

怎样成为一名 设计师

阿德里安·肖纳西

6-8 页	9-16 页	17-27 页	30-43 页	
前言 斯蒂芬·萨格米斯特	介绍	现代设计师所必备的品质	怎样找到工作	
47-53 页	58-69 页	73-83 页	88-97 页	103-111 页
成为自由职业者	创建工作室	管理设计公司	赢得新的工作	客户
119-129 页	134-147 页	148-151 页	152-158 页	159-160 页
自我推销	创意过程	参考书目	附录	鸣谢

访谈：内维尔·布兰蒂、纳塔利·亨特曾、鲁迪·范德兰、约翰·沃里克、安吉拉·洛伦茨、
亚历山大·格尔曼、安迪·克鲁兹、金·希奥特于、彼得·施泰姆勒、科里·霍尔姆斯

湖南美术出版社

阿德里安·肖纳西(Adrian Shaughnessy)是伦敦一流设计公司 Intro 的合伙创建人,他在 Intro 担任了十五年的创意总监,2003 年他离开了 Intro 去追寻作为一个设计作家、艺术指导者和顾问的职业目标。Intro 公司为 BBC、索尼游戏站、德意志银行和企鹅图书等客户工作而变得国际知名。肖纳西已经写过三本有关唱片封套设计的书(《样本:当代音乐图形》、《样本 2:艺术、POP 与当代音乐图形》、《样本 3:激进唱片封面艺术》),已由英国劳伦斯出版社出版。他还编辑过一本 Intro 公司作品的专著《范本展示》(也是由英国劳伦斯出版社出版)。他定期的为《Eye》、《Design Week》和《Creative Review》杂志写文章。他目前是设计公司 This is Real Art 的设计总监。

著者:阿德里安·肖纳西

译者:汪立伟

出版社:英国劳伦斯出版社

地址:71 Great Russell Street London WC1B 3BP United Kingdom

电话:+44-20-7430-8850

传真:+44-20-7430-8880

电子邮件:enquiries@laurenceking.co.uk

网址:www.laurenceking.co.uk

版权所有。未经出版社书面许可不得将此书的内容以任何形式或任何手段复制或传播。包括复印、录制或任何信息存储在内的电子或机械手段都是被禁止的。

本书已被英国图书馆收录。

ISBN-13:9781 58669 410 0

ISBN-10:1 85669 410 0

排版:Berthold Akzidenz Grotesk

纸张:玉龙纸

中国印刷

怎样成为一名设计师

阿德里安·肖纳西

湖南美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

怎样成为一名设计师 / (英)阿德里安·肖纳西著;汪立伟译.

—长沙:湖南美术出版社,2007

ISBN 978-7-5356-2445-1

I. 怎... II. ①阿...②汪... III. 平面设计 - 基本知识

IV. J506

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第027090号

怎样成为一名设计师

(世界当代新锐设计丛书)

著 者:(英)阿德里安·肖纳西

译 者:汪立伟

丛书主编:张 卫

责任编辑:张 卫

出版发行:湖南美术出版社

(长沙市东二环一段622号)

经 销:湖南省新华书店

印 刷:长沙湘华印务有限公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:10

印 数:1—5000册

版 次:2007年4月第1版

2007年4月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5356-2445-1

定 价:40.00元

【版权所有,请勿翻印、转载】

邮购联系:0731-4787105 邮 编:410016

网 址:www.arts-press.com

电子邮箱:market@arts-press.com

如有倒装、破损、少页等印装质量问题,

请与印刷厂联系调换。

约翰·伯杰
视觉的方式

目录

-- 6-8 页

前言 斯蒂芬·萨格米斯特

-- 9-16 页

介绍 “这本书是关于什么的？” 谁是本书的读者——本书提供了什么——本书的观点——作者——本书与其他设计图书的不同是什么？

第一章 17-27 页

现代设计师所必备的品质 “艺术设计是为了自我沉醉” 当代设计师要具备的创意、哲学以及实践的主要品质的讨论。”

第二章 30-43 页

怎样找到工作 “我想找到一份有很多自由并且能做获奖作品的工作” 雇主目录——在独立的设计公司工作还是在公司内部的设计部门工作？——学徒的好处——到哪里找工作——怎样走近设计公司——应该做和不应该做的——面谈技巧——个人材料——雇主真正想要的是什么？

