把自己的做得好看一點，因此這位老闆由餐室老闆推介，找了為餐室的老闆設計的那一間公司為他設計單據和名片。

因為食店老闆初次與設計公司接洽，可給予設計公司的資料就只有公司的商標、業務範圍及性質，單據和名片尺寸和一般的印刷資料。還有一些較感性的要求，如希望

設計來得比較親切和誠懇！基本上，設計公司是可以根據這些基本資料開始工作。

設計初稿完成了，但老闆卻不滿意，因為設計沒有給他驚喜，他認為付出比那間小型印刷公司高出十多倍以上的價錢，應該得到一種十足滿意的驚喜感覺，所以他要求設計公司再給他多一些設計方案。

但是一次又一次，設計初稿都給拒絕了，設計公司嘗試找出問題所在，但每次向這位老闆問及對初稿的看法，這位老闆都是給一些很抽象感覺的答案，讓負責的設計師無從入手，是字款用得不貼切？顏色用得不適當？設計師嘗試根據老闆所說的那些“感覺”去修正設計，但總不能令老闆稱心如意。

設計最後都完成了，但似乎是食店老闆有點兒勉強的接受了這個設計方案，而且除了多一點美觀之外，老闆覺得這個設計和他的業務似乎關係不大，認為只是和其它行業的公司一樣實行了“形式上的設計”，甚至乎是覺得只不過是一種潮流趨勢，人有我有罷了！

而設計公司亦因此超出預算中的工作時間，實質上這件工作是沒有利潤可言的！

點解要設計？

以上的例子中，我們會去問，究竟發生了什麼問題？是食店老闆太奄尖？還是設計師力不從心？我相信很多設計師也有類似的經歷！

就讓我們試試分析問題的所在吧！

我先假設食店老闆是一般客戶，他的文化水平、品味和當地人無異，屬於極普通的一類。我們也假設那個負責設計的設計師有一般的设计水平，無論經驗和技術也都算是合標準的。

首先，我會問為什麼那一間食店的單據和名片**需要**設計 (design)？

第二，究竟食店老闆想要一個**什麼樣**的單據和名片設計？

第三，為什麼食店的老闆要找**那一間**設計公司去為他設計單據和名片呢？

究竟是什麼層次的工作？

這三個似乎是極為表面的問題，但它們之間的關係就是問題的癥結所在，也是我們討論有關“層次和定位”的重點！就正如剛剛所說到有關對設計 (design) 的理解，設計基本上是按“problem solving”的基本理念運作，為什麼食店

的單據和名片需要設計 (design)，這點一定要非常清晰，不單只客戶要知道這一點，設計公司也要很清楚的知道客戶為何需要設計，也要很清楚知道客戶需要是哪一“層次”的工作，是 typesetting、visualize，還是要一個切切實實的 design 工作，若客戶真的需要一個 design，那麼有沒有足夠的條件去構成主導 design 的 art direction 或主導 art direction 的 marketing direction，若果構成 design 的這些重要條件不足或不夠具體的時候，這個 design 的性質或處理手法又會是怎樣呢？是否把它的層次移向 visualize 比起 design 更適合？若運用 visualize 的處理手法，設計公司應怎樣和客戶溝通，以達至最高的工作效率，又能百分百做到客戶心目中最想要的東西？這不單是客戶本身要對設計公司所做的有認識外，**設計公司也有責任讓客戶去了解他們想要的設計應該到達什麼“層次”才適合，這是一項顧問工作，因為客戶不像我們這些從事設計行業的人對設計有深厚的了解**，我就絕不贊成一些設計公司本著“有生意就接的態度”，明明一些只需 typesetting 的工作，硬要說成可給客戶最好的設計 (design)，明明是一些只需 visualize 的工作，卻硬要負責的設計師交出驚人的創意，最後卻做出一些不倫不類的設計，有創意卻不適用。

設計是推算出來的！

相信很多資深的設計師都會同意我這個說法，“設計”很大部份都是“推算”出來的，我也相信很多行外人對設計有以下的誤解，滿以為設計是應該充滿創意的，其實創意只是設計的其中一種手段，**有一些沒有創意的設計有時候來得比一些有創意的設計更有效率，更直接實用**。既然設計很大部份都是“推算”出來的，那麼這種“推算”就是建基於一大堆的資料。

我們再回到食店老闆的例子，看看有什麼資料可以把設計“推算”出來！我們有商標、業務範圍和業務性質、單據和名片的尺寸和一般印刷資料，根據這些基本的資料，我們可以推算出什麼來？沒有豐富資料推算出來的設計，究竟有沒有說服力？客戶又憑什麼來接受你的設計？

我們還記得食店老闆對他的業務是沒有什麼長遠計劃，也沒有對現況不滿意，食店的客戶和食品供應商與食店的設計似乎沒有什麼直接和長遠的關係，那麼他的新設計對他來說有什麼特別功能？在這個例子中，他的新設計唯一的機能就是滿足他個人對美的要求，而把這種美轉移到一些小物品上，就是公司的單據和名片。

本文開始的時候說過“定位”所包含的意思是包括設計品的成本、規模、功能、目標、受眾、牽涉範圍等，一

件設計品究竟是在什麼層面？這就要看上述每一個因素的關係，由這個關係去構成一件設計品的“份量”，再由這個份量去決定設計品的“定位”，因此一個定位高的設計品，它的誕生必定是由一大堆相關的資料推算出來的。

同是一張名片，可以有不同的“定位”，就如例子裏食店名片的設計定位，可以和一間法國餐廳的不同，一間法國餐廳的名片可以和一間美式連鎖快餐店的不同，總之不是一張小紙就有一樣的設計定位，不同的設計定位就應以不同的方法處理，不同的心態對待，不同的標準評核！



了解自己的需要！

.....
食店老闆的問題就是不了解自己設計品（單據和名片）的定位，而設計公司亦無提供應有的顧問服務，讓客戶了解自己的設計品到達什麼設計層次，繼而令客戶知道自己應該用什麼心態和評核標準去看待設計師的設計！

但我不能相信香港的現實環境裏，會有一間設計公司的老闆叫自己的客戶光顧街邊小型印刷公司，即使客戶所需的實質上只是很簡單的typesetting 或 visualize 的工作，他們也不會向客戶提供任何有關設計品定位的解答，總之“有生意就接”，這就是他們所謂的“服務精神”。

要提高香港設計的價值，就要去教育一般人了解設計品的定位，不要讓客戶被不同“誤導的定位”混淆了對設計品的價值、評核和處理方法。

再回到食店的例子，正如我剛剛所說，是不是意味這個食店老闆不應找設計公司為他設計名片和單據？

答案當然不是“不應”或“不可以”，這也當然是假設受聘的設計公司已經為客戶作了一個有關設計品定位的分析，或是客戶本身已經明白設計品的定位所在。事實上在這個例子中，食店老闆所需的是感性多於理性，他要求設計的東西所屬的定位既不能由大量的資料去把設計推算出來，況且他的目的只是對美觀的一種需求，情況有點像購

買藝術品或衣服一樣，試想想，如果你要買一件藝術品，或多或少你也要對這件藝術品的作者有點認識，知道作者的風格，了解藝術品的精髓所在，或深深受到這件藝術品所感動，否則就算畢加索的作品放在你眼前，你也可能把它當作小孩子的作品看待。若果購買者本身有一定程度的藝術修養和欣賞水平，那就是最好不過！情況也會像買衣服一樣，每個人都有自己對服飾的獨有品味和見解，當你買衣服的時候，你會以自己的品味去選擇適合你的東西，你會逛街看看不同的時裝店，看看陳列在櫥窗前的貨品是不是合乎或近似你要的東西，或許你會思索一些已經建立了強烈風格的品牌，若果它的風格是適合你的，你就會去它的專門店選購服飾。

食店老闆所犯的錯誤，就好像你要買衣服一樣，去到一間沒有陳列品或陳列品不夠全面，又沒有產品目錄的服裝店一樣，你對該店的貨品又毫無認識，卻對售貨員說需要一件有型、成熟、穩重又帶點不羈的外衣，售貨員從貨倉裏拿了一件又一件出來，但總是不合你的心意，結果就只有兩個，一是對售貨員說你要去洗手間，然後逃之夭夭，二是像食店老闆一樣，勉為其難的接受了一些不是最喜歡的東西。

尋找合適的設計公司

食店老闆所犯的錯誤，就是沒有選擇到真正適合自己的設計公司。作為一個客戶，也應有責任去了解受聘設計公司以往的作品屬性、風格和變化。但話雖如此，很多設計公司也未能提供一個好的 portfolio presentation 給客戶去了解其公司作品的路向手法，大多只是搜集了一些近期的作品，在客戶面前走馬看花的展示罷了。如果客戶要求的設計是屬於感性多於理性的時候，客戶對於認識受聘設計公司的 portfolio 就更為重要，也能令客戶了解設計公司處理哪一種“定位”的設計比較熟練，從而投入一種信心，放膽讓負責的設計師去幹，相信別人的專業，相信自己的眼光。



至於怎樣才是一個好的 portfolio presentation，這點很值得從事平面設計的去思考，意思不單是指設計公司的那本薄薄的作品集，而是整個行業的一種 portfolio system，讓客戶有更多更準確的渠道接觸合適的設計公司。好像外國的一些甚具規模的“Black Book”，seminar 或設計博覽會等，不單如此，外國的設計出版業也會對整個行業的 portfolio system 帶有互動的效應，這一切都是我們所欠奉或做得不足夠的，試問如何教導客戶作出適當的選擇。

在香港，我們的客戶是如何挑選設計公司的呢？我不敢大膽的說九成九是靠親戚朋友推介，極少是透過黃頁或一些設計公司的直銷宣傳，但我可以說這些方法都是很片面，客戶能否對不同設計公司作品的屬性、變化、路向和風格有一定的了解和比較？那就見仁見智了！

從事設計行業多年的，當然知道客戶“為什麼要找你”的原因，原因是很多很複雜的，客戶是否了解上述所提及的，對於他們來說可能並不重要，但若然不依循一個正確的方向，香港的設計業絕不會有一個健康的發展。

總結食店老闆的錯誤，他沒有清楚的了解自己的需要和要求，亦不知道自己要求設計品的“定位”層次，而設計公司也應負上責任，因為沒有提供應有的顧問服務，引導客戶了解設計品的正確“定位”，因而了解設計品的正

確價值、評核和處理方法。其次是食品公司老闆對設計品的評核方法和心態，他不明白所需求的是感性多於理性的設計，用了不適當的方法去聘用設計公司，所以令到負責的設計師無所適從，以這樣的心態去要求設計，難道要請弗洛伊德才能猜透心意嗎？

若設計公司和客戶對設計都沒有一個設計上的“定位”意識，那麼設計的價值就好像建築在浮泥上的房子一樣，住在裏面的人要時時刻刻的去平衡自己，站在一個浮動的地板上工作，設計價值也站不穩！

建議客戶由設計品的“定位”至選取設計公司的程序

客戶為何需要平面設計？

個人品味的需要、改善原來的設計、將來的業務發展等

考慮設計品的“定位（份量）”

包括設計品的成本、規模、功能、目標、受眾、牽涉範圍等

這個設計品的“定位（份量）”需要比較“層次”高的設計嗎？

明確了解所需要設計品的目標及屬性

由“定位”決定去尋找哪一類型的設計公司

尋找“尋找設計公司的渠道”

搜尋現存媒介，如工商指南、設計組織等，擁有大量設計公司資料的地方。

選取合適類別的設計公司

透過不同的媒介，盡量搜尋可挑選的設計公司（依據公司的規模及專業程度等）。

認真了解每間設計公司的屬性、變化、路向和風格（如有的話！）

認真參看設計公司的作品集，了解其工作模式及專業態度。

選取最合適為那一份設計品工作的設計公司

明確地向設計公司說出所需要設計品的目標及屬性

透過設計公司的顧問服務，再次清楚確定設計品的目標、屬性、層次及定位等。

客戶須根據設計品的目標及屬性而作出相符合的評核方法和心態

工作環境、設計氣氛

工作環境、設計氣氛是很重要的，但多年來接觸的設計師和公司老闆，似乎都不太重視這方面的需要！

多年來的設計工作，我體會到重要的一點，就是平面設計上的製作特性，基本上平面設計的製作特性是由很多**瑣碎的小事情組合起來**，初入行的時候，做一個簡單的宣傳單張，也花上很長時間，但回頭看，這個宣傳單張其實只有一些照片和文字，時間究竟跑到什麼地方去呢？

因此過後的日子，每逢完成一個設計工作，便會拿起作品，細心回想整個製作過程，想想製作上無謂的時間花在那裏！我嘗試把這些無謂的時間分為以下兩類：

一. 尋找

把時間浪費到尋找物件上，盡量要做到“手到拿來”，因此整個工作室的設備擺放要盡量以方便設計師為主，要以分秒必爭的方向為目標，而設計師本身也要自律，盡量維持工作室的整齊清潔，因為一般公司的工作室不是私人地方，一個設計師不要因為一己之便而令到其他同事不便，用完的東西要即時放回原位，



間隔式設計令設計師不太受環境的滋擾

其實這是一般個人修養的問題，不屬於要談論的範圍內，但強調的是**平面設計的製作特性是由很多很多瑣碎的小事情組合起來的**，這是由最基本的物件存取開始。設計工作和一般文書工作有別，除了電腦操作外，還涉及很多資料搜集和 dummy 製作之類的手作功夫，每天所涉及的物品是很多的，只要每件物品都花多五至十秒或更多的時間存取，每天的工作時間就可能額外多花半小時或更多！

再舉一例，很多設計公司都有素材圖片集等 CD 光碟，但都忽略尋找所需圖片的便利性，沒有建立完

善的瀏覽器 (browser) 系統去讓設計師以最快的時間找到所需圖片，他們往往就要把光碟中的圖片逐一打開，直至找到所需圖片為止，縱使有些光碟內附瀏覽器，這也要把同類的光碟逐一放入電腦內去尋找，而這些工序，就是浪費時間及精力的源頭！

二. 重複多次可以一次過完成的工序

這點就像剛提到有關瀏覽器的例子，其實除此之外，很多工作室的情況，都犯了“重複多次可以一次過完成的工序”的錯誤，試舉一個明顯的例子，有很多設計公司都沒有為員工提供最方便的裝裱設施，情況就像這樣：每一次員工都要在沒有認真分類的紙櫃裏尋找合適的紙板，找到的可能是太大或是太小，因此每一次都要從沒有規格的紙板中裁出適合的尺寸（其實很多的稿件不外乎都是 A4 或 A3 等尺寸），如用噴膠裝裱，十居其九的都要跑到後樓梯，每次都要做足保護措施，先把廢紙放在地上，然後才可以使用噴膠，再完成裝裱工序，當每次完成裝裱工序之後，都要把廢紙從後樓梯收拾起來，每次都是這樣！

而我自己的方法就是這樣：我會預先設計製作一個特別為裝裱用途的噴膠 booth，用卡紙做也好，

用其它物料做也好，目的是易於清理和不會弄污其它地方，而目標就是可以把稿件即時放在上面而不黏底，放在旁邊的噴膠，咀口一定要清潔，即噴即走，不必有事前或善後的功夫，這個 booth 只需每月清理一次便可，而在紙櫃裏已預先分類存放好為 A4、A3 或更大呎碼的稿件裝裱用的紙板，只需把剛噴上膠的稿件即時貼上便可，而不同呎碼的 cover paper 和公司 label 也放在附近，全都是手到拿來之物，不用尋找、不用考慮、不用重複多餘和無謂的功夫！

以上只是眾多例子之一，不單止裝裱工序（可能現今的情況是連一般設計公司正規的 presentation 也不需了，全都是 e-mail PDF 或就這樣的一張打印便可以了），其它一切我們輕視而又常常發生的情況，也應考慮上述提到的兩種因素，如檔案的備份工序；新舊檔案的存取形式；參考資料的存取形式；輸出程序等，我們都應盡量利用設計師的頭腦，設計出一套高效率的工作模式，爭取一分一秒的分別！

再舉例，多年前我建議公司在檔案備份的時候同一時間將檔案的資料輸入電腦的資料庫內，同事們只須輸入客戶的名稱，稿件年份等簡單資料就可即時查出需的檔案存放在那一張光碟內，不需逐一查看手寫

的記錄，而光碟的存放當然又是以整齊有序和手到拿來為原則。

效率

很多時我們都會輕視工作室的整潔和秩序，更有一種普遍的錯誤觀念，認為設計師的工作室必然是亂七八糟，認為只有這樣才会有好作品出來，也輕視每一個簡單工序的效率和分秒之差，把精神全都放在為客戶的設計工作上，但卻從來沒有為我們的設計工序和工作環境作一個精心的設計，我想可以作一個比喻，就是汽車引擎，所有汽車引擎的結構原理是大同小異，但為何市面上有那麼多不同性能的引擎？同是1300cc 氣缸容量的引擎，這一台可以省油和性能高一些，而那台卻不能，但基本上它們的結構原理是一樣的，答案就是引擎的設計師對引擎的每一個細節，都作出精心設計，爭取分毫之差的優勢，從不看輕一顆小螺絲的地位，因為引擎的設計師明白，整個引擎就是由無數的小零件組合而成，而每個小零件所發揮那分毫之差的優勢，綜合起來就是一種大優勢。同樣設計工序和工作環境也是一樣！請讓我再重複這點，**平面設計的製作特性是由很多很多瑣碎的小事情組合起來的**，這些小事情的情況就像引擎的小零件一樣，只要有分秒之劣勢，整體出來的效

