

# 新设计的对话

——来自平面设计的新声音

1

[美] 维罗尼克·维安 主编  
黄文丽 文学武 译

诚实(honest)工作室  
基础(base)工作室  
猎人(hunter gatherer)工作室  
斯蒂拉图(stiletto)工作室

FRISH  
dialogue  
NEW  
VOICES  
IN GRAPHIC  
DESIGN  
HONEST  
BASE  
HUNTER GATHERER  
STILETTO

上海人民美术出版社

# 新设计的对话

——来自平面设计  
的新声音

1

[美] 阿基科·布奇 维罗尼克·维安 编

上海人民美术出版社

美国平面设计师协会 纽约分会

纽约

---

## 图书在版编目(CIP)数据

新设计的对话 / (美) 维安 (Vienne, V.) 著; 黄文丽, 文学武译. — 上海: 上海人民美术出版社, 2004. 5

书名原文: Fresh Dialogue: New Voices in Graphic Design

ISBN 7-5322-3890-3

I. 新... II. ①维...②黄...③文... III. 平面设计-作品集-美国-现代 IV. J534

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第019497号

---

© 2004 Princeton Architectural Press

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 Princeton 建筑出版公司授权, 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: 09-2004-168 号。

## 新设计的对话

著 者: [美] 维罗尼克·维安

译 者: 黄文丽 文学武

策 划: 姚宏翔

责任编辑: 姚宏翔

装帧设计: 姚正富

技术编辑: 陆尧春

出版发行: 上海人民美术出版社

(地址: 上海长乐路 672 弄 33 号 电话: 54044520)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 上海中华印刷有限公司

开 本: 889 × 1194 1/20

印 张: 7.2

版 次: 2004 年 5 月第 1 版

印 次: 2004 年 5 月第 1 次

印 数: 0001-4000

书 号: ISBN 7-5322-3890-3/J · 3598

定 价: 48.00 元

# 目录

|         |     |
|---------|-----|
| 概论      | 1   |
| 新设计的对话  | 2   |
| 诚实工作室   | 8   |
| 基础工作室   | 38  |
| 猎人工作室   | 74  |
| 斯蒂拉图工作室 | 106 |

生、引人注目。

看看这群天才设计师们所说的，看看他们所展示的作品，再看看他们是如何启发你的，不管你是不是一个设计师。

如果没有普林斯顿建筑出版社，特别是主编南希·爱克兰德·莱特的热情支持，“对话”、系列和这本书都不可能出版。我们衷心希望本书和他们出版社出版的其它书一样好。

爱茉莉·奥伯门

美国平面设计师协会纽约分会会长 2002—2004

“新设计的对话”开始于1984年，当时主要是展示作品和推销大卫·斯德林、凯斯·戈达德和保拉·彻的设计理念。后来，就成为美国平面设计师协会纽约分会每年必举办的活动。随着时间的推移，它们开始向公众介绍一些平面设计行业中涌现出的最佳新人。丹·弗里德门、巴巴拉·格拉伯、奇普·基德、蒂伯·卡尔门和斯蒂芬·萨格梅斯特最早都是通过“对话”这个节目把他们的作品向设计界同行展示出来的。1999年，保拉·彻想出了这个美妙的主意，把这个活动的内容如实记录下来，每年以书本的形式发行（大家怎么没有早点想到这一点：难道我们不是都想拥有这些书吗？）。

今年也一样，实际上，准确地说，稍微有点不同，因为这个《新设计对话》包括了连续两年“对话”中展示的作品，2001年，猎人工作室和斯蒂拉图工作室参加了“对话”，2002年则是诚实工作室和基础工作室。我们错过了一年的出版，但不想错过那一年的设计资料，所以，我们重新召集了四个工作室的设计师代表，和杰出的作家、批评家维罗尼克·维安举办了这次崭新的对话。阿基科·布奇把这次对话编辑成你面前的这本妙趣横生的书。

值得一提的是，这儿展示的四个工作室都承认设计能够而且必须接受各种形式的挑战。每个工作室都承担了各种综合角色，并且在工作中满腔热情、全心投入。所有的作品都在不同程度上反映出了年轻设计师们今天所要承担的多种角色：作家和工商企业家。平面设计就像一个企业一样，包括产品和环境艺术设计，把公司的理念转变为产品，同样要考虑怎样才能有新意和为什么要有新意。

