

中国当代著名设计师学术丛书

三维激活平面

谢舒弋平面设计空间

H
I
C
D
E
S
I
G
N



- 三维创意 > 诠释方法 把握真谛
- 经典案例 > 揭示过程 披露秘诀
- 坦言失败 > 良药苦口 成功之母
- 聚焦思维 > 激活创意 造就卓越

中国当代著名设计师学术丛书

三维激活平面

谢舒弋平面设计空间

江苏工业学院图书馆
藏书章

吉林美术出版社

三维激活平面

谢舒弋平面设计空间

序

十年前，我作为中国国际广告公司的高级顾问，与时任该公司设计部总经理的谢舒弋开始交往；十年后的今天，谢舒弋的平面设计作品集摆在案头，让我很是欣慰。

谢舒弋是一个善于思考的设计师，所以在多年的商业设计实践中，形成了自己独特的设计理念和实战方法。

作品揭秘实战方法

这是一本平面设计作品集，是谢舒弋十年来主要平面设计作品的汇集。

然而这又不是普通意义上的作品集。通过一幅幅平面设计作品，谢舒弋在CI、广告、年报、样宣等设计领域，展现了他独特的平面设计方法、见解、实战经验及战果。

这里聚焦于平面设计作品背后思维的重要性

谢舒弋构筑了自己的三维激活平面的设计方法。他认为创意是思维方法的结晶，而设计的技巧——构成、组合、关联、字体、色彩等，要靠创意来激活而使其富有生命和活力。他独特、简练和形象的设计方法把思维推进到平面设计的核心。

方法，解决问题之道

谢舒弋的三维创意设计方法造就了他自己的神话：

第二次CI设计，就获得全国广告奖CI类第一；

第一次参加全国性广告设计评比就满载而归；

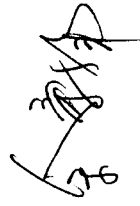
在年报设计招标中与高手过招，捷报频传

.....

方法，永远没有定式

有成功也会有失败。但谢舒弋的三维创意设计方法表明，思维的活力会让你在竞争中捷足先登。当你在创意设计的海浪中苦苦挣扎，担心初出茅庐难尝胜利果实时，却惊喜地发现自己已处在领航者的位置了！

聚焦思维，享受创意



余秉楠

清华大学美术学院教授

国际平面设计协会 (AGI) 会员

国际平面设计社团协会 (Icograda) 副主席

平面设计是二维的，创意的方法却可以是三维的，这是我屡试不爽的三维创意方法。

第一维：设计的内容

一般包括客户指定要传达的信息，有标志、图像、文字等原始素材，还有与此相关的传播目的、受众和方式等基本问题。这一维是各设计项目之间不同的根本出发点。对第一维进行认真的研究、归纳和提炼，是必不可少的过程。

第二维：设计的形式

主要指设计的技巧层面（构成、字体、组合、关联、网格、色彩、材料等）产生的观感；人们看到是这一维，通常也认为这是设计要解决的问题。这一维确实极其重要，但这并不是平面设计的全部，甚至还未涉及到设计的核心。

三维

创意方法

概念

内容

件

限

定

条

形式

第三维：设计的概念

这是平面设计作品背后的中心和灵魂，即通过创意思维得到的概念或定义等。平面设计不同于绘画，所用的元素甚至构成方式都可以是现成的，从这个意义上讲，“抄袭”是平面设计师的基本技能。但由于有新的概念，导致全新的组合，才会出现不同凡响的设计作品。没有创意的概念支持的设计，很难真正有新意和冲击力，杰出的设计通常都有与众不同的概念在做强力支持。

限定条件圈

周围的圆圈表示限定条件：客户的要求和口味、传播受众的喜好以及预算等等，这是商业设计与纯艺术的本质区别。戴着镣铐跳舞——这是商业设计必须遵循的原则。

我的方法

首先寻求三维突破，创造新概念——新概念是创新设计的灵魂，概念新，人们会被你的“点子”所折服；然后扩展到二维，力求形式有所创新，这样才能把概念的新颖变为视觉感官上的震撼；最后延展到第一维——内容细节的创新，使之更趋完美，并符合设计项目的实际需求，成为实用而美观的精品。

