



李硯祖◎主編
蘆 影◎編著
田名璋◎校訂

視覺傳達設計欣賞



藝術鑑賞

叢書

視覺傳達設計欣賞

李硯祖

主編

蘆影

編著

田名璋

校訂

五南圖書出版公司 印行



國家圖書館出版品預行編目資料

視覺傳達設計欣賞／李硯祖主編，蘆影編著．
——一版．——臺北市：五南，2002[民 91]
面；公分

ISBN 957-11-2859-7（平裝）

1. 視覺藝術

960

91006527

視覺傳達設計欣賞

主編	李硯祖
編著	蘆影
校訂	田名璋
編輯	劉靜瑜
原出版者	中國人民大學出版社
原書名	視覺傳達設計的歷史與美學

印行者	五南圖書出版股份有限公司
發行人	楊榮川

地址：台北市大安區 106
和平東路二段 339 號 4 樓
電話：(02)27055066（代表號）
傳真：(02)27066100
劃撥：0106895-3
網址：<http://www.wunan.com.tw>
電子郵件：wunan@wunan.com.tw

版刷	2002年7月 初版一刷
----	--------------

定價	590 元
----	-------

版權所有・請予尊重

出版聲明

本書經中國人民大學出版社同意，
授權本公司在臺合法印行，若有侵
害本書權益者，本公司當依法追究
之，特此聲明。



目錄



第一章 視覺與傳達 1

第一節 概念之分 1

第二節 「平面」之解 5

一、「平面」在現實空間中 6

二、「平面」之解 8

三、「平面」在時間流變中 13

第三節 視覺媒介 25

一、大眾傳播 26

二、視覺方式：眼睛與圖像 29

三、傳達的載體 34

四、平面的意念與形式 36

第四節 為傳達而設計 39

一、繩子的故事 39

二、訊息的釋放 41

三、情感的傳遞 44

四、對話與交流 47

第二章 範疇與理論 51

第一節 文字設計 51

一、心畫為文 51

二、文者，物象之本 54

三、形美以悅目，意美以感心 57

四、書法表現 68

第二節 標誌設計 70

一、遠至圖騰 70

二、「有意味的形式」 73

三、圖形·寓意·象徵·符號 79

四、商標危機與品牌策略 83

第三節 廣告設計 86

一、廣而告之：分類及特點 87

二、創意與視覺強度 103

三、訊息符號與形象文化 112

第四節 包裝設計 121

一、日常的美學 121

二、商品美的時代觀念 127

三、情感設計 133

四、民族風格與傳統 137

第五節 書籍設計 142

一、書籍裝幀的文化特性 142

二、裝幀的整體藝術 146

第六節 CI設計 161

一、何謂CI 162

二、品牌個性與形象力 172

三、中國的CI革命 177

第三章 圖形與語言 183

第一節 視覺語言 183

一、語言之維 183



- 二、視覺溝通 186
- 三、現實的依據 189
- 四、語言化視覺傳達 192

第二節 文稿之美 195

- 一、文稿傳達 196
- 二、文字的訊息內涵 197
- 三、語義的情感訴求 201
- 四、文稿的視覺表徵 205

第三節 圖形之美 210

- 一、可感的點、線、面 210
- 二、具象與抽象 216
- 三、形態的觀念與情感 220

第四節 色彩之美 225

- 一、色彩表現 225
- 二、色彩心理與情感 229
- 三、色彩與形態 232

第五節 組合之美 235

- 一、編排的設計 236
- 二、視覺動線 240
- 三、形式組合與意義延伸 243
- 四、廣義的組合之美 247

第四章 歷史與演進（上） 249

第一節 演進因素 249

- 一、原始動因——傳達與交流之需 251
- 二、技術之因——印刷術的發明與進步 253
- 三、社會之因——社會變革與經濟發展 256

四、藝術之因——美與審美的文化視角 258

五、設計專業化的確立 262

第二節 歐美平面設計史述 267

一、從原始穿越中世紀（1450 年之前） 267

二、印刷發明後的四百年（1450～1850） 273

三、邁向 20 世紀的發展時期（1850～1900） 280

第三節 中國平面設計史述 299

一、春秋至東漢 299

二、唐代時期 308

三、宋代時期 312

