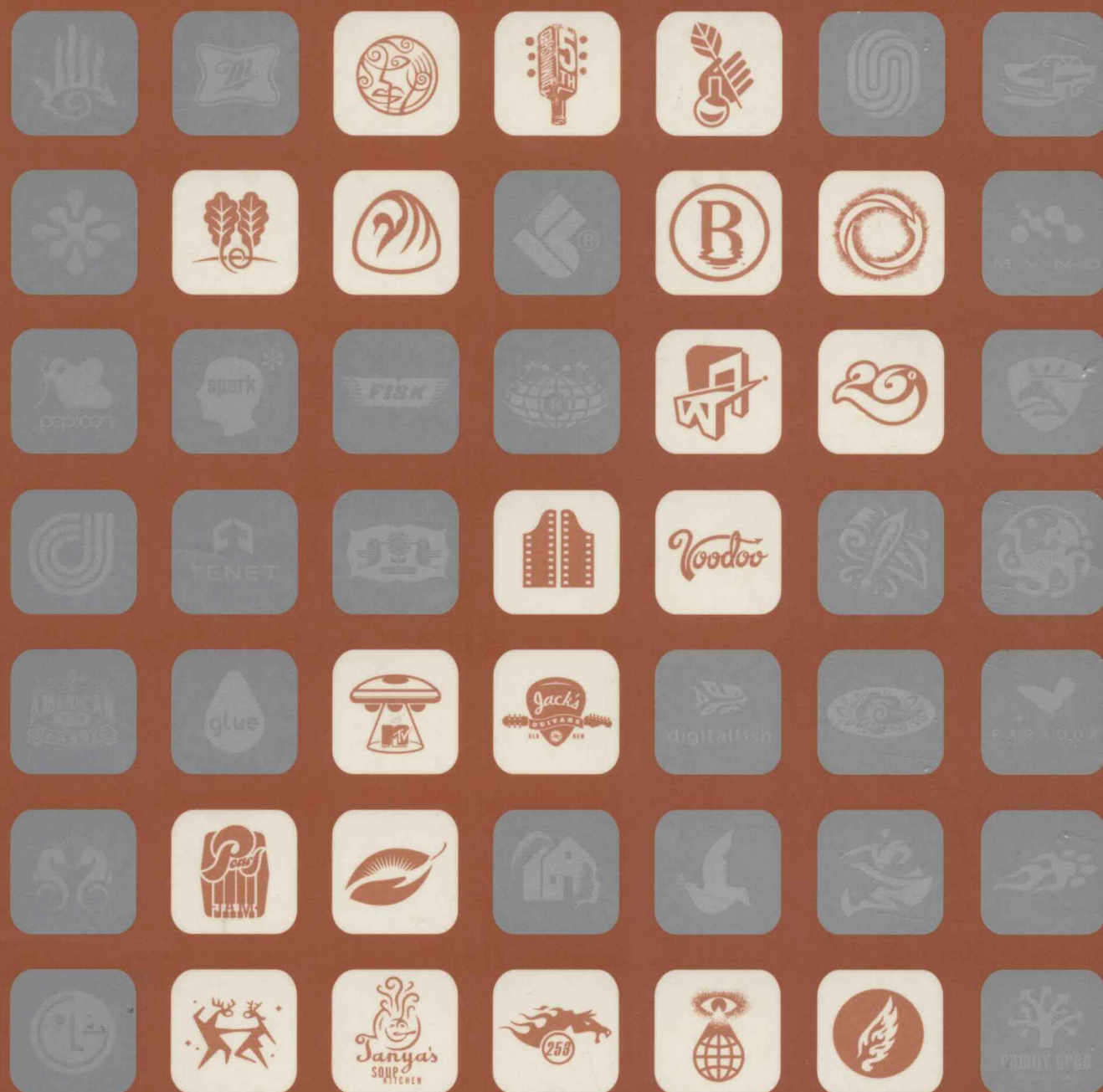


21 世纪超级标志设计²

顶级设计师们设计的 2000 件国际标志



上海人民美术出版社

[美] 凯瑟琳·费舍尔
比尔·加德纳 著



何积惠
张安平 译

21世纪超级标志设计²

「顶级设计师们设计的 2000 件国际标志」

上海人民美术出版社

[美] 凯瑟琳·费舍尔 比尔·加德纳 著

何积惠 张安平 译

图书在版编目 (CIP) 数据

21 世纪超级标志设计 2 / (美) 费舍尔 (Fishel, C.)
(美) 加德纳 (Gardner, B.) 著; 何积惠, 张安平译。—
上海: 上海人民美术出版社, 2005. 6
ISBN 7-5322-4361-3

