



視覺

视觉·中国近现代平面设计发展研究

时璇 著



文化艺术出版社
Culture and Art Publishing House



视觉 · 中国近现代平面设计发展研究

时璇 著



文化艺术出版社
Culture and Art Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

视觉: 中国近现代平面设计发展研究 / 时璇著.
—— 北京: 文化艺术出版社, 2011.7
ISBN 978-7-5039-5143-5

I. ①视… II. ①时… III. ①平面设计—工艺美术史
— 中国 IV. ①J509.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第135185号

视觉——中国近现代平面设计发展研究

著 者 时 璇
策划编辑 侯样祥
责任编辑 侯样祥
执行编辑 刘 爽 刘利健
装帧设计 克里斯朵夫·施塔勒
出版发行 文化艺术出版社
地 址 北京市东城区东四八条52号 (100700)
网 址 www.whyscbs.com
电子邮箱 whysbooks@263.net
电 话 (010) 84057666 (总编室) 84057667 (办公室)
84057691—84057699 (发行部)
传 真 (010) 84057660 (总编室) 84057670 (办公室)
84057690 (发行部)
经 销 全国新华书店
印 刷 国英印务有限公司
版 次 2012年2月第1版
印 次 2012年2月第1次印刷
开 本 889×1194毫米 1/16
印 张 19
字 数 190千字 图片500余幅
书 号 ISBN 978-7-5039-5143-5
定 价 48.00 元

版权所有, 侵权必究。如有印装错误, 随时调换。

目 录

1	序 言	关于近现代中国平面设计的现代性认识/ 许平
4	自 序	溯洄从之——现代性的视觉建构
8	第一章	中国近代平面设计之发端
11	第一节	近代科技创造精确复制图像的时代
12	一	机制纸和进口油墨改变商品包装和广告画的效果
14	二	适用于批量复制图像的平版印刷术
21	三	效果精致细腻的凹版印刷术
23	第二节	晚清商标、月份牌与南洋劝业会的平面设计作品
24	一	难以分割的近代商标与包装图案设计
30	二	中国近代商业美术作品的重要类型——月份牌
37	三	南洋劝业会采用的平面设计作品
46	第二章	中国书报刊平面设计的近代化之路
48	第一节	近代科技为出版业减价提速
49	一	近代书报刊印刷用纸的“新陈代谢”
51	二	不断提高效率的凸版印刷术
55	第二节	近代铅活字的曲折由来
58	一	从“锯版”汉字木活字到雕刻汉字铅活字
60	二	近代中国境内首批雕刻汉字铅活字
64	三	遭到“肢解”的汉字铅活字字模——“拼合字”
66	四	从“翻铸版”汉字铅活字到“香港字”字模
71	五	后来居上的电镀汉字字模——“美华字”
74	六	近代中国人自行研发的几种早期字体——楷书、方头体、隶书体

75	第三节	中国近代出版物的平面设计
76	一	近代中文报、刊、书籍的版式变化
91	二	近代出版业直接参与平面设计活动的中国人
94	第三章	民国书刊平面设计的新貌
97	第一节	“被迫的”版面效果现代化
97	一	现代标点符号创生的直接文化条件： 从“言文合一”到“白话文运动”
99	二	标点符号的现代意义与几套设计方案
106	第二节	自发的书刊装帧设计革命
106	一	中式的洋装和新出的线装
109	二	封面设计的创新
129	三	美术字的变形记
138	第四章	民国报刊的手绘插图与广告设计特征
140	第一节	报刊广告从民国初年开始步入“黄金时期”
141	一	商业化报刊在自由中造势——大众纸质媒体影响力整体提升
146	二	华商在宣传上集体反击——民族资本在短暂春天里的绽放
150	三	广告代理机构与专业教育、管理——报刊广告运作体制的构成
154	第二节	民国报刊手绘插图的设计意图
155	一	强调报头或标题
161	二	图解文章内容
163	三	平衡版面、填充空隙
167	第三节	民国报刊广告的构成要素与设计特点
167	一	从文字广告到图文广告的变化
170	二	对四类文字的设计处理
182	三	几种普遍采用的广告图画设计思路

