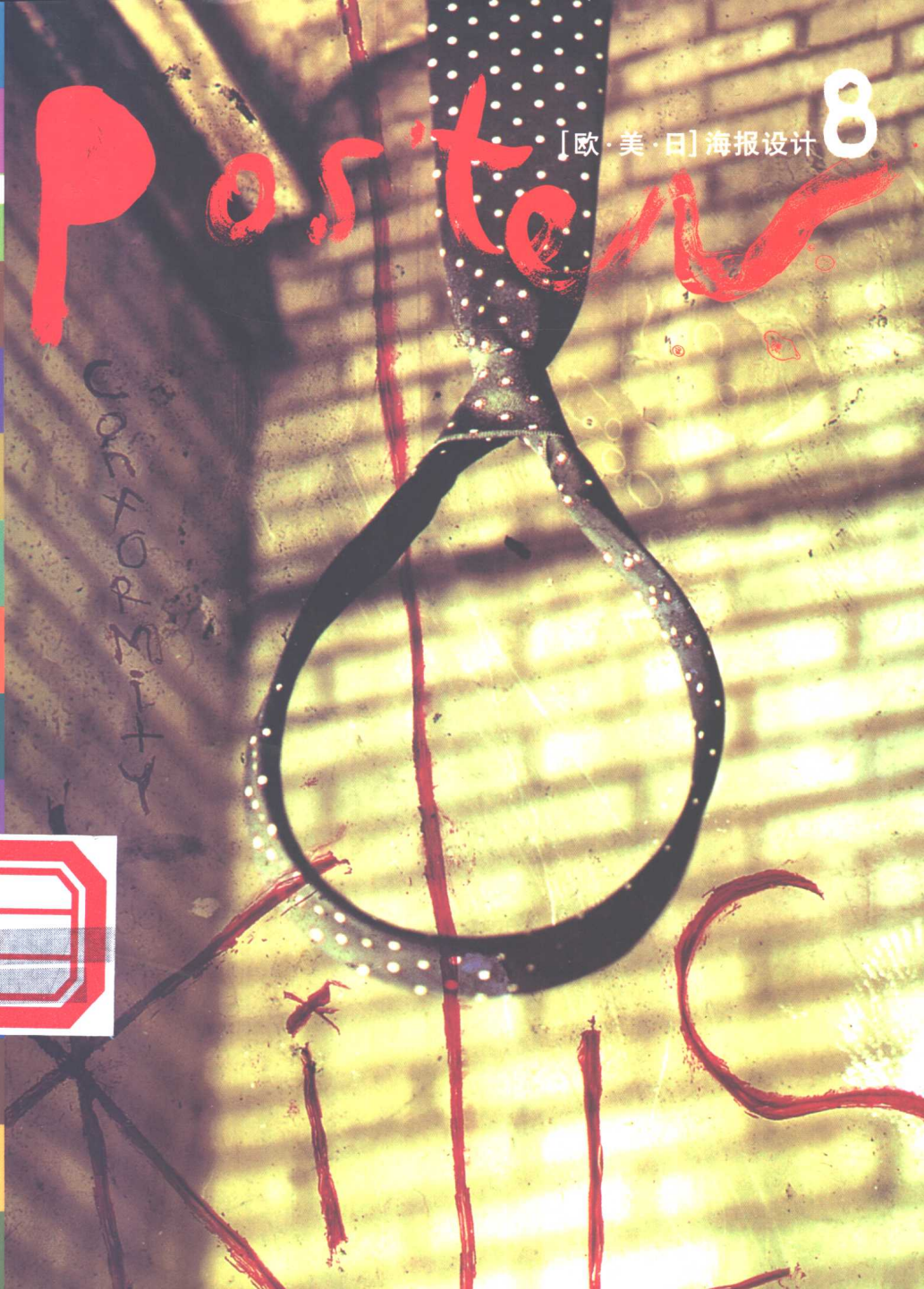
Posters 8

[欧·美·日]海报设计

U-END CORPORATION SPECIAL EDITION



本丛书图片由[日本]U-END CORPORATION 提供
授权出版简体中文版

图书在版编目（CIP）数据

欧、美、日海报设计 / 日本江田设计事务所编. — 长春：吉林美术出版社，2002.9
ISBN 7-5386-1308-0

