

DESIGN SOLUTIONS

设计 解!决

创意 · 要素 · 表现

36 套精彩设计案例解析

高中羽 编著



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

设计 解!决

创意 要素 表现

重庆大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

设计解决/高中羽编著. —重庆: 重庆大学出版社, 2010.10

ISBN 978-7-5624-5709-1

I. ①设… II. ①高… III. ①设计学—案例—汇编
IV. ①TB47

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第180534号

设计解决

高中羽 编著

责任编辑: 周 晓 彭雪妮 装帧设计: 高中羽

责任校对: 秦巴达 责任印制: 赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 邓晓益

社址: 重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编: 400030

电话: (023) 65102378 65105781

传真: (023) 65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆市金雅迪彩色印刷有限公司印刷

*

开本: 787×1092 1/16 印张: 18 字数: 405千

2010年10月第1版 2010年10月第1次印刷

印数: 1-6000

ISBN 978-7-5624-5709-1 定价: 49.00元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

版权所有, 请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书, 违者必究

目 录

- 1- 前言
- 2- 五斗柜上的糖果
- 8- “家庭式太空舱”的开发设计
- 14- “智能标签”创意开发
- 20- THE WINE红酒吧环境设计
- 28- 浙江黄金海岸地标景观设计
- 36- 浦东机场T2航站楼艺术品规划
- 44- 南京公馆菜食府环境设计
- 52- 2008北京奥运形象景观规划设计
- 64- 深圳大学城图书馆品牌形象设计
- 72- 恒逸国际酒店品牌形象设计
- 80- 安平港历史风景区规划
- 88- 南投市集中营形象商圈规划
- 96- 温馨生活的创造——贝恩品牌设计
- 104- 奥城商业广场品牌形象设计
- 112- 城市别墅形象包装及推广
- 120- 小站练兵园形象设计
- 126- 天津1号线地铁开通纪念册设计
- 134- 宾果士中秋月饼系列包装设计
- 142- 冯骥才文学艺术研究院展览设计
- 150- 桂发祥十八街麻花品牌形象设计
- 158- “凯镛”男士营养液系列包装设计

- 162- 北京工美集团标志设计
- 170- 甲骨文的格律设计实践
- 178- 艺术与科学国际作品展暨研讨会形象设计
- 186- 中国红十字会成立一百周年邮票设计
- 190- 广东科学中心标识形象系统设计
- 198- 广东东莞石排镇品牌形象设计
- 206- Beiko儿童健康顾问品牌形象设计
- 214- “蓝悦”地中海休闲餐厅形象设计
- 220- “完美生活时尚烤吧”品牌形象设计
- 228- “秋林·格瓦斯”品牌形象设计
- 236- “爱比利”品牌形象设计
- 242- 恒源祥线上推广——网络广告
- 246- FUSION中西字体交流网站设计
- 254- tommy hilfiger休闲系列夏装广告
- 258- 法国国家电力Logo设计
- 264- 八达岭长城旅游纪念品设计

- 272- 感言段语
- 278- 设计师的能力

前言

2010年4月到上海养病，一天，同济大学设计创意学院的朱钟炎教授相约在静安寺的“上岛咖啡”坐。闲聊几句后，他即从书包里取出电脑，让我看他指导的学生团队做的设计作品。边看、边听他对作品案例的介绍，边就有了个想法：“把几家设计公司不同思路与风格的案例整理出版，应该会很有意义吧。”

之后，就东南西北地联系了多家优秀设计机构，其中有台湾的形象策略联盟、上海传熙艺术设计有限公司、清华深圳研究生院设计艺术研究所、清华美院平面设计系统开发研究所、天津世纪坐标设计有限公司、天津木东设计有限公司、晏钧设计有限公司、力天企业形象设计有限公司、北京神笔形象设计中心、北京形意达设计有限公司、东北青年设计联盟文化创意产业中心等著名设计机构，大家一致支持为此书提供案例。

.....

