



想·設計

Thoughts on Design

保羅·蘭德的永恆設計準則

Paul Rand

# Thoughts on Design

想·設計

Paul Rand

保羅·蘭德的永恆設計準則

思想設計：保羅·蘭德的永恆設計準則 / 保羅·蘭德 (Paul Rand) 作；  
施昉佑譯。-- 初版。-- 臺北市：原點出版；大雁文化發行，2016.07。  
96 面；17\*20.5 公分。譯自：Thoughts on Design  
ISBN 978-986-5657-80-2 (平裝)

1. 設計 2. 商業美術

964

10500894

Copyright © 1947 by Paul Rand.

Foreword to the New Edition Copyright ©

2014 Michael Bierut.

All rights reserved.

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

This edition published by arrangement with Chronicle Books  
LLC through LEE's Literary Agency.

Complex Chinese Translation © 2016 Uni-Books,  
a division of AND Publishing LTD.

思想設計——保羅·蘭德的永恆設計準則

作者 保羅·蘭德 Paul Rand

譯者 施昉佑

美術設計 唐大為

執行編輯 紀瑀瑄

行銷企劃 郭其彬、王綾晨、陳雅雯、  
邱紹溢、張瓊瑜、蔡瑋玲、余一體

總編輯 葛雅茜

發行人 蘇拾平

出版 原點出版 Uni-Books

Facebook: Uni-Books 原點出版

Email: uni-books@andbooks.com.tw

臺北市 105 松山區復興北路 333 號 11 樓之 4

電話：02-2718-2001 傳真：02-2718-1258

發行 大雁文化事業股份有限公司

臺北市 105 松山區復興北路 333 號 11 樓之 4

24 小時傳真服務 (02) 2718-1258

讀者服務信箱 Email: andbooks@andbooks.com.tw

劃撥帳號：19983379

戶名：大雁文化事業股份有限公司

初版一刷 2016 年 7 月

定價 300 元

ISBN 978-986-5657-80-2

版權所有·翻印必究 (Printed in Taiwan)

ALL RIGHTS RESERVED

缺頁或破損請寄回更換

大雁出版基地官網：www.andbooks.com.tw

(歡迎訂閱電子報並填寫回函卡)

Foreword	
新版前言	6
Preface	
第三版作者序	7
第一版作者序	8
1. 美麗而實用 The Beautiful and the Useful	9
2. 設計師的難題 The Designer's Problem	11
3. 廣告的符號 The Symbol in Advertising	13
4. 符號的靈活性 Versatility of the Symbol	18
5. 幽默的作用 The Role of Humor	22
6. 想像力與圖像 Imagination and the Image	36
7. 讀者參與 Reader Participation	48
8. 昨日與今日 Yesterday and Today	74
9. 字型 and 表達 Typographic Form and Expression	76





# Thoughts on Design

想·設計

Paul Rand

保羅·蘭德的永恆設計準則

想設計：保羅·蘭德的永恒設計準則 / 保羅·蘭德 (Paul Rand) 作；  
施昉佑譯。→ 初版。→ 臺北市：原點出版；大雁文化發行，2016.07  
96 面；17\*20.5 公分 譯目：Thoughts on Design  
ISBN 978-986-5657-30-2 (平裝)  
I. 設計 2. 商業美術

964

105809894

Copyright © 1947 by Paul Rand.  
Foreword to the New Edition Copyright ©  
2014 Michael Bierut.  
All rights reserved.  
First published in English by Chronicle Books LLC,  
San Francisco, California.  
This edition published by arrangement with Chronicle Books  
LLC through LEE's Literary Agency.  
Complex Chinese Translation © 2016 Uni-Books,  
a division of AND Publishing LTD.

