

谜语与画谜 设计思维

视觉游戏可以隐藏信息

阐明问题，设计解决方案

优良的设计 动态图像 图示

衡量设计的优点

“听”画面，“看”音乐

一图胜于言

模具文字 抽象 分层和叠印 转印设计

挑衅的手势

将情感转化为图形

瞬间的喜悦

隐喻式文字 难以辨认

强调词意的新奇字体



动态对角线

重新探索花卉

100 个

改变平面设计的伟大观念

100 IDEAS THAT CHANGED GRAPHIC DESIGN

[美] 史蒂文·海勒 [法] 薇若妮卡·魏纳 著

杨简茹 译

中国摄影出版社

China Photographic Publishing House

被迫过时 影子游

与时俱进

怀旧风 漫画与画格

隐匿的艺术

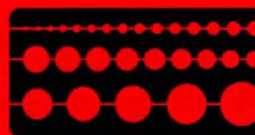
天真的品牌 “吉祥物”

红与黑

强烈的组

视觉双关 摄影蒙太奇

视觉要点：表达多重信息





100 个 改变平面设计的伟大观念

[美] 史蒂文·海勒 [法] 薇若妮卡·魏纳 著
杨简茹 译



图书在版编目 (C I P) 数据

100个改变平面设计的伟大观念 / (美) 海勒, (法) 魏纳著; 杨简茹译. --北京: 中国摄影出版社, 2013. 7

书名原文: 100 ideas that changed graphic design

ISBN 978-7-80236-949-8

I. ①1… II. ①海… ②魏… ③杨… III. ①平面设计 IV. ①J506

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第149854号

北京市版权局著作权合同登记章图字:01-2013-2490号

Text © 2012 Steven Heller and Véronique Vienne
Translation © 2013 China Photographic Publishing House
This book was produced and published in 2012 by Laurence King Publishing Ltd., London.

