



DESIGNING

设计进行时 新锐设计师工作报告 + 刘宏骏设计

福建美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

刘宏骏设计/刘宏骏著. —福州: 福建美术出版社, 2004. 9

(设计进行时. 新锐设计师工作报告)

ISBN 7-5393-1478-8

I. 刘... II. 刘... III. 平面设计—作品集—中国—现代 IV. J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第095268号

设计进行时 + 新锐设计师工作报告

策 划: 毛忠昕 陈 艳

整体设计: 杜峰松

刘宏骏设计

著 者: 刘宏骏

责任编辑: 毛忠昕

装帧设计: 康颂企业形象设计有限公司

出版发行:

福建美术出版社 (福州东水路76号 邮编: 350001)

福建美术出版社发行部 (电话: 87520545 传真: 87535294)

印刷:

福建彩色印刷有限公司

版次: 2004年10月第1版第1次印刷

开本: 889×1194mm

印张: 7

印数: 0001-3000

书号: ISBN 7-5393-1478-8/J·1388

定价: 48.00元

(如有印刷、装订质量问题, 请寄印刷厂调换)

设计进行时丛书

这是一套关于新锐设计师工作报告的系列图书，着力介绍了国内约出生于60-70年代的一批优秀新锐设计师及其工作室（或公司）的最新设计项目和成功案例解析过程，和他们的工作状况及从业心得。丛书详细的展示了这些设计师各自独特的思维、创造和制作的全过程以及他们直面商业设计并坚持原创的态度。

作为目前国内设计市场最中坚和最具活力、竞争力的设计师群体，他们的工作极具代表性。在他们身上可以感觉到一股不断前进的力量，《设计进行时》正是这种前进的状态。“进行时”在这里呈现出一种关联，它既是设计师执着与梦想的“进行时”，又是丛书内容透视与解构设计的“进行时”。本丛书介绍的设计师都有着彼此不同的理论模式，持有各不相同的见解，用自己的作品阐述着各自的设计思想，同时包含了设计与艺术、设计师与市场营销、设计与生活等内容的精彩对谈无不透露着他们的睿智与专注。

倡导交流，分享创作是《设计进行时》的主张。面对客户的委托，如何理解客户要求？如何表现主题？同样一个主题，我们可以使用哪些素材？可以应用哪些表现形式？如何将设计思想、设计元素以及设计手法完美地统一？又如何让客户理解我们的设计对他们是有意义的？职业设计人的成长历程难免会在思想上、心理上出现这样或那样的问题，这些也正是本丛书所关注的，书中通过详尽的作品点评和制作过程剖析以及图片资料形象地阐明了设计的主要原理，最终呈现在您面前的是完整的设计思维。

这些优秀的新锐设计师在百忙中以严谨和近乎苛求完美的态度完成了编写工作，他们的真诚着实令人感动。相信本系列丛书的出版，定能通过对他们设计工作的深度报告和解析，来彰显和提升国内设计市场的设计水准。

编写组

序

时光匆匆，从事设计这个令人着迷的行业已有十三个年头了。回顾这一页页的设计历程，真是百感交集，其中的甘苦，唯有过来人自己清楚。生命通过设计作品以另一种方式存在着、消融着，慢慢地合二为一，不分彼此。

设计，就是设定目标，谋划、计算达成目标的每一个步骤，向客户提供一个解决方案。现实主义的设计师如是想。设计，设想一个你要的境界，不计代价地去实现。理想主义的设计师如是想。设计师是一个在现实与理想之间痛苦挣扎的人，套用一句俗语就是：痛并快乐着。

做一个设计师，不是仅会熟练使用电脑的人，或是有几十门课程堆积出的文凭所能造就的。设计师是从生活中滋养、感悟和多种艺术交融中成长起来的，是比普通人更多一分敏锐与执着，是在充满人文精神导引下的自觉者，是一个永不满足自己的所作所为，追求完美，同时充满矛盾和怀疑精神，并永远带着无法消解的自恋倾向的一个程度不定的偏执狂患者。真是没救的职业！

