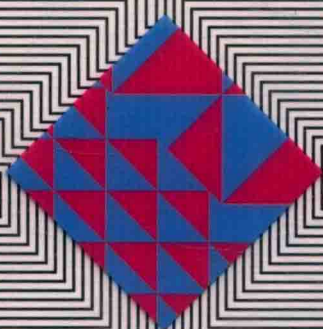
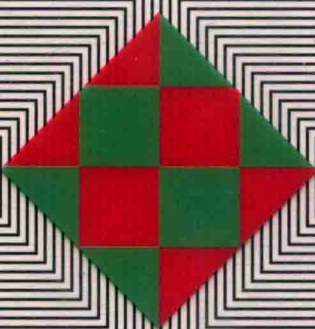
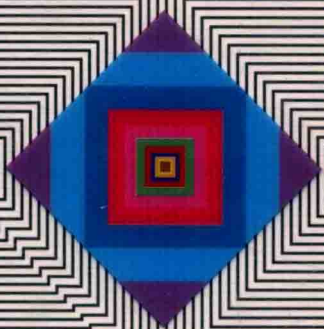
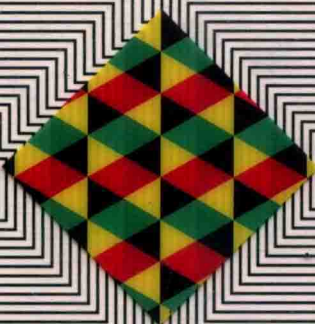
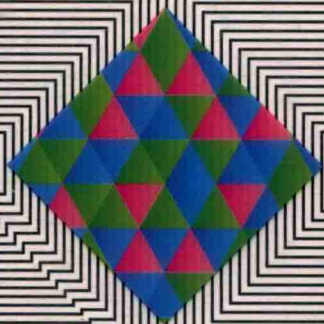




非图片

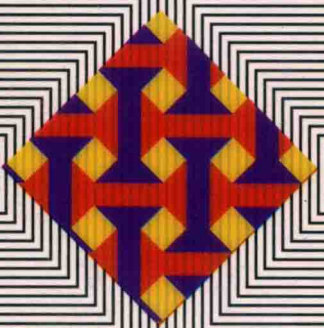
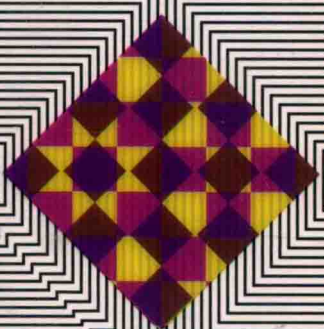
PLAYFUL PATTERNS

