

· 摩登复古设计 ·

三度
出版

复古即流行!

三度出版有限公司 编著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

· 摩登复古设计 ·

复古即流行!

三度出版有限公司 编著



华中科技大学出版社

中国·武汉

图书在版编目 (CIP) 数据

复古即流行! :摩登复古设计 / 三度出版有限公司编著. -- 武汉: 华中科技大学出版社, 2017.11

ISBN 978-7-5680-3389-3

I. ①复… II. ①三… III. ①平面设计—作品集—世界—现代 IV. ①J534

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 257603 号

复古即流行! ——摩登复古设计

Fugu Ji Liuxing! —— MoDeng Fugu Sheji

三度出版有限公司 编著

策划编辑: 曾仁高 赖秋萍

责任编辑: 曾仁高

责任校对: 叶向荣

封面设计: 陈樱翘 霍丁丁

责任监印: 朱 玢

出版发行: 华中科技大学出版社 (中国·武汉) 电话: (027) 81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园 邮编: 430223

录 排: 陈樱翘 霍丁丁

印 刷: 中华商务联合印刷 (广东) 有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 15

字 数: 120 千字

版 次: 2017 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 268.00 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前言

拉克兰·布洛克 (Lachlan Bullock)

第九设计工作室

<http://www.nine.se>

归根到底，设计是与情感打交道的事情。无论是从事艺术性质项目，还是商业性质项目，抑或是兼具两种性质的项目，毫无疑问的是设计师需要依赖情感来建立“物”与“人”之间的纽带。最为稳固的纽带，必是来自于只要看上一眼就能引起人们共鸣，就能打破时间与空间桎梏的设计。这样的设计能让人们回到记忆深处，重温美好的瞬间乃至曾经幻想出的浪漫时光。我们正身处一个怀旧的时代，借由过去、记忆，设计师帮助大众找到情感的寄托。

本书承载的是满满的怀旧之情。字里行间，洋溢着设计师们对过往的向往之情。他们以当代的艺术语言去诠释过去时代的魅力。作为一个喜爱创作复古风格作品的设计师，我邀请你与我一同欣赏这些精心挑选的复古设计作品。我不会将“复古”看作是一种潮流或者艺术风格；我更愿意把它看成一种不朽的理想和追求——唯有人类才会恋旧。我们这一代喜欢从复古作品中寻求安慰和满足，然而这在他人眼里有逃避现实的嫌疑。尽管我们这一代似乎因此被贴上了怀旧一代的标签，但是我们却并不觉得不好。回顾往昔，又有哪一代人能不沉醉于那如风的往事？怀旧是否是将人们设身处地地带入过去的一种方式？怀旧的行为，又是否嵌入到我们的 DNA，让我们得以衡量过往经历的重要性呢？又或者，我们只是借此追寻过去不必分秒必争，只需很少的事物就能让我们感到满足的年代？

时至今日，我们已经走进一个时代，一个创造力可以被购买，设计须用金钱衡量的时代。批量生产让所有设计都需要迎合大众的品位。毫无疑问，正是这种无底线的迎合行为给设计行业带来了耻辱！然而，当我们从流行文化中解脱出来，却发现所有设计都有一个似曾相识的母板，我们要做的不过是制作更多的复制品。我们的世界变得更小——所有的事情不过是轻点鼠标。我们可以将它怪罪于信息时代——我们每天获取的海量信息不断填塞我们的思想，我们又贪恋信息，希望自己能获得更多、更深的体验。在这样的情况下，我们急需找到一个工具，让我们“移情别恋”，而恋旧情结恰好能帮助我们做到这一点。所以，复古成为一种策略，不断提供这样的刺激，实在是再正常不过了。

我们可能正生活在一个充斥着千禧一代“及时行乐”思想的年代。但从某种意义上来说，每一代人都曾通过怀旧来定义他们身处的时代，通过这种方式来想象一代人的命运，通过这种线索让所有人联系在一起，如美国宇航局的换标志事件。美国宇航局在 1992 年重新启用经典的“肉丸”标志，这一举措使得全美上下仿佛一夜之间回到了激情燃烧的阿波罗时代。它重新唤起了每个人都能追求更高目标，可以勇敢探索浩瀚宇宙、未知世界的激情。仅用了短短 5 年时间，探路者号就成功踏足火星。