每一次看到好的设计作品，总是被感动，这种触动人心、直指灵魂深处的视觉语言，胜过千言万语。我一直认为，设计师是一个翻译者，将你或是客户的诉求以一种读者能明白的视觉语言去诉说，言简意赅，得意而不忘形。从每一幅作品中都能清晰地感受到设计师的语言修炼到了何种境界，真是“此中有真意，欲辩已忘言”。

设计，永远没有最好的，只有此时此刻最合适的。遗憾永远伴随着最后的交稿期限一起到来，不敢翻看旧作，总想藏拙，但终究会被明眼人看出尾巴，幸好，脸还朝向前方，只要还在这条路上走，总是有希望，没准还有救。

二零零四年八月四日



刘宏骏 宏骏设计工作室创作总监\上海康颂企业形象设计有限公司创作总监\上海平面设计师专业委员会常务理事

1966年，出生于上海\1978-1988年，学习传统雕刻工艺\1991年开始从事广告、平面设计工作\1995年，成立宏骏平面设计工作室\1998年，成立上海康颂企业形象设计有限公司\2001年，创立“**Songcreations**”品牌。

曾多次荣获国内、国外设计奖项。作品入选波兰华沙海报双年展、莫斯科金蜜蜂海报展、亚太设计展等国际设计展，并在香港、柏林、纽约、费城等城市展览。担任《IDN》杂志国际设计奖评委、“2002国际商标节标志设计”评委，并在多所大学举办设计讲座。

目 录

案例解析

6-21

标志篇

24-37

广告篇

42-49

54-81

商业推广篇

海报篇

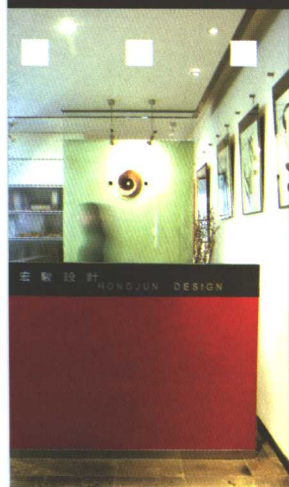
86-95

访谈篇

设计与艺术 38-39

设计师与市场营销 50-51

设计与生活 82-83





宏骏设计工作室 成立于一九九五年,是一间向政府、文化机构、企业提供视觉及品牌传播策略的设计顾问机构。工作室秉承专业与新锐的设计理念,以客户、市场和受众的立场为客户进行形象分析定位、品牌形象系统设计、营销活动策划及制作。

我们的目标 为客户创造符合其企业特性、又独具市场竞争力的形象。

我们的责任 创造深具销售力的设计,提升客户的形象品质和良好的社会美学价值。

我们的设计观 宏骏设计工作室是一间充满人文气息的工作室,我们认为设计应该是与大众进行沟通的手段,不是沙龙式的孤芳自赏。应该更多地倾听,表达对社会、人性、自然的深切关注。我们坚信:唯有这样,设计才有生命,才能为大众所接受。

