

工业美术新潮

86/6

企业家的良友
设计家的伙伴
生产的向导
消费的指南



上海第二印染厂

厂址：上海军工路100号 电话：430050 电报挂号：1455



跳鲤鱼花布

花色鲜艳 印制精细 荣获纺织工业部和上海市名牌优质产品称号

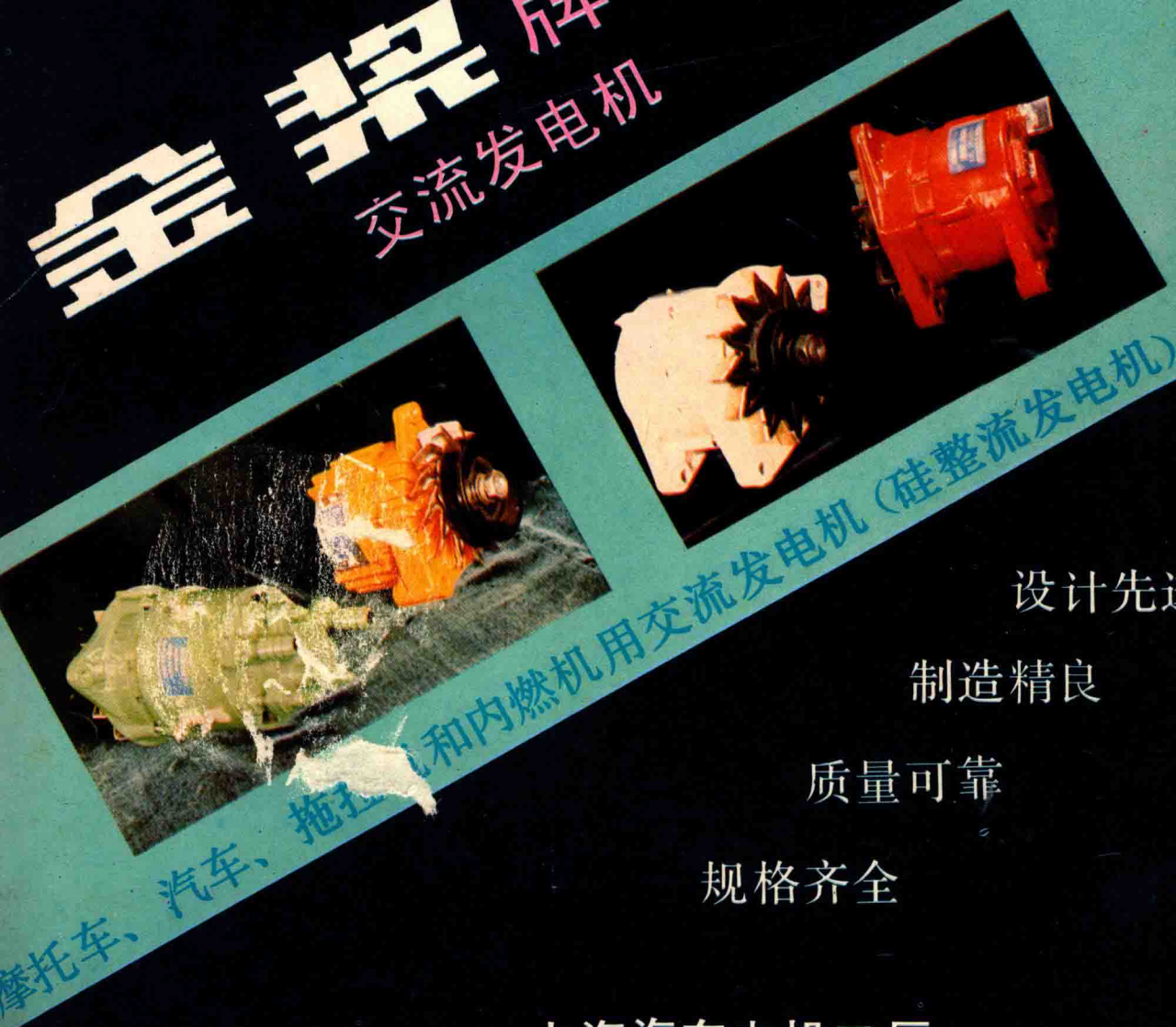


厂长：沈 励



金 梨 牌

交流发电机



摩托车、汽车、拖拉机和内燃机用交流发电机（硅整流发电机）

设计先进

制造精良

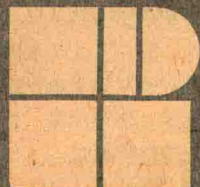
质量可靠

规格齐全

上海汽车电机二厂

地址：政通路 235 号 电话总机：483975 电报挂号：8233

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

- 商标设计常识 邓宗等编 2
宾馆标志构成类别 王世慰 5

● 设计新论

- 设计与消费者 (美) 汉伯特·甘斯 朱孝岳译 6
——对“优秀设计”的社会文化背景的分析

- 肌理形态的设计 莫天伟 8
——建筑形态构成基础之三

● 设计家介绍

- 世界十位设计巨匠 黄代康编译 10
消费主义和形式 王明旨 方子秋 13
——《索特萨斯与意大利设计》续文之二

● 设计史话

- 灯具设计小史 晓丘 15
世界工业设计缩影 李鸣 顾荣君 29
工业革命时的工业设计 (英) 史密斯 柳迟译 31
——工业设计史话之二

● 设计教学探讨

- 设计教学商榷 冯健亲 王纲 33

● 设计基础入门

- 设计预想图的表现技法 齐爱国 34
设计透视新法 傅骏 36
中央工艺美院工业设计系全国高校师资研究班作品选 39

● 现代设计新潮

- 独特的追求 ——日本包装装潢点滴 徐松华 40

● 设计面面观

- 设计中的书法艺术 沈建国 41

● 信息窗

- 美国的儿童用品市场 谭陈诚 42
李实 44

● 企业家俱乐部

- “蝴蝶”展翅迎新潮 陈国有 43
“双鱼”成功的法宝 谢刚 43
上海皮鞋厂设计大奖赛侧记 姚关金 44

彩版: ● 美国服装橱窗100例(连载2) 17—19

- 住宅室内 20—21

- 世界新包装100例(连载1) 22—23

- 上海皮鞋厂设计大奖赛得奖作品 24—25

- 设计预想图表现技法图例 26—27

- 建筑新潮 28

定价1.16元

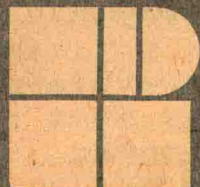
双月刊(单月10日出版)

总第七期

86/

6

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

- | | | |
|----------|------|---|
| 商标设计常识 | 邓宗等编 | 2 |
| 宾馆标志构成类别 | 王世慰 | 5 |

● 设计新论

- | | | | |
|---------------------|------------|------|---|
| 设计与消费者 | (美) 汉伯特·甘斯 | 朱孝岳译 | 6 |
| ——对“优秀设计”的社会文化背景的分析 | | | |

- | | | |
|--------------|-----|---|
| 肌理形态的设计 | 莫天伟 | 8 |
| ——建筑形态构成基础之三 | | |

● 设计家介绍

- | | | |
|--------------------|---------|----|
| 世界十位设计巨匠 | 黄代康编译 | 10 |
| 消费主义和形式 | 王明旨 方子秋 | 13 |
| ——《索特萨斯与意大利设计》续文之二 | | |

● 设计史话

- | | | |
|------------|-------------|----|
| 灯具设计小史 | 晓丘 | 15 |
| 世界工业设计缩影 | 李鸣 顾荣君 | 29 |
| 工业革命时的工业设计 | (英) 史密斯 柳迟译 | 31 |
| ——工业设计史话之二 | | |

