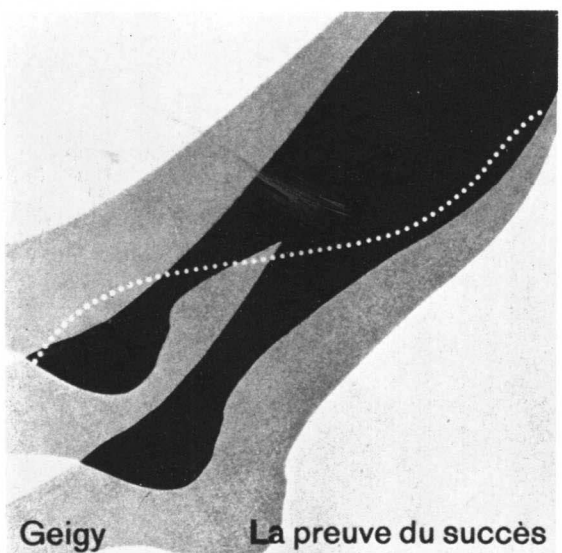
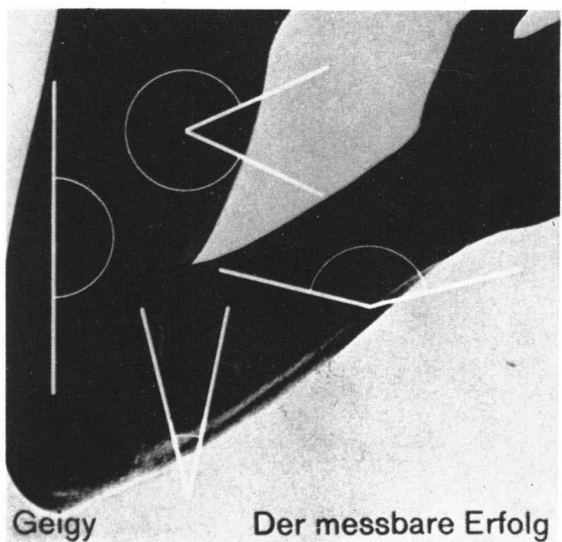


实用美术

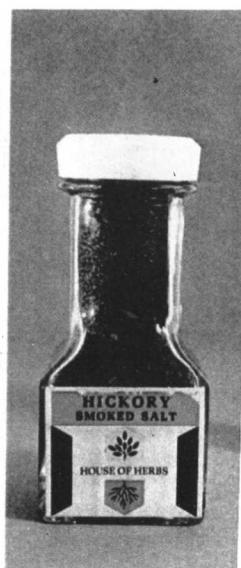
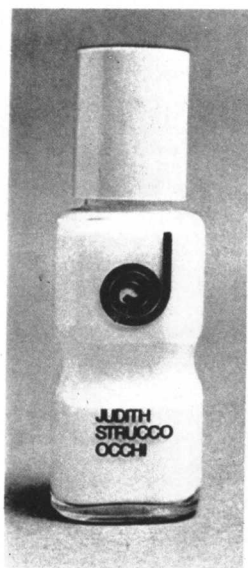
APPLIED ARTS





外国包装设计

外国包装、造型设计



日 月 貝 罍 高 鼎 爵

月 甘 邑 命 南 恭 罍

高 貝 采 罍 大 罍 罍

要 目

略谈包装设计中的抽象表现 虞海良

设计技法摘译 1 感情的抽象表现

日 真锅一男 大辻清司著

徐志华译

中国图案美——略谈民族风格 雷圭元

云南民族挂包 郭宗萱

三角形 方形 圆形

法 高吉野 嘉北勒著 何之培译

谈民间蓝印花布纹样 宣永生

美术读物介绍——现代绘画简史 杨学昭

漫话云南民族刀 李昆声

象形文字的启示 张道一



实 用 美 术 (6)