210	第五章 从月份牌透视民国商业美术的平面设计内容
213	第一节 图像接受标准之替变——照相与电影的深刻影响
214	一 从照片培养起来的新审美趣味
215	二 照片放大技术向月份牌绘画迁移
217	三 布景、外景与月份牌背景
225	四 设计都市美人形象的依据
234	第二节 月份牌装潢的演变与月历、商品广告的位置
235	一 装裱风格的月份牌装潢设计及月历与商品广告的安排
245	二 “镶框式”月份牌的装潢及商品广告的加入
250	三 海报型月份牌及广告信息的处理方式
259	第三节 聚焦商标与包装设计
259	一 促成民国商标和包装设计增加的主要因素
267	二 民国商标设计的主要特点
275	三 多元材质和特种印制技术打造的包装设计效果
280	第六章 民国时期从事平面设计工作的人员构成
282	第一节 月份牌画师的求学与工作情况
283	一 月份牌画师的两大求学之所
285	二 月份牌画师的从业状态
287	第二节 民国时期从事平面设计工作的画家和教育家
287	一 早年参与过平面设计的画家
289	二 参与商业美术项目的工艺美术教育者
291	第三节 为平面设计做出贡献的文人
291	一 导师型的人物
293	二 高水平的文人“客串”平面设计
295	后记

序 言

关于近现代中国平面设计的现代性认识

我觉得时璇就“近现代中国平面设计的现代性”这一课题的梳理与写作是一件有意义的工作。中国是古老悠久的书写文明与印刷文明的发源地之一，同时还较早地掌握了文字记载与图形表现的技术。如果就“平面设计”的基本要素来衡量，中国“平面设计”的历史应该相当的久远，但那必然是“体量”巨大的写作，不是本书所能承载的。现在的命题将其定位在“现代性”的视点上，聚焦于19世纪中期到20世纪50年代之前的百余年间，较为细致地梳理了西方平面设计借大工业生产的强势进入，中国传统的印刷、出版、装潢、包装经过一系列变革之后转型为新平面设计形态的历史进程，本书着力于揭示这一过程对中国现代视觉形式建构的重要意义，一定程度上弥补了这一领域设计史研究的不足，其时空的选择是明智的，视点也是有新意的。

或许再过多少年后，人们再回首这风云跌宕的100年，会觉得这是中国近现代史上最富于“未来”价值的时刻，因为正是这一时段所积聚的各种尖锐而复杂的社会矛盾与文化变革，深刻地影响着，甚至规定着其后整个中国历史的进程，同时也促成了各种新文化形式的诞生，这是一个经受洗礼的时代，也是万象更新的时代。正是在这样的时代背景下，现代平面设计进入了中国。

现代平面设计形式在中国的落地、生根和本土化的发展具有某种不可多得的历史坐标意义。现代设计从工业革命后的欧洲发端，伴随着西方资本主义文化与经济体系的推广而向东推进，整个20世纪现代设计在全球的传播实际上是一个交织着多种矛盾的复杂过程。与一般产品与生产技术系统的跨地复制方式不同，平面设计的在地化发展往往是一种更加彼此交错的矛盾关系的交集，一种新平面设计形式的生成意味着一种新文化形式的嵌入，必然伴随着传统形式的某种消解，以及对原有文化元素的借鉴与吸收，同时更包含着新历史条件下的技术改造与艺术革新。中国有着自己的书写文明、印刷文明与绘画传承，也有着长期活跃在民间的商业推广方式，所有这些元素在经过新的社会需求选择、淘汰与创新之后，很快融入新的平面设计运行系统，广告招贴、包装装潢、书籍装帧、期刊画报、橱窗展示这些新平面设计形式相继诞生，并在不太长的时间内达到了前所未有的

历史水平。尤其在20世纪初的前几十年中，以上海、天津、广州等地为代表的新都市经济为平面设计的活跃提供了重要的舞台，这一过程中从社会生活各个层面所涌现的生动而多样的平面设计形态，既是社会激变中的民族生存和经济发展的需要，也是深厚的传统积淀在东西方文化碰撞之下激发的创新活力所致，它毫无疑问地应当是20世纪中国现代设计史，甚至世界现代设计史研究中都应当予以认真关注与研究的宝贵素材。

从这样的视角梳理1840年之后中国平面设计的“创世纪”过程当然是有难度的。与通常美术史研究中的“作品史”、“风格史”或“事件史”的写作方式不同，这样的研究要把关注的视野从一般“可见的”设计材料拓展开，投向更宽阔一点的设计技术、材料工艺、生活方式，直至文化影响的范畴，同时还需要对这个历史过程的“主体性”与“现代性”正确把握，我以为这是剖析和解读近现代中国平面设计史的两个关键。

