

非常设计

——世界著名工作室作品展例

EXTREME DESIGN

[美]斯宾塞·德雷特/于特加·萨拉维兹 编著
常宁生/翟晶 翻译

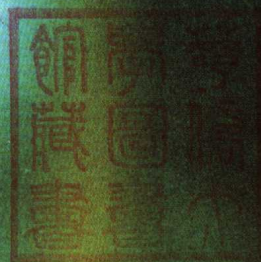
非常设计

——世界著名工作室作品展例

[美] 斯宾塞·德雷特 / 于特加·萨拉维兹 编著
常宁生 / 翟晶 翻译



A1084456



DESIGN
EXTREME

致 谢

致大卫·里维斯、卡莱尔·文克、琳达·哈勒，以及所有相信“设计方法图书”(How Design Books)的视觉效应的编者；致艾利尔与贾斯汀，感谢他们的指导；又致给予这本书以无价帮助的斯各特·克兰、肖恩·莫什-史密斯，以及所有天才的“非常”设计师们。

Copyright©2001 by Spencer Drate+Jukka Salavetz. Printed and bound in China. All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form or by any electronic or mechanical means including information storage and retrieval systems without permission in writing from the publisher, except by a reviewer, who may quote brief passages in a review.

本书的中文简体字版由F&W出版公司授权安徽美术出版社独家出版。未经书面许可，不得复制本书的任何部分。

合同登记号：1201156

图书在版编目(CIP)数据

非常设计——世界著名工作室作品展例 / (美) 斯宾塞·德雷特 / 于特加·萨拉维兹编著；常宁生 / 翟晶翻译. —合肥：安徽美术出版社，2003.1

书名原文：Extreme Design

ISBN 7-5398-1126-9

I. ①世... II. ①德... ②萨... ③常... ④翟... III. 平面设计—作品集—世界—现代 IV. J534

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第098264号

非常设计——世界著名工作室作品展例

安徽美术出版社出版

(合肥市金寨路381号 邮编：230063)

安徽美术出版社网址：<http://www.ahmscbs.com>

全国新华书店经销

安徽美达公司制版

合肥远东印刷厂印刷

开本：889×1194 1/16 印张：9.75

2003年1月第1版

2003年1月第1次印刷

ISBN 7-5398-1126-9 定价：88.00元

发现印装质量问题影响阅读，请与承印厂联系调换。

献辞

本书献给我们的父母，是他们赋我们以智慧，使我们在所致力的工作上做到最好。

我们也把它献给贾斯汀与艾利尔，是他们使我们看到了生活中“非常”美妙迷人的东西。



HA 126/03

- 动态的、大胆的、引人注目的设计
- 当代最佳设计师工作简介
- 创意与灵感
- 通向未来的窗户

还有什么问题吗？





斯宾塞·德雷特是一位创意总监、设计师、CD顾问和作家。他已为许多流行音乐唱片艺术家设计制作了获奖的CD包装，其中包括博恩·约维、卢·里德、U2、拉蒙斯、温柔另类、琼·杰特和受访者。作为第一批认识和应用CD特殊包装平面图形可能性的设计师，他最近在纽约市一号俱乐部和于特加·萨拉维兹共同策划了第一届CD特殊包装展。德雷特是《网络艺术》和《非常字体》的作者。同时德雷特还是国家录音艺术与科学学院、艺术总监俱乐部的活跃分子和委员会的成员，并获得1979年最佳唱片封套包装格莱美奖题名。他还获得过许多设计奖项，其中包括AIGA与艺术总监俱乐部的奖项。最近德雷特和萨拉维兹共同合作完成的图形设计作品在纽约的库珀-休伊特博物馆和VH-1画廊的举办的国际混合信息图形展中展出。

于特加·萨拉维兹曾为“合理设计”作过12年的自由设计师，并与斯宾塞·德雷特合作过大量的包装设计。使萨拉维兹和德雷特走到一起的是设计语言，而使他们始终站在一起的则是他们对无限的想象和新创意的共同见解。