上海人民美术出版社编辑

上海人民美术出版社出版

上海长乐路672弄33号

新华书店上海发行所发行

上海市美术印刷厂印刷

1981年3月第一版

1981年3月第一次印刷

开本787×1092 1/16 印张3

印数1—19,000

统一书号: 8081·12232

定价: 1.50元

实用美术

APPLIED ARTS

上海人民美術出版社

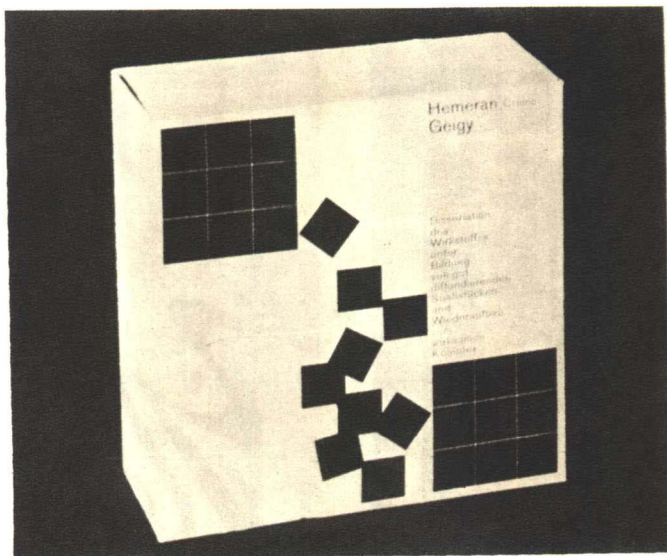
出版说明

在向“四化”进军中，我们普遍看到包装装潢、工业品造型、商业广告、房屋建筑等等的设计，大大落后于世界先进国家，所以每个从事于设计工作的同志都想了解有关这方面的资料。本刊从上期起已增加了外国资料的比例，本期开始又摘译了一些外国的设计技法，使我们不仅在图样上有所启示和借鉴，而且进一步了解设计工作的基本技法，这对大专院校工艺系的学生也可作为一种补充的教材。

具象和抽象一直是实用美术设计中的两种表现方法，具象的表现国内比较熟悉，抽象的表现大家还感到陌生。本期集中不少篇幅介绍抽象形式在包装装潢上的应用，并有专文介绍。创新与继承总是我们设计工作中不可缺少的两个方面，雷圭元同志《中国图案美》是这方面的专论。本期所刊《云南省民族挂包》、《漫话云南民族刀》着重介绍少数民族的民间工艺，并由云南省博物馆大力支持，将珍藏的少数民族工艺珍品的图片和国内外读者见面，提供研究资料，谨志谢意。

编者

外国包装设计



略谈包装设计中的抽象表现

虞海良

现代商品包装装潢设计是科学技术与艺术的结合,它反映出社会的经济状况与工业生产水平,折射出一个民族的文化艺术的光芒。包装是从属于商品的,为商品销售与使用服务。包装设计要起到宣传商品,引起购买,美化生活的社会作用。这一目的性非常明确,因而设计必须受到商品内容、销售对象、生产工艺等的制约。包装设计是以美术形式来体现的,就其设计的画面来看是一件艺术品。任何艺术的创造不能脱离艺术构思,所有的设计行为均受构思支配,并用具体、生动、鲜明的艺术形象来“独白”,使消费者注目,引起购买欲,留下美的深刻的记忆。在现代包装装潢设计中的所谓艺术形象,一般包括具象和抽象两个方面,在某些商品中抽象的表现有着极好的效果。就我国早期民间传统商品包装来说,在纸包、竹篮上加扎一大红方胜(方或菱形印有店名或货名,也有不印一字的),这一抽象的红色方块,不仅给简朴的商品包装带来一种美感,更给人以一种喜庆、吉祥、如意、恭贺、祝福之意,是包装装潢设计上抽象形式的运用。包装设计是一种传递艺术,把商品最具特征的要素通过装潢语言——形与色的不同组合表现为一种艺术信息(包括具象或抽象),包装设计更强调直感,具有京剧脸谱般的标识性,但又要耐人寻味,不同于标语口号式的简单呐喊。

包装设计所要表现的形象,主要是商品本身,以及一切与商品使用有关的人的活动与生活情景及借喻装饰之物。现代包装设计如果仅靠商品具象的再表现是不够的。某些抽象信息的组合与传递,更能引起消费者的注目,具有更大的启发性和内涵,特别是科学高度发展,文化普遍提高的今天,很多科学技术上的抽象符号,能引起广大顾客的兴趣,能够提高商品的身价。第5页图1是肥皂粉的包装,采用类似超声波的图形,再加几个红、黄、蓝色的圆点,似乎是洗衣机肥皂泡沫中的一件花衣服,因为商品最具本质的特性,并不一定在其外形,往往在于商品的功能及使用效果。图2矿泉洗澡泡沫及图3美容液都是液态的商品,形态随包装容器而变化,在包装上着重于液态这一特点,图2一滴一滴的水使人联想到泉水,而图3液态的表现则是牌名 young lovely 的缩写 YL。图4滋润假发浆,图5护发膏,我们揣摩这些图形,都会产生由白变黑的意境。又如某些现代化的产品,如录音机、洗衣机、冰箱等代表现代文明生活的日常用品,更需要抽象的表现。图6是日本电气产品包装,具有精密的感觉。体现诸如“电

