

中国当代设计家 李裕杰



李裕杰 广西贺州学院艺术系讲师，现任
1983年至1986年在海南武警总队设计支队从事
工作；1986年至1998年先后在深圳市设计、大亚湾
学美术学院装潢艺术设计研究生课程班学习，同时兼任
京世创卫生保健制品有限公司美术设计总监；2005年创办
适度装饰公司，任总经理。十多年来致力于艺术设计教学、
的发展有独创性的见解，为后在《装饰》《美术大观》等专业杂志发表多
设计并制作完成了上百件艺术与商业设计作品，其中有十多项设计作品在国

主 编 / 张永伦
主 编 / 王坚社

总 编 委 / 崔长源

设计家
LI YUJIE

zhongguo dangdai shejia li yujie

图书在版编目 (C I P) 数据

中国当代设计家. 李裕杰/李裕杰等著. —南宁: 广西
美术出版社, 2008.10

ISBN 978-7-80746-531-7

I. 中… II. 李… III. 平面设计—作品集—中国—现代
IV. J524

中国版本图书馆CTP数据核字 (2008) 第154930号

中国当代设计家·李裕杰

ZHONGGUO DANGDAI SHEJIJIA·LI YUJIE

主编/张夫也

总策划/黄宗湖

出版人/蓝小星

终审/黄宗湖

图书策划/钟艺兵

责任编辑/钟艺兵 陈凌

设计/亚兵 凌子

责任校对/吴素茜 尚永红

审读/陈宇虹

出版发行/广西美术出版社

社址/广西南宁市望园路9号(530022)

网址/www.gxfinearts.com

制版/深圳彩视电分有限公司

印刷/深圳市彩视印刷有限公司

开本/889mm×1194mm 1/16 4印张

出版日期/2008年10月第1版第1次印刷

书号/ISBN 978-7-80746-531-7/J.972

定价/360.00元 (套)

版权所有 翻印必究



简 历

李裕杰 广西贺州学院艺术系讲师，现任贺州学院艺术系副书记、副主任，贺州市美术家协会副主席。1983年至1986年在海南武警总队通什支队服役；1992年广西艺术学院美术系毕业后分配到梧州师专工作；1996年至1998年先后在深圳市汝维、大西等广告公司任设计师；1999年至2000年在清华大学美术学院装潢艺术设计研究生课程班学习，同时兼任北京《中国医药商情》杂志社、中美合资北京世创卫生保健制品有限公司美术设计

总监；2005年创办贺州工艺美术学校，任校长；2008年创办适度装饰设计有限公司，任总经理。十多年来致力于艺术设计教学、研究和艺术创作，对艺术设计教育的发展有独创性的见解，先后在《装饰》、《美术大观》等专业杂志发表多篇学术论文和十多件设计作品，设计并制作完成了上千件艺术与商业设计作品，其中有十多件设计作品在国内、区内比赛中获奖。

