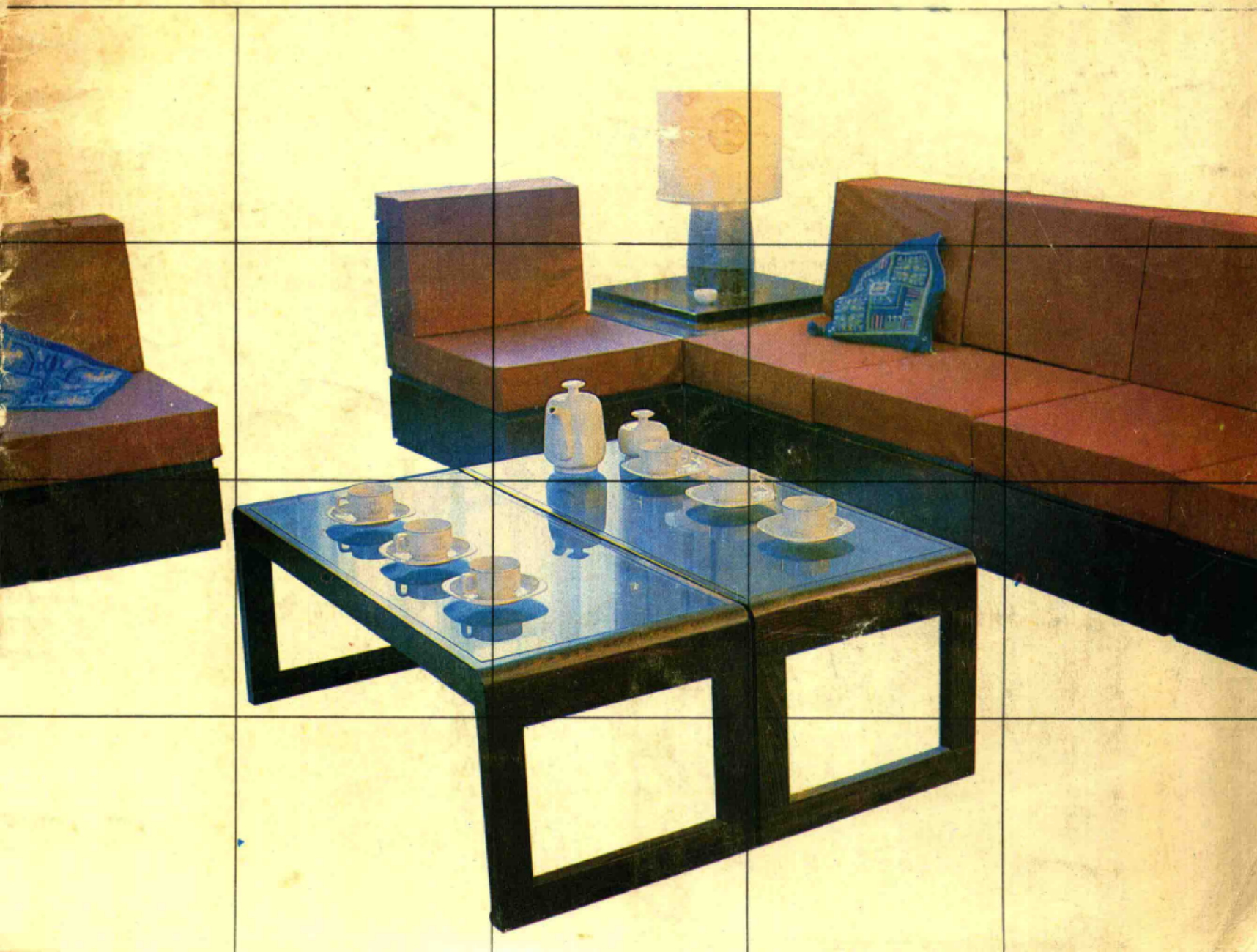


裝飾

ZHUANGSHI
工艺美术季刊 8





略谈国外商标·····徐百益 (3—4)

影写版40幅····· (38—39)

漫话广告·····郎志谦 (5)

插图8幅

浅谈包装设计的发展·····高中羽 (6—7)

影写版32幅····· (14—16)

略论包装设计的美学性格

·····虞海良 (7—8)

装潢艺术中的音响效能

·····苏连第 (9—10)

谈钟表设计·····胡文彦 (11)

影写版2幅····· (封二)

袖珍式收音机设计·····王景贤 (12)

插图1幅

中央工艺美术学院学生作品选登

影写版15幅····· (13—14) (17—19)

彩色胶印5幅····· (27)

上海全国包装展览会作品选

影写版3幅····· (19)

博览会招贴选登

影写版4幅····· (20)

彩色胶印4幅····· (封底)

国外室内设计选登

影写版3幅····· (23)

国外橱窗选登

彩色胶印4幅····· (28)

影写版10幅····· (29—30)

香港商店门面装饰选登·····黄国强供稿

影写版3幅····· (31)

国外灯具选登

影写版54幅····· (32—35)

中央工艺美术学院庞薰琬教授

执教五十二周年

影写版2幅····· (40)



敬告读者

本刊编辑部

本刊1980年恢复出版以来,得到广大工艺美术工作者和爱好者的欢迎和支持,我们表示衷心的感谢。

为了适应形势发展的需要,本刊从本期起,改为中央工艺美术学院学报。从第9期(1984年第三季度出版)起定期刊行,每季出版一期,经邮局发行。

本刊改版后,以学术研究为主,以提高为主,将着重反映教学和学术研究成果。它在马列主义、毛泽东思想指导下,坚持为人民服务、为社会主义服务的方向,贯彻“百花齐放,推陈出新”、“古为今用,洋为中用”的方针,继承和发扬我国工艺美术优秀的传统特色,批判地吸收外国工艺美术中一切有益的东西,充分体现我国社会主义的时代精神风貌,为工艺美术事业的繁荣发展作出努力。

我们也期待着社会上各界人士的大力支持,踊跃投稿,交流学术,共同耕耘好《装饰》这块园地。

室内环境设计 罗无逸 (43—46)

影写版4幅 (24)

彩色胶印4幅 (25)

我国室内设计: 历史、个性、

共性和可塑性..... 陈增弼 (47—49)

影写版6幅 (21—22)

中国风格室内设计初探

..... 顾丁因 (50—51)

彩色胶印4幅 (26)

一石则太华千寻, 一勺则

江湖万里..... 刘延捷 (52—53)

影写版14幅 (36—37)

墨西哥大学城空间雕塑 ... 康卫民 (54)

插图4幅

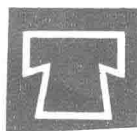
封面: 室内设计 王奕

封二: 钟表设计 刘北光、井正平

封三: 晚清装饰木雕选登

封底: 博览会广告选登 穆寅生供稿

本期图片除署名外均为杨德福摄影



略谈国外商标.....徐百益 (3—4)

影写版40幅 (38—39)

漫话广告郎志谦 (5)

插图8幅

浅谈包装设计的发展.....高中羽 (6—7)

影写版32幅 (14—16)

略论包装设计的美学性格

.....虞海良 (7—8)

装潢艺术中的音响效能

.....苏连第 (9—10)

谈钟表设计.....胡文彦 (11)

影写版2幅 (封二)

袖珍式收音机设计王景贤 (12)

插图1幅

中央工艺美术学院学生作品选登

影写版15幅 (13—14) (17—19)

彩色胶印5幅 (27)

上海全国包装展览会作品选

影写版3幅 (19)

博览会招贴选登

影写版4幅 (20)

彩色胶印4幅 (封底)

国外室内设计选登

影写版3幅 (23)

国外橱窗选登

彩色胶印4幅 (28)

影写版10幅 (29—30)

香港商店门面装饰选登.....黄国强供稿

影写版3幅 (31)

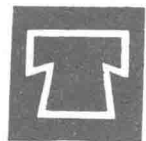
国外灯具选登

影写版54幅 (32—35)

中央工艺美术学院庞薰琬教授

执教五十二周年

影写版2幅 (40)



敬告读者

本刊编辑部

本刊1980年恢复出版以来,得到广大工艺美术工作者和爱好者的欢迎和支持,我们表示衷心的感谢。

为了适应形势发展的需要,本刊从本期起,改为中央工艺美术学院学报。从第9期(1984年第三季度出版)起定期刊行,每季出版一期,经邮局发行。

本刊改版后,以学术研究为主,以提高为主,将着重反映教学和学术研究成果。它在马列主义、毛泽东思想指导下,坚持为人民服务、为社会主义服务的方向,贯彻“百花齐放,推陈出新”、“古为今用,洋为中用”的方针,继承和发扬我国工艺美术优秀的传统特色,批判地吸收外国工艺美术中一切有益的东西,充分体现我国社会主义的时代精神风貌,为工艺美术事业的繁荣发展作出努力。

我们也期待着社会上各界人士的大力支持,踊跃投稿,交流学术,共同耕耘好《装饰》这块园地。

室内环境设计 罗无逸 (43—46)

