

A SMILE IN THE MINO

设计中的智慧思维

[英]贝丽尔·马克龙 [英]戴维·斯图尔特 [英]格雷格·昆顿 [英]尼克·阿斯伯利 著

王 玉 译

中国摄影出版社
China Photographic Publishing House

非
外
借

A SMILE IN THE MINO

设计中的智慧思维

[英]贝丽尔·马克龙 [英]戴维·斯图尔特 [英]格雷格·昆顿 [英]尼克·阿斯伯利 著
王 玉 译



中国摄影出版社
China Photographic Publishing House

图书在版编目 (C I P) 数据

设计中的智慧思维 / (英) 贝丽尔·马克龙
(Beryl McAlhone) 等著 ; 王玉译. -- 北京 : 中国摄影
出版社, 2018. 4

书名原文 : A Smile in the Mind
ISBN 978-7-5179-0742-8

I . ①设… II . ①贝… ②王… III . ①平面设计—研
究 IV . ①J511

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 103640 号

北京市版权局著作权合同登记章图字 : 01-2017-8487 号

Original title: A Smile in the Mind, Witty Thinking in Graphic Design (Revised and Expanded)
© 2016 Phaidon Press Limited

This Edition published by China Photographic Publishing House under licence from Phaidon Press Limited,
Regent's Wharf, All Saints Street, London, N1 9PA, UK, © 2018 Phaidon Press Limited.
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted,
in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the
prior permission of Phaidon Press.

设计中的智慧思维

作 者 : [英] 贝丽尔·马克龙、[英] 戴维·斯图尔特、
[英] 格雷格·昆顿、[英] 尼克·阿斯伯利

译 者 : 王 玉

出 品 人 : 赵迎新

责任编辑 : 刘 婷

策划编辑 : 黎旭欢

装帧设计 : 胡佳南

出 版 : 中国摄影出版社

地址 : 北京东城区东四十二条 48 号 邮编 : 100007

发行部 : 010-65136125 65280977

网址 : www.cpph.com

邮箱 : distribution@cpph.com

印 刷 : 北京科信印刷有限公司

开 本 : 12

印 张 : 23

版 次 : 2018 年 6 月第 1 版

印 次 : 2018 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5179-0742-8

定 价 : 198.00 元

版权所有 侵权必究

A SMILE IN THE MIND

设计中的智慧思维

PREFACE 序 言

格雷格·昆顿 & 尼克·阿斯伯利

1996年，当这本书的第一版问世时，人们认为它是一个时代的产物。

在博客、社交媒体和设计出版物激增之前，它代表着上个10年间杰出作品的结晶——既是艺术设计系学生的必备读物，也是每个图书馆的书架上必摆的图书。

这本改编升级版是20多年来的第一次尝试，它打开了新世界的大门，让读者能从书页中更近距离地接触到前所未有的、充满创意的设计产品。纸质版书籍自然也有它的独特之处，一本薄薄的书中凝练着精心编排的丰富内容，每次翻动书页，都能带给人新的发现和联想。

该书的原版影响巨大，已成为该领域的图腾。它代表着对设计的一种特殊思考——灵感导向、问题解决、恍然大悟、微笑绽放。然而，某个时期的设计作品随着时间的推移而被人们逐渐遗忘，它所蕴含的美妙灵感也面临着随之衰败的危险。最终，它只存在于某个时代和当时盛行的媒体之中。

此最新版的发行，就是为了证明事实并非如此。在过去20年间，设计的灵感实际上是成比例增长的。设计师享受着新技术带来的便利，品尝着打破规则界限的巨大自由之感，随之产生的，是智慧和灵感的放大而非缩小。

灵感是一笔大财富，是谷歌、苹果、可口可乐等大企业的成功不可或缺的因素。但另一方面，它也比过去更加大众化，如对各个耐人寻味的品牌的致敬和汹涌而来的逼真仿造。灵感造就模仿，这是共享时代的潮流。

聪明的点子一直是品牌推广和市场营销的中心因素，并且在产品销售和宣传中起到同等重要的作用。灵感是“魔法”，能让手提箱变成探

险车，让吸尘器变成居家小助手。灵感是灯泡，是钟表，是汽车，是客户端，是器具，是桥梁，是墓碑。

最好的灵感是一股能为我们带来美好的力量。它能把文化中心变成奇思妙想的世界（见91页），把静脉注射变成超级英雄传输给孩子能量（见190页），把公园里的长椅变成对生命的颂扬（见196页）。

