

Takahashi Yoshimaru Design World No.3
BOOK DESIGN & IDENTITY DESIGN

高桥善丸设计世界

第3卷
装帧·商标·字体设计



Takahashi Yoshimaru Design World No.3
BOOK DESIGN&IDENTITY DESIGN
高桥善丸设计世界 第3卷 装帧·商标·字体设计

图书在版编目 (CIP) 数据

高桥善丸设计世界. 第3卷 / (日) 高桥善丸著.

南宁: 广西美术出版社, 2001. 12

(视觉语言丛书 / 朱锴主编)

ISBN 7-80674-075-9

I. 高… II. 高… III. 工艺美术—设计—日本

现代—图集 IV. J53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 078241 号

视觉语言丛书 · 高桥善丸设计世界 · 3

策 划: 朱 锴 + 江田幸雄

主编、设计: 朱 锴

编 集: 朱锴设计事务所 + U-EDA CORPORATION

日本国东京都中央区日本桥滨町 3-35-5

OFFICE30-702

FAX: 0081+3-3661-8200

E-mail: eda@u-eda.co.jp

制 作: (北京) 创意田图文设计有限公司—朱锴设计事务所

北京市海淀区万寿路甲 1 号恩济花园 17 幢 D 座 201 室

FAX: 0086-10-8812-7047

E-mail: zhuestudio@sina.com

编 务: 陈玉媚

责任编辑: 姚震西 白 桦

文字编辑: 何庆军

出 版: 广西美术出版社

发 行: 广西美术出版社

社 址: 广西南宁市望园路 9 号(530022)

经 销: 全国新华书店

印 制: 深圳雅昌彩色印刷有限公司

开 本: 889 mm × 1194 mm 1/64

印 张: 1

版 次: 2001 年 12 月第 1 版

印 次: 2001 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-80674-075-9/J·56

定 价: 10.00 元

VISUAL MESSAGE BOOKS Edit & Design : Zhu E

The viewpoint where people's eyes are aimed is the mirror of their emotions. It is consecutive, changeable and unfixed. Such as a multifarious viewpoints should be caused for an object by different time and place. The viewpoint is neither definite nor disciplinary.