诚实工作室的斯戴拉·巴哥比、卡里·默尼思、乔纳森·米勒，聪明而有才华。他们的作品漂亮、有创意，而且他们都不害怕挑战，勇于承担困难的任务，不管是为政治上的激进分子设计还是为公司做的广告设计。

斯蒂拉图的个性渗透到他们所做的每件事情中，从他们为别人设计的作品到以自己工作室命名的杂志。他们通过这些向别人展示了他们独特的设计视角和看法。不管是动画平面设计还是电视艺术设计，他们的作品都充满了当代的热情和活力。

基础工作室的设计作品（这儿主要以吉奥夫·库克和迪米特里·久里森为代表）广泛利用各种媒介，并且在全球设计界中占有一席之地。它的作品涉及到艺术、时装、汽车的平面设计，甚至还包括政党形象设计。他们的作品一直都渗透出国际设计工作室的开阔视角和大气。

接下来是猎人工作室的托德·森特·约翰。他的作品漂亮、有趣，恰当地借助高科技和低科技媒介。他的商业设计作品和产品系列之间的界线总是很模糊，使得他们的作品可以不断地进行拓展，而且妙趣横

# 新设计的 对话

基础工作室：吉奥夫·库克和迪米特里·久里森

诚实工作室：斯戴拉·巴哥比、卡里·默尼恩和乔纳森·米勒

猎人工作室：托德·森特·约翰

斯蒂拉图工作室：朱利·赫其费尔德和斯泰法尼·巴思

这些年轻的设计师围绕圆桌对话，由维罗尼克·维安主持

美国平面设计师协会，纽约第五大街164号，于纽约 2002年12月18号

**维罗尼克·维安：**这个系列称为新设计的对话，我们为什么不就此开始呢？在我们今天的这个年代，在9·11事件后，这个世界上难道还有什么东西是真正“新鲜”的吗？甚至是我们还能期待什么“新鲜”吗？

**斯蒂拉图工作室：**我不知道新鲜的含义是什么，我也不知道它在今天是否还有什么意义，我甚至不知道自己是否还喜欢这个字眼。但是，我得说的是，像我们这样的小工作室的确还可以有“新意”可谈。我们有着大工作室所没有的机会。这和我们所采取的设计方式有关。有时候顾客给了你一个极好的机会和一大笔钱，这似乎不能算“新鲜”。但不知怎的，方案进展就是不顺利，相反，有时候当情况的确很糟糕，既没钱又没时间，但你拼命地干，这种压力下出来的东西反而比什么都轻而易举地摆在你面前的情况下所做的要好得多。

**基础工作室：**保持新颖是不容易的。大多数顾客都称他们想要表现出个性和新意，但是很少有艺术导演或市场推销经理愿意真正迈出这一步。我指的是大公司。真正想要革新的只有很少一部分。

**诚实工作室：**我不同意。大公司实际上冒的风险也更大。斯蒂拉图工作室：顾客常常想要一些他们以前曾经看到过的东西。好笑的是，那些成天叫嚷着想要一些全新的尝试的顾客，实际上很少这样做。但总的说来，我们必须让我们的顾客和我们自己在艺术表现上走得更远一些。

**猎人工作室：**尝试？革新？新鲜？这些词已经用得过多、过滥，从而失去了它们的实际意义。就我看来，“创新”是一个更好的词。我更喜欢那些忽然想到的简单的新想法，不用添枝加叶就能用。所有其它的东西，什么所谓的理性化，都有可能把一切具体的东西抽象化了。它是不具体、不明确的。

**诚实工作室：**而所有的顾客都想与具体的东西打交道。

**斯蒂拉图工作室：**换句话说，他们就想看到他们自己的标识语。

**基础工作室：**我想我们也必须意识到这一点，我们不可能总是创出新的东西。“新鲜”的概念是很主观的。这可能有点取巧，但你的确可以把一些并不新的理念或意象放在一个不同的背景中，突然，它们就变得新鲜起来了。还有一个使我们的作品可能新鲜的事实就是我们是一个小工作室。我们的工作方式各不相同，我们是不同的设计师处理不同的方案，加上我们从外带来的不同的合作者，也就是说，怎样使它们顺利地组合起来，才使我们有创新。

