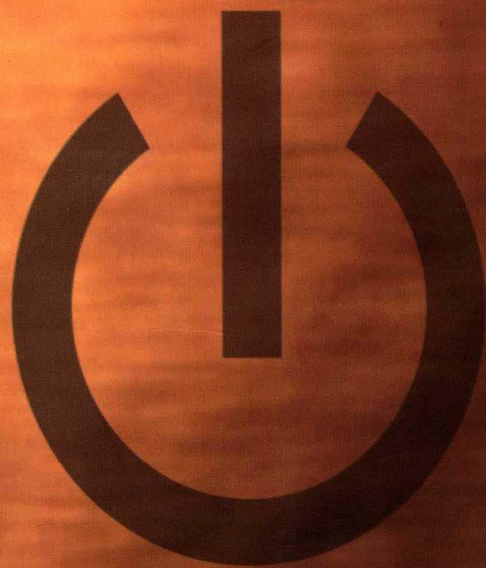


南京艺术学院

设计学院

2000

学生毕业论文集



南京艺术学院 设计学院 2000 学生 毕业论文 集



南京艺术学院设计学院 编
Design College Of Nanjing Art Institute

平面艺术设计[GRAPHIC DESIGN]

浅谈网页设计的人机互动性	王清河	4
由“汽车”到“绣花鞋”——现代设计与民间工艺的艺通性	王滨	6
理想与现实之间——高校广告设计教学中的社会定位	何方	8
谈现代招贴中个性化字体设计	肖蕾	11
简论平面设计中的线造型	陈莉莉	13
换一种角度看世界——用二维的意识去看待三维世界(谈我的“二维”设计观)	罗明	16
对国内公益广告现状的思考	杨明俊	18
从可口可乐透视饮料包装设计趋势	滕麟洲	20
浅谈大型超市的导向设计	沈伟伟	22
论纸张在书装设计中的运用	张天颖	25
浅谈连环漫画的分镜技巧	许炎骏	28
包装在产品销售过程中的促销作用	高夏伟	32
走进超市 走进包装——从超市商品包装看包装设计的消费者心理化趋势	翟辉萍	34
现代标志设计	陈锦	37
浅谈网页中的视觉流程	魏钰明	39
网页设计中的平面设计	张凡	41
高档化、时尚化——浅谈香水瓶的造型设计	黄婕	43
快餐业的品牌文化对生活的影响力	孙海燕	46
符号学对连字设计的启示	梁海燕	49
论网页设计中的技术限制对页面艺术性的影响	丁红娇	51
谈报纸广告语与影视广告语的特点	廖雪磊	55
述评“书籍的第二文化主体论”——浅谈书籍封面设计	李兆明	58
我看广告中的图形语言	高斐	60
户外广告与发布环境	吕雪芹	63

环境艺术设计[ENVIRONMENTAL DESIGN]

试论形与色在幼儿园建筑中的重要性	胡志栋	67
论宾馆室内水体的形式	韩境	69
论中庭空间设计	卜啸海	71
论智能办公空间的室内设计	许文骏	73
城市广场空间与周围建筑环境的关系	卢漫	76
浅谈城市广场的水体设计	吴曼	78
试谈现代景园中的流线设计	张学红	80
城市公共空间的设计对于人参与程度的影响	季建乐	82
回归自然的室内环境设计	赵震	85
老年人居住环境设计探讨	邓斐然	87
论家具与室内空间组织的关系	梁琼	90
浅谈建筑光环境设计的艺术化	李响	92
现代江南地区中式住宅小区环境空间设计	王军	94
浅析色彩运用与空间情感塑造	刘惠静	96
探索室内设计中传统与现代共生的有效途径	胡晓青	99

工业造型设计[INDUSTRIAL DESIGN]

浅谈人本设计思想在公共设施中的应用	杨铭	102
信息网络化的二十一世纪——产品设计的新黄金时代	江泓	104
资讯时代下,现代家电业的发展	孙宁娜	106
试论家具设计中的“文化”现象	王慧	108
家庭办公家具的可变性设计	吴旭军	111
产品设计中平面的构成	孙峰	113
数字化产品与虚拟情感	唐文健	115
谈高龄产品无障碍设计	徐燕	118
女性产品中的感性设计语言	夏兰	121
浅谈家用电器产品设计中的“为人”设计	李晓芳	123
论普通家电产品的操作界面的简化设计	纪平	125
浅谈消费产品个性化设计中的共性因素	杭行	128
盲人助障设计	孙静	131
产品心理学在工业设计中的地位	钱海波	133

装饰艺术设计[DECORATION DESIGN]

海鱼体表的图案对于装饰艺术创作的一点启发	曹磊	136
谈电脑对装饰画创作思维的影响	陆志兵	138
从单一化到多样化——哥特式时期彩色玻璃窗画与现代彩色玻璃窗画之比较	殷颢	140
浅析《星球大战》中机械道具视传达的特点	阎进	143
抽象雕塑与音乐	胡建荣	145
试论装饰雕塑和水	闫晓静	147
论丁绍光的装饰绘画	张晓静	150
浅谈解构方法在装饰雕塑中的运用	沈阳	153
浅谈唐宋时期四川大足石窟菩萨造像上的饰物的设计风格	何晓宁	156