图2



图3

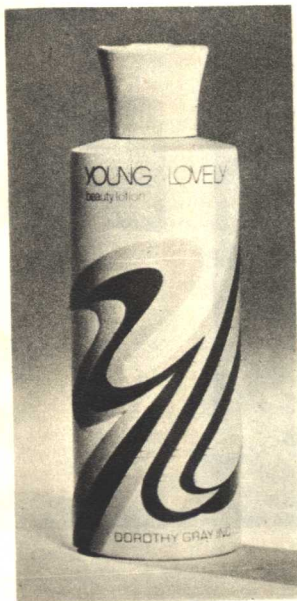


图4



图5



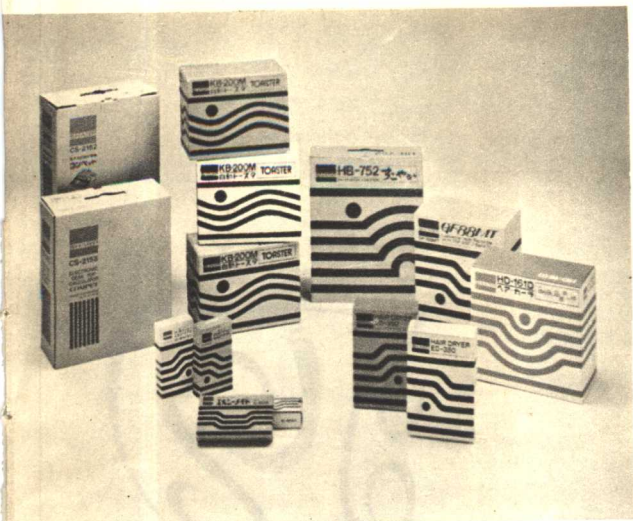


图 6

图 2—6 外国包装设计

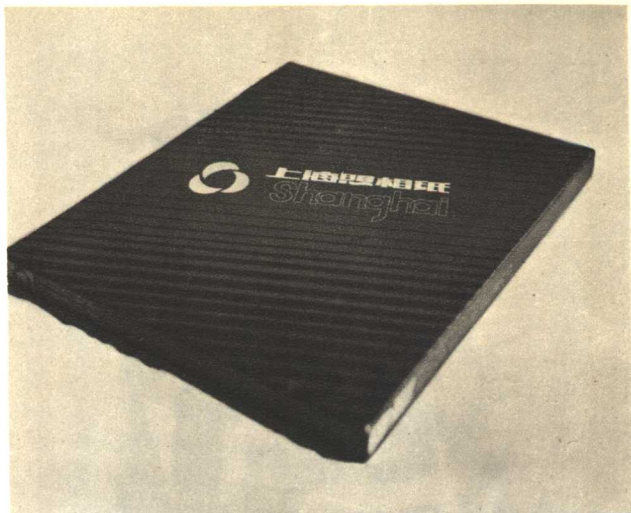
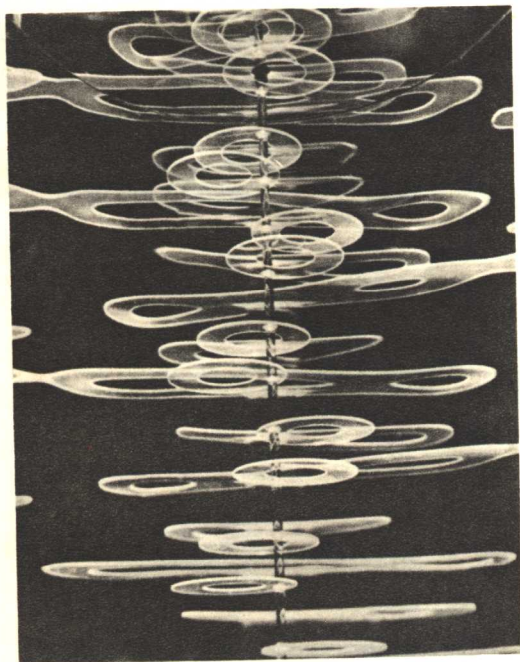


图 7

虞海良设计

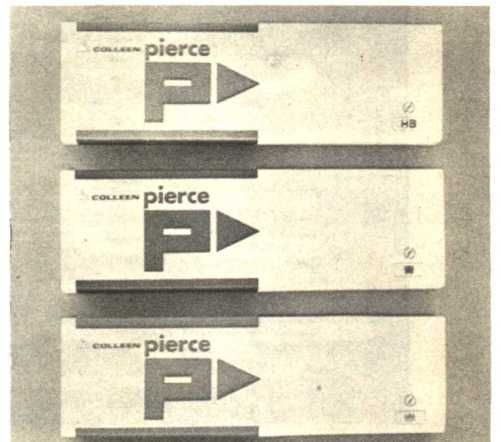
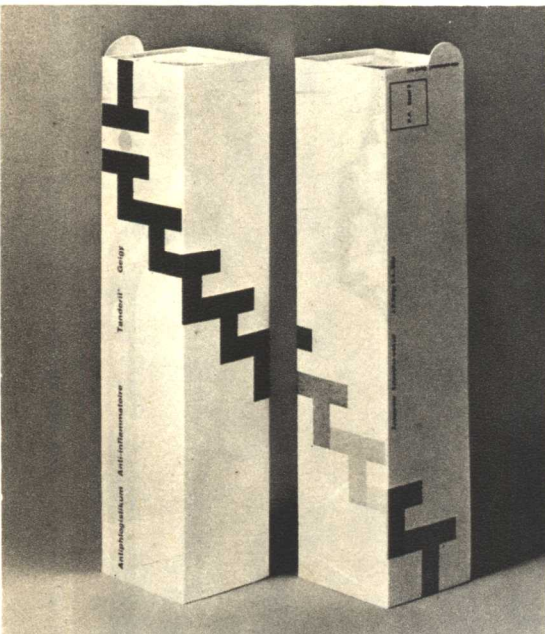
子”、“原子”、“波”、“磁”、“光”等性能的表现，都带抽象性。例如图 7 上海照相纸包装设计，照相纸的外形和一般纸相同，但其主要特性是感光，对光有高度敏感，由光来完成其作用的，因此在包装上就应表现光，画面不同粗细的斜线的变化构成光感，第 5 页图 8、9 都是照相纸的包装设计，都是利用各种不同几何形表现光感。有需体现音响效果的产品，要使视觉引起听觉感；有需体现味觉的调味品，体现嗅觉的化妆品，均要使视觉引起味觉或嗅觉，使人看到这类包装能口舌生津或嗅到香味的感觉。第 5 页图 10、图 11 都是化妆用品的包装，对香味的表现是成功的。要把商品最具特性的要素揭示给消费者，必须要在表现上来一番高度的科学与艺术的再创造。在现代包装设计上产生的很多抽象表现方法，是科学发展的必然，是机器生产发展的必然，是新材料采用的必然。列宁说：“物质的抽象，一句话，那一切科学的（正确的、郑重的，不是荒唐的）抽象，都更深刻、更正确、更完全地反映着自然。”抽象有时更完美地反映了客观事物的精神实质，抽象是对具体形象高度的概括与升华，抽象的形式更集中而富于启发性，而不是解释性，使包装画面更含蓄而富于意境，把商品内在实质特性——“神似”地体现出来。