100个改变平面设计的伟大观念

作者: [美] 史蒂文·海勒 [法] 薇若妮卡·魏纳

译者: 杨简茹

引进策划: 赵迎新

责任编辑: 常爱平 黎旭欢

执行编辑: 黎旭欢

设计: 衣 钊

出版: 中国摄影出版社

地址: 北京市东城区东四十二条48号 邮编: 100007

发行部: 010-65136125 65280977

网址: www.cpphbook.com

邮箱: office@cpphbook.com

印刷: 北京方嘉彩色印刷有限责任公司

开本: 16开

印张: 13.25

字数: 236.5千字

版次: 2013年8月第1版

印次: 2013年8月第1次印刷

I S B N 978-7-80236-949-8

定 价: 79.00元

版权所有 侵权必究



100 个 改变平面设计的伟大观念

[美] 史蒂文·海勒 [法] 薇若妮卡·魏纳 著
杨简茹 译

目 录

导 言	6
改变平面设计的 100 个伟大观念	8
术语表	208
图片出处	210
致 谢	211

观念 1	书籍装帧	8	观念 51	动态图像	108
观念 2	人体书写	10	观念 52	夜景	110
观念 3	转印设计	12	观念 53	影子游戏	112
观念 4	光芒	14	观念 54	优良的设计	114
观念 5	仿作	16	观念 55	被迫过时	116
观念 6	伸出的食指	18	观念 56	闪动的色彩	118
观念 7	虚空	20	观念 57	漫画与画格	120
观念 8	紧握的拳头	22	观念 58	定格动画	122
观念 9	不朽的形象	24	观念 59	完美矩形	124
观念 10	女性原型	26	观念 60	抽象图表	126
观念 11	色块	28	观念 61	动态对角线	128
观念 12	装饰	30	观念 62	模具文字	130
观念 13	装饰性标准字体	32	观念 63	漫画文字造型	132
观念 14	天真的品牌“吉祥物”	34	观念 64	戏仿	134
观念 15	设计与商业	36	观念 65	可持续性包装	136
观念 16	隐喻式文字	38	观念 66	公共服务活动	139
观念 17	花体的大写字母	40	观念 67	品牌宣传活动	140
观念 18	文本即图像	42	观念 68	分层和叠印	142
观念 19	视觉双关	44	观念 69	设计思维	144
观念 20	方形开本	46	观念 70	网格	146
观念 21	原始的轮廓	48	观念 71	品牌叙事	148
观念 22	政治宣传	50	观念 72	白色空间	150
观念 23	实物海报	52	观念 73	少即是多	152
观念 24	剪纸	54	观念 74	统一大小写	154
观念 25	宣言	56	观念 75	电影片头	156
观念 26	平面设计杂志	58	观念 76	大号字体	158
观念 27	植物几何图形	60	观念 77	怀旧风	160
观念 28	文字画	62	观念 78	难以辨认	162
观念 29	醒目的文字编排方式	64	观念 79	扫描线	164
观念 30	不对称版式	66	观念 80	青少年杂志	166
观念 31	红与黑	68	观念 81	文化干扰	168
观念 32	超大图形	70	观念 82	高反差	170
观念 33	至上几何图形	72	观念 83	迷幻	172
观念 34	趣味字体	74	观念 84	双墨印刷	174
观念 35	速度的表达	76	观念 85	地下漫画	176
观念 36	企业身份	78	观念 86	唱片专辑封面	178
观念 37	防尘护封	80	观念 87	街道标语	180
观念 38	实物文字	82	观念 88	突破性禁忌	182
观念 39	勒索信	84	观念 89	自我宣传出版	184
观念 40	设计手册	86	观念 90	标签	186
观念 41	前卫杂志	88	观念 91	通用定价代码	188
观念 42	拼贴	90	观念 92	本土设计	190
观念 43	谜语与画谜	92	观念 93	法国理论	192
观念 44	摄影蒙太奇	94	观念 94	自己动手做	194
观念 45	图示	96	观念 95	小字印刷	196
观念 46	漂浮的头颅	98	观念 96	杂志封面文字	198
观念 47	抽象	100	观念 97	游击广告	200
观念 48	三角设计	102	观念 98	像素化	202
观念 49	大特写	104	观念 99	双向图	204
观念 50	挑衅的手势	106	观念 100	设计师的网站	206