I . 2… II . ①费… ②加… ③何… ④张… III . 标志 - 设计 -
作品集 - 世界 - 现代 IV . J534.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 027236 号

21 世纪超级标志设计 2

原版书名: logolounge2

原作者名: Catharine Fishel / Bill Gardner

©美国 ROCKPORT 出版公司

All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form without written permission of the copyright owners. All images in this book have been reproduced with the knowledge and prior consent of the artists concerned and no responsibility is accepted by producer, publisher, or printer for any infringement of copyright or otherwise, arising from the contents of this publication. Every effort has been made to ensure that credits accurately comply with information supplied.

本书经美国 ROCKPORT 出版公司授权, 由上海人民美术出版社独家出版。
版权所有, 侵权必究。

合同登记号: 图字: 09-2004-694 号

21 世纪超级标志设计 2

著 者: [美] 凯瑟琳·费舍尔、比尔·加德纳

译 者: 何积惠、张安平

责任编辑: 钱欣明

技术编辑: 陆尧春

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路 672 弄 33 号)

印 刷: 利丰雅高 (深圳) 印刷有限公司

开 本: 889 × 1194 1/16 印张 12

版 次: 2005 年 6 月第 1 版

印 次: 2005 年 6 月第 1 次

印 数: 0001-4000

书 号: ISBN 7-5322-4361-3 / J · 3955

定 价: 84.00 元

献给我三个方面的亲朋好友：

首先是培养我热爱书籍、注重探索稟性的父母亲；

其次是《标志漫步》网站里奇思妙想层出不穷的合作伙伴：凯西、特洛伊、布里安和盖尔；

最后是我的妻子安德琳和女儿莫利，她们听凭我窃走她们的时光，拿来与读者一起分享。

——比尔·加德纳

衷心感谢整个《标志漫步》团队；感谢许多我有幸为之服务的出色设计师；感谢我的三个永远有耐心的儿子；感谢表现出无比耐心的克里斯汀和科拉；特别是要感谢比尔和其他一些真正帮助我们摆脱困境的天使。

——凯瑟琳·费舍尔

目 录

简介 6
作品遴选人介绍 8

个案

VSA 合伙人 14
塞古拉设计公司 20
杜菲合伙人 26
艾迪斯 32
设计伙伴 38
阿根廷“未来品牌” 44
A 同人公司 50
托马斯·曼斯设计 56
IG 企业 62

标志和草图

米尔顿·格拉泽公司 82
手工制作小组 94
Liska 同人设计公司 101
艾姆斯设计公司 109
设计之桥 115
华莱士·丘奇设计公司 127
费尔南德斯设计公司 135
cYclops 设计公司 145
因素设计公司 153
加德纳设计公司 161
霍华德设计公司 169
迈克尔·多雷设计公司 175

主题分类

大写字母 70
字体 83
围边 88
展示方式 95
书法 98
冠顶 102
运动 106
头部 110
人体 116
神话 128
鸟 132
鱼 / 虫 / 爬行动物 136
动物 139
自然 146
形状 154
象征 162
艺术 166
杂项 170
食物 172
建筑 176
运输 179

索引 182
设计公司名称地址录 186
关于作者 192

简介

当“标志漫步”(LogoLounge.com)于2001年宣告开通时,我们最初面临的挑战之一,便是如何用寥寥数语向设计界描述这个独树一帜的网站。不住涌上心头的言词,要数“可按实时搜索的标志设计荟萃之地”了。我们深知,它道出了我们的意图,但要使这一描述变为现实的艰巨性却于骤然间显得令人气馁。那种状况一直持续到我们开始同其他设计师和全世界的朋友分享这个计划为止。

LogoLounge.com一词迅速得以传播蔓延,其势头不亚于原子弹爆炸引起的风暴性大火,简直令网站无从招架。对于世界其余部分的朋友来说,人际关系想必存在着六分隔阂,因为所有的设计师似乎是被不下于三分的隔阂连接起来的。网站的民主性变得显而易见了。我们的成员,身份五花八门,其中既有精英高手,也不乏无名之辈。目前,我们的用户已达数千人,代表着可想像的最具国际性的多样化团体之一。

对我们的成员所提交的标志加以并列,乃是一份日常体验的惊喜:继国际航空公司的新设计后接踵而至的,是为当地游艇停靠地开出的高明方案;纳帕峡谷酿酒业的企业形象,紧挨着托斯卡纳葡萄园的标志。事态很快趋于明朗化:了不起的标志理念,并非拘囿于一家事务所或一个国度。