影写版4幅 (24)

彩色胶印4幅 (25)

我国室内设计: 历史、个性、

共性和可塑性..... 陈增弼 (47—49)

影写版6幅 (21—22)

中国风格室内设计初探

..... 顾丁因 (50—51)

彩色胶印4幅 (26)

一石则太华千寻, 一勺则

江湖万里..... 刘延捷 (52—53)

影写版14幅 (36—37)

墨西哥大学城空间雕塑 ... 康卫民 (54)

插图4幅

封面: 室内设计

王奕

封二: 钟表设计

刘北光、井正平

封三: 晚清装饰木雕选登

封底: 博览会广告选登

穆寅生供稿

本期图片除署名外均为杨德福摄影

略谈国外商标

徐百益

(图见38—39页)

一、国外商标的起源

在国外，商标的原始形式是在德劳斯凡尼亚(Transylvania)发现的陶器上的标志。用作商品的标志，在公元以前，就已开始。但真正形成现代的标志，也有一个发展和演变的过程，可以概述如下：

(一) 印刷者的标记：西方的印刷术是由谷登堡(生于1394至1400年间，卒于1468年)创始的。开创印刷者标记的是他的继承者J·弗司脱和P·司曲弗。他们首先于1457在美因兹(Mainz 现为德意志联邦共和国城市)出版Psalterium Latinum，并用了标记。但在当时还没有商标注册的办法，这个标记在1470年就被另一个印刷者所用。接着竟有二十多家使用同一的标记。这种现象是比较普遍的，如意大利威尼斯的印刷、出版兼学者A·曼纳蒂斯创制了一个锚和海豚的标记，虽然在当地得到保障，但在意大利以外，就无法禁止别人仿冒。

在印刷者的标记中，最为时行的是圆圈里面有二横一竖的十字形(圆圈象征地球，十字象征忠诚)。这种标记有各种变换形式，一直流行到十六世纪中叶为更繁复的标记所替代。这种繁复的标记，看上去正象书籍的插图一样。(图一)

(二) 水印(暗纹标记)：造纸是中国首创的，在十二世纪时流传到阿拉伯，在十五世纪的德国和意大利广泛使用纸张进行印刷。造纸厂为了标志他们所制造的纸张具有优良的质地，在纸张上用水印。(图二)直到目前，凡是高级的纸张都有水印(暗纹标记)。

(三) 盾形纹章：出于中世纪统治者酷爱浮夸和对行列壮观的爱好，开始用纹章，艺术家为王公贵族设计纹章和盔甲上的盾形纹章(包括羽毛饰)。据爱好这种古代艺术的E·赖纳说，纹章可以有无限的表达方法，它的设计，维持了一千多年。纹章在十二世纪广泛流行，因为它能帮助战士识别敌、友。又由于交战双方士兵盔甲的形式大体相象，将领们就需要特定的盾形纹章，使他一望而知他是他的部下。现在英国还有这种风尚，伦敦有一所纹章学院，决定哪一个英国的家族能使用纹章。(图三)

(四) 城徽：欧洲的城市，都有城徽，如瑞士伯尔尼和德国柏林的城徽是黑熊，华沙的城徽是美人鱼，布拉格的城徽是金狮子，日本城市也有城徽。这种城徽中的形象，往往用到商标中去。(图四)

(五) 牲口印记：按照中世纪的习惯，人们在所有的东西上都盖上他们家庭的印记。在早期到达美洲的西班牙人的牛群、牲口上都有烙火印记。

(六) 流浪汉的标记：在过去，流浪汉常在路边或篱笆上涂上标记，帮助他们的同伴认识路途。如果画上一只猫，就意味着有一个仁慈的太太住在里面。如果画上一个十字形，就意味着如果谈论宗教，就可得到一顿餐食。这种标志，虽然为数不多，但带有示意的性质。

以上各种形式，对现代的标志，有一定的影响。现代的标志是在完成产业革命之后，商品生产得到发展而形成的。同时，各国颁布了商标法，如英国在1875年通过了商标法，1876年1月1日在伦敦设立商标注册处，并在当年后期在曼彻斯特成立了分处。在伦敦注册处开设的第一个月中，申请注册的商标就有1650件之多，从此有法可依，客观上对标志的设计，也起了指导和推动作用。

二、标志设计必须审慎从事

因为标志是要长期使用的，一旦注册以后，不能时常更换，因此在国外称为“长期性的图形”(long-term design)，在设计定案之前要反复讨论、研究，不能草率从事。可举下列几个例子来说明：

(一) 美国一家出版商Grosset & Dunlap公司的商标。这个标志采用两个首字母G和D组成，当时曾经过七、八个月的反复讨论酝酿方始定案，可见他们的慎重。(图五)

(二) RCA电子工业公司的标志(图六)是有名的利宾考特——玛古列设计公司经一年的筹划，才于1968年上市使用。在这一年期间曾进行过征求意见和试行测验等工作。

(三) 美国Procter & Gamble肥皂厂竟在5,000多个标志中进行挑选，然后决定。

三、标志设计的要求

从设计的角度讲，一个好的标志必须是：(一)新颖的而

非抄袭的；(二)易于识别的；(三)有激励作用的；(四)和产品相称的；(五)容易记忆的。

关于第一点，商标如果是抄袭的，就没有新意，也不能注册。关于第二点和第五点是有联系的，因为只有易于识别，才能容易记忆；第三点就是说有鼓舞作用，能使人看了有好感；第四点是能和产品有适当的联系。不妨举几个例子来说明：

图七是二家出版社的商标。左面是 R. R. Bowker 公司的商标，是书本形式，而寓有首字母 B。右面是 Brown 大学出版社的商标，也寓有首字母 B。

图八是比利时一家出版社所用的书形商标，比较新颖醒目。

图九是瑞士天鹅牌金笔的商标，形象是一头天鹅，因为线条流畅，富有书写流利之意。

图十是泰国航空公司的商标。世界上航空公司的商标共有一百多种，大都有飞机、线条或用地球表示全球飞行。这个商标图案可说是不落俗套，而且图案也体现了民族风格。

图十一是意大利一家刀叉店和一家干果店的商标，能和商品有联系而表达他们的经营特点。

四、商标的形象

商标的形象大体上可以分为三种类型，就是：(一)单纯的图形；(二)字母或数字；(三)上述两者的结合。

图十二是一家齿轮制造厂的商标，属于第一类。在这一类中最常用的是动物或人象。如果用人象，要注意服装和发型容易过时。第二个类型在国外广泛运用，是用厂商名称的首字母组成的。这样做的目的是使人一看商标就能记起这家厂商的名称。同时，拉丁字母可以随意变化，富有装饰性。美国加利福尼亚的立顿工业 Litton Industries 的商标就用小写的 l 和 i 组成(图十三)，简单、明显。又如瑞士大西洋旅社的商标取 a 字形(图十四)，因为大西洋 Atlantic 的首字母是 a。德国拜耳药厂的商标(图十五)也可以归入这个类型。

至于用数目字做商标的如“三五牌”香烟用三个 5 字。有一种香水用 4711 做商标。但因为数字多不容易记，所以用得较少。

关于两者相结合的商标可举哥伦比亚唱片(图十六)、柯达克照相机(图十七)和保加利亚一家化学制药公司的商标(图十八)来说明。

一般商标的外形，最常用的是圆形、椭圆形、正方形、

长方形、菱形和盾形。按国际惯例，一般不用三角形。有的设计家则主张不用几何形的外框。但这不是一种定论，主要还在于设计安排，如图十九是用正方形的商标，图二十是不用外框的商标。

五、商标的象征性和符号化

西方国家的设计家认为，商标的象征性愈强就愈能成功。符号比文字更容易记忆。一个好的商标，反复出现，就会有较强的生命力。

过去西方国家的路标，一直用文字，第一批公路标志系统是 1895 年由意大利旅行俱乐部设计的，到 1900 年在巴黎举行的国际旅行组织同盟大会上研究路标的标准化问题，后来在欧、美各国都采用符号以代替文字，使人看了能一目了然。这一趋势对商标设计也带来一定的影响。

商标的象征性和符号化，同某一个国家和地区的宗教、历史传统和风俗习惯有密切的联系，因此如果为外销商品设计商标时，必须对行销地区进行调查、了解。有些事物和我们的习惯相同，如“心”象征“爱”，“狮子”象征“力量、勇气、威仪”。有些形象在我国国内不用而在国外用得较多，如猫头鹰在国外象征“智慧”，因此国外的出版社往往喜欢用猫头鹰做商标(图二十一)。

有些形象，随着时间的推移，也会变更它们的象征意义，如“伞”原来象征“保护”，到了二十年代，卡通画家把伞象征“禁止”；三十年代以后的卡通画家因张伯伦的绥靖主义(他带着伞到慕尼黑去)就把伞作为“绥靖”的象征。

