



后浪出版公司

关于设计的思考

Thoughts on Design Paul Rand

[美] 保罗·兰德 著

吴梦妍 译

CS 湖南美术出版社

后浪出版公司

关于设计的思考

[美] 保罗·兰德 著

吴梦妍 译

图书在版编目 (CIP) 数据

关于设计的思考 / (美) 保罗·兰德 (Paul Rand) 著 ;
吴梦妍译 . — 长沙 : 湖南美术出版社 , 2017.9
ISBN 978-7-5356-8090-7

I . ①关… II . ①保… ②吴… III . ①艺术 - 设计 - 文集 IV . ①J06-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 150277 号

Copyright © 1947 by Paul Rand.

Foreword to the New Edition copyright © 2014 by Michael Bierut.
All rights reserved.

First published in English by Chronicle Books LLC, San Francisco, California.

本书中文简体版权归属于银杏树下(北京)图书有限责任公司。

著作权合同登记号: 图字18-2017-094

关于设计的思考 GUANYU SHEJI DE SIKAO

著 者: [美] 保罗·兰德

出 版 人: 李小山

出版统筹: 吴兴元

特约编辑: 张丽捷

营销推广: ONEBOOK

出版发行: 湖南美术出版社 后浪出版公司

开 本: 889 × 1194 特 1/16

版 次: 2017 年 9 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-5356-8090-7

定 价: 49.80 元

译 者: 吴梦妍

出版策划: 后浪出版公司

编辑统筹: 蒋天飞

责任编辑: 贺澧沙

装帧制造: 墨白空间·黄海

印 刷: 北京盛通印刷股份有限公司

字 数: 13 千字

印 张: 6

印 次: 2017 年 9 月第 1 次印刷

读者服务: reader@hinabook.com 188-1142-1266

直销服务: buy@hinabook.com 133-6657-3072

投稿邮箱: onebook@hinabook.com 133-6631-2326

网上订购: www.hinabook.com (后浪官网)

后浪出版咨询(北京)有限责任公司常年法律顾问: 北京大成律师事务所 周天晖 copyright@hinabook.com

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换。电话: 010-64010019

目 录

麦克·贝鲁特新版本序	6
保罗·兰德 第三版前言	7
保罗·兰德 第一版前言	8
美和实用	9
设计师的难题	11
广告中的符号	13
符号的灵活性	18
幽默的作用	22
想象力与图像	36
读者的参与	48
昨日与今日	74
字型与表达	76

Paul Rand

Thoughts on Design

后浪出版公司

关于设计的思考

[美] 保罗·兰德 著

吴梦妍 译

目 录

麦克·贝鲁特新版本序	6
保罗·兰德 第三版前言	7
保罗·兰德 第一版前言	8
美和实用	9
设计师的难题	11
广告中的符号	13
符号的灵活性	18
幽默的作用	22
想象力与图像	36
读者的参与	48
昨日与今日	74
字型与表达	76

麦克·贝鲁特 新版本序

1947年，33岁的保罗·兰德开始撰写《关于设计的思考》一书。这位出生于布鲁克林，几乎自学成才的设计师在当时已经引起轰动。他在距本书出版的六年之前被委任为“威廉·温特劳布”广告公司的首席艺术总监，引进令人振奋的欧洲现代主义，为陈腐且缺乏独创性的纽约麦迪逊大道带来巨大变革。他的名字更是遍布书籍封面、海报和广告领域。

他当时很年轻。那些为IBM、ABC（美国广播公司）、西屋电器设计的商标也都会被纳入本书的最新版本中，继续流传下去。他是美国艺术总监名人堂的一员，曾在耶鲁大学艺术设计学院任教，还获得了美国设计师协会（AIGA）设计大赛奖章，以上成就不胜枚举，1996年保罗·兰德去世时已然是公认的美国最伟大设计师之一。33岁的年纪就写书可能为时尚早，但是他已经准备好了。

保罗·兰德坦言，终其一生，作为一个写作者他是感到不安的。其实是他对设计的热情让他成为如此这般影响深远的人物。他在麦迪逊大道（美国广告业中心）的从业历程，让他学会了如何用最少的元素传达最多。正因如此，这本《关于设计的思考》也几乎像孩子的故事书一般，使用简洁的句子，配以生动有趣的插图。表面上看，这就是一本实践指南，以作者自己的作品作为示例，但事实上《关于设计的思考》这本书更是一份宣言，一个动员令——斩钉截铁地给出了关于“是什么让优秀的设计优秀”的响亮定义。这也许用书中被引用最多的段落，也就是本书第一章“美和实用”开篇那首优雅的自由诗来回答最好。他说道，无论一个平面设计作品成果如何，“如果没有相关性，就不是好设计”。

拉兹洛·莫霍利·纳吉（著名的包豪斯设计学院教授）曾这样评价保罗·兰德：“他既是一位理想主义者，又是一位现实主义者，使用诗人兼商人的语言。”这种激情和实用性的平衡没有哪里比《关于设计的思考》中展现得更好了，其中蕴含的才思至今看来依旧熠熠生辉。我为今日与未来的设计师，可以阅读到这本新版的著作感到庆幸。