在本书写作期间,可望在LogoLounge.com上搜索的标志已逾18000个。正是依凭这一基础,本书的作品才得以顺利入选。对于自从评点“标志漫步”第一版以来提交的标志,我们受尊敬的八人国际评委小组审阅了11000多个。

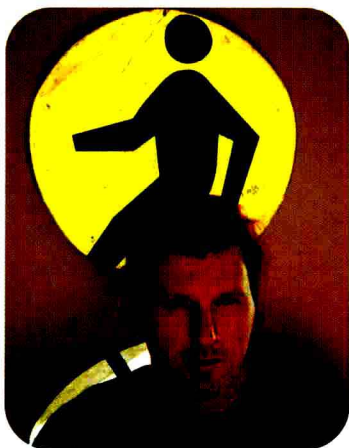
继续秉承畅销书《标志漫步》的主题,我们选刊了相关的个案特写,藉以揭示最终导致棘手难题得以解决的幕后挑战。从Cingular无线通信、巴哈马群岛、英特尔、塔吉特、道达尔石油公司等形形色色的标志中,你可以学到哪些确是能为客户接受的,哪些则是根本行不通的。

本书可以让你浏览到2000个为便于参考而分门别类的出色标志。或者一书在手,登录www.logolounge.com/book2网站,通过查找设计者、客户、业界、标志类型或关键词,你便可以在本书刊载的标志中迅捷遨游。

我们的目标是启发你,教育你,但在这个过程中,你却不会搞得精疲力竭(你的笔记本也不会一本一本地记得满满的)。LogoLounge.com和这本系列丛书,是印刷与网络的真正融合——你既可以悠闲地阅读,也可以来一次快速查找。我们诚挚地希望:《标志漫步之二》能给你提供更多的时间,让你去做自己最喜爱的事情——设计。

——比尔·加德纳和凯瑟琳·费舍尔

作品遴选人介绍



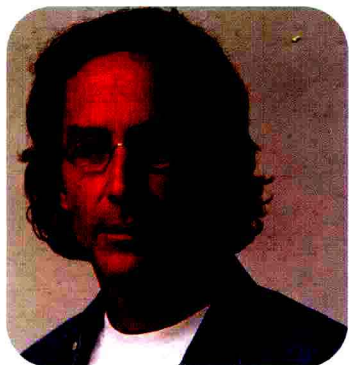
达纳·利特勒

“行星宣传”，麦迪逊，威斯康星州

评点奥尔特波普设计的“悖论”传媒标志

“这里既有抽象，也有具象，而且是如-此-具-象，简-直-在-狠-揍-你-的-脑-袋。‘悖论’标志无疑是SRIWYUTH(“具象到简直在狠揍你的脑袋”的英文缩写)，其曲折的寓意讨人喜欢：它依托一种近乎带普遍性的文化参照物，表现了旨在弥合形象与构思之间隔阂的抽象概念。”

达纳·利特勒是开设在威斯康星州麦迪逊、取名叫“行星宣传”的创意传播事务所的创意指导兼创始人。他拥有蒙大拿州立大学授予的平面造型设计学位。只要不是忙于设计，他就把时间花在重新布置地下室上，为他收藏的陈年凸版印刷设备腾出空位。虽然利特勒的心属于印刷，但他又自称偏爱一个刚开通的网站所特有的气息。



乔·杜菲

“杜菲合伙人”，明尼阿波利斯，明尼苏达州

评点CDL工作室设计的“娜塔莎娃娃”标志

“设计师居然以一连串风格化的、看似随意自如、环环相扣的书法笔触，唤起了玩偶、音乐、欢娱和女性阴柔气质的意象。它全包含在一个非常大胆、别具特色和艺术性的标志内。我倒是偏爱标志字体所起的象征性作用，反之亦然。它设计起来通常更加困难——在这个事例中，也更加直截了当。”

乔·杜菲是“遍及全球的杜菲”的总裁；这个事务所由他创建于1984年，现已被改造成一个在明尼阿波利斯、纽约、伦敦、新加坡和香港设有办事处的组织。他对设计是如何影响消费者心态的独到见解，已导致许多重大构思在广告业和设计领域得以实施。他曾指导过美国环境资料服务处、Qualcomm、美国技术、联合国粮食和农业组织 Schwarz、Minute Maud、努文投资、国际货运卡车和发动机公司以及尼康意义深远的集成程序的设计分部。