陶瓷艺术设计[CERAMICS DESIGN]

浅论陶瓷造型的时代性	周侠金	160
宜兴花釉的独特风格和创作的应用	吴晟	162
中国陶瓷窑炉发展轨迹初探	高健	164
感悟陶瓷雕塑	刘沙	167
宜兴陶瓷特色工艺初探——对现代陶艺创作的启迪	屠东风	169
浅论综合材料在陶艺作品中的运用	湛磊	171

漆艺设计[LACQUER DESIGN]

从历届石川国际漆艺作品展看中、日、韩三国漆艺的不同特点	胡克	174
战国时期漆器上的装饰纹样	胡骥	177
宋代的素髹漆器	吕欢呼	180
中国漆艺的东传	陈凤鸣	183



染织艺术设计[TEXTILE DYEING DESIGN]

文化的积淀、交流、整合对唐代织锦纹样的影响	李斌	187
蜡染艺术新概念	张瑞香	190
室内纺织设计国际化风格的体现	赵绚	192
绳の物语——日本现代纤维艺术中的自然表征	吴君锦	195
浅谈纤维艺术的产生与发展	蒋雪涵	198
从“二维”跃向“三维”——漫谈现代纤维艺术的空间变革	马晓音	201

服装艺术设计[FASHION DESIGN]

时尚服装款式与结构设计变化的研究	韦迎丰	204
论运动鞋造型与色彩设计	陈蕾	207
从牛仔裤的发明发展变化——看现代服装设计中的性别模糊现象	赵荣荣	211
现代面料演绎服装新时尚	张咏梅	214
论国内服饰名师品牌战略	姬益波	217
现代服装设计中的立体塑形	韩新美	220
服装的品味与品牌	杨维维	223
对五十年来中国服装裁剪方法演变的研究	石敏	226
论品牌服装的二次设计	马媛媛	228

研究生[MASTER]

论商场的业态与形象定位	毛志扬	232
中国民具传统与造物伦理研究	赵屹	243
服装结构线的探析	杨敏	252
论现代首饰设计的特征	郑静	261
油画“民族化”与当代中国艺术市场	芮军	274
生态设计将为人类开创更美好的生存空间	郭静梅	286

博士生[DOCTOR]

中国艺术设计教育发展历程研究	袁熙阳	299
----------------	-----	-----

南京艺术学院 设计学院 2000 学生 毕业论文 集



南京艺术学院设计学院 编
Design College Of Nanjing Art Institute

[平面艺术设计]

GRAPHIC DESIGN



浅谈网页设计的人机互动性

王 清 河

网络是人类在20世纪,以计算机和通信技术为物质基础的全球性信息资源的开发和共享以及由此引起的人们对生存价值、生存方式、社会约束的种种反思和审视,并随着Internet的触角伸向社会的各个层面和角落。其爆炸性的发展将把人类文明推向一个更高的层次,而网页设计随着Internet的迅猛发展,跟杂志、电视、报纸等诸多设计艺术一样,逐渐成为不可忽视的现代设计艺术的一部分,渗透到人们的生活当中,并自成体系。同时因其发展的时间较短、功用独特,也出现了很多缺憾,其中最为突出的问题是设计者忽视了网页的人机互动性。

有一位网友曾经为此这样发过牢骚:有一辆漂亮的汽车,在你想刹车时却发现刹车是坏的,在你想倒车时,却发现没有倒档,这样的一辆汽车你肯定不会去开,但这样的网页你却天天在浏览。显而易见,这也就是我们所谈的人机互动性问题,这里互动性指人机之间通过交流所作出的相互反应。那么在当今的网页设计中对于人机互动性问题应当注意哪些方面呢?

第一,网页的互动性决定了页面设计对功能的考虑应放在第一位

众所周知,多媒体计算机技术能同时处理传统传播业中分属不同行业的多种单一媒体,比如以文字画面为主的图书报刊,以声像为主的广播电视,而网页却属于一种多媒体形式,网页展开的过程伴随着视听语言的综合运用,还加入了交互的特性,换言之也就是网页与用户之间具有强大的互动性,而页面是这种互动的基础。网页互动性这一主要特点客观要求页面设计者把对节目功能的考虑放到第一位,它直接影响到页面的安排和设计。这跟工业设计有相似之处,工业设计师在设计一件产品时,首先考虑的是这件产品的功能,然后才考虑它的造型,可以说网页设计既有平面设计的特点,又有工业设计的特点,属于平面设计与工业设计交互式范畴,在这方面有些网页做得很不足,特别是一些功能性的设计做得很不到位,如文本框滑动条的设计、放大功解的设计,以及目录检索功能的设计等,另外是否还考虑了在每一页上加上留言簿或E-mail链接,因为我们没有理由不让顾客发表意见,而且作为网页的发布方,都希望观者对自己的企业、产品或网页本身等提出宝贵意见和要求。如果页面上没有留言簿或E-mail链接,那么用户必须重新开启一个新的窗口进入E-mail中,这对用户来说无疑又多了一道程序。所以在每一页上加上留言簿和E-mail链接就很重要,这样用户可以直接留言和进入E-mail电子信箱。也许这些东西会浪费一些页面空间,但这如同美国影片《拯救大兵瑞恩》中多描述的派六个人去拯救大兵瑞恩一样这可以说是一种很人性化的浪费,这种浪费是一个网页最基本的要求。