四、明代時期 322

五、清代時期 330

六、民國時期 342

第五章 歷史與演進（下） 355

第一節 光榮與夢想 355

第二節 新藝術的震撼 362

一、世紀伊始 362

二、現代藝術的先鋒 364

三、現代藝術與現代設計 379

第三節 新視覺語言 381

一、圖畫現代主義 383

二、新造型語言 395

第四節 包浩斯與新版面設計 405

一、包浩斯的教育與設計 406

二、新字體與新版面 417

第五節 現代主義平面設計 424



- 一、科學而準確的傳達 426
- 二、新移民與美國設計 429
- 三、瑞士國際主義平面設計 436

第六節 美國平面設計的崛起 443

- 一、紐約派的設計革命 444
- 二、「新廣告」與洛伊斯 449
- 三、表現主義版面設計 451

第七節 企業形象與視覺系統 455

- 一、企業形象設計的開端 455
- 二、成熟階段的企業形象設計 461
- 三、系統設計的思想 464
- 四、國際通用符號系統 466

第八節 概念形象海報設計 469

- 一、設計觀念的轉折 469
- 二、波蘭海報 471
- 三、美國「圖釘」設計 474
- 四、德國視覺詩人 479
- 五、古巴革命海報 483
- 六、海報文化的浪潮 485

第六章 設計與未來 491

第一節 資訊時代新視野 492

- 一、科技革命與資訊時代 492
- 二、傳達方式的改變與視覺的衝擊 496
- 三、電腦對傳統設計模式的挑戰 499

第二節 世界文化新格局 503

- 一、市場與消費的時代 504

二、生活質量與消費文化 506

三、文化趨同 508

第三節 全球對話新設計 510

一、各國的積極探索 510

二、後現代平面設計 522

三、全球化與本土化 529

主要參考書目 537



第一章



視覺與傳達

第一節 概念之分

人類對於進步和發展有著一種天生的渴望。全球化的鐘聲在新世紀的黎明已清晰可聞，無論我們承認與否，作為一種不以人們意志為轉移的客觀存在，全球化趨勢已經以不同的形式滲入到我們的經濟、文化建設和人文社會科學的教育和研究，以及人們的日常生活中，它必將影響世界的歷史進程。作為國際社會的成員，任何一國都不可迴避地面臨著全球化的衝擊，站在新世紀的門檻前，如何回應全球化的挑戰和機遇，是肩負未來使命的人們必須思考的問題。在如此碩大的「地球村」裡，人類各個方面都有賴於彼此更緊密的協調，更緊密的合作和交流。

正是在這樣的時代背景下，視覺傳達設計比以往任何一個歷史時

期都更能顯出其意義和價值。「地球村」的居民，在傳達、交流、合作、共進的活動中，或許會有礙於彼此語言上的阻隔，但是，透過視覺的發現、觀察和體認，藉著對圖形語言的某種共識，同樣能在眾多領域實現溝通。相對於靠語言進行抽象概念傳達而言，視覺傳達憑藉視覺性符號進行傳達，其本質是感性的和形象的，它可以使信息和情感的傳達跨越地域、種族、語言、文化等差異，即使是操不同語言的雙方，也能獲得一種心領神會的理解。這也正是近來各種國際性設計比賽中，東西方設計各領風騷的原因之一吧，成功的設計足以超越國界（圖 1-1）。



圖 1-1 「互動」海報（1999） 靳埭強（中國）

眾所周知，對話與交流、溝通與互動是發展的良好方式，視覺傳達設計在這個方面首當其衝，且功不可沒。從某種意義上說，設計師猶如一位文化使者，創造著國與國、民族與民族、人與人之間聯繫與



溝通的樞紐。對他而言，「為傳達而設計」的信念高於一切，為人設計是根本，也是責任使然，在這個前提下，其他如個人的利益、自我表現的自由和藝術個性的追求都退居其次。

視覺傳達設計（Visual Communication Design），目前在國內尚未普及，仍是一個專業性較強的學術名詞。而在世界上，視覺傳達設計這一術語的流行始於1960年，當時在日本東京舉行了世界設計大會，與會者都體認到在不斷擴大的影像媒體中，視覺和影像已作為獨立的傳達手段而存在。由此開始形成一種更能得到、也更應得到充分表現的設計，概括而言即為「視覺傳達設計」。其內容包括：報刊雜誌、招貼海報及其他印刷宣傳物設計，還有電影、電視、電子廣告牌等傳播媒體，它們把有關內容傳達給眼睛，從而進行造型性的表現性設計，簡言之，視覺傳達設計是「給人看的設計，告知的設計」（日本《デザイン小辭典》）。①