第三章 47-53 页

成为自由职业者 “我想为自己工作” 自我经营——好处——缺陷——什么样的客户雇用自由设计师？——在家中或租下来的工作室中工作——分享空间——怎样找到活儿

第四章 58-69 页

创建工作室 “我想创建自己的工作室。我愿意做税金估算，我也愿意一天工作十八个小时。” 好处——缺陷——合伙人——创建商业计划——专业顾问——找办公室——起个名——确立个性——设计工作室的体系

第五章 73-83 页

管理设计公司 “我想管理一个世界知名的设计公司，做杰出的作品，挣到很多的钱。” 雇用创意人员——辨认天才——雇用非创意人员——招待员的重要性——树立公司的价值体系

第六章 88-97 页

赢得新的工作 “我总是需要更多的工作，为什么别人总能得到好的工作？” 新业务和怎样推广自己——新的商业战略——热诚的新业务开发者——寻找客户——公司资料——网站——推广材料

第七章 103-111 页

客户 “所有的客户都不好” 客户心理学——应对客户的期望——应对不高兴的客户——怎样发现浪费时间的人——留住客户——培养客户——甩掉客户——演示

第八章 119-129 页

自我推销 “我不想出名，我只想让我的同行喜欢我做的东西。” 培育声誉——为自己的档案资料而不是为银行收入工作——设计竞赛——专业组织——参加讲座和活动——与艺术学院保持联络——应对新闻媒体

第九章 134-147 页

创意过程 “我想做杰出的作品，但有时我的作品不是我想的那么好。” 创意过程——怎样开始一个新项目——怎样解释设计纲要——调查——过程——合作的好处——有自己的创意价值观——好作品的标准——怎样做一个艺术设计师

148-151 页

参考书目

152-158 页

附录 组织机构——公司事务——会议——互联网资源——设计师——文化意识

159-160 页

鸣谢

访谈 内维尔·布兰蒂、纳塔利·亨特曾、鲁迪·范德兰、约翰·沃里克、安吉拉·洛伦茨、亚历山大·格尔曼、安迪·克鲁兹、金·希奥特于、彼得·施泰姆勒、科里·霍尔姆斯

前言 斯蒂芬·萨格米斯特

我喜欢设计师这一行。我喜欢自由地思考并看着这些想法逐步得到具体实施；我喜欢在一个方案上集中精力，一干就是一整天，在工作中迷失自我。即便是已经涉足这个领域将近20年了，我仍然喜欢从打印机上取下一个方案时的感觉（如果看起来还不错的话）。

今天有那么多优秀的设计师：那些把设计的社会角色作为重点的创意者，像乔纳森·巴恩布鲁克和尼古拉斯·布莱斯曼；那些设计出惊奇形式的设计师，像巴黎的M/M，东京的Nagi Noda和伦敦的马克·法罗；那些模糊设计与技术的边界的设计师，像约翰·米达、乔希姆·沙得以及他们的学生；还有那些新生代的设计师，像年轻的瑞士团队本兹和包括赖安·麦克詹尼斯和施帕德·法瑞在内的参展“美丽的失败者”展览的美国设计师，他们设法一只脚踏进艺术领域，同时另一只脚踏进设计领域。

最近，我在柏林的艺术大学教授春季和夏季学期的课程，很高兴地（有点惊奇地）看到这些学生是那么的聪明。他们比我这代人年轻的时候受过更好的教育，游历过更多的地方，文化上更加敏锐。同样的情况也发生在纽约视觉艺术学校，我在那儿教授设计课程，这个课程班中有一个来自哈佛大学生物学专业的学生，还有一个来自喜剧中心的资深设计师。

如何评论和批评设计也成为一个新的焦点。斯蒂芬·海勒的《近距离观察》系列，Emigre杂志重新调整为以评论为重的风格，里克·波因诺的《遵从天才，不再有规则》，以及可能更有意义的像 underconsideration.com 和 designobserver.com 这样的设计网站的出现，所有这些都推动了这一趋势。有这么多不同文化背景下的这么多人如此热心和急切地评论设计，我不认为以前曾有过这样一个时期。