经验之谈

第一，虽然概念、形式和内容相互交融，但一定要力求首先进行三维突破，否则你也许最多只能成为一个能工巧匠。”大师”和“工匠”的巨大差别并不在技巧上。

第二，只能突破限定条件，不能打碎。突破叫创新、创意，打碎镣铐就没有客户肯付钱给你了。

三维创意方法便于把设计思路和设计方法理清，能够从更高的层面把握设计过程和设计结果。也许你不是一个天才，但正确的方法可能使你迅速成为令人仰慕的杰出设计师。

目 录

序	2
三维创意方法	4
CI设计空间：从圆心张驰	8
凝炼圆心，把握真谛	10
人格化描述，激活创意	20
全力放大圆心，万变不离其宗	28
广告设计空间：十归一 一顶百	36
问题再多，只对买点	38
以一顶百，威力更大	42
越远越有震撼力，越近越有说服力	48
一点更难	58
年报设计空间：三T营造亮点	60
第一“T”：THEME—主题	62
第二“T”：THRUST—凸显	68
第三“T”：TIME—时间	74
客户是大师	78
样宣及其他设计空间：没有相同只有独特	80
为别人“造”个“孩子”	82
尝试运用不同的语言、词汇	92
激动自己，才能赢得客户	98
创意的敌人也是自己	108

从

圆

心

张

驰

CI

设计空间

CI设计可能是平面设计中最复杂的了，它几乎无所不包：标志、字体、色彩、组合、事务用品、店面、车辆、服装、展示、广告、礼品等等，可多达几十、成百甚至上千个设计项目。

但如果你能把它凝炼到一个极富创意的圆心，并能按一个体系无限扩张，你可能就掌握了CI设计的真谛了。

CI设计的方法可以简单得像往平静的湖水里扔块石头……

这里的圆心，实际就是三维创意方法中的第三维——概念，在CI设计时称为CI总概念。CI设计系统的展开，是以CI总概念为核心的。因此，明确和恰当地表现圆心——CI总概念，是CI设计的关键。

▲ 经典案例揭秘

从作品的表面有时很难看到其成功的秘诀。盲目地模仿并不能掌握其真谛，真正的秘密通常蕴藏在设计创意的过程中。经典案例，诠释过程，揭示秘诀。

中国光大银行CI

时间：1995年设计，1998年修改，2001年调整
 客户：中国光大银行
 奖项：全国广告大奖CI类第一名
 原始问题：因集团标志有改动，银行识别系统需作相应调整与设计
 新圆心：国际化、专家级

1、一定不要停留在原始问题上

确定圆心首先要找急需解决的问题，客户提出的原始问题往往并不是设计真正要解决的问题。

1995年我给光大银行设计的CI，曾获得全国第四届广告大奖CI类第一名，全国闻名的太阳神名列第三。到1998年时，该行在投资主体光大集团要对原标志略作变动的情况下，让我对原CI进行微调。但我知道，这几年国内许多银行都相继导入了CI，光大银行的形象已不再领先了。而当年没有解决的问题，如标准字只能用红色或金色（虽然设计的是黑色，但客户认为不吉利；当该行改为由海外会计机构编制会计报表之后，突然发现红字是“赤字”——亏损！红字又成为不好的了），标准字只能用毛笔字体等……肯定有更好的解决方案，光大银行应当借此机会再次飞跃，重新成为领航者！