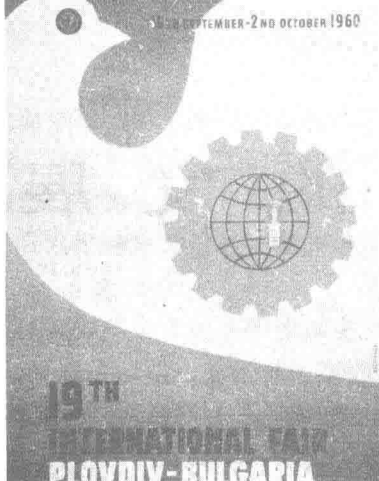
六、商标的改进

商标虽然是“长期性的图形”，但随着时代的变迁，或者企业名称的改变，绘画艺术的演变，或是商标中人物形象、服饰、发型的过时，就需要改进商标。但是这种改进，一般要经过一段时间，同时也必需尽可能保持基本的形态，如上面所举的“拜耳”商标是经过六次改进过程而达到目前所采用的这个形式的。又如美国“百事可乐”的商标，在 1898 年首次采用文字，又经五次修正，最后于 1973 年改为目前所用的形式(图二十二)。又如图二十三所示是美国 John Deere 农场设备制造厂从 1876 年开始到目前为止的改进过程。

商标的设计要求之一是，既能放大，又能缩小。如果缩小后不大清晰，就得改进，美国 Alcoa 铝业公司的商标(图二十四)就是一例。

漫话广告

郎志谦



商品广告是沟通产销、调节市场为顾客服务的一种方式。宣传广告是现代销售学不可缺少的组成部分。我国社会主义广告主要任务在于传播商品知识，说明商品质量和特点、介绍新商品、介绍厂家牌号培养消费者的兴趣。这与资本主义国家滥用广告，甚至利用广告玩弄和欺骗顾客是有本质区别的。广告是美术与商业综合的产物，对发展商品生产、繁荣社会主义经济有积极促进作用。

对于广告，美术工作者、商业工作者（包括内外贸）要给予足够的评价。这里，我认为有两个认识问题要解决：

1. 从美术工作者方面看，要解决对商业美术特别是广告有些轻视甚至不屑为之的问题。这里应举苏联伟大的诗人马雅可夫斯基为广告所写的生动词句为例：

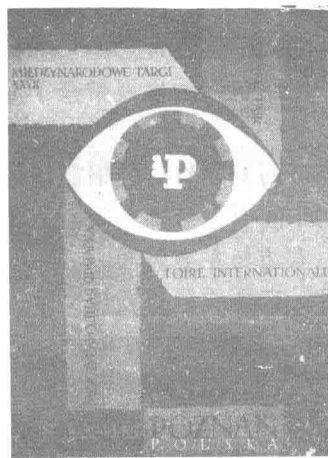
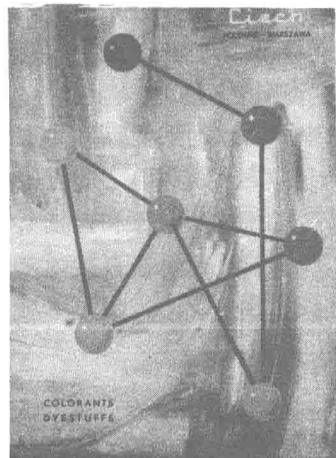
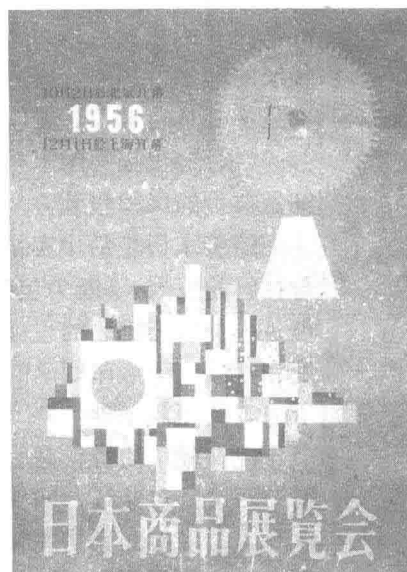
“这样好的奶头
空前绝后
我愿吮它
直到长寿”

伟大诗人可为之，美术家也可为之吧。同时，还希望美术工作者对社会上商业活动培养敏锐的洞察力，发挥独创性。

2. 从商业工作者来讲，要解决广告可有可无的问题。因为某些商品供不应求，他们可能认为似乎没有再做广告的必要。否。从现代商业管理学角度看，我们商业工作者不是简单地批发来零售去，局限于小生产者买卖人的圈圈，而是要指导顾客消费，促进提高企业的生产。在当前“发挥优势，保护竞争，促进联合”方针下，广告是传播媒介的手段，在这方面要解放思想。

同时，我认为还有两个问题要提请有关方面注意：一是广告的语言，要求生动、明瞭、易上口、有针对性，坚决去掉那些公式化、抽象的“叫卖”。二是广告色彩装饰要服从商品的要求，从商品的实际出发，突出主题，避免让人眼花缭乱。例如广告宣传茶具，画上一束塑料花，一个茶叶筒，还有糖块，不知是宣传塑料花还是茶叶，还是什么别的。宣传对象不明确，甚至喧宾夺主，这样的广告效果就不好。

此外，我认为在出口商品广告设计上还要注意销往国的风俗习惯。例如在中近东，粉红、紫色和黄色是属于消极的色彩，在日本“四”和“死”同音，在美国有些人认为红色代表“赤”字（财政上有亏损），都应该设法避免。有些国家惯于用华氏计算温度，我们就不能用自己习惯的摄氏作为商品的有关说明。



浅谈包装设计的发展

高中羽

(图见14—16页)

商品包装作为商品与消费者之间的媒介,同人们生活和工作的广泛联系,使它具有大众化的特点。

包装的产生由来已久,远古时代的原始人用兽皮包肉就形成一种包装形态。在六千年至一万年以前的新石器时期,我国原始农业经济的出现带来定居生活方式,人们用泥烧制陶器,这可以说是我国最早的一种包装容器形态。

由于贮存和搬运物品的需要,古人用泥土、竹、木、植物的茎叶和动物的皮壳等天然材料,制作出各种包装形态。相传为纪念楚国诗人屈原而产生的粽子,人们用苇叶外缚彩线包裹糯米,形成独特的食品造形,经过蒸煮使苇叶的香气渗入食品,这一传统包装形式至今仍然受到广大群众喜爱。

韩非子《外储篇》记载春秋战国时期已出现装潢华贵的珍珠包装盒:“楚人有卖珠于郑者,为木艺之柜,熏以桂椒,缀以珠玉,饰以玫瑰,辑以翡翠……”以至“郑人买其椟而还其珠”,足征当时已有了包装装潢。

我国唐、宋时代与西亚通商贸易中,为了在漫长的西域道路上安全运输瓷器,商人用混有草种的泥土包裹瓷器,在运输过程中,泥里生长的杂草根系交错参差,形成了一种“捆扎”结实的防震运输包装,实为一种聪明的设计。

文化的发展也以另一个侧面推动了包装的发展,我国传统的楠木、樟木、檀木所制木匣存放书、画、笔、砚等物品亦都具备着“复用包装”的功能。

《水浒》里描写的宋代民间用葫芦盛酒、以荷叶包肉,都是典型的民间包装。

随着人们生活中实用和审美要求的提高以及制作工艺与材料的发展,不断为包装的发展提供了新的课题与条件。但是包装较为迅速的发展还是伴随商品经济的发展而来的。纸和木版、铜版印刷术的发明,则给包装的发展带来了前所未有的便利条件。

现存较早的资料是北宋山东济南刘家针铺的铜版印招纸——又是包装纸,四寸见方,中间有白兔捣药图,上方横写:“济南刘家功夫针铺”,右方与左方竖写:“认门白兔儿为记”,下半印有经营项目、产品质量的宣传文字,

“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,容转贩,别有加饶”,鲜明、生动,可以说这是一个包装、仿单、招贴三位一体的设计。当时许多南货茶食包纸或药材膏丸包纸大都印上“百年老店、货真价实”,“真不二价、童叟无欺”,“只此一家、别无分号”等树立商业信誉的文字字样。

总之,从石器时代的兽皮到近代的南货土产、酒类糕点等形形色色的民间传统包装中,有许多拙中见巧、经济实惠、具有浓郁的乡土气息和民族特色的设计。例如八角斗方包装形式在富有饱满的体量感的造形上附以红纸或贴以红签或盖以红印,洋溢着简朴、生动的情感,不少传统包装演变至今,仍不失历史沿革的继承性,在现代产品的生活环境中,仍然焕发着潜移默化的亲切感和独特的感染力,诸如广东的竹壳茶(又叫葫芦茶)、无锡的面筋婆、上海的云片糕、保定的酱菜罐,以及各种腊封药丸、扇子锦盒、蛤蚧油等等包装形式(见图G各图),都带有典型的民族风格。民间传统包装充分体现了劳动人民的聪明才智,从设计上看,许多传统包装在用材合理、制作巧妙、造形独特、装饰简洁等方面,都可以给我们今天的包装设计工作者以有益的启示。