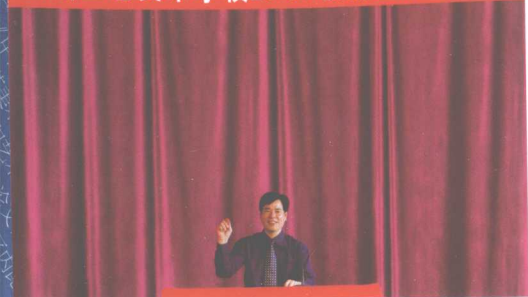


与汕头大学长江艺术学院院长靳埭强先生在绍兴国际艺术教育论坛上合影



与《装饰》杂志副主编方晓风教授在绍兴国际艺术教育论坛上合影

贺州工艺美术学校2007级新生开学典礼

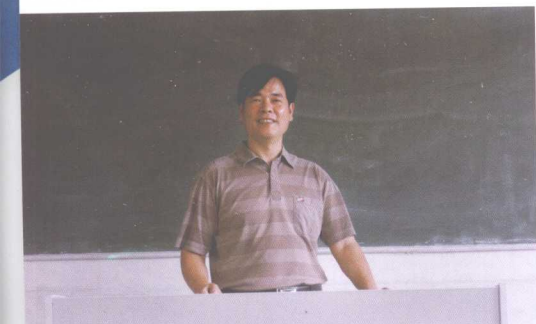


在贺州工艺美术学校新生开学典礼上讲话

艺术系2007级新生入学动员大会



在贺州学院艺术系新生入学动员会上讲话



课堂教学

序

李裕杰，是一个看似平凡，却又不平凡的人。从他的言谈举止中，我体会到了一个年轻设计人内在的心路历程；从他的作品中，我感受到了设计艺术的真正内涵。

裕杰自20世纪90年代初从广西艺术学院毕业后，一直从事设计研究和设计教育工作，对设计艺术事业非常执著，视设计与生命同等重要，是设计艺术狂热的追随者。十多年来，潜心研究专业和专业相关的学科知识，其中涉及设计学、美术学、心理学、营销学、社会学等学术领域，为专业的发展打下了厚实的设计理论基础。在十多年的时间里设计并制作完成了数百件作品，并有不少的作品获奖，得到了社会的普遍认可和好评，这是难能可贵的。

裕杰有着较为丰富的设计实践经验，十多年一线设计的心得体会，尤其是90年代中后期在深圳、北京从事设计工作三年多的时间里，设计执行和表现手段得到了完善和提高，为商业艺术设计打下了良好的基础。其大部分作品从策划、设计、文案、电脑图形表现到排版都是自主完成，可见基础之厚实和全面。

赏其作品，发现其中有很明显的商业痕迹，这也许是设计的真正归属。

他始终将设计定位在为企业服务及良好的社会效益和经济效益上。

裕杰的作品始终追求一种单纯而简约的表现形式，以形达意，用图说话，通俗易懂，并具有深刻的哲理和内涵。

除了在设计领域的造诣，裕杰在艺术设计教育方面也有独到的见解。从2000年开设平面设计培训开始到贺州学院艺术专业建系以及贺州工艺美术学校的成立，他一直在倡导和探索一条以市场需求为导向的教育模式，培养的人才均得到用人单位认可。到目前为止，共为社会输送了数百个优秀的设计专业人员，他们不但掌握了商业设计的技能，同时也有着较强的艺术表现能力，有些学员在国际、国内举办的各类设计大赛中获奖，这些都见证了教育模式改革的成功。

从事艺术设计工作需要具有顽强的意志力，要博览群书，融会贯通，树立设计是永恒的信念。这本作品集是裕杰十多年来设计和研究的成果，希望在欣赏其设计作品的同时更要感受他的思维深度和广度，从中得到启迪和灵感。

我们期待裕杰设计出更多更优秀的作品……

陆红阳 广西艺术学院设计学院教授

综合设计作品	50
标志设计	34
商品包装设计	28
广告设计	4
设计感悟	2
目录	

●设计有“度”，合适为“度”。“度”的把握是艺术设计最高的境界，是每一位设计师终生追求的目标。“度”就是内容与形式、设计与伦理、设计与环境、设计与效益等的高度统一。

●设计是桥，是沟通企业和目标对象的纽带。

●内容与形式的高度统一，是艺术创作最基本的要求。内容决定形式，形式必须适合于、服从于内容，有什么样的内容，就要求有什么样的形式。

●艺术设计形式有别于绘画创作，受目标对象综合因素的影响，其表现形式要简单明白、通俗易懂。设计师要用作品说话，不行就再来，将作品的灵魂用简单明白、通俗易懂的设计形式来演绎。

●单纯的有意义的图形更容易识别，且具有较强的视觉冲击力。

●在艺术设计领域，美作为一种意识形态，是设计师、设计作品和作品所面对的对象三方共同完成的，设计师通过作品把自己对美的判断和作品所面对的对象对美的判断进行整合，以一种符号表现在作品上，从而让作品所面对的对象引起共鸣，最终获得信息和接受信息。

●有些人认为是美的东西，而大多数人都说是精神污染；有些人认为是俗气的东西，却又获得大多数人的认可，人的主观差异决定人的审美差异。

●艺术设计作品美的表现因对象不同而有所差异，目标对象不同的文化背景、思想、情趣、修养和偏好都会影响到作品的表现，设计师要善于掌握这些规律，将艺术的美和目标对象感知的美整合起来，作品才能引起沟通和共鸣。

