

平面设计艺术

李砚祖 主编
芦影 著

写给大众的人文艺术丛书

Graphic Art
and Design



本书以平面设计的历史为主线，以开放的视野看待并阐述了平面设计的文脉特征，涉及与设计形态密切相关的大众传播、视觉心理学、艺术思潮、设计美学、社会经济等领域，内容广博。全书分别从概念、形态、形式语言、历史发展、设计经典、观念与风格等方面展开论述，力求完整清晰地勾勒出平面设计发展的脉络和轨迹，并提出了有待人们进一步思考和研究的关于设计未来的诸多问题。

作为全面介绍平面设计的专业读本，本书兼具理论研究的参考价值和大众阅读的通俗性，突出了作者在专业研究中理性和感性思考相互渗透的特点，行文严谨而不失生动，内容翔实却不乏味，并以大量图片丰富读者的认知感受。

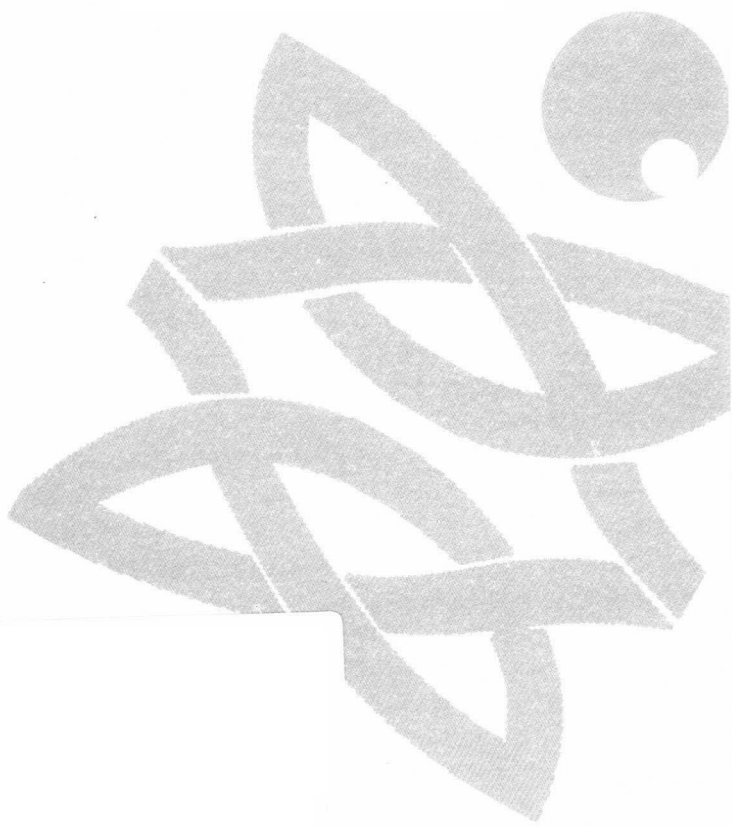
 中国人民大学出版社

平面设计 艺术

李砚祖 主编
卢影 著

写给大众的人文艺术丛书

raphic Art
and Design



图书在版编目 (CIP) 数据

平面设计艺术 / 李砚祖主编, 芦影著.

北京: 中国人民大学出版社, 2004

(写给大众的人文艺术丛书)

