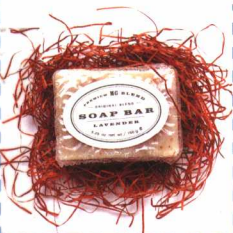


小手册大创意

推广设计 案例分析



〔美〕谢里尔·丹格·卡伦
莉萨·L. 西尔
莉萨·希基 编著



150个推广案例和
600张精美插图将带
给您无限的创意灵感



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



TB472/163

:2

2008

小手册大创意

推广设计 案例分析

〔美〕谢里尔·丹格·卡伦 莉萨·L.西尔 莉萨·希基 编著 刘爽 译

律师声明

北京市邦信律师事务所律师谢青律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由 ROCKPORT 出版社授权中国青年出版社独家出版发行。未经版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

中国青年出版社

010-65233456 65212870

010-64069359 84015588 转 8002

<http://www.shdf.gov.cn>

E-mail: law@21books.com MSN: chen_wenshi@hotmail.com

©2007 Rockport

图书在版编目 (CIP) 数据

小手册大创意 / [美] 卡伦等编著；刘爽，钟晓楠译. 北京：中国青年出版社，2008

ISBN 978-7-5006-7822-9

I. 小… II. ①卡… ②刘… ③钟… III. 产品—设计 IV. TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 184289 号

责任编辑：郭光 刘冰冰 程莹

书名：小手册大创意——推广设计案例分析