外国抽象作品



外国包装设计的抽象表现



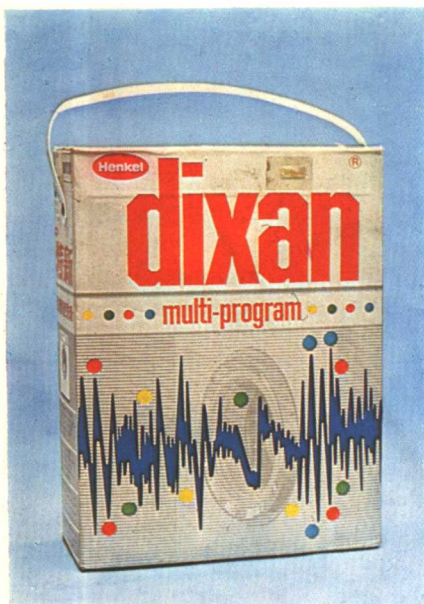


图 1



图 10

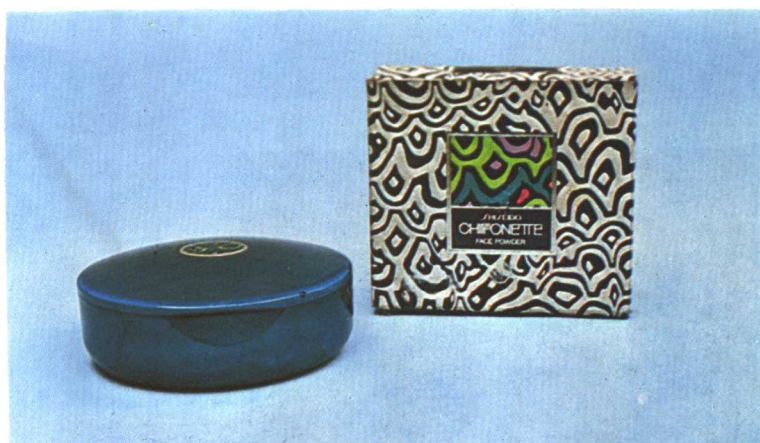


图 11

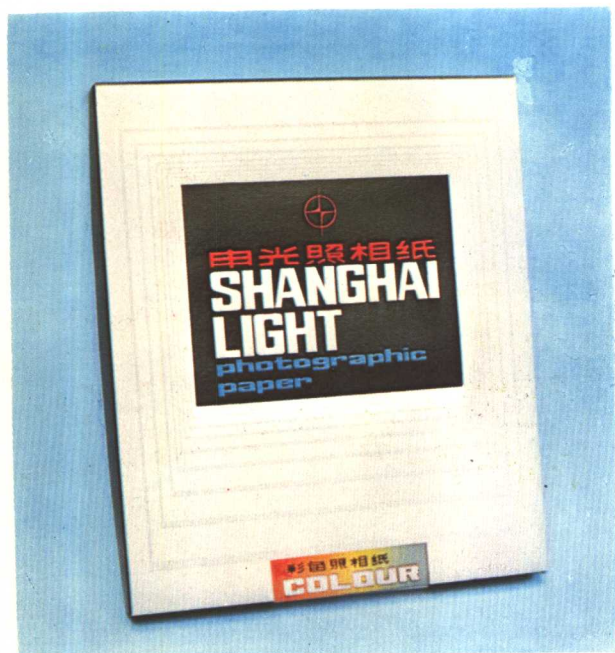


图 8 柯烈设计

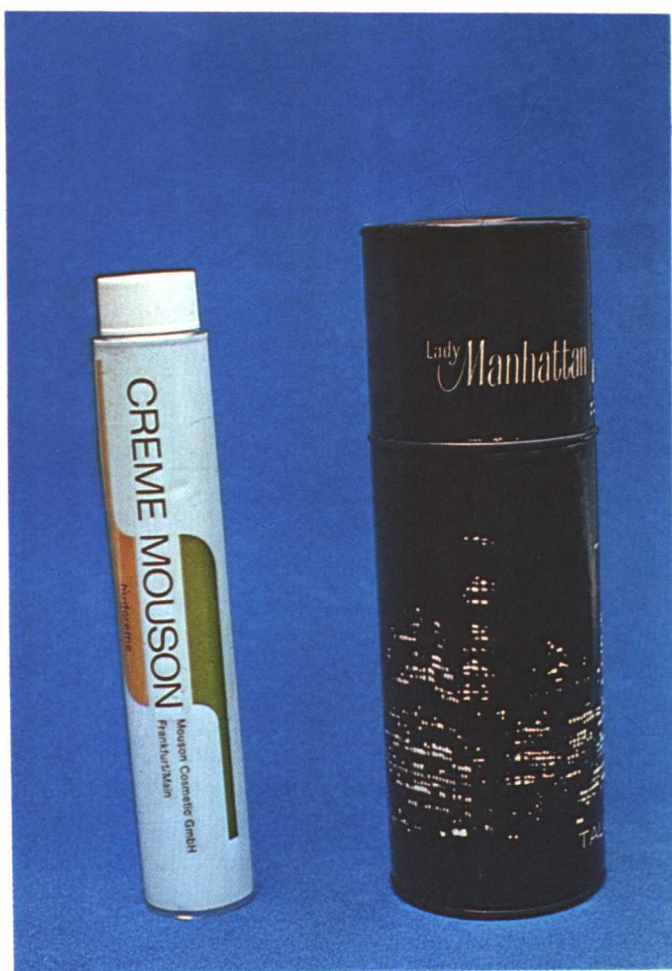