● 设计教学探讨

- | | | |
|--------|--------|----|
| 设计教学商榷 | 冯健亲 王纲 | 33 |
|--------|--------|----|

● 设计基础入门

- | | | |
|-------------------------|-----|----|
| 设计预想图的表现技法 | 齐爱国 | 34 |
| 设计透视新法 | 傅骏 | 36 |
| 中央工艺美院工业设计系全国高校师资研究班作品选 | | 39 |

● 现代设计新潮

- | | | |
|------------------|-----|----|
| 独特的追求 ——日本包装装潢点滴 | 徐松华 | 40 |
|------------------|-----|----|

● 设计面面观

- | | | |
|----------|-----|----|
| 设计中的书法艺术 | 沈建国 | 41 |
|----------|-----|----|

● 信息窗

- | | | |
|-----------|-----|----|
| 美国的儿童用品市场 | 谭陈诚 | 42 |
| | 李实 | 44 |

● 企业家俱乐部

- | | | |
|--------------|-----|----|
| “蝴蝶”展翅迎新潮 | 陈国有 | 43 |
| “双鱼”成功的法宝 | 谢刚 | 43 |
| 上海皮鞋厂设计大奖赛侧记 | 姚关金 | 44 |

- | | |
|-----------------------|-------|
| 彩版: ● 美国服装橱窗100例(连载2) | 17—19 |
|-----------------------|-------|

- | | |
|--------|-------|
| ● 住宅室内 | 20—21 |
|--------|-------|

- | | |
|------------------|-------|
| ● 世界新包装100例(连载1) | 22—23 |
|------------------|-------|

- | | |
|------------------|-------|
| ● 上海皮鞋厂设计大奖赛得奖作品 | 24—25 |
|------------------|-------|

- | | |
|---------------|-------|
| ● 设计预想图表现技法图例 | 26—27 |
|---------------|-------|

- | | |
|--------|----|
| ● 建筑新潮 | 28 |
|--------|----|

定价1.16元

双月刊(单月10日出版)

总第七期

86/

6

商标设计常识

邓宗等编

● 商标

用来区别某一工业或商业企业(或企业集团)的商品的标志。企业在产品上使用商标的目的,是可以在市场上把自己的产品和其它企业制造的产品区别开来,以使用户识别购买。

商标的主要作用是:第一,表示商品是由哪个企业生产的。因为企业选定的商标一旦得到商标管理部门的批准,其它企业便不准仿冒混同使用,所以一定的商标只能由一种企业单独使用。第二,表示产品的一定质量。因为企业在向商标管理部门申请批准使用商标时,必须交验经企业主管部门审查同意的产品质量证明文件,在该商标被批准使用后工商行政管理机关会同有关部门又要对产品质量进行监督管理。第三,进行广告宣传。因为商标既然代表着产品生产企业和产品的一定质量,它就成了产品质量和企业声誉的标志或象征。商标能在众多的同种产品中起到自我介绍和推荐购买的广告宣传作用。

由于商标具有上述作用,因此商标可以说是企业的无影财产。

● 记号商标

用简单醒目的记号组成的商标。实质上 and 图案商标是属于同一类的。记号商标一般都用极简炼的几何线条和图形构成,既无文字又无生活形象,仅有一种抽象的象征意义,甚至连象征意义也可以没有,只有一种识别符号。

● 综合商标

企业综合商标的优点是:(1)在企业的新产品或不出名的产品

上使用综合商标,可以借助老产品的市场影响力,使新产品或不出名产品也能顺利进入市场销售;(2)可以节约商标宣传费用,因为企业只有一种商标需要宣传。缺点是当企业的一种产品发生问题时,用户便会对此商标产生不信任,从而波及企业使用同样商标的所有其它产品,尤其是对新产品的危险更大。

● 防御商标

企业在某类商品上进行商标注册后,为了防止其它企业在其它类商品上使用同样的商标而在其它类商品上也事先将该商标加以注册。

使用防御商标的目的,是为了保护企业声誉和产品质量不受其它企业损害。因为当企业商标在社会上有个相当影响后,一般用户往往只根据此商标判别这种产品是哪家公司生产的,不再注意这商标是哪家公司所有的。

防御商标在国外应用较多,应用对象一般是在市场上已有一定影响的商标。商标越著名,防御的商品种类范围也越大。我国商标法规定连续三年停止使用的商标由商标局予以撤销,实际上就排除了我国运用防御商标的可能。

● 派生商标

变化原有商标产生新商标,使其带有原有商标的特点,并把它们使用于同一企业的各类商品上。又称亲族商标。如美国的柯达公司;以“Kodak”商标为基础,创造出“Kodachrome”、“Kodagraph”、“Kodascope”、“Kodakline”等许多新商标,这些商标和原来的“Kodak”都有密切关系,都是“Kodak”派生出来的,柯达公司把这些新商标都用于自己公司的不同类的产品之上。

使用派生商标有两个好处:一是人们一看到这些有亲族关系的商标,就能推测使用这些商标



商标设计评比专栏

的产品都是同一家企业生产的，有利于企业名声的扩大；二是当其中一个商标因使用该商标的产品质量受到用户指责时，企业的其它商标不致受到太大的牵连，企业仍能在其他产品上顺利销售。

● 商标的近似标志

商标经过注册后，在商标上加上的表示已经核准注册的标记。在商标上加上商标注册标志的目的，是告诉人们该商标已核准注册，其它企业不要使用相同或类似的商标，不要侵犯商标权。

我国常用的商标注册标志是在商标上加上“注册商标”字样，或者写上注册编号。国外常用的是在商标上注明“Registered Trademark”字样，或者用字母“R”、“Reg”表示，但更多的是用®记号表示。

对于出口商标来说，如果仅在我国注册，但在进口国没有获准注册的商标，绝不能在商标上加注“R”、“Reg”、®等字样或记号，否则将被进口国视为假冒注册标志。

● 商标专用权

企业的商标在注册后获得的权利，也称商标权。商标经过国家工商行政管理局商标局发布公告没有受到异议而被核准注册后，企业即可获得商标注册证，商标权实际上也就同时获得。

商标权一般有两个表现方面：独占使用权。不准侵犯权。

商标权的范围不是无止境的，它有一定的限止。首先是在时间上有所限止。因为注册商标的有效期限（自核准之日起计算）按规定是十年，如果在此期间企业要求撤销自己的商标或被商标局公告撤销，那么商标的有效期就更短，超过了商标有效期，商标权也就随之结束。其次是在适用商品种类上有限止，因为商标在注册时必须注明用于哪一类商品，注册获准后又在这类商

品上有商标独占使用权，在其它类商品上就无此权利，其它企业在其它类商品上要使用同样的商标，原先注册的企业便不能阻止。

商标权可以转让。因为根据商标法，商标注册后可以转让给其它企业，商标既然已经转让，企业原来对此商标拥有的商标权自然也就随之转让给了受让企业。

● 商标侵犯

侵犯注册商标专用权的行为。注册商标受法律保护，任何单位任何人都不得侵犯。有下列行为之一的，即属侵犯注册商标专用权：

1· 未经注册商标所有人的许可，在同一种商品或者类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标的；

2· 擅自制造或销售他人注册商标标识的；

3· 给他人的注册商标专用权造成其它损害的。

发生上述侵犯情况时，被侵权人可以向侵权人所在地的县级以上工商行政管理部门要求处理并得到经济赔偿。赔偿额为侵权人在侵权期间因侵权所获得的利润或者被侵权人在被侵权期间因被侵权所受到的损失。工商行政管理部门对情节严重的可以并处罚款。此外，被侵权人也可以直接向人民法院起诉。