当然，设计成为一个更加宽泛学科的同时，也更难了。现在，设计包含着过去多个不同的专业：我的学生谱写音乐，拍摄编辑影片和动画。他们建构硬件，写程序，应用丝网印刷和胶印，拍摄图片，绘制插图。人们很容易忘记，文字排版和分色这类的日常工作曾经是不同的分工。很多学校认识到了这一点，并模糊了平面设计系、产品设计系、新媒体系、建筑系以及影像多媒体系的传统边界，鼓励培养真正多面手设计师的教育方式。

对于我来说，设计也变得难度更大了：当年纪变大，我不由自主地重复以前的模式，沉浸于过去的荣誉中。在我的工作室于1913年成立前，我在M&Co工作，这是我在纽约最喜欢的设计公司。当蒂博·卡尔曼决定关掉这家设计公司，以便专注于在罗马的《色彩》杂志时，我都没有觉得我要马上离开去找下一家喜欢的设计公司工作。然后我开了自己的工作室，并把我的精力集中于我的另一大兴趣——音乐。我在小设计公司工作过，也在大设计公司工作过，我更喜欢小公司，所以我尽量不让工作室变大。

我感到很多设计师仅从参与设计和解决令人厌烦的商业和金钱问题出发。当然，适当设立一个工作室和向客户演示一项方案——简而言之，就是使方案得以实施的能力——就像选择字体和墨水颜色一样是设计过程的一大部分（甚至比设计的进程和最终结果更加让人挑剔）。

我在 M&Co 工作期间学到了很多。例如他们的时间表。我想，如果这种方法对他们来说不太古板的话，那我用它也不会错。我很高兴我也这样做了，这是了解我们在一个方案上是挣了钱还是亏了钱的唯一方法。如果我不去熟练掌握财务细节，这些财务问题就会迅速凌驾于我，我就不再会拥有一个设计工作室了。坐在海滩上读本书要比运转一家财务上不成功的设计工作室要更划算。

我从一本名为《有关平面设计》的书中学到了运行一家设计公司的其他方法。这是一本注重实际的商业书集，它给出了为什么应该或者为什么不应该着手建立你自己的公司。它提及如何设计商业计划和预估公司的一般花费。这本书也描述了独立创业与合作创业各自的优点。

我也受到了昆廷·克里斯普的影响。很沮丧，我现在记得的主要是他的演讲主题，即斯汀的歌《一个英国人在纽约》。昆廷是在我的一次课上做的讲演，他是那样一个富于灵感的人。在他谈到的很多智慧的思想中就有：“每一个讲出真相的人就是有趣的。”我想，这很简单，只要试着使头脑开放、直率就会有趣。

最近有一年的时间，我离开了客户。我把时间用在我以前不想进入（但是之前曾想象可能会进入）的所有领域。我惊奇于自己每天早上六点钟起床，做一些琐碎的实验（没有紧迫的最后期限）。这使我对客户进行了很多思考。我判定应该选择已经有了相关知识的客户而不是去选择那些还需要我们去从头教导的客户。蒂博的套路是：他只接纳比他更聪明的客户（但是要记住，客户不见得必须具有设计能力才算聪明）。当我的工作室重新对客户开放之后，我决定把工作室的范围扩展到四个清晰的领域：为社会事业进行设计，为艺术家进行设计，企业设计以及为音乐设计。

一个设计师怎样做才能不失去他/她的灵魂？我给了一些自己的体会，但不能确定我就是回答这个问题的人。我通过中断、停下来思考来设法留住灵魂。在日常模式中，我陷于琐细的事务中，很少有时意识和意识去思考更大的背景。我曾在不同的城市工作，这些不同的工作之间自然有着差距，所以就留给我一些反思大背景的余地。当我疲惫于奔波，决定呆在纽约时，我就通过去柏林教授一学期课程的方式来人为的制造一些中断。甚至仅仅离开办公室3天，一个人到一个陌生的城市就会有同样的效果。