善本出版有限公司 编著

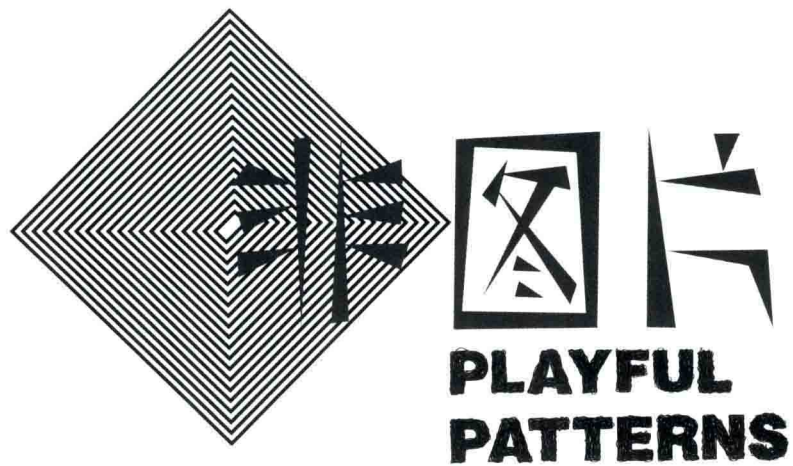
非图片

PLAYFUL
PATTERNS

善本出版有限公司 编著



北京出版集团公司
北京美术摄影出版社



善本出版有限公司 编著



北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

非图片 / 善本出版有限公司编著. — 北京 : 北京
美术摄影出版社, 2012. 10
ISBN 978-7-80501-509-5

I. ①非… II. ①善… III. ①图案设计—世界—图集
IV. ①J532

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第231172号

非图片

FEI TUPIAN

善本出版有限公司 编著

出 版 北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

地 址 北京北三环中路6号

邮 编 100120

网 址 www.bph.com.cn

总发行 北京出版集团公司

发 行 京版北美 (北京) 文化艺术传媒有限公司

经 销 新华书店

印 刷 利丰雅高印刷 (深圳) 有限公司

版 次 2012年10月第1版第1次印刷

开 本 216毫米×280毫米 1/16

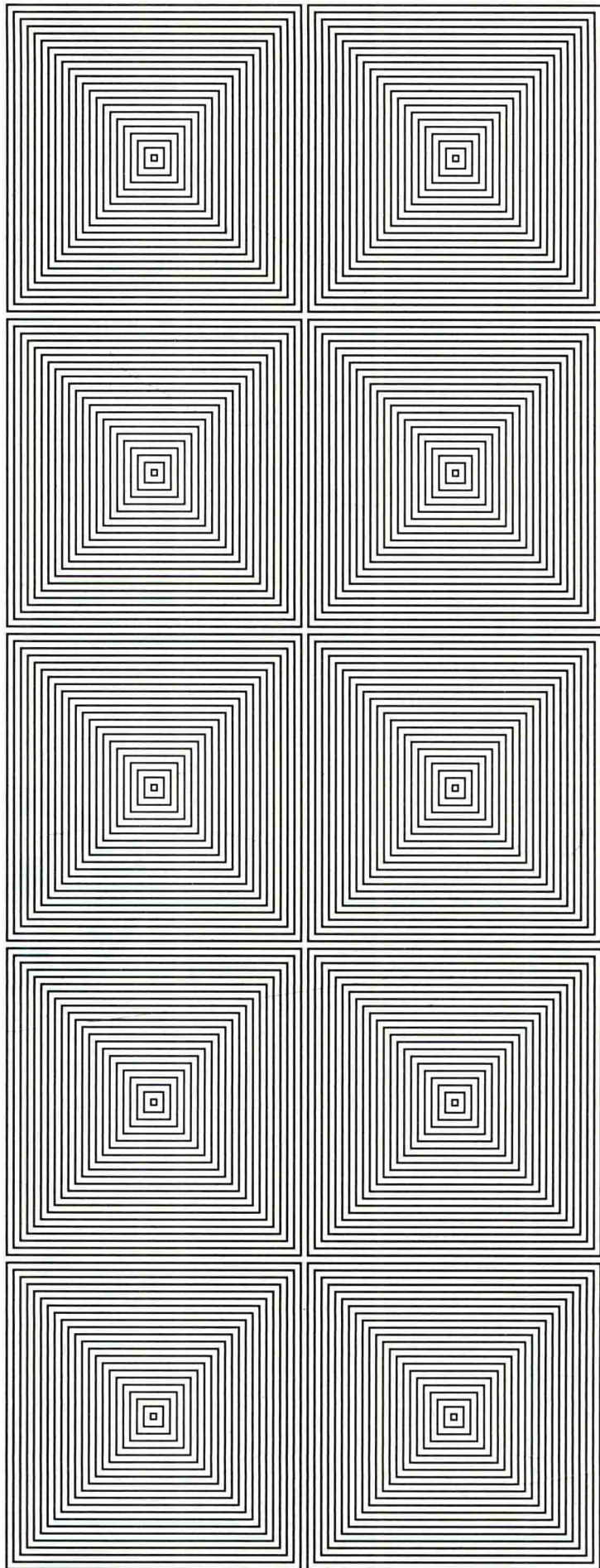
印 张 17

字 数 350千字

书 号 ISBN 978-7-80501-509-5

定 价 228.00元

质量监督电话 010-58572393

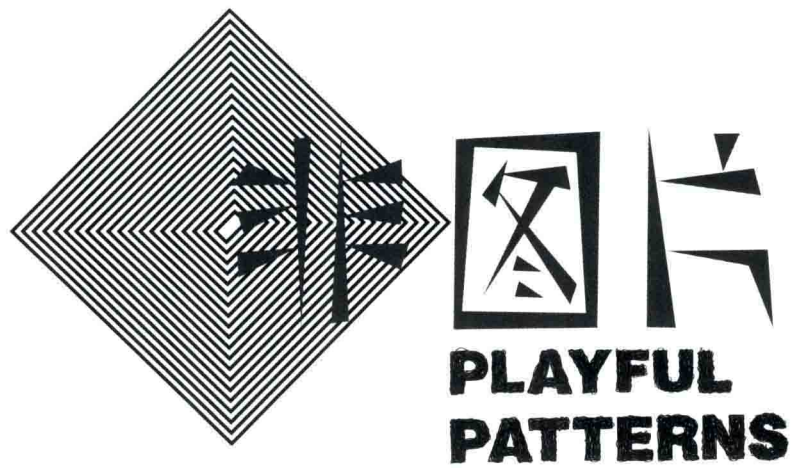




- ◆ 12 — Manifesto
- ◆ 16 — 莫斯科设计博物馆
- ◆ 20 — Upii 纸杯蛋糕形象
- ◆ 24 — Nördik Impakt 13 电子音乐节
- ◆ 28 — Ag2r La Mondiale La Transat 国际游艇竞赛视觉识别
- ◆ 31 — 阿姆斯特丹学校 THNK
- ◆ 32 — IDTV 产品设计机构图案设计
- ◆ 36 — 喜马拉雅美术馆
- ◆ 40 — MLK
- ◆ 44 — P Around Branding 文具品牌
- ◆ 48 — Teatro Circo Price 剧院
- ◆ 52 — From the other angle 展览会
- ◆ 56 — 智利电影委员会视觉识别
- ◆ 58 — 2012 年 Kassetta 春夏展
- ◆ 60 — 国际 Spieltage SPIEL 游戏日视觉识别
- ◆ 62 — 什鲁斯伯里品牌再设计
- ◆ 64 — 18th Chestnut Run 运动会
- ◆ 66 — Pool Trade Show 商业展
- ◆ 68 — 韩国剧院海报系列
- ◆ 70 — 户外食品公司的图案设计
