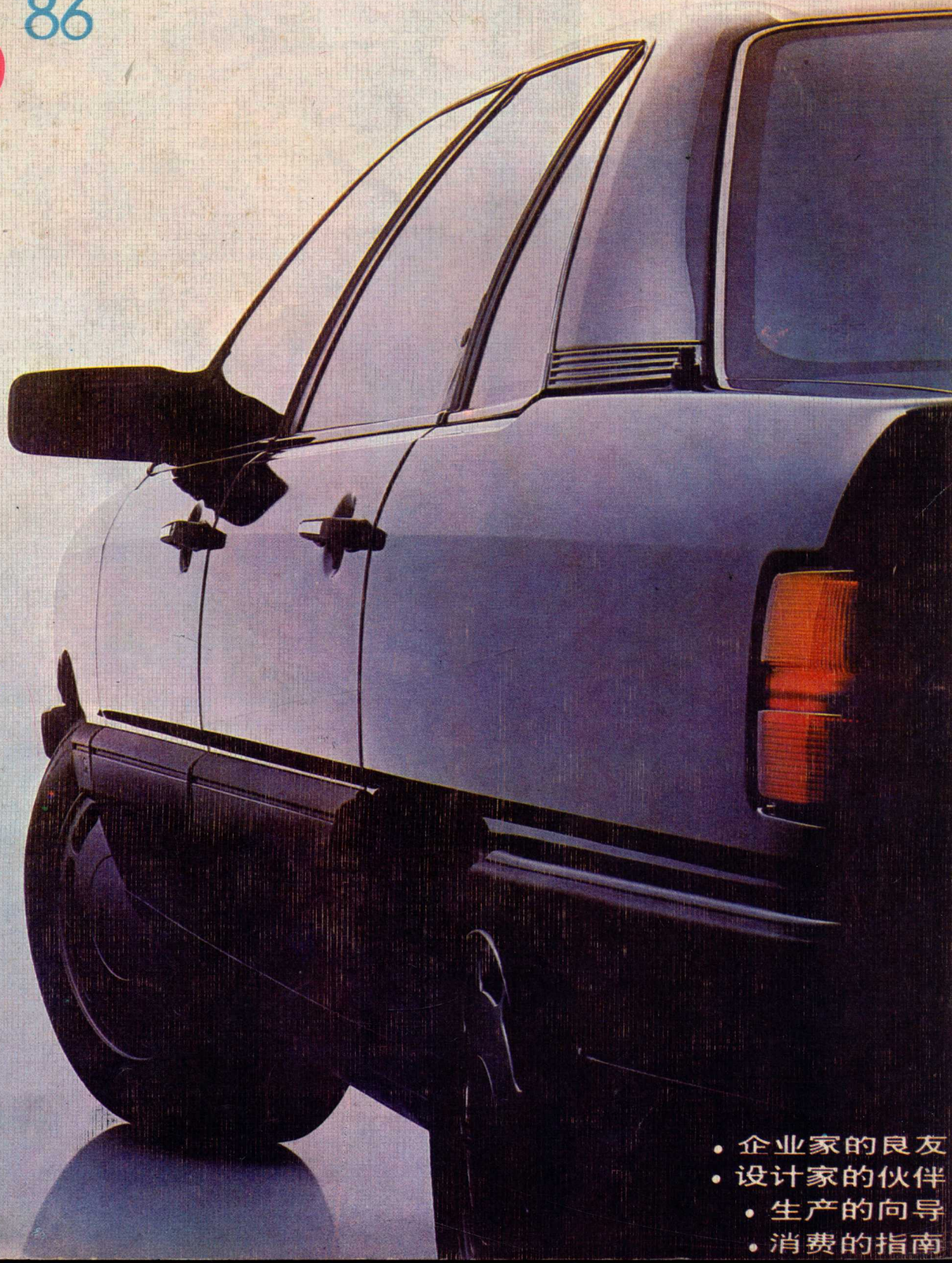


工业美术新潮

5 '86



- 企业家的良友
- 设计家的伙伴
- 生产的向导
- 消费的指南

座椅新潮



Nicoletti: Cabriolet is upholstered in any two of 50 aniline dyed leathers. A steel frame allows for cantilevered seat. List: \$1,630 (chair); \$2,050 (love seat)
circle 572

circle 571

...ponding wide stylistic range. Most of the pieces were updated for...
...ining chair with studded lattice sides.
Century's Cadence Group





氟利昂压缩机与压缩冷凝机组

书码: J 53 / 1.86 (5)

书名: 工业美术新潮

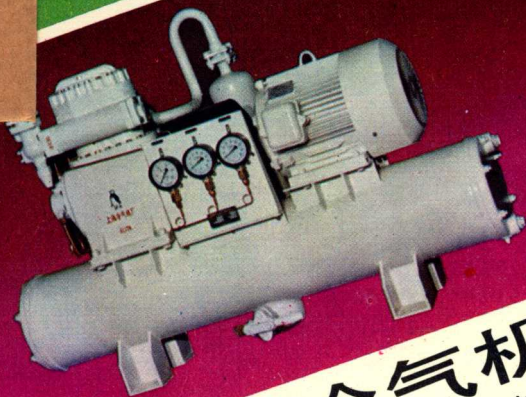
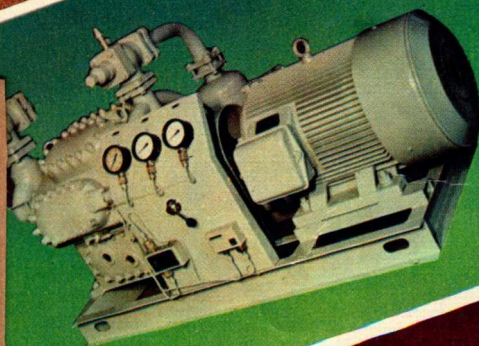
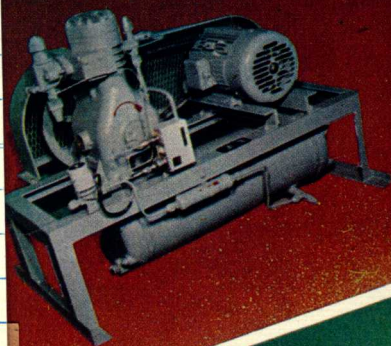
登记码: 041224

借 者	借 期	还 期

分 类 编 号	041224
登记号	

读 者 注 意

1. 爱护公共图书切勿任意卷折和涂写, 损坏或遗失照章赔偿。
2. 请在借书期限前送还以便他人阅读请赐予合作。



上海冷气机厂

上海共和新路1301号 总机电话625030 电报挂号1138

目录



工业美术新潮

编辑出版:
工业美术新潮杂志社
社址:
上海愚园路88弄7号
上海政旦东路30弄105号楼
电话:
485368 485045×92
电报挂号:88225
期刊登记:沪第344号
广告经营证:工商沪广271
发行:新华书店上海发行所
订阅:全国各地邮局
(邮发代号:4—441)
印刷:
上海市印刷一厂(彩印)
解放日报印刷厂(正文)

正文:

● 商标设计评比专栏

开拓商标设计新园地
商标设计与商标争议
不落俗套出奇兵

郝志新 2
王正发 3
徐昌酩 4

● 设计教学探讨

全国高校设计素描教学讨论会辑录
设计素描微探

口集 5
林振德、戎国辉、林升耀 7

● 当代设计史话

当代陶瓷玻璃设计

晓丘编译 8

● 设计新论

少设计便是好设计

朱孝岳译 10

朴散则为器

莫天伟 14

——建筑形态构成基础之二

激发新一代

工业设计的诺贝尔——布朗奖

段律音 11

● 信息窗

纽约将兴建“超级摩天大楼”
和“电视城”

一心 13

86年世界交通通讯博览

太空飞机

捆包艺术

全国第一所工业设计学院

● 设计纵横谈

福斯特协会银行设计

李学敏译 16

● 商标专页

29

彩版:

● 座椅新潮

● 福斯特协会银行设计

● 美国服装橱窗100例(连载一)

松华编译

● 商标



00063983

常州职业师范学院图书馆

定价: 1.16元

双月刊(单月11日出版)

总第6期

86/

5

041224

目录



工业美术新潮

编辑出版:
工业美术新潮杂志社
社址:
上海愚园路88弄7号
上海政旦东路30弄105号楼
电话:
485368 485045×92
电报挂号: 88225
期刊登记: 沪第344号
广告经营证: 工商沪广271
发行: 新华书店上海发行所
订阅: 全国各地邮局
(邮发代号: 4—441)
印刷:
上海市印刷一厂(彩印)
解放日报印刷厂(正文)

正文:

● 商标设计评比专栏

开拓商标设计新园地
商标设计与商标争议
不落俗套出奇兵

郝志新 2
王正发 3
徐昌酩 4

● 设计教学探讨

全国高校设计素描教学讨论会辑录

口集 5

设计素描微探

林振德、戎国辉、林升耀 7

● 当代设计史话

当代陶瓷玻璃设计

晓丘编译 8

● 设计新论

少设计便是好设计

朱孝岳译 10

朴散则为器

莫天伟 14

——建筑形态构成基础之二

激发新一代

工业设计的诺贝尔——布朗奖

段律音 11

● 信息窗

一心 13

纽约将兴建“超级摩天大楼”
和“电视城”

86年世界交通通讯博览

太空飞机

捆包艺术

全国第一所工业设计学院

● 设计纵横谈

福斯特协会银行设计

李学敏译 16

● 商标专页

29

彩版:

● 座椅新潮

● 福斯特协会银行设计

● 美国服装橱窗100例(连载一)

松华编译

● 商标



00063983

常州职业师范学院图书馆

定价: 1.16元

双月刊(单月11日出版)

总第6期

86/5

041224

开拓商标设计新园地

中华人民共和国国家工商行政管理局商标局局长 郝志新

商标,是生产者(经营者)在商品上使用的一种独特标记,承担商品质量的责任,以便在商品流通过程中与别家的商品有所区别,使购买者容易辨认选购物品。在我国社会主义有计划的商品生产中,可充分利用商标的积极因素,使之成为发展生产、促进流通和扩大对外贸易的有力工具,为“四化”建设服务。

商品能否打开销路,占据市场,主要取决于商品是否适销、质量的优劣、价格是否合理等条件,但商标在市场上的声誉和直接给予消费者的印象,也起到一定的作用。有些商品长久畅销不衰,如梅林牌罐头食品、英雄牌金笔、双箭牌刀箭、新光牌衬衫,等等,其原因之一就是有个响亮的商标。因此,商标的设计和使用,对生产者来说是个关键性的问题。

近几年来我国商品生产迅速发展,使用商标数量逐年直线上升。在商标设计方面,不论是选用题材还是艺术构思上都有新的突破和改进,总的来说商标设计水平有了显著的提高。

(一)独创新颖

商标最主要的功能,就是区分不同厂商生产经销的商品。依照我国商标法的规定,凡不属于同一种或类似商品使用相同近似的商标,可以分别核准注册。但集中到市场上,不是红梅就是熊猫,很难引起顾客的注意,就不利于销售商品。新设计的商标,要有新颖的内容,独特的表现形式和风格,这样才具有显著特征,让人容易记忆和识别。商标设计构思切忌拘泥一格,更不能东抄西拼,而要有自己独特的艺术形式和风格。

(二)位置突出

许多商品的商标,往往放置在极不醒目的位置,或者被挤在装潢包装的边边角角,这就无法实现使用商标的真正目的。有些药品和酒类的商标,习惯于在小框框里画商标,有的还采用名胜古迹、亭台楼阁、各地风光作为题材,画面很难以看清,怎能让消费者辨认商标选购商品?要打破小框框,把商标从人为桎梏中解放出来,让群众看清真面目,充分发挥商标应有的作用。

(三)简洁显明

不同时代的商标,反映出不同时代的思想和风格。过去商标设计工作长期存在的问题,就是内容繁杂,在画面上拼凑一些事物,主题不够突出,消费者很难记住它的特征。当前的趋向逐步采用简洁显明的事物,清爽明朗的线条组成画面,陈列在商品货架上各有特点,一目了然。

(四)民族风格

商标是商品的标志,通过商品在国内外市场流通,从某种意义上说也体现出一个国家物质文明和精神文明。目前有些商标设计一味追求西方现代的表现形式,成了洋不洋、中不中的商标。我们绝不是反对吸取外国好的东西,但要掌握“洋为中用”的原则。

我国几千年的历史蕴藏着极其丰富的文化遗产,如果把我国民族特色的题材,与现代的艺术表现形式相结合,创作出内容独特、构思新颖、笔法简炼、格调高雅的商标,将会受到国内外消费者的欢迎。

上述一些看法,只是着眼于几个侧面,提供商标工作同志参考。总之,我认为我国的商标设计工作还有许多值得探索研究的课题。这次,《工业美术新潮》杂志社举办的上海市注册商标评选优秀作品活动,就是要在在这方面作出努力。祝愿上海优秀商标设计评比活动取得成功,为我国商标设计工作创出新路子、开拓新园地,奠定良好的基础。

商标设计与商标

中国国际贸易促进委员会专利律师

随着我国1982年商标法的颁布施行和商标知识的逐渐普及,我国近年的商标设计工作已有明显的改进。但是,如果我们翻阅一下近年的《商标公报》,仍可发现不少缺乏考虑而随意设计的商标,有的甚至让人觉得不可思议。例如,以“恋花”作卫生纸的商标,不知希望人产生什么联想。“长城”也被用在卫生纸上,似乎有点糟蹋古国的几千年文明。也有拿噪声单调而难听的“蝉”作琴弦商标,拿带着红领巾的三毛图形作酒的商标,拿“熊掌”作袜子商标,颇为五花八门。

商标设计绝非是一种单纯的实用美术。在设计商标的过程中,必须了解商标法和有关的法律,调查市场上的商标情况,熟悉有关国家的文化、历史背景,研究消费者的心理,等等。如果对上述方面缺乏了解而又不花功夫去调查或熟悉,设计出来的商标常常会碰到这样那

样的问题,甚至产生原本可以避免的争议,有时还引起经济上的严重损失。这里结合我国具体情况,简单介绍一下商标设计与争议之间的部分问题。

缺乏新颖性引起的争议

各国商标法都有一条原则,即凡与别人已经注册的商标相同或近似的商标,如果用在相同或类似商品上,不仅不能注册,也不能在商业上使用,否则视为侵犯别人的权利。我国的不少商标,常常在文字及图形的设计上缺乏新意。以化妆品商标为例,主要有三种类型,一种是以美人作商标,诸如“嫦娥”、“西施兰”等;一种是以花卉命名,例如“素馨”、“玉兰”;还有一种离不开“丽”、“雅”、“美”、“洁”、“舒”、“春”等字,例如“雅美”、“洁美”、“春梦”、“青春美”等。这类商标,虽然不能一概否定,但由于用得滥,因商标雷同混淆而引起冲突的可能性极大。在申请商标注册时,即使商标审查员那里已通过,也可能在商标异议期内被有关人提出异议,从而引起争议。即使异议被打掉,商标在本国得到注册,也不能保证在国外不引起争议。例如“玉叶”香皂出口到联邦德国时,因那里已有类似商标注册在先,商品进不去,只能转口,引起不少损失。即使海关等有关部门不加干涉,商品进入并销售后也会引起侵权纠纷,有关的商标所有人可以向法院提起诉讼,要求赔偿损失。

不要设计带有叙述性的商标

所谓“叙述性”,是指商标的文字或图形对商品的性质、特点、质量、成份、原料、产地、用途等起到直接的说明作用。这样的商标在我国不胜枚举,诸如“健民”(药名)、“芳芳”(化妆品)、“天鹅”(羽绒制品)、“金锦”(服

