

MODERN DESIGN SCHOOL

现代设计学校

II

广西美术出版社

本册作者简介



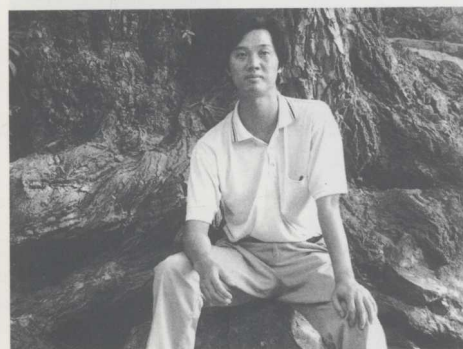
黄江鸣

1957年生, 1985年毕业于广西艺术学院美术系装潢专业。作品多次参加全国美展、广西区美展及“中南包装星奖”并获奖。为出版社设计书籍装帧、连环画数十本, 现为广西艺术学院设计系讲师。



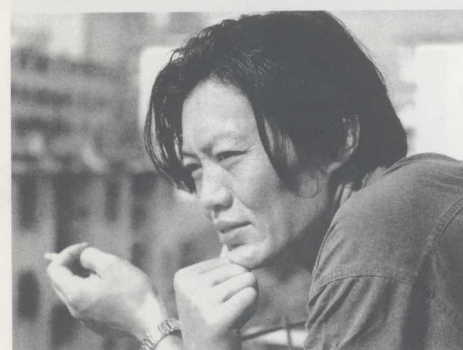
黄桂芳

广西南宁市人, 1982年毕业于广西大学外语系, 现任广西艺术学院讲师。1997年留学于日本。曾有多篇译著和论文发表。



喻湘龙

1962年生, 湖南湘潭市人。1985年毕业于广西艺术学院美术系装潢专业, 现任广西艺术学院设计系讲师, 有多篇专业论著发表于国内知名的学术刊物中, 并参与了许多自治区政府工程艺术品的设计与制作。其中广西艺术学院美术馆工程设计获第九届全国美展设计奖。并参与了荣获'99全国建筑工程“鲁班奖”的广西区政协大厦内艺术品总体设计。



汤晓山

1959年7月生, 上海人。1985年起在广西艺术学院从事装潢教学。1994年在北京广播学院进修广告学一年, 现为广西艺术学院设计系广告专业教研室主任, 中国工业设计协会会员, 广西美术家协会会员, 广西民族书画院高级书画师, 曾参与多项装潢设计、广告策划与设计等项目, 作品被广泛应用和发表, 水彩画作品也曾多次参加全国及区美展并发表于省市报刊, 出版合编论著《三维动画实践与技能》。



黄文宪

广东新会人, 1982年毕业于中央工艺美术学院(现清华大学美术学院)环境艺术设计专业。现为中国建筑学会会员, 中国美术家协会广西分会理事, 广西建筑装饰协会副理事长, 中国工艺美术学会雕塑专业委员会委员, 广西艺术学院设计系环境艺术设计教研室主任, 教授。

苏华君

1973年生。1998年毕业于中央工艺美术学院(现清华大学美术学院)环境艺术设计专业,同年任教于广西艺术学院设计系环艺专业。曾参与中国健康报社大厦、北京月坛大厦、烟台建设银行大厦、香山饭店新工程等设计。现为中国室内设计协会会员。



何 流 (左起: 何流、权硕、柳冠中、刘志国、王嘉)

1969年10月6日生于广西北流市,毕业于中央工艺美术学院(现清华大学美术学院)工业设计系。现为D&I(上海)设计中心设计师,上海大众汽车有限公司造型中心设计师。主要设计实践:1994年:北京长城饭店hard rock餐厅标志制作。1995年:江苏扬州宝异有限公司广告招贴设计。1996年:天津开发区城市改造工程规划设计,天津开发区泰丰工业园标志设计及公园雕塑设计天津开发区总公司标志设计,超市收款系统设计,电热水器设计,中央工艺美术学院工业设计系校庆展览厅设计制作。1997年:北京航空航天大学钟塔设计,1998年:天津开发区都市设计。1999年:中国家庭轿车设计开发,双门跑车(cupe)概念设计。



