

传承与创新

INHERITANCE & INNOVATION

林の忘り

THE WORKS IN GREAT ABUNDANCE

卢景同作品集 ■ 卢景同 著 ■

安徽美术出版社
全国百佳图书出版单位



传承与创新

INHERITANCE & INNOVATION

林の忘り

THE WORKS IN GREAT ABUNDANCE

卢景同作品集

□ 卢景同 著

安徽美术出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目（C I P）数据

林林总总：卢景同作品集 / 卢景同著. — 合肥：安徽
美术出版社，2013. 1
（传承与创新）
ISBN 978-7-5398-4276-9

I . ①林… II . ①卢… III . ①平面设计—作品集—中
国—现代②产品设计—作品集—中国—现代 IV . ① J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 310555 号

传承与创新

林林总总：卢景同作品集

LIN LIN ZONG ZONG LU JING TONG ZUO PING JI

卢景同 著

出 版 人：武忠平

责任编辑：许 茜

责任校对：司开江 林晓晓

责任印制：徐海燕

出版发行：时代出版传媒股份有限公司

安徽美术出版社 (<http://www.ahmscbs.com>)

地 址：合肥市政务文化新区翡翠路 1118 号出版传媒广场 14F

邮 编：230071

营 销 部：0551-63533604（省内）

0551-63533607（省外）

印 制：南京精艺印刷有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/12 总印张：20

版 次：2013 年 12 月第 1 版

2013 年 12 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5398-4276-9

定 价：192.00 元（全四册）

如发现印装质量问题，请与我社营销部联系调换。

版权所有·侵权必究

本社法律顾问：安徽承义律师事务所 孙卫东律师

序 · PREFACE

序本当请名师撰写，一则因时间紧迫，二则怕名师瞧不上我这一亩三分地，所以只能自己给自己写了，权当对自己这二十余年草根设计生涯的一个小小的总结。

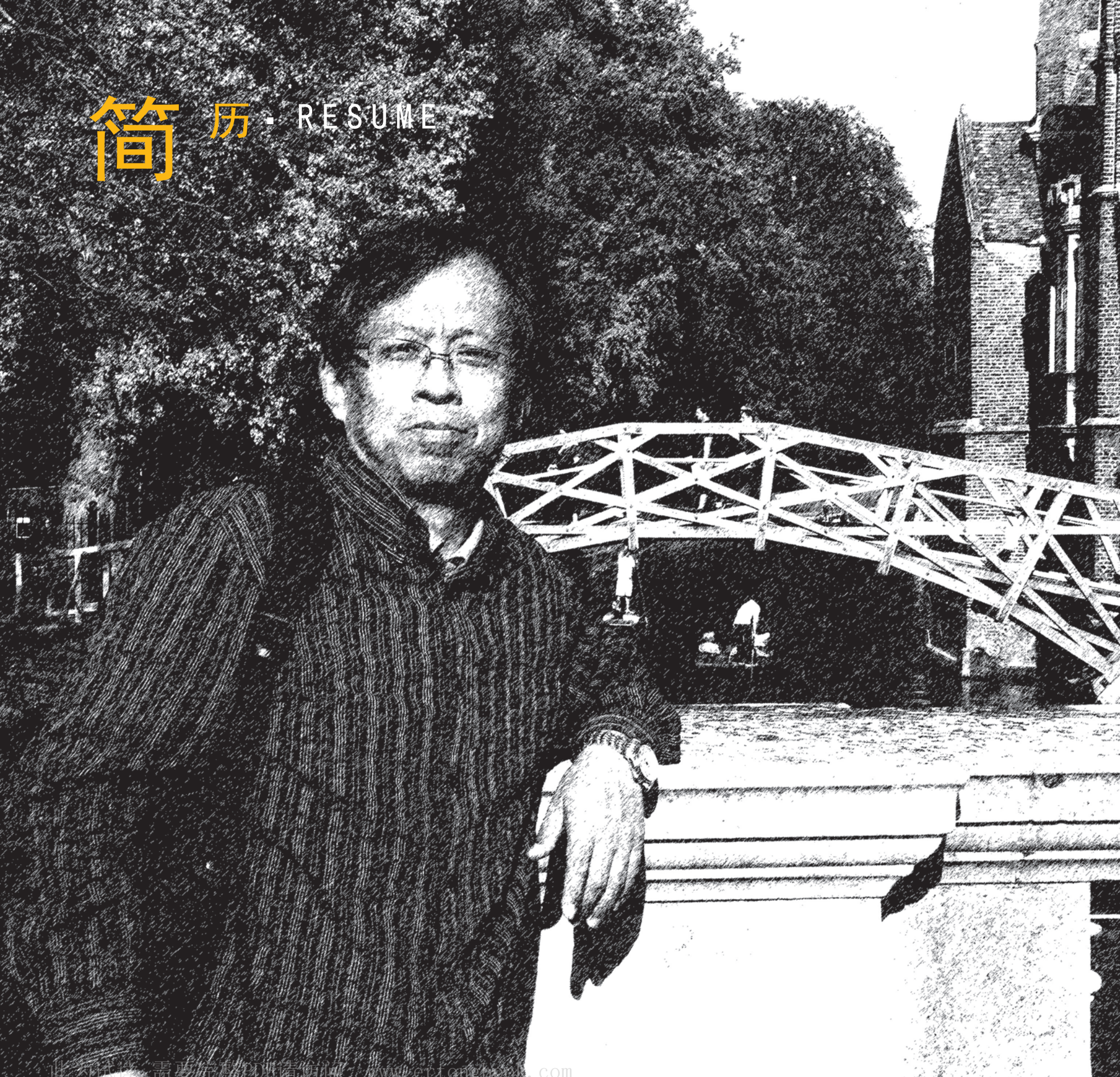
自从20世纪80年代中期踏入设计这个陌生而又充满激情与挑战的领域，我就不能自拔。无论在企业还是在高校，我都对设计充满激情，如痴如醉。虽天分有限，但也设计出不少作品，可真要出作品集，面对林林总总的一堆设计却又无从挑选。好似一个父亲生了一堆儿女，要他挑出最优秀的子女示人那样为难。所以，我只能挑选那些代表时代特征和自己成长历程的作品，算是对自己前二十余年设计生涯的回顾。