图 9 姚和兴设计



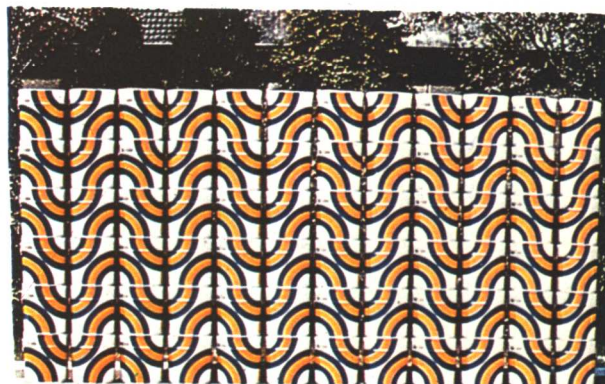
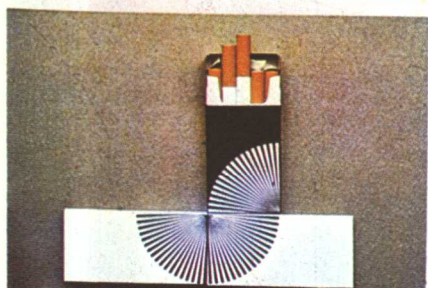
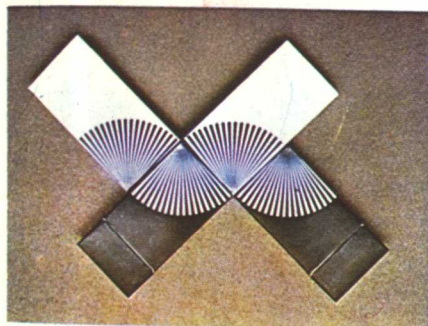
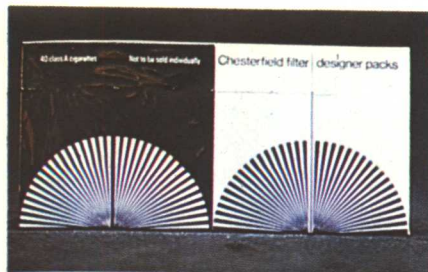
外国包装设计