导言	1
稻田学夫	2-7
自动装置	8-11
渴望	12-13
流行之光	14-17
智能风暴有限公司	18-19
摩登狗	20-25
彼得·乔	26-27
设计师共和国	28-31
埃姆斯设计室	32-35
金泽尔	36-37
斯宾塞·德雷特与	
于特加·萨拉维兹	38-41
尖锐唇膏	42-45
为什么不协作	46-47
纸条工作室	48-53
小路百合工作室	54-55
旋风设计	56-59
达伦·斯各特	60-61
阿提克	62-65
克兰布卢克艺术学会	66-67
激励	68-73
贾森·舒尔特	74-75
推进	76-77
男孩和女孩	78-79
假发	80-85
骑工作室	86-89
阿波罗计划	90-91
塞古拉有限公司	92-95
BLK/MRKT 有限公司	96-99
科学合作者	100-105
图形大破坏	106-109
PMCD 设计室	110-113
自动艺术与设计	114-115
亚历克谢·泰勒维希	116-119
克里斯·阿希沃斯	120-123
潘加伊亚工作室	124-127
维克托-科恩	128-133
斯梅视图	134-135
信念	136-139
懒散的家庭工作室	140-145
萨格梅斯特有限公司	146-148
作品提供者人名录	149
授权页	150

面对着为《非常设计》设计封面的任务，我惯用的手法似乎是走进了死胡同。怎样才能为一本题名为“非常设计”的书设计一个够“非常”的封面呢？一开始，我决定不去为这个封面寻求某种够“非常”的形式（我想我也没这个能耐），而是集中精力于思想过程，以使深度交流显得“非常”。

我相信，在设计中最为“非常”的部分即是思想过程——它不可捉摸，自身常隐而不现，却产生出最好的创意、最富有挑战性的图像。在为这本书设计封面的过程中，我尽量表达出我的设计的思想过程。

封面图形精确地展现了我的思想。对我而言，这就是“非常”的那部分——思想过程。我们都遵循着自己的设计程序。思想过程就是形象化的思想的连续画面。设计本身并不总是“非常”的，但设计师的思想过程却总是这样。可以这么说：思想过程是我设计方法中最为“非常”的部分。

我兼顾“美的艺术”和“设计”的原则，这二者给我以不同的作决定的方式。

然而，什么是“非常”呢？在定义这个词时，我们碰到的一个问题即是：对每个人而言，它有着不同的含义。似乎设计的生命已经缩短，所以“非常”的是设计的生命吗？也许是。但思想过程的生命却是无限的，而这正是设计的闪光点——纯思想。设计的最终定稿中很少含有思想的各个侧面，许多设计看上去十分简练。即使有些设计充分展示了思想中的焦虑，但要在其中看到全部思想过程也还是十分困难的（更何况其他设计很少有这种展示）。

许多人说：设计是不可能没有内容的。我同意，内容就是思想。

很难讲，主流设计中是否有一些可以称之为“非常”的东西，它们中的绝大多数都很少反映出思想过程和我们所寻求的“非常”。设计包括变化、阐释、内容，有时还包括风格。但变化是设计的最大动力。

当前，一种新的模式，即因特网的出现在瞬间具有了压倒一切的力量，这种影响对于设计界而言是“非常”的。它意味着变化。

我敢断言，这本书中出现的工作室以及设计师都在面临着变化。在思想过程和创意方面，他们都是“非常”的。事实上，他们的工作所带来的变化也是“非常”的。通过书页中创意的展示，设计师们给了我们一窥他们思想的机会。他们向我们展示了对于创造性、对于将艺术向边缘推进而言最重要的东西：思想过程，全面改变。非常设计。

