当代平面设计新观念

Contemporary Brochures, Catalogues & Documents

[英]阿德里安·肖尼斯 著
张立 韩晓梅 高京 译

中国纺织出版社

LOOK AT THIS

当代平面设计新观念

Contemporary Brochures, Catalogues & Documents

J506/58
2007

[英]阿德里安·肖尼斯 著
张立 韩晓梅 高京 译

LOOK AT THIS

中国纺织出版社

Page 004
–
–
–
Contemporary
Brochures,
Catalogues &
Documents
–
–
–
–
–
–
–
–
–

Text©2006 Adrian Shaughnessy
Translation©2007 China Textile & Apparel Press
This book was produced and published in 2006 by Laurence King Publishing Ltd., London.

Look at This: Contemporary Brochures, Catalogues & Documents
Adrian Shaughnessy
©Laurence King,2006
本书中文简体版经Laurence King授权，由中国纺织出版社独家出版发行。
本书内容未经出版者书面许可，不得以任何方式或任何手段复制、转载或刊登。
著作权合同登记号：图字：01-2007-2323

图书在版编目(CIP)数据
当代平面设计新概念／（英）肖尼斯著；张立，韩晓梅，高京译.—北京：中国纺织出版社，2008.1
ISBN 978-7-5064-4574-0

Ⅰ．当…　Ⅱ．①肖…②张…③韩…④高…　Ⅲ．平面设计
Ⅳ．J506
中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第134880号

策划编辑：谢婕妤　　责任校对：寇晨晨
责任设计：谢婕妤　　责任印制：刘强　陈涛

中国纺织出版社出版发行
地址：北京东直门南大街6号　邮政编码：100027
邮购电话：010-64168110　传真：010-64168231
http://www.c-textilep.com
E-mail：faxing@c-textilep.com
北京利丰雅高长城印刷有限公司制版印刷　各地新华书店经销
2008年1月第1版第1次印刷
开本：635×965　1/8　印张：24
字数：124千字　定价：92.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社市场营销部调换
此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

Contem
Broc
Cat
Doc

BROC

LUBIO

Contem
Broc
Cat
Doc

CATALO

OCUS

Page 010
–
–
–
Contem
Broc
Cat
Doc
–
–
–
–
–
–
–
–
–
–

DOCU

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

MONTES

阿德里安·肖尼斯

愿意把出书看作是一次印刷、排版的经历，这就是我出书的本意。从这一角度来看待我的事业，我认为应该主要考虑以下这些问题：纸张、字体、字距、行距、措词和语句及其在页面上的位置。

William Morris
(1896)

20世纪90年代末，当网络传播者和计算机预言家激情地断言印刷业的死亡时，平面设计师进行了深刻的反思。在过去的十年中，设计师不需要自我审视，因为我们生活在一个乐观、自信、不断发展的世界。作家Steven Heller于2001年在《眼睛》中的一篇题为《下一件小事》的文章中说道："平面设计进入90年代后，它不再是大众传媒的附属产品，设计师成为广受欢迎、训练有素的专业人士，得到商业界的尊重，并得到文化界的认可，被社会所需要。"

在80~90年代，设计是个非常活跃的行业，除了偶尔出现经济低迷而引起的动荡，根本不需要担心这个行业的未来。我们一直自鸣得意，自信地认为我们从事的行业会随着商业和文化价值的增长而不断发展，它是不会因苹果机的出现而消失的。我们认为印刷业总会存在，总会需要平面设计师。但是当互联网出现后，我们的想法受到了冲击，网络（通常指电子出版物）的到来动摇了我们的自信心。

对很多人来说，这是个危急时刻。已经成立的设计工作室与新兴的新媒体艺术相比，突然变得麻烦而多余，美国的Razorfish和英国的Deepend就是这种新兴的数码设计企业的翘楚。有人说在数字革命中传统的印刷业将不再存在，英国的设计师Malcolm Garrett甚至挑衅地宣称：传统纸介图书是死路一条。还有人说，一个采用新的交流方式的电子世界正在加速发展，信息将会无限延伸并实现完全的交互，屏幕将成为信息交流的主要平台。可能我们将要学习复杂的编码语言，同时我们还要忘记以往印刷样式和版面设计的条条框框。可能设计将由IT专业人士来承担。可能印刷品设计不如我们想象的那样安全。

在许多方面，计算机拥护者是正确的。与迷人的网页、光纤传输、卫星信号相比，纸张开始显得陈旧、古老。无数打印的文档突然变得多余，因为互联网更好地实现了此项功能。网站对大、小公司都负起责任来，甚至圣诞贺卡都转变成了电子贺卡，曾经很明确的事情倾刻间受到了质疑。

