

<<创意之道>>

图书基本信息

书名：<<创意之道>>

13位ISBN编号：9787515306995

10位ISBN编号：7515306998

出版时间：2012-8

出版时间：中国青年出版社

作者：石原义久

页数：207

译者：田月

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<创意之道>>

内容概要

本书介绍了12位日本顶尖设计师具有代表性的作品，这些设计师的年龄介于30岁到70岁之间，对设计有不同的认识和理解。

当您开始阅读本书后，很快就会发现本书的主题和内容格式虽然是统一的，但却清楚地表现出了12位设计创意工作者截然不同的风格。

“简化复杂的事物，深思简单的东西”是青木克宪先生的重要原则，并始终运用于创作之中。

以电影《惊情四百年》获得奥斯卡最佳服装设计奖的石冈瑛子，在文章中回忆了自己和大导演弗朗西斯·福特·科波拉的合作，可以看出石冈女士对科波拉的敬意，以及她处理工作时的压力。

副田高行先生则希望“不只是简单地解说工作，而是能够通过转个弯、绕个路，来更加充分地表达工作的内容”，他用了16页的篇幅为我们讲解了他的创意思路。

长期担任资生堂《花椿》杂志美术指导的仲条正义则认为“设计某些作品很费工夫，但也有一些却不费吹灰之力”。

宫田识则与企业合作，持续进行着具有强烈个人风格的创作工作。

原研哉先生提供了构思无印良品的广告“地平线”与“家”的实地记录。

松永真以巧妙的文笔描述了他多年来的创作记录。

平野敬子女士的手机“F702iD所作”也是经过了千辛万苦的构思才完成的作品。

参与NTT

DOCOMO“iD”和RAHMENS剧团海报设计的水野学，不仅创作出了许多知名的作品，而且这些作品还曾在多达40种杂志上出现过，充分展现了他惊人的创作力。

佐野研二郎提到他请艺术大学的学生帮忙排列六千件T恤，并用吊车从上空拍照，用来制作Laforet Grand Bazar 2004海报

30多岁的年轻人森本千绘说：“我喜欢在事后去探究最初的灵感，找出产生这种直觉的理由，因为每件作品必定都存在其产生的理由。”

谷口广树先生的“猿猴的工作”，则以绘画的思维方式为中心，展现出了他独具风格的世界观。

<<创意之道>>

作者简介

石原义久：日本当代平面设计领域研究专家、资深编辑和撰稿人，曾任日本一流平面设计杂志《IDEA》及商业艺术杂志《PORTFOLIO》的总编辑，石原编辑事务所的创始人。

他与多位当代著名的设计师和艺术家合作过，以细致深入的分析、独到的见解和敏锐的洞察力在业内广受赞誉。

他主持的《IDEA》双月刊杂志与《PORTFOLIO》杂志是日本日本平面设计及印刷技术的前沿阵地，无数优秀的设计师及艺术家为其撰文，并就各种设计理念进行广泛而深入的交流，在日本乃至世界的设计领域都产生了不容忽视的影响。

<<创意之道>>

书籍目录

序言

解读创作现场

柏木博

肩负时代使命而狂奔的创意工作者们

永井一正

青木克宪

简化复杂的事物，

深思简单的东西，

明确表现深思的内容，

认真传达深思的结果

青木克宪制作过程的思考方法

（撰文与构成：青木克宪）

石冈瑛子

《石冈瑛子 风姿花传》

PARCO Campaign Poster

PARCO TV CF

三宅一生时装秀（ISSEY MIYAKE Fashion Show）

《现代启示录》（Apocalypse Now）

《无辜》（L'Innocente）

《野性时代》

电影《惊情四百年》

副田高行

无视于方法论的自由广告表现

SUNTORY 生啤

朝日新闻

TOYOTA ECO PROJPECR

SUNTORY OLD

ANA 去纽约

SHARP 液晶电视 AQUOS

蜻蜓铅笔

（撰文与构成：副田高行）

仲条正义

只要将脑袋放空，

就有更大的空间来接受新的可能性

“仲条的，富士之症”

收集古代美术作品的成果

细见美术馆的VI视觉辨识系统

宫田识

与企业密切配合的设计

（撰文：佐佐木宏）

宫田识的设计方向（撰文：高桥大一）

工作的方法（撰文：高桥大一）

与大量生产背道而驰的“生产乐趣”

（撰文：泽水润）

G和P之间

<<创意之道>>

PHILOSOPHY

松永真

确定的事情应该贯彻始终

SCOTTIE

Can Chui-Hi灌装酒

资生堂UNO

高冈市和Metal Freaks

Gitanes Blondes

实践企业理念的Benesse Corporation CI计划

JAGDA 海报展 JAPAN2001

HIROSHIMA APPEALS

(撰文：大城让司)