●企业家都把设计作为占领市场的手段，设计师把设计作为谋生的工具，如果企业家、设计师不把伦理道德作为行为准则，人类社会将变成一个没有诚信、没有公平而充满欺诈的社会。

●人的自然属性和社会属性决定人与艺术设计和环境是一个整体，

是分不开的又互相制约的。人们在进行设计活动时，也在不同程度上破坏了自然，紧接着受到自然的惩罚，受到自然的报复。

●设计活动作为规划、创造人类生活环境的最基本的活动，在构成世界三大要素的人、社会、环境之间起着重要的协调作用。对任何设计活动的评价，都不能仅从眼前或局部的利益出发，而忽略了长期的或综合的环境影响。

●设计师必须平衡市场竞争与环境友善的关系，材料的使用要以实际功能为准，考虑再生资源和使用的安全性，倡导简约设计，延长产品的寿命，注重废旧材料的回收，减少环境污染，以绿色环保设计为己任。

●设计的目的就是产生效益，包括社会效益和经济效益，推动国家和企业经济的发展，反之将失去设计的目的和意义。

●设计是企业创造利润的重要手段之一，策略定位准确、符合消费者心理的设计作品，能帮助企业在众多竞争品牌中脱颖而出。

●一件好的设计作品包含了设计师的创作灵感、企业文化内涵，以及彰显的企业特色和受众的诸多因素等，可以为企业创造极大的经济价值；一件不好的设计作品，不仅体现不出作品的内涵，而且也达不到客户所需要的宣传效果，会让客户的钱白白浪费。

●设计需要大量知识的积累，当积累到一定高度的时候，你的创意灵感才能源源不断地暴发。

●设计要与时俱进。社会在不断发展，人的知识结构、生活习惯、兴趣、审美等也在发生变化，设计师要不断更新自己的知识，把握时代的脉搏和潮流，正确处理好内容与形式、设计与伦理、设计与环境、设计与效益、设计师审美与目标对象审美等的关系，做有“度”的设计。

- 广告是传播信息最有效的工具，通过广告媒体，把公共、商业等信息传达给受众。
- 广告分为公益广告和商业广告。
- 公益广告是一种非营利性的广告，其目的不是为了谋求市场经济利益，而是政府和非营利的社会团体、机构等组织为促进公益事业而进行的宣传或活动。比如：呼吁公众关注某一个社会问题，呼吁公众遵守社会道德规范，呼吁公众节约用水，呼吁公众保护动物等。在表现上，公益广告强调精神与文化内涵，有引导与教育意义，注重艺术性和思想性，把思想融于艺术之中，格调高雅，思想进步，寓意深刻，以情动人，而且创意新颖，图形简练，通俗易懂。
- 商业广告是以营利为目的的广告，其目的是销售或推广，通过广告而达到商业目标。在表现上，依据广告目标来定位，不同国家、不同地区、不同民族、不同文化的消费群体都有不同的表现方法，商业广告的设计要符合消费者的审美，设计师要把艺术与消费者的审美结合起来，广告才能实现营利的目的。
- 广告是一座沟通政府与民众、产品与消费者的桥梁，不能引起共鸣的广告不是成功的广告。

“伯乐”与“千里马”

凭关系用人将损害国家的利益



《伯乐与千里马》获全国首届反腐倡廉公益广告大赛“优秀作品奖”