第二,建立清晰明确的导航系统

网页是臆见实在工具,是一种内容载体,如果表达不清楚内容,那么这个网页肯定是一个失败的设计。

目前有很多中文网站就存在着一个较严重的通病,就是导航文字"四字病"。也许是由于汉语简炼,便于概括的特点,很多网站的栏目都是用四个字的词组命名,比如什么"信息之窗"、"海外传真"、"软件速递"、"音乐天堂"等。这样做除了导航条整齐一点外,实在弊大于利,因为,为了凑合四个字,不得不添加累赘的字或删除必要的信息,比如"网络天地"你不知里面讲的是什么内容,让人一脸疑惑,有穆桂英闯进天门阵的感觉,这无疑是句废话,"信息之窗"也让人难以判断究竟要提供什么样的信息。

因此网页设计应当用更清楚明白的语言命名导航菜单,该用多少字就用多少字。这方面Adobe的中文网站就做得比较好,它的部分导航菜单是这样的:新闻发布、市场活动、把您的故事告诉我们等,所要表述的内容讲得非常清楚,让人一目了然,这就是站在客户的角度所做的设计。

第三,网页的精美程度同内容的和谐统一

网页为信息载体,其用户是千千万万的人,也就是千千万万的人与电脑进行交流,获取信息所在地。同时网页信息传达是通过界面的形式对文字、图片、视频等内容进行组织,在页面上进行信息交换。目前国内有很多网页,似乎忽视了这一点,把网页做得非常"艺术性",这种艺术性看了让人有种不知所以然的感觉,也许这种网页对一小部分人来说可以接受,但我想一个网页通常不只是面对一小

部分人吧！所以网页过去、现在和将来都不可能成为《蒙娜丽莎》那样的名作。也就是说网页设计要在充分表现内容，让人看了舒服的前提下，才能去追求画面的艺术性。因此，在网页设计时切勿本末倒置一味追求构图、修饰和装点的问题，使人看了眼花缭乱，头脑发胀。一个简洁、干净的网页是永远受人欢迎的。当然，这里并不是说简洁和干净的网页就没有艺术性。

从另一方面讲，一个网页的精美程度同它的更新维护成正比。为了更新维护方便起见，选择一种简洁和便于扩展的方式是至关重要的。

第四，明确用户的需要，提高信息传递速度，为用户求效益

在我们翻阅一本画册时，经常会翻到非常空的页面，页面上也许只有一个标志，或只有一行小字，这也许是画册设计者的一种设计语言表现或在追求页与页之间的节奏感，作为观者也会在几秒钟内心领神会地翻阅过去，不会觉得这是在浪费纸头。可是网页设计就不同，如果我花二分钟时间去打开一个链接窗口，去看只有一行小字或一个标识的信息，那么我打开十个窗口就是要浪费我二十分钟时间，作为快节奏生活中的用户不会接受这种奢侈的浪费。

第五，把所有潜在的、隐含的东西都拿到表面

有人说网页由于循环交互出现，节目展开是非线性的，因而它是没有开始也没有结束的。虽然在读者与网页间的关系上，人是主动的，人可以驾驭它的播放内容，读者可以由一点跳到另外一点，不受逻辑的限制，而怎样使使用者在接受节目大量的信息传递过程中轻松、自然，就要求网页要符合人的逻辑思维的“开始”和“结束”习惯，这就需要设计者通过对网页信息传递的节奏和节目级数的安排来实现，而这一过程在界面中能直接体现。因为数字时代带来的生活变革让人们把所有潜在的、隐含的东西都拿到表面，让人们在快节奏的忙碌和纷扰中随意一瞥就知道它是什么，它有什么，它值什么……这深深影响了网页的设计。通常而言进入网页的第一级界面，页面应尽量简洁，减少信息的传递，让观者能直接判断出它是什么，是否是自己所需要的，能很快作出判断选择，从而吸引住节目针对的观众群，信息量传达过多反而容易混淆视听，影响用户的选择。随着用户深入节目，界面上的信息量随之增加，可以让用户了解到下一级的内容和更深入一些的内容，使他们在互动的选择中有更多主动权。

综上所述。网页设计是一种互动艺术，在设计上对设计人员提出了一个很高的要求：要从视觉（平面、动画）、听觉、功用等多方面考虑和设计，以达到物质与精神的和谐统一，功用与视听美感完美结合的理想境界。总之，网页设计是为人的设计，在设计中要充分体现全新的数字人性化，因而怎样使人与页面的和谐完美结合应贯穿设计始终。

参考书目：

《数字化生存》 尼葛洛庞帝

"迎接网络文明"1999年8月25日《光明日报》评论

（指导教师 吕文强 吕凤显）

由“汽车”到“绣花鞋”

