

<<艺态(05)--游击广告>>

图书基本信息

书名：<<艺态(05)--游击广告>>

13位ISBN编号：9787532256785

10位ISBN编号：7532256782

出版时间：2008

出版时间：上海人民美术出版社

作者：邱孟瑜

页数：144

译者：陈玥蕾,戴佳敏

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>

<<艺态(05)--游击广告>>

内容概要

本辑《艺态》将从前几期注重的平面设计领域，拓展到广告营销与产品设计等更多方面。

其中《物品：未终结》重新回到设计的原点：创造又一个物品的意义何在？

新物品一定要从根本上与众不同吗？

而本辑主题——游击广告。

介绍的是一种最新的营销方式。

它们的发起者、策划的战略家们，正通过具有针对性地、并且进程缓慢的特殊营销方式传播着他们的理念。

<<艺态(05)--游击广告>>

书籍目录

资讯主旨与风格文本实践

<<艺态(05)--游击广告>>

章节摘录

资讯 主旨与风格 文本时间 物品：未终结 “5-5”设计师正致力于延伸家具存在的事业，并在短短三年内征服了产品设计界。

附记：在此回顾这一极具时代使命意识的设计团队的光辉历程... 赛尔维·兰博特 创造又一个物品的意义何在？

新物品一定要从根本上与众不同吗？

从更广泛的意义上说，设计是为了什么？

你又怎能单纯从学科角度出发得出一个确切的答案，从而一劳永逸地满足自己的道德与良心？

可以肯定的是，这些都是定义模糊而又普遍存在的问题，但是如果你是1980年或1981年出生的人，对环境哪怕有一点点的关心，或者，如果你对流行文化、二手市场、车尾厢交易市场和其他跳蚤市场等等有所天性上的偏爱，甚至为之迷恋，或者，如果你最近刚刚从奥利维·德·赛赫学校

(Olivier-de-Serres) 毕业，你就回避不了这些问题。

你可以闭着眼睛画出一台电话、一支钢笔、一只咖啡壶，或者一条电车轨道，是的，你当然可以。

然后呢？

因为无数人认为华丽外观和当代奢华美学都得由设计来呈现，世界是不是注定终将成为像时尚作品那样花哨、纤细、闪耀浮华的光芒？

当代设计师的工作的确是一门艰巨而绝对深奥的学问。

然而那又如何？

这些时尚商人的故事真的简单、贴切、自然、鲁莽。

请容我解释。

2003年8月，文森特 (Vincent Baranger)、安东尼 (Anthony Lebosse)、让 (Jean-Sébastien Blanc)、克莱尔 (Clare Renard)、大卫 (David Lebreton) 和爱丽丝 (Elise Hauville)，一群刚刚走出Ensaama (国立高等应用艺术和艺术行业学院) 校门的毕业生，他们准备分道扬镳之前，决定最后再一道做一个合作项目。

他们的创意呢？

是向被抛弃的物品伸出援手并给予关爱之心.....创立一家为损坏、老化、因不能再使用而被遗弃的物品服务的“医院”，否则它们将被扔进废物堆或者被回收。

项目的理念就是为这些被忽略的物品担负起责任来，它们被原先的主人无情地抛弃，被公益团体从街道的各个角落甚至是从别人家里捡回来。

“复活” (R6anim) 这个项目是与可持续发展理念紧密联系的一次冒险，或者更确切地说，是与“产品的内在耐久性”相联系的。

简而言之，就是一项带有强烈时代使命气息的艰巨的事业 (Mann Margiela、Johnson Hat Cig Cindy Greene也已经在时尚界做类似的事情了)。

但是，这一事业背后的理念并不是变旧为新，而是延长那些被判“死刑”的物品生命，从而改变人们用迟钝冷漠、熟视无睹的旧眼光看待日常生活物品的做法。

为了共同的事业，这几个设计师立刻为团队想到了一个名字“5,5”，因为他们之中有一人只能为这个设计团体做兼职，所以是五个半设计师在工作。

这一名称从实际和情理考虑尊重了每一位成员的工作时间安排。

随后，为了标识的可读性与视觉效果，他们将名称中的逗号换成了小数点——这一改变并没有违背初衷，因为两个数字之间的小数点在盎格鲁撒克逊语言中就相当于法语中的逗号，于是一切准备就绪了。

“复活”项目的成功在设计界就像是一剂魔法药水：他们与Jean-Michel Place出版社合作出版了《拯救家具》杂志 (2003年)，在二手设计品展览会展出了“日常用品” (Objets ordinaires, 2004年)，为业内数一数二的老佛爷V0商场的开业做展示设计 (2004年)，与法国名瓷品牌Bernardaud合作了名为“工匠-设计师” (Ouvrier-designers) 的项目 (2005年)，为“设计观察家”/APCI活动做了两次展览。