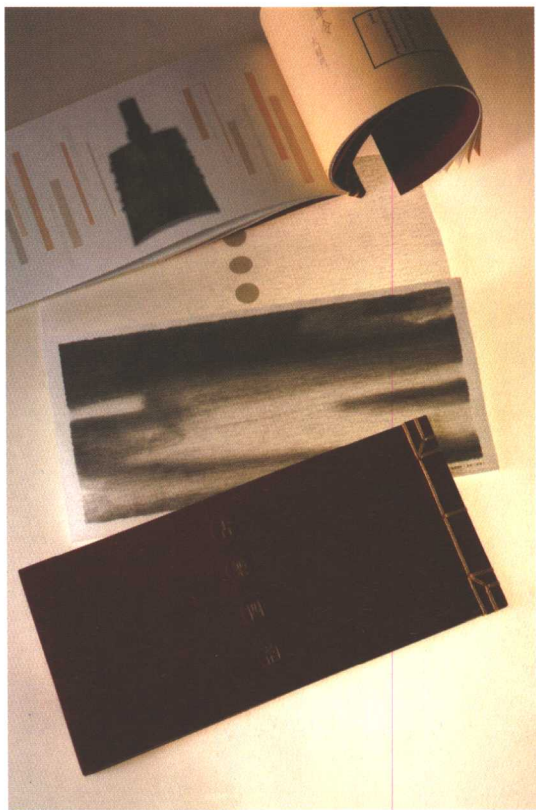
我们的创作哲学 “无中生有、有中生无、无中有我”,将中国的文化意境与现实生活的情感融汇互动,创新求变。

EXAMPLE OF WORKS 案例解析

古乐四韵 纸品推广设计

客 户：巨圆纸业（上海）有限公司

创作时间：二〇〇三年四月~十月



二零零三年四月初（非典最盛行的时期），巨圆（上海）纸业宋董事长和卞小姐到工作室委托我为即将上市的两款艺术纸做推广设计。向平面设计师充分展现这两款艺术纸在印刷工艺的叠合下显现的优良特性，并塑造巨圆纸业优质艺术纸代理商的形象。

接受了客户的委托，即开始研究两款纸张的不同个性，同时寻找创作主题。这个主题要满足两方面的功能：一是主题可延伸发展，贯穿全篇；二是与纸张、印刷工艺能够充分融合。

从一大堆主题方案中最后选择了民族乐器。民乐器用木、皮、金属等材质制作，正好用不同的工艺来体现。中华民乐源远流长，浓缩了传统文化的精髓，气韵上与这两款纸非常契合，便于演绎。

接下来围绕主题收集创作素材，从中筛选出古琴、琵琶、鼓和编钟四种民乐器，并编写相关的文字内容。并将这款制品推广设计命名为《古乐四韵》。

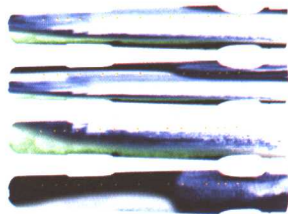
分析纸样，确定与四个民乐器相称的纸张：

装帧风格定位对折内页线装样式，采用横长构图、竖排文字，外加硫酸纸环封的整体风格。



设计草稿

封面
古琴、琵琶、鼓、编钟
水墨、宣纸、金线、银线



水墨图稿比较



细节草稿

设计初稿，将创意概念与客户沟通，客户非常赞同这个创意，鼓励我完成整个构想。

设计进入完稿阶段，将一些水墨图稿在电脑上拼绘、着色，做成四个底图，叠入四个乐器造型内，古琴、琵琶省略细节强调造型轮廓；鼓和编钟强调细节刻画和工艺叠加。

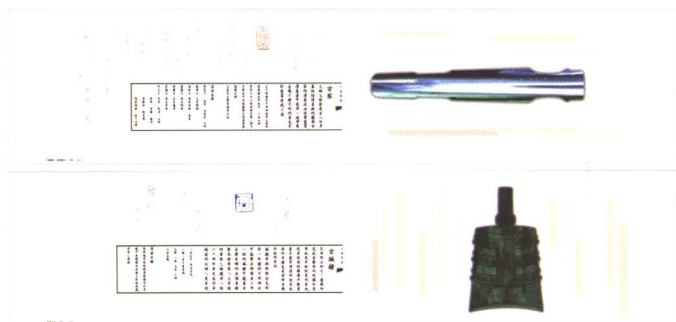
在四款民乐器介绍后面再加了四张可书写的笺纸，精选出四幅神态各异的演奏着这四种乐器的古陶俑形象，配以相应的诗句，与前面的主题内容相呼应，又使书写富有乐趣。