- ◆ 73 — Drukwerk Buiten De Marge 展览会
- ◆ 74 — 巧克力专营店
- ◆ 78 — San Francisco Coffee Co.
- ◆ 80 — Davina Peace 品牌识别和包装
- ◆ 83 — De Balie 政治文化中心
- ◆ 86 — De Wereld Van Witte De With 国际艺术节
- ◆ 88 — Dizao Organics 皮肤保养品公司
- ◆ 90 — Edge of Europe 户外野生公司
- ◆ 92 — Pousadas de Portugal 连锁旅馆包装
- ◆ 94 — Zeri Crafts 语言识别
- ◆ 96 — Armunia Architects (2Ar) 建筑识别
- ◆ 100 — VUTURE 大学品牌
- ◆ 102 — William Branton 个人名片
- ◆ 105 — Gabia
- ◆ 106 — Folk Culture Exhibition— Flower of Salt
- ◆ 108 — POK
- ◆ 111 — Maminena
- ◆ 114 — Mathias Tanguy 视觉识别

- ◆ 116 — Lollipop
- ◆ 120 — Bruken
- ◆ 122 — Novum 杂志封面
- ◆ 124 — OVG
- ◆ 128 — Kluwer 备忘录封面
- ◆ 132 — 奇妙三角图案
- ◆ 134 — Aakkoset
- ◆ 136 — 和兴餐馆
- ◆ 138 — 洛桑卡米拉塔弦乐团
- ◆ 142 — “家”酒店
- ◆ 146 — Kalathaki 奶酪
- ◆ 148 — Sofi 手工香皂
- ◆ 150 — Cosy Cushions 与 Katie Kim 之家
- ◆ 152 — Melt 巧克力
- ◆ 154 — “传递”圣诞卡
- ◆ 156 — Villereal 当代戏剧节
- ◆ 158 — Melvita 化妆品
- ◆ 160 — Matchwing
- ◆ 162 — Lettera 22
- ◆ 164 — Ajándék Terminál
- ◆ 168 — 德国艺术总监俱乐部
- ◆ 172 — Blustin 办公用品
- ◆ 174 — 塞萨洛尼基音乐厅
- ◆ 176 — “火与冰”品牌标识
- ◆ 178 — Villandry
- ◆ 182 — 圣莫尼卡艺术中心
- ◆ 184 — 巴塞罗那方向展
- ◆ 188 — 哥伦比亚大学电影节
- ◆ 190 — 高线
- ◆ 192 — 城市态度品牌形象
- ◆ 194 — 米罗和加泰罗尼亚文化
- ◆ 196 — 加泰罗尼亚葡萄酒
- ◆ 200 — 蒙特利尔设计视觉形象识别
- ◆ 202 — PanPan 手工连锁面包房
- ◆ 204 — Roiter Zucker 图案设计
- ◆ 206 — 猎人游戏
- ◆ 208 — Trafohaus 酒店
- ◆ 211 — EVGE 大奖 2011 年标识