编著：[美] 谢里尔·丹格·卡伦 莉萨·L. 西尔 莉萨·希基

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) 84015588

传真：(010) 64053266

印刷：广东省博罗县圆洲勤达印务有限公司

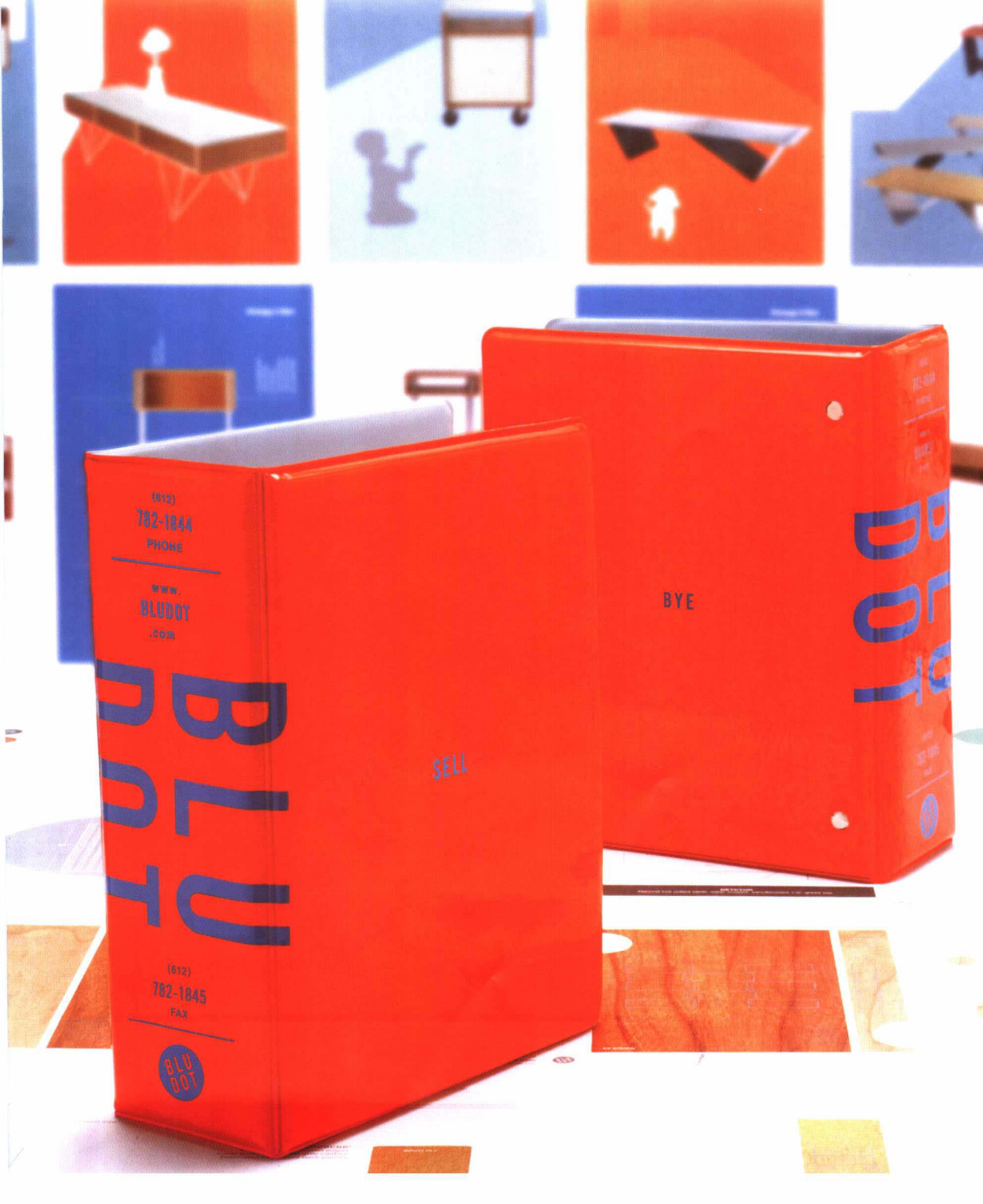
开本：700 × 1000 1/16 总印张：44

版次：2008 年 2 月北京第 1 版

印次：2008 年 2 月第 1 次印刷

书号：ISBN 978-7-5006-7822-9

总定价：178.00 元 (共两册)



(812)
782-1844
PHONE

WWW.
BLOODY
.COM

BLOODY

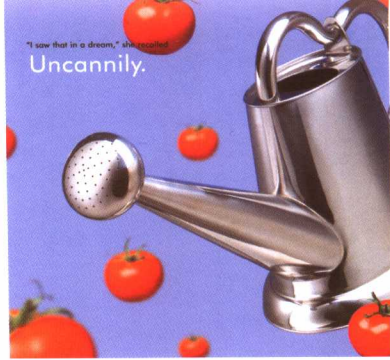
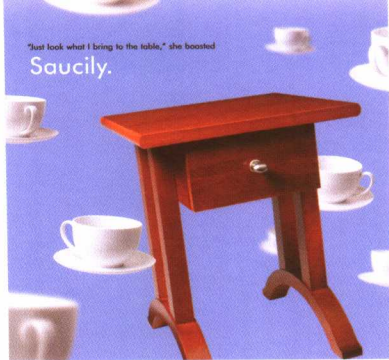
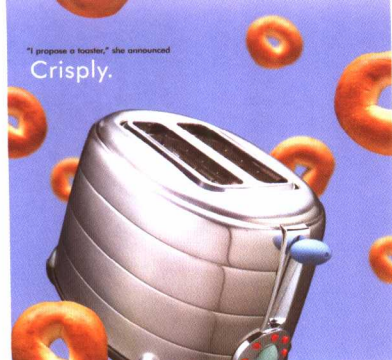
(812)
782-1845
FAX

BLOODY

BYE

BLOODY

目录



6 前言：在创意市场中准确定位

PART I

- 10 第1章：非传统的外观
- 46 第2章：独特的结构
- 88 第3章：有趣的装订
- 120 第4章：现有资源的创造性开发

PART II

- 152 第5章：创新
- 180 第6章：幽默
- 200 第7章：新颖
- 210 第8章：奢华
- 248 第9章：触觉
- 258 第10章：互动

PART III

- 288 视觉双关语
- 294 纹样图案
- 300 品牌再造
- 306 照片图案
- 312 极简图形
- 318 资产图形
- 324 象征图形
- 330 人像图形
- 336 棕色包装
- 342 推广快乐
- 348 企业索引
- 352 作者简介

