

现

代

设计

计

II

学校

平面设计卷

MODERN
DESIGN
SCHOOL

广西美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代设计学校. 第2集/陆红阳, 李明伟主编. —2版.
南宁: 广西美术出版社, 2001.12
ISBN 7-80674-141-0

I. 现... II. ①陆...②李... III. 工艺美术—设计
—中国—现代 IV. J521

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第002505号

版权所有 翻印必究

现代设计学校 II

策划/苏旅 陆红阳

主编/陆红阳 李明伟

责任编辑/苏旅 杨诚 蓝薇薇

终审/黄宗湖

出版发行/广西美术出版社

中国广西·南宁市望园路9号

邮编: 530022

电话: 0771-5701356 5701357

经销/全国各地书店

制版/西麦电脑分色制作印务有限责任公司

印刷/深圳华新彩印制版有限公司

开本/889 × 1194 1/12 印张/14^{8/12}

2000年6月第一版第一次印刷

2002年2月第二版第二次印刷

2003年6月第二版第三次印刷

2004年6月第二版第四次印刷

书号/ISBN 7-80674-141-0/J·122

印数/13001-16000

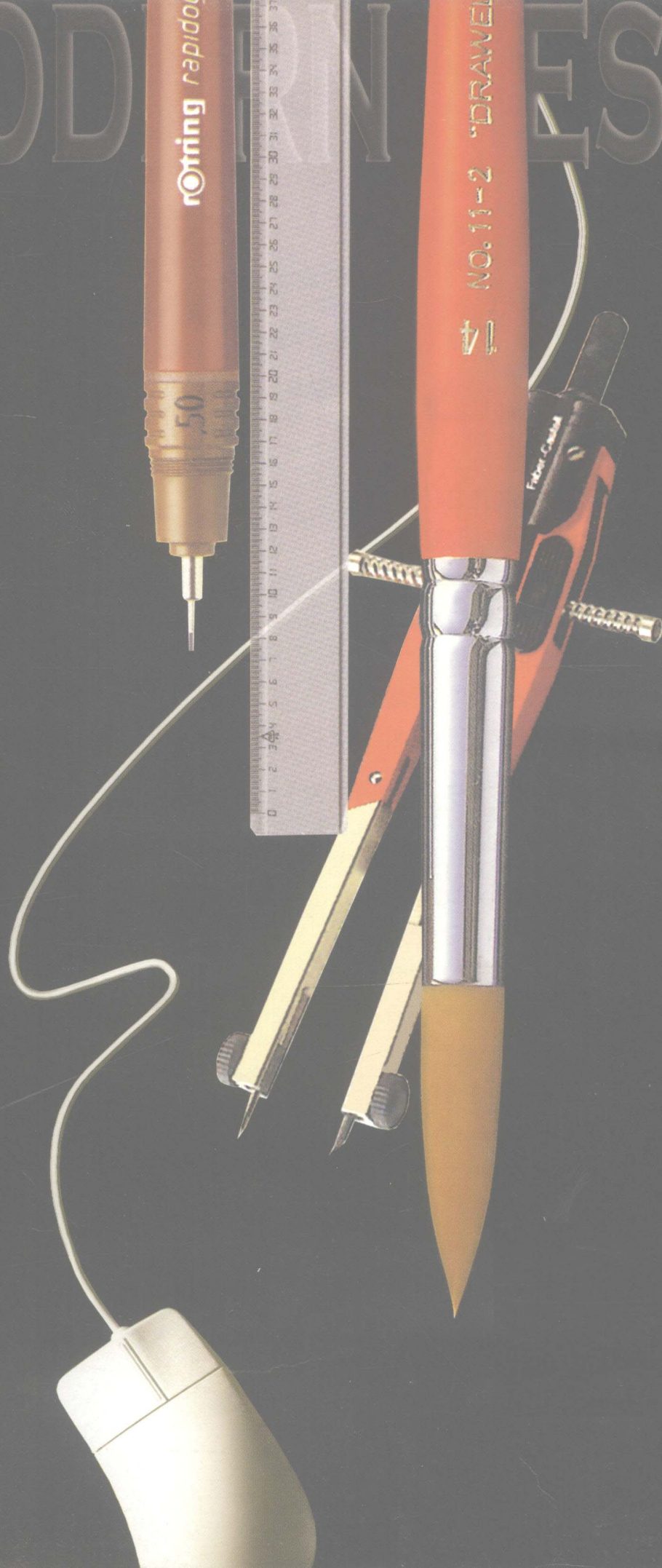
定价/58.00元

如果本书出现印刷、装订质量问题, 本社包退换。

MODERN DESIGN SCHOOL

现代 设计学校 II

主编 陆红阳 李明伟
广西美术出版社





序

杭 间

红阳和明伟是我的同届同学，同窗四年，交往甚多，记忆中红阳的沉默与明伟的活跃有鲜明的对比。中央工艺美术学院（现清华大学美术学院）毕业后，他们回到了家乡，在广西艺术学院任教，一晃十多年过去了，这中间虽也有联系，但毕竟不多，这次收到红阳给我寄来的《现代设计学校》丛书的清样，却真是让我吃惊不小。

