

<<三十四位顶尖设计师的思考术>>

图书基本信息

书名：<<三十四位顶尖设计师的思考术>>

13位ISBN编号：9787508625744

10位ISBN编号：7508625749

出版时间：2010-12

出版时间：中信出版社

作者：Steven Heller,Elinor Pettie

页数：338

译者：郭宝莲

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<三十四位顶尖设计师的思考术>>

前言

Steven Heller 史蒂文·赫勒 窥见设计大师的热情与使命 一成书的背景与动机 专业：设计解读、设计人养成 史蒂文·赫勒是美国平面设计协会出版的《AIGA平面设计期刊》(AIGA Journal of Graphic Design)的编辑，亦是纽约视觉艺术学院研究生院平面设计艺术系的系主任。

其所撰写或编辑的平面设计著作超过70册，包括《平面设计师教育》(The Education of a Graphic Designer)、《设计解读》(Design Literacy)、《设计文化》(Design Culture)、《仔细观看 I、II》(Looking Closer I, II) [欧沃斯出版社 (Allworth Press) 出版] 等。

现定居纽约。

先从简单的问题开始吧：您和埃莉诺·佩蒂特为什么要写这本《三十四位顶尖设计师的思考术》？

嗯，过去15年来我曾采访过各种艺术家，有时候只是作为我撰写文章和论文的背景说明，有时则是替某些刊物进行访谈。

虽然访谈的内容不一定能适当地勾勒出受访人物的面貌，不过坦率真诚的访谈的确能提供许多信息，而且经常很有趣。

最精彩的访谈就是那种受访者本身就有某些重要的东西想说，而且能够自在地表达自己，不拘谨客套，也不会尽说些陈词滥调的情况。

大概两年前吧，我决定建立一套更大的访谈数据库，并且将这点子告诉平面设计杂志《印刷与设计通讯》(Print)的编辑马丁·福克斯(Martin Fox)，后来他决定在这本杂志上开辟“回嘴”(Back Talk)专栏，定期刊出我作过的一些访谈。

另外，我也替图像设计杂志《视觉》(Eye)的“名声”(Reputations)专栏进行过访问。

这本书有些访问内容是由这些专栏改写而成，另外还有其他内容不曾在任何刊物发表过。

除了由我执笔外，有些是出自共同作者埃莉诺·佩蒂特之手。

这本书可说是我的访谈资料库的选集。

虽然这本书有清楚的结构来呈现不同的主题单元，不过书里访谈对象的背景非常多样化，而且涵盖的观点也很广泛。

是什么样的主题让《三十四位顶尖设计师的思考术》这本书里的多元观点能加以整合？

我有些著作是针对某些特定的主题作讨论，不过这本书并非如此。

有人认为没有特定主题是缺点，在我看来反而是优点。

我的访谈对象之所以横跨各领域，是因为我的兴趣很广泛。

不过即使这样，这本书还是有共同的主题，这主题就是：广义概念下的设计。

这些访谈讨论的多半是平面设计，或者至少是与平面设计有关的原则，不过除了这些，我还访问了对整体视觉文化有所观察及见解的人士。

例如沟通批判家斯图尔特·尤恩教授接受访问时，谈的虽然是公共关系与形象扭转，但讨论焦点却是影像在操纵舆论上所具有的力量。

与兼具出版人身份的约翰娜·德鲁克教授谈论的主题虽然是学院中的理论教学法，但我们也提到了理论在平面设计中所扮演的角色。

另外，既是编辑也是出版人的尼古拉斯·卡拉韦提到的主题是书籍包装，但他也大力呼吁业界要结合内容与设计，而这种观点正影响了当前绘本的制作趋势。

朱尔斯·菲弗虽然是视觉艺术家，不过他和我讨论设计时，并不是以视觉艺术家的身份，而是以他作为资深小说家、剧作家及编剧的角色来对谈，他到后期甚至还成了儿童书绘本的图文创作者。