——现代设计与民间工艺的艺通性

王 滨

文章要点: 从现代设计的代表物——汽车, 到民间工艺的表征物——绣花鞋, 这两者的时间跨度, 历经千百年。我们往往看到彼此绝大的差异, 却忽视了两原本相通的东西, 这就是设计与创造之中的人与自然以及人所创造出的第二自然之间的彼此关联。

人总是在“进步”的, 这种“进步”已危及到人的生存本身; 因此, 在“进步”的前沿的设计理念之中, 我们一再地思索着, 需要一种能予彼相和谐的东西——对于自然法则的再遵循。

一、视觉设计的效果: 美的人性化

现代设计的历史起始应是近代、现代工业的迅速发展而带来的, 这其中科技发展的基础, 现代的管理与超大型工业的产生均是其中起着关键作用的支柱。尽管如此, 由时间所创造的现代设计与民间工艺的距离, 如此地越拉越远, 但彼此的血脉关系(继承与发展), 彼此的相关联系依然存在。

当我们把“汽车”与“绣花鞋”并置的时候, 我们往往难以把两者的设计理念相关连; 现代设计的汽车, 银光闪闪, 线条流畅, 型体坚硬, 只有通过机械才能加工; 而绣花鞋软轻轻, 手感的亲和, 色彩的细腻, 只能由手工来完成, 这两者在加工过程中产生的距离, 削弱了可能存在的彼相关联的脉络。其实在层层演变的历史之页之下, 设计始终围绕着重人的命题而展开; 由于有了这个贯穿始终的命题, 人的极限, 这个极限所反应出的特点, 人眼的构造, 感知的能力等等。无不对所产生的一切进行新的诠释。柔与刚, 硬与软, 曲与直, 无不由人的感知条件与感知能力来设定。在“人与行走”这同一命题下, 无论是绣花鞋还是汽车, 它所遵循及应该遵循的原则, 还是以人所认知的“美”的标准的, 因此在美的人格化的统一原则内, 时间并没有把绣花鞋与汽车推的很远, 只不过这一点时已被我们忽视罢了。

二、视觉设计的方法: 对可持续性的追求

不久前, 位于日本东京举行了一场别开生面的“概念车”设计展示。其中一款汽车设计格外引人注目, 至今让人记忆尤新: 车身内外, 上下全部构成由纸张做为材料, 并无任何机械引擎装置, 也无任何动力设备, 完全凭借自然力。据说这种车借助风力可达60-70公里/小时, 这在汽车设计历史上具有划时代的自然色彩, 可说是一种回归自然的表现。

同样, 绣花鞋作为一种原生状态的设计物, 包含了诸多自然的成分, 自然的原材料, 自然的染色方法, 自然的加工方法以及自然的消遣方法, 均体现了时间、自然物、视觉的诸元素, 由于这种自然的因素, 生命与生存的对可持续性, 有了一个可靠的诠释。

21世纪的今天, 工业化生产体系日臻完善, 相反, 与自然的矛盾日加激化。汽车排放的尾气早已成为都市的无形杀手。在自然与人的关系问题上, 现代设计暴露出明显的弱点, 不合理的现代设计造物促成不合理的工业化生产, 科技进步造就高度物质文明成了工业产品和生态环境中人类属性丧失的前提。无限的需求正在消耗地球上有限的资源。这些问题的解决, 不可能单靠工业文明的方式, 只能是遵循自然的规律去设计创造。绣花鞋的设计原理当然不能套用到现代设计之中, 尤其是简单的视觉功能传递的方面。但是, 汽车与绣花鞋之间的关系自然的诠释定论是共用的, 不相隔漠的。这其中对于可持续性发展的追求, 是新世纪到来的对于新生命以及新设计的要求。

三、视觉设计的目的: 精神化的自然

民间工艺的绣花鞋, 它的美在于自然化精神。民间工艺的造物概念视为一种自然到人工的过程, 取材于自然物, 技艺的实施以自然法则为准则, 始终与自然保持亲和, 因此把自然作为最高的法则, 认为人与自然是和谐的共生关系, 而不是对抗, 利用自然的程度, 以不破坏自然为前提。创造世界的理想, 不断创造着“第二自然”——神奇幻化的精神意识世界, 这是民间工艺中自然性最基本的体现之一。

现代设计中汽车的“美”, 表达于每一细微之处: 造型上, 打破一贯单纯机械的格式, 在科技力量的引导下, 重新理性分析、演绎和进行逻辑判断; 在自然观念上, 强调产品的组合性, 把科学理论

原则加上丰富的自然文化语言物化于造物中，使之保持严谨，又不失纯朴；功能上，更强调自然环境的重要，汽车本身的功能设计随环境改变而进行改变，是以自然为标准加以衡量规范。首先，现使用燃料会被污染更少，效率更大的新燃料所替代；其次，车型也会因自然条件的变化而相应变化。可以说，这些变化都是自然的发展规律，也是文化的深层次的飞跃。