——斯各特·克兰

稻田学夫

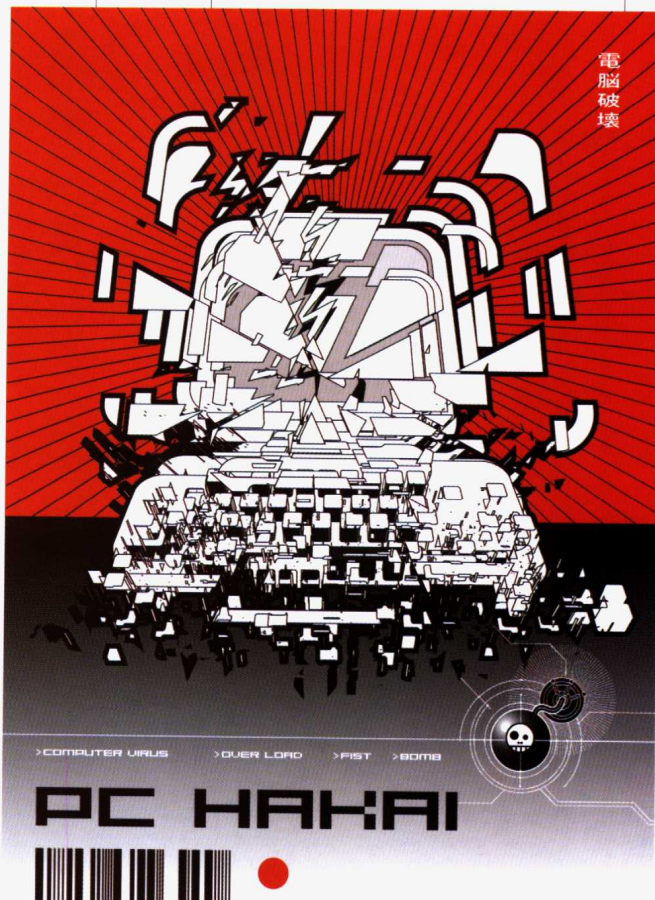
从1994年开始，稻田学夫就是MTV互动的艺术总监。MTV互动小组是国际上占主导地位的在线音乐娱乐公司，在全世界有22个网站终端，包括MTV.com、VH1.com和SonicNet.com。在MTV.com，稻田学夫与一个天才的网络工程小组一起从零开始建立了整个网站。他在MTV.com的职责包括创造性研究、发展，以及图形和标志设计的总体操作。稻田学夫曾于1996年获著名的AIGA图形交流奖。他的设计作品曾经并且现在仍常在美国和日本的一些展览会上展出，如动感图形、MTV图形、年轻枪手以及纽约艺术总监俱乐部。最近，他在MTV.com创建了一个国际网站。

个人作品

设计：稻田学夫

客户：稻田学夫

理念：“PC HAKAI是我的个人设计。在日语中，‘HAKAI’的意思是‘破坏’，它与一种电脑的破坏有关。”



