

像设计师那样思考2



[像设计师那样思考2 下载链接1](#)

著者:DEBBIE MILLMAN

出版者:山东画报出版社

出版时间:2012-7

装帧:平装

isbn:9787547406397

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

很难去定义。它只是简单代表一种产品，比如我们橱柜里的谷物分离器？一种企业强加给我们的洗脑工具？还是像其它任何一种刺激我们情感和才智的艺术形式一样，是一种极富创造力的杰作？

对那些整天思考这个问题的人来说，本书让他们对这个问题的讨论变得更有启发意义，更有价值。本书的每一章都是黛比·米尔曼（她本身就是）和该领域中的某位大师之间的大段对话，绝不浪费时间，直奔主题，他们讨论的都是设计师、营销顾问、广告代理商这些“疯子”、发明家和革命家（还有无处不在的消费者们）关心的核心问题。由于自己对该领域就十分精通，米尔曼的问题能够从这22位受访者口中得到清晰明了，又有独到见解的回答，这些人中包括了文化评论家马尔科姆·格拉德维尔、传奇设计师凯瑞姆·瑞希德、营销大师汤姆·彼得斯和赛斯·高汀，以及现代品牌化领域的教父沃利·奥林斯。

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

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

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

——黛比·米尔曼

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

——科特·安德森（Kurt Andersen），小说家，“360工作室”节目的主持人

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

——乔纳·莱勒（Jonah Lehrer），著有《我们如何做出决定》（How We Decide）和《普鲁斯特是个神经学家》（Proust Was a Neuroscientist）

我还是将这本书读完并且获益良多，我相信，你也会这样做的。因为这本书并不是一部生搬硬套样板文章的选集，它更像是一场热闹的宴会，你永远都无法预见怎样的人会说出怎样的话。

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

作者介绍：

黛比·米尔曼

在设计领域已经工作了25个年头了，她是Sterling品牌顾问公司的设计部主管，这一职位让她能够对超过200家全球性品牌的再设计过程进行审视；同时她还是纽约视觉艺术学院品牌化专业的创始人之一，并担任该专业的教授。黛比主持网络脱口秀“Design Matters”——极受欢迎的提供评论和对话的视觉文化论坛。她是设计报道界的领军人物

之一，美国设计师协会（AIGA）委员，常在设计类博客“Speak up”中发表文章。

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

目录: 序

前言

一 沃利·奥林斯 (Wally Olins)

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

二 格兰特·麦克拉肯 (Grant McCracken)

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

三 菲尔·邓肯 (Phil Duncan)

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

四 多莉·滕斯托尔 (Dori Tunstall)

设计是非常重要的，它创建了一个平台，以方便人与人之间建立相互联系。这个过程并不只包含科技，科技只是提供了一种建立连接的方法，但清晰度和透明度才是这种连接的内在价值。

五 布莱恩·柯林斯 (Brian Collins)

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

六 维吉尼亚·波斯特丽尔 (Virginia Postrel)

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

七 布鲁斯·达克沃斯 (Bruce Duckworth)

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

八大卫·巴特勒 (David Butler)

人们将它的经典玻璃瓶与民主、对于自由和乐观主义精神的更高追求以及经济增长联系起来。而我面对的挑战，就是如何用设计来维持这种联系、这种状态。

九 斯坦利·汉斯沃思 (Stanley Hainsworth)

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

十 谢丽尔·斯万森 (Cheryl Swanson)

品牌是一种图腾，让我们认识到自己在文化中所处的位置，即我们当前所在的地点和走过的路程。同时，它还能让我们看清自己前进的方向。

十一 乔·达菲 (Joe Duffy)

每个品牌都会成为一种标志，无论是在你的冰箱、储藏室和壁橱里，还是在其他什么地方，你都能感受到这种标志，那些我们选择的品牌就展现出了我们自身的个性特点。

十二 玛格丽特·扬布拉德 (Margaret Youngblood)

品牌正在以一种简洁隐晦的方式表现着我们的身份、喜好和价值观。随着世界变得越来越混乱，人们对一件事物的持续关注时间越来越短，品牌的这种作用就显得越发重要。

十三 赛斯·高汀 (Seth Godin)

