

新新丛书

NEW BOOKS

编著

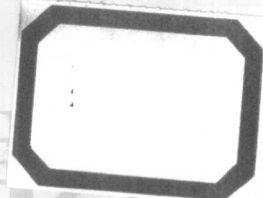
解 勇

张世卓

杨晨光

世界平面设计新搜索

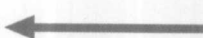
辽宁美术出版社



世界平面设计新搜索

辽宁美术出版社

编著



解 勇

张世卓

杨晨光

图书在版编目(CIP)数据

世界平面设计新搜索/解勇编著. —沈阳: 辽宁美术出版社, 2000. 12

(新新丛书)

ISBN 7-5314-2553-X

I. 世… II. 解… III. 平面设计—世界—图集 IV. J532

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 76080 号

辽 宁 美 术 出 版 社 出 版

(沈阳市和平区民族北街 29 号 邮政编码 110001)

沈阳七二二工厂印制

辽宁省新华书店发行

开本: 889 × 1194 毫米 1/16

字数: 20 千字 印张: 10

印数: 1—2000 册

2000 年 12 月第 1 版

2000 年 12 月第 1 次印刷

责任编辑: 王 嵘

责任校对: 王 嵘

版式设计: 王 嵘 & 解 勇

封面设计: 解 勇

定价: 75.00 元

←————→ **目录**
DESIGN

DESIGN
GN

GN

ESIGN

IGN

IGN
SIGN
DESIGN

GN
DESIGN

IGN
DESIGN
DESIGN

SIGN

SIGN
SIGN

SIGN
SIGN
DESIGN

DESIGN
DESIGN
DESIGN

DESIGN
DESIGN

DESIGN
DESIGN
DESIGN

DESIGN
DESIGN
DESIGN

DESIGN
DESIGN

DESIGN
DESIGN

SIGN
SIGN
DESIGN

DESIGN
DESIGN

DESIGN
DESIGN

SIGN
SIGN

DESIGN
DESIGN

GN
GN

GN
GN

SIGN

DESIGN

壹

概述

007

贰

手绘

011

叁

摄影

039

肆

综合

057

伍

平面中的文字

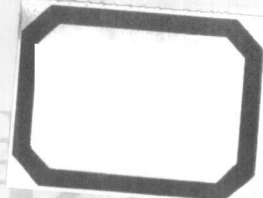
115

陆

外一篇——东方理念

141

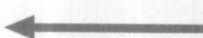
FD80/12



世界平面设计新搜索

辽宁美术出版社

编著



解 勇

张世卓

杨晨光

图书在版编目(CIP)数据

世界平面设计新搜索/解勇编著. —沈阳: 辽宁美术出版社, 2000. 12

(新新丛书)

ISBN 7-5314-2553-X

I. 世… II. 解… III. 平面设计—世界—图集 IV. J532

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 76080 号

辽 宁 美 术 出 版 社 出 版

(沈阳市和平区民族北街 29 号 邮政编码 110001)