近代商业的发展大大促进了包装的发展,我们从《清明上河图》中可以看到宋代都市贸易的繁华场面和市场经济的发展。我国在明朝中晚期以后,商品经济进一步发展,民族资本主义萌发,位于长江与运河交接处的扬州,当时商业便十分繁荣。再如沿海的广州、福州、泉州、宁波等地都是我国重要的外贸口岸,通过这些口岸,我国物品远销东南亚和日本等地,外国货则输入我国。随着外资入侵,我国民族资本受到严重排挤,特别是在1840年之后殖民地、半殖民地的旧中国,是不可能产生本国发达的包装工业的。

在欧洲,早在14世纪,以地中海沿岸的威尼斯和热那亚为中心的一些城市已经出现了资本主义萌芽,之后获得了很快的发展。18世纪末19世纪初欧洲工业革命和科技上的发展造成了生产力的大发展。产品的日益丰富直接刺激了商品经济的迅速发展,同时随着流通手段的进步,市场

贸易大规模化,在客观上促使商品的包装开始成为商品流通过程中的一个重要环节,包装从此改变了以往那种单纯保护与贮存物品的静态观念,作为一种销售媒介被历史地赋予了新的使命,我同意有人把这称为包装发展的第二阶段。

随着世界资本主义从自由资本主义向垄断资本主义的过渡,市场竞争逐渐激化。这二次世界大战之后,西方资本主义经济复苏,进一步刺激了市场竞争。在30—40年代美国已出现了超级市场,到50—60年代超级市场在世界范围内得到发展,商品包装不仅仅作为商品流通媒介,而进一步成为一种商业竞争的武器,成为现代包装的一种新的重要使命,可以说至此包装进入了它的第三发展阶段。

五十年代中期,成立了欧洲包装联盟,六十年代先后成立了北美包装联盟和亚州包装联盟,1968年在日本东京三联盟联合成立了世界包联。欧美及日本许多国家纷纷成立了专门化的包装设计研究机构,高等美术设计院校开始把包装列为一门专业科目。出刊物、办展览、搞评比、弄情报,这些都直接推动了现代包装的迅猛发展,使包装设计开始成为现代设计的一个组成部分。

近20年来,世界范围内各种产品不断更新,消费要求不断提高,销售竞争不断发展,工艺材料不断进步,从根本上带动了现代包装的发展。新材料、新工艺、新结构、新表现的应用,已使现代包装具有多种类别、多种功能、多种表现手段与手法,成为科学与艺术相结合的一个具体体现,其设计研究日益深入,涉及领域日益广泛。在现代包装设计研究中,许多以往被认为无关的因素,今天开始受到重视。例如为适应某些产品的理化性能和消费要求,对某些包装材料加以防毒、防腐、防渗、防老化(延缓)的改性处理或复合处理,这就涉及到物理、化学、材料学;为适应消费动向和市场竞争的动向,在设计研究中涉及到市场学、心理学。仅在美学方面便涉及造形学、色彩学、书法学、摄影学、装帧学、展览学等。同时现代艺术的发展也不可避免地影响到包装装潢的一些处理手法,使现代包装设计出现了日新月异的面貌。

我国解放后,特别是近年来,随着四化步伐的加快和内外贸易的发展,党和政府对包装设计给予了很大重视,在国务院和有关领导部门的具体关怀下成立专业机构,各地许多有关单位都成立了设计研究组织,我们的设计水平已有了很大提高,相信

略论包装设计 的美学性格

虞海良

包装设计是一门新的、自成体系的、独立的学科。它有自身发展的规律、特征,有其社会属性,有其它学科内容的综合、派生(例:艺术、科技、工艺、材料等),但它是自具结构、自具特性、自成体系的。包装设计并不等同于任何产品或艺术作品,有其自身的社会功效与美学特征。把包装设计简单理解为美术加产品,就否定了这门学科;理解为科学与艺术的结合,就割裂了商品包装学的科学性;理解为仅是功能的体现,就抹杀了它的美的特性。近代科技的发展,使学科愈分愈细,而每一学科之间的联系与综合也更广泛,但并不是几门学科的凑合即是一门新的学科,包装艺术属于综合学科,但不是几门学科的凑合、替代。

包装设计包括对产品的装饰、造型、标志、包装、宣传、实用功效等诸方面,它有生产条件的严格制约,又有生活上日益增长的需求,需我们加以研究探讨的内容十分广泛迫切。歌德说:“事物的特征,就是事物的灵魂,或者是事物的精神性格。”包装设计的特性,除其功能性以外,它的美学性格,是有其特殊性的,应当加以研究探索。

近代工业的飞速发展,生活大幅度地改善,使商品市场急剧扩大,包装设计的地位日益显要。当然在人类之初,生产实践所产生的产品,是纯功能性的;生产力的提高,逐渐使人们对产品施加文饰,但同时是实用的;有部分发展为纯欣赏、纯装饰的产品,转化为特种工艺,近代实用产品,也有美与实用不协调的倾向。目前在国内外,有认为包装设计仅是功能性的,否定了包装设计涉及精神领域的美学特性,这似乎应验了黑格尔的预言:未来的精神领域将是模式化、抽象化的世界。而事实上包装设计决不是纯功利的,它也是“按照美的规律来造型的”。商品虽首先是物质生产,但只有在充分显示出美学性格时才能充分体现其价值。

商品是物质生产的产物,人类的文明与社会的发展,极大程度体现在商品上,包装设计是商品的面目,包装设计在其特定表现形式上真实而美地反映了生活,再现了生活。“巧笑倩兮,美目盼兮”,子曰“绘事后素”,包装设计是时代的表情,它依赖于消费实践,

表现一种具有明确目的性的“依存美”。当然任何艺术作品都必须反映时代的，程度不同地揭示时代的本质问题，而包装设计却在于能十分迅捷地、直接地、广泛地体现时代的特点，即当前的科学技术、工业生产、工艺水平、审美观念等，体现为一种时代的表情。时代的发展，规范了包装设计的发展，包装设计的艺术感染力，在于激发人们积攒的需求，引成购美，乐于消费，沟通生产与生活这两大环节间的联系，起了极大的媒介、推动作用，使生活需求与生产发展更好地相互依存，相互促进。正如马克思所说：“生产直接是消费，消费直接是生产，每一方都为对方提供对象。”包装设计完全为时代的产品服务，必须适合且指导现代人们的生活方式与审美情趣，与人们的审美观念、需求相吻合，表现出时代的风尚情操，迅疾反映出时代的水平。包装设计必须与时代的脉搏同频率，时代的气候也必然在包装设计中表现出来。例：林彪、四人帮时期，不是出现了太阳、红旗、向日葵、语录一片红包装吗？时代史无前例的病变，包装立即呻吟，封建意识、长官意志，把一张设计搞得面目可憎，不也体现在我们的包装设计上吗？包装设计之美不仅取决于设计者的“独具慧眼”及生产可能、生活需求，最终依存凭籍于时代，表露着时代的情绪。至于包装的表现形式、艺术语言，随着现代产品迅速的更新换代，也迅速更新、改造，不断更换出崭新的时装，它不需要其它艺术作品进入博物馆式的“永久”美，它需要迅速地反映时代，更新而生意盎然，再现生活而影响生活，这是包装设计的美学性格之一。

包装设计重要的美学性格在于“表达”商品本身的个性、特征，在于其“透视”性。当然可以通过表达而抒情，但其美感第一性是要正确地表达，真实地“透视”，它要表达出“真”（如实可信赖）和“善”（效果、质量良好）的意义，表现出“内厚质正”的“内美”，美学上长期探讨的艺术与生活的问题，在包装设计上体现得很直接、明确。包装设计是通过高度的艺术概括与科学抽象来表达的。“艺术性在于：仅用一个特征、一句话，就能够把任你写上十来本书也无法表现的东西生动而充分地表现出来。”（别林斯基）包装设计的效果要使你商品有“直感”，并且严格规范消费者的直观反应、思维。好的包装设计所赋予人的感受是形象宛在目前，且如触如尝，如听如嗅，乐于消费，如携宾朋归。包装设计的表达要直接，当然也需含蓄，但含蓄的目的是为了更好地表达。包装设计必须是“作诗定此诗”，“就是他”！直指胸臆，不能使人另生遐想。包装设计要使人豁然、警觉，是高能量的视觉艺术（当然是美的，使人产生快感、亲近感的），似从商品中伸出手来，呼唤，问候，抓住消费者的心理，激发“直感”，包装设计必须是“顿悟法门”。当然这些仅是包装美的主要一面，并不否定它的抒情性，也不否定其它艺术样式、创作方法的借鉴，包装设计也不能停留在“功能”、“再现”、“说明”、“判断”上。而由于包装设计的“表达”这一美学性格，也决定了它的设计的进行方式。不可否认，包装设计要达到形象的表达，是应用形象思维的创作方法的，但形象思维离不开逻辑思维，是在逻辑思维的基础上进行构思的，是互相