这是一个纸上的现代设计学校，名副其实。翻开目录，颇让我想起在校学习阶段那种紧张而又有意义的时光，我脑中蹦出一个词“薪火相传”，这是他们两位传播现代设计理念和技巧的一次绝佳尝试。他们把中央工艺美术学院这所具有八十余年历史的艺术设计院校的教学体系、课程设置，通过出版这个媒介传播了出去，我作为同学，有一种成果分享的快乐。

细看之下，我的感慨还不止于此。在当代艺术知识体系中，设计艺术应和着经济的发展以及全球化的趋势，是一个变化最快的专业。曾几何时，学院的教学还以手上功夫、传统底蕴为荣，以立方构成、变形喷绘为新；现在由于计算机技术的介入，对设计艺术产生了深远的影响，设计艺术的知识体系也随之产生了变化。而这些变化，也从这套《现代设计学校》丛书上体现出来了。

我最近刚学会在网上冲浪，看到红阳、明伟的这套书，就有在网上办一个《现代设计学校》的欲望，把他们集合多位专业人士撰写的内容粘贴上去，或建立域名、网站，做成主页，好让所有对现代设计有兴趣的网民都来访问，然后不断更新。当然这只是我的一时冲动，这个工作红阳他们来做是最合适的，到时，我在遥远的北方，也可以随时点击去访问它，不知红阳、明伟以为然否？

最后，我也想对读者说几句话。目前，在现代设计艺术表面的繁荣中，其实还掩盖着改善我们生活方式方面的很多不足，在高速发展的科技和经济日益显得重要的形势下，我们的设计师是少了而不是多了；在消费者、甲方和设计师三者的关系中，设计师的力量是太薄弱了而不是强大了；中国的现代设计艺术必将走过从发展到壮大的历程，必将起到潜移默化生活方式和提升人的生活质量的作用，从这个角度看，我们的设计师任重而道远。

策 划：苏 旅 陆红阳
顾 问：黄格胜 柒万里 白晓军 刘绍荟 帅立功
主 编：陆红阳 李明伟
副 主 编：喻湘龙 汤晓山
编 委：黄文宪 黄江鸣 黄月新 张燕根 蒋才冬 罗 鸿
林燕宁 李西宁 黄卢健 林振扬 何 流 苏华君
傅俊山 李 翔 马国彪 叶颜妮 袁筱蓉 陈 莹
黄桂芳 陆海燕 梁立新 梁 柏 梁伟琪 梁新建
何平静 蔡 智 王华琳 刘永泰 王 珏 刘柱华
方伟雄 何 仟 黄爽亮
责任编辑：苏 旅 杨 诚 蓝薇薇
装帧设计：汤晓山 喻湘龙



(II)