刘柱华

93年毕业于中央工艺美术学院工业设计系展示艺术设计专业,中国工业设计协会展示设计委员会会员,93年8月任广西国际展览公司工程部经理,94年9月任南宁市皇冠工程公司特邀设计师,94——95年任广西艺术学院成人大学部环境设计、装潢设计专业教师,94——95年任广西职业大学装潢设计专业教师,95年任香港华建公司设计师,98年11月成立全美环境设计制作有限责任公司,任设计主持。主要设计作品,中国农业银行地区分行办公大楼、广西石油大厦、新万通购物中心(南宁)、朝阳钻石广场万隆百货商场等。



林燕宁

1965年生于广西南宁市。1988年毕业于中央工艺美术学院(现清华大学美术学院)服装设计专业,现为广西艺术学院设计系讲师。作品曾获“兄弟杯”中国国际青年服装设计师大奖赛“国家奖”,出版的专著有《服装设计入门》。



李西宁

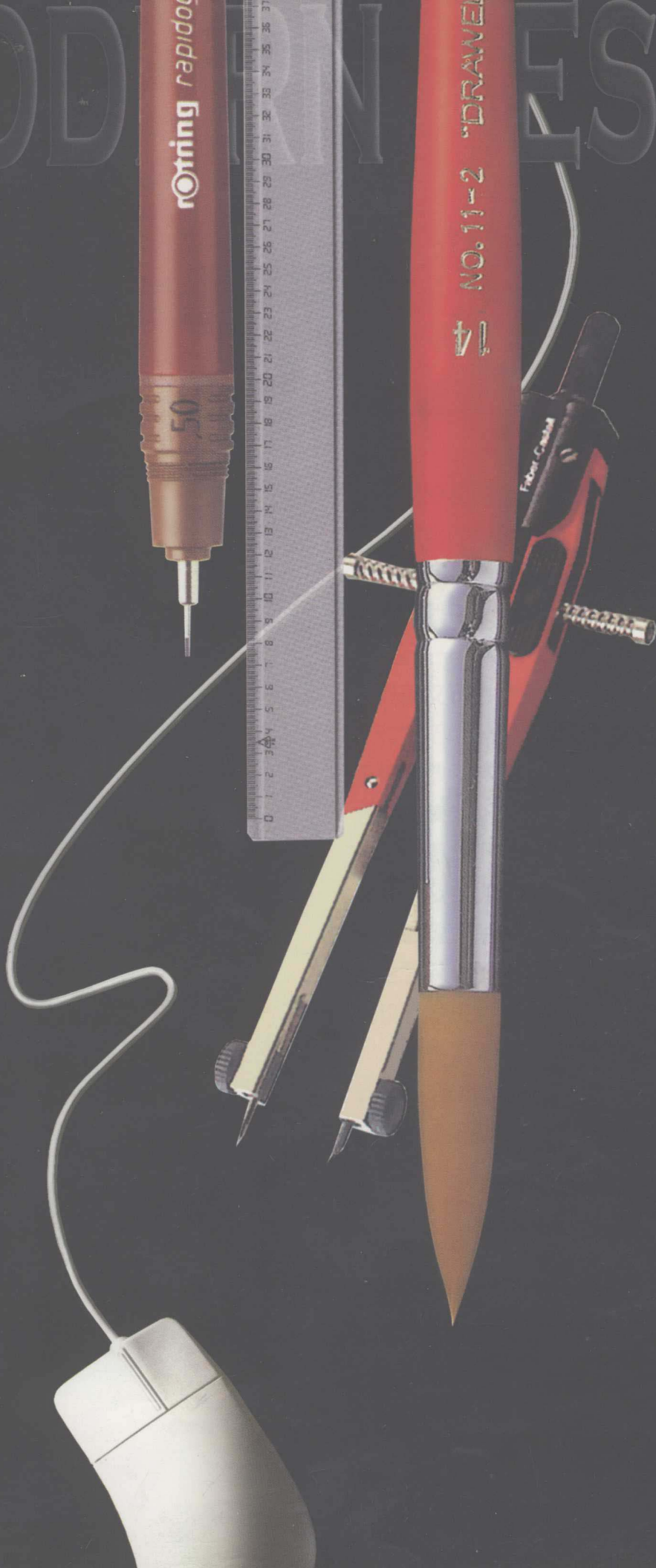
1963年生,安徽人,1988年毕业于中央工艺美术学院(现清华大学美术学院)服装设计专业,先任广西艺术学院美术系教师,后调入北京中国矿业大学任专业讲师,工作期间,曾多次为广西人民出版社、北京开明出版社设计书籍封面及插图等,并有多幅绘画作品入选全国美展,荣获学院优秀教师称号。