作品名称：伯乐与千里马

作品类别：公益广告

设计制作：李裕杰

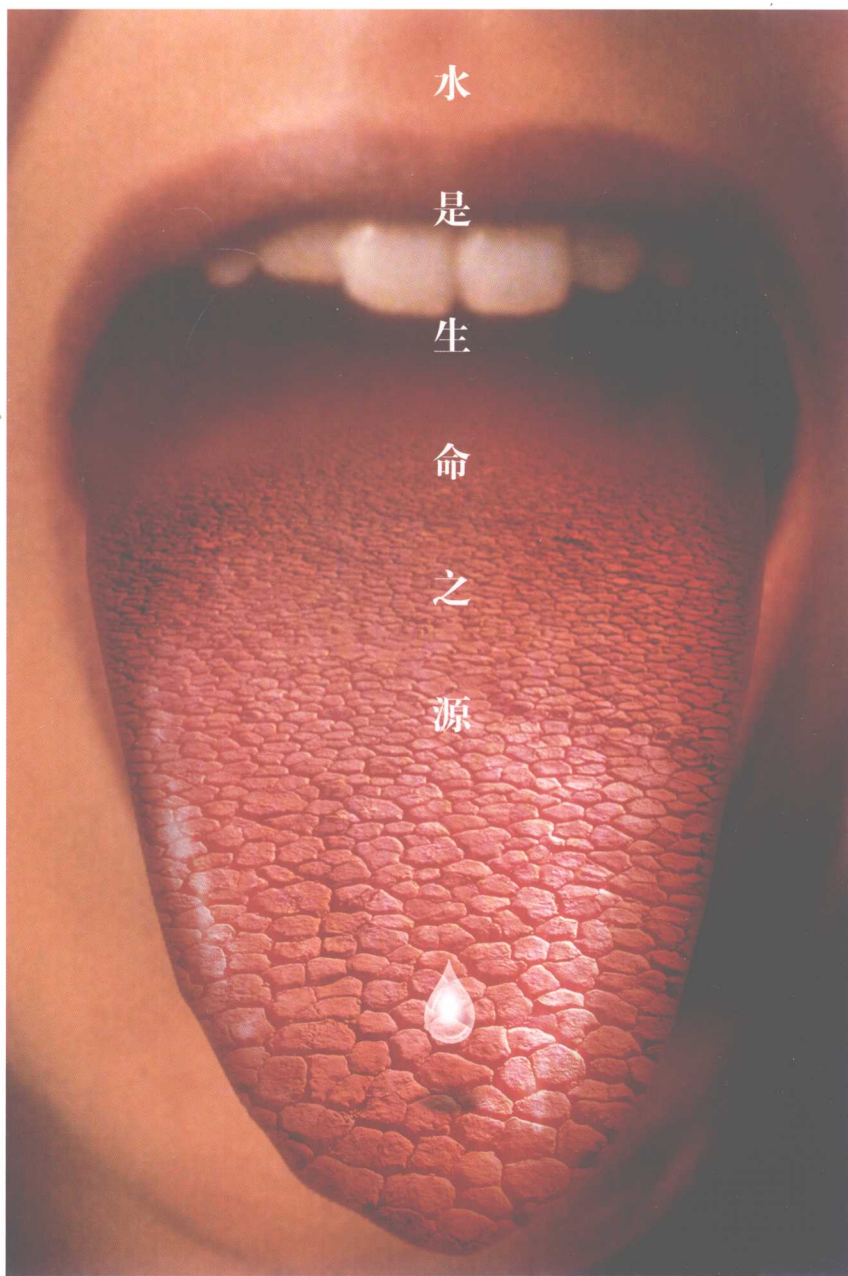
创意说明：国家企事业单位用人，严格来讲应该是有真才实学的人才“千里马”得到重用，在用人这一环节，领导往往充当着“伯乐”的角色。但事与愿违，有些企事业单位在用人这一环节上，最终得到重用的并非有真才实学的人，而是凭关系、凭金钱，不具真才实学的“庸人”得到重用，这些人往往是厅长的“公子”、局长的“千金”、校长的“表妹”、领导的“死党”等，这种凭金钱、凭关系用人的腐败行为会影响单位的发展，最终损害的将是国家和人民的利益。这幅公益广告作品，采用幽默和夸张手法，用鸡脚、鸭脚比喻单位的无用之才，这一些靠“庸人”支撑的国家企事业单位，在21世纪将举步难行。

作品名称：水是生命之源

作品类别：公益广告

设计制作：李裕杰

创意说明：水是生命之源，是地球一切生命不断繁衍的源泉，在烈日下、在沙漠中、在高山上、在震后废墟下我们都有过对水的强烈渴望。我们曾经有过嘴巴干渴的感受，有过喉咙干涸的痛苦，如果没有水，世界将会怎样？本设计用夸张手法，将舌头与干裂土地同构，传达了水对地球生命的重要，以冲击力极强的图形引起人类对水资源的重视。