关于设计的概念有很多，百度一下就有。但我个人认为，设计是一种态度，是设计师的生活状态，“我设计，所以我存在”。刻意地追求所谓的“设计”，往往海底捞月。因为设计无所不在，只要有心，人人都可以成为设计师。小至大头针，大至航天飞机，哪样离得开设计？“快乐设计，设计快乐”是设计师的理想境界。

走街串巷，爬山涉水，游走都市，流连古迹，穿梭于展览会，驻足于博物馆，那是我们在收集设计素材；没日没夜，听着心仪的音乐，或挥笔急画，或托腮沉思，或键盘鼠标，或手舞足蹈，那是我们在设计；唾沫乱喷，连比带画，耐心解说，那是我们在推销设计，游说客户；情绪激扬，指手画脚，或面红耳赤，或窃窃私语，那是我们同行交流的特殊方式；不醉不归，音乐香茗，卡拉ok，游山玩水……那是我们面对成败的境界。因为我们是设计师，是天赐的职业，所以，我们痛并享受着。

卢景同
2012.12.5凌晨
于百壶轩

简历 · RESUME



卢景同，男，1967年出生，硕士，高级工艺美术师，副教授。江苏理工学院（原江苏技术师范学院）工业设计系主任，英国考文垂大学访问学者，江苏省工业设计学会理事。

1989年，重庆大学工业造型设计专业本科毕业，获工学学士
1989—1995年，任常州电视机厂技术科造型设计室主任
1995—1999年，江苏神鸡集团企业形象设计主管
2000—2003年，常州工学院延陵分院工业设计专业负责人
2003—现在，江苏理工学院（原江苏技术师范学院）工业设计系主任
2004—2006年，苏州大学艺术学院攻读硕士学位，获设计艺术学硕士
2005—2007，常州创慧工业设计有限公司副总（兼职）
2008—2010，常州翔宇诺维工业设计有限公司总经理（兼职）
2011. 5—2011. 10，英国考文垂大学访问学者
2012. 11—现在，上海龙域设计常州分公司总经理（兼职）