MODERN DESIGN SCHOOL

现代 设计学校 II

主编 陆红阳 李明伟
广西美术出版社



现代设计学校

序

杭 间

红阳和明伟是我的同届同学，同窗四年，交往甚多，记忆中红阳的沉默与明伟的活跃有鲜明的对比。中央工艺美术学院（现清华大学美术学院）毕业后，他们回到了家乡，在广西艺术学院任教，一晃十多年过去了，这中间虽也有联系，但毕竟不多，这次收到红阳给我寄来的《现代设计学校》丛书的清样，却真是让我吃惊不小。

这是一个纸上的现代设计学校，名副其实。翻开目录，颇让我想起在校学习阶段那种紧张而又意味的时光，我脑中蹦出一个词“薪火相传”，这是他们两位传播现代设计理念和技巧的一次绝佳尝试。他们把中央工艺美术学院这所具有八十余年历史的艺术设计院校的教学体系、课程设置，通过出版这个媒介传播了出去，我作为同学，有一种成果分享的快乐。

细看之下，我的感慨还不止于此。在当代艺术知识体系中，设计艺术应和着经济的发展以及全球化的趋势，是一个变化最快的专业。曾几何时，学院的教学还以手上功夫、传统底蕴为荣，以立方构成、变形喷绘为新；现在由于计算机技术的介入，对设计艺术产生了深远的影响，设计艺术的知识体系也随之产生了变化。而这些变化，也从这套《现代设计学校》丛书上体现出来了。

我最近刚学会在网上冲浪，看到红阳、明伟的这套书，就有在网上办一个《现代设计学校》的欲望，把他们集合多位专业人士撰写的内容粘贴上去，或建立域名、网站，做成主页，好让所有对现代设计有兴趣的网民都来访问，然后不断更新。当然这只是我的一时冲动，这个工作红阳他们来做是最合适的，到时，我在遥远的北方，也可以随时点击去访问它，不知红阳、明伟以为然否？

最后，我也想对读者说几句话。目前，在现代设计艺术表面的繁荣中，其实还掩盖着改善我们生活方式方面的很多不足，在高速发展的科技和经济日益显得重要的形势下，我们的设计师是少了而不是多了；在消费者、甲方和设计师三者的关系中，设计师的力量是太薄弱了而不是强大了；中国的现代设计艺术必将走过从发展到壮大的历程，必将起到潜移默化生活方式和提升人的生活质量的作用，从这个角度看，我们的设计师任重而道远。

同 声

策 划：苏 旅 陆红阳
顾 问：黄格胜 柒万里 白晓军 刘绍荟 帅立功
主 编：陆红阳 李明伟
副 主 编：喻湘龙 汤晓山
编 委：黄文宪 黄江鸣 黄月新 张燕根 蒋才冬 罗 鸿
林燕宁 李西宁 黄卢健 林振扬 何 流 苏华君
傅俊山 李 翔 马国彪 叶颜妮 袁筱蓉 陈 莹
黄桂芳 陆海燕 梁立新 梁 柏 梁伟琪 梁新建
何平静 蔡 智 王华琳 刘永泰 王 珏 刘柱华
方伟雄 何 仟 黄爽亮
责任编辑：苏 旅 杨 诚 蓝微微
装帧设计：汤晓山 喻湘龙

现 代 设 计 学 校

(II)

目 录

一	标 志 设 计	7
二	包 装 装 潢 设 计	23
三	广 告 创 意 设 计	51
四	书 籍 装 帧 设 计	79
五	环 艺 设 计	95
六	工 业 设 计	127
七	服 装 设 计	153



第一部分 标志设计

第一部分

标志设计

黄江鸣 黄桂芳 编著

引言

商标标志是表明某种意义特征的记号、标记。它的表现手段是利用图形、文字构成具体可见的视觉符号,并将这一视觉符号中的内容、信息、观念传达出去,影响视读者的态度、看法和情感等,从而达到树立品牌、形象的目的。商标与标志的区别在于商品性与非商品性上。凡以图形、文字在商品上出现,具有说明企业、品牌、品质、信用、规模等性质与机能作用的属于商标;而将事物、对象抽象的精神内容,以具体可见的图形、文字表示出来,在非商品上出现的称为标志。随着企业CI战略的出现,商标不仅是作为商品的标记依附在产品上,而是涉及到广泛的范围。它和标志一样担负着表达传播企业理念与企业文化的重任,并能与各种媒体适应,以及在各种环境、空间场合突出有效视认度。所以在设计过程中,应考虑其放大应用后而不感到空洞单调,缩小时也能清晰可辨,并能应用在各种不同质感材料上。由此可见,现代商标的设计已不再是狭隘的独立体,已成为CI战略系统的组成部分,与企业形象的树立和企业商业竞争的成败有着密切的关系,使商标与标志在运用过程中产生出互动作用,在传递商品品牌的同时,也将企业的经营理念、经营内容传播出去,使之成为品牌、企业的同一物。