渗透，互相辅助，互相作用的。由于包装设计的功能性，设计中往往逻辑思维居于主导地位，方法上是从产品一切具体感性的因素中理出其本质，舍弃一切具体感性的因素，用概念（例文字、广告语）及信息的组合的形式来表达产品的本质。具体地说设计是从商品——设计者主观情感——表现为包装，消费者是从包装——引起主观情感——商品购买、使用，中间主观情感这一环节十分重要，设计者到消费者之间必须一致，这就需要有商品心理学、市场学的研究探讨。设计好一件包装往往需要有：消费心理推理、商品特性推理、表现形式的推理，构成一种特殊的艺术推理来进行设计。例：我们最原始的包装，在纸包上加一红纸方胜，即带有祝福、恭贺、喜庆、吉祥之意，一方胜红纸使人乐于消费，即从消费者心理推理而来，因此说包装设计的“表达”性，是包装设计美学性格之二。

包装设计较之任何艺术样式，有最广泛的人民性。世界上每一个国家，每一个民族，每一个人（进入现代社会生活的）都要接触商品，都要感受到包装艺术，它比任何艺术更直接、更切身、更有感受、更富于召唤性地渗入到生活的细胞中去，谁也不能回避，天天都要领略“再造”的美。包装设计随商品通畅世界各国，尽管民族各别，语言各异，但均能为人民所接受、理解，这说明包装设计的传递信息，是另一种世界语，有音乐般的感染力。这主要是基于包装设计的表现形式富于人性、人情味。人情味不仅体现在商品质量可靠、经久耐用、造型完美、适用方便、为您服务的图画上，更体现在形式上。例如老鼠的形象几十年来广泛用于商品，使人人见而生厌的老鼠变为人人喜欢的形象，主要是将动物人格化、人情化了。现代商品的漫画形式，也主要使人产生幽默感，亲近感。包装设计要雅俗共赏，“阳春白雪”与“下里巴人”熔冰炭于一炉。包装设计广泛的人民性，形成它风格上有倾向而无流派的特点。任何艺术信息一般是有共性的，关键是特殊性是表现在信息因子的组合上、构成上。包装设计有其独特的构成法，例形（点、线、面）、色在绘画中是塑造形象的艺术手段，但不能作符号，而在包装设计中就可直接作符号、信号、表情记号、有标识性、脸谱性，其艺术语言不同民族、不同文化素养的阶层，皆能引起共鸣、兴趣、理解，是一种高级的信息传递，使包装艺术不仅是表达，而且可以“写意”，既可“形神兼备”，也可“遗貌取神”，内含性灵，内藏机锋。这种高级的信息传递符合现代人的审美要求、情趣，也适于表现一些时代性的商品（例电子商品，或不宜表形的“药品”、“液态物”等），并使人在视觉以外，获得触觉感、味觉感、嗅觉感、听觉感来。包装设计除了其物质功能作用外，是不能低估其在生活中、精神领域中的作用的，是在潜移默化地影响生活，这都是由包装设计的美学性格所规定的，所贡献于社会的，这是包装设计的美学性格之三。

综上所述，包装设计还是在美的形式中体现功能，我们反对纯功利主义与极端的形式主义（发展为形式拼凑），力求设计中美与实用高度一致。因此，有必要提出包装设计的美学性格问题加以探讨。

装潢艺术中的音响效能

苏连第

“萧条过百五，犹有卖花声”，这是宋·孔仲武咏卖花的诗句。《东京梦华录》说：“季春万花烂漫，卖花者以马头竹篮铺排，歌叫之声，清奇可听。”

在市场上利用声音宣传货物的方法，几乎和商品流通的历史同样古老。我国古代市集“击缶而歌”，唱和着物品的质地。在古代的希腊、罗马、希伯来等地，口头广告是很普遍的。吆喝着货物出售的新闻，作为交易手段，直到现在还为沿街叫卖的商贩所使用。我国相声中表演的过去市集上的各种叫唱，也是方言与民歌结合于商品宣传的一种习惯形式。这种下里巴人式的叫唱，节律悠扬，朗朗成韵，三百六十行各有特色。叫唱之外，辅以器乐。汉·郑玄《笺》云：“箫，编小竹管，如今卖汤者所吹也。”宋·宋祁有“箫声吹暖卖汤天”之句。元杂剧《货郎担》有云：“无过是赶几处沸腾腾热闹场儿，摇几下桑琅琅蛇皮鼓儿，唱几句韵悠悠信口腔儿”，就是演奏和叫唱相互为用的声音效能了。在市场上，视觉、听觉、味觉、嗅觉和触觉，都能构成宣传物性的艺术语言。视觉和听觉以形象作为联系的纽带，以语言作为存在的基础，构成乐语和画语两个艺术系统。其他三种感觉则是从属性的，在现代工商业美术中，味觉和嗅觉从属于色彩，触觉则从属于材料肌理与色彩感觉的构成（包括平面构成和立体构成）。声音的艺术效能，得到越来越深入的认识和应用，在现代装潢艺术中，色彩与音响如鸟之双翼、车之两轮，构成形象美的“蒙太奇”。

在文艺的形象美中，凝合着色彩和声音的美。从音响效果来看，声音有三个特点。第一是响度，也就是强弱、大小，是由声波振动幅度决定的；第二是音调，也就是声音的高低，它决定于发声体振动的频率；第三是音色，或称音质，它决定于声波的波形。声音升华为乐音，就具有节奏、旋律及和声三种要素。画面调子的明暗和色度，也具有类似的特征。通过色相、明度、纯度的移动变化和反复而产生节奏，以及类似旋律及和声般的音响变化。色块衔接中的反差及层次关系，不正像是音乐中的和声吗？绘画中流动着的线条，更像是音乐中的旋律线。如果说画家移情入物、创作出以情感人的作品，那么，实用美术家正是以人情针对物性，设计成适用于人的实用艺术品。他同样可以在设计中铸情于形象关系的运动形式和结构之中，正像音乐中节奏制约着旋律；舞蹈中律动制约着舞情一样，表现为力度、速度、能量、辐度、高度的铿锵有力的音响构成，可以使人通过观赏产生联想而得到“声中有画、画中有声”的感受：笔底声，弦中画。伯牙鸣琴，其音铮淙如高山流水，子期闻其声而见其形；马远画水，其势滔滔，或波起、或迴转，观者见其形如闻其声。装潢艺术家也经常运用点、线、面之间关系性的律动，使形

象感与抽象式的排列相组合、相对应，来绘声绘色地综合表现某种旋律节奏的主题，使人览形色而感声势，应用于唱片封套、乐器的说明书、音乐会、电影、戏剧、体操等表演艺术的招贴画之中。

从演化形式来看，正像古语被演化成现代语一样，画语和乐语具有很强的民族特性与时代特征。画语表现空间，如衣之附体，具有空间附着力；乐语表现时间，如鸟之出谷，具有时间展现力。据此，画家在空间中扩展时间，以形成构图；音乐家在时间中延伸空间，以构成曲式。在我国，五声（宫、商、角、徵、羽）之比与五色（赤、黄、青、黑、白），在理论及实践中早已彼此相通。《孙子兵法·势篇》中说：“声不过五，五声之变，不可胜听也。色不过五，五色之变，不可胜观也。……奇正之变，不可胜穷也。奇正相生，如循环之无端，孰能穷之！”曹丕《典论》中说：“五色乱而成黼黻（花色绮丽的彩衣），五音比而成韶夏（古代乐章），五情（喜、怒、哀、乐、惧）生而成文章”。的确，传统的“五声”在听觉的时间中转换，在转换的关系中变幻，何止于五声；“五色”在视觉的空间中转换，在转换的关系中变幻，又何止于五色！在外国，关于色和音的类似性曾被古希腊的亚里士多德（Aristotle）考虑过。最初尝试声画结合的是十六世纪米兰画家阿辛博多（Arcimboldo），他制订出与音节对应的色彩等级，并以此为基础，创造了色彩调和的方法。其后，科学家和艺术家们一直按照牛顿的光实验做声与光、音符与光谱相结合的研究与探索。从艺术内涵的角度来说，在艺术语言的表现中，乐语和画语都强调形象的刻划，虽然在表现概念上不同于书面语言，但在构成特点上却可以触类旁通。中国语言讲求音韵，有着悠久的韵语传统，由语言而浓缩的诗，不仅同化了绘画，而且装饰了工艺美术品。中国古代画家和工艺美术家的艺术创造如歌如诗，最善于以情铸音，使空间形象的律动在笔法、刻法以至银法的时间延伸中音韵化。如果说诗是有韵的文，那么以线描和晕染为主要语言的中国古典绘画，具有强烈的韵律感，则可说是带韵的画，而且，在联接韵律的章法构成中，不受撷取形象运动于一瞬的空间和时间的限制。当西方古典画家埋头于教堂和画室，揣摸着分面的形体，衡量着成角透视的时候，中国的画家早已习惯于遍览名山大川、赋诗作画，以散点透视隔云易地、隔山换景、隔物换时……以平、高、深“三远”法，把万里江山纳入集中无数声声色色瞬间景象的画卷。如果说顾闳中以屏风之隔剪辑出《韩熙载夜宴图》的蒙太奇，那么张择端则利用长卷的连续式摇镜头播映出《清明上河图》的喧闹集市……