在国内外设计比赛中，本人及指导的学生多次获奖。本人还担任“台宜奖首届国际陶瓷产业设计大赛”“2012全国大学生工业设计大赛江苏赛区”等多项国内赛事评委。

先后获“2010年江苏省职业院校技能大赛优秀教练”“09年校教学优秀二等奖”等多项省级、校级奖励。

在《艺术与设计》等杂志上，发表论文多篇，多个作品入选《中国设计年鉴》。

参与全国艺术科学“十五”规划课题一项，主持完成江苏省文化厅课题《现代设计理念对宜兴紫砂壶设计发展的影响研究》。

主编《形式语言及设计符号学》教材一部（机械工业出版社，2010. 2出版），副主编、参编教材多部。

拥有外观专利产品4项。正在申请的专利中，有发明专利1项，实用新型专利2项，外观专利10余项。

近年来主持横向课题20余项。



目 录 · CONTENTS



试论中国传统图案对现代标志设计的影响.....01

产品外观设计中的形式语言初探.....03

标志及平面设计.....06

标志设计.....06

平面设计.....19

产品设计.....28

20世纪90年代手绘产品设计效果图（部分）.....28

2000年至2006年产品设计（部分）.....32

2007年至2012年产品设计（部分）.....39



试论中国传统图案对现代标志设计的影响

[摘要] 中国传统图案是中国劳动人民在经年累月的劳动中,用自己的智慧在改造世界的实践中创造出来的。中国图案具有明显的民族传统和民族风格,同时由于中国历史上经历了汉人(分南北)、蒙人、满人等民族的统治,加上中华民族的少数民族又有数十个之多(习惯称为五十六个民族),因而不同时期又有各自丰富的民族语言和强烈的民族思想感情的溶入。而中国传统图案中美的法则,则如雷圭元先生所撰写的《中国图案美(二)——从庙底沟彩陶图案中看美的法则》一文中把中国图案的作法归为“点、线、面的处理”,这与现代标志设计的作法有异曲同工之处。雷先生把图案美的法则归为“齐整、对称、对比、运动、节奏、连续美、重叠、平衡”,把“对立统一”的法则称为“宇宙的根本法则”,似乎带有哲学之韵味也。从中国传统图案美的法则,可以看出传统图案美的法则对现代商标设计的影响是多么深刻。

[关键词] 中国传统图案;现代标志设计;影响

中国传统图案造型是中国劳动人民在经年累月的劳动中,用自己的智慧在改造世界的实践中创造出来的。中国图案具有明显的民族传统和民族风格,同时由于中国历史上经历了汉人(分南北)、蒙人、满人等民族的统治,加上中华民族的少数民族又有数十个之多(习惯称为五十六个民族),因而不同时期又有各自丰富的民族语言和强烈的民族思想感情的溶入。同时,每个特定时期由于其对外开放交流的程度不同,不同地吸收了外来的技巧、风格来丰富这一时期自己的民族图案,使自己的民族图案不断更新,更加鲜活地显示出时代的风貌。



图一



图二

中国传统图案最早起源于象形文字,它奠定了中国传统图案的朴素、单纯、富有生趣的造型风格。例如:图一表示的“鱼”字,就具有很强的图案感;图二表示的“龙”“鸟”“牛”“羊”等,不一一详举。从中可以看出,历代劳动人民对生活中现存的事物,观察得非常仔细,研究深刻,其形象概括能力也很强。这些造型手法为中国图案奠定了基础。而中国传统图案中美的法则的诞生,则如雷圭元先生所撰写的《中国图案美(二)——从庙底沟彩陶图案中看美的法则》一文中所说:“庙底沟彩陶图案的作法,开启了中国图案作法的先河,渊源所及,给后世中国图案的做法打下了坚实的基础。”,雷先生在该文稿中把中国图案的作法归为“点、线、面的处理”这与现代标志设计的做法有异曲同工之处。雷先生把图案美的法则归为“齐整、对称、对比、运动、节奏、连续美、重叠、平衡”,其中把“对立统一”的法则称为“宇宙的根本法则”,似乎带有哲学之韵味也。而诸

葛铠先生在《图案设计原理》一书中,对图案构成规律也提出了“和谐是构成的最高形式”的论述,强调了和谐的本质即是“对立统一”,这也从另外一个侧面印证了中国传统图案设计对现代图案设计的影响,揭示出图案设计审美本质所在。