《水是生命之源》获广西2001—2002年度公益广告评比“一等奖”



喝进去的是酒，流出来的是血。

《喝进去的是酒，流出来的是血》获广西2001—2002年度公益广告评比“二等奖”

作品名称：喝进去的是酒，流出来的是血

作品类别：公益广告

设计制作：李裕杰

创意说明：对于机动车驾驶员来说，开车与喝酒是对立的，开车不能喝酒，喝酒不能开车，这也是每一位驾驶员都明白的道理。但事与愿违，很多机动车驾驶员往往是怀着一种侥幸的心理，总认为喝少量白酒没问题，喝葡萄酒没问题，喝到尽兴的时候根本没有考虑到喝酒会造成的后果，最终的结果是害了别人，也害了自己。这幅广告作品采用极具冲击力的图形和震慑力的广告语，以及不稳定的倾斜构图和强烈危险的色彩，给酒后开车的驾驶员忠告和警告，并通过这幅公益广告作品引起每一位驾驶员的重视，减少交通事故的发生，保护人民的生命财产。

作品名称：全球每年因抽烟而死亡的人数达2500万

作品类别：公益广告

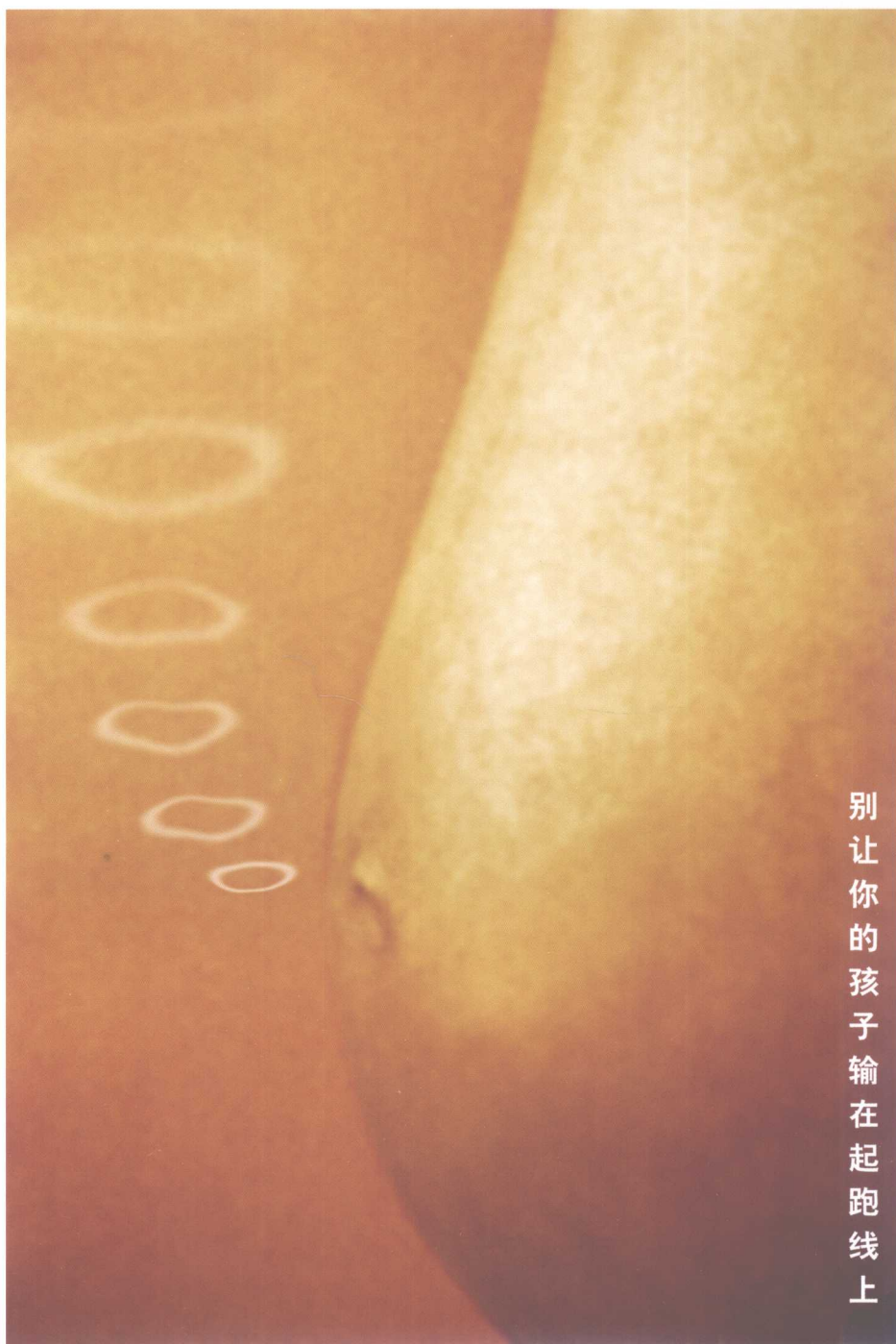
设计制作：李裕杰