- ◆ 212 — 荷兰设计学院 (DDC)
- ◆ 214 — 朗香草堂设计事务所
- ◆ 216 — 2010 年威尼斯建筑双年展, 塞浦路斯团标识
- ◆ 218 — CODE 国际海报比赛
- ◆ 220 — Defected Records 2012 Rebrand Proposal
- ◆ 222 — Ritratto
- ◆ 224 — EcoProtein
- ◆ 226 — EKKO 标识
- ◆ 228 — Getner
- ◆ 230 — Identity Helder
- ◆ 233 — HYPO 艺术超市
- ◆ 234 — Jaleo Restaurant Las Vegas
- ◆ 236 — HEMU
- ◆ 238 — Muuk Studio
- ◆ 241 — 斯洛文尼亚宪法法院
- ◆ 242 — Philippe Guignard
- ◆ 244 — Pulsazione 化妆品包装
- ◆ 246 — Ausonia
- ◆ 247 — Thorsteinn
- ◆ 248 — Les Marionnettes —— “Meet My Generation” EP
- ◆ 250 — Almighty
- ◆ 251 — Saks 第五大道 “@Saks” 宣传
- ◆ 252 — Zumak, Peruvian Pisco
- ◆ 253 — Dumoulin Bicyclettes 品牌
- ◆ 254 — 1+1 Grafik Design
- ◆ 255 — Dumoulin Bicyclettes 品牌
- ◆ 256 — ENNA 功能饮料
- ◆ 257 — King Nargile
- ◆ 258 — Prestance
- ◆ 259 — Shudy 包装
- ◆ 260 — Pavlo Boiko
- ◆ 261 — How to make people desire less
- ◆ 262 — Candy Light
- ◆ 263 — No Yes No Album Cover Art Generator
- ◆ 264 — Eyeo2011 年节日海报和节目
- ◆ 265 — Eyeo2012 年节日海报和节目
- ◆ 266 — 索引