对假冒他人注册商标，包括擅自制造或者销售他人注册商标标识的，除赔偿被侵权人的损失，可以并处罚款外，对直接责任人员由司法机关依法追究刑事责任。

● 怎样进行商标创新

由于产品牌子在市场上已有相当影响，一般不愿意对商标进行修改，害怕稍一更动便会影响产品销售。这是把牌子和商标混为一谈的结果。牌子对商标而言，只是商标的一个构成部分，如果牌子不动，仅对商标画面作出更改，则这个商标仍是原来的牌子，

用户大致不会产生误解。在产品已经升级换代，或者产品的外观已变动具有更强时代感的情况下，如果商标仍然一成不变，就会使商标与产品格调不一，使人有陈旧落伍的感觉，将使人们对生产企业的创新决心产生怀疑。因此，即使对于老牌产品，商标创新也不是不可以进行，而是仍有必要进行。

商标创新的时间掌握有两种办法：

1· 瞬时变化。即规定某一天为创新商标启用日，当天开始企业的有关产品、包装，乃至招牌和印有商标的信纸信封上某某都一律使用新商标，舍弃原先商标。

2· 缓慢变化。即渐渐地改变老商标，使每次推出的新商标与前面所用的商标都有接近和相似的地方，做到一脉相承。美国西屋公司从1900年起，平均每隔十年左右商标创新一次，前后商标都有相似之处，使人容易看出新商标即是老商标的创新，这是缓慢变化的典型例子。

● 商标设计中应注意的问题

一、不要用地理名称作商标
不少国家的商标法规定，地理名称不能作为商标取得注册。其主要理由是，地理名称不能为某人所专用，目前，我国进出口公司以地理名称作为商标的不在少数，在国外申请注册时，大多数遇到困难。例如“中华”香烟，“青岛”啤酒等商标，在一些国家或地区申请注册就发生困难。一些比较出名或工业比较发达的城市的名称，更不易作为商标取得注册。

二、用数字作为商标，一般不易取得注册

用数字组成的商标，一般来说，在大部分国家也是不能取得注册的。如“555”牌电池，电筒商标在巴基斯坦、斐济、肯尼亚等国都不能注册；有一些国家，数

字虽然可以作为商标进行注册,但要以该商标已经被广泛使用或出名为条件。所以,我国出口商品的数字商标,如果已经使用较长时间或已经出名,当然还可以根据情况继续使用,但新设计出出口商品商标时,一般不宜采用数字作为商标。

三、商标所附外文最好没有姓氏含意

我国出口商品用姓氏名称作为商标的并不多,主要是有些商标所附外文(通常为英文),恰巧也是姓氏名称,如“前进”商标英文为“FORWARD”、“钻石”英文为“DIAMOND”、“天鹅”商标英文为“SWAN”,这些商标在国外不是绝对不能注册,但在讲英语的国家,可能遇到不同程度的困难。

四、有关商品的名称或其图形不能作为商标

许多国家的商标法都规定,商标所涉及的商品的名称或图形不得作为商标注册。“上药”中成药商标,如果外国商标局知道中文字“上药”含意,这样的图案作为商标在国外基本上都不能注册。

五、商标文字应避免与商品原料或成份有任何联系

在国外,商标凡涉及商品原料或成份的,一般不易取得注册,主要原因是顾客可能会产生误会。例如我“羊”毛毯商标,在许多国家就可能注册不了,因为如果毛毯是用羊毛做的,就可以用“商标涉及商品原料”“商标不显

著”等理由而拒绝给予注册,如果毛毯不是用羊毛做的,则可用以“商标可能构成欺骗”为理由而拒绝给予注册。又如,纺织品的商标,最好不用“羊”、“驼”以及“棉”、“丝”、“绵”、“羽”、“翎”等词,化妆品商标,最好不要用可提炼香料的花卉的名称,中成药商标,最好避免用“人参”、“灵芝”等可供药用植物名称。

六、商标名称不要涉及商品的质量、性质或特点

许多国家的商标法都规定,凡涉及商品质量、性质或特点的商标不能注册,尤其是一些带有赞美商品本身的商标,更不易取得注册,其理由是“可能构成欺骗”。目前,我国出口商品中涉及商品质量、性质或特点的并不少,这是一个值得引起注意的问题,例如我“嘉奖”化妆品、“冠军”球“芬芳”香烟等许多商标,都属于此类。这样的商标,尤其是商标附有外文译文时,在大多数国家都不能取得注册,或者会碰到这样那样的困难。因此,在设计时应注意避免。此外,设计商标时还应根据商品的性质或特点,避免使用某些有关字样。例如,工业品应避免用“工”字(如“沪工”机械商标),电气产品避免用“电”字(如“电花”继电器商标),文具避免使用“文化”等词(如“新文化”铅笔商标),其它可以类推。

七、商标文字不要与商品用途发生联系

商标的文字与商品的用途若

发生联系,在国外申请注册时就可能遭到拒绝。这样的商标在我国出口商标中虽然不多,但也有些,如“远航”皮箱商标和“航空”人造革箱商标,就属于这种类型。

八、要注意商标的文字或图案可能有别的不好的含意

在设计出口商品商标时,由于不了解国外的情况,常常容易忽视商标的文字或图案在某些国家可能具有某种特殊含意,而遭到拒绝注册,据我驻英国使馆商务反映,英国商人曾说我“三羊”闹钟商标画有山羊图案,而山羊图案在英国被喻为“不正经的男子”,所以英国的家庭主妇一般不去买这种牌子的闹钟。又如,我国的“白象”电池商标,有些外国人反映,白象的英文“WHITE ELEPHANT”在英语的第二层意思是指无用而累赘的负担。这些虽然都是偶然发生的事情,但也是在设计时应该注意避免的。

九、商标不得使用下列文字、图形:

1. 我国和外国的国旗、国徽、军旗、勋章(不得相同或近似)。
2. 党旗、团旗以及纪念日。
3. 国际、国内规定的一些专用标志,如红十字。
4. 政治上有不良影响的。
5. 本商品的名称、图形(如在卷烟上不得使用“卷烟牌”,以及表示商品功能的字句(如绝缘材料的“绝缘”字样,不要用来做商标)。
6. 地球图形和我国的疆域版图。

宾馆标志 构成类别

王世慰

宾馆标志设计构成的类别,在图案结构上大约有四种形式。一是文字变形构成,二是几何形体构成,三是自然形象构成,四是用文字、几何形和自然形结合为综合形构成。

1. 文字型

采用宾馆名称中的文字加以艺术变形,构成完整独立的标志。

此种构成法运用较多。“字画同源”用文字构成的标志,富于创新的艺术效果。它又分汉字和字母二种:运用汉字的美术体或变形体巧妙组成标志图案,既美观又富有民族风格。如图 中国广州大酒店取“中”字变形成为中国式“园灯笼”形象颇为别致新颖,南京金陵饭店取“金”字组成菱

形,“菱”与“陵”为谐音,构思十分巧妙。字母型则是运用外文或拼音字母构成,通常取宾馆名称的第一个字母或全名拼音字母的几个首字,通过变形后组成标志,如香港美丽华大酒店、富丽华大酒店,新加坡香格里拉大酒店和福州外贸中心酒店等均属于这一构成类型。福州外贸中心酒店由“F”字体组成风车形,其图案与该建筑平面相吻合,并有旋转的动感。显示了不断发展,生意兴隆的含意,形成了独特的设计风格。