随着时代的变化和现代科学文明的进步，扩充了人对形体及其运动的认识。伴随着电脑、激光的广泛应用，向其他星球进行探索

的宇宙开发,新材料不断地出现,宏观世界和微观世界不断地深化;现代化的高速公路、超音速飞机变换了时代生活的节律,促使作用于人们生活感受的色彩与声音的运动形式的变化。急速的节奏“切出切入”,波折的旋律迴环激荡,丰富了过去是“淡出淡入”的田园风光的节律型。在世界美术潮流中,现代人对纯写实的绘画再也没有像十八和十九世纪初期那样热忱。生活已经变得更加明亮,阳光不再从小小的天窗,而是从高大的玻璃窗中射入,电灯和瓦斯代替了蜡烛,艺术家携着光学新著,挎着照相机在棕调的传统画幅面前伫立,头脑里出现一个个问号。光的奇迹使作家走出书房,画家走出画室,来到阳光之下。印象派音乐家德彪西把莫奈等人在画布上对色光气氛的感觉化入乐章,使乐语的形象律动线轮廓优雅朦胧,在幌动的层次及点的抖颤中表现出明晰的色彩感。黎明前的阴霾渐渐变成晴朗的白昼,朝雾跟着第一片云一团一团地上升而消散;那潺潺流水幽明而饱满的澄蓝中点着红黄色光……从而把线面轮廓对比清楚的维也纳古典乐派的功能性和声变为色彩的和声。后期印象派画家在变形体透视为色光透视的基础上,广泛吸取东方的构图特色和线描的表现力,并在线的运动中流动着色彩的血液。从野兽派的马蒂斯到立体主义的毕加索,其作品都与我国传统艺术的某些特征不谋而合。在现代,由于动的色彩形象和音乐酷似这一点已无人置疑,作为一种构成的构思方法,常将丰富的形象以形和色的运动节奏在画面上表现出来。贝姆(W·Behm)就曾根据巴哈的《前奏与赋格》和贝多芬的钢琴奏鸣曲《悲怆》创作出具有独自的美的构成的画面,把音乐叙述视觉化。现代音响艺术的旋律中,出现了强烈而明显的节奏、低音吉他的滑音、渐强和渐弱的迪斯科式电子音响效果。人们要求于画面的艺术效能,也常常是通过最能表达现实生活的节律型,使画面形象与色彩的运动关系作出既符合时宜又与人相宜的适应。这一切都与装潢艺术的表现方式密不可分。装潢艺术最少保留节目,它是不断换演新节目的先锋,象征着时代生活的新格调。它所代表的生的所在、活的所在,汇成了广泛流行世界语。

现代广告装潢艺术密切地关联于形式感的绘画。在设计中针对产品物性的形象特点而绘出的装饰形体,往往呈现出对色彩及音响的自然节律变化特征大刀阔斧地进行凝练而构成的节律型。

当前,客观世界中抽象美的因素,结合科学技术分工越来越细的门类,在艺术表现中得到广泛的运用。各种学科的交溶,使得艺术与工业一体化。绘画中的抽象,是现代机械工业的合理构成的美中得到程式化秩序的美,把形体的运动以不同的感情作用置入一定的程式化秩序的规范之中,就得到秩序美的主调。这一点,和音乐中合理的秩序美甚为相似。同美术的形象塑造相比较,音乐总是显得比较抽象。装潢艺术家往往利用这种内涵更为广泛的抽象因素来扩大作品的含义,使之具有较高的概括性,而不是笨拙地用绘画方法再现某种乐思的形象部分。现在已经很少有人表现《黄河大合唱》就画黄河,表现《月光奏鸣曲》就画月亮,因为这会限制人们的想象力。从环境空间来看,广告及装潢设计的空间是有限度的,所以,需要在平面的画

面面积中扩展这种有限空间,以创造大透视纵深发展及突显式反向发展的立体构成的空间,并以不同材质的对比,色彩照明的强弱以及浓淡冷暖的渐次关系予以加强,而不受自然物象本来面目的束缚。

我们已经知道,抽象主义是数学化的艺术、是四度空间,它回溯中国古典绘画中的部分原则,即不受时间和空间的局限,也不受造型和色彩等艺术技巧的约束。因此,在平面构成中,装潢艺术品在几何化的明显图形的醒目作用下,其色彩也显示得单纯鲜明。它同样创造出被赋予个性的具体对象,达到与自然相媲美的和谐,并在平面中呈现层次化、纵深化的运动方式,而这些运动方式,正是“画中有声”的形式构造基础。当然,“以形写声”并不是真的发声,而是感觉与效果的类比。听到声音就在视网膜上感到相应的色彩,叫作色听。具有明显色听功能的人虽是极少数,然而每个人都会对音和色、音和形、味和声之间的某种联系有所感觉。正是:“鲜明的色彩,响亮如赞歌;阴暗的色彩,低沉如哀歌。”(雷圭元《图案基础》)而象尖声、粗声、哑声、圆声、柔和的声音等;或是所谓淡色、冷色、素雅色、灰色等,不单是修辞学的问题,而是暗示着所联系的感觉的双关语。既然如此,那么从实际应用的角度来说,柔和悦耳的轻音乐的乐声,正是和淡雅宜人的色彩感觉类似;而民间年画的热烈色调和形象气氛,不又类似秧歌乐队的大锣大鼓、唢呐齐鸣吗?平面构成和立体构成,都存在着章法构图的问题。画面的章法构成法则,绝不仅仅是静止关系的被动安排的“经营位置”,而是形象之间作有机联系的运动关系中的组合与呼应,据此,画家和装潢艺术家可以充分抒发情感,以情铸音于形式美的结构,在空间中延伸时间,在章法中运行节律,在画幅中迸发出时代的强音。

画语和乐语的配合,不仅表现为旋律起伏、节奏快慢等“同步式”谐和的正衬关系,而且经常在“对位式”的反衬效果中得到统一。传统戏曲中大将,在“急急风”的锣鼓声中,却一步一步地迈着方步,方显出威风凛凛的气概。民画画工画壁画和年画中的武将,身旁飘带飞扬,背后风起云涌,运用绘画形象律动形式的反衬法,起到配乐性的音律效果。在装潢艺术中,也要以反差的色度、动静形象(包括具象与抽象)的排比,来发挥反衬的威力。

装潢艺术和广告宣传是同一艺术门类中互相关联、同生共长的孪生姊妹。当前声音广告与绘画广告在电影及电视的普及中,日益彰显其共同配合的功能作用。广告声音艺术除人声和自然音响外,还包括作曲和配乐。20年代的所谓“无声电影”,其实也是有配乐的。电影艺术中的“蒙太奇”,是电影艺术构成法则的总称,它不仅包括镜头的转换和组接,而且也包括画面、声音和色彩相互间的组合关系。电视和电影中的广告运动形式,正是运用声、光、电的转换,以产品及情节形象的显示作为契机,把声画构成在“蒙太奇”的运动之中。缺乏这种组合关系的黑白镜头远逊于彩色镜头,而无声镜头更远逊于配音的镜头。现在,有先进的立体声和各种拟声的特技手段,来充实产品形象本质的运动特征。把配音效果适时、适地、适物、适度地同商品的物质特性相结合,就可以在瞬时之间与画面综合出双重的宣传力量。

谈 钟 表 设 计

胡 文 彦

(图见 封 2)

时间是人们生活的节律,任何人都无法摆脱时间的制约。尤其是四化建设时期,我们要和时间赛跑,从工作、生产、学习到吃饭、睡觉,哪一件事也不能违背铁的时间法则。可以说,报时的钟表是现代生活中不可缺少的忠实伴侣。

我国使用计时器的年代久矣。古时人们在地上竖立杆子,利用太阳的投影长度与方向来识别一天的早、中、晚,这就是原始的日晷。日晷也是我国古代发明的计时器。用周围带有刻度的圆盘,中间插一直针测定时间便比较精确。

利用滴水计时原理而造成的滴水刻漏,使得人们在没有阳光的情况下,也能计算时间,这样便有了全天候的计时器。《隋志》:“刻漏工作,始于黄帝之日,宣于夏商之代。”元末明初,又发明了以沙代水的五轮沙漏,除自鸣击鼓外,采用字盘、指针以指示时间,机制渐趋完备。

机械钟表已有数百年的历史,至今仍然“德高望重”。电子计时器近数十年来英姿勃发,电子显示方法,初露头角就受到人们普遍重视和广泛应用。

计时器,从它诞生之日起,就以功能为首要的原则。在观日影而测时的时代里,人们“日出而作,日入而息”。现代计时器尽管在材料、工艺、结构、造型、色彩等方面千差万别,计时的功能总是设计之中心。就连儿童玩具中的电子显示钟表,同样地也是为了给孩子以计时的知识和守时的习惯。