善本出版有限公司 编著

北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

非图片 / 善本出版有限公司编著. — 北京 : 北京
美术摄影出版社, 2012. 10
ISBN 978-7-80501-509-5

I. ①非… II. ①善… III. ①图案设计—世界—图集
IV. ①J532

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第231172号

非图片

FEI TUPIAN

善本出版有限公司 编著

出 版 北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

地 址 北京北三环中路6号

邮 编 100120

网 址 www.bph.com.cn

总发行 北京出版集团公司

发 行 京版北美 (北京) 文化艺术传媒有限公司

经 销 新华书店

印 刷 利丰雅高印刷 (深圳) 有限公司

版 次 2012年10月第1版第1次印刷

开 本 216毫米×280毫米 1/16

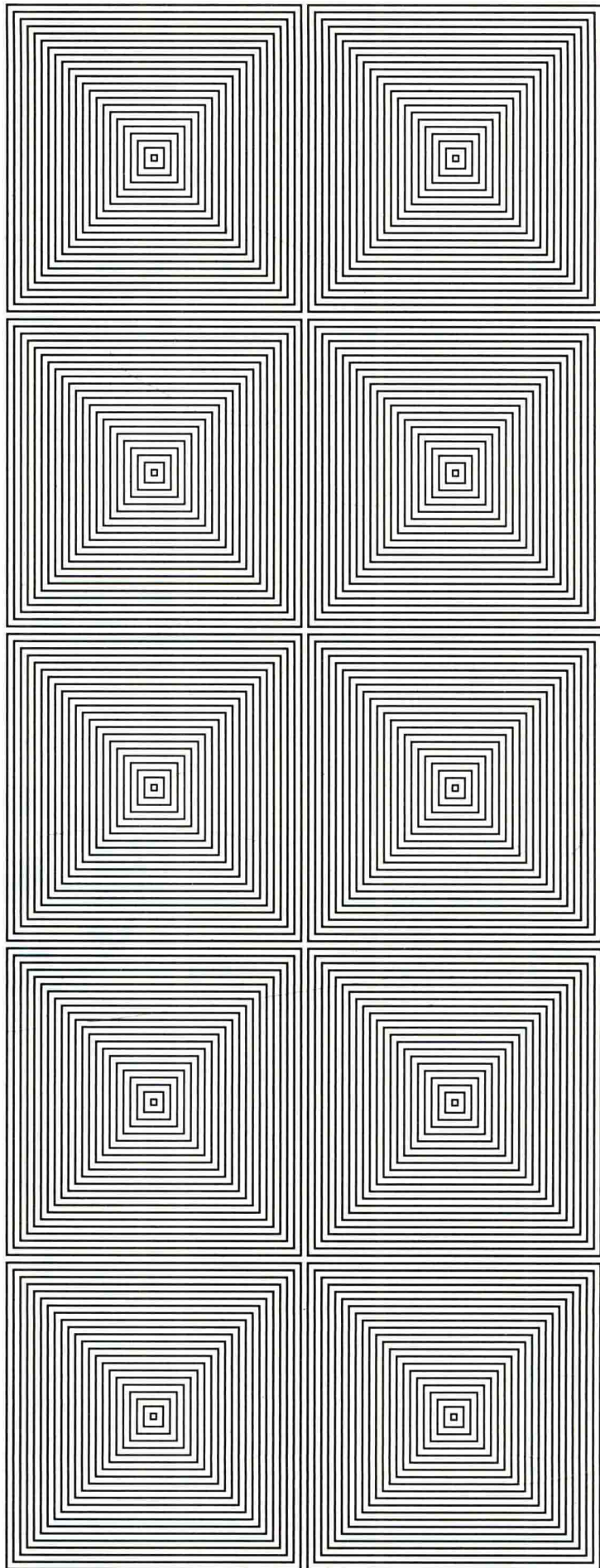
印 张 17

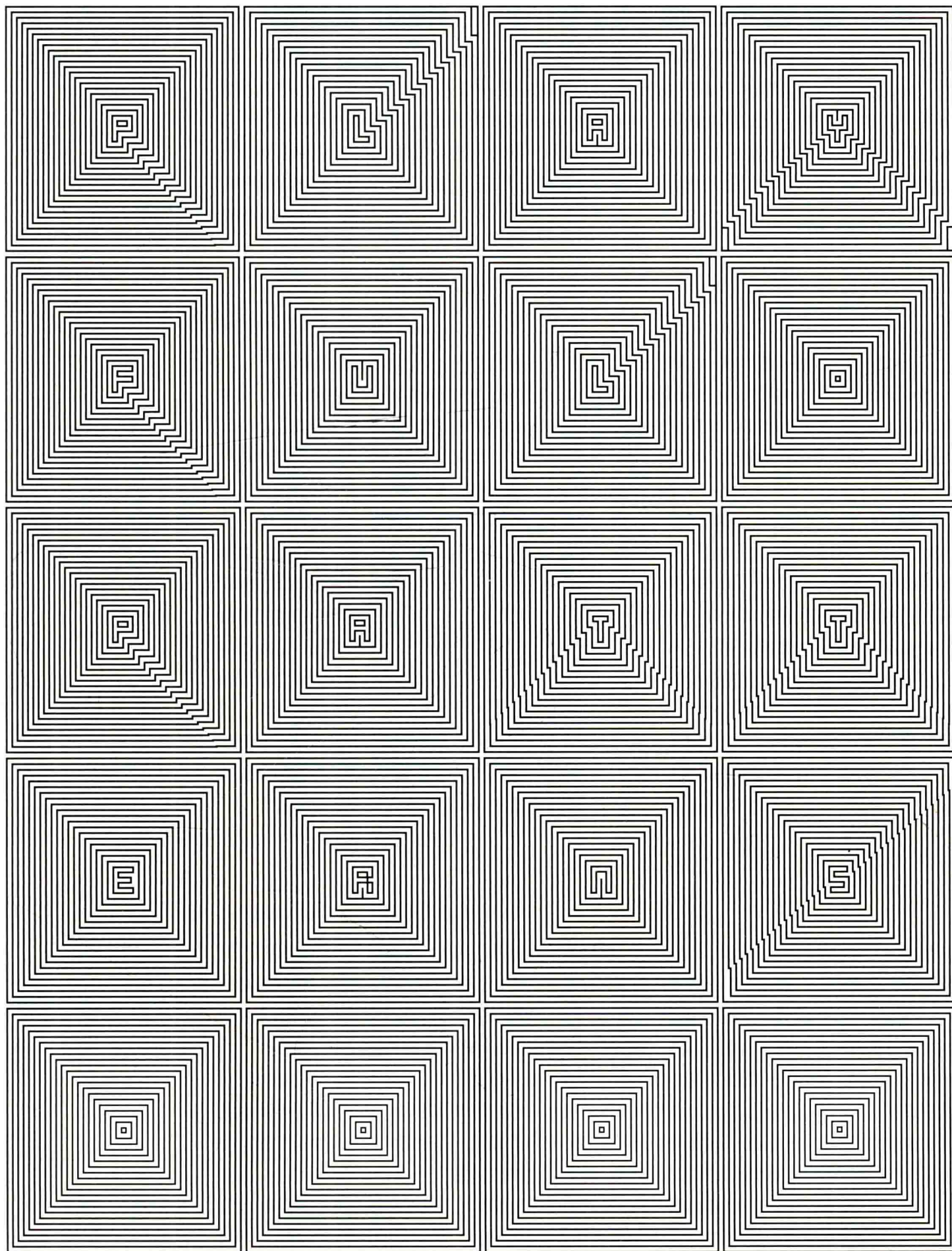
字 数 350千字

书 号 ISBN 978-7-80501-509-5

定 价 228.00元

质量监督电话 010-58572393







◆ Alexey Fadeev (俄罗斯) Depot WPF 品牌识别设计公司创意总监

图案不单单是用来填满空白的空间，图案本身是设计师设计所需的具有创意性的表现工具，除此之外，它身兼复杂性和易变性。通常来说，图案设计是一些元素的某种序列变化。设计师们可能在创作过程中尝试着去通过改变或者打破这种序列来传达某些不一样的信息。设计师也可能尝试去创作一种图案，然后排进某个视觉范围内的不同对象，而观看者们兴许能领会出这些图案的规律性从何而来。在我看来，图案设计最重要的规则是设计师不去把图案当作单纯填满空白空间的工具。

◆ Sonu Jung (韩国)

图案具有象征性的含义，通过元素的重复变化，使之成为一种具有功能性的视觉组合。反之，一款标志或一个象征物只有单一的意思和象征性。图案源自于人对形而上事物的心理反映。关于为什么欧普艺术被称之为感觉的抽象思维，这里有一个原因。正如分形理论所说，远古的历史总是反复发生类似的某些事件。设计师们有效地利用图案，反复呈现给观看者视觉刺激，从而使之对某种特殊条件产生本能反应。