肯·沙德博尔特

“未来品牌”，澳大利亚

评点托马斯·瓦思凯茨设计的埃尔维斯：30#1号精曲标志

“这款标志引起我瞩目是完全有正当理由的。了不起的构思，了不起的制作（真希望那是出自我的手笔）。我实在钦佩这款设计暗示 20 世纪 60 年代后期



史诗般的表演《拉斯维加斯》的所有情感冲击力和激动的手法。想像那些高达 20 英尺（6 米）的字母造型在熠熠生辉的灯光中闪烁并不困难。难能可贵的是，设计师居然捕捉到那个时代的所有浪漫气息，并将其浓缩成一款简洁、不受时空限制、同样还将吸引新一代‘猫王’观众的设计。我也非常欣赏字母造型匠心独运点缀以数字、为文字言词的多重变幻留下遐想空间的组合。真可谓是一款打造大品牌的大设计。”

肯·沙德博尔特是澳大利亚“未来品牌”的创意指导。这一地区形形色色遍涉各行业部门的许多最重要的品牌标志项目都可归功于他和他的团队，其中包括悉尼 2000 年奥运会、Telstra 电信运营商、澳大利亚和新西兰银行、皇冠娱乐综合体、澳大利亚皇家海军、澳大利亚板球、墨尔本 2006 年英联邦运动会，以及最近完成的澳大利亚企业品牌形象。“未来品牌”以强烈聚焦于未来为核心宗旨，相信逻辑条理与魔幻色彩若要得到强有力的结合，最好是模糊品牌战略与创意之间的界限。

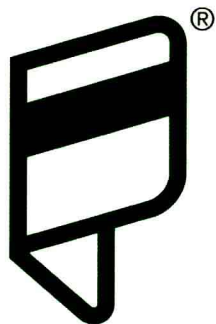


马库斯·格伦克

企业 IG，纽约，纽约州

评点塞古拉公司设计的袖珍卡标志

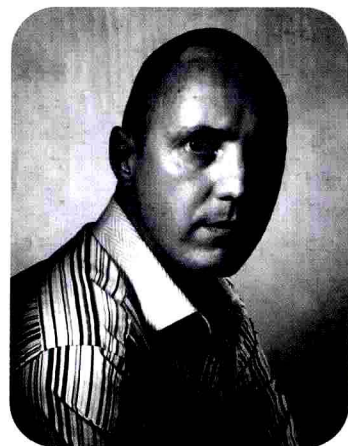
“潇洒挺刮，富于视觉冲击力：这就是我想对袖珍卡个性标志作出的评价。简单明了、直白易懂的文字标记，与象征符号的整体外观一拍即合——或许会有人争辩说，它太简单了，可能得益于某些具有识别因素的格调。但是，又有谁看出来呢？不，没有人。所以，它就是完美无瑕的！象征符号真的不需要什么文字：当着你的面传递，那才会潇洒挺刮，简单明了，

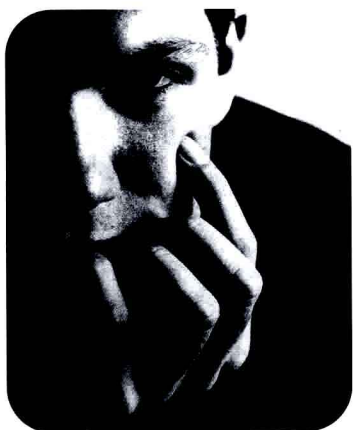


PocketCard®

手法干净利落，而且非常具有识别因素——还有什么别的要言语吗？色彩？挺不错的。如果有任何值得评说的地方，那就是象征符号和字体的定型趋向——稍许有点正儿八经和平淡无奇，我们见识过不下千百万次了。我只希望它是一款讲究实际效用的品牌，而不仅仅是徒具漂亮外表的标志。对于后者，我们领教得已经够多了。”

马库斯·格伦克是“企业 IG”的总裁，主管美国消费者品牌设计事宜。他在公司和消费者品牌打造方面拥有广博的经验。他负责主管纽约和旧金山办事处，着眼于为消费者开发引人入胜的品牌，并将其由品牌战略扩展到所有的品牌体验领域。他的竞争能力植根于从事全美和国际战略设计项目及设计管理达 15 年以上所累积的经验。格伦克曾在美国、欧洲和亚洲为 Masterfood、可口可乐公司和小 Wm. Wrigley 公司等客户指导品牌设计规划。他攻读于洛杉矶设计学院艺术中心，被授予美术荣誉学位。他获得过多项全美和国际设计大奖，常以特邀演讲者的身份就设计和设计管理的话题发表演说。他会说一口流利的德语、英语和法语。





