



艺术坊

品味艺术 享受生活

*The Art of  
Graphic Design*

# 平面的意蕴 平面设计艺术

李砚祖

主编

芦影

著

形美以悦目，意美以感心。平面设计是视觉沟通的艺术，形象即为语言，媒介即为信息，形生意趣。





艺术坊

品味艺术 享受生活

*The Art of  
Graphic Design*

平面的意蕴  
平面设计艺术

李砚祖

主 编

芦影

著

中国人民大学出版社  
· 北京 ·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

平面的意蕴：平面设计艺术/芦影著；李砚祖主编. —北京：中国人民大学出版社，2015.5

(明德书系·艺术坊)

ISBN 978-7-300-21267-8

I. ①平… II. ①芦…②李… III. ①平面设计 IV. ①J506

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 103777 号

明德书系·艺术坊

平面的意蕴：平面设计艺术

李砚祖 主编

芦影 著

pingmian de Yiyun: Pingmian Sheji Yishu

---

|      |                                                                   |                     |                       |
|------|-------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------|
| 出版发行 | 中国人民大学出版社                                                         |                     |                       |
| 社 址  | 北京中关村大街 31 号                                                      | 邮政编码                | 100080                |
| 电 话  | 010-62511242 (总编室)                                                | 010-62511770 (出版部)  |                       |
|      | 010-82501766 (邮购部)                                                | 010-62514148 (门市部)  |                       |
|      | 010-62515195 (发行公司)                                               | 010-62515275 (盗版举报) |                       |
| 网 址  | <a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>       |                     |                       |
|      | <a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网) |                     |                       |
| 经 销  | 新华书店                                                              |                     |                       |
| 印 刷  | 涿州市星河印刷有限公司                                                       |                     |                       |
| 开 本  | 148 mm×210 mm                                                     | 32 开本               | 版 次 2016 年 1 月第 1 版   |
| 印 张  | 11 插页 2                                                           |                     | 印 次 2016 年 1 月第 1 次印刷 |
| 字 数  | 193 000                                                           |                     | 定 价 48.00 元           |

---

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换



艺术坊

# 目 录

|                   |    |
|-------------------|----|
| 第1章 平面的意味 .....   | 1  |
| 第一节 解读“平面” .....  | 3  |
| 一 “平面”之解 .....    | 3  |
| 二 “平面”之变 .....    | 14 |
| 三 电脑介入平面设计 .....  | 29 |
| 第二节 视觉媒介 .....    | 32 |
| 一 大众传播 .....      | 32 |
| 二 媒介与视觉方式 .....   | 35 |
| 三 形意之间 .....      | 41 |
| 第三节 为传达而设计 .....  | 45 |
| 一 绳子的故事 .....     | 46 |
| 二 传情达意的视觉图式 ..... | 48 |

|                        |           |
|------------------------|-----------|
| 三    诉求与理解 .....       | 53        |
| <b>第2章 创意传播 .....</b>  | <b>59</b> |
| 第一节 意匠文字 .....         | 61        |
| 一    心画为文 .....        | 62        |
| 二    形美以悦目，意美以感心 ..... | 68        |
| 三    书法情怀 .....        | 76        |
| 第二节 标志象征 .....         | 82        |
| 一    远至图腾 .....        | 82        |
| 二    有意味的符号 .....      | 88        |
| 三    商标危机与品牌意识 .....   | 95        |
| 第三节 广告设计 .....         | 99        |
| 一    广而告之 .....        | 100       |
| 二    品牌故事：“绝对”经典 ..... | 115       |
| 三    创意与视觉强度 .....     | 130       |
| 四、消费的鼓噪与形象文化 .....     | 135       |
| 第四节 包装设计 .....         | 143       |
| 一    日常的美学 .....       | 143       |
| 二    情感设计 .....        | 153       |
| 三    民族风与传统 .....      | 156       |
| 第五节 书籍设计 .....         | 161       |
| 一    “知性”的装帧 .....     | 162       |

|       |                   |     |
|-------|-------------------|-----|
| 二     | 书的形与神 .....       | 168 |
| 三     | 通感与设计 .....       | 174 |
| 第六节   | 整合之力——CI 设计 ..... | 180 |
| 一     | 何谓 CI? .....      | 181 |
| 二     | 品牌个性与形象力 .....    | 192 |
| 三     | 中国的 CI 之路 .....   | 203 |
| 第 3 章 | 图形与语言 .....       | 211 |
| 第一节   | 眼睛与图像 .....       | 213 |
| 一     | 思维的图形 .....       | 213 |
| 二     | 在观看中想像 .....      | 218 |
| 三     | 视觉思维与创意 .....     | 222 |
| 第二节   | 视觉语言 .....        | 226 |
| 一     | 语言之维 .....        | 226 |
| 二     | 视觉沟通 .....        | 231 |
| 三     | 现实的依据 .....       | 234 |
| 第三节   | 图形之美 .....        | 240 |
| 一     | 可感之形 .....        | 241 |
| 二     | 具象与抽象 .....       | 245 |
| 三     | 语境蒙太奇 .....       | 251 |
| 第四节   | 文稿之美 .....        | 255 |
| 一     | 语义诉求 .....        | 256 |