**维安：**你们怎样创造出有利于创新的工作环境呢？是你们处理方案的方式吗？或者只是一个个人的自律问题？

**猎人工作室：**我想我们能创新的原因，是我们让自己保持对工作的热情。如果这只是生意场上的交易，我们大可到华尔街去赚大笔的钱。设计对我们而言，是十分愉快而有创意的工作。正是这种创作的冲动及不想让他人厌倦的欲望，才使我们新鲜而有活力，而不是市场或顾客。

**斯蒂拉图工作室：**可能我们保持作品的“新鲜”并不是想使顾客惊奇，而是想让自己惊奇。不是在做你自己以前做过的事情，不是一遍遍地重复着自己。对我们而言，那是底线。我们的顾客其实也在我们的尝试中获益。

**基础工作室：**我不完全同意。顾客的操作方式也是很不一样的。比如，我们的欧洲顾客，十有八九是他们的决策层与我们打交道，我们直接从最后说了算的那个人那儿得到指令。在美国，相反，我们与决策的人往往有五、六步之遥。

**诚实工作室：**那你为什么要在美国工作呢？如果欧洲顾客要好得多，你们为什么不去那儿呢？你们为什么都把工作室开在纽约呢？

**基础工作室：**说句自夸的话，因为纽约仍然是艺术的中心和成功机会最多的地方。我们需要这种媒体的关注。以某种非常具体的风格而闻名的工作室的确可以在像奥马哈这样的城市开一个小事务所进行工作。但是，我们的业务范围要广多了，而需要很强的合作性。我们必须搬到像纽约、伦敦和东京这样的大城市。

我们不但需要更高的关注度，而且需要更多接近人才的机会——特别是时装方面的。如果没有这些长期呆在纽约或定期来城里工作的模特、摄影师和时装设计师，我们根本没法正常工作。

**诚实工作室：**对大多数平面设计师来说，工作上的一个挑战就是要尽量避开中间人，直接找到主事人。那样可以最大限度地保证作品的新鲜和忠实性——直接从设计师到终端产品！对我们来说，新鲜与热情密切相关。有时候，我们很难拒绝工作，因为我们有这种热情，不管方案看起来有多糟。正是这种热情激发我们向前。平面设计从来不会使我们厌倦，因为它总是带来挑战。方案的限制因素使我们也无法厌倦。正如斯蒂拉图工作室先前所说的，如果预算和选择都没有限制，很容易使人厌倦。正是这种限制性激起我们的创作热情。

**维安：**你们都拥有文化内涵很高的顾客，特别是博物馆之类的顾客。他们的规定是不是比公司顾客的规定要少得多？

**基础工作室：**为博物馆工作时，我们发现几乎没有什么“规定”。可能是当代艺术博物馆的馆长比企业CEO更易于接受新想法。

**斯蒂拉图工作室：**博物馆是很理想的顾客。你会对他们所做的事情感兴趣的。但真正的挑战是如何像对待文化方案一样，以一种开阔的心态去研究每个商业方案。

我们所面临的道德战争不是我们是否在做烟草广告。这个问题目前还没出现，烟草商还没来找我们。不，我们面临的是我们到底想让我们的作品何去何从——我们到底想吸引什么样的顾客。

在做广播设计方案时，我们曾经遇到过这样的情况，雇佣我们的制作人并不像他所代表的顾客那样开明。即使你明知道什么样的材料是适合顾客的，但你依然要受到制作人的限制，如果特不喜欢你所做的，那一切就结束了。他甚至永远不会向你的顾客提起。对我们而言，重要的是要避免没有与顾客直接接触，就在背后陷入困境。要么我们就与顾客一起工作，直接表达自己的想法，试着找出合适的解决方法，要么干脆就忘了它。

**诚实工作室：**避开代理方可以使平面设计师工作得更好。我们面临的挑战是如何才能与决策人物面对面，换句话说，就是避开所有的中间环节。有自己的公司的好处之一，就是可以剔除一些中间环节。这点刚好与我们以前为设计公司工作的情形相反，在作品摆在顾客面前之前，我们不再需要得到艺术指导和老板的赞同。

**维安：**平面设计公司会为同一个方案和广告代理公司竞争吗？这两种职业的界限模糊吗？

**诚实工作室：**广告代理和平面设计是在两条平行的轨道上的，即使有时候我们的确在做着相似的方案，而且互有交叉。我们已经注意到，越来越多的大代理商在从事一些具体方案时，不再雇佣平面设计师。避免雇佣那些全职雇员也是一种降低成本费用的措施，大部分工作已经不再请这些“昂贵”的平面设计师做了。

