

A collage of various patterns and textures. The top left features a green and yellow checkered pattern. The top right shows a brown and white geometric pattern. The bottom left has a blue and white geometric pattern. The bottom right is a solid blue background. The patterns are arranged in a way that they appear to be overlapping or layered.

AD FEST 2009

2009.6.16(TUE.)-7.4(SAT.)

アド・ミュージアム東京
www.adfestival.com

03-5561-1990

HOW TO FIGHT AT AD FEST

ASIAN WAVE

WAVE ASIAN

アジヤ
太平洋
廣告

主办 Sponsoed by
视觉文化传播有限公司
Seecoo Culture Communication Company
协办 CoSponsored by
江苏省平面设计专业委员会
Graphic Designers Committee of Jiangsu Advertising Association
南京艺术学院设计学院
Design College of Nanjing Arts Institute
编辑 Edited by
新平面图书工作室
NewGraphic Book Studio

编委 Editorial Committee
王洪 Ga Hong 蒋杰 Jiang Jie 王隽 Wang Jun 孙维峰 Sun WeiZheng
张磊 Zhang Lei 陈源川 Chen Yuanchuan 王隽 Wang Jun
莫荣华 Mo Junhua 李宏伟 Li Dawei 华峰 Hua Pei

主编 Editor in chief
王洪 Ga Hong
副主编 Subeditor
莫力 Can Fang 蒋杰 Jiang Jie 李宏伟 Li Dawei
执行编辑 Executive Editor
王隽 Wang Jun 华峰 Hua Pei
美术编辑 Art Editor
华峰 Hua Pei 杨杰芳 Yang Jiefang
英文编辑 English Editor
尹兴强 Yin Xingqiang 刘峰 Liu Liu
特邀编辑 Special Editor
Carla Ferrara Bruno Porto 蒋华 Jiang Hua

特邀海外编辑 Special Reporter abroad
熊翠婷 | 英国 | Ting Xueing (England)
周文康 | 美国 | Kun Wenkang (America)
王怡琴 | 日本 | Wang Yiqin(Japan)
李 露 | 荷兰 | Mou Xue (The Netherlands)
李 浩 | 法国 | Shan Hao (France)
陈 洋 | 新加坡 | Chen Yang (Singapore)

新平面
NEW GRAPHIC

视觉Seecoo工作室

中国·南京虎踞北路15号南京艺术学院
Nanjing Arts Institute 15# North Huju Road
Nanjing China 210013
TEL: 025-25-81596066 13851668488
E-mail: newgraphic@vip.sina.com
http://www.seecoo.com.cn

本书在版编目(CIP)数据

新平面：用创意对抗不景气 / 新平面图书工作室编
—南京：南京出版社，2010.8
ISBN 978-7-80718-620-5

I. ①… II. ①新… III. ①平面设计 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第141679号

责任编辑 蒋 珂
封面设计 八木文雄

出版发行 南京出版社
网 址 http://www.njpcw.com
经 销 江苏新华发行集团有限公司
印 刷 南京新世纪彩印发展有限公司
开 本 720X1000 1/16
印 张 6.75

版 次 2010年8月第1版 2010年8月第1次印刷
标准书号 ISBN 978-7-80718-620-5
定 价 36.00元
营销部电话 025-83283871 营销部地址 南京市虎踞街43号3号楼
南京出版书若有印刷质量问题可向承印厂调换

目录 Contents

新·人物 NEW·CHARACTER

- 002 用创意对抗不景气——对话日本电通艺术指导八木文雄 张磊
Against Recession with creation —— Dialogue with Arti Director
of Dentsu Yagi Yoshihiro Zhang Lei
- 018 坚信你的直觉 无界
Believe your intuition Wu Jie
- 034 完美的设计源于想象力 张润丰
Perfect design is from imagination Zhang Runfeng

新·观点 NEW·VIEWPOINT

- 047 平面上的桑巴舞 布鲁诺·波尔图
“Samba” in graphic design Bruno Porto
- 068 丹尼斯——从舞者到设计师 牧笛
Dennis——from Dancer to Designer Mu Di

新·平台 NEW·PLATFORM

- 081 有趣的实验 旗幟
Funny Experiment Qi Zhi

新·生活 NEW·LIFE

- 088 设计是城市看得见的灵魂——南京 张亦农
Design is the Soul of the City Zhang Yinnong

新·院校 NEW·ACADEMY

- 096 来自柏林的学习报告(1) 金行强
Learning Report From Berlin(1) Jin Xingzheng
- 098 看字读美国(1) 向凡
Read America Through Font(1) Xiang Fan

新·学术 NEW·SCIENCE

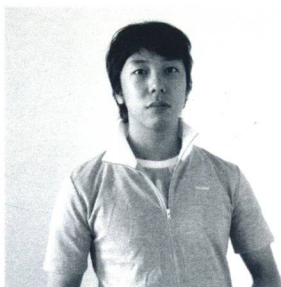
- 100 现象二则 吴振韩
Two Phenomena Wu Zhenhan
- 104 《点石斋画报》及晚清《申报》的设计策略 郭秋惠
Design in Dianshichai Pictorial and Shen Bao in Late Qing dynasty Guo Qiuhui

用创意对抗不景气

——对话日本电通艺术指导八木义博

Against Recession with creation ——
Dialogue with Art Director of Dentsu
Yagi Yoshihiro

采访 | 张磊 Zhang Lei



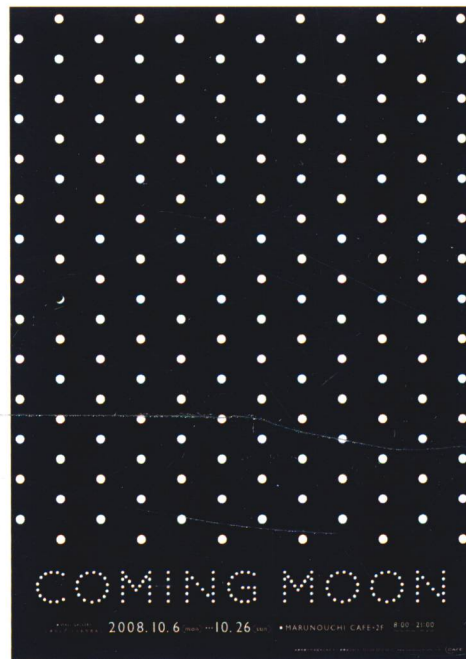
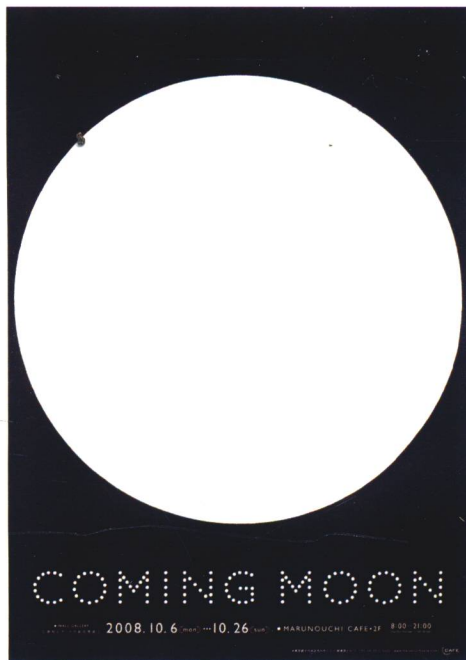
现为日本平面设计协会成员