我希望这本书能帮助年轻的设计师找到他们自己的方法。我不相信“设计师不读书”的蠢话。一本好书总会找到好读者。

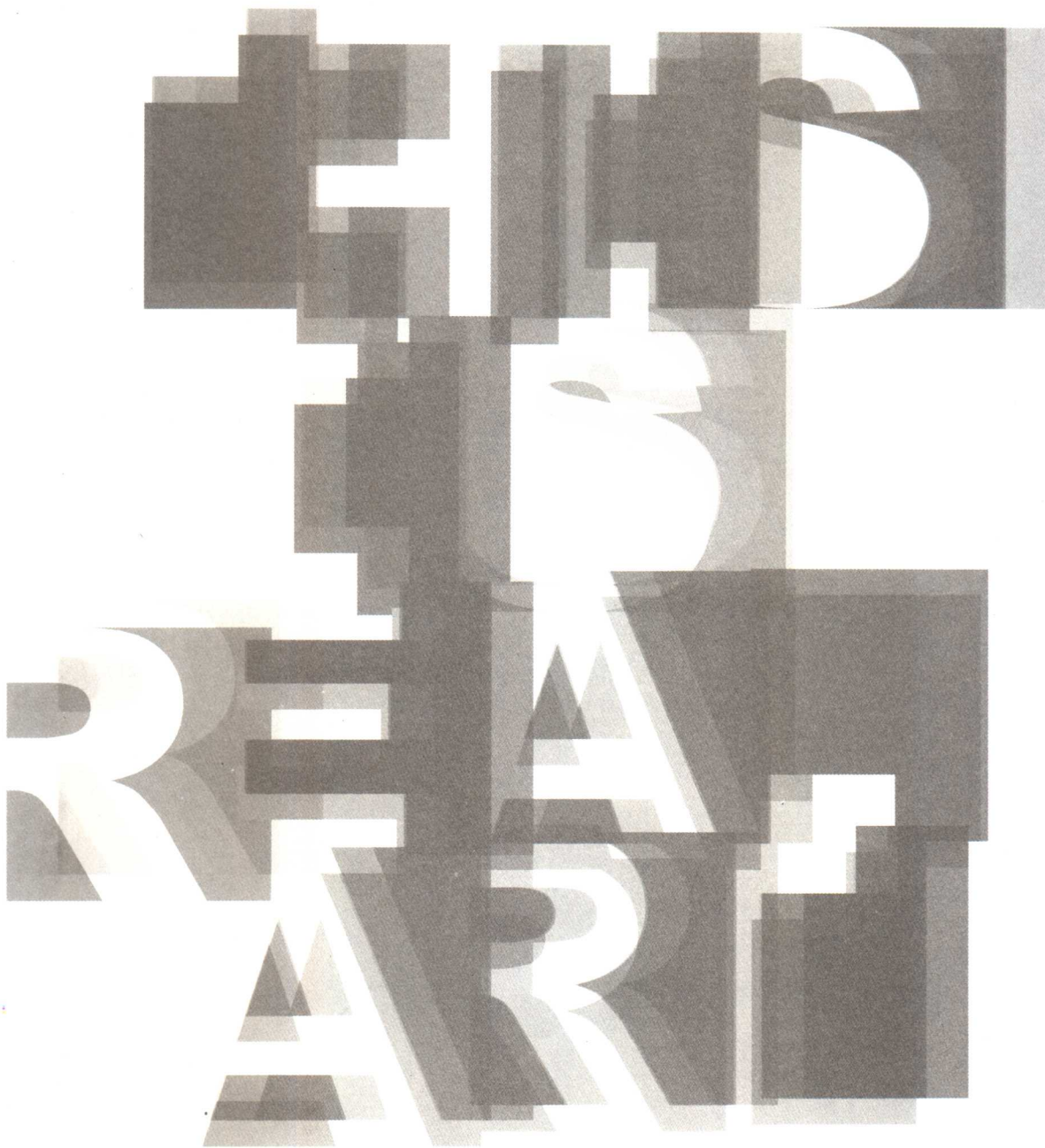


海报

斯蒂芬·萨格米斯特设计

9-16 页

介绍 “这本书是关于什么的？” 谁是本书的读者——本书提供了什么——本书的观点——作者——本书与其他设计图书的不同是什么？



This is Real Art 公司提供

这是真正的艺术

艾德里安·肖纳西设计

“这本书是关于什么的？”