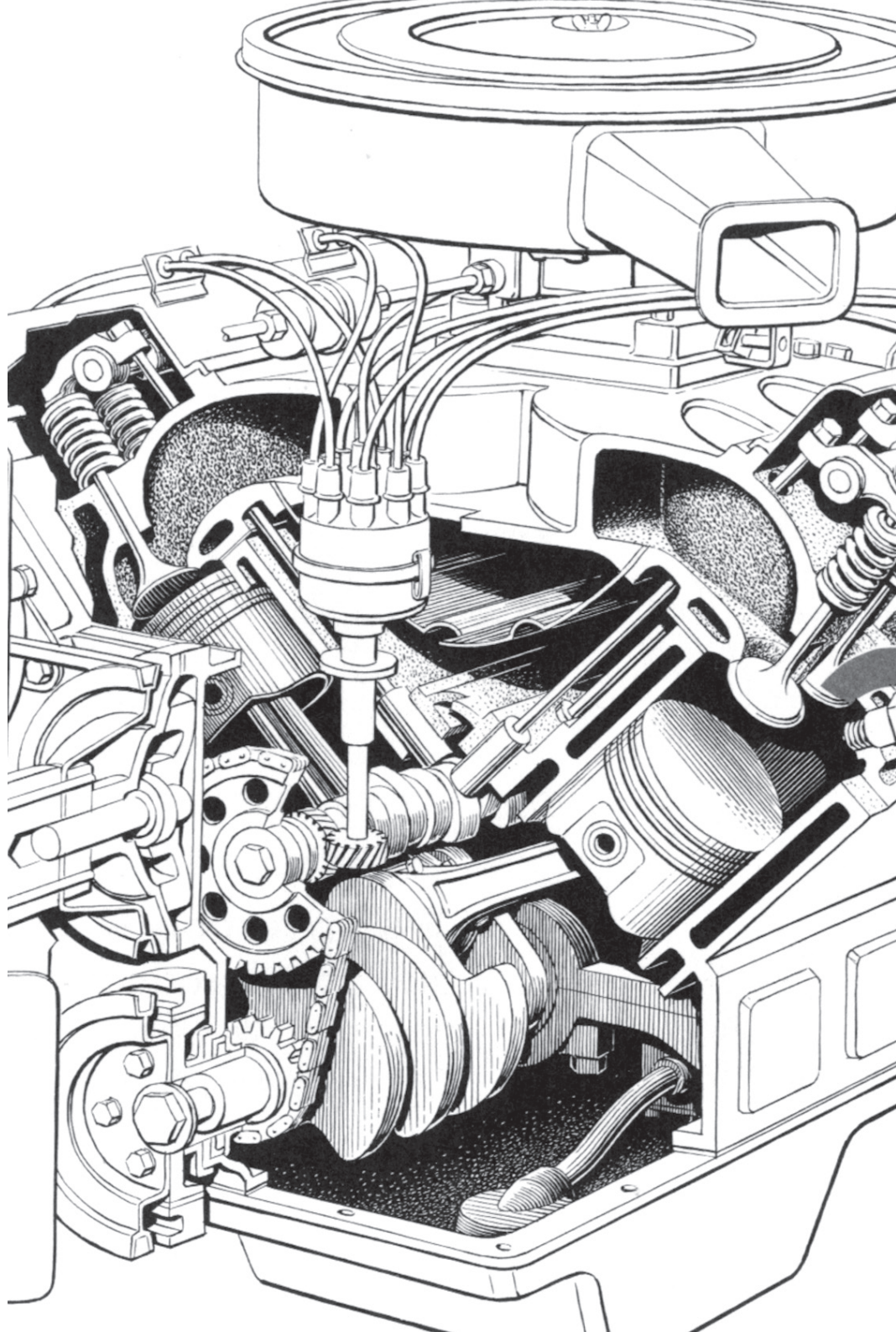
果就會大打折扣，也會像引擎沒有潤滑油一樣，結果如何，不用多說！

現今香港的平面設計師大多都被“fully occupied”的，因此應從日常工作中盡量減低他們精神及體力的負荷，而當老闆的也不要只著眼deadline而漠視工作室的運作，否則只會增加員工的流失率！

設計氣氛的力量

至於設計氣氛，被輕視的程度比起工作環境更甚，而且越來越被人忽視，以往我所認識的設計公司也有一些是比較美觀，設計氣氛濃厚，但現今很多設計公司卻像是放幾張寫字檯在貨倉罷了！當然這也和經營環境有著密不可分的關係，但我會發現一些從設計行業出身的老闆會比較關注這點，而很多不是從這個行業出身的老闆卻會比較注意他們所認為的“成本效益”。

補充一點，什麼是設計氣氛呢？我們不是每天都在做設計嗎？不是每天都充滿設計工作的氣氛嗎？不如先讓我舉一例，我曾在美國參觀過很多設計公司，印象比較深刻的是一間在大門入口處設置一個小的gallery，會把近來員工的作品放在那裏，而員工每天上班的時候都會經過那處，都會看到自己的近作，會議室的牆上也一排過掛著



裝裱得很精美的商標設計，這些商標都是這間公司多年來累積起來的作品，而桌面上會放著多本定期訂閱的設計雜誌，以提高員工對設計資訊的關注（注意不是一兩本，而是多本），走廊上全是裝裱得精美的海報，也不乏室內植物及有趣的擺設，它們或許可以提高設計師的思考力！

設計師的生態環境

很多從事設計的朋友都會明白，現時香港的平面設計行業，唯一可以真正支持一個設計師繼續有活力地幹下去的是一種對設計的真正興趣和熱誠，但面對現實環境，每



在公司大堂放置員工的作品，有助確立員工的工作目標和增加員工的歸屬感。

天沉重的工作壓力，密不透風的工作編排，一個接一個的 deadline，目的只是為了一張不為人知的宣傳單張。以前曾有一位導師對我說，在這個行業的適應及生存之道，就是要想辦法在以後漫長的日子裏，不斷維持對設計的興趣和熱誠，因為這種興趣和熱誠是會隨著現實環境和年月而減退，若然沒有這種原動力，設計工作可能只是為了餬口，再也激不出任何的火花！

所以一個聰明的設計公司老闆，除了要有招聘真正人才的慧眼（人才就是對設計擁有真正興趣和熱誠的人），也會製造一個良好的工作環境和濃烈的設計氣氛，以保持設計師對設計工作的原動力，增加員工對公司的歸屬感和對設計專業的自豪！



建立設計公司本身的形象和創造公司內部的設計氣氛，有助員工對公司產生歸屬感和對設計行業的一份興趣和自豪。



本篇圖片來源：HOW — Business Annual 92-96

資料庫

資料庫這個名字，對很多設計師來說，好像有點聽不慣！曾經問過很多同事，他們工作過的设计公司有沒有資料庫，他們都顯得好像有一點愕然，好像以往任職過的公司，從來都沒有這設施！

當然沒有這個設施，“資料庫”只是我用來代表**把有用的資料儲存起來的一個地方**！很多设计公司只有幾台電腦放在桌上，毫不重視資料庫，也不知道它的重要性。

很多資深的設計師都明白，一個設計概念誕生後，第二部就是做有關資料搜集的工作，去預備製作的材料，**單是一個好的設計概念，沒有好的材料去配合，最後也不能算是一個好設計**，其次是很多設計概念的誕生，之前的資料搜集工作也非常重要，所謂知己知彼，百戰百勝，當為客戶做設計的時候，一定要對客戶所從事的行業或機構有某程度的市場認識，尤其是客戶要求一些與眾不同的設計，更須要對客戶同業的設計有所認識。

現實就是有很多經營平面设计公司的人都不明白這個道理，把預留給公司發展的資源，全都放到電腦或其它的器材上，或是象徵性的每月購入一兩本外國的設計作品



集，便算是替所謂的資料庫加料，而他們的資料庫，其實只是一小堆外國的作品專集，一些圖片租用公司的免費目錄，再加一些免費拿來的紙板罷了！

資料搜集對設計的影響

就這樣的“資料庫”，究竟對設計過程有什麼幫助？還記得有一段時期，公司一般都給我平均兩三天的時間去完成一些封面或單張的設計工作，時間是非常緊湊的，半天的時間去構思概念，半天的時間去搜集資料和準備材料，再用大半天的時間去製作草圖 layout，而且很多時都是一次過出兩個 layout，以這樣的製作時間空間，要做出高質素的作品實在困難！

曾為一間船務公司做設計，只有半天時間準備材料，逼著要用客戶提供的印刷品作材料，那些印刷品裏的貨船，不是太小就是角度不適用，半天時間利用 Photoshop 去整理這些材料，最後的設計是因應手頭上的材料而遷就出來的，我想如果能有多一點時間空間，我一定會跑到貨櫃碼頭處去拍照作資料搜集！

另一次為某影印器材公司做宣傳品設計，我利用了孫悟空這個人物，原本是希望能有非一般的孫悟空造形，希望能搜集多一些不同的孫悟空形象，包括服飾、動作和表情，但又因為時間的問題，今次可以說是連做資料搜集的時間都沒有，連客戶要推銷的那部影印機，也未能提供一張清晰的照片，那麼我只有依賴以往累積起來對孫悟空的印象去做設計，最後出來的效果也不算太差，但如果能做多一點資料搜集，相信這個設計是可以有非一般的面貌！

以上的例子說明了什麼？我相信首先我們



要撇除設計公司的經營及管理質素，也要撇除客戶對提供資料的重視和設計公司面對時間與製作成本的關係，而**必要承認，在香港做平面設計，除非你願意利用私人時間補貼製作成本，否則我們的時間空間是非常狹小的！**

曾經和一些設計師談論過他們的設計過程，我不知道設計公司老闆有多明白，其實他們屬下的設計，都是以手頭上或公司本身已擁有的“材料”作最先的考慮或出發點，而他們的這些所謂創意或設計，其實大都是“**因應現存材料而出現**”的創作！很多老闆不明白，資料搜集和材料的準備比起製作上其它的環節都更為重要，只重視電腦器材的公司，實質上和業餘設計沒有分別，可能中小學生也能夠用相同的電腦器材做設計！



國外一間設計公司的小型資料庫



資料搜集是設計的重要部份，對設計的質素有舉足輕重的影響。

建立資料庫

建立資料庫，大概可依從三個方向去做：

一. 對常用的素材或常被利用作為設計的東西作儲備

設計師絕不會陌生的東西如雞蛋、燈泡、窗門或水龍頭等東西都常被設計師利用作為設計，無論是實物或現成的影象，都希望能在設計師需要的時候可以盡快的提供得到，當然那些好像天空、水影、沙石布紋等視覺元素也是必備的，相信你們一定會聯想到市面上售賣的素材光碟，但可悲的是很多設計公司在這方面的投資只是象徵性的，而我每到一間

設計公司工作的時候，都會隨身帶備百多兩百隻素材光碟作自備用，這可想而知一般中小型設計公司對資料庫的建立是如何忽視的！

市面上出售的素材光碟，有數十元比較便宜的，也有千多兩千元高質素但價錢比較貴的，而我的意見是只要那張光碟是高質素或是一些常用的題材，也應該購買起來以備不時之需，但有一些設計公司的老闆，就抱著“用到時才購買”的原則，但我們不要忘記建立資料庫的原則就是要令設計師在需要的時候可以盡快得到，就以我上述的兩個工作例子來說，一般都只有半天時間作資料搜集，若抱著“用到時才購買”的心態，在工作進行中浪費時間跑到街上選購所需的光碟，對設計師來說是很無謂的！

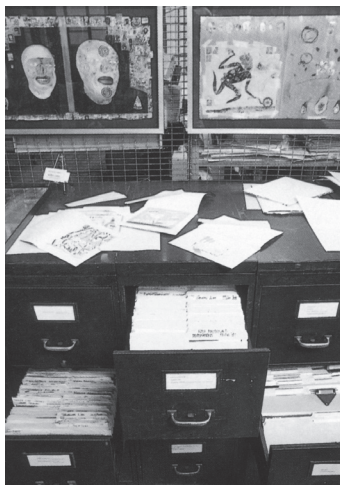
其實只要細心一想，以一兩部電腦的價錢，就可以選購很多有價值的光碟，而所建立出來的資料庫，對全公司的設計師都有幫助，這並不下於一兩部電腦帶來的價值，而資料庫內的資源，應該是抱有“養兵千日，用在一時”的態度，況且並不是用在一時，而是用在多時。除了素材光碟外，一些字款集、書法字典、圖形集、參考書及很多很多有用的工具書，都是資料庫的收藏目標！

二. 對長期客戶建立屬於他們的視覺資料庫

我曾經為一些大機構做過設計，如 SGI 電腦公司和 DHL 速遞公司，它們都有自己的“相片集光碟”，光碟內收集了很多有關它們公司業務或產品的相片，而這些相片都是專業的攝影作品，當它們的設計工作分發到受聘的設計公司時，這些光碟便會提供給有關的設計公司作參考應用，這是一個很好的方法，尤其是針對一些時間和預算都不多的設計工作，可以為客戶與設計公司之間的工作帶來便利，但奇怪的是這種光碟並不流行於香港的客戶，不知是否因為他們的業務或產品經常的轉變，以致不能夠經常更新相片集的內容，但若對一些有大量設計工作外判的客戶，我想一張由專人為他們度身訂做的光碟是利多於弊的，至少可以令不同設計公司為他們製作的設計，相片的風格及質素可較為統一，也不會因為細小的設計製作預算而令設計師糾纏在能否使用版權不明的相片！

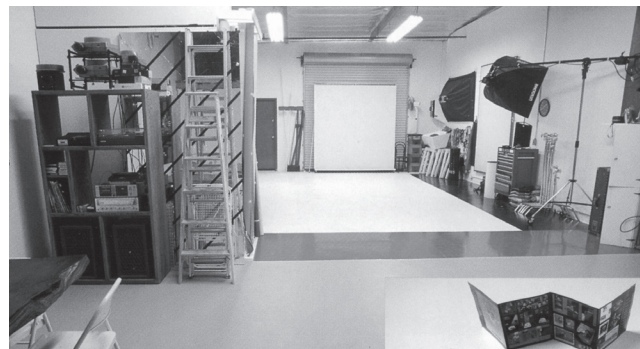
現今香港攝影市道低迷，這種光碟可能是一種潛在的市場，無論是設計公司或影樓的老闆，應該嘗試把這概念推廣起來，這種光碟的功能和市場位置，都和很多基於獨立創作概念而起的廣告攝影不同，因此攝影師不必擔心本身的市場會因而受到損害。

另外對於一些長期客戶來說，任何有關他們的資料都有搜集保存的價值，這些資料包括客戶競爭對手的设计品，而這些資料，未必一定是相片視象形式的，也可以是文字的，無論是業務簡介、產品資料或新聞稿都可以搜集保存，它們的功能主要是協助設計師了解和分析設計品的市場方向，或協助增加設計概念的說服力，設計公司若能顯露出不單只對客戶本身的了解，還能對客戶的競爭對手有充足的分析，足可以給客戶一種並肩作戰，共同進退的合作關係！前陣子發生了這樣的一件事，一位同事替客戶做宣傳品的



櫃內收集了大批插圖師資料

設計，利用了達文西的 *Vitruvian Man* 為其創作元素，結果客戶通過了這個設計方案，這個宣傳品出了街後一段日子，客戶才告知我們原來達文西的這件作品，是他們其中一個競爭對手常用的創作元素，雖然這個客戶當初通過了設



地方空間較大的設計公司，可以內置拍攝大型物件的攝影室。

計方案的時候沒有發現這個問題，因此責任也不可以全歸咎於設計公司，但這正好顯示香港仍有很多未夠成熟的市場工作者，也顯示設計公司的資訊處理能力不強或資料搜集不足的弱點！

三. 構思可以在短時間內攝取影象的方法和工作模式

設計的製作模式並不可以像“執藥”一樣，把很多既定的材料左拼右砌的組合起來，否則出來的設計就好像科學怪人一樣。這當然要考慮時間和預算，很多時設計師都會處身一種兩難的局面，既希望有理想的設計材料，但客戶所給予的時間和預算又不足，很多設計師因而放棄了原先的創作概念，被逼交行貨。