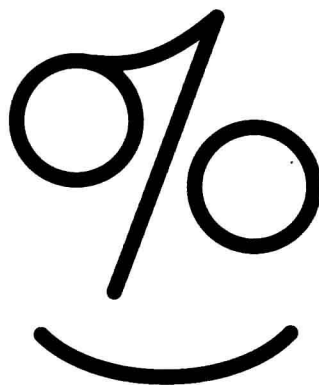
里安·休斯

“出谋划策”，伦敦，英国

评点南希·伍为保罗·伍合伙公司创作的特许会计标志

“我喜欢这款为保罗·伍合伙公司创作的会计标志，因为它蕴含着一个被演绎得典雅隽永的简单理念，也为一项多少有点儿单调、沉稳的业务注入了人性温情。我非常想知道，公司所收取的费用，到底占了多少百分比！”

在为广告社、《i-D 杂志》和一系列唱片套设计公司工作以前，里安·休斯攻读于伦敦神学院。如今，他以“出谋划策”的名义为广告活动、唱片套、图书护套、平面造型小说及电视提供设计和插图。他以比利时的梦幻之旅为内容，与人合写并绘制一本取名叫《科学服务》、以5种语言出版的平面造型小说。继此书后问世的是戴尔，即以反对崇拜偶像的手法，对20世纪50年代喜剧人物丹·戴尔的重新塑造。自设工作室以来，他以设计师、字体专家和插图画家的身份，广泛地为英国与美国喜剧界从事创作。他近来开



始在创作中摆脱喜剧，作品包括为“The Box”提供的同名系列漫画、为东京时尚公司淳子黄靴连锁店、一批夏威夷衬衫、名目繁多的Swatch产品制作的海报设计、为MTV欧洲音乐奖设计的荣获BDA国际金奖和印刷创意运用奖的小手册。他为很多国际展览会提供过作品，在英国和国际场合就广泛的话题发表演讲，拥有琳琅满目的《雷鸟》纪念收藏品、放满伏特加酒的冰箱，以及堆积如山的供他悠闲收听、轻声播放的唱片集。



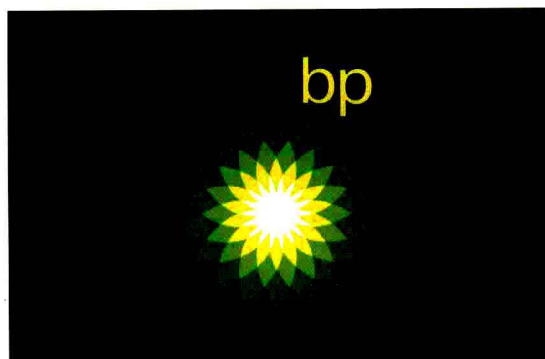
吕迪格·高兹

西蒙和高兹设计，法兰克福，德国

评点兰多尔合伙人设计的BP标志

“从传统的石油煤气公司到充满现代气息的能源行业，这是一个令人刮目相看的品牌进化。手法保守的交通纹章，变成了立意积极的花卉符号。它令人信服地传递着对品牌具有挑战性和雄心勃勃的重新定位。重新完成的设计是一个令人印象深刻的范例，将设计注重形式感的特质、创意构思和战略完美地结合了起来。这款标志非常引人注目，温馨和谐，具有国际认知度，也极富识别因素。在未来的岁月里，我很可能每天要同这款标志照面好几次；这个堪称大手笔的品牌，朝减少视觉污染迈出了扎实的一步。所以，作为一名设计师，我对此感到高兴。”

吕迪格·高兹在以设计师的身份为旧金山和明尼阿波利斯设计事务所工作后，于1992年加盟汉堡的“因素设计”设计事务所，成为主管合伙人兼首席



创意指导。1995年，他以代理合伙人的身份转往法兰克福的西蒙和高兹设计事务所。这个事务所现有雇员30人。他在专业领域的着眼点是公司和品牌特色。高兹获得过好几项国际设计大奖，在柏林自由大学和威斯巴登应用艺术大学等公共机构任教已6年。2003年暑期伊始，他就被委任以公司企业形象和公司设计方面的教授职位。

