

道設計

XUEMING
SENSE DESIGN

薛明 著
1989—2009

【薛明的平面设计】

何思何虑则知道
何处和服则安道
何从何道则得道
无思无虑则知道
无处无服始安道
无从无道始得道

《庄子·外篇·知北游第二十二》

道設計

XUEMING
SENSE DESIGN

薛明 著

1989—2009

【薛明的平面设计】

何思何虑则知道

何处和服则安道

何从何道则得道

无思无虑则知道

无处无服始安道

无从无道始得道

《庄子·外篇·知北游第二十二》



天津人民美術出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

道设计: 薛明的平面设计/薛明著. -天津: 天津人民
美术出版社, 2009. 5

ISBN 978-7-5305-4074-9

I. 道… II. 薛… III. 广告-平面设计-作品集-中国-
现代 IV. J524. 3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第064136号

天津人民美術出版社 出版发行

天津市和平区马场道150号

邮编: 300050

电话: (022) 23283867

出版人: 刘子瑞

网址: <http://www.tjrm.cn>

天津九星印刷制版有限公司印刷

全国新华书店经销

2009年6月第1版

2009年6月第1次印刷

开本: 889×1194毫米 1/16 印张: 12.5

印数: 1-1000

版权所有, 侵权必究

定价: 79.00元



道设计

XUEMING SENSE DESIGN

【薛明的平面设计】

目 录

自 序 1

边想边干 2

标志与VI设计 17

招贴设计 79

贺卡与年历设计 157

包装设计 175

综合设计 189

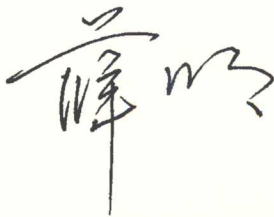
自序

我们这一代成长于计划经济与市场经济的过渡年代，从上世纪90年代至今已有近20年广告公司实践经历和21年的教学经验，经历过不同的阶段，拥有着所有60后共同的记忆。在实践创作中我始终探索着基础理论与教学、艺术与商业设计、文化与产业、传统与现代、继承与创新、东方与西方、感性与理性、功能与美学等对抗中的平衡，以此来体现我们成长的价值，书中作品体现出我在设计道路上行走20年所看到、想到和做到的，在这里与大家说道说道！

通过本书作品所折射出的设计观点、理念，代表了我的一种社会态度、生活态度和设计态度——以诚实的态度，实现创意的实用功能和审美价值的结合。现代设计已不单单是艺术设计，而是商业行为的一部分，它在充分了解社会需求与消费者需求的同时，体现出经济效益和社会效益，它已是促进社会文明发展的重要组成部分，是用差异性创造生机并引领市场。现代的设计创意不再是某些大师们的专利，也不再是做一些矫情的自娱自乐的概念设计，概念设计与实用设计是相辅相成的，概念只有通过实践才能成熟，而实践只有通过概念才具有价值，创意的灵感才不会枯竭。我相信在不久的将来创意会改变中国。每个创意人都应该具有作为一个国家公民的责任感，让创意的价值更应该体现在让人类的生活更具有品质！设计其实就是人类把自己的意志加在自然界之上，用以创造人类文明的一种广泛的活动。或者更简单来说：设计是一种文化。支撑这种文化的是具体的设计表现，在设计表现中，我始终追求“神来之笔”，而我认为“神来之笔”在于无我而自在的天地，是从必然中捕捉到的偶然，是在平凡中发现的神奇，“神来之笔”的背后是深度修养、是善于捕捉、是长期修炼积淀的结果，绝不是一时、一地、一事、一种思维的偶然表现。在创意方面坚持抛舍掉创意长相“应该”要怎样的偏见，追求创意于法度之外，寄妙理于豪逸之外，用无招胜有招的境界。

这个时代是现代设计产生多元化的时代。我认为，创意人在全球化的进程中必须具备国际化的视野和观念，同时又深知本土化的需求，它代表着创意行业的发展模式，代表着中国设计的当代性。设计创意活动实质上是一种大众的社会的有极强的参与性的活动，它必然要对其服务对象的环境，以及政治、经济、社会、文化等产生一定的作用和影响。

在新的世纪，古老的中国以其年轻的经济、文化等强劲的生命力和活力引领着世界前进的步伐，无论何种领域和行业“创新”都越来越多地成为人们谈论的话题。我通过这些作品的展示期望能表达我对“创新”设计的一些思考。



边想边干

现代了

可能时代真的一下子就现代了——

这年头流行中性，男孩子留起长发，女孩子剃起光头，“帅气”也被安在超女的头上，大有“安能辨我是雄雌”的阵势……

城市发展了，管你文化不文化的，触目所及，到处是一个“拆”字，以至于 china 也被解构成“拆呐”……

传统与现代本来就是文化精神面貌的一种具体体现，一个国家一个民族现代与否首先是思想观念的体现并作用于物质。而现代设计离不开现代艺术，现代艺术离不开现代文化。所以设计首先是一种文化，然后是艺术再是设计。谈设计的文化首先要了解什么是文化、什么是艺术。南怀瑾先生说：“文化不是写文章，也不是唱歌，也不是跳舞，也不是画画。是一个国家、一个民族，有政治、经济、军事、教育、艺术等等，综合拢来，人的每一个生活态度、言行举止，总体叫做文化，包括科学、哲学、宗教。”文化作为人类认知世界和认知自身的符号系统，它是人类社会实践的一切成果。