MTV.com

设计：稻田学夫

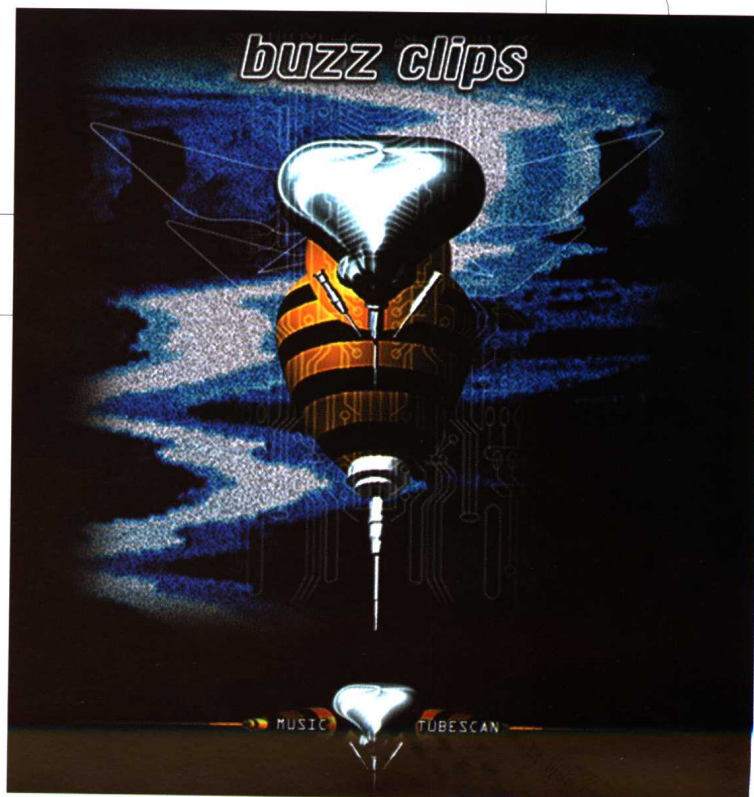
客户：MTV.com

理念：“做这个设计时，我刚从一次西班牙巴塞罗那的旅行中归来，从那里的哥特式建筑中获取了灵感。”