國外一些設計公司的大型資料庫

當然如上述提及有關素材或圖片集光碟可以解決燃眉之急，或作為某些情況的輔助，但我們決不可以百分百依賴它們，因此備有一些可以在短時間內攝取影象作為材料的方法是有需要的，近來的數碼相機就給了我們很大的幫助，即影即用，方便又省卻了很多時間。另外，我曾探訪了幾間平面設計公司和影樓合併租用同一工作地點的公司，亦有一些設計公司自備可以拍攝簡單 tableshoot 的器材，而我亦曾經在這類設計公司工作過，它對我的創作或作品的質素都有一定的幫助！此外，我們亦可以考慮建立“資料渠道”的檔案，比方說我需要一部古董打字機的照片，那麼應該到什麼地方找？有沒有相熟的古玩店可以租用拍

攝，所指的“資料渠道”就是這些東西，建立這些渠道不是一朝一夕的，也不是毫無系統地浪費時間和資源去建立，這當然和設計公司的客戶性質、傾向、設計公司的風格和設計師的專長等有關，但最重要的原則是令設計師在有需要的時候可以盡快得到！

新鮮豬扒、雪藏豬扒

以上的建議只是工作經驗中的心得，我相信上述建立資料庫的方法並不是最好的，也希望在不久的將來，同業或設計教育工作者能開發出一套完善建立資料庫的方法！我可以將設計的過程比喻為廚藝，任何廚藝高超的人，如果運用不新鮮的材料，做出來的菜定會大打折扣！話雖如此，我們每天在外間用膳的飯菜有多少是用新鮮材料做的？尤其是快餐店或茶餐廳，你會在午飯的時間吃到用新鮮豬扒做的平價豬扒飯嗎？香港的平面設計很多時就和這種情況一樣，像快餐店或茶餐廳形式多的是，在客觀的環境因素下，逼著用雪藏豬扒也是無辦法中的辦法！

太理想？

或許有些公司老闆會覺得我的想法太理想，一般的中小型設計公司，不可能像 4A 廣告公司有那麼多人力資源建立

資料庫。在現今一般的平面設計公司仍處身在一個惡性競爭和收費偏低的環境中，但這並不代表要把責任推到設計師身上，**營造一個合理的工作環境是設計公司經營者的責任**，這個合理的工作環境包括合理的器材、設備、氣氛、**制度和管理**，不是只擺放幾台電腦和一部影印機便說是設計公司，其它一切就由設計師自行解決便算，這絕不會是一間專業設計公司所抱的態度！



本篇圖片來源：HOW — Business Annual 92-96

電腦

對我來說，電腦是每天面對的東西，既愛又恨！回想入行時，可說是平面設計業剛應用電腦的時期，但當仍在修讀平面設計的時候，學院對電腦將會普及的趨勢則顯得有點反應遲鈍。而我本身修讀設計的歷程可分兩個階段，一半是在香港某間私立的鼻祖設計學院就讀，另一半則在外國的大學完成。

愛恨

電腦課程

回想在香港修讀設計的日子，和很多設計學生一樣，都是半工讀的，白天當設計有關的工作，晚上便到學院上課，那時我白天是在一間分色製版公司當學徒，當時整個平面設計業對電腦可以說是完全陌生的。從這間公司裏，我可以說是完全認識到當時的正稿製作原理，其實對於一個仍在修讀設計的我有很大的幫助，後來還未完成香港的設計課程便跑到外國繼續進修平面設計，到了大學的第三年才

開始接觸第一台應用到平面設計的電腦 (386)，而所學習的都是一些PC機的繪圖排版軟件，那時候收到香港朋友的消息，說香港的設計公司已經開始使用電腦，說大部份都是採用蘋果機和某類設計軟件。有幸在大學的最後一年中，教授購買了一台蘋果機和相關的設計軟件，我才有機會在教授的私人協助下進行惡補，為將來的工作做好準備！回顧當年大學所教授的電腦課程，其實都很表面：教

你如何畫圓畫方，如何在電腦上打字等基本東西，和一般的學院所教授的差不多。其實真正稱得上實用的電腦知識是我自學回來，在大學設計教授的辦公室，借用他們軟件的使用手冊慢慢學習回來。

為什麼我認為課堂上學的電腦知識是表面的，而自學回來的才是實用？我相信比較資深的設計師都會明白！課堂上所學的其實都受制於種種因素，例如學院的經營成本，事實上十數堂的時間又怎能把一個軟件的功能作全面介紹，一些私立設計學院，若把電腦課程設計得太深入，學生的學習能力跟不上，便容易感受挫折而放棄，繼而會

面對學生流失等問題。但你可能說，把課程加長，給學生多點時間便可以解決問題！但實際上很多私立設計學院都不願這樣做，這是資源的問題，電腦室的使用時間，很多時是要應付不斷加入的新生需要，加上保安問題，除了上課的時間，很多時候都不會開放給學生使用！

多年前，我在一間私立的設計學院任教了兩期電腦課程，由於個人能力的問題，最後都終止了工作，但對於平

面設計的電腦課程，因而了解不少教授上的困難，就如上述所說，其中的問題就是課程本身未夠全面，我最初所設計的教學課程是抱著一個比較全面的方向，但最後卻發覺在實際的教授環境中是辦不到的，因為時間資源的限制，你若在一個短時間裏以一個全面的方向去教授軟件的常用功能和有關的枝節功能，整個課程就變得走馬看花，但最後我都是決定以此方式去“介紹”軟件的操作，寧抱著“知多而不熟”比起“熟少而不知多”的心態去教授，寧願鼓勵學生利用課餘的時間去熟習軟件的操作，於是我便向校方提議在某時段把電腦室開放給學生作自修用，但校方

基於保安問題，又怕學生把電腦的系統弄壞，或利用學院的電腦做其它的事情，加上又要增加人手監管電腦室，因為種種的因素，開放電腦室不可行，而校方的立場則是鼓勵學生自購蘋果機作練習用。事實上很多學生根本沒有能力自購昂貴的蘋果機，但無論如何，課堂上教授的只是常用的功能，而不常用的功能亦不代表在實際的工作環境中不會用到，最後我都是鼓勵學生多在坊間自購有關的參考書作補充自修用。其實最終也逃不出自學的模式！

電腦只是一種工具

這不可以和我在大學的情況相提並論，在外國，電腦軟件的課程基本上和香港的分別不大，但在資源上卻優勝得多，電腦室基本上是全日開放的，學生可於任何時間在電腦室做習作，這是香港私立設計學院辦不到的，而我在美國所修讀的設計課程，並不把設計軟件視為教學的焦點，由始至終，外國的設計氣氛都灌輸著“電腦只

是一種工具”，教授們也不會太強調電腦的重要性，因此他們只會循例的介紹一番罷了！雖然如此，但仍需了解如何操作這工具，這也就留待學生隨意自學和實習。

新手問題

因此從香港的設計教育便引出新一代有關設計與電腦之間的問題。常常接觸到一些新入行的朋友，從他們操作電腦的情況來說，可以發現以下的問題：

一. 對電腦的基本概念含糊

我相信這是來自香港教育所引發的問題，導致一些學



生對電腦本身的不認識，我的中學年代是文理分科的，學校絕不強調文科生的電腦應用，但事實上，現今社會的各行業都需要應用電腦，現今當我和很多年青人閒談電腦的時候，他們對RAM、ROM和Harddisk的概念仍然是不清的，基本的系統操作也不夠熟練，當然近年香港極力提倡高科技，才令一些人重新關注這問題，情況也許改善了少許。

一些剛畢業的設計學生，在接受電腦教育的時候，只懂得軟件裏某些常用工具的操作，而欠缺其它方面的認識，尤其是一些從私立設計學院畢業的學生，可能是學院資源或政策的問題，在收生的時候都不會對學生的電腦基礎作出評核，也沒有基礎班供對電腦全無認識的人就讀，只有在收生章程上註明“學生最好有基本的電腦認識”，到真正教授軟件的時候，才會按情況調節課程來配合那些沒有基礎的學生！

結果就是我們要給剛畢業的設計師很大的輔助，而設計公司本意是招聘新人來減輕資深設計師的工作量，**但結果反而成為新入行設計師的再培訓場所**，以現今設計公司密不透風的工作量，分分鐘都是成本的情況，所謂“見習”其實已不合時宜，對於其它行業來說可能是正常，但對平面設計這個行業就會產生很多



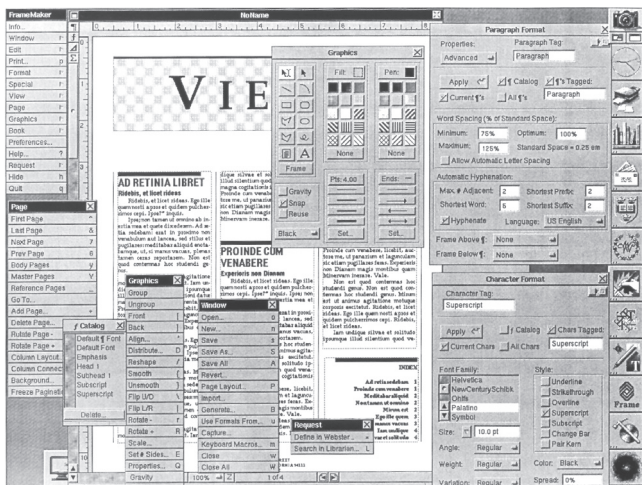
問題！除非工作的性質非常機械性，好像某些出版公司，其工作狀況就是每天都只用某一兩個軟件，都只用某一兩種功能，當電腦系統發生問題的時候，會有專門負責維修的人員協助，**但一般典型的中小型設計公司，因為時間及資源的問題，一旦電腦發生任何問題，最終都是要設計師自行解決**，這正是很多設計師不想面對的現實。

其實對剛畢業設計師電腦技術上的要求，是寧可不熟，但不可不知，我想這已經是很基本的要求！而一些設計軟件以外的東西，好像如何安裝字款，當系統出現毛病的時候，如何重新安裝系統，如何檢查問

題檔案等的知識也十分重要，忌臨急抱佛腳，因為在實戰下是分秒必爭的，各人都有自己要負責的工作，各人都為自己的工作追趕時間，要他們常常停下來幫助解決電腦問題會影響正常的工作流程。

二. 偏重電腦的操作技術，而漠視了其它方面的發展

這是一個很嚴重的問題，當你每天都看著新進的設計師只關注設計軟件的發展，而對設計思考上、藝術上、概念上所有的探討都無動於衷的時候，你是不會覺得軟件科技的提升在推動平面設計發展，反過來說，就是因為這個情況，令到平面設計走向只重視技

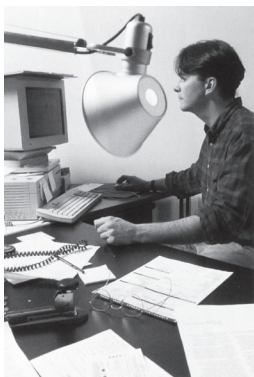


術，連市面上僅餘與平面設計有關的土產雜誌，也全以電腦為主，除了 *idn* 這本雜誌在後期作了全面的改變後，才可說是唯一切題的本土設計雜誌，但以整體氣氛來說，只重視電腦技術的現象是令人擔憂的。

這種不正常的氣氛還是其次，最可怕的就是它把設計的本質扭曲了，有一位經營 output 的朋友，沒有受過任何平面設計上的培訓，一段時間後，便想把業務擴展至平面設計，於是便跑來問我相關的東西，問是否學懂了“四大天王”（本地四種常用設計軟件的統稱）便成了，我無言以對，也不知對他說什麼！

我認為香港整體的平面設計業還沒有達到成熟的階段，客戶和設計學生都會很容易被這種不正常的風氣蒙蔽了對設計的正確觀念，大家都認為設計軟件的操作就是設計的知識，客戶變得只會利用設計師的軟件操作技術，而對設計師的設計概念、美學觀、立場或對設計趨勢的見解毫不重視，或許他們並非不重視，而是根本不認識，這不是一個誇張的說法，就如我在前篇所說——香港是一個“先天性藝術教育殘障”的地方，很多“一般層次”的客戶只會重視設計師的技術層面，對於設計師的思考創作層面，仍是抱著半信半疑的態度，而電腦這東西，就正好給這種現

象起了催化作用！但問題也不能歸咎於不成熟的客戶，事實上很多設計師也須付上責任，首先不談設計師本身的質素，我們應先質疑所謂的設計概念、美學觀、立場、趨勢、見解等東西在這個“先天性藝術教育殘障”的地方是否有說服力，我們有沒有積極地為教育客戶認識設計而作出任何有效的行動？這不是每年辦一兩次“show off”形式的展覽便算是推動香港設計，畢竟懂得欣賞的高層次客戶仍屬少數族類，他們只不過是這一大籬橙中的其中一兩個罷了！



至於很多學生為什麼又會被這種電腦帶來的不正常的現象所影響呢？我認為主要原因是設計教育。電腦軟件的操作技術是具體和理性的，是很實在的，你如何指示電腦，就有如何的反應，但其它如設計理論又如何？就如在前幾篇裏提及有關設計理論的問題，**因為我們沒有一套有共識及具權威性的設計理論，當學生無從掌握屬於具體思想性的設計理論，就會把學習重點移向製作技術，亦即電腦軟件的操作技術。**我

不是針對所有的設計教育機構，但平心而論，很多設計學院的課程實在太虛浮，學生很難實質地提升自己，不是太學術脫離現實情況，就相反的太“手作”和太“個人經驗”而欠缺學術及思考性，結果就是設計學生寧以“手作”（軟件操作）為本，以“自我”為先的態度進入設計業，有時甚至對設計理論抱有貶視的態度，更認為是無聊的東西，這就是一些設計學院、客戶和我們培育出來的香港新一代平面設計師！

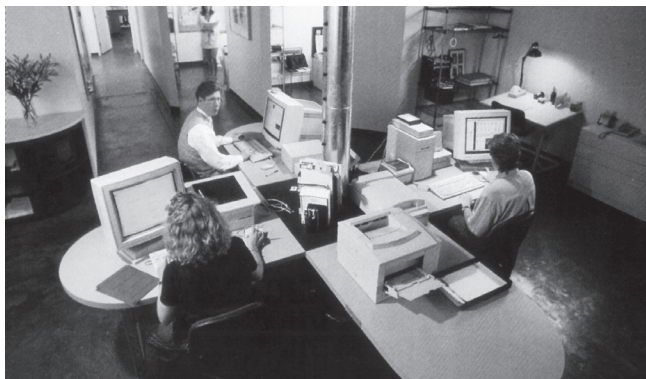
三. 只懂基本操作，欠缺實際的應用經驗

無可否認，以一個新入行的設計師來說，這是必然的事，但你可能會問什麼是實際的應用經驗？或許這樣說，所有軟件使用手冊上沒有提及而常常會應用和發生的東西，就是我所指的實際應用經驗。

我是屬於比較早期由手稿過渡至應用電腦的那一代設計師，比起現今這一代設計師，我們去征服電腦的路途是比較艱辛的，也經歷過很多前人未遇過或未被發現的電腦陷阱，也給過很多老闆有關分色後的驚喜，才累積到一些實際應用的經驗，舉例說蘋果機常標榜“what you see is what you get!”，但明明在螢幕上看見是彩色的圖片，為什麼分色出來後會變成黑白

的呢？為什麼明明在熒幕上看見的幼線，分色出來後會變得那麼粗的呢？設計完成了，但總不能列印出來，說是什麼“postscript error”，那應怎麼辦？為什麼不能把字款“bold上bold”？

當然現今這些問題是不會難倒有經驗的設計師，但就不肯定剛畢業的設計師對這些問題有多少認知，既然香港應用電腦於平面設計的日子已經不短，為什麼不考慮把這些實際的應用經驗重新組織起來，納入正規的電腦課程之內，改善新進設計師實戰經驗不足的弊病，我並非指現今所有的設計學院沒有教授我所指的應用經驗，只是大都七零八落，完全沒有系統地傳授，或只是課堂餘下的題外話罷了！



老手問題

新入行的朋友會有上述問題，但至於入行已久的設計師們，電腦又帶給我們什麼利與弊呢？

未使用電腦之前，我們都用傳統的工具和方法，以草圖至正稿的典型程序去製作設計，都是利用麥克筆 (marker) 繪製草圖，雖然那時會常常利用影印機或即影即有相機等工具協助製作，但仍需要設計師有不錯的描繪能力，由於那時沒有好像現今有那麼多影象攝取工具，如素描器、數碼攝影機等，也未有現今有那麼多現成的影象資源如 photo CD、clip art 和 internet 等東西，因此我們所構思的概念是沒有受上述所說的影象資源所牽引著的，只要客戶接受設計師的創作意念，一個典型的平面設計也可以有很大規模的製作，如租使用道具、聘請模特兒、外景攝影等情況是常有的。

因此那年代的設計師，除了本身的專業知識之外，還需要有很好的溝通、組織和管理能力才能勝任，他們的工作性質內外兼備，但亦因為這個原因，設計師的負荷亦變得很重，除了要有好的創作意念，亦要考慮到製作上種種實際的問題，這種對內勞心，對外勞力的情況，實質上令設計師內外都不能專注，當然時間和人力資源是解決所有問題的要素，但不要奢望現實情況會給予我們這靈丹妙