那么，如果恋旧这一事业成功地让我们继往开来，我们是否可以大胆地说，好的复古设计筑起了一个乌托邦式的梦，让我们得以畅想未来呢？或者把个人经历渗透到设计的过程里就是复古设计的基础。但设计师要如何理解和诠释某个具体的主题和过去的时间点，又要如何让这个想法具象化呢？万变不离其宗，设计师的选择自然是重中之重，当然他们还要了解品牌的过去，提取以往设计中的精华。尔后，他们像老一辈设计师一样，面对挑战永不退缩；以沉稳的姿态不断地尝试、反思、创作，直至设计出满意作品。实际上，复古设计仍需使用当代的设计语言来诠释其内涵，设计师一方面凭借自己的情感、感受及才华，为品牌披上神秘的面纱，另一方面又使用全新的数字技术赋予它更大的魅力。

当个性成为关键因素，创意人士又该如何自处呢？对于受众来说，符合当代语境的设计才能让他们感受到设计师的热情。我们是否需要分析它与艺术表现之间存在的差异呢？幸运的是，品牌文化不再由董事会决定，而是交由少数奉献意愿强烈和信念坚定的人。在企业文化这片沉重的荒原之上，我们仍可以找到一方自由空间：我们可以向世界展现个人信念，并从中收获报酬；也可以为了对艺术的追求，而牺牲自己的利益。

假如复古是为情感满足的永恒追求，我们又该如何定义这种风格的设计呢？它是一种乌托邦式的想象吗？当大众汽车在 1967 年重新设计他们的标志时，新的标志是否完全表现了当时的生活方式和社会趋势？又或者他们已经洞见了杰劳德·霍尔通（Gerald Holtom）的反核标志在未来会成为“安心”的代名词？那么，复古究竟属于未来、过去还是现在呢？或者，是我们通过联想而生发出来的东西？

只有长时间、多方面地了解当下的人们对于复古设计的感受，我们才能明白：恋旧正从多方面帮助我们认清自己、所处的环境，以及我们这一代人的感性。明日的怀旧会是因为什么原因呢？下一代的设计师将如何讲述他们眼中的复古呢？诸如此类的问题不胜枚举。世界上的设计师大抵分为两种：一种靠思考进行设计创作，一种靠观察、感受进行设计创作。本书更倾向于后者。

目 录

009	里瓦达维亚餐厅	068	查克的牛排餐厅
012	格伦斯特兹——“国庆”白兰地	070	萨维奥·沃尔皮餐厅
014	生物——小葡萄酒合作社	072	烟斗工作室
015	酒桶与鼓	074	倒霉夫人的惊人占卜术
016	玛丽斯塔德酿酒厂	076	混合的科学——杯垫设计
018	旧式月光酒	077	德尔菲娜乳业
019	普罗米尼奥威士忌	078	极品小酒馆
020	小丑和小偷	080	Ferment 服饰店
022	千岛之国	081	Everyday Ware & Co 服饰店
024	亨德森苹果酒	082	容卡德
026	谢天杜松子酒	084	OLNF 服饰品牌
028	如泡沫一般	086	格科斯品牌和T恤系列
030	泥滩地浪人——《跳舞时代》	088	一周七天印刷店
032	泥滩地浪人——《宝岛卖药秀》	090	亨德里克斯咖啡
036	巴博勃斯理发店	092	Rakijateka 酿酒厂
040	卡巴利托·塞雷罗龙舌兰酒	094	史密斯的美国派
041	安蒂诺水泥	096	克里斯蒂安尼亚之子
042	大米·山羊·伏牛花餐厅	100	Iro × Ito 皮革
044	侠盗	101	老人咖啡
046	黑暗之魂	102	本地精品旅馆
048	卡霍夫卡美食吧	103	巴斯科相信乐队——《哀伤调》
050	小酿酒吧	104	理发队长
052	莫里斯	106	玛德琳纳餐厅
054	烧焦土地酿酒公司	108	帕西奥·科隆
056	平特豪斯披萨店	110	特纳姆 & 梅森百货——英式手工巧克力
058	那间设计工作室办公用品	112	Apfelstrudler 苹果酒
060	雕刻	114	大道酿酒公司
062	Acre 农场	115	亡魂分享
064	祖梅利亚	116	Old N1 精制通宁水
066	拉卡特里娜花店	118	田纳西州自制葡萄酒

