

Robin Landa

[美] 罗宾·兰达 — 著

张玉花 王树良 李逸 — 译

视觉

传达

设计

raphic

esign

olutions

设计新经典

国际艺术与科技学院名师精品课

囊括全球创意，
从理论到应用的全面指南

上海人民美术出版社

视觉

传达

设计

Robin Landa

[美] 罗宾·兰达 —— 著

张玉花 王树良 李逸 —— 译

Graphic
Design
Solutions

上海人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

视觉传达设计 / (美) 罗宾·兰达著; 张玉花, 王树良, 李逸译. — 上海: 上海人民美术出版社, 2019.3

(设计新经典·国际艺术与设计学院名师精品课)

书名原文: Graphic Design Solutions

ISBN 978-7-5586-1049-3

I. ①视… II. ①罗… ②张… ③王… ④李… III. ①视觉设计 IV. ①J062

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第221984号

Graphic design solutions

Robin Landa

Copyright © 2014, 2011, 2006 by Wadsworth, a part of Cengage Learning.

Original edition published by Cengage Learning. All Rights reserved. 本书原版由圣智学习出版公司出版。版权所有, 盗印必究。

Shanghai People's Fine Arts Publishing House is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权上海人民美术出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

978-7-5586-1049-3

Cengage Learning Asia Pte. Ltd.

151 Lorong Chuan, #02-08 New Tech Park, Singapore 556741

本书封面贴有 Cengage Learning 防伪标签, 无标签者不得销售。

合同登记号: 图字: 09-2017-303

ZCOOL 站酷 站酷推荐图书

设计新经典·国际艺术与设计学院名师精品课
视觉传达设计

著者: [美]罗宾·兰达

译者: 张玉花 王树良 李逸

审校: 巴亚岭 王星伟

统筹: 姚宏翔

责任编辑: 丁雯

流程编辑: 马永乐

封面设计: 棱角设计

版式设计: 胡思颖

技术编辑: 季卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号 邮编: 200040)

印刷: 上海丽佳制版印刷有限公司

开本: 889×1194 1/16 印张26

版次: 2019年4月第1版

印次: 2019年4月第1次

书号: ISBN 978-7-5586-1049-3

定价: 268.00元

罗宾·兰达 (Robin Landa)

罗宾·兰다는美国新泽西肯恩大学设计系的杰出教授，被卡内基教育促进基金会推选为我们时代的伟大教师之一。她因设计、写作、教学和创造性的领导才能而多次获奖，其中包括国家文字艺术协会奖、美国女艺术家联盟奖、新泽西作家奖、创意奖、美国平面设计奖等多个奖项。她同时也身兼获奖作家、设计师、品牌顾问和创意策划师。

国际艺术与设计学院
名师精品课系列丛书

《平面设计中的网格系统》

《插画设计基础》

《编辑设计》

《跨媒介广告创意与设计》

《视觉传达设计》



上海人美第一工作室
官方微博



上海人民美术出版社
天猫旗舰店



上海人民美术出版社
微信公众号

前言

目标受众

《视觉传达设计》一书迄今仍然是印刷媒体和屏幕媒体设计领域最全面的参考书。通过专业的文字与图表，本书阐释了设计法则以及这些法则如何在不同的平面设计形式和设计学科中进行应用。本书可以为平面设计、字体设计和广告设计高等教育的学习打下坚实基础，能用作学生的学习参考。

结构

为了客观看待当代平面设计，本书从时间线落笔，理清其历史发展脉络，并在整个学习过程中都以时间线作为主线。

第一部分，平面设计基础，为后面的学习打下坚实基础。内容包括了关于形式要件、设计法则、字体排印、平面设计流程、概念生成、创造性思维、可视化与构图的大量视觉参考和重要信息。

第一章，绪论，探讨视觉传达专业概况，引导读者熟悉设计学科、平面设计中的主要专业领域与道德规范。

第二章全面阐述了二维设计的要件和法则，可作为入门引导、复习或参考。

第三章是关于字体排印的一章，这是通用的平面设计文本中，关于印刷字体排印和屏幕字体排印最全面的研究。

第四章提供了平面设计流程的指导，解释了定位、分析、概念、设计和实施的相关步骤。

第五章是对创造力和概念形成的全面探讨，涵盖了刺激创造性思维、促进概念式思考以及生成设计概念的工具。

第六章是关于视觉化与色彩运用的研究，包括设计草图、色彩设计基础入门指导和图形解释——涵盖了从视觉创造、选择、处理到图标设计基础的相关内容，以及图像、图像挪用和知识产权。本章还提供了包括经典言论在内的关于视觉化的各种观点。