Ⅰ. 欧… Ⅱ. 日… Ⅲ. 广告－设计－作品集－世界－现代 Ⅳ. J534

中国版本图书馆CIP数据核字（2002）第056592号

[欧・美・日] 海报设计 8

策　　划：江田幸雄＋渡边 鹤
主编.设计：朱　锷

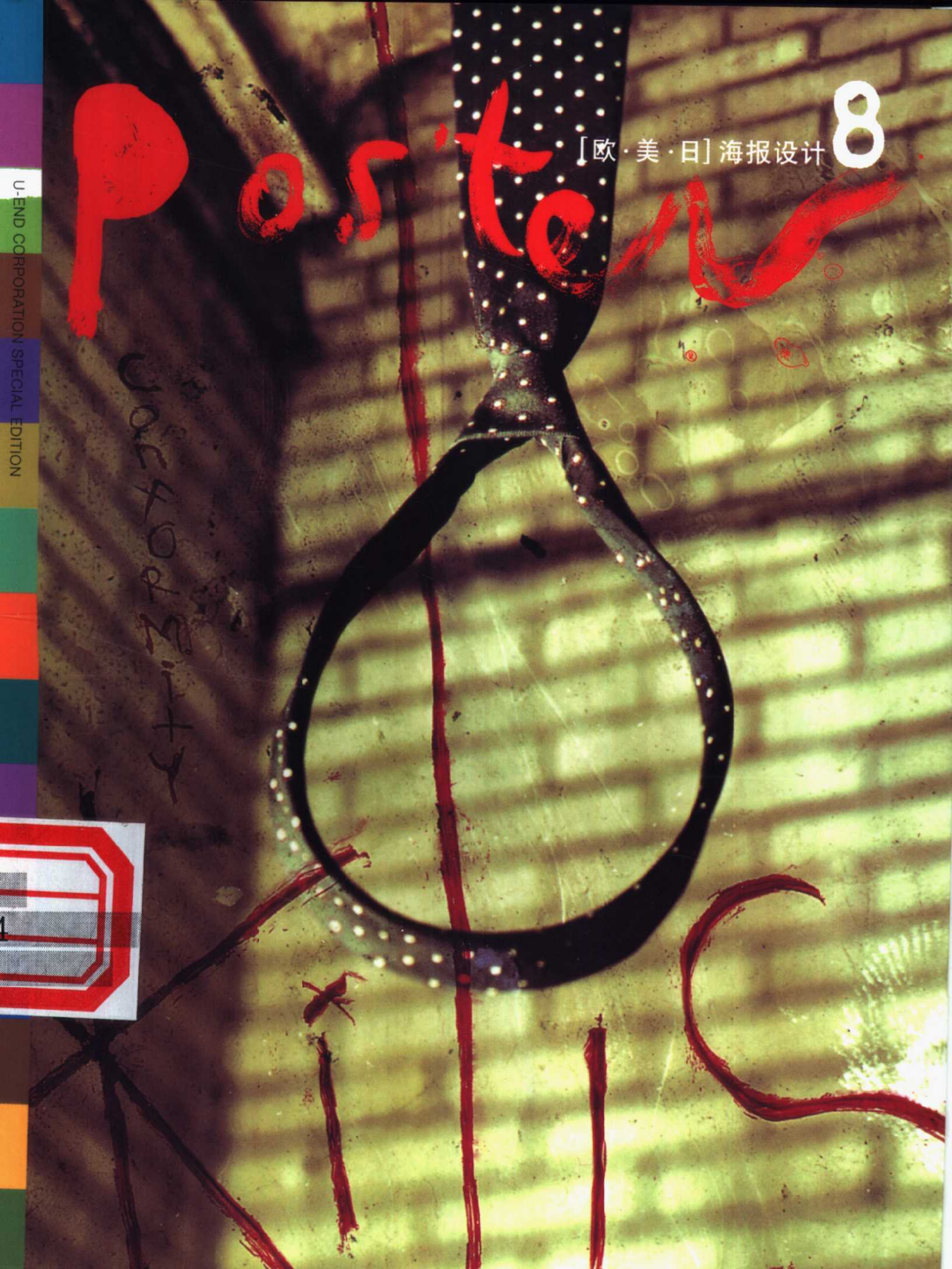
编　　辑：[株]朱锷设计事务所＋[有]U-END CORPORATION
制　　作：[北京]朱锷设计事务所
编　　务：潘妮＋邹进