麦克·贝鲁特

美国Pentagram五角设计公司合伙人

2014年于纽约

第三版前言

在这一版本的《关于设计的思考》中笔者做了一些校订，不过并没有改变最原本的想法和意图。为了更清晰地阐明本书中一些观点并且丰富视觉物料，笔者修改了一部分文字并且替换了一些插图。

最初写这本书的时候，笔者的意图是去证明那些大概自古希腊波利克里托斯时代^①起就指导着艺术家（和设计师）的创作原则的有效性。笔者相信只有运用了那些永恒的法则，设计师的作品才可能逐步达到合格的水准，而创作者也才能理解“流行时尚”瞬息万变的特性。笔者希望强调这些原则间持续性的关联，尤其是对那些在波普艺术和极简艺术中成长起来的学生和设计师们。

笔者非常感谢为这本书中视觉素材提供创作机会的所有广告商、出版公司和厂商。同时也希望对排版人员和校对者的帮助致以谢意，并且向重新出版此书的出版商表示感谢。

保罗·兰德

1970年1月于康涅狄格州 韦斯顿

^①古希腊雕刻家注重雕塑中的完美体态与比例。

第一版前言

本书设法按照一种逻辑顺序梳理了支配当代广告设计的一些基本原则。那些用来说明这些原则的配图实例全都取自自我直接参与的设计案例。经过了慎重思考，我无意于暗示这些跟我有关的案子就是最佳示例，还有许多有才华的设计师和艺术家的作品可能更适合说明那些基本原则。虽然说以他人的佳作为例来说明问题可能更加合适，但我个人觉得越俎代庖地代表他们说话并不公平，且不排除在企图解释他们作品的过程中很可能造成曲解。然而，这本书并非属于我一人之力的成果。我受惠于许多人——过去和当代的画家、建筑师、设计师，以及众多理论和概念；还有许多哲学家和作家，特别是约翰·杜威和罗杰·弗莱，他们帮助我形成关于这一主题具体化的想法，并且使我完成的过程突飞猛进。我希望在本书中通过提及他们表达我的感谢。

保罗·兰德

1946年1月于纽约

美和实用

平面设计——

那些既满足美学需求、遵从形式法则

又符合二维空间的种种严酷限制

用符号、无衬线字体

与几何图形诉说想法

经过抽象、变形、转换

然后旋转、扩大、重复、镜像

编组之后又重新编组的那些设计，

如果彼此之间没有相关性

就不是好设计。

平面设计——

但凡能使人联想到维特鲁维奥（Vitruvius）式对称

杰伊·汉比奇（Jay Hambidge）的动态对称

又或是蒙德里安的非对称性

都是好的完全形态（Gestalt）；

那些通过直觉或者电脑

通过脑中虚构或者从一个坐标系统中被创造出来的设计，

如果没能成为一种有力的沟通手段

就不是好设计。

无论什么类型的视觉传达，不管是说明类还是广告宣传类，从广告看板到出生通告都应当被看作是形式和功能的化身：美和实用的结合。在一个广告中，文案、艺术性和字体都被视为有生命的实体；每一个构成要素彼此内在相关，与整体和谐统一，这对创意的实现来说至关重要。设计师就像一个杂耍艺人，要在给定框架内通过对这些要素进行操控来展示他的专业能力。不管是广告、期刊、书籍、印刷品、产品包装、工业产品、标识还是电视广告设计的框架形式，其标准都是相同的。

如果将形式和功能，或将概念和执行分离，就不太可能创造出能被反复提及的美学作品。同样已经被证实的还有：那些剥离了艺术家的创意，视美学为无关紧要的人们、那些由众人构筑并且肢解个人创造，以及忽视创作过程的人们，从长远来看贬值的不仅是产品，更是这些设计者本身。

约翰·杜威对纯艺术、实用艺术与科技艺术的关系发表过这样的见解，“令人遗憾的事实是——许多，甚至也许是大多数现代人制造出的物品及工具并非真正意义上的美观。但是从“美”和“实用”本身不相关这种角度来看却实属正常。一件产品凡是在生产过程中被设计师阻断了与美好生活的联系，少了创意生活的态度，那么这样的产品将会失去美感。不管它在某些特殊或有限的情况下是多有用，从终极程度而言它不会是实用的，也就是说它没能直接地促成并延展出蓬勃充实的生活。”^①

约翰·杜威提到的这种审美需求，对我来说就可以以“震教徒”^②的作品为例来详细说明。他们的宗教信仰提供了肥沃的土壤，在那里美和实用性得以相得益彰地繁荣发展。他们的精神需求在织物、家具和极具审美价值的器皿中得到充分满足。这些生活用品体现出震教徒所推崇的生活态度：苦行主义、自我克制、对优良工艺的虔诚追求，以及对比例、空间和秩序的感受力。

在理想情况下，美和实用性两者应当是相辅相成的。在过去，很少有孤立的美。沙特尔大教堂那些壮观华丽的彩色玻璃窗，其实用性不亚于帕提农神庙或者胡夫金字塔。哥特式大教堂的外部装饰有吸引教徒进入其中的功能；而里面的玫瑰窗则营造了独特的精神氛围。用我们自己的经验去理解就可以证明这种哲学仍然盛行。