但是这会导致平面设计的消失吗？不会。设计师已经学会了新的技能，掌握了一些新的工具，并将交流转移到屏幕上。设计师轻松地适应了这些变化，如平版胶印、激光照排和个人电脑的使用。电子革命不仅没有导致印刷业的消失，相反，今天的印刷品却比以往更多：更多的书籍，更多的报纸，更多的杂志，更多的垃圾邮件。现在电子通讯与传统纸张印刷和谐"相处"，Marshall McLuhan所说的地球村的居民在"两个半球"之间不假思索地互动。事实上，甚至谈论"两个半球"也显得过时，整个世界是一个互通的整体。

但是平面设计确实改变了。今天怀有梦想的年轻设计师掌握着印刷业和电子媒

体的技能，年轻的设计师们在印刷品设计和网页设计间轻松地转换角色，两者之间的界限不复存在。这是否更有利于平面设计的发展还有待于进一步讨论，我的个人观点是有些是好的，有些则不尽然。对网页设计的水平，包括链接、菜单和热点的关注都会影响到平面设计。网页设计的艺术风格和实用功能已开始影响印刷和设计，这种现象在杂志设计中表现尤为明显。（例如：2001年秋季Nick Bell设计的杂志《眼睛》中的索引、标识和导航设计都和网页设计十分相似。）[1]

当然，这并没有改变一个事实，那就是当今宣传册、目录和文档仍然是许多设计师的工作重心，他们从一些视觉冲击力强的设计作品、好的印刷品和文档中可以提炼出很多有用的东西。许多设计精美的多页文档都保留了平面设计的元素——也许仅仅是在设计师的所有作品中占有相对重要的位置，每一页的版面设计和图形创意都符合大部分设计师根深蒂固的直觉。这就是为什么他们中的许多人最先变成设计师。Happy F&B为Arctic Paper设计的目录册(p038～p039和p076～p077)作为一个经典的成功案例深深地吸引了我。

宣传册提供给设计师一个将高超技能发挥到极限的机会。宣传册的封面通常要能吸引人们的目光，这也能够检验设计师是否有影响力，是否有艺术魅力。（Stefan Sagmeister为Zumtobel AG设计的年度报告册的封面是一个令人叹为观止的大师级作品，是一个用塑料做成的有起凸花瓶图案的封面，p018～p021。）当内文设计给设计师提供一个设计版面、布局和构图的平台时，封面设计也给摄影师和插画家提供了相互交流的好机会。

设计师可以使用各种材质制作宣传册和各种小册子，如纸张、板材和合成材料，此外还有纤维、木材和金属，所有这些材质都在设计优秀的宣传资料中扮演着重要的角色。甚至手工制作也在现代宣传册设计中起着重要的作用——正如我们所看到的Götz Gramlich用麻袋片设计的书脊以及用视觉语言对于音乐的描述（p044～p045）。

然而大部分的印刷宣传资料都被遗弃：今天畅销的报纸就是明天的垃圾。很少有人把那些独创的、视觉效果极佳的宣传册收集起来。想想那些从杂志和报纸掉下的纸片以及我们从陈列室里找到的东西，总是可怕的、乏味的，绝对应该扔掉；想想大股份公司的年度报告册，过去都是用来展示公司形象的平台（同时也是展现精彩的平面设计作品的平台），现在这些年度报告册几乎都成了废品；想想那么多有趣的宣传册，现在却被那些讨厌的广告和突如其来出现在我们面前的企业商标所污染。[2]

这看起来像是平面设计师在吹毛求疵，但是我在这里要郑重指出，当我要编写此书的时候，我走访了很多设计师——有些是著名设计师，有些没有多大名气——去寻求一些具有大胆的创新性以及突破格局的宣传册设计作品。我很惊骇，因为我很多次都听到一样的回答：“对不起，这么多年了也没设计一个宣传册。”这不是一次两次，而是很多次有人对我说，根本没机会去设计宣传册。只有在艺术文化馆里才会看到为数不多的好作品。

这是为什么？很明显，好的宣传册明显减少，Internet起着关键的作用；客户已经把目光转向即时通讯的网络，他们可以不用花大量的资金去打印和分发上百万的宣传资料，只需通过一个网页就可以让数百万人知道他们。总之，他们知道网页可以方便修改以及更新，然而你不可能即时更改一百万张正在流通的、纸介质的宣传资料。