如果经济能够反弹，我不知道情况会不会有所改变。广告代理公司会重新设立设计部门吗？或者顾客是否会变得聪明起来，越过代理商直接和平面设计师合作？

事实是，代理商不会提供所有的服务，因为他们机构内部已经不再有专门的设计师了。然而他们假装他们有。他们雇佣我们，但并不向顾客坦诚相告，他们不说“我们雇佣这个公司为您工作”，而是把所有的

功劳都归于他们自己。

**猎人工作室：**我想与顾客建立一种诚信关系是非常重要的。你说过，很多次你都事先知道哪里可能会有问题。在最近几年，我打定主意在一开始就要坦诚。我会说“我想这儿可能会出问题”，如果我是这样认为的话。

比如，最近，我们就拒绝了一个工作——为一个网络重新设计形象。我说“我不喜欢你们选的名字，这就是理由”。可能我们不适合做这项工作；那也罢了。有时候，当你们接近代理方时，喜欢做一些和说一些你认为他们会喜欢的事。但是当你在一开始就把一切都摊开在桌面上，以后如果问题出现了，你就有话可说了。

所以，我总是坦诚地把话说在前头，而不是急于接受工作，再去期待最好的结果，这就是我的工作方式，而且它的确有效。

**诚实工作室：**如果我们都那样做的话，结果一定会更好。说“好的，我会做好一切的”是不诚实的。坦诚相告是我们在工作中一直都想学会的。不要仅仅在那儿想，“我讨厌那个标识”，而要有胆量对顾客说出来。有时候，这一步很难迈出。尤其是牵扯到经济利益时，就更难了。

开始时，多数情况下，我们都更愿意这样说：“好的，我们会按照他们给我们的进行工作的”，而不是说：“你知道为什么，这的确不是个好想法”。人们常常不喜欢听这样的话。但是一旦他们这样做了，就很管用。他们会以一种新的眼光把你看成一个思想家，而不仅仅是一个图画制作者。

**维安：**因此，作为平面设计师的部分责任就是要教育你的顾客，是吗？

**基础工作室：**“教育”这个字太大了。我们更加试图“引导”我们的顾客。

**斯蒂拉图工作室：**我们不能总想着教育我们的顾客，因为他们大多都有较好的审美观。他们知道我们的作品是怎样的。他们已经看过，而且喜欢我们的代表作，

他们也访问过我们的网站。然而，当他们看到我们给他们展示的东西时，依然会很惊奇，因为这与他们期望的还是有所不同的。

**维安：**这是不是所谓代沟的问题？年轻的顾客是不是对你们所做的更认同一些？

**斯蒂拉图工作室：**根本不是这么回事。年轻人有可能不可思议的保守，而老年人也有可能非常开明。我们都还很年轻，但我们不认为年龄是什么重要的因素。和我们一起合作的人当然不年轻，博物馆的馆长不年轻，他们的观众也很成熟。试图用年龄或风格来分析设计，是个错误。

**诚实工作室：**对我们而言，重要的是理念而不是风格。然而，正如我们工作室的名称一样，我们必须坦诚地说，大多数顾客选择与我们合作就是因为我们的风格。尽管我们不愿承认，但风格的确是一个重要因素。

**基础工作室：**我们也认为顾客的年龄从来就不是个问题，重要的是他们的心态，他们有多开明及他们有多好奇。我们小心避开风格这个问题，使我们的审美观保持中性，即使我们的作品很明显地是借鉴了过去某个时期的风格——特别是中世纪的现代风尚。

**维安：谈谈“新设计”！经过这么多年后，“现代”这个概念仍旧是很新的。**

**斯蒂拉图工作室：**当人们说到“现代”时，我总是搞不清他们是指现代主义还是指当代？今天的现代主义早就已经没有了过去应有的那种政治含义。它只是一种手段，一种用来传递信息的工具。我们从来不从现代主义、后现代主义风格或别的什么风格来探讨我们的工作。我们使用一些当时最能清楚表达意思的直观、具体的词汇和顾客交流。我们从来就不会有意识地表现出什么现代的风格。