艺术，是人们为了更好地满足自己对主观缺憾的慰藉需求和情感器官的行为需求而创造出的一种文化现象。

美术，也称造型艺术或视觉艺术。它是运用一定的物质材料，通过造型等手段，创造出的一定空间和审美价值的视觉形象的艺术。

所以设计人首先要做文化人，设计作品不能只是看表面它是人类精神文化层面需求的物化表现。设计的现代更应该是设计文化的现代。

上世纪60年代到80年代，是西方文化艺术发生巨大变化的时代，也是社会由工业化向高科技信息化产业高速发展的时代。

现代主义产生于第一、二、三次产业革命，工业革命和大机器生产时代，而后现代主义则出现于“第三次浪潮”、“第四次产业革命”、“信息革命”和科技社会。它是生产资料基础变革引起的反应，是信息社会新技术革命思维和知识资本向创意产业发展的反应。

“后现代主义的重要突破就在于消除了高雅与通俗、艺术和非艺术的区别。在文化研究领域，后现代主义把学者的注意力吸引向一直被他们嗤之以鼻的大众文化，包括商业电影、流行音乐、广告、时装等，处于艺术范畴之外的通俗表现形式。后现代主义更多的不是表现为一种传统认识论意义上的“主义”、“流派”或“风格”，而是以“知识态度”、“创意态度”去对待艺术与非艺术、艺术与伤害、精英艺术与大众艺术、原本与摹本等。”^[1]

现代的“文化”概念已经不同于传统意义上的文化，它从思维意识、观念、艺术方式与手段等方面都以大众化、通俗化为目的，这与当今商业化的社会趋势



薛明摄影作品《薛明烫发图》



薛明摄影作品《China》

注释：

[1] 引自《叛逆者的步伐》张雪编著
重庆大学出版社（2002）第4页

是一致的。我们从形象的复归与异化、意念的淡化、自由的风格和风格的自由、怀旧的情怀、人性的重新关注、“流浪汉的思维”、碎片的整体、装饰元素的再剪裁、“歇斯底里的崇尚”、无理性意识的释放、中心的消解等等方面，能够明显感受到后现代主义的这一特征。

从理论与风格上看，后现代主义具有相当的复杂性。就平面设计而言，后现代主义更多地表现为一种风格上的倾向性，它集中体现在设计的地方性与人性化这两个方面，反对设计中表达语言运用的单一和冷漠，而“只有强调本土化才能融入国际化”的设计理念，是当下设计的主要方向。

西方后现代主义的设计则从各种历史发展阶段的设计风格中找到相应的元素，然后加以变化处理，运用了各种具有幽默、滑稽、怀旧、乡土气息等意味的表现语言，提升了设计形象对消费者情感上的号召力，并形成多元风格，从一定意义上反映出相关国家的地方文化传统。

所以，现代的设计是生活的设计、多元的设计，它是文化是艺术，它引领着时尚、引领着生活，它让我们生活更加丰富多彩、更加有朝气、更富艺术意味。在今天这样一个信息爆炸、变革频繁的时代，所谓“永恒的设计”很难存在了。现今社会中，现代的步伐实在太快了，正如同摇滚歌星崔健唱到的那样——“不是我不明白，这世界变化快”。

● 被“概念化”的时代

概念艺术产生于西方上世纪60年代，艺术家以生活中现成品创作为素材，再次赋予自己的观念，就成为艺术品。中国画自明代文人画以来更是将借物抒情发挥到极致，将诗书画融为一体，画什么并不重要，关键是如何用诗去说。如画一枝梅花并赋予它概念是“千艳万娇容易画，为如人面费推敲”。现代广告设计更是如此，它的最高境界是看画面一团雾水，再看文字恍然大悟，因为文字说的是主题和概念。如奥迪汽车广告，画面是汽车停在水里，让人想不到画面要告诉人们什么，而文字则一语道破“改变的不只是驱动力，还有影响力”。

目前，在高等院校的设计教学中，教师和学生对“概念设计”非常有兴趣，自从强调创造性设计思维以来，“概念设计”就更加时髦了。在企业，“概念设计”反映了企业的设计创新能力，反映企业的技术先进能力，反映企业的行业领先能力。因此，有远见的企业领导者非常重视概念设计，总是想抢占制高点，不断推出概念产品。院校的“概念设计”实际上是开发设计创意的一种练习形式，是一种对未来平面语言形态的探究，其意念是超前的，形态是前卫的。设计者会被局限在一定的范围内展开联想创意。这种训练的目的在于为学生打开思路、了解设计方法和设计的思维方式，为将来更好地适应社会的各种设计要求打下良好的基础，例如2008年奥运会，无论是平面部分还是建筑的立体部分，处处体现出中国文化的概念。

主题与概念：

分析主题是在主题思想形成之后必须进行的一种思维活动。以“精炼的句子”表达的主题思想，句型可以是判断句、陈述句，也可以是祈使句等。而语句都是由一些词构成的，这些词都是概念的代表。这就告诉我们：主题思想是由一批概念，以一定方式组织起来的。分析主题思想，就是把这些概念以及这些概念之间的关系，从主题思想的整体中剖析出来，分解出来，以利于创作思维活动的继续进行。例如中美交流年招贴。中美文化交流是主题，用纽约和上海代表各个地区的不同文化概念，然后再寻找它们各自的构成元素和表现。



月历概念设计

概念表现:

通过分析主题, 把它分解为一组一组概念之后, 还要把每一组概念加以研究, 找到能够分别代表每组概念的具体形象, 从而把原来由语言文字反映的概念变成用形象反映的概念。在此基础上, 再进一步按照主题思想的要求, 把这一组一组形象组合起来, 成为互有关联的统一的图形, 使之能够以形象来反映主题思想。这种把主题思想先分解为一组一组的概念, 再将这些概念转换为形象素材加以组合的过程, 就是图形主题的表现过程。例如美国可以用自由女神作为生活素材, 它同时又是美国文化的代表。中国文化是用旗袍作为生活素材, 把这两组形象组合起来, 就可以产生这样一个图形: 在“自由女神”的身上穿着中国的旗袍。这幅图形所代表的主题正是中美文化交流年。

人的衣食住行需要概念, 生活中的每一天、每一月、每一年也都要有概念作支撑, 是人的精神空虚吗? 真的需要文化吗? 抑或这是商业目的的需要? 还是丰富生活内涵的需要?

