

<<像设计师那样思考2>>

图书基本信息

书名：<<像设计师那样思考2>>

13位ISBN编号：9787547406397

10位ISBN编号：7547406394

出版时间：2012-7

出版时间：山东画报出版社

作者：DEBBIE MILLMAN

页数：275

字数：198000

译者：百舜

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>

<<像设计师那样思考2>>

前言

人类用烧红的烙铁给牲畜打上烙印，以区别于其他人的牲畜，这种做法已经延续了至少四千年了。实际上，成千上万种设计，无论是浪漫的，高贵的，还是滑稽的，其最初的作用都是区分不同主人的牲畜……每一个品牌背后都有一段真实的故事，很多时候它可能是一个悲剧，也可能是喜剧，抑或是一段缠绵的浪漫史，但更多时候它是一种希望的宣言。

——奥伦·阿诺德(Oren Arnold)，《Irons in the Fire：Cattle Brand Lore》 与灵魂契合的便是真理。

——沃尔特·惠特曼 品牌影响了我的一生。

当我还是个小女孩儿的时候，在父亲药店的旋转展示柜里，我第一次看到挂在上面的Goody发卡的包装盒，尽管只是无意中的发现，它还是让我感受到了品牌变革性的力量。

我对这些五彩斑斓的配饰十分喜爱，尽管没有理由，但我还是相信，戴上这些配饰会让我成为一个更漂亮的女孩儿。

然而，我对于发饰的喜爱到青少年时期就消失了，那时我更偏爱那些我认为很“酷”的牌子，比如：Levi's牛仔，锐步的帆布鞋和鳄鱼的马球衫。

将近30年之后，当我回头看看当年对于品牌不顾一切的追求，在怀念过去时光的同时，也感到些许遗憾，我居然赋予了这些没有生命的商品如此强大的力量！

我当年坚信，得到这些东西会让我与从前大不相同，成为我想成为的人。

与我们现在理解的品牌不同，这个词并不总是代表着对产品的批准和认可，“brand”这个词是从古斯堪的纳维亚语“brandr”衍生出来的，而“brandr”表示用火烧。

从起源于11世纪的北日耳曼语支(古斯堪的纳维亚语即属于此语支)，到今天应用于21世纪的现代生活，“品牌”这个词走过的路程可谓辉煌。

古埃及人用烫红的铁标记牲畜，这种方法早在中世纪就已在欧洲广泛普及，更不用说几个世纪之后的美国西部了，无论在过去还是现在，这种标记方法都帮助农场主在公用区域放牧后能找到自己的牲畜，另外，这种方法也能帮助区别那些拥有优质牲畜的牧人与只有劣质牲畜的牧人。

品牌信誉的动态变化早在当时就促进了商业的更好发展，也正是从那时开始，品牌一直延续着它价值晴雨表的职能。

1876年，英国通过商标注册法之后，巴斯(Bass Ale)啤酒公司通过提交注册在今天看来已然成为经典的红三角商标，成为了世界上第一个拥有注册商标的公司。

这项法律使企业有能力注册并保护一个商标标识，防止与其相似的图形被其他公司使用。

除了成为第一家注册商标的公司，巴斯啤酒在其他领域的首创历史还包括出现在爱德华·马奈1882年的名作《福利·贝热尔的吧台》(A Bar at the Folies-Bergere)，以及巴勃罗·毕加索1912年的作品《吉他与啤酒瓶》(Bouteille de Bass et Guitare)中，从表面上看，这给这个商标带来了“第一例产品植入式广告”这个文化特征。

巴斯啤酒在这些影响深远的作品中出现并不全是偶然，因为在19世纪末20世纪初，品牌已经迅速扩散并且明显融入到日常生活当中。

更加快捷高效的交通对于国家性和全球性品牌的建立起到了催化作用，而工业革命则为制造业和通讯技术带来了巨大的提升，这一切在商业广告艺术家和广告公司的作用下，共同催生了第一次广泛市场营销。

在一个世纪多一点的时间之后，我们身边仅瓶装水就有超过一百种品牌，美国拥有4.5万多家不同的大型购物中心，而在你当地的星巴克里，你有1900多万种不同的饮料可以选择。