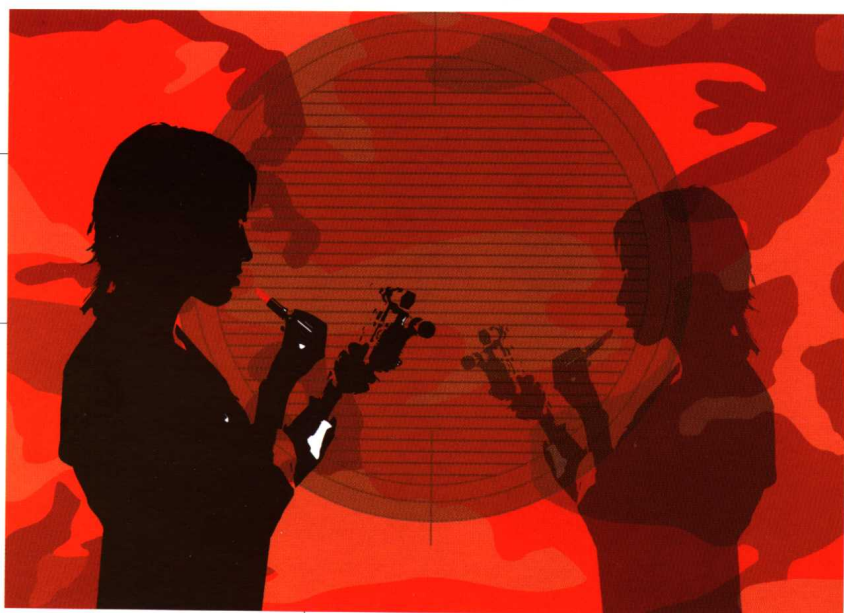




MTV 互动
设计: 稻田学夫
客户: MTV.com
理念: 未来的原始。数据化的部落。





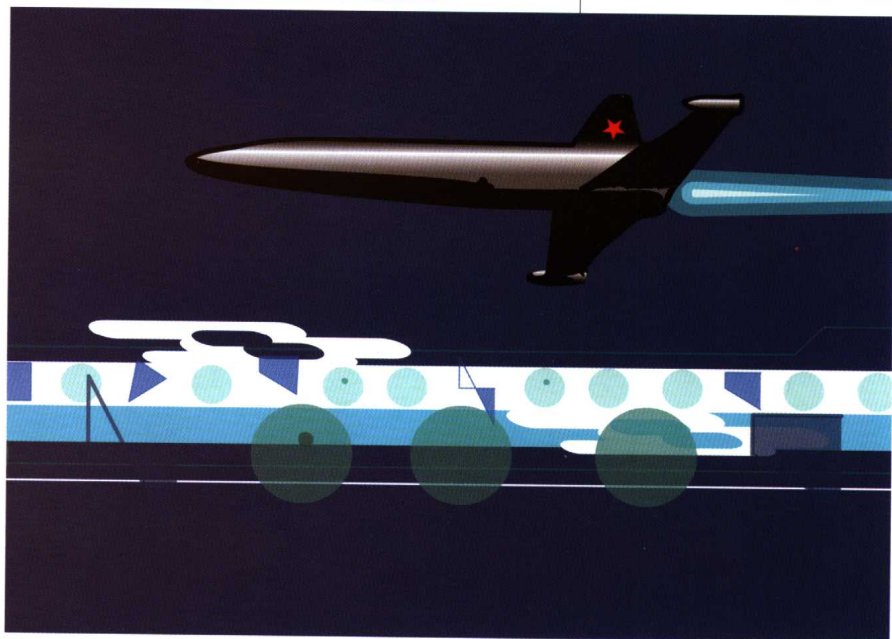


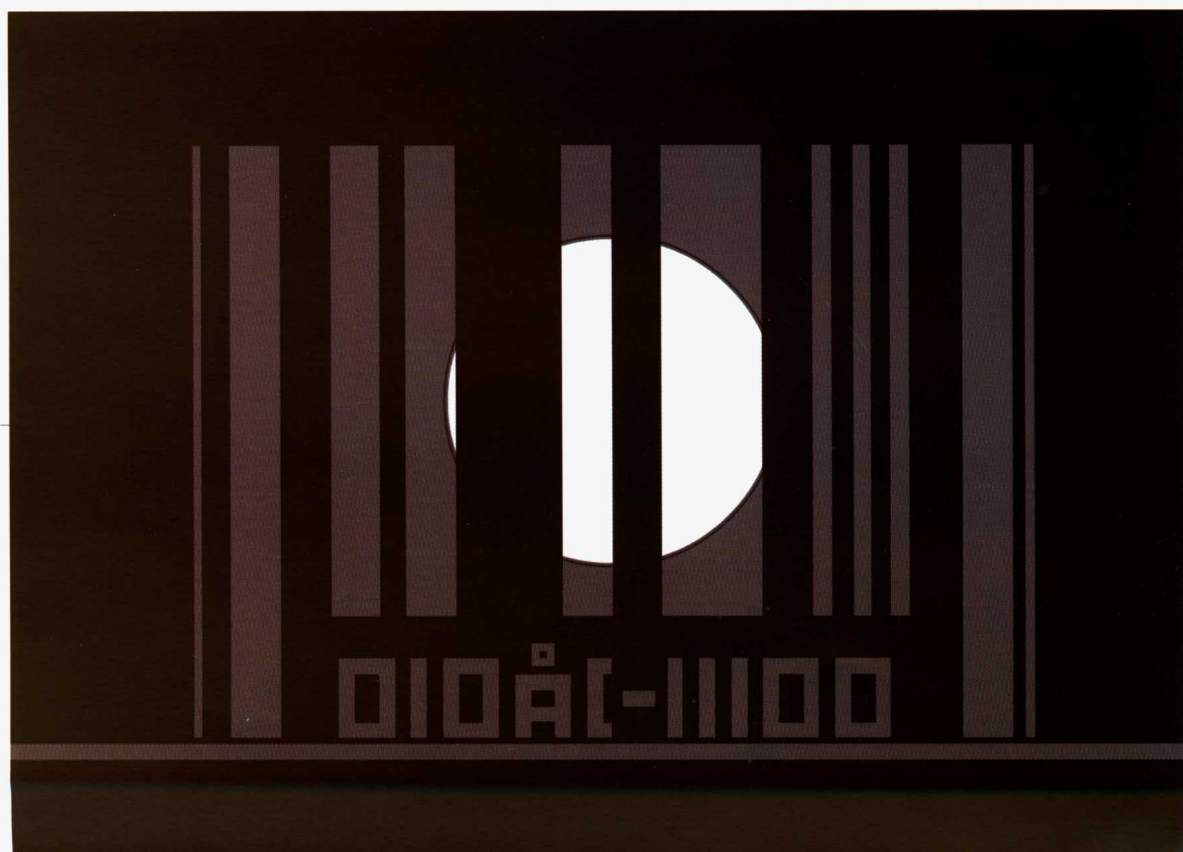
时尚的喧嚣

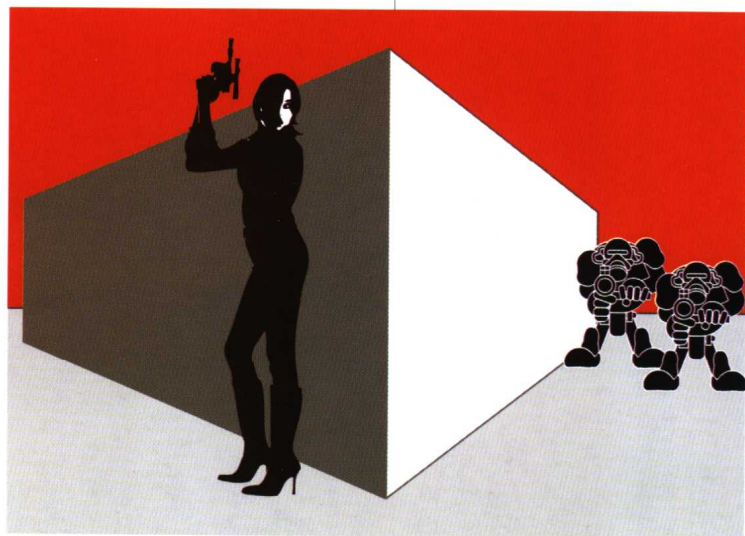