目 录

一	标志设计	7
二	包装装潢设计	23
三	广告创意设计	51
四	书籍装帧设计	79
五	环艺设计	95
六	工业设计	127
七	服装设计	153



第一部分 标志设计

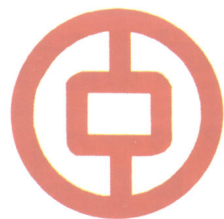
第一部分

标志设计

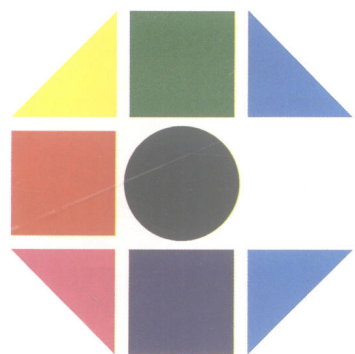
黄江鸣 黄桂芳 编著

引言

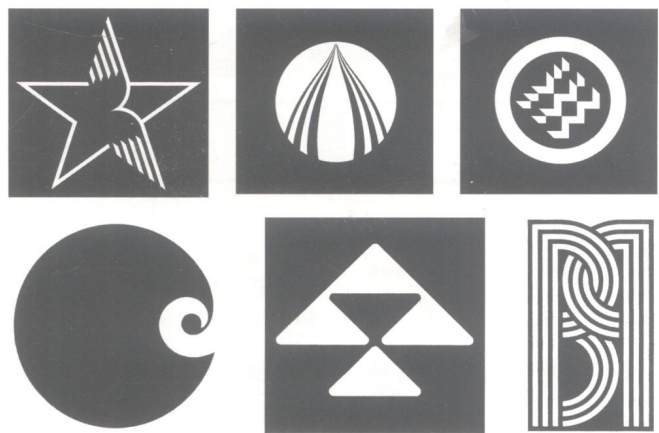
商标标志是表明某种意义特征的记号、标记。它的表现手段是利用图形、文字构成具体可见的视觉符号,并将这一视觉符号中的内容、信息、观念传达出去,影响视读者的态度、看法和情感等,从而达到树立品牌、形象的目的。商标与标志的区别在于商品性与非商品性上。凡以图形、文字在商品上出现,具有说明企业、品牌、品质、信用、规模等性质与机能作用的属于商标;而将事物、对象抽象的精神内容,以具体可见的图形、文字表示出来,在非商品上出现的称为标志。随着企业CI战略的出现,商标不仅是作为商品的标记依附在产品上,而是涉及到广泛的范围。它和标志一样担负着表达传播企业理念与企业文化的重任,并能与各种媒体适应,以及在各种环境、空间场合突出有效视认度。所以在设计过程中,应考虑其放大应用后而不感到空洞单调,缩小时也能清晰可辨,并能应用在各种不同质感的材料上。由此可见,现代商标的设计已不再是狭隘的独立体,已成为CI战略系统的组成部分,与企业形象的树立和企业商业竞争的成败有着密切的关系,使商标与标志在运用过程中产生出互动作用,在传递商品品牌的同时,也将企业的经营理念、经营内容传播出去,使之成为品牌、企业的同一物。



e MorningStar Gro



③抽象概括分为两类,一类是抽象的美术图形,它是
以自然物象为依据,将其进行分割重构、组合,如龙、凤
等,或是将其变形、夸张、解剖抽象构成等等;另一类是
纯粹形态的抽象符号,如点、线、面、文字、几何形等,
将它们进行排列、组合构成抽象的图形,引起人们心理上、
逻辑上的联想,表达一定的艺术意境,体现特定的内容。
这类商标标志具有强烈的现代感和构成的形式美感以及其
个性特征明确,有很好的视觉效果,便于记忆。



④文字构成商标标志有单个字体的变化构成和词组的
组合构成,也可与图形进行组合构成。无论是汉字或是拉
丁字母它们都有一段从具象到抽象这一漫长的演变过程,
就文字本身来说已经具备了图案美,只要在文字的笔画、
结构上加以美化、装饰、变形、夸张、组织等,就能创造
出形式美感强烈,个性鲜明独特的商标标志图形。



SIMIZ

SANYO

(三) 商标标志的构成形式。

当确定了商标标志设计的造型元素,下一步就是选择
切合适宜的构成形式,在变化中求统一,在统一中寻变化,

使商标标志在视觉语言的表达上力求简洁、明快、统
一、完美。

在构成形式上有对比、对称、均衡、调和、重复、
添加、渐变、发射、突破、立体、节律等等。

(四) 商标标志色彩表现

商标标志不宜使用复杂的色彩表现,一般以单
色为主,要使用色彩表现也不能超过三套色,色彩
须单纯、明快。

色彩也有它的个性特征和情感象征,也因人们
对色彩的“恒常”经验而产生不同的联想,所以在
商标标志的色彩选择上必须与主题内容和个性特征
联系起来,用色彩准确地表达商标标志的设计意图。