弗兰克·扎帕讲：又一本设计图书，人们需要的就在这里。设计图书几乎像大众食谱或机场流行书一样平常。但对于尽责的设计师来说，没有什么比花一小时沉浸于好看的设计书中感觉更好的了。这些作品让人瞪大羡慕的眼睛，我们喜欢这种感觉，希望我们自己也能做出这样好的设计。从这些令人眩晕的视觉表达的变化中，我们得到灵感。当然，与我们欣赏这些作品一样，我们也喜欢找出其中的不足。抱怨对于设计师而言是重要的，能让我们做得更好。尽管设计图书有时被指责为促成了一个广泛认同的误解，即设计是由优秀设计师实践的不费力气活动，他们轻松的从一个成功滑向另一个成功，但总的来说，他们是幸运的。

在关于设计的百科全书中，有些东西被忽略了。当我们狼吞虎咽的吸食书中的营养，当我们吸食那些记录了设计场景的大量杂志和网站时，我们很少了解背后的故事，也很少了解与设计师的几乎每一项工作相伴的棘手问题。设计师急于诉说他们的灵感源泉，但是却不情愿揭示令人厌倦的问题，例如他们是怎样找到客户的；他们收费多少；当客户否决了一项他们已经为之工作了三个星期的作品并拒绝付费时，他们怎么办。¹如果你想知道怎样成为一名设计师，你需要了解这些棘手的问题。就像要知道如何编排和设计一张完美的信纸一样。了解这些棘手的问题也是成为一名设计师的重要方面。实际上，你以什么方式处理棘手问题就是你学习成为一名设计师的方式。

这是一本关于棘手问题的书，是一本由设计师写给其他设计师的书。本书结合了实践经验和理论指导以帮助那些头脑独立的设计师去处理不太迷人的麻烦问题。我在本书的书名中用了“不失去灵魂”（我曾不太认真的考虑用“一切”二字取代“灵魂”），因为这看起来是把读者的注意力集中于我的意图的最好方式：撰写本书以期帮助那些相信设计具有文化和审美价值，并且这种价值超越了单纯的商业寓意的人；帮助那些被个人创意的行为吸引，而要成为设计师的人；帮助那些相信设计师在有发言权，不受制于压力时作的设计的是最好的设计的人（我要补充一点，尽管设计师的声音值得听取，也只是相对的）。

1. 斯蒂芬·萨格米斯特的书《促使你看》是试图据实展示设计师工作的为数不多的书籍之一。他把自己的失败写出来，就像他写自己的成功一样。他逐条列出收到的每一笔钱。他还在一则卡通图画中揭示出即使是超级优秀的设计师也会遇上爱指手画脚的客户而使工作受到影响。

本书也是对有比以往更多的人学习和实践艺术设计这个事实的回应。这是一个越来越吸引人的职业。这一职业在过去曾经被看做是没有什么地位的单纯手艺型的职业；现在则被认为是有意义，甚至是有迷人性的行当了。今天，你说你是一名设计师，而不再被人看做你好像是在宣布你跳裸体的萨尔萨舞蹈。时尚设计师、建筑师和产品设计师已经构成新文化精英的一部分：汤姆·福特，弗兰克·格尔利和乔纳森·艾弗经常接受报纸杂志和电视台恭敬的采访。尽管美术设计师还没有被人认为是令人瞠目的奇迹，大卫·卡森，彼得·萨维尔，斯蒂芬·萨格米斯特，内维尔·布罗迪和其他一些设计师有着很好的收视率，这已把他们提升到著名设计师阵营的下游（推测，设计师被认为在媒体中占有一席之地，这些媒体采访者包括有线电视的主持人到上门小报的记者）。

美国劳工部最近的一项报告²显示，美国有 532,000 名设计师，其中有 212,000 名是美术设计师。弗吉尼亚·波斯特尔在她的书《风格的实质》中指出，全球有至少 50 种艺术设计杂志定期出版（1970 年时只有 3 种）。她引用了著名设计评论员迈克·贝鲁特的话：“过去常有未经设计的图形对象，现在再也找不到了。”

