

THE ESSENTIAL PRINCIPLES of GRAPHIC DESIGN

平面设计法则

〔美〕德比·米尔曼(Debbie Millman) / 编著



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



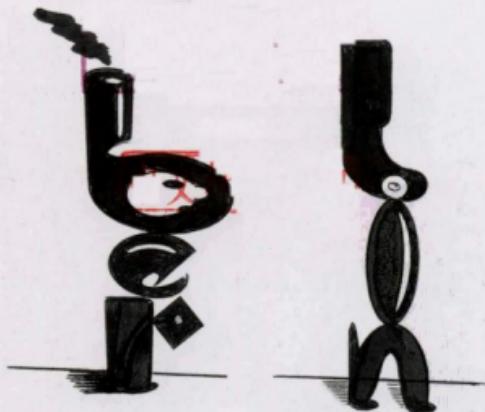
中青雄狮

RotoVision

THE
ESSENTIAL
PRINCIPLES
OF GRAPHIC
DESIGN

平面设计法则

〔美〕德比·米尔曼(Debbie Millman) / 编著
胡蓝云 / 译



律师声明

北京市邦信阳律师事务所谢青律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由英国RotoVision出版社授权中国青年出版社独家出版发行。未经授权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

短信防伪说明

本书采用出版物短信防伪系统，读者购书后将封底标签上的涂层刮开，把密码（16位数字）发送短信至106695881280，即刻就能辨别所购图书真伪。移动、联通、小灵通用户发送短信以当地资费为准，接收短信免费。短信反盗版举报：编辑短信“JB，图书名称，出版社，购买地点”发送至10669588128。客服电话：010-58582300

侵权举报电话：

全国“扫黄打非”工作小组办公室
010-65233456 65212870
<http://www.sbsdf.gov.cn>

中国青年出版社
010-59521255
E-mail: law@cypmedia.com MSN: chen_wenshi@hotmail.com

Copyright © RotoVision SA 2008

版权登记号：01-2009-3743

图书在版编目(CIP)数据

平面设计法则 / (美) 米尔曼编著；胡蓝云译。—北京：中国青年出版社，2009.8

书名原文：The Essential Principles of Graphic Design

ISBN 978-7-5006-8829-7

I. 平... II. ①米... ②胡... III. 平面设计 IV. J506

中国版本图书馆CIP数据核字（2009）第105407号

平面设计法则

(美) 德比·米尔曼 编著

出版发行：中国青年出版社
地 址：北京市东四十二条21号
邮政编码：100708
电 话：(010) 59521188 / 59521189
传 真：(010) 59521111
企 划：中青雄狮数码传媒科技有限公司
印 刷：利丰雅高印刷(深圳)有限公司

开 本：787×1092 1/16
印 张：16
版 次：2009年8月北京第1版
印 次：2009年8月第1次印刷
书 号：ISBN 978-7-5006-8829-7
定 价：79.80元

本书如有印装质量等问题，请与本社联系 电话：(010) 59521188 / 59521189

读者来信：reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站：www.21books.com

目录

自序

基本法则

9	简介
10	文字设计
14	色彩
17	版式设计
20	风格

创作流程 的法则

25	简介
26	视觉策略
30	市场研究
37	图像设计
40	客户服务与工作流程
45	制作环节

各领域的 设计法则

49	简介		
50	自我宣传	150	创新设计
58	图书封面设计	156	字体设计
66	印刷附属设计	160	品牌策略与识别
74	季刊出版物设计	168	环境设计
82	作品集设计	172	导向标识与标志
86	期刊设计	178	酒店标识
92	杂志设计	184	餐厅标识
98	定制出版	190	展览会设计
104	海报设计	196	博物馆展览设计
108	插画设计	202	会议品牌设计
112	年度报告设计	208	商品包装设计
118	形象设计	214	橱窗设计
128	品牌发展	218	企业网站设计
132	包装设计	224	个人博客设计
136	音乐包装设计	230	社区博客设计
142	结构设计	236	视频设计
146	工业设计	242	电视图像设计

媒体隽语

246	项目启动
247	第一份工作
250	关于错误
251	关于经验
252	至理箴言
253	本书参与者
254	索引
256	致谢

自序

在我还只有十二岁的时候，我有一个名叫德比的好朋友。我们俩都喜欢杂志和时尚，都喜欢画画、看书、写文章。在进入六年级之前，我们俩用了整个夏天创建了一本杂志，并且根据我们两个人的名字为它取了一个名字——Debutante。我们花了很多时间去写文章、画插图；采访了所有认识的人以便提高杂志的曝光率；进行了关于衣服、男孩儿、约会（尽管当时我们俩都还没有尝试过）的调研。我们翻阅了很多杂志和书籍来寻找灵感，完全沉溺于自己的创作当中。我们以讨论采用哪些内容、放弃哪些内容、什么具有重要的文化意义而什么无关紧要，唯一的一次争吵就是到底由谁来保存仅有的一份原稿引发的。夏天结束的时候，我的爱情也随着杂志的印刷不期而至。

进入大学的时候，我下定决心要成为一个现代版的戴安娜·弗里兰（Diana Vreeland）：富有传奇色彩的《Vogue》杂志编辑。但当我迫不及待地想加入学校报社的编辑部，却被礼貌地回绝了。我是那么地想为报社工作，不禁想象自己给编辑写了几封文笔优美的信，倾倒众生，以至于他们来求我加入报社。后来事情出现转机。在没有人愿意报道一次妇女权利集会的情况下，我在最后时刻接到任务去报道了校园健康食品商店旁举行的妇女集会。我的雄心壮志终于得以实现。

临近毕业的时候，我把自己的作品集投递给了Condé Nast公司。不可思议的是，我居然接到了该公司人力资源部门的电话通知我去面试；显然，《名利场》（Vanity Fair）杂志的设计总监查尔斯·乔治瓦特（Charles Churchward）在我的作品集里看到了他欣赏的东西。这对于我来说无异于中了彩票。我把所有的时间都用来准备这场面试，为穿什么衣服而头疼不已，换了一套又一套的衣服，希望尽可能给人留下最美好的印象，其中包括了妈妈亲手为我缝制的作为毕业礼物的衣服。面试那天我挑选了品

蓝色的短夹克搭配及膝A字裙；一件正面有一个大蝴蝶结的蓝色圆点米色人造丝衬衫；纯黑色的袜子；黑色漆皮的路夫便鞋。离开皇后区的公寓之前，我不安地看着镜子中的自己，深深地吸了一口气；我知道接下来发生的事情将永久地改变我的人生。坐在开往曼哈顿狭窄拥挤的快车上，我对于未来展开想象：亲切的人力资源经理；应邀见到了乔治瓦特先生；成为他的得力助手；深夜和周末也在辛勤工作；同那些富有魅力的编辑、艺术总监和设计师们玩乐；当然，还有在全世界最出色的杂志社里度过我极其成功的职业生涯。

我在四十二街和麦迪逊大街交汇的地方下了车，迅速地走进Condé Nast公司的大楼，人造丝的蝴蝶结在七月的微风中飘扬，人造革的公事包碰着我的腿。可意想不到的事情发生了：我摔倒了，摔得又急又重，三个行人过来帮忙，他们问我怎么样时，我感到膝盖疼得要命，脸上发烫，不用看我也知道：我的腿上有了一块难看的瘀青，袜子也被划破了。我没有时间去换袜子，但是很快意识到可以调整公事包的位置，和裙子一起遮住这块瘀青。我走路蹒跚，但如约到达。当我看见人事经理的时候，立刻就被迷住了。她和我以前见过的女人都不一样。她风趣、优雅，身穿一件浅黄色的无袖上衣，非常迷人。我从来没有见过她那么细的胳膊，也从来没有见过这么大的办公室。她请我坐下，我照办了；当我在橙色的沙发上坐下的时候，可以感觉到袜子上的洞裂开得更大了，只能希望她没有听到袜子裂开的声音。她默不作声地迅速浏览了我的作品集，看完以后，啪的一声把它合上，从上到下打量了我一下，接着我们之间进行了以下谈话。

她：“那么，你想做哪种设计呢？”

我：“什么？”

她：“你想做哪种设计？”

我：“哪种设计？”

她（眉头皱了一下）：“是的。”

我：“嗯，做哪种设计都可以。”

她（眉头深锁）：“你不可能什么都做，你得选一种。”

我：“选？”

她（明显不耐烦了）：“对，你必须选一种。你可以在编辑、宣传设计、广告或者定制出版等等之中选择，但你必须得选一样。”

我（心里想）：“我倒是想选‘编辑’，但可能还不够格，虽然我不清楚定制出版和宣传设计是什么，但是我会选‘宣传’。其实只要他们需要，我甚至很高兴为他们扫地。”

我（实际说的话）：“嗯，宣传？”

我：“不过我什么都愿意做，只要是你们需要的。”

一阵沉默。

她：“噢，好。我知道了。”

说完以后，她叹了一口气，一挥手示意我把作品集拿走。我看了看她，把作品集拿了起来。虽然她说会跟我联系，但是我很明白再也不会收到她的来信，事实也确实如此。我走之前和她简单交谈了几句，我记得问她在Condé Nast公司待多久了，而她干脆利落地回答“十二年”。

几个月以后的一天我鼓足勇气给她打了个电话，但是接电话的人告诉我她已经不在那里工作了。那时，我已经得到了自己的第一份工作，在一家新办的电视杂志社做业务员：经常在深夜和周末工作，也和编辑、艺术总监、设计师们玩乐；当然，我没有一直在那里工作。不过，我很庆幸在那里工作的时候学到了有关编辑设计、宣传设计、广告甚至定制出版的知识。我认识到自己知道什么，不知道什么，从此踏上了毕生学习平面设计——这一魅力非凡、丰富而让人沉迷的行业的征程。

在那个具有决定性意义的日子的25年之后，我终于发现那场不幸的面试确实影响了我后来的生活，不过不是以我所希望的方式。但这是有关可能性最有趣的事情：你总能找到新的梦想。

这本书可以当作是如今设计师们众多的选择当中的入门读物。当你看到这几页，开始思考自己平面设计行业方向时，尽量多去尝试几种选择。一定要记住的是：你永远都不用只挑选其中的一种。

基本法则



P. 10
玛丽娅·班特斯
文字设计



P. 14
丽莎·卢梭
色彩



P. 17
约翰·福斯特
版式设计



P. 20
马克·金斯利
风格

简介

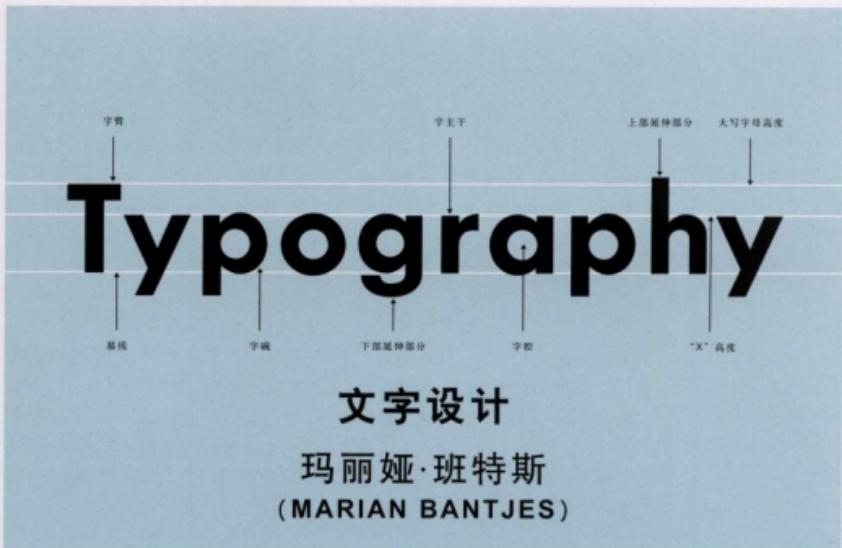
平面设计既是一门科学，也是一门艺术。它以图像来传达思维，要求设计师在组织视觉信息和知识性信息的时候，同时具备创造力和逻辑思维能力。

平面设计的各个方面同样也是多维的。对于色彩、文字设计、排版和风格都要进行全面的学习，并且可以应用一种综合的方法把这些方面完美有机地结合在一起。

对于没有接受过训练的人来说，对设计的各个组成元素进行选择往往非常神秘；事实上，不知道设计形式的人也许会认为设计师最重要的技能就是设计出感觉“对味”的作品。虽然事实可能如此，但是实现这种显而易见的平衡技巧却是难以察觉的。

同时设计技巧在很多方面也是无法言传的。虽然有很多实践方法得到了广泛的认可，效果极佳，但是，能够保证所有的设计都圆满成功的“万能法则”的存在微乎其微。平面设计中有两个基本要素是教不会的：激情和感染力。然而它们却是让设计作品与众不同的关键要素。没有激情的设计只是机械地游说，而缺乏共鸣的设计则会让设计师失去把每个人的思想连接起来的能力。同时，那些便于教授的东西也相当复杂，一样需要你毕生学习才能完全掌握：比如用我们这个多姿多彩的世界中任何一种元素来进行创作；或者运用智慧、自然和风格各异的美学形式、语言和图像来展开设计。我们知道的信息越多，获得信息的渠道越多，我们通过设计表现这个世界中有意义的作品的创作空间也就越大。

平面设计具有反映我们社会文化的独特能力。它能够唤起各种感觉的不平行交集。色彩、文字设计、排版和风格都对当代的设计表现和我们的社会有所帮助。任何一种感觉的延伸都会对我们的思维和行为——我们感知周围世界的方式——带来巨大的影响。当这些感觉发生改变的时候，人们也会随之而改变；从而世界也会发生改变。接下来的内容就是对平面交流的基本元素进行一个全面的阐述。和设计一样，每种元素的运用也是一门科学与艺术结合的工艺。必须掌握每种元素，所有元素的运用都有无限可能。



英文文字设计就像写作一样：你学习一些基本知识就可以写出简单的句子，学得越多表达就越生动；然后按照一些让人眼花缭乱的规则不断练习；最后学会打破这些规则，形成自己的表达风格。遗憾的是，在这里没有足够的篇幅可以教会大家关于字体的基础知识，所以我选择写一篇热情洋溢的文章，目的在于帮助大家戒掉一些常见的坏习惯。糟糕的字体会让我痛不欲生。

我要做的第一件事就是告诉你们忘记中学时期打字课上老师教给你们的所有一切。打字机虽然对于20世纪70年代的秘书来说非常有用，但是它是一种原始的机器。你就把它当作是一辆碰碰车吧。而现在的你已经长大了，坐在法拉利的驾驶位上，要学会去驾驶它而不要撞到任何东西。

还有很多事情需要强调。首先，句号后面不要留出两个空格，现在开始不要这么做。除非你是“先驱人物”，否则不要在书刊杂志名称下面或者为了表示强调某些文字加上下划线而要用斜体字来表示。名称一定要用斜体字，有时候为了强调还可以用黑体，尽管用斜体字应该会更好。不要在每个段落缩进的地方用标记符：标记符有着特殊的用途，段落缩进显然不包含在这些目的内。不要争论或怀疑，我怎么说你就怎么做。

一个段落的开始意味着“一个新的思想从这里开始”。因此要采用一定 的方法加以强调，不过让我们暂时假设行间距、段落缩进（这应在段落样式上设定）和标记符号都需要付费。如果标准是100美元、那么每开始一个新的段落就需要付100美元，你还会用行间距和段落缩进吗？那可是200美元啊！一种就已经足够满足你的需要了。还有一个在段落缩进的地方省钱的方法就是，当你开始一个段落，或是一个标题的时候，你可以在停顿或者标题之后去掉第一段的缩进。不要看《纽约客》（The New Yorker），他们做法不对，他们要对我的血压升高负责。

务必要正确使用引号和撇号。这属于常识，而我还要进行解释，对此我感到相当遗憾。有的人把它们称作“自动引用”，但是这个名字有点多余。虽然每种字体中的引号样子都不同，但是后引号应该和逗号的形状一样，面前引号也是如此，只不过要倒过来写。通常它们看起来就像是小号的“6”和“9”，不过也有例外。撇号和逗号的形状完全一样，也和单引号中的后引号一样（如果把它颠倒过来，它就变成了单引号中的前引号，而不是撇号了）。其他那些通常直上直下的，和逗号的形状不一样的东西被称作秒号。当它们被用作引号和撇号的时候，在我看来就像是针尖一样扎眼。要是我在你的文档里看到它们，我身上会疼的。我不是在开玩笑。求你了！

秒号的正确用法是：表示英寸和英尺，以及秒数（既可以是时间计量单位，也可以是度数的亚单位）。比如，我有5'4"高（一个秒号表示英尺，两个秒号表示英寸）。让人烦恼的是看到有人用引号和省略号来表示英寸或是英尺：如，我不是5' 4"高——这完全没有任何意义。符号不是格式，它们有着自身的意义。打个比方说，引号的意思就是表示人们所说的话（或者想法以及作为范例来引用），而不是像很多人认为的那样是为了起到强调的作用。上面还提到了斜体字（或者黑体字）的作用是强调；而引号的作用是为了表示引用，它们还可以用来表示讽刺意味——这时如果错误地用它们来表示强调，往往会产生意想不到的影响。“新鲜”的鱼变成了所谓新鲜的鱼，也就是说，它根本不新鲜。我每天在商店里都能看到这样的字眼，即使它没有任何破坏作用，还是很可笑。

很多人都不知道该怎么用破折号，但实际上这非常简单。连字符（-）是为了把文字连接到一起，长破折号（——）是为了把文字分开，短破折号（-）是用来表示一个区间。如果破折号在文中可以用“到”的意思来代替，那就应该用短破折号（最常见的是标注数字的区间：“1963-2007”）。如果破折号的位置是用来表示停顿或是意思的转换、跳跃的话，那就应该用长破折号；不过如果你想把两样东西放到一起，那就用连字符，很简单吧！打字的时候用的两个连字符应该换成长破折号。有的人——不包括我在内——喜欢用短破折号两边各留一个空格来代替长破折号。关于这点，我想说的是：“要坚持主见，但要用恰当的方式。”[编者注：在很多英语国家，人们已经接受短破折号两边各留一个空格是用来表示停顿或意思的转换、跳跃。]

当涉及设定文档段落样式时，不要时常改变单词与单词之间的距离，让我们看得头晕眼花。请把文档中页面设置的错误格式调整过来，将页面版式的字母间隔设成零，这样你打出来的字母既不会太挤也不会太松，别管和你在报纸上和汽车贸易商那儿看到的是否相同。字体设计师们花了很多时间才找到了字母和字母之间的最佳距离，所以请大家尊重他们的专业建议（要是你曾经听过字体设计师卢卡斯·格鲁特（Lucas de Groot）关于字距调整的谈话，你会跟我一样无地自容）。

不过，行的长度太短也会引起字母距离的问题。你是否发现每行文字之间有不均衡的空隙吗？那就增加每行的长度、减小字号、增加一些连字符，如果还有问题，就把文档调成不对齐的格式。

在我说连字符的时候，你是不是大吃一惊？不要让我想起商业设计作品中的让人噩梦连连的连字符。给你一本书、一本体面的杂志或者报纸看看，浏览一下连字符。每天你都会看到无数光荣的小小连字符帮助我们解决了很多字母间距的问题，而我们几乎没有注意到它们，我们太习惯于享受它们的服务了。要是你用的是标准的格式，那就把“自动连字”功能打开，每一行里只要不超过两到三个就行，这样就已经帮了我们很大的忙了。不过，要是你的文档里禁止使用连字符，那就把文档调成右侧不对齐格式，这样就可以让我们不至于在你的文档里总是看到很多空白。

不对齐的文档也可以（更适合）用连字符来连接，特别是当每行的长度较短的时候，不过让我震惊的是常常可以看到文档里在没有必要用连字符的地方却用了，或是连字符用得不正确，或者换行的时候忽略文章的美观。大段文字可以让你加倍留意，但是如果只有一小块版面，甚至只有一个标题，那就要逐行逐句地进行检查，考虑它读起来是怎么样的，哪些信息应该是放在一起的，最终的形状是什么样的。形状？对，就是形状！一篇小文章应该以什么形状显示？一般来说，应该短而充实。文章顶端和底端那几行应该较短，中间则较长。这时候我们可以想想中年男人的形象，不是有身材曲线的女人，也不是雪橇。矮而胖就是关键。

文本正文中过度流行的一种时尚让我感到疑惑不解，那就是线条。线条！为什么你们想看那些满篇都是直线感的文章呢^①？设定文本格式的目的就是为了辅助读者。文本的版块应该是相连的，中间只要留出足够的行间距就可以了，但是间距不要过大，不然我们的视线就要从上一行一下跳到下一行，这样就太费劲了。

关于表格、项目符号和项目内容，我们先说说项目符号和项目内容。首先，它们总是一起出现制造混乱。千万不要用了项目符号而后面又不附上内容，并且还要确保项目内容

和首行对齐。有编号的列表也同样如此，特别要注意的是当数字变成两位或者三位的时候，事先要计划好，然后设置一个制表符，这样这些数字的最后一一位或者数字后面带有的符号就会右对齐，接着再留出一个短破折号或者长破折号的位置来设置一个制表符就可以做到左对齐。设置好以后再填充项目内容。话说到这儿，项目符号就是项目符号，不是炮弹，所以一定要让它们小一点！只要能看见就足够了，不要写得太大，把人们都吓着了。关键就是要有层次感和次序感，所以一定要干净整洁。

如果有可能，要做到可以用小的大写字母就不要用大的大写字母来冲击我的视觉。它们在Type 1格式中是以一种单独的字体出现的，或者在大多数Open Type字体里也能找到；如果你没有这些东西，千万不要用缩小的大写字母，或者用QuarkXPress来伪造。那样的话，所有的大写字母都可以用。不过，不管你选择用什么，都要保证一定的字母间距：如果是正文需要50到100个单位的间距，如果是标题的间距需要更大一些。

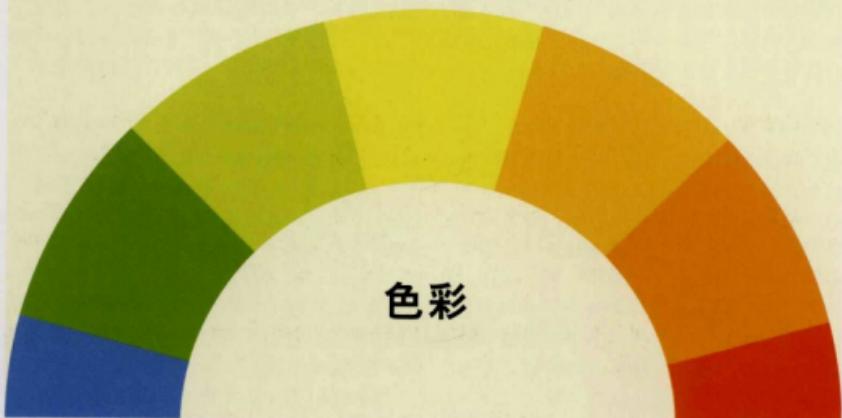
不管你做什么，一定要保持其一致性。一致性是一切事情的关键。不要这里用大写，那里又用小写。要是你用了旧式的数字，就从头到尾都用它们（而且通常，如果你用的是旧式的数字，那就应该用小写字母；大写字母和旧式的数字放在一起看起来非常不协调）。如果你用了斜体字表示强调，从头到尾这种地方都要用斜体字。一旦决定就坚持到底；如果你改变风格，就将变化进行到底。

假如现在标题文字上只有一到两个单词——也就是说，这部分文本与正文是分开的——通常字号要比正文大。虽然之前我告诉过大家要信任字体设计师对字母间距的处理，但是大部分大尺寸的字体都需要进行调整。首先就是字母整体的紧凑程度：字号越大，越需要检查。其次，它往往需要人工进行字距调整。看着这些文字仔细检查，字母靠得太近的地方增加一点儿距离，离得较远的地方缩紧一点儿。同样，大字号字体中你可能还得缩紧行距，尺寸越大，字号与行距之间的比例就越小。检查、检查、再检查。将标题文字在显示器上仔细检查！千万不要因为觉得麻烦把它丢在一边不去管它，否则它的情况就像一个裙子被掖在内裤后面的姑娘一样有碍观瞻。

还有很多东西需要我们去学习，不过这些基本的知识可以减少很多麻烦。要是你还想知道更多，可以读一下罗伯特·布林赫斯特（Robert Bringhurst）所著的《排版设计要素》（The Elements of Typographic Style）（读完整本书，留一个副本在手边），和艾伦·卢普顿（Ellen Lupton）的《用印刷文字思考》（Thinking with Type），当然还有你可以找到的有关印刷的一切资料。你要和所有的印刷工作者一起把那些毫不讲究的做法赶出门外。让我们都远离印刷错误吧。

加油，好好干吧。

丽莎·卢梭
(LISA ROUSSEAU)



很小的时候我就确定了将艺术或者说形态、形式作为我的职业。不过，我是以一种不同寻常的方式进入这一行的。最开始我是在一家印刷厂做印刷工人。我喜欢把大滴的墨水通过一个管子倒在机器中，看着墨水在印刷的时候被转印到纸上创造出新的形象。事实上我和创作者一起实现了他们的美学目的。

色彩的变幻是无穷无尽的。对我来说，从观察这个世界、识别色彩，到确定色彩、分析它的特性并用于印刷，这是一个完整的过程。我有一种莫名其妙的感觉，觉得自己就是一个艺术家。

个人关系和文化背景影响着我们对于色彩的看法，色彩反过来影响着一切事物。由于地域的差别我们会把对色彩的理解和偏见带入每一个细节中去。不同的文化和不同的地方赋予色彩各种各样的意义。人们对于色彩的感知是主观的，这就是为什么有的颜色具有广泛的吸引力，有的却没有。西方人欣赏的颜色也许在其他地方却具有反面意义。在色彩选择上必须把观者的感受联系起来。在为客户工作或者做自我推广时，一定要在决定沿用一

种“熟知的”颜色或是提出新的色彩方案之前了解情况。弄明白色彩在设计领域中的角色，同时还有其在其他范围中的意义。不要敷衍了事，做足功课才能得到良好的反馈。

色彩无处不在，没有色彩，我们的生活和世界将变成什么样子？我们如何区分事物？色彩是光的反射，彩虹就是白光被水滴分解时形成的。当所有的颜色排列在可见光谱中时，表现为白色。在平面设计行业，白色通常被划入无色系，或是有待上色的表面。

西方社会中各种颜色的意义正随着时间的推移而发生着改变，但是下面几种颜色的意义通常来说是确定无疑的。

黑色代表着权威和力量。在时尚界非常流行，因为它能让人看起来更苗条。黑色是永恒的颜色。牧师穿黑色的衣服表示对上帝的臣服。

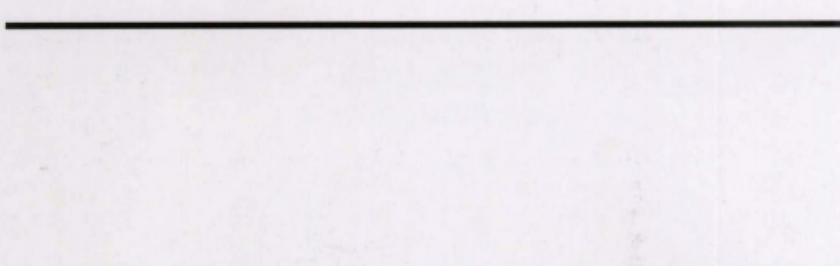
白色是西方国家新娘穿戴的颜色，代表着天真与纯洁。白色反射光线的特性使其被认为是适合夏天穿戴的颜色。医生和护士穿白色的工作服表示一种无菌的状态。

红色是爱的颜色。红色的车通常是小偷们的目标，红色的车更容易被警察误认为在超速而被迫停车。

粉红色是浪漫的颜色。代表着欣赏、感谢、优雅、幸福、赞美、爱意、友谊、和谐和同情。

蓝色是最流行的色彩之一。它的作用和红色刚好相反，平静的蓝色能促使人体内产生一种让人镇定的化学物质。蓝色是天空和海洋的颜色。

绿色代表自然。它是一种安静、凉爽的颜色。等着上电视节目的人都会坐在“绿色的房子”里休息。医院里的墙面常常用绿色使病人放松下来。



黄色能够吸引人们的注意，通常被认为是表示乐观的颜色。它是人眼最难吸收的一种颜色，因此如果滥用就会有副作用产生。

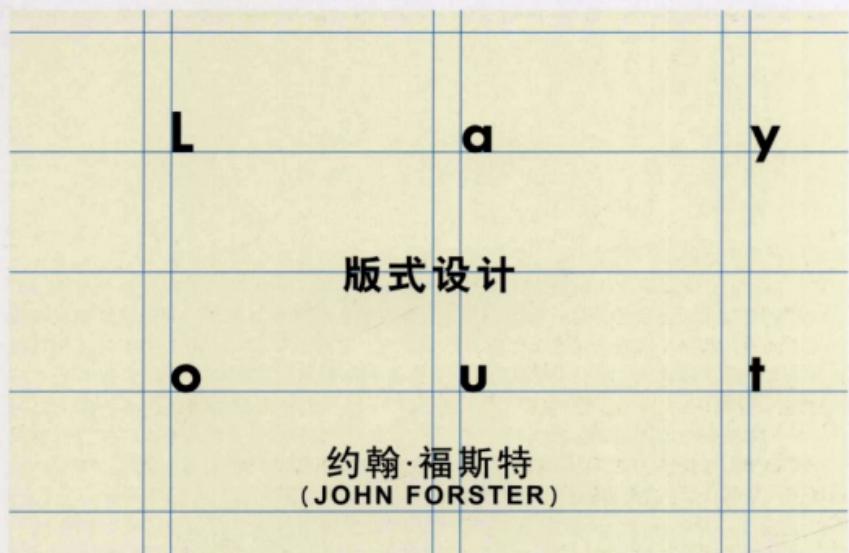
紫色是皇室的颜色。它意味着奢华、财富和精致。它被认为是女性的、浪漫的颜色。

棕色是泥土的颜色，在自然界随处可见。棕色代表着家庭和友谊。浅棕色象征着真实，而深棕色则和木头或皮革一样让人觉得安全可靠。琥珀色，也是金棕色，表示信心和活力。

颜色也有特定的“外表”，比如“温暖”和“寒冷”。暖色处于色谱当中的红色区域，包含黄色和橙色。冷色处于色谱中的蓝色区域，包含紫色和部分绿色。而像棕色和灰色这样的颜色则被认为是“中性色”。

印刷色彩的一个主要因素在于纸张本身。白色的纸张就如同“白色的”图案一样，这就是为什么白色的纸张印刷出来的效果最好。白色有光泽的纸张能够让墨水停留在纸张的表面，这样可以使色彩更加鲜明。粗糙的纸张往往比较适合用来打印文件，墨水也会干得更快。这样的纸张有很强的吸水性，墨水会渗透到纸张里面，就像海绵一样，这样就会让颜色发暗，图像的边缘部分也不够清晰。如果没有用对纸张，你会懊恼地发现得到的结果和你预期的图像相差十万八千里。所以，正确的纸张是色彩设计的一个不可忽视的基本要素。事先一定要向印刷工人咨询一下。

对我来说，创意与付诸实践相辅相成，不会互相约束。在色彩和印刷方面，我还有很多需要学习的地方。当我还在做印刷工人的时候，我就会仔细研究作品，斟酌再三，我认为那就是在创作我印刷的东西。过了一段时间以后，我再也忍不住了！我必须自己去设计！我觉得这个职业顺序很精彩，真的就是设计的全过程。我碰巧在终点的地方开始走上设计之路，又沿着原路返回到了起点。对我来说，“终点”的解构正好加强了起点。如果一件设计作品不能被印刷出来，那它就毫无价值。印刷能够解放设计的思想，解释了有意义的信息是如何被广为传播的。



你的手在半空中悬着，一顿看似简单的午餐现在好像不再那么简单。如果你想拿起干净的盘子旁边的刀子，你就可以克服紧张感并把它当作一道开胃菜。你跨越定义你们关系的那条看不见的边界，直到触碰到这一点。这只是几英寸的距离，但是所有的事情都已经不一样了。它意味着微妙的变化……，它意味着一切可能。

我们的生活受到一些简单规则的支配，它们决定了我们每一个举动带来的影响。我们通常都遵从这些规则，实际上这就是世界运转的原因。这是人们在一起工作和生活，履行社会职能、从事社会活动的方式。然而，有时候我们并没有完全被这种社会角色所左右，就像我们内心一直向往成为坏男孩和坏女孩。

要是你到现在都没有理解这和版式布局之间有何联系，那么你对设计（乃至生活）也知之甚少，这是相当痛苦的一件事。

作为一个社会团体，当事情是“对的”的时候，我们几乎注意不到，认为事情原本就应该是这样。在版式设计的过程中，当所有要素都排列在一起并相当和谐的时候，我们也不会注意到。但是，设计中最细微的变化或者图像元素轻微的旋转都会创造无数的可能性。

这是一种不安定因素吗？

或者是欢乐、希望、悲伤、暴力、热情？？有一件事是肯定的，它很重要！你知道你是怎么得知的吗？因为你仅凭感觉就可以获得它。它是简单却相当有效的工具，和其他任何工具一样，只有适当的人才能真正让它发挥出全部的作用。

毕加索找到新的人物肖像的表现方式永远地改变了我们欣赏画作的方法，他经过了艰辛的探索才学会用现实主义的态度作画。你，一个普通的设计师，实在应该做个笔记，好好研究一下版式设计基本原则方面的大师，最好找个瑞士人问问。

当然，版式设计的某些形式——平面元素的组织排列——也存在于古代北欧文字、埃及卷轴，和那些狂热的手抄圣经中（免费的金箔，是人人都能用的吗？）。然而，在现代社会，是瑞士人把这片空白暴露在我们面前，然后开始有条理地在这上面构造元素（Helvetica字体，谁都能做到吗？），版式设计才最终出现在我们面前。我办公室里一个设计师有一张海报，上面满是以前经典的瑞士微型设计，我一直都很惊奇这些原本应该是四英尺高（1.2米）的海报设计怎么能够像邮票一样，格子之间结合得如此紧密，这么少的内容之间却达到如此的平衡，它们怎么可能不美。做一个视觉测试，假设你坐在一个会影响视力的电脑屏幕之前，在看这些漂亮的东西的时候只让一缕光透进来，那么海报可能会变得模糊，但是基本的布局却依然清晰耀眼。

对于世界其他地方的人来说，问题在于我们不是瑞士人（当然，还有一部分跟他们思维方式相似的德国人。但大多数地方的人跟他们不一样。）这种排版的方式看似简单但其实充满技巧。只有具备一定的思想倾向和严谨的态度才能用这种方式进行设计。总是按照这些规则来做会有一点乏味，不过你要记住：你只有了解这些规则之后才可能打破它们。

这也不仅仅是设计的规则，也是制作印刷品的基本要求，版面设计的严密顺序意味着设计师在排版的时候必须非常严格。按照隐形的网格线把版式元素排列起来往往意味着要把它们按照蓝色辅助线条在每一层排列好。考虑到这一点，你就会明白“打破”这些网格的情况并不常见。

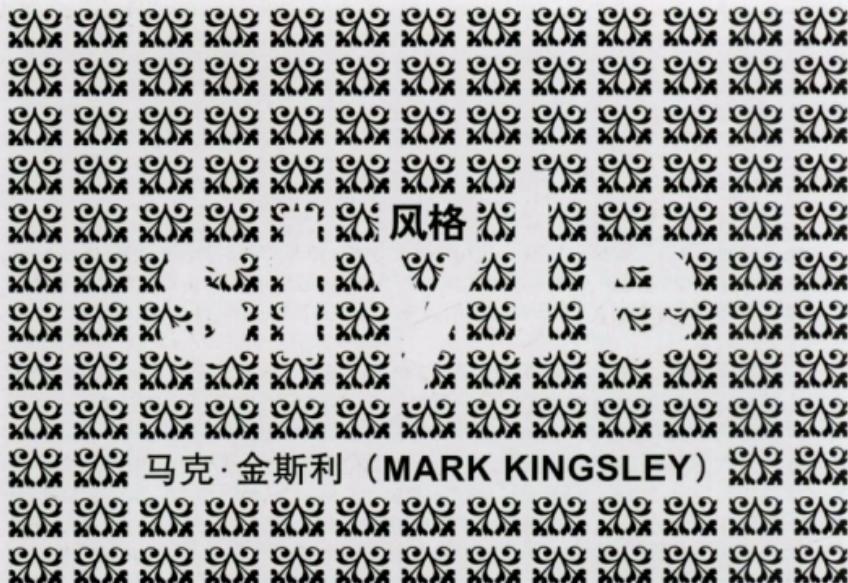
随着印刷品成为交流的主要方式，版式设计的原则变成了编排一个版面的基石。印刷品的可读性和导航性得到了很大的改进，因此如果有的东西做得不那么专业，就会非常明显。排版和建筑更为相似，和绘画却截然不同。不过，这不一定对所有情况都适用。

至少就我所知，有关平面设计的分析验证是循环反复的。我们经历过一些“单纯的日子”，瑞士人为我们铺好了道路。一个特定的四个字母的组织代表了这些阶段。在我们发现自己已经对此厌倦之前，一群不愿落入俗套的设计师（通常只有小额资本）就会奋起反抗，推动我们进入到一个“混乱”时期。我喜欢那段日子，版式设计很复杂，详细的分析会得到奖励。沃恩·奥里弗（Vaughn Oliver）的多层图像形式（随便说一下，这不是电脑做的，孩子们！）；20世纪60年代反传统文化中爱与和平的形象；全安德（Art Chantry）爆发的复印风潮；还有大卫·卡森（David Carson）对于书写文字的解构；这些设计师带领我们进入到了富有挑战的版式艺术中。这些规则中仍然有很多地方可以突破，给我们留下更深刻的印象。

学校里可以找到很多追随模仿者，设计大师们之间的共同特性也逐渐变得明显。不管是用一点元素，还是用大量元素，想要设计出吸引人的页面都不是一件容易的事。只有少数人会真正成为形式的主人。

勇气可嘉的设计师已经把版式设计的定义进行了延伸。我最喜欢的“版式瞬间”就是创作者改变方向采用新的方法来进行宣传的工作。里德·迈尔斯（Reid Miles）在自己的设计上砸碎玻璃，并拍下照片；史蒂芬·施德明（Stefan Sagmeister）让马丁·伍迪（Martin Woodtli）把文字刻在他的皮肤上，然后迅速把头脑里的图像画出来。这些有机的以2D的方式展现的3D设计把版式设计带入了另一个世界。

顺便说一下，版式设计的发展在现在依然相当重要。随着数字媒介成为通讯的主要方式，信息的组织变得前所未有的重要。如果你以前认为网格对印刷非常关键的话，那么它对于数字版本的东西也绝对至关重要。虽然这种设计的形式仍然有待发展，但是成功的版式设计很快将统治这个时代，在我生活和工作的时时刻刻，我会耐心地等待它的来临。



人类呼吸（吸气和呼气）的平均循环周期大约是三秒钟，说话时每个词的平均周期也是如此——不管你说的是哪种语言。

形体的存在让我们受到身体、时间和历史的限制。它影响着我们的感觉、意识、交流和理解。身体及感官就像是我们自身与客观世界之间的一个漏斗，过滤着那些由生理、本质、错误、突发状况等组成的混合物，从而衍生出不同的理解与表达方式。

简单的说，风格起源于身体。每一种创造性的个人风格都是独一无二的：它是神经系统、血液化学物质、新陈代谢、视力和其他所有能够想象得到的结构性元素共同作用的产物。

当我们说到风格的时候，指的是艺术家的内在状态传递给外在世界的方式。一种独特的风格是多次的连续性选择组成的：大小、比例、色彩、结构等等。技术、地理或历史的因素可以把风格元素从一个人传播到另一个人，建立一种更广泛意义上的文字风格，由方法产生的风格思想会逐渐形成并提炼出来。

对于一件作品在创作和接受上的偏好更常见的称呼是品味。伊曼努尔·康德 (Immanuel Kant) 把由社会和理性判断决定的标准定义为集体感觉，或者“在不需要任何具体概念表述的情况下可以使我们抽象的感觉与特定的表现特征引起共鸣的能力”。

风格的分类也是品味。品味决定背景，背景产生差异。而差异——这里/那里、充足/缺乏、现在/以前——是含义的基本组成成分。因此，品味就成了交流的一种元素。

流派是主题中概念模糊甚至有时是相当随机的抽象术语。风格是流派的构建模块，但是通常不用来定义流派。比如，雷德利·斯科特 (Ridley Scott) 的电影《银翼杀手》(Blade Runner) 里就加入了一些特别的服装和发型、画外音、音乐提示，让人想起了20世纪40年代的黑色电影。即使没有那些形式的暗示，电影表现的道德以及讲述的故事的模糊性也可以让它跻身于黑色电影的行列。而那个科幻电影的框架完全可以忽略掉；但那些元素的出现很快暴露出了导演的意图，引起人们对于这些风格元素是否帮助了这部电影创作的争论。

风格、品位和流派都是设计师的工具，也是他们每天都在烦恼的事情。有很多关于设计师们趣闻轶事的报道，他们因为某种特殊风格（这些设计无异于中了彩票）而闻名于世，几年之后发现他又已经过时了——大众品位在不断地改变。争论主要来自于艺术家们的文艺复兴思潮、一流水准的艺术教育在培养独树一帜的艺术风格方面所做出的努力以及变化无常的市场风向之间的冲撞。

老普利尼 (Pliny the Elder) 《自然史》的第35本中主要把对风格的描述局限于对物质革新和绘画作品中事物的描写——透明的布料，张开的嘴里的牙齿等等是艺术史中意义非凡的一个阶段。老普利尼以及和他同时代的人欣赏的是像科斯的阿佩利斯 (Apelles of Kos) 这样的艺术家，他们推崇写实能力，而不是个人风格的表达。

直到16世纪50年代，瓦萨里 (Giorgio Vasari) 所著的有关当时最优秀的画家、雕塑家和建筑师《名人传》问世，才开始有了对艺术家个性特征的广泛描述。瓦萨里是形式主义时期——来源于意大利语中风格 (Maniera) 一词——的一名艺术家。他的《名人传》宣传

了一种观念，那就是艺术家不仅需要发展常规技艺还要发展由性格和智慧塑造的独特观点。根据他对于像米开朗基罗和达·芬奇这样的巨匠进行漫谈式的人物简介，人们可以对艺术家们的性格、作品的质量以及资助人精炼的感知能力做出比较。

时间迅速前进三百年之后，此时摄影技术承担了把艺术从表象要求中解放出来和加快风格发展的传播的双重责任。而在今天，重心又完全放在了个人风格和对艺术原创性膜拜的差别上。

和其他任何创作领域一样，平面设计师需要在工作室和市场之间做好平衡。个人技艺的发展和风格的练习是在工作室里进行，而市场却是个人风格（和品味）得以传播的地方。每个人都会向别人学习。工作室里的革新会对市场产生影响，而市场也让设计师们明白他或她的风格革新是如何受到大家的认可，如果影响力足够大，那么设计师就会得到更多的工作机会。

除了表达与反馈的循环以外，设计师还会和历史对话。由于不同的口味能够帮助创意的形成，因此，从历史、外国文化甚至别的设计师那儿借鉴不同的风格也成了设计师创作法宝的一部分。随着每天在工作室中不断进行实践，如果注重基本的要素：意图、背景、引发的情感等等，那么借鉴的风格就会发挥到极致。

虽然在翻阅设计杂志的时候可以很容易找到一个不错的 design 形式，但是有可能这种成功只不过是依靠了一个装饰元素的运用。尽管对于有的项目来说还有用。如果我们认为平面设计从本质上来说只是变相地在讲故事，那么我们就不可能挖掘出自己的潜能。

在我们研究或借鉴其他的风格时，最好不要仅仅参照平面设计历史。很多形式的革新都是技术发明的结果，而技术发明又来自于更大的经济、科学和社会发展。和亚洲的贸易以及改革产生了活字印刷术；科学实验产生了平版印刷术；计算机革命产生了 PostScript。每一个像金姆巴堤斯塔·博多尼 (Giambattista Bodoni)、图卢兹·劳特累克 (Toulouse-Lautrec) 和大卫·卡森这样的人所走的每一步在他们自身风格的发展过程中都有类似的革新。风格就是他们依据自身所处位置对于时代的一种个人诠释。

Exhibition september 20
october 24, 2005
Spazio Pirelli
Ansaldi 16, Bicocca
Viale Sarca 336
Milano

Gorgeous

isn't
Good
Enough



Image: Corinne Abraham

创作流程的法则



P. 26
切瑞尔·史万森
视觉策略



P. 30
德比·米尔曼
迈克·贝里布里奇
市场研究



P. 37
约翰·菲尔布努克
图像设计



P. 40
萨克芬·维克史曼
客户服务与工作流程



P. 45
凯蒂·布茨顿
制作环节

简介

平面设计不仅仅就是平面设计。在如今感觉超负荷的视觉设计领域中，再也没有一个大型的市场只瞄准一种产品、一个商标或者一种包装。一位备受推崇的作家和人类学家格兰特·迈克拉肯（Grant McCracken）指出，尽管生活方式类型最开始只有三种，但是后来慢慢发展成六种、九种、十二种，现在由于变体太多，我们对划分它们的类型已经精疲力尽。因此，平面设计最终也只是平面设计师工作的一部分。如今的设计一定要小心翼翼地在文化人类学、行为心理、商业性和创造性之间形成平衡。

平面设计必须考虑所有项目的文化根源。我们这种文化中的行为——不管是否属于对于名人、天气、体育、时尚和金钱的着迷——都对我们的世界观以及我们在这个世界中所处的位置有着重大的影响。如果我们不能从根本上理解观众们的思路，真正了解他们的想法以及他们的行为原因，那么我们就找不到激发他们想象力的途径。我们必须了解这个市场，以及信息是如何影响感觉的。

最具欺骗性的平面设计理念是：要想成为一名成功的平面设计师就一定要极具天赋。实际上，在平面设计的专业领域，天赋在商业中仅仅被认为是“操作娴熟”。天赋只是入门的条件之一。平面设计的职业生涯往往也意味着你要有天赋且习惯孤独。天赋并不能保证任何设计师、任何设计项目的成功。

每一个成功的设计的深处都有一个伟大的、富有凝聚力的计划或是策略。根据哈佛商学院教授迈克尔·波特（Michael Porter）的说法，“策略”的定义是：“策略就是选择用不同的方式行事，或者是采取与对手完全不同的行动。”一个目的明确的强大策略可以在评价平面设计作品时排除很大部分的主观性，而且如果你用证明一个计划会如何有效来代替叫客户“按照你的话去做”，你就可以更有效地出售你的创意。

那么，作为设计师，我们到底是谁，我们的信仰到底是什么，这些和我们的创意一样重要。具有吸引力的平面设计方案本质上都有一个清晰、目的性强的策略，这也是能够进行令人难忘的交流的关键。下面的章节概述了如何创造强有力的视觉策略、如何利用市场研究检验设计方案、如何利用声音和听觉实现创意，以及真实理解设计作品的原则等方面的最佳途径。



Mood board: Tonig LLC

尽管视觉策略在过去的十年中已经成为了一个品牌成功的基本要素，但二十年前，它还不成气候，它到底是什么，为什么在如今这个年代如此重要？

视觉策略指一个品牌在市场中的视觉定位。它是一个品牌在所有媒介当中的视觉代表——广告、包装、网络、促销和其他的市场呈现形式——用以确保向消费者传递始终如一的信息。有了这样一个一致的信息和聚焦的视觉表现，一个品牌就更有可能在日益复杂和饱和的市场中引起人们的注意，也就更有可能获得成功。

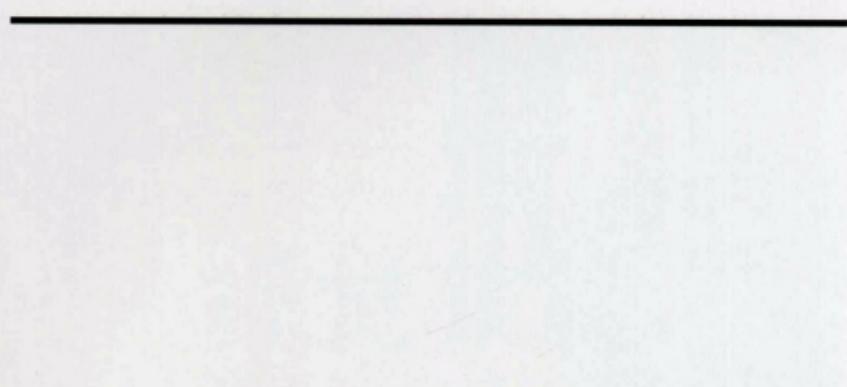
20世纪90年代中期，普通杂货店中商品的数量超过了两万种，媒介传播观念也开始成熟，此时商人们意识到品牌的视觉策略所能带来的好处。当我们进入21世纪之后，美国人从网络、印刷品、户外广告和广播媒体当中接触到的广告信息往往多达1,500~3,000种。1999年到2003年期间我们制造和储存的信息是自人类出现以来信息制造最多的阶段。科技加速了信息时代的发展，正因为如此，我们处理信息的速度是文艺复兴时期的400倍。在这种最快者生存的生活方式下，我们尽可能处理更多的信息，但这给我们的身体敲响了警钟。注意力缺陷障碍（ADD）是最近十年出现的一种神经系统紊乱疾病，三分之二的人有睡眠障碍，90%的基础保健护理都和压力造成的疾病有关，比如胃酸、溃疡和抑郁症。为

了能够在这个快速、持续、无活力可言的信息流中生存下来，我们会自动删除85%的信息。通过这些过滤器留下的信息往往是具有代表性、与我们的生活息息相关、在智力上和情感上都有一定的意义，是真正值得我们关注的信息。

利用视觉就可以让我们全身心投入。人类是受视觉驱使的动物。家里的猫猫狗狗的嗅觉、听觉和视觉都很强，而人类70%的感受器都在眼睛里，我们所学知识的80%都是通过眼睛来实现的。另外，相比文字来说，我们更愿意、也更容易记住符号。在视觉记忆的等级中，人类最先记住的是颜色，其次是形状（可以是三维的形状、几何元素、图形或者符号），然后是数字，最后才是文字。然而纵观市场营销的发展史，品牌却只发展了文字和数字领域。