获奖经历包括：
One Show Design 大赛银奖
夏纳国际广告节金奖
英国 O&A 黄铅笔广告奖
亚太广告节铜奖
尖峰亚洲设计三等奖
金山国际广告节银奖
东京 DOO 奖
《每日新闻》广告设计奖
《朝日》广告奖
日经巴广告奖
京都广告奖等

八木义博
1977年出生于日本京都
2001年毕业于京都大学艺术与专业
设计专业
现任日本电通通信设计中心创意总监
客户涉及松下电器、帝人株式会社、三
菱地产、东京广告博物馆等

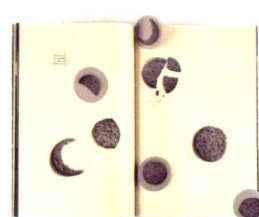
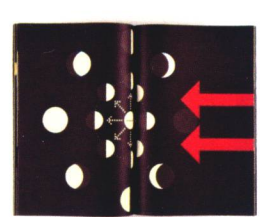
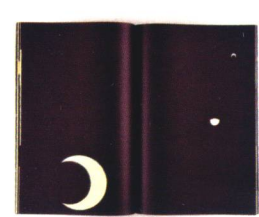
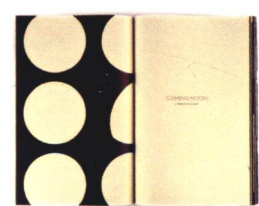
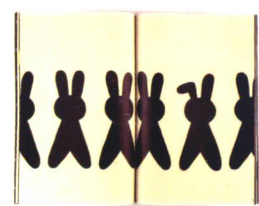
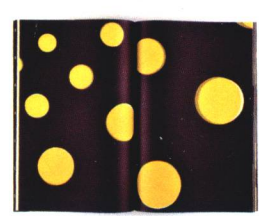
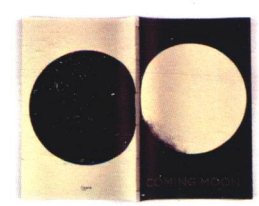
八木义博应该算是这几年电通获奖最多的年轻人之一，尤其是2009年，几乎横扫了 Cannes、Oneshow 和 D&AD 这三大全球最具含金量的创意奖项，但找到他却依然不容易。一来电通内部优秀的创意人实在太多，二来他原属于电通京都分部。所以本次访谈最终能够完成，首先得感谢日本电通社会贡献部的池田京子、田子琪和黄海燕，正是在他们的热心帮助下，我才得以在初春三月的东京汐留见到这位年轻的艺术指导。和我在日本遇到的大多数创意人一样，八木显得非常友善、谦虚和坦诚，是个很不错的被访者。他上学时学过中文，也到过上海，所以一见面就用中文说“希望今天聊得高兴”，访谈结束后，还朗诵了一首孟浩然的《春晓》。

受经济危机的影响，日本国内经济持续低迷，消费不振。电通也历史上第一次产生亏损，来自报纸、杂志和电视的传统稿件大量减少，创意人该如何面对这一困境？八木义博的回答是：用创意对抗不景气！和经济好的时候相比，创意的优劣如今对市场效果的影响更为明显。在八木看来，客户预算的减少更应被视作是创意人的机会点，创意的真义不仅在于追求新奇，更要能解决实际问题。

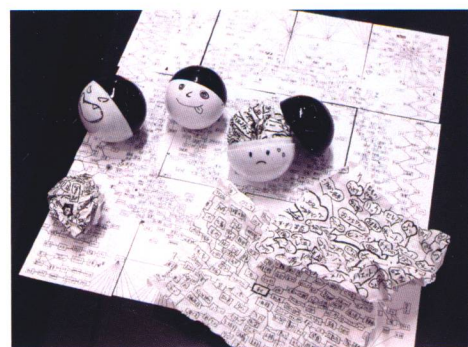
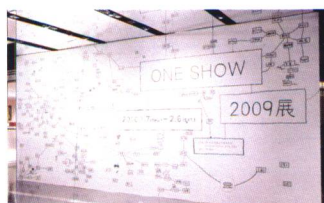
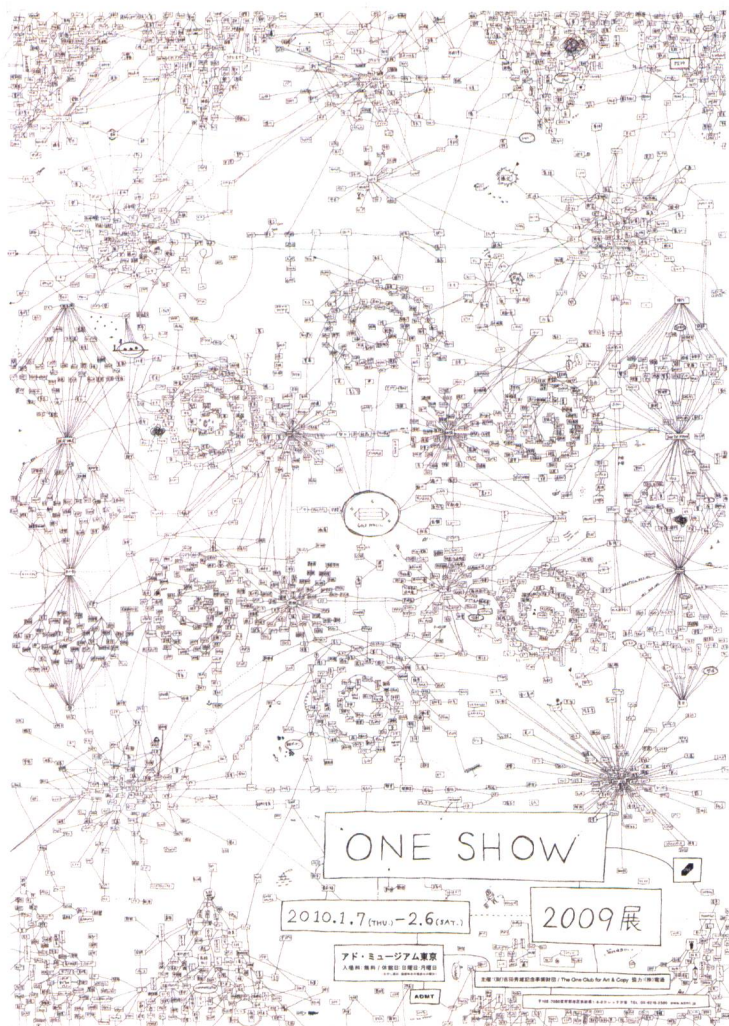