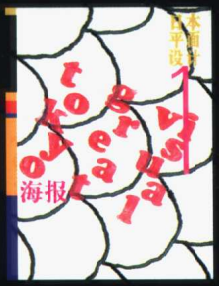
责任编辑：张亚力
技术编辑：赵岫山
印制总监：周镇岚
出　　版：吉林美术出版社
长春市人民大街124号
发　　行：吉林美术出版社图书经理部
TEL:0431-5637194
经　　销：全国新华书店
制　　版：方嘉・周公印画工作室
印　　刷：北京方嘉彩色印刷有限责任公司
开　　本：887 mm × 1194 mm 1/32
印　　张：3
印　　数：1-6000
版　　次：2003年1月第1版
印　　次：2003年1月第1次印刷
书　　号：ISBN 7-5386-1308-0/J・1015
定　　价：198.00元 / 套(19.80元 / 册)

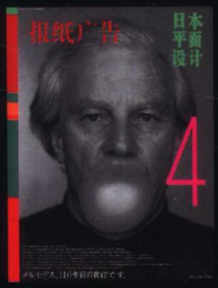
Poster

[欧·美·日]海报设计 8

U-END CORPORATION SPECIAL EDITION







日本平面设计　1～5册

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

经常会有一些朋友和我聊天，到最后都会要求我给青年设计师们一些建议。一般我会这样说："要想成为一个成功的设计师，你必须用你的真情实感去热爱你的设计工作。想有超凡出众的设计成就，就必须尽可能地从其它艺术门类，如美术、电影、音乐中汲取营养，只有这样才能砺练你的艺术感受。然而，在一个设计信息异常丰富的世界里，虽然你想要多少就能找到多少，但你却只能选择那些对自己的个性创造有价值的东西。这种选择过程本身将成为你事业发展中非常重要的一环。"

经过几个月的集稿和编辑工作，《欧·美·日海报设计》终于完稿了。在写这篇文章以前，我决定慢慢地、仔细地回顾一下所有的内容。事实上，这个工作比我想像的要累得多。看完后，我觉得自己快要昏厥过去了。之所以如此疲惫，我想是因为《欧·美·日海报设计》没有给读者以喘息之机：每一页都十分紧凑，包含着丰富的内容。这套海报资料集就像是一场短程速跑比赛，没有一页可以让你停下来看看风景、呼吸一下新鲜空气或喝杯水、休息休息。因为每页纸中都充满着某位设计师创作时的焦虑、忍耐和汗水。显然，不屑说，只有那些具有强烈的个性表达的设计师才能被首先选入《欧·美·日海报设计》中来，因为他们有着独一无二的艺术感受，独一无二的设计世界和独一无二的个人特征。

出于好奇，我决定数一下《欧·美·日海报设计》中收录的设计师，按国家算的话，各占多少。结果，日本最多，美国第二，然后是波兰、瑞士、法国、意大利、加拿大。除此之外，还有几个国家各有1到2位艺术家作为代表。只看这些统计数字，你也许会说：日本和美国几乎是"势均力敌"嘛。然而从个人素质方面来讲，美国艺术家要远远超出其日本的同行。实际上，美国是设计师的乐园，它对全世界的艺术发展都具有相当广泛的影响。就日本来说，虽然近些年来设计这个行业已逐渐成熟，目前得到了国际上更多的关注，日本的设计师往往因在艺术表现上的微妙细致、技艺精湛而倍受世人称赞。然而，他们仍旧缺乏一种强劲的活力，不像美国设计师那样具有稳定的创作力和表现欲。瑞士设计师因其作品的明晰巧智而受人注目，他们似乎对德国的设计发展有着巨大的影响。瑞士的设计极为纯粹，有时真让人有清心寡欲之感。然而与此恰恰相反的是波兰的设计师，其强烈的风格影响了整个东欧。他们风格

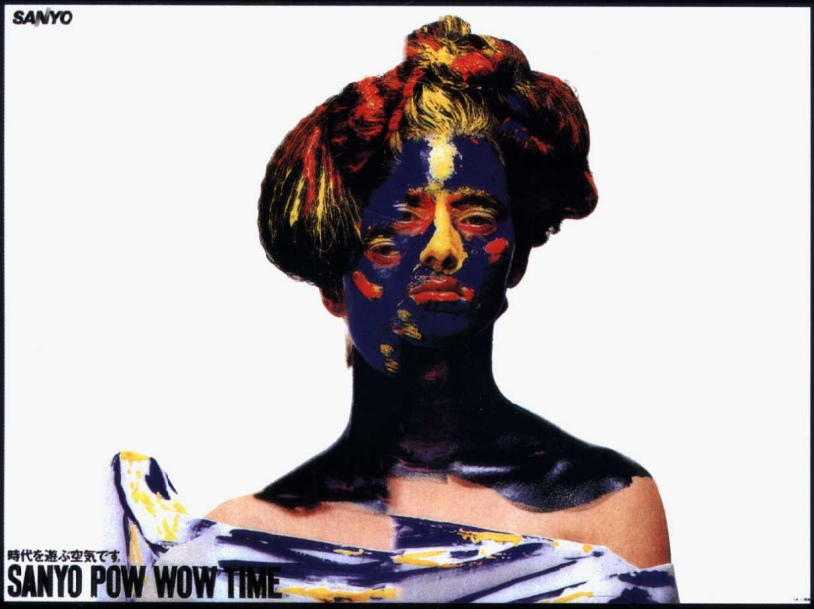
独特，描绘的是生理上的疼痛，但却铭刻着这个民族由于多年来寄人篱下而造成的巨大的心理创伤。总之，对《欧·美·日海报设计》的重新检视使我发现了设计界的四条主流：美国的、瑞士的、波兰的和日本的。无可否认，这种判断只是个人意见，别人也许会批评我的结论过于武断。当然，还会认为：那些设计师都是我个人认为非常有创造力和价值、足以入选《欧·美·日海报设计》的人。