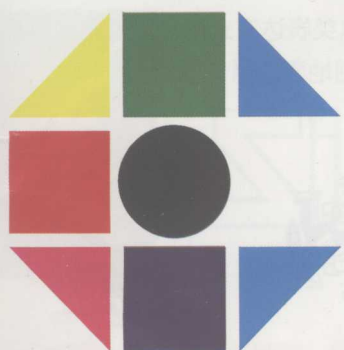
avis



MEIJI



e MorningStar Gr



一、商标标志的创意设计与艺术规律

商标标志的基本功能是它的识别性。创意设计就是通过全盘性规划,寻找新颖独特的造型符号,并通过这种造型符号来传达和沟通思想。

(一) 商标标志构成要素

1. 商标标志的命名是首要考虑的问题。一帧完美、有特色的商标标志,其牌名必须与商品和企业有内在联系,并响亮、动听,易上口、易记,印象深刻,具有时代感。一个好的命名,对图形创意设计有很大的影响。对出口商品的商标标志的命名还须从中外文的语言含义中正确对照选择。

2. 商标标志的造型可分两大类进行。第一是造型要素,即是点、线、面、体、综合式这5种造型要素的表现,各个造型要素都有其独特的造型意义与特征,在设计中,选择某种造型要素,作为商标标志的垂直发展基础,才能得出切合适宜的构成原理。第二是造型元素的意念开发,即根据企业品牌名称的含义选择图案化、卡通化、拟人化、几何化、组合化、插图化、摄影化、字体化、动感化等,作为造型元素,并选择其中一种或是综合式的造型手法进行横向的水平发展。以上两种类型的有机结合,即能生成出商标标志的设计创意图形。

以美国的(Gillette)公司标志设计为例:

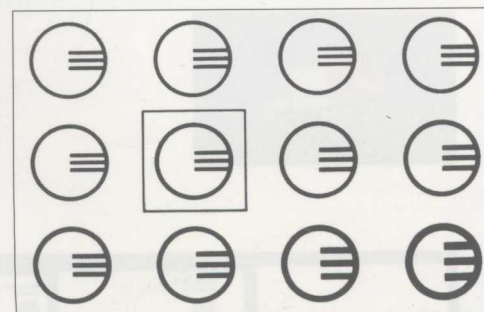
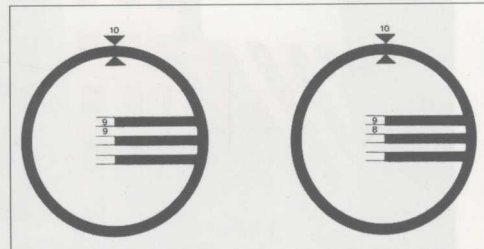
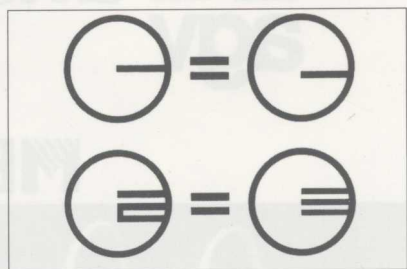
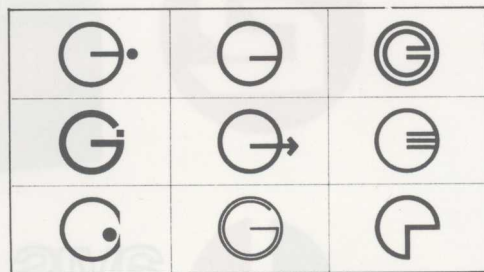
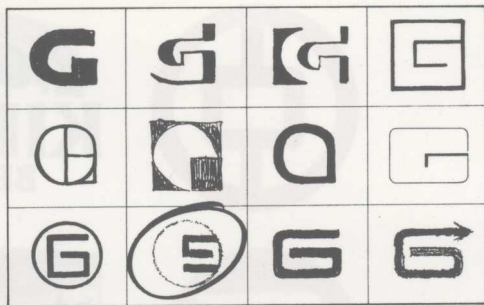
①其标志设计题材决定以企业名称为主。