第七章把在其他章节里涵盖的所有基本内容聚合在一起，让读者可以更好地学习构图的基本原则以及文字、图像两者的排布和关系。本章包含了构图排版方面的独特观点与包含格式塔理论在内的传统法则。

第八章以数学比率、比例系统和网格为重点，进一步探讨了构图原理。

第二部分主要是对平面设计或广告形式和学科的深入研究，可以随读者或教师之便来灵活安排章节的阅读顺序。每章提供大量背景、理论信息和应

用信息，还包括一些练习与项目。同时附加侧边栏用以列出建议、提示和重要的设计考量。每章都包括一组案例研究、案前案后研究、专业设计师和艺术总监的访谈、设计师作品展示与自评以及专业设计师的随笔。

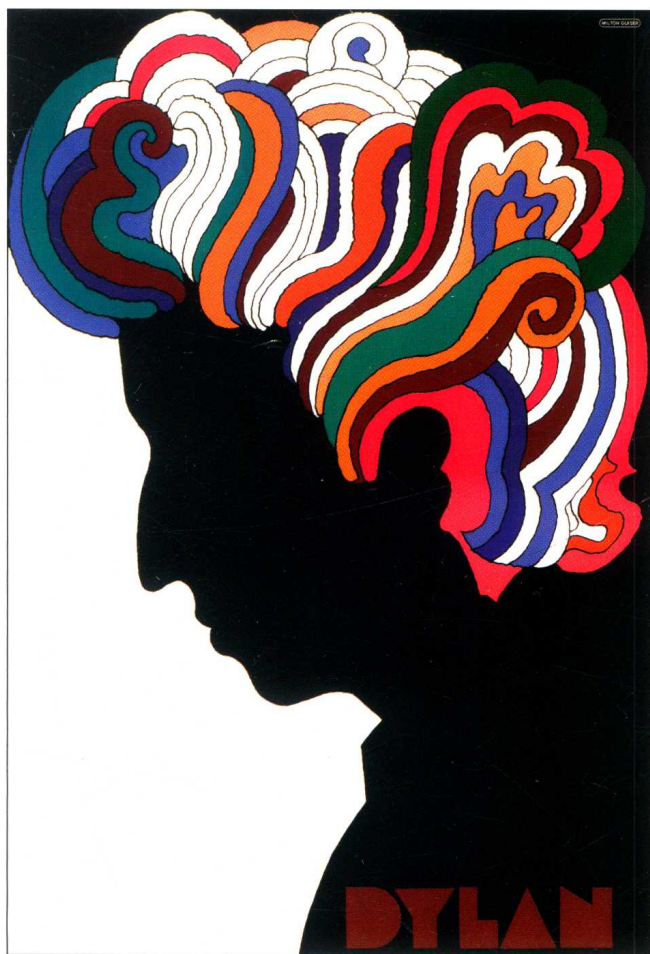
本书覆盖范围极广，至少能满足三方面的需要：

01. 教师可以根据教学目标选择书中的内容，并灵活安排章节顺序；
02. 教师可以将本书的内容分配在几门课程中使用（书中有足够几门课程或多个学期学习的信息）；
03. 本书值得拥有——由于内含丰富的信息、清晰的历史时序、综合型的章节、伟大设计师的作品以及生成创意和概念的技巧，本书被众多学生和设计师视作参考资源。

关于插图

不同于设计期刊只展示最新的作品，本书中的配图都是历久弥新的经典设计，同时也代表着不同的创作方法和思想流派。书中的每张插图都是传播效果显著并富于创造力的典范。

通过《视觉传达设计》，任何人都可以学到大量知识。通过剖析同业的作品，探讨文本中的作品实例，分析专业作品，抑或是思考他人创作的方式与原因，学生们将会学到很多。任何设计项目都有无数的解决方案，而方案成功与否，则表现在问题的解决、沟通、视觉表现技能的应用以及在项目约束条件下所展现出的创造力。



1967年的海报《DYLAN》，包含在鲍勃·迪伦（Bob Dylan）的专辑中

• 米尔顿·格拉泽 (Milton Glaser)

