

现代艺术素质培养丛书

YISHU SHEJI RUMEN YU XINSHANG

艺术设计 入门与欣赏

主编 邓淑君



吉林出版集团有限责任公司

现代艺术素质培养丛书

艺术设计 入门与欣赏

主编 邓淑君

Abu-Naze
farabi
838-918 A.C.
Philosopher,
Scientist &
Founder of
Science & Theories of
Persian Music

فارابی

(۳۳۶ - ۲۶۰ هجری قمری)

دانشمند، فیلسوف و موسیقار

موسیقی علمی و نظری ایران

از وی در باره علم و ادب

موسیقی به مکتوبات

موسیقی به مکتوبات

موسیقی به مکتوبات

موسیقی به مکتوبات

موسیقی به مکتوبات

موسیقی به مکتوبات

موسیقی به مکتوبات

موسیقی به مکتوبات

موسیقی به مکتوبات

موسیقی به مکتوبات

موسیقی به مکتوبات

موسیقی به مکتوبات

موسیقی به مکتوبات

موسیقی به مکتوبات

موسیقی به مکتوبات

موسیقی به مکتوبات

موسیقی به مکتوبات

موسیقی به مکتوبات

موسیقی به مکتوبات

موسیقی به مکتوبات

موسیقی به مکتوبات

吉林出版集团有限责任公司

图书在版编目(CIP)数据

艺术设计入门与欣赏 / 邓淑君主编. — 长春 : 吉林出版集团有限责任公司, 2013.5
ISBN 978-7-5534-1799-8

I. ①艺… II. ①邓… III. ①艺术—设计—基本知识 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第095668号

主 编 邓淑君
副 主 编 李 者
编写人员 赵 宁 冯齐晖 殷 越 林 杨 佟抒戡 杨 帆 房 旭

艺术设计入门与欣赏

主 编 邓淑君
策 划 刘 野 王宏伟
责任编辑 王宏伟
装帧设计 张宇魁
开 本 720mm×960mm 1/16
字 数 80千
印 张 10
版 次 2013年6月 第 1 版
印 次 2013年7月 第 2 次印刷

出 版 吉林出版集团有限责任公司
发 行 吉林出版集团有限责任公司
地 址 长春市人民大街4646号 邮编: 130021
电 话 0431-88029825
邮 箱 YSXS@163.com
印 刷 三河市恒升印装有限公司

书 号 ISBN 978-7-5534-1799-8 定 价: 27.80元

版权所有 翻印必究

目 录

一、艺术设计概述

- (一) 艺术设计的含义
- (二) 艺术与设计
- (三) 艺术设计的原则
- (四) 艺术设计的分类

1
1
1
2
2

二、视觉传达设计

- (一) 标志设计
- (二) 广告设计
- (三) 书籍装帧设计
- (四) 网页设计

3
8
16
26
41

三、环境艺术设计

- (一) 室内设计
- (二) 景观设计

50
50
64

四、工业造型设计

- (一) 家电、家居用品、数码产品、首饰的设计
- (二) 汽车、户外用品的设计
- (三) 工业产品设计案例——课桌椅设计流程

77
77
84
88

五、染织服装设计

92

(一) 染织设计

92

(二) 服装设计

104

六、艺术设计名家名作欣赏

124

(一) 视觉传达设计欣赏

124

(二) 环艺经典案例欣赏

140

(三) 工业设计经典案例欣赏

144

(四) 服装设计欣赏

148

一、艺术设计概述

艺术设计对人类的影响无处不在,它是人类活动的基本特征之一,艺术设计的优劣直接影响到人们的生活质量。它渗透于人类生活的方方面面,改造了人类的生存环境,使人类的生活变得更加美好,使人类远远优于其他物种,是人类社会发展进程中的必然产物,也是人类文化多样性的反映,设计源于生活又反作用于生活。

(一) 艺术设计的含义

艺术设计现今已经是一门独立的艺术学科,它的研究内容和服务对象也有别于其他传统艺术门类。同时,它还是一门综合性极强的学科,涉及到经济、政治、技术、文化、社会、心理、伦理等诸多因素,其审美标准和价值判断也会随着这些因素的变化而有所转变,它是人类追求物质生活与精神生活的创造性活动。设计一词本身有布局、安排、打算、计划等含义,是为了让事物更加功能化、更加美观的艺术,是为了满足人类不断增长的物质和精神的需求而进行的创造性活动。