100 个

改变平面设计的伟大观念

[美] 史蒂文·海勒 [法] 薇若妮卡·魏纳 著
杨简茹 译

eXXXXXXXXXXXXXXXXX
hhhhhhhhhhhhhhhhhhhh

g t z b
N m o
R r g w P
S

TTTTTTTTTTTTTTTTTTTTTTTTTTTTTTTTTTTT

CCCCCCCCCCCCCCCCCCCCCCCC
CC

H
A P
H e P

O
O
N
a

U
L
G
t
z
a
N
e
i
T
e

R^s_d e

O D t

S
G
a
k
z
o
a
O
T
O

r
T
O

AAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAA
aa

a N s d m

b E N V
UR



een kleine keuze uit onze lettercollectie

M o
K k
e
a
m P S e a O
r
v e v e

3



100 个 改变平面设计的伟大观念

[美] 史蒂文·海勒 [法] 薇若妮卡·魏纳 著
杨简茹 译

目 录

导 言	6
改变平面设计的 100 个伟大观念	8
术语表	208
图片出处	210
致 谢	211

观念 1	书籍装帧	8	观念 51	动态图像	108
观念 2	人体书写	10	观念 52	夜 景	110
观念 3	转印设计	12	观念 53	影子游戏	112
观念 4	光 芒	14	观念 54	优良的设计	114
观念 5	仿 作	16	观念 55	被迫过时	116
观念 6	伸出的食指	18	观念 56	闪动的色彩	118
观念 7	虚 空	20	观念 57	漫画与画格	120
观念 8	紧握的拳头	22	观念 58	定格动画	122
观念 9	不朽的形象	24	观念 59	完美矩形	124
观念 10	女性原型	26	观念 60	抽象图表	126
观念 11	色 块	28	观念 61	动态对角线	128
观念 12	装 饰	30	观念 62	模具文字	130
观念 13	装饰性标准字体	32	观念 63	漫画文字造型	132
观念 14	天真的品牌“吉祥物”	34	观念 64	戏 仿	134
观念 15	设计与商业	36	观念 65	可持续性包装	136
观念 16	隐喻式文字	38	观念 66	公共服务活动	139
观念 17	花体的大写字母	40	观念 67	品牌宣传活动	140
观念 18	文本即图像	42	观念 68	分层和叠印	142
观念 19	视觉双关	44	观念 69	设计思维	144
观念 20	方形开本	46	观念 70	网 格	146
观念 21	原始的轮廓	48	观念 71	品牌叙事	148
观念 22	政治宣传	50	观念 72	白色空间	150
观念 23	实物海报	52	观念 73	少即是多	152
观念 24	剪 纸	54	观念 74	统一大小写	154
观念 25	宣 言	56	观念 75	电影片头	156
观念 26	平面设计杂志	58	观念 76	大号字体	158
观念 27	植物几何图形	60	观念 77	怀旧风	160
观念 28	文字画	62	观念 78	难以辨认	162
观念 29	醒目的文字编排方式	64	观念 79	扫描线	164
观念 30	不对称版式	66	观念 80	青少年杂志	166
观念 31	红与黑	68	观念 81	文化干扰	168
观念 32	超大图形	70	观念 82	高反差	170
观念 33	至上几何图形	72	观念 83	迷 幻	172
观念 34	趣味字体	74	观念 84	双墨印刷	174
观念 35	速度的表达	76	观念 85	地下漫画	176
观念 36	企业身份	78	观念 86	唱片专辑封面	178
观念 37	防尘护封	80	观念 87	街道标语	180
观念 38	实物文字	82	观念 88	突破性禁忌	182
观念 39	勒索信	84	观念 89	自我宣传出版	184
观念 40	设计手册	86	观念 90	标 签	186
观念 41	前卫杂志	88	观念 91	通用定价代码	188
观念 42	拼 贴	90	观念 92	本土设计	190
观念 43	谜语与画谜	92	观念 93	法国理论	192
观念 44	摄影蒙太奇	94	观念 94	自己动手做	194
观念 45	图 示	96	观念 95	小字印刷	196
观念 46	漂浮的头颅	98	观念 96	杂志封面文字	198
观念 47	抽 象	100	观念 97	游击广告	200
观念 48	三角设计	102	观念 98	像素化	202
观念 49	大特写	104	观念 99	双向图	204
观念 50	挑衅的手势	106	观念 100	设计师的网站	206

导言

物理学家是用宇宙大爆炸来解释宇宙起源的,同理,在平面设计史上也有至少100个具有里程碑意义的伟大观念,它们揭示了经典平面设计案例之所以成为经典的原因,是人类平面设计史上真正的好创意。

那么,什么是“伟大的观念”?让我们以此为起点,对在当代平面设计的艺术性和技巧性发展进程中起着关键作用的创意想法进行扫描,确定并为其定义,然后展开讨论。其中一些想法来自过去的几个世纪,另一些来自20世纪上半叶,此外还有一些则萌生于20世纪末到21世纪初。我们试着将这些观念按时间顺序排列,从始于几百年前的人体书写开始,其中一些观念诞生的时间是模糊的,还有一些观念在时间轴上的位置也非常接近。

说到这里,到底什么才是伟大的观念?什么

才称得上是“伟大”?它们是被平面设计师用来增强各种视觉交流的、富有理念性、创造力和灵感的独到见解。这些创意是通过频繁的应用和与环境语言之间的不断融合中形成的。同时,它们是形成平面设计学科中技巧、哲学、规范和美学建构的关键因素。