新版改动

- 针对屏幕媒体设计, 整本书进行了扩展和更新, 包括了适用于移动网络、平板电脑、台式机、网络等的相关内容。
- 新版《视觉传达设计》选用新的配图, 展现历史的和现当代的优秀设计, 并用新的图表来说明设计法则。
- 时间线得到了彻底的更新, 囊括了每十年的主要艺术运动。
- 第一章通过温菲尔德公司 (Winfield & Co.) 的新案例和平面艺术家劳拉·阿莱霍 (Laura Alejo) 的访谈, 带领读者了解行业的最新动向。
- 第三章包括网络字体设计的基础知识、新类型的图表以及字体配置方面的新信息。
- 第四章以更为深入和与时俱进的视角向读者展示了平面设计流程。
- 第五章新增内容指出, 可以通过保持速写习惯、灵感日记、灵感提示来提升概念式思考和创造性思维。
- 第六章包含有关图标设计基础、绘制设计师草图、图形解释和色彩设计基础的新内容, 以及 Tangent 平面设计公司和 Heads of State 公司的新的案例研究。
- 第七章针对分组的重要性新增了内容, 主要是对构图和文字、图像排布和关系的解读, 并且新增了珍妮弗·斯特林 (Jennifer Sterling) 的作品展示。
- 第八章新内容涵盖了三分法, 并增加了关于网格和模块化的内容; 包括 IDEO 公司的一个新的案例研究以及对野蛮人集团 (The Barbarian Group) 的联合创始人——瑞克·韦布 (Rick Webb) 的访谈。
- 第十章就封面设计的构图模式新增了内容, 更多地侧重于系列设计, 并新增了杰森·拉米雷兹 (Jason Ramirez) / 企鹅出版集团 (Penguin Group) 的作品展示。
- 第十一章将最新的品牌战略和媒体形象设计结合起来, 并包括了对黛比·米尔曼 (Debbie Millman) 的访谈和威洛比设计公司 (Willoughby Design) 的新案例。
- 第十二章更新覆盖了跨媒体活动与跨媒介叙事, 并增加了屏幕媒体的相关内容。
- 第十三章新增了移动网络、平板电脑和网页的相关内容、动态影像基础、来自 HUSH 公司的戴维·施瓦兹 (David Schwarz) 的评论、温菲尔德公司的新的案例研究以及对 WPP 集团圣保罗分公司首席创意官安德烈·马塔拉佐 (Andre Matarazzo) 的访谈。

新版本还包括:

- 更多对创造性思维的讨论
- 关于设计图纸和日志的新内容
- 新的色彩设计信息
- 增加了关于概念开发的内容
- 大量新图表
- 设计师作品草图
- 印件替代方案
- 跨媒介叙事
- 更多适用于屏幕媒体的设计, 包括移动网络和平板电脑
- 动态影像相关内容的扩展
- 关于网格的更多信息和图表
- 与时俱进的配图
- 修订小贴士和侧边栏
- 修订结构与目录

献给我挚爱的女儿海莉

罗宾·兰达

作者介绍

罗宾·兰达 (Robin Landa)



版权属于肯恩大学 (Kean University) 艺术指导: 乔伊·莫兰 (Joey Moran)
摄影: 杰瑞·卡西亚诺 (Jerry Casciano)

罗宾·兰如是肯恩大学罗伯特·布希设计学院 (Robert Busch School) 的杰出教授, 被卡内基教育促进基金会推选为当代的伟大教师之一。近日, 兰如是参加了《华尔街日报》(Wall Street Journal) 创意领袖竞赛并成功入围决赛。

兰如是因设计、写作、教学和创造性的领导才能而多次获奖, 其中包括国家文字艺术协会奖、美国女艺术家联盟奖、新泽西作家奖、创意奖、美国平面设计奖、新泽西艺术指导俱乐部奖、肯恩大学总统奖学金优秀奖、肯恩大学总统挑战奖以及罗文大学 (Rowan University) 设计教育贡献奖。

她所出版的14本书涉及平面设计、品牌、广告和创意等不同主题, 被译成中文和西班牙语广泛发行, 包括《带着字行去散步: 一本创意日志》[沃兹沃思出版公司 (Wadsworth)]、《基本平面设计方案》(沃兹沃思出版公司)、《跨媒介广告创意与设计》[威利出版公司 (Wiley)]、《品牌设计经验》[圣智学习出版公司 (Cengage Learning)] 以及《建立你自己的品牌》(HOW Books出版公司) 等。

