

# 设计趋势之上

## Beyond Trend

〔美〕马特·马图斯 (Matt Mattus) 著 焦文超 译

山东画报出版社

# 设计趋势之上

Beyond Trend

〔美〕马特·马图斯 著 焦文超 译

山东画报出版社

图书在版编目(CIP)数据

设计趋势之上/[美] 马特·马图斯著; 焦文超译. —济南: 山东画报出版社, 2009.9

ISBN 978-7-5474-0001-2

I. 设… II. ①马…②焦… III. 艺术-设计

IV. J06

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第113069号

BEYOND TREND. Copyright © 2008 by Matt Mattus. Published by HOW Books, an imprint of F+W Publications, Inc. All rights reserved. The Chinese simplified edition published by Shandong Pictorial Publishing House in 2009.

山东省版权局著作权合同登记章图字: 15-2008-106

责任编辑 董明庆

装帧设计 王 钧

主管部门 山东出版集团

出版发行 **山东画报出版社**

社 址 济南市经九路胜利大街39号 邮编 250001

电 话 总编室 (0531) 82098470

市场部 (0531) 82098479 82098476(传真)

网 址 <http://www.hbcbs.com.cn>

电子信箱 [hbcbs@sdpress.com.cn](mailto:hbcbs@sdpress.com.cn)

印 刷 山东新华印刷厂临沂厂

规 格 160×230毫米

14印张 256幅图 70千字

版 次 2009年9月第1版

印 次 2009年9月第1次印刷

定 价 48.00元

如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换。

建议图书分类: 设计类或艺术类

# 目 录

## 前言 1

还有新事物吗 8

太多的设计 9

设计的艺术 12

改变的力量 16

## 一 趋势之终结 18

雷同的世界 22

技术影响设计 29

DIY设计 32

趋势之终结 38

设计上瘾 38

更多就是更多 39

担忧 40

周而复始 41

矛盾 42

视觉疲劳 43

随意的影响 44

自我表现主义 45

意义 46

因特网 47

## 二 设计是否已走向穷途末路 48

文化成长 51

品牌设计 57

全球多元文化和自然史 61

真相和感知 67

不确定的未来 68

创新障碍 70

为每个人而设计 70

循环速度加快, 周期变短 71

设计趋势在google上搜索即可得到 72

每个人都想与众不同 73

每个人都能成名 74

自己动手的世界 75

透明艺术运动一去不复返 76

现在的设计是一种商品 77

## 三 让我们创新吧! 78

吸引合适的人才 81

缔造创造型文化 87

创新 89

创新=功用+意义 95

作为文化创造的创新 96

## 四 新型消费者 100

混合文化 103

走进优秀设计 108

意义与个性的沦丧 109

## 五 精美设计之必要 116

真实与精美 118

超越潮流的创新 123

渴望受到关注 127

文化创造性 128

自我评价 131

评价才能与人才 132

数字化工人的影响 135

知识不可或缺 140

设计是一种贸易 142

创造型领导的技巧 147

创造型组织的变化 148  
设计领导层监督而非指挥 151  
聘用人才 152  
文化创造者 156  
    崇尚独创性 156  
    感兴趣的是真实 157  
    拥有永不衰竭的好奇心 158  
    尊重稀有之物 159  
    发展自己的才能 160  
    在创作上无所畏惧 161  
    成长为专家 162  
    追求至善至美 163  
    都是研究专家 164  
    谦恭 165  
是時候为诚实设计而战了 180  
创造就是打破常规 184  
理解设计的含义 187  
设计就像性爱 194  
联系 201  
机会与选择 202  
保持领先 207  
鸣谢 210  
图片鸣谢 212

## 六 自觉的创新 166

创新精神 169  
设计与科学 173  
追求刺激的渴望 175  
创造性世纪的开端 179

## 前言

“世界上最著名的、最富创造力的设计界领袖们有着某些共同特征：他们总是追求原创性设计；他们总是尊敬那些有真才实学的人；他们总是不懈地追求完美，而自觉前行。”