正因为中国传统图案充分地运用“点、线、面”的构成,利用了“齐整、对称、对比、运动、节奏、连续美、重叠、平衡”的法则构成图案,才使它具有了现代平面设计的某些特征。现代设计师在潜移默化中大量地运用了各种中国传统图案要素来进行设计,因此它对现代平面设计有着不可低估的影响,下面我们主要谈谈它对现代标志设计的影响。我们先来了解一下何为“标志设计”。标志作为一种特定的符号,是企业形象、特征、信誉、文化的综合与浓缩,它虽然只是一个代号,但却传播着十分丰富的内容。简单地说,标志是一个特定的象征符号。它的理论基础源于平面构成原理,其标准为:构图简单易记;不向潮流妥协,表现其无限的生命力;可以广泛应用于所有的传播媒介;尽管缩小或从很远处看仍是清晰可辨的;符合设计美的原则。因而,在标志设计中,独特性成了标志设计的生命,一个有生命力的标志设计就必须有其独特的个性,而具有数千年历史的中国传统图案可以为之提供了取之不尽用之不竭的营养,我们来看几个案例:

图三是北京王府饭店的标志,是由陈汉民先生设计的。该标志以中国吉祥图案——“方胜盘长”为主体,经纬分明,绵延不断,无始无终。这一图案设计巧妙地把中国传统图案与其店名的第一个字“王”结合在一起,运用线的构成,巧妙整合,形成一个别具中国特色的标志图案。

图四是北京东方典藏艺术发展公司的标志。它从总体上看去是古代青铜酒器“爵”的形象,而上面的云则是用了中国青铜

器上最常用的“云纹”，从里到外都透出了中国传统图案对现代标志的影响之深。而其轮廓线的构成又是极具现代感的几何形。

图五是海通证券有限公司的标志。它参考以中国殷、商时期青铜器上的传统水纹图样造型元素，以四个水纹对应构成一个“古钱币”的基形。图案首尾相接符合前面所述中国传统图案美的“连续美”法则，从中可看出传统图案美的法则对现代商标设计的影响是多么深刻。

图六、图七分别是“庆世纪”“亚铨国际贸易”两公司的标志，这两个标志的共同点是运用了中国传统图案中的“太极图案”，虽然各具风格，但中国传统图案的美学原则对设计者的影响可见一斑。



图三

图四

图五

图六

图七



图八

雷圭元先生在《中国图案美(三)——“S”形和炯形构图的传统风格》一文中，就有这样的论述：“‘S’形也就是中国习惯上称作‘太极’图形的构成。太极图是反映宇宙的普遍规律，一阴一阳，一正一反，一明一暗……是在一个统一体中存在着的相互

矛盾对立的、运动着的、一分为二而又生生不息，永远发展的生命力的表现”。正因为此，数千年来“太极图”才一直被历代设计者孜孜不倦地使用、延展、拓宽。如图八是新石器时代纺轮装饰和太极图形的几种形式。从以上种种例子不难看出，现代标志设计者在其设计过程中，除了遵循标志设计的基本原则外，或多或少、或部分或全部在潜移默化中受着中国传统图案的影响。这是因为中国传统图案是中华民族几千年来劳动人民在实践中积淀而成的美感不断感动着一代又一代的中国设计者。现代商标设计既要体现民族特色和本土化，又要让世界为之赞叹，就不可避免地受到中国传统图案的影响，我们的任务就是在实践中继承它，发展它，让它更具生命力。

参考文献：

- [1]雷圭元. 中国图案美[M]. 长沙：湖南美术出版社，1997.
- [2]吕中元，彭年生. 中国标志创意[M]. 武汉：湖北美术出版社，2002.
- [3]诸葛铠. 图案设计原理[M]. 南京：江苏美术出版社，1991.
- [4]甘波，孙黎. CI策划——企业形象新境界[M]. 北京：企业管理出版社，1993.