2. 几何型

用几何图案作为标志具有抽象的表现手法,能使标志达到严谨而活泼,多变而统一,纯朴而高雅,有鲜明的视觉效果,更能体现标志应有的功能和艺术感染力。如图

日本新大

谷旅馆,高轮旅馆,以及西欧旅游业系统的标志,以上文字型有采取几何造型的也都属于这种构成。



3. 自然型

运用自然中存在的种种形态构成标志,称之为自然型,它取材于植物花卉,动物,山水建筑等等,通过艺术提炼变形设计而成,具有形态生动的效果,给人以柔合完美的艺术感染力。如广州白天鹅宾馆,上海锦江饭店以竹为题,北京长城饭店以长城城垣、日本航空公司以叶为该系统旅馆作标志。

宾馆标志中这种类型最多。



由文字几何型或自然型相结合构成标志,具有以上数种共同优点。它的构图更为生动感人,字型共同,相辅相成,较前者有着更为强烈的艺术表现力和更为丰富的标志艺术语言。

上海宾馆以“水仙花”与字母“S”相结合构成的标志,上海新苑宾馆以“竹”与字母“G”所构成的标志(该宾馆室内装饰和园林绿化设计突出强调“竹”的主题)。深圳竹园宾馆构思巧妙独特。“竹”者画谱为“个”字,以两个竹叶型的“个”字组成竹字,“园”为“園”字的谐音也是“園”字的简字体,因而外圈用竹节纹形成的园环,这样所构成的“竹园”标志,可谓图形醒目寓意深邃。国际上著名的“希尔顿饭店”的标志,则采用“S”字首和国际上通用的橄榄枝叶(图案)是普满全球的旅馆标志。



对于宾馆标志,笔者借此谈几点看法。

1、宾馆标志设计应是宾馆整体设计的一个组成部分。

2、宾馆的命名应慎重。目前取名相同,屡有发生,如上海宾馆与上海大厦都是上海相当级别的宾馆,但英文拼音则是一式一样的。城市与城市间命名相同的有北京的“竹园宾馆”和深圳的“竹园宾馆”。

3、标志与宾馆内部设计缺乏联系。例如某宾馆标志采取花卉为题,但宾馆的建筑装饰采取花卉为题,但宾馆的建筑装饰却突出的是我国古青铜器的主题,从风格和品质上讲与花卉这样总有些不太协调。

设计与消费者

——对“优秀设计”的社会文化背景的分析

(美)汉伯特·甘斯
朱孝岳 译

(作者介绍)汉伯特·甘斯社会学家。专门致力于美国各阶层的思想、文化和爱好的研究。著有“大众文化与高级文化”等书。本文所指的“优秀设计”(Good Design)是指当今在国际上盛名的现代设计产品。美国纽约现代艺术博物馆自五十年代起经常举办“优秀设计”展览。

我们都以一定的审美意向去挑选消费品、娱乐项目和艺术品。审美意向既有个别性又有社会性。人们把美国社会的审美意向分成上中下三等,或三种文化类型。虽则它们的分疆不会十分鲜明,但可以认为,在一个多元化的美国社会中,各种审美意向和文化类型都有同等的存在价值,它们的并存构成了美国社会风貌的多样性。

三种文化类型大致上与三个社会阶层相对应,即上层、中层与下层。决定审美意向的最终因素是经济收入,但又与所受的教育有很大关系。要读懂爱略特的作品,那必须受过丰富的艺术教育,这样的人也很可能醉心于烹调、芭蕾舞,以及所谓“优秀设计”。

敏感人士指出,喜爱“优秀设计”的人们属于中上阶层。这个阶层的文化居于上层与中层之间。他们读书的数量在常人之上,所读的大部分书不是荒诞的小说,但也不是学术专著。他们不喜欢买畅销的平装小说,他们阅读“纽约客”(注:一种杂志)但少看“党派通讯”或“读者文摘”;他们喜爱看的电视节目是纪录片、歌剧和英国喜剧;他们上剧场或音乐厅时,喜欢看歌剧,听交响乐和室内乐。他们从不看暴力电影,他们宁肯上快餐厅而不吃合饭;宁肯饮葡萄酒而不喝啤酒;他们喜欢打网球而不玩木球戏;他们喜欢去欧洲城市度假而不去海滨嬉闹。对于日用品的选择,他们的爱好可分两种类型:创新派与传统派。创新派喜爱当代艺术、建筑和家具;传统派则喜爱传统艺术、建筑和家具。当然有人两者都喜爱。有人的爱好不断改变,还有人喜欢把各种时代的艺术品和家具加以组合。例如既热衷于“优秀设计”,又收集夏洛克式传统家具。

从社会职业来分析,喜爱“优秀设计”的中上阶层人士,有不少是专家,许多人从事的是富象征性和探索性的职业,如设计师、艺术家、新闻工作者和学术界人士。还有医生、律师、家庭主妇以及企业管理人员。尤其是所谓“后工业社会”中的知识分子和服务人员。他们经济较宽余,至少不窘迫,文化程度在大学以上。他们住在大城市郊区,既不独占一村,又不住公寓。他们中的年轻一代,则可能占有豪华住宅或租用最新式的住房。在他们的生活空间中,到处有所谓“优秀设计”的踪迹:他们喜欢用沙林农的“胎型椅”(图1)来松弛一下疲倦的身躯,一家之主则想坐在爱默斯的安乐椅上显一显气派。客厅里可以用上诺格契的吊灯或佛逊的落地灯(图3)。地板上铺着RYA牌地毯,家宴时可用上洛雷奇的白瓷套碟(图4)或海雷奇的阿兹勃克2000型陶餐具(图5),以及马利梅可的台布。加以其他各种产品,共同构成“优秀设计”的文化。

为什么中上阶层喜爱“优秀设计”文化呢?他们当然自己不会去作解释。他们肯定觉得“优秀设计”有一种吸引力。设计师往往企图寻求一种能驱使他們去选择“优秀设计”的能力。但事实上,驱使他們这样做的不是什么能力,而是一种哲学观和处世观。因为往往有同样能力的人,并不一定喜爱“优秀设计”。

我认为人们选择“优秀设计”的原因是多种多样的。中上阶层人士一般很注重对美的追求,即使添置一般日用品,他们也希望它们能具有一些艺术性:桌布和地毯应该有些绘画感,而椅子、玻璃器皿,甚至面包烤炉都应该有些雕塑感。当然,人人都想自己的家具和用品富有吸引力,但对一般人来说,他们在这方面的审美口味与博物馆和美术馆没有什么关系。而中上阶层人士则不然,他们在购买日用品的同时还收集艺术品,甚至把购买日用品看成象收集艺术品一样。现代国际“式样主义”建筑奠基人密斯·凡·德洛遵循着一种美学传统:把建筑与雕塑结合起来,“优秀设计”的购买者也同样遵循着这个传统。

这种审美传统的形成与购买者的职业和所受的教育大有关系。这一类象征性和探索性职业的从事者和知识服务人员构成了一个新的社会阶层。他们把自身看成是进步的、开明的当代改革家,立志扫荡一切旧习惯的繁文缛节,扫荡美国社会生活中的各种不良习气。他们可能并不熟悉“包豪斯”,并不了解半个世纪前欧洲和美国设计师所经历的政治斗争和文化斗争。但



▲图1 胎型椅 沙林农设计



▲图2 安乐椅 爱默斯设计

是他们都认为一切产品应该简洁、朴素、严谨，形体要符合功能，至少形体不能妨碍功能。

长期以来，美国设计的高标准便是简洁。上层人士的家具、服装都很简洁，他们认为，装饰似乎是不必要的。但下层贫民的观点正好相反，他们很喜欢装饰。他们觉得“优秀设计”的严谨风格太不近人情，而希望用表面装饰来掩盖结构的粗陋和材料的低廉。同样理由，一些经济地位和社会地位不稳固的人们，希望产品有较大的体积，以此来向别人显示自己的殷实感。