她与同事罗丝·贡内拉教授 (Rose Gonnella) 合作编写了《视觉创意实践手册》(圣智学习出版公司), 并与贡内拉和获奖设计师史蒂文·布劳尔 (Steven Brower) 共同创作了《2D: 设计师视觉基础》(圣智学习出版公司)。基于在创意方面的专长, 兰如是撰写了《创造性思维》(HOW Books出版公司), 并与罗丝·贡内拉和丹妮丝·M.安德森 (Denise M. Anderson) 合作撰写了《奇思创意》和《奇思创意灵感》[北极光出版公司 (North Light Books)]。兰如是探讨设计伦理的文章《设计师无出路》被收入《Print》杂志的欧洲设计年鉴/冷眼专栏, 她还有其他文章发表于杂志《HOW》《Step Inside Design》《Critique》和《Icograda》。兰如是由亚马逊 (Amazon) 公司出版的两个短文系列——《广告: 来自创意总监的11个见解》和《品牌: 成功品牌背后的10个真相》——都曾高居短文畅销排行榜的首位。兰如是也出版了她的第一本童书《梦想盒》(The Dream Box), 并由现代狗设计公司 (Modern Dog Design Co.) 负责配图。

兰如是曾在全美 HOW 国际设计大会、平面艺术家协会大会、高校艺术协会、创意思维大会、新泽西艺术指导俱乐部和 One Club 教育峰会上发表演讲。她还在无线电台、电视、平面媒体和互联网上接受访问, 就设计、创意和艺术主题发表自己的观点。

此外, 她在熔岩穹丘创意公司 (<http://www.lavadomecreative.com/>) 与迈克尔·希金格 (Mike Sickinger) 合作, 担任品牌战略师、设计师、文案和品牌故事员。兰如是还是自己创立的公司罗宾兰如的创意总监, 她与营销经理以及他们所代表的公司、机构密切合作, 共同制定品牌策略, 通过研讨会提升公司创造力, 开发品牌故事。兰如是具备将看似不相关的事物关联起来的非凡能力, 并以她的研究和写作支持着她的专业实践。

致谢

假如不是出色的创意平面设计和广告方案充实了本书的内容，本书的完成效果将大打折扣。衷心感谢所有授权给第五版《视觉传达设计》的创意大师，让本书得以引用他们的作品和言论。衷心感谢给予授权的客户、公司和机构，以及所有给予过宝贵帮助的慷慨人士。

感谢劳拉·阿莱霍，Heads of State公司，IDEO，WPP集团圣保罗分公司的安德烈·马塔拉佐，温菲尔德公司的维杰·马修斯(Vijay Matthews)，斯特林品牌的黛比·米尔曼，企鹅出版集团的杰森·拉米雷兹，珍妮弗·斯特林，Tangent平面设计公司，瑞克·韦布和威洛比设计公司，感谢他们为新版本注入了新内容。

感谢HUSH联合创始人戴维·施瓦兹，这位一流的创意总监在第十三章新内容的撰写中提供了宝贵的帮助；感谢肯恩大学罗伯特·布希设计学院的马丁·霍洛威教授(Martin Holloway)，感谢他对文字设计的敏锐见解；感谢鲍勃·比埃尔(Bob Buel)协助完成了新图表；感谢尼科尔·贝莱斯(Nicole Velez)对内容的评估。

感谢以下教授详尽周到的评论：

特里西娅·法韦尔(Tricia Farwell)，中田纳西州立大学(Middle Tennessee State University)；丽贝卡·斯图尔特(Rebecca Stewart)，泰勒初级学院(Tyler Junior College)；拉里·辛普森(Larry Simpson)，南阿拉巴马大学(University of South Alabama)；卡桑德拉·查韦斯(Cassandra Chavez)，韦斯特伍德学院网校(Westwood College Online)；斯科特·弗兰森(Scott Franson)，爱达荷州杨百翰大学(Brigham Young University-Idaho)；迈克尔·莱文(Michael Levin)，斯宾塞哲学学院(Spencerian College)；内森·皮尔拉特(Nathan Pieratt)，韦斯特伍德学院网校；谢尔盖·伊顿兰斯基(Sergei Itomlenskis)，

布拉德福学院(Bradford School)以及卡尔·罗西尼(Carl Rossini)，达拉斯艺术学院(The Art Institute of Dallas)。

在肯恩大学，我非常幸运地得到了众多前辈同侪对这项研究的支持，包括校长达伍德·法拉希(Dawood Farahi)博士、学术事务副主席杰弗里·H.托尼(Jeffrey H. Toney)博士、机构拓展处副主席克里斯蒂·蕾莉(Kristie Reilly)博士、视觉和表演艺术学院(College of Visual and Performing Arts)院长乔治·Z.阿莱斯莫维斯(George Z. Arasimowicz)博士、视觉和表演艺术学院前代理院长霍莉·罗格(Holly Logue)教授、罗伯特·布希设计学院执行主任罗斯·贡内拉教授、罗伯特·布希设计学院艾伦·罗宾斯(Alan Robbins)教授、研究和赞助计划办公室代理主任苏珊·甘农(Susan Gannon)博士、科研委员会以及我的才华横溢的学生们。