钟表是时代的产物,它的不同面貌反映着不同历史时期的科学技术水平和人们的知识和智慧。近年来,新材料新工艺不断涌现,给钟表带来新的造型、新的装饰和新的材质美。在现代钟表工业中,塑料以它独具的优越性而被广泛应用。塑料具有机械强度高、耐腐蚀、可塑性强等特点,能产生各种不同的线形线角、凸凹起伏的层次和粗、细、光等多种表面效果,成为现代钟表工业中的主要材料。

玻璃具有透明性和折光性的特点,经过工艺处理,能显示高雅华贵的风度。金属材料的强度和光洁度是人工合

成材料所不能比拟的。不锈钢的钟表圈,大方精致,赋予钟表以时代美与精确美。多种材质的组合并用,更能产生各种优美奇异的艺术效果。

日用工业品的表面处理,是设计中的重要环节。重视材质的处理和肌理的利用,使产品的表面处理丰富多采,是工业产品进行竞争的重要条件之一。产品表面处理的手段越来越多,比如近年来新发展的塑料电镀和直接烫印工艺,就是在塑料表面上经过处理的结果。塑料电镀是在ABS上镀铬、镀锌、镀镍等,烫印是通过高温,将一层铬薄烫在塑料上。经过这样处理,钟表变得绚丽多姿。由于这种工艺简单易行,能一次完成,所以,除钟表外,汽车前脸、收录机壳及商品标志和名牌等等,也都竞相采用。

此外,铝制表盘通过氧化,能呈现黄铜、银灰等色泽,通过染色,又可以出现五彩缤纷醒目明快的色彩,通过喷沙产生粗细隐显等多种表面效果,这些已成为常用的手段。钟表用材和面饰处理,是非常丰富的,不一一列举。

新的科技成果推动着工业产品的前进。迫使人们重新认识和鉴别,不断改变固有的审美观念。现代工业大批量现代化的生产,不容许繁冗琐碎的加工工艺,这一切构成了当今工业设计的总趋势——简洁、明快,以少而精的简练手法,收到活泼明朗的艺术效果。例如表盘数字的演变,从古时日晷用复杂的天干地支为记时标记到机械钟的罗马数字,到阿拉伯的数字,再到抽象的点或线,甚至只有3、6、9、12几个数字标记,或仅在6、12数字的位置上标以符号,直到今天电子显示钟表连指针都从表盘上失去踪迹。现代钟表以其简洁明快的时代美和亲切感,满足着人们的审美与实用要求。

钟表工业发展迅速,近十年来尤为明显。由于钟表的市场需求有一定限度,所以它的竞争性相对突出,这就要求设计者发掘、利用和借鉴国内外各个科学领域里的新理论、新技术、新成果,来促进我国钟表工业的发展,在世界市场上取得自己的地位。

袖珍式收音机

设计

王景贤



S₂₀₁ 袖珍收音机 设计: 王景贤

要搞好袖珍机的造型设计,首先要处理好整体的艺术效果,在考虑整体的布局时,孰轻孰重,何主何从要认真安排和选择,把力量花在主要部分上。以S₂₀₁袖珍机为例,它的上部刻度盘部分是主要部分,下部音窗部分是从属部分。上部处理得富丽、精致一些,下部处理得简洁些。在主从关系确定以后,根据结构需要和造型要求来考虑形体分割,决定主从部分之间的分割线型及它们之间的分割量,决定局部与整体之间的关系。

刻度盘部分是推敲的主要对象。它的结构形式和装饰工艺的选择对整体艺术形象的影响举足轻重。一般袖珍式收音机的频率指示多采用圆盘形,取其结构简单。S₂₀₁型的频率指示采用指针及拉线形式,结构稍复杂,但指示清晰,便利调谐。度盘部分的纵向宽度和整体比例很重要,过宽或过窄都会使整体比例失调。在透明窗的下方,用较宽的色带加以装饰,并把IC(集成电路)和model S₂₀₁等文字分别用阴文及阳文标注在色带上以丰富机面。为了加强进深感,又把中波频率刻度(MW)部分与短波频率刻度(SW)部分分为上下两层制作,中间隔以透明窗,达到了设计预期效果。为使指针窗口看起来不太短,但又不暴露出窗口里面的元器件,在SW铝板沿窗口的两端染以黑色,使其与指针后面的黑背板相一致,延伸了指针窗口的视觉长度。

度盘用铝材制作,铝材的加工工艺方法很多,本机采用的是铝材无光处理后再进行胶膜染色,最后涂以光亮保护膜,使度盘具有强烈的瓷质感,体现出材质美。

高光及亚光处理是在现代工业设计中广泛采用的手段。在铝质刻度盘的上下两端与塑料壳的衔接处,镶以塑料镀铬的高光镶条,来提高整机的华丽感。在受光的情况下,产生的光带,光点的变化,丰富了整机的艺术语言。

在处理波段开关的开孔位置时,由于电路结构的排列,不可能给外观满意的位置。对于外观要求来讲,最好把开关位置再稍向左移,在这种情况下,把原先考虑的与开关孔成对称的矩形陷槽往

左移,改成与开关孔不对称的槽,使得开关的视觉位置向左移,满足了外观要求,为使矩形槽不单调、呆板,又把单层槽改成双层槽,这样显得有变化、有层次。

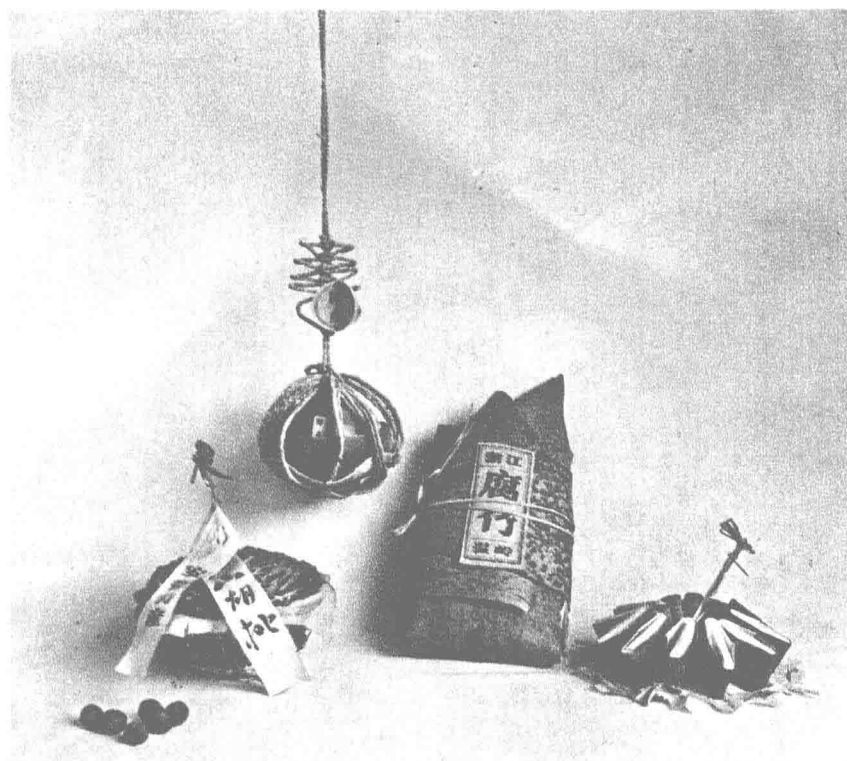
整机下部大面积的音窗部分在设计上虽是从属部分,但它的面积大,艺术处理也不能草率。采取直接在前壳上处理凹凸形槽及圆孔相配合的音窗。这样不但减少零件,节省铝材和工时,同时还避免上下都用铝制件的单一感,使得形体更丰富。在考虑凸线条的多寡及粗细,圆孔的大小及数量时,做了多次试验,最后确定现在这种线条与圆孔相配合的疏密关系。在300个Φ2的通孔与盲孔中,有130个通孔供出音用,出音面积较大,音响效果好。