计者对有关法律规定常常不甚了解,时见有带有叙述性的商标提出注册申请。

不要随便影射著名度高的商标

有个别企业不是靠提高商品质量等正当途径来建立商业信誉,而是采取一些投机取巧的办法,影射著名商标便是其中一种。例如,有人以“SHRAP”商标影射“SHARP”(夏普)商标,有人以“TASHIBO”商标影射“TOSHIBA”(东芝)商标。这样做几乎肯定会引起争议,有时候要承担巨大的损失赔偿,而且对消费者是极不负责任的。

有些著名商标中的部分文字没有专用权,用作自己商标的一部分是可以的,例如“崂山可乐”、“幸福可乐”、“人参可乐”商标中的“可乐”两字。但是,如果再进一步,就可能引起争议,例如“人参可乐”的英文商标曾用“GINSENG COCA-COLA”(人参可口可乐),这就直接侵犯了“可口可乐”商标的权利。再如,某地一家厂子在饮料糖浆上用“可喜可乐”名称,已与可口可乐公司引起争议,正在处理中。

有志闯立名牌商品的企业,不一定在商标上非用“可乐”等字眼,这样反而有损自己的商品特色,除非“可乐”等字眼已经演变成商品的通用名称。至于有人在牙膏等商品的商标中也包含“可乐”字样,实在令人费解。

不要把别人的商标用作商品名称

有一些企业把别人的商标用作自己商品的名称,这实际上也是侵权,商标所有人可以提起诉讼,要求赔偿损失。例如,有的企业把香港的“维他奶”商标及日本的“益力多”商标用作自己商品的名科,已经引起严重争议。商标只有当象“阿司匹林”、“配尼西林”那样演变成商品通用名称时,才能为大家所用,否则并不是可以随心所欲地用的。是否是商品的通用名称必须以事实为根据,就象我们可以说“罐头肉”是商品名称,但不能说“梅林”也是商品名称。如果你硬要把“梅林”用作商品名称,并另外用一个商标同时印在标签纸上,这样做也是无济于事的,反而给人掩耳盗铃的感觉。我国出现的此类问题主要是由于不懂商标法律引起的。

另外,有些名称明明是商标,长期以来却奇怪地被用作商品名称,例如“大白兔”(奶糖)。大白兔就是大白兔,要说是商品也只能是“兔子”,怎么会是奶糖呢?近年来,“大白兔”奶糖的仿冒产品竞相出现,与此恐怕有相当大的关系。

显著的包装图案应作为商标一部分

上海华山糖果厂生产的“百花”牌花生牛轧糖长期以来畅销,仿制者据说有三十多家,而且都突出包装纸上的蓝白格图案。不知上述“百花”商标在注册时是否连同蓝白格图案一起注册。如果蓝白格图案已作为“百花”商标的一个组成部分注册,那么仿制者即不使用“百花”字样,也应该视作侵犯商标权。如果蓝白格图案并未作为商标一部分注册,而仿制者在其产品上又未使

(下转第13页)

争议

王正发

装)、“上海”(手表)、“荔枝”(药酒)、“远航”(皮箱)等等都属此类。这种商标可能遇到多方面的问題,尤其是:

(1)商标局可能拒绝给予注册,例如“芳芳”商标在香港未能获准注册,“美加净”商标在沙巴被要求放弃“美加净”三字的专用权,“常青”(食品)商标的英文“EVERGREEN”既是地名又有叙述食品新鲜之意,在英国不能在A部注册,只能降在B部注册。

(2)如果商标局已初步同意商标注册,在公告征求异议时,有关者也可要求商标局对商标不予注册。

(3)即使商标已注册,在不少国家,有关者也可要求法院判该商标注册无效。

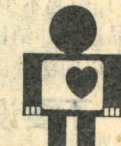
我国商标局原来对带有叙述性的商标在审批上较松,随着我国1982年商标法的实施和商标制度的日趋完善,在这方面已参照国际上的习惯做法处理,但商标设

不落俗套出奇兵

——漫话商标艺术

徐昌酩

商 标作为企业、工厂、商品的标志。起着宣传它们的形象,代表它们的信誉,识别它们的符号的使命。因此要求商标的设计具有独特的新鲜感和强烈的冲击力,在视觉上产生易辨易记的优点。现代商标设计的日趋抽象的图案化,既可以摆脱受具象的局限,又可以在浩瀚的商标海洋中独出群貌。思考商标设计的前提:力求单纯化、个性化、图案化。它不必包涵众多意义去求全增繁。譬如设计一个“西湖”商标。把十景画全,什么都要,其结果必然是什么都没有。应该抓住典型现象,在有限的空间中去以简呈状,可以达到以少胜多的效果。近期间,常见有的将企业名字译成的外文或拼音文的第一位字母去组成它的标志。如CSN或CSM(甚至更长的一连串)偏颇在字母上做文章,易于雷同又缺少识辨它的鲜明度。即使采用文字作为商标的主体,应该将字形构成图案化,区别于常见型。许多国家不允许用地名作商标,因为考虑到严肃性又可避你叫“上海牌”他也叫“上海牌”的雷同化。国外对航空、金融标记的设计更要求精确独到,便于在竞争的环境中发挥自我面貌的张扬目标。喜用飞禽作航空的标记,寓意自由翱翔蓝天,但不能以动物或植物为图,在设计时需要运用变形的手法去夸张对象,变繁呈简,变平出奇,将共性的成份削弱。让独有的东西更突出,在结构上要妙笔成趣。在形态上要完整饱满。尤其对标明在机尾的航空标记,考虑到远视的效果,就需要强调图案结构的力度。可是近见上海航空公司的标记,不仅取材上雷同别家,而在结构上显得软弱松散。评价一个商标的构思巧妙,自然要看其表达内容的方式与体现主题的含蓄程度。成功的作品总是将被描绘的对象置于异乎寻常又易于接受的状态。假使照搬自然形态必然失去商标的表现力。在艺术上缺乏求索就不可能引起对象的印象深刻。这里附刊了一部份国外设计的商标和社团活动的标徽,它们的成功在于构思上的含蓄精灵,造形上的简练独特。商标的名称既讲究读音顺口也需要别致。六必居、红房子、乔家栅这些不落俗套具有个性的商号较之大发、庆丰、永祥的俗称相比,不仅富有雅气,还会加深顾客的印象。商号要标新立异,商标也要别开生面。广告的生命在于商品的真实,商标的生命在于商品的质量,优质可以提高商标的信誉,卓有信誉的商标也可以促进产品的推销。如何选择理想的标记,是关系到产品的长远目标和企业的知名度,这里面很有学问的。



- 1 日本: 松姬点心店(小鸟与M字)
- 2 瑞士: 福音教会会议
- 3 日航
- 4 美国: 水禽湖公园
- 5 瑞士: 克雷芬纳银行
- 6 美国: 潜水设备公司(S字与鱼)
- 7 保加利亚: 渔港
- 8 法国: 莉达香水公司(象征花朵)
- 9 波兰: 化妆品制造厂
- 10 加拿大世界博览会(人与地球)
- 11 美国: 计划生育标志
- 12 意大利: 国际记录电影节

- 13 加拿大: 早产儿救援协会
- 14 日本: 三和住宅建筑公司
- 15 美国: 鲁斯设计室
- 16 法国: 钢筋水泥建件厂
- 17 美国: 伯莱什公民协会50周年
- 18 美国: 山麓第3系统消费者组织(S与3, 背景为U字廓)

贾炳灿 与 花园工厂

本刊记者：李石

上海液压件三厂厂长贾炳灿同志，是上海市有名的优秀企业家。他在当厂长的过程中，注重情感投资，把一个几百人的液压件三厂，办成了机械工业部的优秀小企业的样板。

不久前，我来到了慕名已久的液压件三厂。一走进厂区，只见这个厂窗明几净，红花绿叶，在夏日炎炎中给人一种荫凉之感。整个液

压件三厂是一幢环方形的大楼，在楼房的中央，有一个美丽的小花园。花园中有清澈见底的喷水池，还搭了一个亭亭如盖的绿荫棚。在到处是高楼林立的市区，有这么一个别致的花园，顿时给人一种清醒舒适的快意。