中上阶层人士具有一种专业眼光。他们要求产品经过周密的设计，要求产品受到过他们所信赖的批评家、刊物和商店的鉴定。他们尊重专家，喜爱著名设计师设计的产品，正如他们慕导演之名去看电影一样。他们尊重欧洲文化，受欧洲设计师和艺术家的影响。在五十至六十年代，他们把北欧和意大利的产品看作工业设计的典范。

一般中下层人士或工人家庭，他们家中大半有那种铺着厚厚垫子的大沙发，沙发上蒙着花卉图案的织物，以后又换成塑料沙发套。这种产品在“优秀设计”中是找不到的。设计师一般不用写实型的花卉作装饰，在家具中也不用塑料。他们认为塑料只能用在厨房、浴室和办公室中。

当然，“优秀设计”的消费对象也不是一成不变的。许多“优秀设计”产品，经过一代人的长期大批生产，逐渐普及到中下阶层中去。结果，“优秀设计”被大量复制、廉价化，最后成为普及品。在二十五年前，我就见过把北欧的现代家具大众化，放在低档商店里廉价出售的现象。十年来，大众化家具和日用品也在趋向简洁，在店里陈列时还标上“当代”字样，以示它是“正宗”的“优秀设计”。但实际上，它是将“优秀设计”产品低档化、普及化了。例如，把爱默斯或沙林农的家具化为中档塑料餐椅或客厅坐椅，把“沙柯”椅（图6）化成儿童椅等。当然也有把“优秀设计”原封不动加以推广的例子，象IBM打字机，布鲁耶在一九二八年设计的钢管椅便是。

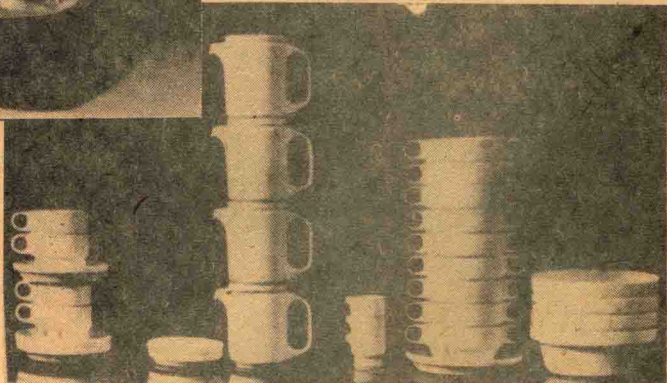
当前，设计的趋向又发生着重大变化。抽象艺术很快在美术馆中消失，而建筑中的“后现代主义”正在崛起，它表现出对装饰的强烈爱好。“优秀设计”的传统也在变化，它将被赋予新的含义，也许它将与“后现代主义”相结合。但它究竟会变成什么样子，现在还不得而知。至于明天的消费品设计师如何对“后现代主义”作出反映，以及新一代的绅士们在安家时究竟会去选择什么样的家具和日用品，这一切我们都拭目以待，但有一点是肯定的：随着中上阶层的壮大和富裕，他们的审美口味将进一步发展，这种口味将与以中下文化为代表的大多数美国人分道扬镳。



▲图5 阿兹勃克2000型陶餐具 海雷奇设计

▲图6 “沙柯”椅

▼图4 白瓷套碟 洛雷奇设计



▲图3 落地灯 佛逊设计



肌理形态的设计

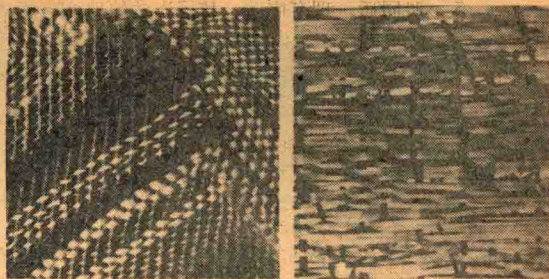
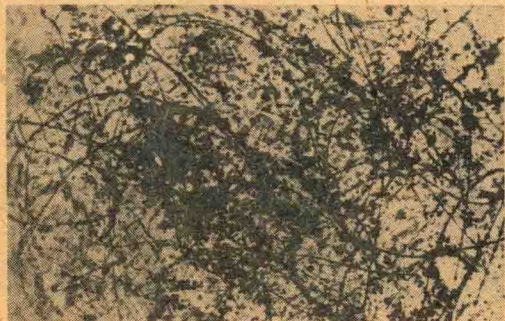
莫天伟

物 体表面材料和纹理的不同编排，反映了物体的属性，这种纹理、质地、色泽称为肌理。

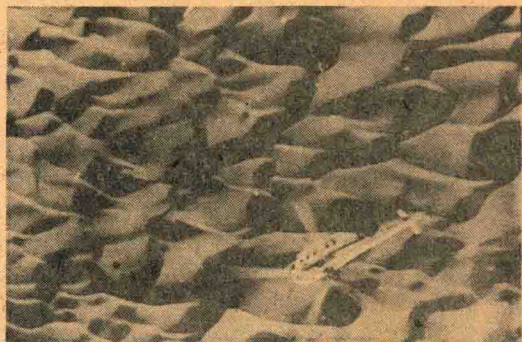
1、质感 texture 习惯上译为质感。一般认为质感是肌理的同义词，把肌理理解为人对材料质地的感受和描绘。这是强调肌理作为物质的表现形式这个方面。但这样的认识会造成被动地去表现材料固有的质感特征，而忽视了用材料创造新的肌理形态的可能性。

我们可以把“肌”理解为原始材料的质地，把“理”理解为纹理起伏的编排。比如一张白纸可折出不同的起伏状态，花岗石可磨制为镜面状态，材质并无变化，但肌理形态却有了较大的改观。可见，在设计中对“肌”主要是选择问题，而对“理”却有更多的设计可能，因此我们应把更多的注意力放在对纹理起伏的编排上。同样是一块钙塑装饰板，作龙凤图案设计的和作几何图形起伏编排的，其设计思想属于不同的思维层次，反映出对肌理形态的概念有不同的理解。

2、视觉肌理和触觉肌理 因物体表面的色泽和花纹不同所造成的肌理效果称为视觉肌理。因表面光滑、软硬、粗细等起伏状态不同所造成的肌理效果称为触觉肌理。然而人们经常不是用手去摸出肌理状态，而是用眼来体会的，因为日常生活中积累了经验，用眼同样可以感觉到触觉肌理。其实严格来讲，没有一个表面是平的，因此触觉肌理与视觉肌理之间不存在严格的界限，这就牵涉到肌理的尺度概念。



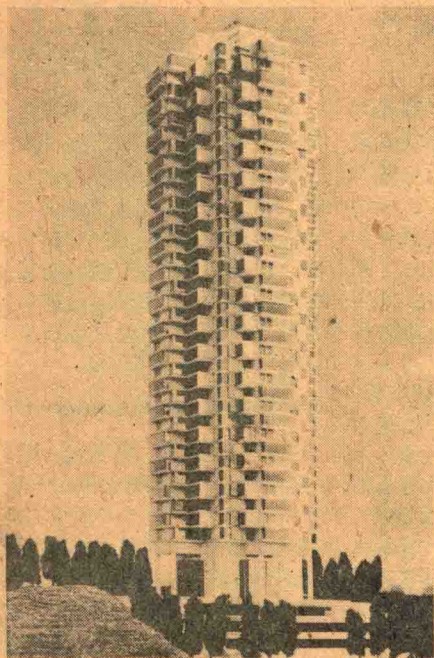
3、肌理的尺度 事物都是放在一定范围内来下定义的。当你进入沙漠中，一粒粒黄沙呈肌理状态，而在空中观察，沙丘的起伏又形成了肌理效果。因为人眼分辨能力的限制（人眼可以分辨出的最小单位为明视角 1° ），观察距离改变就造成不同层次的肌理效果。工匠所说的“远看色，近看花”，“一丈高不见糙”，都指这个道理。肌理与视距的关系即肌理的尺度概念。