产品外观设计中的形式语言初探

[摘要] 主要从分析产品形式语言的审美原则，即和谐（统一与变化）、比例与尺度、均衡与稳定、节奏与韵律入手，提炼出产品外观设计的形式语言的基本语汇（如形态、色彩、空间、材质及表面装饰工艺等）和基本语法（如加法、减法、分割法、挤压法、仿生法、符号学、稚趣化、夸张法、镂空法等），总结出我们进行产品的外观设计的基本方法。在保证产品功能最优的前提下，以形式语言的美学基本原则为指导，充分挖掘“形态、色彩、空间、材质及表面装饰工艺”等造型的基本语汇最新研究成果，丰富自己的造型语汇，有效地运用所总结出的设计语法，以及其他未能涉及到的设计语法，塑造出更新、更美、更丰富的产品外观设计。

[关键词] 产品外观；形式语言；初探

工业设计这一学科自20世纪70年代末引入中国，至今已有30余年，从最初的“工业产品造型设计”“工业产品造型艺术设计”“造型艺术”等专业，逐步规范为今天的“工业设计”学科，其内涵和外延也逐年变化，但其根本的核心却从来没改变过，那就是通过优美、宜人的产品外观造型体现产品的内在功能。也就是说一个产品的功能再强大，它也需要优美而宜人的外观来体现，产品的外观是产品功能的直观表现，是产品内在的视觉体现。

那么如何来进行产品的外观设计呢？产品外观设计最基本的方法是什么呢？产品的外观是通过什么来实现的呢？它需要通过一种独特的语言来表达和实现，这就是设计的形式语言。什么是形式语言？形式语言最早是文学的表达形式，后用于计算机语言，主要是指按一定规律构成的句子或符号串的有限或无限的集合。专门研究形式语言的学科就形成了形式语言学，它是研究一般的抽象符号系统，运用形式模型对语言(包括人工语言和自然语言)进行理论上的分析和描写。其中，自然语言指世界上存在的各种语种（如汉语、英语、德语、法语等），人工语言主要是指按一定规律构成的字符、符号串的有限或无限的集合（如程序设计语言等）。

产品外观设计的形式语言，究其本质是属于艺术设计的形式语言范畴，艺术语言是抽象的、感性的，它与人类的语言是不同的，但是它们都具有着一种表达的作用。一首歌曲，一幅绘画作品，一尊雕塑，它们告诉我们的不仅仅是一些客观事实的存在，还告诉了我们它们存在的意义，这同时又是一种精神层面的表达方式。但不管是哪一种艺术种类，它们都有属于自己的特殊语言。艺术设计语言如此，产品外观设计的形式语言亦如此。

产品外观设计的形式语言主要是指由形态、色彩、空间、材质、表面装饰工艺等造型的基本语汇依据造型语法（如单体切削、叠加，形态夸张、挤压，仿生学，符号学等）按照一定的美学原则（比例与尺度，和谐与对比，节奏与韵律等）所构成的功能表现实体，它不仅具有宜人的使用功能，而且具有体现功能内在美和造型外在审美价值的精神体现。

首先，对产品形式语言来说，它需要有一个基本的审美原则，即形式美学，其基本原则有以下几个：

（1）和谐（统一与变化）。和谐历来被认为是美学的基本特征，产品外观是由若干不同功能、形态、材料、色彩的零部件组成，若无统一的规划设计，则显得杂乱无章。但和谐不只是简单的统一，过分强调统一，也会毫无生机，呆板无趣。和谐是在统一中求变化，变化中求统一，是辩证的统一和变化。

（2）比例与尺度。比例是指产品的细节与细节，细节与局部，局部与局部，局部与整体之间的大小关系。尺度是指产品的整体及局部与使用者的生理尺寸或自然界的某种特定标准之间的大小关系。

（3）均衡与稳定。均衡是指产品各部分之间前后左右的形态、色彩、材质及表面装饰工艺等语汇所体现的实体和视觉的相对轻重的平衡关系。稳定则注重产品各部分上下之间的形态、色彩、空间、材质及表面装饰工艺等语汇所体现的实体和视觉的相对轻重的平衡关系。

（4）节奏与韵律。源于音乐和诗歌，但无法像音乐和诗歌那样量化和程式化。产品外观设计中的节奏主要指一个形体或图形有规律的重复或分节的空间运动，并由此而表现出形体运动的规律性，主要由重复节奏和渐变节奏两种。韵律是相近或相似的组

合规律，是重复节奏和渐变节奏的自由交替。

有了形式美的基本原则，我们再来谈谈形态、色彩、空间、材质及表面装饰工艺等造型的基本语汇，也称基本要素，是构成空间实体必不可少的基本要素，也是产品形式语言的基本语汇。