|     |                       |     |
|-----|-----------------------|-----|
| 二   | 新文本意识 .....           | 262 |
| 三   | 文稿的视觉表征 .....         | 269 |
| 第五节 | 组合之美 .....            | 274 |
| 一   | 色彩心理与表现 .....         | 275 |
| 二   | 编排设计 .....            | 279 |
| 三   | 形式组合与意义延伸 .....       | 283 |
| 第4章 | 设计与未来 .....           | 289 |
| 第一节 | 数字化与网络生存 .....        | 291 |
| 一   | 网络化与人的延伸 .....        | 292 |
| 二   | 非物质社会的设计 .....        | 297 |
| 三   | 数字时代的困境 .....         | 304 |
| 第二节 | 全球化与“文化自觉” .....      | 308 |
| 一   | 生活质量与消费文化 .....       | 308 |
| 二   | 全球化与本土化 .....         | 311 |
| 三   | 设计的文化战略 .....         | 314 |
| 第三节 | 设计与生活互动 .....         | 324 |
| 一   | 重构“物——人——环境”的关系 ..... | 325 |
| 二   | 教育理想与设计未来 .....       | 332 |
| 三   | 创意优化生活 .....          | 341 |



第 1 章

——  
平面的意味  
——



人类对于进步和发展有着一种天生的渴望，设计的历次变革都恰好印证了实现理想化生活的执着。跨入 21 世纪的人们终于以开放的心态去看待越来越频繁的国际间交往所促成的全球化新格局，如此硕大的“地球村”，各个方面都有赖于更紧密的协调、交流与合作，因此超越语言的视觉沟通也许就比以往任何一个历史时期都能显出其意义和价值。

设计的智慧，为的就是“唤醒”眼睛和心灵。形象而感性的平面设计，可以使信息和情感的传达跨越地域、种族、语言、文化等差异，人们凭借对视觉符号的某种共识，便可以心领神会。

## 第一节 解读“平面”

平面设计，作为现代设计不可或缺的组成部分，已为越来越多的人所熟知。但是，随着媒介形式和信息传播方式的改变，平面设计正在经历从纸媒印刷到非物质化的界面传播的转变。平面设计的存在形式和传播渠道都受到数字化技术的影响。

### 一 “平面”之解

在现实生活中，我们几乎每天都在接触与感受着平面设计。我们翻阅报刊、浏览网页，我们在动人的音乐中欣赏 CD 的封

套、品读书籍，我们漫步街道和各色标示、字体、户外广告相遇，和形形色色的人擦身而过，我们在超市选购琳琅满目的包装商品——到处都是被精心设计展示出来的结果。即便是巴黎最负盛名的 LAFAYETTE（老佛爷）也不能忽略广告的号召力（图 1—1）。



图 1—1 巴黎老佛爷百货店广告

我们如此被围拥在“平面”之中，简直可谓目之所及皆“平面”。我们忽然发现，原来平面设计和我们的生活如此紧密相连，原来我们每个人都在自觉不自觉地感知它、品味它，从而作出选择、判断和行动。

当我们从相邻的两种同类商品中作出选择时，也许意识到了包装对我们的吸引力，但是作为普通的消费者，我们对于设计的技巧、判断和训练如何造就出一种独具魅力的外观，实在知之甚少。的确，即使在平面设计有着悠久历史的欧洲，设计师们也仍在感叹：尽管“graphic”和“design”都是人们日常用语中最常见的词汇，但是很少有人会真正意识到设计所涉及的范围，以及设计对人们生活的影响深度和广度。

我们周围的几乎每一件人造物品都是设计的结果，很大程度上我们生活在一个人造环境中，如丹尼尔·贝尔所描述的工业社会：由于生产商品，人们面对的是一个“制作的世界”（fabricated nature）。如此看来，平面设计师确有责任为人们的生活创造一个美好的视觉环境，孕育一种优秀的视觉文化，因为作为平面设计的“倾诉”对象，大众至少愿意是一个愉悦的被告知者。

日新月异的社会环境和秩序，影响着人的思维、观念和情感，五光十色的视觉媒体“侵入”了生活空间，干预着人们的生活方式，丰富了人们的视觉经验。文化研究学者发现：“现代美学如此突出地变成了一种视觉美学”<sup>①</sup>，“当代文化正在变成一种视觉文化”<sup>②</sup>。渗透在我们生存空间的各种信息媒体，都在追