这到底是好是坏？

十多年前娜奥米·克莱恩(Naomi Klein)在她影响深远的批判性著作《No Logo》中的评论在今天依然能得到共鸣：只要是与外界接触的机会，无论体现在日程安排、城市空间、服饰、活动等我们视线所及的事物上，还是民主、慈善、文化甚至我们自己的身体上，都烙着市场的印记。

而那些曾经被认为与市场无关甚至是相对的事物，如博物馆和公共场所，在面对企业文化、赞助商、教育运动和所谓的公民形象时，会发现更难保持其自主权。

那些不认同克莱恩对品牌持反对态度的人，毫无疑问会反驳她的观点，认为自由市场经济就是自由

<<像设计师那样思考2>>

的，过剩的选择带来了自由和创新。

继而他们会以一些品牌作为证据，如TOMS shoes、Newman's Own(一个与亚历克斯·博古斯基的FearLess Cottage相似的设计工作室)或约翰·比兰伯格的Project M运动，证明设计师和商人是通过品牌和品牌化提倡变革。

也许在这之后，这类行为是好是坏已经是次要的了，首要的问题变成了理解我们最初为什么要这么做。

人类为什么创造部落？

我们为什么想要通过符号、手势或代码表露出自己的归属感和信仰？

科学家与人类学家往往一致认为，从本质上来说，人类也是牲畜的一种，这就解释了为什么我们在群体中更有安全感。

而以哈里·哈洛和约翰·波尔比为代表的一些心理学家也已经证明，人在与志趣相投的人产生共鸣时，会感到更加愉快。

或许，推动我们给其他事物打上烙印，或是让自己被打上烙印的，是我们渴望与别人沟通联系的天性。

无论是与不是，有两点是毋庸置疑的，一是在过去一个世纪中品牌的飞速发展，二是无论是实实在在的买，还是象征性的买，购买这些品牌的人数也在迅速上升。

而这种趋势放慢的可能性很小，因此，导致这些行为的内在原因及外在表现都值得思考和讨论。

通过这些对世界顶级品牌大师的访谈，我有机会研究一些与我们痴迷于品牌相关的焦点问题，除了那些已经设计出并将继续设计知名品牌的核心人员，我还与文化评论家交流过，他们对品牌化和它对文化的影响提出了不同见解。

沃利·奥林斯现代品牌化的先驱之一，就品牌化行为的复杂性、设计调研以及所谓品牌咨询公司的欠缺，表达了自己雄辩尖锐的观点；宝洁公司的菲尔·邓肯论述了宝洁成为目的导向型品牌的设计和策划过程；布鲁斯·达克沃斯考虑到了机智风趣在品牌化中的作用，而smart设计公司的丹·福尔摩沙在思考如何能设计出让专业厨师、新手和关节炎患者都满意的厨具；作为一位设计教育者和人类学家，多莉·滕斯托尔在访谈中同时谈到了启蒙运动和“以商品身份出现的水”；布莱恩·柯林斯还讨论了那些最好的品牌是如何利用和体现“原型”的。

在这些对话中，有时会反复出现相同的观点，也有受访者提出的观点与其他同业者截然相反的情况，正是这些观点的多样化为将来的继续探索与辩论奠定了基础。

品牌化在其发展道路上不断变化，而我希望这本访谈录能够为读者展示21世纪第二个十年间品牌化发展的缩影。

可口可乐公司在尝试通过重新设计自动贩卖机来创造新体验；生产无定向和特殊定向产品的公司也在努力将自身的特色品牌化。

20年后的发展状况依旧是未知的。

就连传奇设计师凯瑞姆·瑞希德也承认在其设计生涯中自己的偏好发生了改变：“我曾经设计了很多昂贵奢华的沙发，而今天我再回头去看，它们却让我感到很尴尬。

”科技发展如此迅速，当前正流行的Facebook和Twitter到了2030年可能已经过时了，就像红极一时的Myspaces在今天被冷落一样。

而消费者的消费习惯也在不断变化，尽管近年来科技一直是品牌建设的基本要素，但正如马尔科姆·格拉德维尔所说：“青少年在16岁的时候迷恋使用Facebook，并不意味着他们40岁时依旧会这么做。