1998年重新定位设计·2001年补充修改

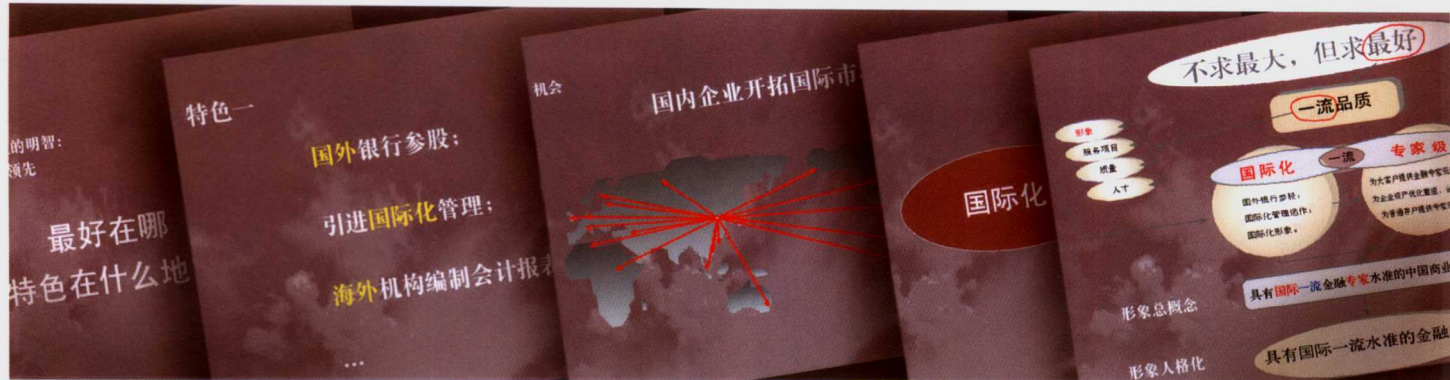
2. 新视角才能通向杰出设计

我把原始问题转向新的视角：超越过去，追求最好。
我决心用新的设计说服客户，重新定位，重新设计，使光大银行再次处于领先地位。

为此，我准备了一个20分钟的演示《但求最好》以说服客户。如果当时没有新视角，就不会有今天的设计成果。

《但求最好》演示





《但求最好》演示

3、挖掘新圆心 — 凝炼概念

为什么说“挖掘”？因为恰当、独特的圆心并不好找，经常需要挖地三尺！

形象概念挖掘：

我首先将光大银行与其他银行进行了区隔，发现光大银行在“国际化”方面很有特点，比如，是国内第一家由国外银行参股的商业银行，为此该行引进了国际化管理，并特请海外会计机构编制会计报表。我把圆心（CI总概念）的重点定在“国际化”，这在大陆商业银行中是第一家。



4、立足圆心，全力进行形式突破

首先面临的难点是标志。该行CI设计的原始问题是因为集团标志有微小改动，因此光大银行的标志必须与光大集团标志一致。如果标志变了，再好的设计客户也不会采用，因为打碎了镜铐！而标志不变，形象能有质的飞跃吗？

中国的银行标志有两大主流，一是英文字母标，二是铜钱标。光大原标志是EB合一的英文字母标，如何在标志不变的前提下突破两大主流？

开始一小步：

为了体现“国际化”，第一次的设计方案大胆以英文名称为主，中文名称为辅。客户觉得有新意，同意我为所有行长做一次方案演示。



第一次设计方案 >



《但求最好》演示 >



基本要素系统

有没有更好的？

一天，一个灵感突然在脑海中闪现：可否直接借用银行的英文单词“Bank”，将EB字母标变成EB Bank？太妙了！原标志EB没有变，保持了与光大集团的统一，却一下将光大银行提升到银行的首位（还有比银行“Bank”作为光大银行代名词更高的地位吗？），成为中国第一个用英文单词做标志的银行，形象自然非常“国际化”。