**诚实工作室：**我们做的是“后当代”的。

**斯蒂拉图工作室：**我们曾有过一次有趣的经历。当时，我们正和一位来自洛杉矶的女士一起工作，当她在纽约时，我们也曾一起加班过。她一直不停地提到“现代”这个词，几乎都成一种口号了。最滑稽的是我们甚至不知道她的意思是什么。“那个现代”，“这个不现代”，“我们必须做一些真正现代的东西”。这是我们听到的最可笑的东西。事实上，我们常常纳闷，做那些最前卫、最新的东西的目的是什么？为什么每个人都定那样的目标？

**诚实工作室：**“现代”是个用得很少的词。顾客常常告诉我们，他们想要“既现代又古典”的东西。进门来的人都说他们在寻找“既现代又古典”，听到这个，我们总是大笑。这个词的含义已经改变了，但是作为一个短语使用时，它使顾客感到很安全。

**诚实工作室：**是技术催生作品的新意，而不是风格。比如，网络设计就很新，那已经是平面设计师的一个新方向。甚至印花设计也受到技

术的影响。如果没有新技术，大卫·卡森也不可能像他在90年代那样进行文字分层。现在唯一的新事物就是网络设计和动画平面设计的出现。印刷已经跟不上速度了，我们是那样说的吗？

**斯蒂拉图工作室：**技术真的和我们在做的关系那么大吗？就我们看来，我们的工作是关于理念的。理念才能创造新事物。除了前十年的技术革命，我们还是在做着表现设计理念的工作。我们还是得应付同样具体的限制。比如，如果排印完全是匆促凑成，文本就会没法读。不管技术革新的速度有多快，我们工作还是有一些具体的限制的。

平面设计师的新领域是具体工作过多，这就是为什么我们大多数人既要写，又要编，还要撰写广告文字和做艺术指导。

**维安：你们中有多少人要身兼多种角色，给顾客做具体的工作？**

**猎人工作室：**设计师做文本工作已有一段时间了，写作对他们已不是件新鲜事。有些设计师写有关平面设计的书；其他人，像我们，要制作产品和服装图。这些都是“具体工作”。

**诚实工作室：**依我们的经验，特别是在网上，当顾客用了“具体工作”这个词时，他们的意图就已经暴露无遗了。它常常意味着他们并不真正关心“具体工作”到底是什么——“只要把东西拿出来就行”。什么东西能够经受时间的考验呢？我记得，5年前，用的可不是什么“具体操作，你们看着办”，而是非常具体的想法。

**维安：但广告文字撰稿惯例上是广告代理公司的事情。**

**诚实工作室：**看看广告代理公司和平面设计工作室的区别是很有趣的。设计师正越来越多地学会做其它专业的工作，广告文字撰稿人、编辑、艺术导演，就像一个广告代理公司一样运转了。但常常是两个平面设计师做着在广告代理公司里要五个人干的活。我们想出设计方案，在可能的情况下，找一个作家和我们合作。有时候，顾客不想付钱给广告代理公司。所以他们很高兴我们能在合理的费用中提供同样的服务。在广告代理公司，钱以惊人的速度溜走。广告真是费钱的行业。

有时候，顾客找我们只是要设计一个小传单、小册子或一个目录。但如果他们的文字说明写得不好，我们就会把它否决，然后给他们一些我们认为绝妙的东西。我们写的文字说明常常简单、有效。

**猎人工作室：**我们写的东西更生动一些——更简单，看起来甚至有点荒谬。真希望我们一方面看起来傻，另一方面看起来实际上是聪明的。顾客偶尔也会给我们全部的材料，包括说明文字。所以，我们平时的工作倒有点接近插图画家的工作。有时，顾客会指定好说明文字。不

过,有时候,我们会对它进行修改。虽然,多数情况下,我们都是自己写所有的东西。

**维安:**我注意到越来越多的平面设计师在做着和他们顾客一样的事情——根据草图作产品,在他们的网站上卖。这是不是对自己作品表现出完全的支配权呢?

**基础工作室:**我们不总是等着顾客找上来要求我们做一个我们自己感兴趣的方案。我们的网站提供了免费下载 使用各种方法来宣传基础工作室的形象。我们在网上也有“商店”,大家可以在那儿买到我们已经制作好的方案、书 关于基础工作室作品的回顾以及我们设计的一些出版物,包括《Beople》杂志背后的故事,这是一本关于比利时文化的杂志。