1. Coming Moon 丸之内咖啡厅中秋俳句会展示 (俳句是日本的一种古典短诗形式)
2. Coming Moon 海报
3. Coming Moon 海报
4. Coming Moon 书籍







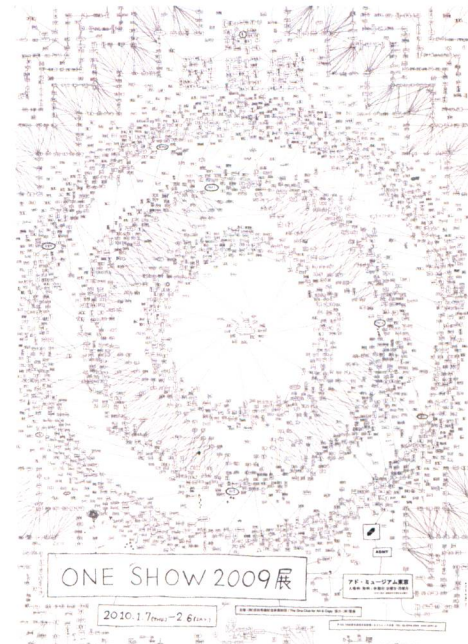
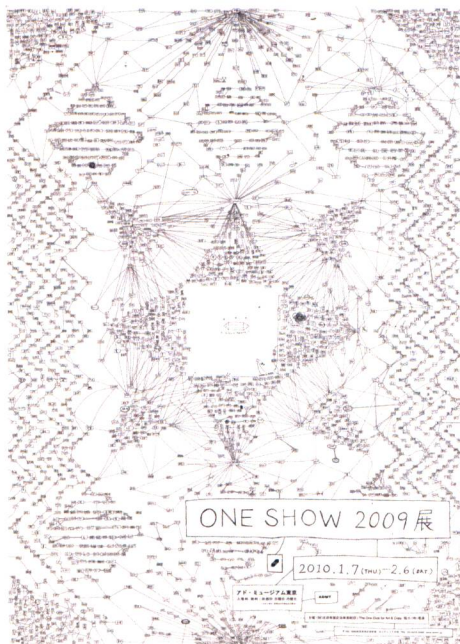
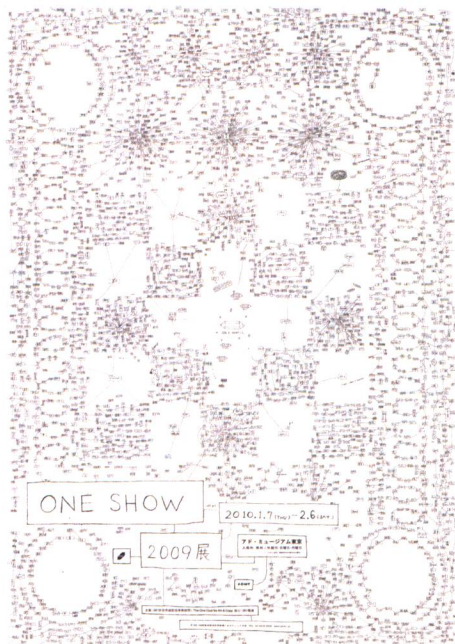


1

2

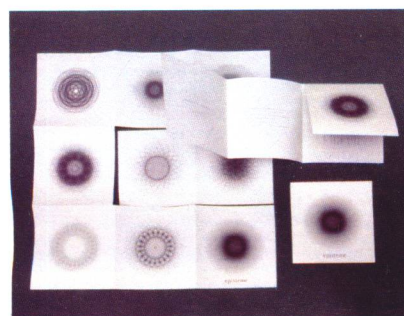
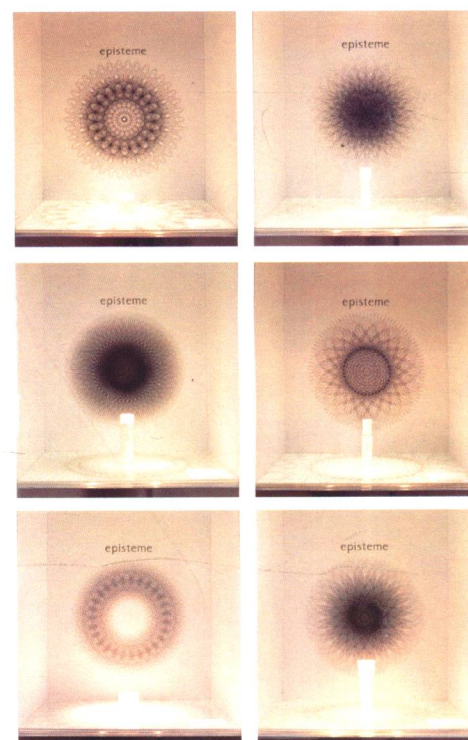
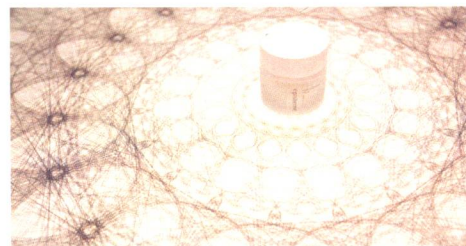
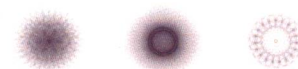
1. One Show2008 展览的系列设计

2. One Show2009 展览的系列设计

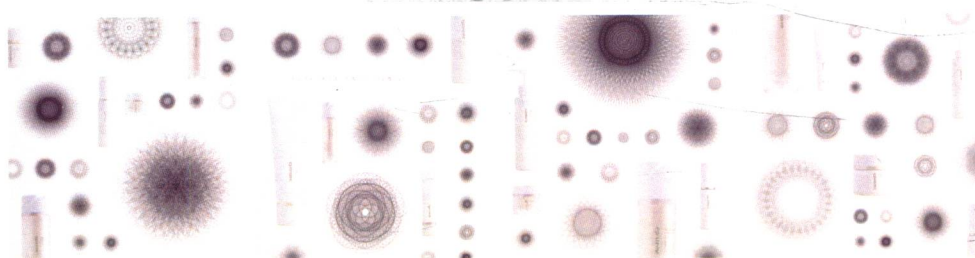


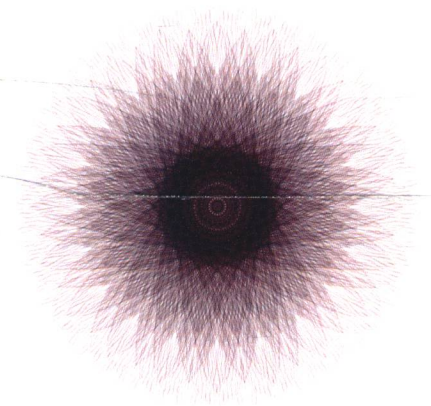
2

1. episteme 化妆品品牌的展示及DM设计
2. episteme 化妆品品牌的海报设计

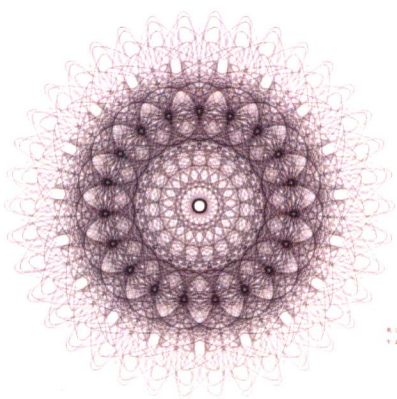
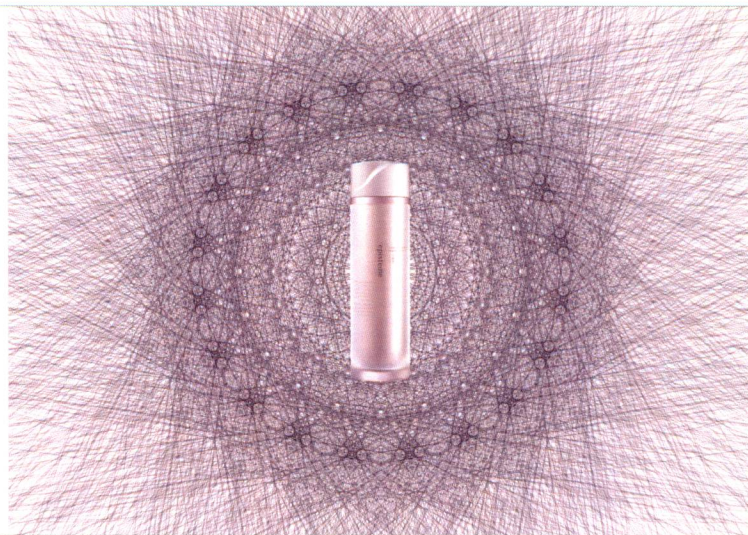
[illegible]