① [美] 约翰·杜威，《艺术作为一种经验》，“虚无缥缈的事物”，第26页

② 震教徒(Shakers)，又称为震教教会教徒(Shaking Quakers)，属于基督再现信徒联合会，是贵格会在美国的分支。——编者注



雅典·帕提农神庙
公元前447—432

设计师的难题

关于平面设计师的一个谬误是认为设计师为了创造一个“好的排版 (layout) ①”，他要做的只是对各式各样元素做出一个赏心悦目的整理。这种理解就意味着设计也许只是简单地随意排布元素实验，

①排版 (layout) 因为它的大众接受度被用作术语。不幸的是，排版常被认为是一幅插画的设计蓝图。但是，我其实更倾向于用绘画中的“构图”概念。

直到发生些什么不一样的视觉效果。在最好的情况下这个过程包含了试错的耗时和不确定性；在最坏的情况下则是对计划、顺序和原则的漠不关心。

有那么一个准则：设计师不该以先入为主的想法作为设计起点。想法是（或者说应该是）谨慎学习研究和观察的结果，而设计则源于这想法。因此，设计师为了找到有效解决问题的方案必须经历某种心理状态^①。他会有意无意地进行分析、阐释、制定方案的过程。他关注自己的和相关领域的科学技术发展。他即兴创作、不断发明、发现新的组合手法。他协调以及整合他的素材，以便可以用想法、标志、符号、图片的形式来重述他的问题。他不断进行统一、精简、删除多余信息。他使用象征手段——通过联想和类比来从其他材料中进行抽象提炼。他加强和控制——以恰当的装饰搭配来强化他的视觉符号，从而将作品变得明确而富有趣味性。他会巧妙利用本能和直觉，也会考虑到观者以及他自己的感觉和偏好。

设计师主要面对三种类型的素材：

- a) 给定的素材：产品、文稿、文案、商标、格式、媒体、生产流程；
- b) 形式化素材：空间、对比、比例、和谐、韵律、重复、线条、块面、形状、色彩、重量、体积、价值、质感；
- c) 心理素材：视觉感知和视错觉问题、观众的本能、直觉和情绪，以及设计师自己的需求。

因为提供给他素材常常是不充分的、模糊、无趣或者不适合做视觉演绎的，设计师的任务正是去再创造或者重述问题。也许就需要抛弃或修改很多给定的物料。通过分析（将复杂的物料化繁为简到最简单的要素……怎么做、为什么做、什么时候做以及在什么地方做）设计师才能开始重述问题。

^①读者可在R·H·维兰斯基《艺术中的现代运动》中了解关于艺术家创作艺术作品的心路历程。

广告中的符号

广告艺术最终是和观众打交道，广告的功能在于影响观者，因此，设计师面临的问题是双重的：一方面要去预料观众的反应，另一方面要满足自己的审美需求。设计师因此必须探索出一种他与观众间的沟通方法（而架上艺术家则不需要关心此问题）。实际上，这个问题其实并不简单；为了回应这个复杂的问题，用视觉描绘的解决方案是：发现一个能被普遍理解的图像，将抽象的想法转换成视觉语言。

设计师最终能在符号性的视觉语言中体现他的洞察力和经验；同时，人们也正是生活在一个充满符号的世界。因而符号是艺术家和普罗大众之间的通用语言。韦伯斯特词典将符号定义是——“由于关系、联合、语境或者偶然代表或意味着某事，并非有意模仿；特别是不可见事物的视觉标志，就像想法、质量或者全称这类抽象概念，比如一个州、一座教堂、一枚徽章；就像狮子是勇气的象征；十字是基督教的象征。‘符号是不以再现为目的的表达。’（高博特·达维拉）。”

像是这样的一些词：简化、风格化、几何化、抽象、二维、扁平、非具象、非拟态，常常与符号这个术语密切相关，但有时候并不如此。虽然说大多数辨识度高的符号符合这些描述，但并不是所有符号都需要被简化（以及上述提及的其他处理方式）。许多优秀的符号是经过简化的图像这一事实仅仅指出了简化的有效性，但不意味着简化的必要性。本质上，不是符号看上去像什么而是指向了什么真正定义着一个符号。一个符号也许被描画成一个“抽象的”形状、一个几何形象，也可以是一张照片、一幅插画、字母表上的一个字母，或者一个数字。因此，五角星图案、一张小狗聆听主人号令的照片，一幅乔治·华盛顿的钢板画，或者埃菲尔铁塔本身，都是符号！

宗教和非宗教机构已经明确证明了符号作为一种沟通工具的力量。耶稣十字架受难像，除了它的宗教含义之外，同时也很重要得表现了完美形式——结合了好斗的垂直结构（男性）和消极的水平线（女性）。这种形式一定程度上造就了其永恒的特性。这样说一点都不夸张。注意这里关于西方和东方思想惊人的类似：鲁道夫·科赫在他的《符号之书》中提到：“十字架的起源，上帝和凡间相联结、和睦相处……完整