

马西莫·维格涅里 + 保罗·兰德 + 史蒂芬·多伊尔 + 乔纳森·巴恩布鲁克 + 乔纳森·赫夫勒 + 迈克尔·伊恩·凯 + 达纳·阿内特 + 克里斯·普尔曼 + 何塞·孔德 + 尼古拉斯·卡拉韦 + 乔治·路易斯·菲利普·梅格斯 + 里克·普雷林格 + 丹·索罗 + 里克·波因纳 + 埃伦·勒普顿 + 凯瑟琳·麦科伊 + 约翰娜·德鲁克 + 伊万·切尔马耶夫 + 米尔顿·格拉泽 + 迈克尔·贝鲁特 + 休·科 + 斯图尔特·尤恩 + 拉尔夫·金兹伯格 + 蒂博尔·卡尔曼 + 理查德·沃尔曼 + 迈克尔·雷·查尔斯 + 莫里斯·维绍格鲁德 + 朱尔斯·菲弗 + 罗德尼·艾伦·格林布拉特 + 戴维·沃格勒 + 埃德温·施洛斯伯格 + 罗伯特·格林博格 + 约翰·普伦基特

三十四位 顶尖设计师 的思考术

DESIGN DIALOGUES

designthinking

三十四位顶尖设计师的思考术

〔美〕史蒂文·赫勒、埃莉诺·佩蒂特 合著 郭宝莲 译



中信出版社·CHINACITICPRESS

**DESIGN
DIALOGUES**

三 十 四 位 顶尖设计师 的 思 考 术

[美] 史蒂文·赫勒 埃莉诺·佩蒂特 合著
郭宝莲 译

中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

三十四位顶尖设计师的思考术 / (美) 赫勒, 佩蒂特著; 郭宝莲译. —北京: 中信出版社, 2011.1

书名原文: Design Dialogues

ISBN 978-7-5086-2574-4

I. 三… II. ①赫… ②佩… ③郭… III. 艺术—设计—通俗读物 IV. J06-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 232903 号

Design Dialogues by Steven Heller & Elinor Pettie

Copyright © 1998 by ALLWORTH PRESS

This edition arranged with ALLWORTH PRESS c/o JEAN V. NAGGAR LITERARY AGENCY, INC

through Big Apple Tuttle-Mori Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright © 2011 by China CITIC Press

All rights reserved.

本书仅限于中国大陆地区发行销售

三十四位顶尖设计师的思考术

SANSHISI WEI DINGJIAN SHEJISHI DE SIKAOUSHU

著 者: [美] 史蒂文·赫勒 埃莉诺·佩蒂特

译 者: 郭宝莲

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编 100029)
(CITIC Publishing Group)

承印者: 北京京师印务有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印 张: 22 字 数: 209千字

版 次: 2011 年 1 月第 1 版 印 次: 2011 年 1 月第 1 次印刷

京权图字: 01-2009-7900

书 号: ISBN 978-7-5086-2574-4 / G · 630

定 价: 45.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

<http://www.publish.citic.com>

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

服务热线: 010-84849283

服务传真: 010-84849000

目 录

Part 1 为什么要这么做

- 003 **作设计，要能从汤匙设计到城市**
——理性设计
马西莫·维格涅里
- 011 **设计可以不需要游戏介入，不过这样的设计一定没创意**
——UPS、IBM、雷克斯特商标设计
保罗·兰德
- 020 **我们就是把幽默当成能吸住客户的磁铁**
——《绅士》杂志、《滚石》杂志、玛莎·史都华公司
史蒂芬·多伊尔
- 027 **生活才是字体设计领域真正的关注点**
——Manson、Exocet 字体设计
乔纳森·巴恩布鲁克
- 037 **我多半是从错误中学习**
——《哈泼时尚》、《纽约时报杂志》原创字体、Mac 的 Hoefler Text 字体
乔纳森·赫夫勒
- 051 **要让一本书看起来很重要，就不需要屈服于业界的老把戏**
——哈珀·柯林斯公司、兰登书屋、诺普夫出版社
迈克尔·伊恩·凯