episteme



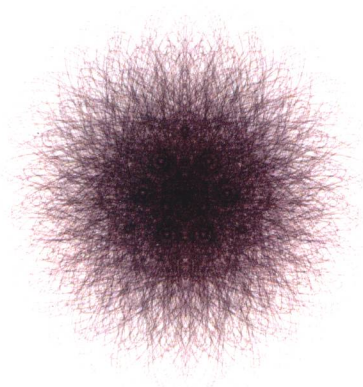
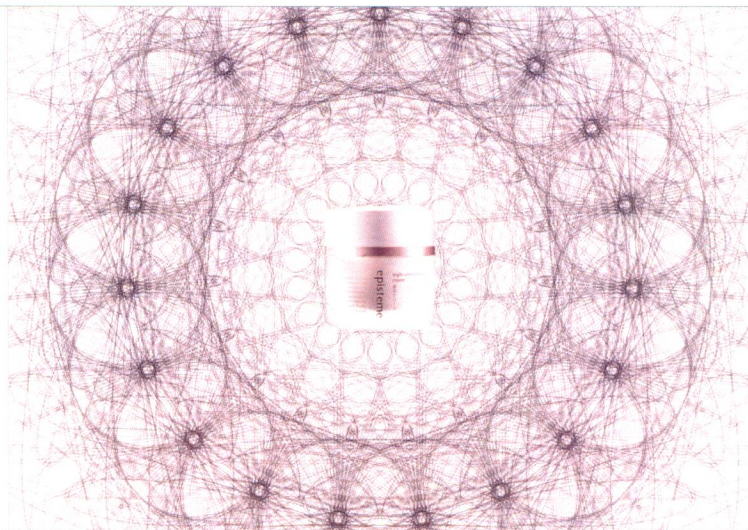


episteme



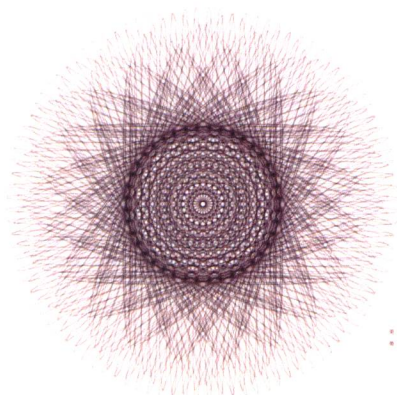
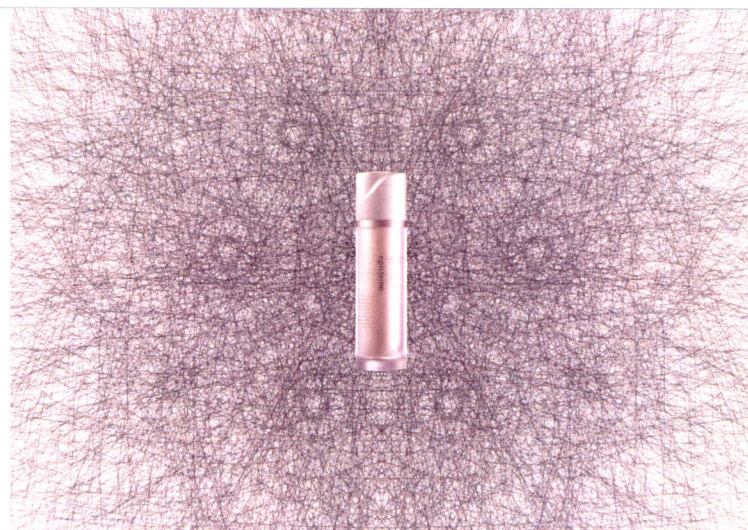
episteme

「episteme」は、
「episteme」の
「episteme」の
「episteme」の



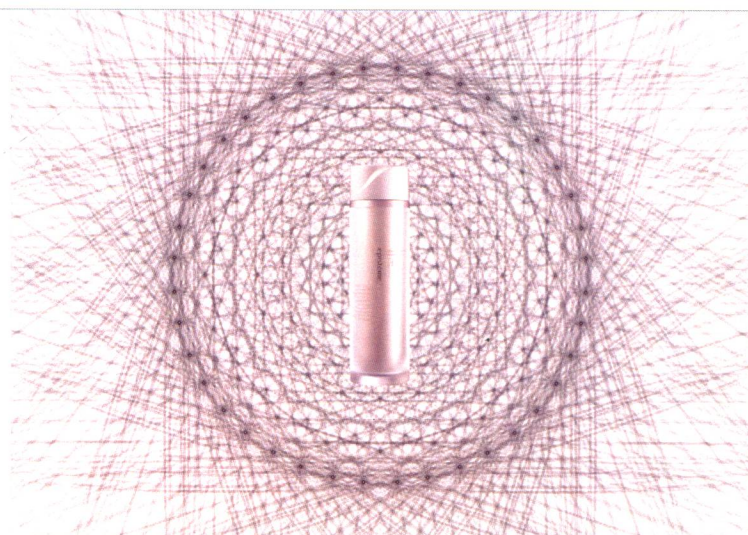
episteme

「episteme」は、
「episteme」の
「episteme」の
「episteme」の



episteme

「episteme」は、
「episteme」の
「episteme」の
「episteme」の





Q: 请简单谈谈你的求学和职业经历。

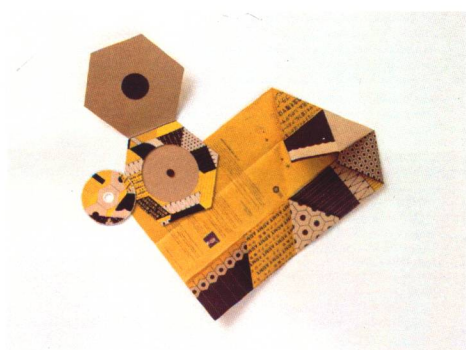
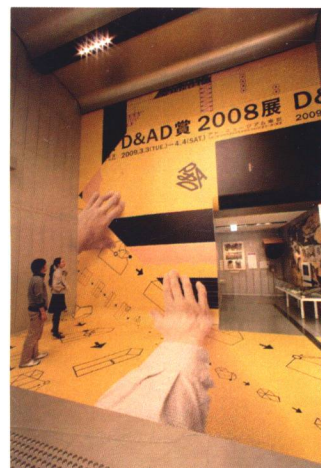
A: 我是京都人，毕业于京都造型艺术大学，学的是信息设计专业，这是一个涉及到平面、立体、动漫、摄影等多个领域的复合型专业，目的是把不同信息组合起来进行设计。大学刚毕业的时候，我就想进电通，但是没考上，于是先进了京都一家比较小型的设计公司，边工作边开始自己创作一些东西，同时应征一些设计奖，也得到了同行比较好的评价。后来又重新考了一次电通，终于考上了电通的京都分部。