尽管有如此众多的图形，我们周围的大部分设计却缺少情感刻画或审美价值。“这样就很好了”阻碍了视觉生命的成长。就像保拉·谢勒在他 1994 发表于美国平面设计师协会会刊《AIGA》杂志的一篇文章中指出的：“每天我身处于明显没有被我们的设计群体干预过的超级市场、打折药店、音像店、和其它场合中……都是些不好看的过时的糟糕设计，我们之所以忽视这些匿名的糟糕设计是因为我们忙于争夺 AIGA 比赛的大奖。”³“糟糕设计”的盛行是愈发激烈的竞争和全球化的后果。在这种情势下，风险被诅咒，从众心理占据主导，一致性被默认。今天，一个强有力的跨国品牌再像 IBM 曾经雇佣保罗·兰特或者像 20 世纪 80 年代报摊上的商业杂志准许把《面孔》杂志托交给内维尔·布罗迪那样雇佣临时的设计师是不可思议的。聚焦于群体和市场导向会让首创精神在襁褓中窒息。

2. 可以在网站 www.bls.gov/oco/ocos090.stm 上查寻此报告。

3. 《关于设计群体设计的贬值》刊于《AIGA》杂志，纽约，1994 年。此篇文章重新出版于罗宾·马沙克主编的《设计文集》第一集：国际平面设计师联盟成员设计师的影响力。

现在,设计本身竞争就很激烈。实际上到这样激烈的程度,很多设计师已经被威慑得胆怯而顺从。这并不奇怪,因为即使你不这样也会有无数的其他公司或个人加入到这个行列中来时,固守原则是很难的。但是,等一等,给客户他们想要的就真的那么坏吗?设计难道不是一个服务行业吗?

这把我们带入近些年来设计领域中展开的最重要的争论之一的核心。一方面,一些人认为艺术设计是解决问题的商业工具,美术设计师应该压制个人的情感以最大限度的使广告内容产生效果。另一方面,也有一些人认为设计无疑具有解决问题的功能,即便如此,它还是有文化和审美的维度,通过个人情感的表达,效果是加强了而不是减弱了。

前一种看法存在于职业设计师中。但是这个传统主义观点总是遭受激烈的抨击和设计中激进论调的怀疑,特别是在20世纪90年代末期,反全球化运动摧毁了巨型企业的竞争力之后,这种现象就更加突出了。然而,这一注重实效的观点却并没有在其他设计领域持有:我们没有让建筑设计师和服装设计师压抑个人表现——而是正相反。实际上,我们认为大多数能够把自己的思维融入作品中的设计师是有价值的。注重实效的观点看起来也没有在商业现实中找到根据。那些引起我们注意的信息——打破了一个通用的尺寸适合所有沟通的概念——越来越是设计师清晰表达个性的信息: 这些信息包含着反叛的挑衅。

这种分歧并不像保守和激进之间的分歧那样简单。如果你阅读设计出版物,你可能会想,自由创造或自我表达的愿望被局限于那些超级优秀的设计师了: 这实际上是相当普遍的。我们成为设计师是因为我们想表达一些东西。我们想制造一个视觉陈述,在其中表达自己的主张,在有些情况下表达的是很谦逊的主张但毕竟有主张。甚至那些赞同设计师的努力总是屈从于客户需求这种观点的设计师也希望以他们的方式表达自我主张。换种方式来说: 我还从没遇上一个不想表达自己主张的设计师。从方案遭拒时普遍的不情愿,发脾气和沮丧的情感就可以看出来。几乎每个设计师都有倔强的本能——被客户命令“嗯,你可以改改那儿吗?”“把它做的和这个一样”的时候感到愤怒。这是遗传给所有设计师的本能,就是说: “方案中加入了我的一点点灵魂,它应该不经过斗争就可以保留。”

当所有设计师都同意美术设计毫无疑问的具有实用的和功利的功能的情况下,事情就更加复杂了。诸如路标、药品包装、时间表、科技数据、演讲时的演示,这种应用设计都要求设计的准确、清晰。在这种设计中没有表达个人主张的余地已经得到广泛认同。一个设计得糟糕的路标可能会使人丧命。

要确认这本书要告诉你什么，倒不如先看看这本书不会告诉你什么，这样更简单。这本书不会告诉你怎样用 QuarkXpress 里边的各种功能，也不会告诉你有关硬件、软件甚至苹果的最新版操作系统的知识。这方面的书籍已经很多了。以我的经验，设计师们只在需要用到这些技术的时候才会学习这些技能，他们从其他设计师那里学习，也会自学。