构成伟大观念的关键之处就是“长期关注度”。随着时间的推移,某个观念如果能够被证明是对平面设计专业的实践和理论有影响的,那么它的重要性就值得我们探讨;再者,如果体现某个观念的作品在一段时间内大量出现,毫无疑问这个观念也是值得注意的。

本书不是关于某种设计“流派”的文集(之前就有多项此类研究),也不是各种大大小小创意的集合。在艺术史的长河中,有过不计其数的伟大创意,比如很多流派都以某种非常规的画面

逻辑、非对称式的版面设计和刺激的颜色作为其特点。本书旨在通过分析艺术史的各流派，摒弃浮光掠影式的粗浅描述，从历史的长河中整理出最具独特性的创意理念。

有的观念可以在某段时间内流行，有的则可以历经多年仍受人追捧，还有一些观念可能已经过时，可不久后又重新回归潮流。本书试图对每个观念产生的大致时间做出界定，并对它们在实际应用中的最佳形式进行深入分析。在此，我们将展示一些当代的经典设计案例，这些案例能让我们了解一个创意是怎样随着时光的消逝成为过去式，而后又是怎样被再次推崇的。

一共只有 100 个创意和观念吗？我们不可避免地会忽略或者遗漏一些好的观念。导言的开头已经强调过是“至少”100 个观念，这就意味着会有其他好的理念的存在。事实上，挑选

这 100 个观念并不是件容易的事。当我们开始罗列并阐释这些创意时，就像把小麦从谷壳中剥离出来，要排除那些看似好的创意，实际上却是一些自命不凡的想法，因为它们并非设计的根基，而仅仅是流于表面的风格。但我们可以确定的是，灵光闪现的时刻要远多于这些表面风格的存在。其次，我们认为 100 是个不错的整数，所以我们将把这些观念和创意整合起来，希望这些小创意也能让人有所共鸣。

上文中所提到的那种风格创意（我们很喜欢的词）或许可以作为一个绝佳创意的副产品来看。别出心裁的图形风格是各种想法的结合，但它们是在现代艺术运动和装饰艺术运动发生之后出现的。

当油墨遇见纸张：传递文字、图像和观念

观念 1 书籍装帧

自从古登堡于 15 世纪在西方发明活字印刷术后，书籍就成为作家、艺术家、设计师和印刷商的试验场。尽管人们后来又发明了数字媒介，但印刷术从未消亡。《连线》杂志的创意总监约翰·普朗克特曾预测，无关紧要的普通信息将会被电子媒介垄断，但“重要的思想和内容仍将留守于印刷领域”。

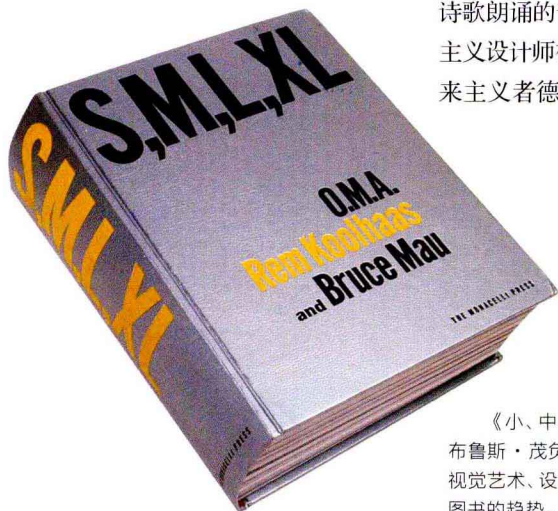
一部伟大的著作能够唤醒人们的心智，一款精彩的设计也能提升读者的认知水平。即使那些最基本的设计组成部分，如纸张的肌理、精美的字体、页首标题的格式等，都不仅仅停留在美学细节层面，而设计师在其中一直扮演着帮助读者完善阅读经验的角色。建筑师、设计师亨利·凡·德·威尔德在 1908 年版尼采名著《瞧，这个人》的装帧设计上，就是用新艺术运动装饰风格取代了陈旧的设计。虽然大多数商业图书出版商只满足于页面上文字的连贯性，但是一些有远见的出版商则试图在页面上实现文字与图片的融合。