想設計——保羅·蘭德的永恒設計準則

作者 保羅·蘭德 Paul Rand

譯者 施昉佑

美術設計 唐大為

執行編輯 紀瑀瑄

行銷企劃 郭其彬、王綏晨、陳雅雯、  
邱紹溢、張瓊瑜、蔡瑋玲、余一霞

總編輯 葛雅茜

發行人 蘇拾平

出版 原點出版 Uni-Books

Facebook: Uni-Books 原點出版

Email: uni-books@andbooks.com.tw

臺北市 105 松山區復興北路 333 號 11 樓之 4

電話：02-2718-2001 傳真：02-2718-1258

發行 大雁文化事業股份有限公司

臺北市 105 松山區復興北路 333 號 11 樓之 4

24 小時傳真服務 (02) 2718-1258

讀者服務信箱 Email: andbooks@andbooks.com.tw

劃撥帳號：19983379

戶名：大雁文化事業股份有限公司

初版一刷 2016 年 7 月

定價 300 元

ISBN 978-986-5657-80-2

版權所有·翻印必究 (Printed in Taiwan)

ALL RIGHTS RESERVED

缺頁或破損請寄回更換

大雁出版基地官網：www.andbooks.com.tw

(歡迎訂閱電子報並填寫回函卡)



Foreword	
新版前言	6
Preface	
第三版作者序	7
第一版作者序	8
1. 美麗而實用 The Beautiful and the Useful	9
2. 設計師的難題 The Designer's Problem	11
3. 廣告的符號 The Symbol in Advertising	13
4. 符號的靈活性 Versatility of the Symbol	18
5. 幽默的作用 The Role of Humor	22
6. 想像力與圖像 Imagination and the Image	36
7. 讀者參與 Reader Participation	48
8. 昨日與今日 Yesterday and Today	74
9. 字型 and 表達 Typographic Form and Expression	76

當保羅·蘭德 (Paul Rand) 1947 年著手寫下《想·設計》一書時，他才 33 歲。這位出生於布魯克林，並且幾乎全是自學的設計師，在當時已紅透半邊天。他在本書出版的 6 年前被委任擔任威廉·維特勞廣告代理公司 (William H. Weintraub & Co.) 的藝術總監後，引進了讓人耳目一新的歐洲現代主義，為陳腐而守舊的紐約麥迪遜大道 (Madison Avenue) 帶來了巨大的變革。他的名字開始在書封、海報和廣告上出現。

他當時很年輕。最新版的書中收錄他替 IBM、ABC 以及西屋電氣 (Westinghouse) 設計的商標，在今日看來依舊前衛。他是美國藝術總監名人堂 (Art Director Club) 的一員，曾獲贈 AIGA 獎章<sup>1</sup>，也是耶魯大學美術學院的教授，這些成就都確立了他在 1996 年過世前，就已是美國最偉大設計師的事實。也許 33 歲作為一本書的作者還太早，但保羅·蘭德已經準備好了。

保羅·蘭德坦承，終其一生他都對寫作感到不安。能寫就這本書要歸功於他對這個主題的熱情。白天在麥迪遜大道的工作，讓他學會了用最少的元素說最多的話。因此，《想·設計》幾乎就和一本童書並無二致：簡短、清晰的句子，有著鮮明而充滿趣味的插圖。表面上看來，這本書似乎只是一本指南，附上他的作品當做案例。但實際上，《想·設計》是一個宣言、一個召喚眾人的宣告、定義好設計之所以傑出的原因。這一件事，在書中最優雅而自由的章節，也是最常被引用的第一章〈美麗而實用〉中說得再清楚不過了。他說，無論視覺設計最終成果如何，「如果沒有關聯，就不是好設計。」

拉茲洛·莫侯利-納吉 (László Moholy-Nagy)<sup>2</sup> 曾經這樣描述保羅·蘭德：「他是一個理想主義者，也是一個現實主義者，同時使用詩人和商人的語言。」然而，再也沒有比《想·設計》更能表現出他在熱情和務實之間所取得的平衡。他傳遞的訊息現在看來依舊息息相關。很幸運地，今日和未來的設計師，可以閱讀到這本新版的著作。