但是Internet并不是使印刷品走向低谷的唯一的罪魁祸首，品牌效应也是一个因素。品牌经营目前已经成熟，它很容易被一些人接受。不可否认，好的品牌战略在现代企业中十分重要，这就是品牌观念在许多客户（还有一些设计师）中间风靡的原因，品牌的效力已经挤走了那些似乎过时的观念，如视觉效应、情感交流和体验艺术，它们被一些令人生厌的词语，如“一致性”“同一性”和“洞察力”等所取代，“品牌设计”的结果是出现了求同性，同时产生了一些负面的影响，好的宣传册设计被扼杀了。

我对这一现象的看法是，这种英雄壮举式的宣传册设计将打破平面设计的定义。如果是多页或是多页折叠成的单张，属于书还是宣传册，是目录册还是传单，这样的分类几乎是无关紧要的，我希望说明的是这些宣传册、目录册之类的纸介质媒体没有消失，它们只是暂时隐藏起来。

然而也许宣传册面临的最大威胁不是审美观念的改变，我认为问题的关键与环境和遭遇有关。设计师们都知道纸张的应用主要是受目前大环境的影响，但是事实上，作为一名设计师，我们在纸张浪费上负有很大的责任，而且这种可怕的现象将继续伴随我们。当我们被委托设计宣传册时，我们制造对环境的潜在危害是重大的，我们不能说都是因为客户要求这样做来逃避我们的责任。我们很快会被人唾骂，虽然这本144页、表面覆有鲜亮塑料保护膜的书册比起一辆SUV汽车产生的危害要小很多，可是对环境还是会有影响。我痛苦地意识到你手里拿着的这本书也是让环境付出了代价的。

那么我们能做什么呢？我们可以使用回收材料。回收材料的利用已经有一段时间，并且近几年它的技术也大幅提高。但是一些人说回收对环境的影响和重新制造纸张对环境产生的影响一样大，那么我们还能保证它们比不使用纸有更小

的危害吗？然而，我们也可以用对环境影响小的、加工工艺先进的纸张。近来在印刷界和出版界的实用网站（www.sustainprint.com）登载了一个关于《Ms.》杂志改用生态纸的有趣的故事。

《印刷媒体》杂志报道，《Ms.》杂志的生态纸具有更高的回收利用价值（PCR）、环保的制造工艺（包括较少使用漂白粉），并且不用濒危树种的木材。但是许多人想知道他们是如何来做的。当Feminist Majority Foundation(FMF)接管《Ms.》，成为其出版商时，它继承了200万美元的债务并且以此作为不采用生态纸张的理由。但是《Ms.》还是采用了比传统的纤维纸张对环境和人类健康更好的纸张，同时控制在预算内。

除了有节制的用纸计划（大多数客户愿意使用环保的造纸原料），按需印刷领域（POD）也出现一些令人感兴趣的发展。很明显这种生产的方法不会适合每一个项目，但是在许多领域他很受欢迎，特别是在小规模的印刷企业中。Götz Gramlich大胆的文档设计又一次表明了一次性数码印刷的价值，他使用数码技术来印刷是非凡的先见之明。

用数码技术印刷的文档的一次性成本可能会比传统印刷的成本要高，但是会有其他好处，顾客不需要持有大量的原料，并且不会由于过度生产而产生浪费。然而，在一些领域如艺术印刷品和摄影作品，数码印刷还是不如传统印刷好，虽然可能会有所改变。可是在很多方面，数码印刷与传统印刷两者不相上下，数码印刷仍是首选。

可持续性发展的要求不可避免地会改变未来印刷文档的样式。很难想象，社会消费纸张的水平会一如既往地延续下去。同样，设计者需要再次考虑环境的限制因素。

正如本书中所展示的，仍有大量的优秀作品存在。我对于优秀的设计师创造的那些富于表现力又令人难忘的作品是既惊又喜。美国的Stefan Sagmeister展示了用制作一张明信片（为Anni Kuan设计的，p084～p089）的成本印刷一份“报纸”的独创性；伦敦的Spin表明独立画廊的预算限制不会成为创作引人注目的作品(Haunch of Venison，p142～p143)的障碍；而东京的Hideki Nakajima（Ryuichi Sakamoto，p054～p055）证实了巡回演出的宣传册并不需要做成高光的。

本书提到了许多善于创造的设计者，他们力图设计出用于通告、娱乐和交流的灵感丰富的宣传册。通过使用独特的材料和大胆使用活版印制和雕刻，设计者们所创造的印刷品可以同诸如互联网、电视、个人电脑甚至我们在口袋中随身携带的手机所创造的视觉作品相媲美。