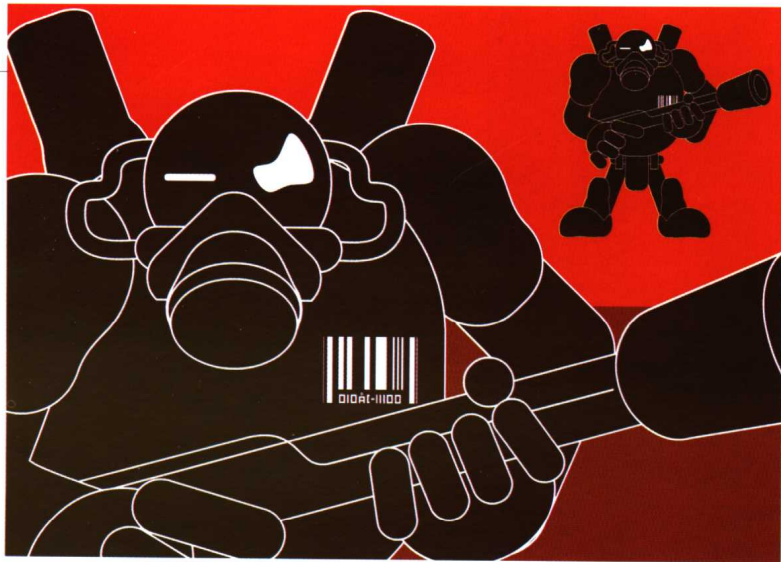
设计：稻田学夫

客户：MTV.com

理念：秘密的时尚力量。“犹如一部电影预告片的动作序列。我采用了真实的模型来获取逼真的剪影。”







伦敦的“自动装置”成立于1995年夏，是皇家美术学院研究生视觉艺术传达课程的产物。在课程中探索视觉的多方面时，艺术家们渴望寻求各自作品与隐于表层后的思想——文化和人性方面的思想——之间的空间，这促使他们建立自己的工作室。