这种创作方向的改变，是所有设计者(事实上是所有艺术家)在生命某阶段都会面临的问题。

与菲弗的访谈固然可以解读为其对儿童绘本图文创作过程的心得分享，不过也可视为艺术家从创意骚乱过程中突围而出的正面实例。

最后，和曾担任过广告创意人与设计师的莫里斯·维绍格鲁德的对话，则是从并不常见的角度来聊设计。

<<三十四位顶尖设计师的思考术>>

他之所以能从纳粹集中营幸存下来，最主要的原因还在于他是个平面设计师。

我们经常说设计对社会具有影响力，不过从他身上所见到的却是善用个人天赋与技能，在恐怖恶劣的环境下救自己一命的故事。

所以，本书里的每篇访谈都可说是一则故事，每则故事都呈现出视觉文化在个人生活（推而广之，在我们所有人的生活）中所扮演的角色。

我了解您的嗜好与品味可说海纳百川，兼容并蓄，而且本书也的确反映出您这样的取向；不过，兼容并蓄无法成就一本书的价值，请您告诉我为什么这本书能使读者受益？

我要先说明一点，这本书的架构非常简单。

每段访谈提到的都是各人生命在设计理念中所呈现的特殊的侧面，或者涉及实际设计过程的某些侧面。

例如斯蒂芬·多伊尔聊到了幽默；凯瑟琳·麦科伊讨论的是设计教育；理查德·索尔·沃尔曼则颂扬信息架构的好处；而菲利普·梅格斯解释了其代表作《一种平面设计史》（A History of Graphic Design）背后的方法论。

我以粗略的主题将这些访谈分成不同单元，我承认，这种分类方式有点随性和武断（有人说我有随意分类的习惯，不过分类至少可以帮助读者阅读时更集中焦点）。

这本书在“为什么要这么做”一章涵盖艺术与工艺，其中一篇访问是乔纳森·赫夫勒聊到他身为字体设计师的生活感言；另外迈克尔·伊恩·凯则谈到他从事书籍护封设计的经历。

从这些访谈中可以明确看到他们如何以及为何选择目前这份工作。

在以过去与现在为焦点的“我们从哪里来，要往哪里去”一章中，我放入了里克·普雷林格的访问，其中谈到他将历史当成商品的做法，并揭示了自己身为纪录片导演的工作面貌。

此外，埃伦·勒普顿则谈到她在“史密森学会”担任设计展策展人的心得，以及她下定决心将平面设计的遗产加以记录的历程。

在视设计为信息的“打通脉络，融汇信息”一章中，休·科谈到艺术、政治和宣传教条；而迈克尔·雷·查尔斯则解释他将社会对黑人的刻板印象应用在艺术作品中的理由；另外，蒂博尔·卡尔曼则大胆面对艺术设计与社会责任之间的关系。

在新媒体“风起云涌的互动性”单元中，约翰·普伦基特表达了自己创办《连线》（Wired）杂志的动机；戴维·沃格勒聊到了促使他发明在线游戏D-Toys的因素；还有罗德尼·艾伦·格林布拉特讨论著名的电玩游戏《啪啦啪啦啪》（Parappa The Rapper）。

由于“设计”这个主题串联了《三十四位顶尖设计师的思考术》，所以本书与其说是一篇篇访谈录，不如说是一则则小故事。

读者从中有何受益？

我想，每位受访者特殊的创作方法所呈现的意义，就能让人受益，不过重要的是通过访谈，我们得以窥见这些兼具热情与使命的创作者的生命。

是否有什么访问法，让您的访谈录与别人不同？

这本书里的访谈通过两种方式进行：面对面，以及计算机对计算机。

以前我通常采用面对面的方式访谈，将访谈内容誊写出来加以编辑，寄给受访者请他们提供意见，然后再重新编辑。

这种方式很麻烦，不过我经常能借此明确在谈话与誊写过程中混淆的想法。

本书有些访谈是以这种方式进行，不过多数是通过电子邮件，一般来说邮件需要来回收发三四次才能取得完整的访谈内容。

通过电子邮件，受访者可以有时间思考答案，并视需要进行修改。

当然，我还会重新编辑，使叙述内容更加流畅。

书中的每篇访谈都呈现出很独特的风格，也因此我们可以预料到这些访谈之间没有太多的一致性。

您认为这是否因为电子邮件是书写的媒介，而非口语的媒介？

请记住，本书有些访谈是以传统的面对面方式来进行的（如菲弗、多伊尔、维绍格鲁德、勒普顿、尤恩和沃尔曼的访问），而且我敢说若仔细读完这本书，你一定能辨别出哪些是面对面的录音访谈