过去……

传统上（现在也经常如此），品牌的发展是一个数字与文字组成的过程，由一些受过高等训练、线性思维的MBA人士管理。消费者的观点往往只是用数据来表示，生活方式的趋势也是用数字和统计分析来表达。一份定位综述的文字报告——其定义是与竞争对手相比以及商人希望消费者如何看待自己的品牌——是创意公司传递品牌信息的原始工具。重要的是，我们所有人们对文字都有不同的理解，有时候其中的差异还相当大。打个比方说，“年轻的”这个词可以让人想到不同类型的人，例如小孩、青少年、活泼的成年人或者精力充沛、容光焕发的状态。再举一个例子，“蓝色”这个词可以表示海蓝色、钴蓝色、浅蓝绿色、浅蓝色，以及很多介于其中的颜色。所以，当各个不同的机构——机构中有很多具有创造力的人，他们用联想、象征性的、非线性的方式来处理信息——接收到以文字和直线的方式呈现的报告时，各个机构和媒体对品牌的视觉理解就会产生差异。品牌故事和消费者对品牌的体验结果也会支离破碎，起不到增效的作用。这些不一致的阐释表达最后就像是一场“电话”游戏，效果往往没有始终如一的品牌印象那么好。



因为这个问题，当广告公司、设计公司和其他的机构按照这些书面的简报提交创意方案时，论证会议常常会存在敌对的情绪而不是以一种交流合作的态度进行。商人们——对品牌的视觉风格有他们自己的看法——认为设计机构误解了品牌的定位和报告，和设计公司进行一轮又一轮的集体讨论——既费时间又费金钱——去探究这种定位的可能性；想要找出把这个定位付诸现实的各种方法；并常常在事后责怪客户；客户也并不总是意见一致；品牌的管理层对于品牌的定位也常常存在着分歧。

现在……

品牌的发展需要一座把从文字/线性向象征性/联想性发展的过程连接起来的桥梁；一种将文字转化成视觉区域或领地的方法可以为品牌注入生机，为所有的机构提供一个视觉基础以便于品牌的推广。20世纪90年代中期的时候，我撰写了最早的视觉定位方案之一，来建立这座桥梁。

一个有效的视觉策略的根本就是要清楚地了解消费者、消费者的生活方式以及品牌创造完美的视觉效果的要求。它必须要超越产品的品质，力求能够让人们从品牌体验中使情感受益。我们认为这些益处是品质的精髓，因为在消费者心目中，它们无可替代。百事可乐或是可口可乐都有各自品牌的热情拥护者当作例证，两个品牌都是可乐，只不过渗透了一些情感因素，超越了“无可乐不欢”的消费狂热。百事可乐是年轻人的品牌，它更具活力，属于“下一代”；而可口可乐是“经典的美国志”，消费者永远不会把它们搞混；正是这些情感或“更高层次”的品质把一种产品变成了品牌。

能够把消费者和这些具有象征意义、更高层次的品牌信息联系到一起的关键要素是创造一种视觉语言来表达品牌的核心精髓和基本特征。这个词汇表里包括下列元素：

色彩方案（明度、色彩、色调、色彩曲线）

构造元素（木头、金属、塑料、石头、光泽、反射率、透明度）

运作（污点、矢量、方向、几何、维度）

消费者相关提示（比如：如果想要表达的重点在“心态年轻”，例如“对生活的热情”，就不要用真正的年轻人）

区别于同类别的产品的提示（这些都是能够带来突破的“非寻常”相关因素）

这个词汇表将通过一个视觉区域范围实现，这个区域是为了清楚地把品牌个性的维度以及它的实现方式连接起来。这个词汇表是用来传达理念、激发灵感的，而不是仅限于字面意义的对思维的限制。虽然它采用了设计的语言来实现一部分目的，但是它不是普通意义或者功利主义层面的“设计”。这种视觉部分形成一个全面的战略基础，以达到内部的团结及与合作伙伴的共识，确保大家意见一致，因为每个人都是在同一个前提下工作，说同一种语言，按照同样的原则做事。

最终的结果是把文字与视觉定位综合到一起，其中包含感官体验，从而可以在所有的媒体中形成一个清晰而具有相互促进作用的信息。无论是对于广告机构、内部观众还是商业社会来说，这个最终定位都是一个很有价值的工具。

虽然这个方法看起来很平淡，没有什么神奇的地方，但是只要坚持十年以上它的效果就会得到验证。如果从巴别塔式相对主观的品牌诠释过渡到带有战略和象征意义的视觉定位、并且一直遵循这些基本原理，那么采用这些方法的产品及公司就一定会证明其神奇的魔力会带来不可思议的成功。

市场研究



德比·米尔曼与迈克·贝里布里奇

(DEBBIE MILLMAN & MIKE BAINBRIDGE)

汽车制造商亨利·福特 (Henry Ford) 说过，如果回到19世纪末，你问消费者希望的新品种交通工具是什么，他们会说想要一匹更快更强壮的马。这是因为人们的想象力受到了时代的局限。从文化的角度来讲，通常是人们自己设定的限制条件阻碍了我们的想象力和创造力。因此，在汽车发明之前，我们集体想象力的预想界限受到了那些看似可能、切实甚至合理的理念的约束。“汽车”这个想法在当时看来是一个外来、神秘的概念，就如同现在讲到时光穿梭一样。

亨利·福特在汽车研究的早期阶段发表的这个言论预示了一种如今仍然存在的规律。定性和定量的市场研究常常遭到平面设计行业的斥责——还包括大部分的市场营销行业。那些强烈反对这种做法的人说，因为消费者通常不喜欢改变，那些追求真正创新和革命的研究类型很有可能会吓着大家。而对此观点持怀疑态度的人可能会问，人为设定的小组的情况下，行为动力的本质是什么。即使那些仅仅表示怀疑的人也认为研究会抑制创新。

市场研究的金科玉律

1. 专注于检验信息传达效率与设计的吸引力。市场研究应该针对感觉，而不是偏好。绝不要试图弄清一个购买决定是否会被设计作品影响，没有一个有自尊心的人会承认他们很肤浅，会受到这方面的影晌——尽管我们都是这样的人！
2. 检验的时候，尽量创造熟悉的环境。所有人在面对自己熟悉的东西和人时都会感到比较放松，而且往往害怕发生改变。
3. 市场研究是一门艺术，而不是科学。尝试研究情感联系、培养设计鉴赏力。不要过分依赖数据。
4. 首要关注的是消费者喜欢品牌或产品的哪些方面，其次再让他们把注意力转移到通过一个设计所传递出来的品牌或产品信息。尽量避免让消费者用设计方面的专业术语来解释他们为什么喜欢这些方面。
5. 设计作品越多越好。不要在孤立的环境中测试设计作品。让消费者同时看看其他的或者竞争对手的设计。通过对比和比较，他们可以更容易作出反馈。
6. 千万不要问消费者会如何改进一个设计，他们不是设计专业人员，你要的是他们的反应，而不是外行的解决方案。



早在1790年美国第一次人口普查的时候，调查消费者的生活和选择就已经开始了，目的主要是为了确定投票的人口数量。直到20世纪20年代，宝洁公司的负责人挨家挨户地走访美国的家庭主妇，征求她们对于新产品和包装设计的意见，市场调查的全新时代才真正开始。不过，直到20世纪30年代，当社会学家尼尔森（A.C. Nielsen）和乔治·盖洛普（George Gallup）开始进行定量调查、发放调查问卷的时候，市场调查的规则才开始真正成形。20世纪50年代，第一个定性调查让一群具有相同需求和兴趣的目标消费者了解了他们在一个特定的参考框架下的购买动机、购买行为和态度发展。这些市场研究的先驱者运用了心理学、人类学、创造力和社会学去研究一个新的课题：人们为什么要去买他们所买的东西。可以很公平地说，所有的现代广告都起源于这项具有奠基意义的工作。

时至今日，可以发现人类学畅销书《眨眼之间》（Blink）和《倾点》（The Tipping Point）的作者，马尔科姆·格莱德威（Malcolm Gladwell）正在号召废除专题小组。他认为，由于人类不可能将最初的印象合理化，因此让人们解释他们喜欢什么、为什么喜欢这个既是一种误导也是一种危险。相关资料对于这种案例的记载随处可见，其中最令人信服的就是在New Coke和绝对伏特加上市之前的市场调研。在New Coke和经典可乐味道的试验中，New Coke被认为绝对是一次漂亮的灌篮，但是当产品上市以后却成为了有史以来最大的失败。相反，绝对伏特加的酒瓶设计遭到了专题小组一致的严厉批评，但是信心十足的迈克·勒罗克斯（Michel Leroux），也就是新伏特加后来的品牌经理，强行将该产品推出，并且创下了该品牌国际销量的记录。如今，绝对伏特加的酒瓶被看作是优秀的设计作品。所以，当急需验证设计方案、而市场调查却充满了陷阱时，设计师该怎么办呢？

一些品牌顾问和文化人类学家认为问题并不是在实际的市场调研本身，而在于调研结果常常被滥用，需要测试的设计概念与消费刺激属于什么类型，数据是如何进行分析的？如果使用方法得当，研究就不应该抑制创意，而应该为设计师提供更多的灵感和关注点。

有很多研究技巧对设计师来说是有帮助的，不过和其他任何技巧一样，它们也包含了很多不同的工具、刺激方法，适用于各种目的的调查机制。但对于设计方法来说，没有哪种市场检测可以说是正确的，再说一遍，一种都没有。

下面这些就是现代市场研究的主要方法。每种方法都有其优势、劣势和基本思路。

人种学研究

某些最优秀的设计研究并没有对实际的设计产品进行调查。事实上，这个工作往往应该在设计构思之前进行。

人种学是人类学的一个分支，为分门别类的人类社会群体提供科学的定义。人种学研究包括严格的一对一的谈话以及在消费者日常的生活环境中——在家里、工作、购物、在酒吧里等等地方——进行观察。这比起其他任何定性研究技巧更有助于商家和设计师从更深的层次去了解消费者。在几个小时甚至几天的时间里，你要从消费者的角度来看待这个世界，观察设计作品怎样在他们的生活中运作，见证他们目前的审美能力。你可以深入了解他们的家庭情况和消费选择。优秀的人种学家不会让消费者充当一个设计师或者品牌专家的角色，消费者只要做回自己就可以了。以上情况给创作提供了一幅复杂而丰富的画面。而且，收集这些观点对于创作出一个在情感上和消费者相关、又能取悦他们的设计非常有价值。很多商人都采用了人种学研究，因为它既可以作为“医治”受挫的专题小组的万能药，也可以更接近现实的消费者。

优势

- 让你更接近于“现实”
- 提供关于消费者更深的剖面图：生活方式、品牌联系、设计鉴赏力、购物动力
- 通过观察和讨论揭露真相
- 尤其适合于敏感话题

劣势

- 耗时
- 你常常只能得到一些数量有限的样本
- 在实际研究中，客户参与的比率有限

概要

- 人种学研究让你能够从更深的层面去理解消费者，因此也可以更好地理解他们想象的设计

专题组

很多商人都赞成马尔科姆·格莱德威的看法，认为专题组不太靠谱，不过不是由于讨论会本身，而是由于这些小组滥用职权。客户常常会说：“让专题组的人告诉我们消费者想要什么。”然后，设计策略团队就要花两个小时的时间，去问一群业余的陌生人，就他们一无所知的市场营销和设计策略达成一致意见，真是困难重重。换句话说，如果绝对伏特加的品牌团队仅仅给出消费者所要的东西，那么这个成为经典的设计也不可能面世了。相反，研究结果告诉他们，他们的设计可能会破坏传统、挑战现状——但这正好契合最初的理念。

在确定设计理念在直觉层面传递的信息时，专题组是一个非常有效的平台。但是要注意：组织者有时候会促使消费者将自己的反应理性化，也可能会对孰是孰非的观点作出仲裁。他们的反应更应该被当作一种过滤器，帮助设计师和品牌团队理解什么样的设计可以创造出让大多数人都能满意的效果。

优势

- 他们可以迅速给出反馈
- 他们适合用于探究广义的概念主题而不是着眼于严密的执行方式
- 设计适合用来煽情，而不是成为解决方案

劣势

- 他们通常会在一个非自然的环境下进行
- 回答者往往会说他们认为你想听到的答案，而不是他们真正的想法
- 经常把消费者当作艺术监制和专家一样对待
- 专题组往往跟不上时代

概要

- 尽量保持可靠方法的新鲜度，不断用新的方法来进行试验

定量视线跟踪

定量市场研究就是系统地定义、测量以及记录各种元素之间关系的研究工作。在设计行业，它主要是用于在特殊环境中两种设计的比较。人眼跟踪实际上就是跟踪瞳孔在一个图像上移动的轨迹。视线跟踪技术是三十几年前由感知研究系统的艾略特·杨（Elliot Young）率先使用，如今成了测量人类如何“看”事物的领先科技。视线跟踪技术在测量消费者如何观察一项设计方面具有很高的效率（他们先看什么，在什么地方停了较长时间，回头再仔细看了什么东西）。同时，它对于调查包装设计的影响也特别好。只要新的设计在绝对相同的环境中进行测试，并且参与测试的消费者数量足够（任何目标种群最少要100到150人），那么它的调查结果就可以被认为是精确的。它还是检验一个最终的设计如何在零售市场中脱颖而出的有效工具。其中存在的风险也很明显：在孤立的条件下评价这些结果变得相对简单，没有考虑到设计上市的全面背景：例如这个品牌或者产品能不能得到推广活动、广告设计和销售渠道的支持？仅仅把这种类型的调查结果作为做出最终决定的一个过滤器，而不是最后的结论——这一点很重要。

优势

- 商人往往会觉得：不可测量的东西通常潜力无限
- 视线跟踪比其他任何形式的定量研究都要复杂
 - 观察：谁看见了什么
 - 观察时间：他们看每样东西的时间有多久
 - 二次检查：什么吸引了重复的目光
- 可以进行多方面的调查：美学吸引力、产品预期、形象、自身影响、购买意图等等
- 可以得到数据和可计划的比率
- 可以测量到什么受到注目、什么被完全忽视

劣势

- 有时候它可能会变成决定“做或不做”的工具，而不是一个指示最后决定的确诊工具，因此难免目光短浅
- 它并不能实际地总结出销售影响力

概要

- 告诉你的研究人员，设计环节只是他们工作的一小部分
- 视线追踪的作用是参考，而不是决定

在线测试

在线测试可以相对快捷地获得大量人群的反馈，相对来说节约成本。不过，和所有的研究方法一样，它也存在缺陷。这种方法很难控制当受测试人面对他们所看到的东西时对它的美学品质是作何反应的，而且和消费者之间的实时对话的范围也受到局限。当然，还要考虑到接受测试人是否表明了自己的真实身份。（小心，可能会有十八岁的无聊男孩登录到你的测试中做更年轻的荷尔蒙替换游戏！）

优势

- 覆盖面广
- 省时、省钱、也很灵活
- 使用方式很“酷”

劣势

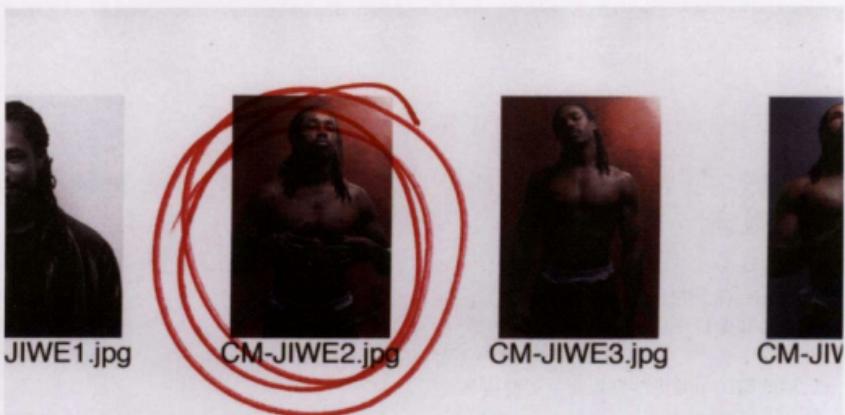
- 人们对它的速度往往有种错觉：它并不是真的很快
- 受测试者在网上停留的时间有限
- 没有办法可以保证测验样品的纯度
- 有一些质量控制遗留下来的问题；设计的细微之处可能在屏幕上无法显示

概要

- 这是一个还有待设计界真正接受的测试模式

未来的路

对于一个设计师来说，没有什么能比看到一群不懂设计的消费者把自己辛勤劳动的成果拆得支离破碎更受打击了。但是如果你能够换种思考方式，看到一件伟大的设计所引发的消费者心中自然而然产生的热情和欢乐，就可以从内心深处产生共鸣、点燃创作激情。重要的是要记住：市场研究并不能决定设计的好坏，设计师必须在研究之前就开始设计工作。不过，就现今这个不愿承受风险的商业社会而言，市场调研不可能在短期之内消失。让人欣慰的是，如果使用得当，它所提供的观点可以成为创意的神奇跳板。



图像设计

约翰·菲尔布努克 (JOHN FULBROOK)

作为一名艺术监制和设计师，我已经和图像打了多年交道了。在挑选或拍摄照片、或者为解决一个设计难题画草图时，职业经验非常关键。我真希望入行时有人能把我拉到一边，悄悄地告诉我一些技巧，启发我如何才能在这一行里获得成功；而我只能通过艰苦的劳动去学习怎么和图像打交道。为了减轻你们的痛苦，在这里我要告诉大家十条重要的注意事项，在和图像打交道的时候一定要谨记于心。

1. 图像的目的

编辑和设计师经常按照他们的能力和自身优势这一原则来挑选图像。在做初步设计的时候，这个方法并不是很好。相反，你可以问自己这样一些问题：你希望这个图像在整个项目中起到什么作用？你是否想让它引起特别的关注？它应该唤起什么样的情感？我见过很多的设计作品中图像元素非常漂亮，但是和印刷风格不匹配，也不支持整个作品想要传递的信息。最终方案一定要确保图像和整个设计衔接紧密。

2. 图文结合

火鸡的形象可以传达多种含义，不过，如果加上“乔治·布什”这个标题，就会制造出特别的效果。记住，文字与图像的结合可以改变图像或文字单独出现时的意义。慎重地使用这种并列方法能够帮助你准确地传递具体信息。

3. 在图像上添加文字的时候，要保证这个文字和特定图像的相关性

年轻的设计师通常会采用标准的字体，这和挑选出来的图像没有什么预想的关系。有一个不错的练习你可以用来检验图像的相关性：你能把自己的屁股放到这个版面上去吗？如果这个文字在不做变化的情况下和任何图像放在一起都很合适，那么你对图像的运用就不到位。

4. 尊重优秀的摄影作品和插画作品

让摄影师和插画师满意的最好方法就是小心地使用他们的心血。如果你需要蓝天，那就直接把它放到你的图像中去，不要依靠Photoshop去增强它的效果。还有，即使图像也许需要做些许的改变，也千万不要过多地改变、截取画面。而且，要是你需要一个固定尺寸的图像，那就要在你的美术设计中考虑到它。挑选那些能够和设计出来的版面相辅相成而不是相互冲突的图像。如果你在一个图片的主要地方印上一大片粉红色，然后剪修五次，再变成深一些的蓝色，摄影师和插画师一定会对你糟蹋了他们美好的作品而怨气冲天。

5. 安全尝试

我完全赞同在摄影的时候需要什么就照什么，突破极限、打破规则、挑战并改变人们看待事物的方式。然而，我认为一个优秀的美术指导既应该知道客户的需求，也应该知道公司的需求。虽然你可能会努力掌握这些起到限定作用的因素，但是重要的是你的技术够硬。即使我聘请了可能是最优秀的摄影师也要面对面地讨论摄影的理念和风格，我倾向于一些固定的无风险选择来让客户满意。这种方法使我节省了不少预算，并且避免了客户的流失。

6. 注意避免使用存货

许多有天赋的摄影师和插画师都愿意为合适的费用而创作，因此只要条件允许我会尽

可能地采用新图像。然而，当客户要求二十种不同的方案时，我会拿备用的设计作为概念草图和故事板。然后，我就会把那些希望合作的摄影师或插画师画的草图给客户看，这就会让他们对这个项目即将出台的新设计方案非常期待，同时也可以使他们对作品形象化。这种做法有助于改动较少的大型图像成功执行。不过要记住的是，如果你把草图的效果做得“太好”，客户有可能会要求采用这个方案，你一定不想发生那样的事情吧！

7. 恰当处理相片的致谢

你有没有注意到蒙娜丽莎这幅画的致谢是这么写的？“© Corbis”。如果你只是直接采用Magnum上的照片，或者你请的摄影师和插画师是你所认识的，一定要记住重新检查一下致谢栏。

8. 不要提出复制作品的要求

伟大的摄影师和插画师都会不断地在他们的作品中添加新鲜元素。找出你喜欢并期望合作的艺术家作品里的微妙之处、情调和特质，但是又要留出营造惊喜与差别的空间。没有什么比让一位艺术家复制自己以前的作品更糟糕的事了。

9. 建立关系

我最好的设计作品中有很多都源于与合作的艺术家们之间的密切关系。记住：要赢得整个战争而不只是一场小战役。如果你和摄影师、插画师之间建立起良好的关系，就更容易在需要时得到帮助。听从这条建议，尊重你的摄影师和插画师，一定会得到双倍的回报。

10. 表示诚意

最近我在坐飞机的时候，在《Sky Mall》杂志上看到一份价格较低的室内摄影工作室的名单。我也听很多人说现在数码相机有多好，非专业人士也可以自己拍出最佳照片。忍住！如果你有预算，那就把任务交给专业的艺术家、摄影师或插画师来做。在这个专业的领域，他们的经验比你要丰富得多。要表现出你的诚意，最好提前付款，这可以保证你会得到更好的设计结果。

萨克努·维克史曼
(SATORU WAKESHIMA)

客户服务 与工作流程

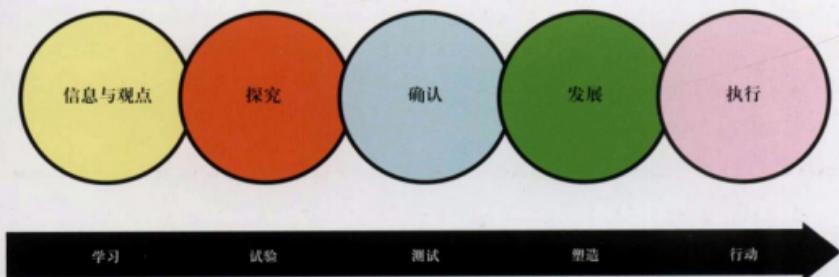
在我从事这个行业之前，我从来不知道它的存在。我没有在学校学习平面设计，所以这不在我想做的事情范畴之内。大学毕业之后，我想进入广告界——在看了《神仙俏女巫》(Bewitched)、《三十而立》(Thirtysomething)和不计其数的其他电视节目之后，我觉得那些坐在旁边的人都是花钱请来提出广告上的“绝妙创意”的。这个我也可以做到。所以当家里一个朋友可以为我安排到曼哈顿一家比较大的广告公司面试时，我欣然接受了这个机会，但很快就失望了，因为所有的初级职位都已经招满了。不过，公司正好建立了一个平面设计工作室。我做决定的标准很简单：我需要一份工作；因此，我接受了。

二十年过去了，我还在这个行业工作。我不是一个平面设计师，也不受雇于某家广告公司。我的工作领域被称为品牌咨询或者品牌设计。在我现在工作的公司，我最主要的责任之一就是监督客户服务小组。这个角色在品牌咨询或者平面设计领域又常常被叫做“客户服务”、“项目管理”、“账目服务”或者“账目小组”。简单地说，客户服务的任务就是程序管理：建立、并维持紧密的客户关系；提供可靠建议。

作为项目程序的经理，你是一群人的指挥者，要把各种各样的资源整合到一起，和所有人交流的同时确保他们也在相互交流。所有的活动、以及所有涉及到的财政事务你都要从头负责到底。作为维持客户关系的人，你的责任是建立信任；建立客户和公司之间一种公平合理的合作关系；愿意并随时准备为客户服务，向客户保证一个项目的各个方面都在掌控之中。最后，虽然“提供可靠服务”好像不大像是在描述一个创意机构的专业职责，但是它却精确地描述了客户服务最无形的一个责任：咨询。顾问最本质的责任包括以一个设计专业人士的角度、根据你的经验和专业为客户提供想法、意见、工具和解决问题的方法。

程序管理

为了了解一个项目人员的职责，首先要了解的就是一个典型的平面设计项目的基本程序。不管是哪个公司，大多数项目的程序中都包含了不同阶段的活动，比如：



虽然公司会用一些听起来比较专业的术语来描述（推销）他们的程序，但本质上他们做的事情都是一样的：学习、试验、测试、塑造、行动。

学习：所有的项目都是以收集信息开始——关于品牌、市场、目标受众、竞争对手和这一类型或其他类型的相似品牌等等。你可能还需要进行研究来收集缺少的信息。

试验：所有的信息检查完毕之后，你可以开始从品牌定位、名称、平面设计、成本、零售执行或者其他别的方面进行假设，并开始构思。这些想法将以某种切实的形式表现出来，以便下一步工作的进行。

测试：在一个公司决定投资大笔资金去实现一个创意之前，通常都会进行调研来确认这个创意的吸引力、有效性、与竞争者的差异或联系。公司和他们的机构把调研当作是一种工具，作为决定哪些创意的效果最好、为什么好，筛选、集中创意的参考，并指导以后的发展。

塑造：一旦选定一个创意，就需要去“塑造”它。塑造这个理念可能包含重新定义或再造，从而使其以最佳的形式呈现出来。

行动：你必须在完善所有的细节之后开始一个创意的执行。不管这个过程中是否包括创作一些可以复制的插图、版面设计文件、最终的效果图，或者一个投放市场活动。一个创意好坏只能通过它的执行表现出来。

下面就是一个典型项目设计过程的概要。

第一阶段：设计计划（学习）

第二阶段：设计探究（试验）

第三阶段：设计修改（试验）

第四阶段：设计发展（试验）

第五阶段：定性研究（测试）

第六阶段：研究后修改（塑造）

第七阶段：定量研究（再测试）

第八阶段：设计定稿（塑造）

第九阶段：插图与版面设计（执行）

管理一个项目需要收集、组织并传递信息。客户提供信息，客户服务人员再为创意和制作团队把这些信息转换成容易理解的、简明的术语。管理人员也会收集到一些问题，并反馈给客户。信息的交换听起来比较简单，通常情况下也确实如此，不过这需要注意细节方面的组织，而且还需要设定并随时修改各种时间表、撰写建议书和评估报告、管理预算，力求在最后期限之前完成任务。

对于一个客户服务人员来说，最具挑战性的工作就是时间的管理。如果时间足够充裕，那么世界上80%的问题都可以解决。然而，通常你无法争取更多的时间。客户服务人员的终极挑战就在于此。一个项目各个阶段的时间都是有限的，虽然从某种程度上可以修改一些流程来调节紧张的安排，但是却不能加快速度。而且，客户也会不停催促，如果他们这么做，你一定要对他们尽量友好。

建立并维持客户关系

作为客户和设计机构之间的主要联系人，建立、维持与客户之间的长久关系都是客户服务人员的职责。密切的客户关系基于两个根本的因素：信任和合作关系。设计项目实际上仅仅是在特定的时间之内，客户全盘计划中众多任务里的一个。如果你能够把信心和信任慢慢地灌输到客户脑中，就可以使他们更安心。

取得信任的一个关键因素就是长期、详细的交流。客户服务人员如果积极帮助客户更新项目时间、进度、预算等等事宜，就可以避免很多问题、担忧和猜疑。但是，信任是要去争取的，而不是想当然的，要靠你持续实现对工作质量、费用以及效率的承诺，才能逐渐赢得客户的信任。要想赢取客户的信任另外一个重点就是要让客户知道什么情况下他们的要求是不可能实现的。

很多年前，我为一家大型酿酒厂新的品牌的推出做过设计项目。我的客户，企业市场部经理，告诉我他需要一星期之内对设计进行修改，然后做好三百个三维立体模型。咨询我的团队后，我肯定了自己的怀疑——我们不可能完成这个任务。于是，我给他打电话告诉他得商量一下还有没有其他的办法，因为我们没有足够的时间完成他的要求。他生气地坚持这可以完成，如果我完不成了，他就去找能够胜任的人。这使我非常沮丧，倍受打击。我再次问我的团队有没有什么办法能完成任务——答案是没有。

冷静下来以后，我又给客户打了个电话想和他商量在既定的时间里可以完成的事情。我被接入语音信箱，陈述自己的意见。我告诉他真实的想法：这个时间安排完全不可行。我不打算讲一些他希望听到的承诺，然后再匆匆忙忙赶着期限交一些拙劣的作品。我告诉他做成这件事的现实情况，我们会尽快、尽最大的努力完成这项工作。我请他当天晚上给我家里打个电话，进一步商讨一下这件事（我把家里的电话给了大多数客户——很少有人这么做）。那天晚上，他真的给我打了电话，并向我道歉。他说完全尊重我制止了他一个不可能完成、不合情理的要求，更尊重我没有无原则地妥协。我在那天赢得了他的信任，并保持了多年的友好合作关系。

合作关系是双方信任以及相互尊重的结果。这要求任何一方都要公平对待另一方，做出一定程度的承诺，并建立一种双赢的关系。客户付钱给设计公司希望得到满意的结果；设计公司出色地完成工作来获得报酬，从而得到更多的机会。不过，合作关系不只是金钱上的协议——它还包含公平、诚实、友好，这样每一方都是赢家。

提出合理建议

最后这个话题可能是最模棱两可、难于表述的，因为其实我讲的是咨询。和很多事情一样，人们向专家征求意见——那些在某个特定领域知识渊博、经验丰富的人。客户也会向专业的设计公司征求平面设计、资产评估、视觉资产管理、业务分割、革新、文化及设计趋势、人种学等方面的知识和经验。一个顾问必须能够在任何时候为各种问题提供指导（建议）。虽然这主要是依靠多年来的经验，但是能够参照自己的经验、找出两个设计之间的关联性，才称得上是一个优秀的顾问。这种“快速”提出建议的能力是很难教授的。我用建议而不是意见这个词，是因为任何人都可以给出自己的意见，但是很少有人能够给出“专业的”建议。而且，彻底的理念创新和咨询之间有着非常明显的差别，但遗憾的是，很多人都认为它们之间差别甚微。

你为什么要这么做

前面已经讲过了一个客户服务人员的职责，现在来说说在雇用员工时我需要的品质：组织能力、交往能力以及咨询能力。那么，为什么某些人期望去做这些事情并以此为职业？在这个职位的人这么做是因为他们对设计、程序和管理着迷。什么因素让一个设计好过另一个设计？面对同样的受众，竞争商品如何用完全不同的语言来表达？这些都是一直困扰着客户服务人员的问题，需要和客户或者更多的人一起找寻答案。

设计行业中的客户服务人员有机会接触到很多不同的项目，每个项目都面临着不同的挑战。他们和其他的创意人员通力合作，建立和客户以及同事之间长期的合作关系，这样 的关系往往会一直维持下去。他们常常需要从独特的角度、运用独特的设计方法来迎接挑 战、解决问题。他们为一个不断变化、让人兴奋的行业工作，同时又被这个行业的历史深 深感染。他们也许压力很大，工作时间很长，总是睡眠不足，但是永远不会感到厌倦无聊。



如今，制作意味着很多事情，并且不断地被重新定义。简单的说，制作就是一个设计投产之前需要做的所有事情。以前，分色、打印都是由受过专门训练的人在印前部门来处理制作过程。印前专业人员负责从色彩分离、修图、补露白到排版的全过程。设计师常常不知道作品最后的效果会怎样，只能希望万事大吉。

进入数字时代后电脑给设计带来了革命。突然之间，设计师可以更多地控制设计的过程，可以利用日新月异的科技设计出更有挑战性、更复杂的作品。现在设计师需要利用自己对制作过程的知识和经验做出明智的决定。对于制作过程的了解程度将决定这是一次成功的设计还是仅是一次成功的努力。

得到想要的结果

我的设计完成了——看看怎么样？一开始就要预见到结果。在最开始的时候就要进行清晰明了的思考，考虑到整个过程的每一步，保持你的设计想象力——这样才能最准确地传达你的目的。在和分色师、印刷师交流的时候，要知道什么才是实现你的期望以及客户的期望的问题。要和分色师、印刷师保持联系，以便解决随时可能出现的问题。在创作的初期就让印刷师参与进来，这样你的设计作品就会完全在控制中。这种合作关系可以避免印刷上的灾难，免除失望和麻烦，最终可以得到你设想的理想结果。

掌握基础知识

了解设计的可行性可以促进交流。因此，要多多少少地了解一些工业标准。找到最适合工作的印刷程序，让自己熟悉这些方法。然后，再挑选一位口碑好、经验丰富、设备新并且可靠的印刷师。主要的印刷技术如下所示：

平版印刷主要以色彩在光滑纸张上柔和平缓的过渡而见长。平版印刷通常最多只能在不同厚度的材料以及造纸原料的质地印八种颜色，大多数时候用于印刷杂志、报纸、目录和包装。

胶版印刷简称flexo，是所有印刷方法中价格最低的。主要特点是色彩饱和、淡色及晕影的渐变效果较生硬。胶版印刷术通常可以印刷多达十种颜色，可用于印刷纸张、柔韧性薄膜、生产塑封膜、果汁盒、薯条包、谷类食品盒、酸奶容器和报纸插页等。

卷筒纸凹版印刷特别适合印刷色彩非常饱满、质地略为粗糙的东西，可以在透明的柔韧性薄膜上印刷十几种颜色。卷筒纸凹版印刷也是印刷各种纸箱的理想方法，模切、起凸压凹、烫金都可以在印刷的过程中同时完成。

凸版印刷用以印刷光滑、材质较硬的东西以及肌理效果的图像，用渐变的底色在颜色消失的地方制造出轮廓鲜明的边线。这种方法多用于短期使用的印刷品，比如公告、邀请函和文具。

丝网印刷是一种独特的短期印刷技术，几乎适用于任何材质表面。不论纯色还是中间色都没有问题。这种方法常用于印刷海报、商标、墙报和纺织品，比如浴室的窗帘和家居装饰品；还可以应用于木头、皮革、玻璃、金属、陶瓷和塑料等材质。

数码印刷也被称为按需印刷，正日渐风靡。这种印刷方法被比作是一台大型的复印机，特别适合印刷那些周期短、耗时短、数据多变的设计，比如直邮广告。

附加功能

你已经找到了印刷师，也已经挑选好了印刷的材质和颜色。现在，到了一个有趣的环节，你需要做很多决定来为你的设计进行最后的修饰。

涂层 就是用于印刷过或者未印刷过的纸张表面的乳状液、清漆或者油漆，用于保护纸张或增加光泽度。

起凸压凹 就是用于增加美观效果的凸印花纹。和它相反的一个方法，压凹印出来的是一个凹陷的花纹。

烫金 就是把金属箔片粘于纸上的工艺。在箔片上通过加热过的金属印模压在纸上，让它附在纸张表面，并把印模上的花纹留在纸上。烫金和起凸压凹可以结合起来用，制造出更立体的形象。

模切 就是在纸上切出特定形状的工艺。

压折 就是在纸上压出一条线，方便折叠，可以避免在折叠的时候纸张破裂。

折叠 通常由机器完成，不完全算是一门工艺；根据纸张的不同有一定的限度。

装订 就是用线、订书钉、金属丝、胶水或者其他的东西把各个部分装订成书、册子和活页。装订的方法有很多种。选择什么样的装订方法取决于页码的多少、纸张的重量以及书的用途。

放手去做吧

没有制作就没有设计的存在——制作是实现预期的设计。每一个步骤都要仔细考虑，每一个环节都要设想周全。关系处理好了，一些问题就可以避免了，其他的就看运气了。完整的设计流程从头到尾需要的只是一个见多识广的设计师。

各领域的设计法则



P. 50
乔希·库，陈氏设计工作室



P. 58
约翰·高爾



P. 62
芭芭拉·德维尔德



P. 66
玛丽娜·班特勒斯



P. 74
安德里亚·戴斯左



P. 82
里克·施里森蒂设计公司



P. 86
帕特里克·托马斯



P. 92
希亚·金·约翰·李



P. 96
Vault49设计公司



P. 98
比东·卡恩, 卡恩联盟



P. 104
卢巴·卢科娃



P. 108
克利斯托夫·尼曼



P. 112
理查德·卡波尼, 阿迪森



P. 118
康尼·伯德肖, 利平科特设计公司



P. 128
联合设计公司



P. 132
Wallace Church设计公司



P. 136
彼得·布坎南·史密斯



P. 142
布兰科·鲁奇克, No-Object设计工作室



P. 146
尼尔·阿德勒, Milton Glaser设计工作室



P. 150
伊夫·贝阿尔, Fuse-Project工作室



P. 156
Hoefler & Frerejones设计公司



P. 160
史蒂芬·道尔, Doyle Dane Bernier工作室



P. 168
波尼特·佩吉, 利昂特·佩吉设计工作室



P. 172
大卫·吉布森, 212协会



P. 178
费边·蒙海



P. 184
马托·波罗纳, Maccini设计工作室



P. 190
吕迪·施尔工作室



P. 196
克利斯·博尔顿



P. 202
布莱恩·瑞, 尼古拉斯·布雷克



P. 208
费边·蒙海



P. 214
Antenna设计工作室



P. 218
希尔曼·柯蒂斯



P. 224
胡维·温



P. 230
阿明·维特·布林·戈梅斯·帕兰乔



P. 236
雅各布·特罗拜克



P. 242
费尔南多·里尔

简 介

根据韦氏词典的解释，“改变”的意思可以理解成“使……不同”；比如一个单词拼写的变化或者某个外观和形式的彻底转变等。很多时候，人们把改变看成一种冒险，是对自身安全的一种威胁。研究表明人们在工作中面对新的方向时总是存在一种抵触的情绪，除非他们可以确定这种改变对自己是利大于弊。除了害怕改变，人们常常因为新的环境和新的机遇导致安全感的缺失。

与之相似的就是害怕失败。很多人即使仅仅是想象从事某种新工作，就会产生担心和焦虑的情绪，因为他们会担心犯错。这种疑虑占据了整个大脑，因此只要稍有改变，就会令他们魂不守舍、悲观消极。然而图像设计本身充满了变化，它不仅引起外部的变化，在领域内还有无数途径可以催生变化。

从史前的洞穴壁画时代起人们就可以通过栩栩如生的绘画进行交流、记录发生的事件、传承知识、发展意识形态，虽然他们这样做是一种非自觉行为。直到约翰尼斯·古登堡发明了金属活字印刷方法，图像设计才开始不断地变化、发展、进步。每个世纪都有令人振奋的发展成果，这其中包括大量印制的二维平面海报、分发期刊、书籍封面、公司年度财务报告、产品包装和容器的三维立体设计、博物馆展示、环保宣传画册、电视电影的动态影像，当然还包括因特网的潜在应用。这些发展成果都有一个始终不变的基本事实，那就是：人类在为自己的存在做标记。

每一个设计在历史的长河中都有自己的位置，前面是先行者，后面有追随者。可以说图像创作的状况反映或记录了人类的时代文化。如今的设计师可以为我们的文化激发灵感——他们的贡献充斥着生活的各个角落。从宠物食品到选票，从公司年报到宣传画册，甚至是薄荷味的口气清新剂都包含在内。设计师的作品应该体现时代精神，如果做不到，我们就无法更好地洞悉现实生活中正在发生的一切。

下面将会给读者介绍当今世界图像设计领域最伟大的设计师们的一些作品，举例说明在他们的作品中所应用的众多技巧和原则。通过每个案例的学习，可以了解设计师独特的专业创作之旅，还有他们的思维方式、奇闻轶事以及在创作旅途中的经验教训。除此之外，案例的学习还包括对个人设计过程的概览：创意的抉择、创作实践，这些可以定义设计师独一无二的原创的表达。希望通过这些案例的学习，可以向读者证明图像设计中那些触摸不到的隐形原则比任何实体的创作媒介对我们的文化更具影响力。

自我宣传

项目名称：

和平计划

设计师：

乔希·陈 (Josh Chen)
陈氏设计工作室

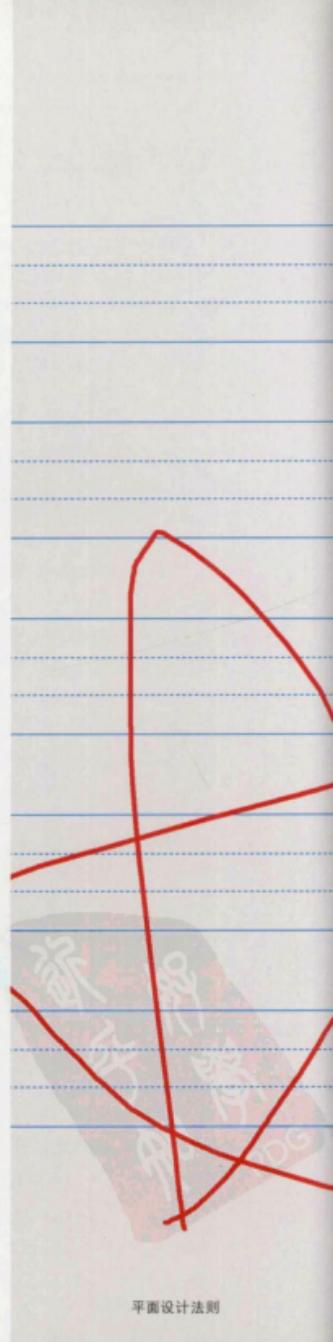
客户：

陈氏设计工作室

有段时间，工作室的同事认为我们有不少日子都没有创作出自我推广的作品了，这便是“和平计划”的开端。在调研过程中，我们考虑了种种题材，从各种各样的非营利组织名单到种类繁多的有关环保和公众意识的“赠送目录”。

最终，我们偶然间发现了一个叫“核时代和平基金会”(Nuclear Age Peace Foundation)的网站，网站的地址是：wagingpeace.org，上面提供了一个由基金会的主席大卫·克律格(David Krieger)进行编辑和整理的列表，列举了“创建和平世界的一百种理念”。网站鼓励访问者下载这个列表，变成自己的东西；还鼓励人们在适当的时候为它进行宣传，目的就是为了创建一个和平的世界。虽然我们并不知道自己和这个计划的关系能变得多紧密，但是我们当时就意识到了它的视觉创作潜力。

首先，我们按照克律格先生的指示，把这个清单下载下来供自己发挥，然后在其中添加了一些其他元素。这样给我们一种拥有者的感觉，同样也赋予它属于自己的生命力，使读者更



66.

Volunteer

time at an

afterschool

program

易于接受。工作室的成员在整个创作过程中通力合作，也使得创作发生了有机的变化，我们力求在创作中体现每个人的理念、有效地组织内容，寻求作品所需要的最恰当的形象。

我们想从视觉工具盒着手。于是，我们尽可能多地收集了大量的照片、天然艺术作品、图案以及设计作品等，同时对每一幅作品的内在价值和与主题相符的程度保留自己的见解。这张“和平清单”简单又直白，会有一种老生常谈的危险，所以我们必须保证每张插图所传达的理念要尽可能丰富，有可能的话，还要相互独立。举个例子，像“请你诚实”和“说我爱你”等这样的字眼不免给人一种平淡无奇的感觉——会让读者觉得很无聊。我们希望读者看到的每一幅作品在视觉上具有冲击感，同时可以传达清晰的理念。因为绘画要走出文字的框框，超越文字所表达的概念，并要把读者的思想和情感带到更高的境界。所以说对具体事物的概括、形象化、复杂化是一种必然的要求，而不仅仅是提倡。

项目筹划

我们将项目的作品整合在一起，作为预览，以便向各个出版社投寄我们的作品。“促进和平的一百种方法”这个标题太过冗长，但是我们还是认为清楚地定义这个项目是非常必要的。恰巧当时临近年末，所以我们将一个装有五张贺年卡的信封以庆贺新年的方式寄出。包装的外观很引人注目，目的是希望人们能够留意它们，从而可以在如潮的新年卡片中脱颖而出，当然这对我们来说是一个巨大的挑战。信封是透明的，在里面人们可以看到用橡皮筋捆扎在一起的几张卡片。这些卡片及时地向人们传达了伊拉克战争所经历的情感——例如，创意10中所表达的“抹去思想中的界限”，还有创意29的“反对一切大规模杀伤性武器”等。

从我决定着手出版这本书开始，我们仅剩下可怜的一个多月时间进行创作。当时我们还有大约40%的工作没有完成，所以基本上这本书的大部分工作都是在10月和11月间完成的。参与这个项目的一共有八个人，其中有四个同事我给他们授予“杰出音乐制作男艺人”的称号，这几个设计师和插画作家至今仍然和我们一起共事。

前几页：
创意66：课余时间的义工

右页：
创意86：从记忆中原谅

这两幅插图都是设计师针对“和平计划”项目的贡献



NOV 2, 2003

Dear Dave,

Too much time has passed, and we didn't part in good terms. Much of this is my fault. I was angry, and blamed you for what happened. It took me a long time to realize that our friendship means too much to me to have it end like this. I know you didn't intend to hurt me,

or Jessica for that matter (she has since left, and taken the cat with her). For what it's worth, I forgive you. I forgive you for everything. I sincerely hope you forgive me too....

I just want my friend back.