People&Paper 2001

原研哉

“地平线”和“家”的拍摄纪实

地平线/玻利维亚 乌尤尼盐湖

地平线/蒙古Maruha平原

家/喀麦隆北部

家/摩洛哥

(撰文：原研哉)

平野敬子

设计者的态度和具体创意方法

设计手机F702iD的创意

以展现极致的“白”为目标--Luminescence的开发

公共机关的标志

--东京国立近代美术馆的标志与VI视觉辨识系统计划

俯瞰设计的历史

--“时代的Icon”展

(撰文：平野敬子)

水野学

设计要以“把事情做好”为目标

(撰文：大城让司)

扮演经营者的右脑，拟定销售策略

以三条线和903赢得胜利

《SCHOOL OF DESIGN》

用高品质的设计，创造更多的“喜悦”

佐野研二郎

柔软想象力和旺盛的好奇心

撰文：大城让司

“佐野研二郎GINZA SALONE”

GALLERY TALK

佐藤可士和 × 佐野研二郎 (TALK)

森本千绘

“感觉像是为了生存而创作”

撰文：田村十七男

懂吗？

不懂吗？

<<创意之道>>

不懂的孩子们
拥有人该有的欲望比较好
谷口广树
猿猴的工作
从猿猴的角度来思考
绕路
来到日本的猿猴如是想
(撰文:谷口广树)
设计师大事纪年表
后记
G和P之间
PHILOSOPHY
松永真
确定的事情应该贯彻始终
SCOTTIE
Can Chui-Hi灌装酒
资生堂UNO
高冈市和Metal Freaks
Gitanes Blondes
实践企业理念的Benesse Corporation CI计划
JAGDA 海报展 JAPAN2001
HIROSHIMA APPEALS
(撰文:大城让司)
People&Paper 2001
原研哉
“地平线”和“家”的拍摄纪实
地平线/玻利维亚 乌尤尼盐湖
地平线/蒙古Maruha平原
家/喀麦隆北部
家/摩洛哥
(撰文:原研哉)
平野敬子
设计者的态度和具体创意方法
设计手机F702iD的创意
以展现极致的“白”为目标--Luminescence的开发
公共机关的标志
--东京国立近代美术馆的标志与VI视觉辨识系统计划
俯瞰设计的历史
--“时代的Icon”展
(撰文:平野敬子)
水野学
设计要以“把事情做好”为目标
(撰文:大城让司)
扮演经营者的右脑,拟定销售策略
以三条线和903赢得胜利
《SCHOOL OF DESIGN》
用高品质的设计,创造更多的“喜悦”

<<创意之道>>

佐野研二郎

柔软想象力和旺盛的好奇心

撰文：大城让司

“佐野研二郎GINZA SALONE”

GALLERY TALK

佐藤可土和 × 佐野研二郎 (TALK)

森本千绘

“感觉像是为了生存而创作”

撰文：田村十七男

懂吗？

不懂吗？

不懂的孩子们

拥有人该有的欲望比较好

谷口广树

猿猴的工作

从猿猴的角度来思考

绕路

来到日本的猿猴如是想

(撰文：谷口广树)

设计师大事纪年表

后记

GALLERY TALK

佐藤可土和 × 佐野研二郎 (TALK)

森本千绘

“感觉像是为了生存而创作”

撰文：田村十七男

懂吗？

不懂吗？

不懂的孩子

拥有人该有的欲望比较好

谷口广树

猿猴的工作

从猿猴的角度来思考

绕路

来到日本的猿猴如是想

(撰文：谷口广树)