封套选用具有朦胧感的白色硫酸纸，在银底上叠加水墨笔晕，展现飘渺迷离的古风神韵。

封面选用酒红色的品源棉纸，独特的棉质质地和纹理，能极佳地展现击凸效果。再加烫金书名，典雅浑厚的色调，烘托出中华文化的深厚底蕴。



水墨图稿叠色处理

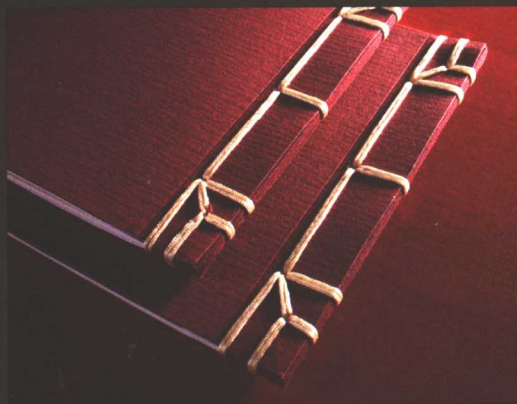


内页展开





笺页



客户定稿后，与客户一起落实印刷商，三方在一起多次开会，进行沟通、传达设计及制作要点。

详细编制“印刷及制作工艺一览表”，方便客户和制作厂家在项目制作执行时的查阅、核价和校对。

《古乐四韵》采用四色印刷加专银、烫金、击凸、UV等工艺，充分展现各款艺术纸在不同印刷工艺特性下与主题内涵的完美融合。

针对穿线装帧的传统方法，对绳线、书脊包布、衬纸及其他各个装帧细节处都提出了明确的要求。淡黄色的丝线是专门染色过的，以配合封面上的烫金色调。包书脊布也与酒红色封面同色，力求在整体视觉上和谐相衬、浑然一体。

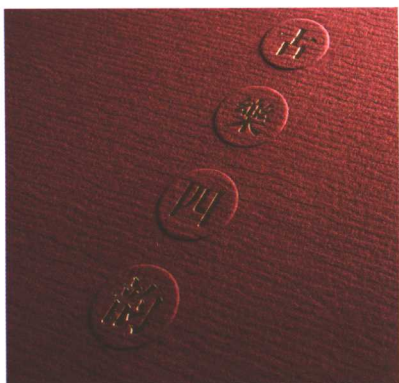
在上机印刷前，对印刷菲林、烫金色泽、丝线、书脊包布及装订白样等多个环节经历了多次打样、修正的过程。以保证设计意图能充分实现。