于是，便有了这本《设计解决》。

书中案例涉及产品设计、品牌设计、环境设计、城市旅游设计、平面设计、广告设计、包装设计等，内容多彩丰富，对案例的介绍都尽量做到简练、清晰，这些案例构成了本书最重要的内容和价值。

书中的案例可圈可点，不仅是设计师们真正实践的结果，而且经过了市场和社会的检验。这些案例的汇集好比一大桌丰盛的营养大餐，艺术设计学院的广大同学们和社会上诸多年轻的设计师们，无疑可以美餐一顿。希望各位细嚼慢咽，慢慢消化吸收。

书中的“感言”，是我欣赏、学习这些作品的感受。

设计本是解决之道，而“解决”则需要设计，本书取名《设计解决》亦在此意。

高中羽 2010.6 北京

五斗柜上的糖果

高中羽

一个三岁的小孩拿不着五斗柜上的糖果，就拉开五斗橱下面的抽屉，然后，他踩着拉开的抽屉登高，拿到了橱顶上的糖果。这个现象回答了“设计”的一个最基本问题：“设计”的本质是“解决问题的创造性活动”，它最普遍性的哲学是“想办法”。

所谓“想办法”的“办”是“解决”，“法”就是解决问题的策略与方法，而“想”就是“创意”了。

“三国”的诸葛亮就是一位“设计”大师，他设了许多妙计，他的许多“设计”可以成为我们艺术设计理念与策略研究的范例，在设计课程上讲讲诸葛亮的设计案例，应该大有裨益。

聪明的小孩和诸葛亮的设计，都是用动态行为表达，今天我们说的“设计”是用静态形象表现，两者的“解决”之道是相通的。

“设计”是“发想”的艺术，设计又是“整合”的科学。“发想”是非格式化地释放想象和发散创意，“整合”则是将不同的设计要素整体关联、合力共振。两者都向“解决”的目标聚焦。

“形式逻辑”四大思维规律曰：“同一律、排中律、不矛盾律、充足理由律”。这对设计同样具有逻辑性启发：设计表现的不同要素向解决的目标集中用力，不能自相矛盾，从而发挥出最佳解决力。

小说或影视故事中常有这样的描写，几个歹徒躲在密室商讨如何抢劫银行的办法，其中包含了“设计解决”的所有典型要素，其中最重要的是“目标意识”和“多角度设想”。

“强烈的目标意识”和“多角度灵活设想”是设计中最重要两点：“强烈的目标意识”对创意产生激发力和牵引力；“多角度灵活设想”则对创意的形成提供了多种可能性。

设计表现的语言如同人们说话一样：既是语言，就要把话说对，说得清晰，说得出彩。把话说“对”，是对概念加以准确、典型的视觉转换；把话说得“清晰”，是把握视觉表现的鲜明层次；把话说得“出彩”，是在“对”和“清”基础上的特色出彩。

但是更重要的是导引“对、清、彩”的要素，这就是“做成一件什么样的设计？”的预想，这是“对、清、彩”的聚焦点。这个聚焦点对设计非常重要，一旦凝结出心里想要的效果，它就如同一把锋利的小刀，会削出你所预想的作品。

不良设计主要有哪些弊端？我看主要有三个方面：

一是解决目标不清晰，孤立强调所谓“属性”，什么“婚姻介绍所不同于律师事务所”之类……以大概概念取代针对要害的独特概念的挖掘，这就不能形成有价值的设计目标；

二是视觉语言僵硬刻板，贫乏单一，大大削弱了解决力。设计的语言素质是影响设计素质的重要因素，有好的创意而不能做出好的设计的原因多在于此；

三是罗列堆积，哗众取宠，追求形式花哨，但言之无物。这其实还是解决目标混沌的副产品，解决目标不清，才会无的放矢。

设计要有个解决问题的重心：没有重心就没有内容，没有重心就没有形

式，没有重心就没有方法。这是表现的打动力所在，是表现的“支点”，而清晰的解决目标是最根本的“支点”。

设计表现的鲜明度离不开表现对象本身的基本特征，但是更在于它同周遭环境的关系，它的表现受周遭环境的影响，这种环境可以叫作表现对象的“视觉场”，某种形态的鲜明度与它所处的“视觉场”是一体关系。

但更重要的是，表现的鲜明不鲜明，首先并不在于外在处理，而在于内在的核心概念——“解决什么”的鲜明性。“表现”就是针对这一“解决”的执行。所以设计表现有两层含义：“表现什么”和“如何表现”，也就是“解决什么”和“如何解决”。其鲜明与否，首先取决于“解决什么”的鲜明性，这样才有“如何解决”的鲜明性的根基。没有鲜明的“解决什么”，无论怎样具有“如何解决”的独特性，也是无根的独特。这是设计师在设计构筑中的两根关键的支柱。

一位设计师需要什么能力？无疑首先要有专业设计的语言能力：造形设计能力、色彩设计能力、文字设计能力、结构设计能力、形态变化能力，以及对形、色、字、结构的独特感受力和审美力。设计的语言能力是设计表现的执行能力，这是设计师的第一层能力。