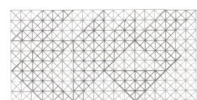
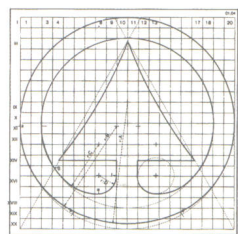
(五) 商标标志的精致化作业

当商标标志造型确定之后,须对其展开精致化
的修正作业,以确保商标标志造型的准确性、完整
性,同时也预先规划日后在整体传播系统上,展开
运用的对应性作业,其项目为:

- ①商标标志造型的视觉化修正;
- ②商标标志造型的数值化(制图法的制作);
- ③商标标志运用尺寸的规定与缩小的对应;
- ④商标标志的变体设计;
- ⑤商标标志与基本要求的组合规定。

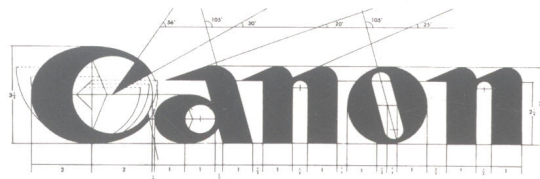
(1) 一般商标标志的制图法有3种:

①方格标示法;

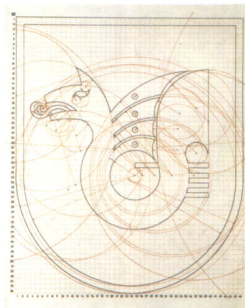
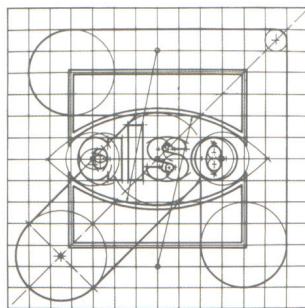


方格表示法

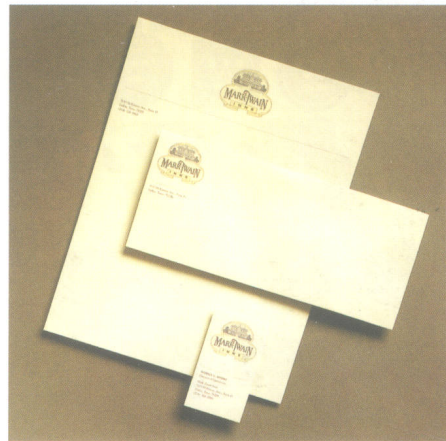
②数值比例标示法;



③弧形角度标示法;

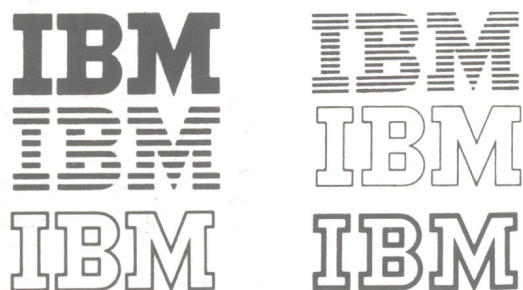
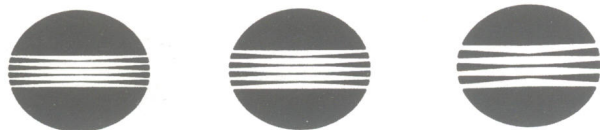


(2) 商标标志尺寸规定与缩小的对应,应根据应用
范围设定,如作为一般正常使用时可按标准制作;须缩
小使用于名
片、信封、信
笺、标签等
时,可将笔画
缩小,以保持
其清晰易识。

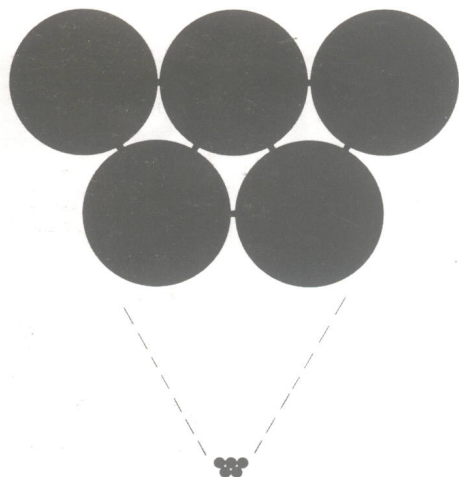


(3) 商标标志变体设计的规定, 应根据应用范围, 以及工艺限制、视觉效果进行各种变体设计。如展示场所、印刷媒体、广告等, 但在这类设计过程中, 以不损失原有商标标志的设计理念与标准形式为原则, 可收到灵活运用的高度延展性, 一般表现形式为:

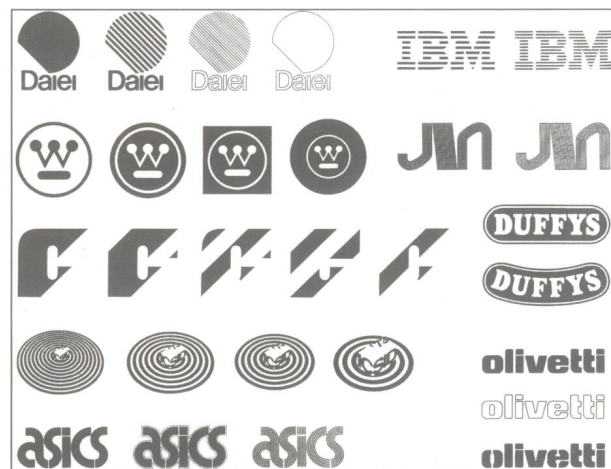
a. 线条粗细变化的表现形式;



b. 色彩与黑白的表现形式, 正负的表现形式;



c. 空心体、加网、重复、渐变等表现形式。



基本要素组合形成

(4) 商标标志与基本要素的组合规定, 其组合系统可按照应用设计项目的规格尺寸、编排位置、方向等进行分析、设定所需要的单元组合。

商标标志与基本组合系统有以下几种:

- 商标标志与公司名、品牌名标准字的组合单元;
- 商标标志与公司全称标准字的单元组合;
- 商标标志与公司名、品牌名、标准字以及企业口号、宣传标语的单元组合;
- 商标标志与公司名、品牌名标准字, 以及公司全称、地址、电话的组合单元。