前言

在创意市场中准确定位

随着全球经济的整体下滑,许多创意人发现,自己正身处一个十字路口。在过去几年中,活计不再充裕,预算也大大减少。在繁荣的20世纪90年代早期,大多数入最关心的问题,不过是如何应付工作量,和如何对增长的业务进行管理。而在当今多变的市场中,创意人要面临更多的挑战。想要生存下去,他们就得对其推广方式进行重新评估,并调整他们的市场定位。他们不仅开始坦诚地看待应该如何开展工作、如何呈现独特之处,以及如何选择合作的客户,他们还在反省他们的兴趣、志向、利益体系,以及他们对成功的定义。在这个充满不确定因素的时代,许多人都停下来,重整他们的事业,以便使生活更加富足。

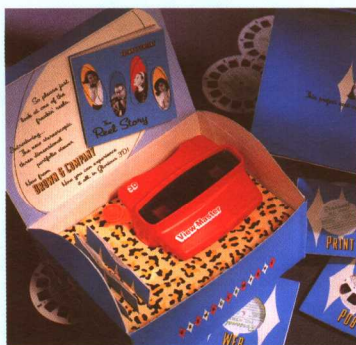
为了克服市场的不稳定性,许多创意人大胆选择了去从事创业活动。他们正在超越传统的语言,去发掘新的市场,并使他们的服务多样化。他们开拓着一切,从直接面对消费者的商品宣传、自我推广,到许可权的开发。为了抢占未来的发展先机,许多人将发展中的研究项目纳入常规规划进程的一部分。

当涉及到项目推广时,标新立异就成了关键。因为,大量分散注意力的东西涌入人们的生活,推广需要真正做到独具一格,发人深省,这样才能抓住人们的注意力。为了创新,并引起人们对品牌的关注,创意人正创造着令人难忘的推广方式。同时,揭示出某些与其公司及其个性相关的东西。这些推广不仅仅具有高度创意,它们还具有敏锐的商业战略性。在那里,整个的信息都关注着预期客户的需求。许多推广都具备第二种功能——用以显示一个公司的业务能力,或是将推广品作为一种纪念品,从而大大地增加了推广的效力。创意人正在重新思考着推广的功能,并在拓展形式的可能性方面大步前行。

在这个信息化的时代,许多创意人都意识到联络战略的重要性。为了让推广项目更加个性化,许多公司都不再制造大批量的邮寄广告,而是代之以开展较为小型的、更加有针对性的推广活动。他们还考虑在广告方面,统一所有信息和联系方式,以便在市场中确保一致性。后续工作也正在成为推广项目中的一个常规部分。为了与预期客户及现有客户保持必要的联络,创意人正在挖掘着任何一个值得发布推广信息的机会,从搬迁布告、周年庆典,以及节日问候,到获奖和成就宣告,再到新成员的加入。个性化的感谢信和致谢函也能给客户留下持久印象。许多公司雇用职员去发展新的业务,其中更多的时间,是被用来进行其他形式的推广,比如网络及公关。2001年911事件之后,人们普遍看到了合作的需要——创意人也开始认可合作所能带来的利益。他们开始将精力投注到内部团队建设以及与边缘学科建立联系上来。

无论是一家蓄势待发的新公司,还是一家正努力重塑品牌的成熟公司,对它们而言,市场定位都是一个极大的挑战。为了前进,就需要大量的思考、关注、评估、规划,以及承诺。但是,对于那些愿意冒险、发出不同声响、表明独到眼光的人来说,它可以是一种启迪性的,甚至是赋予能力的体验。不要让自己身陷于日常琐事的图圈,这样,你就失去对重要事物的深刻洞识。在你的体内,有种力量,它能让你打造出属于你的创意之路和商业前景。只要记得去关注、规划、实施——还有,特别是,相信你自己。





PART I



第1章：

非传统的外观

人们对于开发非传统的材料、产品外观和制作工艺, 有种永恒的兴趣。创意人正在关注着传达产业之外的资源, 并且, 正在寻找着各种有趣的、可供选择的方法。他们用各种不同的技术在大量材料上进行着试验, 从金属、木材、塑料, 到皮革、手工纸、特制纸, 还有各种材料的重叠层压。富于触感工艺, 像蚀刻术、激光切割以及刺绣等, 都得到了更为广泛的应用。而传统技术, 如木活字印刷和凸版印刷, 也都被重新利用。油墨可以在黑暗中发光, 可以加入珠光, 可以有热感应, 并且可以被刮去, 以显示出底下的信息。通过使用光栅立体印刷技术, 印刷品也变得更为生动。技术的创新带来了永无止境的发展可能。