经过文化的传承及长期的实践活动创造，现代设计的自然性包含原先的精神化空间和之后的现实化空间，自然化精神变为更广泛的精神化自然。这种自然是具体的，是有现实意义的。

从“汽车”到“绣花鞋”，或现代设计到民间工艺，都遵循矛盾辨证的自然性，自然与人的和谐关系，就体现着人与自然是平等的。

自然进化的过程，留给我们许多思考的问题，人们考虑最多的也是“自然与人”的意义。过去我们一直本着改造自然的愿望，我们把自然当作人的生存的对立面来看待，而今天我们看到了自然的立体面，也看到了人在自然中的位置，在人与自然，以及人与第二自然之中，设计作为一种“行为前论”的理念，应予精神的自然为核心；最可能的是，在与自然相和谐的前提下，人类的生存法则越来越遵循自然的法则，因此，现代设计原则的核心也就是围绕着自然而展开。

总之，人与自然已无法割裂，我们的一再思考使我们一次又一次认识到自然的重要性以及人与空间结存关系，在设计工作之中，只有把握了对自然的深刻理解，才能成为21世纪真正的理念方向，这一点将会由时间来证实。

(指导教师 吕文强 吕凤显)

理想与现实之间

——高校广告设计教学中的社会定位

何方

在招聘设计师的广告里,你总会发现这样几个字:"有三年以上工作经验"、"招设计老兵",经过四年专业教育,毕业生竟"无人认领"。难免会大杀一向自信的大学生的锐气,应届生给人的感觉总是不切实际,设计往往很难被客户通过,实际上也确实有这样的问題。但另一方面。我们也常常听见毕业不久的年轻设计师们叫苦连连,抱怨他们的客户如何的"老土"。一个多么有创意、在他们眼中甚至可以获国际大奖的设计是如何被改得面目全非,抱怨他正被逐步感染而庸俗和失去个性,因而商家和学院毕业学生之间好象永远存在一个无法移走的屏障,难以沟通。学生是年轻的,有创新精神,有个性,他们充满想象力,也充满了热情。当他们万分激动地拿出设计时,怎会被商家泼了一头冷水呢?

商业广告的目的宣于宣传和推广,它的对象是一个有着各类眼光和视角的综合人群。设计必须与他们的需要吻合。才能产生好的社会效应,进而产生好的经济效益,在国外,评判广告的标准除了创意、制作、视觉效果等,最重要的便是社会效应。这是由广告的性质决定的。因为广告的目的宣于传递信息,要使看到它的人收到信息并作出反应,如果多数人对一则广告反应冷淡,那么不管它多么有深度,多么有文化内涵,它都是失败的。因此,广告设计不能单单只凭设计师的意愿行事,它存在着和观众的文化层次,欣赏水平协调的问题。协调的基础便是了解与沟通。这就决定了设计者必须了解观众的情况。说的宽泛一点也就是说必须了解社会。

例如在日本这样的经济发达的国家,企业的层次比较多,一些大企业的水平相当高,它们现有的设计有时甚至是高于院校的,学生毕业后的两年内,在企业里不能创造什么效益,只是一个熟悉和了解企业的时期。当他对整个环境和企业的要求、水准了解之后,甚至是学习了企业的设计之后。才能够把他所学的东西很好地发挥起来。这也是为什么在做设计之前有必要做大量的社会调研。

职业学校的学生的教学定位是面向社会的。或许他们毕业后就能直接应用到实践当中,但是他们注意是足适用而不是艺术。将来这些人在设计发展中的任务主要是制作,而真正的设计工作将由学院毕业的学生来完成。设计是"计",制作是"技"。在国外一些设计师专门从事设计工作,而客户们常常会不惜重金来换取他们的一个创意,而不是制作。不断发展的中国广告业也是如此。从近几年的设计就可以看出。人们的观念已渐渐转变过来,设计逐渐抢占了制作的风头。在一些广告发展较快的城市,广告公司只有以胜人一筹的设计才能出人头地。中国广告尚处在一个起飞的阶段,它的发展势态决定了设计者要具备高品味与高水准,与学院学生的发展方向是符合的,学院学生将来的设计是要带动整个广告行业的发展,是领导社会欣赏水平的,所以他们将是未来设计界的主力军,也就是说是要直接服务于社会的。

从学院的性质来看,艺术教育是一个开发智慧的复杂系统工程。它更重视的是追求一种将"由技入道"和"由理入道"两种方式结合起来的综合性艺术教育,而不单单是教会学生一种说法,毕业后就能去广告公司为客户做一些程式化的设计。因此,学生努力的方向是通过创造和欣赏艺术,更好地掌握自己和认识自己,而不是让无感情的技术和机器掌握自己。学院最不愿见到的就是把学生教成"匠人",只懂技法而没有创意。学校总是以最高的文化品味引导学生,给他们看很多经典作品,而不是以社会现有水平为标准。学生思想活跃,又不受什么约束和太多的限制,他们新奇,独特的想法有时会让人大吃一惊。这种设计会在学校得到老师和同学们的赞赏,久而久之也就渐渐在学生的头脑里形成了一种特定的评价标准,而这种标准是较高水准的。学校是研究机构,它所要培养的是一批高于社会一般层次的人,它所注重的是将来这批学生的设计能够提高全民族文化素质和确立未来社会人类生活方式与文化理想,是领导、普及设计艺术的一群人。同时,广告的发展也要求有这样一批文化层次与艺术修养俱佳的设计师,所以在学院里决不能以社会现有的水平来衡量,必须是高标准的,教学课程必须定位在知识结构完整、合理以及注重培养学生的能力结构。