(二) 艺术与设计

1. 艺术与设计的关系

艺术注重个人思想的表达和情感的宣泄,是一种精神层面上的创作。设计服务于人们的生活,满足人们对事物功能性的需求。在艺术的创作中,艺术家完全根据自己的爱好、内心感受、情感,随心所欲地去创作。而设计由于受生产、技术、使用和消费等条件的制约,其创作必须满足大多数人的需要。

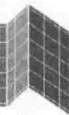
设计的目的既要表达设计的理念情感,还要具备良好的功能性特征,方便其实用。所以,艺术与设计的关系就在于设计更强调功能性,形式永远追随功能,而艺术则更强调审美性及精神上的富足。

设计的草图,如果没有被甲方采用或者制成成品,是没有什么价值可言的。但艺术创作不同,一件艺术品的草图可以被博物馆收藏,也可以成为艺术珍品,价值连城。

2. 艺术与设计的联系

艺术与设计的功能有所不同,艺术创作主要更侧重于满足人们精神上的需求,而设计则是为了满足人们物质上的需求。但由此可见,两者最终的目的都是为了使人类更





好地生活。它们之间既有联系又有区别，并完美地融合在人们的生活中。

（三）艺术设计的原则

1. 艺术设计的功能性

艺术设计必须满足实用功能性特征，远古时期的人类学会了使用工具，至此人类对工具便产生了依赖感，日常生活的衣食住行，人与人之间的交流等，都离不开工具的运用，功能性是艺术设计的基本特征，没有功能性的设计是无用的设计。

2. 艺术设计的艺术性

设计是否美观是通过产品的造型、色彩配置、比例大小、所用材料、装饰图案等方面体现出来的。不同设计的形态之美、材料之美、技术之美都给用户带来丰富的视觉及心灵上的享受。

3. 艺术设计的经济性

经济性是指用最低的费用取得最大的收效，使设计从早期的创意到制作、生产、销售等一系列环节中的成本降到最低，从而实现更为优良的设计。

4. 艺术设计的技术规范性

规范性是指为了保证产品的技术质量、维护消费者权益，由国家

或行业规定的相关规范标准，如可回收标志、绿色食品标准、欧盟产品安全认证标志等。

5. 艺术设计的可持续发展性

艺术设计的可持续发展性包含着设计道德，它是指产品的设计不能仅为眼前的需要，毁坏长远的利益，既要立足当代，又要考虑未来发展。

（四）艺术设计的分类

按生产方式分类，可把艺术设计分为工业设计和工艺美术设计。工业设计是指以现代化大工业生产为前提，最大程度地满足现代生活中最基本的需求，充分地体现了现代性。广义上的工业设计包括了产品设计、传播设计、环境设计；狭义的工业设计仅指产品设计。工艺美术设计是指一切手工操作的精巧技艺，是利用人类的技艺对原材料进行加工创造的活动，这种活动的结果是制造出各种对人类生活有用的东西。从材料和加工工艺的角度，艺术设计可分木工设计、陶瓷设计等。按高等学校开设的专业研究方向，艺术设计可分为视觉传达设计、环境艺术设计、工业造型设计和服装设计等。

二、视觉传达设计

视觉传达设计是在原有的平面设计基础上发展而来的,由于现代技术的进步,原有的平面设计已经无法涵盖现有的设计内容,故更名为视觉传达设计,也称为信息设计。它是把信息通过视觉语言的形式有效、快速地传递给受众,并起到宣传的作用,其特征是容易识别。传统的平面设计主要包括标志设计、广告设计、包装设计、书籍装帧设计等以纸质印刷物为主的设计。后又增添了网页设计、网络广告设计、网络包装设计、动画设计等内容。伴随着电子信息技术的进步发展,这一领域的内容还在不断地延伸扩展。