创意说明：吸烟可导致呼吸道炎症、肺部肿瘤以及动脉硬化、心脑血管疾病的形成，吸烟易引起憩室严重并发症，吸烟易诱发糖尿病，吸烟易患鼻窦炎，吸烟易诱发多种甲状腺疾病，总言之，吸烟有害健康，全球每年因抽烟死亡的人达2500万。本设计用烟嘴与弹头同构，意为抽烟是危险的，抽烟相当于自杀，当你烟尽的时候，也就是你生命的终结，为了你的健康，请不要吸烟。



全球每年因抽烟而引起死亡的人数达 2 5 0 0 万。

《全球每年因抽烟而死亡的人数达2500万》获广西2001—2002年度公益广告评比三等奖



别让你的孩子输在起跑线上

作品名称：别让你的孩子输在起跑线上

作品类别：公益广告

设计制作：李裕杰

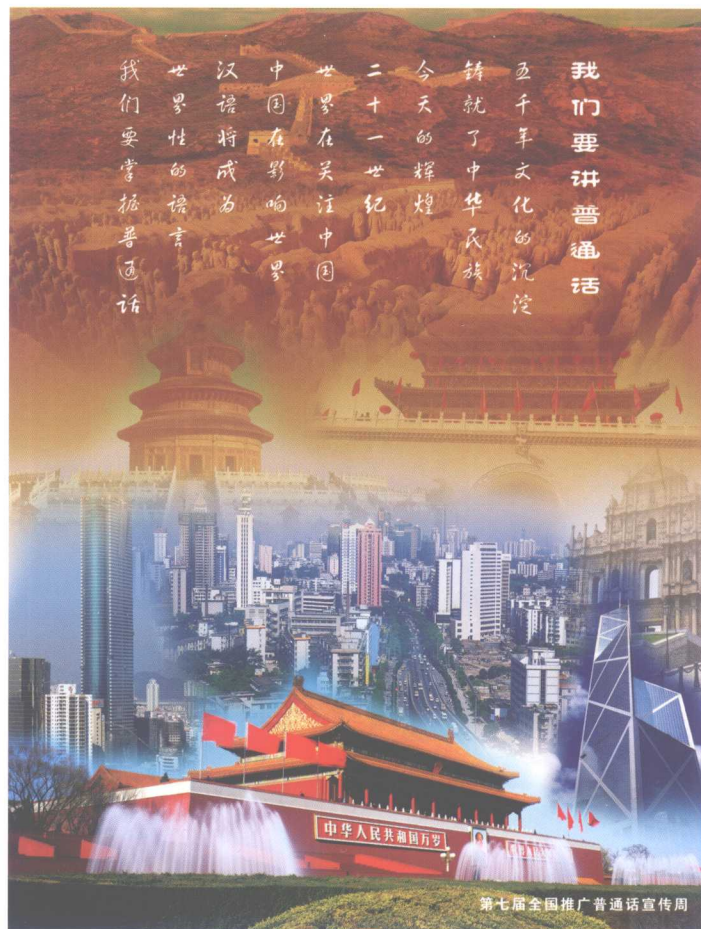
创意说明：孕妇吸烟易使婴儿患感染性疾病，吸烟孕妇的婴儿住院率比不吸烟者高出24%，吸烟孕妇的孩子智商普遍低于不吸烟者，吸烟孕妇的孩子畸形率高于不吸烟者。这幅广告作品采用夸张、幽默手法，在开心一笑的同时忠告孕妇：为了孩子有一个健康、美好的未来，请不要吸烟。