4、形态的层次 任何现实形态都占有实际空间，严格来讲都是立体形态。但我们习惯上把一张纸看成为平面，这是因为观察时考虑的角度不同，事实上我们是以不同的量度层次来区分物体所属的形态类别的。在某个量度层次上，我们只能感受其两个向度上的尺度，我们称为平面，即物体的第三向度上的尺度不在同一层次上。而具有同一层次明显的三向度的尺度的物体，我们称为立体。而把处于立体与平面之间的中间状态称为肌理，就是说当物体表面的起伏相对于其上下左右两个向度的延伸趋势，尺度有较大的差异时，就是肌理形态。

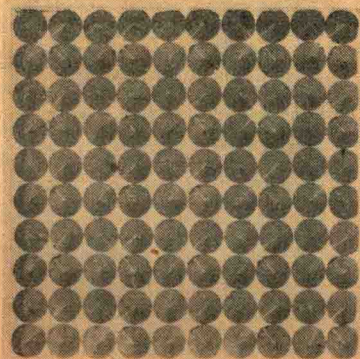
从肌理的尺度和形态的层次概念出发，我们把肌理形态的定义作了扩大和引伸，肌理不只是指近视距时材料所呈的质感特征，相对于一定视距来观察，某个表面上任何尺度的起伏编排，都可表现出肌理形态的特征来。前述钙塑板设计思想的差异，正是指这个意义上讲的，龙凤图案仅是一些突起的纹样装饰，设计者利用了材料的质地特征，却基本上是作为平面上来看待的，而后者则考虑到用原始材料进行起伏编排的可能，注重创造新的肌理状态。

5、肌同质，理有序 掉了瓷砖的墙面有破相的感觉，这是因为材料的混杂状态会破坏肌理的美观，“肌”必须同质；而如果纹理编排呈杂乱无章，也会使人感觉不适，故而“理”必须有序。因此，材料的同质，纹理编排的有序是肌理形态的基本构成规律。

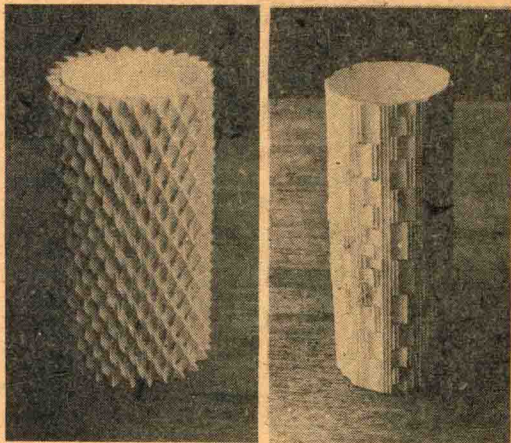


6、异质材料的拼接 利用不同材料质感上的差异，进行拼接组合，造成对比协调关系，这是肌理形态的设计方式之一。建筑设计中很注重用玻璃与混凝土，陶饰与金属等的组合，造成立面上横线条竖线条的分割效果，就是利用这种方式。这是习惯上使用最多的方式，但是这种方式却是把肌理作为平面来对待的，没有从编排纹理，组织起伏的角度来考虑，还不能算是真正的肌理设计。

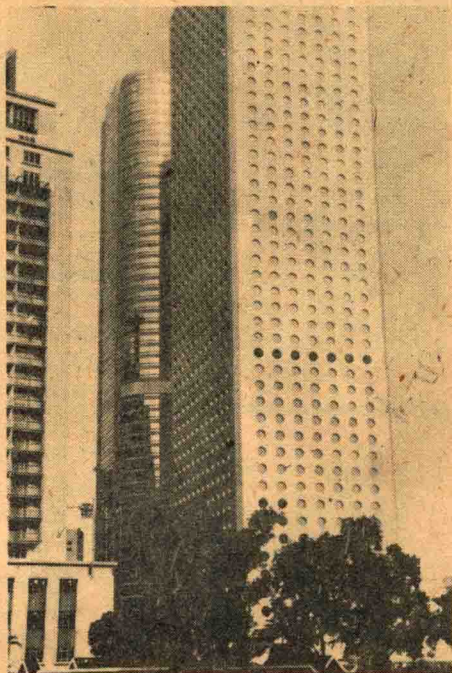
7、同质材料的拼接 任何相似的东西(材料)粘贴在某个表面上都可形成一种新的有规律的起伏状态而形成肌理效果，只要有序就能产生美感。建筑表面上重复的阳台、窗洞、柱子等构件，如能从表面起伏的肌理概念出发，来进行组织设计，将能造成更好的视觉效果。



8、同质材料的改造 利用材料本身的特征进行加工改造，创造新的起伏状态，应是肌理形态设计的主要方式。比如利用纸的柔软、光洁的特征，进行折叠、穿孔、切割、折皱、拓压等处理，可产生出各种不同于原始材料的新的肌理形态来，这种方式同样适合于其它材料，但是在我们的实际设计工作中却较少被注意到。



对肌理的概念和构成方式作如此理解，于建筑设计工作是有特殊意义的。建筑的尺度较其它产品要大得多，往往要被从不同的视距来观赏，因此在设计中仅从质感的角度来考虑是不够的，更须考虑用原始材料进行起伏编排的可能，以创造出各种丰富多姿的肌理形态来。



世界十位设计巨匠

黄代康 编译

设计
家
介
绍



赫伯特·拜尔

一九零零年生于奥地利。十九岁时给建筑师当助手,开始学习建筑设计。一九二一年入德国魏玛包豪斯学习,两年后转入康定斯基的壁画工作室工作,1925年起任印刷品设计师和印刷部负责人。1938年去美国,1946年起任大西洋集团里奇菲尔德公司顾问。目前在美国加利福尼亚著书立说。

他从建筑开始设计实践,运用包豪斯的设计理论,广泛涉足绘画、摄影、印刷美术、展览设计及教育。从平面到立体设计范围内进行探索和研究。他主张“艺术家应该和科学家一样参加社会开发”。他的作品把完美的艺术和设计目的,内在和外表和谐地统一起来。并著有“人类与设计”等书。是一位多才多艺的设计家。

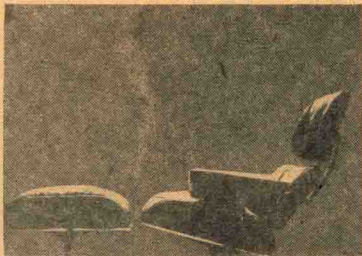


包豪斯杂志封面

查尔斯·埃姆斯

著名的工业设计师。1907年生于美国密苏里州的圣·路易斯。在华盛顿大学学习建筑。1935年独立开设建筑设计事务所。1936年到克郎堡美术学院任研究员。第二年任实

验设计部主任。他最大的功绩是用不断发展的科学技术开创了现代家具设计的新领域。他创造了金属和合成树脂成型的粘合技术,在1940年美国近代美术馆举办的有机家具设计比赛中获奖。1946年举办了家具个人展览。以后任哈曼米兰公司的家具设计师、洛克菲勒集团的科学技术顾问等职。此时又设计了合成板成型椅,玻璃纤维塑料扶手椅,折叠椅,金属结构沙发等。他把航天工业中的合成板技术运用到家具设计中。使椅子的功能与优美的造型吻合。可塑性增强,便于批量生产。他的设想和实践与科学发展紧密相联。使世人震惊,给他带有很高的声誉。至今,他创造的玻璃纤维塑料扶手椅的所谓“埃姆斯”结构,仍然受到普遍的赞誉。1978年8月21日去世。



