

艺术设计 之

翻新设计

如何重新设计以达到最佳效果

波比·埃文斯[美] 编著
韩春明 翻译

安徽美术出版社

The Polish Complex

THE POLISH COMPLEX

by TADEUSZ KONWICKI

艺术设计 之

翻新设计

如何重新设计以达到最佳效果

艺术设计 之

翻新设计

如何重新设计以达到最佳效果

波比·埃文斯[美] 编著
韩春明 翻译

安徽美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

艺术设计之翻新设计 / (美) 埃文斯编著; 韩春明译.

合肥: 安徽美术出版社, 2003. 8

书名原文: Graphic Design Makeovers

ISBN 7-5398-1167-6

I. 艺... II. ①埃... ②韩... III. 艺术—设计—研究 IV. J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 060105 号

Copyright © 2001 by Poppy Evans. Manufactured in China. All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form or by any electronic or mechanical means including information storage and retrieval systems without permission in writing from the publisher, except by a reviewer, who may quote brief passages in a review.

本书的中文简体字版由 F&W 出版公司授权安徽美术出版社出版。未经书面许可, 不得复制书中任何部分。

合同登记号: 1201186

艺术设计之翻新设计

安徽美术出版社出版

(合肥市金寨路 381 号 邮编: 230063)

<http://www.ahmss.com>

全国新华书店经销

安徽美达公司制版

合肥远东印刷厂印刷

开本: 889 × 1194

1/16 印张: 8.75

2003 年 8 月第 1 版

2003 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7-5398-1167-6

定价: 68.00 元

谨以此书献给我的家人：献给我的父母比尔·埃文斯、勒莎·埃文斯，感谢他们对我从事的一切工作所给予的支持；献给我的哥哥比尔、嫂子帕特，感谢他们告诫我不要忘记本；献给我的儿子，感谢他一直鼓励我做最好的母亲、最好的人。

我要感谢北光书屋的工作人员给予我的鼎力支持：感谢琳·哈勒鼓励我写这本书，感谢琳达·黄在开始阶段的编辑工作，感谢克里斯汀·荷勒所做的指导性工作，感谢克里斯·格里布提供的新颖设计和布局。

我更要感谢设计者：感谢他们为本书提供了可供研究的设计实例；感谢他们百忙中为我提供各种信息、艺术品和图片；感谢他们中的许多人不辞辛苦寻访客户，以征得他们同意展示再设计图案的不同老版本。

我真诚地感谢每一位给予了宝贵意见和想法的人。

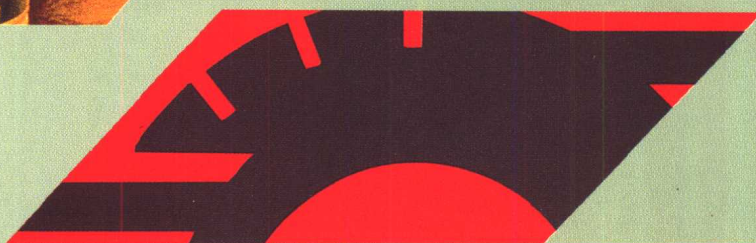
目 录

8 • 引言



10 • 包装

32 • 信笺和标识



72 • 宣传册和销售资料



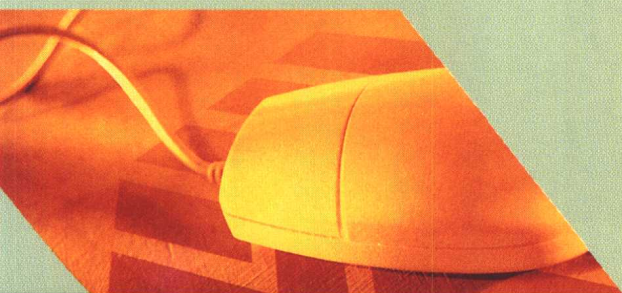
90 • 书籍和杂志



110 • 品牌和识别系统



128 • 其他



139 • 版权说明



有多少次你在面对一个设计时思忖：“我会把它设计得不一样。”或者在一张唱片的背面看到自己几年前最初的设计有了新的版本时会想：“他们为什么要修改它呢？”你也可能会应客户的要求，用新的手法对前几年的一个设计做一番修改。