作品名称：我们要讲普通话

作品类别：海报

设计制作：李裕杰

创意说明：五千年文化的沉淀，铸就了中华民族今天的辉煌。21世纪，世界在关注中国，中国在影响世界，汉语将成为世界性的语言，在世界掀起学习汉语热潮的同时，每一位中华儿女都应该掌握普通话。本设计用几千年来中国每个时期最具代表性的符号来演绎中国灿烂的文化，激起每一位中华儿女的民族自豪感，我们的文化是世界最好的，以达到广泛推广普通话的目的。

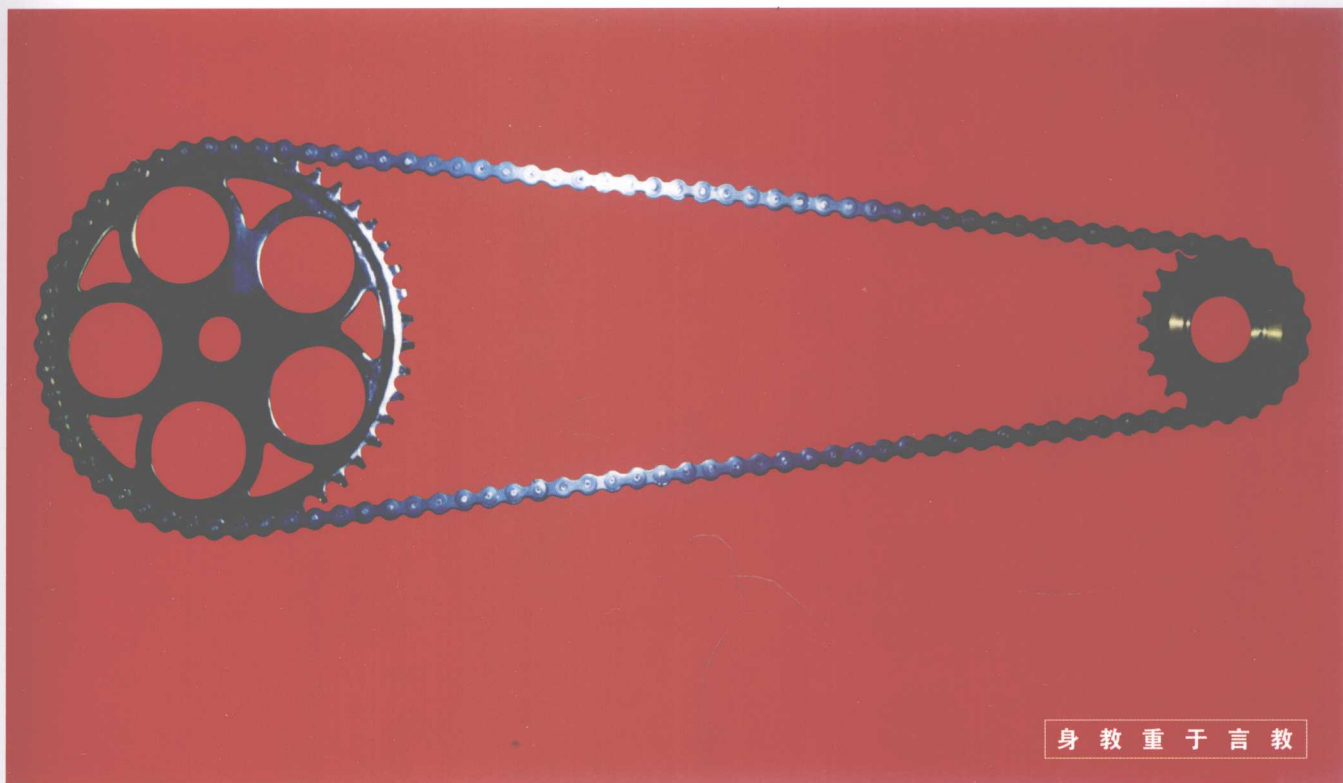


作品名称：“苹果”熟了

作品类别：公益广告

设计制作：李裕杰

创意说明：这一幅公益广告作品，采用单纯的设计形式，寻找一种艺术与受众之间的表现语言，用大家非常熟悉的人头与苹果进行嫁接，力图以一个全新的艺术图形，表达一种深刻的内涵：每一个成果、每一个创造都是经过创造者本人辛苦劳动所得，应该受到保护和尊重。



身教重于言教

作品名称：身教重于言教

作品类别：公益广告

设计制作：李裕杰

创意说明：大齿轮带动小齿轮，大齿轮决定小齿轮前进的方向，父母的言行举止是孩子模仿的对象，不良的习惯将影响孩子的一生，现代教育最好的方式：用自己的行动教育孩子，身教重于言教。创意简洁，一个简单的直观图形表达一个深刻的道理。



廉洁自律，不要用金钱为自己打造手铐