- 058 我之所以能有成功的表现是因为我不耻下问，不管聪明问题或蠢问题都敢开口问
——哈雷·戴维森公司
达纳·阿内特
- 064 如果你有兴趣影响很多人，那么电视就是你可以驰骋的游戏领域
——波士顿WGBH公共电视视觉设计
克里斯·普尔曼
- 075 我从传统日本和中国书法获得许多灵感，书法所呈现的美感让我很震慑
——日本的设计
何塞·孔德
- 084 最棒的图书设计师是那些深刻了解书页所能展现的独特表情的人
——欧姬芙、麦当娜的书籍设计
尼古拉斯·卡拉韦
- 092 要构想出能改变世界的“大创意”，首要原则就是戏剧化
——MTV音乐频道广告、施乐广告、哥伦比亚广播电视公司官方字体设计
乔治·路易斯

Part 2 我们从哪里来，要往哪里去

- 117 了解设计史可以帮助设计师超越风格与表象，更深入了解自己的作品
——第一本设计史教科书
菲利普·梅格斯
- 127 怀旧是一种有力的工具，让人们想起历史
——历史纪录片再制作
里克·普雷林格
- 133 字体排印师不管机器，只在乎美感
——仿古字体设计
丹·索罗

- 140 **设计的作品完美无瑕，仍不能代表新思维**
——《视觉》杂志创办
里克·波因纳
- 150 **平面设计师要能意识到自己在社会中的位置**
——策展与相关出版物设计
埃伦·勒普顿
- 175 **我拒绝接受设计应该要这样或那样的说法**
——设计教育
凯瑟琳·麦科伊
- 182 **我不认为设计需要理论，但我认为设计师需要理论**
——设计理论
约翰娜·德鲁克
- 190 **设计中的现代主义思想就是对解决问题的思考**
——现代主义的过去与现在
伊万·切尔马耶夫
- 195 **设计是商业过程很重要的部分，重要到不能没有设计师的手**
——批判主义、星巴克标志设计
米尔顿·格拉泽
- 207 **设计领域之所以令人兴奋，不仅在于我明天会做出什么，也在于别人明天会做出什么**
——维格涅里设计工作室、五角星设计公司
迈克尔·贝鲁特

Part 3 打通脉络，融汇信息

- 223 **生活优先于艺术，与创作主题若有距离就会造成普遍化与讽刺**
——《死肉》书与光盘设计
休·科

- 230 **只让拥有财产的人具有投票权，那么社会就可以不需要公关了**
——公共关系与形象扭转
斯图尔特·尤恩
- 243 **杂志订阅者就是那些同意编辑观点的人，他们愿意在出版之前支付杂志费用**
——《爱神》、《前卫》杂志设计
拉尔夫·金兹伯格
- 251 **计算机技术会让人把创意浪费在营利之类的垃圾上**
——贝纳通《色彩》杂志设计、M & Co. 设计工作室
蒂博尔·卡尔曼
- 262 **信息架构是一种使复杂问题变清晰的方式，强调的是理解而非追求时髦**
——技术、娱乐、设计（TED）会议筹办
理查德·沃尔曼
- 271 **许多黑人的模式化形象已被黑人和白人所内化，让人变成该形象所塑造的模样**
——种族偏见宣传画设计
迈克尔·雷·查尔斯
- 281 **我做的第一面招牌是“犹太人与狗不准进入”**
——在纳粹集中营的生死挣扎
莫里斯·维绍格鲁德

Part 4 风起云涌的互动性

- 293 **你十一二岁读的书会让你知道自己是谁，要往哪方面发展**
——《天花板上的人》、《我把我的小熊弄丢了》连环画绘制
朱尔斯·菲弗

- 305 **我必须创造出舒适梦幻的“卡通宇宙”。在所谓的现实上涂抹欢乐的花生酱**
——音乐游戏《啦啦啦啦啦》设计
罗德尼 艾伦 格林布拉特
- 312 **儿童是最难取悦、最具挑战性的观众群**
——迪士尼在线、尼克在线
戴维 沃格勒
- 318 **成功的界面是能让人相互联系的无形工具**
——《互动的优异性》撰稿、多人互动体验游戏设计
埃德温·施洛斯伯格
- 324 **我们鼓励艺术家多懂些科技，鼓励技术人员多了解艺术**
——传统平面设计与数字科技创意
罗伯特 格林博格
- 329 **计算机网络联机的本质就是要打破各学科领域之间的差异**
——《连线》杂志创立、《小心手榴弹》编辑
约翰·普伦基特

