



FOODS & DRINKS
FISHES
FOODS & DRINKS
FOODS & DRINKS
FOODS & DRINKS



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 朱锴 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。

—— 朱锴

书装设计与海报不同，书是三维的，如同建筑物有六个面，在设计过程中，每个面都要求设计师去考虑到，缺一不可。书装设计首先要有感染力，有能打动人的魅力，这种魅力来自用纸的手感、书体的轻重、尺寸的大小、文字的形态、色彩，以及贯串全书的天头、地脚、切口的余白的宽窄。书装设计不能强加于人，是否能真正引起读者的阅读兴趣，是它全部存在的价值所在。

朱锴

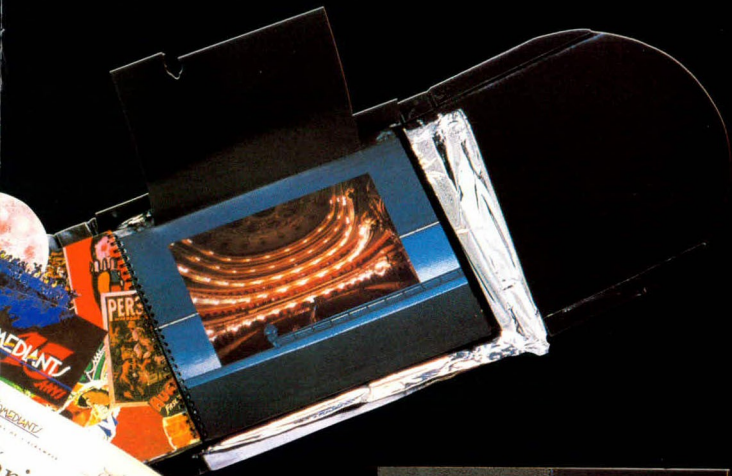
此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertor.com

在设计师的头脑中总是会重复着这些问题：到底什么是杂志？到底什么是书？它们看起来应该如何？在形式上还有没有另外的可能？如何用摄影的手段和其他方法一针见血地诉说出整本书或杂志要传达的概念？在今天这样一个随意可以获得大量信息的电子时代，能从货架上脱颖而出的也只有那些蕴涵着更深概念的封面了。

书籍或杂志的封面设计其实也可以说是一种说服读者购买的广告行为。在没有任何偏好的读者面前，如何使得他们能够“一见钟情”，并决定“与之相伴”，正是每一位设计师冥思苦想的问题。这8本书中所向大家介绍的封面设计师的作品，从某种角度讲，他们都是在展现对传统接受能力的挑战，并将自己的独特观念通过封面的视觉感受来传达给众人。

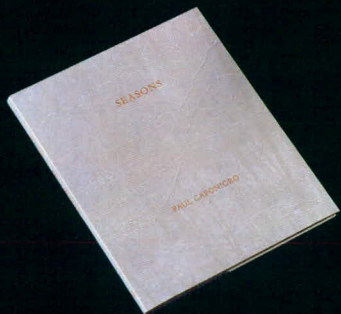
目前有很多关于未来的推测：下一个时代里由于网络的影响，杂志和书籍将逐渐被废弃？！而我却坚信，即便未来人手一台电脑，很多事情都可以借助互联网的力量来解决，书籍和杂志仍然不会失去它的魅力。到那时候，印刷会变得更为精美，摄影会变得更富表现力，设计也将会更有创造性和说服力！