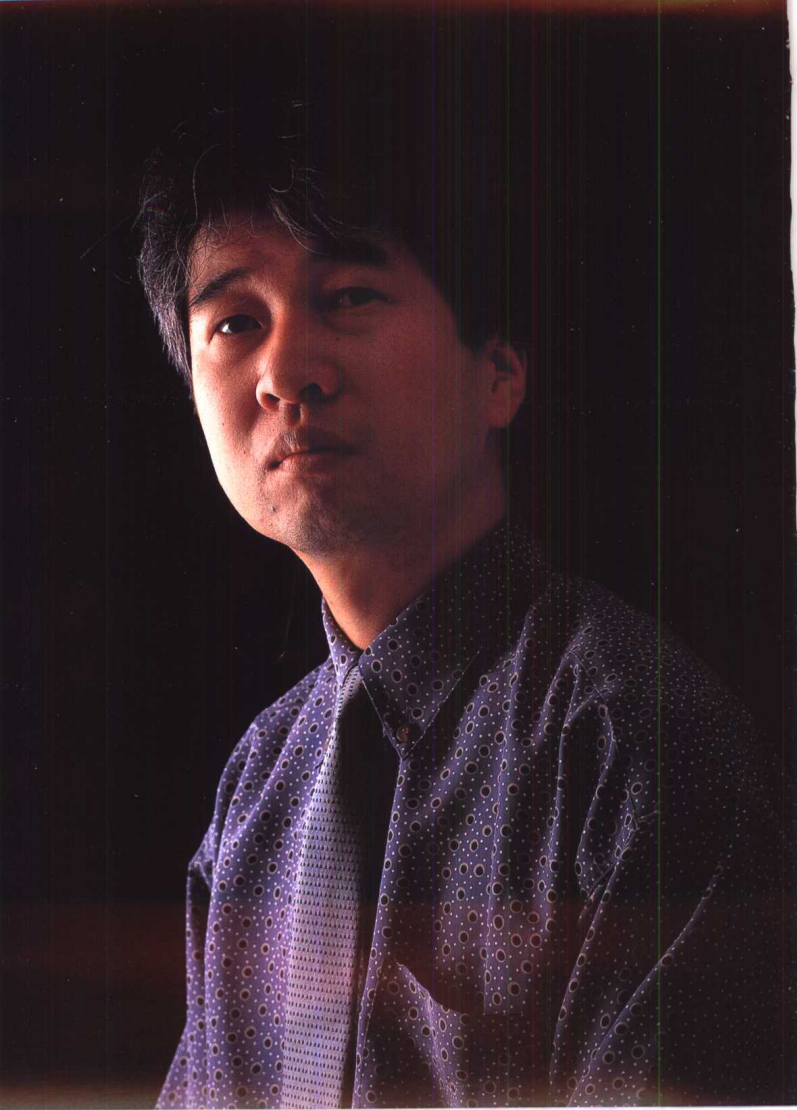
—— Zhu E

视觉语言丛书 朱 鐸 主编、设计

视点 是情绪的反映，因时空而异，没有固定的轨迹可寻，即使是对同一个对象，在不同的时间、不同的地点也会产生不同的视点，视点没有规律性，但有连续性。

—— 朱 鐸

Takahashi Yoshimaru Design World No.3
BOOK DESIGN&IDENTITY DESIGN
高桥善丸设计世界 第3卷 装帧·商标·字体设计



书籍的出版数量一直被认为是文化的晴雨表。然而，随着媒介由出版向电波传媒过渡，出版正在逐渐减少。再加之互联网、CD等数字传媒的粉墨登场，出版业更是日趋衰退。尽管如此，与电波传媒的单方面随意性传送的被动信息相比，自己选择需要的类别，随时随地都可以阅读的最便捷的媒体依然是书。除此之外，书可以自由配合观者的速度，一边尽情地思索遐想一边进行阅读，最重要的一点是它还可以感受到印刷后的纸张的手感，以及字符所具有的个性。因此，喜爱书籍的人暂时还不会绝迹。从这个意义上说，装订对书的形象定位具有举足轻重的作用。为了使其在书店很醒目，引发人们想要拿起来翻看兴趣，作为某种广告产品的设计用心固然重要，买者买回家后就成了他的私人物品，因而作为书的包装工具也必须考虑装订的美感。

那么，包装就是书中内容的代言吗？我认为内容和封皮应该是一种合作关系，正如想要使它发展成为一个比较有价值的目的物时所必需的整体形象一样。美丽的书本身就具有存在感，能平和持有者的心情。我所理想的包装是，当书完成它传达内容的使命之后仍然具有被永久珍藏的价值。这是在得到信息后瞬间内就消失的影像传媒中无法得到的，只有书籍才能赋予的特权。

对制作的东西被消费掉早已习以为常的美术印刷设计世界里,把一个企业的政策理念凝缩起来,保存进带标记的胶片里,可以长久地继续使用,这对设计师来说也许是最有魅力的工作之一。设计企业的标志时有几个制约。1.能够适应在任何恶劣条件下的使用。为此,尽量避免使用纤细的线和微小的细节部分,要力求做得简单,即使缩小也不怕。2.从经济方面考虑,色数尽量少,并且配色要醒目。3.因为是需长年使用的东西,所以要不受流行的左右。这些都是基本的条件。但是,最近似乎出现了一些变化。近年来,随着许多企业纷纷开始在同样的条件下做CI设计,类似的图案和以醒目为目的的原色系的配色越来越多。其结果是,与CI的初衷即提倡独创性背道而驰。随着当今印刷技术的再现性以及经济性的提高,企业的标志已然并非只追求简单和单色化。与之相比,明智的企业和品牌已经开始询问如何设计出能够表现新的独特性的形象。同时,对于使用寿命来说,曾经想定的打破50年至100年的间隔,如今缩短为30年至50年,可以说如何符合时代的感觉也在成为重要的因素。当然,一直以来所主张的必须表现出个性形象在此就不再赘述了。