②设计意念从企业名称的字首着眼,以此展开无数的横向水平发展。

③造型要素采用线条,以此作为定点深入的垂直发展。设计方向始终围绕在“G”字造型的变化。



Gillette 公司标志创意构思



Gillette 公司标志创意过程

综上所述,得出以下图形创意设计的重点。

第一,从产品特征和企业精神的经营理念中寻找开发造型元素,进行意念开发的横向发展。

第二,确定商标标志设计的造型要素,并选择适当的构成原理进行深入定点的纵向发

展。

(二) 商标标志的表现方法

商标标志的表现方法大致可归纳为4种:

①象形;②象征;③抽象概括;④文字构成。

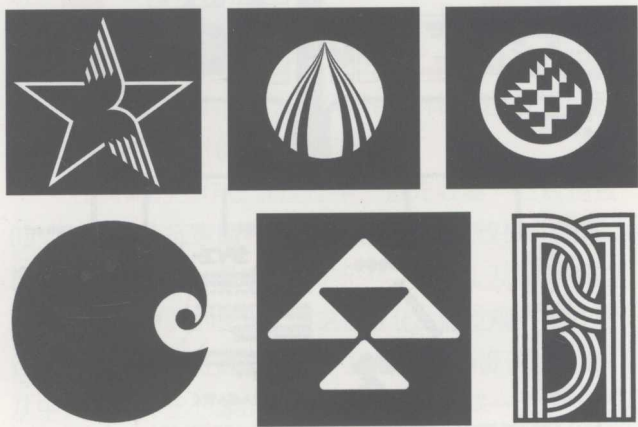
①象形的表现方法是采用自然形态作为设计元素,并将其进行高度概括与提炼,构成图案,用感性形象来直接(或通过联想),传达一定的信息和思想内容。



②象征是通过用某种具体形象,表达与之相类似、有着内在联系的抽象概念,或是用某种事物借以表达另一种不好直接表达或不宜直接表达的事物,这类表达方式是利用人们赋予某一事物的公认的假定涵义,迂回地表达另一事物的一种方式。



③抽象概括分为两类,一类是抽象的美术图形,它是以自然物象为依据,将其进行分割重构、组合,如龙、凤等,或是将其变形、夸张、解剖抽象构成等等;另一类是纯粹形态的抽象符号,如点、线、面、文字、几何形等,将它们进行排列、组合构成抽象的图形,引起人们心理上、逻辑上的联想,表达一定的艺术意境,体现特定的内容。这类商标标志具有强烈的现代感和构成的形式美感以及其个性特征明确,有很好的视觉效果,便于记忆。



④文字构成商标标志有单个字体的变化构成和词组的组合构成,也可与图形进行组合构成。无论是汉字或是拉丁字母它们都有一段从具象到抽象这一漫长的演变过程,就文字本身来说已经具备了图案美,只要在文字的笔画、结构上加以美化、装饰、变形、夸张、组织等,就能创造出形式美感强烈,个性鲜明独特的商标标志图形。



SIMIZ

SANYO

(三) 商标标志的构成形式。

当确定了商标标志设计的造型元素,下一步就是选择切合适宜的构成形式,在变化中求统一,在统一中寻变化,

使商标标志在视觉语言的表达上力求简洁、明快、统一、完美。

在构成形式上有对比、对称、均衡、调和、重复、添加、渐变、发射、突破、立体、节律等等。

(四) 商标标志色彩表现

商标标志不宜使用复杂的色彩表现,一般以单色为主,要使用色彩表现也不能超过三套色,色彩须单纯、明快。

色彩也有它的个性特征和情感象征,也因人们对色彩的“恒常”经验而产生不同的联想,所以在商标标志的色彩选择上必须与主题内容和个性特征联系起来,用色彩准确地表达商标标志的设计意图。

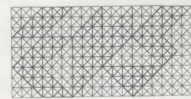
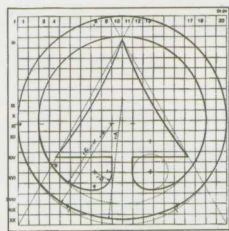
(五) 商标标志的精致化作业

当商标标志造型确定之后,须对其展开精致化的修正作业,以确保商标标志造型的准确性、完整性,同时也预先规划日后在整体传播系统上,展开运用的对应性作业,其项目为:

- ①商标标志造型的视觉化修正;
- ②商标标志造型的数值化(制图法的制作);
- ③商标标志运用尺寸的规定与缩小的对应;
- ④商标标志的变体设计;
- ⑤商标标志与基本要求的组合规定。

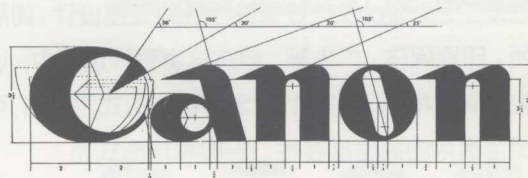
(1)一般商标标志的制图法有3种:

①方格标示法;

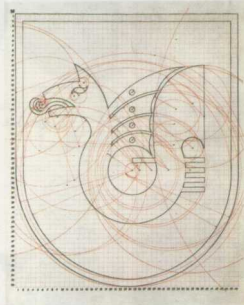
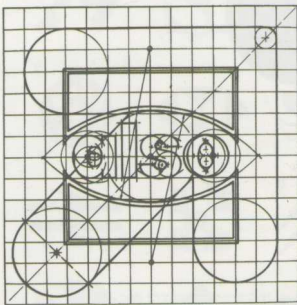


方格表示法

②数值比例标示法;



③弧形角度标示法;

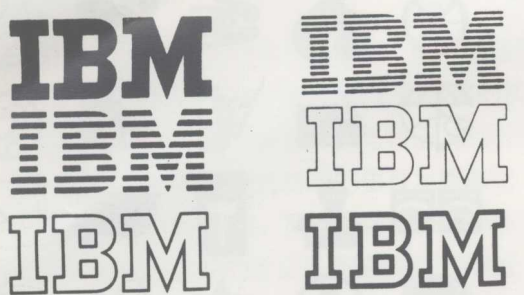


(2) 商标标志尺寸规定与缩小的对应,应根据应用范围设定,如作为一般正常使用时可按标准制作;须缩小使用于名片、信封、信笺、标签等时,可将笔画缩小,以保持其清晰易识。

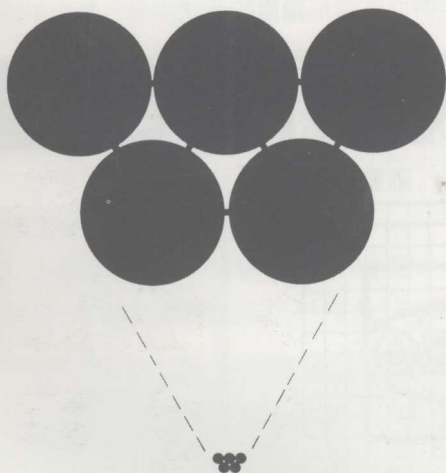


(3) 商标标志变体设计的规定, 应根据应用范围, 以及工艺限制、视觉效果进行各种变体设计。如展示场所、印刷媒体、广告等, 但在这类设计过程中, 以不损失原有商标标志的设计理念与标准形式为原则, 可收到灵活运用的高度延展性, 一般表现形式为:

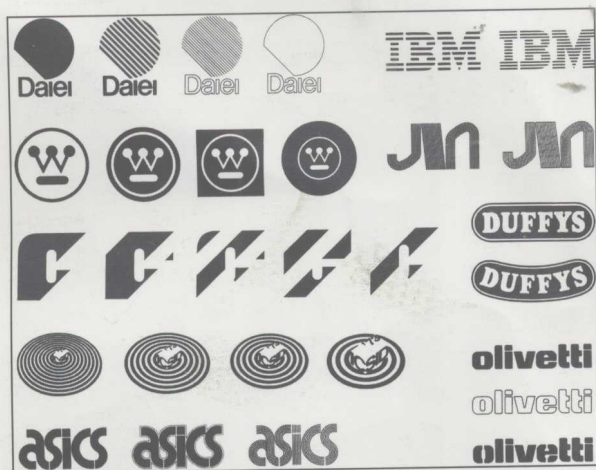
a. 线条粗细变化的表现形式;



b. 色彩与黑白的表现形式, 正负的表现形式;



c. 空心体、加网、重复、渐变等表现形式。



基本要素组合形成

(4) 商标标志与基本要素的组合规定, 其组合系统可按照应用设计项目的规格尺寸、编排位置、方向等进行分析、设定所需要的单元组合。

商标标志与基本组合系统有以下几种:

- 商标标志与公司名、品牌名标准字的组合单元;
- 商标标志与公司全称标准字的单元组合;
- 商标标志与公司名、品牌名、标准字以及企业口号、宣传标语的单元组合;
- 商标标志与公司名、品牌名标准字, 以及公司全称、地址、电话的组合单元。