走进车间，楼梯口安放着一盆盆生机勃勃的盆景。在销售科的门口，美丽的大金鱼在玻璃箱中轻轻地游动。办公室都是按标准化要求设计的，透明的大玻璃，可以把各个办公室一眼看到底。整个液压件三厂，从走进厂门给人的第一印象，一直到各科室车间，均给人整齐、清洁、文明的感觉。

我们见到了贾厂长，就从这个花园般的环境谈起了。

贾厂长告诉我们，原来的厂貌并不是这样的。就拿这个厂中心的小花园来说，原先堆放着乱七八糟的废物。到处是黑色的钢铁，灰色的油污。人们对这一切，也似乎已经习以为常了。

可是贾厂长认为，工厂是工人的半个家，工人一半时间在工厂度过，一个工人要在工厂干几十年，不能让他们在破破烂烂的环境中工作。我们常常要求工人“爱厂如家”，那么，首先得要让工厂真正象家才是。

所以，贾厂长上任伊始，就从抓厂区环境入手，彻底改变了原来凌乱肮脏的环境。整个厂区出现了规范化、标准化的新姿容。

这样做的结果是，工人们产生了很多好的心理反应，在这样优美的环境中劳动，工作效率也大大提高了。这就是贾厂长情感投资的第一着棋。工人们从厂长抓环境美化上，看到了一位真心诚意为他们服务的好厂长，从而大大激发了他们对工厂的感情。

告别贾厂长的时候，贾厂长又特意把我们带到大楼顶上，这里正在建设一个屋顶花园，还在为工人建一个文娱活动休息室。它预示着明天的液压件三厂，将变得比花园更俏、更美。

全国高校设计素描教学讨论会辑录

上海·李天祥

有个问题值得我们思考，为什么在最近几年来，全国有这么多的院校，特别是工科院校都建立了工业设计学或工业设计专业？

仅仅拿包装这一项目来说，从83年统计的数字来说，每一年，由于设计方面的不良而造成的损失是一百个亿，这不是一百万，是一百亿！这是我们搞工业设计方面人的耻辱。又如我们自己设计的机床，很精良的，被人买了去换了一个外壳，用五倍的价钱在国际市场上销售，最后中国自己买回来，打开一看是上海制造的。

罗马尼亚的家具可以进口到我们这里，我们出口的家具，还是五百年前明代家具的形式。我们的陶瓷还在卖我们的古董式样。其实我们中国有这么深厚的传统，我们的审美意识是很强的，可惜我国现代工业设计太落后。所以我总有个想法，为什么我们现在各地都建立这个专业呢？我觉得大家都一个使命感、紧迫感。如果我们现在再不培养后备力量的话，那到九十年代、到2000年就永远被人抛在后面了。

北京·叶振华

从事工业设计，从整体上看，归根结底是设计人们生活方式和劳动方式。

设计从本质上来说是创造，一般知识能传授，创造能力不能直接传授。创造能力不能传授，但可以培养。如何培养呢？固然我们有专门的创造课，如创造方法论、专业设计课等等，但单靠这几个环节是不够的，创造能力的训练，应贯穿设计教学的全过程中。

工业设计在许多部门仍不大受重视。去年有一个总公司（部级机关）要进口国外卫生间设备的生产工艺线，这时工艺美院工业设计系有位同志自告奋勇去谈了，他们说：不需要，我工艺进了，生产线进了，材料进了，我产品也进了，我不要你们搞设计。

我觉得这里有个问题，我国工业发展，长期引进的道路，引进设备、引进技术、人家的产品一起引进，照葫芦画瓢造出来。如电视机牡丹牌是松下、三洋的、金星牌是日立的、孔雀牌是索尼的，不仅装备线是人家的，电路、结构、造型全部是人家的，甚至模具也是从日本买来的，在这种背景下，就不需要

设计。确实,以往设计好象从来不是我们的主要矛盾。恐怕工业设计要进一步普遍引起重视的话,需要有若干的条件,一个是物质技术基础,另外还包括产品在市场上的状况。从西方来看,处于饱和状态卖不出的产品,设计就非重视不可了。这个矛盾现在我国正在一个行业一个行业的显示出来了,无线电行业前二年就关掉了一批,全国大约关掉了一半。

还有个重大问题,就是需要培养人材的人材,需要师资。工业设计高潮估计最快也要在九十年代。我们在座的专业人员、专业的组织工作者,事实上都在参加这个创业,目前我们的工作也许一时还不能为社会充分理解,但我们确实实在做一件载入中国工业设计发展史册的工作。

北京·王明旨

在设计教学中,第一是培养学生的思维能力,不光是一个平面的思维能力,而且要它的立体思维能力。第二个就是纪录自己构想。整个创造思维是通过展开,集中,再展开再集中,这样不断构思的过程,这都要很准确及时地,把它表达出来,这个也要通过基本功来表达。第三个就是最后的设计。要有自己的讲法,怎么很完美地把它表示出来,能够传达给协作者、传达给别人,表示自己的设计构想。

结构素描,我的理解必须在有一定的素描基础之上才可以进行练习。有了个比较全面的素描训练,有了一定的基础之后,结构素描才能发挥它的作用,才能够加深理解形态的组合,形态的透视关系,以及它们之间构成关系。

上海·吴祖慈

作为产品设计专业的学生,除了要结构素描之外,不能完全排斥绘画素描,尽管国外有许多先例,但我个人认为,产品设计除了能够准确的描绘对象透视比例,还要培养视觉语言的认识。形态设计除了立体构成之外,绘画素描也可培养视觉语言的掌握。历来培养设计专业的学生传统作法是重视学生的客观表达对象的能力,而忽略了学生的创造形象能力。搞设计更重视创造思维能力,表达是次要的。

西安·陈绍华

基本功是一种艺术素质的培养。(1)、艺术修养的训练。(2)、作为设计家基本素质的培养。(3)、科学的学习方法的培养。其次专业能力基本培养:(1)、作为设计家最重要的是构想能力培养。(2)、具有再现对象的写实能力。(3)、具有组织画面的能力。(4)、表达自己情感的能力。

设计人员创作性的培养,从基础课起,就要求创新精神,然后是创造能力,这是因果关系。

上海·邱光正

我觉得设计素描的名称是个总称。这相当于艺术

院校的二门课,一是构图课,一是创作课。

我们要在素描课中作文章,培养设计人材。要培养他的智能,要培养他的思考能力,并深入其中,启发他的各种因素,要促成他们搞自己的设计。不要丧失基础课,不要搞成黑白装饰画,也不要搞成图案课,也不要搞成现代派的绘画的样子,毕加索、马蒂斯都有很坚实的素描基础,有了这样的基础再变、再创造、再搞设计。

上海·林振德

主要强调为人设计和为明天设计,所以,在设计教学上,包括基础课的教学,也应适应这个要求,强调为人设计,为明天设计,不应照搬过去的素描教学方法,但也不完全否定过去的方法中合理的一方面,根据我们教学和时代的需要进行适当的提高。工业设计本身性质决定要强调功能的合理性、结构的严密性、审美的宜人性、运输的便利性、价值的适宜性以及质量的优越性和销售的市场性。工业设计专业培养人材、素描课的基础练习,应围绕这个中心来服务。

广州·吴华先

大家都知道包豪斯的领导人葛罗佩斯,他就曾经呼吁过,科学与艺术相结合,要工程师与艺术家相结合。由于我们国内的种种原因,这方面把科学和艺术结合得好的不多,我认为同一般性绘画性素描相比,设计素描肯定的应该要多一些科学性,多一些理性,多一些工艺性,因为是相对绘画性而言的。我们工艺美术,设计素描要讲工艺要讲功能。在我们开设设计素描课的前后,开一些科学性、理论性比较强的课,比如说,制图学、透视学、人体工学、同设计素描配合起来,这些课它比较强调科学性、逻辑性、严谨性。