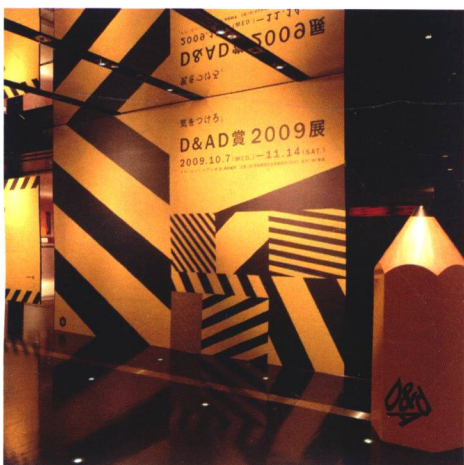
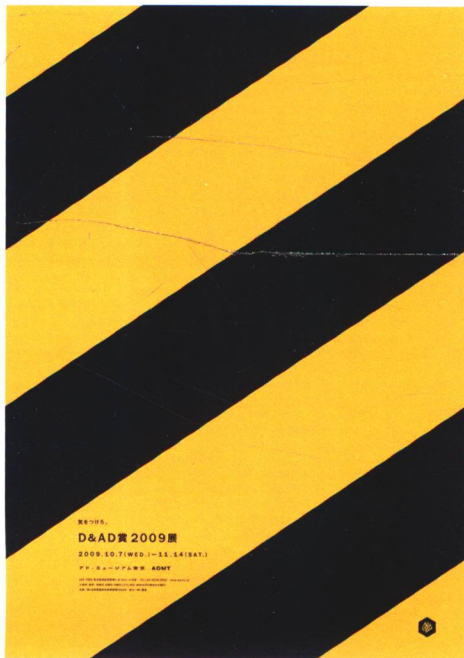
Q: 身为京都人，是不是对日本传统文化特别感兴趣？

A: 不光你这么说我，其他人也这么说我，但我自己却没有太多意识到这个问题（笑）。

Q: 什么原因促使你对广告产生兴趣？又有哪些设计师曾经对你产生过重要的影响？

A: 我上学的时候看过一则关于宣传京都旅游的电视广告，作者是电通以前的一位创意人——佐佐木广，他后来去了一家电通出资的小型创意公司，我就是看了他的作品才对广告这个行业产生了兴趣。平面设计方面，以前是葛西熏对我影响比较大，尤其他做的关于三得利的一些作品，现在则比较喜欢服部一成。





Q: “Coming Moon” 这个设计项目在09年的Cannes、Oneshow和D&AD这三大标志性的全球创意竞赛上同时获得了非常之好的成绩，恭喜你！事先有预料到这个结果吗？能谈谈这个项目的原始概念吗？

A: 事先确实也预感差不多能获奖吧（笑）。这个项目的客户是三菱地产旗下的丸之内咖啡厅，这家地产公司一直以来都希望通过塑造该地区的文化品味来提升整个区域板块的商业价值。“Coming Moon” 就是为丸之内的中秋俳句会而做的。俳句是一种独特的诗歌形式，特点是非常简洁，575音，往往不把意境说透，而让人去用心体会。我为此做了书和海报，希望借用日本俳句的境界来让现在的年轻人重新享受到赏月的乐趣。比如一个水滴，看着看着又慢慢变成月亮，重在意境，勿需多讲。

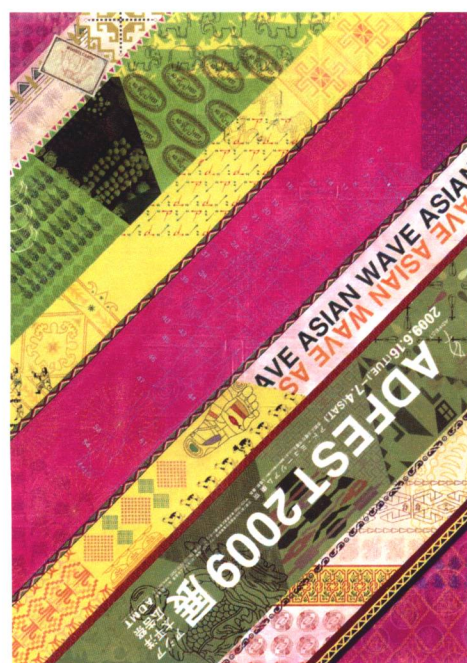
Q: “Coming Moon” 在设计和工艺上都非常用心，能介绍一下关于纸张选择、制作方法等一些具体的细节吗？

A: 俳句会在丸之内的室内咖啡厅举行，看不到月亮，我的设计用意就是要能让参加俳句会的人意识到月亮的存在，引发他们现场创作俳句的灵感。所以，书的开本大小要适合他们放在手边，不能太小。图形方面则追求怀旧的传统感，大多手绘后扫描，而不用电脑绘制。纸的选择上，我有意避免了比较白亮的纸张，而是选用了类似和纸的带点旧时意境的纸张，比较接近用于书写俳句的稿纸。