<<艺态(05)--游击广告>>

设计（2004年和2005年），以及在蓬皮杜中心举办了“交头接耳”展览（2006年）。为了完成这些委托任务和要求，设计师们成立了一家有限责任公司形式的代理机构，每一位成员在其中轮流进行项目管理，而且不用操心会计事宜（这项工作采用了外包方式）。最为重要的是，在它存在的三年中，“5.5”设计师（现存成员只有四人了）始终保持了对物品理念的绝对忠实。

对于他们来说，每一件事物都是抛出问题与寻找答案的游戏，所以没有任何一件新产品是巧合的产物，也绝不会来自于过剩的自我和对于奢华的渴望。

挑战就在于帮助物品延长其生命与故事。

与周末DIY的业余玩家截然不同，是，“5.5”设计师自我确认为真正的设计师、公民和诗人，三者各占同样的比重，并完全彻底地让理念追求与时代、心境相协调。

杂志绚丽的设计伴随着他们申张的理念，让我们得以一窥如今的设计师是如何积极参与并影响社会与商业活动的：他们正乐于成为制造业“乐团”的指挥，以及生产模式与工具的积极观察者，这也引导着他们以现有的东西为基础来激发产品的潜力。

在他们位于巴黎圣德尼郊区路的代理机构——更确切地说是他们的设计咨询与研究机构，“5.5”设计师表示，他们渴望站在时代与行业的前沿：“我们的机制正在让大家更好地意识到身边的事物，当我们的设计急救箱和臂套出现在法国DIY连锁店的货架上时，我们就胜利了。

”——梅林（Leroy Merlin）。

“复活”关于“复活”项目，是由“5.5”设计师筹备，以2003年法国尼姆的萨拉曼德画廊上收集的物品为基础，同一模式的行动也在2004年巴黎家具展上出现。

主旨在于讨论产品在制造过程中的废弃与损耗，从更广义角度讲，就是着眼于消费社会的使用与损耗的过程。

然而，它同时也激发了如下思考：年轻至上主义不仅仅影响着人类对于新形式的残忍而扭曲的需求，而且已经影响人类生活及出现在人类周围的每一件事、每一件物品中。

当各种形式的恋旧兴趣（包括废弃物品和纪念物品）已不再新鲜时，产品的定义也就被局限于一次性用品和艺术家的试验作品。

与之截然相反的是，引发“5.5”设计师兴趣的是在处理批量化与系列化时，如何简约地在工业设计的框架下运作的模式。

为了获得大量的工作原料，他们与法国公益团体“大众之安慰”（Secours Populaire）合作，回收了大量物品，包括富美家（Formica）工具、路易十五风格的扶手椅、坏椅子、坏梯子、公共场所的坏长凳等等。

这些物品先是被安置在“等候室”中，然后被送往“会诊区”接受细致的检查。

一旦草案成型，实际操作便在“剧场”进行。

目标并不是抹掉这些物品的历史（碰撞痕迹、裂口……），也不是复原其最初的外观，而是还其以功能。

简而言之，他们的理念就是通过非凡的修补工作赋予“病人”新身份。

并且新身份因其鲜艳夺目的色彩特征而极易分辨：荧光的绿色绷带。

这种颜色直接借鉴了法国药房外的闪烁标识、城市废物箱以及“绿色”理念，它也使得“复活”项目进入了零界线的全球行动。

这一英国草坪绿，如今已经成为“5.5”设计师的标志，这也是他们商标的颜色。

随之而来的是，这一项目充满了医学隐喻：他们经过深思熟虑后的策略，就是让他们的项目更能被理解，更能被投入感情。

面对他们的“医院”越来越高的声望，“5.5”设计师继续着他们的“医学冒险”——于2004年参加了二手设计品市场活动中的“日常用品”。

这个项目致力于恢复12件代表了设计精髓、却因时间推移而破损、随之被人遗忘的大众消费品，他们使这些物品（多功能插座、杯子、挂衣架、榨汁器和若干多乐士玻璃杯）重获使用价值和“贵族身份”，并小心翼翼地为它们添加了一些附件（由糖制作而成的把手）或是小小的“颠覆”操作（由硅制成的把手），价格也极为平易近人（1~145欧元）。

<<艺态(05)--游击广告>>

.....

<<艺态(05)--游击广告>>

编辑推荐

传统的广告营销模式似乎正在失去它的影响力和创造力，街头新的广告营销模式正能过全新的营销技巧导入市场。

<<艺态(05)--游击广告>>

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>