不言而喻，中国近现代平面设计生成和发展的过程，同时也是世界性的设计格局调整和文化再定义的过程。事实上，只要这种历史一展开，整个现代设计便无可改变地进入一种意义的重构，因为在这种过程中，远比现代设计发端之初广阔而复杂的社会内容、文化关系会如潮水般涌进现代设计的形式外壳，从而改变它的形态及意义构成。中国社会对于这种“平面设计”的需要不同，对于视觉信息传达的感受及理解的方式也有很多历史延续的特点，于是反映在平面设计形式及内容中的诉求也会发生或明显或微妙的变化。正如西方的“月份牌”到了上海就变成东方的“美人画”那样，中国近现代平面设计所据以活动的领域及承载的内涵产生了许多不同于西方设计史的特点，意象审美、文字传统、象征图形、历史关怀……各种有形或无形的文化元素都会成为影响现代视觉形式建构的契机或路径。而其中一个更为基本的要素是，对很多本土设计师而言，外来文化接受的被动心理始终纠结于在地化的设计再造之中，同时这种被动的心态又激起更多的对文化主体性的敏感与反思，因此，即使是一个学习西方样式的过程，文化身份的意识仍然会表现为一种潜在的对峙力量，最终在总体上影响着平面设计的面貌与气质。对中国而言，这种区别真实地体现在各个不同历史阶段、文化场合，以及阶级诉求的平面设计表现之中，从较为早期的洋务运动、新文化启蒙、提倡国货，到后来的全民守土、收复失地、土地还家……所有这些关系到民族命运、文化生存、经济自强、民生安顿的重大主题，事实上都深深交融在平面设计的表现形态之中。在中国，设计的实存从来不限于单纯的商业行为或娱乐行为，其历史形态的构成也必然不同于我们从西方平面设计史中读到的那些历史线索与脉络。事实上，亚洲各国现代设计生成的过程无一不是如此，不可避免地既是以西方现代设计的存在与迫近为前提的学习过程，又是以西方文化的巨大压力与挑战为背景的抗争过程，这种来自于内心深处的生存焦虑与文化抗争正是亚洲设计中的现代性不同于西方设计现代性的区别所在。事实上，西方设计文明向亚洲地域流动的过

程与亚洲各民族寻求自身文化存在合理性的过程复杂地交融在一起，在这个起点上，“主体性”往往表现为一种体现文化自觉与多样性价值的主体性，而“现代性”则成为一种强调文化差异和历史文脉价值的现代性。因此，中国近现代平面设计从形态、领域、结构到价值取向上与西方设计的不同，也就是自然和必然的了。

在既有的中国现代设计史阐述中，很长时间内中国现代平面设计的存在是被幻影化、片断化的，尤其是在20世纪初中国波澜起伏的社会动荡中曾经有过的平面设计的出色表现似乎被研究者所遗忘，对这个从古老的诗、书、画、印传统中走向现代视觉形式的历史巨变几乎可以忽略不计。这种历史梳理的缺失，大大削弱了平面设计对中国现代视觉文化建构的贡献，矮化了中国近现代平面设计的历史形象，这是十分令人遗憾的。正如本书中花费大量篇幅所梳理的那样，这个时期的平面设计有着非常生动，而且富于独特气质的表现，不仅中国独特的意象表现传统很快被纳入早期平面设计表现的范畴，汉字中的文化表现力更是被有效地组织进平面设计的现代技巧之中。某种意义上，这个时期的平面设计风格甚至比后来的当代平面设计更具有文化的主动性与主体性，既融进西方平面设计的一般特点，更注重符合中国社会与文化条件的总体氛围，蕴含在其中的国家与民族意识更彰显了一种被唤醒的和成长中的主体性自觉。现代性的追求给这个时期的平面设计以一种清新、儒雅的风尚面貌，但“现代性”又不仅仅意味着审美现代性，事实上，开放的、平民的、日常的文化面向使它问世不久即具有不同于历史上一切既有文化载体的草根气息，令今天的观者看起来仍有一种穿越时空的亲切与感动。