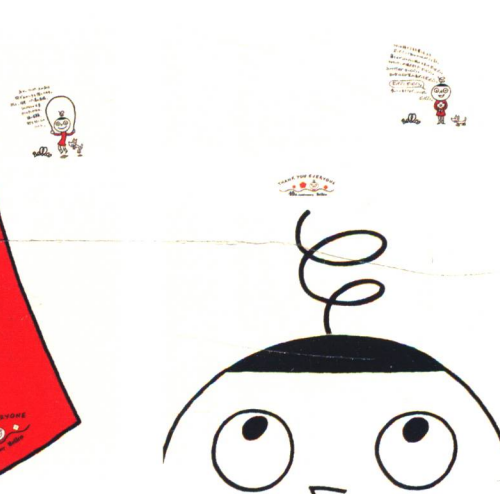


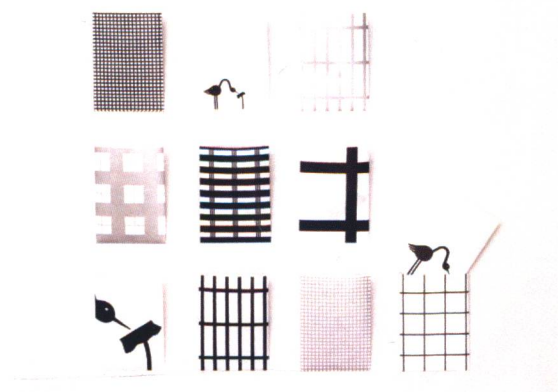
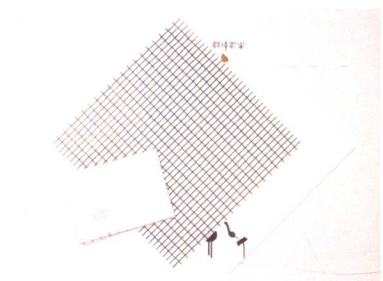
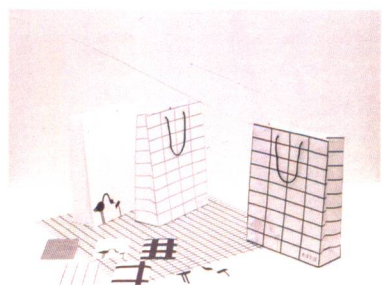
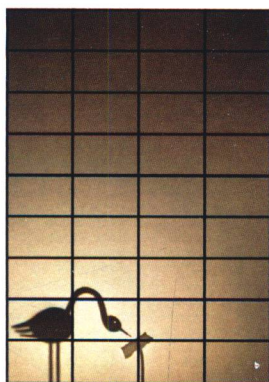
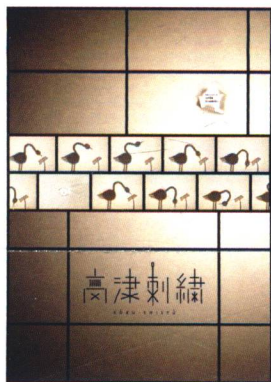
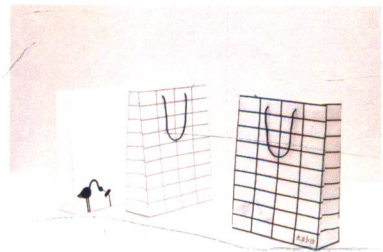
Q: 在电通广告博物馆举办的“Oneshow Exhibition 2008”这个设计项目中获得了Cannes的设计类金狮奖，今年刚出来的“Oneshow Exhibition 2009”也是你的作品，采用了延展性良好的思维导图作为Key Visual让人难免不产生一种“啊，我怎么没想到”的感觉，既简单又意外，是一开始就确定这么做的吗？





A: 这个项目的广告主是德岛县的农园，刚开始我接到的委托是 logo、VI 和看板设计。但是我认为这个农园规模比较小，与其通过 VI 来做整体宣传，还不如通过包装产品更能达到直接的亲和感。我把这个想法和客户沟通，他们很快就接受了。至于环保的那一面，更多的取决于因人而异的解释，像在美国，有很多人认为这是一个很好的环保设计，但在他们告诉我之前，我自己却没有这样的意识，因为毕竟最初只是想更有效地满足客户的要求而已。





1 3
2 4

1. adfest 2008 展览的系列设计
2. belco 插画
3. KOZU 包装设计
4. KOTOBAJYUKU 包装设计

Q: 能再向我们介绍一个最新的设计案例吗?

A: 这是“episteme”化妆品的品牌设计项目，是和一位德国设计师共同合作完成的，针对的是35到45岁的女性，产品在中国也有销售。作为日本市场上的新品牌，如果还采用明星代言等旧方式，估计很难被人关注，所以采用了少见的抽象线形。设计概念是“内在的线”，用抽象的线条展现女性的柔和美，展现形式很多样，海报、影像、报纸广告、店头广告等等都有。这种做法在

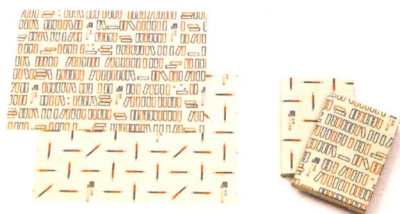
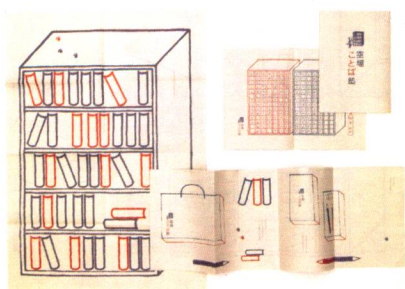
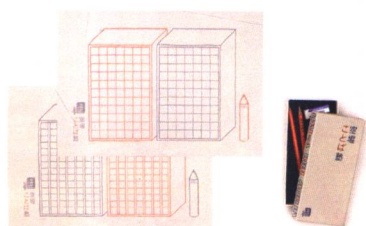
日本效果不错，但据上海电通反映，在中国效果并不理想（笑）。

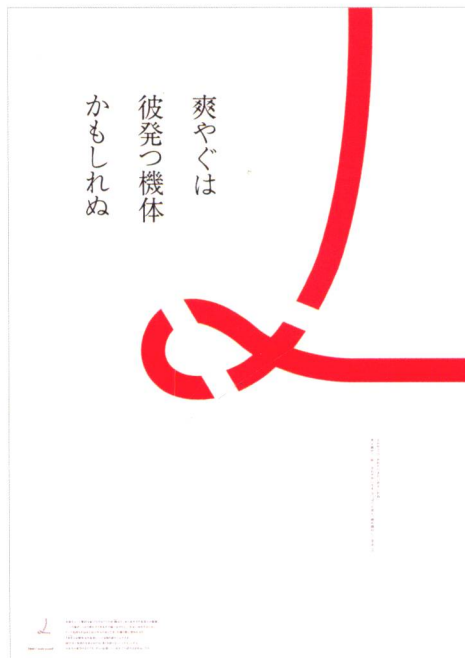
Q: 与小型的创意公司或工作室相比，大型广告公司的作业模式往往有更多制约，尤其是像电通这样结构复杂的传统公司，你是否也经常会受到来自营业（客服）的压力？如何确保自己的想法能够被执行？

A: 这个问题比较尖锐，确实对我也是个头疼的

事情，敌人往往就在我附近（笑）！作为AD，不能简单地接受或抵制他们的意见，我会问清楚他们提出理由的目的是什么，并且告诉他们达到目的的途径应该是有多种的。只要目的能达成共识，那么他们也会比较容易接受我的想法。