### 麥可·貝魯特 Michael Bierut

美國 Pentagram 設計公司合夥人，曾任 Vignelli Associates 平面設計副總裁  
紐約市，2014

1 AIGA，美國平面設計協會 (American Institute of Graphic Arts)，成立於 1914 年，是美國最重要的專業平面設計協會。

2 拉茲洛·莫侯利-納吉，1895-1946，匈牙利攝影師、畫家，也是最具影響力的現代主義者之一，1923 年於包浩斯任教，帶領基礎設計教育，1937 年移民美國，1944 年於芝加哥成立設計學校。

在這版的《想·設計》一書中，作者做了一些校訂。不過這並沒有改變任何他原初的想法或意圖。這些校訂是為了使一些想法更為清晰，並豐富書中的視覺元素，因此，修正了一部分文字，也用一些新的配圖取代了原有的圖片。

當這本書最早發表時，作者就意圖要闡明這些準則的效力，很大程度上來說，這些準則從希臘的波留克列特斯（Polycletus）時期就已經開始引導著藝術家（和設計師）。作者相信，唯有透過遵循這些永恆準則，作品的品質才會達到一定水準，否則只會成為轉瞬即逝的「時髦風格」。他希望能強調這些準則間持續性的關聯，特別是對那些在極簡藝術和普普藝術中成長的學生和設計師們。

作者受惠於所有的廣告商、出版人和製造商，是他們提供了機會去創造出書中的這些視覺元素。作者希望在此對排版工人及校稿人員的辛勞致上謝意，並感謝出版商願意重新出版此書。

P. R.

維斯頓·康乃狄克州

一月，1970

1 波留克列特斯，西元前五世紀希臘古典時期最重要的雕刻家之一，他的作品著重於刻畫男性。曾撰寫《準則》（*kanon*）一書，論述雕塑中完美體態的比例與原則。

這本書試圖要用一種邏輯性的順序，來整理一些現代廣告設計的準則。書中所收錄用來闡述這些準則的圖像案例，都是我曾經直接參與的設計案。這些案例當初都經過謹慎的思考，並非刻意為了傳遞這些準則而設計。還有許多具有才華的藝術家和設計師，他們的作品可能更適合去說明這些想法，但我不覺得我能越俎代庖地代表別人，同時我也不想有任何一絲曲解他人作品的可能。不過這並不代表這本書純粹是我一人的成就。我過去曾受惠於許多畫家、建築師、設計師，以及諸多理論和概念。許多哲學家 and 作家，特別是約翰·杜威 (John Dewey)<sup>1</sup> 和羅傑·佛萊 (Roger Fry)<sup>2</sup>，都對我形塑此主題的想法有諸多幫助，付出的心血與我不遑多讓。在此，希望能提及他們的名字來感謝他們。

P. R.

紐約市

一月，1946

1 約翰·杜威，1859-1952，美國哲學家與教育家，曾任多所知名學府哲學、心理學系系主任，以提倡實踐性和經驗性的教育方法聞名。杜威的教育思想也對二十世紀初的中國教育界、思想界有重大影響。民國時期一些重要人物如胡適、陶行知、郭秉文、張伯苓、蔣夢麟等均曾在美國哥倫比亞大學留學，亦曾是杜威的學生。

2 羅傑·佛萊，1866-1934，英國畫家和評論家。他是英國最早關注現代藝術的評論家，同時也關注如何以形式語言而非題材作為繪畫語彙。

平面設計——

滿足了美學需求，

遵循著形式法則與二維空間的緊迫限制；

用符號、無襯線字體 ( sans-serifs ) 和幾何圖形訴說想法；

再加以抽象化、變形、轉譯、

旋轉、放大、重複、鏡像 ( mirrors )、群組、以及重新群組——

若彼此不具關聯，就不是好設計。

平面設計——

創造了維特魯威人 ( Vitruvius ) 的對稱，

漢比奇 ( Jay Hambidge ) 的動態對稱，

以及蒙德里安 ( Mondrian ) 的不對稱性；

這些都是好的完形 ( gestalt ) ；

無論是透過直覺、或電腦、或發想

或 3D 繪圖座標系統做出的設計，

若沒有成為溝通互動中的有力工具，就不是好設計。

不管是提供訊息或是試圖說服閱聽者，亦或是從廣告看板到新生兒告示，任何形式的視覺傳達都應該被視為形式和功能共存的實體：一種美麗與實用的結合。在一則廣告中，文稿、藝術和字體 ( typography ) 都被視為是獨立的存在；每一個元素都緊密相關，與整體和諧共處，是貫徹想法的基礎。像是個雜耍人一樣，設計師在限定的空間內調整不同的元素來宣揚他的技術。無論這個空間屬於廣告、期刊、書籍 | 印刷品、包裝、工業產品、招牌或是電視廣告，都是相同的標準。