“执行”是对“主题概念”表现的执行。这就先需要对“主题概念”有明确的认识与感受，并具备善于将抽象概念转换为视觉要素的转换能力，这是设计师的第二层能力。

但是这些能力还只是一种“主体性能力”。对于设计人而言，重要的是你能生产什么？你应该生产什么？你的设计面对的市场领域需要的是什麼？

要具有切实了解和把握市场的能力、据此提出解决问题的策略概念与策略组合的能力，以及形象策略的规划与设计的能力。这是非常重要的实战能力。

“门”实施对空间的开闭调节作用，但是如果没有“门把手”，也就无从下手。很多事物的运作，需要这种“门把手策略”，不然何以入手？

设计的核心概念如同这“门把手”，是设计之“限”，也是设计之“源”，化“限”为“源”，是设计的智慧。

孤立地玩弄形式游戏的“表现”，实际上并不是在“设计解决”上下工夫。视觉表现固然要新颖、独特，但是新颖、独特的“破格”，先要有个“格”，才有“破”的基础，要呈现出这种基础，才有“破格”的发挥。

怎样看市场竞争？市场是战场，市场是戏场，但市场首先是卖场。不论什么精彩的演出或竞争策略，首先在于你对市场公众的价值提供，所以设计解决的基本策略，首先不是从企业自我出发，也不是从竞争对手出发，而是以市场公众的需求出发。

品牌形象的设计，从市场出发提炼概念，搞清品牌目标群体的价值点，找出设计的中心，这是向目标群体发出的指导信息，据此转换出视觉符号，继而进行组合推广设计，返回市场传播。这是系统的设计创造。

当品牌形象从设计师手中完成后，就开始了它的长途旅行：从生产者到中间经销商，继而到零售商，到购买者，并影响到其他广大公众，这是品牌运行的市场链，在各个链节上加以时间的积累，品牌形象才渐渐地丰满起来。

品牌培育的真正土壤，是在广大消费者的心中。只有广大消费公众的认同才是金，这需要品牌保持对公众长久的忠诚，才有公众对品牌的忠诚。

京剧表演艺术中的老船翁随着舞台上根本不存在的小船，晃动不已，只有一支船桨，表演生动之极。没有真水真船，反而有了表演发挥的空间，而且诱发了观众的想象空间。所以，效果是同观众的感受与想象共同塑造的。同样道理，在市场设计中必须顾及目标公众的感受。

在设计创造思考中，认识以下观念很有意义：超过百种化学元素多样的组织结构变化，形成了无穷无尽的物质形态的大千世界，这具有普遍性的认识意义：不同元素的新复合产生新的嫁接果。

不同的概念同样可以进行新的复合组装，头脑中一个概念与另一个概念，甲设想与乙设想，A主意与B点子，都将在新复合关系中产生新概念、新设想、新主意。

设计人肚里的“底料”存储愈丰富多样，创意想法就愈开阔。当你一开始设计思考时，你就已经动用你的“底料”积累了：你的资讯、经验、文化，以及你日常思考的积累。

“底料”在设计中由“目标”牵引而聚合，凝结出一种表现的嫁接果，你的经验和文化积淀会修补它、完美它。值得玩味的是：在创意思考中，无知当然会限制思考，但是形成创造性思维的最大障碍恰恰是已知的东西。当头脑考虑问题时，相关知识成为思考的焦点，它一方面帮助思考，另一方面，“已知”也成为想象出新颖独见的障碍，它往往会削弱我们的新思维。思维愈采用

已经掌握的东西，就愈容易形成限制新思考的心智模式，这在设计创意中需要注意。

事物都有一定的“度”，生活中有太多的“过度”。比如对疾病的过度治疗、对下属的过度批评、会议发言的过度啰嗦、朋友聚餐的过度奢华、过度的表演、城市建筑的过度奇异张扬、人的过度打扮化妆……我们的许多影视有太多的OVER，“着力地表演给观众看”同“让观众自己看”是很不一样的。

万事有度，过度为谬。设计同样是这个道理，不能一味地做加法。手上戴个戒指，是一种“雅趣”。但是戴上八个戒指，是不是就大大地“雅”了？正相反，变成大大的“俗”了。把握分寸是艺术中的艺术。