(1) 形态。分为具象形态和抽象形态。具象形态是依照客观物象的本来面貌构造的写实，其形态与实际形态相近，反映物象的细节真实和典型性的本质真实。抽象形态不直接模仿显示，是根据原形的概念及意义而创造的观念符号，使人无法直接辨清原始的形象及意义，它是以纯粹的几何观念提升的客观意义的形态，如正方体、球体以及由此衍生的具有单纯特点的形体。

(2) 色彩。是光照在物体上，通过物体表面对光的吸收和反射再作用于人的视觉器官而形成的感觉。常规的色彩认识大多来自色立体、色相环，以及物理学的七色光理论。

(3) 空间。产品外观设计中的空间主要指三维空间造型，是利用实际的物质材料制作出具有实在体积与空间的艺术形象，运用体积创造体积，运用三维创造三维，它是种可以触摸感觉的空间艺术，是物体与物体之间的距离、方向和大小关系。古希腊人心目中的空间实际上就是物体的位置、距离、范围和体积。

(4) 材质及表面装饰工艺。材质简单的说就是物体的质地，它可以看成是材料和质感(肌理)的结合。表面装饰工艺主要指通过先进的加工工艺手段体现完美的产品外形和色彩，以及材质美感的极限，同时还包括产品表面的图案纹饰处理和商标的表现形式等。

形态的千变万化，色彩的丰富多彩，材质的五花八门，表面装饰工艺的层出不穷，如此丰富的语汇，需要有效的语法来组织，产品形式语言的语法一般来说主要有以下几种：

(1) 加法，也称叠加、组合，主要指两个或两个以上的相同或不同的基本体（如球、锥、立方体、面立体、线立体等）直接叠加或嵌入叠加。

(2) 减法（亦称减量法），包括切削（形体表面的削减）、叠减（不同形态的重叠部分相减）等。

(3) 分割法，在已形成的形体表面，用凹凸线条进行规则或不规则的划分。

(4) 挤压法，对已形成的形体，根据力学原理，在一个或多个面的整体或全部施力，所形成的结果。

(5) 仿生法，根据设计需要，参照自然界的动植物的形态，或直接取其形、影，或对其进行抽象、概括取其特征，进行二次造型。

(6) 符号学，是可以单独成书的一门学问，我们可以直接运用其相关成果资料。

(7) 稚趣法，运用充满亲和力的造型和童趣十足的色彩、材质，来营造一个充满爱意的产品造型和人机界面。

(8) 夸张法，对所塑造的具象形态和抽象形态的整体或局部特征进行适度的夸张变化（包含形态、色彩、材质等），以夸大其表现力。

(9) 镂空法，立体的或半立体（浮雕式）的造型形态出现在封闭的多个非实体空间图形时，就产生了镂空，其形与实体造型所产生的作用等同。笔者在另一篇论文《镂空原理对现代产品设计的影响》中有详细论述。

对产品形式语言来说，有了语汇和语法，通过形式美学的基本原则来规范它，就能形成丰富多彩而又美轮美奂的产品形式语言风格，丰富产品外观造型，提高产品的市场竞争力。

总之，我们在进行产品的外观设计的时候，要想设计出理想的产品外观，在保证产品功能最优的前提下，就必须在形式美学的基本原则指导下，充分挖掘“形态、材质、色彩、表面装饰工艺”等造型的基本语汇最新研究成果，丰富自己的造型语汇，有效地运用本文总结出的“加法、减法、分割法、挤压法、仿生法、符号学、稚趣法、夸张法、镂空法”等设计语法，以及本文未能涉及的其他设计语法，塑造出更新、更美、更丰富的产品外观设计的形式语言。

参考文献：

- [1] 诸葛铠. 设计艺术学十讲[M]. 济南: 山东画报出版社, 2006. 137
- [2] 尹定邦. 设计学概论[M]. 长沙: 湖南科技出版社, 2003.
- [3] 郭茂来等. 立体构成[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 2005.
- [4] 高敏. 机电产品艺术造型基础[M]. 成都: 四川科学技术出版社, 1984.

标志及平面设计

标志设计



常州华朋服饰有限公司标志设计



常州万豪管理咨询有限公司标志设计



常州天宇楼宇智能科技有限公司标志设计



常州检验检疫系统“希望杯”科技竞赛标志设计



江苏新天地网络商务有限公司标志及企业形象设计



常州武进交通广告有限公司标志设计