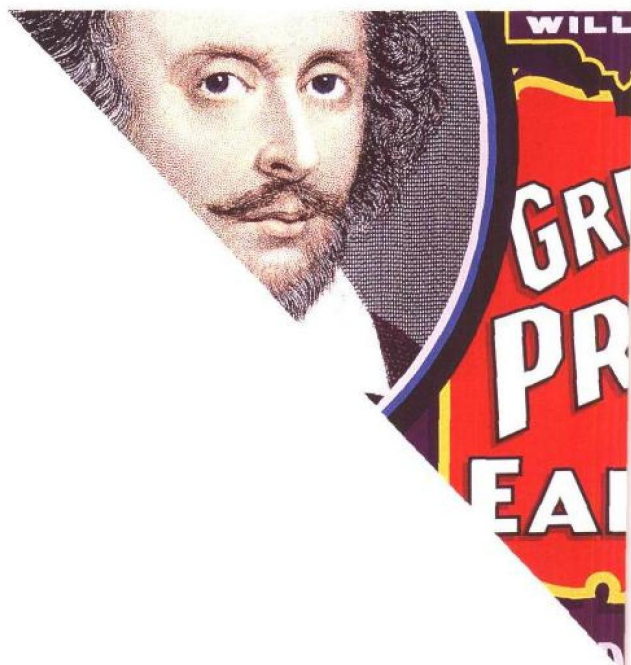
大多数的设计者都曾有过这样的经历。对现有的设计进行翻新设计和从零开始一个新的设计同样重要。

我为《出版》杂志每月的《翻新设计》专栏撰稿已有五年了。在此期间，我试图理解并介绍了50多个再设计实例背后的设计原因、设计策略和设计图。尽管起初我曾天真地认为告诉读者一个“坏”的设计是如何变成“好”的设计是我做这个专栏的职责，但很快我就发现重新设计往往是另有原因的。譬如：一个公司被出售了，新的老板想为公司树立一个新的形象；十五年前设计的一个相当不错的标识，现在看起来已经非常过时了；一个突然崛起的公司已经发展到有能力支付四色印刷的预算，以提升公司形象。

本书有着类似的经验。书中65个“重新创作”的实例阐明了众多类型的项目以及对其翻新的原因。如我做《翻新设计》栏目时的经验那样，我发现了书中实例所揭示的营销的变化、预算分配的变化以及顾客看法的变化等的内在规律，但却从来没有发现“坏”的设计变成“好”的设计这样的实例。

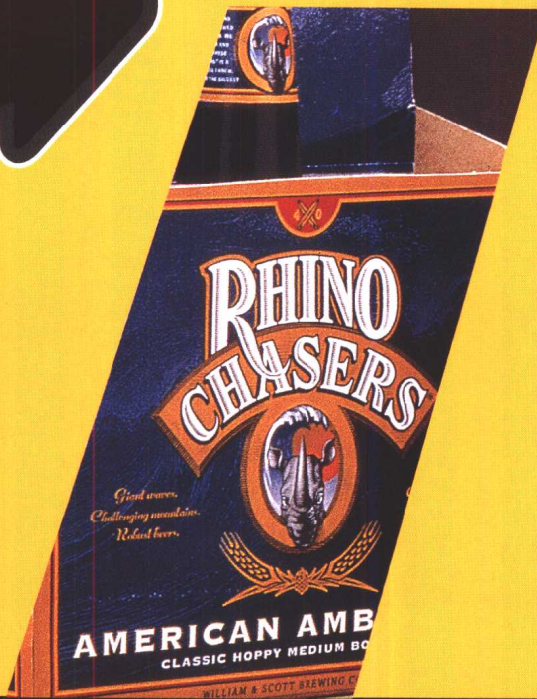
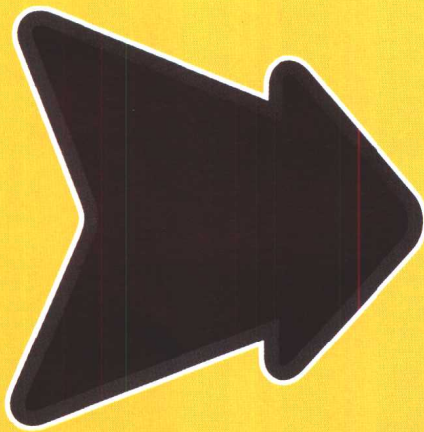
尤为重要的是，这些项目实例所涉及的研究反映了顾客和设计者通过实例分析来学习的情况。我还发现：首次设计或多或少会影响再设计的结果。再创造使对过去的设计进行改进成为可能。了解什么将会改进原有设计并做到这一点对取得成功是至关重要的。

本书研究广泛，提供了一个通过实例学习的极好机会。本书阐明了“旧的”如何变成“新的”、问题如何得到矫正改进、好的如何变得更好。



包 装





汽水瓶的清爽新形象

霍内尔·安德森设计公司

杰克·安德森

佳娜·尼希、尤利亚·拉宾、吉尔·布斯塔
蒙特、海迪·菲弗尔、里奥·雷蒙多

尤利亚·拉宾

“有声的雨”饮料公司 / 饮料制造商

客户需要一个更上档次、更雅致的外观，使产品更有竞争力。

“有声的雨”是太平洋沿岸西北部地区的一个著名饮料品牌。“有声的雨”有天然水、汽水、纯天然果汁、茶、水果味饮料等系列产品。该饮料生产商面对新的挑战，决定以产品——“晶亮的冰”——与其抗衡。他们与安德森公司联系，希望重新设计包装。佳娜·尼希参与了该项设计。她说：“很明显，当时加拿大人已经投入销售细长瓶体，而‘有声的雨’饮料公司的瓶体则短而粗。客户决定要求更雅致的东西。”