另外就是在作画的时候,引导学生不要单纯凭感觉,兴趣和爱好,而让同学们了解工艺美术或是设计美术和一般绘画艺术不同,即要求同学们要更多去研究去理解去分析去概括,甚至包括着让同学们去抚摸拆散的产品或去测量,让同学们去拆开,画整的,也画些零件的,有的测量它的比例、它的测度,尽可能从这几个方面去增加科学性和严密性,不要单凭感觉模模糊糊学过去就完了。

广州·李毅

当前,有一种崇尚绘画,轻视设计的倾向,或者把美术设计与绘画混为一谈,以绘画的观点来看待美术设计。这是一种曲解。不可否认,学习美术设计,确实需要具备一定的绘画造型能力,但绘画造型能力,决不等于设计的特殊能力,某些设计适当地运用一些绘画的表现形式,但这不是美术设计的全部含义。设计素描以前称“结构素描”,是以线描表现结构的。现在看来不够完整,应称“设计素描”较合适,因还包括色光与质感的表现。

设计素描微探

林振德 戎国辉 林升耀

一、温故

从发展过程看,线是最原始的最幼稚的造型要素。同时,也是最复杂难于掌握的造型手段和艺术语言。如人类最早的原始绘画《阿尔太米拉石窑壁画》、《拉斯科洞窑壁画》等,以及儿童最初的绘画,正是以线为主要表现手段的。又如,以线为主的造型手法,在我国传统绘画中,是建立在线素描学的基础上,又称“白描”其线的勾勒,事稚。明代汪珂玉,曾把它归纳为十八种——取名“十八描”。现代教育观,建立三度空间透视规律的素描体系,助长片面追求直观经验主义倾向。为此,在二十世纪又起了急剧的变化。在反对学生“奴隶主义”地拷贝对象中,指出,要按逻辑规律和理智来处理形体的结构,从而掌握记忆素描的技巧。其中特别是包豪斯所揭示“艺术与技术统一”的设计教育,产生了较大影响,然而被西欧、美、日等国效仿,选用以线结构为基础,又在此基础上作形式变化分析,以对设计创造程序的了解,成为现代素描。

二、求索

工业设计素描课,在总的教学大纲下,还需按专业特点作课时安排,如产品造型设计和视觉传达设计,前者,应强调结构等,后者在讲究虚实下,可适当考虑立体构成。(例:装饰布设计)

工业设计是“旨在使产品的内部结构,功能与外观形态取得统一,同时照顾到企业和消费者的利益”广义地说,是人类未来生活的设计,狭义地说,指与现代工业相结合的由里到外的产品设计。

在现代工业中需要精炼的形体,简炼并不是简单,而是寓丰富于单纯中,简炼形体必然要求高水平的表面处理工艺(如低材高用的以纸代革)与之相适应的加工精确与体现材质美,(如密玻璃)简炼形体又提高产品的成品率和减底产品的成本率,而简炼的抽象美,更是工业设计自身的特征反映。

(一)设计素描是为适应时代生活,现代工业的应用于“为人设计”“为明天设计”的一种创造活动。

(二)设计素描是科技和艺术经济多方面学科的一种新的组合、新的边缘学科——“产品形态学”的新的构思和表现形式。

(三)设计素描是传统素描在现代工业设计发展过程中形成的新产物,又是一种历史和横向摄取的发展。是把古典派立方主义、表现主义、超现实主义等技巧作有所摄取。又对中国会画的观察表现手法更有所

取,还把动物静示、感性表现、理性处理“小中见大”“方中见圆”“装饰成面”“组合构成”“具象抽象”均吸用之。因此更富表理力,冲破了旧的素描模式,作出了新的追求,取得了新的价值。

为此,设计素描 = 新的观察方法 + 透视 + 视觉效应 + 表现技巧 + 时代感 + 工艺工程 + 超常表达 + 新的表现观念 + 创造逻辑思维。

(四)设计素描不同于传统素描的表现手法和观察方法及理解角度。例如,已从固定角度变为多维角度,甚至可深入物的外表,向核心观察,以探究内在结构,破除了距离观察,达到从宏观以至微观乃至显微来观察事物的质、理、工程、价值等。因此,作为表现技巧,不仅更重视透视的科学性和注意视错觉的效应性和整体工程的可行性。另方面,又溶合了其它艺术以至摄影效果。工业制图建筑空间和人机工学等一切可表现的表现技巧,形成超常、表达的新的表现性观念。

三、施新

在由产品设计走向产业设计的今天,设计概念是综合社会的、人类的、技术的、艺术的、心理的、生理的、物理的……各种因素。设计素描的教学宜分五个单元:第一单元:透视和视错觉;第二单元:几何体和组合体;第三单元:自然形和简化形;第四单元:人造型和结构型;第五单元:草图法和表现法。

通过速写、默写、慢写、摹写、变形写。着重形体结构、透视成形、材料肌理、造型特征、构成平衡、人情味、美学韵律和五维空间……等,来提高学生智能,由博而专,去发现客观真理,了解艺术语言,达到自由王国,产生量到质的飞跃。

“以物,以实,以线的统一”体现了素描是造型活动前导,如放意形的视觉效果,突出准确性,完整性和严谨性。相应地对以线造型的线面体作相承相接,十分注意边线(轮廓线),因为任何一个角度的边线,都是一个清晰的完善的有韵律的形体的空间存在,所以,必须重视层次的研究,这涉及到以后立体的纳光和纳阴的效果。

当代

陶瓷玻璃

设计

晓丘 编译

在当代工业设计中，陶瓷和玻璃工艺有着与其它工业产品不同之处。它们的发展史都很长，除了现代大工业生产方式外，在不少国家和地区还有着手工制作的悠久传统。从产品功能来看，大部分产品是日常用品，而一小部份产品属于装饰品。因而西方现代陶瓷玻璃生产的发展脉络比较复杂。根据生产方式和使用方式不同，可将它们大致分成三种类型。

第一种类型是现代大工业企业的产品。欧洲有不少重要的日用陶瓷和玻璃器皿生产公司。德国的罗森泰尔公司（Rosenthal）是当代世界上最重要的陶瓷与玻璃生产企业。它继承了包豪斯注重产品功能性的传统，提倡简洁、精练的风格。自五十年代起，公司组织了一个“罗森泰尔设计系统”，聘请世界各国著名的艺术家和设计师为公司设计产品。例如包豪斯的创始人格罗佩斯（Walter Gropius）在1959年设计的“塔克1号”（TAC-1）茶具（图1）、美国设计师拉森（Richard Latham）在1954年设计的“咖啡具2000号”（图2）都表现出鲜明的包豪斯风格。意大利设计师波齐（Ambrogio Pozzi）在1968年设计的“杜奥”茶具（DUO）（图3），各种器皿都以饱满的圆球体或半球体的器身和圆环形的把手造成统一而多样的效果，表现了功能与美观的高度一致，是罗森泰尔公司的典型产品。设计师沙本尼瓦（Timo Sarpaneva）是丹麦著名的工业设计师和玻璃工艺家。他在1974年为罗森泰尔公司设计了一套名为“索米”（Suomi）的茶具（图4），把现代工业设计与北欧的手工艺风格结合起来。此件曾在1976年国际比赛中获意大利总统颁发的金质奖。