网络广告设计

书籍设计

网页设计



标志设计

(一) 标志设计

相对于听觉、触觉带给人类的感受,视觉传递的信息更容易被信赖接纳。“眼见为实,耳听为虚”所阐释的就是这个道理,视觉传播手段带来的信息更容易吸引人的眼球,增强大众的认知度。标志就是最典型的视觉传播手段之一,标志设计是将抽象或具象的事物,通过

浅显易懂的图形符号设计，传达给人们，使人们通过信息认知事物。比如人们为了安全与秩序，在街道上安装的各种交通警示牌；为了刺激和引导时尚消费，设计的不同品牌标志。

1. 现代标志的雏形

人类很早以前就开始使用符号、标记来识别方向或位置。如在树木上刻画箭头，在路旁竖起一块木板，上面写上几个字母，就起到了今天标志的作用。原始社会，人类生存能力很低，大多依赖于自然的力量，他们希望得到一种精神寄托来增强自己抵御自然灾害的能力，于是便产生了图腾，图腾是最早的社会组织标志和象征。在公元前2500年的玛雅文明中，就出现了玉米神、雨神、太阳神、月亮神等图腾，它们是玛雅人为了寻求神灵佑护而创造的精神寄托，也是玛雅人的象征符号。在原始社会时期的中国，祖先们尤为崇尚龙图腾，认为只有穿戴和使用带有龙图腾的物件便可拥有超人的力量和勇气。最终经过历史的演变与洗礼，龙图腾成为了华夏民族的象征。

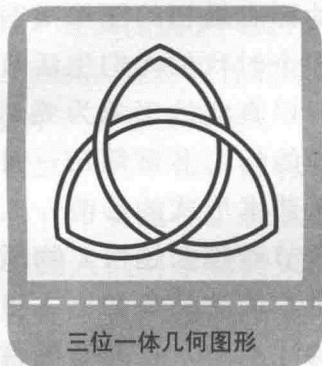


玛雅太阳图腾 中国龙形象

在人类社会的发展过程中逐渐出现了各种小的群体组织，例如早期的商会、思想同盟等，他们往往利用图腾来区分彼此。各种文化、经济的交融与发展，使人类社会逐渐呈现多

元化。但是，人们以视觉形象来展示自己的归属、信仰，精神的习惯却没有改变，并且人们对符号的认识更加深刻，图形除了具象的动、植物等形象外，还有以几何图形为元素的抽象

图形。例如，公元前6世纪，古希腊哲学家毕达哥拉斯用三角形作为象征智慧的符号。



18—19世纪欧洲各国经历了工业革命，带动了经济发展。同类商品逐渐增多，商家为了区分各自的商品，在商品上印制了自己商品的名字和特有的图案。1851年，美国宝洁（P&G）创建人威廉·宝特发现负责运货的工人总是在宝洁产品货箱上画星星月亮等记号以区别于其他货物，由此宝洁公司在1882年形成了以月亮和星星为题材的商标，可见商标的出现使标志从人类精神象征衍变成商业性的标记。



2. 现代标志设计

随着人们审美的变化，一些新的艺术风格开始出现，人们越来越习惯于抽象图形带给人们的神秘感，使得这种崇尚简约和抽象设计的潮流开始崛起。德国包豪斯设计学院的成立为这种潮流的崛起起到了推波助澜的作用，它将抽象艺术风格直接融入到标志设计之中。由施莱姆设计的包豪斯设计学院的标志将简单的几何图形构成的人脸造型与简洁的字体整合在两个圆之中，高度概括性的图形能够给人深刻的印象。但是，这种设计潮流刚刚兴起便受到了战争的阻碍。