Love, Tracy



麦克斯·斯派克特 (Max Spector) , 詹妮弗·托罗·皮尔斯 (Jennifer Tolo Pierce) 和我共同完成了本书的大部分工作。另外还有扎卡拉·奥赫拉 (Zachariah O' Hora) , 他是一名极为出色的插图作家, 也是项目制作中的一员。

之前一些被客户否定的设计作品成了这个项目中重要的资源。把它们从文件堆里拿出来重新使用是一件相当有意义的事情, 不仅重新找到了灵感也赋予了它们新生。

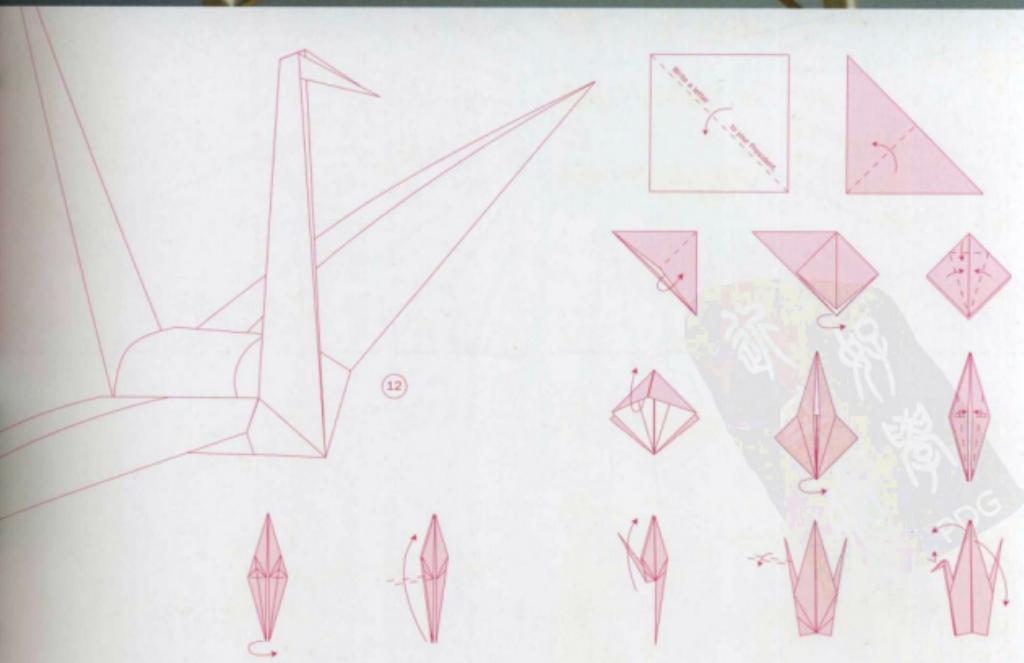
下图：
创意4：漫步森林
创意64：像宇航员一样思考，珍惜我们唯一的地球
创意33：倾听内心
创意19：缩减军费开支
创意31：全球禁止地雷的努力

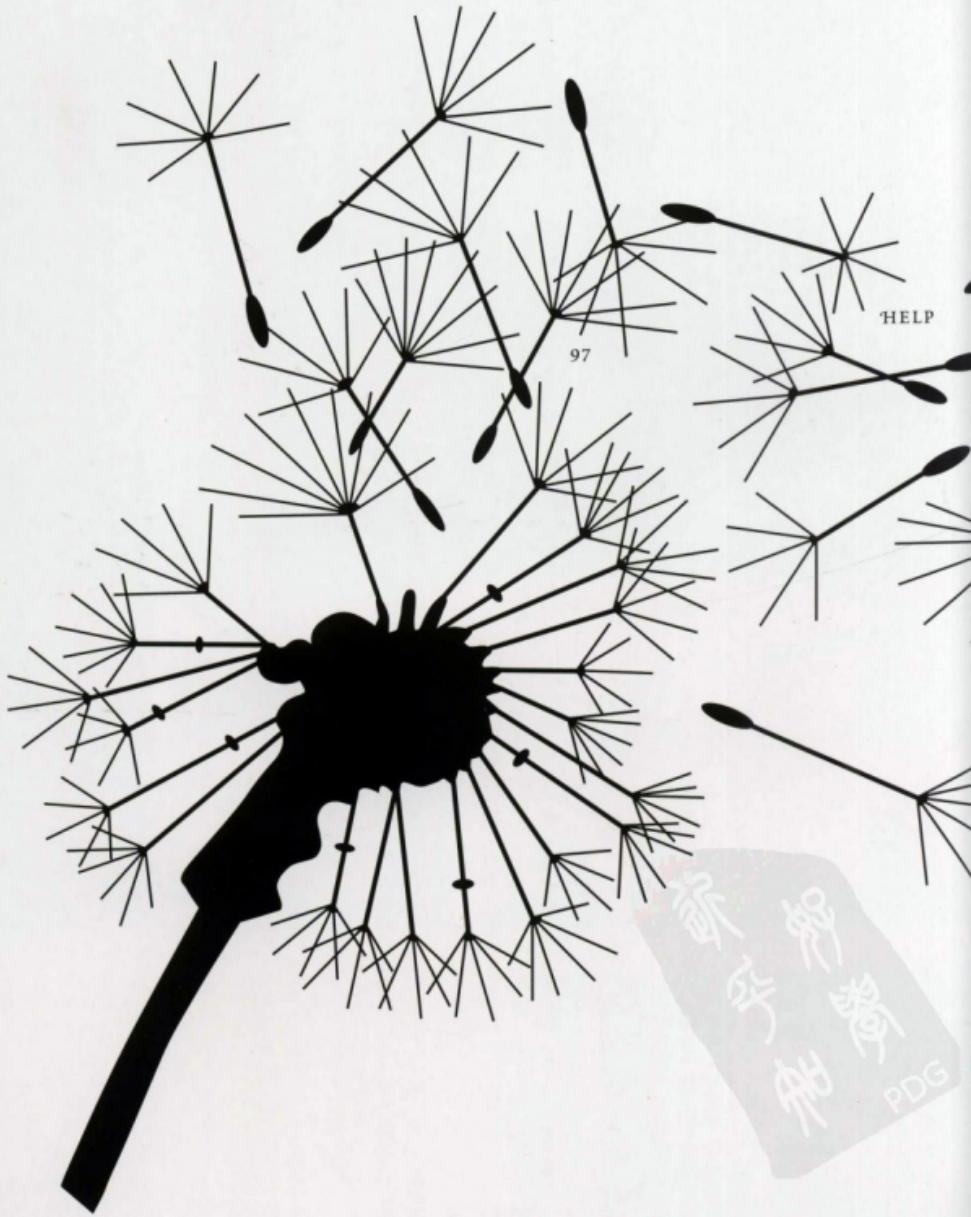
右页：
创意59：深呼吸

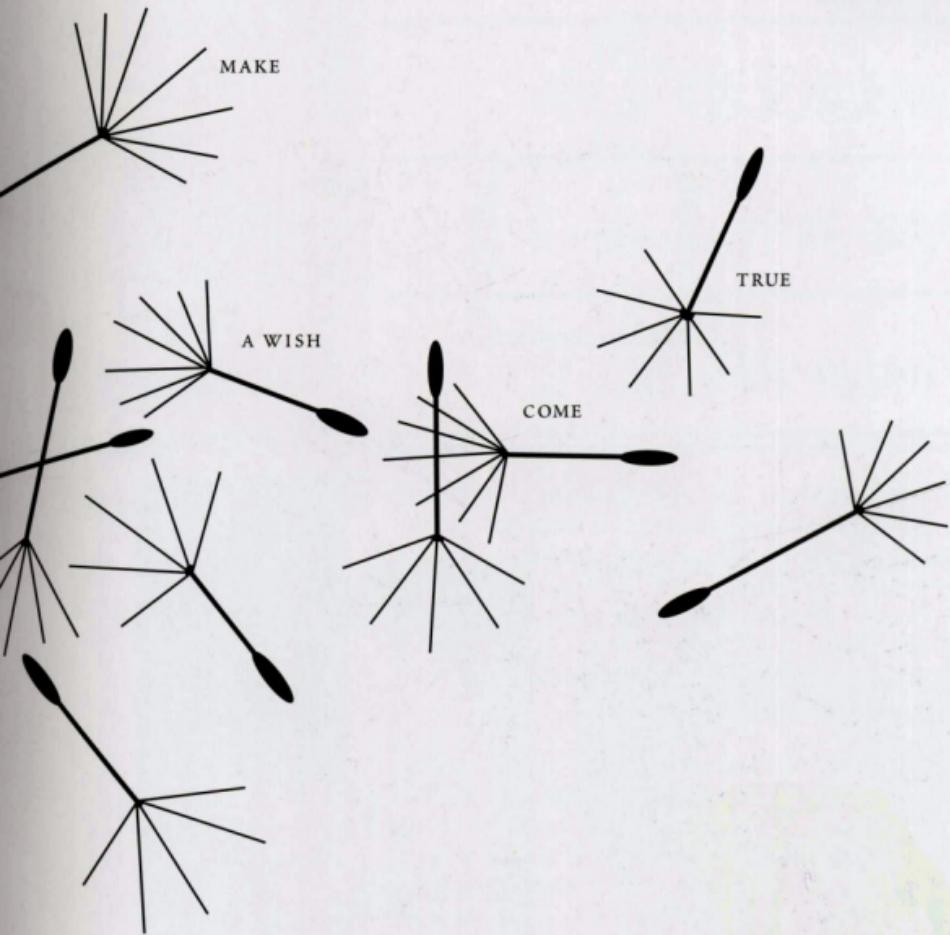
后几页：
创意97：让愿望成真

所有这些插图都是设计师针对“和平计划”项目所做的贡献









图书封面设计

项目名称：

《证实主义者》

设计师：

约翰·高爾 (John Gall)

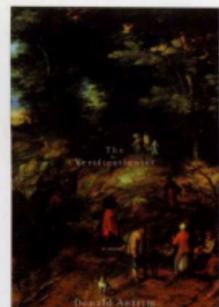
客户：

Vintage书局

在设计图书封面时，我一般采用两种套路。一是要阅读全文，这样我才能找到实实在在的概念；接着收集各种视觉图片，做出选择、进行设计。虽然这些不能提供创作的平台，但是可以为你找到或多或少的思路。另外一些时候，我需要借助书中的一些元素，再把这些元素转化成视觉上的作品。整个设计过程需要循环往复，但是结果却常常不尽如人意。设计封面本身最简单不过了，困难的部分在于客户方面的认可。很多时候你不得不与他们进行缓慢的拉锯战。

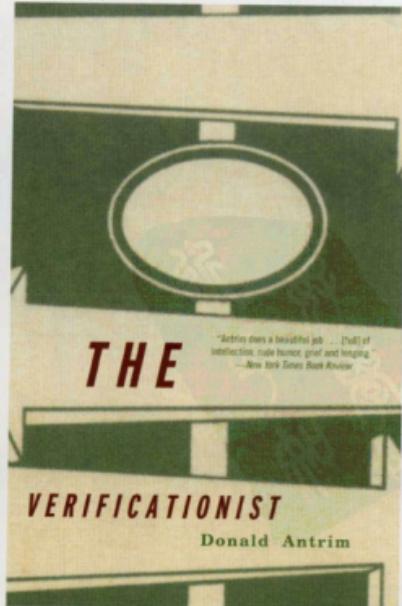
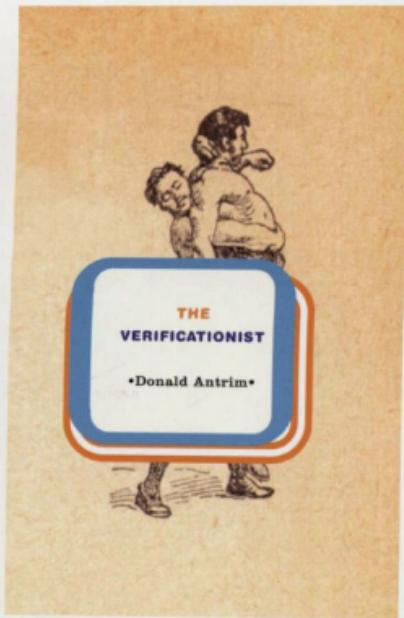
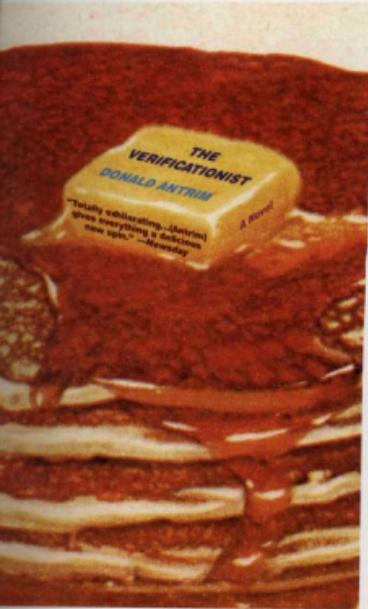
下面我将告诉读者我是如何将《证实主义者》 (The Verificationist) 漂亮的精装版本设计转化成平装版本的。最初的精装版封面是由卡罗尔·卡森·迪万 (Carol Carson Devine) 设计完成的。整个设计非常精彩，有种梦幻的感觉，灵感来源于勃鲁盖尔 (Breughel) 风格的画作。为了使设计更好地贴合平装版本，我的第一个方案是直接在封面上放了一个薄脆饼的图案。

但是当我们打电话给作者，告诉他我们的方案时，他说：“不要告诉我你会用一个薄脆饼的图案”。所以我们只能再次回到原点，这次我尝试在封面上设计两个男人摔跤的场面。



上图：
精装版封面设计

右页：
平装版创意概念

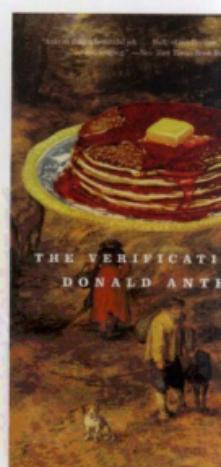
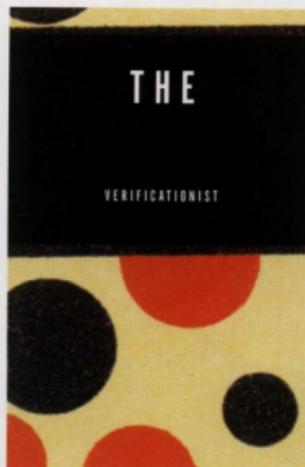


当时编辑是这样回应我的：“你确定这两个家伙是在摔跤么？”所以我们又决定尝试“哭泣的婴儿”的封面。但可能这个设计更能体现出当时的我，而不是图书本身所要表达的意义。接着，我们又尝试了古老而且一直风行的路标箭头设计。

再就是充满神秘色彩，类似于Wonderbread（一种白面包）形状的波尔卡圆点游离在封面上；随后又设计了一只很小很小的狗；还有就是薄脆饼和勃鲁盖尔的融合。这个设计又引发了与作者的争论——虽然大多数时候我们在拿床垫开玩笑。于是又重新来过，最后终于定了稿，可以说不论你在世界的任何角落，只要你读过原著，就会对这个封面设计感到满意。

下图：
平装版的另外一些设计概念

右页：
最终的封面设计





THE VERIFICATIONIST

Donald Antrim

a novel

"Antrim does a
beautiful job . . .
[full] of intellect,
rude humor, grief
and longing."
—*The New York
Times Book Review*

图书封面设计

项目名称：

《妻子》

设计师：

芭芭拉·德维尔德

(Barbara DeWilde)

客户：

兰登书屋 (Random House)

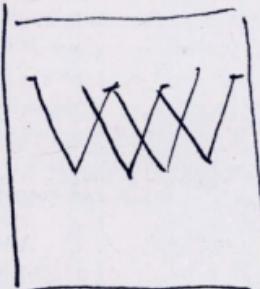
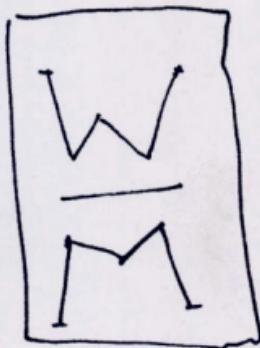
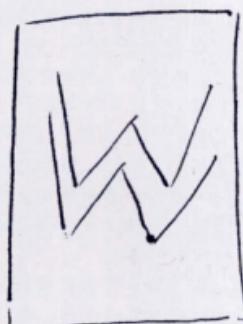
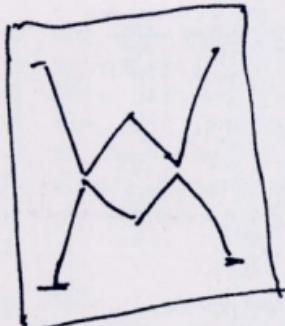
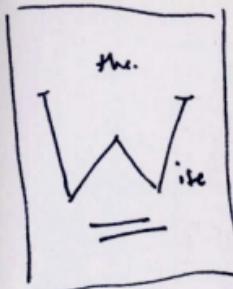
曾经有人邀我为《妻子》这本书做封面设计，这本书的作者叫做梅格·沃立茨 (Meg Wolitzer)。书中讲述了一对夫妇之间的一个天大的秘密。男主人公是一个非常有名气的小说家，即将要获得诺贝尔奖，但生性风流；而女主人公甘愿奉献，待在家里，整日活在丈夫的世界里。他们之间的秘密便是：妻子才是那些著作的真正作者。

避免停留在字面意思上设计的最简单的方法就是要抓住书中所阐述的事实，这本书主要是讲人与人之间的关系，而不是写作。同样，我开始收集各种与本书题材相关的图片：书籍、钢笔、打字机、墨水、纸张、文字、信件、文学作家们、藏书票收藏者、藏书票以及专题著作等等。我记得有一本书让我制作藏书标签，我把它找到并仔细端详了一番。藏书票定义了这本书的出处，以及这本书独特的标签或标记。而在《妻子》这部小说中，著作的创意灵感和所有权是最重要的主题。因此我决定为妻子这个角色设计一个藏书票。我将自己的设计元素限制在文字形式中，所以文字设计将会占用我大量的时间。只有当我感觉到切实需要图片的辅助时，我才会去想到图片设计。于是，我就把一个“W” (Wife的首字母) 放在一个盒子上面，去观察它。我觉得这个“W”应该搭配一些相关的东西，但是我又不想用“H” (Husband的首字母) 这个字母。



上图：
灵感：一张藏书票

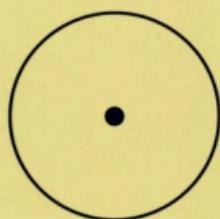
右页：
最初的设计草稿



文字和图像

我的老师，兰尼·萨米兹 (Lanny Sommese) 教授曾经给我上了一课，让我了解了文字和图片之间的动态含义以及在这种情况下如何才能创作出最好的作品。他在黑板上先画了一个圆点，然后在圆点四周划了一个圈。他让我们说出这张图所代表的含义——我们有的说是一只

眼睛，有的说是女人的乳房，还有人觉得是汽车轮子——更有甚者把它的含义延伸为击剑靶心和兴登堡城。这样的联想需要充分发挥想象力和参与的热情，才会产生激情和兴趣——这两点是我每次在进行创作时都想要追求的境界。



因为那样看起来可能有点像元素周期表。但是，使用字母“W”的影子或者另一个“W”看来是个不错的创意。我开始摆动这些字母，当我把第二个“W”颠倒放置时，很显然变成了“M”这个字母的样子，这下我觉得有戏：因为“W”可以代表女人(women)，而“M”可以代表男人(men)，这两者既是同一个字母，互相之间又有着不同的联系。太棒了！不仅如此，这两个字母分别是小说作者的姓和名的缩写字母(Meg Wolitzer)。真是命中注定的啊！

接下来的工作就是在电脑上开始设计作品。我在两个字母之间设置了一条细线，这样颠倒字母“W”显现出来的“M”看上去就不会显得滑稽。我想在两个字母中间加上一些类似书籍的东西，所以我制作了一个展开的书托，采用了另外一种字体（依然显出每种字体都很合适）。这个弧形的书托又暗示了男人的胡子。就这样，藏书票设计完成。文字的布置需要图片的烘托，在这个设计案例中，必须把这些文字放在图片的中间，这样读者才不会忽略它们。颜色的选择和封面边缘的设计是另外的设计元素。就此设计方案而言，设计藏书票本身并不重要，它只不过是设计开始的一个开场白。

我的大部分的设计工作可以分为两个部分，一个是杂志封面设计，另外一个就是图书封面设计。两者的出版范围截然不同。因此把我的工作归结为一种设计过程未免过于简单，如果非要这样归纳，我愿意把我的设计工作称呼为“讲故事”。杂志封面设计就是创作一个叙事性的作品，有开始、有高潮、有结尾。而文字的布置需要层次感，可以让读者从字里行间中领会其中的含义，虚构的故事也要情节跌宕，引人入胜。从很大程度上讲，设计过程就是一个反复调整的过程：你需要缩放图片尺寸、调节、排列作品的位置，从而达到最佳效果。图书封面的设计中，讲述的故事就是创作一个与书籍本身相平行的世界，去暗示书中的内容。“暗示”这个词在这里是灵活多变的，因为它本身只是对全书内容的一个提示，只是希望能够借助它使读者更有欲望去了解更多的内容。我认为对于这本书最成功的设计，就是我所布下的这个线索并不是暗示写作本身，而是这个故事所引申的深刻内涵。

W



THE WIFE A NOVEL BY MEG WOLITZER

A



印刷附属设计

项目名称：

字体设计年会2007

(TypeCon 2007)

设计师：

玛丽娅·班特斯

客户：

字体设计协会

(Society of Typographic Aficionados)

我，是一个视觉设计师。我的工作往往包括一些概念要素，不过这不是我着手开始工作的时候就做的事情。通常情况下，关于自己想要的结果我有一个相当迅速的设想，虽然最终的作品也许和初衷有所出入，但是这部分工作就和分娩中的阵痛一个道理。我不会画漫无目的的草图；我不會草率地做事；我清楚地知道自己想要的东西。主要的挑战来自于把虚幻变成实体时经历的挣扎。

开头对我来说通常非常简单。我用铅笔画草图，然后将其扫描到电脑中用Photoshop处理它。打印出来后，我会手工重新绘制，直到变成我想要的准确图案为止。如果最终的草图是矢量艺术，我会用Illustrator扫描，再用手工描画——我从来没有用过其他任何的自动描绘软件。最后，我会非常仔细地做一些调整，确保所有的曲线都很完美。最终的结果通常都和草图非常接近，只是更干净整洁，有时还会更详细。

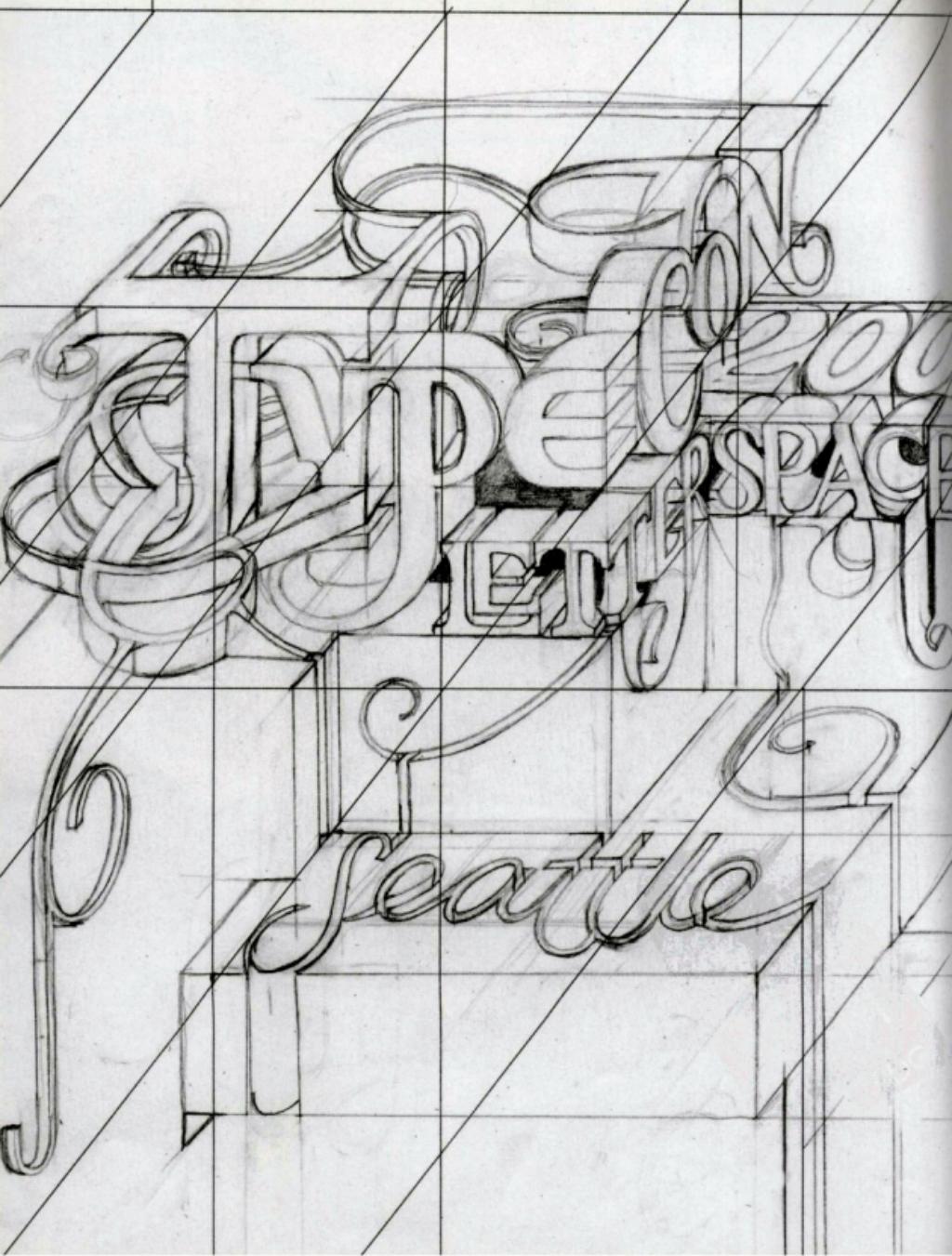


上图：
最初的草图

右页：
展览海报的第一版说明



ALL INFORMATION
HEREIN IS UNCLASSIFIED
DATE 11/11/07 BY SP/SPD/G



很多时候我都不得不放弃正在做的事情，重新开始。这是整个过程中困难的部分——放手。但是这么做很必要，因为我已经得出了一个结论，那就是我在第一轮设计中比第二轮中状态要好。当然，我不是建议用自发创作的模式。不过，我还是在学习放弃的艺术，特别是当我已经为一个创意投入了大量的时间和精力的时候。

在我着手设计文本的时候，我会尽可能地为自己制造最困难、最具有挑战性的任务。我花了二十年的时间去设计漂亮的字体类型。现在，如果不是在这个过程中遇到了巨大的问题，我一直认为自己已经足够努力。这跟客户或是项目本身一点儿关系都没有。这关乎的是我和设计之间的关系，是我想成为一名字体设计师的雄心壮志。

字体设计协会（SoTA）委托我为TypeCon2007设计材料——无偿服务。其中包括该组织年度字体设计会议的标识，宣传册以及所有附属材料。完全出于突发奇想，我得出的结论是设计等距空间中的字体。而当他们告诉我这次会议的主题是“字母空间”时，我简直不敢相信自己的运气！

我需要设计各种可以放置这种字体的等距框架。我还计划尽可能多地使用自己可以找到的三维字体——不论比例或角度如何。当然，这肯定会造成很大的麻烦，不过，我决心挑战这个想法，一定要将其付诸实现。

对于我的苦恼，SoTA的人感到很震惊。他们期待的是和我一贯的设计相似的材料，而我把这些无偿的工作看作是伸展腿脚、准备长跑、开辟新道路的机会。不过，就我该在什么时候坚持己见，什么时候做些折衷上，我们达成了一致的协议。这是所有年轻的平面设计师在职业生涯中不得不面临的一个选择。对这次工作来说，幸运的是，我决定使用折衷的方案。

我想到的第二个概念和第一个几乎如出一辙，只是我把一些个人风格的漩涡形状和曲线以及手绘的三维字体加了进去。这个复杂的设计具有我之前不曾遇到过的特征，所以我就把它叫做“这个东西”。SoTA的人都很喜欢它，我的那句“你好，这个东西！”成了我们设计项目过程中的一个笑话。

在Illustrator上把“这个东西”画好以后，我就把注意力转向了海报和规划。我已经选择把Xavier Dupré's Sanuk作为材料的文本字样，所以我做了三个不同层次的三维版本——根据我的等距画法：深陷的字母，不是特别深陷的字母和雕刻的字母。等距画法的好处就是它并不存在真实的透视。当物体退到远处的时候，它们并不会变小。这是关于线条和布局的问题。这些元素都一起放到了Illustrator中，因此使用它们就需要手工设置每一个字母。这完全属于体力劳动——和排列铅字非常相似。

我喜欢把“这个东西”当作一堆庞大的铁和混凝土，就像是在特殊的地点进行安装。对我来说，这不再仅仅是一个图形，既然它存在于这个空间，我就下定决心一定要让它继续单独存在下去，尽管可能还需要一个周边环境。就这一点来说，它变得让人生畏。正常情况下，一个设计师可能会为“这个东西”提供文本指南，并且谋求SoTA的协助来完成这项工作。不过，我坚信我的设计可以把所有的元素都结合到一起，所以我为一百多页的规划手册设计了背景和模板。



1992 rounded
FORT KNOX
Hexentunen Reverb

And then for a text face possibly **FF Sanuk** or **Fishmonger** from Suitcase

This might be a Subhead in Sanuk
THIS MIGHT BE A SUB-SUBHEAD: in Sanuk

There will be small bodies of text that wrap and have descriptions of people who are speaking at the conference because they are very important and fascinating and we want to know all about them so that we can decide if we want to come to the conference and have piles of fun.

FUN @ 6:00pm-11:30pm
All fun comes at a cost of \$7.95
See you there.

There will be small bodies of text that wrap and have descriptions of people who are speaking at the conference because they are very important and fascinating and we want to know all about them so that we can decide if we want to come to the conference and have piles of fun.

上图：
字体开发

右页：
展览会海报



ROGER BLACK
ROBERT
BRINGHURST
ILENE CABARGA
ART STRIZVER
CHANTRY MARIAN

LESLIE MARIA
BANTJES

KOBAYASHI ROBYNNE RAYE
KEVIN LARSON

AND MANY MORE

DISTRICT OF COLUMBIA
ARTS COUNCIL
PENNSYLVANIA AVENUE
ARTISTS FROM REED COLLEGE
THE UNIVERSITY OF WISCONSIN-MADISON

我为88位设计师各自的传记制作了一个设备——全部都按照相同的基本模式——我还为较长的描述性文章设计了一个简单的版式，以便通过InDesign来进行调整。然后，我把漂亮的定制背景导入进来，可以放到宣传册的最前面。

我常常被要求设计一些非常接近于自己以往作品的东西，而对于这些前作品的克隆的项目我会毫不犹豫地拒绝。就我而言，冒不冒险取决于我自己，这反过来也会告诉客户如何实现飞跃。我最好的作品来自于开放性的设计概要，我也认识到这样一个概要对于客户来说非常可怕，所以当他们同意继续进行时，我很赞赏他们的勇气。

当我开始有了自己的设计工作室的时候，我曾犯了无数的错误。我没能恰当地处理和客户、印刷工人、员工、最糟糕的是和我的生意合作伙伴之间的关系。我的大多数错误都是源于“工作是为了金钱”这个观念。我现在有一定的收入，但还是不能使我满足。为了满足自己内心深处的需求，我真的需要去找一个有趣的项目，除了客户的期望之外还具备不可限量的前景，最重要的这要是一个绝对复杂的工作，这样可以使我体验到解决问题的快乐。

当然，我也常常受到金钱的诱惑接下工作。这就是需要面临的最实际的问题：要面包还是要艺术？我内心的恶魔一直在追求更复杂的方式、更抽象的概念。为了安抚它我就要面对财务状况不稳定的危险。幸运的是，过去经历的风险全都得到了回报——感情上、创作上和经济上——不过这是需要当即立断的决定。



上图：
展览会目录封面

右页：
目录全貌



PROGRAM DETAILS

TUESDAY JULY 31

MORNING WORKSHOP

MATH FONTS AND THE MICROSOFT MATH ENGINE

10:00AM-1:00PM Location: Microsoft Campus
Presented by Murray Sargent and Sergey Malkin, Microsoft

Office 2007 comes with a new Math composition engine and the award-winning Cambria Math font. The Microsoft team responsible for math support in Office will describe how the engine works, what it's capable of, and how to make fonts that take advantage of the technology.

WEDNESDAY AUGUST 1

ALL DAY WORKSHOP

EXPERT TYPOGRAPHY AND INDESIGN SECRETS

9:00AM-5:30PM Location: Cornish College of the Arts
Presented by Eric Menninga, Nat McCully, and Thomas Phinney, Adobe, John D. Berry, and Jorge de Buen

This workshop will change your life! A handpicked group of typographic gurus share their best practices and essential tips and tricks. Learn how to make the most of InDesign cs3, from time-saving production techniques and aesthetics to advanced applications like multilingual typesetting. Our experts will also offer in-depth knowledge about how InDesign works and makes decisions so you can make it work better for you.

TOPICS INCLUDE

Computer Typography: How to Codify Aesthetics

Good lines vs. bad lines, single-line vs. paragraph line-breaking

Production Features: Reducing Manual Formatting

Anchored objects, nested styles, spine-based alignments, OpenType features

Special Topics: Global Publishing with InDesign cs3

Greek, Turkish, Vietnamese, Thai, M̄ languages, Tasmeem

There will be time devoted to Q&A throughout the day to address attendees' unique concerns and workflow.

MORNING WORKSHOPS

BEGINNING FONT DESIGN, PART 1

9:00AM-12:30PM Location: Cornish College of the Arts
Presented by Jimmy Gallagher, FontLab

This is not an advanced class. All material has been designed for beginners.

Students will be introduced to the legacy of extant font families and how they continue to drive modern design. As we cover the basic components and vocabulary, we will design a font together, step by step. The process will include planning the right font for the right project, font formats, how to tackle the positioning and metrics of a font, importing artwork, and understanding vector outlines.

Students will use this knowledge to create test fonts using Fontographer and TypeTool.

FONT QA THE MICROSOFT WAY

9:00AM-12:30PM Location: Cornish College of the Arts
Presented by Judy Safran-Aasen, Ali Basit, and Carolyn Parsons, Microsoft

Within Microsoft's typography group, you'll hear a familiar mantra: "No product ships without fonts." But the process of taking a request from a product group like Xbox, Zune, Office, or Windows and providing a high-quality tested font is not always straightforward.

In this workshop, the Microsoft typography program management team will walk through the process of scoping, testing, and delivering fonts to the highest level of quality. The Microsoft QA (quality assurance) program will be detailed, from "eyeballing" to "automation." The team will discuss the different approaches taken in updating existing fonts and creating new fonts for various technologies. In addition, they'll detail the process of creating the installation packages (both system-wide and private) they hand off to Microsoft product groups. To round off the session, the team invites you, the TypeCon attendee, to bring your own font, which will be tested and packaged live, before your very eyes.

WORD AS IMAGE: A TYPOGRAPHIC CHARRETTE IN TWO PARTS (1)

9:00AM-12:30PM Location: School of Visual Concepts
Presented by Jessica Spring, Springtide Press, and Jenny Wilkison, School of Visual Concepts

Drawing from an eclectic collection of lead and wood type and ornaments, participants will collaboratively design and print posters with the help of two experienced guides: Jenny Wilkison, SVC's letterpress shop manager, and Jessica Spring of Springtide Press in Tacoma. The focus will be on achieving top-notch printing on the school's three Vandercook cylinder presses, with a few tricky techniques thrown in along the way.

In addition to their own personal work, the morning session's participants will also produce several partially printed designs for the afternoon session to complete in their unique way. The guaranteed-to-be-stunning suite of prints from this inaugural TypeCon collaboration will be displayed Thursday-Sunday at the Crowne Plaza, and proceeds from their sale will benefit SVC's Education Fund.

This workshop is open to attendees at all levels of experience. What's a charrette? en.wikipedia.org/wiki/Charrette

项目名称：

《McSweeney's》第23期

设计师：

安德里亚·戴斯左 (Andrea Desz)

客户：

《McSweeney's》杂志

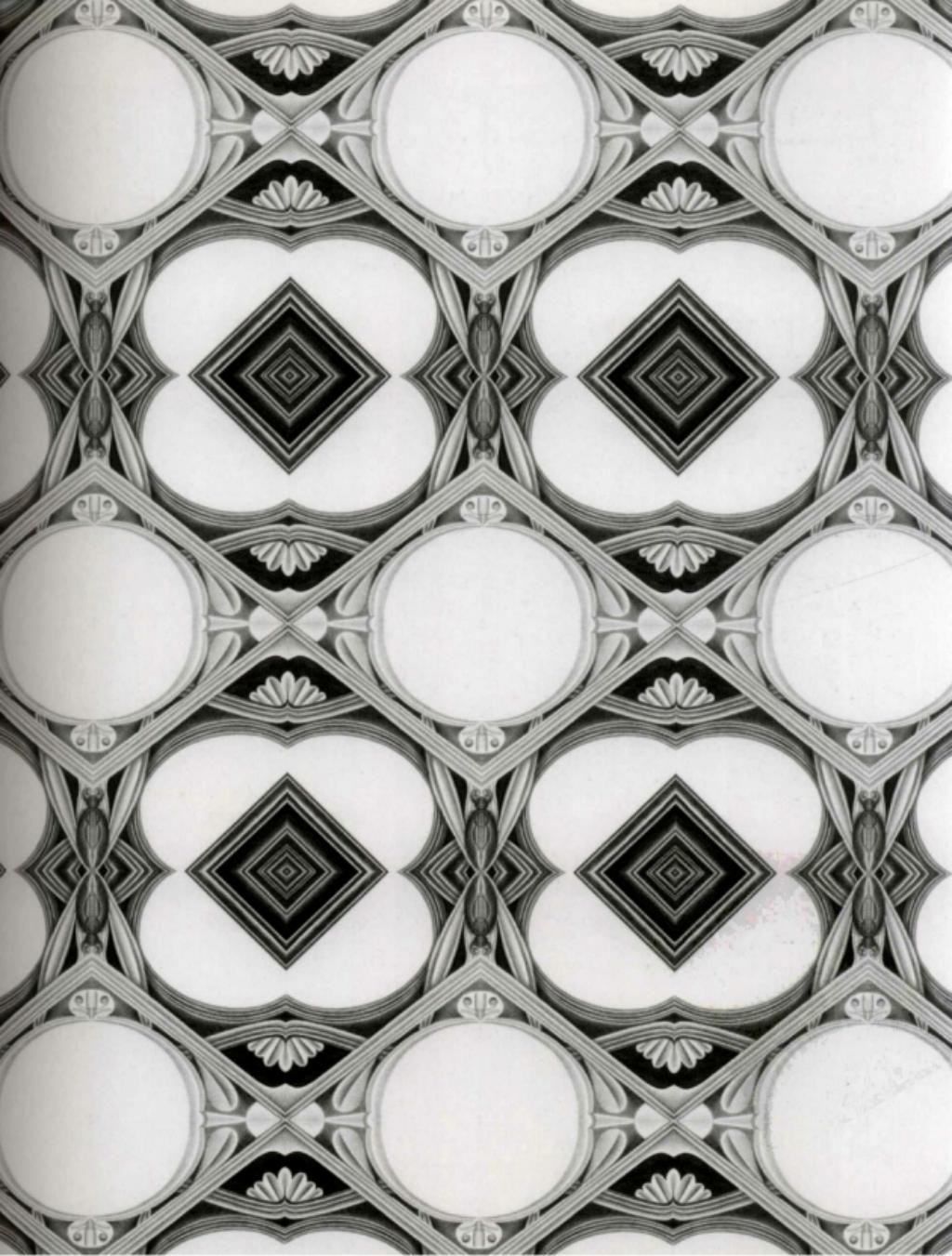
我的项目从我的眼睛所及之处展开：枕头或者天花板、浴缸和厨房里、大厅和楼梯上、长长的人行道、振动的地铁。我喜欢这些不知道是谁设计的地方，事实是在这些地方我很享受自己待着的感觉，一旦有创意出现在我的脑海里，我就翻出速写本，在它消失之前把它画出来。有时关于这个作品的模样我有一个非常清晰的构想；有时它又是飘浮不定的，就好像我是从远处在看它。我画草图的时候用的是又粗又硬的彩色铅笔。一旦我的脑子里有了更清晰的图像，我就会用尖一点儿的铅笔——锋利的铅笔尖才配得上敏锐的构思。

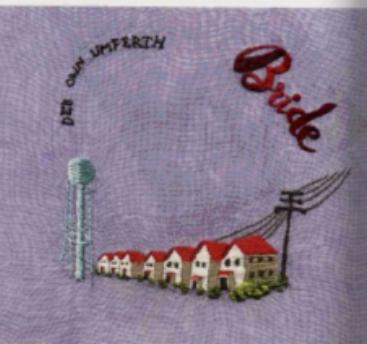
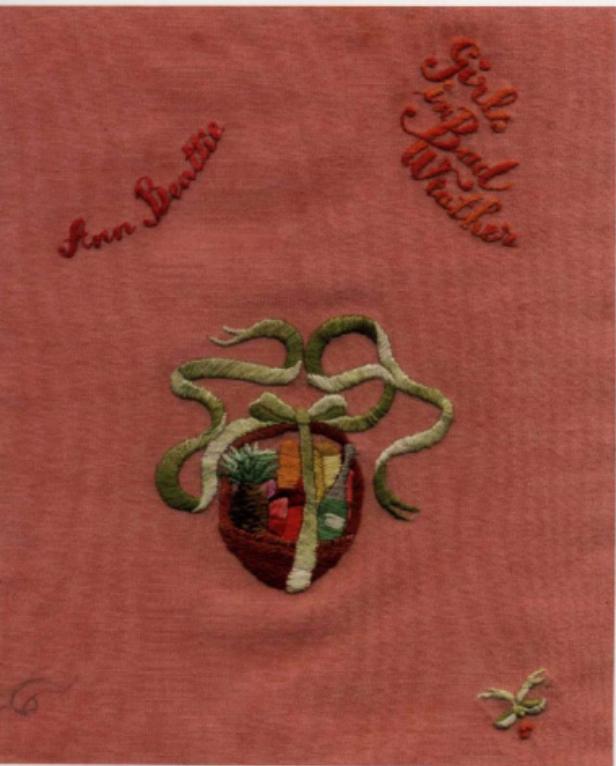
接下来就取决于我想使用的技巧：绘画、油画、雕塑、刺绣、剪纸以及影子戏——任何一种能够将我的想法表达得最好的技巧。我设计的《来自母亲的教训》(Lessons From My Mother)——五十个以特兰西瓦尼亚迷信系列故事的叙事型刺绣作品，构思主要都是在地铁上和在超市或银行排队的时候完成的。



上图：
最初的草图

右页：
重新绘制的草图





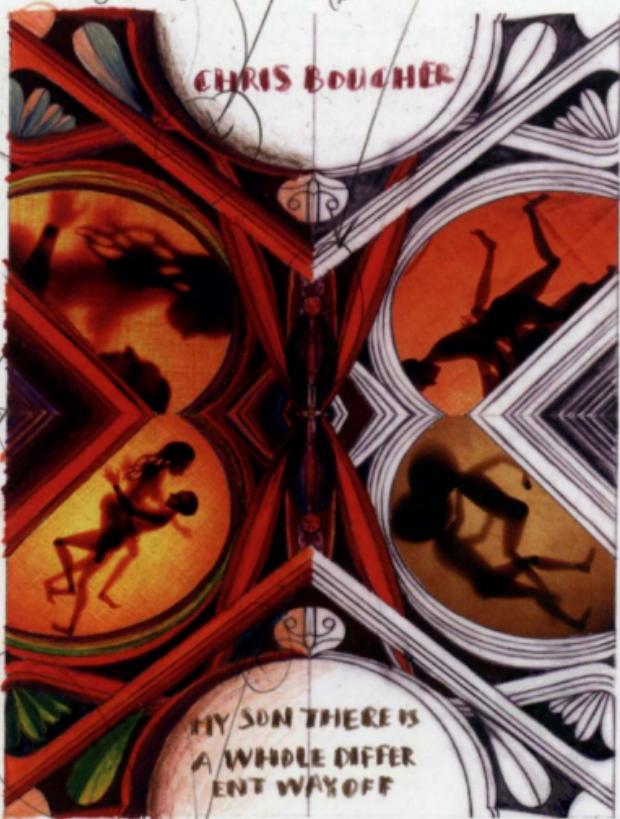
我用电脑是出于“生产”目的。它节省了花在调整大小、重复图案和改变色彩上的时间。电脑从来都不会影响我的作品，但我还是尽量少用。我受托为一本名叫《McSweeney's》的季刊型文学杂志第23期做设计。这项工作包括十个独立的封面和封底——一种作为每个故事出版的时候用，一种折叠成海报。这个项目受《McSweeney's》杂志的总编辑阿里·霍罗威茨（Eli Horowitz）所托，他是一个能够鼓舞人心、温和地劝慰着我的人，在进行设计实现的这三个星期当中，老实说，没有他我不可能完成这个任务。

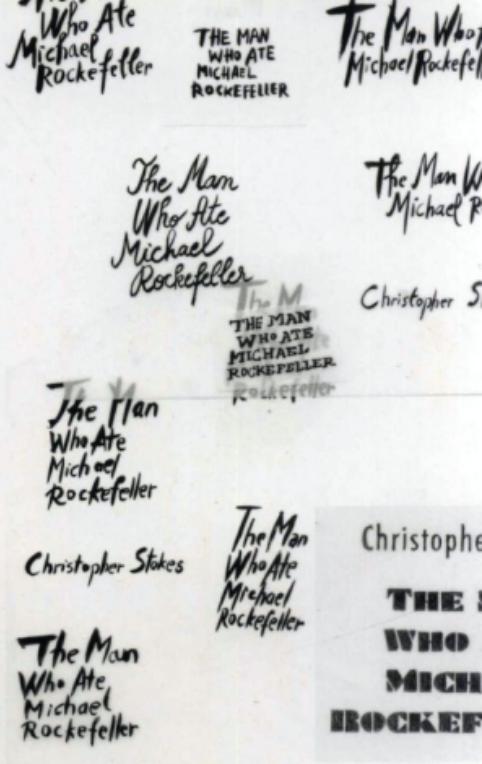
我决定设计一个大型的镜像图案作为一个书的封套，其中不同的部分可以单独用作各个封面的专用框架。这些部分都是从这个封套中的不同区域剪切下来的，这样即使每个部分看起来都各具特色，但是仍然属于同一个体系的。我用黑色和白色的铅笔画出了这个图案的四分之一，反转过来，再用电脑合成。这个模式里空白的部分被当作窗口，可以起到两个作用：通过每个窗口，读者不仅可以一窥故事中的世界，同时还可以看到作者和书名，这才是灵感的基础。

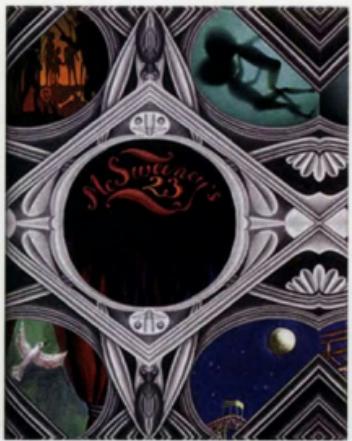
每个作者表达上的独特性都通过各种各样的技巧表现了出来，比如设计拼贴画或影子戏，而且所有的书名都是手绘的。我喜欢这个项目，即使我连着两个星期每个晚上只能睡三个小时。

左页：
最初的刺绣、绘画、影子戏和剪纸

下几页：
草图和概念，包括上色的工作笔记







左图：
最终的封面

右图：
没有折叠的最终封面





作品集设计

项目名称：

365: AIGA设计年 (第28届)

(365: AIGA Year In Design 28)

设计师：

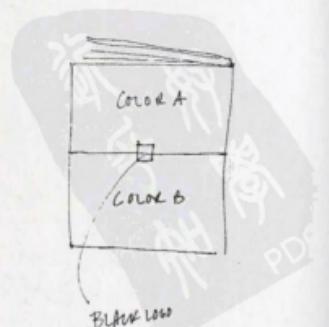
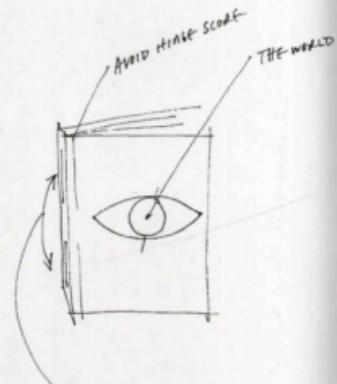
里克·维里森蒂 (Rick Valicenti)
Thirst设计公司

客户：

美国平面设计协会 (AIGA)
专业设计协会

每年美国平面设计协会 (AIGA) 都要举办两个著名的大赛来评出业内最好的作品。“365: AIGA设计年 (第28届)”给了跨领域设计一个展示平台，包括品牌设计、包装设计到交互式体验设计；而“50本书/50个封面大赛”展示了来自世界各地出版界的优秀作品。

每年的大赛年鉴都分为封面和序曲两个部分，两部分之间的间隔页为的是简单回顾一下上一年，获奖作品展示部分带着敬意、公平地展现了所有比赛获奖者的作品。封面和序曲部分都是独立创意并设计的，目的就是为了保证其对比性。



主题封面

这本书里的作品代表了美国设计界眼中的2006年。

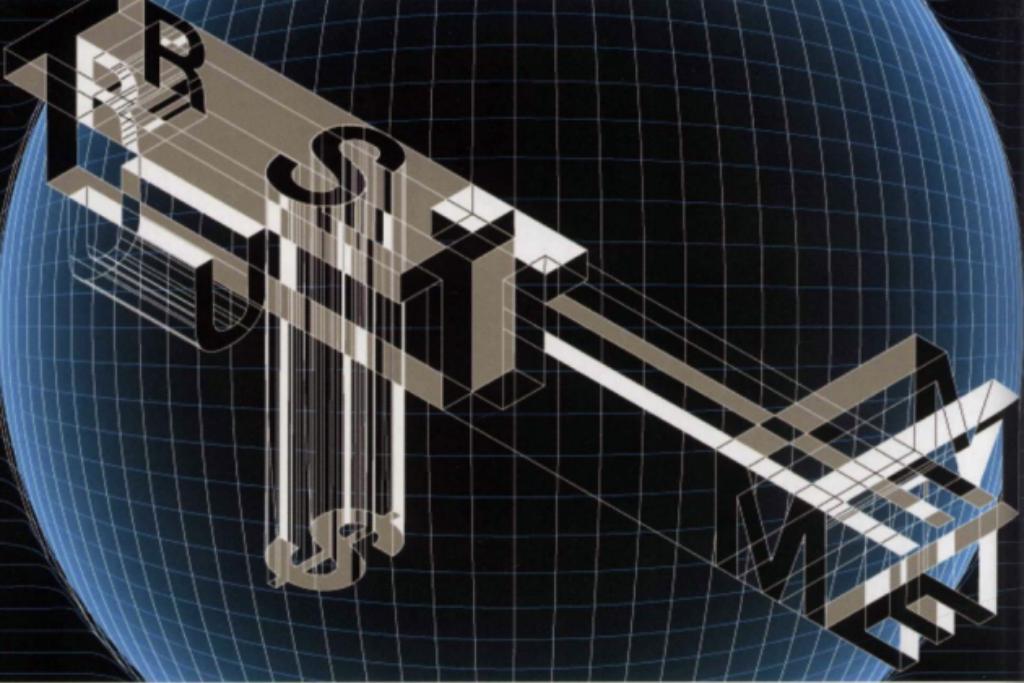
左页：
带有色标创意的最初草图

下图：
封面和封底
地球仪上的拼贴照片

主题序曲

格蒂图片社（Getty Images）捐赠的拼贴画被摆在了一个地球仪上面，代表着各个国家或地区。一共采用了来自四个不同地区（美国、中国、南美和非洲）的1580张图片，并特意放大了其中的两张照片。把它们放到一起形成对比，对当今文化和现象进行讽刺或戏谑。





间隔页

爆炸图式的字体能够强调信息，表达出对每种设计类别完
全自我的理解：

上图：
展示部分的间隔页

Feel Me（感觉我）：体验设计

Believe Me（相信我）：信息设计

Me me me（我我我）：宣传设计

Consu Me（消费我）：包装设计

Trust Me（信任我）：企业通讯

获奖作品

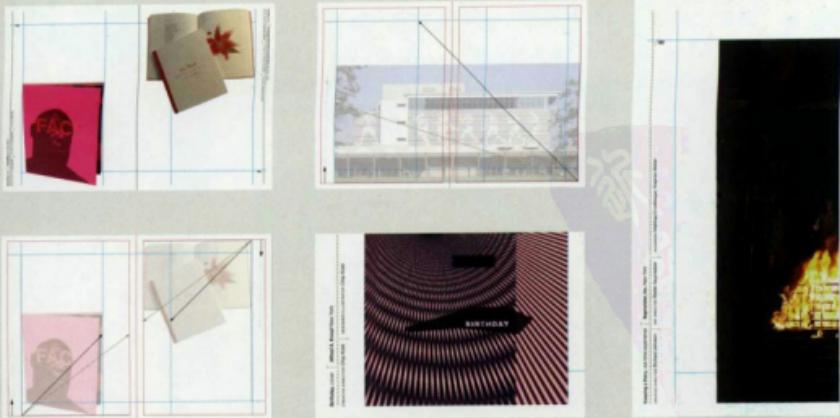
比赛获胜者的作品陈列在无彩的网格当中，以“白色画廊”为背景，以完全尊重设计者的方式展示。

网格的样式非常严格，左手页的作品按其本身比例从左下角向上拉伸，同样的，右手页的作品从右上角向下拉伸。对开页的作品从右下角开始向左上角拉伸，布满整个版面，注意页面右侧的留白。

标题文字要注意版式细节，要以一种独特的版式将文字信息区分开来。同时要突出核心信息，并最大程度地展现图片。

由Thirst设计公司编写的自定义自动化程序保证了250页的设计内容的排版在60分钟内完成，InDesign软件则自动标示了数据库中所有的说明文字和图片。

下图：
内部版式的设计体现了由Thirst设计公司编写的自定义自动化程序的强大功能



期刊设计

项目名称：

《Dinero》杂志封面

设计师：

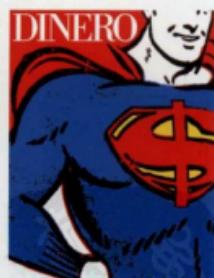
帕特里克·托马斯 (Patrick Thomas)

客户：

《Dinero》杂志, 西班牙
《先锋报》财经增刊
(Dinero, The Financial
Supplementary to La Vanguardia)

我对每个客户、每个项目的接触方式都不同。工作室也谈不上什么装修风格。而我们却拥有一个大型的图书馆，里面存放着大量参考资料；我保存了许多笔记本，以备工作中的不时之需。如果我的思路遇阻，我会通过浏览这些资料，来启发灵感。

在西班牙，我最为人所知的作品就是和《先锋报》的财经增刊《Dinero》杂志的合作。我已经为它设计了超过一百五十期的封面。讽刺的是，他们曾经拒绝了我设计的第一期封面；因为我的方案不符合他们当时倾向的插画风格。不过渐渐他们向我的思维方向靠拢，开始信任我并给了我很大的创作自由空间。这样一来，每个项目都以我为中心来展开。在16年前，从伦敦搬到巴塞罗那很可能意味着职业生涯中的自杀——设计费用的大幅下降，工作标准的降低等等。



上图：
被否决的封面

右页：
《伪造艺术》(Art Falsification)
封面

后几页：
《石油》(Petroleum)封面
《非洲》(Africa)封面

DINERO

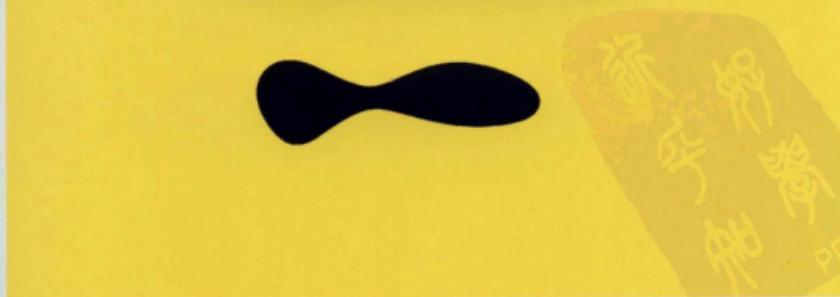
pisco

pisco

pisco

pisco

pisco



DINERO



DINERO



DINERO





上页：
《重建伊拉克》封面

左页：
《美国在古巴的投资》封面

如今回想起来，看看我的客户和我的生活质量，我觉得这是一个幸运的选择。我为出版社干的活往往是报酬最少、压力最大的。这些指定的工作只是我创作量的一小部分，我往往必须同时做好几份工作。不断重复自己是有一定风险的，而面临的挑战就在于我如何能够成功地传达出一定程度的新鲜感。大多数封面都是在印刷前一天委托我设计的，很多时候我甚至只有几个小时的工作时间。虽然印刷质量和纸张质量常常都很差，作品寿命也相当短，但毫无疑问这是我最满意的工作。我把它看作是一个和公众直接交流的绝好机会——逼真到就像我和他们一起坐在早餐桌旁吃着鸡蛋。

构成“美国在古巴的投资”封面的小标识都是财富500强企业中的美国跨国公司名单。我挑选了前20名，和他们开了个玩笑。我喜欢老生常谈，改造现成图片，这样逻辑思路显而易见。所面临的挑战就是塑造一个具有标志性的形象。用小元素设计出一个不朽的形象这种想法对我很有吸引力。

当我为《重建伊拉克》(Rebuilding Iraq)设计封面的时候，我正在重建我的工作室。堆在我周围的建筑材料给了我一个简洁的想法，这也是我为什么想到在这个设计中使用原始素材的原因。

我是在电话中了解到设计概要的，手边放着一支铅笔，用来记录主题的关键及顺手绘制草图。这也许听起来令人惊讶，因为我的最终作品当中几乎找不到绘画痕迹。我真的很喜欢不通过绘画来实现创意这种方式。这对于泛滥于媒体的大行其道的图像时代无疑是一种离经叛道的行为。

项目名称：

《Theme》杂志

设计师：

希亚·金, 约翰·李
(Jiae Kim & John Lee)

客户：

《Theme》杂志

从我和丈夫以及他的合作伙伴约翰·H·李决定创办《Theme》杂志到第一期杂志出版只有3个月时间。我们在2004年9月开始这个项目，2005年1月我们的第一期杂志开始印刷。在不到一个月的时间里我们确定了杂志的外观，包括标识。最初，我们倾向于刊头采用一种中性字体，这样每一期杂志的新的主题都可以填充进去，庆幸的是，我们的顾问团（其中包括大名鼎鼎的艺术总监约翰·C·杰伊）在这方面给出了宝贵的关键性反馈。由于我们的准备时间比较仓促，表达创意时通常采用的是模仿的方式，无暇顾及它们看上去究竟怎么样。结果很多地方东西都很可怕，当然最后的标识还是比较美观的。

约翰和我之间有着非常紧密的协作关系。我们知道如何挖掘创意，如何保持运转良好。对待行不通的构思，我们不会完全将之束之高阁，而是将其当作激发新创意的引路砖，使我们的思路不断拓展。当然，有时候一个创意确实太糟糕，我们就必须在它造成不良影响、使我们误入歧途之前否决它。

右页：
最初的标识方案
最终的标识
最终标识的灵感来源

theme

:*theme*

theme:

THEME

THEME







Under Construction

Fashion wonderkid Jun Takahashi reinvents himself.