这样一种复杂而多义的视觉文化构建要在这样一部书中完全地呈现出来自然是一种苛求，好在作者已经尽力地为我们铺就了一个可由这里通向历史深处的通道与平台，通畅和流利的文字是铺路者希望与读者相约同行的明证。尽管相对于那段令人目不暇接的精彩历史，本稿还大有进一步深化和完善的空间，但我们仍要为作者的诚意与辛勤努力的成果致以敬意与谢忱。最后，希望在此基础上有更深一层的研究问世，也希望本书能邀来更多的同道关注与方家批评。

是为序。

许平

2011年12月

自序

溯洄从之——现代性的视觉建构

道阻且长

从关注中国近现代平面设计作品的先后顺序来说，我是先注意到20世纪30年代以后的月份牌，再逐渐查找月份牌的源头。在不断向前追溯的过程中，杂志、包装、报纸等各种平面设计作品进入了我的视野。一次次为它们所呈现出来的精彩而感到惊奇的同时，各种追问一步步地触及了民国以及晚清的历史背景。用7年时间溯洄，尽管所追随的目标经常是模糊的，甚至目标本身也需要不断变化调整，走过的路却是实实在在的。用将近一年的时间写这样一本书或许算是暂时停歇，把之前的见闻感受做个总结，也是对博士研究生学习期间的心得有所记，并加入一些自己的分析和议论。

道阻且跻

作为一个独立的学科，设计非常年轻，而且正处于积极建设阶段。设计的定义有上百种，设计的对象无限多，属于设计研究的方法却好像淹没在丰富的可能性里无法跃然而出。在这种情况下，设计的研究就需要很多个案来尝试运用不同的方法，在实践中慢慢摸索和总结。想要从中国近现代平面设计研究方面获得突破，讨论现代性的视觉建构问题，基本上也算是一种摸索。从我个人的研究及写作情况来看，虽然目前的成果确有诸多方面不尽人意，但毕竟诚意地付出了辛苦，写下只言片语充作对研究过程的反思，把走过的弯路、得到的教训呈现给大家，或许不是全无价值的。

“中国近现代平面设计发展”是一个想象中、理论上的“共同体”，因为研究需要用到的史料没有原本就自然聚合在一起，需要研究者根据理解和判断去进行发现、发掘、整理、梳理。在这个前提之下，研究“中国近现代平面设计发展”的路上所遇到的阻碍和困难不会少。随着当代学者对平面设计的内涵和外延不断进行讨论与调整，应被纳入平面设计研究范围的内容是在逐渐增加的，这个“共

“共同体”的轮廓也应当被反复勾勒，但是对中国近现代平面设计发展的研究似乎没有及时跟上。从历史的沙尘中淘出金子来是很不容易的，更何况中国近代平面设计所应集合起来的发展线索不是齐头并进的，甚至有些线索之间的联系还非常松散，因为不同类型的平面设计工作所在的环境、所聚集的人力资源差异非常大。

其他领域的历史书写对于设计学科的历史性研究有很多值得借鉴和吸取的部分，然而那些各有目的和意义的系统会不可避免地、先入为主地影响我们对待中国近现代平面设计发展研究的态度。具体到我自身，某些宏观的论断和评价被当成事实本身的组成部分，对设计研究具有重要价值的现象就被“遮蔽”了，对历史上鲜活和生动的部分却视而不见。对相关领域成果的借鉴和引用，对设计研究的帮助就好像是水中的芦苇供跋涉者抓取以助力前行，但是千万不可被过于茂密的叶子遮住了视线。我一度“粗暴”地以为中国近现代平面设计的发展主要是一种被迫的现代化，书稿临近完成才真正体会到，创造这段历史的人们其实为它注入了许多活力和积极因素。他们中的大多数是消失在时光深处的“无名小卒”，却根本不是脸谱化地满怀无奈或者感伤。没有扭转乾坤的凌云壮志和非同凡响的艺术追求并不影响他们表现出灵活性和创造力。他们的能量把被迫的现代进程融化在中国文化冲破多重阻力、寻找方向和出口的洪流里，既包含破坏性，又具有明显的建设意义。根源于中国社会转型期文化特征的设计语言大体上不脱离当时的生活实际，生成于那100年的平面设计作品又持续释放出超越具体需求的艺术价值。