“概念设计”是针对“现代主义”而言的新的设计潮流, 被称为国际现代主义及包豪斯教育体系设计风格, 它是“二战”之后三、四十年代的主要设计风格。但是, 现代主义也因功能第一和极少主义的过分简约, 而表现为缺乏人情味儿、死板、理性、过于统一而走向了服务大众等原则的反面。年轻的设计家与年轻的受众开始不满足于此了。后现代主义设计和“概念”设计正是在这种背景下出现的。

在营销学中, 概念设计分为两种, 一种是设计本身就存在精神动力, 即概念自身存在, 或根据市场需求, 为商品赋予一个概念, 甚至先提出一个概念, 然后再投入生产。另一种是观念设计, 即强调个人主观与艺术性的设计活动。

概念设计的价值是赋予企业或产品以丰富的想象内涵, 并借助现代传媒技术传播出去。做概念已成为一种经营方式, 是对商品生产到商品流通这一过程完成的理性策划与引导; 换句话说, 它是运用抽象的力量, 支配和创造着鲜活的具体。在知识资本时代的今天, 消费产品的同质化, 消费需求的细致化, 都使得设计者更多地去考虑如何将商品的功能转化为一种新鲜的概念, 赋予商品个性。所以 不论是新概念的出现还是“做”概念的方式, 在这个物质意义大于精神意义的时代, 都是将“概念”作为一种商业动机。这样一来, 当概念被市场利用时, 就变为赢利的工具。从衣食住行到演艺明星, 都是如此。

概念设计既可以作为产业化的流通商品, 也可以作为个人观念的训练, 引导个人或企业设计理念的不断更新。从汽车到时装, 都会有很多我们很难在生活中见到的概念化产品。各式各样五花八门的概念设计, 目的都是体现设计师的个性, 而非市场, 它们体现的是品位和艺术的追求。从埃舍尔到达利, 从英国工艺美术运动到上世纪的包豪斯, 无不影响着设计的发展, 它们是后来概念设计发展的基础。概念设计在纯设计领域内, 常常掀起艺术设计思潮的滔天巨浪, 影响着艺术设计的发展和潮流, 启迪着创造的灵性。

面对今天被泛化的概念, 真正好的设计应该致力于做概念的指引者和判断者。被“概念”化的永远是物质, 而精神既可以是下里巴人, 也可以是阳春白雪。向左走可以走向市场化, 向右走可以走向艺术。只有辩证地看待“概念”, 做到左右逢源、互为补充, 能够在艺术与设计之间的桥上自由通行。

艺术天地、大有作为

设计是艺术，艺术来源于生活，特别是当代艺术所包含的生活内容更多。

当代艺术是设计创意最好的资源之一。当代艺术是在一种宏大的时代背景下，被公众很快熟悉的词汇，它的主要内涵是前沿和先锋的思想文化。那些大胆实验、勇于创新、反映时代精神的新艺术，越来越多地影响着我们的生活，并深刻地渗入到设计领域。

当代艺术所关注和所要解决的问题，与较早的现代艺术有着很大的不同。那些表面上看起来混乱、无厘头的艺术形式，其实是对这个充满困惑的时代一个忧虑的反映。

当代艺术发展到今天，设计的成分越来越多。可以说，当代艺术就是设计的艺术，而使用的方法竟然就是后现代主义的“玩笑”——旧的元素，给予新的组合。法国艺术家杜尚的许多作品就是在观念、语言、形式上的再设计。他开创了后现代艺术的先河，成为后现代艺术的鼻祖，又对当代设计产生了巨大的影响。

现代的设计是观念的设计、概念的设计，这是信息时代的产物。19世纪设计工作大部分是由艺术家来完成，用他们的写实技术与商业巧妙的结合，而到了20世纪工业革命的发展和信息时代的到来，艺术产生了翻天覆地的变化，出现了立体主义、未来主义、表现主义、结构主义、新现代主义和后现代主义等一系列艺术运动，都在力图定义工业文明下的美学形式与功能，而它对设计艺术的影响已不再是技术层面的，更多的是观念和思想，是艺术家们提出和实践了如何使用艺术的方式来保护地球，从而产生了绿色设计运动，以及人性化设计、孟菲斯设计、高技术派设计风格等。

设计师到当代艺术中去找寻灵感，去获得想象力，是因为艺术史上还从未有像当代艺术这样“离经叛道”。它的构思过程就是创意过程，即“点子”。他们的作品让观者在发笑、惊叹、迥异的同时，也让人不得不钦佩他们想象力的大胆和瑰丽，思想内涵之独特之深刻。另外，当代艺术是我们这个时代的艺术，当代的设计师没有理由不在我们时代的艺术中汲取营养。在一定高度上，设计和艺术一样，重要的是观念、是创新的问题，对这些问题的探索，会在更高的层面上引导着设计观念的发展。

简为上乘

简约在平面设计方面，最早出现在瑞士国际主义风格。上世纪50年代国际主义平面设计风格从荷兰风格派、德国包豪斯和上世纪二、三十年代新印刷版面设计逐渐发展过来后，形成一种以单纯、容易识别为目标的造型风格。这种风格的视觉特征是：在数字网络上排除对称性的平面组织元素，并要求在一个单元中，力求使字体、插图、照片、标志等具有统一的视觉，字体必须采用无饰线的，版面排式往往强调齐左格式，为的是追求标准化、规范化和程式化的平面效果。