设计师大事纪年表

后记

<<创意之道>>

章节摘录

版权页：插图：为了保证概念/本质和作品的一致性，必须经常将创作的理由、必要性和想表现的感觉等最初的想法，与目前正在进行的工作进行对比。

思考自己作品的创新点、优点和益处，以及是否能够与商品相辅相成。

诚实面对自己的设计，直至最终创作出自己想要表达的作品。

这些细节也许没什么，但聚沙成塔才能够成就大事。

累积必要的概念/本质，才能够创造出作品的特色（原创性）。

如此，才会认同自己创作的作品是最好的，并建立团队共同的骄傲和自信。

为了创作出最好的作品要怎么做才能创作出最好的作品呢？

答案出奇简单却理所当然，最重要的就是仔细聆听，了解客户的需求。

对于客户和创意工作者而言，要设计或创作出好的作品，彼此的沟通是不可或缺的条件。

话虽如此，但并不是说只要沟通良好就一定能创作出好的作品。

要将每个人都能做好的普通事转变成具有个人特色的工作，就必须将作品中有别于他人的独特之处表现出来。

要想成为一名好的创意工作者，就要了解自己的专长，了解自己擅长什么样的表现方式和技巧，不擅长的又是什么。

只有充分了解自己，才能找准自己的方向。

设计的过程有不同的阶段，大多时候会让人觉得琐碎且烦躁。

因此，要如何才能够不沮丧，并且振作士气、乐于工作，是非常重要的事。

当然，这也和目标的确定有关。

这样的想法是在我加入Benetton安全套的宣传工作（利用媒体大范围地进行宣传），并担任广告美术指导时所产生的。

安全套行业一直以来都是运用大众媒体（电视广告/车站海报）来进行宣传的，随着艾滋病成为社会问题，广告宣传便成为最好的防治艾滋病的方法，但运用媒体进行宣传有很多限制。

如果只是限制也就算了，当时因为尚无前例，因此根本连最基本的限制标准都没有。

当创意工作者向媒体提出为客户设计的提案时，经常会落得“照片还是过不了关”的下场。

明明是要为安全套做广告，结果还不能使用安全套的照片，有时甚至连商品名称的字体大小都会受到限制，实在让人难以理解，简直就像是被人莫名其妙地打了一巴掌。

最后由于光靠视觉无法达到宣传的效果，只好增加清楚明确的广告文案，设计才算大功告成。

和习惯于打广告的大公司相比，这次的工作要辛苦一些，几年下来，我发现广告主和广告制作小组要齐心协力，这一点非常重要。

要做出好的广告，必须集合众人之力。

这次的经验让我有了自信，于是开始参加其他大型的广告宣传活动，并将自己的风格充分展现在设计和美术指导的工作中（提出企划或创意，并担任指挥）。

Benetton安全套的广告获得了众多广告奖项，我终于完成了能获得众人认可的工作。

同时，我也确信了使用特定字体的设计方式不但是我的风格，也是向客户提案时需要表现出的重要特色。

之后，更以时尚品牌Hiromichi Nakano的系列设计获得多项设计奖。

<<创意之道>>

媒体关注与评论

12位当代日本设计师在书中以各自的设计案例讲述了遵循道法“自然”的创作理念和作品，犹如12堂生动、精彩的互动课程，具有学习和启智意义。

——清华大学美术学院教授 何洁 20年前，我曾与书中的5位设计大师对谈，进入他们的创意现场，又聆听大师们的创作人生观，获益良多。今天阅读《创意之道》，神交旧雨新知，真是一份福气。我诚意向广大读者推荐，请勿错过。

——国际平面设计大师 靳埭强 《创意之道》介绍了12位日本优秀设计家的创意经历，虽年龄跨度、表现风格、服务领域各异，但有一个共同点是文中没有故弄玄虚的空谈，从每一件作品的创意中透出不自我封闭的包容性和不甘寂寞的好奇心。

——清华大学美术学院教授 吕敬人 本书作者为著名《IDEA》杂志前总编辑石原义久先生，书中汇集了12位日本设计师的创意心得，是研究与观察日本设计“症状”最好的书之一，特别适合年轻设计师阅读。

——国际平面设计师联盟（AGI）会员 王粤飞 本书揭示了创意过程的细节与缜密，设计大师们的精到与功力，展现了充满东方意蕴的设计理念。

——中央美术学院设计学院教授 肖勇

<<创意之道>>

编辑推荐

《创意之道:12位日本当代设计大师的创意现场》直击日本顶尖设计大师的创作现场，体会曲折但发人深省的创意源起。

<<创意之道>>

名人推荐

12位当代日本设计师在书中以各自的设计案例讲述了遵循道法“自然”的创作理念和作品，犹如12堂生动、精彩的互动课程，具有学习和启智意义。

——清华大学美术学院教授 何洁 本书作者为著名《IDEA》杂志前总编辑石原义久先生，书中汇集了12位日本设计9币的创意心得，是研究与观察日本设计“症状”最好的书之一，特别适合年轻设计师阅读。

——国际平面设计师联盟（AGI）会员王粤飞 本书介绍了12位日本优秀设计家的创意经历，虽年龄跨度、表现风格、服务领域各异，但有一个共同点是文中没有故弄玄虚的空谈，从每一件作品的创意中透出不自我封闭的包容性和不甘寂寞的好奇心。

——清华大学美术学院教授 吕敬人 本书揭示了创意过程的细节与缜密，设计大师们的精到与功力，展现了充满东方意蕴的设计理念。

——中央美术学院设计学院教授 肖勇 20年前，我曾与书中的5位设计大师对谈，进入他们的创意现场，又聆听大师们的创作人生观，获益良多。

今天阅读《创意之道》，神交旧雨新知，真是一份福气。

我诚意向广大读者推荐，请勿错过。

——国际平面设计大师 靳埭强

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>