旧设计



因为“晶亮的冰”饮料系列受到了强劲对手的巨大冲击，他们要一个更修长、更现代的产品包装。



设计者们首先提出了一个新瓶包装设计。新的瓶体比旧的瓶体更修长。为了使瓶子看上去有一种冰的感觉，瓶子蒙上了一层烘烤上的搪瓷。“它们看上去像是从冰箱中刚取出来的一般。”尼希说。

新的“晶亮的冰”(Sparkling Ice)商标中的单词“Ice”呈霜状感，因为设计者们赋予字母“c”霜状的外观。“晶亮的冰”系列的5种不同口味的饮料分别饰以满是旋涡、气泡充盈的图案，使得它们和“Ice”中的字母“c”看上去一样，像是蒙上了一层霜。

结果，这样的瓶体外观比原来的瓶体外观更加清爽。新的外观给这个品牌带来了巨大的成功。这个品牌的饮料的销售已远远不再局限于太平洋西北部地区。安德森设计公司的总经理杰克·安德森说：“现在我们能够给该系列重新定位，重新设计一个在46个州销售的饮料的品牌形象。”



(上图)新瓶体不仅看上去更雅致，而且由于烘烤上了搪瓷，形成了持久的霜状外观。(下图)未被采用的设计。

活力四射的图案，令胃口大开的包装设计

客户：李毕·珀斯科·卡斯曼公司(李珀卡公司)

设计师：迈特·鲍根

设计师：杰米·马克斯托、约翰·库新麦斯特

产品：“早晨之星”农场/生产不含肉食品的食品生产商

项目描述：客户要求一个更活泼的包装设计。

当食品制造商——“早晨之星”农场——的高级管理人员与李毕·珀斯科·卡斯曼公司(李珀卡公司)联系时，他们希望改进现有的商标，使其更富有活力更时尚。然而，“早晨之星”农场现有包装的重要可取之处是它的包装盒是绿色的。绿色突出体现了该公司的产品是绿色产品。

齐奥夫·托马斯是李珀卡公司负责“早晨之星”农场设计项目的经理。他在解释“早晨之星”农场的绿色包装盒的合理性时说：“人们在食品杂货店的货架过道上来回寻找他们的产品时，实际上找的是绿色的包装。”因此，托马斯和设计组的其他成员决定保留绿色的包装，保留“早晨之星”农场原有包装盒的大致外观。他们的设想是调整这些参数，使“早晨之星”农场的包装富有生气、更有现代感。

旧设计



“早晨之星”农场想使原有包装更时尚，不过顾客早已养成了通过绿色包装盒来识别该公司产品的习惯。



“早晨之星”农场的新包装是对原来包装的改进。新包装的标识和图像显得生动、活力四射，产品特写更具开胃功能。

李珀卡公司的设计组从标识着手设计。设计小组的托马斯对“早晨之星”农场（Morningstar Farms）这个名字进行了字体排印方面的处理。他说：“我们增加了一点动感，运用了曲线形标识。”“Morningstar”是由波格达公司创制的，单词“Farms”是由李珀卡公司的设计指导——狄姆·史密斯——手写的。

设计者在设计商标时增加了一个徐徐东升的太阳：“早晨之星”。托马斯说：“看到一个东升的太阳，你就会把它与早晨，与全新的一天联系在一起。”包装底部的食品名称呈波浪形，与标识的流体运动交相呼应。托马斯

说：“这使得新的包装更富有活力，也正是我们所要的既有趣、看起来又活力四射且时尚流行的外观。”由于食品名称是一个三维立体图，在其与食品图案接触的地方，产生了一定的坡度。名称栏里的字是在波格达公司定做的。

“早晨之星”农场的24种系列产品都由李珀卡公司做了全新的特写。新的产品形象拉近的镜头，使得顾客更是胃口大开。

新设计使品牌由面对承包商转向面对消费者

霍内尔·安德森设计公司

杰克·安德森

杰克·安德森、丽沙·科维尼、布鲁斯·布南逊-梅尔、阿南·弗罗夏姆

康斯顿建筑材料用品公司 / 一家生产用来修复石料、瓷砖用品的生产商

要求通过再设计使包装更适应货架摆放，以便商品打入消费市场。

康斯顿建筑材料用品公司的经理们与霍内尔·安德森设计公司联系，希望重新设计包装，以调整他们的品牌市场策略。这家建筑材料用品公司想要打入消费市场，同时又不疏远承包商市场。霍内尔·安德森设计公司的丽沙·科维尼说：“我们建议他们开发一个子品牌。”该设计公司的设计小组、命名小组与客户一道设计了“瓷砖天地”品牌。“瓷砖天地”是一个更友好、更受消费者喜爱的名称。



康斯顿建筑材料用品公司瓷砖修复剂的包装原来面对的是承包商市场。现在，为了使他们的产品打入消费市场，其产品包装需要更具“货架效果”，更吸引顾客。