”尽管访谈的某些部分会偏离品牌化这个主题，但它还是能帮助我们详尽地理解了是什么力量塑造了我们独立的人格，以及我们与文化之间如何彼此连接。

尽管其中有些观点很难理解，但有一点是必然的，那就是当我们购物时，帮我们在Patagollia和Prada两种品牌之间做出选择的，正是这些关于了解自己以及自己与周围世界联系的深奥观点。

本书中妙语连珠的访谈揭示了文化、经济和精神方面的基本框架，也正是这些框架支撑着时常显得晦涩难懂的访谈过程。

<<像设计师那样思考2>>

内容概要

“品牌”这个概念，就像其它在市场中应用很广、在公众意识中扎根很深的概念一样，很难去定义。

它只是简单代表一种产品，比如我们橱柜里的谷物分离器？

一种企业强加给我们的洗脑工具？

还是像其它任何一种刺激我们情感和才智的艺术形式一样，是一种极富创造力的杰作？

对那些整天思考这个问题的人来说，《像设计师那样思考2：品牌思考和其他更高追求》让他们对这个问题的讨论变得更有启发意义，更有价值。

本书的每一章都是黛比·米尔曼（她本身就是）和该领域中的某位大师之间的大段对话，绝不浪费时间，直奔主题，他们讨论的都是设计师、营销顾问、广告代理商这些“疯子”、发明家和革命家（还有无处不在的消费者们）关心的核心问题。

由于自己对该领域就十分精通，米尔曼的问题能够从这22位受访者口中得到清晰明了，又有独到见解的回答，这些人中包括了文化评论家马尔科姆·格拉德维尔、传奇设计师凯瑞姆·瑞希德、营销大师汤姆·彼得斯和赛斯·高汀，以及现代品牌化领域的教父沃利·奥林斯。

本书充满魅力、给人以启迪，它以一种前所未有的角度阐述了现代的品牌化过程，并指出了企业和消费者怎样才能最充分地理解我们消费和推行品牌化进程的原因。

与22位全球顶尖的设计师、创意总监、战略家和评论家关于品牌进行了一连串极富启发意义的对话。

<<像设计师那样思考2>>

作者简介

黛比·米尔曼，在设计领域已经工作了25个年头了，她是Sterling品牌顾问公司的设计部主管，这一职位让她能够对超过200家全球性品牌的再设计过程进行审视；同时她还是纽约视觉艺术学院品牌化专业的创始人之一，并担任该专业的教授。

黛比主持网络脱口秀“ Design

Matters ”——极受欢迎的提供评论和对话的视觉文化论坛。

她是设计报道界的领军人物之一，美国设计师协会（AIGA）委员，常在设计类博客“ Speak up ”中发表文章。

米尔曼曾著有《像设计师那样思考》（ How to Think Like a Great Graphic Designer , 2007年）、《平面设计法则》（ The Essential Principles of Graphic Design , 2008年）、《回望：人生和设计事业的岔路口》（ Look Both Ways: Illustrated Essays on the Intersection of Life and Design , 2009年）。

现居纽约市。

<<像设计师那样思考2>>

书籍目录

序

前言

一 沃利·奥林斯 (Wally Olins)

“品牌”这个词不仅被过度使用，还使品牌化过程显得肤浅，而且只有装饰作用，现在对于这个词的使用已经大大降低了它实际含有的复杂性和重要性。

二 格兰特·麦克拉肯 (Grant McCracken)

实话实说，这是我非常欣赏设计师的原因之一：在我看来，企业正是以他们为媒介来认真严肃地对待文化的。

三 菲尔·邓肯 (Phil Duncan)

现在的品牌有责任去加强与民众的联系，是民众给了品牌生存的空间，正因为这样，一旦某个品牌出现在公众的视野中，很快地，它要么成功，要么就彻底失败。

四 多莉·滕斯托尔 (Dori Tunstall)

设计是非常重要的，它创建了一个平台，以方便人与人之间建立相互联系。

这个过程并不只包含科技，科技只是提供了一种建立连接的方法，但清晰度和透明度才是这种连接的内在价值。

五 布莱恩·柯林斯 (Brian Collins)