藥，無論何時，我們常常都在缺乏時間和人力資源的情況下完成工作！但由於電腦設計年代的出現，平面設計的製作規模也漸漸改變，而我的意思並不是指現今沒有大規模的製作，而是比以往來說是少了很多。

除了製作規模有所改變，製作形式也因應很多環境因素而改變，由於電腦製作模式的開始，改變了製作的規模，相對來說，市場開始對比較大規模的平面設計製作需求不大，令到普遍的製作預算向下調，**更衍生了一種很錯誤的訊息，以為電腦技術可以解決製作上的所有問題，結果就做成很多“堆砌”出來的設計，這種“堆砌”就是我們抱著折衷的態度，利用電腦以最短的時間及最低的成本來解決問題！**試舉例，多年前曾有一個樓盤廣告的設計概念，而這個概念最後被客戶建議修改成要包含萬里長城及人造衛星這兩個元素，由於時間問題，沒有可能做出詳細之圖片資料搜集，結果就是勉強的用一些無論色彩、角度和解象度都不配合的圖片，利用電腦技術強加修改後再組合起來，這就是我所謂的“堆砌”出來的設計。首先我不去懷疑這個萬里長城及人造衛星的概念是否有問題，但若果這個概念是在使用電腦時期前構思出來，我一定會建議客戶容許我們聘請一位插圖師去把概念體現過來，不致最後做成這種“堆砌”出來的設計，這當然是因為電腦技術的因素才

令客戶在最後關頭提出這樣的建議，電腦技術給予客戶的這種錯誤觀念，卻做成以後很多不良的影響。

在香港，正因為電腦技術帶給我們便利，連帶把設計製作的時間和客戶對設計的預算也一起減少，電腦技術在設計上的應用，其實只不過把我們日常的設計工具如噴筆、針筆、角尺甚至是植字機等東西全都放在一起，方便我們取用和修改。當我在外國修讀設計的時候，是電腦開始普遍應用在平面設計的時期，當時有一種觀念，就是電腦技術的出現，是要把我們製作稿件的時間縮短，反之去增加我們構思概念和精化改進設計的時間，**但在香港出現的情況就是整體的設計製作時間全面縮短，包括構思概念和精化改進設計的時間也一起縮短。**

我相信這是因為設計業內種種的惡性循環所引致，而一般中小型設計公司都以服務為賣點，即我們常說的“sell service”，而這個所謂“service”，時間是佔很重要的位置，哪間設計公司可以隨傳隨到，哪間設計公司可以隨機應變，就成了客戶選擇設計公司的主要考慮因素，而電腦技術的出現，就正好配合了這一種趨勢的發展。

當然這是一個現實趨勢，而我則認為所有的設計公司，不論是大中小型，都應在一個健康的業內環境裏以“sell product”為主，而所謂“product”，包含了顧問和

有守則規範的客戶服務，而這些服務應以提升設計品本身質素的大原則下誕生的。可惜電腦改變了客戶對平面設計重心的看法，把設計品質素的重要性，轉移到設計公司對客戶服務的便利性，以為電腦的應用，就是提高了這種便利性，因此一些怪現象亦因而產生。隨著電腦在平面設計的普遍性提高，我們就發覺設計的工序越來越集中在電腦上，聘用攝影或插圖的機會比以往減少，因為整體的設計製作時間縮短，導致很多設計師抱著避免“節外生枝”的心態，也傾向把所有工序一次過的集中在電腦內完成。

電腦技術的出現，減低了整體的設計製作時間，但因業內的惡性競爭，很多設計公司為了生存，多年來都沒有把收費作出調整，寧以低收費，服務好（平、快、靚）去提升競爭力，因此很多設計公司的老闆都想避免工序變得太繁複，時間拖得太長而最終影響資金周轉不靈，除非有很高的利潤，或設計公司老闆志不在錢，否則他們都希望屬下設計師能夠盡量利用公司本身的資源去完成設計工作（避免利用攝影或插圖等的外判工作）。現今香港很多設計師，就因為上述的原因，可以說是被逼每天都坐在電腦面前十數小時，說電腦幫助設計師，倒不如說設計師反被電腦控制著！

早期的應用

電腦應用在香港平面設計的初期，功能大都集中於一些繪圖及英文的文字處理方面，那時候可以說是處於一種半手稿的時期，因為電腦器材對於處理圖片及中文文字的能力比較低，而當時的彩色打印成本亦比較高，因此草圖大部份仍是利用麥克筆去完成，或是拿到輸出中心作 color print，而當時應用的電腦大都是屬於早期 Macintosh 的 SE 或比較後一代的 MacII、IIfx、IIci，CPU 的速度大概 25MHz 左右，8 至 16MRam，100M harddisk 等的性能容量，“咪紙”仍是當時的主要 output 物料。

當時電腦的角色大都是協助正稿的製作，那個時期可以說是電腦應用在平面設計的開荒期，很多的設計師都要透過不同的途徑，才能把握到初步的應用技術，或許我可以說由於這個趨勢來得很突然，很多幹了多年的設計師，由於不能適應由傳統技術轉至電腦技術的原因，不得不放棄從事多年的行業，這並非稀奇的事！不單如此，很多從事傳統分色的分色技師，也因為分色技術將面臨全面的改變，也逃不過轉行或接受在職培訓的命運，唯有當時一些比較年青的新進設計師，在不同的情況下，透過進修或自學，把電腦技術點點滴滴的累積下來，這就反映出一個事實，就是香港平面設計業是欠缺業內交流，當然除了一



小撮團體協會外，絕大部份的設計公司都是抱著各自為政，各家自掃門前雪，對外不聞不問的態度，對平面設計業的發展趨勢，應用技術的改變等，都是後知後覺。

我曾經到訪過很多朋友所工作的設計公司，卻發現他們的公司轉向電腦化的初步構思，都是由屬下的員工提出引發的，反之設計公司老闆對電腦化趨勢的重要性卻顯得陌生和不了解，而很多設計學院都未能在適當的時間作出課程的調整及配合，以至當時很多剛畢業或畢業不久，經驗尚淺的設計師要突然關注到設計電腦化的重要性，慌忙地在畢業後或工餘的時間修讀電腦課程！

早期電腦對平面設計最大的幫助是在 typesetting 方面，當我們仍要光顧植字公司的時候，設計師需要費很大的精神去做“mark 字”的工作，而很多時候出來的效果並未能做到百分百如願，每當出現錯字的時候，就可能要等上大半天才能從植字公司那邊取得錯字的改正，因此客戶所交來的“料”（設計內的文稿）都是準備得較好，是經過嚴謹

的編輯後才交到我們手上，因為若有太多錯誤，是會把整個設計的製作時間延誤，但自從平面設計電腦化後，設計師對於掌握 typesetting 的能力大大提升，效果可以從顯示器前預知，更可以在檔案輸出前任意修改，這無疑是帶給設計師的一大便利！

但現實的情況又是怎樣？無錯這帶給設計師一大便利，但也帶給客戶同樣的便利。客戶交給我們的“料”已沒有像以往那麼準備完善，**甚至可以說是客戶的準備工夫和設計師的設計程序是同步進行，隨著以後電腦性能的不斷提高，情況卻更趨嚴重**，客戶不明白設計程序的整體性對設計質素所產生的影響，沒有完整的內容材料和編輯好的文字，就開始設計工作，設計師一方面要以不完整的材料開始設計工作，另一方面又要隨著內容的改變而作出編改及版面空間的處理更改，這不單令設計師難以集中，更形成他們的額外的工作負擔。

一些設計公司為了提升本身“sell service”的競爭能力，欣然接受這種與設計專業本末倒置的風氣。久而久之，這種風氣成為一種形式，也成為香港平面設計的工作文化，有些設計公司更為客戶提供翻譯、編輯以及類似秘書的服務，作為在這個行業惡性競爭中的一個賣點。

中期的應用

當電腦的性能再進入另一階段的時候，有新一代的蘋果機 Centris 和 Quadra 系列，繼有性能穩定優越的 Quadra 650 之後，更有 Mini Tower 形式之 Quadra 700、950 等之系列。此系列的出現，提升了電腦處理中文和圖片的能力，亦加快香港平面設計邁向全面電腦化，隨著各項設備的價格下降，很多設計公司也開始擁有自己的素描器、彩色打印機等，同樣處理中文的技術也得到很大的發展，半手稿的年代也漸過去，設計師可以更專注地在電腦前工作。

另一個比較顯著的改變，就是設計師應用 Photoshop 等軟件的普遍性擴大了。以往因為電腦性能的關係，若要對相片影象作出編輯、修改或做特效，就要交給外間擁有高性能電腦的工作室處理，而收費亦昂貴，除非是大客戶或預算高的設計工作，否則一般的設計公司及客戶都會避免利用這種服務。但隨著電腦性能的改進，很多設計師也自行在公司的電腦上運用高技巧的 Photoshop 技術，對很多設計公司老闆而言，以往只要求設計師擁有排版及繪圖軟件的技術，現在要求則提升到需要操控 Photoshop 的能力。而一般設計師因為能夠自行操控比較高階的影象編輯技術也顯得雀躍，更形成後期很多設計師只不斷的追捧電腦的操控技術，而漠視了平面設計其它方面的發展，導致

後期很多設計師的設計呈現過於花巧的弊病。“藍天白雲立體金屬字，激光雲石化邊蒙太奇”這些設計如雨後春筍的出現，這不單是設計師本身的問題，更帶引出一個訊息，**就是香港平面設計的意識膚淺，重視裝飾及欠缺學術性，尤其是學術性，更是全無生命力，欠缺領導受眾欣賞的能力，對教育大眾（平面設計的學術展示或介紹）的主動性更說是可有可無**，學術性的概念可能只存在一些學府的設計系或一些大型廣告公司創作總監的腦中，但在大環境中，這種學術性就如冰山一角，起不了很大的影響力。

這種平面設計的膚淺意識，裝飾性和勞作美術功能就等於平面設計的概念，也漸漸的融入很多客戶的思想中，令到當時很多客戶都要求設計師運用電腦技術去製作比較花巧和偏重裝飾性的設計，也因為電腦技術帶來的便利，減低了製作和修改的時間，因此當客戶沒有太大的時間束縛的時候，也漸漸變得主導過來！在平面設計沒有學術性氣氛的大環境中，而以裝飾性和勞作美術功能就等於平面設計的概念影響下，客戶的角色也漸漸的反客為主，對設計師的設計干涉也越來越大，有些時候設計師甚至認為客戶才是作品的真正設計師，而自己只不過是替他們代勞的一雙手，我相信很多的設計師對這種情況也不會陌生。

接著是蘋果機的另一大突破，PowerPC 的能力把以往

機種的性能提升幾倍，利用電腦製作平面設計的能力可以說是全面伸展，而設計公司工作室的設備、形式、架構也隨著電腦化後變得面目全非，整個設計的製作工序變得完全集中在一台電腦中完成，而很多半手作半電腦的分色公司也漸漸轉型為全電腦的輸出中心。

由於製作工序集中在電腦上，很多以往不屬於設計師的工作也轉化到由設計師負責，又或是因為設計電腦化後衍生出很多額外的工作，再加上分色公司的轉型，一些以往只在分色階段產生的問題或工作，都隨之轉移到設計師身上，例如退地矯色、疊印和 Trapping 等分色印刷技術，也轉移到設計師的控制範圍，特別是色彩控制的問題，由於當時電腦對於色彩管理的能力並未成熟，因此色彩控制便成為設計師最頭痛的問題。

其實這種發展情況，使設計師的負荷不會因應電腦性能的提升而減低，反之令到設計師的精神負荷提升了很多，在一個傳統的概念中，我們分設計師和正稿員 (artist)，而設計師亦有高級和助理之分，設計師就是集中精神去做屬於設計性質的工作，而正稿員就是主力負責正稿的製作，除此之外，我們還有 production manager，負責所有稿件與生產之間的控制工作，但隨著設計公司電腦化及電腦製作能力的全面伸展，很多中小型設計公司的員工架構也隨著電

腦化、業內的惡性競爭和相應縮短了的製作時間而受到衝擊改變。

在佔香港平面設計業大部份的中小型設計公司，已經很難容納一些不懂用電腦做稿的美術指導和設計師，而很多公司都需求一些生產力高的員工，**而這種所謂生產力，實質上是精簡架構後的需求（因為電腦化的原因），是盡量將整體的製作工序集中於一個人身上**，由於過往手稿年代，設計分工是必然的，但因為現今電腦製作及修改的能力大大提升，**如以往的製作模式，不同製作崗位花在溝通上的時間對比於現今電腦化後的獨立製作時間，效率便顯得遜色，再加上“溝通”很多時都是問題產生的源頭**，因此現今設計公司需求的是一批精於電腦操作，最重要的是能獨立工作，即所謂 working independent 的設計師，一個人能夠從構思概念至分色打稿一手包辦，再加上願意超時工作及能抵受高工作壓力，這就是對新一代平面設計師的要求，反而對設計師的社會和市場觸覺、藝術質素、文化修養、對設計的見解立場，就顯得毫不重要（這是我從多年求職面試中得來的經驗）。

當然我的意思並不是說以往的分工架構已經全面消失，而是因為電腦性能的提升而把這種架構逐漸變化過來，以往由設計師負責稿件的低解象“low resolution file”

草圖工作，當設計定案後再交由 artist 或 visualizer 去完成高解象“high resolution file”的輸出檔案，這種情況似乎流行於當我們還在運用 Quadra 機和 PowerPC 7100 的年代，但隨著蘋果機的性能不斷提升，其後的型號大多都有 200MHz 和 1G 以上的速度及容量，做一個低解象檔案的草圖和做一個高解象檔案的輸出檔案所需的時間分別不大，**因為電腦性能的關係，兩者製作時間的差異並不取決於檔案解象度的分別（以一般稿件而言），反而要考慮到的是稿件工序的複雜程度**，若同一高複雜程度的稿件要分高低解象的去做兩次，可能比起每次都只做一個可以直接輸出的高解象草圖來得慢，況且由設計師負責低解象的草圖，之後再交由 artist 或 visualizer 去負責高解象的輸出檔案，當中同樣涉及很多溝通的問題，也減低了效率。

“草圖”的消失

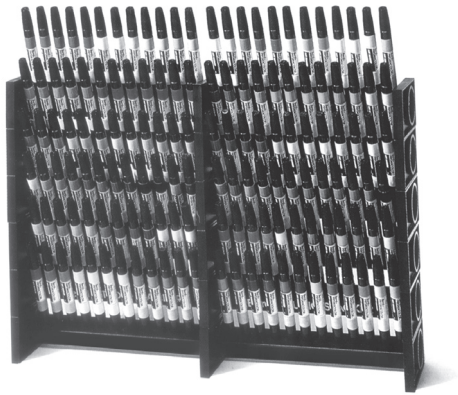
隨後不同 PowerPC 機種的出現，電腦的性能改變了設計師的工作形式，而很多設計品的風格變化，也由多年前流行的平面實地形式至今天複雜的多元化影象特效，由以往手藝式的做稿工序至今天的高準確性電腦檔案，實質上是有很大轉變在暗地裏慢慢形成，其中就是“草圖”概念的消失，但首先要聲明這不是“創作概念”的消失，而

是在設計工序中，“草圖”這東西的意義漸漸變得含糊。以往手稿的年代，我們是用麥克筆繪畫草圖，而草圖的主要功能，只不過是告訴客戶這個設計的創作概念、路線、大概的構圖和設色，在這裏我要強調一點，就是“大概”，那麼為什麼是“大概”呢？主要原因是我們想試探這是不是一個**基本上可行的設計**，另外這也和製作成本和時間扣上關係！在那個年代，客戶對草圖的概念也比較清晰，知道草圖就是草圖，也知道應該站在一個什麼位置來看待和評審草圖。

但現今的問題就是因為電腦性能和軟件技術的提升，設計變得越來越細緻和複雜，由以往使用 Photoshop 內的 channel 做特別效果至今天可以使用大量的 layer 代替，麥克筆和一些“起格子”的低解象草圖已經無辦法去表達一些複雜的草圖，尤其是一些擁有豐富肌理、動態效果、複雜線條或文字解構的設計，再加上上述高低解象檔案與電腦性能的關係，結果就是設計師所做出來所謂“草圖”的**像真度越來越逼近印刷成品**，這無疑對客戶是百利而無一害的，但對設計師而言，**這個試探性質的草圖已不知不覺的消失了，而設計師每開始一個新設計工作的時候，就要實實在在的去執行一個相信是全面準確可行的設計**，因為他們知道客戶初次收到這個所謂“草圖”的時候，他們已經不

再用以往的“大概”心態去看待這個草圖，而是客戶會從這個草圖中針對著字體一兩點大小的差別，也會對“這個紅色是否減點黃會好些”等作出改動，因為客戶初次看到這個像真度逼近印刷成品的草圖時，相信這個草圖如果不作細緻的斟酌和修改，便會直接的輸出印刷，“草圖”將會完全代表著將來印刷成品的模樣。