倘若分離形式和功能，或是概念和執行，就不可能產出被反覆提及的美學物件。同樣我們可以看見，若整個體系隔絕了藝術家的創意，同時又不在意美學、使用集體構築的結果並肢解個人創造，以及忽視創意生產過程，長期來看，這種工作模式不只是消耗產品，同時也會讓生產者空轉。

1 維特魯威人，達文西所繪製的人體完美比例圖。

2 漢比奇，1867-1924，加拿大裔美國藝術家，他發現希臘時期的建築、雕塑和陶瓷作品都與數學和幾何計算有密切關係，因此提出了動態對稱的理論。曾出版《動態對稱：希臘陶甕》( *Dynamic Symmetry: The Greek Vase* , 1920 ) 和《動態對稱的要素》( *The Elements of Dynamic Symmetry* , 1926 ) 。

[1] 約翰·杜威，《藝術作為一種經驗》(Art as Experience)，空靈的事物，p. 26。

約翰·杜威曾經就純藝術和實用及科技藝術之間的關係，做出如下的評論：「誠實地說，不幸的，甚至是多數所見的物品和產品都不帶著真正的美學。『美麗』和『實用』之間的關係，就這點而論實際上是沒有關係的。不管什麼情況，只要在設計過程中欠缺了對人的全盤考量以及一種歡愉面對生活態度的經驗，那麼這個產品就會缺少某些美感。不管在任何特殊而限定的目的上有多實用，在終極的角度上而言就是無用的，也就是說它並沒有對延展並豐富生活做出直接而充足的貢獻。」<sup>[1]</sup>

對我來說，我在震教徒 (Shakers)<sup>3</sup> 的工作中看見杜威所提及的美學需求。他們的宗教信仰提供了美學和功能的沃土。他們精神面向的需求，在紡織品、家具和廚具充滿美學的設計中一覽無遺。這些產品是這些生活簡單的人們的紀錄，他們的禁慾主義，他們的節制，他們對精緻工藝的追求以及他們對比例、空間和秩序的感受力。

理想上來說，美麗和實用兩者都同樣具有繁衍性 (generative)。在過去，人們很少單純追求美學。沙特爾 (Chartres)<sup>4</sup> 壯麗的彩色玻璃並沒有比希臘帕德嫩神廟或是齊阿普斯的金字塔功能性更低。雄偉的歌德教堂外部的裝飾是為了邀請人們進來；而那些內部的玫瑰窗戶提供了精神性的氛圍。在我們自身經驗認知的詮釋下，這些哲學依舊成立。

3 震教徒，貴格教派在美國的分支。

4 沙特爾大教堂，位於法國中部沙特爾市，建於 1220 年，被視為是法國哥德式教堂經典案例。



帕德嫩神廟·雅典  
西元前 447-432

第二章  
設計師的難題  
The Designer's  
Problem

對平面設計師角色常見的一個謬誤，認為他們只要把所有各樣紛雜的物件做一個舒適的安排，就能完成一個「好的排版」<sup>[1]</sup>。這個意思大概就是單純地把所有相關元素擺來擺去，直到發生一些事情為止。最好的情況或許是消耗無數時間並且經歷許多不確定的嘗試與失敗，最糟糕的則是成了一種對計畫 ( plan )、條理 ( order ) 或是紀律 ( discipline ) 的漠視。

[1] 因為積非成是的關係，人們慣用排版 (layout) 一詞，但不幸的，layout 更應該被當作是一個插畫的藍圖來理解。我其實更偏好繪畫中所使用的「構圖」(composition) 一詞。