纵览本书中的作品，我们会有一些有趣的发现。作品主要选自欧洲和美国，当中没有明显可辨的美学风格，折中主义存在于各处（见法国的设计师Toffe的作品，p068～p069）。功能性似乎是持续不断的主题，随着印刷文档所受的限制越来越多，设计者们倾向于更具功能性的解决方法。Chris Ashworth和他的团队创作的Getty肖像作品集邀请您“献身”于出版业（p050～p053）；您可以在这里写些东西，也可以将您自己的形象粘贴进去，但是这仍然是一个雄心勃勃的商业组织的目录。

另一个有趣的发展是展现文档的装订。整齐的标记、印刷物的彩条和设计者的其他技术性表现已经成为著名的后现代设计，但是展现印刷物的内部结构是一种新的设计趋势。在本书中有大量的实例，但是最有说服力的例子是法国设计师 Labomatic的油画宣传册设计（p106～p107），书脊用透明的塑料包住，这种技术既可以展现又能保护暴露的书脊。

最好的宣传册、目录册和文档具有在即时通讯的世界里越来越重要的持久性和完整性。过去小册子成为收藏家的收藏并非偶然，它们被高价购买并在视觉文化和设计历史中体现出它们的价值。当我们查看本书中提到的材料时，我们忍不住会猜想未来印刷文档的样式。我个人猜测多页印刷物未来仍然会存在，但是它们会逐渐与电子平台合并，从而创造一个出版业平台中和谐的交叉点。

大约十年前，我受邀参加一个比赛，来设想未来杂志最合理的模式。六个英国的平面设计师要向出版业专业人士展现他们的“构想”，并为其中最好的设计颁奖。

我的疯狂构想是电子纸张。我请观众想象当我们四处旅游时手里拿着的不是报纸和杂志，而是一张薄薄的电子纸张。当坐在咖啡厅或者火车上，我们点击报纸（具体怎么做我没有解释），嘿，文本和图像都呈现在眼前。读者可以采用触摸屏幕的技术翻阅文档和浏览可用的信息，就像看传统的杂志一样。

我的想法被客气地接受，但是我感觉到观众希望一些更合理东西，因此我没有赢得这个奖项并不觉得奇怪。然而，2006年我在《新科学家》的网页上读到这方面的内容：

“有许多项目的目标就是开发‘电子图书’。例如，这种显像方式可以被用来创造内容不断更新的报纸，这些报纸可以根据口袋的大小卷成不同的尺寸。灵活的显像方式也能够用来创造新的移动电话和容易折叠的小装置。随着电子打印系统的发展，菲利普的新显像方式使得在薄塑料胶片上打印成为可能，而在那以前，只可能在玻璃上打印。然而，在各种各样的塑料上试验后发现菲利普这项技术可以在复合胶片上实现。”（www.newscientist.com/article.ns?id=dn4602）

也许我无聊的猜测毕竟不够长远。也许杂志、报纸和未来的宣传册将集中被出版和分发给各种平台——新闻印刷、网络、电台、移动电话以及胶片。但是无论发生什么，要确保资料被合理地组织并且清晰易读，设计师将起到很大作用。之前我们试图避开坏脾气的设计师和他们关于布局、排版和留白的可笑构想。毋庸置疑，在未来这一切仍将上演。很难想象，未经平面设计师之手如何将复杂的文本信息及图像信息传送出去。但是我确信制造商的无奈与不满曾经也说明了同样的事情——看一看在他们身上到底发生了什么。

《眼睛》杂志最早的艺术指导Nick Bell说：“我对Tom Elsner所设计的杂志《眼睛》的网页进行艺术指导，同时，自己也重新设计这本杂志。在这本杂志当中，关键字索引是一个重要的组成部分。创办网络杂志的时候，借鉴了这一概念——事实上印刷杂志比起初的网络杂志更具有强大的可变性。相反是网页被印刷所影响。我设计了一个招贴庆祝《眼睛》创刊十周年纪念日。页面底部用各种检索的单词填充，一时间所有题目都被单词‘Eye’覆盖。杂志首页的关键词检索设计从招贴设计中获取了灵感。”

近来，我的一些朋友得到一份收藏品，是来自1972年慕尼黑奥林匹克运动会Otl Aicher（1922—1991）设计的作品，这些作品被公认是平面设计重要的里程碑。我的朋友们骄傲地向我展示了许多招贴、广告宣传页、入场券和大量的宣传册和目录册。这些都是令人惊叹的艺术品，但是强烈触动我的是那些多页文档资料几乎没有广告和赞助商的徽标。今天巨头公司和赞助商的徽标及广告铺天盖地。Aicher和他的团队在1972年取得的纯粹的、直接的交流和沟通不可能在21世纪出现了。