我们创建了品牌，就是创建了信仰和信仰体系，我们建造了某种框架，以方便我们更好地理解世界。

六 维吉尼亚·波斯特丽尔 (Virginia Postrel)

像耐克或苹果这些品牌，它们除了给予消费者品牌品质的保证，还将自身与很多文化效益紧密联系在一起，这就催生了一些刻意体现自身文化效益的品牌：你如何在一个特定的时段内让这些文化效益看起来很酷、很吸引人？

七 布鲁斯·达克沃斯 (Bruce Duckworth)

我一直坚持做到的，就是如果你走进我们的工作室，你可以随意拉开一个抽屉，或是看看我们所完成的任意一项设计，我的每一件设计都能让我感到骄傲和自豪，因为我作品的品质一直都摆在那里。

八 大卫·巴特勒 (David Butler)

人们将它的经典玻璃瓶与民主、对于自由和乐观主义精神的更高追求以及经济增长联系起来。

而我面临的挑战，就是如何用设计来维持这种联系、这种状态。

九 斯坦利·汉斯沃思 (Stanley Hainsworth)

一个真正好的品牌化过程一定会调查人们对品牌、产品和客户体验的所有看法，你所做的任何一件事、推出的任何一件产品、说的任何一句话，这所有的一切都会累积起来，构成品牌的外在表现。

十 谢丽尔·斯万森 (Cheryl Swanson)

品牌是一种图腾，让我们认识到自己在文化中所处的位置，即我们当前所在的地点和走过的路程。

同时，它还能让我们看清自己前进的方向。

十一 乔·达菲 (Joe Duffy)

每个品牌都会成为一种标志，无论是在你的冰箱、储藏室和壁橱里，还是在其他什么地方，你都能感

<<像设计师那样思考2>>

受到这种标志，那些我们选择的品牌就展现出了我们自身的个性特点。

十二 玛格丽特·扬布拉德 (Margaret Youngblood)

品牌正在以一种简洁隐晦的方式表现着我们的身份、喜好和价值观。

随着世界变得越来越混乱，人们对一件事物的持续关注时间越来越短，品牌的这种作用就显得越发重要。

十三 赛斯·高汀 (Seth Godin)

“品牌”是一种替代品，替代的是人们的期望、体验、不同世界观间的联系以及公司的产品或服务承诺，同时“品牌”也是这些东西的一种委婉说法，是一种简化的表达方式。

十四 丹·福尔摩沙 (Dan Formosa)

典型的设计过程都是直线型的，阶段一是调研，阶段二包括了概念的创造，阶段三则主要是对概念的改良和开发，最后则是由设计团队对设计方案进行定稿。

十五 比尔·莫格里奇 (Bill Moggridge)

设计背景是在不断变化和扩展的，你可以把它看做三个同心圆。

最里面的圆代表个人，中间的圆代表建筑环境，而最外面的代表整体的大环境，每一个同心圆都在一个设计背景中变化和移动，而这个设计背景本身也在不断扩展。

十六 肖恩·亚当斯 (Sean Adams)

我想商家最大的认识误区就在于，他们通常认为自己企业的商标就是品牌，而对商标进行再设计，就是在某种程度上对品牌做出了改变。

但实际上商标和品牌没什么关系。

十七 丹尼尔·平克 (Daniel Pink)

这就是社会心理学家所说的“快乐水车”现象：如果你总是想通过购物或者买大房子来证明自己，并从中获得满足感，那你就像在跑步机上跑步一样，永无止境，但又无法自拔，它无法为你提供持久的满足感。

十八 迪蒂·戈登 (DeeDee Gordon)

仅仅做出极富创造力的作品是不够的，消费者不会因为你说这个想法好就喜欢它，他们需要参与到这个在他们看来流畅、自然或者具有其他性质的创造过程中。

十九 凯瑞姆·瑞希德 (Karim Rashid)

对我来说，设计已经成为了一种大众化的艺术，因为它允许每个人都能拥有美好的事物，让生活更加舒适、更加愉快、更有美感、更感人、更有表现力等等。

但是这种“大众化的艺术”并不是艺术，实际上，进入艺术世界会让人感到很尴尬。

二十 亚历克斯·博古斯基 (Alex Bogusky)