20 世纪早期，设计已经成为图书内容中所不可或缺的一部分了。意大利未来主义诗人菲利普·马内蒂发表于 1914 年的声律诗歌 *Zang Tumb Tuuum* (以巴尔干半岛的战争为题。译者注)中，传统的文法结构被彻底破坏，他用一连串大小不一、粗细不等、形式各异、方向相反的印刷字体来表达他的思想。这种风格后来得到进一步的发展，让人联想到轰鸣的机器和引擎。1923 年，俄国艺术家和设计师艾尔·李西斯基与诗人弗拉基米尔·马雅可夫斯基联手出版诗集。其中的诗歌是可以在公共场合大声朗读的，李西斯基将文本转化为图像，这样读者可以顺着图像的引导找到诗歌朗诵的音调变化和意义所在。未来主义设计师福尔图纳托·德佩罗的《未来主义者德佩罗》(书的装订则利用两

个金属螺钉)中富有活力的设计排版，使阅读成为一次仿佛全速飞奔的体验。这些书籍不仅是中立的媒介，也为文字与图像提供了更大的舞台。

书籍装帧设计的创新并非只是体现在排版上激进的偏离风格。弗里德里克·高迪于 1918 年设计的字体就是基于中心轴线的创造。这种风格源自 17、18 世纪意大利和法国的书籍装帧传统，但设计者又不完全为其所限制——高迪通过使用自创的字体和装饰，努力实现了版面的平衡与和谐。

21 世纪末，各种实验性的复兴设计粉墨登场。无论是由布鲁斯·茂和莱姆·库哈斯编撰的设计典籍《小、中、大、特大》，还是乔纳森·巴恩布鲁克于 1997 年设计的《达米恩·赫斯特》他在设计中运用了弹出的目录、活页、薄纸板和有尺寸标记的模线)，这些作品不仅是对设计底线的挑战，也是把书籍作为一个对象来重新定义。书籍装帧设计师的工作日渐丰富，他们既是形式的给予者，又是内容的提供者，而这便是新技术为出版行业的创造力的发展提供的一方沃土。



《小、中、大、特大》(1998)。这本由布鲁斯·茂负责装帧设计的著作，开创了在视觉艺术、设计和建筑等领域出版大型专题图书的趋势。

《未来主义者德佩罗
(1927)。“钉书”，就是
用两颗工业用的金属螺钉将书
合订起来。本书是这位意大利
未来主义艺术家用来自我展示
的册子。



这种文字设计让人联想到轰鸣的
机器和引擎。

“瞧，这个人”，1908
广为流传的尼采名著的封面，
由亨利·凡·德·威尔德设计，
采用了新艺术运动的装饰
风格。



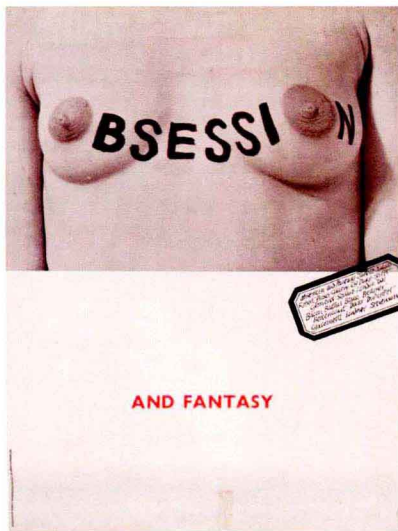
将身体当作书页

观念 2

人体书写

平面设计中至少有一个创意可以追溯到新石器时代的文身。这种形式无论是作为装饰还是象征，都经受了时间的考验——即使刺入的图案会像皮肤的老化和皱纹的生成一样逐渐褪色。在某些地区的文化和亚文化中，文身很受欢迎，它们甚至被看作是神圣的行为，然而有些文化则严格禁止人们文身。