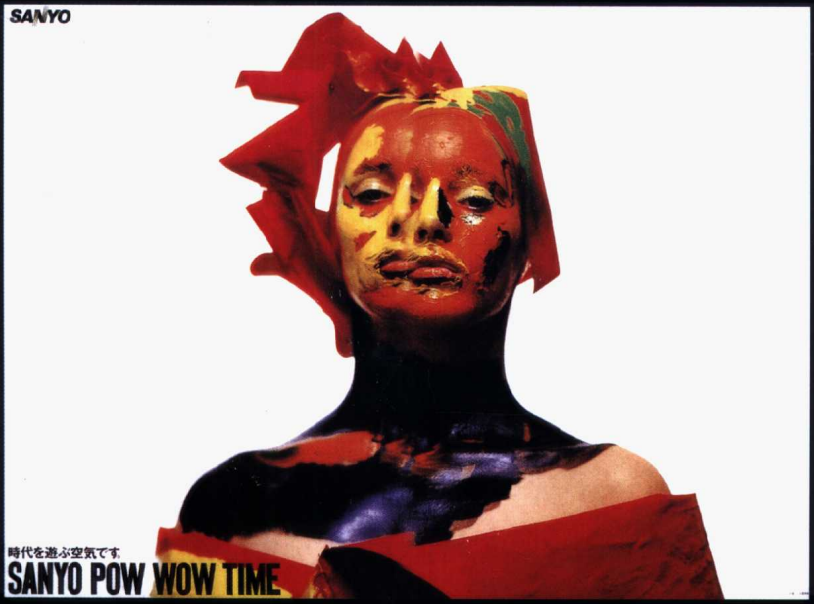
当然，编辑者的爱好仅仅只是个人观点。按照理想的说法，编辑者应该超越个人趣味，始终保持客观。但编辑也是人。与每个正常人一样，不可能总是在艺术表现的价值判断上无所偏倚。鉴于这种困惑，我曾经让我最具活力的两位年轻助手，从《欧·美·日海报设计》中挑选与其趣味相投的设计师。我很想看看他们会有什么样的反应，因为他们两个都是同龄人，都主张设计的艺术性，对自己的工作都有着基本相同的态度，也都一直在探索新的表现技巧。我想，他们俩也许会选出差不多相同的艺术家。结果，我完全错了，他们俩的选择竟然大相径庭。这证明：人类的趣味是不能用逻辑和情感解释的。我原本希望他们的选择过程和结果会有助于对自己编辑的分析思考，但最终并未如愿。不过，我认识到人类的趣味是各种各样的，它超越任何的界限。回顾这些已经脱稿，摆在案头的《欧·美·日海报设计》完成稿，我发现自己始终在做一件事，即挑选出我认为其职业生涯真正具有水准的艺术家。当然，如何设定这个"标准"的确不容易。它非常抽象，它不过是我脑子里的一条分界线——基于我的个人感悟和思维。