**斯蒂拉图工作室:**我们制作了一本《暂停:动画平面设计的59分钟》的书,到法兰克福书市上向出版商推销。即使每个人都告诉我们说出版关于动画的平面设计本身就是一种矛盾,但我们就这么做了。

我们的网站上也有一个产品区,但其中大多数都卖不出去。开始时,我们是想卖一些招贴画和其它一些小东西,但是最后却以一个被模仿和被嘲弄的对象而告终。在我们工作的那条街上,我们制作了一个广告牌,我们从来没有期望有人会买它,即使真的有人愿意赞助,我们肯定也会吃惊的。

**猎人工作室:**我们现在正在开始做一种叫“绿色女郎”的服装品牌。这个品牌大多数都是做T恤衫的。现在在HUGA(猎人工作室的简称)的名下,我们就有了一个产品系列:轻便、紧密、可折叠、轻薄,我们受了野营设计品的启发,如帐篷。我们做了无数的样本,但大多数在实验阶段就失败了。

**诚实工作室:**目前我们正在制作一本杂志,一本有关艺术家和设计理念的对开杂志。我们打算一年出版两次,小量发行。第一期是关于文化方面的,与诚信有关,是针对目前时装和文化杂志上的某种趋势的:他们很多在某种程度上都不诚实,具有欺骗性。

比如,其中一篇重要的文章就是对《格言》杂志主要摄影师、化妆师的采访。对我提出的一些关于模特化装的尖锐问题,他都做出了非常坦诚的回答。他的工作就是使她们看上去完美,即使她们有些人的皮肤和头发的确很糟。我们得到允许,可以在杂志上使用她们修整前和修整后的照片。

**维安:**最后一个问题:我们是不是可以公正地说,你们的作品都同等地表达了你们自己的想法和顾客的想法?

**诚实工作室:**以前有很多这样的例子,我们故意不按照顾客的要求做,因为我们认为,那不会是他们真正想要的东西。我们每次递交东西时,都是手划十字架,希望他们能意识到我们所做的比他们原先想要的要好得多。每次都成功了。我们的确有点走运。

如果你们真的想听到我们的心声,你可以访问我们的网站“Road to Nowhere”。这里堆积了我们所有实验阶段的产品,所有被抛弃的想法,及所有不可行和未被赏识的东西。对我们而言,它涉及到“我们是不是使自己也厌倦了”这个问题。如果是这样,我们也在使我们的观众厌倦,也不可能满足顾客的兴趣。

**猎人工作室:**由于我们工作的性质,设计本身常常是一种结束,而不是一种宣传某事或某人的手段。因此,是的,我们做的平面设计并不拘泥于某个具体的行业。比如,我们的设计图画不是用来宣传滑板运动的,他们就是这样:只是一种产品。但是我们的工作规模比其他多数工作室要小 我们是小规模,而不是大规模的。

**斯蒂拉图工作室:**对我们来说,问题可归结为我们想吸引什么样的顾客。的确有我们不喜欢的东西,还要求我们把他们做成漂亮的图画。一些顾客来找我们时,就已经把所有的细节写好标出,都包括进去了,意思很明显:“使它看起来绝妙”,这样,我们是绝不会满意的。

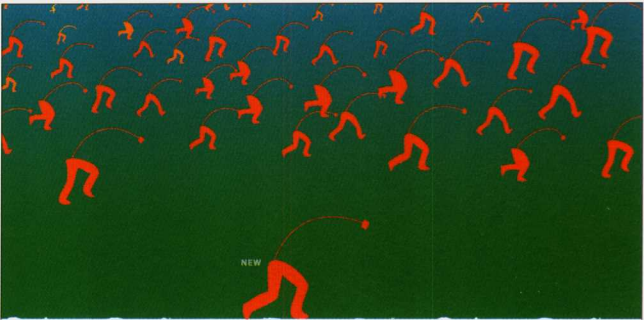
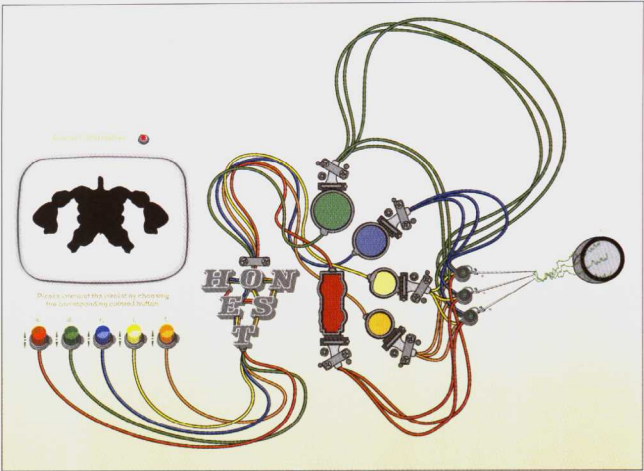
**基础工作室:**是的。我们总是在试图表达我们的观点和看法,但这些看法决不会对顾客或方案不利。我们的想法往往在方案的理念形成阶段就提出来了,而不是在方案的审美阶段中才提出。