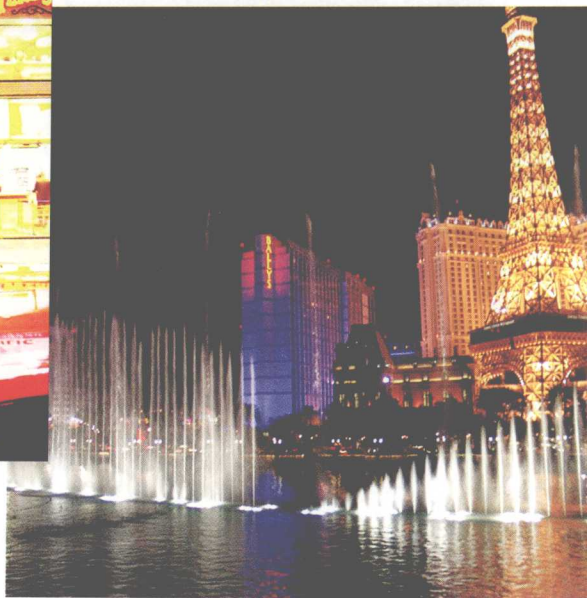
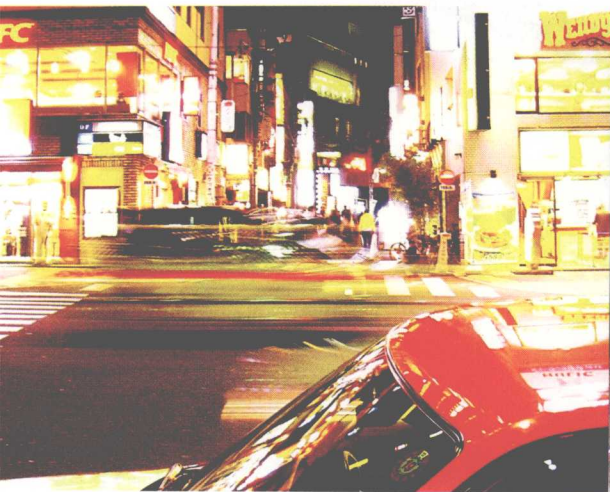
最近，我对于自己的设计作品统统感到特别不满意。

当这种不满意感袭来时，我进行了仔细的剖析，发现竟来自一年前我与朋友泰德赴科德角的旅行。对于旅途见闻的理解——我敢说，世界上再也找不出像我们两个这样意见如此相左的人了。像很多设计师一样，我饱受好奇心之累。受这种好奇心驱使，我酷爱在假期四处旅行，或去阿尔卑斯山远足，或去婆罗洲跋涉，寻找稀有的兰花，甚至去土耳其，只是为了买到看起来很酷的陶器。单纯为了休息而度假是让我反感的

事情。因此，整整一个星期都无所事事地躺在沙滩上让泰德很激动，而我却感到难以忍受，因为长时间的孤单足以令想象力受到限制。我之所以愿意与他共赴此行是因为他是我最好的朋友，而他当时正在四处找人分摊旅费。并且，他以一个短暂的假期对我极有好处来说服我。但是，我很快意识到我们在休假方式的偏好并非我们之间最大的分歧。

泰德是一个勤奋工作、十分现实、自信得有点骄傲的那种人。他完全以现实主义的眼光去看世界。而我，恰恰是用想象的目光来打量这个世界，我不是

上页>>一幅丝网印刷作品，艺术家斯蒂文·哈立顿设计，加利福尼亚州，帕萨迪纳市。



现实主义者，更像是机会主义者。就像是一个猎人兼收藏家，我总是不断地寻求刺激，寻找猎物。

一天晚上，当我俩正在普罗旺斯镇的商业街购物时，泰德说有很多人正穿着舶来的短裤装和松胯、破旧、充满怀旧感的T恤衫。泰德是反对追求时髦的人。他的牛仔裤都是在沃尔玛商场买的，他常这么说：“穿这样的裤子又怎么啦——他们只能在沃尔玛买到。”

我开始发表自己的看法，说他所看到的这些舶来品短裤实际上来自高校学生对Carhartt品牌油漆工装库和工作装的

循环使用。我的这番话令他非常不悦。他说：“时髦真是个胡说八道的东西，它只是对那些没想法的人洗脑，提醒他们需要什么而已。这样做简直就是浪费，毫无意义。”

我故意逗他，说那些他的亲密同伴和家人正大肆穿着体现反政府情绪的褐色的Carhartt牛仔裤事实上看起来很酷——甚至在有着溜冰文化传统的德国也非常新潮。

他反驳道：“为什么你们这群精英设计师要破坏我们这些真正的劳动人民有权拥有的一切呢？要知道我们这些辛

تذوق طعم أحلام اليقظة.  
Taste the daydream.



مزوجة بالقهوة  
Blended Coffee

المذاق الغني الأصيل الذي  
مزوجاً مع أفضل أنواع القهوة  
سيأخذك بعيداً  
rich traditional flavour  
love blended with premium  
coffee will take you away.