從這一點來看，設計師的精神負擔是比以往未曾電腦化的時期更重。但另一方面，設計公司和客戶之間因為電腦化而產生種種微妙的變化，而未有相應作出制度和工作模式的改變，使到傳統先草圖，後正稿的功能意義漸漸變



現今很多新進的設計師，描繪能力已不及早年的設計師，因現今的環境已逼使他們偏向電腦上的“堆砌”，很多公司的麥克筆都變乾了！

質，設計師沒有以往位於草圖與正稿之間的“緩衝期”，利用這個“緩衝期”把已經確定基本上可行的設計再加以提升精煉，結果就是設計師思考的“濃度”變得很高，若把構思、衡量、資料搜集比喻為砂糖，時間比喻為水份，這就是一杯很甜很甜的糖水。

現今、未來

有些設計公司的老闆常抱怨屬下的設計師太依賴電腦，被設計軟件預設的功能控制著自身的創作能力，又有一些老闆投訴設計師失去正確的工作程序和模式，基本的創作概念和市場路向都弄不清楚便開始在電腦上“狂砌”，像這些後遺症還有很多很多！究竟平面設計電腦化後，設計師所擁有真正的空間，是多了，還是少了？

現今蘋果機已經發展到 G3，G4 的系列，速度去到 450MHz 以上，10G 的硬碟容量，全是多媒體及互聯網式的設計，這樣的性能，對我們又會產生什麼影響呢？

事實上，無論設計師也好，設計公司老闆也好，更值得深思的究竟是平面設計電腦化後，除了提升了我們的技術層面外，還帶給我們什麼東西？電腦化後的技術飆升，我們在經營運作上有沒有作出正確的改變去配合這種發展，或抱著順其自然的態度去面對！？

現況



設計師的實況

考慮應否寫這題目，它應該是由一些資深、涉足不同設計行業的人才有資格去發表有關見解，又或許由一些專業團體作出有系統和科學化的統計，才有客觀公正的結果！

早年看過美國 AIGA (The American Institute of Graphic Art) 及 *How* 設計雜誌為美國平面設計業作出的調查統計，他們分別就設計師對自己專業及客戶的看法，甚至行業的人數和平均時薪等，都有作出調查分析！

反觀香港這個地方，在亞洲的平面設計水準名列前茅，業內有沒有做過上述的調查統計？我不知道，或許有，可能只是某小數的設計公司曾參與過，但我在這個行業快要度過短短的十年時光，任職過不少公司，再加上多年來認識不少業內不同職位，不同公司類別的同事朋友，但從未聽聞做過類似的調查統計，因此我相信即使有這樣的調查統計在香港發生過，結果也不是全面和具代表性的！欠缺“正規而全面統計”的原因很多，例如有些認為業內人士不會參與這種全面性的調查統計，原因是行業不夠團結，極其量只可以發生在人數不多的設計團體內，也有些人為著利益上的敏感數據，也不願為統計和調查提

供資料，也有些人認為即使有了這些統計和調查，對行業本身也起不了什麼改變！

因此以下內容，全是我多年來接觸業內朋友，聽取他們的感受和見解，雖不能成為可靠的資料，但也可以作為參考之用！設計師的實況，大概有以下數點：

一. 工作時間長

大多數典型的設計公司都沒有正常的辦公時間，一般設計師都不會以每天八小時的工作時間為準，只有一些有固定管理營運模式的 in-house 或某些出版社的設計師，才有比較固定的上落班時間，至於一般所謂長的工作時間，都沒有一定的，有些平均每天十小時、十一小時、十二小時，或可以這樣說，加班是經常的，亦不時有機會工作至深夜或通宵達旦。

二. 工作密度高

這視乎每一間公司不同的客路或經營條件而定，但一般而言，大多數我所認識的設計師朋友都有被“用到盡”的情況，密不透風的工作編排，要同時處理多個不同的設計工作，或許會即時聯想到是否人手不足，或是管理問題，但以我自己本身多年來的觀察，這並

不是單純的人手不足或管理上的問題，而是香港設計行業上的經營成本問題。

三. 轉工頻密

明顯地，香港平面設計師經常轉工的情況比起其它行業嚴重，理由不外乎不滿工作條件，包括工資少，但工作量多，壓力大，又或是沒有發揮和學習的機會，種種從工作環境裏累積起來的問題原因，都會令設計師產生轉工的念頭。對於一些剛畢業的設計學生，對真實的業內情況了解不多，往往與他們所認識的設計

或設計師的概念有很大的分別，所以當他們剛開始投入這個真實的設計世界的時候，都會因為不滿或不適應而轉工，但當他們了解到實況之後，相對地便會穩定下來，不願隨便轉工。但在這個過程中，價值的衡量最為關鍵，認識一些朋友，他們在長期惡劣的環境條件下仍能一



年年的幹下去，有一些卻中途離開了這個行業，在這些情況下，不能說對與錯，我相信每個人都有自己的價值觀，因此無論是轉工或是轉行，認清自己追求的是什麼更為重要。

由於設計師的流動量大，其實對設計公司本身也沒有好處，因此很多公司老闆也明白本身問題所在，如工作壓力大，tight deadline等，但他們卻沒有意向或能力去改善這個根本上的問題，因此只好在招聘廣告上註明“willing to work under pressure”，但我覺得諷刺的是，我想沒有一個人願意在一個高壓力的情況下工作，而換來的卻不是學習機會、待遇高、福利好、前途和滿足感！

四. 入錯行

有很多當設計的朋友，相信對這三個字絕不會感到陌生的，當然我也不知道有這感覺的設計師佔全港設計師的百分比，但就我個人所感受到的，“入錯行”似乎是很多資深設計師的一種感慨！

有人為了理想而奮鬥，在現實社會中也有不少成功例子，不少設計師也是向著他們的目標進發，而在這路途中千絲萬縷的因果關係，我們又能了解多少？

而我也沒有能力在這裏去分析普遍帶有“入錯行”這一種感慨的原因，只能指出這是我所感受到的一種現象，這種感受也相應和我所處身不同層次的公司，認識不同際遇的設計師扣上某種的關係，除了帶有“入錯行”這一種感慨之外，他們主要都認為多年來為設計所付出的，不應像現在得到的那麼少！

我常都對朋友說，選擇工作只為三個目的，一是錢，二是興趣或理想，三是一種生活形式（例如定時上落班的工作，或某些近似公務員的工作），其餘的都是這三個目的的混合，若有這“入錯行”的感慨，我想必須要回到原點，重新去思考一次。

當然在現實社會中，並不是每一個人都可以重新開始過，有人為了負資產，有人為了養妻活兒等，但若是全心為了興趣或理想，我就希望大家相信我這一句說話：“平面設計業在香港這個思想文化的大環境中，仍是處於開荒期中！同志仍須努力！”



設計師還是設計員？

近年來在報章上看到部份招聘廣告，發現一些奇怪的現象，部份公司開始在他們的廣告上運用“設計員”這個名稱。表面上沒有什麼奇怪，但卻令我想起究竟“設計員”和“設計師”的分別是什麼！

可能一些朋友會這樣想：設計員這個名稱只不過是老闆們的怪招，藉此希望吸引不敢叫價太高的應徵者，又或是只希望招聘一些“足以應付他們要求”的人士。既然如此，某些行業也應該會有類似的情況出現，為何沒有什麼律員、建築員、髮型員呢？

那麼究竟“師”和“員”的分別在哪裏？不想引經據典的去解釋它們的分別，我想“師”是帶有顧問性，憑著專門的知識和經驗，提供一種**指導性的服務**；“員”則是服從性的，憑著專門的技能或經驗，**接受命令去完成任務**。

還記得在電腦還未應用在設計的時候，我們有正稿員這個職位，試想想一個正稿員的工作性質，我們便不難明白為什麼做正稿的稱為正稿員，而很少稱為正稿師！但是一個當設計的，我們還可以稱他為一個設計員，而不是一個設計師嗎？若果要用“員”或“師”去區分一個當設計的等

級，那麼一個設計員是不是應該稱呼他做初級設計師比較好一點！什麼是設計員？什麼是設計師？這並不是一個鑽牛角尖的問題，而是值得同業去認真思考！

廣告設計公司急聘

設計員多名——三年或以上經驗，
精於MAC電腦平面或3D軟件操作，
富創意及獨立，葵涌區工作。

有意者請電：[] 約見。
或電郵履歷到：[]

設計員？設計師？若平面設計的職位含有“階層”觀念，那麼這種觀念的劃分就顯得非常含糊！

為何現今那麼多設計公司？

我曾經在一間設計公司工作過，和我一起工作的那位資深設計師的哥哥正準備開辦他的設計公司，接著是坐在我旁的設計師，每天都忙著自己的“秘撈”，我相信他和友人已有自己的設計公司，而那位當排版的，聽聞她的丈夫也開辦自己的設計公司……

開辦一間設計公司不難，只要有客路，簡簡單單的一些電腦器材和一筆後備資金，便可以開業，相比其它行業，是簡單不過的事，也是一般設計師都曉得的，但令一間設計公司有價值地生存下去，內裏奧妙之處，就不是很多人能理解的！

我們以往普遍都有這樣的想法，甚至一些前輩都會對你說，在一般的中小型設計公司工作只為了吸收經驗和累積 portfolio，若想有好點的前途，除了進入4A廣告公司外就是自己當老闆！我相信一些比較資深的設計師和老闆都會明白。

進入4A公司當高職的機會並不常有，以香港現今成千上萬的設計師，擁有自己的公司便成了他們唯一的希望，三五知己合資開辦設計公司的人越來越多，不單如此，很

多行外人也紛紛加入這個戰圈，取其開業成本低，所謂的專業知識容易操控，只需要簡單的電腦器材，一兩位工資不高的設計師或電腦控制員，基本上整個製作生產的格局就形成了。我以往就見過不少由公關公司轉型為設計公司的例子，公關公司的老闆起初可以說是對設計公司的運作及專業知識是陌生有限的，但能從陌生至能夠推動一間設計公司的運作並非難事。

曾認識某公司，大部份公司的合伙人日間都有正職，而日間公司的運作及客戶聯絡，就依靠兩位長駐公司的同事負責，但到了晚上，大部份的“股東”都回歸大本營，



全力於設計及製作上。實質上，他們只是利用最低的成本及風險去為自己製造機會！一條介乎於自由作業和成立公司之間的路！我們不可以否認，每一種行業都向著精簡架構，盡量降低經營成本為大方

向，也隨著科技的突飛猛進，以往由一組人的工作已經可以由一個人和一部電腦代替，因此由少數人組成的 SOHO 公司也越來越盛行，很多原先不屬於設計行業的公司，也因應著設計工序的電腦化和精簡化，把原先不屬於他們的設計專業，也變作他們業務內的一種額外服務，好像最近就有一位任職印刷公司設計部的朋友對我說，公司打算將來向無版印刷方面投資，到時便可以節省版房那些拼版大師父傅的開支，那筆錢除供機外，還可以擴充設計部！

我眼前所見的，是平面設計不斷的普及化，原因不外乎是設計公司的增加及設計收費的下降，也做成整體設計質素參差不齊，設計人才不受控地增加也是原因之一，整體的設計教育完全沒有理會真實的人才需求問題，導致供過於求的情況，找不到工作的畢業生只有長期把自己的入職薪金維持在一個低水平，曾有調查顯示，香港所有大專學院的設計系是屬於畢業後入職薪金最低水平的類別，當然私立設計學院也分別不大！

現今設計公司的競爭方式，絕對不是良性的，我看不到是由設計品本身的質素作為基礎，況且我們香港的設計業對如何教育（或介紹）受眾去認識何謂好設計非常被動！若撇除一些在某“市場層次”有固定地位或在某一方面有特殊市場因素的設計公司，以一般典型的設計公司而言，他

們的競爭或生存方式，不外乎是盡量降低經營成本，包括時間、工資或聘請年資較少，質素略低的設計師，而達至可以降低設計收費，或提供更多與提升設計質素無關的服務，方能與同業有競爭的條件。當然客戶也全不是以價低者得為選擇的先決條件，他們也會考慮到其它的與設計質素無關係的“服務質素”，但若說到任何服務質素，不外乎也是回到設計公司的經營成本框框內！但無論如何，若不以設計品的質素為本位（但問題是我們很多客戶對於設計品的欣賞評審也很有問題），降低經營成本便成為唯一加強競爭力的方法，也成為一種趨勢！**當經營成本下降，就形成設計師更容易創業，在沒有市場守則的情況下，惡性競爭便會出現**，不斷出現的創業者，也有不斷出現的結業者，唯一不變的就是那降低收費的力量！

一位設計公司的老闆對我說，公司的設計收費仍然維持在五年前的水平！

試過有一個客戶，同一時間有五間設計公司競投一份設計工作，有些報價更低於成本！

試過有一份內容簡單的 junior page 黑白報紙稿的設計工作，客戶也拿出來讓設計公司競投！

現今一些平面設計公司美術指導的薪金，相信與七八年前的分別不大！

一般新入行的設計師，薪金比十年前大概只多了千多兩千元！

設計公司很多，但現實情況又是如何？若然設計公司能為設計師提供良好的工作條件及理想的前景，那麼就不會孕育更多新公司加入戰圈，若然設計公司能採納比較良性的競爭方式，不以降低經營成本為大前提，大家合力維護市場守則，我們就有能力能為設計師提供良好的工作條件及理想的前景，若要建立市場守則，我們就要引導受眾去認識何謂好設計和如何選擇合適的設計公司！



成本與工作時間的關係

成本是什麼？成本是租金、是器材、是員工福利、是稅項、是所有的雜項開支、是後備資金的補充、是公司發展的儲備、是與對手競爭的籌碼等。

時間也是成本之一，在一間設計公司裏，時間可以是一個員工每天的工作時數，可以是一個設計工作的時限，也可以是一間公司成長發展的進度等。

但在這個行業裏，成本與時間就有著特殊的關係，我們不能設定要用多少時間去構思一個出色的設計，雖然每一個設計工作都有著它的時限 (deadline)，但畢竟我們很難推算每一個不同性質的設計要用多少時間去完成，更不知客戶要把設計修改多少次，資深的設計師和初級的設計師因為經驗的差別，工作時數也有著很大的差別，因此實質上我們只能憑經驗去假設每一個設計工作所需的時間，若把時間定性為成本之一，也即是說我們根本沒有能力去控制設計工作的成本！

因此很多老闆都會明白“fixed cost”的重要，若**不能把經營成本控制**在一個固定的水平，**就很難經營下去！**因此很多公司都會採用“包薪制”或“變相包薪制”，即給

員工一個比水平高少許的薪金（說那是高薪，若比較近似的專業，其實只是一般水平），但卻沒有任何加班費或其它補償，即那個月的工作量超出了正常的很多，也是出一樣的薪金，而所謂“變相包薪制”，比較多出現在一些剛起步的設計公司，給員工一般或略低於一般水平的的薪金，再加上不是1:1.3比率的加班費（很多時都是1:1或更低的超時工資），因此基本薪金再加上加班費也只會是一個不出老闆預算的數目，更重要的是這個加班費，在老闆心目中已早有極限，其實也早已納入工資的預算之內。一旦採用了包薪制，員工的工作情況必然是“fully occupied”，因為只有這樣才能成功地控制成本和令公司有競爭的能力！

撇除那些在市場有固定地位的設計公司，一般設計公司老闆都明白設計利潤的由來，設計本身的利潤對一間設計公司來說其實不高（自由作業者例外，因為他們的成本組合比較簡



上班，下班？

單)，就如開始時提及一切有關成本的開支，七除八扣，就會成為高成本、低利潤的行業，因此很多平面設計或廣告公司的實質利潤都不是主力依靠設計本身的收費來支持，而是依靠其它服務收費或 mark-up 的組合而成，加上營業狀況不及其它行業穩定，社會的經濟情況變動，客戶最先調整的就是廣告預算，而業內的競爭激烈，客戶突然流失的情況常見，因此很多公司都無可避免地把本身的“fixed cost”調至低水平，即租金人手方面都偏向節制。

穩定

很多設計公司的經營者都會明白，在公司的成長期裏，客路和營業大都是處於一個不穩定的狀況，特別是平面設計公司，因為設計工作的性質，設計公司與客戶之間的依賴並非必然，一般設計公司若要生存下去，必要有一個可預見的，長期穩定的收入來源，例如客戶的定期刊物、月刊、年報等性質的設計工作！如果一間設計公司能擁有一定數量的這種設計工作，就能因應自身的拓展計劃去增聘人手，有效地控制員工的工作量，**如果設計公司不能擁有足夠穩定的設計工作，設計公司就會聘用最少的人手，情況就會工作多時忙到喘不過氣，無工作時就會空間得很，而問題是在這種情況下能做出好的設計工作是少有的！**

自由作業者

很多設計公司經營者都明白這個問題，因此他們也希望盡量能降低成本，人少，但又能做到高彈性，可以應付突然而來的高工作量，因此他們會在適當的時候聘用一些自由作業者來幫助員工減輕工作量。