为了使用这里所列的技术, 你就要与来自不同领域的供应商建立联系, 并从无数的资源中收集产品目录。更重要的是, 当你涉足新领域时, 不要害怕犯错。“对于犯错的恐惧, 会让你永远只维持在现有水平”, 设计师迈可·尼克 (Mirko Ilić) 说道。“我总是给予自己犯错的自由, 以便让某些非同寻常的事情有机会发生。”尝试整合不同材料和技术的新方式, 这足以让任何一个项目市场中脱颖而出。

砖块结构的外包装非常厚重,它象征着一面墙,封面上的文字,是一种由拉丁和古代斯拉夫字母混合而成的特殊字体,它赋予了文字一种东欧洲风情,使用特别调制的墨水印制文字,模拟出一种石墨的外观。他们还使用了荧光墨水印制“墙壁”上的砖块。在书脊上,两个冲切而成的孔,意味着里面有些有趣的事物。日历以英文和塞尔维亚语书写。

自1993年以来,每一年,贝尔格莱德(南斯拉夫首都)的Publikum大型印刷公司都要生产一种具有极高艺术价值的日历。这些日历继承了南斯拉夫的艺术传统,同时又借鉴了丰富的流行文化。然而,到了2001年,事情发生了转变,日历必须要反映新纪元。对于塞尔维亚人来说,这是一个没有分界的新世界。“在他们打倒米洛舍维奇(Milosevic,前南联盟总统)的那一年,我开始设计日历”,设计师迈可·尼克说。“我负责概念的开发。我最初的想法就是,要引入一些新的东西、新鲜的想法和新的人作为一种交流,从而带来创意。”怀着一种要战胜前方各种困难的意念,尼克将日历命名为“ANTIWALL”。他的目标是,为不同的见解敞开大门。他对意象进行了选择,以便真正地改进日历,让它富有创意。最重要的是,富于冒险精神。他邀请了世界各国的艺术家来进行创作。最后,他选定了12张作品,每个月一张。

为了表现出墙壁的分量感和坚固性,尼克设计了一个砖块结构的外包装,用它来放置这种具有新的生命力和当代艺术感的日历。“我想让它看起来就像是墙壁的一部分,就像是一块砖”,他说。整个作品都使用了荧光墨水,以此来象征光明,它指引着那些仍然在黑暗中找寻突破的人。“这里的墙壁有两层含义:一个是物质之墙,而另一个则是人们为自己建造的墙壁”,尼克解释道。为了确保墨水不被蹭掉,书籍的封面与封底都进行了覆膜。他们在书脊上冲切了两个孔,以吸引观看者做进一步的探究。

用左手将正方形的日历展开。极具美感的封面下,呈现出一面荧光的“墙壁”,组成“墙壁”的荧光色块上,若隐若现地呈现出参与创作的、艺术家的名字。所用的图片既发人深省,又引人争议,它们照亮了每个月,恣意地欢庆着每一个崭新的日子所带来的机遇。尼克设计了一种特制的字体。他将字体设置为Quark格式,以150%输出,然后让员工费力地用铅笔手工将每一页描到透明纸上。最后,他将描好的每一页扫描到电脑上,调整到适当的大小,从而赋予作品一种独特的手工外观。

艺术具有推进改革的力量。怀着这样的想法,这本双语的2001年日历不仅暗示着人们以往的混乱,它还代表了在一个没有分界的世界中的灵感和希望之源。在一个电视庆典中,日历像砖块一样被堆成了一面墙,被赠给一些特定的群体。尼克还为日历特别设计了同样用荧光墨水印制的购物袋。日历精确地生产了2001份!