在对这本书进行改编升级的过程中，我们一直谨记三个目的。

第一，保持原版书的精神和结构。它不仅是一个多元化的作品纲要，也是一种令人感到愉快、发人深省的讨论，为我们揭示出聪明的点子发挥作用的原因。

第二，让作品说话。每一项设计和改编都秉持一个原则，即为新作品提供最大化的空间，并与旧作品实现最和谐的融合。

第三，对现今作品中多样化的灵感智慧表示赞美——它不仅表现在传统的平面设计中，也表现在数码、文学、政治、环境等多个领域，这种多样化在最后一部分的贡献者列表中将被进一步反映出来。而这种跨国、跨学科的交融，既创造着潮流践行者，又缅怀传统大师。

在挑选新作品的过程中，我们筛选了大量竞争者，每日都加入一些在博客及全世界搜集的素材。纯粹的视野给编辑带来挑战，同时也不断证明着灵感的鲜活和美好。

作品是最好的招牌。在这里，你会发现令人愉悦的灵感相互交织，它们在不同领域中穿梭，在从古至今的时间维度中跳跃，为读者和作者创造奇迹，让你在每一次翻动书页时都不禁露出微笑。

感谢该书的原作者，希望此版图书能继续发扬他们的精神。



大广告牌中的小秘密。在
“E”和“x”之间藏着广告牌设
计领域最著名的反衬图案。朗
涛品牌咨询公司 (Landor Asso-
ciates), 美国, 1994 年。

INTRODUCTION 前言

贝丽尔·马克龙 & 戴维·斯图尔特

艾伦·弗莱彻（Alan Fletcher）曾说过，他之所以要亲自写平面设计书，是因为他读别人写的书时总是不知道自己到底是做什么工作的。他认为“评论家眼中的图案并不就是设计者所认为的图案”，而持这种观点的也并不只他一个人。

在这一二元论中，我们在此关注的是设计者眼中的图案。这本书并非从专业的学术理论角度讨论灵感和机智。众所周知，幽默很难去分析。当一个专家决定去探讨幽默时，笑容就会从他脸上消失。我们在此所做的分析是含蓄的，而非直率的，它明确地表现出文章的结构，而不是去展现它的重要性。

高压无法激发灵感。在写这本书时，我们脑海中不断闪现着 1952 年本杰明·布里顿（Benjamin Britten）对一篇针对他的音乐作品的特别季刊的评论。当时的评论者伊莫金·霍尔斯特（Imogen Holst）是这样报道的：他说这让他感到自己就像一只无辜的小白兔，他希望能够草地上欢快地奔跑跳跃，但却被一群学校的坏小子切成了碎块。

灵感正是一种欢腾，它通过我们大脑的跳跃、奔腾、翻筋斗、急转弯来发挥作用。我们都是灵感的粉丝，而这本书正是一种实际的倡导。我们会告诉你什么是灵感，灵感有什么用，并举例说明平面设计中的幽默元素。在这本书中，你会发现从全世界各个角落搜罗的材料，它们将

向你展示设计师的诙谐风格，并告诉你幽默是怎样发挥沟通作用的。

这本书可用于工作学习，也可用于娱乐消遣。它的内容十分有趣，同时在结构上又包含教学价值。在“幽默创意的类型”一章中，我们组织了一些例子来说明设计者在运用幽默元素时的一些方法和选择，而这全部取决于两种观点的碰撞——亚瑟·库斯勒（Arthur Koestler）在其影响深远的《创造的艺术》（*The Act of Creation*）一书中称之为“异类联想”（bisociation）。设计者可以用不同的方式制造这种碰撞，如并置、结合、失协、增添、中断、扭曲、置换等一切操作方式。我们通过分组举例，向读者说明这些抽象名词背后的简单原理，并介绍了 21 种激发大脑幽默机制的方法。

我们还根据设计的应用领域和设计的类别来编排此书。“聪明点子的应用”一章介绍了设计作品的主要分类，从海报、包装到年度报告和环境标识，都有运用幽默元素的真实案例。“世界上的聪明点子”一章介绍了卫生、旅游、零售、政治活动等不同领域的组织是如何利用幽默元素的巨大影响力来加快自身的信息传播的。

最后，我们以诙谐的人物作为终章，他们是来自世界各地的设计师，谈论着自己如何工作，为何如此工作等。阅读完此书，愿世界上出现更多这样的人。

Sir Bibendum

*My strength is as the strength of ten
Because my rubber's pure!"*
Tennyson

THE MICHELIN TYRE CO LTD
49 & 50, Sussex Place, South Kensington, London, S.W.
Telegrams: PNEUMICLIN, LONDON. Telephone: 210, KENSINGTON.