托尼·斯佩思

www.identityworks.com, 拉伊, 纽约

评点布拉福德·劳顿设计小组创作的威廉斯风景标志

“何等欣悦的快事！完全凭着自身独有的魅力，能(曲折地)表达品牌精神的文字标记几乎天天把象



征性符号打得落花流水。这一款威廉斯标志就做到了，靠的是风格和幽默。至于可读性，客户和设计师都通过对纵容给 i's 勾圆点这一诱惑的抵御，表露出他们对世人乐意跟自己合作的信心。”

作为公司企业形象的顾问，托尼·斯佩思是一位热衷于出色标志的专业提倡者(同时又是客户、评论家、合伙人和朋友)。他以会计经理、策划人和命名人的身份，在里宾科特·马古利斯和葡萄牙的安斯帕克·格罗斯曼度过一段难忘的岁月后，于1990年投身独立的咨询业，尤其是帮助大设计师提供策划更周密、演绎更圆熟的企业标志解决方案。在 www.identityworks.com 网站上，斯佩思对值得提携的新标志给予直言不讳的指点，免费向全世界的标志设计爱好者和学生提供专业工具和洞察力。



SeaWorld
ADVENTURE PARKS

汤姆·尼纳斯

RBMM, 达拉斯, 得克萨斯州

评点兰多尔合伙人设计的海洋世界标志

“我挑选这一款标志，是因为它简洁，不受时空的限制，格调高雅且恰到好处。各造型被打磨得精巧优美，提供了足以引起观者好奇心的业务性质信息。整件作品，连同相伴而行的字体，极好地起着视觉焦点的作用，无论付诸任何范畴的用途，从最细微的电子版本到足尺寸的户外系列标志，可读性都极为出色。”

汤姆·尼纳斯拥有明尼苏达大学授予的视觉传播学士学位，是“创作竞技场”的研究生。他是 RBMM 的主管，也是“代表作选辑中心”、全美平面设计学会(AIGA)达拉斯分会和达拉斯艺术学院的特邀演讲者。目前，他担任得克萨斯州立A&M-商业学院的副教员，同时被聘为达拉斯艺术学院的顾问。尼纳斯同可爱而优秀的尼科尔结为夫妇，育有儿子史蒂威·尼纳斯。尼纳斯声称，史蒂威是他迄今见过的最酷的小不点。



个 案

设计公司: VSA合伙人

客户: 贝尔南方和SBC通信公司

项目: 公司标志和命名

cingularSM

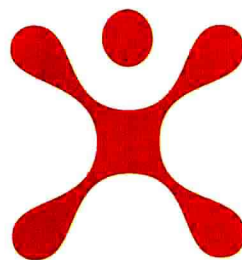
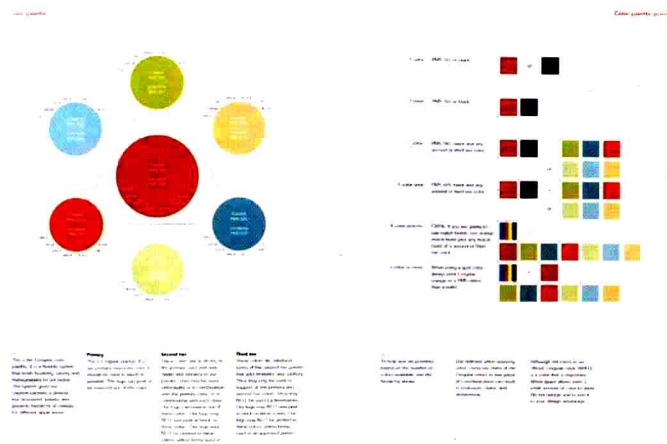
对于无线通信设备市场上的买主来说,购买决定通常取决于电话特征、呼叫计划和价格——故事到这里就结束了。但是,当贝尔南方和SBC通信于2000年将其现存的11家无线产业合并时,他们找到了“VSA合伙人”,要求编写一则不同的故事。结果,他们的收获比预先设想的更不落俗套——甚至更紧扣主题。

VSA没有像另一个按价提供服务的竞争对手那样建立新的公司,而是着力打造用无线通信传递人性化价值的品牌,包括一个在业内独一无二的名字:Cingular。尽管Cingular创建伊始就成为全美位居第二的无线通信大公司,拥有消费者达2100万人,却很迟才跻身于早已拥挤不堪的无线通信专业领域。由于姗姗来迟,Cingular(当时还没有取名)不得不大造声势。而要成功地开展竞争,就得把正在被商品琳琅满目的公司吸引过去的消费者拉过来;那些公司纷纷打出了承诺价廉物美、透明度高和新潮技术的品牌。