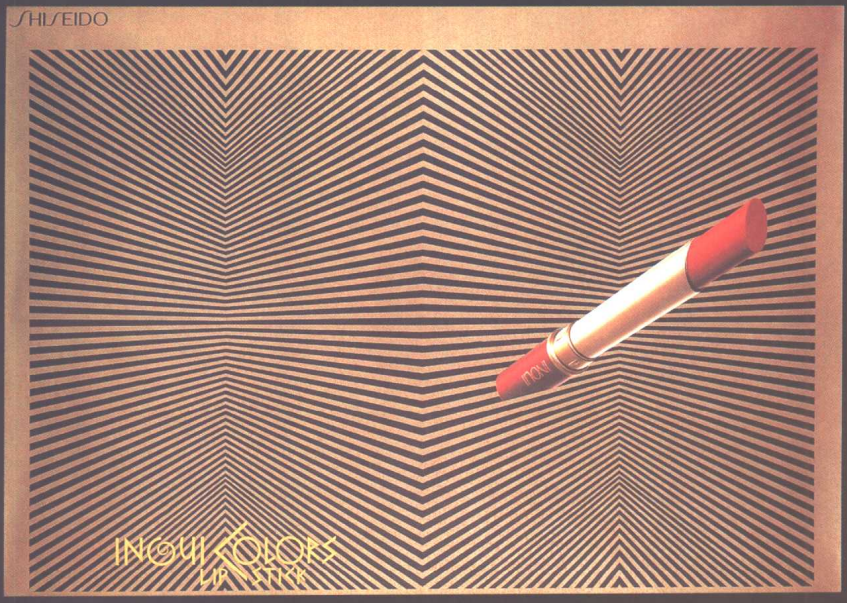
所以，开篇我给年轻朋友的那些忠告和建议也不是事先准备好的，那是自然而然的结论。"在一个设计信息异常丰富的世界里，虽然你想要多少就能找到多少，但你却只能选择那些对自己的个性创造有价值的东西。"这也是我编辑《欧·美·日海报设计》时的一个潜在想法。由于这样一种态度，这套资料集才会在任何地方都不给读者以喘息之机。它没做多少提炼，也缺乏幽默。但它饱含了艺术家的辛苦耕耘和勤奋创造——这也许会使读者觉得有些疲惫。从一开始，我就试想探求设计的真实本质，揭示出人类在设计上能有的作为。很高兴我是这样做的，而且一直坚持到了最后。

图 版

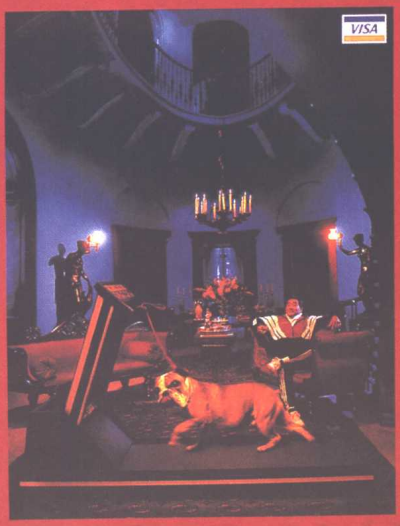
此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com


SANYO
時代を遊ぶ空気です。
SANYO POW WOW TIME


SANYO
時代を遊ぶ空気です。
SANYO POW WOW TIME

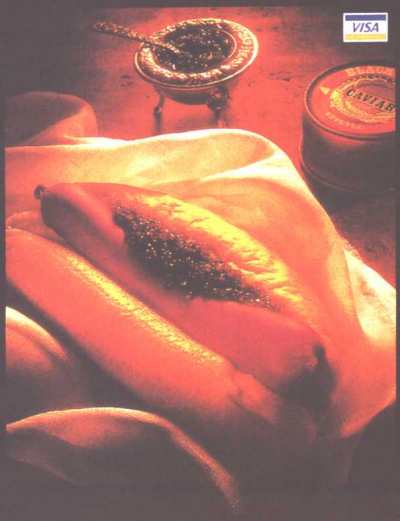

SHISEIDO
INOUI COLORS
LIPSTICK

SHISEIDO
INOUI COLORS
EYE COLOR ARRANGEMENT

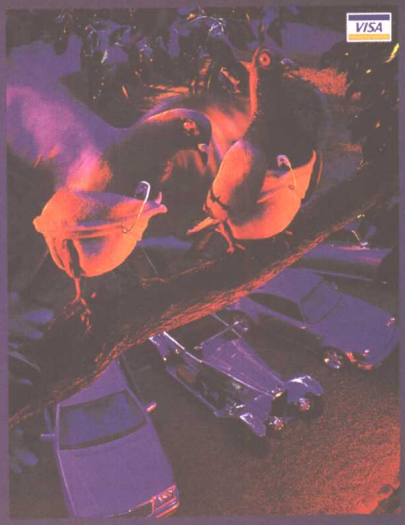


VISA GOLD. He who has the gold makes the rules.

VISA GOLD. He who has the gold makes the rules.



VISA GOLD. He who has the gold makes the rules.



VISA GOLD. He who has the gold makes the rules.

VISA GOLD. He who has the gold makes the rules.

着るって、
面白いね。
PARCO

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com