“古乐四韵”用纸及制作工艺一览表

顺序	内容及规格	纸名	型号	颜色	克重	纸张规格	工艺
1	环封 132*320mm (展开)	品源棉纸	CT0121001	普白	210g	700*1000mm	正面击凸、底面印单黑
2	封套 283*413mm (展开)	云裳魅影·碧海雪纱	AT0309002	波纹	90g	640*900mm	正面印金、UV、底面印银、单黑
3	封面 130*283mm (成品)	品源棉纸	CT0121006	葡萄酒	210g	700*1000mm	击凸、烫金
4	扉页 (单层全页130*280mm)	云裳魅影·碧海雪纱	AT0309003	水纹	90g	640*900mm	
5	前言 (知音) 130*560mm (展开)	经典之恋	CT0312001	普白	120g	450*640mm	四色
6	古琴画面、文字 尺寸与5同	云裳魅影·碧海雪纱	AT0309001	竹纹	90g	640*900mm	四色加印银 (阴影)、UV、烫金、夹白页
7	琵琶画面、文字 尺寸与5同	织坊棉纸	CT0213501	普白	135g	900*640mm	四色加印银 (阴影)、UV
8	鼓画面、文字 尺寸与5同	云裳魅影·飞雪	AT0216002	月黄	160g	640*940mm	四色加印银 (阴影)、UV、击凸、夹白页
9	钟画面、文字 尺寸与5同	经典之恋	CT0312000	超白	120g	450*640mm	四色加印银 (阴影)、UV、凹凸
10	插页 (单层全页130*280mm)	云裳魅影·碧海雪纱	AT0309003	水纹	90g	640*900mm	
11	可撕下便笺 (古琴) 双面 尺寸与5同	云裳魅影·碧海雪纱	AT0309002	波纹	90g	640*900mm	四色、芝麻线
12	可撕下便笺 (琵琶) 双面 尺寸与5同	云裳魅影·化蝶	AT0109001	自然白	90g	640*900mm	
13	可撕下便笺 (鼓) 双面 尺寸与5同	云裳魅影·飞雪	AT0209001	雾白	90g	640*900mm	
14	可撕下便笺 (钟) 双面 尺寸与5同	云裳魅影·碧海雪纱	AT0309004	织纹	90g	640*900mm	
15	纸张及工艺介绍 尺寸与5同	织坊棉纸	CT0213502	奶白	135g	900*640mm	四色
16	底扉 (单层全页130*280mm)	云裳魅影·碧海雪纱	AT0309003	水纹	90g	640*900mm	
17	封底 130*283mm (成品)	品源棉纸	CT0121006	葡萄酒	210g	700*1000mm	勒口烫金

备注

1. 封面、封底的成品尺寸应比内页长3mm，向内勒口为130*253mm，展开为130*536mm，在封底的勒口上烫金。
2. 所用纸张的纹里都作横向处理，如碧海雪纱的波纹、竹纹、水纹、品源棉纸的普白、葡萄酒、织坊棉纸的奶白。纸面有着清晰纹理的一面应为正面。
3. 第6项古琴画面、文字所用碧海雪纱因透明度较高，采用在折叠页中央一张质地超感118克认白 (130*280mm, 装订时根据实际情况微调)，以避免映出下一张的画面。
4. 第8项鼓画面、文字也须夹白页。
5. 环封的厚度为9毫米，有LOGO击凸的一面长为133毫米，封套的长度为130毫米 (水琴画面)，132毫米 (底面)，133毫米 (印金面)，厚度为9毫米。
6. 凡云裳魅影系列印刷用175线，其他用150线。
7. 封套中的水琴画面的银底应衬在水琴基版下，四周为白框。此银版和“钟画面及文字”的钟琴 (银版) 已重做。
8. 装订时，注意内页、外封必须上下对齐；内页之间相互对齐；夹纸要避免装订歪斜；封套机线时要格外小心，以免碰边。



“古乐四韵”创意小简

第一次接触“云裳魅影”和“苏格兰风”，就马上被吸引了。不仅因为“苏格兰风”纯棉之质的纯朴、“云裳魅影”冰清玉洁的细腻，更是发现在这两款纸品上隐隐的竹帘细纹，与中国传统宣纸上的竹帘纹竟如出一辙，淡淡缕缕，熟悉中透着一份新颖时尚之意。