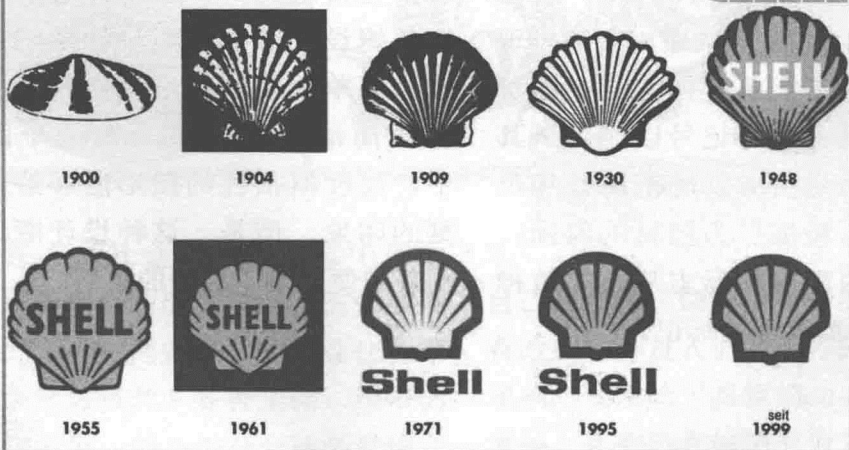
包豪斯设计学院标志

现代标志设计潮流的巅峰时期和国家是二战以后的美国，由于经济发展迅猛，商业逐渐繁荣，使标志设计再次引起人们的重视，设计师也再次有了施展的空间。在美国经济的带动下，欧洲的经济也逐步恢复，欧美国家标志设计机构、团体如雨后

春笋般出现，现代标志设计潮流开始在全球蔓延开来。

壳牌石油标志的发展可以看做是标志由传统走向现代的缩影。壳牌石油的标志最初的图像很写实，说明了那个时代的人们生活节奏比较缓慢。以真实的形象为美。现在壳牌石油的标志非常简洁，首先是受到了新艺术形式的影响，其次，人们生活节奏越来越快，物质条件极为富足，简洁抽象的标志更能吸引人们的注意力，在复杂的信息环境中脱颖而出，也更加有利于对产品品牌的区分与应用。这体现了现代标志设计的三大属性：原创性、艺术性与适用性。

壳牌石油标志的发展过程



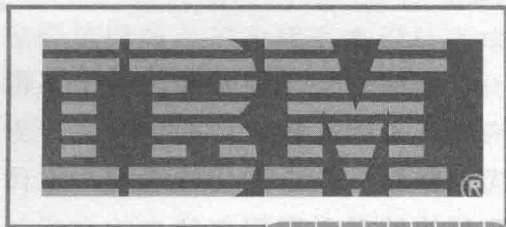
第一，原创性。原创性是指标志是否具有独特的视觉特征及象征意义。使人在眼花缭乱的产品中，脱颖而出。标志设计指向对象的唯一性，特定性，是其区别于同类行业的鲜明特征。因此，保持设计的原创性是标志设计中一条重要原则。

第二，艺术性。即标志设计一定要具有审美属性。标志的美丑直接影响到人们对事物的第一印象。就好像一个人的相貌漂亮与否关系到人们对他的第一印象。好的标志设计会使人印象深刻，能树立良好的品牌形象，关系到一个企业的长远发展。

第三，适用性。标志应用最终需要落实到实物载体。所以，在设计标志之前，应该充分考虑到标志的应用载体，例如，设计一家食品公司的标志之前，需要考虑到该公司生产后的产品包装大小、包装材质等，为今后标志成型起到良好的积淀作用。

市场竞争日益激烈，企业迫切希望能够在短期内销售出自己的产品或者服务。这就需要在消费者的心中树立起积极、良好的品牌形象，也就是说视觉形象的塑造在品

牌形象中占有极其重要的地位，标志设计又是视觉形象塑造中的重中之重，这使得标志设计与商业的联系更加紧密。20世纪70年代美国著名图形设计师保罗·兰德改进了IBM公司的标志，新标志将美国国旗的横条与IBM的标志结合，这使IBM的企业精神和美国国家精神融合在了一起，从此IBM代表着美国走向了世界，成为当时人尽皆知的电脑品牌。IBM的标志不单纯应用于其产品上，而且也应用到了广告、名片、文件甚至IBM的旗帜上面。保罗·兰德在为IBM公司改进标志的同时也设计出了一套规范的标志使用标准，其中包括标准色、辅助图形、标准字体等，这些构成了一整套标志设计体系，即企业视觉形象识别系统（VIS系统），这套视觉形象系统模式如今被企业或组织广泛应用。