“从许多层面上来看,这项任务潜力巨大。但我关心的是时间安排、批准手续,以及是否放手让我们另辟蹊径。”

从接受委托到交货,VSA必须在8星期内将新的品牌开发出来。面对这份前所未有的时间表,面对众多领导人士介入设计过程的局面,“VSA合伙人”的杰米·科瓦尔起初有点儿不愿与这一项目沾边。“从许多层面上来看,这项任务潜力巨大。”他回忆道,“但我关心的是时间安排、批准手续,以及是否放手让我们另辟蹊径。”然而在同客户代表会面后,科瓦尔确信:这些潜力是可以充分挖掘的。

VSA从市场调研入手,了解产品销路、信息和形象方面的竞争现状。VSA团队在无线通信市场上发现,竞争者基本上是以相同的方式强调相同的东西——全有着相当雷同的企业标志;他们意识到,客户寻求的是某种在市场上的前所未有的东西。



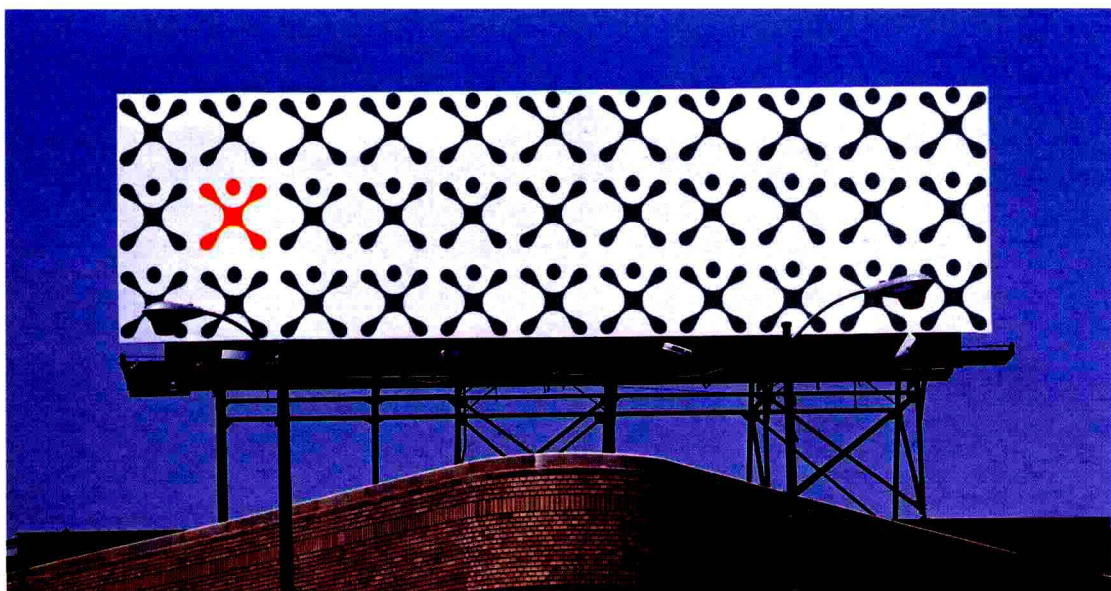
meet jack

(顶图和底图)“VSA合伙人”的杰米·科瓦尔声称,作为Cingular兴高采烈的标志,杰克不是一个因循守旧、安全的解决方案;为它注入生命力的,正是这家设计事务所。然而,这个小小的卡通形象,却已令消费者和电讯市场为之倾倒。

(中图)这款标志的视觉冲击力是不容置疑的。按照同样由VSA拟定的Cingular风格指南中提出的准则,它维系着一种庆贺感和独特性。



Cingular标志充满美感，部分原因是它既可以当作设计的一部分来使用，也可以成为另一款设计的灵感。除了单独使用外，它还易于被用来创造图案，也可以为依循其形状或气氛的照片提供视觉提示。鲜亮的橙色，强化了品牌的乐观和活泼气息。



为供客户评估，VSA提交了大约4 000个名字——考虑到条条框框的限制，数量可谓惊人。

尽管时间局促，VSA 策划人、执笔人和设计师却被一个想法深深地吸引着。那就是通过创造温馨、人性化的定位而不仅仅是出售时间，重新对分类加以界定。“谁也没有谈到人际沟通的需要或人际联系的想法。”科瓦尔指出，“定位是宽泛而开放的。”