从上世纪 60 年代开始，广告设计就经常用文身和人体绘画作为文字和图画的载体。画出的文身就像身体上的信息，可以一语双关。罗伯特·布朗约翰于 1963 年为伦敦的罗伯特·弗雷泽画廊举办的展览“痴迷与幻想”做的海报设计就是如此。文身不等同于商业广告，但是在这个案例中，它不仅等同甚至还做得更加肆无忌惮。图中的隐喻是女模特两个赤裸的乳头替代了“痴迷”（Obsession）一词中的字母“O”。这个创意其实来自水手们司空见惯的做法：在胸部纹上一艘船、一个女孩或一面旗帜。布朗约翰的做法虽不像大多数文身那样精美，但是

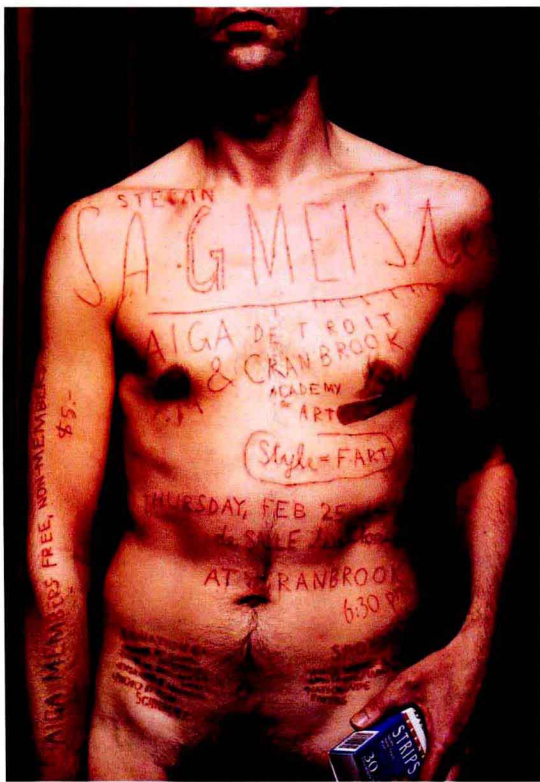


他要传递的信息非常明确，这个画面让人过目不忘。

也许大多身体字符看上去就像农场主给他们的动物两侧烙上的印记。而有些文身看上去更像现代标识。史蒂芬·施明德当年大概就是这样获得启发的。1999 年，他在美国平面设计学院（简称 AIGA）的讲座上展示了这件作品，以自残的方式在自己的身上刺字。他把布朗·约翰等人广泛使用的那种无痛的人体绘画抛到脑后，用刺字行为体现了人体文身的荒谬性。这就是作者目的之所在，它不仅以一个令人吃惊的方式传递信息，同时也成就了一个令人难忘的文字组合。

在身上书写文字的事情每天都在上演。画上的、印上的或者文上的字母、单词都是设计的基本手段，它们经常出现在杂志、书籍和 CD 中，也用于在广告或报纸上传达主要信息，或吸引观者眼球。2003 年，俄罗斯设计师彼得·班考夫在为广告贸易杂志 KaK 设计封面时，就采用了覆满单词的女性身体，创意源自布朗约翰的裸女，但没有乳头部分的隐喻。

无论是永恒的镌刻或是一时兴起的刺青，人体书写漫长的传统文化会使其在平面设计领域产生持久的影响。



上图：《施明德》（1999）。史蒂芬·施明德为 AIGA 创作的自我宣传作品。施明德展示了在他的胸部刺字的细节。他说几个月后疤痕就会出现。

下图：《痴迷与幻想》（1963）。罗伯特·布朗约翰为伦敦罗伯特·弗雷泽画廊的波普艺术展所做的海报设计，用乳头作为视觉隐喻的重要部分。