然而,整个社会的文化素质是客观存在的,就现阶段而言还不太理想,在某种程度上对设计有一定的限制和束缚,因此会和学院之间有较大差距,形成学院与社会之间的鸿沟,商家作为广告观众代

表的身份“审查”设计，他们的欣赏水平在很大程度上决定了设计的最终模样。现在很多企业在市场经济条件下出现了良好的发展态势：企业意识到广告的价值，并且愿意在这方面投资。但他们做广告也才刚刚起步，比较谨慎和保守，甚至有时亲自指导制作，这是非常不规范的。许多人还保留着以前的欣赏习惯，比较保守和老套。他们关心的只是把他们的标志放大再放大。这群人的文化层次差异较大，一些有经济实力的商家并不一定具备较高的艺术修养和文化水准，所以，这种落差就使一些人产生了怀疑，学院教出来的学生是不是“书呆子”？因为他们的设计经常被“枪毙”，但我认为，这样的差异的存在是必要的，至少在现阶段。现在是一个社会经济起飞的时期，企业大多处于起步阶段，在这种情况下，企业的艺术修养、欣赏水平是远不及院校的，但它又不会轻易承认和接受院校的设计。但是，随着整个社会的发展，企业的欣赏标准必然会向院校水平靠拢的。

在理想与现实面前，广告设计教育选择理想。因为只有培养出具有艺术的眼光，灵活的思维的学生，才是有潜力的。选择理想是为了将来的发展。毕竟设计的生涯不会只有短短几年，要想在今后设计方面还能够有前途，就必须放远眼光，打好根基，而不是肤浅地做表面文章，这四年究竟学什么？我想，不仅仅是学习创意和怎样使一个广告做到完美。这些都需要在今后长期的设计生活中不断完善，很多设计师的设计风格不是在学校形成的。这四年教育，关键是培养学生学会思考，学会科学地使用他们的头脑。包括学习做一个设计的程序，这是很重要的。

广告设计教学要大胆放开，哪怕它是怪异的甚至是不适用的。只有在学校的这种新奇的思维才有机会得到锻炼并付诸实施，在这种环境中的训练才可以达到某种高度。其实，和教儿童画画一样，太多的限制百害无益。让学生放下包袱，适当地允许他们不着边际，一方面可以拓展思维，另一方面可以提高学生的兴趣。文化是高品味必不可少的营养，充实文化修养，让作品多一些人文气息。

在学校也并不能完全脱离现实、做到两耳不闻窗外事。相反的，随着信息时代的到来，信息冲击速度飞快，许多知识在运用中会很快被淘汰，很多观点在今天还是一种新的提法，明天也许就过时了。知识更新成了每个人的事。再也没有人可以守着学到的一点本领过一辈子了。“知识经济”作为一种新的形态，已成为全球关注的热点。世界进入信息时代，不了解社会、不学习新事物的人必定要不能顺应时代的发展，况且设计受到流行趋势的操纵，成功的设计师是那些能对科技的发展做出快速反应的人，他们有一个嗅觉灵敏的“鼻子”。了解社会就要不断更新知识。这种知识不再是比较单一的只注重专业知识和专业技能，而是设计艺术和人文，社科等各学科相互交叉、渗透、向综合化的方向发展。防止知识老化，才能够不脱离社会，一个永远呆在象牙塔里的人是无法成为真正的设计师的。而且，我也不反对偶尔“戴上镣铐跳舞”做一些具体的设计实践，毕竟总沉溺在理想之中，会给人一种“不食人间烟火”的感觉。

做一些真实的设计实践，而这种品味和水平在老师的指导下会在太理想和太现实这间找到一个平衡点。选择了商业广告，就同时选择了限制。社会就是现实的社会，设计在这里必须受到实践的检验。然而在学院里，如果题目大多是模拟的，一切不太受约束，没有什么后果，或许比较放得开，但练兵与实战是不同的，有许多设计语言和实际操作之间的问题是需要我们了解的。从自由设计到为客户服务，显然是一种限制。但在其中也有不少值得学习的东西。

就拿这次第六届艺术节招贴的评选过程来看吧。第六届艺术节是去年毕业设计的题目，一年半前这个设计工作便开始了，当时艺术节的筹备工作也刚刚开始，对于招贴的要求、内容都没有具体的指示，对设计基本没有限制。但是在评选中，这些招贴没有一张能够通过，主要原因在于过多强调“艺术”的内涵，过于艺术化，而忽视了其它。对广告语言不熟练。多数人看不懂，而艺术节是为大众服务的。如果让人弄不清招贴表达的内容，就不能达到传达信息的目的，那么自然是失败的。针对这样的情况，又做了第二批设计作品，这次把重点放在了传达“节日”这个信息上，并且筹委会在这个时候提出了对招贴的具体要求：四张为一组，两个口号：“继往开来，繁荣创新”，“艺术的盛会，人民的节日”，其余两张是标志和吉祥物为主题。第二批的作品通过了初选，但和其它入围的作品一样，都不太令人满意。这四张分别用四种中国人表达“六”的方式为主线，着重传达“第六届”和节日的信息。但这次又缺少一点艺术的感染力，显得过于平淡。第三次设计吸取前两次失败的教训。专家看了觉得很有深度，既有文化内涵，又传递了节日的欢乐气氛，做到了雅俗共赏。同时，也得了到群众的认可。