但在我多年來所見，很多設計公司都不能善用聘用自由作業者的方法來解決員工突然而來的高工作量，因為我們的設計業沒有一套好的自由作業者聘用守則和渠道，需要哪一類型？那個有空嗎？那個太貴了？很久沒有找那個，或許他可能已經不幹了！種種的不方便，久而久之，多出來的工作量，最後還是由公司的員工自行解決！其實還有兩個重要的原因，第一是因為設計利潤微薄，一旦聘用了自由作業者，公司所得的利潤打了大折，轉轉折折，就變得沒有意思。第二是時間和溝通的問題，試想想由客戶至設計公司，再由設計公司至自由作業者，這條路徑實在太不方便了！這比起控制設計公司屬下的員工去完成工作，實在有天淵之別！

說了那麼多成本、時間和工作量的關係，無非是想帶出最重要的一點，**就是設計師自身的休息空間和精神狀態！設計公司應計劃如何營造工作量的緩衝區，但又配合到公司的成本運作！沒有足夠的空間，再好的種子**

也長不出芽來，如何強壯的人，沒有 refresh 的機會，也不會發揮出最好的狀態！這並不是現今年青人願捱不願捱的問題，是現世代的設計師絕不是廉價勞工，絕不是做稿機器，而是不斷成長的知識型文化工作者！



服務性還是顧問性？

我常常強調，設計應該走向顧問性，而非盲目地以服務為主。很多設計公司常常向客戶強調自己的服務如何優越，但對於自己的顧問能力，卻隻字不提！

你可能會這樣想：顧問服務已包含在整個公司服務範圍內，你為客戶提供顧問意見，但客戶不採納，這也沒有辦法！除非你甚具名氣，客戶是慕名而來，對一般的設計公司而言，客戶大多也不會把設計的生殺權交到你手上，為了公司的生存，只有信奉顧客永遠是對的真理！

相信很多同行都明白這個處境，很多本來不錯的設計，經過設計公司內的審批，也得到同事的認同，但去到客戶那邊，經過客戶的過濾，到頭來不錯的設計便會變成牽強、畫蛇添足、本末倒置、七零八落的設計！我們不能否認，以客為主、服務至上是香港平面設計的大方向。

或許我可以這樣說，我們很多的客戶對於處理設計的能力仍在一個不成熟的階段，他們對設計的理解；對設計工作的流程；客戶應有的準備工夫；設計前的預備對於設計質素的影響；客戶評審設計時正確的原則和態度等，這些好像在香港的設計業從來也沒有顯著的推動、進步和發



展，在市面上所見到的設計又是如何呢？我相信很多人都會認同市面上的設計質素都是參差不齊的，而一個好的設計，在這樣的業內業外環境下，必需要有天時地利人和的配合，還可能要加上事倍功半的努力，才能生產出一個有質素的設計。

要把設計工作提升到專業顧問的層次，我認為應循兩個方向，第一是設計流程的管理，即提供有關在設計工作上，客戶和設計公司相互合作上工作流程的顧問意見，第二是設計品評審上的顧問意見。

但從現實的情況來看，這兩方面都做得太簡單太敷衍，重要的是**我們能提供權威的顧問意見嗎？**而這些顧問意見能得到大家的認同嗎？反過來也會問，若大家對設計的理解都是主觀和感性的，那麼又何來顧問意見呢？很多設計公司都曾為他們製作的設計提供顧問意見，但客戶仍然不採納或堅持己見，為何會有這情況？這點是值得大家思考的。



客戶

\$1600

招財佛
8268

三宝佛
佛釋迦牟尼佛药师佛
精製老店舊工

客戶的責任

客戶的責任，這個題目好像從來都沒有列入香港設計業的專業守則裏（我們有沒有專業守則，如有，請告知！），這個題目也好像從沒有正規地納入任何設計學院的課程內，究竟客戶的責任是什麼？

請不要笑我發問如此天真的問題，客戶的責任？除了支付設計費用外，客戶根本沒有任何責任，對嗎？

事實上，我覺得客戶在設計的過程中，除了要出票之外，還應在不同的環節上付上不同的責任，**問題是他們對自己要付上什麼責任的概念仍是模糊不清！不知道他們應付的責任和自己的正確位置。**

假料

.....
例如在設計工作開始前的準備工夫，資料的準確性！很多時候，客戶因為要在短時間內完成整個宣傳計畫，逼使宣傳上的資料準備工作要與設計工作同步進行，很多設計師就被逼使用“假料”來做設計，這與我們手稿年代所使用的“假字”不同，現今我們卻要為客戶丁點兒的翻來覆去把那些“假料”修正，對客戶來說，這可能是打個電話或在傳

真上打過記號這麼簡單的事，但對於設計師來說，就是打開檔案，修改，調節版面空間，列印，校對，傳真！實在花上不少的時間！這並不是完全反對設計公司給予客戶這種翻來覆去的修改彈性，只要不是太過份，一般設計師是可以接受的。客戶明白這種工作形式能夠幫助安排工作，但他們應該質疑這種工作形式能否做出好的設計來！

客戶提供給設計師的資料準備工作是極其重要的，設計公司也有責任向客戶強調這點，**一個設計的好壞，常常建基於一個設計工序的完整性**，這種完整性令設計師更有效安排他們的工作時間和資料搜集的方向，利用更多的精力去將設計精練提升，而不是在設計師構思好設計初稿後才突發性地要加入一張必定要放在中央的重要圖片，或是將十個字的大標題改為二十個字，將一百字的內文改為五十字等，我們要向客戶強調設計師不是萬能的，他們也有時間和精力的限制，也有他們因循的軌跡去解決問題，也有他們的思考方法去創作，這全都基於一個有管理的工作流程，才能把這些技巧發揮出來，而很多時候，我們所謂的“彈性”，只不過是設計公司以一個“sell service”為主的賣點，就如前篇所提及到的他們不是以“sell product”為主的方向，況且實質上所謂的“彈性”，並非提高設計的效率和質素，而是令設計師感到事半功倍的原因。

客戶的內部協調

除此之外，客戶本身的內部協調也十分重要，特別是一些大公司的市場推廣部，Marketing Director 之下可能有 Asst. Marketing Director，之上可能有 Managing Director，在一個設計方案需要設計公司的幫忙之前，客戶公司內部一定要有一個共識，即一個最高決策者認同的工作方向（即 briefing & direction），當有了這個共識之後，才交予設計公司負責執行設計工作，或在執行設計工作之前徵詢設計公司的顧問意見，待所有人士都有了一個認同的方向之後才執行設計工作，這便是一個最理想的合作情況。

但現實情況又是怎樣？很多時負責接觸設計公司的並非是客戶的最高決策者，而是由客戶市場部的職員或一些中層位置的職員去負責，當客戶的高層指示要作某個宣傳推廣的時候，中層位置的職員便根據高層所作出比較雛形的計劃指示去開始工作，他們會根據自己對上司要求的推測或了解而去接觸設計公司，設計公司會根據這個客戶高層的“**雛形計劃指示**”，再加上中層職員對上司要求的推測了解便開始工作，結果這個近乎草圖精稿的設計便成為客戶中層職員向上司交差的計劃書，但當這個計劃書交到客戶最高決策者的時候，只要他們的共識有一點偏差，設計公司為客戶所做的一連串工夫便會完全白費了。我並不

是完全反對這種試探或建議性質的工作，**但必須教育客戶認識設計工作流程的重要性，避免浪費雙方的時間及人力物力，讓客戶了解在設計工作流程中我們有資料搜集、分析、方向、設計概念、草圖等工作層次**，若客戶能認識到在什麼階段需要什麼樣的工作層次，尊重設計公司提供給他們的意見，整個工序便能發揮最高的效率。

除了客戶內部的最高決策者與其下屬之間的協調之外，客戶內部裏“部門之間的協調”也很重要，因為有些設計工作是跨部門的，若部門甲要求設計是循A方向去做，而部門乙要求設計是循B方向去做，這就請先讓客戶的甲乙部門得到共識後，得出一個大家都認同的工作 briefing，才與設計公司討論接下來的工作安排。最差的情況就是一個要過五關斬六將的設計，要一一通過不同部門的批核，每一部門只依照自己的評審準則去對設計給意見，結果設計便淪為官僚文化的犧牲品，或成為客戶公司內部權力鬥爭的工具。

假設、猜測

假設、猜測是設計工作的大忌，很多設計公司都會因為與客戶之間溝通上的技巧而假設和猜測客戶的需求，似乎問得越多，就顯示越推卸創作的責任，曾有一位設計公司的

老闆對我說：「要客戶什麼都對你說清楚，客戶還需要你去設計創作？」，但我卻認為這是一個十分錯的觀念，設計基本針對的就是 problem & solution，我們若對問題了解越透徹，我們所設計出來的解決方法就越準確，設計有其規則局限，而不是隨意發洩個人創作慾的工作，要不然大家都不應做設計，轉過來搞搞純藝術罷了，這也視乎設計工作的性質而定，不可以一概而論，有一些設計能給予設計師有很大的自由創作空間，客戶也無需因這類工作為設計師製造框框。

客戶有責任盡量為設計師提供詳細準確的資料，不是說說大標題是什麼，尺寸多少，印刷模式的這些基本資料！而是受眾的分析、art direction 的處理，風格與市場受眾的關係等等能幫助準確描繪出設計所需的資料！



Briefing 和 Direction 的重要性

我覺得香港的平面設計行業仍處於開荒期，為什麼這樣說？
從客戶處理設計的 briefing 和 direction 便知一二。

香港也有不成熟的客戶，要有一個懂得如何與設計公司溝通的客戶實在不容易，當然溝通是雙方面的，能夠引導客戶說出心中真正要求的設計公司也不多！

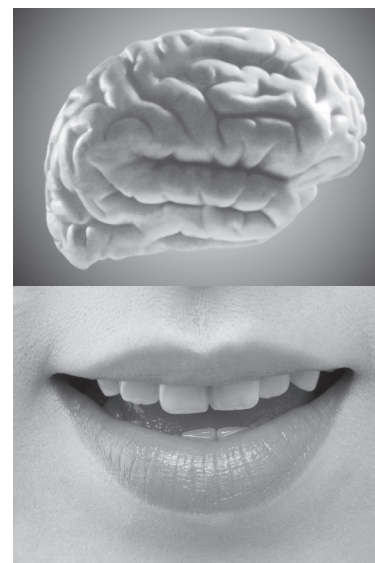
就我自己而言，我多年來接觸得最多的所謂 briefing 和 direction，通常就只有以下數點：

- 一. 客戶的名稱，所從事的業務及其性質；
- 二. 要做的是什麼？(leaflet, brochure, poster...);
- 三. 抽象的要求 (modern, elegant, classic...);
- 四. 尺寸；
- 五. 印刷上的資料，如顏色和用紙等。

好的 briefing 和 direction 能夠使要解決的問題更清晰明確，這就是我們對設計所針對的“problem solving”裏“problem”的處理，就如室內設計師對客戶的資料搜集和調查，必須對客戶的體形、職業、品味喜好和一切起居

飲食有所了解，才能準確地為客戶做出合意的設計，如果你對真正專業的室內設計有所認識，你就會發現他們在設計構思前為客戶所做的資料搜集是相當認真仔細的。

當然我們不能將室內和平面設計相提並論，因為大家的製作規模和預算都有很大的差別，你不能用大半天時間



和客戶商討一個設計 briefing，跟著又花時間和負責製作設計的同事溝通，目的只為了一個三兩天工作時間的A4稿件。事實上時間就是成本，雖然大部份香港的平面設計公司都未能像歐美那邊按小時收費，但實質上

很多設計公司的老闆都希望把工作時間，控制在收費之預算內，briefing 和 direction 的跟進和研究，實際上也和設計的成本收費扣上關係！

在這樣的環境下，如何能把 briefing 和 direction 做得更

準確和有效率？似乎我們一直都沒有在這方面作出努力和
研究！只懂跟從大勢所趨，順其自然，結果就是客戶對設
計的認識變得膚淺，而設計師如何表現設計能力？就好像
表演盲公射箭一樣！就以一個旁觀者來看，我多年來觀察
很多設計師的能力，都不是他們不能做到出色的設計，而
是他們給**誤導或走錯了方向**，虛耗了大部份精力，還要追
趕不變的deadline，最後還是可能做出好的設計，只不過是
利用了一個事倍功半的方法，久而久之，設計師便會燈枯
油盡；這些全都是因為雙方（客戶和設計公司）的假設、
猜測和一個簡陋的 briefing 和 direction！

右圖是一些多年前我做 briefing 時向客戶搜集資料的輔
助指引，是累積多次設計失誤的經驗而歸納出來的，這當
然是未盡完善，只能應付一般中小規模的設計工作，我把
這些輔助指引分別設計成針對機構識別，宣傳印刷品和包
裝不同的款式，雖然這些輔助指引並未成熟，我試舉出其
中一個範例（右圖），希望可給讀者作參考一用！

以上“搜集資料指引”的設計以列點形式，希望較為
精簡，以“點”引發更詳細的討論，第一部份介紹整個設
計工作的流程，第二部份才向客戶套取重要資料。

我常強調 briefing 和 direction 的重要性，但要補充的
是，一些應用在市場學上的創作理論，他們會先把 briefing

Part 1 - Design Process

Packaging Design

- Stage 1 - investigation, analysis and recommendation
- Stage 2 - design briefing
- Stage 3 - developing the design idea (primary rough layouts)
- Stage 4 - material research
- Stage 5 - discussion and selection
- Stage 6 - production consultant
- Stage 7 - production cost estimation
- Stage 8 - final decision
- Stage 9 - refining the design (refining selected rough layouts)
- Stage 10 - primary design production
- Stage 11 - dummy
- Stage 12 - design production refining
- Stage 13 - proofing
- Stage 14 - production

Part 2 - Q & A

Packaging Design

1. Market background. What's going on in the marketplace ?
2. Why a new package is needed ?
3. Background to the product and its past performance.
4. The image properties of the product. If a name brand, what people know, feel and believe about it ?
5. What aspect of the packaging is sacrosanct. Anything that has to be retained -
 - a. shape
 - b. size
 - c. color
 - d. logo
 - e. typeface
 - f. graphic & illustration
 - g. photo
6. Consumer profile. The backgrounds of the people who buy the product -
 - a. sex
 - b. average age
 - c. social group
 - d. life style
 - e. main motivation to buy the product
7. Package use. How, where and how often is the product used, the need and wants of the consumer.
8. Communications task is the intention to attract new users; to raise quality expectations; to modernize product image ?
9. Package format -

<ol style="list-style-type: none"> a. shape b. size c. color scheme d. efficient use of space e. volume f. weight g. product compatibility 	<ol style="list-style-type: none"> h. product technical requirement i. product protection j. storage method k. storage environment l. transportation method m. transportation environment n. product distribution o. unpack method
---	--

和direction隱藏起來，讓創作者能在最小的限制下自由創作，先讓意念跑出來，然後再用既定的briefing和direction去審批，以能達到出人意表的效果，我並不反對這種做法，但條件是需要有足夠的時間空間和預算，這種先後倒置的創作形式，也不失為尋找精彩創意的一種方法！



客戶認識設計嗎？

客戶認識設計嗎？其實只不過是反問設計師本身和客戶之間的分別，若大家都明白自己各自的專長，明白大家的分別和在合作的過程中的位置，那麼整個合作過程中就能得到最好的配合，做出最好的設計！

要了解大部份香港的客戶認識設計與否，絕不是一件簡單的事，我想首先要知道平面設計在他們的心目中是什麼樣的一回事，是否只是把文字和圖像安排在某些特定尺寸的紙張內？只是主力負責將客戶要公告的資料透個印刷媒體表達出來？或是平面設計就等同電腦的繪圖技術？

平面設計在他們的心目中是怎麼樣的一回事？其實是多年來社會為平面設計營造出一個怎麼樣的**綜合形象**，這個綜合形象的建造者包括設計師和客戶本身、設計教育機構、專業團體、甚至是社會對藝術或設計創作的基礎教育等。而我們應該怎樣去為這個綜合形象下定義？這個綜合形象究竟是一個清晰的？模糊的？是了解、是誤解或是一知半解的？我們多年來都沒有為這點作出研究探討。

當然不能以偏概全的去斷定大部份香港客戶是否認識平面設計或他們心目中的平面設計究竟是什麼！但我自

己所感受到的，普遍的客戶都認為平面設計比較偏向技術性，而大部份也認為一個設計師所擁有的知識技能都只是集中電腦繪圖、分色及印刷的範疇。這當然不是值得欣慰的事情，更令人感到惋惜的是很多設計師都只向著上述的技術性方向努力，或許可以這樣說，設計師在客戶的心目中，“師”的形象遠比“技術員”的形象低，**平面設計在他們的心目中大多偏向技術性，不具思想內涵**，亦隨著電腦在平面設計上的普及應用，結果就連平面設計的專業製作技術也變得公開及大眾化，以往只有屬於這個行業的人員才懂的正稿製作、用麥克筆繪畫草圖，現今就連很多不屬於這個行業的人也懂得應用很多繪圖排版的軟件，甚至聽聞小學生也將會學懂 Photoshop！