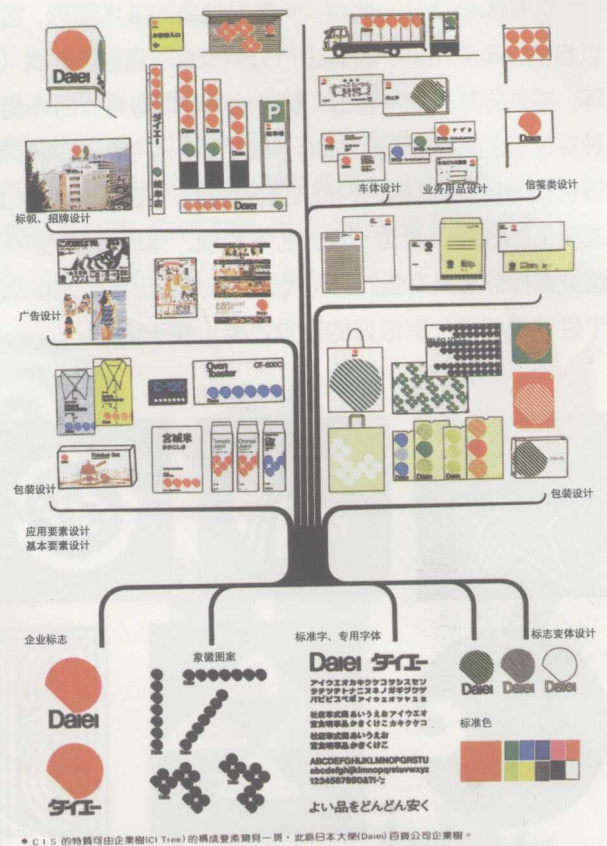


(六) 商标标志的展开运用。

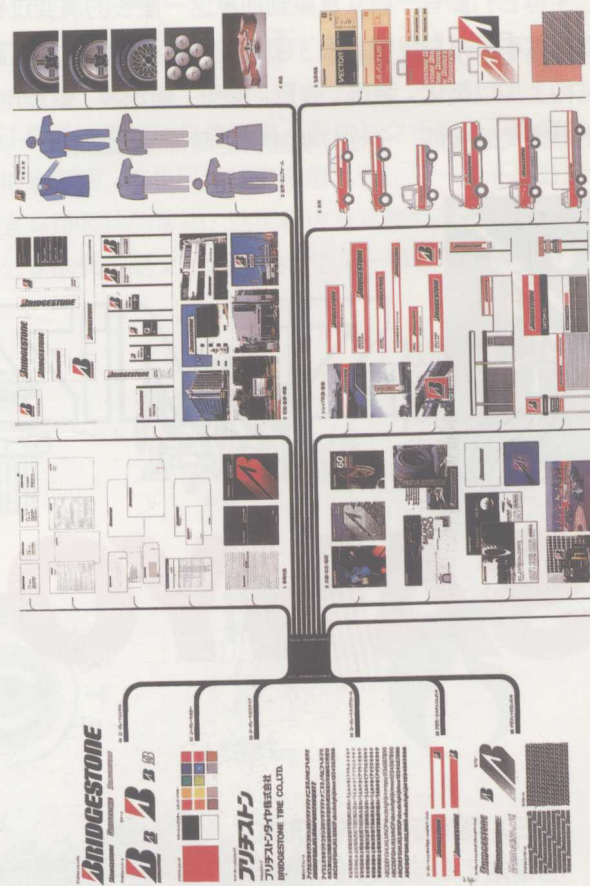
商标标志已成为CI战略系统的组成部分, 它不单是商品和企业形象的指代符号, 还承担着宣传、广告企业和商品经营理念、企业精神, 从多视角、多层次地展示其形象。具体应用范围有以下内容:

- ① 业务用品 (名片、信笺、信封、账单、票据等等);
- ② 广告媒体及版式;
- ③ 标识、招牌、展示;
- ④ 交通工具, 外观设计;
- ⑤ 办公室间, 环境设计;
- ⑥ 包装设计;
- ⑦ 礼品;
- ⑧ 员工服装;
- ⑨ 办公室什物 (烟灰缸、铅笔、桌椅、招待所用品、杯盘等)