جاشا تشيب

فراپتشينو

== ممزوجة بالقهوة ==

JAVA CHIP



勤劳作的群体——管道工、木匠或者建筑工人——把工作装看得如同手头使用的工具一样。现在，都是你们这群时髦成瘾的人破坏了我们的穿着，弄得我们没有现成的进进出出都适合穿的衣服了。”

哎呀，也许他真需要这个假期来提高认识！但是他随后说的话还真的引起了我的思考。

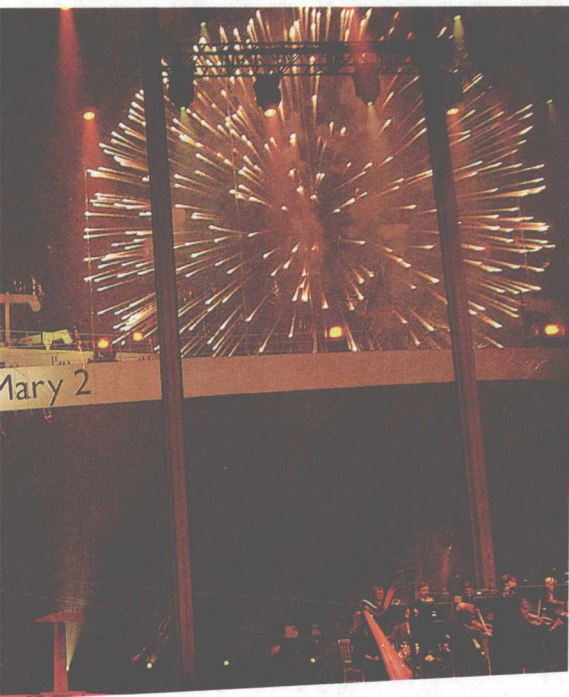
“为什么人们不能变得更诚实些呢？我的意思是，我认为每个人都应该幸福地拥有一套最基本的服装：蓝色的牛仔裤和一件T恤。这样的话，我们就

p.2>>左图：云狄斯快餐连锁店，日本，惠比寿区。右图：百乐宫大酒店的喷泉夜景，美国内华达州，拉斯维加斯。

p.3>>一家星巴克咖啡店的产品海报，沙特阿拉伯，利雅得。



p.4>>左图：好莱坞描绘的吉萨金字塔似乎地处沙漠的中间，但人们大口咀嚼着肯德基的桶装鸡块并眼观窗外，照样怡然自得。右图：我们呼吁更多的原创，但同时也期待奢华品牌。Cunard游船公司的新制造的“玛丽女王二号”提高了设计要求和内部装修规格，但是像峡谷大农场水疗俱乐部以及托德星级饭店的豪华程度直逼拉斯维加斯。



能在同一平台上来判断对方了，而不是依照其他标准。我已经对我的Levi牛仔裤和一件简单帅气的白色Hanes牌T恤十分满意了。”