Part 1

Whys and Wherefores

为什么要这么做

Massimo Vignelli

马西莫·维格涅里

作设计，要能从汤匙设计到城市 ——理性设计

▼专业：建筑设计、平面设计

马西莫·维格涅里（1931~）曾在米兰学习建筑设计。1957年获得美国麻省著名银器制造商“陶尔银器”（Towle Silversmiths）和伊利诺理工大学设计学院共同提供的奖学金赴美深造。1960年和妻子莱拉·维格涅里（Lella Vignelli）于米兰创立“维格涅里设计与建筑工作室”。1965年他成为“尤尼马克国际设计公司”（Unimark International Corporation）的合伙创办人暨设计总监。1971年和莱拉在纽约开设“维格涅里设计工作室”，其设计领域包括公司识别方案、建筑制图、展会设计、室内设计和产品设计。

您在意大利以建筑起家，但今天已跨足到各个领域的设计。

这要从我成长的米兰说起，我们那里的设计圈很流行一句话：“作设计，要能从汤匙设计到城市。”这是建筑师阿道夫·卢斯（Adolf Loos）说的。的确，真正重要的不是我们设计的东西，而是我们设计的方式。我之所以从建筑起家，是因为当时我能获得的基础设计训练只有建筑方面的。不过这些年来，我的专业重心已经从建筑转移到平面设计、家具、实体、玻璃和其他材质，而这也成为我的一种生活态度和生活方式。

所以，您不习惯只钻研于一个特定领域。

正因为这种跨界的交互影响，才使得我们设计的作品展现多元灵巧的风貌。你说得没错，我的确不是很喜欢专攻一个领域，因为这会使你停滞不前。到最后不断重复做某些事情只是基于责任义务，而不是因为有冲劲热情想去做。我们专攻平面设计和包装，也专攻产品设计、室内设计和时尚设计。做这些工作时，我们很兴奋，也能带着专业的鉴赏力和认真态度来执行。

您是否曾替同一业主执行过多项不同的设计方案？

是的，经常如此。有些业主认为自己需要某种标志性设计所以来找我们，不过标志性设计可能并不适合他。和业主聊过他的需求和问题后，我们最后着手进行的可能是某种公司识别方案的设计，接下来是一整套改造他的办公室或产品本身的建议。和我们聊过后，业主很难不买下我们提供的某一套方案。

“维格涅里设计室”有不同专家负责各领域的设计工作吗？

不同领域的设计的确会由该领域的专业人士来负责，不过我们的业务有60%都是平面设计，因此遇到某些较复杂的项目时，我们会网罗各领域的

专家，例如某些公司识别方案或其他项目会需要用到先进技术，有时甚至会找计算机专家来帮我们。

您怎么发展新客户？每个项目都有千头万绪，您如何直指问题的核心？

我们会事先充分了解客户和他的公司。我们先召集工作人员来和客户开会，倾听客户的需求，讨论可能的解决方向，这也就是在分析客户所面临的问题。通常会议结束客户离开前，我们就已经确定了方向。通过这种做法我们并不需要作一堆研究或市场调查。有谁会比老板或总裁更了解自己企业的问题呢？我们倾向于直接与高层主管或老板沟通，不喜欢和中层负责人共事。若和他们共事，就得通过他们向企业老板解释我们的工作内容和想法，这种传达过程经常会出错。若直接与客户沟通，就能当面建议新的做法或不同方案，当场把问题解决，而不必顾忌其他人会喜欢另一种做法。

那么，“维格涅里设计室”的座右铭就是“从高层开始”吗？

没错，如果你想留在顶端，就得从顶端开始。这也是我们对初入设计领域的年轻人的建议：只和有最后决定权的人共事。这是唯一的生存之道。此外，也要追求在高层工作，这点也很重要，不要只满足于在中层工作。