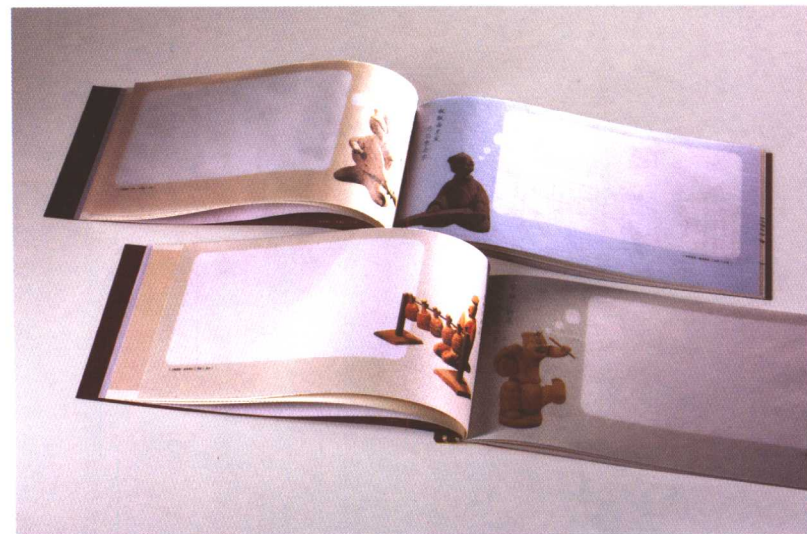
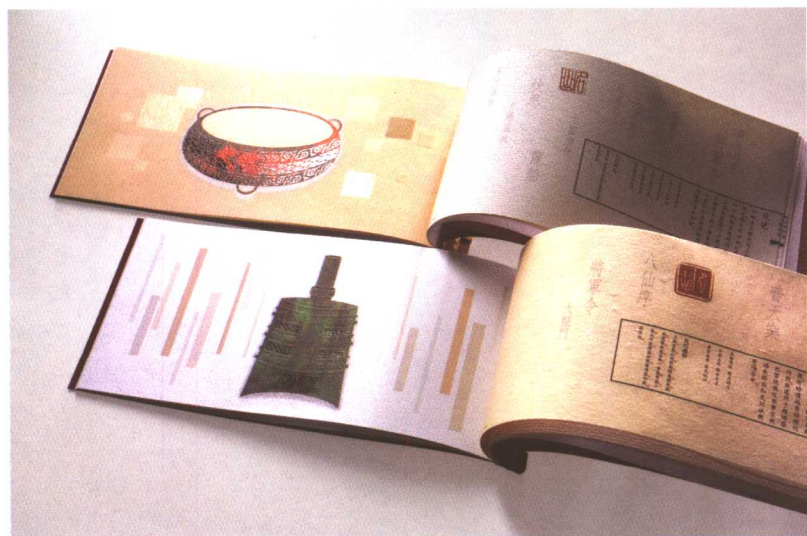
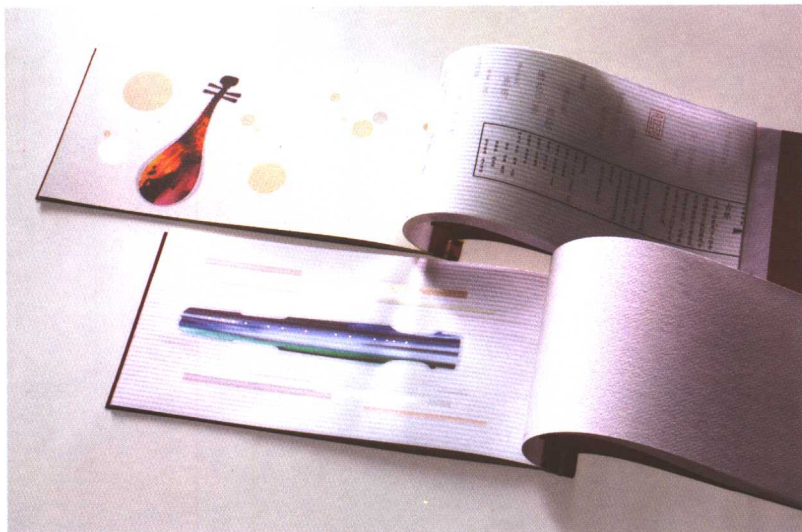
细摩白纸，思绪纷飞，遂欣然接受巨源纸业宋董事长、卞小姐的嘱托，为这两款纸品勾画一出故事。

细研两款带有东方纸韵的棉质纸，因其高含绵质纤维、独具柔韧之个性，宜印、击凸、烫电化铝。一款蒙纱透影、细润优雅、蕴含羊皮质感；一款纹理高雅、色泽含蓄、气质不凡，实为纸中上品。