诸如此类具体认识的转变自然地伴随着对设计研究方法的思考。从最宏观的意义上来看，可供设计研究的对象范围无限广大，但却导致了某种意义上的无主体特征。从这个方面来看，设计研究和视觉文化研究具有一定的相似之处。由于具有无主体特征，视觉文化研究没有固定的、现成的方法论，研究者总是要为新的目标而搭建专门的路径，要提出有效的问题并找到合理的解决之道。我个人觉得这种“没有方法”的方法其实可以适应当下的设计研究，或者至少在一定程度上可以用于平面设计研究。“没有方法”的方法也意味着向目标跋涉可能遭遇更多的崎岖，努力地多次“翻山越岭”，却“误入歧途”。就像我的导师许平教授所言，设计的研究似乎尤暗藏着不断重新检测目标、修正路径的必要性。

道阻且右

具有中国本土特征的现代性文化建构不是一蹴而就、简单直接的，作为其中一个有机组成部分的平面设计发展也是曲折蜿蜒的。中国人对工业革命之后的西方设计现象从排斥到接受的转变意义深长，耗时却很短。因为西方世界把积攒已久的资本主义扩张野心和现代工业产品一股脑儿地倾倒在中国，把中国设计活动中缓慢孕育的现代性以非正常的方式催生出来。

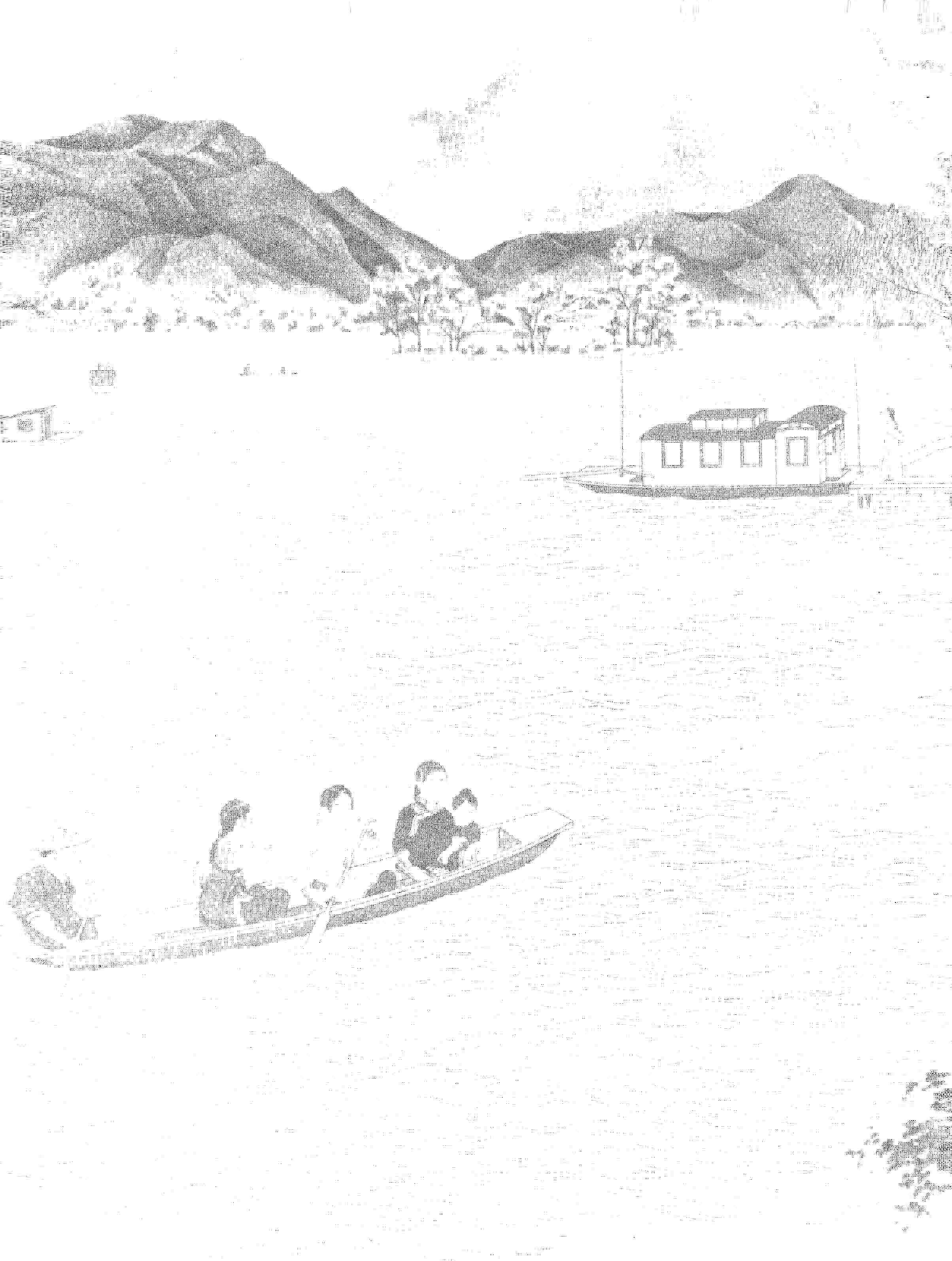
在几乎没有现代工业基础的情况下，设计方面的现代性最先从模仿西方的产品外观、海报式样之类的“表面”滋长起来。这样的现代性表现起初就像文化的“浮萍”，是缺少新思想根基的视觉建构，所以注定日后还需要从内部进行“修补”。但是这一现象从一开始就非常有趣，聚集着符号杂糅的视觉叙事，其背后是汲取西方设计的影响时来不及考虑对象出现的时间顺序和国别差异造成的错位拼合。当时所做的事情常常是把能接触到的、效果新鲜又有吸引力的东西拉到同样的平面上学习和接受。理性地反思并寻找产生影响的艺术、思想源头是后来的“补课”。可是初期那些表面上看起来“对历史不负责任”的设计语言反而组成了比规规矩矩的符号系统移植更有价值的样本，它们表现出犹如基因突变结果一样不可思议的奇特面貌。转型初期的中国设计活动参与者有一种既不深刻理解，又确实积极认真的工作状态，左突右转、闯来闯去地留下了明显带有中国古代视觉文化痕迹的近代平面设计。