59

Paper Planes

The Travel Journals of Barnstormer Yuri Shimojo

INTERVIEW BY MARYSEY PENTON / TRANSLATION BY KAREN
MANAGEMENT OF LITERATURE

These days everyone's got a blog, but the problem with blogs is they're not very colorful. Sure, you can add fancy flash animation, brightly-hued jpeg from the latest digicam, or kinetically expressive .mov files, but the tactility disappears; web journals simply don't compare to a beautifully illustrated, handwritten notebook.

No one understands this better than Yuri Shimojo. The 41-year-old artist, illustrator, author, and Barnstormer lives life to the fullest; and, luckily for us, she documents it in physical journals that are nothing short of brilliant. Whether she's in Brooklyn, Tokyo, or Maui, Shimojo succinctly captures the essence of unusual creatures living next to fantastic people in faraway places.

在一个创意全面成形之后，我们就开始玩“设计乒乓”了。有时是我设计；有时是约翰设计。设计方案总是在两人之间弹来弹去，直到我们两人都认为它可行。这个方法很有效，因为我们在审美观和指导方针上基本一致——我们拒绝华而不实，内容才是至关重要的。同时在设计的时候，我们可以清楚地表达自己的意图，非常方便，这一点不管是对设计师还是对客户来说，都是积极的因素。

设计就是沟通，工具有印刷、色彩和布局。一些有趣的东西对于你的作品是有利的，要是你已经掌握了这些工具，那么最后的成品将会既有趣味又有分寸。设计时，我最喜欢用文字表述内容，用设计阐述主题。

我们犯错误的原因往往是因为我们不相信自己的知觉，而且没有给设计足够的时间。我们一般只花两个星期设计一期杂志，因此总会有疏忽存在。好在我们总能在前进的道路上不断学习，及时改进工作中的错误。

左页及本页：
《Theme》杂志的封面
《Theme》杂志的内文版式

杂志设计

项目名称：

橙色生活

设计师：

Vault49设计公司

客户：

橙色生活 (Orange Life)

经过会议上激烈的争论、长时间的倾听、深入钻研之后，设计创意终于诞生了。我们为自己的创意和执行能力感到骄傲，并且相信自己设计创作的以合作和创造力为基础的作品绝不是东拼西凑的总和。我们发现自己比其他人更容易厌倦自己的工作，所以，我们通过冒险性试验不断成长为设计师，完善着自己的工具箱。我们完全拥护“细节制造麻烦”这个观念。我们相信自己的艺术方向是独一无二的，因为我们成功地融合了很多有才华的设计师、摄影师和插画师的技能；我们为自己高科技的专业技能感到骄傲，并把它和对手工制作过程的热爱结合了起来。

最近，我们为《橙色生活》杂志封面作艺术指导，指导了照片的拍摄，并展开了整个设计工作。

右页：
照片拍摄的最初板架
《橙色生活》最终封面

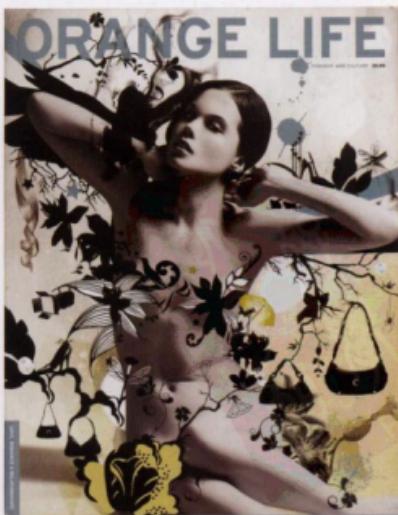




客户给我们的设计概要名为“穿什么”。我们构想了一个具有代表性的场景：星期六的晚上，一个女孩在家准备度过精彩的周末；她热衷于时尚，周围都是漂亮的衣服和时髦的配饰，却找不到合适的衣服可穿。裸体照片是一块“空白的画布”，从中我们看到了模特的“时装困境”。

为了这个设计作品，我们经历了一个严格的过程，其中包括下面的步骤：

- 挑选摄影师
- 挑选模特
- 确定发型和妆容
- 背景结构和所有元素的平面设计
- 拍摄照片
- 照片润饰及继续进行插画元素的设计



定制出版

项目名称：

《SEE: The Potential of Place》杂志

设计师：

比尔·卡恩 (Bill Cahan)

卡恩联盟 (Cahan Associates)

客户：

赫尔曼·米勒公司

《SEE: The Potential of Place》杂志是用来强调赫尔曼·米勒 (Herman Miller) 公司在信息领域的领路人和革新者形象的工具。名字是赫尔曼·米勒想出来的——这是对乔治·纳尔逊 (George Nelson) 和他的经典力作《怎么看》 (How To See) 的致敬。

当我们应邀参加该杂志的设计面试的时候，他们为我们提供了三个样章的名字和内容，我们的任务就是设计封面及几个内文样章。我们真的很想得到这个工作，为此设计了六种完全不同的原型。毕竟，有哪个设计师在神智清醒的情况下不想同赫尔曼·米勒公司合作呢？

赫尔曼·米勒公司为我们提供了有史以来收到的最鼓舞人心、最具创意的设计概要。其中包含了像“自发的”、“折衷的”、“破坏性的”这样的词。

右页：

来自赫尔曼·米勒公司的原始设计概要，上面附有比尔·卡恩的注释

EXTENSION
26 TH

March 18, 2004

Bill Cahan
Cahan Associates
171 Second Street
San Francisco, CA 94105

SEEING IN A NEW WAY

WORKPLACE
AWSPACE
STAIRCASE
NBUCON

Hi, Bill

Thanks for your interest in this project.

Through this "audition" we plan to identify the resource most appropriate to produce, with us, the first issue of a periodic publication, SEE: The Potential of Your Space. It will showcase Herman Miller's knowledge and reinforce our position as an expert in Great Places. The audiences for this publication are primarily customers, including facility managers, corporate decision makers, and A&D; secondarily, we'll reach Herman Miller's own employees, salespeople, and dealers. We'd like to publish the first issue of this publication to coincide with our company's major sales event, which occurs in late September.

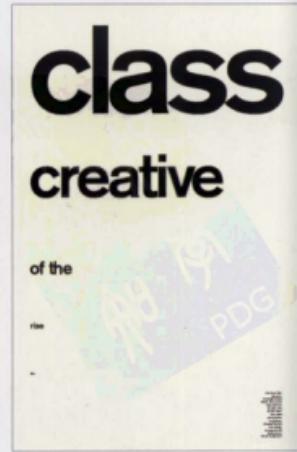
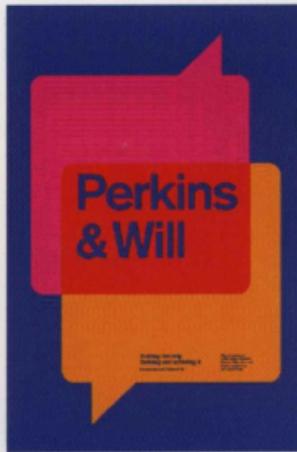
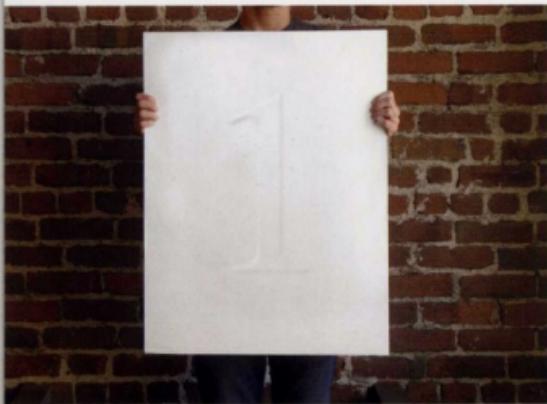
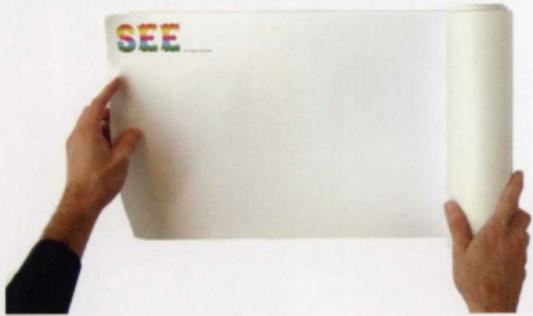
Place

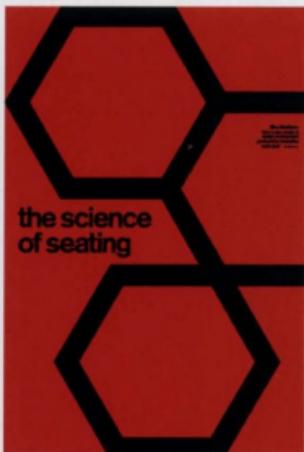
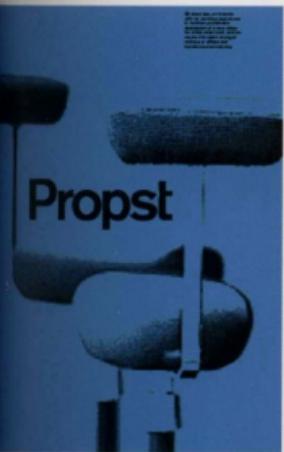
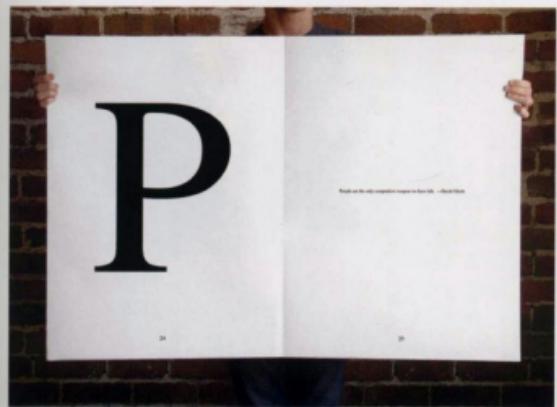
Our objectives for the publication are these:

- Create and/or reinforce Herman Miller's image as a developer and purveyor of information that's valuable to the creation of Great Places.
- Provide the opportunity to showcase new Herman Miller knowledge as it's developed.
- Support substantive diagnostic discussions with customers regarding their current issues.
- Support salespeople and others (e.g., dealer marketers, A&D reps) in making non-project contact with customers or prospective customers, building or maintaining relationships.

We envision the publication as

- unpredictable
- inconsistent
- eclectic
- disruptive
- a spontaneous creation
- a personal expression
- consistent with Herman Miller's brand dimensions (spirited, purposeful, and human)





上图：
SEE杂志的多种设计方案

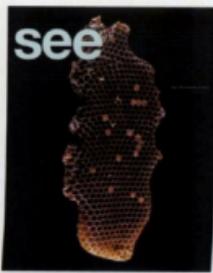


通过这种个性化表达，我们明白他们期望看到的是人们从来没有见过的东西。出于同样的原因，他们也希望这本杂志能够保持和品牌一致的态度：生机勃勃、有意义、人性化。这本杂志过去和现在都是由适合建筑和设计界的严肃内容所主导，如果仅仅以文字的形式提及各种建筑或名胜的视觉效果，那未免太过简单；我们希望赋予每篇文章个性特征。

我们的团队由编辑、作家、艺术监制、设计师、摄影师、插画师和制作经理组成，所有人一起亲密无间地工作，气氛相当和谐。摄影师和插画师常常从全球范围内收集素材，标准总是由我们认为最能够将选取概念体现得淋漓尽致的人来制定。我们聘请的人才常常把他们自己的理解带入到我们要讲的故事中去，因此我们不需要虔诚地只坚持一种创意风格。

每一期杂志都需要一个月的时间去设计，一个月的时间制作，还要一个月的时间进行产品开发。我们大量地依靠隐喻、理念和那些并非显而易见的概念，创造出巧妙睿智的氛围。乍看之下，SEE杂志会有一种威慑感，但是如果愿意花更多的时间沉迷于它的内容之中，文字与图像之间的关系就越清晰。每一页的内容都是由概念、电影表现手法、讲故事等方法组合而成的。我们的终极目标就是创造一本能够以全新、意想不到的方式推动和取悦读者的杂志。成果是一种特殊的风格：简单、整洁而朴素，并配以大胆、迷人的视觉效果的点缀。

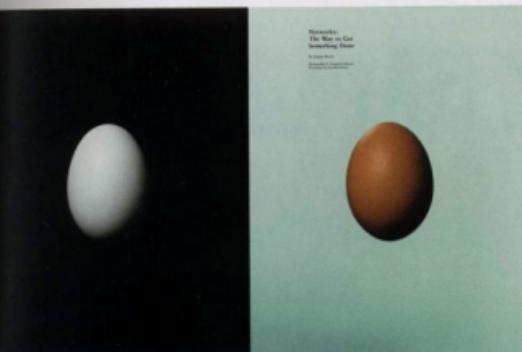
在我们把选定的版式套到第一期杂志上的时候，它的设计基本保持完好。很多文章只是做了细微的修改，为的是能够适应内容的变化。真正发生变化的是封面：刊头中“SEE”这个字样原本要覆盖后面的浮雕图案。杂志的基本网格是打透的，这样如果读者有兴趣，就可以分解杂志。每一期杂志都有大量的图片，而且几乎都是以电影表现的方式存在。我们希望如果人们想要保存其中的任何部分、或者把他们喜欢的内容作为墙纸贴在自己的房间里时，他们能够把杂志撕开。



上图：
SEE杂志的第一个封面



原型中的色彩模式没有能够延续到最后的设计当中。我们采用的颜色是从赫尔曼·米勒公司的产品和织物样本中发展而来的——征得了面料设计者亚历山大·吉拉德（Alexander Girard）的同意。数以百计的颜色每一个都有自己的名称和编号。随着杂志内文设计的发展——主要是由于没有加入任何的广告——我们意识到有必要在一篇文章结束、另一篇文章开始的地方做个色彩记号。这就是为什么我们介绍颜色的原因，这也将成为SEE杂志的标志性特征。



项目名称：

驯悍记

设计师：

卢巴·卢科娃 (Luba Lukova)

客户：

哥伦比亚大学

在开始一个项目之前，我总是会做些研究尽可能多地去了解有关这个主题的信息。我研究手头上的那些和主题相关的照片和图片、参加排演、加入戏剧导演和编辑的讨论中。我会认真仔细地阅读那些我即将设计的书籍、剧本或者文章。这些工作准备充分之后，我才开始着手画草图。我的实践越丰富，就越不用依靠纸张来寻找创意。

我为哥伦比亚大学设计《驯悍记》海报时至少构思了五十张草图。也许这听起来费时费力，但是我真的很享受这个过程。莎士比亚的戏剧名气太大，真正的挑战在于制造原创性的元素。哥伦比亚大学的这次演出是一次当代的演绎，它打动我的地方就是用传统的方法来表现“驯服一个女人”。我想要寻找的是一个能够代表两个主要人物——凯瑟琳和皮图丘——之间关系的形象，以体现他们的不可分割。还有一个可行方案是找到一个比喻，表现凯瑟琳从一个“泼妇”变成“温顺的妻子”的过程。





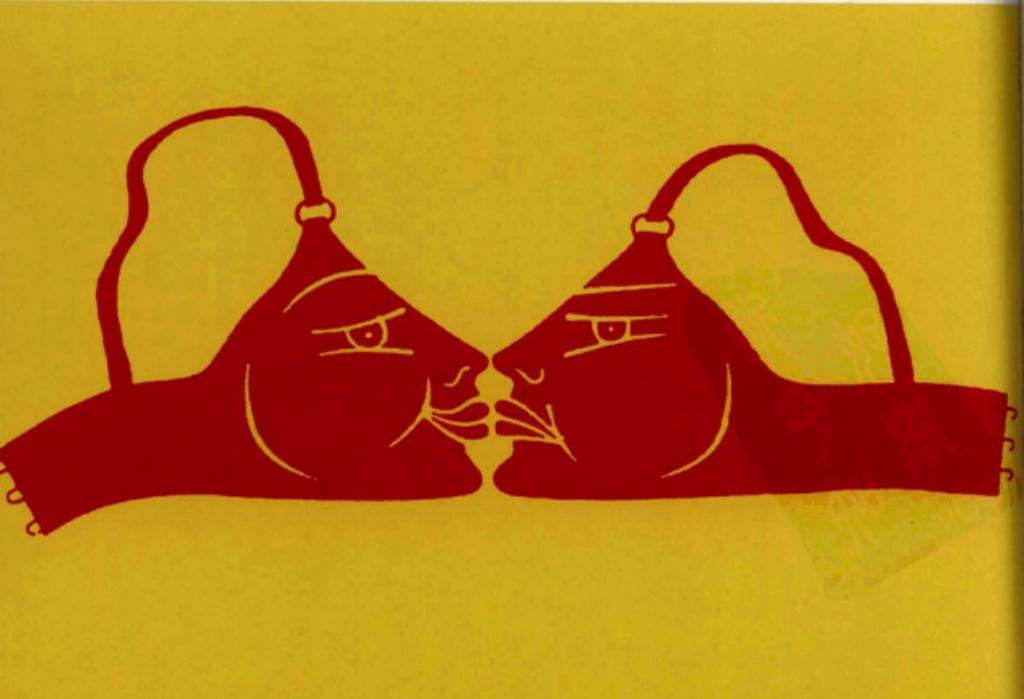
开始，客户决定采用一个由两张女人的脸构成的胸罩图案。我认为这不可思议，比较滑稽，因为这不仅是喜剧代表，还体现出了种叛逆的精神，尤其是在那个年代，妇女们都把她们的胸罩烧掉。和导演讨论之后，我们决定采用一个口罩图案，这让两性之间的战争不会显得俗气。另外它表示作为人类，我们应该调节自己的愤怒情绪，这样才能在社会中生存下去。

重要的是要记住优秀的设计是属于全世界的，它可以跨越地域和空间的限制。只要这个作品在流传，人们的反应都是一样的，不论他们是在贫民窟还是在高档社区生活。人类拥有深厚的情感，而平面设计师恰恰能够拨动这根心弦。

上几页：
海报的初期草图

下图：
第一份海报

右页：
最终的海报



OCTOBER 27
NOVEMBER 8
1998

SHAKESPEARE'S THE TAMING OF THE
SHREW
DIRECTED BY ANDREI SERBAN
CENTER FOR THEATRE STUDIES
AT COLUMBIA UNIVERSITY
LA MAMA E.T.C.



PDG

插画设计

项目名称：

年度经济问题

设计师：

克利斯托夫·尼曼

(Christoph Niemann)

客户：

《纽约时报》杂志

我很少为新项目做设计。当我还为《大众》出版物设计的时候，重要的是让读者们在他们读文章以前看懂我画的东西。我尽量了解所有的时事，所以我的插画创作从一开始就有背景。每天我只有几个小时的时间去构思，所以要是我从其中分出时间去学什么叫阻挠议事、绿色地带和次级抵押贷款，我的麻烦就大了。就像我那了不起的教授，海因茨·艾德曼(Heinz Edlemann)经常对我们说的一样：“你们会惊奇地认识到很多问题都可以通过辛勤的工作来解决。”

我总是想让每一幅插画都变成最有趣、最漂亮、最可爱、最体面、最完美的，但这往往并不是最好的创意。不同的工作需要不同的方法。就拿做饭来打比方吧：我的习惯就是在大的平底锅里搅拌食物，然后把火调到600°C，因为我喜欢让锅里的东西噬噬作响、冒烟喷火。直到我做了艺术监制，才开始逐渐欣赏其他的烹调方法。有时候，某些菜还是温度适中的好。

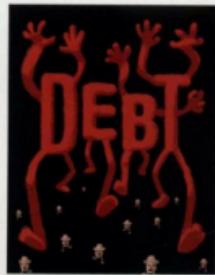


右页：

有关“债务”问题的第一幅封面
草图



《纽约时报》杂志艺术总监雷姆·杜普雷西斯（Rem Duplessis）请我为杂志设计封面，内容是关于年度经济问题。这次的主题是由于信用卡和按揭贷款造成的沉重债务问题。债务是最适合采用插画来表现的主题之一，因为如果没有附图就没有视觉上的直观感。我们考虑把D、E、B、T这四个字母变成几个巨大的怪物，威胁着要把它周围的人都压垮。一旦我们有了这个创意，接下来的工作就主要是平面设计的事情了：我试图把这四个字母设计成一个怪物，但最终决定把它们设计成四个挥舞着武器的恐怖怪物。开始的时候，我们试图用抽象的方式来表现周围人群的形象——没有躯体的脑袋长在四肢上——不过经过几个版本的演绎之后我们发现，如果怪物和真实的人群形成对比，效果会好得多。最终的这个设计给了读者一个更好的视角，让他们对于背负沉重债务的痛苦感同身受。



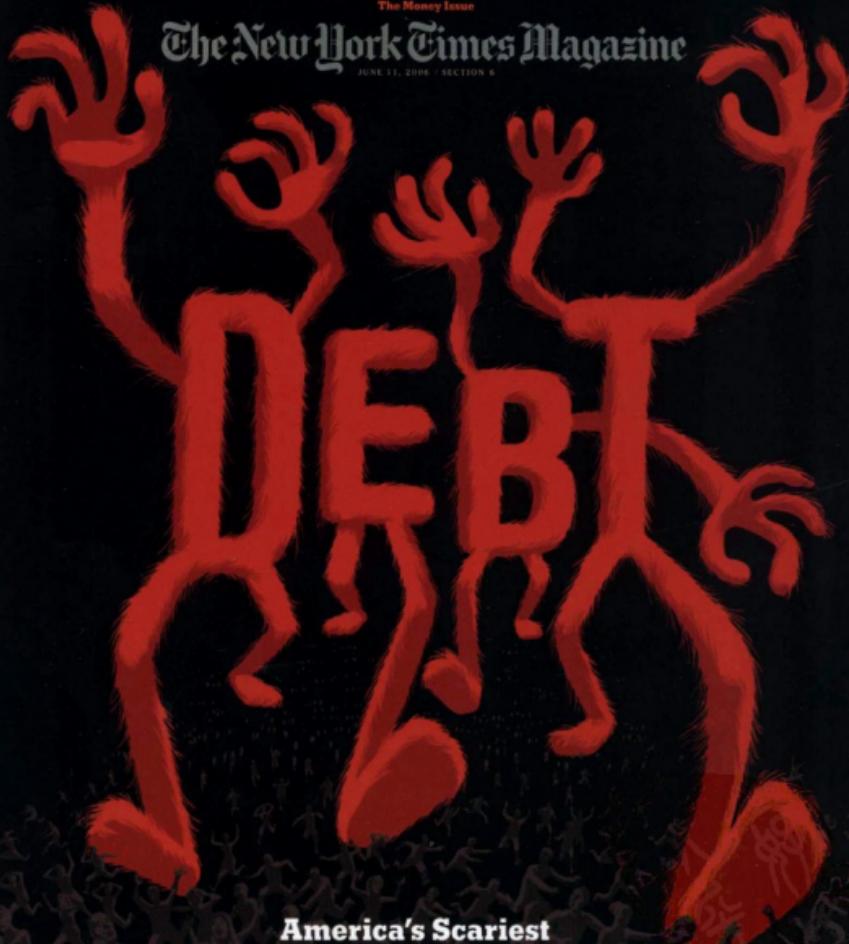
上图：
后来的草图

右页：
最终的封面：“美国最可怕的嗜好变得更加可怕。”

The Money Issue

The New York Times Magazine

JUNE 11, 2006 / SECTION 6



America's Scariest Addiction Is Getting Even Scarier

NIALL FERGUSON: WHAT UNDOES A SUPERPOWER MOST JON GERTNER: RETABULATING STUDENT LOANS JACKSON LEARS: HOW WE MORALIZE AND DON'T ABOUT BORROWING SPIKE GILLESPIE: BANKRUPT AND FREE! ALEX KOTLOWITZ: AN IMMIGRANT'S PRICE FOR COMING HERE MATTATHIAS SCHWARTZ: TAKEN TO THE BANK BY ONLINE POKER WALTER KIRK: MORTGAGED COMMITMENTS ROB WALKER: CLEANING UP IN PAWNSHOPS AND MORE...

年度报告设计

项目名称：

2003–2006年度报告

设计师：

理查德·卡波尼 (Richard Colbourne)
阿迪森 (Addison)

客户：

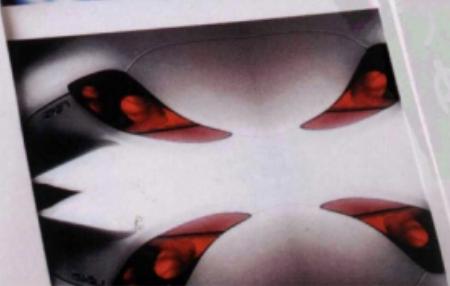
iStar金融有限公司

对于一个公开的公司来说，它提供给股东和财经界最重要的信息就是年度报告。因此，撰写年度报告，第一阶段的工作就是收集大量的信息。可以去采访和品牌更高目标相关的重要人物，深刻了解公司的状况。一旦掌握情况，重点信息和视觉定位就可以确定。我常常让客户把创意草案简化成最重要的信息，尽管这很有启发性，但实行往往很困难。设计师永远不能假定客户要求的和他们实际想要的一致！过去，这种想法让我设计出来的作品要么平淡无奇，要么完全错位。平面设计师必须用自己的才华打动客户，并且学会自己思考。虽然有的客户也许比较保守，但是仍然有可能说服他们。拒绝降低要求，你才有可能设计出伟大的作品。





by Ray Loyer





上几页：

来自于Vault49, 2face, dzark,
Hintmag.com以及其他地方的iStar
年度报告设计灵感

左页：

iStar年度报告缩略图

下图：

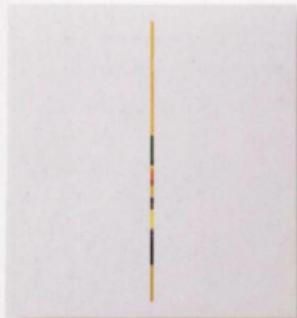
2002年iStar年度报告

年度报告的创作之旅需要信任，这要求你要非常了解公司的业务，提前探究公司的首席执行官的想法。对于iStar来说，这次重要的合作促成了公司的转变，得到了各个阶层的支持。

一旦我们得到信息以后，我们用文字把这个想法呈现了出来，主要为了避免主观视觉元素分散大家的注意力。不计其数的事例告诉我们很多出色的创意会遭到客户的否决，因为他们不喜欢无衬线字体或者先进的摄影技术。我们提交了三到五种缩略图形式的信息框架，体现了一个明确的概念方向。

确定了战略方针以后，设计就着力于帮助人们理解信息。对于iStar来说，出色的设计执行就是使公司成为其行业内的终极选择。





过去的七年中，我们在iStar的工作完成得非常出色。从创作的角度来说，我们超越了财经文化和广告的局限。我们在一个空白的领域建立了一个奢侈品牌，推行了一种指导概念叫“超级”——实现最高的先进水平。设计是促进信息了解的发动机。在实现有效沟通的过程中，有了策略表示你的工作才只做了一半；直觉和创新精神会产生火花。iStar认为优秀的设计执行才是成功至关重要的因素。如今，公司是信息方面的佼佼者。

商人的头脑通常都比较保守，他们希望看到别的公司有这样的先例才会觉得安心，希望能够预测未来趋势，但是这样缩手缩脚难以做出巨大的飞跃。而iStar在不断地了解创新的重大价值，能够预见独特想法的未来潜力——因此该品牌与其所有周边也因其开放的思维得到了回报。

左页：
2003年iStar年度报告
2005年iStar年度报告
2006年iStar年度报告

下图：
年度报告套装。通过一套年度报告强调了iStar Financial的五年计划。盒子中为今后四年的年度报告留出的空间体现了对公司计划的一种承诺



形象设计

项目名称：

企业形象

设计师：

康尼·伯德肖 (Connie Birdsall)
Lippincott设计公司

客户：

达美航空 (Delta Airlines)

设计的矛盾

我们生活在一个超负载的视觉环境中。由于公司太多具有相同想法，都在为相同的设计目标奋斗，所以想要设计出真正独一无二的作品确实是个挑战。设计一个新的形象相对来说比较容易，但是真正的改变是需要很长一段时间来完成的。对大多数公司来说，在所有的细节上都实现品牌的概念很困难，因为他们往往希望他们的标识来达到这个目的。但一个强大的概念也许能够传达某些方面的商业信息，但是没有声音和视觉语言来支持公司目标，也没有高级管理人员的郑重承诺，这个图标就会完全平淡无奇，实现不了它的作用。

设计的推销和设计的创作一样困难。关键的是，你得花费精力使你的设计结构看起来理论基础坚不可摧、逻辑关系天衣无缝，这样才能取信于客户。要想成功地做到这一点，你必须了解客户的业务、价值观、愿望和沟通需要。对于合并、收购和重组需要进行长期的研究。这是一项艰巨的任务，需要持久的耐心。如果你对这个项目没有什么兴趣，就趁早放弃比较明智，否则你设计的这个形象维持的时间不会太长。



A close-up photograph of the vertical stabilizer of a Delta Air Lines aircraft. The tail features the airline's signature red, white, and blue horizontal stripes. The word "DELTA" is printed in white, sans-serif capital letters on both the top and bottom dark blue sections of the tail. The background shows a clear blue sky.

DELTA

DELTA

设计的矛盾之一就是虽然它不可思议地以不变适应着万变。尽管内部环境有些变化，但是强大的品牌和形象都能经得起时间的考验。绝对不要把那些你认为达不到标准的设计拿出来，因为我们贡献给这个世界的设计往往都有很长的保质期。

设计方案

要想设计一个出色的方法，就必须实现指导设计改进的标准并对所有的创意进行评估。这些标准包括：审查竞争环境、发展趋势、文化、市场观念、优先权、资产、交流定位、图像特征和公司结构。这些策略有助于建立品牌结构，而一旦展开，就要对该品牌在世界上的地位进行密切的审查——从标志和网上应用到零售商店以及和其他品牌的共同赞助地位。这是一个探索、创造的过程，没有大量的疑问就无法找到正确的答案。

形象变化程度

更新：图像的变化是通过名称、标识、色彩或者字体的细微改变来表现持续的变化。

演变：影响现用名或惯用名/各种其他元素来体现新的定位策略的设计变化。

变革：用崭新的名称/商标来表示告别过去，朝全新的方向发展的重大改变。



如果现有的形象已经就位，就需要探究一系列新的问题了。我们更新的形象是不是代表了持续的变化？我们是不是希望用一次彻底的设计变革来宣告重大的改变？我们是不是想挣脱标准的工业语言，让自己与众不同？我们需不需要一个卓越的象征符号？

如果名字过于冗长，那么符号就可以被当作是一种有效的方法去宣传这个品牌，对于消费品牌尤其如此。这意味着，只要公司愿意花一大笔钱推出并支持这个形象，就可以通过其对品牌的表达创造出市场价值。如果公司的名字是一个首字母缩写词，那么符号就是传达有关品牌关键信息的极好的方法。如果公司已经有了一个延用已久的符号，无论何时何地都在用它，那就很难能找到一个只由文字符号组成的设计。

设计发展

一旦所有问题的答案都找到了，基础就打好了。首先，我们要找一个由三到五个设计师、战略伙伴以及设计伙伴组成的团队，来讨论我们已经制定的创意概要。这个概要清楚地阐明了品牌策略，包括定位、预期的形象特点、竞争机会、用来填色或绘插图的空白及所有相关的功能标准。团队通过集思广义的灵感来决定多种可行的方法，对象征符号进行研究。接着设计师们开始独立工作，扩展视觉方向。

设计发展的第一阶段涉及概念的延伸。所有的设计都放在评论栏上，大约每隔四天，整个团队一起对取得的进展作一次审查。一旦我们确定所有人都已经竭尽所能了，就可以开始缩小我们的选择范围，定下标准作为过滤器来评价每一个设计思路。通常我们会挑选出五到七种设计方案来做第一轮演示。

经典的企业形象

可口可乐 (Coca-Cola)：全球普遍的一致性和非凡的执行力，以及其使用红色的市场价值有助于公司建立一流的声誉。

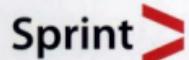
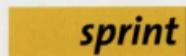
塔吉特 (Target)：一贯的潮流设定者，从不惧怕现代设计语言。塔吉特让优秀的设计进入到大众市场。

星巴克 (Starbucks)：用自己的全球设计语言发明了一个新的类别，可以适应各地区的复杂性和多样性。它还随潮流将欧洲的经验带入到美国市场。

耐克 (Nike)：无论是在交流上还是产品本身，都为设计灵感定位和启发性的设计设定了标准。

苹果 (Apple)：包含了以上所有的特点，另外还具有非凡的视觉规范和原则。苹果公司掌握了再造艺术，是一个卓越的品牌。

下图：
为斯普林特（Sprint）公司标识进行的概念开发



Sprint



Sprint

sprint

J*Q @> SP



Sp



SPRINT



Sprint



SP



Sprint

sprint!

SPR/NT



int

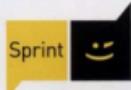
Sprint.

Sprint 

T:();%)c



Sprint



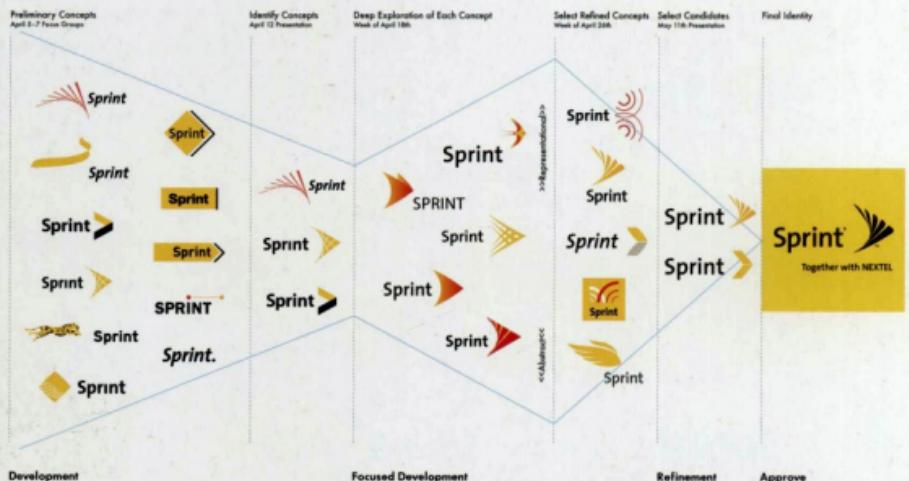
SPRINT



TC

Sprint 





根据这些图表，我们要寻找的途径是将简单直观的理念转化为切实并使人印象深刻的设计。那些塞满过多构思的设计让人感觉像是图形健美操——它们让观者的头脑过度工作，从而留下的印象不够深刻。随着我们逐步完善，我们开始注重设计的技巧以及它们所传达的思想。

这里展示的斯普林特商标探究过程演示了一个典型的过程：从广泛创作到缩小选择，然后再次广泛设计，从而集中于少数核心思想，接着再提炼出最终的设计方案。这是一个反反复复的过程。

达美航空公司

最近，我们和达美航空公司进行了合作。这里的员工平均任期时间长达二十五年——在这里忠诚有点过剩了。达美航空公司的标志被员工们亲切地称为“小装饰”，受到大家的高度尊敬，所以管理阶层建议不要去动它。有人告诉我们最近由设计变动而引起的一个骇人听闻的故事：员工们发起了一场捉巫行动，想要把绰号为“愁眉苦脸”的新设计烧掉。

上图：
斯普林特标志开发过程的各个阶段

右页：
达美航空公司的新标志



这次行动的反应相当激烈，波及面甚广，以至于当时的首席执行官决定恢复使用当时人们称作是“遗产”的旧标。话虽如此，但从设计的角度来看，其实所做的修改是非常小的。

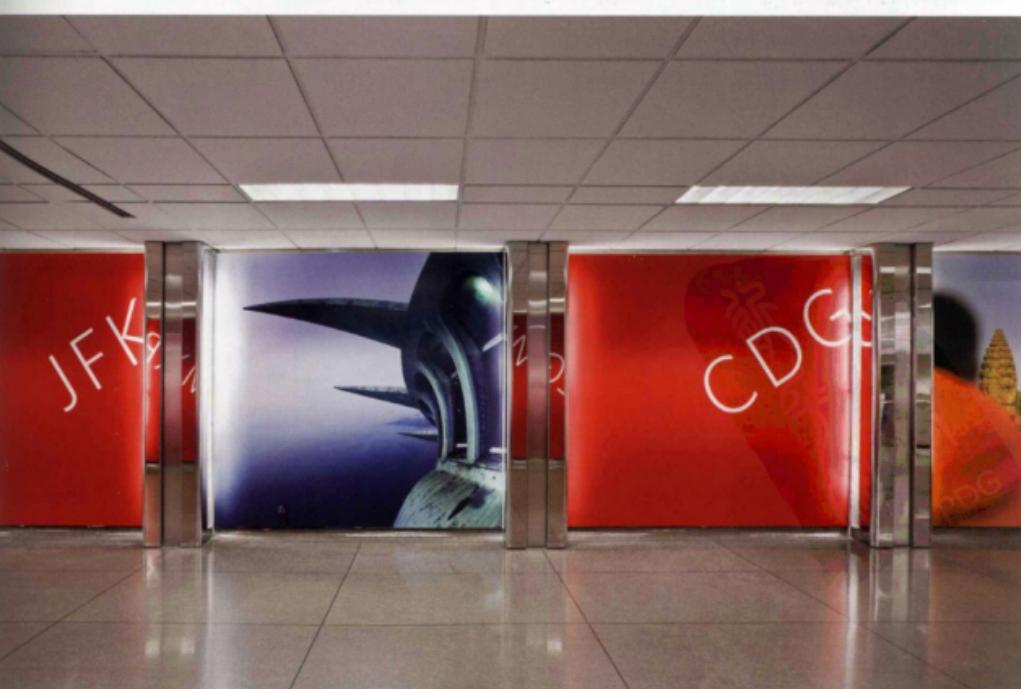
那究竟是什么地方出了问题呢？问题之一就是没有能将设计上的改动和公司期望达到的交流目标结合起来。新的设计原本应该在向外推广之前就以非常正式、恰当的方式介绍给内部的员工。第二，实际的情况突出了设计形态上的缺陷。换句话说，强调的“皱眉”是一种不吉利的视觉形象。缺乏吸引力的推介使得新的设计只能以失败告终。

人们和符号之间的关系和情感联系是很复杂的。这就让为建立共识、推行变革而创造合适的背景十分困难，尤其是当我们的目标是彻底改造或者更新一个现存的标志时。在设计文化标识时，你往往会深陷“第二十二条军规”之中——走得太远会被批评，走得不够远还是要被批评。你不得不和标识的历史、它的创造者、它的拥戴者以及它对文化的深远影响作斗争，这就意味着不仅有功能上的挑战，还有情感上的挑战：你要学会管理全球时限；内部小组建议；不同的工作规范；习俗；得体的礼仪；还要克服语言障碍。

了解人们如何看待符号对于设计过程来说至关重要。绝对不要想当然地对待任何事情——做足功课，好好思考。一旦你理解了与图标相关的文化联系的历史根源和价值观，你就可以做出必要的调整，而不会引起恐慌。

因为有前车之鉴，我们引入了一个新概念，联系过去的设计师、充分发挥达美航空的档案和我们指定作为“设计大使”的一组核心员工的作用——他们在本次新的修改过程中始终和我们一起保持密切的合作关系。我们创建了一个网站，世界各地的员工都可以通过这个网站了解到新的品牌计划，而且所有这些工作都是在向公众发布之前完成的。

右页：
达美航空公司的新标志



品牌发展

项目名称：

Lime品牌形象

设计师：

联合设计公司 (united*)

客户：

MSP社团 (Morris Street Partners)

我们绝不接手缺乏激情的项目。要真正地了解一个品牌，你必须吃它、喝它、睡它。你得去了解人们行为的方式、他们穿的衣服和他们的感受。你需要走进潜在消费者的头脑中去。

我们通常会扔掉客户的创意概要，从胡乱涂鸦开始重新再写一个。概要是一个非常危险的东西，就像是一个会爆炸的计划。大多数概要都写得糟糕透顶，简直可以置项目于死地。我们收到的有史以来最好的一个概要简单得只有一个问题：“现在这个可爱的产品，怎样才能和人们分享呢？”

首先，你必须直接和客户商量，吸收所有关于产品的信息，从他们的角度来看世界，这一点至关重要。从本质上来说，你必须成为客户。这样，你就可以把他们带入到潜在消费者的世界上去，向他们展示即将和他们的产品产生联系的真实的人。一旦我们变成了他们，就要颠倒过来让他们变成我们。我们让他们透过我们的镜头去看世界，摒弃所有先入为主的概念，调转他们的看法。我们争论、尖叫、我们让对方血脉贲张，但是



由于我们都已互调角色，可以从客户和设计公司的角度出发，赢得相互的尊重。我们用这种方式来进行换位思考，一起面对一个共同的目标。

左页：
四幅最初的草图和Lime的最终
标志

Lime品牌形象计划

我们和MSP的团队进行了几次构思探讨，设计Lime的品牌形象。我们想要进入到这个非盈利性质残疾人组织的世界中，了解他们如何利用自己的不可思议、狂热、精彩的想法来表现自己。当然，最终的目的是为了让MSP与众不同。构思研讨为我们提供了一个坚实的基础去开展这个项目，开始了一次目的就是要为这个品牌取一个名字的远征，我们最终选择了Lime，因为在非盈利性质的残疾人组织的领域，它是一个独特、不落俗套的名字，容易记住，而印象深刻。

在选定了品牌的名称、商标并注册以后，我们开始了品牌形象的设计创作。我们从不相信灵感会止步于电脑，因此采用了最基本的方法：铅笔、马克笔、油画颜料、蜡笔和墨水。我们从杂志、书籍、街头巷尾的垃圾桶中借用图像：任何吸引我们视线的东西都可能包含创意的雏形。我们把所有的发现都张贴在工作室的墙上，创造出一个吸收了各种视觉元素的大杂烩——一个名叫Lime的现实世界。

我们努力将自己融入到一个残疾人的世界中，想象这些身陷脑瘫、失明、诵读困难、唐氏综合症的人们每时每刻遭遇的困难和屈辱。我们和一大群需要特殊照顾的学生一起在北美洲的东海岸到处游玩。回到工作室以后，在几杯啤酒和咖啡下肚之后，我们确定了六个创作方向。我们把它们一块陈铺在工作台上，然后用苹果机进行制作。经过一个星期的艰苦奋战，我们完全准备好了和Lime团队的会面。

一旦确定方向，我们就着手修改、加工品牌形象的外观、感觉和态度。我们又开始了另一个创作之旅来进行品牌延伸，布置附属的宣传材料和指导方针。我们发现Lime这个品牌最大的用武之地就是网页，所以我们创建了一个完全无障碍的网站。这样做的目的是为了适应特殊需求的观众可以随意调节字体的大小和颜色；我们还专门为那些视力受损的人安装了音频软件。为了完成这项工作，我们和一家名为“10:00am”的出色的网站开发公司，进行了合作。

下图和右页：
品牌识别应用：“残疾不等于劣势”一揽子计划：文具





lime

lime
590 madison avenue
new york, ny 10022
t: 212 521 4469
f: 212 521 4099
www.lime.com



lime

richard donovan
founder & chairman

lime
590 madison avenue
new york, ny 10022
212 521 4469
rich@lime.com

包装设计

项目名称：

Ciao Bella冰淇淋包装设计

设计师：

Wallace Church设计公司

客户：

Ciao Bella冰淇淋

二十五年之前，大型企业都有实力雄厚的内部设计团队，他们和顾问团之间是真正的创作性伙伴关系。因为背景相同，因此在什么可行，什么不行的意见上基本观点一致。如今，在大型企业的设计部门里仍然有很多人才，但大部分时候却是市场营销部门在发号施令。很多商家都不懂设计，当然也意识不到其间的差别。我们首要的工作就是要对这些商家进行培训，让他们了解设计的价值，这样他们才知道如何清楚地辨认出最有效的策略。如果说我们的成功有关键的因素在起作用，那就是我们能够在商家和所有的设计团队成员之间建立一种亲密的关系。

我们建立了一个包含十个步骤的程序，应用于一些重要的工作。最重要的一步就是把书面的定位概要转化成我们所说的“品牌视觉要素”。太多的定位概要用的都是同样的模式，这样是不利的。如果对于品牌感觉的预知及唤起这种感觉的视觉工具方面有一个共识，那么就可以更快速高效地设计出更优秀的作品。说到底，消费者根本见不到定位声明。他们看到的是唤起他们购买欲望的色彩、形状、印刷风格、图形和设计构架。



每次设计任务完成之后再回过头去看我们的工作簿总是非常有趣的。我可以把它当作是考古学家在搜索早期人类遗骨的过程。通常情况下，最成功的项目工作簿最薄，那是因为初期的概念恰好符合市场的要求。Ciao Bella这个设计就是如此。这种小型的一流进口冰淇淋和雪芭想要将一种新的产品引入市场，价格是以前顶级冰淇淋的两倍。他们强调这种产品绝对是一种独一无二的享受，可怕的是他们不能提供照片！

然而，我们打破常规，最终取得了成功。我们用插图来代替照片，让这个品牌给人们留下了深刻的印象：一个旋转的图标表现出冰淇淋回味无穷的口感，而雪花则象征着雪芭给人的冰爽感觉。我们没有赋予品牌一个特定的品牌色彩，相反我们一反常态，采用了适合这个品牌的广泛色调。由此产生的是一个“反大品牌”的形象。它的外观已经对市场产生了巨大的影响，在超市中给人留下的印象也越来越深刻。经验就是：绝不能低估观众们的品味——和好莱坞制片人的哲学刚好相反。绝对不要通过降低自己的设计的格调来吸引庞大基数的底层消费者。你可以忽略那些不属于你的品牌目标群的人群，只要你能把目标范围之内的消费者变成这个品牌的拥护者即可。