中华古乐，源远流长，高山流水，贵为知音。以四款古乐器，古琴、琵琶、编钟和鼓为主题，以白纸为幕布，演绎“古乐四韵”的华美和印艺纸品的融合。

简意素色的水墨笔韵，在电脑的处理下，幻化为青山绿水、火龙飞舞、斑斓青铜的意象，取古乐器之外形，叠化赋彩。以烫金、击凸、UV等工艺刻画乐器的细节雕饰，配之以古乐曲目、乐器史话和名器形制等文辞。再以四款古代持乐器的乐俑雕塑为题，配以诗词，制成四款可撕下的笺纸附列于后。染绳线以古书样式装订，外裹素色水墨笔意图画环封，构成一函印艺小品。

心素笔简、纸白韵长、借意展艺、相得益彰，是为记。



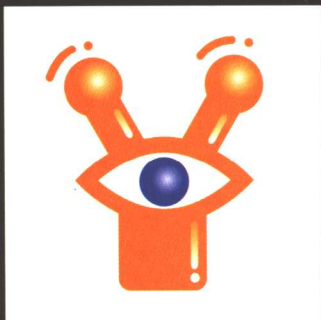
CHANNEL YOUNG

生活时尚频道 品牌推广设计

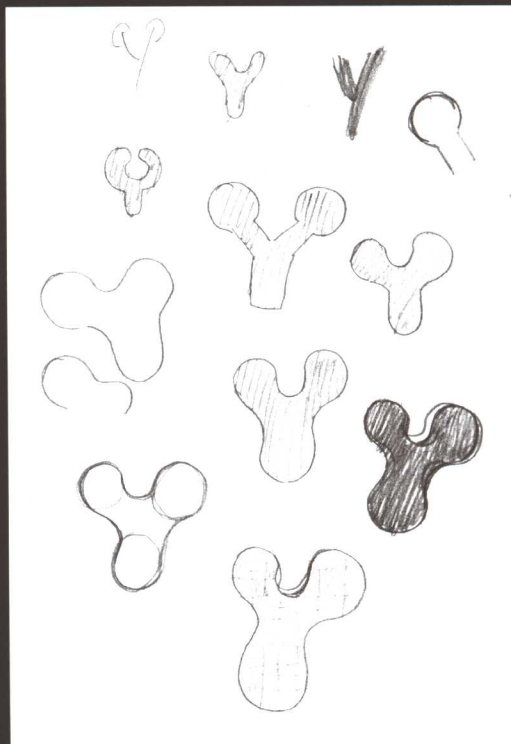
客 户：上海文广新闻传媒集团·生活时尚频道

创作时间：二〇〇一年十二月

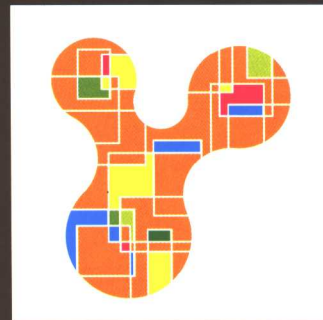
上海电视台自2002年元旦开始，以十一个专业频道的同步亮相，打造新世纪电视传媒业的整体新形象。生活时尚频道在原有的一些栏目基础上，扩充、重新定位，成为一个独立频道。以“时尚的生活方式”为传播宗旨，目标受众为15至35岁的城市人群，英文名称叫做Channel Young。频道每天播出19小时，共有32个栏目。做为全国首创的时尚频道，没有任何经验可以借鉴，既是机遇也是挑战，如何在十一个专业频道中脱颖而出，频道形象的塑造变得尤为重要。