所有人都知道为设计评分有多难，“时髦的设计”很明显不如更经典的设计耐用，而要让人们意识到这一点，必须让设计引导文化的前进，再由文化完成这个改变。

二十一 汤姆·彼得斯 (Tom Peters)

坦白地说，我更想用“故事”这个词替代“品牌”。

因为一方面，我们正在过度使用“品牌”这个词；另一方面，从某种角度来说，当我说品牌时，我听起来更像是在做广告，而当我说故事时，我更接近普通人。

<<像设计师那样思考2>>

二十二 马尔科姆·格拉德威尔 (Malcolm Gladwell)

“品牌”这个词，和“非洲”类似，都有着自己的含义。

当然，它的使用程度和重要程度都没法和“非洲”比，它们都是同一个问题的不同实例，只是“品牌”这个例子更简单一点。

但是尽管简单，它也存在问题，这个词现在被随便乱用，因为用法实在太乱了，所以我在想我们是不是最好直接取消这个词。

鸣谢

<<像设计师那样思考2>>

章节摘录

版权页： 插图： 没错。

真正让我对人感兴趣的是我们有去爱、去恨，去感受或去投身于某项工作，去应对外界变化的能力。如果你去看看人类的历史，你会发现在经历了不同的发展阶段之后，人类的日常生活发生了多么巨大的变化，当我们发明了农业，一切都与从前不同了；而当我们开始建造城邦时，一切又随之变化。我们对这种变化的适应能力，以及对自己所扮演的变化推动者这一角色的适应能力，无论变化是好是坏，都是无与伦比的。

你认为自然进化在我们的发展中起到了多大的作用？

人与人之间的相互作用又起了多大作用？

你是说先天条件和后天培养的问题。

是的。

做一名人类学家所带来的问题就是我要花很多时间去做一个主张融合主义的人，也就是说，你可以说你的遗传倾向会让你长胖，但这并不是你长胖的全部原因。

就是说，我长胖并不全是我父母的责任？

如果你从小就在一个完全吃素的环境中长大，那么那种会导致长胖的遗传倾向也许永远都不会表现出来。

基因给了我们预设条件，我们必须呼吸氧气，但我们如何对待这项基本生活机能，将会影响到预设条件，及我刚才说的遗传倾向是否能表现出来，例如：吸烟就属于“后天培养”的范围，尽管它显然对我们毫无益处。

所以说，先天条件和后天培养是共同作用的。

当有一篇科学论证文章说“癌症的遗传倾向如何如何”时（这种文章主要会出现在《纽约时报》的一个专栏上），人们看了就会说：“嗯，我的父母、祖父母，曾祖父母都得过癌症，但我并没有，这说明这个论证毫无价值。

”对此我感到非常失望，我再强调一遍，是先天条件和后天培养的共同作用，才让我们有能力去适应不同的变化。

从生物学角度来讲，在我们进化的历史上有过几次重大的变化，但在过去的两千年中，我们的遗传密码并没有发生大的改变，而环境已经发生了翻天覆地的变化，我们正在将自己与大自然隔离开。

我认为环境保护运动的下一步不仅要专注于研发更有效的技术解决方案，还要意识到我们不能再将自己与大自然隔离开来，毕竟，花儿都会对阳光做出反应，我们难道不应该也有所行动吗？

人与自然是不能分隔开的。

我们躯体的构建方式是由环境决定的，组成我们肌肤的细胞来源于环境，我们呼吸的空气也来源于环境。

人与自然环境本不是分隔开的，只是在离现在相对较近的时候我们才建立了这种分隔，人类曾经敬畏自然、崇拜自然的根本原因之一就是承认自己是大自然的一员。

你认为对自然的崇拜是人类与其他物种差别的另一个标志吗？

已经有很多人写过关于创造力的发展过程的文章了，其中一种假设是创造力的来源是：我们需要让事物与众不同，而这种需求就与对自然的崇拜有关，因为这种崇拜让我们能标明事物的特点，以此让它们变得与众不同。