当然，这样的实践目的是为了让学生了解今后会在实际操作过程中的出现的问题，以及熟悉广告

的语言。如果安排太多，就与前面所说的教育方式唱反调了。

总之，要在理想与现实之间摆正位置。学校希望培养的是设计师，而不是电脑操作员。社会中的许多问题是需要在今后社会和生活里日积月累才能解决的。许多人的成功也是在设计生活中不断磨炼出来的。但是磨炼的资本有赖于学院的学习。这也就是广告教学的定位所在。是在高层次的文化艺术与知识上的。学院也正在进行教育体制改革。学院毕业生水平应当是高层次的，这种高水平不仅体现在艺术修养方面，还应具有完备的知识结构以及在社会中的生存能力。学院对于广告教学的定位是尽量让学生放开包袱，多给学生一些自由，少一些限制，给他们一片理想的天空自由发挥。现实中的许多问题有些是必需在现实中积累经验才能解决的。学院教育的重点应该在于培养学生学会开发自己，使他们今后能得到持续发展。

(指导教师 吕文强 吕凤显)

谈现代招贴中个性化字体设计

肖 蕾

新时代瞬息万变,新鲜事物层出不穷,文字设计也呈现出崭新面貌,占据着越来越重要的地位。它以最为简单的设计元素,运用最丰富而复杂的设计手段,设计出一件又一件作品,并使这些作品内涵更丰富、构架更完美、用途更广泛、影响更深远。

我们都知道,语言是最基本的信息载体,文字不仅使听觉信号变为视觉信号,它还是语言的延长和扩展,使语言打破空间和时间的限制,流传下来。文字的出现,是人类告别野蛮时代进入文明社会的一大标志。历经几千年的沧桑,文字不但是社会文化得以传承积累和发展的载体,而且字体本身也在嬗变之中,无论东方和西方,字体已成为独立的文化格式,千姿百态,异彩纷呈。

字体设计,在西方被称为"Lettering",译为"文字的书写"。《商业用语》一书中解释:各种文字的造型设计,书写、表现的行为或技术,以及所表现的文字。字体主要分为书写体和印刷体;书写体又分为书法体和手绘体,印刷体分为铅字印体和照排字体。个性化字体设计,也就是指具有鲜明的特点,且是设计师通过精心构思,与所设计的主题紧紧相关的字体,每一个字体主题都拥有代表性的设计,是独一无二,不能替代的。现代科学技术日新月异,各种可视传媒应运而生,推动着字体设计的功能、形式、审美不断发展,不过,归根到底字体设计的发展变化与我们周围环境变化是分不开的。在众多新兴元素的刺激下,不断迸发出新的设计观念和 design 技巧,不同的环境产生不同的字体,各不相同,各具特点,呈现在我们面前的是一种个性化的视觉语言。人类社会在发展,设计在发展,生活各方面的要求也越来越高。作为新一代设计者,如果千篇一律地运用黑体、宋体等现成的字,不免让人乏味。一幅广告招贴如将文字与图形巧妙的结合,并对其加以变形处理,增强视觉冲击力,比起用一般字体的海报,显然是更吸引人;再者,直接运用设计处理过的字体,作为招贴的主体内容,既是醒目的标语,也形成一幅巧妙的图形,视觉效果也更加夺目。

各式各样的媒介和各种条件推动着字体设计的发展,其功能、形式、审美都在不断变化着,设计方法也层出不穷,字体设计也不再是"美术字"、"书法"、"POP 手绘体"等概念,逐渐产生了多种表现形式和类型。

(一)现代书体在平面招贴中的个性化表现。书法就是文字书写的艺术,是笔力和书势的艺术,是精神的艺术,是动态的艺术。现代招贴中表现的任何一种书体字,即承用了传统书艺的基本方法,又融合了字体设计,图形设计和构成设计,使传统的书体字呈现出新面貌和魅力,产生新的视觉功效,起到了"画龙点睛"的作用。书法含有人的成分,是有骨肉,有神情的,其意义具有微妙的差异和层次,书法的应用隐含强烈的立即性和直接性,在某种程度上,这是英文字体设计无法媲美的具有中国特色的设计语言。