椅子

约瑟夫·菲莱扎尔

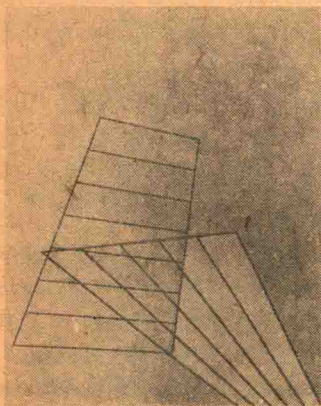
1922年5月28日生在捷克的布拉格。1947年从布拉格实用美术学院毕业。1948年在布拉格招贴画设计比赛中首次获奖。1962年、1983年在布拉格,1963年在芬兰,1969年在美国举办过个人作品展,同时参加过在布拉格、大阪、莫斯科、柏林等举办的国际展览会,并多次获金、银奖。此外还从事展览设计,书籍装帧,室内装饰等工作。

他非常注意吸收本民族艺术的优秀传统,强调民族个性,他创作的三百多幅招贴画,各个时期风格各异,可以从中看出捷克斯洛伐克招贴画创作的历史。他的作品特别注重书法的机能作用,把绘画和文字相结合,以间接或直接的语言传达特点的信息内容,使这些作品具有普遍性和直接心理作用。

拉迪斯奈斯·莫霍里·纳吉

1895年生在匈牙利,没有受过正规的美术教育。少年时学写诗,以后又学法律。1920年到柏林,接触到当时活跃在柏林的俄国构成主义画家李西茨基,脑姆·加博,绝对主义的马列维奇,新造型主义的杜斯堡等人。受他们影响,开始探索艺术,成为构成主义的代表画家之一。1923年受聘到包豪斯学校在基础部教授造型艺术的基本要素。同时用照像机工具,创作了许多抽象主义的作品。他与当时包豪斯负责人格罗庇乌斯共同编撰“包豪斯丛书”,是包豪斯的活跃人物之一。他对机械艺术的理论指导,成为当代艺术思潮的一种基础。包豪斯受德国纳粹迫害,他到英国度过几年后于1936年去美国。1937年在伊利诺斯州开办了以原德国魏玛包豪斯部分教授为主体的设计学校,他出任校长。后来他又负责成立了“芝加哥设计研究所。”这个时期就是被称为“包豪第三阶段——美国时代”。莫霍里·纳吉继续坚持魏玛包豪斯的教育体系,并大力提倡摄影艺术的训练和教育。他主持编写的教科书,造型理论有独创,内容新颖,提供了分析质、量、空间等诸种造型要素的学习方法。他的著作《新视觉》《视觉在移动》等被许多摄影家、设计家奉为教典。1946年11月24日死于芝加哥。

世界十位设计巨匠



白色构成

A·M·卡桑德尔

1901年生在俄国乌克兰的哈尔科夫。十月革命后移居法国巴黎,17岁入儒利安学院学习。毕业后到一家印刷公司工作,作品受构成主义影响。1922年创作的宣传画“北方之星”为社会所公认。1925年起成了欧洲少数几个大设计家之一。1935年去美国继续从事招贴画,封面设计等工作。他着力研究包豪斯的造型理论,特别倾心于运动状态的平面表现和时间过程的平面表现。他的作品,只用尽量少的文字,具有强烈的律动感,单纯明快,使他在近代招贴画先驱者中处于领先地位。到196

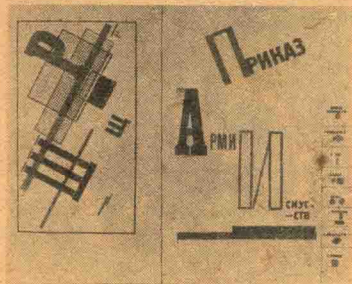


国际运动会宣传画

8年自杀身亡以前,又转攻舞台美术和黑板画。

埃尔·马科维奇·李西茨基

抽象主义画家,同时也是一位优秀的商业美术设计家。1890年生于俄国斯摩棱斯基。1904年到德国学习工程学。此间,他是构成主义的倡导者,并与马列维奇的绝对主义共鸣,但不妨碍他是一位革命的艺术家。1921年在相当于德国包豪斯的莫斯科vkhutemas美术学校任建筑系主任,1925年后改任室内装饰设计的教授。此外他还从事建筑设计,书装设计等。他的创作活动大约只有十年,但是,不仅对苏联的宣传美术,而且对整个欧洲都有广泛的影响,1941年12月逝世。



马雅可夫诗插图

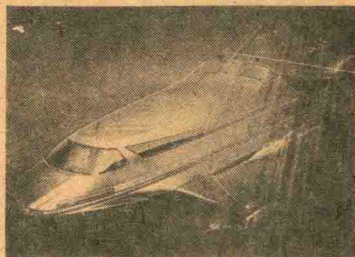
雷蒙特·洛伊

工业设计家。1893年生于巴黎,以工科学生毕业于工科大学。1919年移居美国,曾为“时髦”杂志作服装插图,1929年开办设计事务所,从事工业设计。为英、美一些公司设计了誊写机,冷藏库等。以后又陆续在巴黎、伦敦设事务所,广泛进行了飞机、汽车、包装、服装、城市规划、建筑、室内装饰、商品调查等多方面的设计工作。1967年还参加了美国宇

航局载人飞船计划设计和苏联运输车辆的研制计划。1970年以后到瑞士,活动在欧洲为中心的地区。

他特别注重使用者的心理活动。被称为设计魔术大师。他是工业设计实践的先行者。早在20年代就指出了机器装饰的通病,提出了外观整理和单纯化,呼吁重视安全性,注重实用机能。特别是他根据流体力学原理设计了流线型,威震世界。所以有人说:“没有他(洛伊),就没有美国工业的发展”。

他是英国皇家艺术院院士,世界工业设计家协会的创立会员,1946年出任该协会会长。著有《从口红到机动车》、《机动车的美学》、《工业设计》等书。

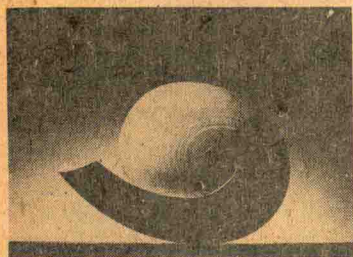


水上飞机设计

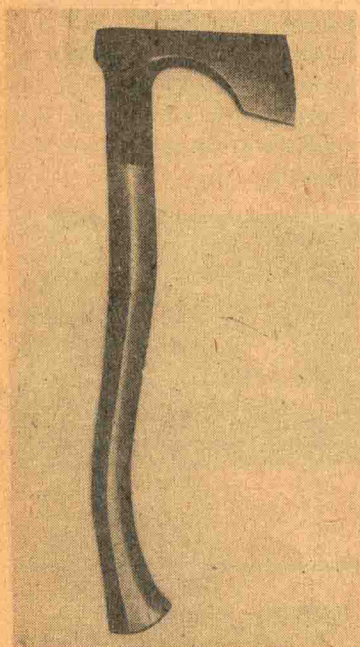
塔普奥·威鲁兹卡拉

芬兰引以为自豪的工艺品设计家。1915年生。十八岁时进实用美术学院学习三年,1951—1954年在母校任教。他设计制作的芬兰式玻璃皿、木制工艺品,形象优美动人,给朴素的原材料带来了生命之感。他的作品在国际展览会上多次获奖。他担任芬兰玻璃制品公司设计部美术负责人。还是众多的国际展览的审查委员,名誉顾问等多项职务。此外,他在邮票设计及其他印刷品设计工作上,也有许多建树。