其中，1954年瑞士设计师安德雷·弗罗蒂格(Andrian Frutiger)创造的新字体，被设计界称为“通用体”(Univers)的新无衬线字体，和上世纪50年代瑞士HAAS铸字厂的赫曼·扎夫(Herman Zapf)实施改进的“Optime”对20世纪后半叶平面设计的影响至关重要。



薛明摄影作品《薛明抱婴图》



薛明设计作品《环境应用》



薛明摄影作品《露后背的女人》



薛明摄影作品《咸菜也是艺术品》

“通用体”是一种字母的高度相同，但宽度、线形粗细、字与字之间疏密有别的字体，它的好处是即使不同字号的同种字体用在一起的时候也完全可以协调起来，它的体量、明暗、宽度、大小和方向的对比都非常和谐。很快，“通用体”铅字系列便成了标准的文章用字体，因为它既清楚，又易于阅读。使平面设计产生了一次革命。

简约主义最早流行于美国上世纪80年代的冷抽象绘画领域，后来又影响到建筑界和工业设计界。

在建筑艺术发展的进程中，虽然特定流行趋势只适用于某一特定阶段，但有些流行趋势却是前后重复的。在一段时间的危机之后，人们开始重新考虑现在流行趋势的基本要素。人们不止一次地重拾清醒，寻找真正的流行根源并拒绝过分装饰。受现代主义运动的驱使，建筑艺术在20世纪60年代末经历了它的第一个认同危机，这次危机催化了极简主义和波普主义。后来，作为后现代主义和解构主义的双重作用，反对无意义的规范化的新思想流派登上了历史舞台。

对极简主义者来说，这种思想流派的兴起，意味着又回到了起点。这意味着通过使用最少的元素和笔画去实现建筑的实质。其特征从美学上讲，就是追求极端的简单。这并不是否定、排除和清教徒主义，但是，却包含了一个创造光、体积和质量等基本概念的过程。从形式上来说，这是朴素而简单的，但是，前提却基于复杂而高度发达的技术。这种技术使设计空间简明、宽敞，没有多余的元素阻碍。

记不清是谁说过这样一句话：“艺术就是简约之美。”至今，设计艺术虽然进入了多元时代，但对单一主题的追求却是永恒的。如果赋予太多的概念于作品之中，必将影响其艺术的表现力。艺术一旦从复杂中走出，悟出简单时，便打开了通往成功之门。

真的伟大都是单纯的，真的智慧都是简约的。社会的发展、人的成长往往就是被一句话、一个人、一种智慧所改变。

“繁花摇落见真淳”。在体育比赛中，看似一脚漂亮的进球或一个大力的扣球，都是经过多少球员的配合和多少次刻苦的演练。越是简单的一个瞬间，背后的过程就越复杂。历来的艺术理论家都反复赞美“以一当十”，谆谆教诲“惜墨如金”。在诸多的赞美和教诲中，从来不把《清明上河图》、《最后的审判》之类场面大、任务多、情节复杂的名作当作例子。似乎艺术只有一种“一滴水中见大海”的简约形式。实践告诉我们：艺术从内容到形式都有繁简，不同作品需要的繁和简是不能划一的，同一作品也可能包含着繁和简，而同类作品的繁和简也是相对而言的。因此，衡量繁简只有以具体作品的效果为标准。有时繁的形式是为了达到更简的主题，而简洁的形式会让人想得更多，这是辩证的关系。

郑板桥的“删繁就简”四个字十分精辟。删繁，就是尽量删去不必要的东西；就简，就是尽量用精炼的语言说明更多的问题。多余的东西，再少也是多余的；必要的东西，再多也是必要的。若想删繁，首先要能看出画面多余的东西；想要就简，也首先要弄清哪些是精炼有力的，哪些是冗长无趣的。

设计是将复杂的东西简单化，将简单的东西复杂化。看似表面形式的简单，实际上背后都经过大量的删繁就简的工作，以达到以少胜多的目的。我所崇尚的简不是为了简而简，不是故意追求一种简约风格，而是遇繁化简的过程和结果。这个简是由概念化盛行的信息社会环境等多因素形成的个人设计感言。

设计强调的是内在的精神感染力，而不是画面和装饰性。在日趋变得紧张、繁忙、复杂的社会形态和意识形态下，设计表现与概念能够简而朴、简而洁、简而明、单而不狹，是符合人们的接受心理的。

❖ | 再见“大师”

在设计领域传统意义的“大师”是不可能存在的，设计师只能是在某个阶段下的成功与成名，这是因为设计师的内涵与外延是“新”与“变”的化身，而追求“新”与“变”永远是被社会各种形态所左右，而不是实现个人好恶的结果。

设计师的知识结构是多元的杂学的。它不仅有美学的、艺术的，还能使它们转化为大众的、流行的、商业的能力，最终是能让消费者接受。

一般而言，从事商业设计的设计师堪称企业的“外脑”。所谓“外”，就是要为企业提供其本身所不具备的“另一种视角”，提供客户知识体系之外的观点和意见；而所谓“脑”，则是指设计产品是智力型产品，设计师的价值在于思维、观念的深度。作为“外脑”的设计师，应当是以智力为核心，使企业策略核心层面的“内脑”得到延伸和提升，同时，又必须保持独特的观点，使创意深入和富于远见，并最终让他的“点子”成为营销传播中具备“杀伤力”的利器。这样，设计才能体现其真正的意义。