119	格伦斯特兹——佩特·莱斯签名版白兰地	176	比埃豪斯酿酒公司
120	炼金术士系列	178	手推车男孩啤酒酿造公司
122	米拉酿酒厂	180	洛昆德鲁咖啡吧
124	保罗斯	182	迭戈咖啡馆
125	Tabernac 酒吧	184	海鲜棚屋
126	斯泽潘·特沃多克——《国王》	186	Clube 视觉形象和室内设计
128	茶籽堂系列礼盒包装设计	190	皮斯顿海德
129	茶籽堂	192	Arkells 唱片封面设计
130	伯爵 67 号餐厅——概念店设计	193	艺术对科学乐队唱片封面设计
132	巴黎法棍	194	“皮尔和波默”精酿啤酒吧
134	俱乐部人商店	196	波尔图理发店
136	b&b	198	射击俱乐部
138	Gastroli 餐厅	200	能量酱料
140	埃德尔酒店	202	HUO —— 医院专用
142	昆汀咖啡吧	204	马尔贝尔德发蜡
144	贺卡套装设计	206	专业酿酒厂
146	廊桥之下——音乐会海报系列	207	Chic & Choc 天然巧克力
147	磨砂纹理套装	208	福斯托酒吧
148	音乐会海报系列	210	波兰国家文化中心 2016 年日历
152	TIQLD 混合香料	212	“旅行者”纸样
153	乔披萨店	214	波兰独立百年纪念图书系列
154	卡拉披萨吧	216	风火轮极速飞车象棋套装
156	云霄保龄球俱乐部	218	瑞士风格
158	阿尔姆朵勒	222	卡萨博内酒店
160	纽约上风者餐吧	226	胡安·米罗基金会 40 周年庆典活动
162	边缘世界艺术节	230	海尔伦街头涂鸦艺术节
166	沃尔弗 139 苹果酒	233	索引
170	开斋节——巧克力包装设计	240	致谢
172	古迪艾尔斯酿酒厂		
174	达格特精酿啤酒公司		

· 摩登复古设计 ·

复古即流行!

三度出版有限公司 编著

华中科技大学出版社

中国·武汉

图书在版编目 (CIP) 数据

复古即流行! : 摩登复古设计 / 三度出版有限公司编著. -- 武汉 : 华中科技大学出版社, 2017.11

ISBN 978-7-5680-3389-3

I. ①复… II. ①三… III. ①平面设计—作品集—世界—现代 IV. ①J534

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 257603 号

复古即流行! ——摩登复古设计

Fugu Ji Liuxing! —— MoDeng Fugu Sheji

三度出版有限公司 编著

策划编辑: 曾仁高 赖秋萍

责任编辑: 曾仁高

责任校对: 叶向荣

封面设计: 陈樱翘 霍丁丁

责任监印: 朱 玢

出版发行: 华中科技大学出版社 (中国·武汉) 电话: (027) 81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园 邮编: 430223

录 排: 陈樱翘 霍丁丁

印 刷: 中华商务联合印刷 (广东) 有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 15

字 数: 120 千字

版 次: 2017 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 268.00 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前言

拉克兰·布洛克 (Lachlan Bullock)

第九设计工作室

<http://www.nine.se>

归根到底，设计是与情感打交道的事情。无论是从事艺术性质项目，还是商业性质项目，抑或是兼具两种性质的项目，毫无疑问的是设计师需要依赖情感来建立“物”与“人”之间的纽带。最为稳固的纽带，必是来自于只要看上一眼就能引起人们共鸣，就能打破时间与空间桎梏的设计。这样的设计能让人们回到记忆深处，重温美好的瞬间乃至曾经幻想出的浪漫时光。我们正身处一个怀旧的时代，借由过去、记忆，设计师帮助大众找到情感的寄托。

本书承载的是满满的怀旧之情。字里行间，洋溢着设计师们对过往的向往之情。他们以当代的艺术语言去诠释过去时代的魅力。作为一个喜爱创作复古风格作品的设计师，我邀请你与我一同欣赏这些精心挑选的复古设计作品。我不会将“复古”看作是一种潮流或者艺术风格；我更愿意把它看成一种不朽的理想和追求——唯有人类才会恋旧。我们这一代喜欢从复古作品中寻求安慰和满足，然而这在他人眼里有逃避现实的嫌疑。尽管我们这一代似乎因此被贴上了怀旧一代的标签，但是我们却并不觉得不好。回顾往昔，又有哪一代人能不沉醉于那如风的往事？怀旧是否是将人们设身处地地带入过去的一种方式？怀旧的行为，又是否嵌入到我们的DNA，让我们得以衡量过往经历的重要性呢？又或者，我们只是借此追寻过去不必分秒必争，只需很少的事物就能让我们感到满足的年代？