设计最大的经验就是米尔顿·格拉泽（Milton Glaser）的格言：“艺术就是工作”。记住，你不是为自己而设计，而是为特殊的目标消费群而设计。暗示他们、取悦他们、起到强调作用，难度更大的就是为平庸的品牌设计并让它看起来不平凡。

我曾经主动降低报酬去争取一个在我们没有什么经验的领域的大项目。我们低估了自己的作用，那是一次代价惨重的错误。当我们的项目投标未中的时候，最常见的理由是说我们要价太昂贵了。虽然这听起来似乎很合理，但是它真正的意思是指我们没能有效地证明我们的设计可以使品牌成功。

在我的职业生涯中，我的一贯热情已经证明设计对于投资上的回报。迄今为止，与我们发起的研究证明与广告，或者其他任何的传播媒介相比，设计能够创造更多的底线利润。当我们对一个项目出价较低的时候，我们就低估了设计的价值，同时在贬低它的价值。

总的来说，我们的行业目标就是以做出的贡献所创造的价值为基准来收取回报而不是以固定的费用为报酬。如果设计师们都能遵守这个相同的标准，我们和客户才能成为真正的合作伙伴，通过承担这种关系带来的所有兴衰沉浮，再也不会被当作是一种服务或是某种买卖，其价值也不会再受限于低价的收费标准。

右图：
最终的包装设计





项目名称：

《A Ghost is Born》专辑

设计师：

彼得·布坎南·史密斯

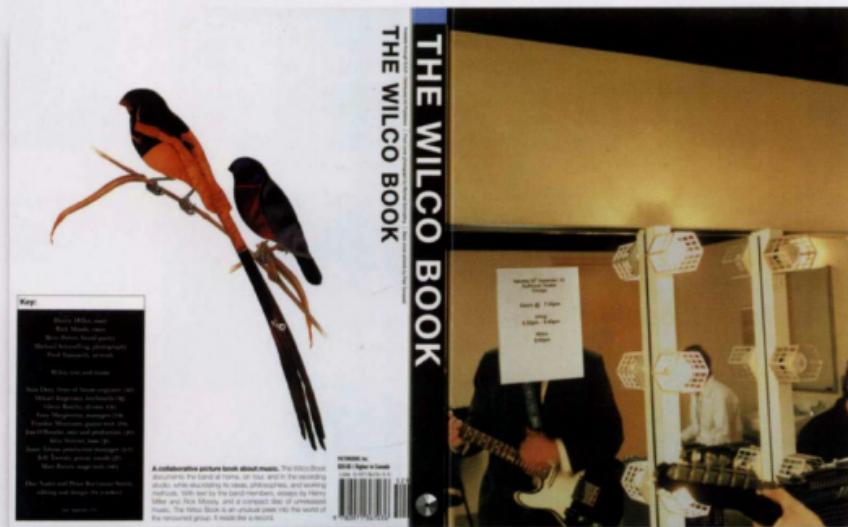
(Peter Buchanan-Smith)

客户：

Wilco乐队

Nonsuch唱片公司

我开始设计的时候总会列出一个单子。这里面可能包括我去非斯旅行的时候发现的一个叫做“男孩儿”的香皂；布莱恩·伊诺（Brian Eno）迷恋的Photoshop；大量的运动以及随后产生的内啡呔高峰；我办公室里的自然光；wabi-sabi审美哲学；胡编乱造，颠倒是非；乔西·加德纳（Chauncy Gardner）；煮得很老的鸡蛋、蘸了很多芥末的鸡蛋、荷包蛋、煮得正好鸡蛋、新鲜的鸡蛋；设计师麦拉·考曼（Maira Kalman）；圆点花样的布料；一个漂亮书包；浅蓝色的圆点；短暂和无限；黑洞；悬念；空白；Bodoni字体；我家后院的熏肉；制服；彼得·塞勒斯（Peter Sellers）；一顿美味的谷类早餐；鸟类指南；零；承自于泥土的温和；风格的要素；自然界的抽象形态（又一次想到彼得·塞勒斯？）；狂想曲；讣告；苏格兰；Windex清洁剂和科学；环游世界的牙膏；平庸；耐久性；我的助手约瑟夫·雷耶斯（Josef Reyes）；手动割草机；雷蒙德·卡弗（Raymond Carver）的短篇小说；如何让目标有意义；乱糟糟的书桌；诙谐的喜剧；祝愿康复的卡片；还有我心目中的英雄阿列克谢·布鲁多维奇（Alexi Brodovitch-schmodovitch）。



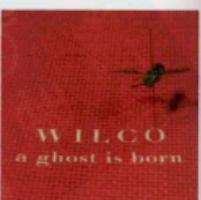
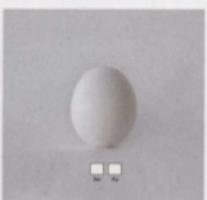
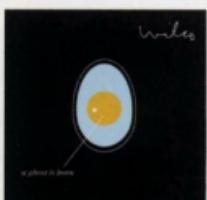
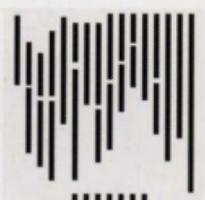
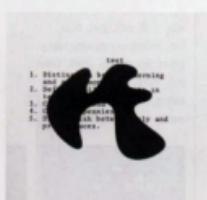
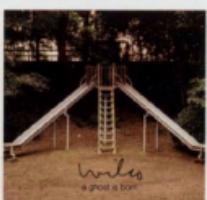
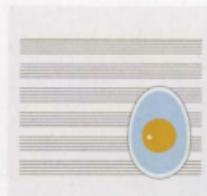
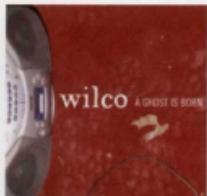
Wilco乐队的专辑封套

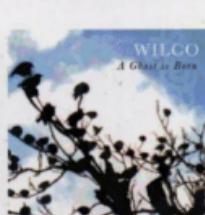
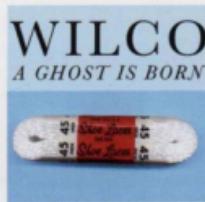
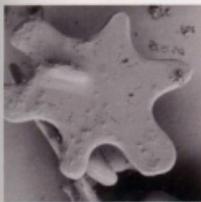
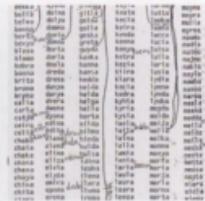
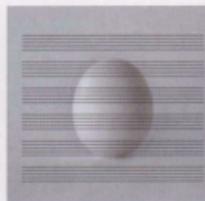
如果我不是Wilco乐队《The Wilco Book》的合作出版人，我绝不会为它设计专辑封套。《The Wilco Book》这本书的设计如同是乐队的生动写照，一直进行得很顺利。这时，乐队的主唱，杰夫·特威迪（Jeff Tweedy）问我我的生意伙伴愿不愿意为他们设计新唱片的封套——我们一直忙着证明的制作。从跟他们见面的那一刻起，我在情感上就一直很矛盾：为他们设计唱片封套的渺茫前景，还有对于能否达到要求的疑虑。

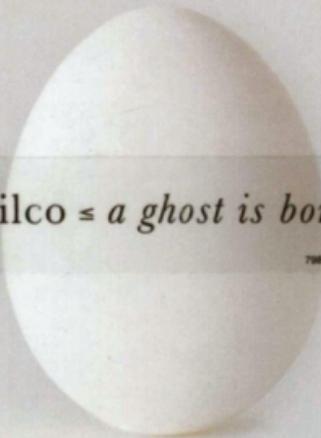
我们和摄影师迈克尔·施麦林（Michael Schmelling）在《The Wilco Book》中的合作一起很密切，所以在启动这张专辑的时候，我就从迈克尔的存档照片开始着手进行。唱片封套设计花了大概三个月的时间，在这期间，我们只见到杰夫一次。Wilco乐队来自芝加哥，而我们在纽约，八百英里的距离关系重大。在我们唯一的那次见面之前的两个半月时间里，我们送出了无数的设计，没有一个完全对他们的胃口。

上图：
The Wilco Book

下几页：
《A Ghost is Born》唱片封套的草图







Wilco ≤ a ghost is born

79809-2



在这里要告诫所有的年轻设计师：除非你崇拜自己的客户，否则不要给客户提供无休止的设计方案，不必给出过多地细节，这会引发非常不专业的行动和动机——或许最好还是为一个你完全漠不关心的客户工作。

在所有的这些设计中——有的坏、有的好、有的非常糟糕——乐队最终决定了唱片的名字。得到消息后，我出于本能迅速地找到我的第一本书：《斑点》，翻到书的扉页，你瞧，就是这个：蛋。兴奋之下，我迅速把它作了一个模拟，并将图片传给了杰夫，得到的答复是不适合。一切又回到了原点。

一个月过去了，所有的设计都被否定了。截止日期马上就要到了，我们仍然一无所获。杰夫计划在伦敦录完专辑后，在返回的途中到我们的工作室稍作停留。最后，Wilco乐队负责人要求恢复使用鸡蛋这个创意概念。还没有调整好时差的杰夫走进来不到三十分钟的时间，最后的设计方案就得以确定，一个鸡蛋诞生了。好像一下子什么事情都有可能，什么事情又都不可能，真是有趣。

我最大的错误统统可以归因于我的担心。其实除非是灾难性的，否则错误的本质都是短暂的，最终它们不但会得到调整，而且随着时间会完全愈合，不留痕迹。带着几分崇拜的心情，我回过头看看自己以前犯下的错误，是它们成就了今天的我。然而，最难弥补的错误就是伤害了别人。说了什么或做了什么打击别人自信心是我所能想到的最严重的错误。

结构设计

项目名称：

酒瓶设计

设计师：

布兰科·鲁奇克 (Branko Lucic)

Nonobject设计工作室

客户：

Vertikal伏特加

在Nonobject设计工作室里，我们不相信“加工的”设计。我们有一个不断进化的方法，几乎是免加工的。重要的是要记住，每一个客户都是独特的，应该享有独特的待遇。而且每个项目都有其特有的一套商业和设计参数。我们最大程度地注意保留原始设计意图的技巧，而且是通过不断犯错误这种方式来做到这一点。

错误很重要，因为它们引导着发展——一个错误往往会导致另一个错误，而沿途改正这些错误就可以获得项目的成功。通过坚持使用我们的方法，我们已经学会了灵活行动，通过创新和表现方式冒更大的风险。

当我开始工作时，我常常会画很多草图，但是这个习惯在六年前发生了改变。现在，在我动笔或是打开电脑之前，我会首先去思考如何解决设计的问题。我常常能在我的脑海里看到“创意”，如今几乎所有的创意我都是在脑海里慢慢成形的。经过沉思阶段以后，我会迅速将这些想法画出来，以验证我的想法。只有到这个阶段，我才会去碰电脑。对我来说，强调自

右页：
Vertikal伏特加的酒瓶设计





已接受过旧式的“艺术家”式教育很重要。有一件事我是不鼓励的，那就是一开始就用电脑来构思和设计。为了把想法从抽象转化到纸上，我想你还是应该精通扎实的绘画技巧。

Vertikal伏特加

Vertikal伏特加是我们最喜欢的项目之一。我们赋予了这个品牌血肉、个性和灵魂。我们给了它名字、外观，将自己个性中的东西都融入了进去，在优质和超级优质伏特加过度饱和的市场中，试图通过自己的设计方法去挑起新的情感反应和联系。我们想要在切实可行的条件下突破极限——牢记实施成本、工程的复杂性以及可制造性。我们会问自己这样的问题：我们能做出一个没有瓶颈的瓶子吗？是不是不可能呢？不懈的提问促成了Vertikal伏特加的诞生，这是第一个没有瓶颈的酒瓶，我们有意识地将它设计成可以当作漂亮花瓶再利用的瓶子。

不管你是在设计饮料瓶还是伏特加产品，你必须要了解这种产品的目标市场，你还必须去调查现有的生产技术以及限制、能源效率、标签设计和仓储（入库／出货）进程。一旦你了解了这些程序，你就可以挑战这些极限，尤其是在工艺方面。只有在完全了解情况的条件下，你才可能提供真正的创新和最大限度的客户体验。



上图：
Vertikal伏特加酒瓶设计详图

右页：
Vertikal伏特加的瓶盖





VERTIKAL

项目名称：

ClearRx药瓶

设计师：

黛博拉·阿德勒 (Deborah Adler)
Milton Glaser设计工作室

客户：

美国塔吉特有限公司

在我开始工作之前，任务和思路就已经在我的脑海里盘旋很久了。在动笔绘制草图之前，我会先解决问题、制定策略。一旦我认为时机成熟了，我就会拿出画板或者打开电脑开始设计。我常常会工作到自己开始失去兴趣的程度，这时候我会让热情的想法降下温来，做出必要的修改，最后会留下两到三种值得一提的方案。

ClearRx这个项目最初是作为一种学生创意 (SafeRx)，而后发展成功的一个医药行业的大革新。

看看我学生期的草图。原本我想让瓶子的前面保持一定弧形，从而保留它为大众所熟悉的某些元素。很快我发现必须埋头于处方药品的包装中去找到解决所有问题的途径。

右页：

学生的最初素描：批判现存的医药包装，并附上了改进意见和建议

63! SUGGEST item on the label the most real estate

One big
block of
text - what
differentiates
the information
There is no
hierarchy.

10mg?
10 pills?
10 X's a day?
Who knows?

Fundamentals of graphic means

1. ORDER
 2. Position
 3. Type size
 4. Contrast
 5. Leading
 6. Alignment
 7. Typeface

5: according
to paul
x annas's
tion. 1/10/01

17



label designs differ from one year many to the next.

A small, clear plastic bottle of Mucogel mouthwash. The label is white with blue and orange text. It reads "Mucogel" at the top, followed by "MOUTHWASH" in large letters, "SWEET MINT FLAVOUR" below it, and "250 ml" at the bottom.

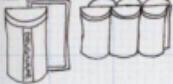
FIG. 5
NEITHER WARNING WORKS!

Some guarantees are
worth the price.
In this industry, you bet.
That's STICKER'S because
you can't find a guarantee
that can stick. In fact,
making it impossible.

A row of six small, rectangular food labels with various designs and text. From left to right: 1. A blue label with a white border and a small illustration of a person eating. 2. An orange label with a white border and a small illustration of a person eating. 3. A green label with a white border and a small illustration of a person eating. 4. An orange label with a white border and a small illustration of a person eating. 5. A blue label with a white border and a small illustration of a person eating. 6. An orange label with a white border and a small illustration of a person eating.

~~Black type does not
Contrast enough with
the background Color~~

File



4050



上图是我设计的一些样瓶。我不是一个工业设计师，因此我用的都是树脂和儿童玩具的材料。每个标签上都用颜色来标出家庭每个成员的药物。仅此一点就可以避免让我的祖母意外地吃了祖父的药。

我希望这些瓶子能够方便用户使用，因此新的标签留出了空间，以便让药剂师可以在需要的时候写下相关信息。当人们打开柜子的时候，匆匆一瞥，就可以确定哪些药是属于谁的，应该怎么吃。

我怀着满腔期望把样瓶带到美国联邦药物管理局（FDA），希望能够把它们定为一个联邦标准。FDA倒是支持这个想法，但是他们权力有限，因为每个州都有自己的药物管理局进行管理。我没有气馁，很快意识到让我的产品通过一个全国性的药房进入我国市场是最快的办法。

右页：
最终的药瓶设计

我决定和塔吉特公司签订合约，为这个产品创造一个绝佳平台。塔吉特公司对消费者负责、并且为了保持消费者的忠实度总是愿意付出更多。幸运的是，塔吉特公司同样也非常注重设计——这是品牌的精髓。我相信塔吉特公司会愿意冒这个险，采用我的创新产品，结果证明我是正确的。合作的过程中，我的创意得到进一步完善，我们共同开发了ClearRx系统。

长期的合作努力还包括塔吉特公司的技术、药房、运作、培训和市场营销团队。我和工业设计师克劳斯·罗斯伯格（Klaus Rosburg）紧密合作，构思了药瓶和标签的方案，一起设计了标签、药瓶和卡片，实现了我最初的目标即满足了现实世界中病人和药剂师们的需求。

我原本设想用不同色彩作为区分的标签变成了用色彩区分的盖环。最终的标签非常接近我的原始设计。

我们还设计了一个病人信息卡，里面包含了药品的常用方法、潜在的副作用还有很多有用信息，并把这个卡片塞在瓶身的后面。米尔顿·格拉泽设计工作室则和我一起更新了二十五种最重要的警示和指导标志。

标识符号



这个标识告知孕妇禁用这种药。

这个标识警告这种药品可能会造成嗜睡，影响人们驾车的能力。

这个标识表示在服用这种药物之前一定要仔细阅读所有的说明。

Target A Guest

AMOXICILLIN 500MG

Capsule

Generic for: Amoxil

Take one capsule by
mouth three times
daily for 10 days

qty: 30

refills: No

Dr. C Wilson

disp: 03/17/06 TST

mfr:

NDC: 00781-2613-05

(877)798-2743 R x 6666056-1375

TARGET PHARMACY

900 Nicollet Mall
Minneapolis, MN 55403

PATIENT INFO CARD

创新设计

项目名称：

叶形台灯

设计师：

伊夫·贝阿尔 (Yves Behar)

FuseProject工作室

客户：

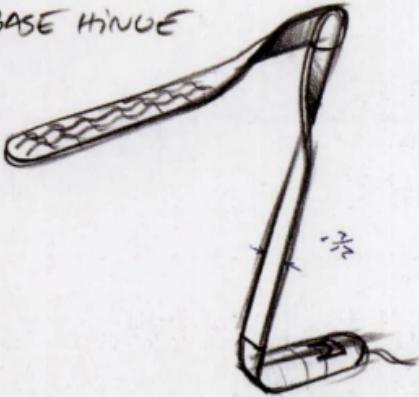
赫曼·米勒 (Herman Miller)

FuseProject开发了一种先进的、原理复杂的LED台灯。自从它在2006年纽约国际当代家具博览会上首次亮相之后，迅速成为一种标志性的产品，成为现代艺术博物馆众多藏品之一，囊括了无数的绿色奖项。四年多的工程和设计开发促成了这一尖端产品的诞生：一盏以最小的体积发射出最大光芒的灯。这是同类产品中第一个可以根据消费者需求来调节照明的灯，调节范围可以从温和的暖光调到冷光。

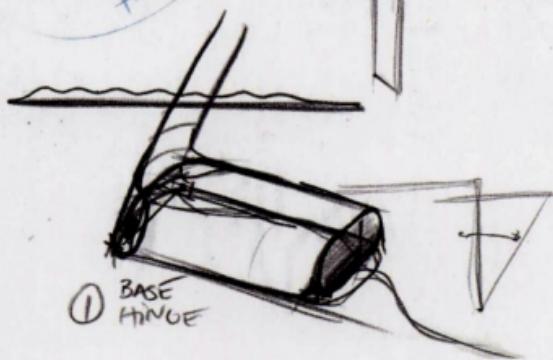
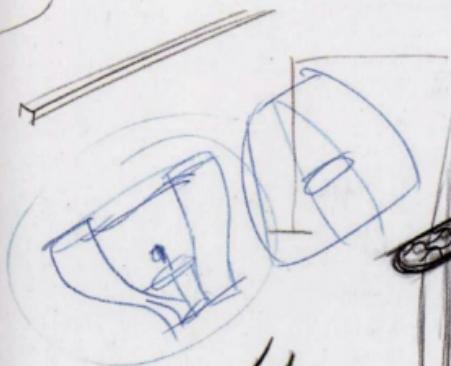
我们面临的挑战主要是在设计上。我们如何才能设计出一种产品既具有双重使用功能，又符合我们一直以来追求的设计高标准？我们必须得把革新与可持续设计结合起来，并运用新的技术加以实现。



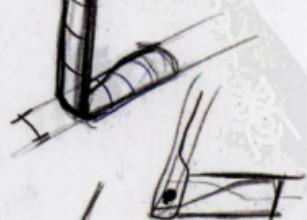
② BASE HINGE

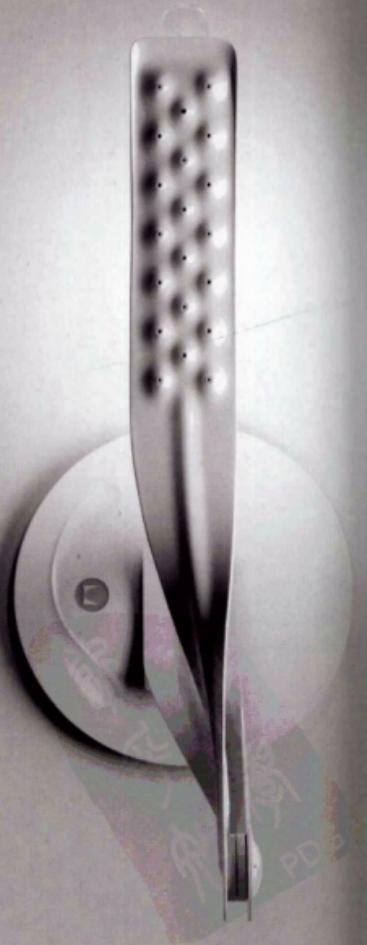


KNOB (TWIST)
FOR POSITIONING



①
STRAIGHT HINGE
②
ROTATION ?





策略

依靠品牌/产品策略、定位、命名、识别、广告、包装和网页来制定一个详细的计划和大胆的陈述，以便向客户进一步说明这个产品。

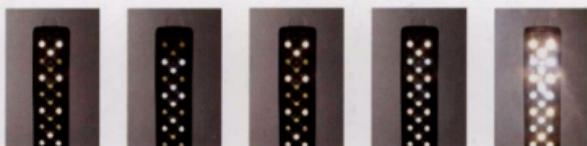
技术

我们设计并制造了我们自己的LED灯泡——一个装备齐全、可以替换的LED板和提供高流明输出的散热片，这样所需要的灯泡数量就减少了。工程研究使得散热片能够嵌入叶片灯的上臂当中，这样在触摸的时候灯泡就能始终保持冰凉。对于台灯来说，能够移动灯臂来调节光线的角度是一个必要的功能，也是头等重要的大事。

上一页：
叶形灯原理的开发草图

左页：
叶片向上时的灯光

下图：
LED灯系列，能够发出暖光和冷光的不同灯泡



变形

叶形灯是唯一一个可以为消费者提供双重照明选择的LED灯。明亮的白色光可以帮助用户专注于他们的工作，而温暖柔和的光线则可以缓和屋内的气氛。叶形灯的雕塑形态赋予了它可以变形的特性。180°的铰链连接让用户可以随心所欲地调节灯臂来获得暖光或亮光。

互动

我们开发了一个特殊的使用界面来控制、调节叶形灯。用户在底座的圆弧上移动手指，就可以启动能够管理LED色调和光线的特殊软件。圆弧形的两端控制着不同特性的光。



环境

和紧密型荧光灯相比，LED灯所耗的能量要少40%，而寿命却要长十倍。叶形灯37%的组成部分是用回收材料做成的，而材料内容（钢，铝，塑料）寿命终结以后，95%都可以循环再利用。产品纤细的造型所费材料少，并具有可拆卸功能。

美感

优雅的雕塑造型兼顾了审美与功能两个方面。纤细的设计简洁而富于表现力，通过自然的流线造型美化了环境。

通过把LED密集地嵌入一个弯曲的印花铝叶片上，叶形灯的侧面达到最薄状态。活动的上臂可以扭转90°，具有三个功能：从水平的LED过渡到垂直结构的铰链点；耗散产生的热量；可伸缩移动的水平灯臂实现出色的环境照明。最终就是用极少的材料、极简的部件做成一个无可比拟的形状。

结果

叶形灯得到了大量的订单，不论是对有品位的零售商还是流行设计／时尚生活的零售商来说，都极具吸引力。



左页：
叶形灯侧面图

上图：
叶形灯包装

字体设计

项目名称：

字体设计

设计师：

Hoefler & Frere-Jones 设计公司

客户：

Hoefler & Frere-Jones 设计公司

所有的字体都需要在技术表现和视觉风格上达到平衡。一个字体设计师面临的终极挑战就是确定什么是值得一做的。我认为这一类的设计是特殊的，因为没有对外的推广它也可以为人所知。没有书稿，设计师不可能设计出书的封面；没有客户，就没有广告宣传方案。但是，字体却可以无中生有。不计其数的时间投入了那些从长远来看并无价值的项目，而最优秀的字体设计师是那些毫不留情地修改自己的设计、不断提炼精髓的人。

托比亚斯（Tobias Frere-Jones）和我（Jonathan Hoefler）在青少年时期就被字体设计所吸引，因为我们觉得字体设计是非常优雅的：我们喜欢它们的隐含力量——不管是微妙的东西，（比如“Gill Sans字体有点英国的味道”）还是鲜明的字体风格。当我们进入到这一领域中时，我们才渐渐明白，字体设计不仅仅是让事物看起来更具吸引力，它还需要面对现实问题的挑战。

20H

Of the new faculty in
everyone's contribu-
successful gala ever

Founders

A NEW SEASON is
won't disappoint. Be-
to reflect on the con-
prolific artists, whose
and new listeners. It
offers a new work sp
occasion of our 150th

With so many
unprecedented ex-
channels, this year
in the history of the

ECTACULAR AF
CORAL REEF SY
NATURAL RESO
OF BIODIVERSIT
FOR THE BENEFI
ARINE ECOSYST
THROUGHOUT TH

下图：
弧形字体的范例样本



设计的每一个方面都是一个明确的决定，这些决定之间微妙的相互作用决定了这种字体是否能够成功。挑选你最喜爱的一种字体，试着说明它的特别之处。也许不是“衬线”或者“小写的g”之类的特征，而是谨慎考虑设计的各个方面而产生的一种无法言喻的特点。毕竟，使用字体的设计师的水平决定了字体的效果。首先，强迫自己说明为什么要创建一种新的字体。有人想把两种印刷字体放在一起呈现出不同的风格，结果世界上第一次出现了罗马字和斜体字的配对；有人想要改变字体的粗度来实现对某些文字的强调，结果出现了世界上第一种粗体字；最好的创意也是生命力最强的，它们都有一定的参考价值，对过去工作的思考就是创新的关键。

历史知识和技术支持，以及持久的耐心对于这一行的工作至关重要，电脑的速度以及全方位的技巧滋生了浮躁。字体设计的重点所在不是绘画而是外观。设计字母是简单的部分，难的在于评估结果。这时候要有耐心才能受益，适用于一种字体的东西不一定适用于另一种。设计师大量的工作就是做那些读者看不到的组织和安排。

罗伯特·布林赫斯特（Robert Bringhurst）一个著名的发现就是字体设计是一门常常汇聚微观与宏观在一起的艺术。对于字体的发展来说确实是这样：在每一个阶段，要审查的不仅仅是字体本身，还要审查它们排列在一起的效果。

通常，我们开始的时候会画出几种字体来表明设计发展的大致方向。大写的H和O体现了平直字母和圆形字母之间的基本差别，小写字母n o p h a则描述了一种字体的所有维度——平直和圆形字母的形状、宽度（以及不同字母宽度相差的程度）、小写字母的高度、字母延伸部分的长度（如p的下半部分，和h的上半部分）。通常小写字母a能表明该款字体的特点，因为它可以用多种方式来书写——最根本的是，它既可以写成单层的“a”，又可以写成更传统的两层形状的“a”。

我们最喜爱的字体及原因

Mercury：我画了可用于标题的大尺寸的字体作为这个项目的“品种”。托比亚斯再把这些字体开发成有字体家族的正文字体。我们过去的经验是创作的源泉和力量——对我来说，是指杂志印刷方面；对托比亚斯而言则指报纸文本方面。

Gotham：这种字体起源于一块特别的字体：纽约市八大道上的港务局汽车总站。从这十五个字母开发出二十六个字母是比较简单的，但是要继续设计数字、小写字母、标点以及斜体字——八种磅数，四种不同的宽度——确实是一

个挑战。它们和大写字母差别越大，画起来就越有挑战性。大写字母的笔划可以看起来都是一种粗细，但是小写字母却无法做到。“圆和平直”的严格标准在宽一些的字体上效果不错，但是在窄身(Condensed)字体上效果却甚理想。



“a”封闭圆形的大小透露了其他字母的比例，比如e和g。而且最高的那个笔划顶端收笔的方式也会成为其他相关字母的参考：“圆形的终端”会出现在字母fgry上，也许还会出现在数字当中。最高的笔划和最低的笔划末端特征放到一起就表明了这种字体能够做出的各种姿态——不管它们是内向的，还是外向的，不管细节有多繁琐。通常需要用更多的字母才能确定设计发展的正确方向：因为有的设计是从字母a开始着手会很漂亮，但是却不适合可怜的字母g。

一旦这些字母都画完了，就要用不同大小的纸张，在所可能的背景下进行测试。这样，我们就可以试着确立一些有关设计视觉和情感上的普遍原则：同字体的颜色、形状一样，我们同样也很重视这种字体传递给人们的是什么样的情感。通过这种方法，我们还可以找出每一种可能的字母组合，发现设计中不一致的地方以及在更基础的层面上应该注意的问题。

一旦我们对这个结果满意，项目剩下的事情主要就是继续扩展字符集，重复审查结果，从而检查这些新的字符如何改变画面。如今，平均每种字体都有大约600个字符，因此这是一系列缓慢、坚实的步骤。一个字符让整个基础结构崩溃并不是什么稀罕的事情——例如，你可以想想电子手表上“8”字形状的网格，要在这上面显示M这个字母有多困难。即使是在字体设计最先进的阶段，也存在个别字符不断打破与字体整体之间协调的问题。而且在所有设计完成之前，你永远不知道它将是什么样子。

我们尽量避免使用的字体

Helvetica: Helvetica这种字体以易辨认、漂亮以及中性而闻名。不过，没有一种字体可以一直保持它的声誉。Helvetica也不行，因为它也可以被看作是房东为你的新公寓挑选的米白色墙漆，虽然是安全色，但也毫无特色。

Arial: 这就是除去Helvetica所有优点的字体。结果就是一个字体在洋洋洒洒的宣布：“别管我了，我已经尽全力了。”它就好像是“99-Cent”店面的颜色，让你开始向往房东挑选的奢华感的米白色墙漆。

Times Roman: 几十年的修改和变化抹煞了它曾经拥有的那一点点魅力。剩下的那些东西不情愿地从纸上看着你。就好像是一个乏味木讷的电影明星莫名其妙地得到了所有最佳的角色，簇拥着所有天真无邪的少女睡觉。拍一张照片要两百万的报酬。

Bodoni: 关于这种字体的设计也进行过很多艺术加工和修改，有的毫无价值，有的确有闪光之处。这是最简单的字体之一，但总是惨遭人们的误用。因为一种字体放在标题中很优美在正文中文可能就很别扭。Bodoni就像是在长春藤联盟里的一次盲目约会，他穿得很时髦，但是发现他其实只是一个挑剔的食客，喷了太多的香水，并不停地吹嘘自己的汽车。

Peignot: 设计里的某些独特的东西能够让人回想起过去某个特定的时刻。然而，这种特殊能力的代价就是它会被困在这个时间里，注定在我们的时代中不合时宜。黄色的高翻领衣服穿在史蒂夫·麦奎恩(Steve McQueen)身上非常棒，但是穿在你的身上会使你像个傻瓜。

左页：
Mercury的草图修改提示
Gotham的原始标本

项目名称：

玛莎·斯图尔特 (Martha Stewart) 品牌识别

设计师：

史蒂芬·道尔 (Stephen Doyle) Doyle Partners工作室

客户：

玛莎·斯图尔特生活全媒体公司 (Martha Stewart Living Omnimedia)

品牌价值综述对于塑造新的识别特征来说是一个非常有益的指导。我长久以来很喜欢这种方式，因此会在最有用的词上做上记号。我们不断地在关注我们的设计是否真的将概要中的意思用具体化的视觉方式表现出来。

最初构想如下：

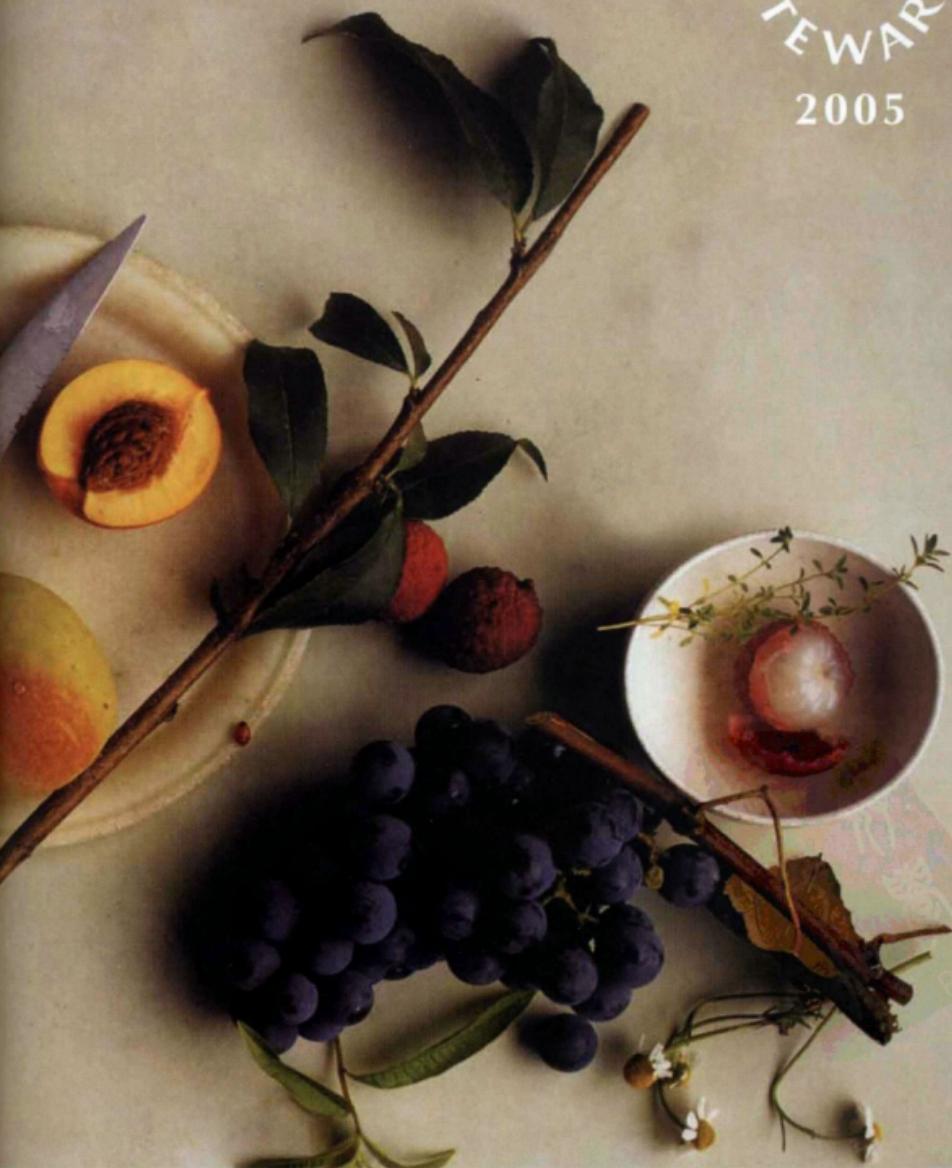
“手工制作、家庭制造、精巧、创新、实用、现代、漂亮。”

我们说的不仅只是生活方式，而是现代生活中一些必不可少的工具；不仅是如何使用，而且还要知道为什么这么用。我们的目标就是激发创造力，使家政成为一种家庭艺术，或者把一顿简单的晚餐变成一个隆重场合——让生活更有质量、更永恒，有更多持久的美丽。我们不仅是一个公司，还是一个创意实验室，一个庆祝日常生活艺术的社区。



MARTHA
STEWART

2005



PDG



下面是经过修改以后的版本：

“手工制作、家庭制造、精巧、创新、实用、现代、漂亮，质量更好、更永恒、更多持久美丽。”

关于品牌重新命名为“Martha Stewart”还是用两词之间无空格的“MarthaStewart”进行了很多讨论甚至于激烈的争论。有的想法是取消名字之间的间隔有助于把一个人名转变成公司的名字，但是反对的意见则认为在新闻发布会和报纸上应该怎么读这个名字。有一个问题是至关重要的：在消费者的头脑中，哪个是最重要的，是这个女人，还是这个公司？

名称维持着一种气氛；它们能够孕育巨大的力量。我们永远也无法逃避一个人关于玛莎·斯图尔特的看法的高度热情。这两个看似温和的词带有很重的情感分量。在MARTHA和STEWART上加上任何的东西，比如商标图案或者某种抽象的装饰都会削弱这种情绪上的东西。鉴于玛莎在世界上负有盛名，以及在这个行业中的卓越表现，我们不得不依靠她的名字的力量而不是其他——不是书、树叶、勺子或是广大的女性。我们必须创造一种独特、专有的方法来呈现文字，同时避免使用粗体圆点，不同的阵营会迅速导致两极分化。我一直在想我最喜欢的那张玛莎的照片。她站在谷仓外面，身穿夹克，拿着用橙色、黄色、红色的枫叶做成的自制花环正在走着。动作和色彩让这个形象生动起来，我现在还能回想起看到移动中花环时的惊喜，摇曳、模糊、明亮、欢乐。把玛莎·斯图尔特这个名字变成一个花环似乎很自然，当然，实现上也很困难。

我努力地想画一个用压缩无衬线的图形，追寻一种现代感，而且接到命令一定要用这些字母组成一个漂亮的圆圈两次。结果它看起来很棒，但它表现的是：“玛莎·斯图尔特玛莎·斯图尔特。”

左页：
为玛莎·斯图尔特品牌设计的最初草图

最终的标志：徽章的阳文和阴文效果





这让我想起了20世纪70年代的电视连续剧《Mary Hartman, Mary Hartman》，剧中讲述了一个梳着两根红色大辫子的年轻笨女人的故事——这并不是恰当的参照。经过几天绞尽脑汁的思考，为了试图说服自己花环这个创意是正确的，我开始尝试用铅笔画出大写的字母，“Martha”几个字母在圆圈的顶部，“Stewart”则在底部。视觉图像立刻从一个花环变成了一个硬币。这个新的创意偶然发现了等同于“质量、永恒、持久美丽”的东西，暗示着这家上市公司是有价值、可靠、有钱可赚的。毕竟，没有什么能比现金和硬币更能体现“价值”了。希腊人早在公元前四世纪就开始铸造圆形的硬币。这就是我需要的“持久性”！

这个创意里包含着雕刻或者铸造字母的硬币/花环，因此我开始手工绘制这些字母，以便能够得到更好的风格和射线效果。我们首先尝试了Trajan这种字体，但很快由于我们严谨的研究变成了Optima的一个版本。我们希望字体能够以小字的形式重现，就像是纽扣或者大头针一样，这样就可以在雕刻的时候保持它们的美观。在这个字体的基础之上，我们反复绘制以求摆脱僵化，在字体上增加一种“手工制作、家庭制造、精巧的”有机感。

我不止一次地在设计论坛上看到人们对这个标志的批判，因为它不够完美。我的反应是：“对，确实是的！它本来就不想要完美。”为了了解这些字母以正确的方式来讲是不是真的不完美，我还把模版刻到了一个石膏盘上。我设想刻着这十三个重要字母的牌匾可以放到商店里面使用。

在把品牌综述读了一百万遍以后，我突然想到，作为艺术家，我们对这个商标设定的目标就是使其被视为等同于工艺品行动（二十世纪——手工制作和精巧）和Wedgewood（十八世纪中期——持久的美丽）的结合。圆形的形状有一种集体感：十三个字母在一起围成圆圈，聚集在一起。当它们组成一个更大的图形时，比起它们单独的时候有更大的能量和动力。

注：Wedgewood：英国陶瓷公司，由约书亚·威治伍德（Josiah Wedgwood）创立于1759年。



左页：
产品包装，标识图形在卷首页的应用

上图：
雕刻在石膏盘上的标识

下几页：
玛莎·斯图尔特标识在各种出版物上的应用

Gardening 101

Arranging Flowers

Halloween eggs carnival glass apples & gratins hardware-store décor

sta glossary stylish banquets dark chocolate marbleized valentines

decoupage projects a kitchen makeover making pillows forcing bulbs

a on the grill versatile pegboard cheesecakes a fresh look at silk flowers

IDEAS > INSPIRATION > UPGRADES > FIXES > FINDS > SHORT CUTS > CHECKLISTS > BREAKTHROUGHS

| DISCOVER YOUR POWER ZONE | WHAT TO DO WITH TOFU | LIFE LESSONS FROM HERB SCHOOL | UNTIE THE KNOTS

EVERYDAY FOOD

EVERYDAY FOOD

EVERYDAY FOOD

EVERYDAY FOOD

EVERYDAY FOOD

STEWART LIVING VOLUME 3

STEWART LIVING VOLUME 2

STEWART LIVING VOLUME 1

MARTHAA STEWART'S GARDENING

MARTHAA
STEWART

MARTHAA
STEWART

OXFORD
UNIVERSITY PRESS

MARTHAA
STEWART

OXFORD
UNIVERSITY PRESS

MARTHAA
STEWART

OXFORD
UNIVERSITY PRESS

MARTHAA
STEWART'S
GARDENING
AND BOOK
OF WORKS
D'OEUVRES



MARTHAA
STEWART

GOOD THINGS FOR ORGANIZING

MARTHAA
STEWART

环境设计

项目名称：

摩根广场

设计师：

班尼特·佩吉 (Bennett Peji)

班尼特·佩吉设计工作室

客户：

国际镇再开发署和国际镇
中心区PBID

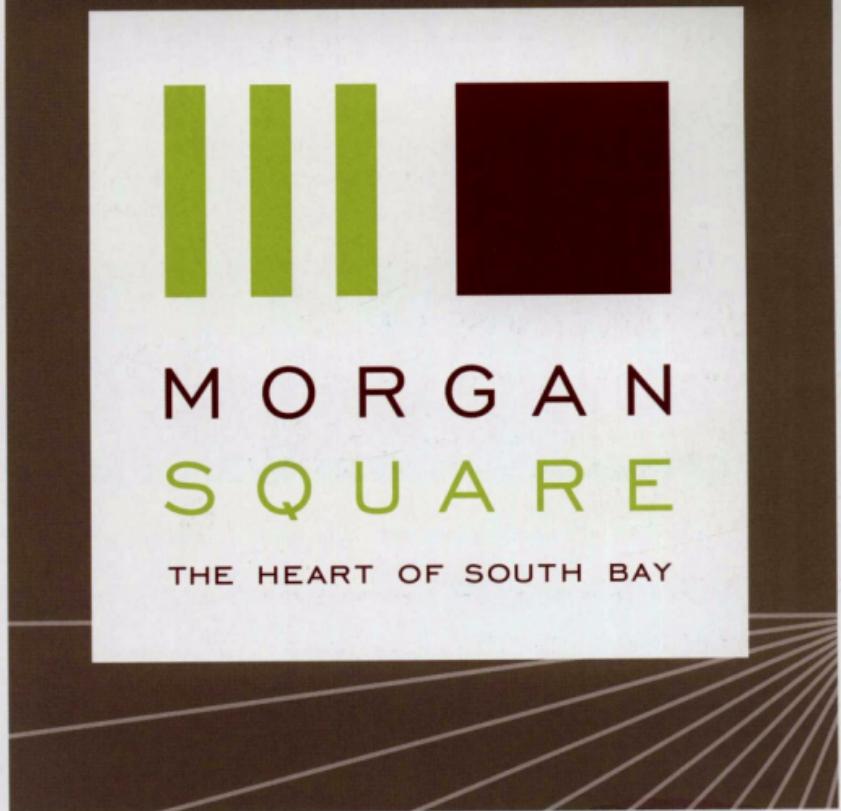


我受聘策划并领导一个很有挑战性的特征系统设计，翻修位于加利福尼亚州、圣地亚哥市国际镇的整个中心区。我们开展了集体研讨会，想出了很多大胆的新名称和图形。这个识别系统包括定位/专题平台、标识和设计使用指南、固定系统、信息亭、标语、寻路系统、街道设备、建筑概念以及巨大的门户标志。

.....square.....