图像生产技术和影像传播媒体的重大发展促使中国的平面设计进一步受到同期西方和日本视觉文化现象的影响。同时由于国家政治改革、社会经济发展以及知识分子阶层的分化、成长，已经既成事实的设计现象和设计空白均逐渐引起思考。接受新式教育的设计从业者和力图改造国民思想的知识分子共同推动中国现代平面设计向民族化维度大力延伸。20世纪上半叶的中国现代平面设计容纳了复杂的目的性，具备了多元的面貌和多维度的文化属性。同时其发展在中国各地呈现出非常明显的不均衡性，上海等平面设计重地借由视觉传达途径获得了不断更新的现代性文化身份。在生产、消费、输出平面设计产品的同时，把自己的模式复制到别的地方，既受到广泛的仰慕，也遭到各处乡土文化的抵触。中国现代平面设计在20世纪上半叶的发展进程充斥着各种意义上的不平衡，处处都可能被辗转和颠簸。在这样的情况下形成的设计里有很多微妙的、耐人寻味的、充满启发性的细节，值得今天的设计者和设计研究者提起重视。

关于“中国近现代平面设计发展”已经写下了这本书，却仍然觉得有很多东西没有说出来，可是酝酿到下笔写一篇自序时，终于还是不知从何处开始。再三斟酌，大体决定从有关此番写作的一点体验谈起。

动笔在即，心情期待而紧张，就如同我在水之尾，而完成书稿的诱惑仿佛伊人在水中央。一字一句的写作好像涉水朝她走去，迷雾重重，困难比想象得更多。截稿在即，却又发现一部书稿其实盛不下“中国近现代平面设计发展”的精彩与丰富。心目中的佳人仍然在前方，我走了那么长的路，很多次踩到她的影子。现在距离近了，但始终隔着面纱，她依旧神秘而美好。我不能停止溯洄从之的脚步，尽管已经了解前方道路还是艰辛又漫长。

2011年12月于望京





第一章

中国近代平面设计之发端

中国近代平面设计体系的建立不是传统设计活动自主发展的结果，也不是完全抹去中国传统设计的痕迹的纯粹舶来品。在与西方文明冲撞的过程中，中国本土的平面设计与农业社会需求相适应的特征大片剥落，在缺少文化自信的形势下，西方的样式和观念迅速影响到新作品的生成。当中国的文化逐渐向现代社会转型，在视觉传达领域也相应地获得了建构主体性叙述的能力，在这种条件下出现的平面设计即具备了现代性。