迫在眉睫的障碍之一是公司的新名称。它必须着眼于自我定位；能凭直觉洞察无线/移动电话的分类；显著区别于竞争者；建立在一个真实的单词之上，含义是真实的；而且反映客户力争成为所有无线通信需求唯一供应源的目标。它还需要不仅与移动电话技术相协调，更能适应任何未来的技术或客户可能作出的努力。

“我们希望，这个标记成为强有力的平面造型符号，但它又必须是温顺而活泼的。”

为供客户评估，VSA 提交了大约 4 000 个名字——考虑到条条框框的种种限制，数量可谓惊人。除了上述策略考虑外，新名字还须像全世界的商标和域名一样可通用，不允许用 v、s、a 或 n 这些竞争公司的首字母开头。在 12 种语言中，选用的任何一种都必须含意确切。另一个挑战是，由于客户业务性质的原因，新名字不准同任何其他基于技术或通信的公司相抵触。

在详尽的挑选过程中，整份名单被淘汰得只剩下 3 个名字，包括引起正确联想的 Cingular：这个名字表明 14 家独立的公司已合而为一，而且还是一个不按常规拼写的实词，它的 C 暗示着移动电话（译注：Cingular 源自英文单词 singular，意思是独特的、唯一的）。尽管 Cingular 名字优势明显，但客户的决策层却不想采纳，无论贝尔南方还是 SBC 的首席执行官，对 3 个名字都不那么起劲。于是，随着时光流逝，VSA 开始酝酿更多的名字。“可我们从一开始就态度明确地倾向于 Cingular，每次交谈都拼命为它推波助澜——多半是彬彬有礼的。”科瓦尔回忆道，“我们得让他们相信，任何人不会随随便便爱上任何摊在纸面上的名字。”

他们很快带着 Cingular，连同两个新名字回来了。不过，这一次设计师已开发出整套支持这个定位和赋予名字以生命力的视觉语言。将所有的名字记号具体的大背景来介绍，“富于戏剧性地多走了这一步，终于帮助大家更好地理解 Cingular 名字的潜力了。”科瓦尔说。这个名字获得了批准。现在，Cingular 需要一个完全视觉化的特色形象，为名字注入内涵。

规定的期限只剩下 3 个星期，VSA 开始从概念表达的角度，为程序开发最终的外观和感觉。设计团队探索了数百个不同的方案（从个别符号到标志字体，再到介于两者间的一切要素）。他们有意地使程序保持简洁，看上去轻松自如。“我们力求摒弃标志中一切已用滥了的俗套，比如斜体字、暗示影响范围或运动的标志——任何在感觉上显得庞大、



VSA 团队从来不有意识地将设计局限在人体造型上，但他们的设计无疑传递了人性化的表情。这个信息，与其他通信公司发布的、多半大谈技术的信息很不一样。这款品牌在城市环境中尤其令人耳目一新。

冷漠和无情的东西。”科瓦尔说，“相反，我们着眼于和蔼亲切、带人情味以及安逸舒适的构思，传递一种不受时间限制的理念。”

作为 Cingular 无线标志的昵称，生气勃勃的杰克就这样诞生了。杰克以活泼的形态和精神，寄托着人性化表情的意念，体现着帮助用户“心想事成”的目标。他高高举起双手，伸展开两腿，显然是一个寓示个人庆贺的信号。他那圆溜溜的基本造型、全部采用小写形式的字体以及鲜亮的橙黄颜色一旦付诸应用，给系列标志、销售点货物和零售经营带来了活力和清新气息。

“我们希望，这个标记成为强有力的平面造型符号，但它又必须是温顺而活泼的。”科瓦尔说。他又补充说，VSA 团队从来不有意识地将探索局限在人体造型上。“这是我们需要探索的诸多方向之一。但传递自我表现，人体造型是最合乎逻辑、也最有力度的。”

科瓦尔说，新的标记一直深受公众欢迎，他感到惊喜不已。时隔 4 年后，他发现杰克的化身已随处可见——或印在全美橄榄球联盟教练的耳机上，或作为影片《蜘蛛侠》中显眼的产品布局，或以动画形象活跃于电视广告片。就连他 7 岁的女儿也向朋友夸口，她对杰克的幕后故事知道得一清二楚。“他旋即会给人留下印象，是一款当场被人们认知的品牌。杰克有一种你希望在每个大型企业标志中见到的普遍魅力。”

然而，最令科瓦尔心满意足的，还是得知当年鼓励客户去承担的市场风险已获回报。“这可不是一个四平八稳的解决方案。”他说，“杰克走的不是——一条常规而安全的捷径，但他显然在享受着——我们替他设想的漫长而多产的生命力。”