他的的确确不受设计的影响。

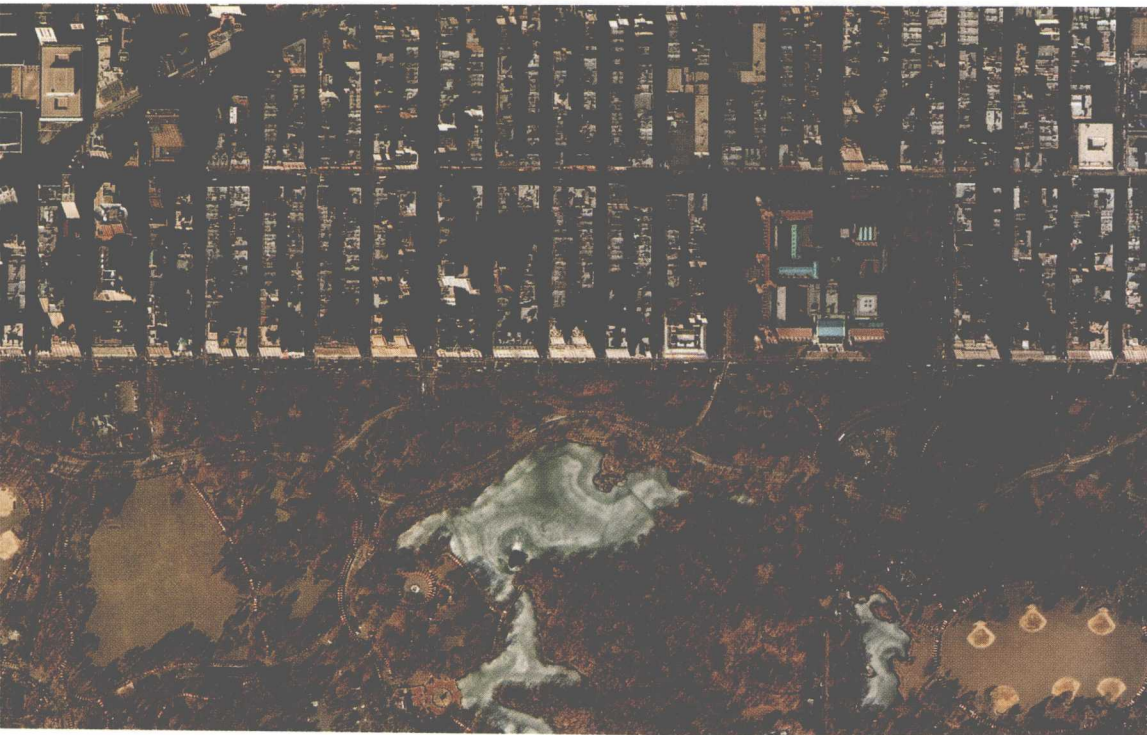
我们都能从这方面汲取些什么。设计已变得无孔不入，并已陷入危险的境地。事情的真相是：设计在满足一代人在消费上的道德优越感的同时，反过来，它也与引起争议的话题比如种族、性别或者阶级划分等联系在一起。

如今，设计已变得随处可见，非常私密又非常公开。我们作出的每个选择

都有迹可循。我们现在也变得更聪明了，也可以利用设计交流一些浅层次的信息了。你、我甚至泰德实际上都受到了设计的影响。我们现在处于一个混乱的设计泛滥的世界里。

在假期结束之后，泰德依然坚信他的信仰，而我开始迟钝地意识到并非每个人都是以设计师的眼光看待生活的。很多人都对周围的设计视而不见。他们并未意识到设计是如何影响我们生活的，如何让我们形成新思想、新态度，进而形成自己的真知灼见，又是如何使这些思想观点完全成为我们自己的。设

p.5>>右图：设计也可使动物们感到舒适。随同旅行的狗和猫在“玛丽女王二号”上可免费获赠动物装。轮船上设有狗窝，邻近的出入口开辟遛狗区，这些措施使得乘客现在可以带着宠物们一起来分享豪华之旅了。



计具有真正的价值。

或者设计真的能做到吗？

我们之间的讨论长久地影响着我，在我独自沉思时，它简直像催化剂一样，开启我的思路，最终导致了本书的产生。我开始质疑我自己的行为和信仰。难道我真的被设计趋势冲昏了头脑而变成一个浅薄的家伙？难道我在设计界所取得的成就并非真的成就？难道我只是这个极权主义、物质主义泛滥的世界里可悲的试验者？或者泰德的对于设计和名牌的态度仅仅是源自内心的恐惧？如果是，那么

这种恐惧来自何方呢？

我开始质疑人类产生感官体验(不是性的，而是感官的)的天赋才能。想一想你喜欢的颜色，或味道，或气味。它们之所以成为你的最爱，是因为你体验它们的过程让你感觉愉快，并且，他们在你一遍又一遍的感受中让你对此种感觉变得熟悉了。熟悉感就是通过体验构建起来的。但是依赖此种熟悉感是否意味着你变得太懒惰，以至于你不想再去尝试新的事物了呢？或者，世上再没有新的感觉了吗？

p.6, p.7>>在这美国宇航局伊科诺斯卫星图像中，亮橙色方块标出了纽约市中央公园的人行道，摄于2005年2月12日。此图在克里斯托和珍妮·克劳德发起的“门艺术展”的开幕式上展出，其中有7500扇门被装扮上了橘黄色的纺织品。





## 还有新事物吗

你最后一次感受到真正新的事物是什么时候？如果你是个平面设计师，最后一次让你眼前一亮的新的色彩组合是什么？如果你是一位时装设计师，你最后见到的真正具有创新风格的服装是何种样式？如果你是一位画家，你最后体会到一种令你产生新的审美感受的作品又出现在何时？