ISBN 7-300-06052-8

I. 平…

II. 芦…

III. 平面设计—通俗读物

IV. J506-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 106131 号

写给大众的人文艺术丛书

平面设计艺术

李砚祖 主编

芦影 著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北三河市新世纪印务有限公司

开 本 150×230 毫米 1/16

版 次 2005 年 1 月第 1 版

印 张 30 插页 6

印 次 2005 年 1 月第 1 次印刷

字 数 447 000

定 价 29.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

彩图 1

一面不真实的墙，为了不让
你看见里面遗迹修复的真实。

2004 摄于佛罗伦萨



彩图 2

车库门的绿树，民间的
艺术。

2002 摄于东京





彩图 3
几个孩子气的字体是
儿童喜欢的面孔。
2004 摄于巴黎

彩图 4
只要酷就足够了。美发中心标志。
2004 摄于慕尼黑



彩图 5

海报不老，旧砖墙渗透出鲜活的
时代气息。

2004 摄于奥克兰



彩图 6

微软的路牌广告稍稍一转
角，便是想像的线条。

2004 摄于巴黎



彩图 7

街头广告牌也许大同小异，但优雅的曲线栅栏则很有诗意。

2004 摄于慕尼黑



彩图 8

用机车改造的喜力啤酒屋，六本木是个热闹的去处。

2002 摄于东京



彩图 9

不必废弃，易拉罐的柱子装点着文艺复兴购物中心。

2004 摄于米兰



彩图 10

“奢侈是时代最美丽的原罪”，瞥见色欲都市的膨胀。LV 旗舰店。

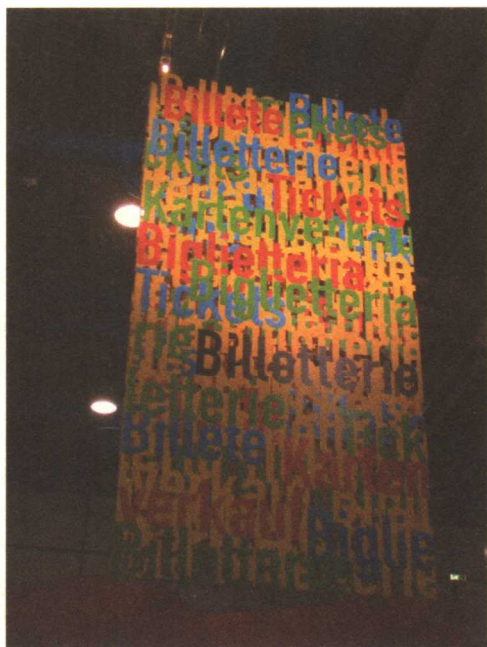
2004 摄于巴黎



彩图 11