IBM公司标志

3. 标志的类型

商业繁荣的今天，标志设计日益多样化，表现手法各不相同。标志的种类可分为三大类，即文字类标志、图形类标志、文字与图形相结合的标志。

(1) 以文字为主要表现元素的标志。中国铁路的标志设计就由汉字“工人”二字构成，“工”字处理成铁轨的断切面，人在铁轨上行走，以示铁路养路工人每天在铁轨

上工作检查的情景。形式上方圆结合，四平八稳，有种列车迎面驶来感觉。文字与形象的巧妙结合，使其传递的寓意更加准确到位，不失为一个经典标志设计的典范。

永久自行车的标志由“永”和“久”两个字共同组成了自行车的外形。形式上采用对称的手法，疏密得当，张弛适宜，看上去轻松自如，传递出永久牌自行车的独特精神。



佳能公司的标志是由拉丁字母构成，采用比较简洁的字体设计方式创作而成，造型优雅端庄，字体笔画的处理采用粗细结合的方式，彰显出独特的文化内涵；对笔画末端的细节处理，充分体现了佳能产

品的精密性与科技性。

敦豪快递的标志设计是由单纯的字母构成，略带倾斜的字体和两端的横线结合，传递出一种速度感，这与敦豪快递的企业属性遥相呼应，可谓相得益彰。

Canon



佳能公司标志 敦豪
快递公司标志

2012年伦敦奥运会会徽以数字“2012”为主体，由大块艳丽的玫红色与粉蓝色构成主体图案，象征着活力与激情，给人以强烈的视觉冲击。在数字“2”和“0”里面标有举办地点的“London”的字样和奥运会五环标志。

从以文字为基本构成元素的标志中可以看出，通过对字体的变

形，使字体具有了新的外形特征，并与它们自身性质相吻合。文字类的标志还可分为汉字型、字母型和数字型三大类。

(2) 以图形为主要表现元素的标志。图形类标志可分为两大类，一类是具象型标志，一类是抽象型标志。

具象型标志是对现实中事物形象的模仿与升华，所形成的标志图形依然存留着现实事物的形象特征。而抽象型标志是以抽象的图形为设计元素，只能带给人心理感受，不具有现实事物的特征。

欧洲信息服务公司(UPC)的标志是仿照荷花的自然形态设计而成的。丰盈的花瓣团簇拥在一起，体现了UPC经营多年来的丰硕成果，向上生长的蓝色渐变花瓣，不仅传递出了数字信息的速度与力量，而且使标志更具现代美感。



2012年伦敦奥运会标志



王致和食品集团的标志以简单的人物头像线描作为标志的主体，标志中古老的人物形象和国画“铁线描”的表现手法都突出了王致和食品集团有着悠久的历史，头像外部的圆弧线使标志显得更加整体和美观。

具象形态的标志大多具有以下特点：一是形象具体，二是造型新



颖别致。但是这样的标志也存在着图形太具象，缺少想象空间，限制了人们的想象思维的缺点。

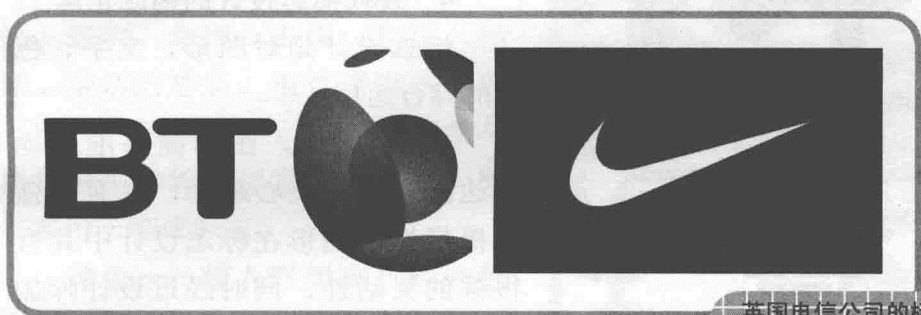
抽象型标志是指以单纯的点、线、面为主要元素，以几何图形为主，具有高度的概括性，寓意深刻，能够使人产生丰富联想。抽象