“家庭式太空舱”的开发设计

同济大学建筑与城市规划学院设计创意学院/主持：朱钟炎



“太空舱”在欧美十分盛行，中国一些美容院也有这一设备。这是一种美容美体设备，英文名“SPA”，具有全频光谱日光疗、脑波疗、海藻敷体疗等疗法。

S厂家是上海专业生产美容美体设备的厂商，其产品所有机型都是从美国引进，没有自主开发能力，但发现市场有很大空档，于是找我们进行产品开发设计。



1. S厂的原有产品

厂家原有的美容太空舱产品共有三种类型（如左图），都是美国设计、中国制造。玻璃钢制造成型不易，体积、重量较大，运输不便，在家庭和小型美容院不易采用。

2. 厂家对设计的要求

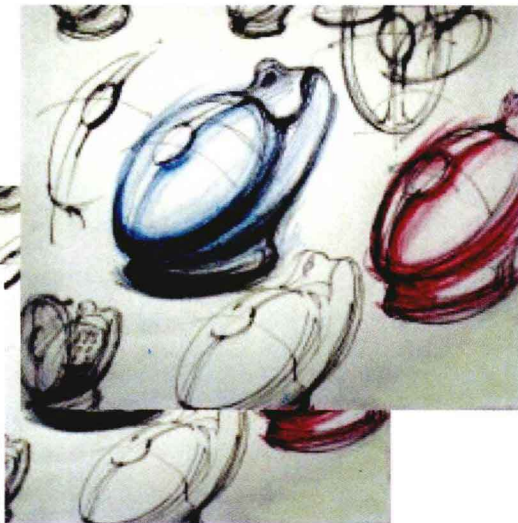
- ① 保留现在太空舱的风格，形成系列的产品。
- ② 材料主体用玻璃钢制作，在保证产品的刚度、强度和外观要求的前提下，尽可能减小面积和体积，总重量控制在30公斤以下。
- ③ 产品功能要求：蒸汽、香熏、水疗、按摩、氧吧、音响、VCD及其他休闲方式（如阅读）。

3.设计难点

这个产品很特别，跟普通的电子产品的成型工艺材料等都不同，最大的设计难点是将设计效果图在厂家的工艺、技术、材料等限制条件下能够很好地表达出来。

4.概念草图

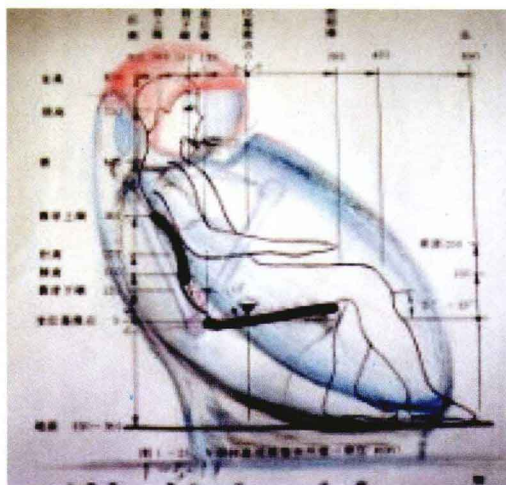
利用草图进行了多方面的探讨，如人体工学、形态、开启方式，等等。这里是部分草图。



5.人体工学的考虑

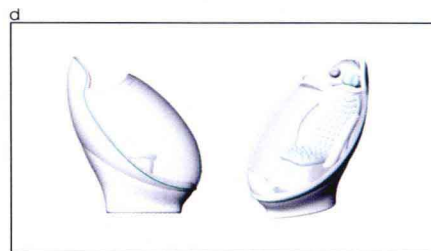
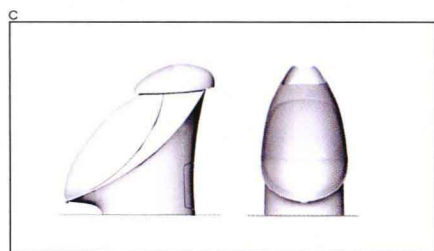
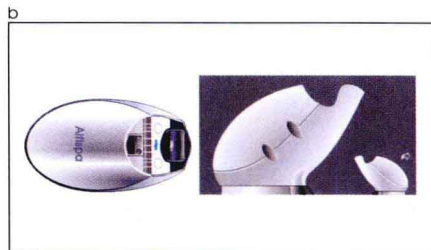
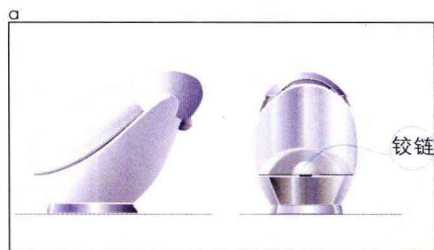
查阅人体工学相关资料，觉得人斜坐这一姿势最能满足设计要求，既要保证使用者在其中的舒适性，又要保证厂家小型化的要求。躺着的姿态由于占用面积较大不能采用。