---

①② [美] 丹尼尔·贝尔：《资本主义文化矛盾》，155、156页，北京，三联书店，1989。

求自身的功能质量，并且交织在一起使得信息传播达到极致。

在这种情形下，作为传达手段的平面设计，制造了另一种让我们赖以生存的“贴身”的视觉信息环境，它想法设法吸引大众的视线，艺术化地将资讯传达出去，并力求以艺术化的个性表现和强烈的视觉冲击力，赢得大众的视觉好感和心理认同。从视觉传达的功能角度看，平面设计中各种充满语义的符号、色彩、图形、文字，都在施加着影响，“劝说”人们努力改变思维的定势和惯常的生活方式，积极地接纳新生事物和新观念，最终达成一种持久的可信度，而人们的生活也在这连续不断的感受与体认中潜移默化地变化着（图 1—2）。



图 1—2 我消费，我存在 Barbara Kruger

人类的现实生活离不开视觉传达，离不开平面设计，就像离不开空气和水一样。

平面设计，译自英文“Graphic Design”一词。最早使用这一术语的据说是美国人德维金斯（William Addison Dwiggins），1922年他开始用这个术语来描述自己所从事的书籍装帧设计工作。但奇怪的是，这个术语在当时乃至以后相当一段时期，并未被设计界所接受。直到20世纪70年代设计艺术充分发展之后，“平面设计”才成为国际设计界通用的术语。

“graphic”一词的解释可分两类：一是作为形容词，意为“图形的；图示的；印刷的；书写的；绘画的；雕刻的”；二是作为名词，意为“说明性图画或图表”。而在大多数相关的设计专业书籍中，通常认为“graphic”一词是指版画和印刷术，或指通过复制手段如印刷等而大量传播的图形或图像。因此，“graphic”常被译为“图形”或“印刷”，例如：Graphic Arts，译为“图形艺术”或“印刷艺术”。

“graphic”作为“图形”的涵盖面非常大，而且它还在不断地更新。广义的图形设计，就是平面设计，它涉及广告、招贴、字体、商标、标志、版面、包装、书籍、唱片封套、插图、产品说明书及目录、图表等。关键点，它们都与图形或印刷有

关。因此，Graphic Design，通常译为“平面设计”、“图形设计”或“印刷设计”。也有人译作“视觉传达设计”，如柴常佩先生翻译的《二十世纪视觉传达设计史》即是一例，原著名为 *A History of Graphic Design*，“视觉传达设计”这个术语的使用在当时（1989 年第一版）的国内，非常鲜见。

回顾起来，“平面设计”最早是 20 世纪 80 年代随港台出版的设计类图书流入大陆的，当时的定义是：

平面设计是透过图案、字体、插图及摄影的表现方式，来表达作品的内容与意念，而广泛地被利用在商业设计上，此商业设计的行为，为使大众留下深刻的印象，以达到它的促销目的而通过专业的视觉设计与精美的印刷，表现在标志、传单、包装、型录、报纸、杂志、月历、DM、海报等媒体上，把迅速而正确的意念、信息传达到消费者身上，以达成销售的目的。<sup>①</sup>

平面设计是指经由印刷过程而制作的设计。因此又称为印刷设计，是商业设计的主要范围。如海报（Poster）、报纸杂志广告、包装盒（Packaging）、包装纸、标贴（Label）、编集设计、封面、广告信函（Directmail /DM）、说明书（Leaflet）等；又如电影、电视片头、广告影片等设计

---

① 叶国松、张辉明：《平面设计之基础构成》，台北，艺风堂出版社，1987。

也包括在内。<sup>①</sup>

上述定义和近似的一些概念在国内广为流传和使用，尽管设计实践随时代的发展出现了惊人的变化，但是，平面设计的本质和基本范畴并没有根本性改变，因而原有的概念、定义仍在沿用，只是加入了不少因新媒介的功能演进所带给设计的新内涵。

20世纪90年代后期，在美国任教的设计理论家王受之先生在国内陆续出版了他的设计理论系列丛书，他多年的学术积累对当时中国非常薄弱的设计理论研究起到了极大的促进作用。王受之先生在他的《世界现代平面设计史》中对“平面设计”作了以下界定：

平面设计是设计范畴中非常重要的一个组成部分，所有二维空间中的、非影视的设计活动都基本属于平面设计的内容。……

除了平面上的活动这个涵义之外，还具有与印刷密切相关的意义，特指印刷批量生产的平面作品的设计，特别是书籍的设计、包装设计、广告设计、标志设计、企业形象系列设计、字体设计、各种出版物的版面设计等等，是平面设计的中心内容。

---

<sup>①</sup> 何耀宗：《商业设计入门：传达与平面艺术》，台北，雄狮图书公司，1979。