您所说的高层是指所做的工作还是接待的客户？

我指的是客户。获得好客户，和他们建立良好的工作关系，并以质量至上的态度来服务他们，这点非常重要。把工作做好，远比去做能赚很多钱的工作更棒。当然，若能结合两者，那是最完美的。绝不要只是为了钱工作，若只看到钱，就无法作出好的设计。不管要处理的是什么样的问题，都应该以作出最棒的设计为原则，展现你对质量的坚持。我们会说设计是一门解决问题的专业，不过我们也需要了解，解决问题这几个字没有绝对的定

义，要视个人对问题的诠释而定。所以，我们从这点也能立刻知道，这行没有所谓的“真实”，唯一真正有意义的是对真实的诠释。

这几年来您一直标榜理查德·索尔·沃尔曼（Richard Saul Wurman）所提出的“信息架构”（information architecture）概念。这个概念和其他平面设计的形式有何不同？

平面设计师有两种：一种专注于历史、符号学和实际操作层面。另一种的风格则植根于人文艺术领域：绘画、造型艺术、广告和时尚。这两种取向非常不同。第一种取向对探求问题与整理信息比较有兴趣，这就是我们所说的平面设计。对我来说，平面设计就是对信息的组织整理。另一种取向则对设计的外观比较有兴趣，整天都想改变，追求最新、最美、最时尚的设计。戴维·卡尔森（David Carson）就是这种设计取向的完美代表人物，我非常尊敬像他这样的人。我不认为他是平面设计师，我认为他很擅长表达、头脑也很清楚，是个非常懂得推销提升自己价值的人，而且他的作品也很令人赞叹。确实有两种不同的设计取向，一种取向强调结构，另一种取向关注情感。

您的意思是您所采取的途径，也就是解决问题、组织整理信息这种取向，比另外一种取向好吗？

我想，两者可以并蓄，而且如果能相互整合，效益会更大。由于我是学建筑出身，所以我的作品会植根于结构：信息的结构、设计的结构、语言的结构。其实从某种意义上讲，我们都是结构主义者。我对时尚潮流没有异议，不过我们不可能永远跟随潮流，因为它很可能与我们正在做的事情相冲突。我们希望能设计出耐用的东西，因为我们有责任感，而责任这个概念正是目前最常受到忽视的。身为设计师，我们肩负着两种责任：对业主，以及对社会的责任。

我们对客户的责任是：不该设计出很快就过时的东西给客户，我们必须让他的投资看得到价值，应该让他得到耐用的东西。如果设计师觉得有责任让客户了解最新的趋势，那么等到这东西不再流行，客户就得另外再找替代的东西。这样一来，还是回到了“过时”、“入时”和“趋势”的概念中。在我看来，这些概念都让人讨厌。至于我们对社会的责任，就是要寻找设计、结构和信息所具有的意义，如此所设计出来的东西才能长久持续，不会用过即丢。看看海勒（Heller）公司设计的东西，已经30年了，但我们现在仍继续生产他们多年以前设计的物品和家具。

以前有段日子，人们坚持只设计持久耐用的东西，不过这不是出于一种自然而然的商业承诺。那段时间当然也有时尚的、优秀的装饰艺术，以及符合当时潮流的东西。或许本世纪追求时髦设计的最巅峰时期就是装饰艺术或者新艺术当道的期间，而其中最典型的例子就出现在美国。

您认为自己是个现代主义者，对您来说，现代运动最重要的宗旨是什么？

现代运动带来的最伟大的精神就是责任感。拜现代运动之赐，我们才有像查尔斯·埃姆斯（Charles Eames）这样的人物，还有其他令人敬佩的艺术家，至于我，就不包括在内。过去50年我们创造出的垃圾数量真是惊人，或许首当其冲的设计师就是迈克尔·格雷夫斯（Michael Graves）。他的风格与我迥然不同，我还是很喜欢他，但这不表示我赞同他的东西。不过虽然不赞同，我仍尊敬他。和他同期（或者我这个时代）的设计师当中，有很多人无法让我敬重，尤其是平面设计领域的人。正因为有他这种让我虽不赞同但也很敬重的人物，所以我才会说我们必须分清两种不同的取向，了解设计不是只有一种可能。