<<三十四位顶尖设计师的思考术>>

，哪些是电子邮件访谈。

不过，我同意，口语表达与书面表达的确不一样，但即使是口语访谈最后还是会以书面方式呈现，也就是说要将语言从声音转变成文字（或画面）。

我喜欢这种方式的访谈，因为它具备一种文学性。

受访对象中或许有些人比其他人更健谈，但我保证每篇访谈都很精彩。

口头访谈与电子邮件的真正差异在于亲身互动偶尔能激发出意外的火花。

然而不管以哪种方式进行，这些访谈最终都还是能坦率真诚地呈现受访者的想法。

有些人批评将访谈内容集结成书有投机取巧的嫌疑，因为访谈只需要单纯记录，不需要进行较困难的叙述分析。

在这一点上我有两个问题：记录访谈内容真的比对受访者的观点进行叙述分析更容易吗？

以访谈形式呈现的作品，其所能存在的时间是不是比较短暂呢？

我先来回答后面这个问题。

没错，访谈形式的作品的确不容易长期流传，因为问答方式所讨论的多半是当下的问题，不过问题和答案除了有即时性的特点，事实上它也能超越时空局限。

《三十四位顶尖设计师的思考术》这本书中有些访谈或许在某年来看显得过时，但有些并不会。

我们会设法把问题设计得能让受访者深入回答。

现在我来回答第一个问题：访谈会比对人物进行分析更容易吗？

不会。

我认为两者是不同的东西。

访谈要靠受访者来提供故事的血肉。

我们可以问问题，但无法从问题中凭空编造出故事的内容。

在这方面我倒觉得比较放松，因为提问题比回答简单多了（但我不确定自己是否真正喜欢“简单”这种说法）。

可是访谈的准备工作和编辑过程并不简单，需要投入时间才能让一篇访问明确成形。

若访谈的过程扎实紧凑，双方的确会碰撞出一些火花，不过到头来故事的精彩度还要看受访者是否健谈，以及是否愿意知无不言、言无不尽。

您是否曾想访问某些人却没有机会？

没错，的确有许多人我很想和他们聊聊，而且我也开口询问过，但却遭到婉拒。

或许下次可以，不过也可能永远没有机会。

此外，我也曾进行过一些访谈却不成功，有时是因为问题不够好，有时是因为答案过于敷衍。

没办法，访谈就是会这样。

最后一个问题，您认为读者能从《三十四位顶尖设计师的思考术》这本书中学到什么原本不知道的东西吗？

拜托，这问题不太公平，我想书评家自有答案，不该由作者来回答。

不过，我很肯定的是，读者可以从这本书中窥探到受访者的个性，或许会因此喜欢其中某些受访者，而不喜欢另一些。

另外，这本书也提供了很多信息，足以让读者从中了解某些历史，获得有用的信息以及有趣的点子。

读者不需要根据本书的编排顺序来阅读，可以随心所欲信手翻阅。

我希望读者投入宝贵时间阅读此书后，能感到自己学到了一些东西。

不知这样是否回答了你的问题？

<<三十四位顶尖设计师的思考术>>

内容概要

横跨17个设计领域，从建筑设计、平面设计、品牌识别、包装设计、字体设计、书籍设计、视觉影像、平面陈列、广告、展示设计、企业识别设计、插画设计、杂志出版、专业摄影、漫画、儿童绘本到网站设计。

汇集作者历时15年对34位设计师进行访谈的精粹。

他们畅所欲言，真情流露，将过往设计案例中的经验，解决各种实际问题的秘诀一一传授。

<<三十四位顶尖设计师的思考术>>

作者简介

史蒂文·赫勒(Steven Heller)，《纽约时报书评》的资深艺术指导，纽约视觉艺术学院(MFA)视觉艺术学院设计系系主任。

设计和流行文化相关著作多达120本之多，同时也是《Print》、《Eye》、《Baseline》、《I.D.》、《Graphis》、《Design Issues》等近二十本杂志的撰稿人或撰稿编辑。