世界十位设计巨匠



无神的手杖



野营用斧

河野鹰思

日本装饰美术设计家，东京人。1929年从原东京美术学校（现东京艺术大学）毕业。1940年开始举办个人展览。1961年任国际印刷美术家协会的日本代表。1964年设计了巴黎世界博览会日本馆，还是东京奥运会设计委员会成员。1969年任波兰国际招贴画三年展的审查委员。1

970年任日本世界博览会日本馆设计共同企业代表，1976年获日本叙勋·勋四等旭日奖章。现任爱知县县立艺术大学校长。

他是日本设计界的前辈。创作实践涉及从书装到包装，从纺织品到室内装饰，从舞台到工业品设计等各个方面。他把欧美的丰富经验、技巧和日本的民族心理很好地糅合在一起，在他的作品中风格和个性得到了完美的统一，充分体现了设计家的顽强信念和社会责任感。对日本近代装饰美术中民族风格的发展有着不可磨灭的功绩。



杂志封面

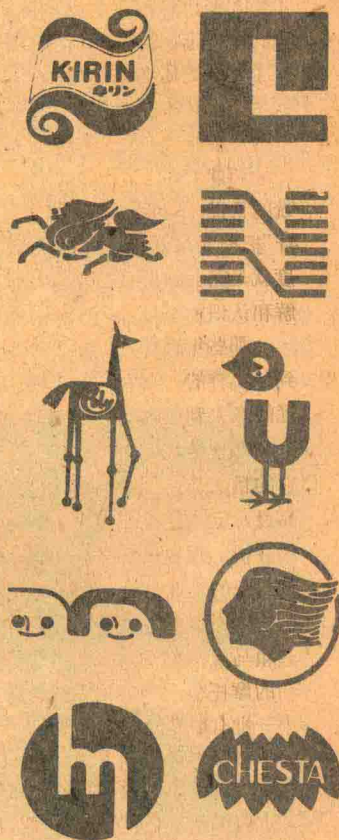
大智浩

日本装饰美术家，教育家。冈山人。1938年从东京美术学校图案科毕业。先到“味の素”公司宣传部门工作。1949年自办设计事务所，多次到欧美等地考察交流装饰美术的教育、设施、经验等工作。1954年被选为国际印刷美术家协会的日本代表。还在东京教育大学，金沢美术工艺大学、信州大学、九州产业大学，

实践女子大学等多所学校任教。从1935年起担任了日本大型广告杂志“P”“P”的美术指导兼编辑，直到1974年死去。对宣传、信息，做了很大努力。

他是日本平面美术设计的巨匠，留下了许多优秀的招贴画、包装设计以及造型考究的商标、精美的月历等。特别是，他作为一位出色的教育家，培养了许多优秀设计家。他的专著有三十三册之多，如《招贴画设计》、《设计的色彩计划》、《设计感觉试验》等，给学生和后辈们留下了极好的教材。

各种标志：



消费主义和形式

《索特萨斯与意大利设计》续文之二

王明旨 方子秋

五十年代末六十年代初，“设计”这个字眼在意大利有着特殊意义：既是为了开业的生产商也是为了新的暴发户。与此同时创建了一个新的专业——工业设计专业。再没有一个国家象意大利那样，如此明显地把设计看成是含有这样多的思想内容。

从直觉的角度上讲，在意大利出现了工业生产的造型语言：它把人们所熟悉的美国流线型风格与当代斯堪的那维亚工匠们更为纯粹主义的、雕塑性的兴趣综合在一起。而结果就是产生了复杂的、高度精致的造型美学，它确切地反映了这一代意大利中产阶级消费者的文化追求。

1955年到1965年之间是两个蓬勃发展时期的间歇，这是一个向前看的时期。也正是在这个时期出现了绝大多数的意大利设计的奇特造型，在这个阶段里，人们希望忘记过去并把希望寄托在新的，有前途的，为了未来的环境上。这些人通过一些渠道与世界进行信息交流，其中包括米兰三年一度的美术展览会。这个展览会给这一时期的设计活动打上的官方的印记：1956年建立的“工业设计家协会”为专业设计家提供系统的帮助；每年一度的设计竞赛大会——“金色指南针”把每年最好的设计选出来。当时对于设计的主导态度就是完美的设计应该依据设计者对于绝对的美的理解和认识而不是根据它的社会内涵。

那些年代里，美学主宰生产和消费这两个方面达到什么样的程度，这可以从从1957年第十一届三年一度的意大利全国美展选出的展品上看出来。展览会的一个部分是专门用来展览“美术和工业设计产品”的：它的目的是使整个主题相互联系在一起，包括对于作品设计家、技术、造型、艺术家、经济状态和消费者的分析。但事实上给人以最强烈印象的作品却是在那儿展出的工业产品，它们那雕塑味的外观，使人惊异。由吉罗·多佛雷斯，雷那德·莱西，阿尔拜托·罗赛利和马可·桑奴索选出的作品有：一辆带有流线型油箱的摩托车，一个有美感曲线盖子的塑料篮子。这是第一批有雕塑线型、以塑料为原料，模制实用物品样品。这些很快变成大众所极为熟悉的作品。

设计界知名的人们，例如傍蒂和尼曹里，作为个人他们引起了公众的注意——后者为奈西公司设计的

“米王那”缝纫机是出现在意大利的工业造型语汇中值得骄傲的代表。缝纫机外壳微妙的曲线与同曲柄连接在一起的电动机造型相适应。雷同的展品还有卡斯格利奥尼兄弟设计的真空清扫机——“斯帕尔塔”，它的有机造型，尼龙机身和不对称的曲线都与内装的机器形状相适应。

一九五七年意大利全国美展会上展出的工业设计方面的新设计其令人吃惊的造型和大胆地采用最新材料的作法都明显地表现在这时期的家具设计中。设计这些产品的曾被称为“建筑师”的人们早已用极大的热情进入工业产品的其它领域。许多桌子椅子作品现在已成为大宗产品。有意义的设计有：一九五七年卡罗·迪·卡里设计的雕塑型，泡沫塑料身，钢腿的椅子，一九五八年罗赛里设计的有支座的办公椅，以及五十年代末门希和尼曹里把新材料的使用和雕塑形态的兴趣综合在一起所做的其它的设计。

家具设计和产品设计之间的距离逐渐缩小了，因为同是那些人们把创造性的想象和任何有市场的，能直接投产的产品结合在一起了。这方面的工作热情很快被厂方利用起来，厂方雇用新设计家，让他们在自由的，商讨的气氛中为工厂设计产品造型并使产品具有艺术的气质。

设计家和厂方合作生产家庭用物品的例子有：一九五三年至一九六七年之间尼曹里为奈西公司设计的作品；长斯蒂克利奥尼兄弟为费劳斯，卡泰尔、加维那和费诺拉公司作的设计；马可·扎奴索为阿费来克思和波来蒂公司设计的作品。扎奴索为阿费来克思公司进行的家具设计试验中，他典型地表现出这些人深深感到他们的责任是寻求形式的美。他描述自己的构思来源和为一把椅子设计造型的构想时说：“我们所采用的这些造型多数来自蔬菜的形态和动物世界。许多种叶子，特别是那些热带植物的叶子，其主杆的延伸，形成“U”形横切面与为椅子所做的设计相似。结果呢，腿又变回它们最初的形态，而我们却采用曲线连接部件，部件的部分又包着椅子腿，形成子箱型结构。”

这是意大利设计的辉煌时期，这期间，设计家们感到技术和美学给他们提供了无限的可能性，一头扎进对于美的追求中。六十年代初试验变得更为大胆。