我们并不了解动物的符号体系，但人类最吸引人的方面之一就是我们强大的创造和解读符号体系的能力，以及我们将抽象事物具体化的能力。

从很多方面来说，这就是创造力的起源。

让事物变得与众不同，具备能够显示事物特点的标志，以及建立这些标志与其代表事物之间的关联，这三点是崇拜的核心，也是创造力的核心。

我认为它们同时还是品牌的核心。

是的，我最喜欢给学生讲的书之一就是埃斯特·帕斯托里（Esther Pasztory）写的《思考的东西》

（Thinking with Things），她写了不同阶段的社会融合（换句话说，即组织机构和人类相互作用的规模

<<像设计师那样思考2>>

和亲密程度)有不同的美学价值观,这些“阶段”包括:几百人甚至更少的小规模部落、几千人的村庄,成千上万人的酋邦,以及规模在十万人以上的国家。

帕斯托里根据我们所处的社会融合阶段,以及我们对于将宇宙哲学知识反映在地形上的需求,详细列出了我们不同的美学价值观。

比如,想想澳洲原住民和他们的舞蹈,这些舞蹈都是将他们的宇宙哲学观点映射在地形上,因此这些土著人与一切事物的联系都变得清晰可见而且可以互相分享。

<<像设计师那样思考2>>

后记

非常感谢泰德·克劳福德，他一直给予了我极大的信任。

感谢鲍勃·波特和迪莉娅·卡萨，他们凭借敏锐的观察力和和蔼可亲的态度为我带来了许多帮助。

感谢我亲爱的家人、朋友，包括米尔曼、费曼和帕尼斯三家人，另外还要感谢很多公司和机构，包括美国设计师协会、纽约视觉艺术学院、Design Observer网、Print杂志、设计网站“Brana New”、国家研究学院、著名包装设计站点“The Dieline”以及Sterling Branas顾问公司。

非常感谢丽莎·格兰特和海梅·科恩，她们在本书的编写过程中起到了很重要的作用。

另外，感谢那些和我同乡的女性朋友们，并致以我最诚的爱，她们是苏珊本杰明、凯瑟琳·乌姆斯特德、玛丽安·班茨、苏珊·米利根、艾米丽·欧柏尔曼、布莱尼·戈麦斯·帕拉西奥、乔伊斯·路特·凯、克里斯汀·马乌、莫伊拉·卡伦、卡林·戈德堡、薛博兰、奥尔加·德拉罗扎、艾米·布鲁塞尔巴克、海伦·斯特林格、凯琳·利珀特、艾琳·费曼、艾丽萨·沃克、劳拉·维克多、詹尼佛·贾诺蒂·基恩斯、艾尔玛·伦德曼、阿曼达·巴赫、维吉尼亚·桑切斯、梅根·泰勒、艾伦·莱坎德、露丝·斯普迪克·埃斯特·金斯伯格、玛利亚·安西斯、玛吉·巴特勒、简·纳永、达拉林·里斯、莎伦·赖特·林德伯格、金·里维尔·克丽丝塔·巴斯克斯、帕梅拉·德西萨雷、佩鲁拉·伍罗提基斯、蒂娜·露丝·艾森伯格，以及丽萨和路易斯。

另外还有我的男性朋友们：格里高利·圣约翰、西蒙·林塞、卡里·利博维茨、马克·金斯利、艾伦·肯尼迪、安德鲁·吉布斯、马克·杜德里克、迈克·班布里奇、彼得·芒迪、克里斯·欧洛克、威廉·伦德曼、詹姆斯·舒尔茨、奇普·基德、保罗·塞尔、约翰·富布卢克、詹姆斯·维克多、施德明、斯特凡·布彻、杰伊·古尔德、罗布·埃德尔斯坦和阿明·维特。