Q: 在像目前这样经济不太景气的时候，客户往往会对创意更为苛刻，广告公司也会更看重盈利，为短期的利益牺牲创意的品质，身为创意人，你如何应对？





1

2

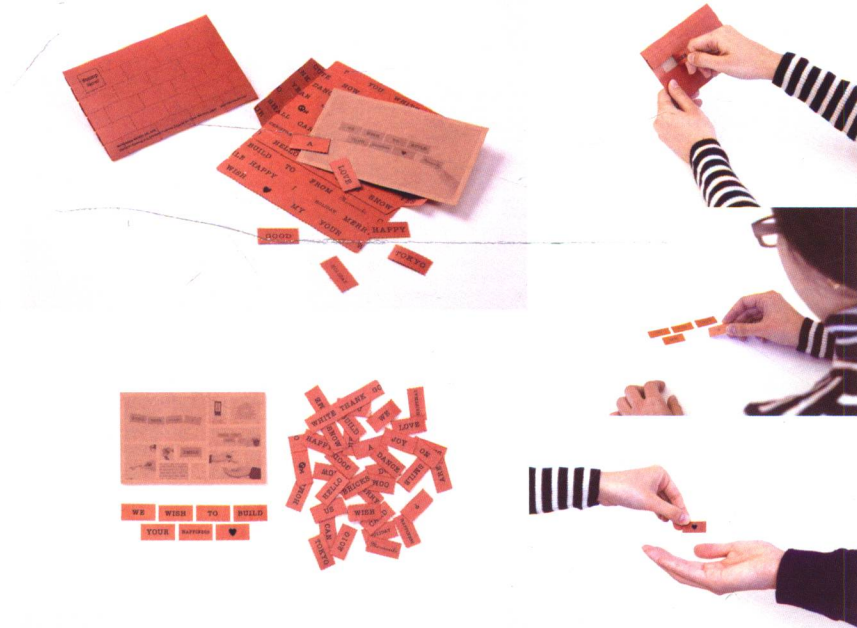
3

1. iwai 展览的系列设计

2. Mitsubishi Estate 三菱地产的互动设计

3. iwai 展览的系列设计





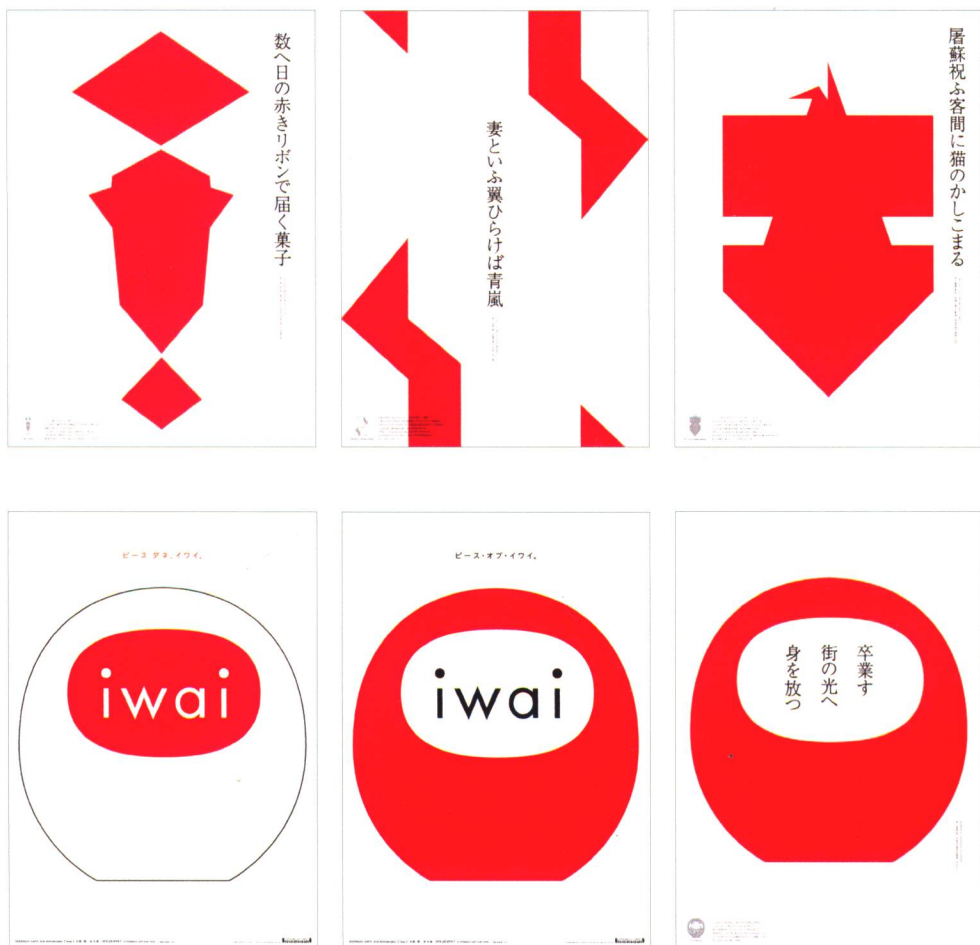
A：我觉得要用积极的心态面对这个问题，而不能因为给的预算少，就觉得随便做做算了，这就很难做出好东西，用中文说就是要“以柔制刚”！

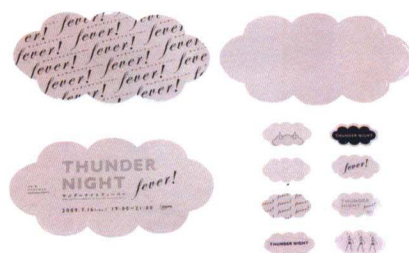
我通过一个案例来说明这个问题。这是2008年D&AD的设计作品展，客户当时要求做四样东西，DM、说明书、传单和海报，但是却只有很少的预算。于是我的提案从DM的叠法入手，将

一份DM通过不同的折叠方式变为海报、说明书和传单。另外，在现场将海报按各种方式贴起来营造出展览空间的视觉效果，在最低预算的前提下满足了他们苛刻的要求。这个项目最困难的地方在于，谁来叠这3000份DM呢？幸好广告主觉得我的创意不错，于是就他们自己找人来叠了（笑）。

Q: 能介绍下你和搭档的作业方式吗?

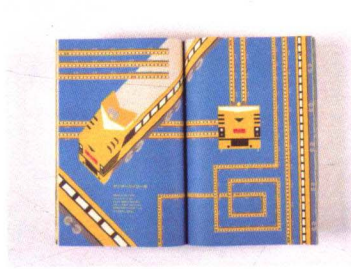
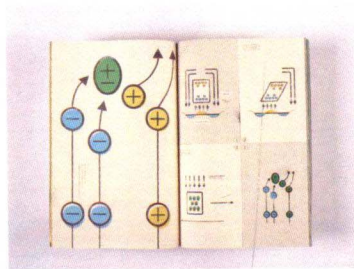
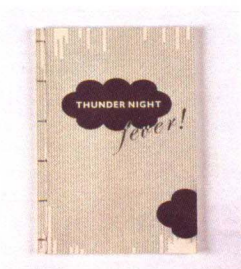
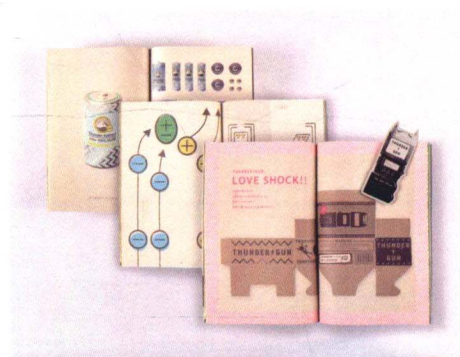
A: 我的文案搭档叫筒井晴子, 我们的作业方式比较接近于欧美而不太像日本传统的做法, 就是一个创意组里的文案和艺术指导各想各的, 然后再把他们各自想的组合起来。我和筒井晴子是共同从整体概念入手的, 有了核心概念之后才各自分头工作。比如, 刚才说的D&AD的设计作品展, 我们当时所面对的情况是, 这个奖在日本并不广为人知, “让大家体验设计”是我和筒井晴子共同商量的核心概念。我们认为, 必须要让和





广告有关的人先了解D&AD，然后创意和设计方面的媒体才会去主动地关注这个展览。所以我们采用了DM来作为整个传播活动的切入口，通过邮寄创意性的DM，使收到的人大吃一惊，让他们从自己的博客和微博上去主动传播我们的设计，形成良好的话题性，这是非常重要的。同时在展览现场，我们也布置了叠纸的影像。

Q：在这个人人都在谈“跨媒体”的时代，你又如何看待平面设计的趋势和设计师角色的转变？





1

2

1. Thunder Night Fever 书籍设计

2. Ichida 农地直销蔬菜包装设计



A: 现在的趋势是, 广告主的要求不一定非要用设计的方式去解决, 而更取决于概念的思考。新时期的设计师应该有更强的概念思考能力, 要根据广告主的需要去考虑, 而不是固执地拘泥于平面设计的范畴, 网络、活动、电视对我来说都是设计, 我不愿意限制自己。我认为, 哪怕不设计也是一种设计。另外, 还有一类趋势是不再单纯追求特别新奇的创意, 而更倾向于符合需求、能够解决问题的创意, 即便看上去有些普通。

Q: 谈谈你的工作习惯, 通常能几点回家? 闲下来的时候, 你喜欢把时间耗在什么事情上? 如何看待设计与生活的关系?