沈阳七二二工厂印制

辽宁省新华书店发行

开本: 889 × 1194 毫米 1/16

字数: 20 千字 印张: 10

印数: 1—2000 册

2000 年 12 月第 1 版

2000 年 12 月第 1 次印刷

责任编辑: 王 嵘

责任校对: 王 嵘

版式设计: 王 嵘 & 解 勇

封面设计: 解 勇

定价: 75.00 元

D E S I G N

←————→ **目 录**
DESIGN

DESIGN
GN

GN

ESIGN

IGN

IGN
SIGN
DESIGN

GN
DESIGN
DESIGN

IGN
DESIGN
DESIGN

SIGN

SIGN
SIGN

SIGN
SIGN
DESIGN

DESIGN
DESIGN
DESIGN

DESIGN
DESIGN

DESIGN
DESIGN
DESIGN

DESIGN
DESIGN
DESIGN

DESIGN
DESIGN

DESIGN
DESIGN

SIGN
SIGN
DESIGN

DESIGN
DESIGN
DESIGN

DESIGN
DESIGN

SIGN
DESIGN

GN

IGN

IGN

SIGN

DESIGN

壹

概述

007

貳

手绘

011

叁

摄影

039

肆

综合

057

伍

平面中的文字

115

陆

外一篇——东方理念

141

FD80/12

plan
designer
idea
design
idea
photo

DESIGN



□□平面设计是一种以简洁、易懂的图像语言与人交流的艺术行为，它是艺术与文化的再现。□□平面设计一直都在被新思维、新观念、新科技、新媒体、新材料等所引导着向前发展，它包括对传统的思考、对时尚的追求、对前卫理念的探索，而它所面对的是世俗大众。当设计被夹在这两个层面中间时，设计的意图便非常明确了——沟通。既把繁杂、纷乱、难懂的信息浓缩成简单、易懂的符号，使受众人群能够在最短的时间内了解信息，又使设计作品本身富含艺术性、哲理性和文化底蕴，引起受众的共鸣，并最终得到认同。无论是设计对受众的影响还是受众对设计的局限都是直接进行的，这其中受众的文化层次、鉴赏能力越高，设计作品的内涵也就越深刻。这是设计师所必须遵循的规律。□□设计师应当注重艺术创作与商业行为的关系。艺术行为要求设计师的是艺术理想，而商业行为要求设计师的是普遍性的生活理想。艺术理想与生活理想之间的冲突最终要在设计师的作品中得到统一。要做到这一点，设计师必须要明白：自己的设计作品不是最终结果；还应搞清楚什么才是真正要给受众看的；给他们提示一个怎样的信息；通过画面构成、色彩处理来引导受众发现什么。这些才是设计师所要做的。因此设计师必须挖掘受众内心深处的全部情感，分析受众心理，找出矛盾冲突中最强烈的部分来做文章。设计师给受众提供的不单是图像、色彩、符号、文字，更重要的是展示人与人之间的一种情感，一种让人们为之痛苦、为之喜悦、为之悲伤、为之遗憾、为之愤怒的，能够震撼人心的情感。所有这些都源于对生活的体验。设计师把这种情感形象化、视觉化，使之成为一种简洁、易懂的图像语言来展示给受众，帮助受众发

现、理解设计师的真正意图。□□这样看来,做一个设计师太难了。其不但要具有良好的艺术修养,还要有深刻的生活体验,广博的见闻,丰富的科学知识,大胆的梦想,充沛的体力。实不然,杰出的设计师很多,他们之所以成功不仅是因为天赋,主要是因为他们一直凭着谦虚的心态和对艺术的执着追求,不断探索全新的设计理念。严格地讲,设计并没有技巧可言,平面设计是不断打破常规的艺术,而非建立定律的科学。关键在于设计师如何把握。□□设计行为就好比一个塑造过程:在受众的脑海中塑造一种虚拟的形象,并不断的使这种形象更清晰、更牢固。在这个过程中设计师所设计的作品,就是商家在市场中立足和发展的媒介。“一个伟大的平面设计就是一个好的广告所要传达的东西;一个伟大的平面设计能改变大众文化;一个伟大的平面设计能够开创一项事业或挽救一家企业。”这个伟大的平面设计就是设计师所要追求的东西。而伟大的关键在于创意;创意的本质,就是改变;威力更大的,就是颠覆,颠覆人们已定的观念。□□中国平面广告的设计风格不是十分明显。世界上有两类设计哲学:一是“以传递产品信息功能为第一,艺术表现形式第二”的广告设计观,这类注重形式和较为理性的作品在美、德、日等主流广告大国较为普遍。另一类是“强调人情与文化品味”,这种设计观在欧洲一些注重传统的国家较为流行,它强调广告的艺术表现及对人的感觉。□□广告设计将一些普通产品作艺术化处理,使产品具有某种艺术品的气质,把传递产品信息功能放在第二位。这类作品的设计师认为:广告设计中最重要的不是对产品信息简单的图解和说教,而是传递对产品的感觉,认为广告作品艺术