衷心感谢沃兹沃思出版公司的梦幻团队：出版商克拉克·巴克斯特(Clark Baxter)、高级艺术总监凯特·里卡德·巴尔(Cate Rickard Barr)、高级内容项目经理莉安·埃姆斯(Lianne Ames)、沙朗·亚当斯·玻尔(Sharon Adams Poore)和编辑助理玛莎·卡普兰(Marsha Kaplan)。感谢Lachina出版服务公司的设计助理陈(Chen)和克里斯托弗·布莱克(Christopher Black)。特别感谢我在沃兹沃思的发展编辑阿什利·巴金达(Ashley Bargende)，感谢她的非凡见解和指导，也感谢她授权本书援引她的优秀作品。

爱我的朋友们——丹妮丝·M.安德森、吉尔·贝林森(Jill Bellinson)、班腾/伊特金(the Benten/Itkin)一家、爱丽丝·卓丁(Alice Drueding)和罗斯·贡内拉。非常感谢我的丈夫哈利·格林斯班(Harry Gruenspan)博士和我们的女儿海莉(Hayley)，感谢他们的耐心和坚定支持。

平面设计时间线 文章导读

对平面设计史和艺术史的研究有助于我们更好地了解其发展渊源。正如乔治梅森大学(George Mason University)历史教授彼得·N. 斯坦斯(Peter N. Stearns)所说: 过去造就现在, 历史造就未来。¹

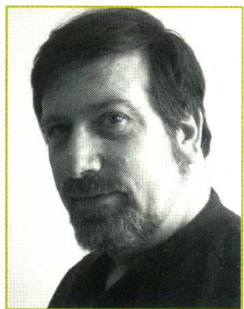
对平面设计史的全面研究是对任何有抱负的设计师或任何有兴趣了解平面设计的人的基本要求。菲利普·B.梅格斯(Philip B. Meggs)和阿尔斯通·W.佩韦斯(Alston W. Purvis)合作撰写的《梅格斯平面设计史》(*Meggs's History of Graphic Design*)是这方面的标准读物。史蒂文·海勒(Steven Heller)与西蒙·切瓦斯特(Seymour Chwast)合著的《平面设计风格: 从维多利亚时期到数字时代》(*Graphic Style: From Victorian to Digital*)以及他与埃莉诺·佩蒂特(Elinor Pettit)合著的《平面设计时间线: 一个世纪的设计里程碑》(*Graphic Design Time Line: A Century of Design Milestones*)提供了时间线格式参考。对美术史和现代艺术的全面研究也是至关重要的, 比如《加德纳艺术史》(*Gardner's Art Through the Ages*)。

对于平面设计的研究还包括设计理论、批评、图像理解、传播、世界历史和其他相关主题。与任何世俗的事物一样, 平面设计和广告是它们所属时代的产物, 和时代的经济、政治、艺术、哲学、文化和社会氛围息息相关。平面设计总是受到大大小小的人为因素的影响, 如战争、文化、亚文化、文化动乱、经济动荡、音乐、媒体等, 反之, 平面设计和广告也会影响文化、音乐、媒体和我们自身。

1. 彼得·N. 斯坦斯,《为什么研究历史?》,美国历史学会,2008年7月11日。
<http://www.historians.org/pubs/free/WhyStudyHistory.htm>。

文章

平面设计时间线 史蒂文·布劳尔 (Steve Brower)



史蒂文·布劳尔

曾任《Print》杂志创意总监,《纽约时报》(The New York Times)、《美国》(The Nation)杂志和城堡出版社(Gitadel Press)的艺术总监,目前经营着自己的设计工作室,同时也担任宾夕法尼亚州玛丽伍德大学(Marywood University)在职艺术硕士项目的主任。史蒂文获得过许多国家级和国际奖项,作品被收录在史密斯学会库珀-休伊特国家设计博物馆(The Cooper-Hewitt National Design Museum)的藏品之中。近日,布劳尔在加利福尼亚艺术学院(the Art Institute of California)举办了一个主题为“眼睛与布劳尔”的个展。

设计的历史,就像任何历史一样,是完全可塑的,并没有一个精确的起源。应该从拉斯科(Lascaux)洞窟壁画算起,还是以中国的活字印刷为源?应该从图拉真(Trajan)凯旋柱开始,还是发轫于古登堡印刷术?我们的历史是人类传播的历史,它又从何而起呢?