感谢史蒂芬·海勒，感谢他所做的一切。

感谢罗布·沃克为本书作序，也感谢库尔特·安德森和乔纳·莱勒，他们展现出了难以置信的宽容和大度。

感谢大卫·罗兹、托尼·罗兹和理查德·王尔德，是他们给了我教书授课的机会。

感谢本书中允许我对其进行采访的诸位大师们：马尔科姆·格拉德维尔、迪蒂·戈登、赛斯·高汀、沃利·奥林斯、丹尼尔·平克、维吉尼亚·波斯特丽尔、凯瑞姆·瑞希德、汤姆·彼得斯、布莱恩·柯林斯、乔·达菲、菲尔·邓肯、亚历克斯·博古斯基、大卫·巴特勒、多莉·滕斯托尔、丹·福尔摩沙、谢丽尔·斯万森、肖恩·亚当斯、格兰特·麦克拉克肯、比尔·莫格里奇、斯坦利·汉斯沃思、玛格丽特·扬布拉德和布鲁斯·达克沃斯。

感谢那些在本书编写过程中给予我极大帮助的、才华横溢的人，他们是：罗德里戈·科拉尔、杰里米·莱勒、柯蒂斯·福克斯、詹·西蒙、史蒂芬·阿塔尔多、彭文宜、玛莎·德本波洛克和萨拉·伯宁罕。

感谢埃德温·里维拉，感谢他所做的一切。

<<像设计师那样思考2>>

媒体关注与评论

品牌化在其发展道路上不断变化，而我希望这本访谈录能够为读者展示21世纪第二个十年品牌化发展的缩影。

——黛比·米尔曼 当今没有人能像黛比·米尔曼一样，在言论和著作中都透漏出其在品牌化领域具有渊博的知识、开放的思想 and 极富魅力的表现方式，更没有人能在同世界上最具影响力的学者和设计师交流时做到这些。

这本书充满了智慧。

——科特·安德森(Kurt Andersen)，小说家，“360工作室”节目的主持人 这些绝妙的访谈提醒了我们，为什么在这个每个人都有着充足选择的时代之中，品牌的重要性依然存在，甚至比过去还强。无论你对品牌的态度是喜爱还是厌恶，或者只是想要了解品牌是如何对我们产生影响的，黛比与这些世界顶级的设计师和学者之间的对话会带给你很多值得思考的东西。

——乔纳·莱勒(Jonah Lehrer)，著有《我们如何做出决定》(How We Decide)和《普鲁斯特是个神经学家》(Proust Was a Neuroscientist) 我还是将这本书读完并且获益良多，我相信，你也会这样做的。因为这本书并不是一部生搬硬套样板文章的选集，它更像是一场热闹的宴会，你永远都无法预见怎样的人会说怎样的话。

——罗布·沃克(Rob Walker)，著有《买单：我们到底消费的是什么》(Buying In: The Secret Dialogue Between What We Buy and Who We Are)

<<像设计师那样思考2>>

编辑推荐

《像设计师那样思考2:品牌思考及更高追求》充满魅力、给人以启迪，它以一种前所未有的角度阐述了现代的品牌化过程，并指出了企业和消费者怎样才能最充分地理解我们消费和推行品牌化进程的原因。

<<像设计师那样思考2>>

名人推荐

当今没有人能像黛比·米尔曼一样，在言论和著作中都透露出其在品牌化领域具有渊博的知识、开放的思想 and 极富魅力的表现方式，更没有人能在同世界上最具影响力的学者和设计师交流时做到这些。这本书充满了智慧。

——科特·安德森（Kurt Andersen），小说家，“360工作室”节目的主持人 这些绝妙的访谈提醒了我们，为什么在这个每个人都有着充足选择的时代之中，品牌的重要性依然存在，甚至比过去还强。无论你对品牌的态度是喜爱还是厌恶，或者只是想要了解品牌是如何对我们产生影响的，黛比与这些世界顶级的设计师和学者之间的对话会带给你很多值得思考的东西。

——乔纳·莱勒（Jonah Lehrer），著有《我们如何做出决定》（How We Decide）和《普鲁斯特是个神经学家》（Proust Was a Neuroscientist）我将这本书读完并且获益良多，我相信，你也会这样做的。因为这本书并不是一部生搬硬套样板文章的选集，它更像是一场热闹的宴会，你永远都无法预见怎样的人会说怎样的话。

——罗布·沃克（Rob Walker），著有《买单：我们到底消费的是什么》（Buying in: The Secret Dialogue Between What We Buy and Who We Are）

<<像设计师那样思考2>>

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>