[2] 讀者可以參考威廉斯基 (R. H. Wilenski) 所著的《藝術中的現代運動》(The Modern Movement in Art)，書中提及了藝術家在創造一件作品時的心路歷程。

設計師不該帶有任何先入為主的想法，這應是個準則。想法更該是(或應該是)來自於仔細研讀和觀察的結果，而設計則源自於這個想法。因此，為了有效地解決他的問題，設計師必須經歷一些心理狀態 [2]。無論是否有意識地，他都會去分析、詮釋並且構築畫面。他關心他自身和近似領域的科學與科技發展。他不斷進步、發明或是發現新的技術和組合。他整理組合元素，讓他能透過想法、符號、象徵和圖片來解決問題。他統整、簡化或刪除累贅的資訊，透過關聯與比喻，讓他元素中的抽象要件現形。他選擇合適的配件好創造出清晰的視覺及吸引力，來增進並強化他的象徵符號。他順著本能和直覺繪畫，也把觀眾、個人感受和偏好納入考量。

設計師主要面對三種層次的素材：

- a) 被賦予的素材：產品、文稿、文案、商標、格式、媒材、生產流程；
- b) 形式素材：空間、反差、比例、和諧、韻律、重複、線條、集合 (mass)、形狀、色彩、重量、容量、明暗、質感；
- c) 心理素材：視覺感知和視錯覺問題 (optical illusion problem)、觀者反應、直覺和情緒，以及設計者本身的需求。

通常提供給設計者的素材，都不夠充足、模糊、無趣或甚至是不適合作為視覺傳達，因此設計師的工作就是要去重新創造，或是重新敘述他所看見的問題。這中間還包含了拋棄或修整所提供給他的素材。透過分析 (分解素材，化繁為簡到個別元素……如何做、為何做、何時做以及在何處做)，設計師方能開始陳述問題。



廣告的技藝終究還是在面對閱聽人，也因為廣告的功能在於影響他們，因此緊接著設計師的難題之後將會遇到兩個方面：預期閱聽人的反應，以及滿足設計師自身的美學需求。設計師需要去打造一個他與閱聽人之間溝通的橋樑（在畫架上工作的畫家們無須考慮的狀況）。這個問題並不簡單，回應這個複雜的問題，用視覺描繪的解決方案是，尋找一個人們能共通理解的圖像，一個能夠將抽象概念轉換成為視覺形式的圖像。

現代人活在一個充滿象徵的世界裡，因此透過象徵與視覺語言，設計師最終能體現他自身的想法和經驗。符號，是藝術家和觀眾之間的共通語言。韋式字典曾經定義符號為：「代表或建議一些事情，透過關係、連結、慣例或是意外的理由，代表或暗示某些事物，但並非一種刻意的仿似；特別是透過可見的符號來指稱不可見，可以是一種概念，一種質地或是集合，像是國家或是教堂；一個象徵，像是獅子是勇氣的象徵；十字（cross）是基督教的象徵。『象徵是一種再現，而不是一種複製。』（Goblet d'Alvielle）」

雖然有時候是誤用，不過一些詞彙，諸如簡化、風格化、幾何、抽象、二維、平面、非具像、非模仿都經常會連結到符號一詞。多數辨識度高的象徵符號的確都會包含了上述詞彙，但並不是所有的象徵符號都需要簡化（或符合其他要素）。許多優秀的設計是一個簡單的圖像，僅僅說明了簡潔的效力，並非強調其必要。本質上來說，定義一個象徵符號並不是它看起來像什麼，而是它指向了什麼。一個象徵符號也許像是一個「抽象」形狀、一個幾何圖形、一張照片、一張繪畫、一個字母或是一個數字。然而，一個五角星，照片中聽著主人聲音的狗，喬治·華盛頓頭像的金屬版畫，或甚至是艾菲爾鐵塔，也全部都是象徵符號。

1 哥布雷·阿維勒，Eugène Félicien Albert，1846-1925，比利時律師、自由主義派議員與人文學者。