我们考虑设计成类似蛋形的造型、没有尖角锐边之类的形态，圆柔、安全，适应人体接触，同时占地面积小，便于一般家庭和小型美容院使用。

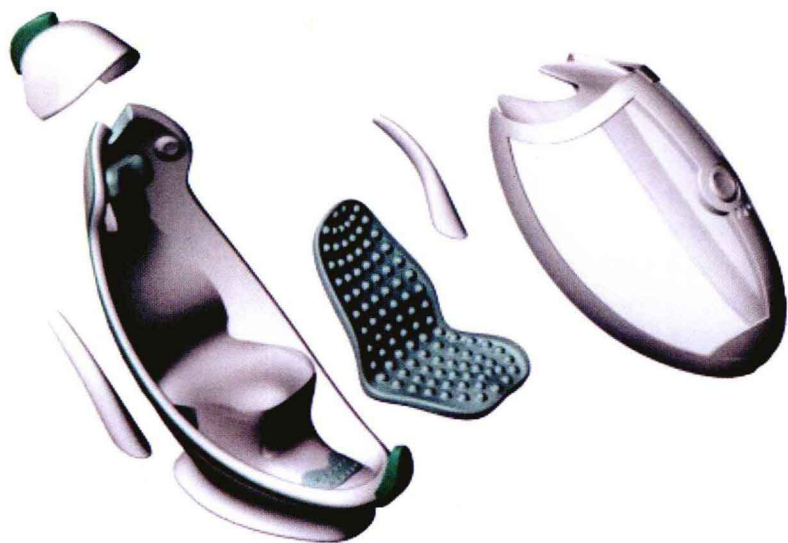


6.提出的方案

我们给厂家提供了几个方案，每个都凝结了我们的心血，虽然最后只选中了一个，但是对于形态功能、人机方式等方面的深入思考并没有白费，别的方案的很多思考体现到了设计深入阶段，也体现到了最终的设计之中。因此最终的设计是一个集体智慧的结晶。我们提出了a、b、c、d4种方案，客户最终选中d方案。

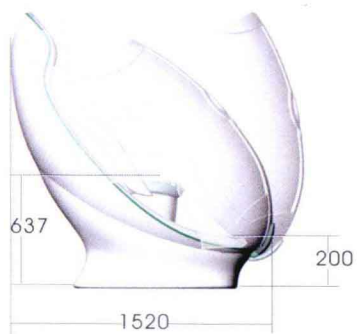


设计的深入阶段是设计师与厂家不断互动的阶段，厂家根据设计师的方案提出修改意见，设计师再根据厂家的意见提出改进意见……终于达成双方都比较满意的方案。



7.细部

座椅对于人是否舒适至关重要，椅上的小突起使人体与椅子之间有空隙，这样人在舱里，蒸汽和汗水能在其中流过，背部也更透气；大的突起则是为了放置电机，从而实施震动按摩功能。大突起的位置摆放主要考虑人与座椅的几个接触点，在这些位置上进行按摩会使人舒适……在设计过程中由于做工和材料问题，方案修改过很多次，这里展示的是最后的方案。



8.模型制作

具体方案出来之后,便进入了模型制作阶段。在这个阶段,按照图纸制作模型的每个阶段都必须要让设计师进行指导,这样才能保证模型制作符合设计意图,有什么问题可以双方协调解决。

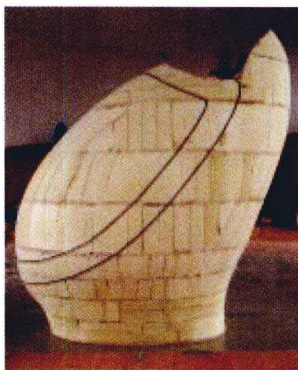
(1) 骨架模型

模型制作方法与造船类似,先把龙骨做出来,再填充躯体,再刮腻子、打磨光滑,最后用玻璃钢翻模。



(2) 泡沫填充模型

填充物是一种泡沫材料,泡沫之间的缝隙都用胶水填平,用粗砂纸把表面打平。表面上的黑线是贴上去用来推敲形体的,因为在没有贴黑线时,整个形体显得臃肿,贴上黑线后,整个形体就显得匀称了。



(3) 腻子模型

这是表面刮上腻子后的一个情况,整个形体饱满良好。