米其林早期的商标人物形象。直到今天，“轮胎先生”比布依然深入人心，这证明了平面设计中聪明点子的影响可长达100多年。奥伽洛（O'Galop）设计公司，法国，1898年。

THE CASE FOR WIT

关于幽默创意

12	什么是幽默创意
14	幽默创意的作用
18	第一手灵感
20	一瞬间
21	风 险
24	回应反对意见

TYPES OF WIT

幽默创意的类型

28	简 介
30	增 添
34	模棱两可
36	替 换
40	成双成对
42	修 饰
44	消失的一环
47	致 敬
50	视觉陷阱
54	双关 & 画谜
56	字面意思
60	困惑的期待
62	失 协
64	经济性
68	巧 合
71	置换：时间
74	置换：比例
80	置换：视角
84	变 形
88	扭曲系列
90	文字的力量
94	面 孔

WIT IN PRACTICE

聪明点子的应用

100	简 介
102	商 标
106	字母排版
108	办公用品
111	邀请函 & 小卡片
116	季 节
119	自我推销
122	直邮广告
125	报 道
128	技术文献
130	数据可视化
134	日 历
137	海 报
142	包 装
148	从 2D 到 3D
150	标牌 & 环保标识

WIT IN THE WORLD

世界上的聪明点子

- 156 简介
- 158 艺术 & 文化
- 164 摄影
- 166 运动 & 休闲
- 168 数码科技
- 172 媒体
- 176 旅游
- 180 工业
- 183 零售
- 188 食物 & 饮品
- 190 健康
- 192 教育
- 194 非营利机构
- 198 生态
- 200 法律
- 202 金融
- 204 政治
- 206 生命和死亡

HOW I GOT THE IDEA

我的想法从何而来

- 212 简介
- 214 努马·巴尔
- 216 索尔·巴斯
- 218 迈克尔·布雷特
- 220 R.O. 布莱克曼
- 222 阿齐兹·卡米
- 224 菲尔·卡特
- 226 伊万·切尔马耶夫
- 228 西摩·切瓦斯特
- 230 艾伦·弗莱彻
- 232 木尾福田
- 234 亚伯兰·盖姆斯
- 236 米尔顿·格拉塞
- 238 约翰·戈勒姆
- 240 萨莎·依伦博格
- 242 迈克尔·约翰逊
- 244 玛丽·刘易斯
- 246 约翰·麦康奈尔
- 248 米纳利·泰特斯菲尔德设计公司
- 250 克里斯托夫·尼曼
- 252 迪恩·普尔
- 254 保罗·兰德
- 256 吉姆·萨瑟兰
- 258 特里克特 & 韦伯设计公司

INDEX & CREDITS

索引及致谢

- 262 索引
- 272 图片出处
- 274 致谢

A SMILE IN THE MIND

设计中的智慧思维

A SMILE IN THE MIND

设计中的智慧思维

[英]贝丽尔·马克龙 [英]戴维·斯图尔特 [英]格雷格·昆顿 [英]尼克·阿斯伯利 著
王 玉 译

中国摄影出版社
China Photographic Publishing House

PREFACE 序 言

格雷格·昆顿 & 尼克·阿斯伯利

1996年，当这本书的第一版问世时，人们认为它是一个时代的产物。在博客、社交媒体和设计出版物激增之前，它代表着上个10年间杰出作品的结晶——既是艺术设计系学生的必备读物，也是每个图书馆的书架上必摆的图书。

这本改编升级版是20多年来的第一次尝试，它打开了新世界的大门，让读者能从书页中更近距离地接触到前所未有的、充满创意的设计产品。纸质版书籍自然也有它的独特之处，一本薄薄的书中凝练着精心编排的丰富内容，每次翻动书页，都能带给人新的发现和联想。

该书的原版影响巨大，已成为该领域的图腾。它代表着对设计的一种特殊思考——灵感导向、问题解决、恍然大悟、微笑绽放。然而，某个时期的设计作品随着时间的推移而被人们逐渐遗忘，它所蕴含的美妙灵感也面临着随之衰败的危险。最终，它只存在于某个时代和当时盛行的媒体之中。

此最新版的发行，就是为了证明事实并非如此。在过去20年间，设计的灵感实际上是成比例增长的。设计师享受着新技术带来的便利，品尝着打破规则界限的巨大自由之感，随之产生的，是智慧和灵感的放大而非缩小。

灵感是一笔大财富，是谷歌、苹果、可口可乐等大企业的成功不可或缺的因素。但另一方面，它也比过去更加大众化，如对各个耐人寻味的品牌的致敬和汹涌而来的逼真仿造。灵感造就模仿，这是共享时代的潮流。

聪明的点子一直是品牌推广和市场营销的中心因素，并且在产品销售和宣传中起到同等重要的作用。灵感是“魔法”，能让手提箱变成探

险车，让吸尘器变成居家小助手。灵感是灯泡，是钟表，是汽车，是客户端，是器具，是桥梁，是墓碑。

最好的灵感是一股能给我们带来美好的力量。它能把文化中心变成奇思妙想的世界（见91页），把静脉注射变成超级英雄传输给孩子能量（见190页），把公园里的长椅变成对生命的颂扬（见196页）。