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

十四 丹·福尔摩沙 (Dan Formosa)

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

十五 比尔·莫格里奇 (Bill Moggridge)

设计背景是在不断变化和扩展的，你可以把它看做三个同心圆。最里面的圆代表个人，中间的圆代表建筑环境，而最外面的代表整体的大环境，每一个同心圆都在一个设计背景中变化和移动，而这个设计背景本身也在不断扩展。

十六 肖恩·亚当斯 (Sean Adams)

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

十七 丹尼尔·平克 (Daniel Pink)

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

十八 迪蒂·戈登 (DeeDee Gordon)

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

十九 凯瑞姆·瑞希德 (Karim Rashid)

对我来说，设计已经成为了一种大众化的艺术，因为它允许每个人都能拥有美好的事物，让生活更加舒适、更加愉快、更有美感、更感人、更有表现力等等。但是这种“大众化的艺术”并不是艺术，实际上，进入艺术世界会让人感到很尴尬。

二十 亚历克斯·博古斯基 (Alex Bogusky)

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

二十一 汤姆·彼得斯 (Tom Peters)

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

二十二 马尔科姆·格拉德威尔 (Malcolm Gladwell)

“品牌”这个词，和“非洲”类似，都有着自己的含义。当然，它的使用程度和重要程度都没法和“非洲”比，它们都是同一个问题的不同实例，只是“品牌”这个例子更简单一点。但是尽管简单，它也存在问题，这个词现在被随便乱用，因为用法实在太乱了，所以我在想我们是不是最好直接取消这个词。

鸣谢

· · · · · (收起)

[像设计师那样思考2](#) [下载链接1](#)

标签

设计

品牌

广告

思维

像艺术家一样思考

黛比·米尔曼

美国

经营

评论

与灵魂契合的，才是真理。品牌是一种观念，只能在某种共同协议达成之后才存在。

Karim Rashid在访谈里向Massimo Vignelli代表的「黑白红」派们竖起了中指，大骂他丫的是个法西斯分子，如果社会上能多一些Karim Rashid这样的「粉白色」设计师，能多一些给Karim这样的设计师发挥的空间，那该多好！多TMD激情！

我从来不知道原来品牌是这样的

从人类学角度来讲，令我们的文化如此吸引人的原因是我们在擅长创造变化，并适应这种变化。

不止涉及品牌的讨论，有更多其他反面的知识，包括现代对企业、品牌、消费主义等方面的看法。但几乎都是泛泛而过，没有深入地讨论与研究。

这属于成功类书籍的变种么？看个乐呵还成

好的问题不多。但是好的问题很好

谈话类还是感觉像励志日记 · · · ·

与灵魂契合的便是真理

内容多讲不到重点

高端对话，仍需慢慢消化

访谈体嘛，不同认为人的内容里还是会有点重复。有些亮点，但整体来说，感觉就是随便聊聊，有话题，没深度。好在每段访谈因为都不长，还比较读得下去。

思维方式很受启迪，可以多读几遍。

唤起民众意识的做法依赖于对社会世界和文化的深刻认识。

不咋滴

那些品牌策划背后的人，谈他们是如何控制我们被品牌充斥的生活。

没有达到想象中那么好；访谈中闲聊和用来恭维或自恋的部分还是占了一定的比例。

品牌设计，谁能说得准是什么。每一个品牌有他自己的经营与生存知道，所以每个品牌设计师也有自己的行为准则，观察其他人的做法与想法，来纠正或者看清楚自己正在做的事情，对我来说这种书很有必要~！！

它不像一些说明类口号类的方法书那样教你怎么做，它把一些大师们的观点集中在了一起，让你在这当中寻找合适的，并给予你启发，也许这本书你不会记得全部内容，但当中的某一点，足以打开你思维的某一扇门。

[像设计师那样思考2 下载链接1](#)

书评

1p

无法从民众那里找到企业的明天。了解人们对于当前发生的事的观点是极其重要的，但企图从中寻找能够适用于未来的想法只能说徒劳无功。所以说，市场调查是很有用的，但不能用来指导未来工作。3p

人在群体中更有安全感，而在与志趣相投的人产生共鸣时也会感到更加愉快。或许...

[像设计师那样思考2 下载链接1](#)