标志方案草稿一



标志构思草稿



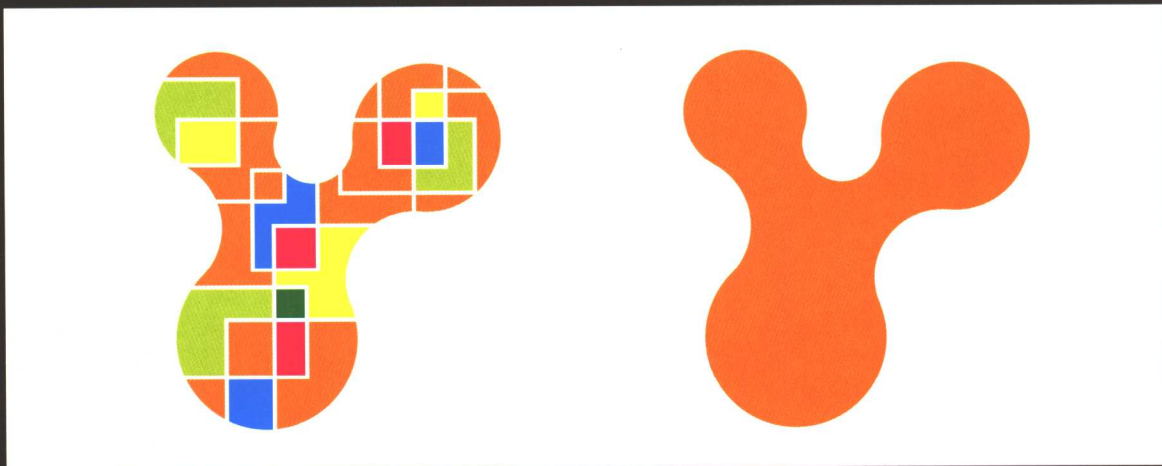
标志方案草稿二





车身设计

2001年12月月初，第一次和生活时尚频道总监蒋为民女士在上视大厦的咖啡厅见面，短短地沟通，对一个即将诞生，面向时尚年轻人群的频道形象有了一个清晰、感性的认识。对频道的新形象，我们不约而同认为橙色是最合适的色彩，因为黄色太浅太嫩，红色又太深，唯有橙色处在二者之间，活泼而又时尚，更具感染力。相同的感受，更激起了我的创作欲。三天后，我将三个方案，呈现在蒋女士的面前，她一眼就盯着这个“Y”说：“这正是我想要的！亲和、有变化，一定会被年青人喜欢的！”。接下来的合作，使橙色的“Y”形象在上海的电视频道中一跃而成为美誉度最高的频道形象。



标志正稿

最初设计标志时，设想是一个引人注目的，多彩的，年轻的，带有一点卡通化的“Y”，但在一些草稿的勾画中，一直没有找到合适的形态。这个标志，除了荧屏上使用，会更多地使用在离波的场合，即荧屏以外的场合，如时尚发布会、街头采访，以及杂志等平面媒体的推广活动中，频道形象将与时尚事件、时尚人群、时尚产业、时尚资讯紧密地连系在一起，同时也将成为时尚不可或缺的一部分。当这个以圆弧曲线绕成的不对称的“Y”，翘着一对四处搜寻时尚讯息的圆形触觉的轮廓，从笔尖上钻出来时，我知道就是她了。然后，在成形的轮廓中，再叠以斑斓的色块，代表丰富多彩，应接不暇的栏目版块。并设想这是一个可以根据需要，更换色彩或是仅保留线框，而不用颜色，更或是统统去掉，简洁只剩外形轮廓。多义多变的“Y”，因为变化是时尚的灵魂，频道形象也要具有多变的因子，在最初的创作中必须为形象的发展留下空间和伏笔。





麦克风设计



生活时尚频道非常认同这些观念，在确定了标志形象后，从开播和培育期间，做了大量的形象片和离波的现场活动，橙色的“Y”标志，迅速在上海时尚敏感的年青族群中，获得了极大的认同感。橙色的符号也成为时尚都市时尚潮流的风向标和代言人。



频道办公室



礼品表设计