方形商标配置在音窗左下角,增加了虚部的重量,使整体的视觉比重下移,增加了稳定感。商标小面积的暖色与机壳大面积的冷色对比,效果和谐。

在前壳的综合艺术处理上,饱满光亮而有层次的度盘,彩色塑料壳,简洁的音窗及精细的商标搭配,形成了光泽和色彩变化,使整机具有节奏感与韵律感。

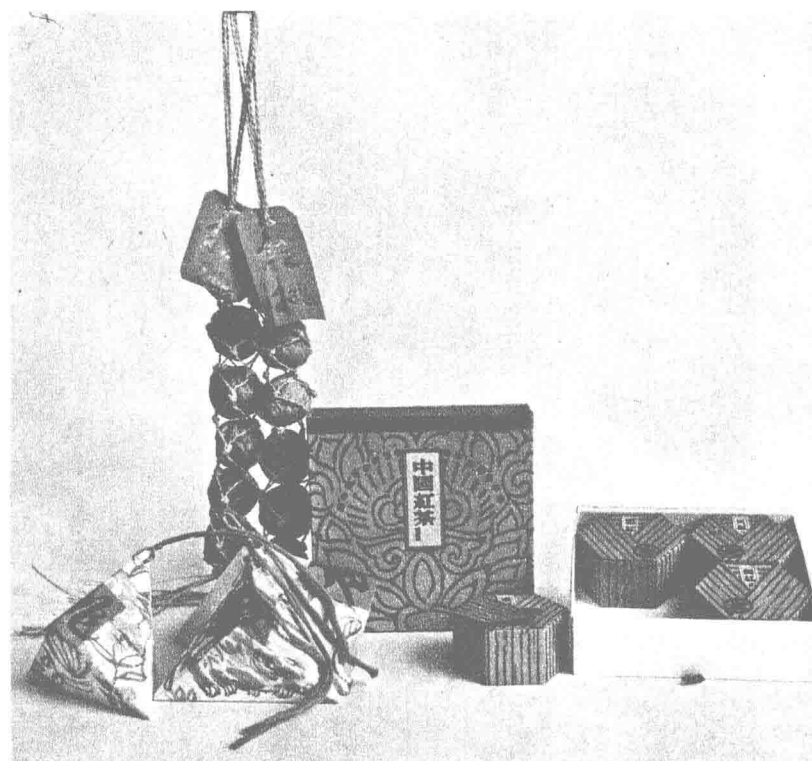
在后盖的形体处理上,注意克服过去同类产品只注意前壳而忽视后盖处理的倾向。袖珍机的整体感是很重要的,因为它不是位置固定,只看前面的台式机,而要经常置于手中使用和观赏,前后都看得十分清楚,后盖处理得体,会增加整体美。为使后盖在光泽上与前壳有对比变化,同时又能掩饰工艺上的疵病,提高合格率,在后盖模具上做电火花加工,使后盖形成无光的毛面。后盖的音窗孔,采用横线条,在形状上与前壳也有较大的变化。后盖四周均用不同角度的坡角处理并做线型变化,这对整机产生视觉上的薄感起着很重要的作用,比同样厚度的机身显得要薄些。另外,前壳与后盖的色彩区别,也使整机产生薄感。

为了收听短波时机身要站立的条件,在后盖增加了支撑,使机身可后仰12°平稳地立在桌上收听。



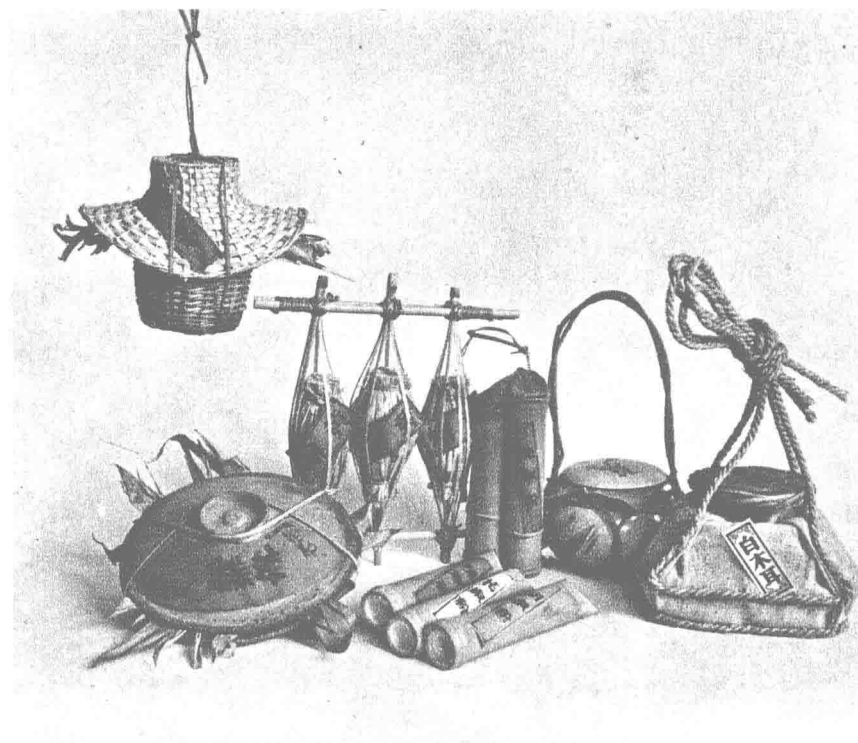
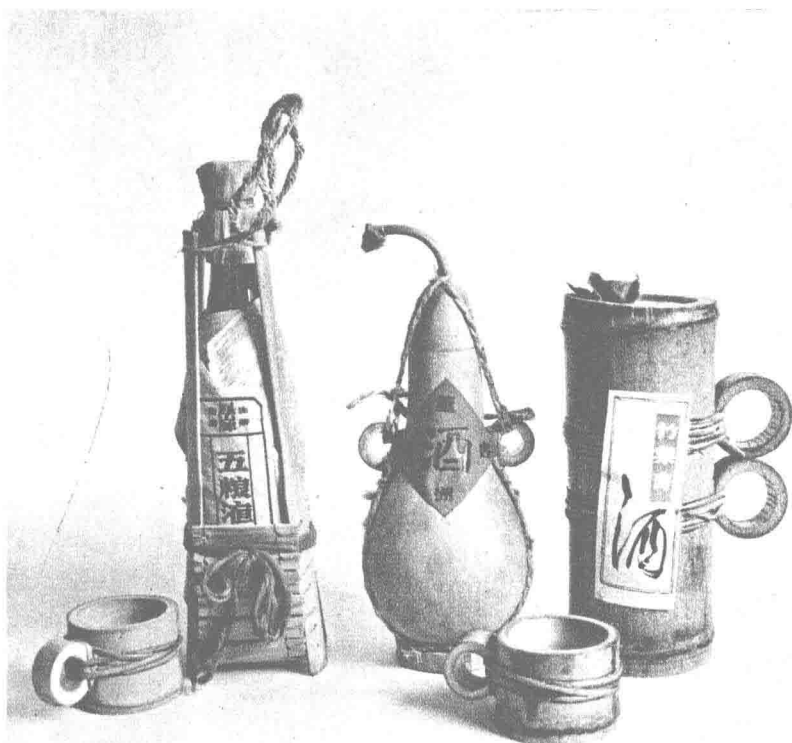
△顾传熙、李晓泉作

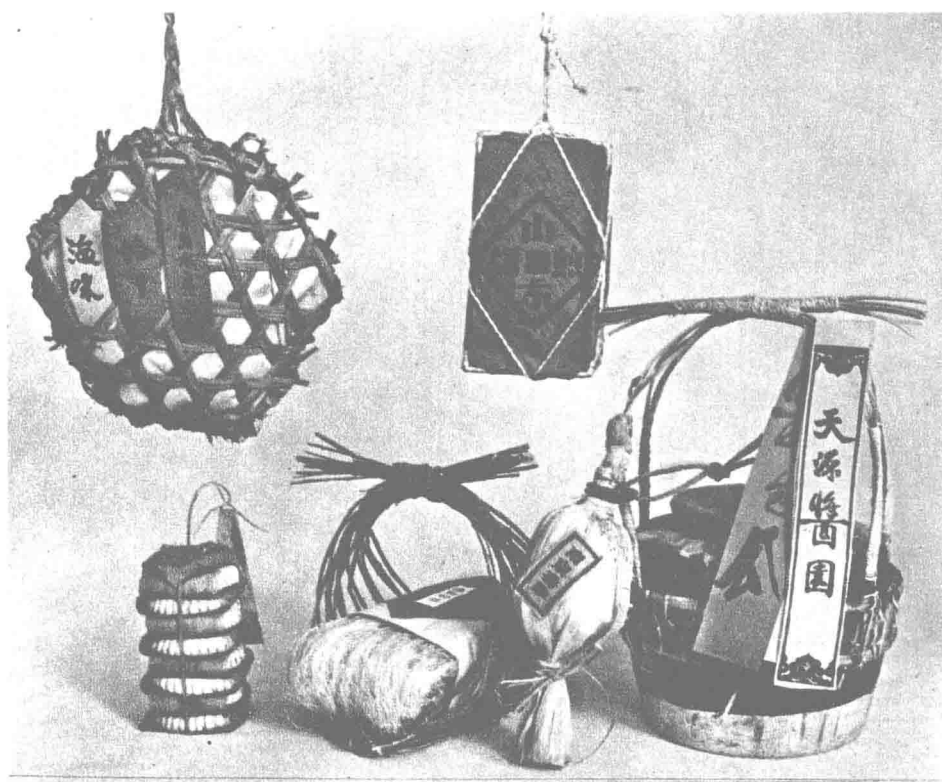
▽萧畅、李晓泉作



△陈幼林作

▽吴强、吕中元作





谢育晞 作
袁玲玲
吕中元