燈塔與掌舵手

假若我們撇除“製作技術層面”來思考，我們便會很自然**把平面設計的專業價值流向“創作層面”**，即偏向具內涵的思想性，但港式文化的客戶，“創作”對他們來說究竟是什麼？尤其是一些含主觀藝術成份的創作，對於很多在“藝術教育殘障”的中成長的香港客戶，他們如何處理設計上的溝通及評審等呢？當他們不懂得處理時，又沒有任何途徑讓他們認識，例如我們沒有課程教授客戶如何去評審

設計品，也沒有在任何大專院校去設立認識、概覽平面設計業的課程。這類課程是有需要的，因為任何學生將來都可能是平面設計業的潛在客戶，讓就讀傳理、公關或市場學等的學生，認識一般設計事務的基本流程和發生在客戶和設計公司之間的矛盾。

在實際的工作環境上，設計師的創作方向和客戶處理或評審創作的方向都應該是一致的（見P.77），都是依從一個**設計師和客戶得到共識的市場方向或設計目的而創作設計**，而通常客戶對於設計的市場方向或設計目的都會比設計師更清楚了解，因此**設計師需要客戶作為設計的“燈塔”，要強調這個“燈塔”是為了指引市場方向或設計目的！**但對於美學上、視覺功能上、文化意識的運用上，這些都不是客戶“燈塔”的強項，而是設計師“掌舵手”的**操控技巧和招數**，因此在本書開始的時候，我便論述到什麼應該是設計師擁有的，有下列數點：

- 一. 豐富的視覺經驗
- 二. 敏銳的市場觸覺
- 三. 具體的設計理論
- 四. 成熟的社會經驗
- 五. 對客戶所屬行業的認知
- 六. 社會文化

上述的是構成設計師獨有“**創作層面**”的要素，也是構成設計師出招威力有多大的成因，舉例說客戶要求設計師為他設計一個商標，設計師應該擁有比客戶更豐富的視覺經驗，設計師在以往所看過的商標應該比客戶多出千百倍，設計師也應該有比一般人敏銳的市場觸覺，知道哪一類商標比較入流，哪一類商標比較過時，更有學術性的具體設計理論去支持設計師的新設計或作為修改設計的理據，而不是純為發洩個人創作慾的無中生有產品！成熟的社會經驗和對客戶所屬行業的認知，就是協助雙方在創作上的溝通和方向的修正，對社會文化有廣泛的認識研究，就是把設計品提升至更高的文化產物，使設計師有更新、更厲害、更有深度的招數。

以上可以說是我對客戶和設計師，在平面設計認識上的一個定位。

客戶和設計師還有什麼分別？

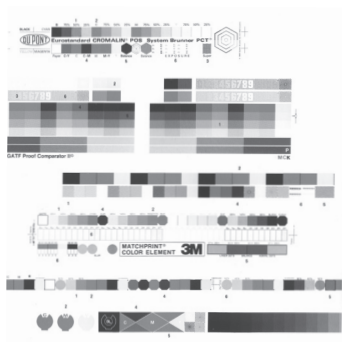
我本身在香港的平面設計業所遇見的是一個怎樣的現象？若如我把一個正常的平面設計綜合形象定為“製作技術層面”和“創作層面”的結合，是技術性和思想性結合出來的專業，那麼現在業內的情況，就是製作技術層面顯得沒有那麼“專”，而創作層面則顯得“弱”！為什麼在創作層面

會這樣，主要是現時很多設計師都不追求上述六種設計師應有的特質，因此他們無能力在客戶面前顯示設計師獨有“創作層面”的價值，既然如此，客戶去利用設計師的重點也只會放在“製作技術層面”。試想想，假設客戶完全學懂了我們所需的設計繪圖軟件，也懂得一些分色印刷的知識，那麼客戶和設計師還有什麼分別？不要以為對客戶來說是很困難的事，事實上現今很多不是設計師的朋友也懂得 Pagemaker 或 Photoshop 等的軟件！近年有一現象，客戶以往交給設計公司負責一條龍式的設計服務（設計、分色和印刷全交給設計公司負責的形式），慢慢轉變為客戶自行去處理分色印刷的工作，以求減低成本！其次是因為現今分色和印刷的工作比起以往較易於處理，隨著印刷技術漸趨數碼化的日子不遠，這種情況將會更加普及！客戶既不能真正認識設計師在“創作層面”上表現出來的價值，是因為很多



打稿

設計師都未能把這方面的氣燄表露出來。比方說我所接觸很多香港的設計師都不了解所謂現代、後現代或解構主意等思想理論，不會利用這些思想理論去建立設計的立場和見解。他們不去認識了解，是因為他們認為這些思想理論



色彩導表

在港式設計環境下沒有意義，他不會在客戶面前大談這個解構主意的設計對他們的宣傳有什麼功能，因為客戶對所謂類似的這些論調是完全陌生的，客戶只會專注標題夠不夠大；顏色的

配搭好不好看；設計概念是否容易使人明白；或是一些客戶很主觀的個人品味問題，以一個普遍性的調子來說：平面設計對香港很多的客戶來說並不是一個百呎深海，而只是一個小潭罷了！這個小潭是什麼？是偏向裝飾、工藝和趣味性的視覺溝通工作。

反思平面設計的專業知識

多年前我曾有機會負責招聘設計師的面試工作，記得有一位設計師，他的作品集裏有一件不錯的作品，是一本自製

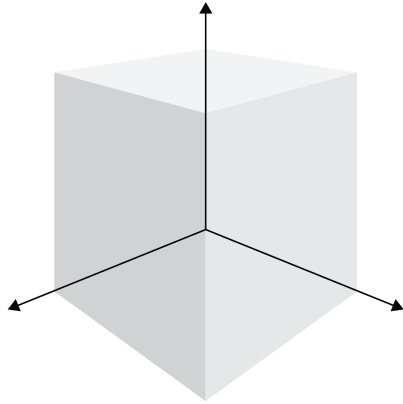
的書，運用了很多 collage 和 Andy Warhol 的 Pop Art 作品和技巧，是一本 self-promote 式介紹自己的書，我覺得它的構圖、造形和編排都很能表現設計師本身的個性，但當我提問到為什麼利用這些 Pop Art image 做設計，這些元素的意義和他本身有什麼關係？才發覺他就連 Andy Warhol 這個名字也弄不清楚，我想也不必再問下去了！設計師運用這些 Pop Art 元素，單純是個人視覺上的喜好，是沒有什麼立場和見解的，或許是有的，可能是設計師不知怎樣表達出來吧！

看過很多外國的設計，很多都會利用當地的社會文化作為設計概念的根源，利用社會文化、生活和商品三者的關係建立出設計概念（這點在廣告方面比較容易特顯出來，而在包裝或其它重裝飾性的設計則傾向專注美感的發展）。若我們把裝飾性、工藝性、設計技術（如字款的運用、資料的閱讀性、色彩的配合等）之類的工作歸納在一個“技術面”裏，把意念創作的技巧歸納在一個“創作面”裏，那麼若要把平面設計構造成一個立體3D模式的專業知識，第三個面應該是什麼呢？要構成一個立體而有深度內涵的設計，還需要什麼？而它就正是一般客戶對設計認識範圍之外的東西，**它必定有其權威、價值、領導性及值得尊重的思想、藝術和文化上的“面”**，而這一個“面”必定

不是一般客戶的強項，我們如何能在客戶面前推廣和確立這一個“面”的形象和價值？這一點希望同業思考、研究和推廣給大眾。

創作層面

視覺經驗、市場觸覺、設計理論、創作思考方法等



技術層面

裝飾性、工藝性、設計技術、
電腦、分色及印刷技術等

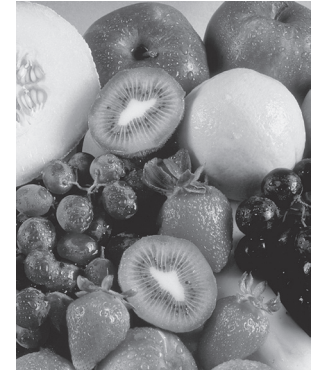
第三層面！?

理念、思想、藝術、文化、
設計師立場、見解或新觀點等

構成專業知識立體模式的三個層面

蘋果和橙的關係

蘋果和橙都是水果，各有特別之處，只有一個共通點，就是大家都是水果。只喜歡吃蘋果的人，對他而言，橙當然比不上，但他不能要所有人都認同蘋果是最好吃的，相反的，喜歡橙的人也是一樣，他不能要所有人都認同橙是最好吃的！這是說明了什麼？說明了什麼是“個人喜好”！



客戶本身有自己的“個人喜好”，美術指導本身有自己的“個人喜好”，當然連設計師本身也有自己的“個人喜好”！因此在審批和選擇一個設計的時候，要很清楚知道這是否一個“個人喜好”的決定！

雖然我提及過設計很大成份都是“推算”出來，每一點一線，都有它存在的原因，每一條字款的運用，每一種插圖照片的風格選取，都有其本身“市場方向”的依據，就是這一個現實，是現在做設計時大部份要跟隨的模式！但在

這個非常理性的模式之下，很多時都會有空間，讓設計師自由發揮，而所謂“個人喜好”就是創作者的自由選擇，建立屬於他們自己的東西，孕育出他們的設計風格，或創造另類的作品！

這就是我對平面設計的一種理解。商業和藝術，理性和感性並存，一種難於處理的工作！

在實際的工作情況之中，當我要審視一個設計的時候，我會先要求創作者簡介作品，然後再用理性的方法去衡量這個設計是否能達到它的市場目的，但當遇到一些不能以理性方法衡量的元素時，我會依賴自己的感覺，如果感覺經驗告訴我有問題，便試用具體的設計理論去分析，但當所有的方法都用過後仍得不到答案，我便會把它定性為創作者的“個人喜好”，更沒有理由去將創作者的“個人喜好”轉變為自己的“個人喜好”！

不知道有多少客戶明白這個“個人喜好”的道理，但客戶大部份都沒有我們的具體設計理論去做分析。設計是商業和藝術，理性和感性的結合，那麼客戶應站在商業和理性的位置去審批設計裏商業和理性的部份，而藝術和感性的部份就應交給設計師作主，把信心交給他們，若然把信心交出後仍覺後悔，那麼只怪自己在一開始的時候，並沒有認真挑選真正合適的設計師為自己工作罷了！

平面設計品

空間 1：推算

設計師或創作者需要**依據設計品的市場方向或功能**去推算和建構設計品的元素，而這些元素是依賴具體的設計理論調節修正的。

空間 2：個人喜好

屬於設計師或創作者的自決範圍，是建立個人風格、見解和立場的區域。

- 可用具體的設計理論分析，屬於客觀和理性的範圍
- 不能用具體的設計理論分析，屬於主觀和感性的範圍

是領導還是接收？

很多時在構思一個設計概念的時候，都會有這樣的問題，就是讓受眾去接收一個他們容易理解明白的訊息，還是領導受眾去體驗一些新的、突破性的概念！

近年來香港的電視廣告在創意或概念上都似乎有了很大的躍進，例如 Sunday 的天氣預告系列、香港寬頻的“生有限，活無限”、維他奶的總是有益系列、益力多超人及九巴的新形象宣傳片等，都有一種脫離以往“那一種產品，就是那一種形象，就是那一種宣傳手法”的格局，帶領受眾去體驗新的訊息概念！

以上的例子有一共通點，**就是它們並非傳統地解釋產品在市場的地位和條件，或是表現一種毫無內涵的產品寫真，而是有自己本身與別不同的立場見解**，例如 Sunday 的天氣預告系列，本身並無任何有關其產品的硬銷資訊在內，但其內裏有趣的動畫，卻與現今的年青人建立了一種無形的關係，加上適當的媒體策略，很巧妙地避開了“商業說教”的味道，正好產生了一種親近年青人的方法。

香港寬頻的“生有限，活無限”，也沒有把任何寬頻科技的資料灌輸入受眾的腦袋裏，但巧妙地利用了一些已故

的偉人，把他們的生活哲理呈現出來，再把產品的終極用途和它們扣上關係，要我們明白為何要用寬頻，其目的並非只為追求科技和速度的“為科技而科技”，而是為了更深層的意義“生有限，活無限”！

維他奶的總是有益系列，脫離一般只針對少年市場的美少男美少女的清新格局，利用賣弄幽默懷舊的拍攝手法，不單只能去針對少年市場，連一些中年的朋友看後也會心微笑，巧妙利用社會的時代情懷，使產品能與社會各階層一起成長，產品所創造的已不單是產品本身，而是成為社會大眾的一位朋友！

益力多超人所涉及的層面由“師奶”至小學生，把香港獨有的生活文化融入廣告之中，益力多已不像多年前單純的硬銷“活性乳酸菌”，自從益力多利用了“小生家庭”的廣告系列起，已成功地在眾多的健康飲品中建立了獨有的地位及形象！

而九巴的新形象，再不是每一間巴士公司都掛在口邊的準時、車新、服務好為主力賣點，而是將巴士生命化，將巴士和生活趣味結合在一起的活生生東西！

要讓受眾去接收一個容易理解明白的訊息，就是“有碗話碗，有碟話碟”的創作方法，只是在話碗話碟的過程中，加多一點趣味性，或者在視覺上粉飾一番。

但能領導受眾體驗一些新概念，創作者就需要有自己的見解和立場，這也是作為創作者最有價值的地方！

香港的設計業中，客戶究竟要求設計師多做一些“接收性”的設計，還是一些“領導性”的設計呢？

很多的設計公司在開始一個工作的時候，都會預先把受眾應該接收的訊息“扣帽子”，認為這樣的目標受眾，就是接收這樣的目標訊息，一般典型“接收性”設計過程的邏輯，其實是表達“目標訊息”時，如何去令它更有美感和趣味性，製造受眾接受目標訊息的方法！

要在這個“目標訊息”裏去建立自己的見解和立場，成為一個具“領導性”的設計，其實是與設計本身的市場方向有著密切的關係，也不應為了在“領導性”裏去建立自己的見解和立場時扭曲了設計本身的市場方向，這一點畢竟是要客戶和設計師互相溝通研究，互相尊重，才能做出一些具“領導性”的設計作品！



設計品



ENE 活力卡拉OK

梁詠琪今夏
大熱廣東大碟
**suddenly,
this summer**
【出走地平線【他喜歡的是你】
[25]

ENE 活力卡拉OK

華納天后鄭秀文
2001奪目金蟬 廣東大碟
shocking pink

ENE 活力卡拉OK

THE ROSE
SOS

ENE 活力卡拉OK

心非心
SOS

ENE 活力卡拉OK

完整的SAMMI 第一第二的樂拍
眼線魅力傲視全亞洲

ENE 活力卡拉OK

1.00
8

ENE 活力卡拉OK

活

我看香港的平面設計品



隨手拿起一件印刷品，想想這件印刷品的設計，百感交雜！什麼是好的平面設計？好像很少有人會拿這個大題

目來公開討論！是太高深？還是根本沒有人敢站出來說一些話？還是根本沒有答案？

在修讀平面設計的日子裏，曾聽過不少有關這個題目的聲音意見，什麼是好設計？有人說，只要客戶收貨的就是好設計，也有人說，只要能做出心中所想的就好設計，也有導師說能夠解決 problem 的就是好設計……

設計階層

平面設計所包含的範圍實在太大，小至一張 label，大至一間跨國企業的機構形象，不同的客戶、製作預算、製作時間、受眾和設計動機，要界定什麼是好的平面設計，我想會是無比困難！

若認真去考究何謂好的平面設計，或許需要從這個大範圍裏再去劃分不同的層面區域，這才有比較正確的評價，而層面區域的劃分，並不是單純地把設計品分類，即書刊、海報、宣傳品等的劃分，而是依從最影響設計質素的“原因”去研究定位，創造出明顯的“設計階層”，只有這樣才能在清晰的“設計階層”裏作出分析，尋找出何謂好設計的答案。或許可以從現實中觀察出來，很多設計師都會接觸到所謂 below the line 或 above the line 的設計工作，但究竟有多少人明白 below the line 的意思？設計工作介定為 below the line 的原因是什麼？這就是一個真實“設計階層”的例子！

或許你會懷疑這是否有點兒鑽牛角尖？可能你會這





樣想，只要走到街上看看，翻一翻時下流行的雜誌，或到百貨公司逛逛，便可以看到時下出色的平面設計！

這當然沒有錯，也是一般人（指非設計師）接觸香港平面設計的典型途徑，如以這樣的觀察模式，香港的平面設計水平是不差的，當然這是一個絕不科學化的觀察，而我相信很多平面設計師都會明白一件作品和其“曝光率”的關係。佔香港平面設計業大多數的中小型設計公司（不包括4A或其它廣告公司在內）都不能負責一些 media plan 較大的工作，這當然與一般中小型設計公司的資金營運有關，因此可以坦白說，一般 business scale 比較大的設計工作，是很難流入這些佔香港平面設計業大多數的中小型設計公司裏，這並非指這類型的设计公司的設計或創意水平