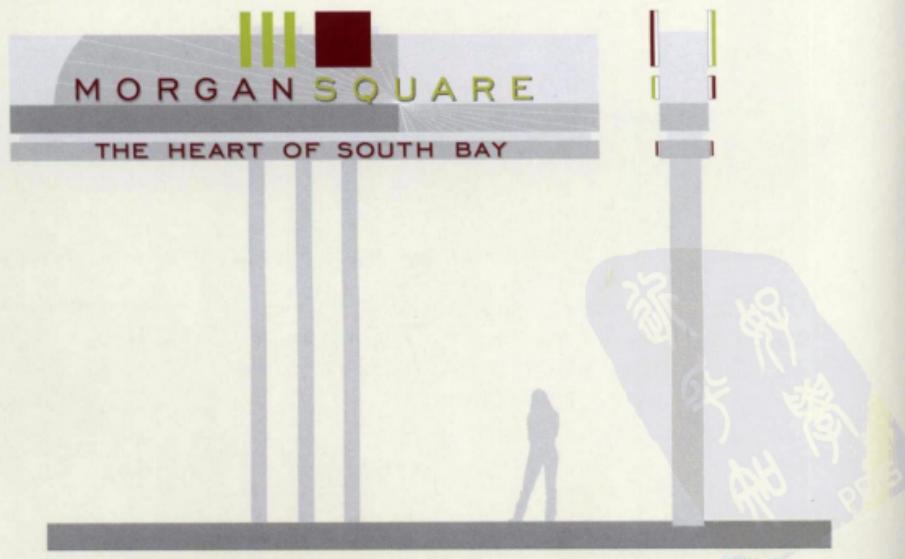
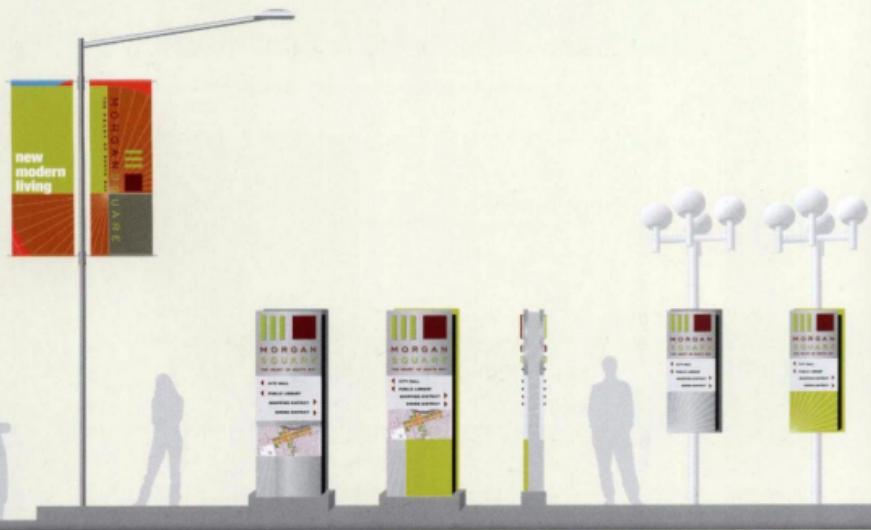
上图：
最初的标志草图





我仍然保持着和20年前一样的操作模式，虽然很多术语已经发生了改变，研究的深度也更加显著。现在，我在做人种学研究、经济影响研究、集体设计研讨会、目标和定位，从而确定一个品牌的触点，以及发达的通讯矩阵。

上图：
摩根广场的标识



- 创建一个独特、真实的地方
- 把地点、商业、人和他们的故事编织在一起
- 帮助重建公民自豪感
- 聚焦于建筑、街区和社区的复兴
- 刺激经济发展
- 培养社区互动

当公开讨论如何改善我的社区的时候，我希望能够引导谈话；不过接下来的事情我就没有兴趣了。这需要从战略上挑选参与谈话的时机，因为辩论的范围非常广泛，难以控制。对我来说，就是要把我的工作重心重新放到地区品牌设计上。我所了解的关于产品和服务的定位方面的知识；充分利用社区的优势；重要的是我要在这个结合点上产生影响。记住，所有我们选择留下来的艺术、设计和文化将会告诉后人我们是谁，我们代表着什么。

我很少参与印刷生产的执行过程，因此我通常不会犯典型的设计错误。不过，我认为提一下所有的错误都围绕着的三个词还是有好处的：“枯竭”、“金钱”和“责任”。为了避免枯竭需要建立恰当的客户和项目管理；想要预防金钱上的风险需要建立实在的信托指南；设立防火墙防止违责风险的冲击，需要对适当的保险进行前瞻性的投资，比如“错误和遗漏”，这样才能保证你最初的创意和设计得到保护。

有很多东西需要吸收。不过，下面这条简单的建议可以帮你的忙：让你的身边围绕着一群讲述其他有趣故事的有趣的人。这意味着你可以深入到一群慷慨热情的人中间，他们在讲述古老的艺术故事中能找到真正的乐趣。他们往往知道所有正确的答案，而且纯粹从联系上说，好事情都是接踵而至的。

导向标识与标志

项目名称：

北亚利桑那大学导向标识

设计师：

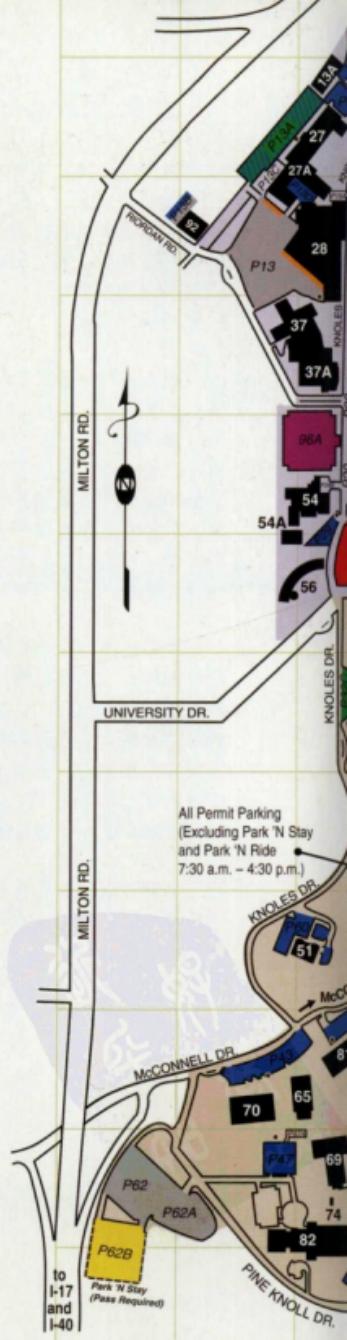
大卫·吉布森 (David Gibson)
212协会

客户：

北亚利桑那大学

我们和EDAW的景观设计师一起为北亚利桑那大学 (NAU) 设计了新的导向标识方案和标志。这是一个可持续项目，有利于在NAU的校园中辨认方向，丰富了学校社区的日常体验。

2004年，NAU着手进行了一系列的基础设施改善，让校园在功能上和视觉上更紧跟潮流。这些改进包括新的景观、人行道、墙壁、照明和标识。大学坐落在海拔七千英尺 (2,134米) 的地方，追求的是与沙漠山丘的美丽、荒芜、生态敏感之间的和谐。





设计程序

通常作为大型建筑项目的一部分，导向标识和标志本身就是小型的建筑项目。我们在212协会采用的程序，主要是由于其规模和复杂性比典型的品牌设计或印刷项目更加详细。只要看看它的组成部分就知道了：各种规格的需求（布局、排版、信息、材料、标志地点、制造和安装方法）。协调众多的合作伙伴、利益相关者以及顾问之间的关系。附加的设计考虑，比如标志应该放置在哪些环境中，外部标志如何应对恶劣的天气。

我们和客户以及项目小组密切合作去挖掘隐藏的逻辑信息。不论我们是为医院、街道、办公楼或者游泳池广场设计，我们都会把它们以设计方案的形式视觉化之前先定义项目的物理和通信需求。换句话说，每个新的项目都是从规划方案开始着手的。

研究与分析：在规划过程这一阶段，我们采用了用户访谈、焦点小组和实地调查来帮助理解操作需求。对于任何新的建设项目，我们都要审查建筑计划、分析预期的流通模式，比如行人流量。

方案：这是整个系统的功能框架，说明了如何通过一个特定的空间提供信息和方向。然后我们制定了一个初步的大纲，或者说关于可能需要的标志类型的“家族”，建立有关标志的设计目标。

我们像印刷设计师一样从原理图设计开始着手，最后定下标志类型

确定了地点、制作了模型，这就可以把这些标志以三维的形式现出来。

原理图设计：我们挑选出关键的标志类型，并探讨设计的候选方案。这些改变将使用不同的语言形式、原料色调、颜色和字体系统以及容变化。所有的选择都符合导向性方案，但又强调了表现内容和视觉语言的不同方法。

规划：在确立了标志类型、预计人流通路径以后，我们的导向标识专家划分出关键的地点，创建了一个信息清单数据库，来说明每个标牌上面所写的具体文字。完整的信息将被记录，最终的地点也要标出来。在这个阶段结束的时候，我们要算出标志制作的最初预算。

设计发展：我们改进核准后的原图设计、定稿，并征求客户的同意。为了保证设计的完整性，我们和建筑师、工程师协调，讨论功率、载荷和结构性问题。最后，我们再进行标志制作的预算，因为标志数量已经确定，所有的细节务必每个人都满意。

既然设计已经完成，我们就开始制作做准备了。

施工文件：我们为所有核准后的标志类型设计了以建筑为目的的图纸。在这些材料中，我们提交了最终的标志布局、海拔数据以及制作细节以便说明设计意图，为投标和建筑目的提供足够的信息。然后我们

集了最终的规划材料，交给制造商
他们将以此来开展设计。

投标阶段：我们确定并联系合格的制造商，特别是要召开一次投标前会议来讨论以建筑为目的的材料问题或者解答疑问。我们会在整个过程中提供必要的解释，帮助客户审查和评估提交的价格。

为了完成导向标识和标志计划的执行，我们帮助客户监督整个制造和安装工作。制造商可能会做一个标志或标识的模型以便让我们能够评估产品和材料的物理质量。

建设管理：我们参加了施工前的会议解释以建筑为目的的文件资料。在建设的过程中，我们去制造商的车间进行访问，审查材料、颜色、样本等等。制作完成之后，在安装过程中，我们则提供现场的管理协助。

在整个规划过程中，我们还得考虑高海拔气候的特殊条件。我们选择采用可持续设计的原则。我们的目标就是尽量减少侵入性的建造物，让标识和自然环境融为一体，充分利用优化环境的材料。

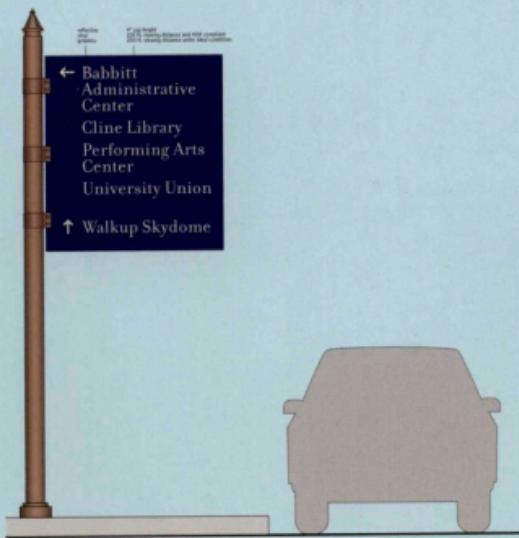
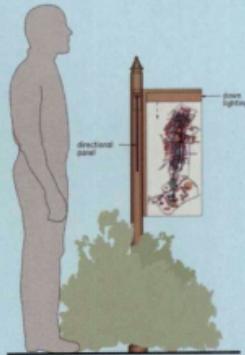
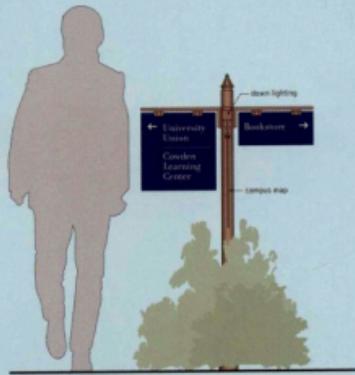
我们展开了一个全面的规划程序，需要我们和EDAW、学校的规划及设备工作人员一起密切合作，期望能够确定更好体现路线和风景优势的合适地区。一旦核准了导向标识策略之后，我们就设计了一系列标志类型——识别、定向、取向及规章制度——设计师也画出了位置图。我们讨论了术语和识别特征的问题，确定了各个地方的名称及是不是应该使用学校的校徽。

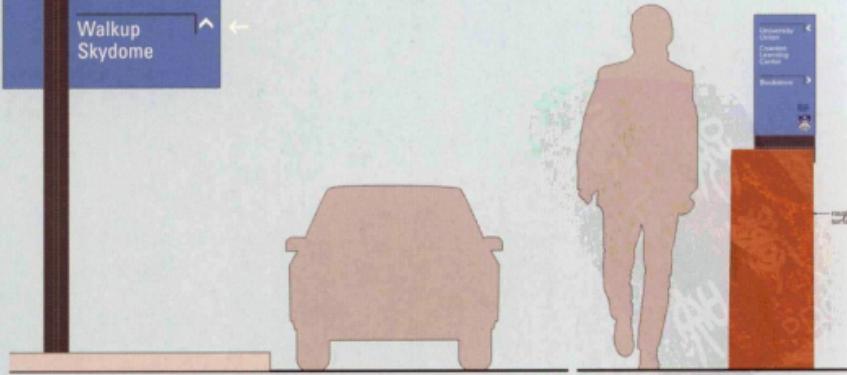
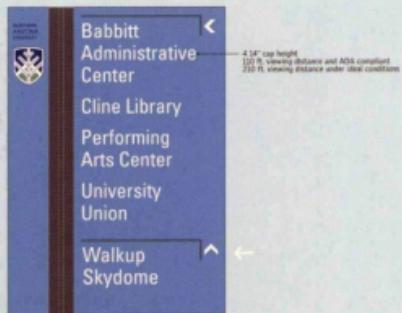
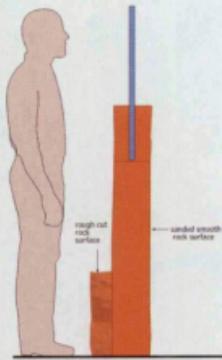
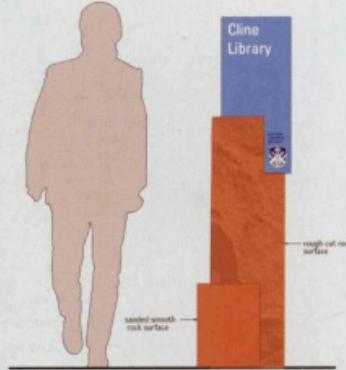
规划完成得差不多的时候，我们开始做标识。设计灵感来自于亚利桑那迷人的风景，辅之以蔚蓝的天空和附近著名的弗拉格斯塔夫小城丰富的工业历史。我们抑制住自己的审美选择，时刻记着这里时常出现的恶劣天气——无情的暴风雪、猛烈的风、残酷的雨季和强烈的阳光。为了提高能见度，我们特别采用了高对比度的白色字母和深蓝色的背景，考虑到强劲的大风和降雪，我们设计了一个垂直的布局，而且标志的位置也比普通的要高。

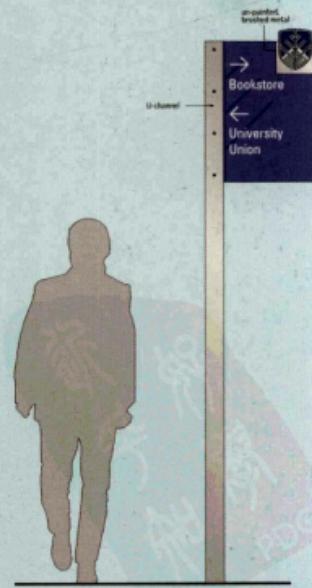
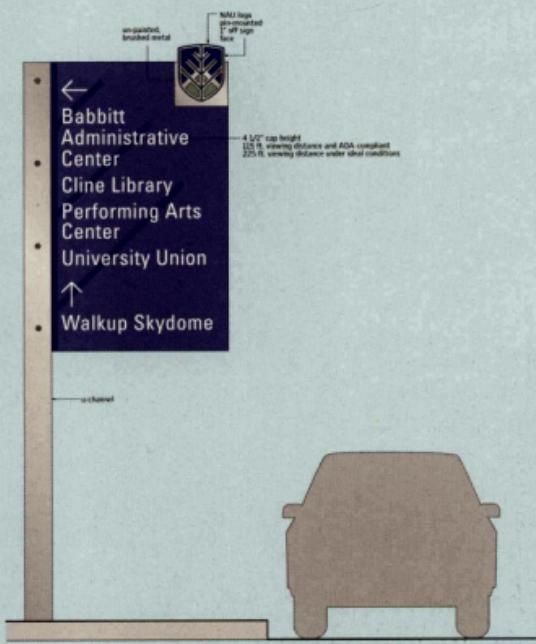
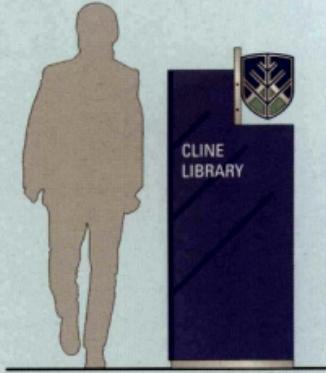
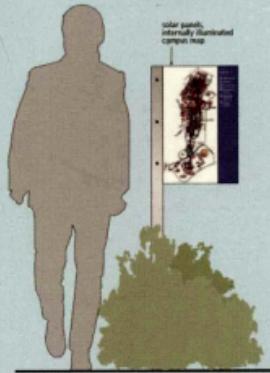
我们希望尽量减少对环境的影响，所以选择了各种各样的绿色建筑材料。底座部分我们采用了从当地的采石场运来的天然砂岩，面板则采用钢和防紫外线的陶瓷。只要条件允许，我们还制定了机械硬件，而不是用有毒的粘合剂。这就形成了一个综合的标识系统，可以预防褪色、只需最低限度的维修、在环境的冲击下有足够的耐久性。

我们给学校的工作人员发了一本标识设计手册，里面包含了所有类型标志的布局和规格，这就让他们能够按照实际的需要扩展和更新这个计划。

右页：
最初介绍，导向标识计划1号
下几页：
标有技术规格的最终设计







酒店标识

项目名称：

Zetter酒店

设计师：

费边·蒙海 (Fabian Monheim)

客户：

马克·塞恩斯伯里 (Mark Sainsbury)
迈克尔·本岩 (Michael Benyan)



ZETTER



The
Zetter
Restaurant & Rooms

上图：
四个初步的标识草图和最终标识

右页：
评估公用字体，寻找灵感

RAKE S L D. MACE



**Nº 1
ST. JOHN'S
SQUARE**



**GATE 30
MARKET STORES
& WORKSHOPS
SHOP NOS
501 - 521**



EDMUND MARTIN LTD
TRIPE DRESSERS. MEAT & OFFAL SALESMAN
(LINDSEY ST.)

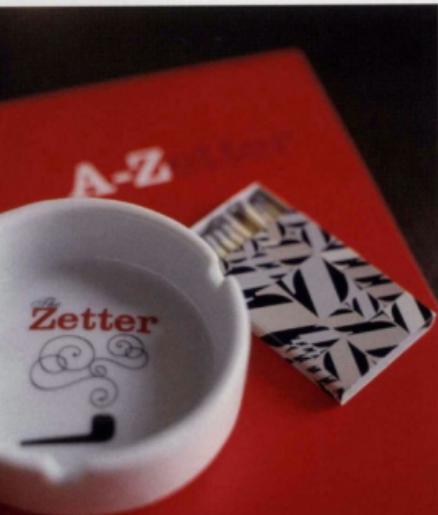


让自己投入到那么多不同方面的制作是一个相当大的挑战。我缺乏在没有一个团队的制作者支持的情况下做这么大规模项目的经验。不过，我知道缺乏经验也可以为一个过头的话题增添一些新鲜感。我被迫离开自己舒适的地方，为了让自己更加接近相关范围，我不得不不断提问，希望这些问题的答案能够让我更接近于我的主题。

我喜欢经得起时间考验的设计。如果人们在看过物品之后念念不忘，它们就更有价值。两个月之内，酒店大多数的烟灰缸被偷走了，我认为这就是一个设计成功的证明！

下图及下几页：
Zetter标识在产品和酒店中的应用

右页：
宣布Zetter酒店开业的海报，引起人们对酒店如家一般的舒适感和创新服务的注意



The Zetter

Restaurant & Rooms

Victorian
Warehouse in the heart of
Clerkenwell
Sandwiched between the
City and the West End

7

Rooftop
Studios

Opening
March
2004

with patios and city views
five storey Atrium

Dramatic
59 Bedrooms with giant sash windows

Digital Phones Cd-DVD **4000 Track**
with 2 lines and voicemail PLAYER Digital music library

→ Flat-screen TV's Movies on demand

Oversized pillows and duvets

Hot water bottles and 2nd hand books

24 hour room service

Modern Italian Restaurant

Kitchen open all day

Illustrious wine list

Weekend brunches

Private dining and no chocolate on your pillow...



Z
Z
Z
Z





餐厅标识

项目名称：

席勒酒吧 (Schiller's Liquor Bar)

设计师：

马托·波罗纳 (Matteo Bologna)

Mucca设计工作室

客户：

基思·迈克纳利 (Keith McNally)

我们在Mucca设计工作室的工作流程是由快速思考和更快速的执行组成的。大多数时候我们设计的都是皮书套，所以分配给我们的时间不是太多。我们不得不果断直接地进入项目当中。

而对于品牌设计的项目来说，我们有更多的时间投入到思考的过程中。我们把品牌放到它的竞争环境中去，进行相关的市场调研，浏览年刊寻找激发灵感的材料——特别是美国印刷艺术学院和字体指导俱乐部出版的刊物。当我们向客户提出创意时，会确保给他们提供意大利美食和大量的葡萄酒。这样有助于放松气氛——而且，他们喝得越醉，就越容易友好地看待我们的介绍。

右页：
餐厅标识的最初草图





Kaminsky's

Kaminsky's

Bar
Kaminsky's

Bar
Kaminsky's

我有一个客户，名字叫基思·迈克纳利，他想为一家位于纽约市下东区，名叫Kaminsky的新休闲餐厅设计一个标志。这是一个典型的犹太名字，安逸地存在于附近的东欧移民居住地中。我在20世纪30年代旧式手写字母标志的基础上设计了几个版本的标志。这是一个巨大的错误，因为餐厅的名字很快换成了Alkholo。我把自己的设计都扔进垃圾桶，被迫一切从头开始。不过，在我再次可以把草图从纸张过渡到电脑之前，餐厅的名字又换了，这次改成了席勒酒吧（Schiller's Liquor Bar）。过了好几个星期，我的其中一个设计才最终被选定。然而，在我以为可以松一口气的时候，客户去欧洲做了一次灵感之旅，带回来一大堆商店标志的照片，上面是他希望在自己标志上用到的字体。

我开始了痛苦的阐释过程，设计了一个单线印刷版本的标志，然后再变成一个街头的霓虹灯。客户对此并不满意，所以他聘请了字体设计师南茜·霍维尔（Nancy Howell）来表现他的初衷。在她制作了几个作品以后，我们挑选出了我们需要的，并对标志进行了修改。

当我为餐厅进行菜单设计的时候，我有意识地去模仿意大利小饭馆菜单的外观，尽管它们是我所见过的宣传方式当中最欠设计的东西。那些饭馆都是夫妻店，所以当妻子在后面忙着做饭的时候，丈夫就粗鲁地收拾桌子，把菜单推到你面前，它

下图：
为重新命名后的餐厅设计的第二轮草图

右页：
来自客户的灵感和第三轮草图



Liquor B

Schiller's

Schiller's

Feinbäckerei

Bäcker Wolf

STEINMETZ

Fleischwaren

Schiller's Liquor
Schiller's Bar
Schiller's

Schiller's Liquor Bar

们看起来就好像是第15代的施乐弄出来的东西。

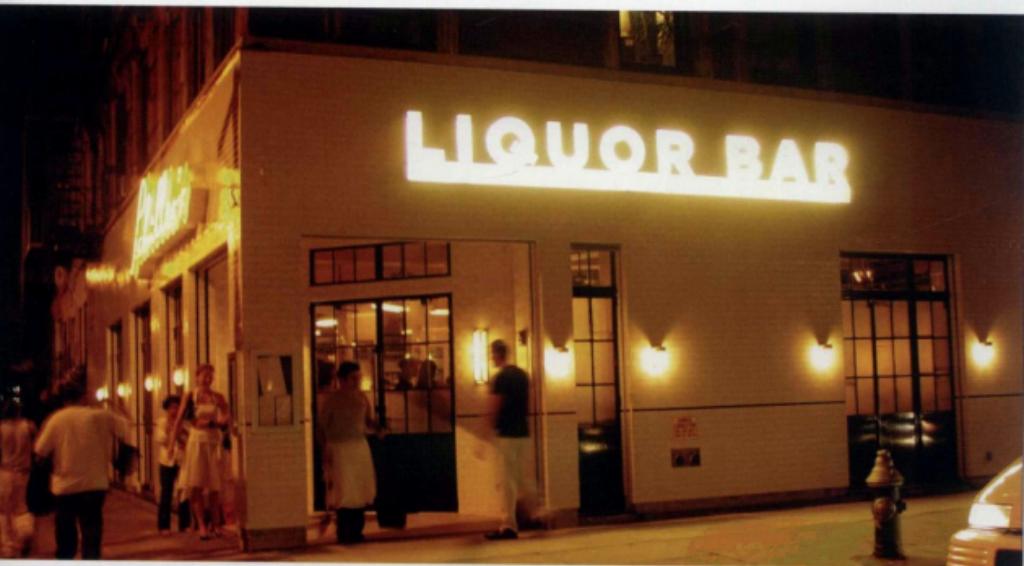
为了让这个具有现代感、井井有条的餐厅在纽约市呈现出这种感觉——我不得不设计一种易于更新的字体，然而又保留这些夫妻店DIY的思想。但是这种字体的问题是当你重复两个平行的字母时，就失去了手写时具有的独特特征。为了解决这个问题，我为每种字形都设计了三个版本的字体。由于Open Type字体技术，那些明显缺乏设计感的人制定的菜单上的字体就看起来更加自然。

下图：
南茜·霍维尔绘制的字体标识；

地板、菜单和包装上最终采用的
标识



Schiller's LIQUOR BAR



展览会设计

项目名称：

娱乐区

(Quartier Des Spectacles)

设计师：

吕迪·鲍尔工作室

(Integral Ruedi Baur et Associes)

客户：

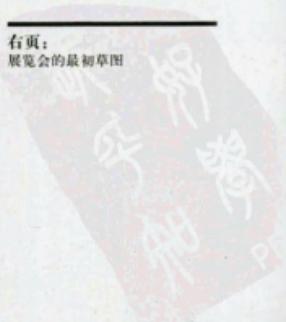
娱乐区合作企业

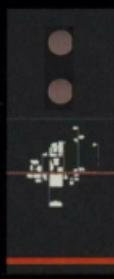
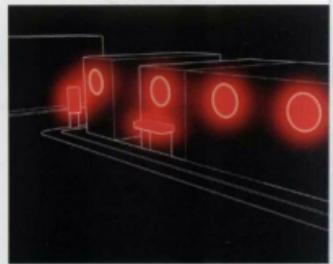
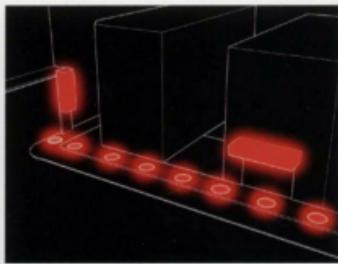
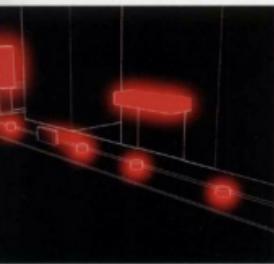
(Quartier Des Spectacles Partnership)

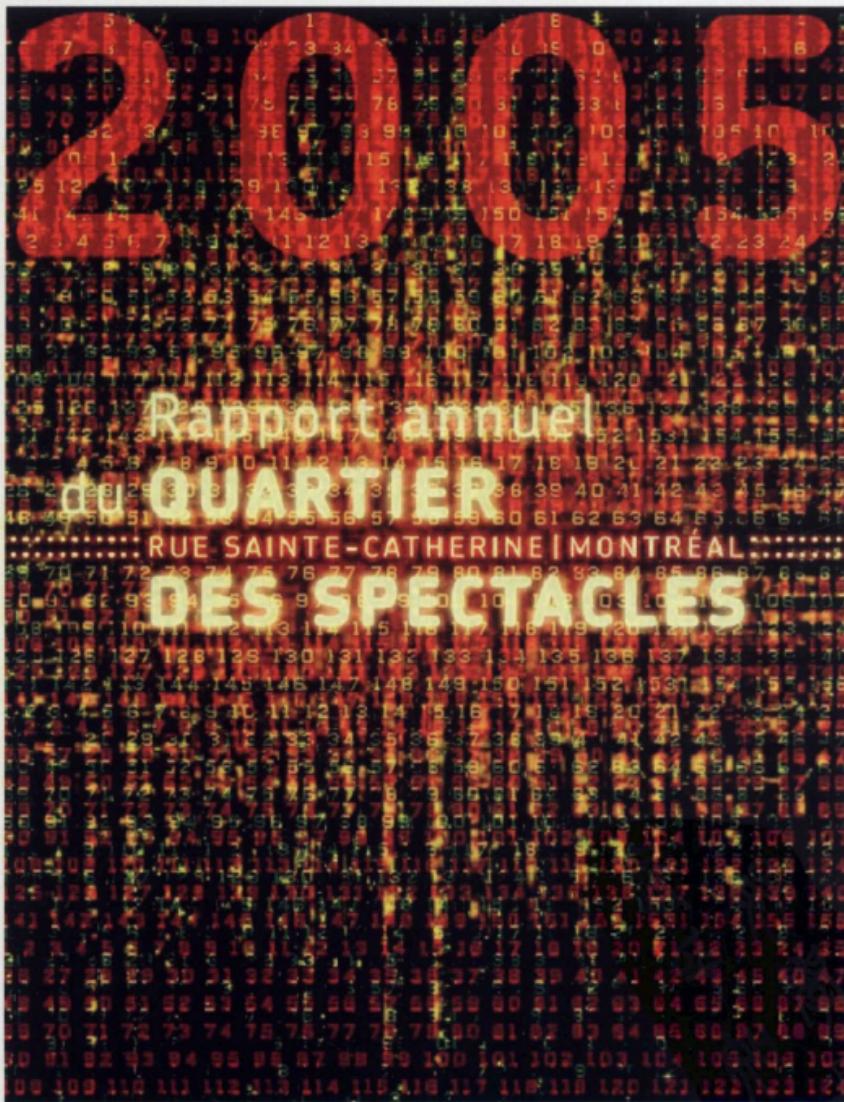
我并不是总是用一种方法。我的工作范围广泛，无所不及。同谁合作、采用什么工作方法都是由我做主。在最初的阶段，我的任务是掌控游戏规则，确保客户已经接受项目的主要方面。一旦这个问题得到解决，我就退居二线，悄悄地给予一些支持，在像制版这样的关键阶段，会再次参与其中。

在设计领域没有出色的方法，这只是一个持续不断创新的过程。出发点必须保持一致，因为这涉及到埋头研究主题的微小细节；仔细分析客户的要求；但从本质来说还是重新提出问题并对问题提出质疑，从而扩大焦点，确定一个可行的方案。

右页：
展览会的最初草图







娱乐区设计

这个项目开始于2002年，是由建筑师让·伯杜安（Jean-Beaudoin）组织的一次竞赛。主题就是蒙特利尔地区的视觉形象，其中包括数十个文化场馆和70%的蒙特利尔剧院展。我们的目标就是建立各种各样的文化场馆之间的协作关系，并靠自己的努力间接拉动附近地区的发展。

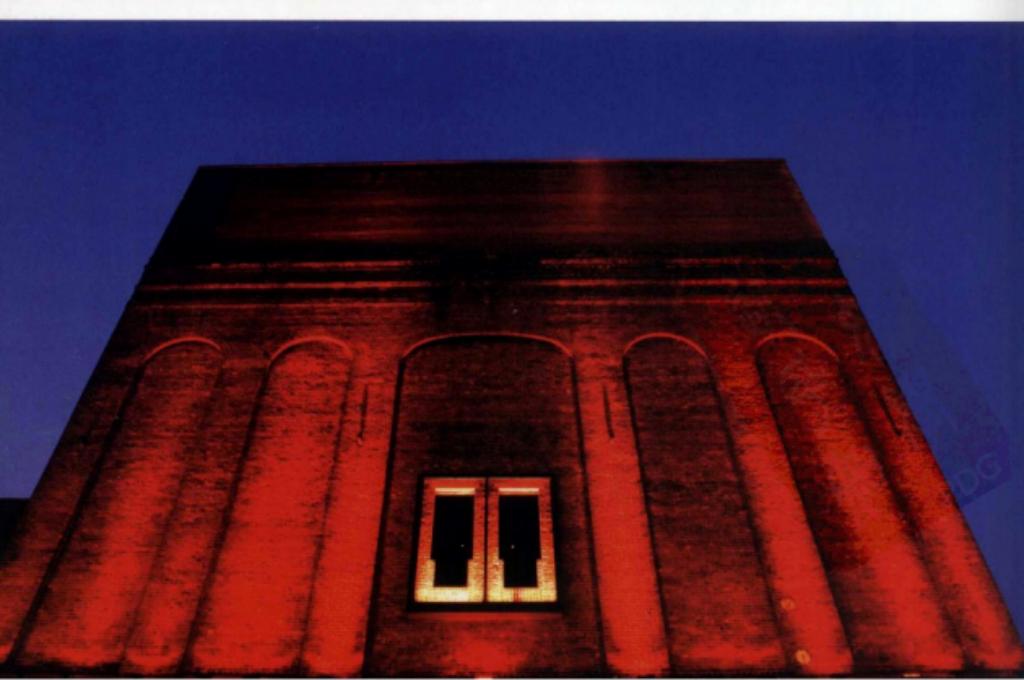
我们首先赋予这个地区自己的视觉语言，把空间留给各个机构作自我展示。所选择的主题是灯光概念，这是一个强调夜生活和娱乐融合的视觉语言。关键是不要让这个地区在视觉上单一，而是要创造各种标志协调存在的局面。为了实现这个目标，我们必须运用传统的通讯媒体、标牌、灯光设计和城市设备。



左页：
展览会海报

下图：
展览会开展邀请函
信笺抬头

下几页：
挑选灯光概念是为了赋予蒙特利尔地区独特的视觉语言





博物馆展览设计

项目名称：

赫塔·库奇卡 (Heta Kuchka) 展览

设计师：

克利斯·博尔顿 (Chris Bolton)

客户：

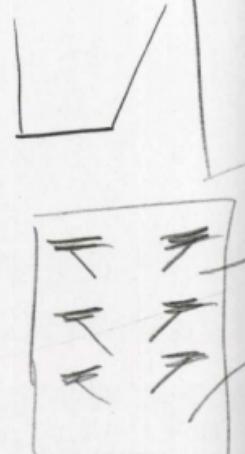
Helsinki博物馆

当我开始一个项目的时候，我会满脑子先做准备工作，不会立刻开始。随着对项目概要的慢慢了解，创意才会慢慢出现在我的脑海中。我想象情节、形状、形式和创意。符合要求的毫不拖延地立刻就写下来。我借鉴很多我所钦佩的艺术家和设计师的图像，写下了无数的列表和创意，这个过程激发我的大脑想出各种各样的方法。我认为与其他的艺术家相互增进是很自然的事情。毕竟，伟大的艺术是来自于已经存在的东西。

一旦我有了创意的基础，我就会坐在电脑前，挑选颜色、形式和字体。这更是一个观察什么有用、感觉什么搭配起来最完美的过程。我的工作包括往陈旧的观念中注入新的血液，超越客户在设计概要中展示的效果。

创意是设计的核心。技术和风格随着时代的变迁而不断变化，然而创意却是永恒的。很多作品都缺乏创意，从本质上可以说它们没有灵魂。

Heta!



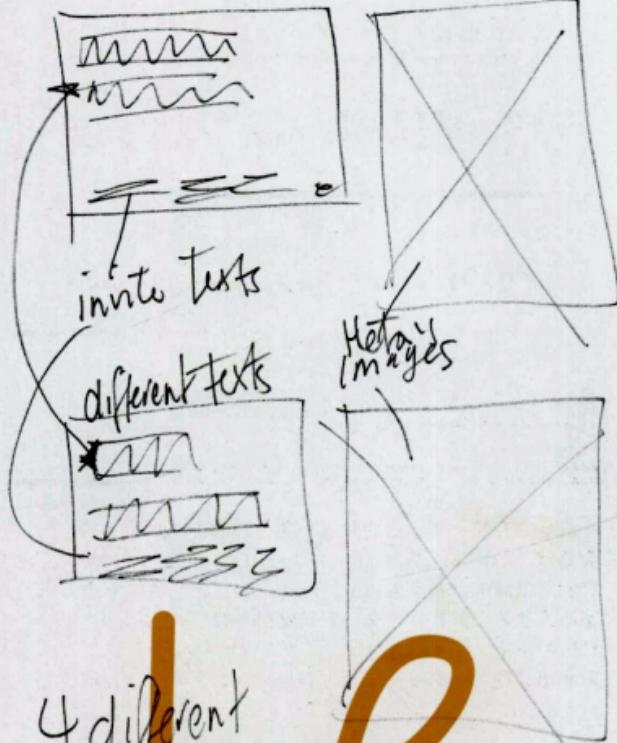
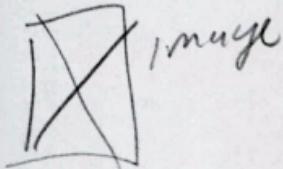
右页：
最初草图，标明了文本和图像的位置



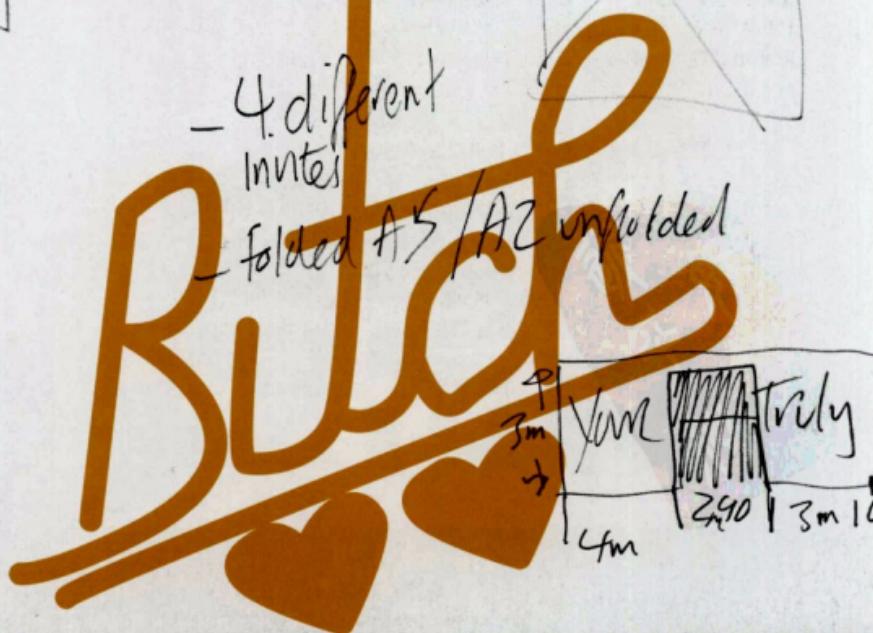


your
being
seen
fetish
with
cover

overbation



- 4 different
invites
folded A5 / A2 unfolded



→ AMB
→ Petty

SAILORS EVERLASTING LOVE

Yann-Tiersen, Hervé - Musique à l'heure de la mort - 10.12.2006

Wirkungsmechanismen

卷之三

Digitized by srujanika@gmail.com

卷之三

— 1 —

卷之三

Journal of Oral Rehabilitation 2003; 30: 100–106

卷之三

卷之三

Leveraging social innovation for resilience |

Holiday City Air Museum honors the phenom of 'Young Artist of the Year'

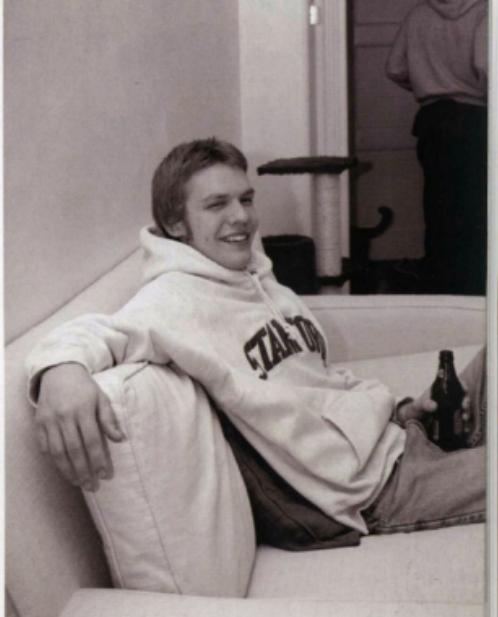
reception opening in Melville on Thursday, October 1, 2009 at 6:30pm.

the 1990s, while the speed of transmission from one person to another

www.nature.com/scientificreports/

Tidemusoo Meilahti

PDG



左页：
邀请海报的背面

上图：
用于邀请海报正面的赫塔·库奇
卡作品

诚然，平面设计是艰苦的工作，但是也充满了乐趣。当我感觉压抑的时候，我就提醒自己是有人付钱让我做自己真正喜欢的事情，而世界上还有很多人为了生存而做着讨厌的工作，我应当庆幸有这样的好机会。

我和赫塔一起在Helsinki博物馆为以她的名义举办的展览会工作。这是一个创造能够和她的作品融为一体的新事物的绝好机会。此前，这次展览会被命名为“真实的我”，不过我们想让它改头换面，于是翻来覆去地想一些新的创意。我倾向给它起名为“抱怨”！——我感觉这个名字涵盖了她所有的作品——不过最终我们还是保留了最初的名字。

我们参考过去的展览会，开始设计邀请函，简直到了忘我的地步。赫塔的风格如同摄影、纪录片式的，并配以文字，我们在相关的材料中用到了这些元素。

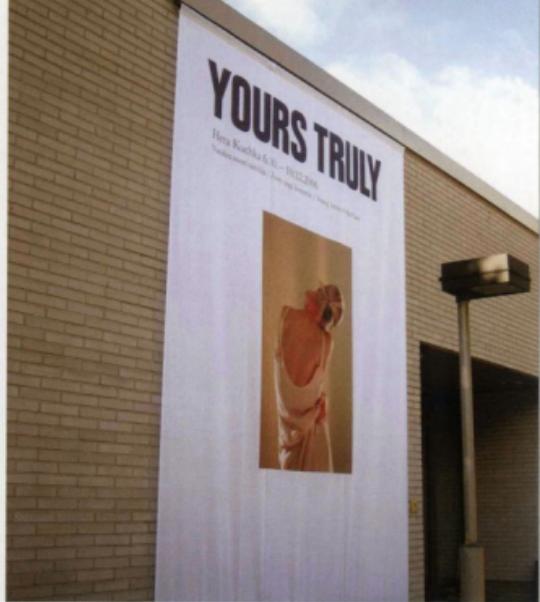
印刷的字谜式的标题从赫塔艺术作品的标题衍生而来。由于我在这个项目及一本著作上和她有密切的合作关系，因此对她的专长很熟悉。

最初的标题如下：

- 水手
- 生命延续
- 假如……
- 无论好坏
- 甜心
- 吻

我们一起编写字谜，并配上相关的图片。虽然有其他选择，但是这些东西放在这里很合适，而且还有点儿娱乐性，所以我们觉得很满意。

我也很费解为什么我们使用英语标题，而不用芬兰语。也许英语标题是来自于展览会的主要标题，并且是从那儿发源的。赫塔生活在瑞典和芬兰的双重背景之下，有可能是这个原因促使她做了这个决定。



会议品牌设计

项目名称：

2007 VM World 大会

设计师：

布莱恩·瑞 (Brian Rea)
尼古拉斯·布雷克曼
(Nicholas Blechman)

客户：

VM World 大会

尼古拉斯·布雷克曼 (Nicholas Blechman)、托德·理查兹 (Todd Richards) 和我在旧金山的Cahan & Associates公司为一个项目做设计，其中包括三十幅艺术线条插图，用以帮助在莫斯康中心 (Moscone Center) 举行的VM World大会进行品牌设计。这次品牌设计的部分工作涉及大量的标语和横幅，其中还有一面正对会议中心入口处的巨型主题墙。托德以前看过克利斯托弗·尼曼 (Christoph Niemann)、尼古拉斯·布雷克曼、我还有克利斯蒂娜·迪马特奥 (Kristina DiMatteo) 为《纽约时报》设计的创意，他认为如果我们在现场观众面前设计一个黑板插画一定很酷。这是一个远大的设想，因为届时将有大约 11,000 人到会，但不管怎么样我们抓住了这一机会，因为对于插画家和设计师来说，我们很少能够和这么庞大的观众群互动。事实证明这是一次了不起的经历。在我们工作的时候，人们可以四处走动，和我们聊天，提供建议，或者只是旁观。整个过程使我们得以从一个完全不同的角度来看待我们的工作——常常在私下里进行的工作突然之间赤裸裸暴露在公众面前——这

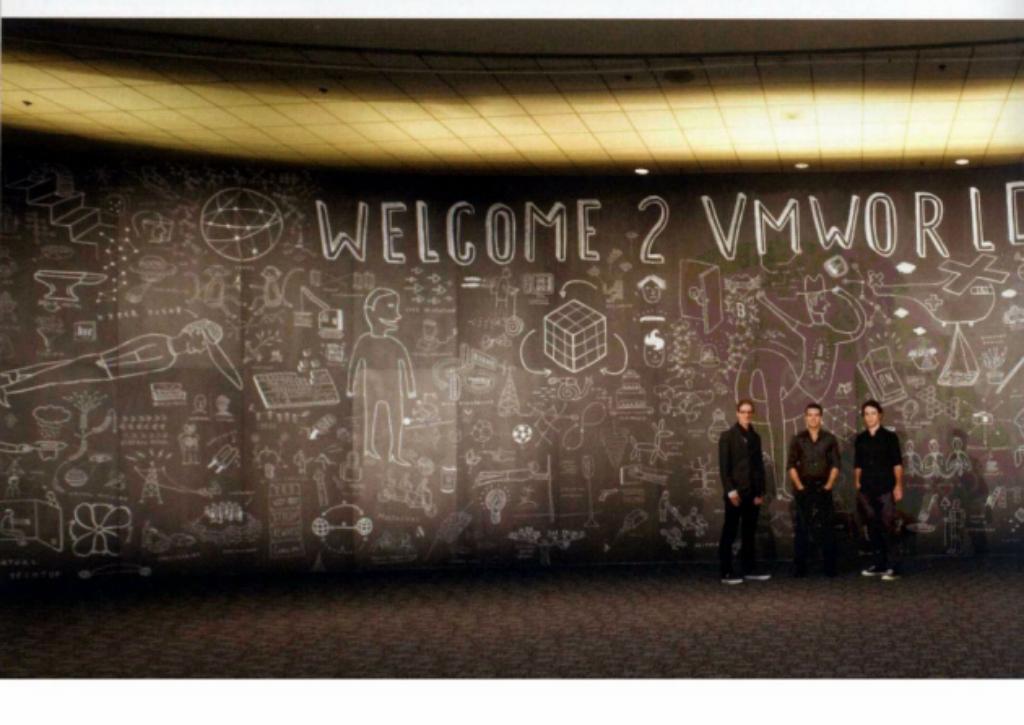


也让我们意识到了我们的形式局限性，以及我们能够多大限度地跨越这个界限。

左页：
该项目的早期阶段

该项目花了四天的时间，每天一小时的午休时间和无数杯的咖啡。最难的部分就是那面巨墙（大约是 $18m \times 5m$ ），是一项浩大的工程。它迫使我们意识到这是一个设施装置，而不是我们想当然的草图练习——我们已经按照托德给我们的两百个“技术术语”为基础，画了一系列的草图。这次会议的与会者自然精通这些行话，虽然尼古拉斯和我对于单词配对方面知之甚少，比如“hyper-visor”。不过我们对专业知识的匮乏反而成了一个优势，因为这让我们用自己的草图重新赋予了它们新的含义，我们还把想到的300个创意都画到了一张适合正面墙壁的巨型草图上。最后，Cahan公司不得不租用一台剪式起重机，聘请保安二十四小时来照看一切。我们请来当地工会一个叫道格的人来帮我们，在这四天里，他不断来回地升降这台剪式起重机。到最后，我们请他画了点儿东西，原来他的字写得相当漂亮。

我们上午九点在巨墙那儿碰面，画一整天，一直到下午五点才结束。其间需要确定很多细节，包括粉笔的厚度、规格和层次，因为我们画的草图只有五厘米高，相比之下用的画布就很巨大了。我们尽量按照草图，把大的创意改造成小的，并不断填充东西。我们有足够的空间进行即兴创作和自由发挥，虽然这些东西总是围绕着具体“技术术语”。我们从会议厅的建议箱中收集到的意见有助于我们更有条理地规划和清晰我们的思路，而且这种在需要的时候可以随意清除和重新再画的工作性质给予了我们极大的自由。





我曾经希望克利斯托弗也能加入到我们的行列中来，但是由于当时他的妻子正怀孕，所以这不太现实。不过，再次和尼古拉斯合作非常棒——他是一台创意和奉献的巨型机器。看他工作确实让人觉得深受鼓舞，因为他的能量会传递给我，我们避免了像打一场激烈的乒乓球比赛那样敏捷而有力地让各种可能性和想法来回反复。我们曾经一起工作过，因此两人之间都相互尊重、相互信任，这也促成了一次伟大的合作。

会议结束之后，墙被一块一块地拆卸下来，并喷上了特平清漆。现在它被安装在加利福尼亚州帕洛阿尔托VM Ware的企业校园办公室里。



左页：
巨墙前面的布莱恩和尼古拉斯这面墙中包含了三十块 $1.2m \times 1.4m$ 的画板

完成后的作品

下几页：
巨墙前三分之一详图



WELCOME

SHARE



MULTI-CORE



SHARE



BUSINESS CONTINUITY
YES

STORAGE VIRTUALIZATION



KEEP IT COOL



VIRTUALIZATION
FOR LEASING



HARDWARE INDEPENDENT

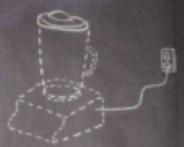


PARTNER
PARTNER



SECURITY

LIVE MIGRATION



VIRTUAL APPLIANCE



HIGH



LAB MANAGER



ROCK STAR

OME2N



商品包装设计

项目名称：

日本的史努比 (Snoopy)

设计师：

费边·蒙海

客户：

we've

史努比这个项目最初是为了给查尔斯·舒尔茨 (Charles Schulz) 创造的这个可爱人物形象设计一款香水。这就涉及到了包装、命名、图形以及香氛的设计。我觉得这是一个非常奇妙的项目，尽管我也不知道他们为什么会选择我这样一个臭名昭著的、多年都不用香水的老烟枪。

我一回到日本，就开始想象史努比应该有什么样的味道。我想到了安全毯（连环画主人公从早到晚都带着的一条毯子）、南瓜、刚洗好的衣服和烘烤的饼干。我看史努比躺在他的屋项上，看着星星。我搜索史努比的层层记忆，感觉到了关于乐趣、愉悦和友好的设计可能性。我发现史努比的姐姐叫贝尔 (Belle)，所以我想到的第一个名字就是Belle 55 & Eau de Snoopy或者Snooopium，后来合并成了Snoopy 55。

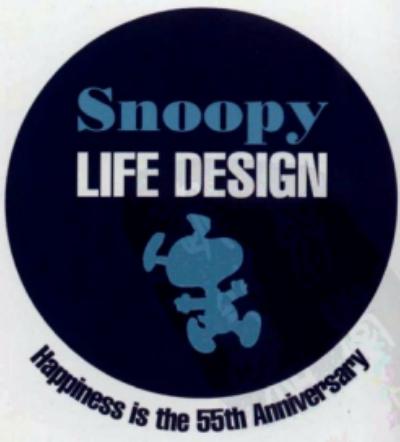
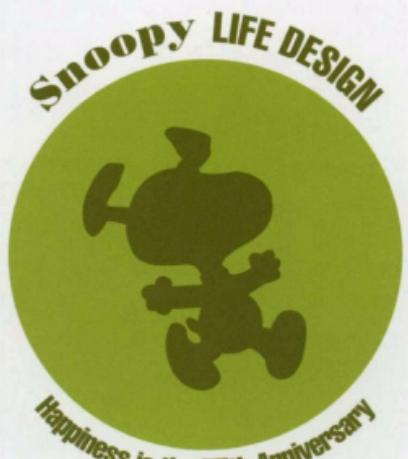
我们在日本香水研究会为香水取样，不断为其完善，经过和他们的代表的无数次的会议之后，终于制造出了第一瓶史努比香水。我设计包装的图形其风格给客户留下了深刻的印象，客户委托我设计展览会上所有的图形和广告宣传。



上图：
史努比香水包装

右页：
史努比55周年纪念展览上香水包装所采用的史努比图片



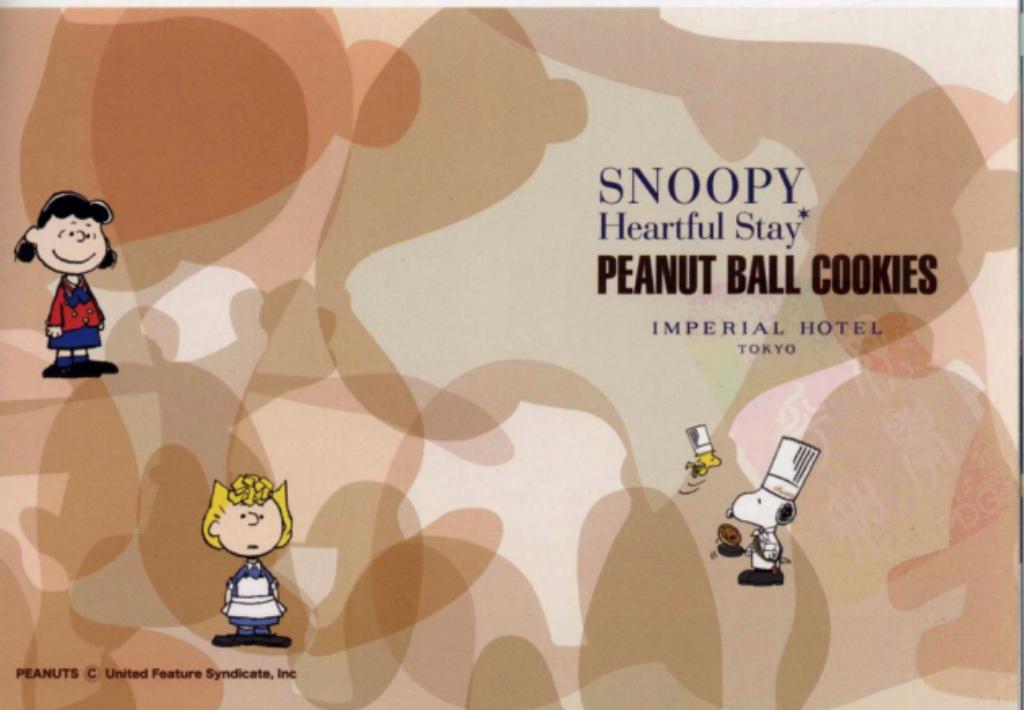


对我来说，史努比是一个不费神的主题，因为我是Peanuts漫画的超级粉丝。里面的人物的真实性总是比它们的卡通人格更吸引我，这些作品受到了广泛的欢迎，影响了几代人。孩子可能会联想到这些人物的可爱和他们的处境，成年人则会同情查理·布朗（Charlie Brown）的压抑和痛苦。我画了一个简图，着重于一种更现代的感觉，但是我也小心不要偏离史努比的标志性地位。我把它简化成为一个剪影，这样就更容易把它的形象用作图案或者一个平面设计的元素，同样也为展览会增加了一些时尚的风格。