电脑技能创造新的可能性和技巧,让设计家发现以往所不知的惊奇领域。虽然这时期会在设计中使用书法者已比过去少很多,不过世界各地仍有许多知名的设计家喜欢这么做。例如:知名香港平面艺术家靳埭强,就是一位擅长在作品中运用中国书法的设计师,将新旧合并,并让东西方设计元素融合在一起。中国设计师生活在自己的土地上,做着自己的设计,为了不使自己的作品过于大众化,他在设计中加入了許多很中国化的东西,如中国古钱币、水墨文化、儒家文化等,巧妙地给漫漫五千年的中国文化加入一些现代元素,成为世界闻名的中国设计师。在1995年为德国设计杂志Novum制作的海报中,他以有力的笔触,西方风格的排字和代表中国文化的古物来呈现自己的姓——靳(Kan)。这些组成成份有效地反映出他的风格中最基本且最重要的元素。其中,由一道墨痕和一块铁红色的古物构成了"n"字,这道墨痕充分体现了书法自然、流畅、纯粹的特性,给人一种移动和自由的感觉。正如著名的Oppenheimer广告公司的负责人所说:"我们觉得流畅的线条、重复的特性和原色的运用,让我们的广告讯息具有趣味和自由的气息,因而提高了它的说服力。"靳埭强的设计和传统的中国画一样,大部分使用白色作为背景。偌大的白色面积蕴涵中国哲学(如佛教和道教)中净化精神的特性。现代的书体与设计相结合,构成了他独特的设计语言,兼具古典意味和现代感,体现民族性的同时走向国际性。

(二) 字体中文字的粗细和字母间距的改变。在传统字体设计中讲述精致准确的布局与平衡感,以及印刷的精良,并主张字体发展是一个力求谨慎且需细节的过程。为了让他成为众所肯定的设计工具,所有新的字体结构都必须遵守一套严格的原则。在1960年,巴塞尔的一名设计师进行了直觉性、表达性、字体导向式的制作尝试,在设计中改变了文字的粗细和字母间距,是对字体结构的一种探索。

(三) 字体与图形影像的结合。通过字体与图形的完美结合,设计师所要表达的主题将更明确,更具说服力。

(四) 运用具有代表性的符号。在设计中运用诸如原始部落符号,陶器上的符号等也能很好地表达出设计师的意图。

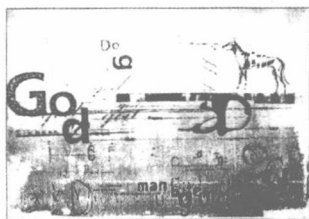
(五) 利用不相关的字体,以不规则的方式安排字母和文字,或利用意外产生出偶然性的字体,例如失败传真中扭曲的文字,以此来激发创意与改革。

(六) 运用电脑做出的各种字体。其优点是方便快捷和统一,但比较单一,千篇一律,没有创新。

(七) 融入情感,即兴的设计出字体。用心智去体会作品的主题,加入自己的情感,这样的字体更具典型性和个性,产生视觉上的刺激。如:李永铨先生的一幅创意海报中,内容以黑色幽默表达人类对DNA智能开发之疯狂,复制羊、复制狗、复制人。他以复制狗——"dog"这个单词为题材,最后演化成"god",用大量不平衡之解构主义字体模式作为整个表现重心,并使用最先进的苹果电脑、复印机,表现最传统的印刷效果,把读者引领到印刷的起源。在雕版和油印时代无法回避的错误在他眼里是另一种美,残缺的字母、油墨的污迹、滚筒的残痕、字母的倒置,互相穿插重叠,是他喜爱的设计风格。他的字体设计和编排似乎已超越了字符本体的含义,成为作品形象和创意的重要元素。字体的造型和编排骤一看近乎"散乱无序",点线和小块面色调的构成甚觉潇洒随意,但细看之下会发现:在富于变化和活泼的形式中,各要素之间的关系却十分紧凑、严格。李永铨的设计元素互相制衡,互相矛盾,彼此对垒,使他的字体设计成为有悖于理性原则、充满矛盾及偶然性的解构形式。

设计师独具匠心的意念和对文字结构的合理夸张,将笔划形体的具象化、符号化处理,使字面意义同设计创造出来的笔意结构或是象形有机的融合,即使在字体的笔划并不完整的情况下,也能让人会心、会意。从而把字体设计艺术推向一个新境界——文化艺术和趣味、娱乐融为一体,进一步增加字体的直观感染力和耐人寻味的可视性。

现今的平面字体设计,不可能排斥对功能、成本及价值等因素的考虑,但在资讯极为发达、人们更注重生活质量的今天,强调对"人"(尤其针对"个人")精神需求的满足,强调"表现力"而生产大胆、活泼、鲜明,充满活力、富有个性的设计语言。文字作为最基本、最稳定、最重要的元素,在日益频繁的信息交流中的应用变得越来越广泛,传统的字体已难以满足各种需求,这就更需要我们充分发挥想象力,创造出饱蘸浓厚感情和心理凝结的字体符号。



李永铨设计海报



靳埭强设计海报

参考书目:

- | | |
|---------------------|------------|
| 1、《domus》第19期"字体设计" | 马克斯·比尔 |
| 2、《艺术·情感·理性》 | (英) 大卫·贝斯特 |
| 3、《美学概论》 | 王朝闻主编 |
| 4、《汉字王国》 | (瑞典) 林西莉 |

(指导教师 吕文强 吕凤显)