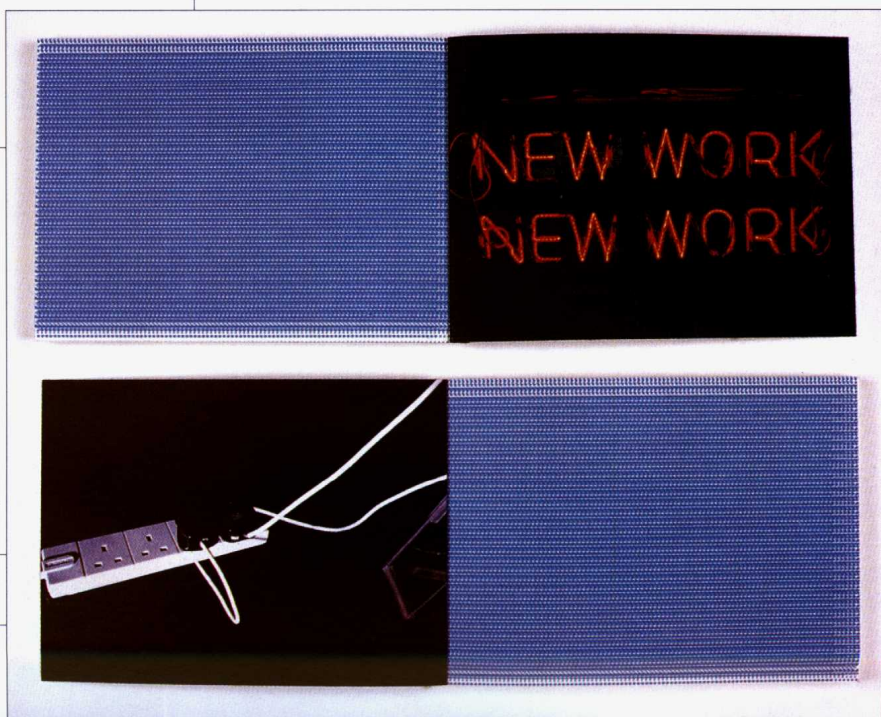
“自动装置”是一个具有创造性的工作室，包括印刷品设计、数据和空间媒体。他们抱定一个信念，即设计必须与客户合作，必须鼓励对话与增长创意，以建立吸引人们目光与注意力的交流。每个设计都以平等的方式处理，每个解决方案都是一个不断发展中的对话的自然而产生的产物，并希望使每个设计显得独特。

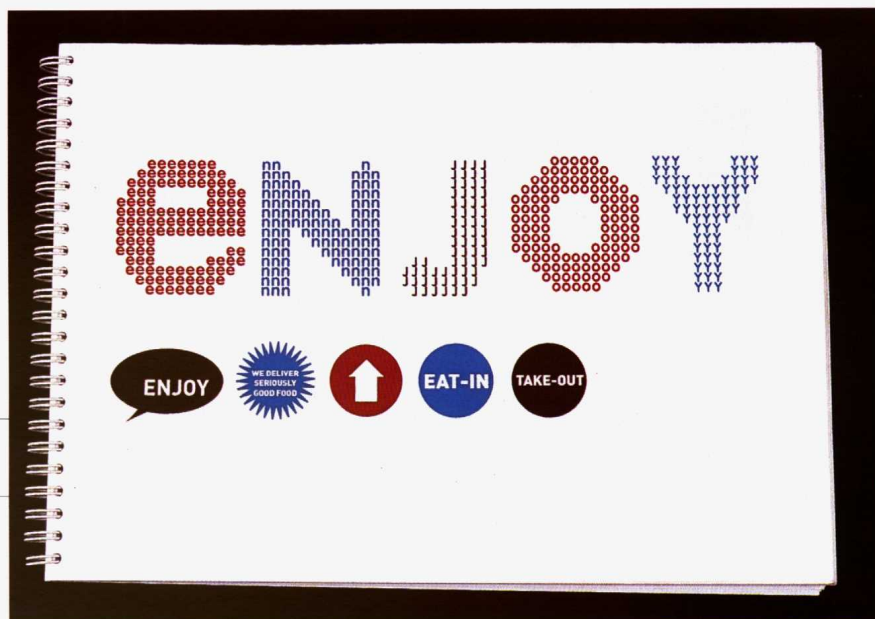


新工作新工作

设计：“自动装置”的托比·海恩斯
客户：金斯敦大学

理念：“托比为即将到来的毕业设计想出了‘新工作新工作’这么一个主题。受百老汇大街的影响，我们做了一盏霓虹灯，挂在展厅里。”自动装置的本·提比斯和马丁·卡提解释说，“霓虹前景、后景、电缆和插座的照片是海报和目录封面的主要图片。目录末页重复的星号模式酷似大学缴费单上的防伪图形。”





咖啡店品牌概念手册

设计：自动装置

客户：BDG McColl/建筑与设计顾问公司

理念：“接到一个新咖啡连锁店的品牌设计业务时，我们试图将可能使用的品名‘prago’与‘enjoy’的发音感觉用单词和词组表达出来，以便在商店与顾客间形成对话关系。这些词被嵌入混凝土地板，镶进墙面，印到咖啡杯底……”