这本书不会告诉你你应该成为哪一类的设计师。在本书中找不到有关风格、趋势和设计学校的内容。本书不会告诉你哪种字体很酷，也不会告诉你排版、摄影和插图的当前趋势是什么。本书不会倡导某一种风格压倒另一种风格。你可以在翻看杂志、阅读其他书籍、查看艺术设计史资料、与其他设计师对话以及在工作中获得这类的信息。伟大的约瑟夫·穆勒·布莱克曼说过：“所有设计作品都打上了政治烙印”⁴，而本书假定政治问题是有关个人良心的。例如，如果你被要求为含有可疑化学成分的灌装饮料设计包装，你就要从道德上决定是否去做。你的良心可能会告诉你不要做，但是如果你正挣扎于财政危机，你可能很难说不。本书不会告诉你在这种情况下应该怎么办：只有你才能作决定。

本书不会告诉你如何存档税单，如何准备管理账目或如何处理复杂的劳动法。有比我更合适的作者告诉你如何处理这方面的问题（参阅本书后面的参考书目和附录）。据我的经验，设计师对这些不感兴趣，也不善于学习这些，直到他们不得不面对的时候。然而，如果你想要生存——不管你是自由设计师，还是开了一个小工作室——你就必须要了解这些。所以，更好的方式不是我告诉你应该怎么做，而是告诉你怎样找到那些专业的顾问。⁵

4. 《Eye》杂志第 19 期，1995 年冬。

5. 在美国，《How》杂志涉及与专业实践相关的应用型问题。里面很多有用的文章是由参与实践的设计师写的。在英国，被认为是全球唯一的设计类周刊杂志的《设计周刊》会定期地给应用型问题留出版面。

我想读者现在要问我，好吧，那你想在这本书里告诉我什么？本书会回答设计师不断重复自问的一些问题。写此书的动力来源于我与学生和刚刚工作的年轻设计师的对话。我经常去设计学院，我经常会被问到：“遇到那些令人讨厌的指令时，你怎么办？”“你怎样使客户不再不断地提出不合理的修改要求？”“你怎样找到有趣的工作？”我也听到那些已经有了两三年工作经验的设计师也会问相似的问题：“你怎样做出好的作品并挣到钱？”“你怎样制止客户无休止的修改意见？”“怎样才能避免把一辈子时间花在那些低预算的，到头来挣不到钱的工作上？”

我认识到有不同层面的问题——理论的与实践的混杂——设计师很难找到答案。艺术学校总是培养“具有宽泛基础技能”的毕业生，而没有充分的时间使学生掌握工作生涯的每一个方面。那些散发着光泽的设计出版物总是致力于把热门设计师的最新作品列入其中，而避开设计师在工作中遇到的实际问题。有关设计的写作和演讲评论很少触及设计师的实际生活。⁶当越来越多的设计师从学校毕业，面对的只是周围并没有那么多工作机会的现实的时候，设计师就不得不接受企业决定的标准，这种标准是前代设计师直到他们职业生涯的后期才开始面对的。本书用以填补这些落差，为头脑独立的设计师提供建议和指导。

这样的话，谁是本书的读者呢？你可能会说，这是本写给这样一些设计师的书，他们认为设计扮演传统角色，同时也认为设计扮演文化和社会利益推动力的角色。从狭义上说，对于受过良好设计教育，正在或将要走上工作岗位的学生和设计师而言，这是一本适合于他们职业生涯的起始阶段的理论与实践的指导书。

但是，和你们谈论这些问题的我是怎样的人呢？我是个自学的设计师。我是在前数码时代的一家大型工作室接受培训而开始走上这条道路的。那时，我是一群有经验的设计师的非正式学员。他们教给我排版样式，给我演示怎样用机械完成作品，给我CMYK分色表，让我独自继续完成工作。做这些确实有些沮丧，但却是我的幸运符。一开始我做坏了不少，但几个星期之内，我就能做出可以让人接受的商业设计作品了。作为回报，我被雇用为这家公司正式的初级设计师。可以说，设计师这一行拯救了我的生活。

6. 美国作家兼设计师肯尼斯·菲特格瑞德在《Eye》杂志的一篇文章中敦促理论家不要对工作在第一线的设计师视若无睹（《Eye》杂志27期，1998年春）。