# 诚实工作室



斯戴拉·巴哥比、乔纳森·米勒、卡里·莫尼恩1997年春天创立了诚实工作室。当时他们三个还是纽约帕森斯设计学校(Parsons School of Design)的学生。毕业后，他们几个在为别的公司工作的同时，仍然继续进行项目合作。莫尼恩在Frankfurt Balkind and Number 17；巴哥比在spot design；米勒在Indigo and Sapient。他们的第一个合作顾客是拉林阿格斯丁(Luhring Augstine)美术馆。当美术馆从索霍搬到切尔西时，他们三个合作重新设计了美术馆的整体形象，其中包括：标识语、信笺信封、请柬、海报、标志和网站。

在与来自艺术、建筑、摄影、音乐、时装和娱乐等各个行业的顾客的合作中，诚实工作室的作品始终保持了幽默、机智和自然的风格，不管是公司的形象设计还是人权维护方案。它的网站和杂志探讨了当代文化、社会和政治相关的热点问题。这三个合伙人还在帕森斯设计学校教设计课程。



**R.T.N. ROAD TO NOWHERE**  
A pilgrimage of unwanted ideas looking for a place to call home. Unwanted but hopeful. Too cool or not cool enough. Neither here nor there. Road to nowhere. New pop ups will appear weekly[?]. The newest arrive at the bottom. The old are left behind at the top heading in the wrong direction.