图形结构简约时尚，富有时代气息。一般被应用在高、新、尖等科技前沿领域的标志设计。

英国电信公司的标志，整体的圆球形代表了其世界级通信服务提供商的地位，六色代表了公司的六项主营业务，简洁的图形组合和缤

纷的色彩搭配使标志更具现代感，给客户留下深刻的印象。

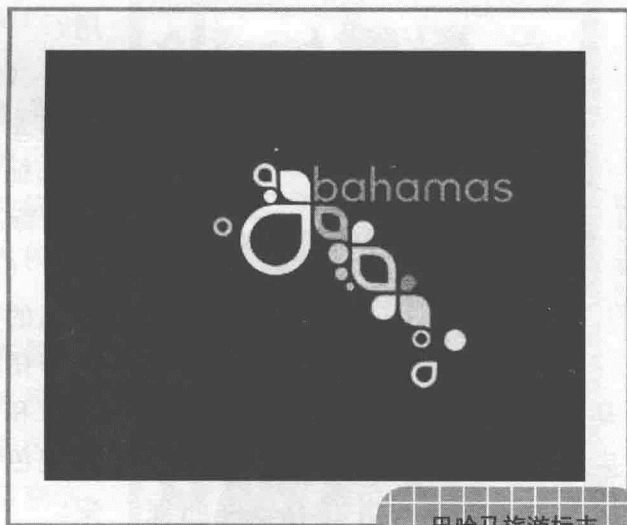
耐克运动品牌标志，将一个简洁的“对勾”作为标志形象，给人以简洁有力，急如闪电的感觉，让人联想到使用耐克体育用品后所产生的速度感与爆发力，鲜明的标志形象和公司精良的做工使耐克成为家喻户晓的运动品牌。



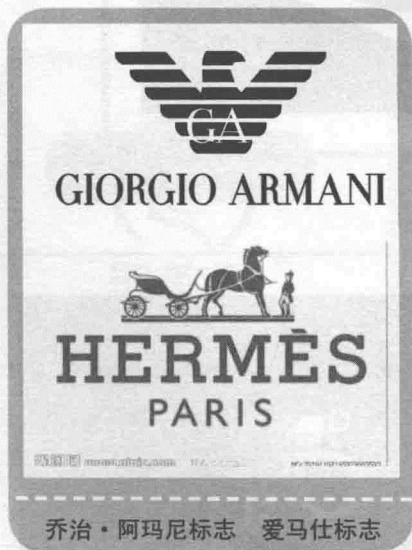
英国电信公司的标志
耐克运动品牌标志

(3) 文字与图形元素相结合的标志。文字与图形元素相结合的标志也可称为综合型的标志，它是运用多种元素进行设计的标志。

巴哈马旅游标志是将巴哈马岛的地理特征作为设计元素，进行概括处理，采用颜色不同的方形色块与英文字母相结合的方式，传达出各个岛的个性特征，整体上变化丰富，给人以强烈的视觉冲击力。



巴哈马旅游标志



OPAGNA农场标志的主要构成元素是奶牛的乳房。标志将农场名称开头字母O加上三个乳头构成了奶牛乳房的外形，简单并具有较强的视觉冲击力，人们看到标志就会立即联想到自然健康的牛奶，给人留下深刻印象。

综合型的标志可以更直接、更形象地表现出企业的精神，同时由于在设计上能够使用的元素比较多，所以显得变化丰富，视觉效果比较强，更能吸引消费者的视线。

4. 现代标志设计的构成元素

标志设计是对图形、文字、色彩的综合运用。

(1) 图形。图形能够准确地传达出企业的核心理念，具有很强的概括性。图形在标志设计中具有很强的灵活性，同时经过设计师加工之后的图形也更具有艺术性，因此，图形在标志设计中被广泛应用。

(2) 文字。文字能够直接地传达出企业的信息，能辅助说明标志的象征意义，同时文字本身也可以作为标志。

(3) 色彩。运用色彩能够增加标志的视觉感染力，标志中优秀的色彩搭配，能够起到吸引消费者注意力和增强公众记忆的作用，不同的配色方案能够传达不同的心理感受。

红色——容易使人联想到夕阳、燃烧的火等。红色给人以热情、积极、健康、温暖、自信的感受。