作品名称：廉洁自律，不要用金钱为自己打造手铐

作品类别：公益广告

设计制作：李裕杰

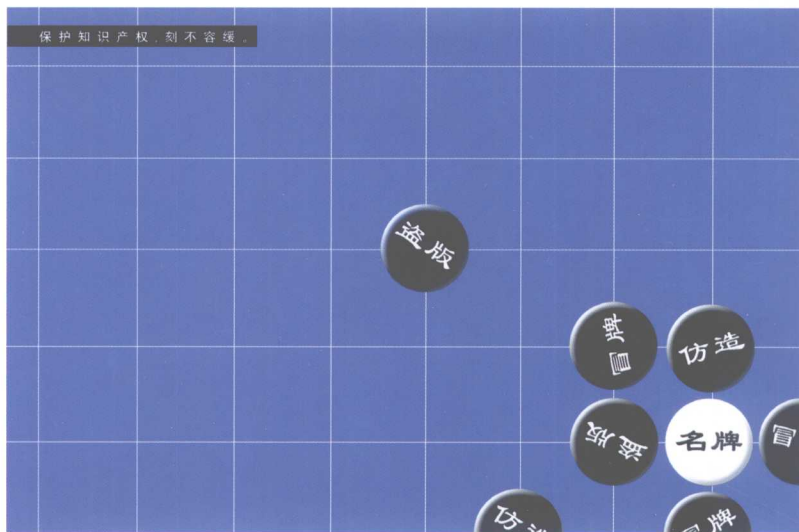
创意说明：赚钱的方法很多，有的凭自己的能力赚钱，但也有一部分人用自己手中的权力来获取非法的收入，这种腐败的行为，最终难逃法律的严惩。本广告设计通过钱与手铐的巧妙组合，用简洁而有力度的图形，警告一切心存侥幸的腐败分子要廉洁自律，不要用非法所得的金钱为自己打造手铐，免遭牢狱之灾。

作品名称：保护知识产权，刻不容缓

作品类别：公益广告

设计制作：李裕杰

创意说明：当某一种产品成为名牌后，会有一大批伪造的、冒牌的产品应运而生，冒牌产品的产量比正品的产量还多，使国家、企业和消费者蒙受极大的经济损失，严重危及企业的合法权益。这一幅广告，运用大家所熟悉的围棋做视觉语言，通过悬殊的对比，表现名牌产品所遭受的危机，通过广告能引起大家对这种现象的关注和重视，保护和尊重知识产权。





作品名称：惊人的相似

作品类别：公益广告

设计制作：李裕杰

创意说明：为官者在实施自己的权力时，会在不知不觉中堕落，刚开始只贪图一些小利益，但随着权力的扩大，贪婪之心不断扩张，最后走向死亡的深渊。这幅广告作品用公章、铜钱和手铐这一组图形来警告为官者不廉洁，则堕落。