不及一些大公司，而是在設計能力之外的種種障礙！

若把焦點放在這批中小型設計公司裏，再從它們的業務性質上分析，它們的主要客路來源是什麼？設計品的類別和用途是什麼？設計工作的成本和利潤的關係是怎樣？工作時間和資源的配合是否適當？

曝光率

曾從事多間中小型的設計公司，它們大部份的設計品都沒有較強的“曝光率”，或可以說是鮮為人知的作品，無論其設計質素是高是低，都受到其相應的 business scale 所限制，可能是工商機構的內部印刷品；團體活動的小型宣傳製作；和大量4A之外 below the line 的宣傳品等。

既然說這類中小型設計公司在香港整個設計業所佔相





當大的比率，而其設計品都是那些“曝光率”不強的作品，那麼我們便不能單靠一般從市面的觀察去斷定“整體”香港設計業的水準和現況，因為缺乏正規而全面公開的調查研究！當然這也不排除自己的觀察也帶點兒以偏概全。

業內狀況的研究調查

要真正了解香港的平面設計，是需要一些實質的資料數據來分析，例如全港有多少平面設計師？有多少設計公司？它們的規模大小是怎樣？客戶類別和市場的劃分是怎樣？每年有多少設計學生畢業？有多少外地回港的設計留學生？他們學術水平的分佈是怎樣？設計師的年資與薪金走勢是怎樣？是否有足夠的創作空間？像這些問題的答案，

都是直接聯繫到“香港平面設計業的定位”裏去！

我曾經在美國看過一些美國平面設計組織對自己業內狀況的一些調查，內容包括設計的平均時間收費，以至設計師對本身專業的看法，調查結果發表在一些暢銷的設計刊物或專業團體的會員通訊上，閱讀資料，我們便可以大概勾劃出美國設計業的面貌。

原因很簡單，在調查研究裏，若一百個設計師裏有十位出色的設計師，我們可以說這是一個平均設計水平很高的地方，若情況是在一萬個設計師裏只有十位出色的設計師，無論這十位設計師幹得如何的出色，這也是一個平均設計水平不高的地方！設計師如是，設計品也是一樣！無論如何，我想香港應該沒有多少人能夠真正的站出來，手拿一份研



究報告，切實的去分析香港平面設計業的水平！

雖然如此，畢竟在坊間總流傳著一些對平面設計的評論，不外乎是設計質素參差、設計師太依賴電腦等的批評，但對這些批評的背後，我們都忽略對其成因的分析，也沒有積極提出改善！

既然評論香港的平面設計整體水平是那麼困難，那麼就從表面現象來觀察，我們又看得出什麼來？

雖然我們沒有一套很完善的方法去分析香港的平面設計，但觀察“曝光率”較高的作品，其設計質素還是參差不齊的，當然也不乏大量高質素的作品，這點是不能否認的，但在這些高質素的作品背後，我們可以引伸出另一個題目，就是什麼是香港的平面設計？或許可以這樣說，什麼是屬於香港獨有的平面設計？

什麼是香港的平面設計？

多年前在設計學院的日子，同學們都經常手拿歐美或日本的设计作品集，大讚歐美的設計如何幽默和有創意，又或非常欣賞日本設計的那種優雅細緻，而我當時卻反思為何他們手拿的不是香港設計的作品集！

事隔多年後，情況已有所改變，很多香港設計師已出版自己的作品集，亦有很多機會接觸中國內地設計師的作

品，從他們的作品中，可以看到很多運用了中國文化元素的設計，或是一些運用“老香港”元素的設計，但這是否代表了屬於香港獨有的平面設計？或許這問題問得並不恰當，應該是代表了“香港文化”的設計？應該是代表了“香港風格”的設計？應該是“香港味”的設計？或大可以說應該是代表了“香港中國文化”的設計？

平面設計是傳達訊息的工具，訊息就是設計的主體，在香港的平面設計的工業裏，大多數的設計師需要面對來自四方八面不同性質訊息的要求，要令設計師以一種相類似的處理方式（風格）去處理不同性質的訊息是不可能的，因此我們所見到比較富有“中國味或香港色彩”的設計品，大都只能說是題材、訊息、設計概念和處理手法的互相配合，並不能全面代表香港獨有平面設計作品的文化。我們不能以“老香港”的設計手法去處理一個高科技產品的廣告，也不能用中國古典味道的潑墨的方法來表達一間現代健身室的運動感，我們要明白內容與風格之間的關係！若然平面設計的本質是這樣，探討所謂“港式”的平面設計又是什麼東西？既然平面設計需要配合來自四方八面不同性質訊息的要求，這是否意味著平面設計的本質是世界性的？根本沒有地區特色可言？若真的是這樣，那麼當要概括地評論整體“香港的平面設計產品”時，我們

是否要以一個“世界性的標準”來作出比較，而不需考慮當地的語言、地理、社會文化等因素！“港式”的平面設計是否有其意義或談論的價值？

當我們面對一大堆日本的設計，或多或少可以尋找出它們普遍的共通點，而這些共通點能與日本本身的語言、地理、社會文化等因素有著不言而喻的關係！除此之外，我們又能否從其他國家的設計上看出這種微妙的關係？

可有本土性的平面設計？

或許很多設計是為了適應香港本身國際城市的地位，很難自然地流入一種屬於香港本土的設計味道，另外的原因是大部份本地的設計教育，缺乏對這個課題的深入探討，而

多年來香港的平面設計風格都是因應著外地的平面設計發展而牽引著，很多的設計學生在求學期已深受外國設計的影響，看的全是外國的設計作品集，模仿或參考的對象大部分都是外國的設計作品，但對外地的語言、地理、社會文化等因素的理解卻顯得疲弱，當他們在畢業後要面對本地客戶的時候，就會把潛在的問題突顯出來，因為本地客戶沒有像他們一樣長期受著外地設計作品的薰陶，而大部份本地的客戶都會像一般沒有受過設計教育的普通人一樣，以他們的常識去批判設計作品，也同樣的以他們本土的語言、地理、社會文化等因素去分析設計師為他們設計的作品！

試舉一些例子，香港是一個人口密度很高，空間利





用誇張，資訊爆炸的地方，在這樣的環境下，平面設計的屬性應該是怎樣的？例如在地鐵裏，廣告的密度非常高，是有別於其它大城市的，我們在視覺或思想上又有沒有一個緩衝區去迎接不斷而來的資訊衝擊？奇怪的是仍有大量的客戶仍然接受大堆資料放在單一地鐵扶手電梯廣告的設計，也許他們忽略了當扶手電梯升降的時候，大約只有五秒的時間去接收視覺上的訊息！（近來似乎大家都發現了這個問題，已經有了一些改進！）事實上，平面設計都應該與我們的生活環境和行為扣上緊密的關係，這點包括生活空間和節奏。



“圖解”式設計

生活空間較廣闊，生活節奏比香港慢的城市，人們接收訊息的喜好也有別於香港，而香港很多的設計師和客戶也忽略了這一點，把設計看成一個獨立的個體，對設計與媒介的運用不夠成熟，也沒有相應的策略！我認識一些客戶更認為內容比較概念性的設計是行不通的，**他們認為香港的生活節奏實在太快，人們根本沒有足夠的時間空間，去把創意概念轉化成明確的目標訊息！**因此便形成大量有碗話碗，有碟話碟的“圖解”式設計，而很多本地的設計師也因受太多外地設計的影響，在開始創作的階段比較偏向概念化的創作而忽略本地市場和媒介運用的關係，客戶和設計師的這兩種傾向便形成一種矛盾，也很難取得平行。

語言

而比較能夠反映出本土設計特色的應該是在語言運用方面，在香港是說廣東話的，但因其特殊的生活文化，我們所說的廣東話就產生了很多俚語和口頭禪，漸漸地成為我們所謂的“香港話”，而很多設計師或創作人都會利用這種語言文化去創作，製作較有本土文化特色的作品。

這種語言文化能成為創作“概念”的元素，但卻只能從“概念”的層面看，但若從平面設計的“表現”層面看，

我們的本土特色又應該是怎樣的？當我們手拿一大堆外國的設計作品集，觀看內裏精采設計的時候，偶然都會去思考其文字的處理對設計的影響，字數多少和字款的運用等等，但我們很少留意外地人的說話形式對其文字處理的關係，意思是指外地人說話時的語氣，節奏或感情運用等東西，這些語言表達上的特性，很多時都會反映到其平面設計上，字款和情感的關係、視覺空間（字數、字距、行距和段距）和說話節奏的關係、字體大小和聲調的關係等。

回看香港的平面設計，我們在表達本土的語言文化於平面設計的時候，我們所要帶出香港人的說話形式是怎樣的呢？是溫文爾雅的介紹，還是高聲叫囂的叫賣，我想這點還是留給讀者觀察和感受吧！

太硬銷了！

有一點是應該提出來思考，過往很多人對香港的廣告或平面設計都會有一個粗略的評價，就是普遍都認為 hard sell 是本地廣告或平面設計的特色，或許這個評價來得有點過時！但我們不妨可以再思考這個評價的成因，這個成因是否合理？在各種客觀的條件下，我們的廣告和平面設計是不是應該偏向 hard sell 的表現手法？這當然是由產品的市場定位來決定，但 hard sell 本身只是一種方法，並不是設



計本身，因此無論我們是否採納這種宣傳方法，相信也能做出好的設計，即 hard sell 並不代表差的設計！反之，香港的平面設計，就好像缺乏一種發展優質 hard sell 設計的動力，而且以往也欠缺一些實質的研究去支持這種發展，是否也錯失建立香港平面設計特色的機會？

設計師的立場和見解

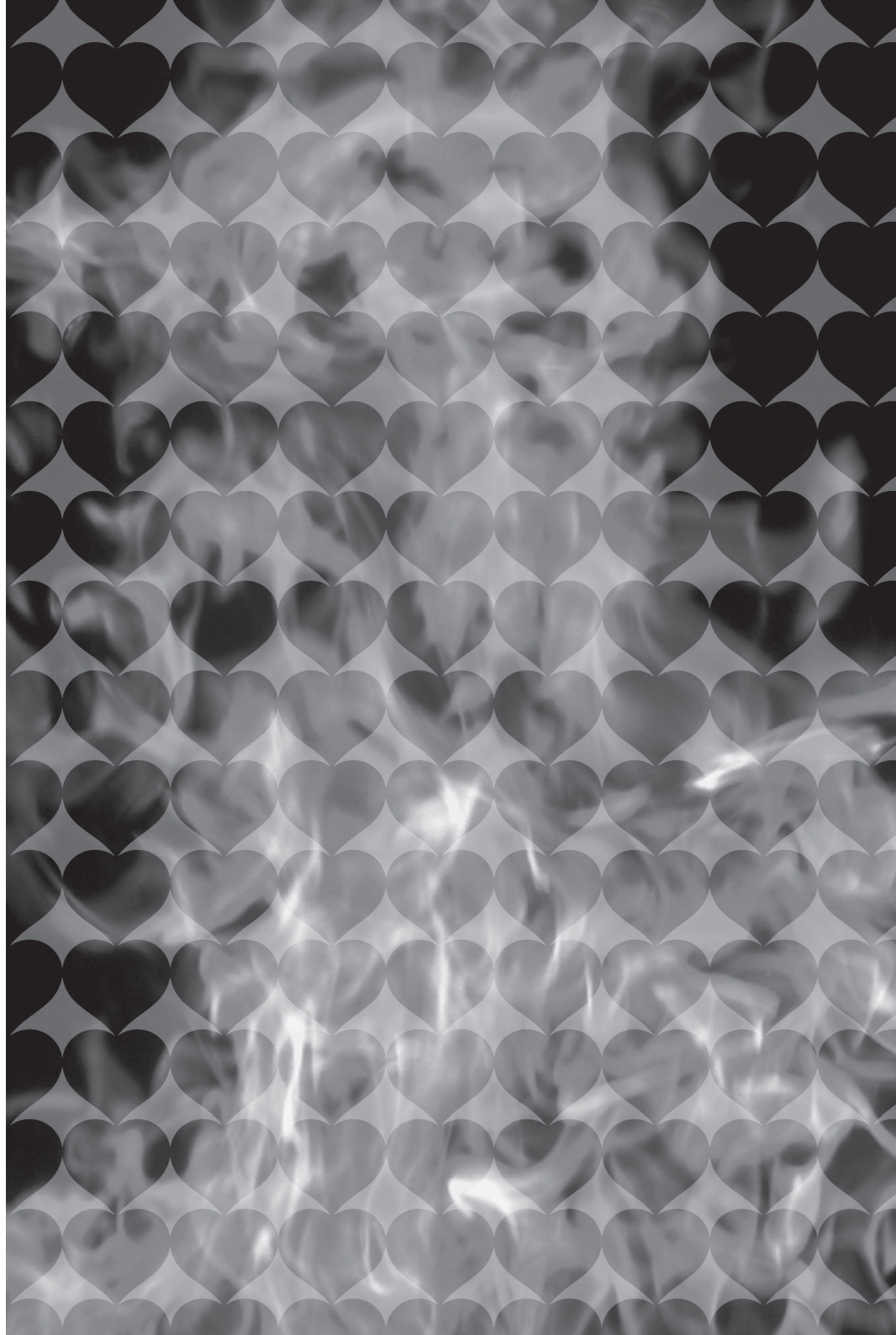
由很多現況中都可以發現，大部份香港的平面設計都是根據功能和市場導向的基礎上發展，設計師很少能夠按功能和市場導向辦事，又有屬於自己的立場和見解，設計師自己的立場和見解究竟有多少說服力？客戶對屬於設計師本身的立場和見解所抱有的是什麼態度？這些也是建立香港設計師的地位，提高設計品的獨特性和價值的因素，香港

平面設計的致命傷，就是缺乏了這種獨特性和價值，以致未能達到“百花齊放，百家爭鳴”的境況！

愚公移山

在香港的環境下，我認為設計界對大眾的設計推廣或教育是值得思考的。或許很多人知道設計的需要或其存在價值，但對於如何處理牽涉設計的工作（針對非設計師而又牽涉入設計工作的人士），或如何面對創意，就顯得不成熟！這也是直接影響香港平面設計發展的主要因素。

要解決香港平面設計的種種問題，很多人認為是愚公移山的行為！但無論如何，問題始終是問題，無疑時間大勢會把問題轉化和解決，但在這個過程中，不知會有多少的犧牲和無奈，因此在任何大前題下，我們可以做到的，就是要團結，不是一小撮人的團結，也不是自我安慰的阿Q精神，而是要大家一起站高一點，看遠一點，交出設計心，做個真正敬業樂業的人！



參考書目：

楊裕富 著：《創意思境：視傳設計概論與方法》，

台北：田園城市文化事業有限公司，民國89年(2000)初版。

蕭競聰 著：〈香港設計教育再造？〉，《香港視覺藝術年鑑1999》，陳育強、莫家良編，
香港：香港中文大學藝術系，2000初版。

郭恩慈 編著：《發現設計·期盼設計》，香港：奔向明日工作室出版社，1997初版。

郭恩慈 編著：《影象啟示錄》，香港：奔向明日工作室出版社，1996初版。

靳埭強 著，梁凱盈 編：《日本設計家對談錄》，香港：聚賢館文化有限公司，1992初版。

王無邪 著：《平面設計原理》，台北：雄獅圖書股份有限公司，民國63年(1974)初版。

HOW — Business Annual, Cincinnati: F&W Publications, Inc., 1992-1996.

Michael C. Fleishman: *Getting Started as a Freelance Illustrator or Designer*,

Cincinnati: North Light Books, 1990.

Simon Jennings (consultant editor): *Advanced Illustration and Design*,

New Jersey: Chartwell Books Inc, 1987.

有關藝術運動及平面設計發展的參考書目：

Richard Hollis 著：《平面設計發展史》，台北：龍辰出版事業有限公司，1999。

羅伯特·艾得金 著，黃麗絹 譯：《藝術開講（當代意念、運動與詞彙導引）》，
台北：藝術圖書公司，1996初版。

《切切平面設計》易消化，文字淺白，分析到肉。
它是白切雞，件件獨到，要求實牙實齒去品嚐；它是雞精，各設計從業員，包括學生、老師和設計師的進補良方。

《切切平面設計》道盡了設計行業，包括設計教育的種種迷思。這些迷思令不少年青人「誤入」創意行業，其後更被冠以專業的光環，泥足深陷。陳嘉興以設計學生和設計師的實戰經驗，有系統地鋪陳出各種迷思，引發思考。

「思考」正是設計的基礎、設計學生的戰場、設計師的生財工具。《切切平面設計》提醒大家，要思考「設計」，走出迷思。

曾德平

香港理工大學

設計學系助理教授

ISBN 962-8326-41-4



0 96283 26414 7

定價：HK\$60