**Print**  
**Web**  
**Motion**  
**More**

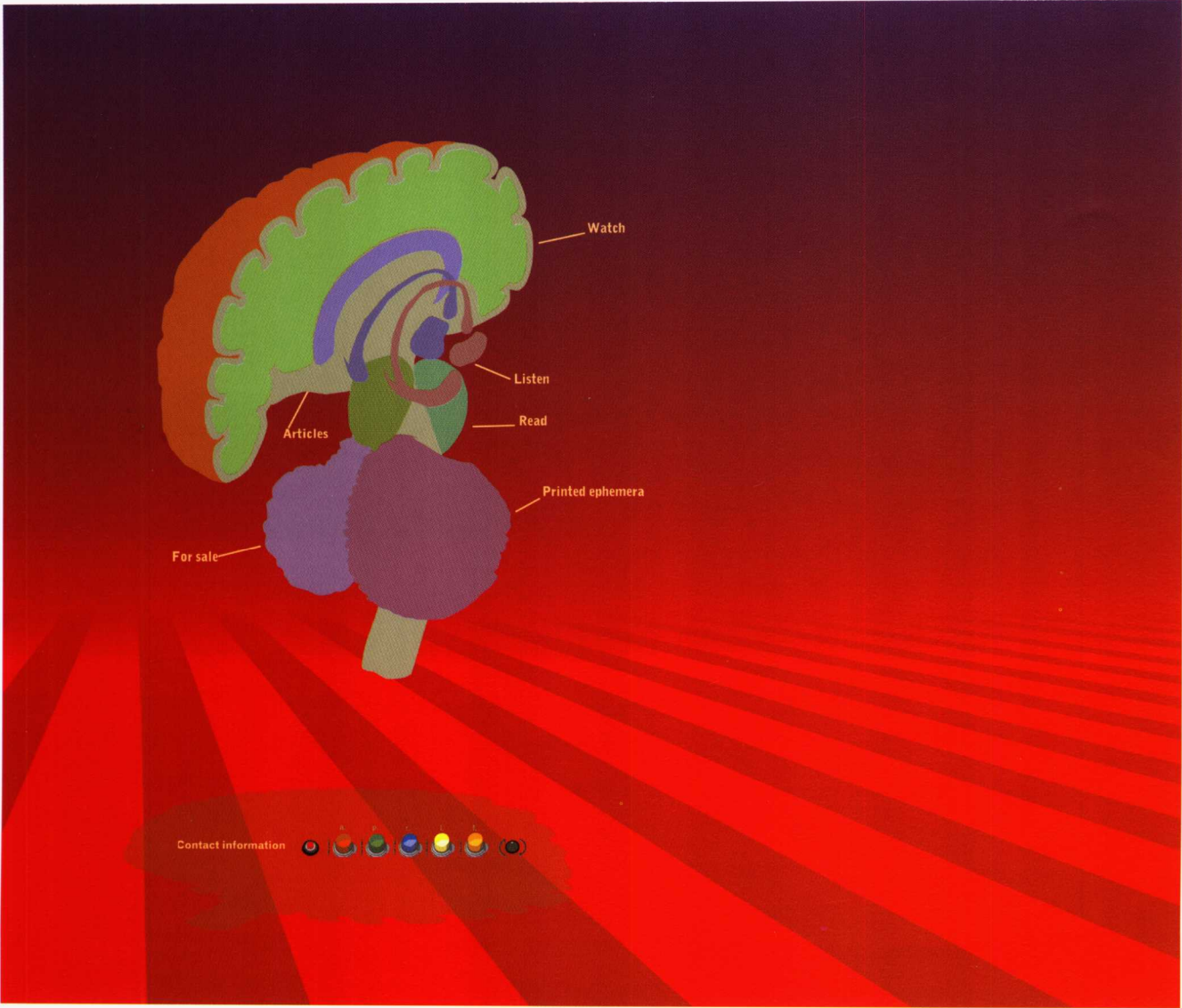
**HONEST WORK**

**NEW MUSEUM**  
Andree Rosen Gallery  
Luhning Augustine Gallery  
Creative Time  
Virgin Records  
PAX  
Niblatrix  
Australwerks  
Design Trust  
New Urbanisms (book)  
The New Press  
Logos: Marks  
KYGL  
Hero

**VIRGIN RECORDS**  
Honest created a packaging system that Virgin could utilize for all generic or in-house CD's, albums, and videos. In the same spirit of versatility, Virgin also asked us to name and design a series of compilation CD's consisting of genres of music that were sent out to the film and TV industry for specific commercial use. The result was VPI: Virgin Picks

**Stayhonest. com:** Stayhonest.com充当诚实工作室的公文包，社区缔造者和实验中心。网站由一套墨迹测谎器系统连接在一起的，但网站上几乎每页看起来都各有特色。为突出“诚实”这个理念，我们选择了墨迹这个意象，因为它代表了一种真实、快速的情感反应，而不是社会公认的、有意识的反应。我们也对通过折叠后产生的镜子效应很感兴趣：它是怎样使两边对称而又各具特色。

我们愿意表现得主观些，特别是在网站上。许多网站似乎只是纯粹快速，清楚无误地传达信息。我们想让人们访问我们的网站时在无形间激动，想在清楚传递信息的同时，引起人们的情感共鸣。



**诚实工作室杂志：**封面上一个赤裸的女人……我们还用多说什么吗？

我们采访了格雷哥里·克鲁德森，想挑出他的一幅画像做封面。这幅画像的剩余部分，包括这个裸体女人的全身，做了杂志的封底。

如我们向杂志界的同行所介绍的那样，我们希望通过出版一本我们感兴趣的杂志，给这个世界带来一些别人可从一种新的角度认同和欣赏的东西。我们计划一年出两期，内容涉及到艺术、运动、性、表演、伦理道德、购物、推销、建筑、政治、音乐、时装、媒体等等，而且所有这一切内容都是“诚实”的。其中一部分，如“过去和将来”将会重复出现，每次都能使你的心灵得到净化。“憎恨邮件，热爱写信”、“坦白”、“盘诘”和“你眼中的世界”这几个栏目每期都会出现。最后几页是“你画什么，就是什么”，在这个栏目中，我们邀请了一些热心人交上一张我们早已选好的物品的图画，在此过程中，让他们做一幅自画像。在每篇文章开头出现的“编辑的话”，告诉你完成一篇文章需要多少“利他林”（一种中枢兴奋剂），“孤儿”是每期杂志中的页边空白处的一些小文章。