设计师与艺术大师的区别在于，设计师的创意灵感是来自市场和消费者，因为作品的好与坏只有得到市场的认可，才会产生经济效益和社会效益，而艺术家是以个人的艺术风格和思想观念为主导，强调的是个性，所以艺术设计的文化内涵是以创造和推动物质文化发展为最基本表现形式。而艺术是以推动精神文化发展为最基本表现形式的。

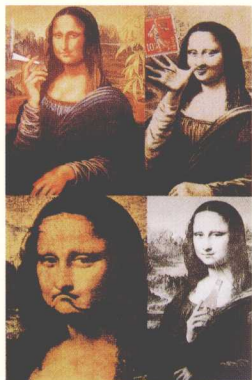
设计艺术创作是将流行文化与消费者紧密联系的创作过程，设计离不开消费者，设计面前人人平等，每一位消费者都有评判设计作品好与坏的权利。

其实，从广义上讲，消费者也是设计师。优质创意的发展过程，不是随机和偶然的“点子”，其基础是一套严谨的程序，而程序的运作需要丰厚的“知识根基”。我们注重创意，并不是主张“为创意而创意”。创意的源泉仍然在于对市场、消费者和竞争环境的深入洞察。设计师所面对的，往往是一个庞杂的知识体系，对每一个他所服务的品牌，都需要有多方面的知识积累。在所有的知识体系中，除了视觉以外，设计师应该更重视对消费者的研究和认识。“比客户更接近消费者”，才能为客户提供“另一种视角”，其“外脑”才有存在的价值。

因此，我们首先将消费者还原为“人”。每一个消费者都有特定的文化背景、家庭背景、个人偏好和视觉经验。他们生活在特定的社会环境中，既是“社会的人”，也是“个体的人”，他们的消费行为只是整体人生态度和处世原则中的一个部分、一种结果、一种反映。了解消费者的心理和他们的视觉经验，你的设计就已经完成了一半。需要强调的是，设计师不要低估消费者的审美水准，有时，他们就是我们的老师。只有这样，你的作品才能到达他们的心里，产生预期的传播效应。所以设计师的价值永远是属于社会形态的显现而非个人所为。



法国艺术家杜尚《喷泉》



日本艺术家森村泰昌《第三空间》

“品味”创意

当下的北京正在兴起一股“回力青春”的热潮，发起人是一些摇滚青年、学生、画家、摄影师、设计师、媒体人……

1927年，上海的一家橡胶厂创立了“回力”这个运动鞋品牌，对很多人来说，这是一个伴随着他们年少轻狂的成长岁月，甚至是记录着他们残酷青春的物品。但是，那一代人的思绪已经随着时代而变迁，“回力”早已成为被大多数人遗忘的对象，就和许多那时的生活必需品一样。只有很少的人，因某种情怀能够记起它。有这样一群出生于上世纪70年代末80年代初的年轻人，忽然兴起了穿国货的热潮，他们在一些体育用品商店和综合市场找到了回力鞋，梅花运动衣、永久牌自行车等等，他们把这些大人们不要的老东西重新变成了宝贝。更有电影学院的学生以此为题材作成了影像艺术作品。作者是以这群年轻人最经常所处的环境为背景，以最自然、最个人的面貌和状态出现，力图用某种纪实的方法，真实、直接地表现他们每个不同个体为每一双回力鞋所赋予的、回力厂家绝未曾想到的不同气质。回力鞋是他们的共同点，但每个人穿又有不同的感觉。所以这是一个融合体，是青年人与回力的交合。甚至他们自己都没有想过，他们的“不同”，正慢慢地汇聚成一股新的“回力”。甚至可能是一个全新的青春印记与时代标志，一股能够让属于我们自己的国货真正影响西方的“回力”。

这些年轻人认为，以前老的设计概念很漂亮，这是从美感上的认可，还有就是国货有一种似曾相识的亲切感。现在西方的大牌太多了，广告效应为那些产品营造了特别物质的感觉，所以国货相对来讲显得很清新。现在穿“回力”的孩子说，这是他们小时候耳濡目染的东西，怀的就是改革开放之初的那份儿旧，那种半土不潮的劲儿。他们认为时髦的生活就是适合自己的生活，不应该用单一的价值观念来衡量生活，这样每个人就会有不同的时髦生活，是一种自由的选择。他们希望自己走在潮流的旁边，而不是潮流的前边或后边。

其实，当下的设计灵感和时尚潮流，很多时候都是过去时代产物的轮回。现在这个时代，凭空的创新已经很难，所以复古才那么盛行，世界上没有无根的东西。一些行将被遗忘的、或者地下的东西，很有可能一跃而起，重新焕发光彩。这是当下另类人的差异性追求，当人们都在追求名牌时我却追求国货。这种精神是设计人必须具备的。

当下这种追求另类的社会现象就如同平面设计中的“创异”。创意要有“创异性”。差异，异样，与以往不一样，这里不只是消费者阅读作品感受方面的，还有设计者主观认识方面的，也包括表现形式方面的。这里“异”并不代表“新”，是旧元素如何重新组合的问题。作品只有先具备差异，才能吸引消费者去看，才能更好地传递信息。所以看一件作品是否具有吸引力，首先是要看它的内容和形式是否具备差异性。现在有许多设计人员把国外的作品改头换面当作自己的创意，理由仅仅是国内的消费者没有见过；另外一种是为了“创异”而“创异”，完全没有站在消费者的角度考虑。



挪威女艺术家杜马斯《肖像》



中国神仙《福禄寿三星》



薛明概念设计《上海与纽约》

而好的“差异性”作品的衡量标准一是创造，二是意趣。顾此失彼都是不对的。相比国外的优秀创意，国内的创意往往忽略了后者。我们有一堆自以为很有“创造”的作品，都不够有“意味”、“有意思”。创意人员没有理由强迫别人阅读，趣味性是好“创异”的基础。