從視覺傳達設計的發展進程來看，在很大程度上，它是興起於19世紀中葉歐美印刷美術設計（Graphic Design，又譯為「平面設計」、「圖形設計」等）的擴展與延伸。隨著科技的日新月異，以電波為媒體的各種技術的快速發展，為人們帶來了革命性的視覺體驗。而且在當今瞬息萬變的訊息社會中，這些傳媒的影響越來越重要。印刷美術設計所包含的種種活動和表現內容已無法涵蓋一些新的訊息傳達媒體，如影像設計、電子讀物設計、多媒體設計等都根本不可能納入印刷美術設計的概念範疇，因此，「視覺傳達設計」便應運而生，它更能體現設計的時代特徵和豐富內涵。

視覺傳達設計是透過視覺媒介表現並傳達的設計，其領域隨著科技的進步、新能源的出現、新材料的開發應用而不斷擴大，並與其他

①曾憲楷主編《視覺傳達設計》，1頁，北京，北京理工大學出版社，1991。

領域相互交叉，逐漸形成一個與其他視覺媒介相互關聯並相互合作的設計新領域。其內容包括：印刷設計、包裝設計、展示設計、影像設計、視覺環境設計（即公共生活空間的標誌及公共環境的色彩設計）等。

目前，國內各院校所開設的視覺傳達設計課程，多是以印刷物為媒介的平面設計，又稱裝潢設計。按照由簡到繁、由易到難的教學邏輯，從視覺語言實用元素最基本的字體設計開始，課程設置包括：字體設計、標誌設計、廣告設計、包裝設計、書籍設計、CI設計等，更有不少院校，根據各自的教學條件，應時代之需，開設了電腦設計的課程，使學生能夠掌握最先進的設計工具，從而進一步認識設計新時代電腦圖形語言的創新和發展。

中國美術學院率先將原來的「裝潢設計」專業更名為「視覺傳達設計」，以適應設計前進的發展步伐。從長遠來看，視覺傳達設計必定是更科學、嚴謹、合理的概念名稱，蘊含著未來設計的趨向。但是，就現階段的設計狀況分析，即使是普遍採用電腦為設計工具，其視覺傳達設計的主要內容依然是 Graphic Design——一般專業人士習慣稱之為「平面設計」。因此，儘管「視覺傳達設計」在名稱上大有取代「平面設計」之勢，但兩者所包含的設計範疇在現階段並無大的差異，「視覺傳達設計」這一術語的使用也並未得到全國範圍的統一和規範。

本書所涉及的文字設計、標誌設計、廣告設計、包裝設計、書籍設計等主要內容，繼續沿用「平面設計」的原因，一是與書中論述的設計研究對象確切相符，二來也比較客觀地反映了設計現實。再者，由於設計界對這個術語已普遍達成共識，其使用範圍廣泛，讀者對此已有一定的了解，沿用「平面設計」有助於讀者查閱更多相關的參考資料。

然而，讀者首先須理解，「視覺傳達設計」和「平面設計」在概



念範疇上的區分與統一，並不存在矛盾對立。因此，本書沿用「平面設計」，又冠之以「視覺傳達設計」的書名，並非混淆視聽，在對兩者做出極其必要、極其坦誠地交待和澄清之後，請讀者詳察。

從設計發展的未來趨勢分析，「視覺傳達設計」更能涵蓋不斷發展的設計內容，因此，它的使用，無疑會幫助讀者樹立起前瞻性和整體性的全面認識。透過了解世界最新的設計思潮和發展趨向，使讀者在認識和理解上更貼近時代、放眼未來。

第二節 「平面」之解

對於為何沿用「平面設計」，前一節已作了說明交待，相信細心的讀者不會因本文以「平面」開篇而感到意外。

「平面設計」這一術語，被設計界普遍認同，並廣泛採用，確乎由來已久。

王受之先生在其最新版的《世界現代平面設計史》一書的前言中指出：「平面設計^②這個術語，應該說到目前為止已經比較規範化和取得國際認識的一致性了。所謂『平面設計』，指的是在平面空間中的設計活動……」^③