<<三十四位顶尖设计师的思考术>>

书籍目录

前言：窥见设计大师的热情与使命 ——成书的背景与动机 史蒂文·赫勒 part 1 为什么要这么做 作设计，要能从汤匙设计到城市 ——理性设计 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 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 生活才是字体设计领域真正的关注点 ——manson、exocet字体设计 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 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 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 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 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 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 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 part2 我们从哪里来，要往哪里去 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 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 字体排印师不管机器，只在乎美感 ——仿古字体设计 设计的作品完美无瑕，仍不能代表新思维 ——《视觉》杂志创办 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 我拒绝接受设计应该要这样或那样的说法 ——设计教育 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 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 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 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 part3 打通脉络，融汇信息 生活优于艺术，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 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 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 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 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 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 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 part4 风起云涌的互动性 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 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 ——音乐游戏《啦啦啦啦啦》设计 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 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、多人互动游戏体验游戏设计 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 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

<<三十四位顶尖设计师的思考术>>

章节摘录

Paul Rand 保罗·兰德 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 专业: 平面设计 保罗·兰德 (1914~1996) 是美国顶尖的当代平面设计师, 涉足领域包括广告、书籍和企业设计。

他曾就读于帕森设计学院、普瑞特艺术学院、艺术学生联盟, 在联盟就读时即师从乔治·格罗兹 (George Grosz)。

不过他在现代主义方面的知识主要靠自学所得。

20世纪30年代初期, 他投身于欧洲当代思潮, 并在替《绅士》(Esquire) 杂志与《服装艺术》(Apparel Arts) 杂志担任艺术总监时采纳了欧洲简约与实用的方法来主导其编辑风格。

1941年加入温特劳布 (William H. Weintraub) 广告代理商担任艺术总指导, 期间让美国广告业出现全新的面貌和感觉, 并建议主攻大众市场的客户, 并采用一种融合机智、幽默与艺术美学的独特方式来做广告。

他可说是横跨各领域的设计大师, 从编辑与广告跨界到企业和包装设计, 曾替IBM、西屋、康明斯 (Cummins Engine)、雷克斯特 (NeXT)、安隆和美国卫星广播公司 (USSB) 设计商标。

他撰写的书籍有: 《保罗·兰德作品集: 设计者的艺术》(Paul Rand: A Designer's Art; Yale, 1985)、《设计、形式和混乱》(Design, Form, and Chaos; Yale, 1993)、《从拉斯科到布鲁克林》(From Lascaux to Brooklyn; Yale, 1996)。

本访谈进行的时间是1990年。

什么是游戏本能?

这是一种寻求秩序、规则的本能, 如果这种本能受到阻碍, 就会破坏游戏, 产生不确定感而优柔寡断。

“游戏是一种紧张关系,” 荷兰语言学家约翰·赫伊津哈 (Johan Huizinga) 说, “‘紧张局势’和‘解决方案’这两种元素决定了所有单人游戏的技能。”

没有游戏, 就不会有毕加索; 没有游戏, 就不会有实验; 而实验正是获得答案的探寻过程。

您在设计时就像在玩游戏或玩拼图, 为什么您不干脆选定某种固定做法, 一路遵循到底就能得出可以预想的必然结论?

创意工作不会有固定做法可循。

我的方法多种多样, 是因为我一直有好奇心。

一个原创的点子会让我变出很多不同的花样, 有些只有细微的变化, 有些则可能完全颠覆, 这就是一种演化的游戏。

那么, 游戏本能是所有设计工作必有的特性吗?

设计可以不需要游戏介入, 不过这样的设计一定没创意。

你这样问我, 好像我是心理学家, 能替别人回答他的心理状况, 其实我只能就我自己的情况来回答你。

游戏需要时间才能制定出规则, 而所有规则都是应特定游戏的需要而制定的。

所以在—一个时间就是金钱的环境下, 自然没时间玩游戏。

大家都要紧紧抓住每根稻草, 表现得拘谨害羞, 而且没什么时间创造游戏的条件。

游戏和工作有差异吗?

我用的词汇是“游戏”, 不过我真正指的是处理形式与内容的问题、衡量关系以及建立优先顺序。

每种形式与内容的问题都不一样, 所以游戏的规则也会不同。

游戏就是幽默吗?

或者两者有所不同?