这代表您认为平面设计领域中也容得下另一种取向吗？

非常正确。这领域的确需要两种取向。一种取向追求崇高的目标，另一取

向关注可笑滑稽的事物。

我发现这世界充斥着许多我认为是垃圾的平面设计，尤其是出自英国和美国的很多东西。我认为，若以艺术家的身份来做这些实验完全没问题，不过若你是平面设计师，就不应该这么做。如果你把平面设计当成对信息进行组织整理，那么计算机分层处理之类的技术就完全不可取，因为它丝毫无法丰富设计本身。这种做法只是让外表变得夸张醒目，完全没注意到质量。外表和质量两者毫无关系。我在各领域的设计中都见过这种非常不恰当的做法，就连复古风格的东西竟也这样做。可以的话，我真想说这是糟蹋智慧来追求愚蠢的东西。这种做法可说是那些穷途末路者的救命工具。你知道吗？平面设计就是这样像泰坦尼克号一样往下沉沦。

您认为“平面设计的沉沦”会持续下去吗？或者这只是另一股短暂的潮流？

就像各行各业面临的状况，“量”永远与“质”在对抗。如果我们只有少数几个医生可以找，那你就能有很多好医生。若随时有很多医生可以看，那么好医生就只有少数几个，其他多半是二流医生。各行各业皆是如此。一种解决方式是撑过这种发展阶段，另一方法是培养辨识垃圾的能力。若你能辨识出垃圾，自然就能控制垃圾数量，否则就只能活在垃圾堆中，是吧？

否则，作品就会变得庸俗。

没错，或者变成经典，不过这样一来可就糟糕了。说到庸俗，今天大厨满街都是，多到数不清，但以前真正可称为大厨的人没几个。现在这些厨师都历经令人无法置信的储备过程，结果都有显而易见的共通点，就是庸俗！烹制食物的过程非常庸俗，让人不敢想象。

重点不只在食物看起来如何，也在于吃起来如何。不要变成像新派料理那样。把草莓放在鱼上面，看起来很美，可是吃起来就是很怪。

没错，平面设计领域也正可以见到相同的状况。新派料理庸俗到极点，没有特定传统可循，还将原本的价值从味觉变成视觉，把食物变成视觉的东西。烹饪从来就没有严格的视觉意义，至少我的文化就是如此。当然啦，在日本文化中，食物经常具视觉意义，而且分量极少。而中国人则总是把所有食物弄得看起来像别的东西。

现在有越来越多人从设计学院毕业，难道设计教育工作者没有责任让学生知道，设计就是对信息进行组织整理吗？

如果那些人能清楚区分结构设计和情感设计的差异，并且适当地给学生讲解这两种取向，那么学生毕业后要选择哪种取向，就是个人自己的决定。这两种取向就像建筑师和工程师，相互看不顺眼。不过我们都需要这两种人。平面设计也是一样，一方面得有结构设计师来架构信息，另一方面还有许多涉及外观的问题。我们的确能从后者得到一些东西，虽然那些东西或许不是那么明确，但却会影响心情，例如音乐。所以我不再那么反对后者这种取向，事实上平面设计这领域的确也容得下它。当然，我的确厌恶它缺乏结构，也看不惯这么多人爱上这种取向的设计。不过正因为学校没有提供结构取向的训练，所以才让那么多人倒向另一边。这不是学生的错，而是学校的问题。除非有好的设计学校，业界才会出现好的设计作品，道理就是这么简单。

过去20年，我们发现很多老师对于传授学生“为什么不”以及“如果是”这种心态很有兴趣。这是一种后现代的心理状态，源自被主流思潮所拒绝的那些人，他们属于无能的一群，因此会有这种心态。这些人越来越多，最后就形成一种文化。“为什么不”的这一代具有一种“试试看嘛，谁在乎呀”的心态，他们与那些具社会责任感、想参与社会、致力于创造更美好