技术提示

荧光墨水是由透明墨水和一种特制的粉末混合而成的。它的表面可以在黑暗中长时间发光,它的有效期限约为两到五年,依放置的场所而定。想要让这种专业墨水达到最佳发光度,就要确保将它直接印制在白色的表面上。使用光膜,以保护表面。

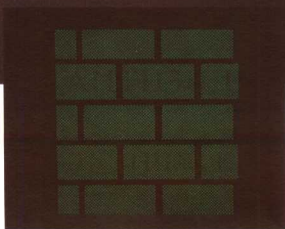
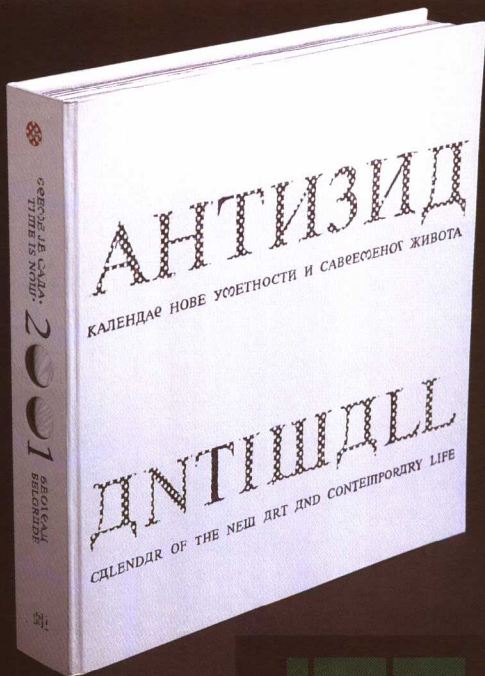
在设计一种独特的结构时,要制作几个样品,从易接受性的角度来分析这些样品。如果想要避免折痕,不妨试试深度打孔,它能避免纸张的页侧散乱。这种方法让日历可以很好地折叠起来,而不会在挂到墙上时留下折痕。这种方法还能为页面增加一种美丽的装饰。

节约方法

这件作品中的许多独特之处,都是由手工制作的。用标准字体代替手工书写,将会节省大量的劳动成本。为了进一步降低成本,日历本身也可以做得更小,这样就免去了打孔的必要。

当你打开作品时,你会看到标记——2001,确切地说——它象征着多年的束缚。文字自英文开始,由塞尔维亚语结束,读起来便是,“时间是现在”(The time is now)。一本表现新的艺术和当代生活的书籍附在右侧,而配套的荧光日历则放在左侧。为了确保日历展开时不会留下不必要的折痕,设计师使用了深度穿孔技术。一支金属棒被放置在装订线圈的里面,因此可以把日历挂起来。

1



2



公司: MIRKO ILIĆ CORPORATION

创意总监: STANISLAV SHARP, FIA ART GROUP

项目协调: NADA RAJIČIĆ FIA ART GROUP

设计师/字体设计师: MIRKO ILIĆ

手写字: MIRKO ILIĆ, RINGO TAKAHASHI, RYUTA NAKAZAWA,

ASA HASIMOTO 和 JELENA ČAMBA DJOROJEVIĆ

插图: SLAVIMIR STOJANOVIĆ

参与艺术家: WIM WENDERS, VIK MUNIZ, BJORK, DRAGON

ZIVADINOV, NATACHA MERRITT, MARINA ABRAMOVIĆ, BARBARA

KRUGER, AES GROUP, TADANORI YOKOO, OLIVIERO TOSCANI,

CHRISTO AND JEANNE-CLAUDE 和 DAVID BYRNE

印刷与装订: PUBLIKUM

一种简洁高雅的小册子被用于推广设计师丹尼斯·Y.市山的系列限量版活字印刷品。凸版印刷的三折页形式,引起读者的好奇心,并吸引读者去进一步探究。在封套里面,展示了艺术家在博物馆的经历和他的作品。每张四色图片都使用施乐复印机进行影印。

在作为一位艺术家驻汉密尔顿木活字与印刷博物馆(Hamilton Wood Type & Printing Museum)之后,设计师兼教育家丹尼斯·Y.市山(Dennis Y.Ichihama)被迷住了。从1999年起,他就用木活字进行创作。他对这一传统工艺进行着重新定义,并将这一几乎灭绝的印刷技术重新引入现代文化之中。“它的历史与传统,被掩盖在引起了重大变革的铅版印刷的光芒下”,市山说。