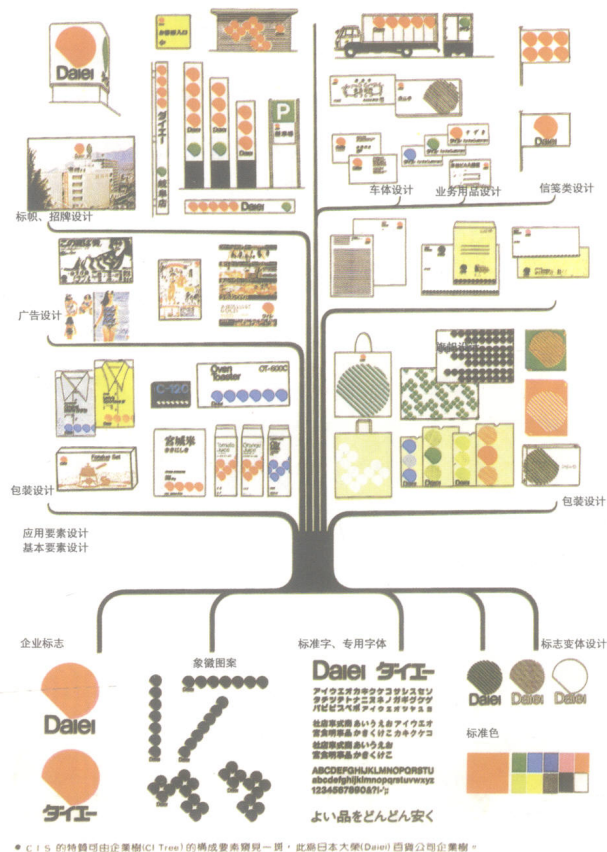


(六) 商标标志的展开运用。

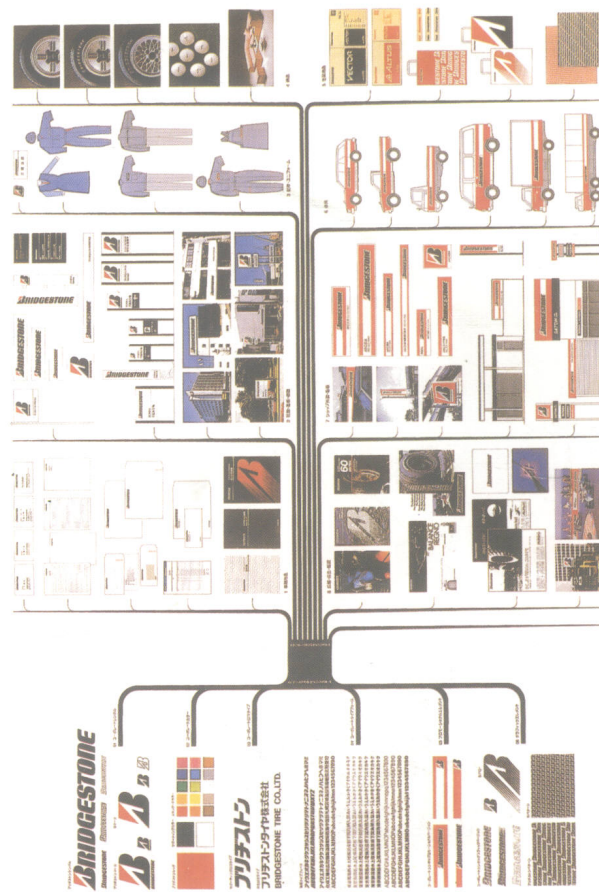
商标标志已成为CI战略系统的组成部分, 它不单是商品和企业形象的指代符号, 还承担着宣传、广告企业和商品经营理念、企业精神, 从多视角、多层次地展示其形象。具体应用范围有以下内容:

- ① 业务用品 (名片、信笺、信封、账单、票据等等);
- ② 广告媒体及版式;
- ③ 标识、招牌、展示;
- ④ 交通工具, 外观设计;
- ⑤ 办公室间, 环境设计;
- ⑥ 包装设计;
- ⑦ 礼品;
- ⑧ 员工服装;
- ⑨ 办公室什物 (烟灰缸、铅笔、桌椅、招待所用品、杯盘等)

以上是现代商标标志设计构成的基本常识, 在具体的创意设计中, 灵活的运用, 并在实践过程中不断学习研究中外商标标志设计的潮流和发展趋向, 不断提高自身的应变设计能力。



日本大荣 (Daiei) 百货公司企业树



日本石桥轮胎企业树

花卉博览会的标志设计

1985年决定1990年的世界花卉博览会在日本大阪举行,为了充分吸引世界各国的注意,为之准备工作需要5年~10年的漫长时间。举办的项目、举办的时间、举办的地点等是一切工作的出发点,然而最为重要的是博览会的标志。世界花卉博览会的标志于1985年9月指定由9名设计家拿出3种以上的设计方案,最后从60件作品中挑选。从这次博览会的基本构思,提出了以“花即信息”为主题,从非常具体的事物到自然、文化等抽象的事物,需要开拓视野,使之象征化。具有普遍意义的花的概念的花草世界,又代表生物工程主体的精华部分,包容了以空气、水、光为代表的天体和地球的运营。所有这些设计的主要内容。

在具体的创作设计过程中,首先收集一些较别致的、以花为象征家徽和主要表现日本传统纹样的图样,把这些作为资料、组成大体的形体。然后,从中把那些并非固定的花类的花形,使之象征化。通过观察那些把花类进行了图纹处理的资料,找到了同种设计的方案,从中开始制作出想象的图样、粗样,就这样一步一步产生出了世界花卉博览会标志。

通常,表现樱花的花卉多是5片花瓣,然而设计家在设计标志时博览会的采用6片对称而且节奏感强。6面是分别采用8/10、6/10、4/10的椭圆形组合的,具有立体效果,体现出一种强有力的跳动感。

对我们来说,看似家徽的、平面而单纯的形体,体现出它的强劲力度,这是设计标志的目标之一。然而这次的这种立体的表现设计手法是从未有过的深刻体验。在创作过程中,不断发现了明显的新颖之处。这对一名创造者而言是值得欢喜的,色彩选定以水蓝为主题色,另外,为突出华丽的部分而采用红、绿、粉红3色作为辅助色调。