时至今日，我们已经走进一个时代，一个创造力可以被购买，设计须用金钱衡量的时代。批量生产让所有设计都需要迎合大众的品位。毫无疑问，正是这种无底线的迎合行为给设计行业带来了耻辱！然而，当我们从流行文化中解脱出来，却发现所有设计都有一个似曾相识的母板，我们要做的不过是制作更多的复制品。我们的世界变得更小——所有的事情不过是轻点鼠标。我们可以将它怪罪于信息时代——我们每天获取的海量信息不断填塞我们的思想，我们又贪恋信息，希望自己能获得更多、更深的体验。在这样的情况下，我们急需找到一个工具，让我们“移情别恋”，而恋旧情结恰好能帮助我们做到这一点。所以，复古成为一种策略，不断提供这样的刺激，实在是再正常不过了。

我们可能正生活在一个充斥着千禧一代“及时行乐”思想的年代。但从某种意义上来说，每一代人都曾通过怀旧来定义他们身处的时代，通过这种方式来想象一代人的命运，通过这种线索让所有人联系在一起，如美国宇航局的换标志事件。美国宇航局在1992年重新启用经典的“肉丸”标志，这一举措使得全美上下仿佛一夜之间回到了激情燃烧的阿波罗时代。它重新唤起了每个人都能追求更高目标，可以勇敢探索浩瀚宇宙、未知世界的激情。仅用了短短5年时间，探路者号就成功踏足火星。

那么，如果恋旧这一事业成功地让我们继往开来，我们是否可以大胆地说，好的复古设计筑起了一个乌托邦式的梦，让我们得以畅想未来呢？或者把个人经历渗透到设计的过程里就是复古设计的基础。但设计师要如何理解和诠释某个具体的主题和过去的时间点，又要如何让这个想法具象化呢？万变不离其宗，设计师的选择自然是重中之重，当然他们还要了解品牌的过去，提取以往设计中的精华。尔后，他们像老一辈设计师一样，面对挑战永不退缩；以沉稳的姿态不断地尝试、反思、创作，直至设计出满意作品。实际上，复古设计仍需使用当代的设计语言来诠释其内涵，设计师一方面凭借自己的情感、感受及才华，为品牌披上神秘的面纱，另一方面又使用全新的数字技术赋予它更大的魅力。

当个性成为关键因素，创意人士又该如何自处呢？对于受众来说，符合当代语境的设计才能让他们感受到设计师的热情。我们是否需要分析它与艺术表现之间存在的差异呢？幸运的是，品牌文化不再由董事会决定，而是交由少数奉献意愿强烈和信念坚定的人。在企业文化这片沉重的荒原之上，我们仍可以找到一方自由空间；我们可以向世界展现个人信念，并从中收获报酬；也可以为了对艺术的追求，而牺牲自己的利益。

假如复古是为情感满足的永恒追求，我们又该如何定义这种风格的设计呢？它是一种乌托邦式的想象吗？当大众汽车在 1967 年重新设计他们的标志时，新的标志是否完全表现了当时的生活方式和社会趋势？又或者他们已经洞见了杰劳德·霍尔通 (Gerald Holtom) 的反核标志在未来会成为“安心”的代名词？那么，复古究竟属于未来、过去还是现在呢？或者，是我们通过联想而生发出来的东西？

只有长时间、多方面地了解当下的人们对于复古设计的感受，我们才能明白：恋旧正从多方面帮助我们认清自己、所处的环境，以及我们这一代人的感性。明日的怀旧会是因为什么原因呢？下一代的设计师将如何讲述他们眼中的复古呢？诸如此类的问题不胜枚举。世界上的设计师大抵分为两种：一种靠思考进行设计创作，一种靠观察、感受进行设计创作。本书更倾向于后者。