这次展览会的材料是众多的东京艺术家和设计师们提供的，他们从自己的角度诠释了史努比的生活。

左页：
史努比标志

下图：
甜品包装





Happiness is
THE 55th
ANNIVERSARY

スマーピーライフデザイン床

アトリエワニ
アリスマサフミ
宇津木えり
草間彌生
クラインダイサム、アキテクツ
宮沢昌高
シスター・プロダクツ
生産性
坂茂
深澤直人
伏見京子
村山里知子
森本千絵
池内タオル
エイベックス・株木健次
かまむね
照崎健太郎
黒田泰輔
スティーブン・ジョーンズ
杉野宜輔
テオプロマ
トリップ
パカラ
ニコライ・バーグマン
ニピアン・サンハイム
野野原一郎
三浦加樹子
三谷豊二
奥濃和紙ネットワーク21
齊正洋
吉川真由
4℃
D-BROS(グラフィックデザイン)
みかんぐみ(エキシビションデザイン)

東京国際フォーラム ホールA

2005年11月19日～2006年1月15日 ※会期中無休
11:00～19:30(最終入場は19:00まで) 大人1300円、中学生800円、小学生500円

2005 11/19 SAT

・ 2006 1/15 SUN

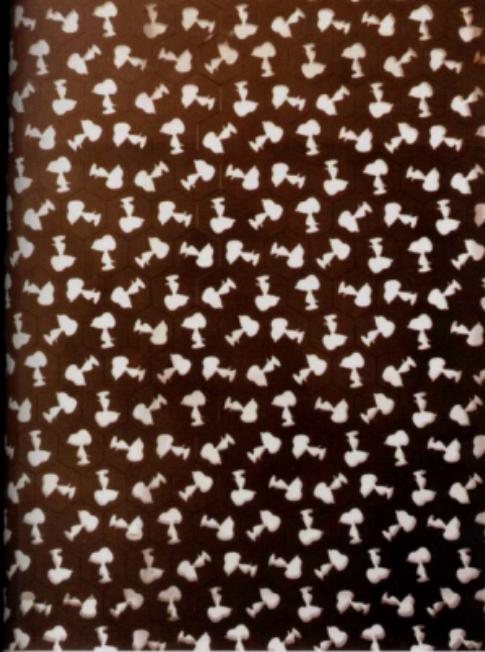
Organizer: 東経新聞社/テレビ東京/スマーピーライフデザイン振興会委員会

Collaborator: ユナイテッド・メディア/ディーハンドプロダクションズ/スマーピータウンショッピングセンター印刷

Sponsor: トヨタ/サークルKサンクス/UFCカード/ANA全日空

Supporter: テレビ東京プロトバンド/ディノス/東京メトロ

Venue Constructor: 佐野村工芸社



左页：
史努比55周年纪念海报

上图：
展览会上的照片

橱窗设计

项目名称：

Power Flower

设计师：

Antenna设计工作室

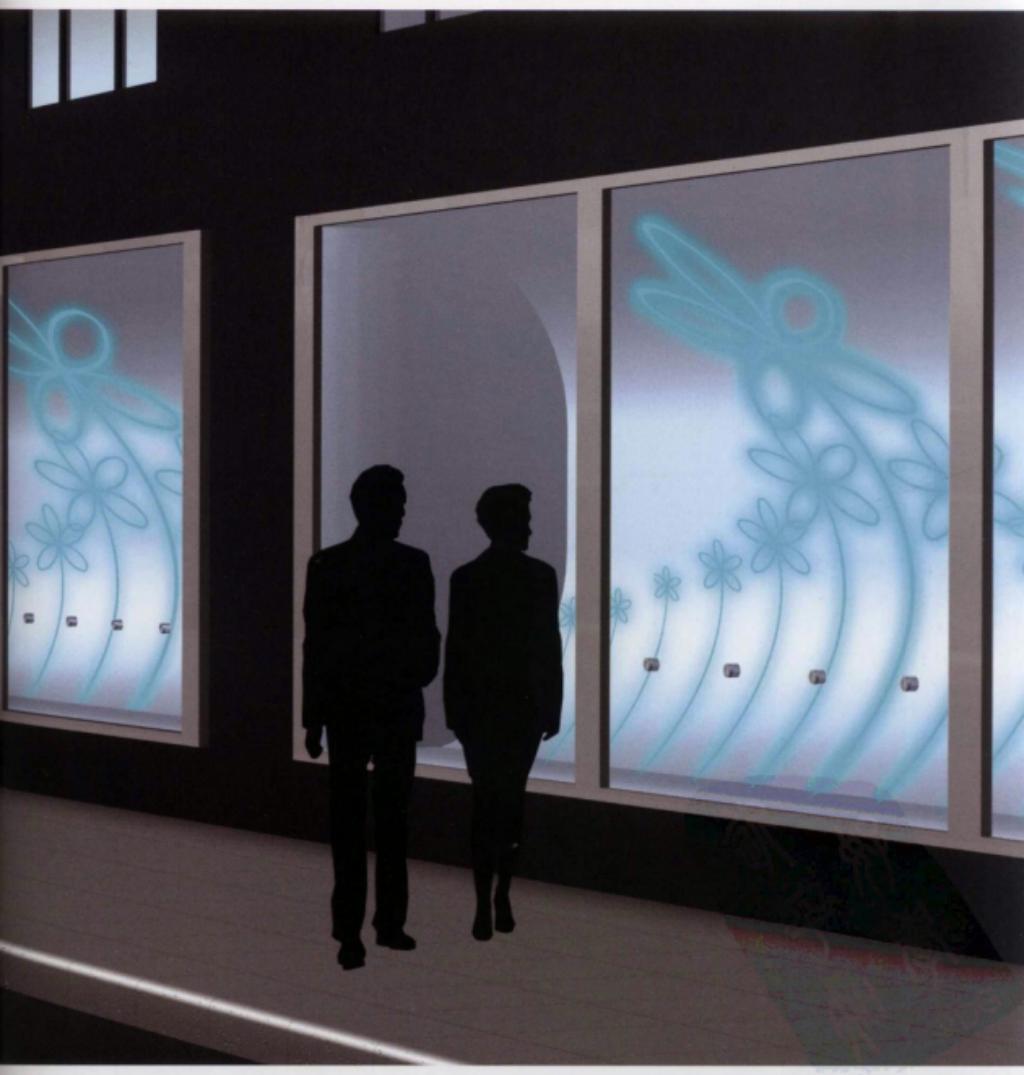
客户：

纽约Bloomingdale's百货公司 (Bloomingdale's New York)

我们从来都不遵循标准的操作程序，因为我们大多数的项目相互之间都有巨大的差别。不过，在方法上还是有一些共同之处。首先，我们会制定“学习任务”，这包括涉足客户知识、进行实地考察、不定期观察、阅读还有敏锐地记笔记。问题出来了，客户是谁？观众是谁？地点在哪儿？到时要做什么？这可以让我们恰当地制定项目的框架。就像是一个食肉动物在观察猎物一样，我们小心翼翼地研究项目内容——寻找主题、研究地形——在我们猛扑向猎物之前。

Power Flower这个承载着我们深情记忆项目的进行并不是一个典型的设计程序。2001年，9.11恐怖袭击事件过去几个月后，哈根达斯(Häagen-Dazs)决定启动一次文化营销活动。他们邀请我们设计一个方案，该方案将会展示在Bloomingdale's百货公司列克星敦大道的橱窗里。我们围绕着“振作精神”这个主题进行了设计，这正是当时纽约人急需的东西。





上图：
激光投影橱窗图案

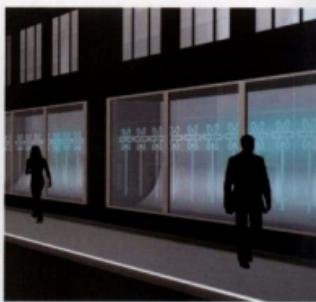
我们绞尽脑汁想了很多创意，考虑到这个设计要具有广泛的吸引力，最终我们确定了一个方案：通过激光投射形成花朵图案，每当有行人走过就会盛开。传递的信息很简单，因为花朵是生命和美丽的一种象征，代表着从纽约人身上散发出来的力量能够让美好的事情发生。

我们是这么做的：订购了廉价的“家庭迪斯科”激光投影机，并把它们拆开——我们想这一定可以做点儿什么。接着，我们画了插画和一张可以沟通思想的互动图表，并发给大家。所有人都很喜欢它，我们被聘用了。这个阶段很轻松——但大脑停滞的日子很快就到了。

我们需要解决如何进行安装工作。由于意识到我们需要更多的空间、更大的设备和城市许可来进行投影，激光投影的方法最终没有行通。所以，我们必须迅速地想出另一种方法来实现最初的概念。浏览了其他的技术，我们想到了LED的解决方案。但是，我们需要40,000盏蓝光LED灯。在美国没有一个地方有那么多存货，海外市场也没有人能保证我们的订货可以及时到达。我们的希望跌倒了谷底。

但就是这时候，我们突然想到可以用霓虹灯来做花朵。使我们惊讶的是，我们发现定做霓虹灯既快又便宜，而且总体上来说，效果会更好，因为霓虹灯在黑暗中很醒目。

当我们回到哈根达斯，告诉他们这个项目已经改成用霓虹灯时，他们并没有因此而激动。在他们看来，霓虹灯有一种负面的含义，经过一番悉心的劝说终于让他们相信霓虹灯是目前为止的最佳选择。说服他们以后，我们开始以超快的速度工作，遗憾的是缺乏时间对这些电子产品进行试验，并对系统后勤进行测试。这可真是一个铤而走险的方法——每当问题出现我们就得随时去解决。即使在橱窗外有人已经在驻足观看时，我们都还在做着最后时刻的调整。这个项目在2002年1月持续了三个星期，但是直到如今都还在受到人们的赞美，这让我们觉得付出的一切都是值得的。



上图：
新的霓虹灯橱窗草案

右页：
最终的橱窗设计



THE ART OF LIFE PRESENTS

POWER FLOWER

Only @ Bloomingdale's



企业网站设计

项目名称：

纽约大都会歌剧院网站设计

设计师：

希尔曼·柯蒂斯 (Hillman Curtis)

客户：

纽约大都会歌剧院

在设计网站的时候，我青睐的是通过简化和功能来反映审美的设计系统。这个过程的一部分工作就是找出一个“试金石”——通常是一个词或短语——用以定义这个项目的核心，参照“试金石”来保证设计的完整性是非常有用的。

我很少会用到线框。如果客户的团队当中有人有这些东西，那更好，我想马上就看它的类型、版面和颜色。当然，我很讨厌把线框当作是项目审查的一部分。在大型企业中人们的争议之处就是，如果你把设计作品而不是线框图拿给副总看，他们就会着重于色彩而不是功能——这是错误的。我希望客户能够参与到设计的每一个阶段当中来。

Giacomo Puccini
Giuseppe Giacosa, Luigi
an with Met Titles in Eng
r 25, - November 1

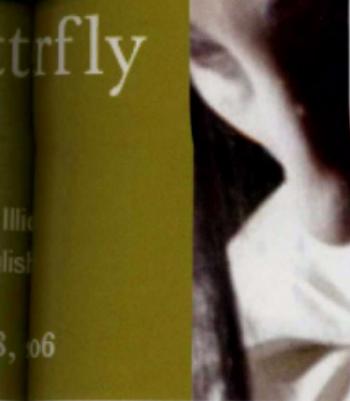
CALENDAR

6 [View Full Calendar](#)

	W	T	F	S
7	28	29	30	1
8	5	6	7	8
1	12	13	14	15
2	19	20	21	22
5	26	27	28	29
6	2	3	4	5



Should I See?



Sunday, December

- 12 Noon
- 1:00 PM
- 3:00 PM
- 8:00 PM
- 8:00 PM

Monday, Decemt

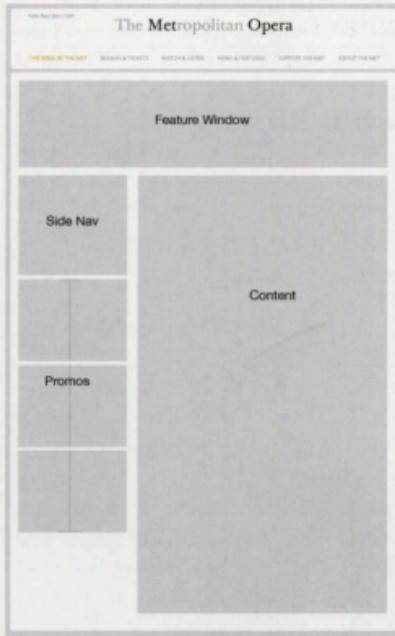
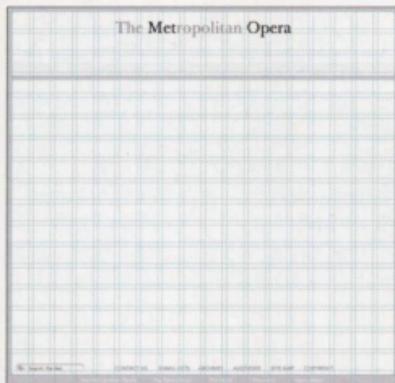
- 10AM – 8PM
- 12:30 PM
- 6:00 PM
- 6:15 PM
- 8:00 PM

我开始会从一个子页面的设计入手，通常是格式页面或者注册通道，这个窍门让我通过以功能为中心的页面找到了设计。这样，当我们在设计主页的时候，客户就不会像通常那么着急。我们的行动是秘密展开的。最近，我参与了一家主要的在线地产公司做一些新生代的概念设计。这个客户和我在过去的三年一直保持着良好的关系。我通常合作的那个团队由于忙于一个软件的第二版测试，留给我的时间很少，这是个问题。我的设计程序是一个合作的过程，我根本无法自己一人就弄出实质性概念。我本该建议将这个项目搁置，但是经过一个星期的冥思苦想，终于勉强挤出了几个微不足道的创意，我也不确定这些能不能行。

纽约大都会歌剧院网站

Pentagram设计工作室的保拉·希尔（Paula Scher）推荐我重新设计大都会歌剧院的网站。保拉为他们重新做了品牌设计，因此在我和大都会歌剧院的新主管彼得·盖尔布（Peter Gelb）见面之前，先到Pentagram跟保拉聊了聊她的经历。她向我展示了她的作品——新的标识既简单又优雅，采用的是十磅的Baskerville体，配以微妙的灰白色阴影。我问她在重新设计网站的时候应该把重点放在哪个方面，她指向她设计中标识周围的空白部分。她解释道，如果太挤了，这个标识会受到拖累，因为整个设计的重点就是要传递出一种开放的感觉，这也是大都会歌剧院的新主题。

彼得·盖尔布在谈到他对大都会歌剧院的希望时重复了这个主题。他解释说，歌剧院被上层社会看作是一种艺术形式，而他希望能够摆脱这种看法，并创建一个全新的、可以让它以丰富、活力、民主的艺术形式呈现出来，对所有的人一律接纳。为了实现他的梦想，他计划了免费活动，开放剧院供大家参观；他在剧院里开了一个画廊，里面都是从各大媒体收集而来的当代艺术家的作品；他开了一个小剧场专门放映歌剧。毋庸置疑，在歌剧院的网站上以多种媒体展现形式表现出了其兴趣所在，其中包括视频、音频、聊天和博客。他希望歌剧院被视为一个具有开放政策、拥有丰富创造力的地方，他明白了借助各种媒介才可以做到这一点的重要性。



我的设计程序第一步就是和客户团队中的成员见面——在商业社会，这些人被称作是“利益相关者”。我常常要求他们给我一整天的时间，对于大都会歌剧院这个项目，我得到了两个半天的时间在他们办公楼的会议室开会。这是我实现重新设计的目标所需要的所有时间。

我邀请AdamsMorioka设计公司的诺琳·盛冈（Noreen Morioka）加入进来。那时，我在旧金山的家庭办公室独自工作，所以诺琳可以帮我处理和协助这个设计项目的复杂任务。我们先确定了网站的首要目标——通常，这都是跟商业以及那些不那么具体的事情有关——我们决定继续延用“开放”这个主题。

确定主题有助于我做出一些基本的设计决策。网站的背景将是白色或是浅色，每个页面都要体现出简洁的特色。但是在我完成网站指南的重新改造、确定我需要的主要模板这个耗时的任务之前，我没法进行设计。大多数大型网站都有一个内容管理系统和某种形式的后端数据库，这些都是应该在设计之前考虑的。经过一两天的劳动，我们有了一个体面的网站指南，一个模板列表，以及对后端科技的合理理解。

我首先设计了页眉和导航。在这个阶段，我手边有保拉重新设计的品牌风格作为指导，非常清楚页眉当中应该出现品牌的标识。我的第一个想法是让它漂浮在页面上，不要任何结构框架，不过这看起来很可怕，而且也不完整。我知道需要建立一个长久的、有分量的形象，不仅是标识，而且导航和登录问候语都要能够吸引用户的视线，因此我最终选择了曲线的框架，这样会给人柔和、开阔的感觉。

上一页：
纽约大都会歌剧院网站的设计细节

左页：
网站的模板和系统

不同的主页范例

The Metropolitan Opera

THIS WEEK AT THE MET

SEASON & TICKETS

WATCH & LISTEN

NEWS & FEATURES

SUPPORT THE MET

ABOUT THE MET

Madama Butterfly Tonight!

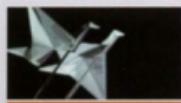
Composer: Giacomo Puccini
 Librettists: Giuseppe Giacosa, Luigi Illica
 Sung in Italian with Met Titles in English

September 25, – November 18, 2006

[Tickets & info ▾](#)

SEASON CALENDAR

December 2006						
S	M	T	W	T	F	S
26	27	28	29	30	1	2
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5



What Should I See?

The Arnold and Marie Schwartz
Gallery Met Exhibit

Richard Prince

Live Online
Mazeppa

Sunday, December 10, 2006

- **12 Noon** New painting unveiled in The Arnold and Marie Schwartz Gallery
- **1:00 PM** Sunday film series: XYZ. (List Hall)
- **3:00 PM** National Council Finals
- **8:00 PM** Streaming of 1990 performance of FQH (on this site)
- **8:00 PM** Aretha Franklin performance

[NEXT WEEK ▾](#)

Monday, December 11, 2006

- **10AM – 8PM** The Arnold and Marie Schwartz Gallery Met exhibit
- **12:30 PM** Anna Netrebko Signing (Opera Shop)
- **8:00 PM** Patron Cocktail Reception in The Arnold and Marie Schwartz Gallery
- **8:15 PM** Master Class with Joan Dornemann (Kaplan Penthouse)
- **8:00 PM** MAZEPPA performance (Streamed on this site)

Tuesday, December 12, 2006

- **10AM – 8PM** The Arnold and Marie Schwartz Gallery Met exhibit
- **5:00 PM** Book Signing (Opera Shop)
- **6:00 PM** Lecture: Verdi's Father-Daughter Duets (Kaplan Penthouse)
- **8:00 PM** LA FORZA DEL DESTINO performance (Streamed on this site)

Wednesday, December 13, 2006

- **10AM – 8PM** The Arnold and Marie Schwartz Gallery Met exhibit
- **10AM – 8PM** Open House in front lobby spaces. for tickets call 444-1600
- **2:00 PM** Master Class with XYZ (Kaplan Penthouse)
- **5:00 PM** Live Green Room Chat with Natalie Dessay
- **8:00 PM** CYRANO DE BERGERAC performance (Streamed on this site)

Saturday, December 16, 2006

- **10AM – 8PM** The Arnold and Marie Schwartz Gallery Met exhibit
- **1:30PM** Radio broadcast of LA FORZA DEL DESTINO
- **2:00PM** LA FORZA DEL DESTINO performance (Streamed on this site)
- **8:00PM** CYRANO DE BERGERAC performance
- **8:00PM** Streaming of 1990 performance of XYZ on this site

[Search The Met](#)

CONTACT US

E-MAIL LISTS

ARCHIVES

AUDITIONS

SITE MAP

COPYRIGHT

The Metropolitan Opera | 39 Lincoln Center Plaza | New York, NY 10023 | 212.362.3000 | [www.metopera.org](#)

PDG

我开始设计的时候用的是10px（两页间空白）×40px（框架）的网格。在为雅虎主页进行重新设计的早期阶段、My Yahoo!的页面内容、Adobe.com网站的重新设计等等其他的项目当中，我用的也是同样的网格。最终，我还是放弃了，取而代之的是5px × 5px的网格。

我首先做的是一个子页面——没有先做主页或是登录页面。这样我就可以做出一些小的设计决定，这对今后重要的登录页面的设计也会产生影响。和主页不一样，子页面的设计相对来说没有什么压力。对于大都会歌剧院这个项目来说，我们最开始设计的是导演的传记页面，这样我们就能够想到子页面、侧面导航、文本风格、行距、色彩、按钮以及各个链接的悬浮状态。

歌剧院这边有一些压力，他们想看到主页的初步设计。设计子页面居前的一个弊端是你会太专注于页面设定的指示，以至于会忘记主页和登录页面需要花更多的功夫。我为主页进行的初步设计太沉闷，不得不向肖恩·亚当斯（Sean Adams）求助。我给了他满满一页纸的照片和完整的设计，虽然当中肯定缺失某样元素。肖恩从底部拿走了四个功能栏，用色块把照片的一部分覆盖上，清除对图案的处理，把我的设计变成了一个漂亮、色彩丰富的页面。

主页需要可以随时修改，它需要容纳多种传播媒介。页面特征区域的大尺寸需要进行测量，这样才能适合展示丰富的图像和较大的视频播放器。

这是有关整个网站系统应用的问题——结合了通过子页面发展而来的功能和从主页发展而来的色彩和字体。

个人博客设计

项目名称：

Subtraction.com网站设计

设计师：

胡维·温 (Khoi Vinh)

客户：

胡维·温



一个项目开始的时候，在着手其他事情之前我会随意地画一些草图。这个方法的目的就是迅速将创意呈现于纸上、放弃它们、然后继续快速地再构思新的创意。我一点儿也不担心方案的实施或执行问题。绘制草图就是一个随意的过程，是一种构思的方法——不要把它和展示给后世子孙的作品混为一谈。在画草图的时候，我需要一种完全不受约束的感觉，这也是我为什么用那些可以随意撕毁、剪掉、扔了也不可惜的纸张的原因。在这里，我总是随身带着一个笔记本，它是我即兴涂鸦的方便工具。

接下来我要做的就是创建网格。如果网格和最初的元素模块不能成功地把我最初的想法表达出来，我往往又会回到草图阶段。过去我用的是Adobe Illustrator，不过最近几年我更喜欢用Adobe Photoshop。我用它来诠释高保真模型，作为编码前的最后阶段。就个人而言，我喜欢直到我得出一个如何进行诠释的具体结论之后，再立刻进入编码阶段。这让我在开始执行之前，能够以一定的速度完成设计创意。



上图：
Subtraction.com作品区中展示的
胡维·温作品范例

The
Chessie
Debut



America
Summers

There's lots of things you can do with American Money...

[Portfolio](#) | [Profile](#) | [The Table](#) | [Subtraction Press](#) | [Site Map](#) | [Credits](#)

[Home](#)

design WWW, Graphic Design

Volume Two, Number Two | Fall 1997

Last updated Mon 01 Sep 97

Site hosting by [Uptime Computer Services Inc.](#)

This site is best viewed with version 3.0 or higher of Microsoft Internet Explorer or Netscape Navigator.

To view the style sheets used in this site, please install Arial, available free from Microsoft, for [Macintosh](#) or [Windows](#).

Subtraction on the World Wide Web was created entirely on the [MacOS](#) platform. More site construction information can be found in the [colophon](#).

All contents copyright 1997 by Khoi Vinh except where noted.

The screenshot shows the top portion of the Subtraction.com homepage. It features a large, stylized graphic of a hand holding a pen, with the word "Subtraction" written across it. Below the graphic is a navigation bar with links: "Home", "Multi", "Exercise", "Stock of Industry", "Hot of Justice", "Landscape", and "Sketch". To the left of the main content area, there are several small images and text snippets, including "The Chessie Debut" and "America Summers".

The screenshot shows a grid-based layout of the Subtraction.com website, likely a portfolio section. The grid contains numerous small images representing different design projects, such as logos, websites, and other graphic designs. A horizontal navigation bar at the top of the grid includes links for "Home", "Portfolio", "Profile", "The Table", "Subtraction Press", "Site Map", and "Credits".

接着我会手工为网页编码，或者把Photoshop的初步设计移交给一位设计技术专家，他也会采取实用的方法，这由我是否独自工作来决定。我从来没有用过像Dreamweaver这样所见即所得的应用软件。自从我最后一次尝试它到现在可能已经发展了十年左右的时间，但是它总是让我感觉好像是在戴着手套绣花一样。

Subtraction, 第一版

我以前从来没有设计过这么复杂的网站，因此对我来说，这是我精进技术的一个理想方式。虽然只是一个兼职，但是我怀着雄心壮志，忙得不亦乐乎。我专注于一个透明但是复杂的层次：让这个组织清晰但又具有较深的层次，将内容展示在网格中，这样就可以轻松找到信息。我尽量保持使用自己的方法，我采用了大量的图形文字（比如，gif和jpeg格式的文件排版），但是大多数是用HTML编码，并且提供了浏览器。

上图：

Subtraction.com, 第一版



Subtraction, 第三版

这时，我创建了一个更简单、更浅显的层次：比较抽象，只是随意地加上了些东西。我想对于这样一个从左到右的组织缺乏明确的逻辑关系，因此往里面添加了一些自己感兴趣的東西：街景的数码照片、我以前画的一些没用的机械零件图、没有意义的插图编号和批注。整个过程反映了像我这样的设计师会一直追求创新直到我们对网页感觉舒服为止；故意混淆的信息。

Subtraction, 第四版

我重新用抽象的方法希望能够找出和第一版之间的区别。再次发现层次比较浅。我的想法是在页面顶端添加一些新东西把旧的内容推到底部。这就非常像是一个博客了，但实际上，执行起来又缺少博客软件的益处。

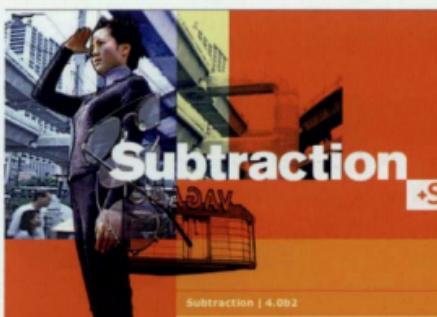
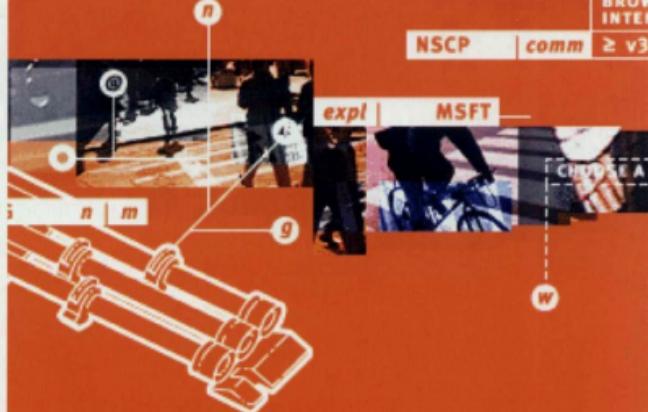
Subtraction, 第七版

我在保留自己方法的同时，以一种正确的符号系统方式学到了更多的符合网页标准的标记和编码。我把所学到的所有有关组织的信息结合起来——最新的记录在最顶端，层次为从左到右，重视HTML文本多过图形文本——在完善自己的在线声音的同时强调我的设计标志。

上图：
Subtraction.com, 第三版

右页：
Subtraction.com, 第四版





version 4.

Subtraction | 4.0B2

Nineteen Hundred and Ninety Nine

Optimized for version 4.x+ browsers.

Made with Macintosh.

03.02.99 What Our Parents Taught Us | Number 3: Percent Happy

- + Third in a series of ten image explorations.

This is a high bandwidth image at ± 330 K.

02.10.99 siteGrease Announced

- + siteGrease is a FileMaker Pro database that allows users to store log-on names and passwords. Released as freeware, with full access to all layouts and scripts.

02.07.99 What Our Parents Taught Us | Number 1: Guard Dogs & Children

- + A table structure in the consumer domain, relocalized. First in a series of ten image explorations.

This is a high bandwidth image at ± 151 K.

02.07.99 What Our Parents Taught Us | Number 2: Telephony

- + A table structure in the consumer domain, relocalized. Second in a series of ten image explorations.

This is a high bandwidth image at ± 252 K.

02.06.99 Subtraction Version 4.0B1 Beta Launch

- + Beta debut for the latest iteration of Subtraction, featuring a redesigned UI, collapsed and simplified site architecture, and revised content scope.

This site is currently in beta. Please send feedback and comments.

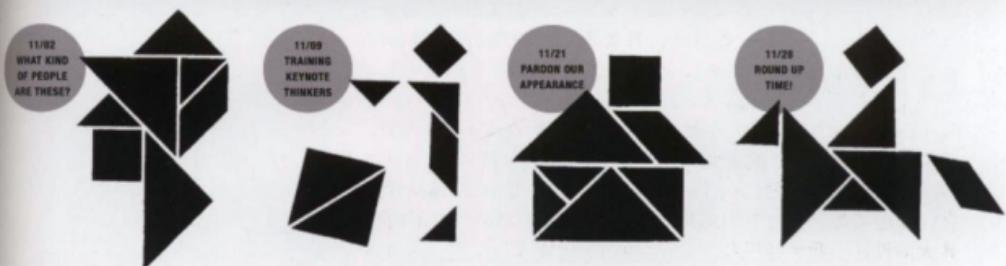
我为最初的设计矛盾了一段时间，因为我想做一个非常大胆的设计。最后，我灵机一动把所有的颜色都拿掉，创建了一个黑白的界面。因为很少有在这个项目开始之前看过它的人不去关注它，这让我非常紧张，不过我相信我所做的代表了我要的工作风格，所以我坚持了自己的本意，并对这个结果非常满意。

在这一行干了那么长时间，具备了丰富的经验，时间和精力才能磨炼我的技术。我终于认识到是什么让设计变得伟大，在这个背景下，不管是瞬间规模还是更大的规模，我们都发现了赋予它活力的因素；但是为了进入到这个了不起的形式中，我们必须提出问题。它是为了观众而服务的吗？它在工作中扮演了一个什么样的角色？什么因素会制约它？有不少时候我都会错误地认为，我可以为那些我并不信任的项目和客户创作出伟大的设计。我曾经用自己认为容易掌握但很别扭的风格工作过——消费品和时尚春天——但是我的信心和理想主义却常常与此背道而驰，最终设计出来的作品也差强人意。诚然，一个伟大的设计师可以设计任何东西，但是除非这项工作的挑战性足以与他或她的无限激情匹配，否则不可能设计出优秀的作品。

下图及右页：
Subtraction.com，第七版

The screenshot shows the homepage of Subtraction.com. At the top, there's a navigation bar with links for Home, Archives, Elsewhere, and About. The main content area features a large black dog sitting on a surface, looking towards the right. A prominent red 'X' mark is overlaid on the dog's back. To the left of the dog, there's a sidebar with a heading 'Form of... a Book about Forms!' and some text. Below the sidebar, there's a section for 'REMARKS (270)' with a 'SUBMIT' button. On the right side of the main content area, there's a 'Quick Access' sidebar with dropdown menus for 'Date' and 'Categories'. At the bottom, there's a footer with links for 'CONTINUE READING' and 'ADD REMARKS'.



[Home](#)[Archives](#)[Elsewhere](#)[About](#)[Previous](#)[Next](#)

November 2006

10 posts

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
			01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

November's illustration was created by Rob Giampietro, of the design studio Giampietro + Smith. To see the studio's work, visit studio-gs.com. More of Rob's own writing on design can be found at lineandunlined.com.

Wed 29 Nov
006

All Fed Up

08:49 PM

REMARKS (31)



Here's a confession: I'm a terrible blog friend.

Over the past few years, I've been fortunate enough to have met scores of really interesting people thanks to my work with [my old company](#), my new position at [NYTimes.com](#), and [Subtraction.com](#) — people inside and outside of these companies,

Quick Access

1196 posts since July 2000.

Date

Categories

社区博客设计

项目名称：

四个社区网站

设计师：

阿明·维特 (Armin Vit)
布林·戈梅斯·帕兰乔
(Bryony Gomez - Palacio)

客户：

Under Consideration 有限责任公司

阿明：

我把项目的轨迹分为三个阶段：研究、设计、结尾。研究是最重要的一个阶段——当我收集到相关的信息以后，我可以更快、更准确地进行设计。我努力掌握体育、文化和商业界的最新消息，以便可以及时地作参考。当然这也是不断地漫游互联网、观看《辛普森一家》(The Simpsons)、阅读《娱乐周刊》的完美借口。

研究阶段通常需要花费一个星期到一个月的时间，这取决于项目本身。一旦信息到位了，我就会开始酝酿。我常常远离电脑，在自己的脑海中设计，也不要写生簿和钢笔，说实话我不太擅长素描。对我来说，一个空白的文件就如同一张白纸一样有益于创作。在我研究过程的早期文档中到处都是支离破碎的印刷样式和随意摆放的照片和插画。

UnderConsideration
UNDERCONSIDERATION
UNDERCONSIDERATION
UNDERCONSIDERATION
UNDERCONSIDERATION
UNDERCONSIDERATION

QUIP QUIP
SOLA SOLO
GIES GIES
UIPSOLOGIES

The Design Encyclopedia
The Design Encyclopedia
THE DESIGN ENCYCLOPEDIA
The Design Encyclopedia

SPEAK UP

上图：
标识草图
Speak Up的旧标识

我没有保留构思草图，也没有参考那些不成熟的创意。但是当我坐在电脑前，看着那些素材被拼凑在一起出现在屏幕上时，常常会有灵光乍现式的思维启发。

一旦我有了一个具有潜力的想法，我就会一直想怎么把每种元素放到一起。没有什么是随心所欲的。我用了很多12点活字，通常所有东西都可以用Op3来分割成各种各样的形式，这也许不能实现完美的设计，但是却可以帮助我应对所有的排版组合，在所有东西各就各位的时候能确保我获得极度的快乐。对称是生活中静止的诗歌。

我深刻地认识到我们设计的每一样东西都可以用上百种不同的方法来实现，但最重要的是你工作的合理化。同时，完整的设计过程也是你和客户之间就设计的恰当性达成的协议，因为没有客户就没有项目。设计师可以一天到晚为了磅值、色彩、纸张和客户争论，直到他们达到目的为止；但是如果创意本身足够强大，那么无论它是蓝色、红色还是12磅都无关紧要。

当我喜欢一个设计，或者当一个设计基本达到要求而感到满意的时候，我就会进入到演示阶段，这才是真正的乐趣开始的时候，倾听客户的反馈、想办法满足他们的要求同时也谨记自己的意图。在整个设计过程中，这个阶段的我处于商业和妥协的十字路口。直到项目最后定稿，还在想着有一个一目了然的文档，确保没有什么东西会遗漏。幸运的是，结束的项目获得了更多的网上浏览量。

布林：

平面设计总是充满了惊喜。不管你说多少次：“已经完成了！”你还是会被迫再次进行评价。每个项目、每个客户都是独一无二的。你探讨新思路、新问题、在未知的领域搜索、需要去包含太多的细节，所以搞不清楚到底有多少地方被忽略了。



Speak Up

上图：
最终的标识
Speak Up的新标识



当然，没有什么是完美的。因为总有进步的空间，因此也总有足够的空间让错误溜进来。我的错误往往源于缺乏睡眠而导致的分心，忽略了一个细节就会让我万劫不复：排印错误、改动失效、缺乏支持文件或一个重要的电话信息、用不完整的规格书写，还有一些其他的小灾难。单独来讲，错误是微小的，但是当它们积累到一个星期，或者是在某个特定的项目中时，你就会在污泥里陷得更深更快。此时最好的办法就是关掉电脑，小睡一会儿，然后再喝一大杯咖啡，更新日历。

右页：

Speakup.com, 2002年10月

Speakup.com, 2007年11月

Speak Up

Speak Up这个网站诞生于2001年，但并不是一个博客网站。直到2002年，随着MovableType这种博客出版系统的出现，Speak Up开始变成了一个设计论坛网站。网站的基本外观和感觉从开始到现在一直坚定地保留着原来的模样。我们从来没有抛弃过三栏式的方法和工具栏的基本布局。这些年来，我们所做的变化大多数都是为了让内容的浏览更快捷、更轻松。我们也引进了像Word It这样的元素，为广告创造空间。

2006年，我们因为数据库崩溃而不得不重新进行设计。鉴于之前它是由横列和标签组成的，我们尝试了一种不同的方法，结束了用CSS驱动的版面，让所有的颜色更明亮。然而，最大的变化是网站的标识。以前它是按照前西班牙殖民地风格设计的一个看上去稀奇古怪的话泡泡（漫画中用来圈住人物所说的话的圈框）。2004年，我请字体设计师迈克尔·克拉克（Michael Clark）设计了一个新的标识。

关于Under Consideration的改变就更为彻底。最初，它是为那些没能在主要的网页上搜索到Speak Up的运气不好的人设置的一个登录页面。当时我们都不确定Under Consideration到底应该是什么样的。但当我们发行了《设计百科全书》（The Design Encyclopedia）以后，改变了设计方案，让它看上去可以更官方。它帮助我们不时地分享一些新闻，这样我们就可以不需要非要定期地填充右栏的内容。

即使这样，整体设计还是毫不起眼、缺乏真正的内容。2007年，三个博客、一个维基以及一个设计公司都加入到了Under Consideration旗下，我们需要做一个更漂亮的设计。这是一个建立在美学基础上印刷样式的网站，这个情况让我们相当兴奋。Under Consideration这部分现在已经有了几页，可以给我们讲述很不错的故事。通过展示我们网站的丰盛大餐，它仍然在不断地进行更新。

有頭。

Under Consideration, 2002版
Under Consideration, 2006版
Under Consideration, 2007版

A collage of various graphic design projects, including logos, posters, and book covers, illustrating the work of UnderConsideration.

UNDER CONSIDERATIONTM

WHAT THIS IS

A growing network and enterprise dedicated to the progress of the graphic design profession and its practitioners, students and enthusiasts. At times intangible, its purpose is to question, push, analyze and agitate graphic design and those involved in the profession. [More about UnderConsideration...](#)

THINGS TO DO AROUND HERE

- 1 / Find out about the newly minted Department of Design
- 2 / You could learn about the hard-working founders
- 3 / Peruse a list of [current contributors](#)
- 4 / Get an idea of what our ADVOGs advertising is all about
- 5 / Or just enjoy the lively sites that make up this corner of the internet by scrolling down, reading and clicking where necessary

THE UNDERCONSIDERATION ONLINE NETWORK / INFO + RECENT ACTIVITY

Speak Up



[underconsideration.com](#)
Discussing, and looking for, what is relevant in, and the
relevance of, graphic design.
[More about Speak Up...](#)

RECENT ACTIVITY | 403

- "What is a Typeface?" [Alex Rodin Nov 6 2007 By Alex](#)
"Just now..." [Posted on Nov 7 2007 By Anna](#)
"Qs / Nov. 10 - 11 / October 29 - November 4" [Posted on Nov 8 2007 By Anna](#)
"Graphic Design" [Posted on Oct 21 2007 By Anna](#)
"Landmark Web Sites, Where Art Thou?" [Posted on Oct 21 2007 By Anna](#)

BRAND NEW

[underconsideration.com](#)
Displaying opinions, and boasting wildly on corporate and
brand identity work.
[More about Brand New...](#)

RECENT ACTIVITY | 345

- "A Brand New Look" [The Brand New](#)
"Brand New" [Brand New](#)
"Alternatives: World Cities" [On Nov 3 2007 By Anna](#)
"Enterprise gets Unleashed" [On Nov 3 2007 By Anna](#)
"Applebee's Gets A Styling Upgrade" [On Nov 3 2007 By Anna](#)
"Festivities From Around" [On Nov 3 2007 By Anna](#)
"Brand New" [Brand New](#)



[underconsideration.com](#)
Covering the most relevant and creative on- and off-line
sites that pertain to design seriously.
[More about UnderConsideration...](#)

RECENT ACTIVITY | 889

- "Designspiration - From the Authors" [Vol. 11 No. 42](#)
"The Great White Identity" [Vol. 11 No. 42](#)
"New York" [An online exhibit at MoMA of article and L...
Vol. 11 No. 42](#)
"Graphic Design, the New Edition" [Same language, different
format!](#)
"Vol. 11 No. 40" [New Magazine \(Vol. 11 selected\)](#)
"Vol. 11 No. 39" [What will truly be survived as a commodity, Lovers
and...? I](#)
"Designspiration - From the Community" [Vol. 11 No. 39](#)
"An Interview with Paul Rand" [Courtesy of P.L.](#)
"Vol. 11 No. 38" [Matthew Adams Phillips continues to push the Plastic
Mountain... I](#)
"Vol. 11 No. 37" [Design is a process, not a product. Design is Not... I](#)
"Vol. 11 No. 36" [A look at the first book that's all about research! I](#)
"Vol. 11 No. 35" [Productive Team: Four awesome factors where you can work out
I](#)



[underconsideration.com](#)
Describing, tracking and explaining culture, economics,
politics, society and brands through design.
[More about +03...](#)

RECENT ACTIVITY | 642

- "+03: the design encyclopedia" [Archives](#)
"Last updated on Oct 31 2007" [Last updated on Oct 31 2007](#)
"Prod., design" [Last updated on Oct 31 2007](#)
"jason" [Last updated on Oct 31 2007](#)
"Last updated on Oct 31 2007" [Last updated on Oct 31 2007](#)
"Giovanni, styling" [Last updated on Sep 27 2007](#)
"Julian, design" [Last updated on Sep 27 2007](#)



HONORIS SOCIETY ESTABLISHED 2001

2008

October 2007

"Last updated on Oct 26 2007" [Last updated on Oct 26 2007](#)
"Design - to serve clients and their market needs, as well as
to develop its own design requirements."

July 2007

DESIGN LIFE NOW

[designlife.com](#)

President's Last Year

Last chance before another three years have to get by
You can still register for the conference July 26 to take the
Theatre and art world Up.

2008 Conference

Artist will be speaking at the [2007 UDCA Design
Conference](#) in Tampa, Florida

May 2007

3 x 1 = Good Advertising

For the third year in a row, in an effort to extend options
through direct mail marketing, we've established an
annual advertising program, called 3 x 1, that
provides 25% off large increases. Interested?

April 2007



The Word-B-Book

After a year of design and producing, The Word-B-Book is now available for \$20.00. It is now shipping, thus increasing
as the price is now, we have put together a
selection of some of our favorite photos

February 2007

"Art Directors Club Judge" [Art Directors Club Judge](#)
"Art Directors Club Judge" [Art Directors Club Judge](#)
"Art Directors Club Judge" [Art Directors Club Judge](#)

January 2007

Complete News Archive...

A FEW WORDS DETAILS

[UnderConsideration LLC](#)
100 17th Street
First Floor
Brooklyn, NY 11201
p: 212.410.5882
e: info@underconsideration.com

Basic Information Links

[UnderConsideration](#)
[UnderConsideration](#)
[UnderConsideration](#)
[UnderConsideration](#)

About Us

"1000+ resources found in the Under Consideration is
UDC complete and is used 100% free!"