据现代设计历史所载，对于图案另一种含义，我们可以从它和大众产品之间的关系中看出。然而，在现代工业化中，图案被用于装饰；而在工业化之后，它作为一种高效率生产方法的选择有着自身的意义。在大众产品中，为了成本最低化和效率最大化，图案的运用成为一种不可避免的选择。而且，在网上，即使运用再少的资料，图案也能帮助设计师设计出高品质的作品。把图案看做一种艺术的话，在克林姆特的感官性作品中，我们能看出图案被用作体现心理变化的材料，而在安迪沃霍尔的作品中，图案又是代表大众产品的高效性并进一步成为一种象征物。

在日常生活中，图案被用于我们身边许许多多的事物，例如：服装，装备和包装等等。这些看起来身兼艺术性和经济性的产品，看起来非常诱惑并且普通大众趋之若鹜。但是，当一种新的文化形式出现时，图案的含义会随之重新定义，并且投入实际运用中。

作为一名设计师，《非图片》所拥有的吸引力是很难被忽略掉的。

◆ Jaemin Lee (韩国) Studio fnt

在早期的一些作品中，我便已感受到不断重复、拉伸变大、收缩变小和颠倒形状的图像和图案的魅力。图案以无法预料的持续性和间断性的形状改变让我深深着迷，让我意识到这似乎是一个神奇的强大的设计元素。

一开始，我沉浸在视觉本能中，但逐渐地，发展出一种研究方法，直到它形成自我坚持的原则或者称之为数学模式。大多数基于精密和逻辑原则的作品通常在一开始便能预示的图像中生成完全不同的形状。但是，我喜欢这一过程中不可预示的方面，因为它让我们在所有功能性字体的严格规则下放飞思想。一旦我为一个项目建立数学模式时，我就能轻易把它应用到项目中去，而无一点会被任何一个视觉细节迷住。因此，我感觉自己能享受到更多工作过程中的乐趣。

字体设计是我最喜欢的工作内容之一。它可以让我试验 26 种轮廓的新数学模式。而且，我已经在努力创造和发展粘贴、剪切、弯曲、混合和颠倒题目和字样的原则和数学模式。

◆ Ferran Mitjans (西班牙) Toormix 设计公司创作和艺术总监

相同的情况发生在设计上：图案是一种对我们很多作品起到补充作用的元素，它帮助我们把所有的元素紧密连接在一起，并且赋予了一份特殊的丰富感和细节感。当我们尝试着给予作品声音时，图案充分传达了那种感官感。音乐上，有人说和谐统一才是一个作品所能达到的最高境界。设计上，我们认为图案使作品和谐统一。