两者不一定不同, 因为这里指的是一种工作方式。

就算工作的精神是幽默的, 也可以创造出严肃的产品。

说到这里我想到的是毕加索。

<<三十四位顶尖设计师的思考术>>

他那件著名的作品《公牛头》（Bull's Head）就是用自行车的车座和车把设计出来的，这当然是游戏和幽默。

这种做法不仅有趣，也玩弄视觉的双重意象。

毕加索几乎都以幽默的态度来创作与众人期待相反的意象和作品，但他没有因此排除作品该有的严肃性。

他很可能将一条鱼放进鸟笼中，或者绘出花茎上有小牛往上爬的花。

让事物摆脱原本的概念，并赋予它们全新的意义是很有趣的一件事。

我的日本设计师朋友福田繁雄对游戏所下的定义就非常贴切，而他几乎所有作品都是抱着娱乐的精神做出来的。

您曾提过，游戏是一种实验，那么，您会把游戏描述成不经意地设计作品吗？

我不认为游戏是漫不经心地设计东西。

没有人会整天想着这个作品是游戏或是更严肃的东西，我们只是单纯动手去做。

为什么大家喜欢看到某些东西以不同的方式呈现？

为什么大家喜欢看到一种设计的呈现方式融合不同的色彩或者不同的技法？

这就是游戏本能，虽然也是出于一种由旺盛的创造力所带来的满足感。

话说回来，多数时候这种多元变异的作法会让作品变得杂乱无章，所以我经常得放下某个项目一段时间，几个礼拜后再回来看看。

画家可以尽情挥洒玩游戏，可是身为设计师有时间这样玩吗？

当然行，我就是如此。

有时候看第二眼就能发现不对劲，不过多数时候是东西印出来定型了，才能看出错误。

这时我只好自掏腰包重新制作，或者如果客户够大方的话就由他们买单。

UPS的商标设计就是个例子。

最近UPS公关部的人来找我，就UPS商标设计13周年进行访谈，我告诉她，我很想把一些线条修正一下，因为有些东西感觉不一样了；不过我也说了，我知道公司应该不会答应去改动商标。

这位公关人员真的帮我去问公司，结果呢，很遗憾，我猜中了。

他们的商标有什么地方不对的吗？

好记、容易辨识，又有美感，和其他快递公司比起来灵巧有趣得多呀。

有美感不代表够完美。

我觉得这个商标有两个问题：一是弓形线条与字体不协调，二是“p”的竖线与其他两个字母不整齐。

不过正是那弓形让整个商标活起来了啊。

没错，的确是。

这属于将原本神圣的东西拿来调侃，比如我会在一面盾牌上粘一个箱子，这种做法其实有点轻佻，幸好客户从没这样想过。

就是这种轻松愉快的感觉让这个商标变得有意义。

不过我要说的问题不是这个，是那个弓，当初画得太随意，如果在今天我会用圆规来画。

<<三十四位顶尖设计师的思考术>>

媒体关注与评论

若设计师只会玩弄形式就代表他缺乏创意。

我总是从创意开始，没有创意，任何设计都只是散漫空想，就像一趟没有目的地的旅程。

——保罗·兰德（Paul Rand） 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。

——马西莫·维格纳利（Massimo Vignelli） 我们就是要扮演高品味与大众口味之间的传递人，我们陶醉其中，将“高论”转变成大众能欣赏的幽默。

——史蒂芬·道尔（Stephen Doyle） 设计师可以做实验，但应该要先懂工艺技术，否则就不会有实验，也不知道自己要反对、要创新的是什么东西。

——强纳森·巴恩布鲁克（Jonathan Barnbrook） 重点不是去在乎别人的反应，而是要察觉别人观看的当下脉络，并着眼于未来的设计。

——麦可·伊恩·凯伊（Michael Ian Kaye） 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。

——达纳·阿内特（Dana Arnett） 我一旦得到了必需的信息，就会忍不住全神贯注，激发出点子。

若我觉得想不出令人兴奋雀跃的点子，那一定是因为我没有真正了解所有的信息。

——乔治·刘易斯（George Lois） 有时候视觉创意是设计师之间经过不同时间和空间对话演变出来的，这些作品是之前各种不同作品交互激荡而产生的。

——菲利普·麦格斯（Philip Meggs） 设计的专业定义有时过于局限，太没有想象力，太过自我设限。

我希望能刊登一些不是那么主流显见的东西，来鼓励年轻设计师挑战这些局限。

——瑞克·波伊诺（Rick Poynor）

<<三十四位顶尖设计师的思考术>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>