在对这本书进行改编升级的过程中，我们一直谨记三个目的。

第一，保持原版书的精神和结构。它不仅是一个多元化的作品纲要，也是一种令人感到愉快、发人深省的讨论，为我们揭示出聪明的点子发挥作用的原因。

第二，让作品说话。每一项设计和改编都秉持一个原则，即为新作品提供最大化的空间，并与旧作品实现最和谐的融合。

第三，对现今作品中多样化的灵感智慧表示赞美——它不仅表现在传统的平面设计中，也表现在数码、文学、政治、环境等多个领域，这种多样化在最后一部分的贡献者列表中将进一步反映出来。而这种跨国际、跨学科的交融，既创造着潮流践行者，又缅怀传统大师。

在挑选新作品的过程中，我们筛选了大量竞争者，每日都加入一些在博客及全世界搜集的素材。纯粹的视野给编辑带来挑战，同时也不断证明着灵感的鲜活和美好。

作品是最好的招牌。在这里，你会发现令人愉悦的灵感相互交织，它们在不同领域中穿梭，在从古至今的时间维度中跳跃，为读者和作者创造奇迹，让你在每一次翻动书页时都不禁露出微笑。

感谢该书的原作者，希望此版图书能继续发扬他们的精神。



大广告牌中的小秘密。在
“E”和“x”之间藏着广告牌设
计领域最著名的反衬图案。朗
涛品牌咨询公司 (Landor Asso-
ciates), 美国, 1994 年。

INTRODUCTION 前言

贝丽尔·马克龙 & 戴维·斯图尔特

艾伦·弗莱彻（Alan Fletcher）曾说过，他之所以要亲自写平面设计书，是因为他读别人写的书时总是不知道自己到底是做什么工作的。他认为“评论家眼中的图案并不就是设计者所认为的图案”，而持这种观点的也并不只他一个人。

在这一二元论中，我们在此关注的是设计者眼中的图案。这本书并非从专业的学术理论角度讨论灵感和机智。众所周知，幽默很难去分析。当一个专家决定去探讨幽默时，笑容就会从他脸上消失。我们在此所做的分析是含蓄的，而非直率的，它明确地表现出文章的结构，而不是去展现它的重要性。

高压无法激发灵感。在写这本书时，我们脑海中不断闪现着 1952 年本杰明·布里顿（Benjamin Britten）对一篇针对他的音乐作品的特别季刊的评论。当时的评论者伊莫金·霍尔斯特（Imogen Holst）是这样报道的：他说这让他感到自己就像一只无辜的小白兔，他希望能够在草地上欢快地奔跑跳跃，但却被一群学校的坏小子切成了碎块。

灵感正是一种欢腾，它通过我们大脑的跳跃、奔腾、翻筋斗、急转弯来发挥作用。我们都是灵感的粉丝，而这本书正是一种实际的倡导。我们会告诉你什么是灵感，灵感有什么用，并举例说明平面设计中的幽默元素。在这本书中，你会发现从全世界各个角落搜罗的材料，它们将

向你展示设计师的诙谐风格，并告诉你幽默是怎样发挥沟通作用的。

这本书可用于工作学习，也可用于娱乐消遣。它的内容十分有趣，同时在结构上又包含教学价值。在“幽默创意的类型”一章中，我们组织了一些例子来说明设计者在运用幽默元素时的一些方法和选择，而这全部取决于两种观点的碰撞——亚瑟·库斯勒（Arthur Koestler）在其影响深远的《创造的艺术》（*The Act of Creation*）一书中称之为“异类联想”（bisociation）。设计者可以用不同的方式制造这种碰撞，如并置、结合、失协、增添、中断、扭曲、置换等一切操作方式。我们通过分组举例，向读者说明这些抽象名词背后的简单原理，并介绍了 21 种激发大脑幽默机制的方法。

我们还根据设计的应用领域和设计的类别来编排此书。“聪明点子的应用”一章介绍了设计作品的主要分类，从海报、包装到年度报告和环境标识，都有运用幽默元素的真实案例。“世界上的聪明点子”一章介绍了卫生、旅游、零售、政治活动等不同领域的组织是如何利用幽默元素的巨大影响力来加快自身的信息传播的。

最后，我们以诙谐的人物作为终章，他们是来自世界各地的设计师，谈论着自己如何工作，为何如此工作等。阅读完此书，愿世界上出现更多这样的人。



米其林早期的商标人物形象。直到今天，“轮胎先生”比布依然深入人心，这证明了平面设计中聪明点子的影响可长达100多年。奥伽洛（O'Galop）设计公司，法国，1898年。