19世纪末,亚欧之间的交通有所改善,水手们带着日本版画回到巴黎和伦敦的街道上,这些日本艺术家对他们的欧洲同行造成了深刻影响。基于自然感觉的形式、精致的装饰边框和优雅的构图迅速成为潮流。结合精致的印刷工艺,新艺术确实有其革新之处。

这种风格迅速影响到英国的艺术和手工艺运动、德国的青年风格以及比利时和美国各自版本的格拉斯哥风格。其中的基本元素与当地文化融合改造,焕发了新的生机。在奥地利,它与维也纳分离派(Vienna Succession Group)一起,致力于创造一种新的视觉语言。

在20世纪初,声震世界的一枪始于德国。时年15岁的卢修恩·伯恩哈德(Lucian Bernhard)参观了慕尼黑Flaspalast室内设计展览,对于展览中的形式和颜色运用惊叹不已。回到家后,他趁父亲出差,利用大胆而鲜艳的色彩将每一面墙和家具都重新设计了一遍。父亲回家后大发雷霆,伯恩哈德也离家出走。

旅居柏林期间,他参加了由普莱斯特火柴厂(Priester Match)赞助的比赛,要求是设计火柴海报广告。他最初设计的海报刻画了桌上的火柴和烟灰缸里的雪茄烟,背景中还有跳舞的女郎来渲染气氛。他对背景不满意,便把跳舞的女孩涂掉,又感到烟缸多余、桌子多余,于是一一涂去,剩下的只有简单的棕色背景、一个表示公司名称的单词、两根火柴以及一个不连续的标签。这种海报的诞生,也与路德维希·密斯·凡·德·罗(Ludwig Mies van der Rohe)“少即是多”的设计哲学不谋而合。

很快,俄国革命爆发,这为诸如埃尔·利西斯基(El Lissitzky)、罗琴科(Rodchenko)和马列维奇(Malevich)之类的艺术家提供了一段非凡(尽管短暂)的创作自由。艺术先锋们在意大利进行的字体排印实验产生的影响是深远的,可惜因一战的爆发而终止。

战后,荷兰的风格派(De Stijl)和德国的包豪斯学派(Bauhans)进一步改进简洁的现代主义美学。诸如法国的A.M.卡桑德拉(A. M. Cassandre)之类的艺术家则发起了全面的艺术运动,如立体主义、超现实主义和装饰艺术。

随着二战的到来,许多这样的艺术家被迫移居美国,带去了深远的影响。

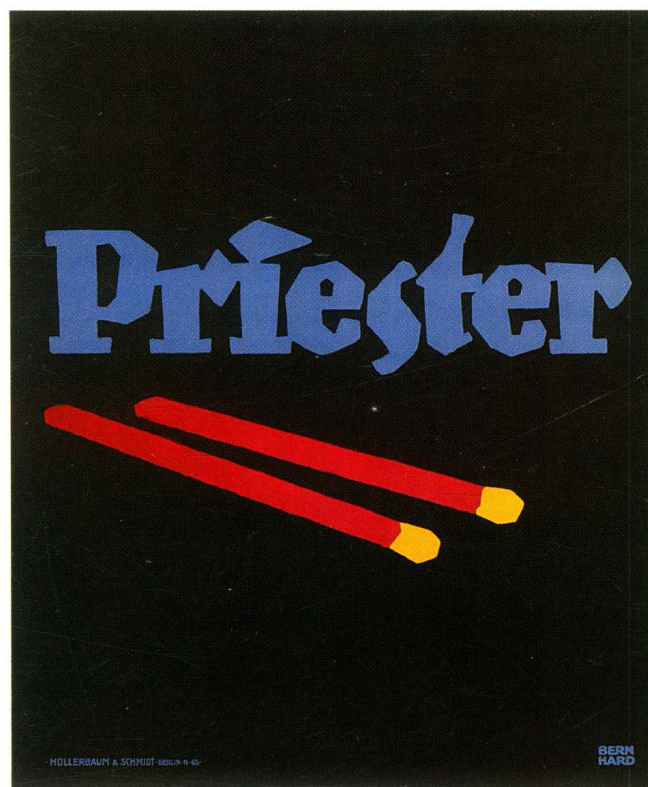
正如欧洲艺术家在 50 年前被日本所影响，美国艺术中也带有欧洲艺术的影子。莱斯特·比尔 (Lester Beall) 是美国第一批受到这种影响的设计师之一，这种影响在他们的作品中非常强烈地体现出来。保罗·兰德 (Paul Rand) 和阿尔文·拉斯提格 (Alvin Lustig) 的设计，部分受到了欧洲画家保罗·克利 (Paul Klee) 和胡安·米罗 (Joan Miró) 的无定形形式的影响。