洋货对于促成这两个阶段的转变起到了直接的作用。洋货销入中国自古就有，但是在以往数百年中，都没有威胁到中国传统生产秩序和设计文化。因为古代中国的产品常常代表更为精良的品质和设计，洋货无力对此造成冲击。中国的传统设计具有自己的生态系统：宫廷体系类似于设计的制度中心；文人集团类似于设计的创意中心；宗教系统类似于设计的传播中心；民间阶层则类似于设计的生活原创与应用中心。中国古代的设计系统大体上秉持着和而不同的态度，按照自己的需求，有节奏地消化和吸收异域元素。在这样的格局当中，西方的消费者是有价值的他者，西方的观念和产品是有趣的点缀，西方的技术是有效的生产改良手段，西方的原材料是有益的补充。

工业革命之后，西方人再到东方“寻求贸易”的时候，从心态到表情都变了，他们带来的洋货也变了。内乱和对外战争使中国封建经济日渐瓦解，官府的权力被削弱，原本围绕官府行政而建设的城市发生了意义转变，通商口岸更是打破了城乡一体的格局。口岸和近现代意义上的城市发展起来，其实是城乡二元结构的建立。商品不再主要来自乡村和手工作坊，而是由机器制成；商品不再从一乡流向某一村，而是以口岸城市为基点向内陆的大城市进军，再不断辐射到周围的村镇。不平等条约使洋商把中国市场当成了不设防的商品倾销地和廉价劳动力和原料的采集处。中国城乡的市场上充斥着外国商品。

农业社会的日用品生产意在帮助人们以最小的消费维持最低的生存需求，但是工业社会的巨大产能需要通过大量消费来释放。因此，近代的洋货兼具廉价易得和贩卖感官刺激两大特征，其中一部分取代传统产品而成为生活必需品，另一部分被罩以奇异的“光环”，成为高档、时尚、令人向往的东西。普通大众的生活必备物品清单开始悄悄改写，“舒适”和“体面”的定义也被西方物质文明和现代观念重新填充。中国社会各个阶层对传统设计产品的需求都减少了。或许少数人的品位并不能改变一国设计的面貌，但万千大众的集体选择不仅能改变风尚，甚至足以成就或毁灭各种产业。洋货以价格、质量和设计摧毁了中国传统手工业的产业链，也即中国传统设计的物质基础。植根于洋货的生产方式和其背后的逻辑比战争更深刻地震荡着整个中国社会。外在的设计同样可以参与构筑人们的内心世界，成为精神家园的组成部分。小到一撮牙粉，大到一座宅院，抵抗与接受的拉锯战无处不上演，不情愿与欣然只是态度的不同，最终结果都是中国社会的普遍近代化。

洋货造成的文化震荡在很大程度上离不开商品的包装和平面广告宣传，它们直观地影响人们的判断和善恶。它们是中国本土平面设计转型时期的重要参考资料。社会对平面设计活动的要求改变了，原本合理的行为和受到喜爱的作品在新的评价体系当中不再受青睐。而中国在近代没有成为提出新标准和建立新体系的一方，于是原本值得骄傲的传统商业美术和书籍装帧等设计生产活动被推到了历史舞台的边缘。中国近代平面设计就是在这种窘迫中迈出了第一步，直接吸收西方平面设计某些元素而生成新作品，呈现出最粗陋的近代化面貌。此后，在洋货和土货的新陈代谢当中，中国本土的平面设计不断减少机械模仿，加入思考和创新，为近代化的商业和生活服务，以新的图像反映近代社会的内在与外在真实。

第一节 近代科技创造精确复制图像的时代

商品包装和广告画领域的竞争日盛，催生了市场对精致和个性化平面设计的渴望。要满足这种诉求，必须首先有精确复制图像的能力。先后传入中国的半工业化和工业化平版印刷术、凹版印刷术，恰好适合此类用途。从单色到彩色，从平涂效果到柔和渐变，真是只有想不到没有印不了。但是从根本上讲，商人们追求的并不是印刷品的审美效果，获得更大的利润才是他们从事商业活动的目的，所以控制包装和广告画的成本也是重要问题。而机制纸批量输入中国，策略就是以廉价和质量均衡取胜，与成本控制的想法一拍即合。科技从各个角度满足着人们对图像复制的种种期待，于是近代平面设计的可能性得以拓展，任务也变得“繁重”起来。