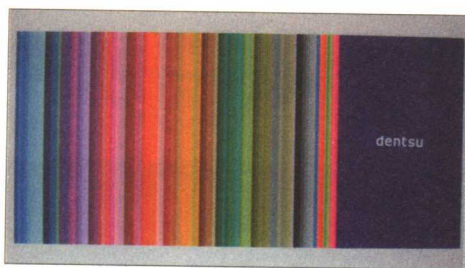
蓬皮杜从外到内都是繁复的，如视觉识别的层层叠叠。

2004 摄于巴黎



彩图 12

100种色彩的企业标志，内涵的丰富和创造力是言说不尽的。日本电通（DENTSU）新形象。



彩图 13

地铁是彩色的，人们才会在陌生相对的枯坐中遐想。

2004 摄于慕尼黑

彩图 14

可口可乐的休闲是后现代的桌椅。

2002 摄于东京



彩图 15

如果需要刺激的人占多数，那么城市就需要这未来战士的表情。

2002 摄于东京



彩图 16

年轻的飞翔，BOSS ORANGE 的店面设计。

2004 摄于米兰

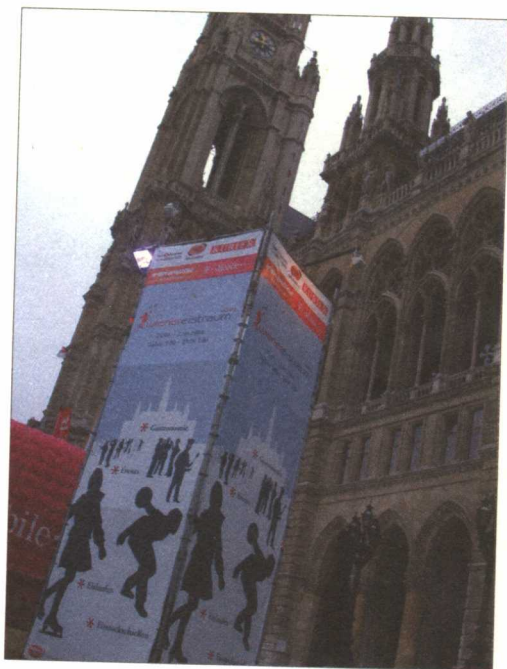


彩图 17

T-shirt 穿在座椅上，意大利人的诙谐“背贴背”。

2004 摄于佛罗伦萨





彩图 18

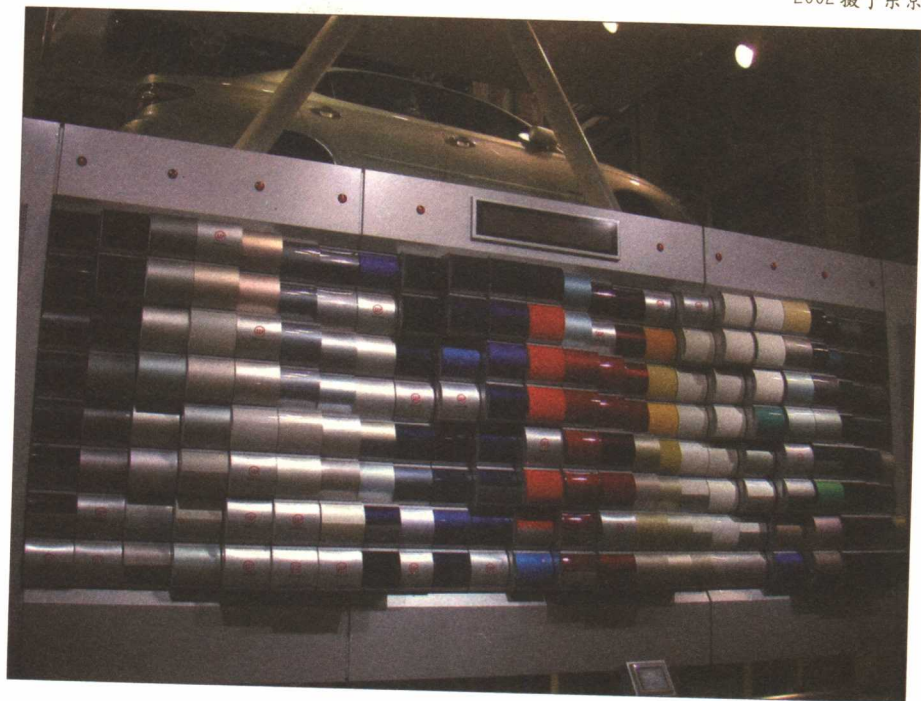
孩子们的冬天是在音乐中滑过的，维也纳市中心溜冰场。

2004 摄于维也纳

彩图 19

音乐浮动，你的体验决定你的选择。丰田汽车展示场音乐选漆屏。

2002 摄于东京



目 录

第1章 平面的意味	1
第一节 解读“平面”	3
一、“平面”之解	3
二、“平面”设计之变	10
第二节 视觉媒介	19
一、传播大众化	20
二、媒介与视觉方式	21
三、形意之间	25
第三节 为传达而设计	28
一、绳子的故事	28
二、传情达意的视觉图式	30
三、诉求与理解	33
第2章 创意传播	37
第一节 意匠文字	39
一、心画为文	39
二、形美以悦目，意美以感心	43
三、书法情怀	47
第二节 标志象征	51
一、远至图腾	51
二、有意味的符号	55
三、商标危机与品牌意识	59
第三节 广告设计	62
一、广而告之	63
二、“绝对”品牌的朴素论证	73
三、创意与视觉强度	81
四、消费的鼓噪与形象文化	84