化会带给人以美的感应力，使广告上的产品从感觉上和感情上更接近受众，从而产品更易被接受。好的设计来自好的创意，但好的作品并不是凭空捏造出来的。当点子在我们脑子缭绕时，我们必须抓住。因为一个“好点子”会以惊人的力量与速度改变人们的习惯或看法。一个好的创意设计，可以正中受众人群的精神与肉体，使之一震。□□创意的形成始终有一个核心点来支持，由这个切入点出发，引出所谓创意的表现手法，但这一切都要受到消费者、市场局势、产品定位三个层面的制约。□□创意中的“点”（创意概念）非常难以寻找，因为创意点是由目标消费群的所需和产品定位、市场局势三者最佳结合所产生出来。一个产品有可能对消费者产生吸引力的点有很多，但你所要找的却只有一点。不同的设计师有不同的切入点。这样，就产生了一个非常有趣的现象，市场上同类型产品越是多，由此产生的精彩广告也越多。这样就逼迫创意人去找寻更新颖更出众的创意点来完善广告，这种现象在广告中经常可以见到。有人将创意的产生或孕育比喻为“灵感乍现”，因为创意灵感令人琢磨不定。其实它并非一刹那间的灵感乍现，而是如同“珊瑚岛”的形成，靠广告人脑中的各种知识和阅历累积而成，是透过眼睛看不见的联系自我心理消化所制造出来的。“灵感乍现”不是创意的完全成型过程，而所说的灵感实际上只是“创意点”的提出。创意似乎偶然跳出，却决非从天而降，一日之功。□□一个创意概念虽然提出来了，但是它的表现手法却是有很多种，令人眼花缭乱。围绕平面这个创意点从不同的角度来构思表现手法，从不同的角度来看待这个点，就会有不同的感觉和考虑，就象达·芬奇画蛋一样，只需稍稍

转换角度,呈现在画面上的表现内容就会有所偏差。只有在最恰当的角度看待这个点,才能最准确的传达其含义。□□对于创意人员来说,最难找的不单是创意点,还有表现手法。为此,创意人员无不绞尽脑汁,费劲心思。一个新颖出众的创意点由于低俗平庸的表现手法而导致失败,湮没于广告信息的洪流中,那是再悲哀不过的事情。虽然我们说“创意点”没有恰当的表现手法而导致广告的失败,但是我们不能为了追求新奇出众的表现手法而脱离创意点的存在,为表现而表现,纯粹讲究画面的好看与华丽,却没有什么实质的内容,这种极端的倾向是不可取的。□□当创意点与表现手法都找准之后,我们所要考虑的就是广告的“调”。对广告创意人员而言,这条广告拍出来给人的感觉是高贵,是温情,还是浪漫,都是要照顾的因素。给儿童产品作广告,画面大多是热闹喜庆的;给化妆品作广告,画面大多是高贵浪漫;给电信高科技产品作广告,画面大多是非常前卫时髦的。当然,万事并非如此,偶有变化,也会收到意想不到的效果。事事无绝对,精确地把握创意点、表现形式和格调的关系,广告将会越做越好,越来越富创意性。