因为我本人也是一名设计师，我总是担心我们也许正在接近一种无法发现新事物的境地。对于寻找非同寻常的设

计师群体而言，感受新思想和新见解是一种本能的快乐。一想到我们只是重复别人早已表达清楚的思想常令我烦躁不安，因为这意味着文化发展要么已达到顶峰，要么就遇到了障碍，这两种发展倾向都不是好消息。

设计和发明是我们之所以为人的两个显著特征。有能力发现——不论是因为好奇，还是通过做实验——就能够让人类通过体验去战胜恐惧，并且使人类能够创造一个充满构造艺术的世界。我们创造工具，我们迁移流动，我们不断完善自己。我们已利用自己的创造力，为人类生活提供了最基本的保

p.8>>丹·古德赛尔，*Krazy Kids' Food* 的合著者，收集了20世纪后期的艺术作品，包括20世纪60年代早期的雷帕丁框架，曾使吉露果冻的电视广告栩栩如生。



障——衣、食、住——并且，作为万物之灵的我们，也充分利用了创造性设计……接着是更多的设计……越来越多，直到今天，没有什么未被“设计”过的。我们几乎在所有的物品上，从衣食住行到感受体验，都打上了设计的烙印。对我们中的一些热爱美的设计师而言，今天的情形简直如同梦境一般完美，其他人肯定会问：这样做有必要吗？好吗？对吗？重要吗？抑或有用吗？

所有这些“精心设计的生活方式”都是在各种需求与渴望相互冲突的背景下产生的。一方面，从生存环境方面来说，我们需要一些产品，尽管我们总是

用快餐填饱肚子。欧洲美食烹饪已经变得不再受欢迎，有时甚至难以下咽。设计师设计的商品是“必需品”，但是，在沃尔玛商场购买的10美元一件的T恤，同样是必备物品。简而言之，我们生活中都需要，只是不能以直线型货单的形式排列。因此，作为设计师，我们该如何应对这种状况？我们该如何满足那些一闪而过的愿望呢？

## 太多的设计

设计成风已然让现代人沉溺其中

p.9>> “一片红”，Laura S.Kicey摄。一种香波或牙膏的配方在过去可能适用，但今天的消费者迫切希望寻求新的体验。于是品牌之间的斗争转换了策略，在包装设计上努力吸引消费者的眼球。



了，就像别的上瘾一样，我们拥有的越多，想要的就越多。如果我们顺应自己的需求而不加任何限制的话，我们将会变得对周围大量的设计麻木不仁了。颜色的种类是有限的吗？风格的组合是无尽的吗？在我们重复设计前它们存在多久了？或者我们是否已身陷其中？

今天，我们更容易接触各种各样的信息。我们的大脑对这么多的信息甚至感到恐慌：我们到底能吸收多少信息，我们接受信息的速率有多快。今天，信息似乎已无藏身之处。“信息超载”这一术语对你的祖父母那代人而言没有任何意义，因

为他们总是通过读晨报和收听当地三个广播的早六点新闻获得信息。我们这个超级繁忙的世界却拥有网络和成千上万家电视台，每天向我们强行灌输太多的没用的信息。尽管如此，我们仍不满意。就像上瘾者一样，我们需求更多的信息。这种过于庞大的信息量却使我们的选择变得艰难起来。我们拥有一千个电视转播频道，却没有节目可看。

这种现象还不止于设计业或娱乐业。就连饮食这种非常重要的事情，人们也是基于价值而非基于生活需求而进行取舍的：这种食品是不是纯天然、无

p.10>>在地球上空冉冉升起的月球景象。美国航天局约翰逊航天中心的图片科学与分析实验室提供。



污染产品？它是否满足我们对新口味的需求？或它是否有新奇的外包装？饮食可以泄露出人们的一些信息，比如社会地位、道德立场，以及在处理事情上，是稚嫩，有经验，还是老于世故，等等。在选择产品上，我们往往有两种倾向：或是选择满足我们某种需求的产品，或是选择带给我们某种体验的产品。这两种倾向同等强烈，支配着我们的消费。而消费方式又会影响到我们去哪里度假、为孩子购物以及我们吃哪种牌子的快餐。你最近去当地的超市看过牙刷货柜吗？我们需要多少种颜色的胶

按摩牙刷呢？宝洁公司生产的止屑洗发水过去只有一种，单一配方——现在已有十二种之多。

需求——选择——丰富，三者加起来就是设计。设计就是这样一个过程：它需要考虑待设计的产品能够并且应该传递哪些信息，将这些需求信息做成一个美妙的能表达某种意味的东西，再将这种个性化的需求与个体联结起来。听起来有点像艺术，不是吗？