目录

009	里瓦达维亚餐厅	068	查克的牛排餐厅
012	格伦斯特兹——“国庆”白兰地	070	萨维奥·沃尔皮餐厅
014	生物——小葡萄酒合作社	072	烟斗工作室
015	酒桶与鼓	074	倒霉夫人的惊人占卜术
016	玛丽斯塔德酿酒厂	076	混合的科学——杯垫设计
018	旧式月光酒	077	德尔菲娜乳业
019	普罗米尼奥威士忌	078	极品小酒馆
020	小丑和小偷	080	Ferment 服饰店
022	千岛之国	081	Everyday Ware & Co 服饰店
024	亨德森苹果酒	082	容卡德
026	谢天杜松子酒	084	OLNF 服饰品牌
028	如泡沫一般	086	格科斯品牌和T恤系列
030	泥滩地浪人——《跳舞时代》	088	一周七天印刷店
032	泥滩地浪人——《宝岛卖药秀》	090	亨德里克斯咖啡
036	巴博勃斯理发店	092	Rakijateka 酿酒厂
040	卡巴利托·塞雷罗龙舌兰酒	094	史密斯的美国派
041	安蒂诺水泥	096	克里斯蒂安尼亚之子
042	大米·山羊·伏牛花餐厅	100	Iro × Ito 皮革
044	侠盗	101	老人咖啡
046	黑暗之魂	102	本地精品旅馆
048	卡霍夫卡美食吧	103	巴斯科相信乐队——《哀伤调》
050	小酿酒吧	104	理发队长
052	莫里斯	106	玛德琳纳餐厅
054	烧焦土地酿酒公司	108	帕西奥·科隆
056	平特豪斯披萨店	110	特纳姆 & 梅森百货——英式手工巧克力
058	那间设计工作室办公用品	112	Apfelstrudler 苹果酒
060	雕刻	114	大道酿酒公司
062	Acre 农场	115	亡魂分享
064	祖梅利亚	116	Old N1 精制通宁水
066	拉卡特里娜花店	118	田纳西州自制葡萄酒

119	格伦斯特兹——佩特·莱斯签名版白兰地	176	比埃豪斯酿酒公司
120	炼金术士系列	178	手推车男孩啤酒酿造公司
122	米拉酿酒厂	180	洛昆德鲁咖啡吧
124	保罗斯	182	迭戈咖啡馆
125	Tabernac 酒吧	184	海鲜棚屋
126	斯泽潘·特沃多克——《国王》	186	Clube 视觉形象和室内设计
128	茶籽堂系列礼盒包装设计	190	皮斯顿海德
129	茶籽堂	192	Arkells 唱片封面设计
130	伯爵 67 号餐厅——概念店设计	193	艺术对科学乐队唱片封面设计
132	巴黎法棍	194	“皮尔和波默”精酿啤酒吧
134	俱乐部人商店	196	波尔图理发店
136	b&b	198	射击俱乐部
138	Gastroli 餐厅	200	能量酱料
140	埃德尔酒店	202	HUO —— 医院专用
142	昆汀咖啡吧	204	马尔贝尔德发蜡
144	贺卡套装设计	206	专业酿酒厂
146	廊桥之下——音乐会海报系列	207	Chic & Choc 天然巧克力
147	磨砂纹理套装	208	福斯托酒吧
148	音乐会海报系列	210	波兰国家文化中心 2016 年日历
152	TIQLD 混合香料	212	“旅行者”纸样
153	乔披萨店	214	波兰独立百年纪念图书系列
154	卡拉披萨吧	216	风火轮极速飞车象棋套装
156	云霄保龄球俱乐部	218	瑞士风格
158	阿尔姆朵勒	222	卡萨博内酒店
160	纽约上风者餐吧	226	胡安·米罗基金会 40 周年庆典活动
162	边缘世界艺术节	230	海尔伦街头涂鸦艺术节
166	沃尔弗 139 苹果酒	233	索引
170	开斋节——巧克力包装设计	240	致谢
172	古迪艾尔斯酿酒厂		
174	达格特精酿啤酒公司		



里瓦达维亚餐厅

设计公司：MONOTIPO 设计工作室 ◆ 设计师：丹尼尔·巴尔巴·洛佩斯（Daniel Barba López）◆

摄影师：戴安娜·克里斯蒂娜·埃斯皮诺萨（Diana Cristina Espinoza）◆ 客户：里瓦达维亚餐厅（RIVADAVIA）◆

里瓦达维亚餐厅主打意大利和阿根廷菜式，MONOTIPO 设计工作室为这家餐厅进行了品牌设计。标志的创作灵感来源于罗慕洛和雷穆斯建立罗马城的传说（相传他们两兄弟由一匹狼抚养长大，这个形象后来成为罗马城的象征，译者注）。此外，这个标志还反映了 20 世纪中叶装饰艺术的审美取向。而酒瓶标签的设计受罗马时期艺术风格的启发，选用了对比鲜明的黑白两色和大理石半身像作为主要设计元素进行设计。