图 1



图 2



图 3

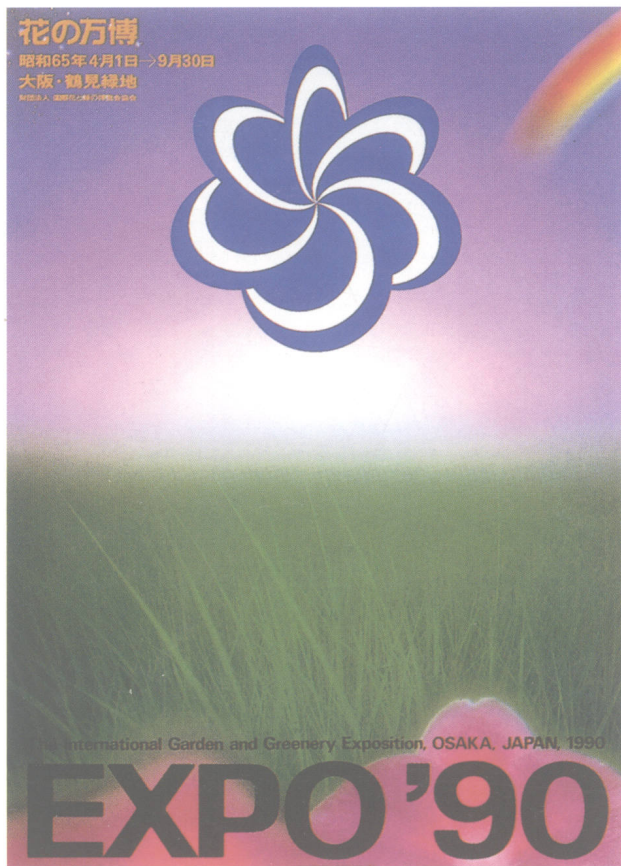
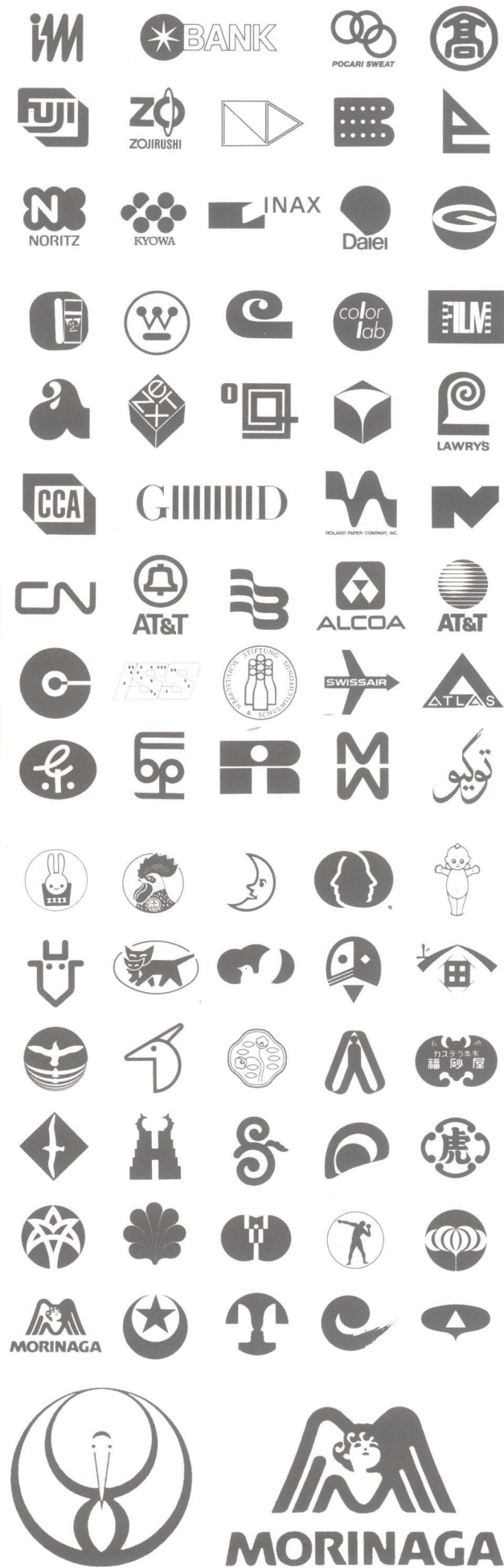


图 4

国外标志欣赏





国外标志应用欣赏