《但求最好》的演示一次通过，行长们都说好。

字体：

立足“国际化”圆心，将原来的毛笔字改为西式等线体美术字。

色彩：

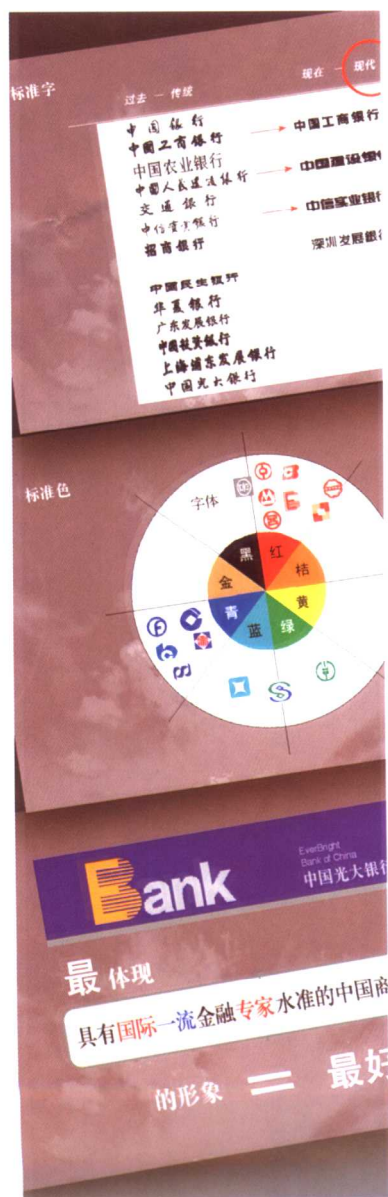
突破中国各银行标准色集中在红蓝两色的重围，使用很“洋”的紫色和黄色，又成为中国商业银行中的唯一。

几乎每一个新任的行长都奇怪为什么用紫色，有的甚至反对使用。但过了一段时间，发现效果奇佳，“紫色风暴”成了光大银行的色彩风潮。

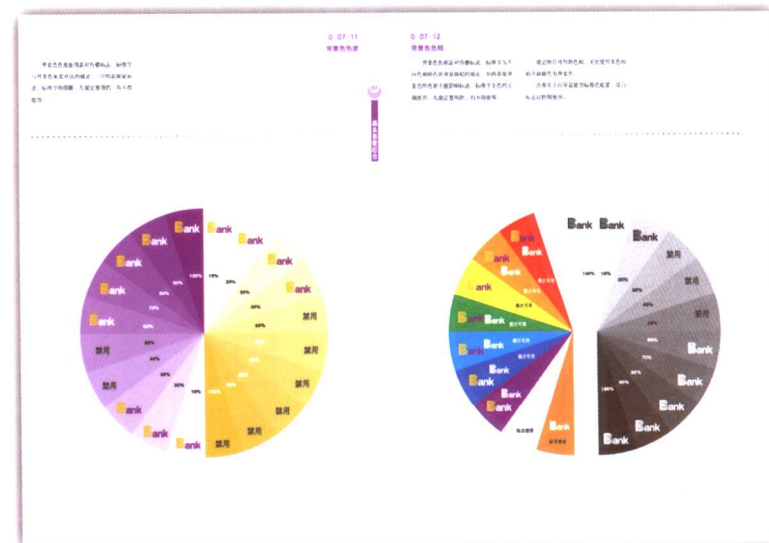
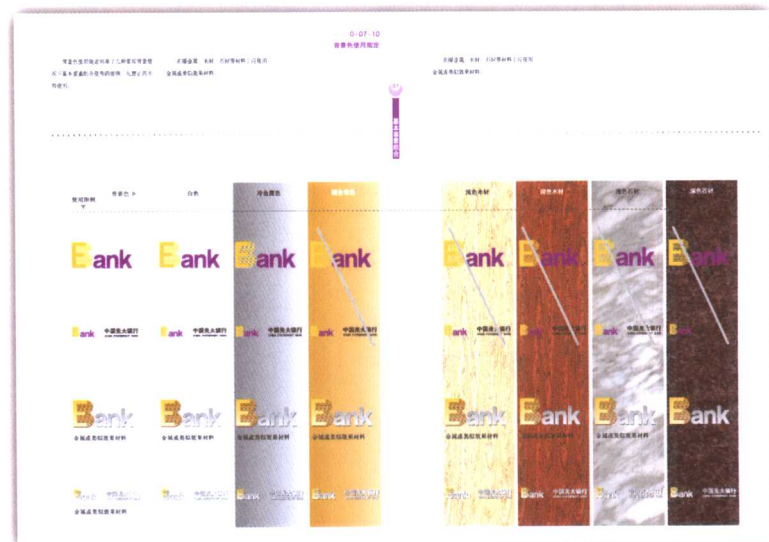
“紫色是所有颜色中最高级的颜色。”

“紫气东来嘛。”

行长们高兴地赞誉道。



《但求最好》演示



基本要素系统