一味地借鉴与故意地不借鉴优秀的国外作品都是不可取的！所以，当你做完了一则创意，要看一看它“创异”了吗？反过来，当你有了一则“创异”，也别忘了自问一句——是“创意”吗？

有“创意”，够“创异”是不足道的，好的作品还要有“创义”！可乐在2008年北京奥运会期间所做的广告，时刻把中国人的民族自豪感放在首位。北京奥运会会徽的设计也没有忘记突出体现中国的传统文化。优秀的“创意”首先要将本土的语境赋予新意，一味地搞“洋审美”的创意是永远也不会有“创义”的。创意就是创新。

“创义”，它不同于纯艺术的完全个人感受体现，而是在特定的环境中在相同的主题下追求一种差异性。

在当今这个崇尚个性和创造力的年代，创新已被泛化。在日常生活中，来自普通大众的创意无处不在，包括做饭、穿衣等，都能看到创意的存在。

创意无疑是设计的灵魂，是一切设计的根源。创意的关键是原创，而不能重复别人，更不能模仿。原创是指在看似不相干的事物之间发现或建立内在的关联性，并利用此关联性组合出新的事物。设计师必须树立起做与别人不一样的设计的信念，才能发展出与众不同的创意风格。从大的方面来说，设计师在进行创意时，应该追求能够反映中国文化特征和心理特征的创意。

创意来自三个方面：生活、文化与思想。

在对待生活方面，设计师要热爱生活，对事、对人、对物都要有感情，并善于观察与思考，包括对吃饭、逛街、碗、盘子、筷子等等再平常不过的行为或物件，都要从中发现创意点。如一只碗不过是一个用于装食物的器皿。但经过观察和思考，它就可能产生包含全世界资源的联想，通过对基本内容的置换，新的概念也就产生了。

在汲取文化营养方面，我们的设计师受益于中华民族五千年的历史形成的厚重的文化积淀。先民用自己的劳动和智慧创造了丰富的物质世界和精神世界，并用各种视觉手段记录了人类文化的发展过程。壁画、文字、墨画、民间艺术等，这些都是很好的人文资源，都是俯拾即是的创意素材。在中国的香港、台湾等地还有日本等国家，许多作品都能够体现地域文化并发展为当地设计的特色，这很值得我们学习、借鉴。

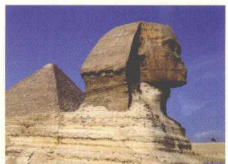
在创意的思想意识方面，首先要有国际化的视野和当代设计的流行趋势，设计师需要在准确深入掌握传统思想精髓的基础上，将个人对人生、社会的思考以及当代流行文化融合进去，形成富于启迪的创意。在这里，我们特别倡导对中国传统思想的融会贯通。道学的“天人合一”，儒家的“和而不同”等等，博大精深的国学思想，在今天仍然具有现实的意义。譬如中国的“和谐”思想，在设计中就体现为变化中的统一和统一中的变化。中国的创意要立足于中国的传统思想之上，既不能是表面的符号化应用，更不能是对西方的直接照搬，我们在创意方面应倡导蔡元培中学为体、西学为用的治学思想，才能够达到对东西方文化的和谐融合，才能抵达设计创意的最高境界。



泰国人首鸡身像



欧洲狮身人面像



埃及狮身人面像

❶ | 大话“品牌”设计

随着人们生活水平的提高,人们在购买商品时,名牌意识越来越强。买名牌已不仅仅是求得质量的保证,更是为了体现其身份和价值观,因此,名牌已远远超出物质的属性。

按照传统的概念,品牌是用以标志一种产品或服务的特定名字或符号,用以将产品或服务与竞争产品或服务相区分开来。但是,在商业活动中,品牌已经不仅仅起到不同产品的识别作用,而是成为营销推广的核心所在。品牌是一种承诺。通过对一种产品或服务的标志和保证,品牌为消费者提供某种品质和满意的保证,进而使消费者产生情感认同和归属。

一个品牌的成功树立,需要通过整合多种手段才能完成。品牌不仅具备独特的感官特征,还应该有强烈的精神特征。一个响亮的名字对品牌的树立或许非常重要,但仍然远远不够,它还必须通过视觉、听觉、味觉、触觉甚至嗅觉等多种感觉系统和行为、理念系统一起完善起来,以建立消费者对它的了解认知、记忆、信赖和赞誉。

近20年来,人们对品牌的认识有了很大程度的提高。在上世纪80年代,品牌的概念仅限于产品的知名度和对其功效的认识。进入21世纪,品牌的概念又上升了一层,消费者根据品牌承诺购买产品之后,品牌过程还没有完成,而是要等消费者对产品和承诺有了切身的感受后,进行重复购买或其他反馈行为,才算进入另一轮品牌强化的过程,也就是说品牌概念从“承诺”上升到了“体验”。这样一来,消费者就成为品牌推广真正的主导。从“请消费者注意”,到“请注意消费者”,品牌理论的变革及时反映了社会心理并迅速影响到营销传播领域。这其中自然包括设计。

自由市场小商贩用朴素的艺术方式摆放着商品,同样是在为商品做形象、做品牌、做推销。它是市井消费形式的品牌设计,在不同的历史时期、不同的地域文化、不同的消费年龄,其价值观、消费观各有不同,在中国近代品牌形象的历史演变中,形象特征也表现得非常明显。从民国时期的水彩画月份牌(符号化的品牌形象)、到文革时代的政治品牌形象统领一切(领袖是这个时代形象的大策划者)、到现在的完全西化、数字化(消费者是品牌的维护者),在设计风格上无不打上时代的烙印并深深印在人们的脑海中。