□□在平面设计中, 手绘风格的设计手段是早期平面广告招贴中的主要表现形式。它是随着人类的进步自然产生的商业行为, 是一种简便且易操作的艺术表现形式。早期的手绘招贴作者大多为绘画家, 而非如今的专业设计师。所以作品体现出很明确的艺术观和明显的绘画性, 更具备深厚的文化底蕴和人文关怀。由于艺术家的个性非常鲜明, 使得手绘设计作品在表现形式上也颇为庞杂, 很明显的可以从作品上读出作者。随着社会的发展, 设计学科的确立, 摄影、电脑、高科技手段的飞速发展和普及运用, 使纯手绘风格的广告十分醒目, 在现今直接、精密、多变的广告世界中体现出它特有的朴素而大气的美。它独特的魅力是现代设计中不可缺少的风景。它特有的亲切感和随意性给了设计者以极大发挥的余地。□□平面广告设计是一种反映当代气质, 反映时尚品味并要求不断求变求新的艺术行为, 因此它在发展中受先锋的社会生活理念及前卫的文化艺术理念影响巨大。每一个时代有每一个时代各自的特征, 如今的手绘广告作品也随着世界性艺术模式进入到“后现代”时期, 典雅、美丽、内涵深刻的传统手绘招贴已成为历史, 简单、明确, 引人注目, 抽象和幽默的手绘类招贴粉墨登场, 它无拘无束, 自由自在, 以其特有的气质迎接人们的注目。□□经济的繁荣, 文化的变迁, 同类作品的增多及现代设计思潮的发展, 致使设计师要求不断的追寻, 不断的探索, 以一种新锐的设计理念和全新的表现手法来解释艺术, 解释生活, 以简洁、直接且具有强大视觉冲击力的作品来吸引观众。



citoyenneté solidarité

Avignon, 19-23 nov. 97

parc des expositions de Châteaublanc, route de Marseille

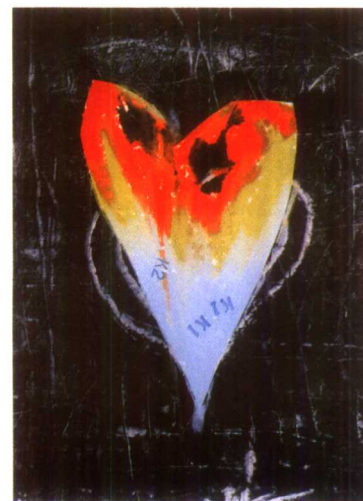
animations expos brocante dégustations braderie

pour les enfants pour les jeunes pour tout le monde

apportez vos dons... renseignements tél 04 90 67 17 26



LOVE
8



LOVE
8



TWENTY OF OUR GREATEST LIVING BRITISH WRITERS

BERYL BAINBRIDGE JOHN BETJEMAN MALCOLM BRADBURY ANTHONY BURGESS

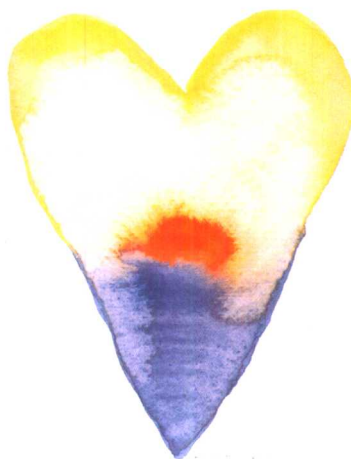
MARGARET DRABBLE LAWRENCE DURRELL JOHN FOWLES LEON GARFIELD

WILLIAM GOLDING GRAHAM GREENE TED HUGHES JOHN LE CARRE LAURIE LEE

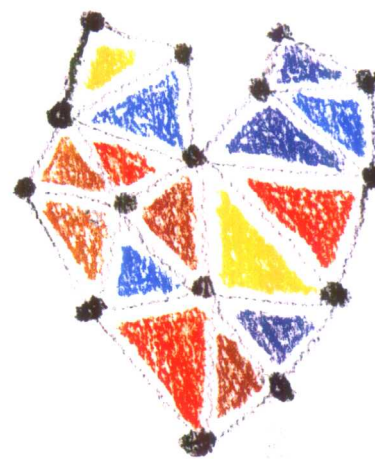
ROSAMOND LEHMANN IRIS MURDOCH V S NAIPAUL V S PRITCHETT

ROSEMARY SUTCLIFF LAURENS VAN DER POST REBECCA WEST

THE BOOK MARKETING COUNCIL



LOVE
8



LOVE
8

- 1 “爱”主题海报设计
- 2 “爱”主题海报设计
- 3 “爱”主题海报设计
- 4 宝利来相片公司招贴
- 5 “爱”主题海报设计
- 6 “爱”主题海报设计