1954 年，一群库珀联盟学院 (Cooper Union) 的毕业生共同成立了图钉工作室 (Push Pin Studios)。精通设计史和插图史的他们，借鉴诸如新艺术风格和装饰艺术等现有的形式，来创造新的艺术形式。通过插图和设计的无缝对接，他们引领了一个新的时代，与之前的僵化的现代主义运动形成对比。他们对新艺术风格重新审视的视角在 20 世纪 60 年代末转向西方，结合当时文化和音乐环境的变化，以里克·格里芬 (Rick Griffin) 和维克托·莫斯科索 (Victor Moscoso) 等设计的迷幻海报的形式重现。

在 20 世纪 70 年代中期和 80 年代初，复古风潮达到顶峰。路易斯·菲利 (Louis Fili)、珍妮弗·莫拉 (Jennifer Morla) 和凯琳·葛尔堡 (Carin Goldberg) 的欧式造型以及奈维尔·布罗迪 (Neville Brody) 的建构主义设计重新审视和激活了现有的形式。

1984 年，苹果公司发布了第一台麦金塔电脑，技术和设计之间的关系又向前迈进了一步，艾普尔·格莱曼 (April Greiman) 和后来的大卫·卡森 (David Carson) 等设计师在这种情况下引领了变革。《移居者》(Emigre) 杂志上展示了无数的新字体。设计、排版和生产第一次融合在一起，作为回应，手写字体形式突然显现。

今天，个人电脑所带来的影响余震犹存。相比于以往，现今的设计师们要负责页面或数字显示器上的各个方面，或许更可以成为他们领域的全能大师。时间线依旧在延续，而我们将如何发展？只有未来才能解答。



普莱斯特火柴厂

德国普拉卡博物馆 (Deutsches Plakat Museum im Museum)

- 收藏于埃森福克旺博物馆 (Folkwang, Essen), 摄影: 延斯·诺伯 (Jens Nober)
- 卢修恩·伯恩哈德 (Lucian Bernhard) [曾用名埃米尔·卡恩 (Emil Kahn), 1883-1972]
- 普莱斯特 [霍尔泽 (Hölzer)]
- 德意志兰 (德意志帝国), 1915
- 印刷商: 柏林 Hollerbaum & Schmidt 公司
- Farblithografie 工艺
- 59.5×48.5 厘米
- DPM 1128

平面设计时间线

19世纪90年代至今

对20世纪的视觉传达史的简要概述绝不意味着能替代一个完整的研究，因为其中并未包括当时事件、社会氛围、热点问题、发明、政治、音乐和艺术等对视觉传达的影响，而这些要素是任何完整的历史研究中不可或缺的，比如第二次世界大战的社会政治气氛对欧洲、美国的艺术家和设计师的生活、作品都产生了深刻的影响。

这个简短的时间线是为了将本书中的信息放在更广泛的背景下来探讨。正如史蒂文·布劳尔所说：视觉传达的历史应该从约16000年前拉斯科洞窟壁画里代表人类和动物的符号或意象算起，还是起源于11世纪毕昇发明的活字印刷术，抑或应该将15世纪中叶的古登堡印刷术视为平面设计的发轫？平面设计是从图形的识别、使用还是推广开始？平面设计是从第一张海报中文字和图像的组合开始的吗？我们从现代开始，从19世纪末的欧洲开始回顾。

工业化和机械化改变了19世纪欧洲和美洲的生活。维多利亚时代末期的英国出现了艺术和手工艺运动。为了响应工业化和机械化，其支持者主张设计师即工匠。在设计、艺术和建筑中处处可见新艺术运动所主张的流动的有机形式。欧洲艺术深受日本版画涌入所带来的影响，同时，欧洲运动也影响了美国艺术家和设计师。

在法国，儒勒·谢雷(Jules Chéret)改进了彩色平版印刷，使得丰富的颜色和细节可以在海报上呈现，这也使得海报成为焕然一新的视觉传播媒介，为艺术家图卢兹-罗特列克(Toulouse-Lautrec)所喜爱。各大公司聘请阿尔丰斯·穆夏(Alphonse

Mucha)之类的新艺术风格艺术家来设计海报、宣传产品。在英国，约翰·米莱斯(John Millais)爵士的绘画《泡沫》(*Bubbles*)被用于梨牌香皂的宣传海报。许多人反对将艺术用于商业目的，反对从高级艺术中借用元素来为梨牌肥皂做广告。