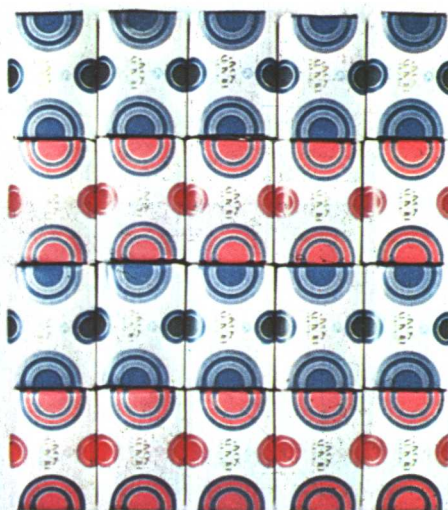


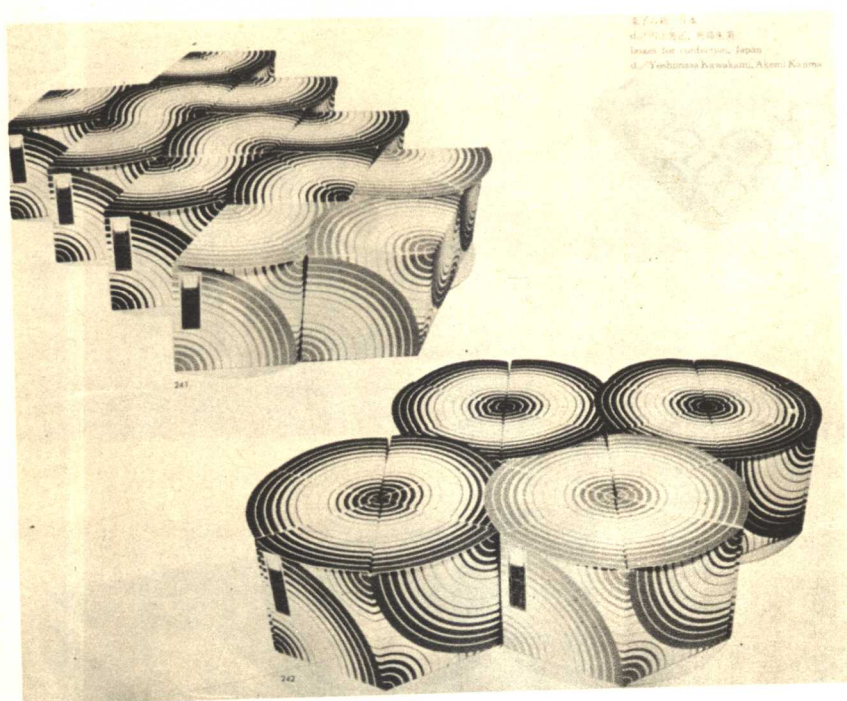
外国包装设计





外国包装的陈列效果

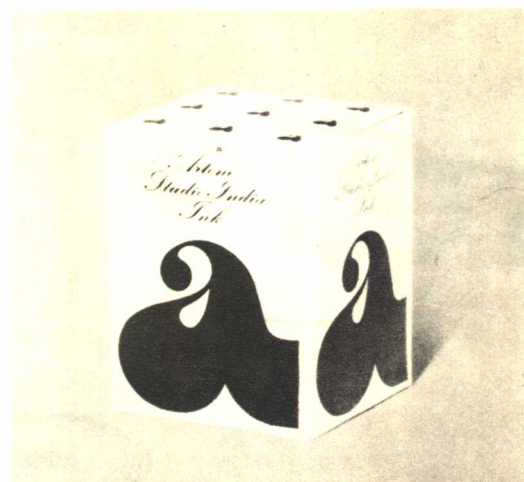
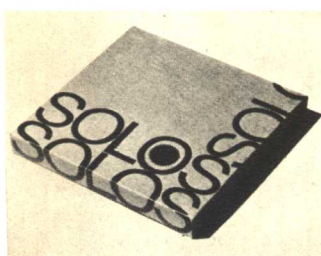
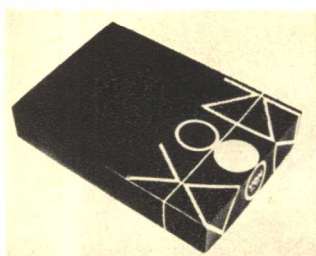
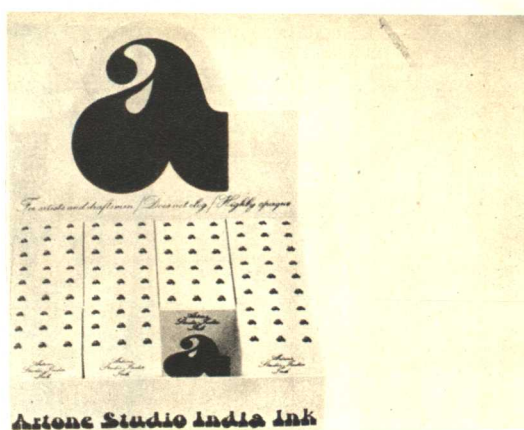




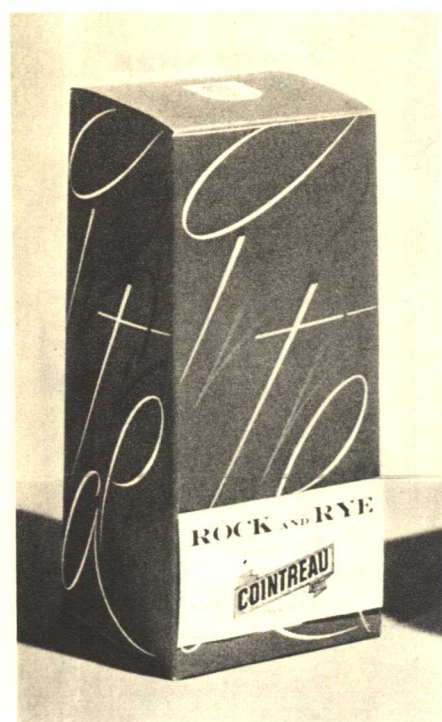
木子山 日本
山子山 日本
boxes for confectionery, Japan
d. Yashimasa Kawakami, Akemi Koyama