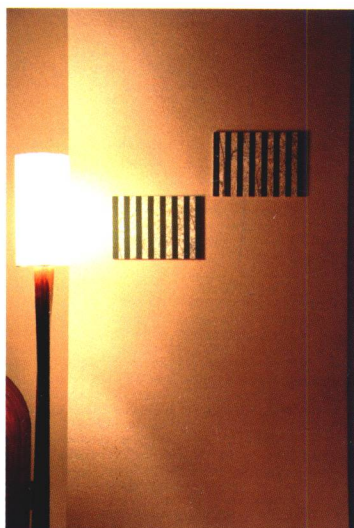
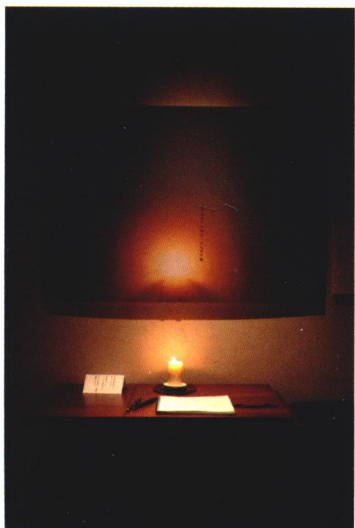
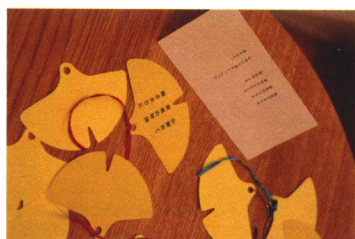
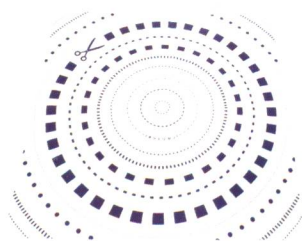
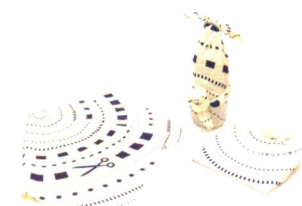
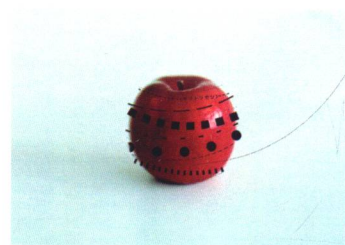
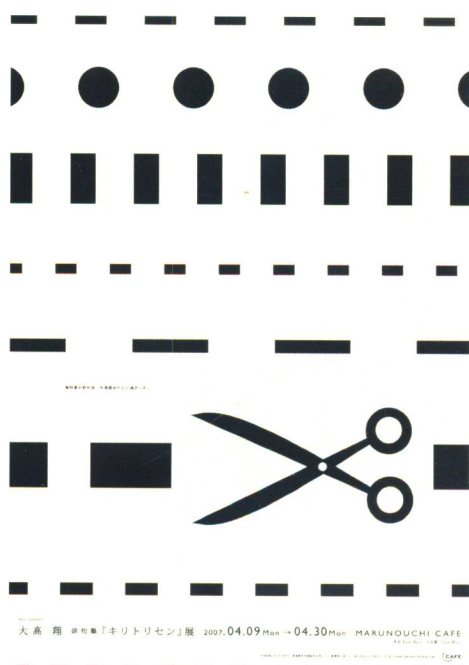
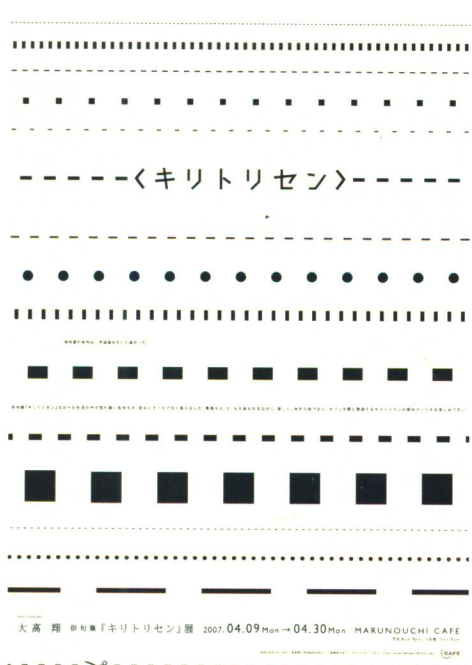
A: 我一般接到项目后, 不会在大脑里想很久, 而是凭灵感迅速出击抓住创意, 就像打乒乓一样, 快速而有力地给予回击。通常上午10点到公司, 晚上12点回家。平衡工作和生活很重要, 就像一呼一吸的节奏, 休息日的时候我很重视自己的安排, 会去买东西、听音乐、看电影, 甚至喝酒。当然工作日坐地铁的时候, 我也会经常观察广告和人群。

Q: 根据你的观察, 广告公司现在对AD的要求和过去相比, 又有哪些变化?

A: 在日本公司里, 传统上的作业分工比较简单, AD就是做海报, CD就是做电视。现在的评价标准就完全不同了, 社会上传播的信息太多了, 光会做几张海报是无法抓住消费者的, 所以身为AD, 也必须能多方面应对课题才行, 培养自己的综合能力尤为重要。

Q: 中国的读者相对比较了解日本的独立设计师, 而不太了解广告公司里的设计师, 你未来会考虑开设自己的事务所吗?





A: 如果要开设事务所, 就不仅要会设计和创意, 还得会经营才行。自觉缺乏经营头脑的设计师往往更喜欢依附于大公司, 我目前还没有独立的打算, 但未来说不定, 这个世界变化太快了, 现在觉得很稳固的大公司说不定哪一天就消失了呢。

Q: 关于京都和东京这两个地方, 你觉得有什么是必须要推荐的吗?

A: 我比较推荐京都的咸菜和果子, 不仅可口, 视觉上也充满设计; 东京, 我更推荐浅草, 那里是市民传统聚集区, 很有人情味。

Q: 那么, 有没有什么让自己觉得特别沮丧的经历呢?

A: 现在想起来, 最沮丧的应该就是大学毕业一开始没考上电通吧(笑)。其实, 后来进了小型设计公司后也不开心, 因为做的活太小, 太简单。幸好我一直都比较乐观, O型血的人都是这样吧。

Q: 作为一个年轻的设计师, 对于未来, 你有哪些特别的期待和理想?

A: 我很想尝试做一些一般不会去设计的东西, 比如传统的节庆啊, 农业啊之类的, 这样才有可能做出特别的新意。

再次感谢你接受我的采访。