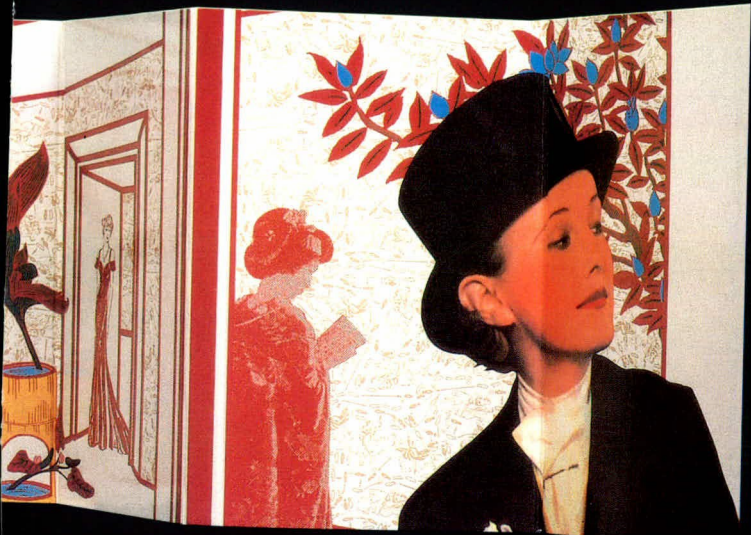
...ri de Barcelona
...he, más oscura que nunca
...noche
...celona
...n que coincide con el retiro de la luna
...La noche
...del teatro



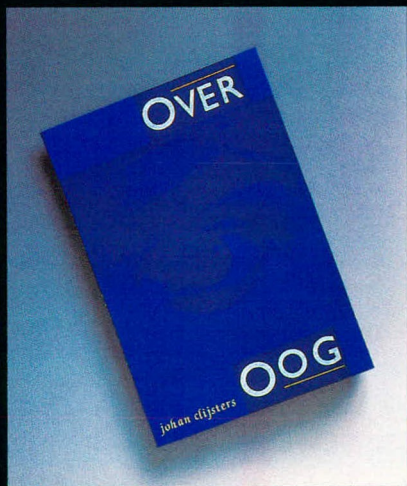
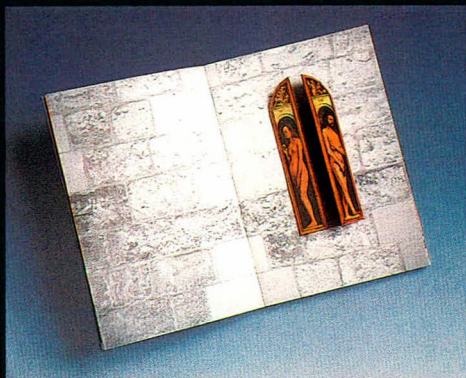


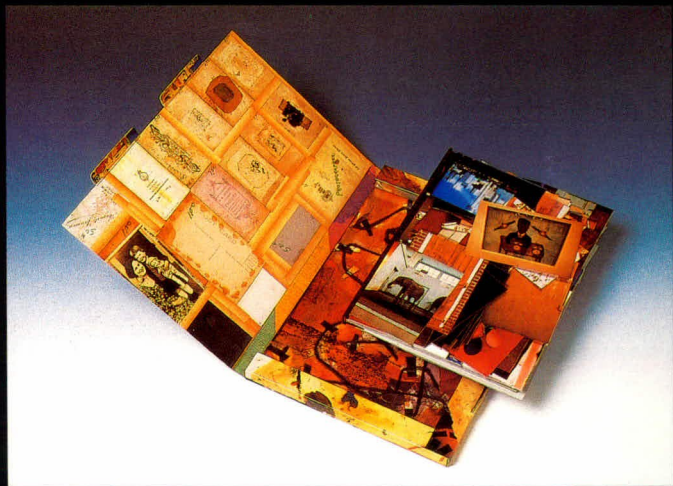
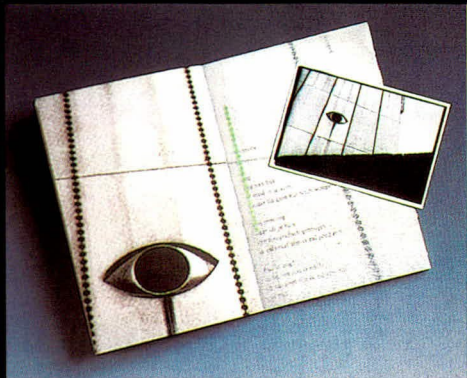






此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertor.com





Flitting 1980

© E. E. de LAURE HANNELT
© John Chipman

Flitting werd uitgegeven naar aanleiding van
de tentoonstelling FLITTING van de v.v. de