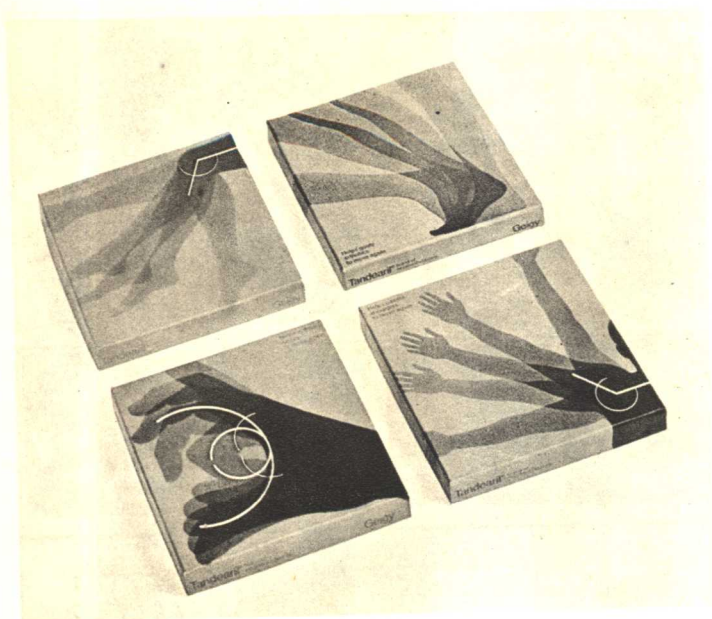
外国包装的陈列效果



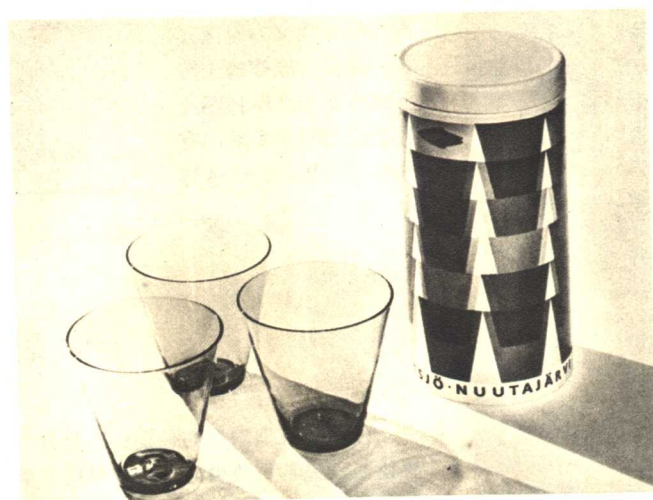


外国包装设计





外国包装设计



〔日〕

真锅一男 著
大辻清司

徐志华摘译

在我国国内一般所称的工艺美术、实用美术、工业美术、商业美术……，国外统称“设计”（英文 design、日文デザイン）。“设计”在现代世界各国的美术领域中有着十分重要的地位，直接为科学及生产服务。设计技法已成为一专门学科，本刊将持续摘译刊登各国有关设计技法。但限于资料，所选原著内容不一定理想，恳切期望拥有有关这方面资料（原文或译文）的单位或个人，不吝提供，以便使这些资料 and 我国广大读者见面。本刊所载译文为避免冗长，在保持原作的主旨下略有删节。所刊图片限于原书印刷质量，有些不很理想，请读者谅解。