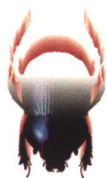
高桥善丸

B O O K

装订

熊捕のスカフベハ

富士宮



ISBN4-916139-01-1 C0092 P2060E 発行 讲谈社 定価1000円

硝子を運ぶ

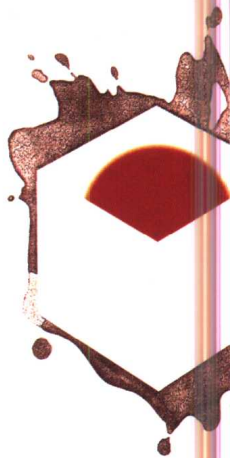
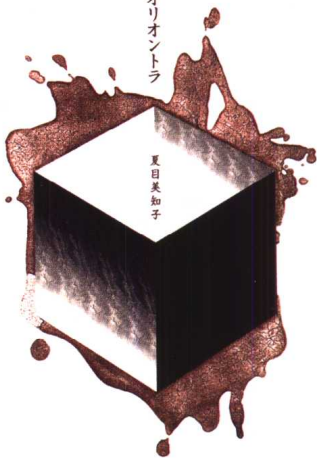
金本朝世



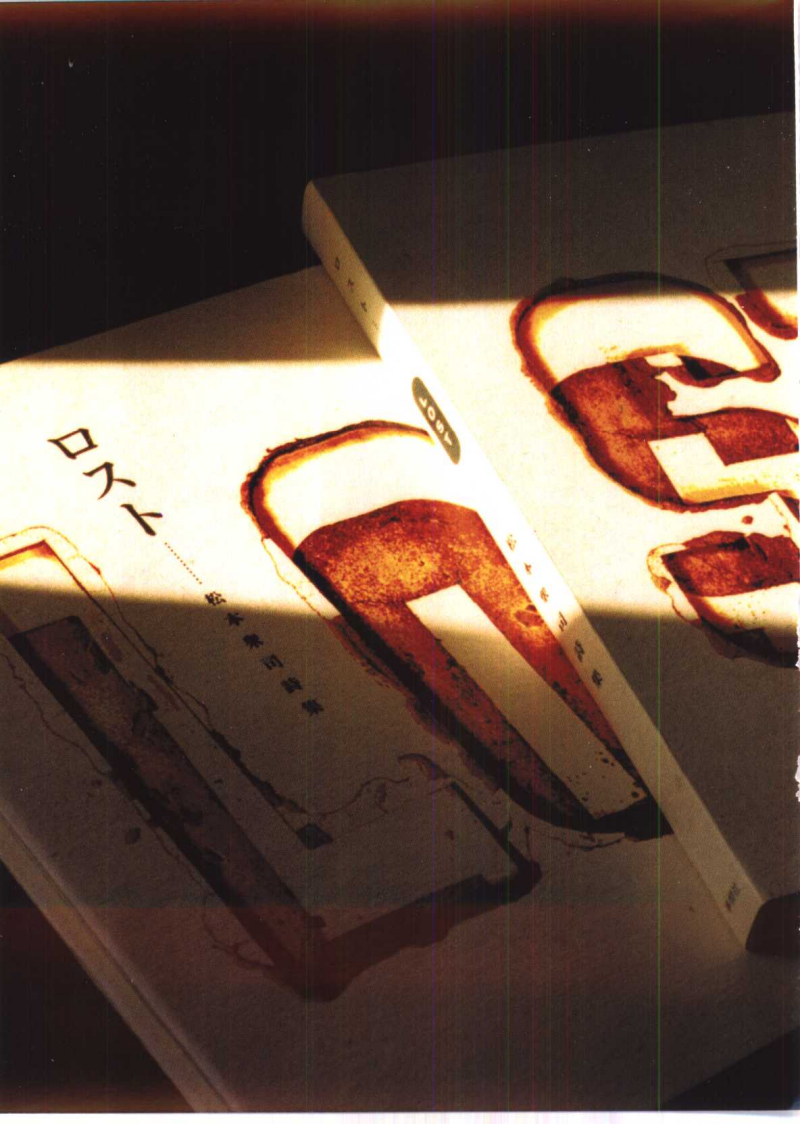
ISBN4-916139-02X C0092 P2000E 発行 講談社 文

私のオリオントラ

夏目美知子



ISBN4-916159-00-3 C0092 B2060E 発行 読者 1



ロスト

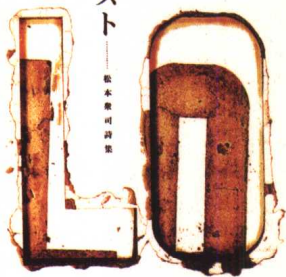
鈴木正樹

角川文庫

角川文庫

ロスト

松本康司詩集



全訳注 定価2990円 (本邦1942円)