幾何學意義上的「平面」，指的是二維空間，而我們對「平面設計」的認識，不妨先從現實的生活空間中展開。

②原文是「平面設計史」，筆者估計是錄入錯誤，應為「平面設計」。

③王受之《世界現代平面設計史》，1頁，深圳，新世紀出版社，1998。

一 「平面」在現實空間中

平面，作為一種幾何形態，在自然和日常生活中，人們實在太熟悉了。

但是，平面設計——作為現代設計不可或缺的組成部分，卻非人所盡知。

也許我們並沒有意識到，在現實生活的空間中，我們幾乎每天都在接觸與感受著平面設計。

僅以普通百姓在車站候車為例，這是極為常見的一幕：

站牌上樹立著路牌廣告，現代攝影與電腦製作技術令其畫面異彩紛呈，作為產品或企業形象的代言人，如「100年潤發」、「易立信手機」，正以無聲勝似有聲的姿態，散發著明星效應的視覺魅力。車站一側，設有報刊零售點，種類繁多的報紙、期刊雜誌和暢銷書，正以其精彩的封面或活潑的版式引你探身翻閱，它們滿載圖文並茂的資訊，欲向你傳播。

等車的人中，也有人拎著紙袋，或許因為印有時尚品牌的圖形，或許因為紙袋設計的新穎，不禁讓人多看幾眼。不遠處，諸如「麥當勞」、「肯德基」、「永和豆漿」之類的速食店，那鮮明的標誌，彷彿在熱情「呼喚」著顧客的光臨，同時飄送出一股特有的香甜。

車來了，車身即使沒有車體廣告，也有標明公共交通系統視覺識別的色彩與線條，有的車廂內壁還貼有小幅宣傳物。細心的人會發現，站牌的另一面也已成爲某一企業可以充分利用的看板，藉以發布訊息，廣而告之。而我們手持的月票或小小的單程車票同樣也是經平面設計印製而成的。

簡直可謂，目之所及皆「平面」。平面設計的視覺表現與傳達到處可見，甚至足不出戶，我們也同樣置身於「平面」的空間中。我們



忽然發現，原來平面設計和我們的生活如此緊密相連，原來我們每個人都都在不知不覺地感知它、品味它，從而做出選擇、判斷和行動。

我們在超市裡購物，從貨架上取下一罐飲料或一袋食品，當我們在相鄰的兩種同類商品中作出選擇時，也許意識到了包裝的吸引力所起的作用。但是作為普通的消費者，我們對於設計的技巧、判斷和訓練如何造就出一種獨具魅力的外觀，實在知之甚少。的確，即使在平面設計已經很發達的歐洲，設計師們也會感嘆：儘管“graphic”和“design”都是人們日常用語中最常見的詞彙，但是，很少有人會真正意識到設計所涉及的範圍，以及設計對人們生活影響的深度和廣度。

我們周圍的幾乎每一件人造物品都是設計的結果，很大程度上我們生活在一個人造環境中，如丹尼爾·貝爾所描述的工業社會，由於生產商品，人們面對的是一個「捏造的自然」（fabricated nature）^④。如此看來，設計師確有責任為人們生活創造一個美好的視覺環境，孕育一種優秀的視覺文化，而作為平面設計的訴求對象，大眾至少願意是一個愉悅的被告知者。

「現代美學如此突出地變成了一種視覺美學」^⑤，「當代文化正在變成一種視覺文化」^⑥，在這種情形下，平面設計依然是視覺傳達的重要組成部分，它製造了另一種讓我們賴以生存的「貼身」環境，充分體現其商業和文化的多重價值。它從各個層面、各個角度，以各種手法吸引大眾的視線，藝術化地將資訊傳達給觀者，並力求以藝術化的個性表現和強烈的視覺衝擊力，贏得大眾的視覺好感和心理認同。從視覺傳達的功能角度看，平面設計中各種充滿語義的符號、色彩、圖形、文字，都在施加著影響，「勸說」人們努力改變思維的定勢和慣常的生活方式，積極地接納新生事物和新觀念，最終達成一種

④⑤⑥〔美〕丹尼爾·貝爾《資本主義文化矛盾》，198、155、156頁，北京，三聯書店，1989。