以上是现代商标标志设计构成的基本常识, 在具体的创意设计中, 灵活的运用, 并在实践过程中不断学习研究中外商标标志设计的潮流和发展趋向, 不断提高自身的应变设计能力。



日本大荣 (Daiei) 百货公司企业树



日本石桥轮胎企业树

花卉博览会的标志设计

1985年决定1990年的世界花卉博览会在日本大阪举行，为了充分吸引世界各国的注意，为之准备工作需要5年~10年的漫长时间。举办的项目、举办的时间、举办的地点等是一切工作的出发点，然而最为重要的是博览会的标志。世界花卉博览会的标志于1985年9月指定由9名设计家拿出3种以上的设计方案，最后从60件作品中挑选。从这次博览会的基本构思，提出了以“花即信息”为主题，从非常具体的事物到自然、文化等抽象的事物，需要开拓视野，使之象征化。具有普遍意义的花的概念的花草世界，又代表生物工程主体的精华部分，包容了以空气、水、光为代表的天体和地球的运营。所有这些都是设计的主要内容。

在具体的创作设计过程中，首先收集一些较别致的、以花为象征家徽和主要表现日本传统纹样的图样，把这些作为资料、组成大体的形体。然后，从中把那些并非固定的花类的花形，使之象征化。通过观察那些把花类进行了图纹处理的资料，找到了同种设计的方案，从中开始制作出想象的图样、粗样，就这样一步一步产生出了世界花卉博览会标志。

通常,表现樱花的花卉多是5片花瓣,然而设计家在设计标志时博览会的采用6片对称而且节奏感强。6面是分别采用8/10、6/10、4/10的椭圆形组合的,具有立体效果,体现出一种强有力的跳动感。

对我们来说,看似家徽的、平面而单纯的形体,体现出它的强劲力度,这是设计标志的目标之一。然而这次的这种立体的表现设计手法是从未有过的深刻体验。在创作过程中,不断发现了明显的新颖之处。这对一名创造者而言是值得欢喜的,色彩选定以水蓝为主题色,另外,为突出华丽的部分而采有红、绿、粉红3色作为辅助色调。



图 1



图 2



图 3

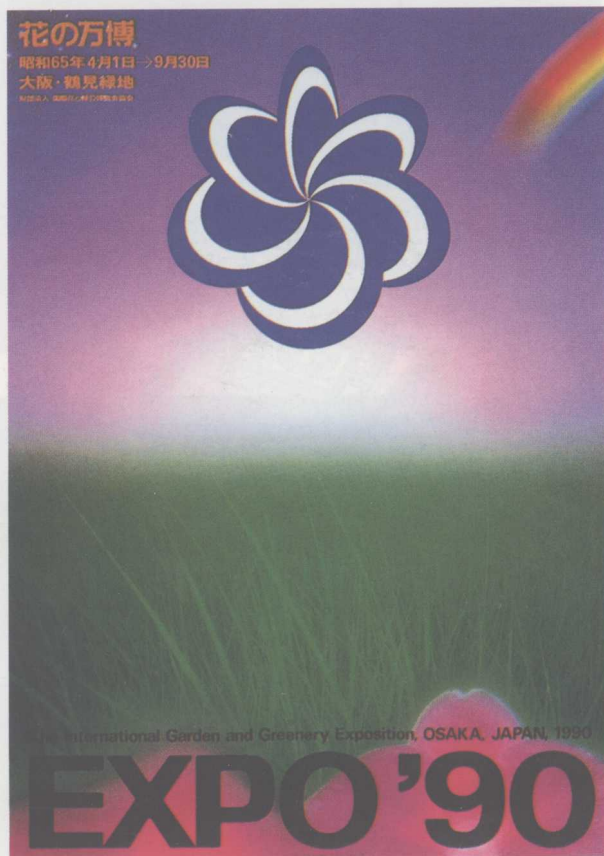
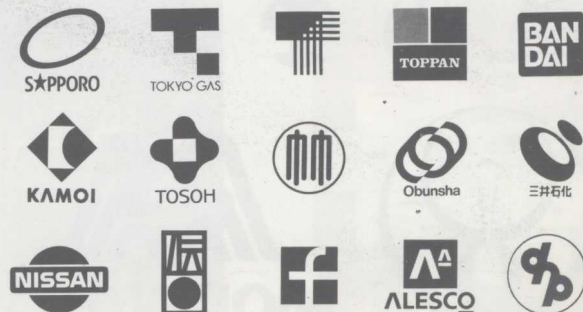


图 4

国外标志欣赏





国外标志应用欣赏