在 Toormix，我们对作品中的图案特别重视：图案为作品提供了声音，帮助我们完善创作理念；就此而言，图案是我们每一个作品中最重要元素。图案总是被用来为作品服务，而不是一个毫无作用的元素。

我们可以在作品“米罗和加泰罗尼亚文化”中找到这样的运用。加泰罗尼亚的旗帜包括了由米罗多次使用的星星、太阳、月亮和十字架等讽刺元素创作出来的折叠图案，因为这个，我们设计了四种加泰罗尼亚旗帜的条纹，从而达到一种和谐统一感。有一点是可以确定的：一个有好奇心的设计师会不断去探索和识别新事物，这给了他灵感，却不会去阻碍他，相反，这会不断促进他去达到深层次的高度。在 Toormix，我们始终相信图案有着自身存在的意义，它们并不空洞，也不会作品中成为噪声。只要抱着图案是为创作灵感服务的想法，不断去琢磨设计图案，努力让作品充满细节感，从而使之具有另一种层次的含义，便会觉得设计是一件非常有意思的事情。

◆ 李琦 (中国)

用图案实现跨地域对话。图案是基于单一图形的组合变化形成，在人类生长的环境里，万物都在无形间组成图案。

而趋于需求，我们也根据事物的特征，利用人类共有的单一图形，有机地将实用与审美相结合，对所见事物进行二次设计。图案是一种基本的纯化方式，它以一定的形式构成来反映出一定的想法，在运用人类共有的单一图形组成的图案画面中隐含着的想象空间，可以带领观众进入画面内外的空间，形成与观众之间的对话，而这种对话在某种程度上远胜于异域文字或语言的交流。运用图案的设计的手段，让我们可以跨越异域语言障碍，实现跨地域对话，当然前提是你愿意跟随走进画面空间！

◆ William Branton (英国)

图形的重复赋予观看者一种连续性的视觉冲击力和吸引力；大自然到处是图形，它无时无刻不在呐喊着——请赋予我生命力吧！创作图形是一项需要花时间去琢磨的技术活，而多数读者都不会理解这些魔幻般的视觉图形背后所需要付出的努力。我对图形设计的热爱很凑巧地源自某次随意的涂鸦和速写——我喜欢先手画图形，再去数码化它们。有时我会运用一些自己坚持的小技巧去创作，当作品去除清晰的线条后，它就自然而然保留了丰富的手画质感。创作时，因为对作品最终出来的效果完全没有一点的概念，所以我会花时间去尝试一些新的东西，看有什么有趣的图形会呈现出来。

有人说平面设计是为商业服务，而大部分的平面设计师在传达他人的意思。我想今天的设计师并不总是这样，他们以更多的公民意识和智慧，通过高度的创造力以及积极性，去创作各种视觉化的、主题化的图形语言来表达我们所关注的社会、人文、伦理等问题。图形的视觉创意和交流的功能相当于一种媒介，通过它我们的目的得以传播。平面设计善于制造情感上的共鸣，而这种共鸣被用于很多目的上——政治上、商业上、社会学上等等。

◆ Julien Alirol(法国) 创意机构 *Murmure* 副美术指导

我们热爱图案！它是我们作品中被不断创新的元素。

当设计什么东西的时候，我们总会想到图案，甚至是创意还没敲下来的时候，图案这个元素也会不知不觉走进我们的脑海。

在 Nördik Impakt 13 这个作品中，关于图案的创意运用就是一个鲜明的例子。

在很多意义深远的事件和音乐流派中，都可以见到电子文化的身影，而设计出一个强大视觉冲击力的图案的想法自然而然走进我们的视野。

这个作品的主题是象征化这个平行式的城市，但它又不能做得太直白。我们的想法是在图案系统的基础上想象一个平面结构，然后在海报和其他许多不同相互交流媒体上成形。

图案的优势是使平面上的多种创意法子行得通，而这点符合了一个需要很多媒介（纸媒、网络等等）作为宣传交流的作品。

◆ Jeffrey Wang (中国台北) *BLANQ*

对我来说，图案设计是一种非常有趣的表达一个品牌含义的方式。图案的创作设计方式数也数不清，但并不是每种都适合任何一个品牌。图案在视觉识别设计中的作用举足轻重，用途也十分之广。但是，图案设计最难的一个地方是每个图案看起来都很相似，那么怎么去创造那份不同呢？对我来说，整理和理解品牌所要表达的本质含义是正解。它跟为业务发展创作一个业务模式是一个道理，策略和方法也相同，但是找到那个独一无二的销售切入点才能让其同行中脱颖而出。