第二种类型是装饰性产品。它们大都是艺术家或设计师的个人作品，不作大批生产。产品个性鲜明，比较直接地反映现代艺术潮流的影响。例如在五十年代建筑界提出“有机现代主义”（Organic Modernism），强调建筑要具有自内至外的整体性，这个主张在家具、陶瓷、玻璃器皿设计中都有所反映。意大利的波里（Flavio Polli）在1958年设计的棕色玻璃花瓶（图5）外轮廓敦厚温醇，毫无虚饰，自有一种“有机”精神。六十年代西方兴起了“波普艺术”（POP）的浪潮，提倡一种反传统的通俗精神，在陶瓷设计中也有反映。瑞典的普尔逊（Inger Persson）在1972年设计的一套茶具（图6）以几件不同形状不同色彩的器皿组成一套，并施以光亮鲜艳的红、黄、蓝等彩釉，造成一种异乎寻常的效果，表现了“波普”风格。当六十到七十年代，抽象主义、构成主义也在陶瓷玻璃设计中有所表现。意大利设计师山波尼特（Roberto Sambonet）长期致力于抽象形态的探索，在1977年设计的“直角花瓶”（图7）既有使用功能，又可以看成是一件构成主义的艺术作品。

第三种类型是传统手工艺产品。创作者是有着独特技术技巧，他们努力把传统工艺技术与现代审美情趣相结合，创造了不少好作品。意大利著名玻璃艺术家凡尼尼（Paolo Venini）自三十年代起便努力研究把威尼斯的传统与现代风格结合起来。在1951年，他用一方红白相间的方玻璃加热烘软，把它松松地折叠起来，成为一件美丽典雅的花瓶（图8），取名为“手帕”。芬兰的沙本尼瓦在五十年代利用传统的“气泡”工艺制成了不少产品。方法是在半熔化的玻璃体中插上一支潮湿的木棍，使水蒸汽形成一个水泡。“泪滴”花瓶（图9）便是一例。瑞典设计师卡奇（Wilhelm Kage）的炆器花瓶和碗（图10）创作于五十年代，是现代手工艺的代表作品，既具有粗犷肯定的现代风格，又明显有着古代中国和墨西哥陶器风格的影子。捷克斯洛伐克的车料玻璃在世上素负盛名。赫拉瓦（Pavel Hlava）的重晶车料花瓶是五十年的代表作品。（图11）



设计史话

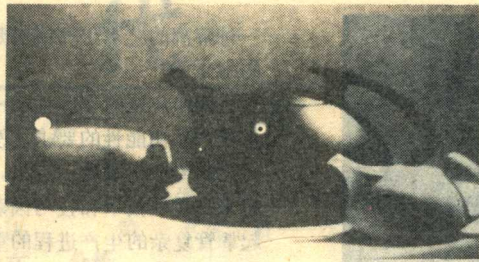


图1 “塔克1号”茶具



图2 咖啡具2000号



图3 “杜奥茶具”

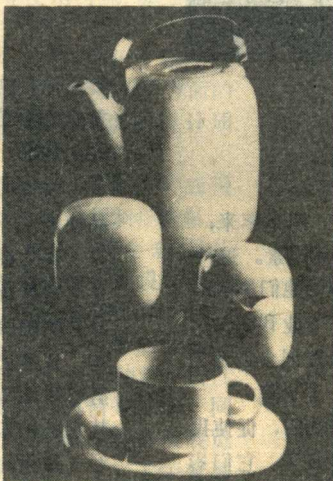


图4 “索米”茶具

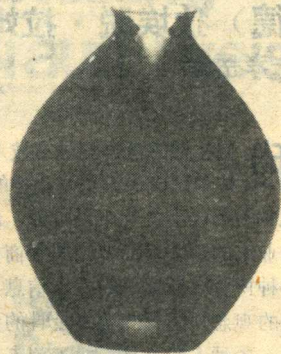


图5 棕色玻璃花瓶

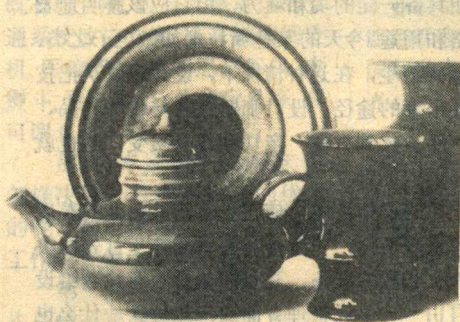


图6 茶具

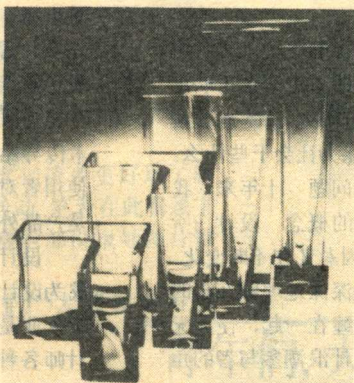


图7 直角花瓶

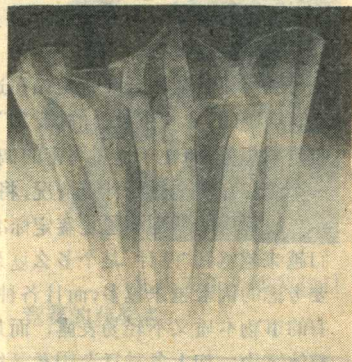


图8 “手帕”花瓶



图9 “泪滴”花瓶

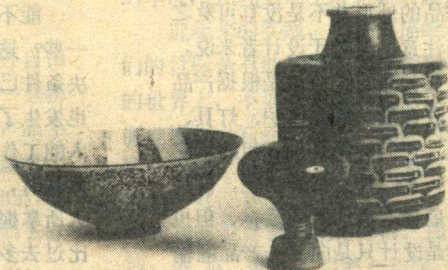


图10 器瓶和碗

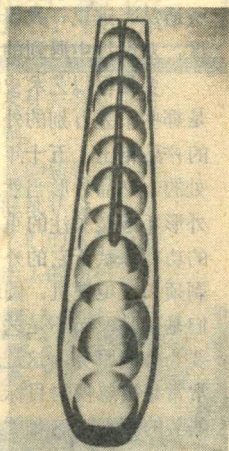


图11 车料花瓶

少设计 便是 好设计

(德) 狄埃脱·拉姆斯

朱孝岳译

我们生活的世界到处有技术的渗透。四十年来，技术已成为人类文化中的一个本质因素。这种现象的形成不是几个设计师、建筑师和受他们影响的企业家的功绩，而要归功于商业协会、专业刊物以及各种博览会所提供的技术信息。技术的发展会创造先进的观念，这就为优秀设计的涌现打下了基础

各种人为产品无时无刻不在影响着我们去认识今天的生活、认识自己和认识世界。它们影响着社会整个气氛、影响我们自身和相互间的关系。因此，设计就不只是社会变化的敏感的标尺，而且是社会变化的促进剂。

我们设计师和企业就是站在这样的立场上来考虑设计问题的。要注重社会的“反馈”，即重点不在于丰富的艺术想象，而在于通过周密的调查研究，清楚地理解一个设计师将会遇到什么情况、将能为社会干些什么。

设计中的基本问题是鉴定标准问题。十年来，我们越来越感到“设计”是个多么复杂的概念。设计中所要考虑的因素越来越多，而且各种因素又在不断变化。有的事物本质又不轻易表露，而是深深地埋藏在它的整体之中，加上各种复杂因素又纠缠在一起，使人无所适从。这里，我仅以一个工业设计浪潮参与者的角度，对设计中遇到的复杂因素略加分析。

要是仅以艺术史的观点来看待产品，那注意的只是那些千差万别的外形而已。但事实上，与七十年代的产品相比，五十年代产品的外形并不是没有可爱之处的。产品外形当然值得注意，但对于设计者来说，外形不应是关注的重心。要关注的，应该是根据产品的功能来赋予它的外形。收音机、烤面包炉、灯具、剃须刀、电视机、圆珠笔，它们首先是供人用的，它们是工具，而不是艺术品。它们具有某种功能，设计要为功能服务，这是设计最基本最切实的目标，但也常常是被忽视的目标。要是设计只是向某一产品灌输些美的因素，这种因素必然是虚假的，而使设计变成