很显然设计师始终扮演着历史形象的记录者,它们用设计的语言和品牌形象诉说着每一个历史阶段的政治、经济、文化和时尚。

作为品牌塑造系统工程中的一个环节,设计在新的品牌理论框架下,越来越脱离了“象牙塔”的自我欣赏,而更深入地进入了市场活动中。设计作品的评价标准掌握在消费者手中,他们可以轻而易举地“用钞票投票”。但是,这并不是说设计只是处于一个迎合市场的被动地位,它还肩负着积极引导整个社会的审美水平和消费观念的使命。明确了这一点,设计师才能发挥其应有的作用。



民国时期品牌形象



文革时期品牌形象



薛明作品《被品牌包裹的忍者神龟》

时尚与平面设计

每个人心中都有自己的时尚,每个时代的社会特征都能通过那个时代的时尚表现出来。战争年代的时尚是军人与武器,和平年代的时尚是体育与女性。2005年中国的时尚是超级女声,2006年世界的时尚是世界杯。2008年的时尚应是全球瞩目的奥运会。平面设计的时尚感同样因人而异,不同的工作环境、不同的学习背景,对平面设计时尚的理解就会各不相同,而我认为平面设计的时尚是带有民族风格特点并结合西方设计理念的设计。

出生于上世纪70年代末80年代初的年轻人,说起小时候热衷的国货品牌,如万紫千红雪花膏、套圈儿游戏机、木头钢琴、九连环、无花果……每一样近乎琐碎的东西都有一段温暖的记忆,那是属于我们这个时代的全体记忆,一旦被触及,就如亲人般彼此熟悉。也许这就是我们如此热衷国货的原因。上世纪80年代的人都实在,那时的国货也特别实在。这些曾在上世纪80年代叱咤风云的国货秋衣、球鞋、海军衫等等,再次成为风口浪尖的潮货,“我们爱国货”这不是口号,也不是标语,而是大家从心里对国货质量和设计的认同和肯定。

喜爱国货的人都认为国货无论从设计到质量其实一点都不比国外那些昂贵的品牌差,那些大牌其实就被赋予了太多的东西,包括广泛的宣传和视觉造势等。“新裤子”乐队成员从十年以前就开始穿国货了,他们觉得国货的质量好、结实而且有安全感,好看又有型。这种好看是特耐看的那种,还有,它确实很便宜,真便宜。他们还收集铁皮玩具,开了一家小店专门卖国货。

很多人认为国货挺时尚的,香港艺人梁朝伟穿梅花牌运动服,就让很多年轻人去关注国货。明星也可以引领一种潮流,在某种程度上也可以复兴国货和挽救一些国货品牌。现在的年轻人已经感到时髦的生活不仅仅是吃什么,穿什么,玩什么,只要能在社会的范围内,能够自由地选择自己喜欢的事物和生活方式就是一种时髦。

当下的设计是为市场服务的,比较看重经济利益和市场销售这些。而过去很长时间大家的脑子都比较单纯,还没有什么明确的时尚概念,但正是那个时代无心的不刻意追求的东西却造就了一种时尚。

时尚就是在特定时段内率先由少数人实验,而后来为社会大众所崇尚和仿效的生活样式。顾名思义,时尚就是“时间”与“崇尚”相加。在这个极简化的意义上,时尚就是短时间里一些人所崇尚的生活。这种时尚涉及生活的各个方面,如衣着打扮、饮食、行为、居住甚至情感表达与思考方式等。

很多人会把时尚设计与流行文化相提并论,其实并不如此。简单地说,时尚可以流行,但范围是十分有限的,如果广为流行,那还有时尚的感觉吗?追求时尚是一门“艺术”。模仿、从众只是“初级阶段”,而它的至臻境界应该是从一拨一拨的时尚潮流中抽丝剥茧,萃取出它的本质和真义,来丰富自己的审美与品位,来打造专属自己的设计风格。追求时尚不在于被动的追随而在于理智而熟练的驾驭。同样,时尚也不同于现代性,因为现代性是具有国际风格倾向而非个



民国时旗袍



新中国初期 全家合影



文革时期

性和带有民族特点的。平面设计的时尚感在每个历史时期都有其固有的特征。它与当时的艺术风格新理想紧密相连,又与国情及经济发展紧密相连。时尚既然是个性的、创新的,那么平面设计语言的时尚感同样是个性的,在世界范围内,随着信息社会的发展,平面设计日益成为国际交流中重要的视觉交流语言,由于世界交流的需要使平面设计日益趋于一种雷同化的倾向,而各个国家的民族特征正逐渐消失,而被国际化形式所取代,成为千篇一律的设计,由于交流需要快捷,易懂,反映在视觉传达设计上是刻板的高功能化、理性化。长此以往,世界设计的多样性将不复存在,各个民族国家多年形成的历史文化也将逐渐消逝,所以我认为,当今的时尚平面设计应是有明显民族特点的,在民族传统文化的基础上进行现代化的设计。因为设计是每个民族文化的重要组成部分,是该民族多年形成的时尚并转化为经典流传给后世的。在上世纪60年代德国的平面设计,曾被在瑞士发展起来的国际主义平面设计风格和美国的平面设计风格所垄断,而失去了自己民族的设计特点。而当时的英国却用“补充方式”一面丰富了国际主义设计风格,同时也树立了自己的设计风格。在东方的日本在这一点上做得更出色,首先是战后日本在很短的时间内占有了国际经济市场,不得不发展其国际主义而非日本化的设计,与此同时,日本的设计界也非常注意设计发展如何保护传统民族的部分,使民族文化不至于因为经济发展和国际间的经济往来而被同化,甚至被消解,因此日本的平面设计自然形成了针对海外的和针对国内的“两大设计范畴”,国内部分特别注重汉字的设计与应用,并认为是一种平面设计时尚,而针对国际经济市场往来,则采用能够得到国际认同的形象和设计方法,即英文字母的大量应用。在日本平面设计时尚化体现的是多元化的倾向,但他们仍然认为具有民族风格的设计才是时尚,因为它既能符合现代人思想精神和生活要求,又具有时代感,从而在日本将这种时尚转化为一种流行并普及成为今天设计界的一种定式。