市山挽起袖子,开始了工作。他在一百多万个木活字和花式字体中进行挑选。他可以自由地决定属于他自己的设计方案和方法,并抓住一切机会去游戏和试验。“我觉得,单单作为图形,字体本身就很有趣,并且也足够独特,这胜于词汇、文本或段落”,他回忆道。“字符是由曲线、角度、水平线或垂直线组合而成,它们并不是在创造词汇,而是成为形式和色彩的组合。它们将我带回了童年时光。”

《Pure Type Forms》等一系列限量版活字印刷品,就是市山努力的成果。每份采用木活字技术制成的印刷品,都体现出高雅和优美。作为最终的润饰,艺术家签上了姓名和创作日期,并加盖了艺术家的家族印章。“我一直觉得,作为一个设计师,我有责任让东西方文化融合”,市山说。“无论何时,只要我在作品上签名,都会盖上有着西方书写方式和东方几何形式的印章。”这一系列的印刷品被装在一个特制的套夹里,从而增加了整件作品的典雅感。

为了推广作品,他设计了一种简洁而又高雅的小册子。他采用了凸版印刷和三折封套形式。在手风琴式的折叠册里,展示了这位艺术家的经历以及他用木活字进行创作的成果。为了让推广活动经济有效,小册子中的四色图片是复印的,并且用手工加装到每一页上去。

市山最近的作品命名为《更纯粹的字体形式》(More Pure Type Forms),它是由印刷实验发展而成的限量版纪念品。为了让最新的成果在市场上得到呈现,设计师又设计出一种推广宣传包装。为了保持连贯性,整个设计和编排都与最初的推广产品保持一致。

由于市山的努力,木活字印刷这一过时的工艺如今又重获青春,并回归大众。“对我来说,它是一个低技术的活动,但它激发了人的情感和心灵”,市山说道。“我的字体课程(在美国普渡大学, Purdue University)得到了丰富,而且我用于平面设计的手法也得到了扩展。”



技术提示

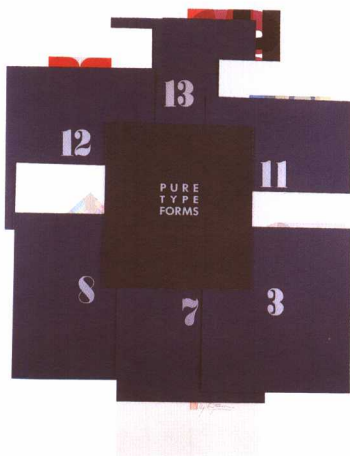
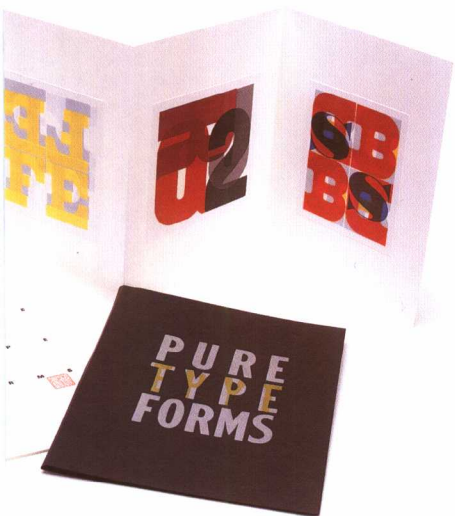
当用木活字进行创作时,不要期待完美,而是要享受它所带来的、精彩的不规则性和透明的叠印效果。经过几轮擦除和重新印制,一种有趣的斑驳效果就会在表面逐渐显示出来,它赋予了作品一种艺术品质。如果你有兴趣知道更多的木活字历史,或是想要查询不同的藏品,汉密尔顿木活字与印刷博物馆会是一个很好的去处。

推广品里的字体艺术作品,是用博物馆的Vandercook SP15凸版印刷机印制在80磅特级软白纸和65磅特白纸上的,每张作品都装在一个折页中,上面贴着相应的银色数字。还有一个简介,帮助读者理解艺术家的创作理念。所有作品都用一个三折封套包裹了起来。