一种游离的艺术工作或者是迎合低级趣味的微不足道的事儿了。

四十年来的实践证明：设计师和企业家只有十分重视产品功能性的要求，设计才有自己独立的道路、自己的专业化领域。近来，设计越来越脱离了纯艺术，越来越重视技术和技巧因素。设计和设计师开始担任起掌管复杂的生产进程的重要角色。

在五十年代，设计完善的产品是很少的，只是那些自由职业的设计师和先锋派企业搞出来的模样奇特的怪东西。它们属于“未来型”，因与众不同而引人注目。而今天，设计完善的产品则是普通产品，很少有揽人注目的意图。对于许多产品来说，设计师个人的贡献已不是那么显眼了。因为设计工作从产品的外表走向内部，深入到产品的组织结构中和生产过程中去了。设计的功绩单靠简单的检测已不能判别，要在产品使用了一段时间后，以实践经验来进行判断。

要为设计下一个包罗万象的概念是很困难的。但至少应具备这些因素：设计工作的目标应是创造一个具有明确功能的、一切细节都从属产品功能的产品造型；要考虑到新技术、新材料的应用和工序的有效性；有尽可能掌握产品今后使用和安放的情况；设计师与其它各种未家结成群体，共同致力于创造一种良好的、经久耐用的，价格合理的新产品。

自然，这并不意味着可以不关心产品的外形。但我们不把外形看作设计的终点。外形和式样是功能的派生物。一件有一定功能的产品自然会显示出一定的外形。它也具备一定的美和魅力，但它应该鲜明地表现它的性格和用途。今天的某些新技术如微电子之类，可能使人感到陌生，在这种情况下，设计便成为把技术传导给使用者的途径。设计师把技术转化为产品，使用者对产品会感到方便、亲切和容易接受，这也就是产品外形魅力的意义。

设计工作的群体性质，使得近年来，企业的素质成为设计的重要条件。一个优秀设计的产生首先取决于企业是否有相应的准备，这种准备并不意味着给设计师各种自由——单凭管理方面的一味放纵是什么也搞不成的。较之一张空白支票，企业更需要各种具有足够技术的工人、更需要有能力的和勤奋的各种专家，还需要有各种原材料作保证。

能不能说八十年代的设计比五十年代的设计更好一些？这种简单的类比是无甚意义的。因为设计的先决条件已发生了巨大的变化，人们的需求和社会关系也发生了重大变化。这个问题只有针对某一设计师个人的工作来想，才有些意义。就我自己来说，在五十年代时，我所设计的产品与当时的技术可能性以及个人所掌握的技巧和经验是相适应的。而今天，我有了比过去多的多的好办法来解决设计中的问题。任何一个时代中，设计师总是在追求更好的设计方法，如果

激发新一代

段律音

工业设计的诺贝尔——布朗奖

为激发起广大青年工业设计师及技术人员创作热情,促进现代工业设计的发展,总部设在德国科隆堡的布朗股份公司一九六八年在德国工业联盟协会的支持下设立了布朗奖,并为此曾七次举行布朗奖工业设计国际竞赛及获奖作品展览。竞赛的主办者规定了参赛者必须符合年龄五十五岁以下、正在校就学或毕业两年以内的条件,并公开宣称竞赛宗旨为“激发新一代设计者的创造天才,为其中的佼佼者创造脱颖而出的机会,并以他们的非凡能力激起公众对优秀设计作品及其评论的兴趣和理解。”

由于布朗公司坚持该竞赛与布朗公司的生产相联系,广大参赛青年解放了思想,消除了顾虑,而各显神通。参赛作品也丰富多彩,令人目不暇接。在第一届至第七届竞赛获奖的作品中,既有航空座、也有完整复杂的交通系统改进方案,既有微缩阅读器、医疗器械,也不乏打谷机、电熨斗,更有街灯、儿童玩具等,真可谓五花八门,无所不有。

那么,专家们组成评委,是怎样决定一件参赛作品的优劣的呢?据竞赛主办者介绍,评选工作主要分为五个步骤:

第一,对目的的考查——此作品的改革质量,复杂性,难度,

重要性(价值)及经济可靠性;

第二,系统考查——综和地分析;

第三,方案立意——独创性,功能等使用可能,加工及投资可能性;

第四,其它方面——细节的考虑,功能与人类工程学方面的考虑,从总体到局部的设计质量;

第五,应赛作品实物或模型、照片的明确性与制作质量。

由此可见,这个总额达35000德国马克的工业设计奖并非是经而易举便能得到的。严格的评选标准不仅未能使参赛者们望而生畏,反而使青年设计师们以极大的热情来参赛。同时布朗奖工业设计竞赛及展览在国际设计界中建立了荣誉和地位,并逐渐成为举足轻重的众目所向。

我们热诚期望中国的广大工业设计师、特别是初生牛犊们能踊跃参加,并在这影响广泛的国际性竞赛中一举夺冠,为国争光。

为使本刊读者更好地了解这一竞赛活动,笔者在此辑录了上几届竞赛的部份报导图片以饕读者。

青年们! 大奖在等待着您。



Ausstellung
der besten Einsendungen zum
Braun Preis
für technisches Design

一,展览会海报,左上角为竞赛标志。



二,一九八三年布朗奖设计竞赛的获奖者。

青年们,大奖在等待着您

没有这种认识,继续工作就失去了意义。

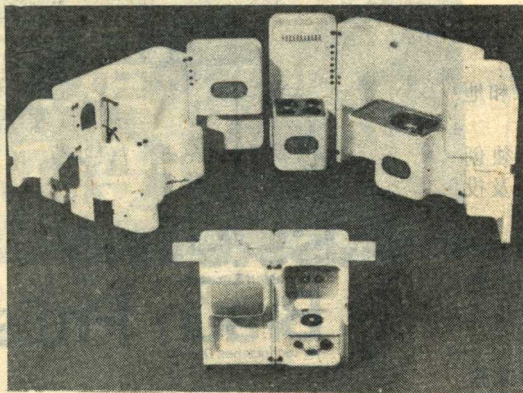
工业设计与时装设计不同,它不是一种允许自由创造的活动。时装设计不担心重复,只要拿出一些新式样来使人们感到有趣便行。工业设计则要使产品不断前进,显示出先进性来。而产品的前进,应该意味着在满足人类需求方面有所突破,但是人人都知道,真正掌握人类的需求是多么困难。现在太需要我们去学习人类行为,了解和研究人类的需求到底是什么。

为此,许多设计师热衷于学习人文科学,研究人

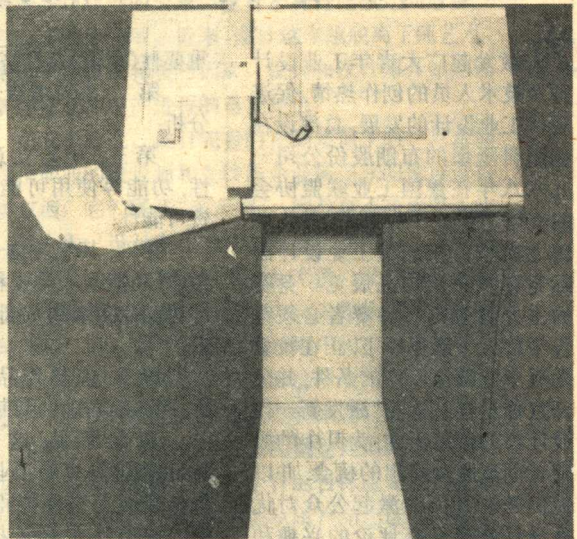
的生活、思想、反应和人类社会,以及有关劳动供给的学说,在此基础上树立新的设计原则。

近年来的实践,为我们描绘了设计的新趋向。我们的目标是有助于限制和减轻世界的混乱状态。今日的世界里,不如意的事情越来越多,人们的欲求无节制地增长,自然的报复、无限的刺激给人的精神以无情的攻击,世界嘈杂不堪。因此,提倡“好设计便是少设计”,让一切优秀的设计都表现出谨慎、简洁、谦恭、随和、自然和均衡,这正是我要追求的目标。