第四节 包装设计	90
一、日常的美学	90
二、情感设计	96
三、民族风与传统	98
第五节 书籍设计	101
一、“知性”的装帧	102
二、书的形与神	105
三、通感与设计	109
第六节 整合之力——CI 设计	113
一、何谓 CI?	113
二、品牌个性与形象力	121
三、中国的 CI 之路	127
第 3 章 图形与语言	133
第一节 眼睛与图像	135
一、思维的图形	135
二、在观看中想像	138
三、视觉思维与创意	140
第二节 视觉语言	143
一、语言之维	143
二、视觉沟通	146
三、现实的依据	148
第三节 图形之美	152
一、可感之形	152
二、具象与抽象	155
三、语境蒙太奇	158
第四节 文稿之美	161
一、语义诉求	161
二、新文本意识	165
三、文稿的视觉表征	170
第五节 组合之美	172
一、色彩心理与表现	173
二、编排设计	176
三、形式组合与意义延伸	178

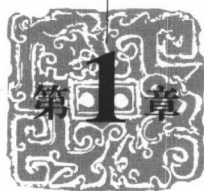
第4章 纵深处的历史	181
第一节 逆流而进的目光	183
一、始于原初的交流	183
二、技术发明与进步	186
三、社会变革与经济脉动	188
四、美与审美的文化视角	190
五、设计专业化的确立	193
第二节 欧美设计之渊源	197
一、从原始穿越中世纪	197
二、印刷发明后的四百年	202
三、振翅欲飞之势	209
四、现代设计兴起波澜	212
第三节 华夏设计之历程	226
一、春秋至东汉	226
二、唐代：开元盛世	232
三、宋代：商业文化的温床	236
四、明代：繁荣之后的起落	244
五、清代：被殖民与近代化	250
六、民国：危机与变革	257
第5章 现代设计之流变	269
第一节 新世纪的艺术震撼	271
一、关于20世纪	271
二、现代艺术的先锋	276
三、现代艺术与现代设计	289
第二节 新造型语言	290
一、现代主义的序曲	290
二、俄国构成主义	301
三、荷兰“风格派”	306
第三节 包豪斯	309
一、理想与宣言	309
二、走出乌托邦的设计教育	312
三、先锋者：纳吉和贝耶	315
四、实验的意义	319

第四节 现代主义“瑞士风格”	321
一、理性意识与新版面	321
二、瑞士风格	326
第五节 “美国世纪”的设计崛起	332
一、新移民的设计外力	333
二、罗斯福“新政”	335
三、纽约派设计	338
四、新广告设计观	342
五、表现主义版面设计	344
第六节 形象识别与系统设计	347
一、形象系统的设计开端	348
二、成熟期的企业形象设计	354
三、系统设计的思想	356
四、国际通用符号系统	358
第七节 百年奥运设计	361
一、意识的开放	361
二、奥运图腾	364
三、视觉人文	365
四、体育的形象价值	370
第6章 观念与风格	373
第一节 “观念”之于设计	375
一、观念的转折	375
二、波兰招贴	379
三、美国“图钉设计”	383
四、德国视觉诗人	388
五、古巴革命海报	391
第二节 关于“明天”的后现代	394
一、思潮与趋向	394
二、后现代设计	397
三、反文化浪潮	402
第三节 风格研究	406
一、关于风格	406
二、风格多元化	410



三、设计快乐与风格自由	419
第7章 设计与未来	425
第一节 数字化与网络生存	427
一、网络化与人的延伸	427
二、非物质社会的设计	431
三、数字时代的困境	438
第二节 全球化与“文化自觉”	440
一、生活质量与消费文化	441
二、全球化与本土化	442
三、设计的文化战略	446
第三节 设计与生活互动	452
一、重构“物——人——环境”的关系	452
二、教育理想与设计未来	457
三、创意优化生活	463
 主要参考书目	 467
后 记	470

平面设计艺术



平面的意味