总之,时尚设计是个包罗万象的概念,它的触角植入生活的方方面面,无论是东方的还是西方的,人们一直对它争论不休,每个人都有自己的见解。不过一般来说,时尚的各种设计带给人的是一种愉悦的心情和优雅、纯粹与不凡的感受,在平面设计中能赋予产品不同的气质和神韵,能体现不凡的生活品位,精致、展露个性。同时我们也意识到,人类对时尚设计的追求,促进了人类生活更加美好,无论是精神的或是物质的。时尚的平面设计是时代的最好见证,因为设计无处不在。

时尚的平面设计同样也会因为所服务的对象不同、产品的不同而有不同的理解和设计方法,不能教条地使用一种方法,设计中不可能用一种设计风格来解决所有的信息传达问题,时尚的平面设计既有趋势性也有针对性,对时尚设计的理解应该在我们每一个设计者的心目中永远保留自己的见解,是理想是追求,只要有合适的机会就将其释放出来,也迫使你永远保持对时尚的敏锐度和关注度,使设计生命永葆青春。

时尚不再是遥不可及的红地毯上行走的贵宾,当时尚降临在我们普通人身上时,它便拥有了我们大众的市场。我们的时尚可能是一头秀发;可能是一件好用的家用数字产品。我们看到时尚不再畏首畏尾,我们敢于“我挑我的”,我们敢于“想唱就唱”,正所谓“时尚是一种态度”或者“时尚是一种生活方式”。我们由“今天你吃了吗?”发展到“今天你博(blog)了吗?”这不是偶然,这是我们通过时尚生活形成的必然,也是自然而然。



美国航空标志简化过程
1934年设计



美国航空标志简化过程
1940年设计



美国航空标志简化过程
1958年设计



美国航空标志简化过程
1973年设计

平面设计虽然不是盲目的跟风行为，但它也需要特立独行，平面设计需要把握时尚脉搏。在有些时候，平面设计者更是充当了时尚预言家的角色，改变着人们信息交流的方式，引领着时尚生活的潮流。

中国元素.com

. com时代，凡人说话。

. com时代弱者狂欢

正像互联网包含了太多曾经丧失话语权的弱势群体，中国元素是当今设计者的生存道路之一。不要斤斤计较、患得患失、瞻前顾后、耿耿于怀、愤世嫉俗、痛心疾首，其实早就应该发现“中国元素”之伟大，但也不要背上沉重的包袱，以游戏的形式会收到奇效的。

你可以不知道“后现代”，但当“中国元素”遭遇.com时，我们收获的可不仅仅是几个“中国元素”的应用作品，而是一群浩荡的.com中国“新”青年，他们享受着传统给他们带来的现代感，让自己的灵魂终于找到了“家”。

中国设计行业的发展，一方面是突飞猛进的，另一方面却始终潜藏着各种各样的危机。最为重要的是具有很好的核心竞争力和可持续发展力以及很强的抗风险能力的本土设计师不是很多。因此，在全球经济一体化的大潮中，在资本横行，大举进入的情况下，中国的设计师在哪里？中国设计的出路在哪里？就在中国文明的深厚积淀和中国文化的丰富遗存中。我们要做自己的主人，我们一定要坚守自己的阵地，我们要用“中国元素”筑起一道新的长城，冒着外来资本的炮火的轰击前进！前进！这是我们这一代人的历史使命，我们责无旁贷。

在当今的创意方法中，旧元素之新组合是最重要的。不仅是在设计领域，还有科技领域。例如航天业中的“阿波罗”号宇宙飞船，其中的技术没有一样是自己研发的，都是将别人的技术整合在一起而创造出来的。中国的京剧同样是徽汉合流才创造出来的。而中国当今的设计更多的是在翻唱西方的歌曲，既没有原创性，也没有民族性。还以此来自娱自乐，所以我们很难进入国际化设计主流，因为在歌星的行列中，很少有靠翻唱别人的歌曲而成大腕儿的。因此，倡导“中国元素”的复兴和现代化迫在眉睫。

首先，我们来回顾一下“中国元素”的发展历史。在图形部分，已有五千年的历史，我们可分为绘画、工艺、雕刻和民间美术等；在思想方面，它是受到中国古代思想文化影响而发展至今。如孔、孟、老、庄等自成体系。中国元素的发展不仅浓缩了数千年无数中国人的智慧，而且还创造出了丰富多彩的视觉形象。从原始社会的彩陶、商周时期的青铜器以及汉朝、魏晋南北朝的画像石、画像砖、敦煌、龙门、云冈、麦积山的石窟艺术、唐宋时期的墓室壁画，到宋元文人画的兴起、元代寺庙壁画、明清的民间版画、剪纸、皮影以及书法艺术，无疑都是组成祖国极为灿烂的传统艺术中不可忽视的重要部分。每个朝代都有自己的时代风貌，有着不同的美学观点和造型特点，技法不断发展变化。因此，我们除了学习技法之外，更重要的是学习和研究各个不同时代的风格和特点，学习中华民族由特殊的美学观点所形成的独特艺术语言，以丰富和提高我们今天艺术语言和表现能力。由于这种美



苏州园林沧浪亭



甘肃剪纸《抓髯娃娃坐水瓶》



中国 青花瓷