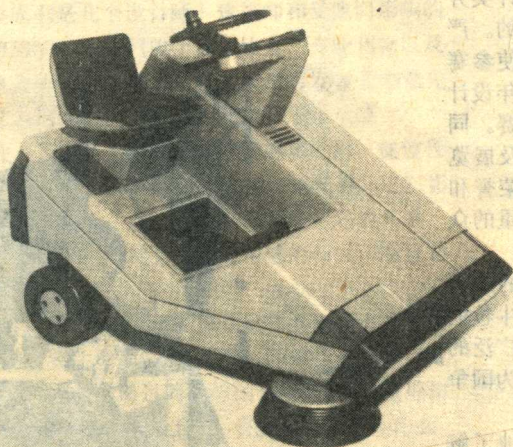
设计新论



三, 活动单元系列, 正仪梅由(日本), 1968年。



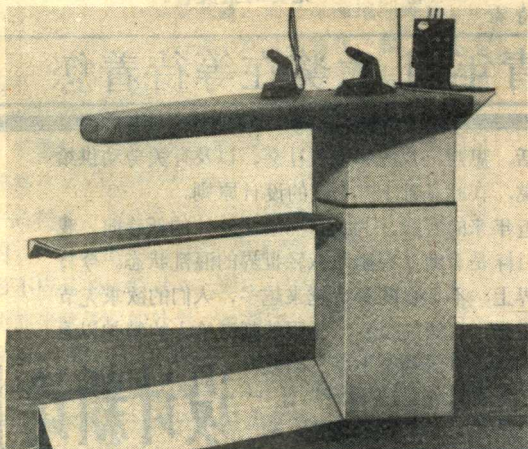
四, CAD计算机辅助作图系统, U, 凯姆克(德国), 1983年。



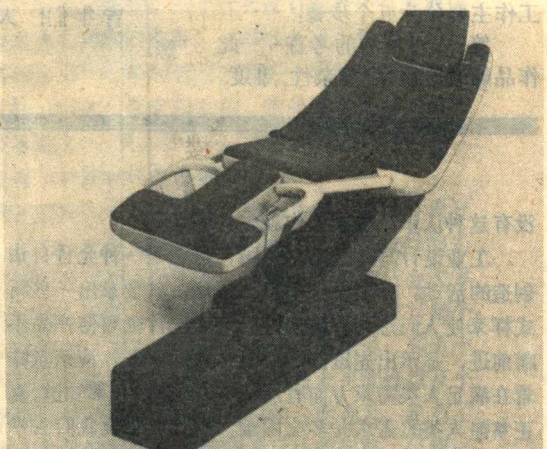
五, 街通清扫机, 克利斯朵夫·荷塞(德国), 1977年。



六, 便携式彩色摄像机, W梅兹格尔(德国), 1980年。



七, 工业熨烫系统, 大卫·里尔那·摩根(英国), 1977年。



八, 妇科诊疗椅, G·可恩克等三人(德国), 1980年。

(上接第3页)

用“百花”字样,官司就比较难打,因为我国目前还没有明确的版权方面的规定(我国已成立版权局,版权法可望在不久颁发),蓝白格图案能否作为版权问题来处理还不好说。即使可以通过版权来处理,华山厂是否一定胜诉也很难说,因为要视各种因素而定。因此,对较有特色的包装图案和颜色,在可能时应该作为商标的一部分取得注册,例如“柯达”胶卷的绿黄二色图案便在许多国家已作为商标的一部分得到注册。

信息窗

摩天楼是新世纪的标志。从五十年代开始改变过去的方盒子形,不仅高度增加了,形式上也增加了历史的式样,如古希腊的神庙,柱子;另外从底部到顶高采用弧线形和各种造型增加了人情风趣,使其更加丰富多采。这种思潮在建筑和工业设计上称为后现代主义。

现代的摩天楼,在材料上使用多种材料,不仅有传统的花岗石等,而且也使用彩色玻璃,使摩天大楼的色彩更加艳丽。

摩天楼的楼层高度从理论上是没有顶点的,现在可建1500公尺之高,与我国泰山不相上下,可穿过云层,能经受每小时150公里的强风,高楼摇晃的幅度为20公尺。

这就需要设计出新的高强度的材料,摩天楼在空中要有孔洞,能让风穿过等措施来解决,底面要采用特殊砖设计,正好与风向相及方向的角度,这种设计可以减弱摇晃的幅度,这就是今天的超级摩天楼。

纽约将兴建“超级摩天大楼”和“电视城”

一个在哈得逊河西岸的新泽西州将矗立起一座叫做新港(Newport)的小型城市,这座城市的建造将耗资二十亿美元,与之遥相呼应的是将在曼哈顿建造一幢世界上最高的大厦,是150层的锥形塔,低层是办公室,上面是住宅,设计者杰勒姆帕

信息窗

(Donald Trump)称之为“电视城”,整个工程由六幢76层住宅群和一幢65层的电视制作及广播大厦组成,新泽西西州的计划包括九千套住宅,一个地区的购物中心大楼,三层旅馆,娱乐设措施,市中心有一幢八十层圆柱形大厦,预计九十年代初才能完成这两项工程。

86年世界交通通讯博览

5月2日在加拿大温哥华开幕,历时五个半月,耗资十五亿美元,这次博览会展出了全世界在交通通讯领域的过去和现貌,既有古老的交通工具,也有现代高级的交通通讯设备。展品十分丰富,其中有双向交通和通讯、代用燃料和动力系统,搜索和抢救设施,旅游车、卡车、小汽车,以及伤残者专用的交通工具。还有铁路、航运、海运和太空设施等。

这次博览会有最引人注目的新发明和新成就,有日本的时速为280英里的高速地面列车,是无人驾驶,完全靠通讯装置来操纵。法国和苏联都将举办太空展。中国展出的有最新的通讯卫星和电子通讯系统,同时还展出在八十年代出土的秦代金同车以及郑和下西洋用的船模型。

太空飞机

美国总统里根在执法期间决心实现这一大愿望,太空飞机速度是音速的25倍,它在地球上从低轨道飞行,在3小时可以到达地球上任何地方。

联合商标的设计

对有些估计会畅销的重点商品,应该考虑到在投入市场后会有人以类似商标影射。为此,在设计商标时可一并考虑设计一些联合商标,即围绕正商标设计一些类似的商标并进行注册。譬如,“大白兔”是正商标,还可以设计一个“小白兔”商标,这样对遏制他人影射商标有利。联合商标主要是为著名的商标而设计的。

信息窗

美国的麦克唐纳·道格拉斯飞机制造公司首先研制太空飞机,同时美国国防部与国家航天局联合设计制作太空飞机。下图是洛克希德公司的太空飞机。

捆包艺术

在保加利亚出生,现定居美国的艺术家克里斯多(Christ),从1958年开始发表他最初的捆包作品以来,曾用巨大的塑料布包裹过儿子、书本、女人、建筑物甚至在1969年把澳洲海岸线也包裹了一英里之长,1984年包裹了一个海中小岛,前不久捆包的是位于巴黎市岛西端的飞马桥。此项工程动员450人,工程耗资230万美元。这位艺术家对自己的这次作品说:“人们将很乐意的走在包裹的桥上,我觉得那是非常的诗意。”

克利斯多对中国的名胜也很感兴趣,据说他想捆包中国的北京天安门,杭州的六和塔等,这一壮举能不能实现人们将拭目以待。克利斯多称这种景观艺术才是真正的大众艺术。

全国第一所工业设计学院

全国第一所工业设计学院即将在西安诞生,由西安市副市长率队的一行三人在访问日本后,归途中到达上海,与上海大学及美术学院交换了设计院校的办学经验。西安这所学院大部分资金与资料由日方提供,将采用新的设计教育方法教学。

一心