- ◆ 12 — Manifesto
- ◆ 16 — 莫斯科设计博物馆
- ◆ 20 — Upii 纸杯蛋糕形象
- ◆ 24 — Nördik Impakt 13 电子音乐节
- ◆ 28 — Ag2r La Mondiale La Transat 国际游艇竞赛视觉识别
- ◆ 31 — 阿姆斯特丹学校 THNK
- ◆ 32 — IDTV 产品设计机构图案设计
- ◆ 36 — 喜马拉雅美术馆
- ◆ 40 — MLK
- ◆ 44 — P Around Branding 文具品牌
- ◆ 48 — Teatro Circo Price 剧院
- ◆ 52 — From the other angle 展览会
- ◆ 56 — 智利电影委员会视觉识别
- ◆ 58 — 2012 年 Kassetta 春夏展
- ◆ 60 — 国际 Spieltage SPIEL 游戏日视觉识别
- ◆ 62 — 什鲁斯伯里品牌再设计
- ◆ 64 — 18th Chestnut Run 运动会
- ◆ 66 — Pool Trade Show 商业展
- ◆ 68 — 韩国剧院海报系列
- ◆ 70 — 户外食品公司的图案设计
- ◆ 73 — Drukwerk Buiten De Marge 展览会
- ◆ 74 — 巧克力专营店
- ◆ 78 — San Francisco Coffee Co.
- ◆ 80 — Davina Peace 品牌识别和包装
- ◆ 83 — De Balie 政治文化中心
- ◆ 86 — De Wereld Van Witte De With 国际艺术节
- ◆ 88 — Dizao Organics 皮肤保养品公司
- ◆ 90 — Edge of Europe 户外野生公司
- ◆ 92 — Pousadas de Portugal 连锁旅馆包装
- ◆ 94 — Zeri Crafts 语言识别
- ◆ 96 — Armunia Architects (2Ar) 建筑识别
- ◆ 100 — VUTURE 大学品牌
- ◆ 102 — William Branton 个人名片
- ◆ 105 — Gabia
- ◆ 106 — Folk Culture Exhibition— Flower of Salt
- ◆ 108 — POK
- ◆ 111 — Maminena
- ◆ 114 — Mathias Tanguy 视觉识别

- ◆ 116 — Lollipop
- ◆ 120 — Bruken
- ◆ 122 — Novum 杂志封面
- ◆ 124 — OVG
- ◆ 128 — Kluwer 备忘录封面
- ◆ 132 — 奇妙三角图案
- ◆ 134 — Aakkoset
- ◆ 136 — 和兴餐馆
- ◆ 138 — 洛桑卡米拉塔弦乐团
- ◆ 142 — “家”酒店
- ◆ 146 — Kalathaki 奶酪
- ◆ 148 — Sofi 手工香皂
- ◆ 150 — Cosy Cushions 与 Katie Kim 之家
- ◆ 152 — Melt 巧克力
- ◆ 154 — “传递”圣诞卡
- ◆ 156 — Villereal 当代戏剧节
- ◆ 158 — Melvita 化妆品
- ◆ 160 — Matchwing
- ◆ 162 — Lettera 22
- ◆ 164 — Ajándék Terminál
- ◆ 168 — 德国艺术总监俱乐部
- ◆ 172 — Blustin 办公用品
- ◆ 174 — 塞萨洛尼基音乐厅
- ◆ 176 — “火与冰”品牌标识
- ◆ 178 — Villandry
- ◆ 182 — 圣莫尼卡艺术中心
- ◆ 184 — 巴塞罗那方向展
- ◆ 188 — 哥伦比亚大学电影节
- ◆ 190 — 高线
- ◆ 192 — 城市态度品牌形象
- ◆ 194 — 米罗和加泰罗尼亚文化
- ◆ 196 — 加泰罗尼亚葡萄酒
- ◆ 200 — 蒙特利尔设计视觉形象识别
- ◆ 202 — PanPan 手工连锁面包房
- ◆ 204 — Roiter Zucker 图案设计
- ◆ 206 — 猎人游戏
- ◆ 208 — Trafohaus 酒店
- ◆ 211 — EVGE 大奖 2011 年标识