CAREER

项目名称：

哥伦比亚广播公司 (CBS) 品牌再设计

设计师：

雅各布·特罗拜克 (Jakob Trollbäck)
Trollbäck & Associates 工作室

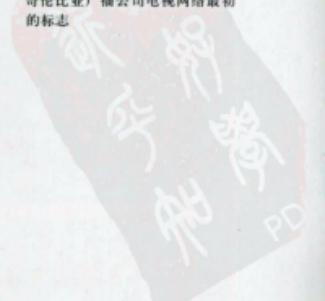
客户：

哥伦比亚广播公司

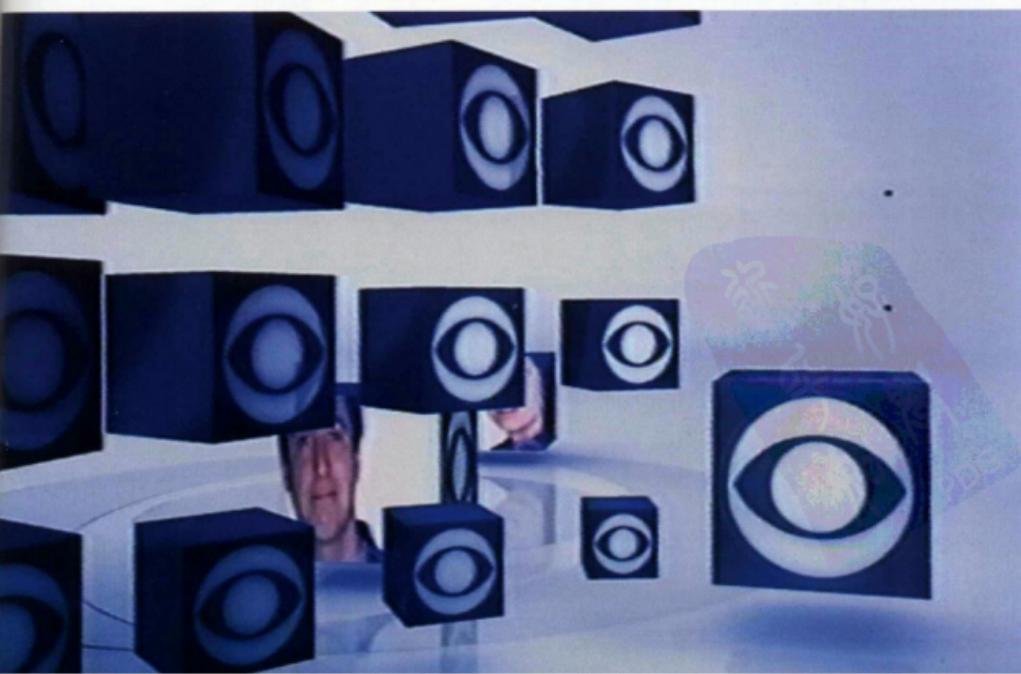
我总是努力让人们多动脑子。电脑并不是那么有用——在切实的创意产生之前就设计图像没那么必要。我想找到一个项目的灵魂，掌握能使作品出彩的难以掌握的细节。问题是：我们要做些什么才能让作品与众不同，在情感上与人们息息相关？

设计和其他所有的表达技巧一样，你必须要掌握使用它的规则，而且你必须要传达要点。如果你掌握了法语，你会不会只是为了能够滔滔不绝念一些发音优美的单词呢？你需要得到的是信息和实质的内容，没有了这些，都只不过是儿语而已。设计，可以什么都不传达，但看上去就是很酷，而人们不断地尝试把各种各样的形状、色彩、风格混合在一起就是为了达到这样的效果。是的，确实如此。

右页：
哥伦比亚广播公司电视网络最初的标志



THURSDAY



哥伦比亚广播公司品牌再设计

哥伦比亚广播公司最初接触我们只是为了讨论一个图像，但结果是我们赢得了整个品牌再设计项目。这次项目主要包括将网络节目中剪辑下来的重大时刻进行组合。同时还包括大胆的插入式广告和设计调整。

本质上的目的是给广播公司换一个新鲜的面孔，同时让哥伦比亚广播公司这个品牌和它的节目能够保持同一水准。设计师们将自豪、热情、以及电视节目反映出的精髓渗透进他们的创意结构中以突出节目的受欢迎程度。他们把哥伦比亚广播公司的“眼睛”标志摆在商标的位置，放到了各个节目名称、每周生活和描述性的语言当中——这是发挥标志价值的一个直接方法。除此之外，设计师把“我们是”（WE ARE）这几个字样放到了哥伦比亚广播公司那只眼睛前面，同样也把它放到了流行的节目和题材当中，这样可以天衣无缝地变成像“我们是幸存者”、“我们是喜剧”等强有力的口号，从而很自然地发展成“我们是哥伦比亚广播公司”。

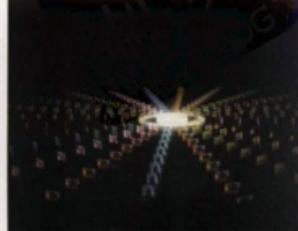
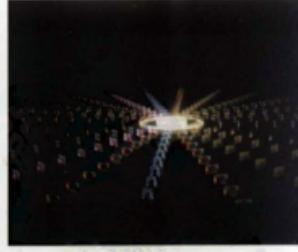
下图：
被否定的屏幕下方三分之一部分的创意方案

右页：
一个新图像上截取的静止画面：“每个瞬间……每个小时……每一天……每种感情……我们为此激动不已……美国收视率最高的电视网络。”





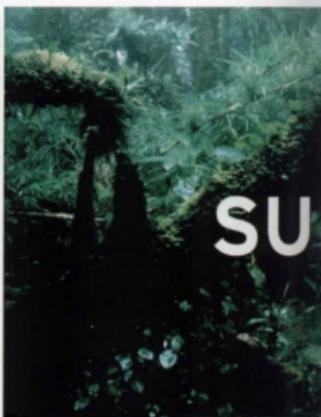
EVERY MOMENT



WE ARE

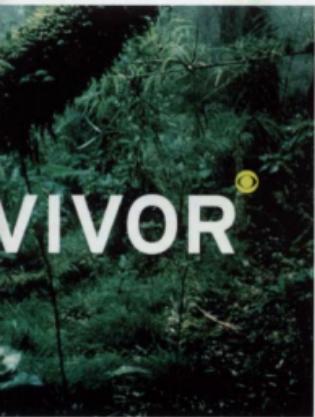
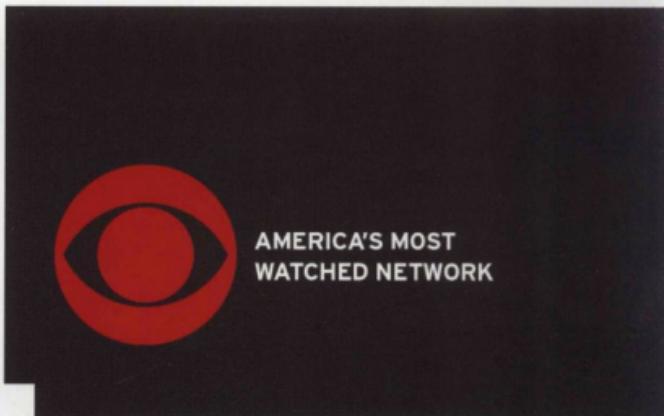
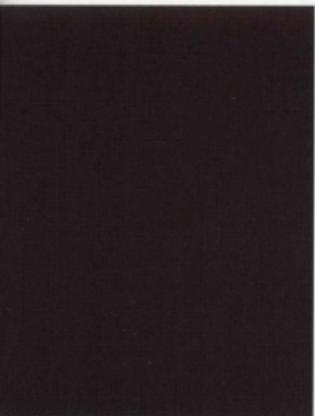


cbs.com



上图：
哥伦比亚广播公司导视的最后几
个页面





电视图像设计

项目名称：

巴西音乐电视主题标识

设计师：

费尔南多·里尔 (Fernando Leal)

客户：

巴西MTV

我喜欢建立在拼贴画基础上的插画风格，所以当我开始一个项目的时候，我会研究收藏的激发灵感的图像、结构和字体。手绘我有写生簿，选择字体我有电脑，排版和肌理选择我有模板。一些设计师坚持必须在一开始的时候使用写生簿，无论如何要避免使用电脑，除非它在工作中成了必要工具。我觉得这个论点是缺乏时代性的，尤其当我做拼贴画时，我可以用电脑进行自由操作。

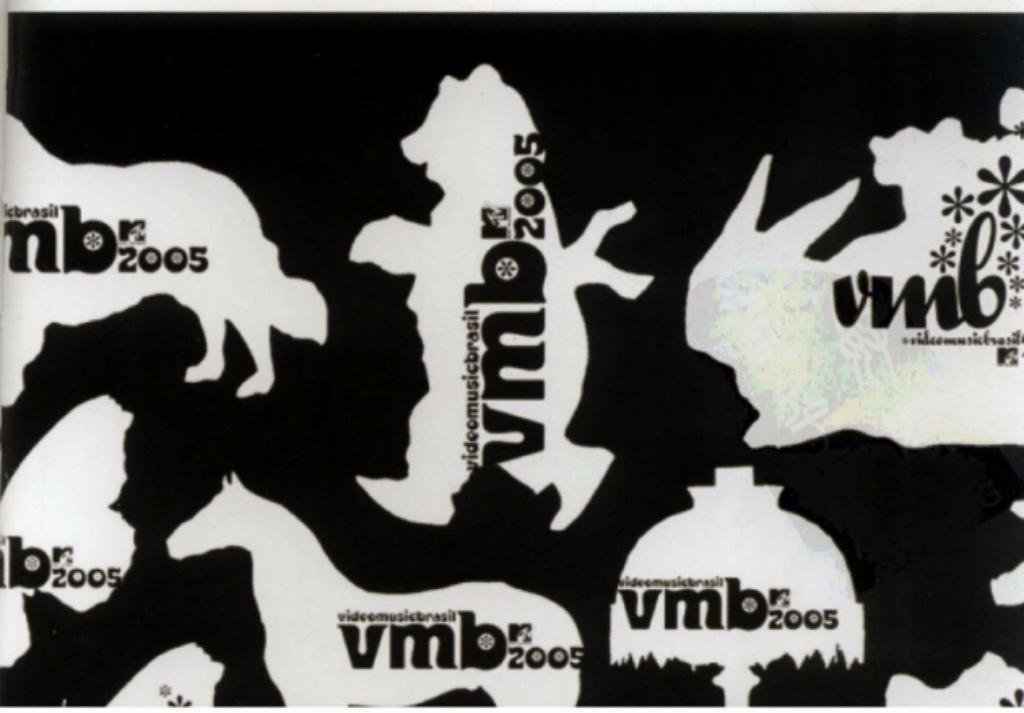
通常情况下，我会在Photoshop上创建A3（小报）大小的文档，并用结构、类型和图像建造一个又一个图层。关键的是在这个时候不要关心最后的作品是什么样的。一旦图像和创意浮出水面——它们就会——你就可以开始思索怎么把所有这些东西放到一个特定的形式和媒介当中。你必须相信自己，相信自己的创造力，在机器接管之前让人类掌控一切。

如果我设计的是一张CD的封套，或者是电视动画——如果空间更横平竖直、规规矩矩——我就得设计一张插画。这样我的脑子里就可以便于安排版面的格式，同时也不会阻碍任何可以走到最前沿的创意的发展。一个A3的文档空间就足够应付一切了。



上图：
图案开发

右页：
标识开发





巴西MTV

在我为2005年VMB（巴西音乐电视）进行标识设计的时候，我是为巴西MTV全职工作的。由于这是一个巨大、详细的工作，公司里的每个部门都参与了进来。当我设计MTV其他节目的广告片及名称时，得到了宣传部门的经理最终的肯定，VMB需要为这个节目设计几个不同版本的标识，由多个总监设计，并由整个董事会监督。

左页上：
巴西MTV早期的VMB标识版本

左页下：
最终的标识

那一年选定的主题是“Kitsch（此处可理解为“矫饰”）”。我从图案开始做起，混合字体，并把MTV和VMB这两个截然不同的公司标识融合到一起。我还不得不引发“Kitsch”这个主题，这就是我为什么把这种类型和图形用到维多利亚时代的旧图像上的原因。我的标识一被认可，宣传部门的同事就建议我在这个图像上再添加一些颠覆性的东西。你们可以看到我接受了他们的建议——马没了头，冰淇淋被斧头砍了，等等。

扩大范围的创意试验是非常必要的。有的时候，通过设计一个违背实际意图的标识、曲解一个信息、介绍讽刺的垂死艺术，设计师能够唤起观众更强烈、更有趣的反应。一个人设计标识的方法和灵感都因情况而异。由于设计是一个集思广义、博采众长的学科，所以保持灵活非常重要，而且永远也不要拒绝一个对你有挑战性的项目。有的时候客户事先给你做的介绍可能会让你厌烦得要死，但这不应该是你拒绝一个项目的理由。如果你对自己的风格有信心，那你就不必担心失败，因为设计出来的作品超乎寻常，因此自然也会与众不同。

媒体隽语

项目启动

阿尔伯托·瑞高 (Alberto Rigau)：我是从文本开始着手。我会列出一张和项目有关的术语列表。比方说，如果我设计的是一个建筑项目的标识：我就会草草地写下“立墙平交建筑、铝矾土加固钢筋”。这是通讯、同义词和反义词共同特性的书面地图。当我的写生簿上已经足够乱的时候，我就会把所有的东西整理好，因为很快就可以开始概念化和绘图了。我的设计在写生簿上永远也不会是不可更改的。一旦进了电脑，它们会发生改变去适应它们的数字环境。标识系统和特殊项目（比如展览品或者3D）总是会经过一个手工制作的过程。邀请函和时事通讯则需要另外的不同模式。最后，每个项目都会需要一个独特的过程。

费边·蒙海 (Fabian Monheim)：通常我开始一个项目的时候，会把所有旧的、和项目无关的东西先整理好。接着，我会进行广泛深入地研究，探索主题，目的是为了找到相关的视觉图像。一旦我想到了有趣的东西，我就会回想好几天，让这些创意和图像在脑子里酝酿。很快，图像就开始过滤出来。这不一定要在工作时间进行，在公共汽车或者电车上都可以不断构思。一旦我有了两到三个可行的想法，我会用铅笔记下来。

乔希·陈 (Josh Chen)：不管工业发生怎样的变化，固有的技术、奇思妙想、真实的想法都是主要的信息传递者。设计师终其一生寻找的就是一个创意完美的执

行方法。有时候，他们找得越辛苦，就越不可能找到它。这是因为意想不到的时刻才具有真正的价值，不期而遇的偶发事件、超越惯例的做法可以激发伟大的艺术、创造生活中美好的回忆。那些拥有这种交流创造力技术和天分的人将一直都有用武之地。优秀的创意永远不会走旧式西部的道路；它们不会在夕阳中褪色。最终的设计敲定的时刻犹如屋顶钟在寂静的午夜敲响，创意可以轻而易举战胜技术，就让自己天马行空地任思想发挥吧。

西蒙·沃特弗 (Simon Waterfall)：在伯克我们做了很多功课。对我们来说，项目成功在于前百分之五和后百分之五的工作。前百分之五是研究、确定潮流趋势、技术研究、客户会议。后百分之五就是为作品的润饰、真正发掘出设计的魅力留出的时间。中间的百分之九十混合了很多过程，因为我们会和很多机构以及个人共同合作，很少有相似的过程。

黛博拉·阿德勒 (Deborah Adler)：在我开始工作之前，这些任务和想法已经在我脑子里存在很久了。在开始动笔作画之前，我会先解决问题、规划策略。我要花很长时间去研究和倾听。一旦我听到了有用的点子，我就会拿出画板或者打开电脑记录下来。我通常会一直工作到失去兴趣为止，那个时候我就会停下来，让炙热的创意在我做出必要的修改之前冷却一下。最后，我会以两到三个值得一提的解决方案告终。

玛丽娅·班特斯 (Marian Bantjes) : 我首先是一个视觉设计师。我的工作往往可能包括一些概念要素，不过这不是我着手开始工作的时候就做的事情。通常情况下，关于自己想要的结果我会迅速做一个设想。最终的作品也许和最初的设想不同，但是这部分工作就像是分娩过程中的阵痛一样不可避免。我不会画试探性的草图；我不草率做事；我清楚地知道自己想要什么。主要的挑战就是把抽象变成具体时经历的挣扎。开始对我来说往往非常简单，我用铅笔画草图，然后扫描到电脑中，用Photoshop来处理它。在印刷完以后不久，我会手工重新绘制，直到变成我想要的准确图案为止。如果最终的文件是矢量图，我会用Illustrator扫描，再进行描画——我从来没有用过其他任何的自动描绘软件。最后，我会非常仔细地做一些调整，确保所有的曲线都很完美。最终的结果通常都和草图非常接近，只是更干净整洁，有时候还会更详尽。

第一份工作

安德里亚·戴斯左 (Andrea Deszö) : 我的第一个设计是适合中学生阅读的匈牙利图书系列。1996年时我赢得的这个项目，那时我刚刚从学校毕业，正在拼命地找工作。匈牙利设计中心举办了一次邀请赛：他们邀请了一位著名的设计师；一位处于事业发展中期的设计师；还有一名完全济济无名的人——就是我。任何接受邀请的人都会得到一笔报酬，那个时候，我认为这是一笔小财，所以立刻就接下来了。除了这笔报酬之外，我没有指望还有别的东西，但是我的美国男朋友以及后来的丈夫，亚当，用那些社会底层人的励志故事鼓舞我，把我推向了战斗之中。由于我来自一个传统、独裁的文化背景，他的信心和理

布莱恩·瑞 (Brian Rea) : 我总是从记录大量的笔记、做一些简单的连接开始着手工作，这些笔记往往发展成为触发视觉创意的速写草稿。有时，它会成为最终的创意，或者在某些情况下变成最终的产品，不过其他时候它也会引导我去考虑之前从没想到过的解决问题的方法。对于一个项目，我常常有多种方案，我喜欢详尽地研究各个角度之后再确定用其中的哪一个。严谨是一个非常伟大的工具，但是常常被人们所忽视。不管我设计的是插画、图书封面还是壁画都不重要——过程总是相同的。

多亚德·扬 (Doyald Young) : 我开始会画一些粗略的草图；接着进行多次修改；然后设计一个数字化的字体；之后是必要的测试。

鲁西安娜·罗伯茨 (Lucienne Roberts) : 我由阅读文字说明开始。

想主义对我来说不失为某种启示。生长在罗马尼亚的特兰西瓦尼亚，你不会听到很多坚强不屈的故事，故事里总是弱者取得胜利。亚当的热情铸就了我的信心，这正是我捍卫这个项目所需要的。

帕特里克·托马斯 (Patrick Thomas) : 我是在1986年得到的自己的第一个项目，当时我正在伦敦的圣马丁艺术学院 (Saint Martin's School of Art) (现在的中央圣马丁学院Central Saint Martins College) 学习。任务是为伦敦的《观察家报》 (Observer newspaper) 周日的彩色增刊中有关葡萄酒那部分内容设计一个小插图。

卢巴·卢科娃 (Luba Lukova) : 从国家艺术学院 (National Arts Academy, 在保加利亚的索非亚) 毕业后不久, 我为以洛尔迦 (Federico Garcia Lorca) 的诗歌为基础的一个产品设计了一张丝网印刷的海报, 题为《不死之歌》。这个图像的灵感直接来自于洛尔迦诗歌, 他的诗歌中反复出现的主题就是爱、死亡和音乐。这就是为什么海报中吉他会像人一样流血——受到了音乐和爱的痛苦打击, 被匕首刺破。特别有趣的是当人们看到贴在墙上的海报时衍生出来的政治含义, 虽然这并非出自我的意愿。那时的一个朋友把它称之为“背部被刺伤的文化”, 我喜欢这种解释。

班尼特·佩吉 (Bennett Peji) : 大概在20年前, 我完成了第一个企业识别项目, 当时还是一个大四学生的我击败了几家设计公司。该项目关于一个长途电话公司和一家区域银行, 最终他们变成了一个整体。我一个人做了所有的事情——他们的标识、企业文具、年度报告、车辆图形、制服和广告牌——这些客户跟很多人提及我。在我还没有意识到之前, 就已经开始创业了。

大卫·吉布森 (David Gibson) : 我还清楚地记得1980年我刚刚成立自己的公司2-12联盟 (Two Twelve Associates) 不久之后, 给潜在客户打的几个电话: “你好, 我叫大卫·吉布森, 我是一个刚刚从耶鲁大学平面设计程序专业毕业的学生。最近, 我成立了一个设计公司, 名字叫做2-12联盟。我们对和文化机构之间的合作很感兴趣。”伴随着忐忑不安的心情, 我赢得了一些忠实的客户, 包括国际摄影中心 (the International Center for Photography) 和市政艺术协会 (the Municipal Art Society) 这样的客户。我永远不会忘记开始的那几个电话对神经的强烈刺激——为自己创立的设计公司而兴奋, 对于这项事业的热情, 以

及对于这个前途未卜的企业的不确定。我也永远不会忘记那些愿意倾听我非专业的宣传, 把机会留给一个28年前羽翼未丰的公司的客户。

马托·波罗纳 (Matteo Bologna) : 我是一个自学而成的设计师。我在意大利学艺, 基本上就是靠模仿字体指导俱乐部的年刊来学习。我第一次参加设计比赛就被第27俱乐部年刊选中了。那是我为一家巴尔萨泽饭店设计的一个识别特征, 对于能否被选中我没有抱太多希望。让我惊喜的是, 我的作品不仅被饭店采用了, 同时也成为比赛评委的选择。

吕迪·鲍尔 (Ruedi Baur) : 1978年, 有一个国际儿童年的海报设计比赛, 所以我把和拉尔斯·米勒 (Lars Müller) 一起创作的《我们的一年》 (Unser Jahr/Notre Année) 交了上去。我们想要超越这个主题的官方性质, 制造出公众能够轻松接触到的东西。所以, 海报的口号“我们的一年”是模仿孩子的笔迹书写的。

希尔曼·柯蒂斯 (Hillman Curtis) : 1998年, 我从Macromedia公司辞职出来开创了自己的公司。在我接到一个经营一家名叫SonicNet电台的先生打来的电话时, 我正在鲁姆街的老Razorfish办公室租了一张桌子办公。SonicNet电台是当时最早的在线广播电台之一, Intel公司还在该电台上投放了广告。这位先生把我介绍给了犹他州盐湖城的广告公司。他们当时正在处理Intel公司的项目, 我成了小型动画广告的设计师, 每条广告收费500美元。

胡维·温 (Khoi Vinh) : 当我带着自己的绘画和插画作品离开艺术学校的时候, 我就知道自己想要成为一名平面设计师。这个领域的技艺深深地吸引了我: 印刷排

版、文字与图像的并存，创意的传达——平面设计包含了一切，这也是我认为它的迷人之处。

我在华盛顿特区的一家小广告公司工作，公司主要的对象是商业和住宅房地产。我很高兴能进入这个领域，只要有机会锻炼自己的技能，我不会在乎自己设计的是什么。我的同事和我一起花了过多的时间去开展宣传工作——广告牌、广告、T恤衫以及所有的附属品，所有这些都是围绕着我画的一个卡通袋鼠展开。尽管他们最终否决了这个袋鼠，但那无疑是一段美好的时光。

费尔南多·里尔 (Fernando Leal)：我得到第一个重大项目是在2000年。我当时是Lobo公司的平面设计师，由于他们涉足广泛，因此在当时是一家非常有名的公司。Lobo公司应企业要求发布了一个以喜剧为基础的网站，目标是十几岁的男孩，我受聘成为该网站的艺术总监，说实话这让我吃了一惊，因为我在这个领域几乎没有专业的经验。这是一项非常艰巨、压力很大的工作，我们以简单快速的方式艰难地挤出粗俗的幽默。进入到布局和标识的设计时感觉非常棒，但是这不足以战胜一个基本的事实，那就是我不得不制造一些自己毫无兴趣的垃圾。

克利斯托夫·尼曼 (Christoph Niemann)：我在纽约的第一份工作是为滚石公司设计插画。我是保罗·戴维斯 (Paul Davis) 那里的实习生，在一次艺术总监俱乐部活动上，他把我介绍给了弗雷德·伍德沃德 (Fred Woodward)。在我预期回国完成一项任务的两天前，我接到了弗雷德打来的电话。我曾不断自责在这项工作上所花的时间太少，不过当弗雷德·伍德沃德给你打电话的时候，你怎么能说不？

如果我把这个工作搞砸了，那么很可能我就再也不能在这座城市工作了。因为太紧张，在工作完成之前都没有睡过觉。

珀·莫勒普 (Per Mollerup)：我们赢得的第一个项目是为一家技术服务机构设计企业识别，它的名字叫日德兰半岛科技研究所 (Jysk Teknologisk Institut)。缩短 Jysk Teknologisk 的名字以及设计一个新的标识是我们方案中的中心元素。新的标识是一个带有嵌齿的大写字母J。嵌齿则参考了之前标识当中的两个齿轮形状。

艾特勒·米纳 (Etienne Mineur)：我赢得的第一个项目是15年前为法国一家名叫 Canal 的电视频道做设计。我受聘设计一张关于音乐的交互式光驱。那个时候，什么东西都是新的（几乎没有人知道交互式设计），我们有大把的机会，因为没有人知道他们在这个新的领域做什么！15年后，我还在和他们一起工作，不过庆幸的是，对于我们所从事的工作了解得更多了。

西蒙·沃特弗 (Simon Waterfall)：得到第一份工作时我只有16岁。我和一个合作伙伴一起建立了一个电脑游戏公司，名字叫做Silicon Genetics。我们为Commodore 64和Amigas设计电脑游戏。天啊，幸好这些都不存在了，不过从本质上来说，我现在的角色和20年前没什么区别。只是资历更老、脸毛更多而已。

多亚德·扬 (Doyd Yung)：为帕萨迪纳一家名叫海伦·史密斯 (Helen Smith) 的高级服装店设计标识是我的第一份工作。

鲁西安娜·罗伯茨 (Luciana Roberts)：开始从事的是运用19世纪的英格兰印刷术的手工集合类型设计。

关于错误

彼德·布坎南·史密斯 (Peter Buchanan Smith)：我最大的错误都可以归因于我过于小心翼翼。其实除非是灾难性的失误，否则从本质上来说，错误都是暂时的。它们最终会得到改正，并随着时间的推移完全不留痕迹。我怀着某种程度的膜拜回首自己犯过的错误，因为是它们铸就了今天的我。然而，最难弥补的错误就是伤害了别人。说了或做了打击别人自信心的事情是我所能想到最严重的错误。

布兰科·鲁奇克 (Branko Lucic)：我19岁的时候，受聘为在塞尔维亚贝尔格莱德举办的音乐会场地SKC设计一系列的巨幅广告牌。因为它们无法印刷，因此我不得不像画大型壁画那样手工绘制了所有的广告牌。

希亚·金：我们犯错误往往是因为我们不相信自己的直觉，而且我们没有花足够的时间去完成设计工作。

布里翁，戈梅·帕拉西：我的错误通常源于缺乏睡眠。这就会导致分心，而忽略了一个细节就会让我万劫不复：排印错误、改动失效、缺少支持文件或者某个重要的电话、用不完整的规格书写等等，还有一些其他的小灾难。单独来讲，错误是微小的，但是当它们积累到一个星期或者在某个特定的项目中时，你就会在污泥里陷得更深更快。此时最好的办法就是关掉电脑，小睡一会儿，然后再喝一大杯咖啡，更新日历，这样我就可以恢复活力，充满战斗力了。

西蒙·沃特弗：我希望最大的错误永远在明天。

胡维·温：我犯过不少错误，好几次我都以为，我可以为那些我并不看好的项目和客户创作出优秀的设计；我曾经用自己最初以为“容易”、但是感觉不对劲儿的风格工作过；结果设计出来的作品差强人意。诚然，一个伟大的设计师可以设计任何东西，但是除非这项工作的挑战性足以与他或她的无限激情匹配，否则设计师不可能设计出精品。

玛丽娅·班特斯：当我开始有了自己的设计工作室的时候，我犯了无数的错误。我没能恰当地处理和客户、印刷工人、员工——最糟糕的是和我的生意合作伙伴之间的关系。我的大多数错误的产生都是源于工作是为了赚钱这个观念。我现在有一定的收入，但还是不够让我过分讲究。而为了满足自己内心深处的需求，我真的需要去对一个除了客户的期望之外还具有远大的未来前景的项目感兴趣，当务之急的是一个绝对复杂的工作，这样我就可以从中体验到解决问题的快乐。

鲁西安娜·罗伯茨：我总是想把谦逊带入到我的工作当中，承认我们的工作中包含了他人的劳动成果。我认为“好”工作是客户与设计师之间的共识和设计师的天赋及专业知识共同作用的结果。不过，作为一个确实相信设计能使世界更美好的人，我应该更频繁、更有力量地向人们证明这个事实。

关于经验

理查德·卡波尼 (Richard Colbourne)：15年前在伦敦，我为英国的麦当劳设计了一份年度报告。我记得当我把最后一组照片交给客户看时自己非常紧张，因为我用一种全新的方式来诠释设计概要，并且所有的预算都用来做了这件事。在我创造性地诠释设计概要时，总是相信自己的直觉。因为我完全沉浸在相关的信息中，我的直觉更像是真理：理解与诠释到头来都是一样的。让我高兴的是，麦当劳喜欢这些照片，我学到了重要的一课：如果你在陈述的时候不够紧张，那么你离极限还有距离。

约翰·高 (John Gall)：在我的职业生涯早期，我曾经用一笔非常小的预算去聘请一位插画师。我想要合作的插画师想要为彩色插画抬高价码，而黑白的插画就便宜很多。我自以为是地用低廉的价格买回黑白的插画，然后再自己上色，这错得不能再错了。我应该把所有的预算都用上，用到刀刃上。

马托·波罗纳 (Matteo Bologna)：我第一份有报酬的工作来自于隔壁一个杂货商，他听说我是一名学艺术的学生，就让我帮忙为店里的橱窗设计几个促销信息。在两个星期的时间里，我用直线笔、树胶水彩画和曲线板重新定义杂货店的销售商品。我的审美为我赢得了10美元的报酬。学到的经验：在商业领域，把“术语”留给专业人士吧，消费者谁也不会把“术语”放在首位。

阿尔伯托·瑞高：我曾经想当然地理解了客户给我的关于一个项目的信息，因为我当时很忙，我的设计仅仅基于自己别人所提供的那点信息。当作品出来以后，我才意识到自己设计的完全错了。从那时开始，我一直坚持在设计时做好自己的研究。

玛丽娅·班特斯：我常常被要求设计一些非常接近于自己以往作品的东西，而对于这些直接反映之前已经做过的项目我会毫不犹豫地拒绝。就我而言，冒不冒险取决于我自己，这反过来也会告诉客户如何实现飞跃。我最好的作品来自于开放性的设计概要，我也承认这样的概要对于客户来说非常可怕，所以当他们同意继续进行时，我很赞赏他们的勇气。

布莱恩·瑞：在我三年级的时候，我参加了当地药店主办的一次色彩比赛。一等奖是一辆漂亮的黄色车轮的自行车。我得了第二名，对我来说是个打击。第二年我又试了一次，添加了不少脑海里从没有在过的色彩，费了很大劲，就是为了让最佳结果呈现在海蓝色的美术纸上。那一年我赢得了自行车，记住了一个经验：热情表现是有价值的。

至理箴言

费边·蒙海：在平面设计中，一个人独立完成工作非常重要，因为这创造了一个试验机会，提供了测验一个人极限和耐力的广阔空间。最重要的是，这些在个人领域的开创性尝试满足了商业创作的需要。平面设计不是提供一项服务，更不是个人表达的方式。在商业项目和个人项目之间存在着很大的区别。

西蒙·沃特弗：要和那些比你更有天赋的人一起工作，如果你一直有得学习，你就会一直忙碌，能够跟得上节奏。一个设计师千万不要随波逐流，否则就会失去方向、坐立不安，我们都知道这是不利于创造力的。创造流行就意味着失败。这表明着你还在学习阶段。千万不要为了得奖、成为最佳或者为了容易达到的标准而设计。到时你会讨厌自己的作品。

费尔南多·里尔：在我的职业生涯中，有些时候我不得不停下来进行思考。当你受到名利的双重诱惑而随波逐流的时候，你很难还能够保持对工作的坚持和专注。如果对于自己想要创作的设计类型——历史的、批判的、颠覆性的——没有设定好目标，你的内在和理想就不会反映在你的作品内容中。你会变成受到自己职业枯燥需求控制的机器。体验各种媒体手段、各种风格和客户是至关重要的。而且要学会在重要的时刻说“不”。

阿尔伯托·瑞高：平面设计不仅仅是形式的塑造。我们的工作是人们在日常生活中挖掘意义的工具。我们对文化的视觉形态负有责任；简而言之，我们就是看门

人的角色。

埃里克·史毕克曼（Erik Spiekermann）：没有知识，你就培养不起一种态度；而没有态度，你就缺乏可信度，不能和周围的人沟通；而没有人沟通，这就成为一种非常孤独的事业。

彼德·布坎南·史密斯：我学到的最重要的就是我必须在不断地设计过程中紧记一个概念：一切皆可实现，一切又都难于实现。

珀·莫勒普：对平面设计来说最重要的就是将奥地利哲学家路德维希·维特根斯坦（Ludwig Wittgenstein）说过的一句话扩大应用：“只要可以表达，也就一定可以做到清晰表达”。



本书参与者

ALBERTO RIGAU
blog.estudiointerlinea.com

ANDREA DESZÖ
a.parsons.edu/~andi

ANDY JOHNSON
www.uniteddsn.com

ANTENNA DESIGN
www.antennadesign.com

ARMIT VIT
www.underconsideration.com

BARBARA DeWILDE
www.dewildesign.com

BENNETT PEJI
www.pejidesign.com

BILL CAHAN
www.cahanassociates.com

BRANKO LUCIC
www.nonobject.com

BRIAN REA
www.brian-rea.com

BRYONY GOMEZ-PALACIO
www.underconsideration.com

CARINE ABRAHAM
www.abraka.com

CHERYL SWANSON
www.tomiq.com

CHRIS BOLTON
www.chrisbolton.org

CHRISTOPH NIEMANN
www.christophniemann.com

CONNIE BIRDSELL
www.lippincott.com

DAVID GIBSON
www.twotwelve.com

DEBORAH ADLER
www.miltonglaser.com

DOYALD YOUNG
www.doyaldyoung.com

ED FELLA
www.edfella.com

ERIK SPIEKERMANN
www.spiekermannpartners.com

ETIENNE MINEUR
www.incandescence.com

FABIAN MONHEIM
www.flyproduction.jp

FERNANDO LEAL
www.fleal.com

GAELE TOWEY
www.marthastewart.com

HILLMAN CURTIS
www.hillmancurtis.com

JAKOB TROLLBÄCK
www.trollback.com

JIAE KIM
www.thememagazine.com

JOHN POSTER
www.fuszion.com

JOHN FULBROOK
www.collins1.com

JOHN GALL
www.randomhouse.com

JONATHAN HOEFLER
www.typography.com

JOSH CHEN
www.chendesign.com

KATY BRIGHTON
www.sterlingbrands.com

KHOI VINH
www.subtraction.com

LAWRENCE HAGGERTY
www.uniteddsn.com

LISA ROUSSEAU
www.pepperidgefarm.com

LUCIENNE ROBERTS
sans@dircon.co.uk

LUBA LUKOVA
www.lukova.net

MARIAN BANTJES
www.bantjes.com

MARK KINGSLEY
www.greenbergkingsley.com

MATTEO BOLOGNA
www.muuccadesign.com

MIKE BAINBRIDGE
www.sterlingbrands.com

NICHOLAS BLECHMAN
www.knickerbocker.com

PATRICK THOMAS
www.lavistadesign.com

PER MOLLERUP
www.mollerup-designlab.com

PETER BUCHANAN-SMITH
www.buchanansmith.com

RICHARD COLBOURNE
www.addison.com

RICK VALICENTI
www.3st.com

ROB WALLACE
www.wallacechurch.com

RUEDI BAUR
www.integral.ruedi-baur.com

SATORU WAKESHIMA
www.cbx.com

SIGI MOE SLIGER
www.antennadesign.com/

SIMON WATERFALL
www.pokelondon.com/

STEPHEN DOYLE
www.doylepartners.com/

VAULT49
www.vault49.com

YVES BEHAR
www.fuseproject.com

索引

account management	40–44	Cahan Associates	98–103, 202–3	development	41–42	hangs	12
acquisitions	118	calligraphy	186, 232	Devine, Carol Carson	58	headers	221
acronyms	121	Canal	249	DeWilde, Barbara	62–65	headings	11, 13, 159
Adams Morioka	221	capitals	13, 158	die-cutting	46–47	Helvetica	18, 159
Adams, Sean	223	careers	252	digital media	19, 39, 45	Heta Kuchka exhibit	196–201
Addison	112–17	Carson, David	19, 22	digital printing	46	Hoefler & Frere-Jones	156–59
Adler, Deborah	146–49, 246	Carver, Raymond	136	DiMatteo, Kristina	202	homework	15, 126, 246
Adobe	223–24	catalogs	82–85	disability nonprofits	129	Horowitz, Eli	77
advertising	6–7, 26–27, 32, 35, 40,	CD covers	242	display text	12–13	hotel identities	178–83
103, 117, 134, 156, 232, 248–49	CD-ROMs	249	documentation	173	Howell, Nancy	186	
Albion Presses	249	chalkboards	202–5	Doyle, Stephen	166–67	HTML	225–26
album covers	137–41	Chamley, Art	178	drawing	74, 77, 91, 157, 165, 203	hyphens	11–12
10–00™	130	Chen, Jia	50–57, 246	Dreamweaver	242, 244–47	icons	32, 34, 118, 126, 133,
AIJA	82–85, 184	chief executive officers	115, 126	dumbing down	133	148, 150	
Amiga	249	Churchward, Charles	5	Duplessis, Rem	110	identity	118–31, 153, 160–68,
animation	242	Clarendon	178	duplication	39	174, 178–89, 246, 248–49	
annual reports	112–17, 248	Clark, Michael	232	Dupré, Xavier	70	illumination	150, 153
Antenna Design	214–17	Clearfix	146–49	dyslexia	129	illustration	38–39, 52, 54, 86,
anthropology	25, 32–33	clichés	91, 178	Edeleman, Heinz	108	96–97, 102, 108–11, 202,	
anti-big brand	133	clients	15, 25, 28, 33–34, 38,	editorial design	6–7	216, 231, 242, 247–49, 251	
Apelles of Kos	21	21	40–44, 46, 54, 59, 69, 72, 86, 91,	em/en-dashes	11	Illustrator	66, 70, 163, 224, 247
apostrophes	11	95, 97, 106, 112, 115, 117–18,	embossing	46–47, 102, 165	imageries	35, 37–39, 63–64, 85,	
Arial	159	128–29, 134, 141–42, 156,	embroidery	74	91, 102, 104, 110, 196, 198,		
Art Directors Club	249	171, 173, 184, 186, 190, 196,	empathy	9, 129, 211, 250	223, 231, 242, 245–46, 248		
Arts & Crafts movement	165	208, 214, 218–21, 221, 228,	emphasis	10–11, 13, 157	impact studies	169	
artwork	42	231, 245–46, 248, 250–52	employees	124, 126	indents	10	
ascenders	157	co-branding	120	engineering	144, 150, 153, 173	InDesign	72, 95
212 Associates	172–77	coatings	47	environmental design	49, 168–71	industrial design	146–49
attention deficit disorder (ADD)	26	Coca-Cola	28, 32, 121	equity	120–21	information processing	26–27
auditions	98	coding	224–26	ethnographics	33, 44, 169	innovation	117, 144, 146, 148,
awards	150, 252	Colbourne, Richard	112–17, 251	etiquette	126	150–55	
back-end technology	221	collage	77, 82–82	exhibitions	190–201, 211, 246	installations	203, 216
Bainbridge, Mike	30–36	color	9, 14–16, 20, 27–29,	experimentation	252	Intégral Ruedi Baur et Associés	190–95
Balthazar's	248	64, 95, 103, 120–21, 130, 133,	eyetracking	35	interactivity	82	
banners	202	159, 163, 173, 178, 196, 218,	fabric swatches	103	internet	49, 230–31	
Bantjes, Marian	10–13, 66–73,	228, 231–32, 236, 251	fabrikators	173	interstitials	238	
247, 250–51	color-coding	color-coding	fear	49, 141, 250	isometrics	69–70	
Baskerville	219	commerce	25, 252	feedback	15, 22, 34, 36, 92, 231	iStar	112, 115, 117
Baur, Ruedi	248	Commodore	64, 249	field trips	214	italics	10–11, 13, 157–58
Beaudoin, Jean	193	community websites	230–35	finification	42		
Behar, Yves	150–55	compensation	134	financial supplements	87–91	Jay, John C.	92
behavioral psychology	25	competitions	82, 85, 247–48, 251	finishing	47, 103	Jiae Kim	92–95, 250
Bennett Peji Design	168	composition	95	Flagstaff	174	jpeg	225
Benyan, Michael	178	comprehensives	223, 225, 228	flexography	46	justification	12, 231
bidding	134, 173	computer games	249	focus groups	32–34, 173	juxtaposition	38, 64, 83, 248
binding	47	computers	18–19, 22, 45, 64, 66,	foil stamping	46–47		
Birdsall, Connie	118–27	77, 142, 144, 146, 157, 186, 196,	folding	47			
blind embossing	102	196–206	fonts	13, 69, 130, 156–59, 165,	Kalman, Maira	136	
blindness	129	230–32, 236, 242, 246–47	178, 188, 242, 245, 247	Kant, Immanuel	21		
blogs	165, 221, 224–35	conferences	202–7	kerning	12–13		
Bodoni	136, 159	consistency	13, 29, 43, 49, 190	Khoi Vinh	224–29, 248–50		
Bonini, Giambattista	22, 159	consultants	32, 40–41, 44,	Kingsley, Mark	20–22		
body text	13	132, 173	foldup, John	37–39	Knopf	58	
bold	10–11, 157	content management systems	132, 173	Krieger, David	50		
Bologna, Matteo	184–89, 248, 251	cool colors	221				
Bolton, Chris	196–201	corporate identity	18–27	Gall, John	58–61, 251		
book jackets	58–65, 77, 156,	corporations	91, 115, 121, 132,	Gallup, George	32		
184, 247	116, 205, 218–23, 225, 248–49	covers	163, 205, 218–23, 225, 248–49	Gardner, Chauncy	136		
bookplates	62, 64	creativity	82–84, 86, 98, 156	Gelb, Peter	219		
books	137, 141, 247	creative	25, 30, 32, 49, 86, 92,	genre	21		
Bottle Design	142–47	96, 98, 102, 112, 115, 120,	163, 205, 218–23, 225, 248–49	Gibson, David	172–77, 248		
brainstorming	27, 62, 96, 121, 129	cropping	39	gifts	225		
brands	26–29, 31–35, 40–41,	cultural anthropology	28	Gill Sans	156		
43, 82, 102, 112, 115,	42, 43, 43, 141	cue	28	Girard, Alexander	103		
117–18, 120–21, 126,	debris	218–23, 248	Gladwell, Malcolm	32, 34			
128–34, 144, 148, 153,	descriptions	custom automation programming	133, 146–49	Glaser, Milton	150, 153, 155		
160–67, 169, 171, 173,	demographics	85	glossy paper	16			
184, 202–7	custom publishing	6–7, 98–103	glyphs	188	Lee, John	92–95	
Brighton, Katy	45–47	dashes	11	Gomez-Palacio, Bryony	230–35		
Bringhurst, Robert	13, 157	databases	85, 173, 221, 232	LEAP lamps	150, 153, 155		
brochures	69, 72	Davis, Paul	249	LED task lights	150, 153, 155		
Brodovitch, Alexi	136	deadlines	42–43, 141	Leroux, Michel	32		
browsers	137	debris	17	letter spacing	13		
Buchanan-Smith, Peter	136–41,	descriptors	32, 35	letterforms	62, 64, 69, 157, 165		
250, 252	descenders	157	line lengths	46, 178			
burnout	171	designed	49	line spaces	11		

lithography	22, 46	painting	74, 77, 91, 129, 248, 250	Renaissance	21, 26	theater	104, 193, 219	
logos	25, 27, 69, 92, 120, 146, 163, 165, 168, 174, 184, 186, 219, 221, 232, 238, 245, 248–49	paper	16, 46–47, 62, 91, 144, 146, 159, 186, 224, 231, 246	rendering	224–25	Thomas, Patrick	86–91, 247	
lowercase	157–58	paper cuts	74	research	25, 30–36, 41–42, 49–50, 102, 104, 108, 146, 153, 165, 169, 173, 184, 230, 246, 251	thumbnails	115	
Lucic, Branko	142–45, 250	paragraphs	10–11	restaurant identities	184–89, 248	time management	42	
Lukova, Lubna	104–7, 248	Pasadena	249	Reyes, Joseph	136	timelines	126	
Lupton, Ellen	13	passion	9, 18, 28, 36, 128, 133–34	Richards, Todd	202–3	Times Roman	42–43	
luxury brands	117	163, 228, 248, 250–51	168, 248	Rigau, Alberto	246, 251–52	titles	10, 245	
McCracken, Grant	25	pencils	74, 77, 91, 129, 142, 146, 165, 246–47	Roberts, Lucienne	247, 249–50	touchstones	218	
McDonald's	251	Pentagram	219	Rosburg, Klaus	148	trademarks	129, 238	
McNally, Keith	184	Pepsi	28	Rousseau, Lisa	14–16	Trajan	165	
Macromedia	248	Perception Research Systems	35	rotogravure	46	trapping	45	
Macs	129	perceptions	14, 20, 25, 31, 120, 129, 132	SafireRx	146	Trollbäck & Associates	236–41	
magazines	92–98, 102	Periodic Table	64	safety shots	38	trust	41, 43, 205, 242	
Magnum	39	periodicals	86–91	Sagmeister, Stefan	19	trying	41	
managing process	41–42	personal projects	252	Sandberg, Mark	128	Tweedy, Jeff	137, 141	
Mannerism	21	photography	21, 38–39, 52, 83, 96–97, 102, 104, 115, 133, 137, 223, 251	samples	33, 98	Two Twelve Associates	248	
marketing	26–27, 30, 33–35, 43, 132, 148, 214	Periodic Table	64	saying no	252	type	52, 64, 69, 133, 165, 173, 218, 223, 236, 242, 245	
marketplace	22, 25, 41, 120	personalized	242, 247	schematic design	173	Type Directors Club	184, 248	
mastheads	92, 102	picas	219	Scher, Paula	219	TypeCon 2007	66–73	
matte paper	16	Pierce, Jennifer Tolo	54	Schmidling, Michael	137	typefaces	92, 156–59, 178, 188, 196	
mechanicals	42	pitch work	249	scoring	47	typesetting	45, 85, 225, 249	
menus	188	planning	42, 173–74	Scott, Ridley	21	typography	9–13, 37–39, 69, 173, 198, 231, 234, 248	
merchandise	208–13	plaques	165	screen printing	46	84–85, 95, 120, 156–59,		
mergers	118	plays	104	sculpture	74	188, 196		
messaging	173	plexi-tubing	147	search engines	91	self-publishing	10	
Miles, Reid	19	point of purchase	35	section starts	11	underlining	10	
Miller, Herman	98, 103, 150	point size	231	self-publishing	52, 224–29	united*	128–31	
Millman, Debbie	30–36	Porter, Michael	25	senior management	118	URL	232	
Milton Glaser, Inc.	146–49	postage stamps	18	shelf life	120	Valicenti, Rick	82–85	
Minetur, Etienne	249	postcards	52	shopping dynamics	33	Vasari, Giorgio	21	
mistakes	141–42, 171, 228, 232, 250	posters	18, 46, 49, 70, 77, 104–7, 178, 248	side effects	148	Vault49	96–97	
mock-ups	92, 141, 173, 224	PostScript	22	signage	49, 120, 168, 172–77, 193, 202, 246	vector art	66, 247	
models	97	prepress	45	Silicon Genetics	249	vernacular	251	
Möllerup, Per	249, 252	presentations	54, 121, 184, 231, 251	sketches	38, 58, 66, 69, 74, 104, 142, 146, 203, 224–230, 242, 246–47	video	221, 223	
Monheim, Fabian	178–83,	print	16, 18–19, 26, 66, 171, 173, 226	Smith, Helen	249	visual brand essence	132	
208–13, 246, 252	print collateral	66–73	pricing	social sciences	32	visual impairment	130	
montage	238	printers	16, 45–47, 72, 250	Society of Typographic	32	visual strategy	26–29	
Morokha, Noreen	223	printing	19, 46, 49, 91, 178, 245	Aficionados (SoTA)	66, 69–70	VII, Armin	230–35	
Morris Street Partners	128	production	45–47	sociology	32	vocabulary	28–29, 173	
motion graphics	236–41	professionals	39, 41, 45, 49, 91, 141, 249, 251	software	66, 85, 130, 153,	voting demographics	32	
Movable Type	232	profits	134	153, 226	Vreeland, Diana	4		
Muccia Design	184–89	programming	173, 238	print	226, 247	Wakeshima, Satoru	40–44	
Müller, Lars	248	programs	70, 72	printers	63	Wallace Church, Inc.	132–35	
musumes	49, 150, 196–201	project management	25, 40–41, 171	special needs	129–30	warehousing	144	
music packaging	136–41	promotions	6–7, 26, 35, 84, 130, 245	Spector, Max	54	warm colors	15	
navigation	19, 35, 172, 221, 223	prototypes	98, 102–3, 147–48, 190	Spiekermann, Erik	252	Waterfall, Simon	246, 249–50,	
Nelson, George	98	psychology	32	spin-offs	118	252	wayfinding	168, 172–77
neon lights	216	publishing houses	52	squint test	18	web development	130	
neutral colors	15	punctuation	11, 158	stakeholders	112, 171, 173, 221	websites	26, 50, 130, 153, 218–23,	
The New York Times Magazine	108–11, 202	quality control	36	standalone symbols	121	226, 230–35, 249, 253		
The New Yorker	11	quantitative eye tracking	35	starting up	246–47	we've	208	
Nielsen, A.C.	32	QuarkXPress	13	stock imagery	38–39	widgets	124, 126	
Niemann, Christoph	108–11, 208–13, 249	quarterly publications	74–81	storyboarding	38	wikis	234	
Nike	121	quotations marks	11	storytelling	22, 64, 102, 171	Wilco	136–41	
Nobel Prize	62	ragged text	12, 46	strategy	25–29, 34, 115, 120–21, 132, 144, 153, 160–67	window displays	214–17	
nomenclature	174	recyclability	188	171, 173–74	wireframes	218		
Nojonobject Inc.	142–45	refinement	42–43	structural design	124–45	Wittgenstein, Ludwig	252	
notebooks	86, 224	Reformation	22	style	9, 20–22, 38, 102, 133, 156, 196, 208, 221, 223, 245, 252	Workflow	40–44	
numbered lists	12	relationships	40–43, 46–47, 62, 69, 104, 108, 126, 134, 219	supervision	173	workshops	168	
objective portfolios	85	reimaging	145	sustainability	150, 172, 174	wrap-up	230	
offset lithography	46	rebranding	163, 219, 221, 236–41	Swanson, Cheryl	26–29	Xeroxes	19, 186	
O'Hora, Zachariah	54	recycling	155	Swiss	18–19	Yahoo!	223	
Oliver, Vaughn	19	refinement	42–43	tabbing	10, 12–13	Yale	248	
on-demand printing	46	Reformation	22	task lights	150, 153	Young, Doyald	247, 249	
online applications	26, 36, 120	relationships	40–43, 46–47, 62, 69, 104, 108, 126, 134, 219	taste	21	Young, Elliott	35	
online radio	248	rehearsals	104	television graphics	242–45	Zetter Hotel	178–83	
Open Type	188	relationships	40–43, 46–47, 62, 69, 104, 108, 126, 134, 219	templates	221			
Optima	165	reimaging	145	testing	42			
Orange Life	96–97	refinement	42–43	texture	28, 46, 97, 242			
outdoor design	26	Reformation	22					
pacing	102	relationships	40–43, 46–47, 62, 69, 104, 108, 126, 134, 219					
packaging	25–26, 32, 35, 46, 52, 82, 84, 132–41, 146, 153, 208	recyclability	188					

致谢

编辑：Edwin Rivera, Jon Ingoldby

研究与摄影编辑：Jen Simon

制作助理：Lisa Grant, Karl Conrad

特别感谢Steven Heller和Milton Glaser帮助我实现了自己的梦想。

感谢Stefan Sagmeister给我的鼓励、建议和关心。

感谢RotoVision出版社友好、耐心的人们：April Sankey, Lindy Dunlop, Tony Seddon 和Liz Farrelly。

非常感谢米尔曼家族，特别是我的父亲Martin Millman；Sterling Brands的家伙们，尤其是Simon Williams；纽约视觉艺术学院（The School of Visual Arts），特别是Richard Wilde；我的AIGA大家庭，特别是Ric Grefé和Denise Wood；《印刷》杂志（Print magazine），特别是Joyce Rutter Kaye；《HOW》杂志（HOW magazine），特别是Bryn Mooth；Adobe公司，特别是Courtney Spain and Joan Bodensteiner；Fashion Institute of Technology，特别是Marianne Klimchuk；美国之音商业节目（Voice America Business Network），我的电台节目Design Matters的根据地，特别是Brian Travis；the Institute of International Research，特别是Kim Rivaille；整个费曼（Feinman）家族，Speak Up团队，Design Observer，Be A Design Group团队，Design Notes团队，Swiss Miss团队，Designers Who Blog团队，Successful and Outstanding Bloggers团队；Core 77；Coudal；Graphic Define；Designer ID博客的创始人和撰稿人。

感谢Susan Benjamin, Katharine Umsted, Susan Milligan, Megan Taylor, Pamela DeCesare, Emily Oberman, Cheryl Swanson; Sean Adams, Alexandra Alcantara, Jim Anderson, Maria Anthis, Amanda Bach, Doreen Berlinghof, Michael Bierut, Margie Butler, Louise Carrafone, Amy Cowen, Todd Damon, William Drenttel, Alan and Beth Dye, Rob Edelstein, Marc English, Mike Essl, Lisa Francelia, Jen Giannotti-Genes, Steve Ginsberg, Carin Goldberg, Jay Gould, Bill Grant, Staci Haber, Jessica Helfand, Clara Hendon, Marcus 和 Susan Hewitt, Ron Jesiolowski, Luke Kaven, Chip Kidd, Sandra Kiersky, Brian Klecavsky, Cary Leibowitz, Josh Liberson, Simon Lince, Ellen Lupton, William 和 Irma Lunderman, Grant McCracken, Christine和Joe Melchione, Isaac Milhheim, Christine Mau, Noreen Morioka, Chris O' Rourke, Pamela Parisi, Deborah Perry, Darralyn Reith, Diane Riba, Paula Scher, Paul Sahre, James Schultz, Irwin Simon, Bonnie Siegler, Audrey Smith, Helen Stringer, Felix Sockwell, Gregory St. John, Craig Swanson, Ethan Trask, Joe Trelin, Alice Twemlow, Amy Dresner Yules, Alissa Walker, James and Laura Victore, Johan Vipper, Renee 和 Stuart Whitworth。

本书中提到的那些伟大的艺术家、设计师、作家和编辑们：没有你们的光辉这本书不可能存在，谢谢你们。

致Edwin Rivera和Christopher Brand：感谢你们让我做得更完善。再次感谢具有非凡天赋的Rodrigo Corral，谢谢你，再说一百次谢谢你。

“这是我见过设计书中最好的一本，精挑细选的三十几个项目包含了大量的爱和关怀。这些设计师也是我最欣赏的，他们认真研究、精心撰写，并很好地展示了作品。这对任何设计书来说都非常重要。”

——史蒂芬·施德明
(Stefan Sagmeister)

《平面设计法则》对学习设计的学生来说是一个一站式的资源库，既是有趣的基础教程，同时也是深入设计领域实践的“入门读物”。本书围绕着三个有递进关系的部分展开：基本法则、创作流程的法则和各个领域的设计法则。

• 基本法则

由知名设计师从文字、色彩、版式及设计风格等设计元素的角度入手，讲述平面设计基础的、一般性的方法。

• 创作流程的法则

结合项目案例，解析从概念策略、市场研究、图形图像到设计工作流程和后期制作的工作方法和要点。

• 各个领域的设计法则

通过知名设计师分析自己设计的作品，与读者一起分享宝贵的经验。这些案例几乎涵盖所有平面设计的领域。

本书收录的设计师和工作室有：

比尔·卡恩 定制出版

史蒂芬·道尔 品牌策略与识别

Hoefler & Frere-Jones设计公司 字体设计

吕迪·鲍尔工作室 展览会设计

卢巴·卢科娃 海报设计

费边·蒙海 商品包装设计

里克·维里森蒂 作品集设计

Vault49工作室 杂志设计

胡维·温 个人博客设计

阿明·维特和布林·戈梅斯·帕兰乔 社区博客设计

责任编辑 / 郭光

赵媛媛

史静

封面制作 / 穆珊娜

明码 0116 0736 8999 0301
密码 95. *

刮开此涂层16位验证码后拨打106695881280

短信查询立辨真伪

短信发送以当地资费为准接收免费

详情请查询中国扫黄打非网www.shdf.gov.cn

更多图书信息请登录www.21books.com

ISBN 978-7-5006-8829-7



上架建议：设计 - 平面设计

定价：79.80元

9 787500 688297