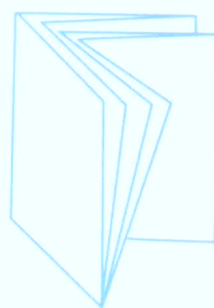
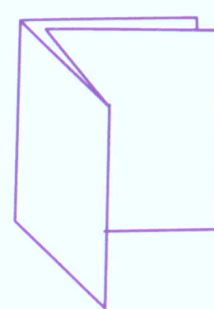
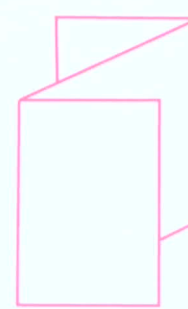
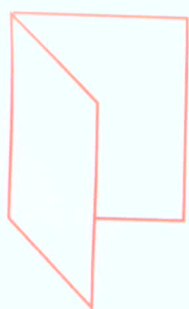


纸品创意设计

The Power of Paper in Graphic Design

Catharine Fishel / 编著



CHINA YOUTH PRESS

纸品创意设计

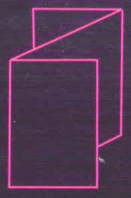
The Power of Paper
in Graphic Design



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



ROCKPORT



ROCKPORT
PUBLISHERS

The Power of Paper in Graphic Design

GLOUCESTER MASSACHUSETTS

Catharine Fishel

(京)新登字 083 号

本书由美国RockPort出版社授权中国青年出版社独家出版。未经出版者书面许可,任何单位和个人不得以任何形式复制或传播本书的部分或全部内容。

版权登记号: 01-2003-2877

图书在版编目(CIP)数据

纸品创意设计/美国RockPort出版社编;陈君等译,北京:中国青年出版社,2003

ISBN 7-5006-5331-X

I. 纸... II. ①美... ②陈... III. 纸工—作品集—世界—现代

IV. J538

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第064627号

书 名: 纸品创意设计

编 著: Catharine Fishel

翻 译: 陈君 等

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

网址: www.21books.com www.cgchina.com

E-mail: reader@21books.com

印 刷: 利丰雅高印刷(深圳)有限公司

开 本: 菊8开 印 张: 26

版 次: 2003年9月北京第1版

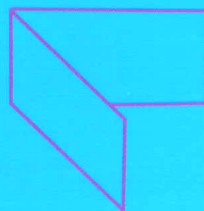
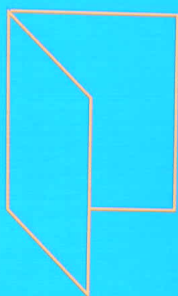
印 次: 2003年9月第1次印刷

书 号: ISBN 7-5006-5331-X / J · 548

定 价: 98.00 元

致谢

通常情况下，平面设计师都是优雅、风度翩翩的人士的代名词。非常感谢每个才华横溢的设计师和艺术家，感谢他们如此积极、慷慨地为本书提供了他们的作品，并允许我们在此刊登。



目录

引言	8
第1章 功能性纸张	11
第2章 立体纸品设计	35
第3章 无装饰纸品设计	63
第4章 剪纸	89
第5章 其他纸张	119
第6章 印刷纸	143
第7章 混合介质	167
设计师名录	190
作者简介	192

引言

今天，在纸品生产和规范方面，似乎正酝酿着三种潮流，一种是功能性的，另外两种则纯粹从美学角度出发。在平面设计师身上，很好地预示了这三种潮流。

第一种潮流是，生产设计师和非设计师在任何情况下都可以使用的纸张：用于胶印，在激光、喷墨打印机以及大型、小型数字印刷设备中使用。对于设计师来说，这些“全能纸张”确实很不错，在必要时，相同的任务可以使用多个印刷平台。例如，他们可以使用胶印来印刷公司范围内使用的大量名片，然后，使用激光打印来印刷个人的特定信息。

在过去的10年中，这些纸张在外观和重量上的样式都相当普通。然而，现在可供选择的样式相当丰富。从皮纸到切纸，几乎任何纸张都提供了可以想像到的任何颜色和纹理。

在纸张生产中，第二种趋势完全是针对其外观的。纸张生产商开发了许多别致而漂亮的纸张系列，许多纸张的成本都在多数客户的预算之内，这可能是为了面对正在迫近的无纸社会的威胁。然而在实际上，并不存在这种威胁。来自Gmund的Bier Paper就像英国黑啤酒那样厚重和令人满意。塑化纸张，就像Yupo所提供的那些纸张，是一种可以印刷而且经久耐用的纸张，这种纸张也可以作为屏风纸使用。最后，还有许多材料，它们看起来非常漂亮，而且可以从手指间滑落，例如French Paper的Frostone，任何一种Curious纸张，手工制造的纸张正在世界各地蓬勃兴起。

第三种趋势是由设计师本身推动的。它明显地回归到纸张的基本用途：在简单的纸张上印刷简单的东西。在这个喧闹繁杂的世界上，许多艺术家正在找寻某种可以更加直率地表达其思想的方法，说出他们想说的内容，而不是让灵感一闪而过。本书中大量简约的设计实例都是用最基本的方法使用纸张，却在不知不觉中产生了令人震撼的效果。