Contem
Broc
Cat
Doc

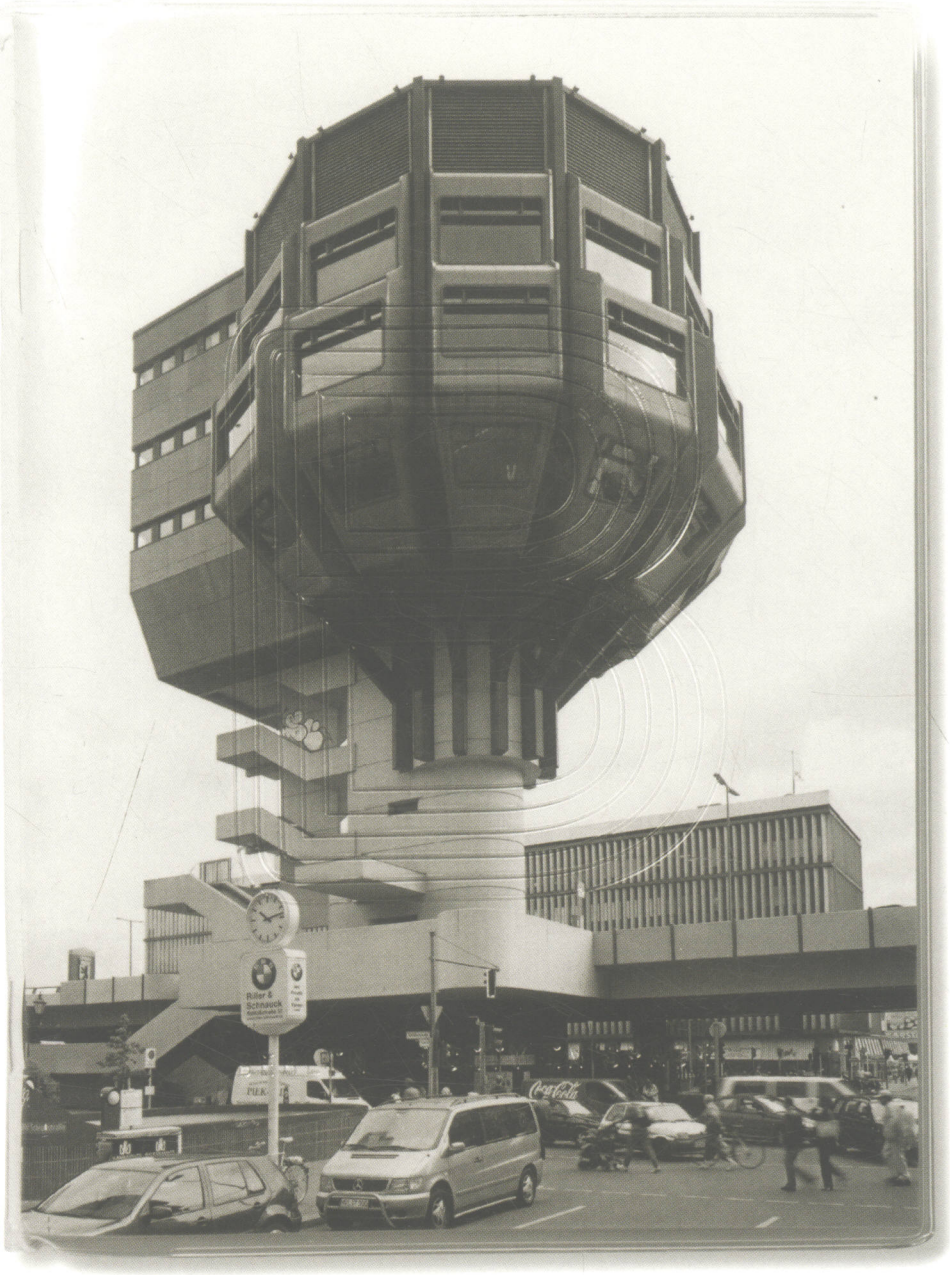
主题：
公共建筑/柏林——空间城市

国别：
德国、瑞士

客户：
Vice Versa Verlag

工作室：
Prill, Vieceli & Fickentscher

尺寸：
165mm × 120mm
（6.4″ × 4.7″）



此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com