为了展示他最新的作品,设计师又开发了一种推广包装。这个小册子是根据若干事件而设计的。这里展示的是为雷丁大学印刷史联合会的字体艺术协会(Society of Typographic Arts, the University of Reading's conference on printing history)创作的印刷品,以及为2001年的911事件制作的纪念品。作品被命名为《光之礼赞》(Tribute in Light)。为了保持连贯性,设计和编排与初次的推广风格保持一致。

由于活字印刷作品引起了广泛关注,丹尼斯·Y.市山被请去设计几个外部项目。这个纪念品是用来庆祝字体艺术协会的75周年庆典。

1



公司: DENNIS Y. ICHIYAMA

创意总监及设计师: DENNIS Y. ICHIYAMA

插图: DENNIS Y. ICHIYAMA

印刷: 汉密尔顿木活字与印刷博物馆

2



3



4

推广套装被放在一个丝网印刷的、标准尺寸的小盒子中。当你打开盒子时，一张用凸版印刷工艺印制的、有单独编号的物品简介就呈现在你眼前。这套物品以一张回复卡作为结束，使用者可以把它寄回设计公司，以作进一步沟通。一个公司概况手册，介绍了这家新西兰公司的发展和Plainspoke这一名称的起源。设计师使用一种有褶皱的材料将盒子包裹起来。这个推广套装只生产了1000份。

“Plainspoke有点儿不同。作为一个名字，它非常突出，而我们想要利用这一点”，艺术总监兼设计师马特·拉尔夫 (Matt Ralph) 说道。“在这个推广中，我想要一些巧妙的、设计精良的、真正能够产生冲击力的东西。我并想用一堆性能上的明细单来强买强卖。我想用品质来传递我们的伟大之处。”由于公司还想开拓新的市场，这个推广设计还得足够灵活，以便在必要时，增加或是改变上面的条目。他们根据那与众不同的名字，用各种纸张、装订和版式开发出一种有趣的推广套装。“我们觉得，要是设计出一套推广产品，里面的每一样东西都是基于完全朴素的想法，这会是件很有趣的事”，拉尔夫接着说道。

为了让这个理念付诸实施，设计小组共同思考那些能够与朴素这个词相联系的对象。他们以朴素的盒子为起点，选择了一系列有趣的物品。这些东西有着不同的形状和肌理，而且都适合装在一个标准尺寸的盒子里。设计的结果——一本Plainspoke公司手册、一张朴素的视力表、一包朴素的便笺卡和信封、一只朴素的铅笔、一本朴素的活页本，以及一套朴素的抽取卡——一切都工工整整地放在一个朴素的盒子里。推广包装里的每一件物品，都采用了不同的材料和外观。丝网印刷的袋子具有一种粗糙的肌理感，而抽取卡又为这种整体上较为质朴的表达增添了一种光泽感。装订的样式从传统骑马订的公司手册、线圈装订的笔记本，到不怎么常见的金属圈装订的抽取卡，以及使用拉绳的袋子。当你打开这个推广产品时，一张介绍卡会立刻呈现在你眼前，它将盒子里的物品形容为——一切朴素事物的庆典 (a celebration of all things plain)。盒子的底部放着一张回复卡，用户界面友好，并且也很有趣，它再一次强调了朴素的概念。“这些物品具有强烈的冲击力，而且真正地给人留下印象”，拉尔夫赞同道。

通过这个充满创意的集锦，Plainspoke公司不仅通过不断重复的信息而让人牢记自己，而且还向客户展示了多方面的能力。由于物品设计得非常灵活，朴素的概念可以被延展到更小的宣传品中去，从而可以更加频繁地被寄出。“有些客户，你只需要延长对他们下工夫的时间”，拉尔夫指出。

技术提示

为了确保你的包裹能成为一个整体，要从外面的容器开始设计，然后再设计出适合它的内部推广产品。让你的思想保持在一个朴素的主题上，而改变材料的肌理和形式，以获得视觉上的趣味性。

节约方法

如果你是做少量宣传品，数码打印是不错的选择。你还可以减少使用纸张的种类，并且自己装配每件物品，以便节省经费。

3