是否存在着某种行为准则？可能是殊途同归。现在可供选择的纸张范围越来越大，但是，设计师倾向于使用他们所知道的最有效方法。当然，您可以使用以蛇麻草或者海草为原料的纸张，但是，用棉花为原料的纸张仍然继续畅销。

与 Paper Graphics (纸品图形) 一样, 本书中所展示的作品可以分为三种主要类型:

- 概念设计, 它是对传统惯例的折衷, 例如鸡尾酒会餐巾纸, 上面印有正在为公司寻找新名称的设计师的潦草字迹。
- 美学设计, 通过视觉或者触觉本质来触动观察者;
- 性能设计, 所使用的纸张一定要非常适合模切、压凸或者其他特殊的印刷工艺。

纸张不再是信息的简单载体。它可以, 而且应该是消息本身的组成部分, 它的活力来自设计师, 设计师用巧妙的手法将薄薄的、无生命的纤维变成了强大的工具。

纸张可能是一次性的, 但是却是不可缺少的。我的 6 岁孩子喜欢通过更换新元素而修改旧的。熟悉的游戏 Rock Paper Scissors, Rock Paper Taco 和 Bron-tosaurus Paper Scissors 是当前的两个宠儿。但无论我们如何尝试修改游戏的组成, 在不修改游戏本质的情况下无法删除“纸张”。任何其他方法都无法达到这个目的。

在设计上也是这样的。纸张是游戏的关键组成部分。

——Catherine Fishel





功能性纸张

第 1 章



纸张具有可塑性，而且经久耐用，它可以被制成几乎任何对象（或者至少可以被制成令人信服的对象复制品）。就像木头和金属一样，纸张可以不断地改变它的形状，及其可以构成的对象。而且，纸张的成本低，重量轻。为了改变它的形状，并不需要使用锤子：人手就可以提供足够的力量来改变它。

能否把纸张变成家具？能否把纸张变成玩具？能否把它变成充满想像力的礼物？所有这些问题的答案都是“可以”。在聪明的印刷公司和制作设备的帮助下，无论设计师希望纸张变成什么样，都可以实现。

设计公司

KINETIK Communication Graphics

设计师

Jeff Fabian, Sam Shelton, Beverley Hunter, Mimi Masse, Scott Rier

印刷

Globe Screen Printing

客户

Radio Smithsonian

纸张

涂面单面粗纸板



Radio Smithsonian为世界各地的电台设计无线电通信装置。在每年召开的两个主要无线电会议上,客户想要为出席者散发宣传单,“Radio Smithsonian可以帮助您解决设计难题。”对于KINETIK Communication Graphics的设计师来说,明显的形象化设计思路就是产生真正的难题。他们在粗纸板上进行丝印(廉价而且耐用),然后,利用制造拼图玩具的方法在上面打孔。设计是完全平面的,也就是说,都在一张纸上,而且带有小小的拉绳,一旦解开了这个难题,则可以用拉绳系住宣传单。

no.parking

设计公司

no.parking

设计师

Caterina Romio, Sabine Lercher

客户

自我宣传

纸张

(2000 卡) Endless 无涂面纸张,

(2002 卡) 250 g/mq Magnomat Satin



意大利维琴察(Vicenza)城的no.parking设计师喜欢将作品设计成可重新使用和重复使用。这两个自我宣传的多功能广告印刷品就说明了他们如何扩大一个简单设计的功能。在接受者收到祝福之后,这些新年卡片可以被分成多个部分:打排孔可以把卡片分为多个名片和一个日历,另外,还可以将卡片作为一个祝福完整保留下来。当散发这些卡片时,公司名称和电话号码都是新的,因此,对于公司来说,让更多的人知道公司名称和电话号码是非常重要的。



设计公司

SK Designworks 公司

设计和艺术指导

Soonduk Krebs

客户

自我宣传

纸张

130 磅 Mohawk Superfine 封面用纸



SK Designworks 生产这个情人节宣传卡片的目的是，向朋友和客户适时地进行自我宣传，并将标题巧妙地修改为“Valentine”。4.5 英寸×4.5 英寸×4 英寸（11 厘米×11 厘米×10 厘米）的时钟零件位于卡片内部，因此需要可支撑的结构。为了达到这个目的，设计师 Soonduk Krebs 选择了坚固耐用的封面用纸，而且它的亮白色表面有助于突出时钟的简洁和形状。

Meyer & Liechty

设计公司

Meyer & Liechty

创意总监

Christopher Liechty, Hailey Meyer

设计师

Thomas Melanson, Hailey Meyer

插图

Hailey Meyer

丝网印刷

Rory Robinson

客户

自我宣传

纸张

图书纸板

作为自我宣传的方式, Meyer & Liechty 设计公司设计了这个可爱的Harlequin拉线玩具, 并发给世界各地大约150名客户和个人。设计师的意图是: 制作人们喜欢的东西, 从而使人们认为该公司具有情趣以及富有创造性。这样他们就不会失去客户。

这种方法卓有成效: Meyer & Liechty 的一名客户最近走访了世界各地的营销办公室, 发现许多人仍然将这个玩具悬挂在他们的办公室中。