19世纪70年代-90年代 / 艺术和手工艺运动

1887 / 约翰·米莱斯爵士的绘画《泡沫》被用于梨牌肥皂的海报

1890 / 新艺术运动开始

1891 / 图卢兹-罗特列克创作了他的第一张海报《*La Goulue*》

1893 / 可口可乐(Coca-Cola)注册成为商标

1895 / 贝加斯塔夫兄弟(Beggarstuffs) [威廉姆·尼克尔森(William Nicholson)和詹姆斯·普瑞德(James Pryde)合用的笔名]使用受日本艺术影响的原创拼贴画创作了一幅海报，在伦敦学会剧院推广《唐吉珂德》(*Don Quixote*)

1895-1897 / 美国平面设计师、插画家埃塞尔·雷德(Ethel Reed)为拉姆森沃尔夫公司(Lamson, Wolfe and Co.)和科普兰&戴出版公司(Copeland & Day)的文学报刊创作了作品

1895-1904 / 威廉·H.布拉德利(William H. Bradley)为*The Chap-Book*杂志撰写文章，并设计了海报和封面

1897 / 维也纳分离派成立

1898 / 广告代理机构N.W.艾耶(N. W. Ayer)创造了口号“怕你忘了，我们再说一遍，Uneeda饼干”，以推出第一种预先包装的饼干——由全国饼干公司(现名Nabisco)生产的Uneeda

创新的艺术运动往往要挑战影响所有视觉艺术的传统惯例。1905年，来自德雷斯顿(Dresden)的桥派(Die Brücke)艺术家们为德国表现主义的发展做出了贡献，这一领域的先驱包括恩斯特·路德维格·基尔希纳(Ernst Ludwig Kirchner)和埃米尔·诺尔德(Emil Nolde)。1907年，建筑师兼设计师彼得·贝伦斯(Peter Behrens)的平面设计展示了设计与工业之间的关系，他

寻求一种现代视觉语言来为规模生产的时代发声。在德国，有人提出了网格构图原理，引领了图形现代主义的诞生。

在法国，主要艺术家巴勃罗·毕加索(Pablo Picasso，生于西班牙)和乔治·布拉克(Georges Braque)的立体主义风格影响了当时乃至之后几十年的所有视觉艺术。意大利未来派艺术家在1909年到1910年间所写的宣言也影响了许多视觉艺术家。

1890s

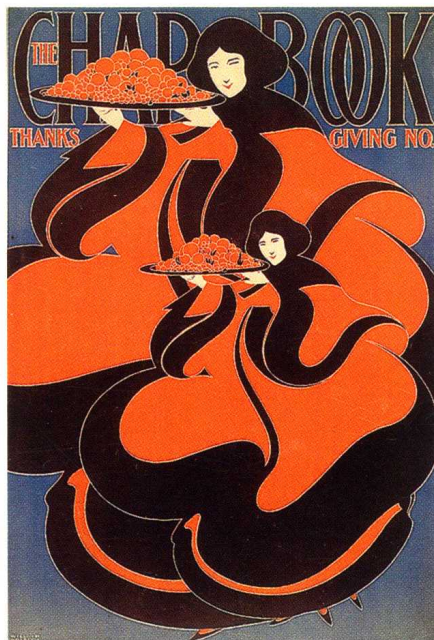


海报：亨利·德·图卢兹-罗特列克(Henri de Toulouse-Lautrec, 1864-1901)在1893年创作的《夜总会海报》(Divan Japonais)(日式风格)

- 彩色石版印刷，31 $\frac{5}{8}$ ×23 $\frac{7}{8}$ 英寸(77.8×60.1厘米)，来自阿比·奥尔德里奇·洛克菲勒基金(97.1949)
- 收藏于纽约现代艺术博物馆(The Museum of Modern Art)
- 数字图像版权属于纽约现代艺术博物馆/由斯卡拉档案(Scala)和纽约艺术资源档案(Art Resource)授权

法国艺术家图卢兹-罗特列克虽然主要是画家(和版画家)，但他在海报方面的涉猎推动了海报的风潮。罗特列克一共设计了32张海报。日式风格的影响力也适用于巴黎夜生活。

——史蒂文·布劳尔



文学期刊：1895年，威廉·H.布拉德利(William H. Bradley, 1868-1962)为芝加哥Stone & Kimball出版社出版的The Chap-Book(感恩节刊)设计了封面

- 彩色平版印刷，52.8×35.2厘米。
- 收藏于巴尔的摩艺术博物馆(The Baltimore Museum of Art)：由巴尔的摩的阿尔弗雷德·海梅里奇(Alfred Himmelrich)和达娜·海梅里奇(Dana Himmelrich)捐赠(BMA 1993.89)。

受到新艺术运动的影响，布拉德利为美国观众带来了新的形式语言。