编者

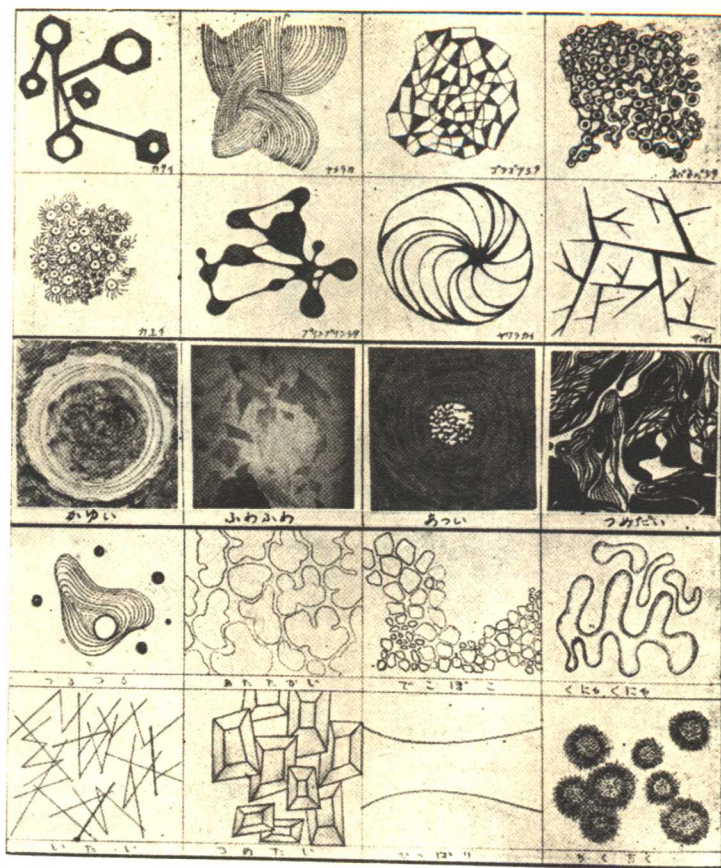


图 1

一、感情的抽象表现

什么是造型创造的源泉？这是造型教育的重大课题。毫无疑问，敏锐的感觉和丰富的感情是首先不可缺少的。感情根植于生命深处，不是人为的创造，它的抑制或激动和理智是相对的。不管人们如何抑制自己，感情的奔马并不会因之停滞。倘若将有生命物体禁锢、束缚住，生命便会惨白无力和死亡。因此，运动变化可理解为青春和力量的源泉。而人类欢乐、悲痛的感情则是造型生动的源泉。

在绘画理论上，空间关系及色彩调等问题，已逐步得到解释和说明，这对进一步研究造型艺术是有益的，然而，这种理论的推断和人为的法则，都往往不能成为艺术创造者的武器。一旦在进行创作时，这些理论和法则有时成为障碍。聪明人经大脑分析，能迅速抓住瞬间的灵感。不然，创作将会在反复分析中无休止地继续下去。造型能力凭理论和大脑是培养不出来的。人的感情应该解放。这里的所谓感情既非本能冲动或激情；亦非理念，而是指非来自理智的感觉和心灵。

原则上，人们的传达能力和感情是并存的。这无论用色彩表现感情，还是用语言表达都一样。当然，只有在作品中所描绘的具体形象恰当时，才能使观者的感受符合作者的意图。不描绘实物的具体形态，而仅用色彩和图形本身来表现各种感情，作为在学习表现具体实物之前的训练，是极为重要的。用色彩或图形客观地表现人们的各种感情，没有绝对标准的程式，而各种色彩和各种图形在表现不同感情时确有某种相应的共性存在。

基础学习应做到：用图形和色彩体现触感（感觉方面），体现喜、怒、哀、乐（心情方面），体现优雅、悲壮、崇高、滑稽等美学范畴（精神方面），然后，借助汉字字形表现感情。

◁ 图1
(直行)

1	2
坚硬	平滑
酥痒	(字义不明)
酥痒	酥软
滑溜	暖和
疼痛	冰凉
3	4
生硬	粘糊
柔软	寒冷
炎热	冰凉
凹凸	瘫软
(字义不明)	刺扎

A 触感的表现

听音乐会使人们联想到色彩和风景,某种味儿和香气会浮现出色彩与图形。我们五官之间具有相应的感觉。如视觉的“耀眼”;触觉的“刺痛”;听觉的“尖嘈”;嗅觉的“冲鼻”;味觉的“辣”,这些词仿佛有着某种内在联系概括成语言表达就是“强烈”、“刺激”。这种共性同样可以用色彩或图形来传达。图1即各种触感的图形表现。

B 喜、怒、哀、乐的表现

人的感情是丰富多采的:快乐和痛苦,嫉妒和后悔,相爱和仇恨,欢喜和悲哀,自负和自卑,希望和苦闷等。这里,以通常所说的喜、怒、哀、乐为例,不用具体形象,仅以色彩和图形来表现(图2)。从图形来看,我们可以发现:“喜”,众多的动作性曲线;“乐”,少量的、分散的动作性曲线和众多的水平线;“怒”,富于笔力的锐角形、锯齿形和斜线条;“哀”,色度差别小,色调阴郁,呈朦胧状态。

C 美学范畴诸形态的表现

现以崇高、悲壮、优美、滑稽为例,用抽象手法表现它们的差异(图3)。“崇高”,垂直线或弧线,结构简单,色彩明明;“悲壮”,暗色居多,色度差别少,类似“哀”的表现;“优美”,它的基调是曲线和色度的柔和;“滑稽”,图形多呈畸形,结构复杂,与“崇高”形成鲜明的对照。

以上所引图例选自一百五十名学生的习作,不免带有作者的武断和片面性。然而,广告画必然要表现某种感觉和感情,以上图例也许会给诸位很大的启示。

D 汉字的感情表现

文字是线条画成的符号发展而来,不拘于汉字的线条,将其涵义表现为图形。这在造型练习上亦是很有意义的。由于图形受汉字字形的束缚,相反更易集中表现感情。选择几个字,在大张日本纸上用特大画笔使方块字的笔划自由延伸,直到尚能辨认,读出是何汉字。图4,以抽象形式表现汉字的涵义。

图2 喜 怒 哀 乐

