

# WHAT IS GRAPHIC DESIGN?

什么是平面设计？

昆廷·纽瓦克 (QUENTIN NEWARK) / 编著



中国青年出版社  
CHINA YOUTH PRESS

<http://www.21books.com> <http://www.cgchina.com>

RotoVision

本书由中国青年出版社独家出版。未经出版者书面许可,任何单位和个人不得以任何形式复制或传播本书的部分或全部内容。

版权登记号: 01-2005-5819

### 图书在版编目(CIP)数据

什么是平面设计? / (美) 纽瓦克编著; 初枢昊译. —北京: 中国青年出版社, 2005

ISBN 7-5006-6619-5

I.什... II.①纽... ②初... III.平面设计—图形软件 IV.TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 127399 号

书 名: 什么是平面设计?

编 著: (美) 昆廷·纽瓦克

出版发行: 中国青年出版社

地址: 北京市东四十二条 21 号 邮政编码: 100708

电话: (010) 84015588 传真: (010) 64053266

印 刷: 博罗圆洲勤达印务有限公司

开 本: 787 × 1092 1/32 印 张: 8

版 次: 2006 年 1 月北京第 1 版

印 次: 2006 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5006-6619-5/J · 721

定 价: 78.00 元

# WHAT IS GRAPHIC DESIGN



## 什么是平面设计？

谈论一件事比动手去做要难得多。

——奥斯卡·王尔德 (Oscar Wilde)

昆廷·纽瓦克 (QUENTIN NEWARK) / 编著

初枢奥 / 译



中国青年出版社

CHINA YOUTH PRESS

<http://www.21books.com> <http://www.cqchina.com>

对页：《看》

用眼睛看，是理解平面设计的最基本要求。彼得·伍德（Peter Wood）摄，同意刊登。



## 要点

- 6 什么是平面设计?
- 10 功能与美学的对抗
- 12 定义
- 14 什么是平面设计师?
- 18 风格的两难处境
- 20 风格作为政治
- 22 设计等同于广告吗?
- 28 设计等同于艺术吗?
- 34 设计的发展
- 42 改变这世界
- 48 视觉语言
- 58 标准
- 60 最后的话

## 综观平面设计

- 62 综观平面设计
- 64 字母
- 66 字模
- 68 字体
- 70 数字化字体
- 72 字符集
- 74 语言文字
- 76 印刷样式
- 78 网格
- 80 设计的层序列
- 82 行线与其他辅助设置
- 84 图像
- 86 插图
- 90 摄影
- 92 运用摄影
- 100 图文对话
- 108 工具
- 110 铅笔
- 112 材料
- 114 纸张
- 116 电脑
- 118 科目
- 120 标识
- 124 识别系统
- 126 印刷品——广告
- 128 印刷品——信息
- 130 包装
- 132 书籍
- 134 杂志
- 140 展示
- 142 标志
- 144 网页与电影

## 平面设计作品选辑

- 148 平面设计作品选辑
- 150 Atelier Works
- 158 Philippe Apeloig
- 166 Browns
- 172 Cahan Associates
- 182 Experimental Jetset
- 190 Rebecca Foster
- 196 Groovisions
- 202 Rabia Gupta
- 208 H5
- 214 Zuzana Licko
- 220 Ellen Lupton
- 226 Studio Myerscough
- 232 Number Seventeen
- 238 Rose Design Associates
- 244 Koichi Sato

## 附录

- 250 推荐书目
- 253 术语表
- 254 致谢

# 什么是平面设计？

在所有的艺术形式中，平面设计是最为通用的。它渗透在我们生活的每一个角落，通过说明、装饰和识别，向世人强行灌输它的意图。它出现在街道上，出现在我们的任何阅读物上，出现在我们的身体上。在路标、广告、杂志、烟盒、头疼药、T恤衫的商标、夹克的洗标上，我们与设计常常是不期而遇。但这绝非是现代社会或资本主义才有的现象。对古埃及人、中世纪意大利人或苏联人来说，充斥着招牌、标识、价目表、减价牌、政府公告与消息的街道，他们同样毫不陌生。

平面设计拥有众多功能。它能分类与区别——可以将不同的公司、组织或国家区分开来。它能提供信息——告诉我们如何将鸭子剔骨或办理出生登记。它能作用于我们的情感，并有助于形成我们探索周围世界的方式。

平面设计师之间，经常开这样一句老玩笑：“低劣的平面设计死不了人。”这隐喻着设计是无足轻重的，根本上是起装饰作用的，只不过是挑选一种字体或颜色而非另一种，甚至选择另一种亦无可不可的问题。新闻记者喜欢将“设计师”当作形容词，来讽刺某种特别的消费主义，即，令我们为之目眩的浮华视觉外观：花哨的瓶盖、仿维多利亚式的商标、不道德厂家使用的新标识等。由此衍生出许多新术语，如“设计师香水”、“设计师牛仔裤”，甚至“设计师婴儿”。令人郁闷的是，平面设计师有时确实是在其中插了一脚。

试想一下，如果平面设计遭禁，或一夜间突然消失。没有了书写的文字、没有了报纸、没有了杂志、没有了互联网、没有了科学可以谈论，只有有钱才能拥有书籍、贝壳取代了货币、只有有限的文学作品、屈指可数的几所大学以及最原始的医药。每件事都不得不令人痛苦地手工抄写。如果没有了设计的过程与要素——结构与组织、语汇与图像、差异性，那我们将只能靠口语来接受所

有信息。我们将进入另一个“黑暗世纪”，一个无知、偏见、迷信而人生极其短暂的千年。

平面设计决不是琐碎无用的多余之物，它的运用与目标，对于现代世界，即文明社会，绝对是不可或缺的，因此，马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）将我们称为“印刷人”。

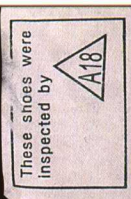


|   |       |
|---|-------|
| 1 | • 165 |
| 1 | • 165 |
| 1 | • 150 |
| 1 | • 150 |
| 1 | • 350 |
| 1 | • 350 |

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Purchase 10 Coffees - GET 1 COFFEE FREE

ESPRESSO MYSELF  
AT CHELSEA'S ESPRESSO BAR

TRY THE BEST COFFEE IN N.Y. - HOT OR COLD  
210 7th Ave. Corner 22 St. • (212) 206-8033



RECEIPT

TIME: 5:30pm DATE: May-19-01  
1 New York 1.450 1013  
1 New York 05-22-2001 04:47PM  
1 Airport Service 05-22-2001  
\$ 13.00

PLAYBILL®

CENTURY CENTER FOR THE PERFORMING ARTS



healthy  
chelsea  
248 w 23rd  
212-691-0286

|            |         |         |
|------------|---------|---------|
| SMOOTHIES  | 1       | 3.95    |
| SMOOTHIES  | 1       | 3.95    |
| TEST CT    | 2       | 0.45    |
| TAX        |         | 8.55    |
| TOTAL      |         | 10.00   |
| CASH TO    |         | 1.45    |
| CHANGE     |         | 1.45    |
| 05-22-2001 | 04:47PM |         |
| 02         | 9308    | CLERK 1 |



SEQ 50 HEINZ/METTEM

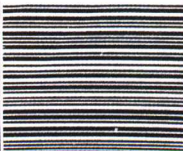
0932 VS 949522

TO LONDON HEATHRO

LHR VS 4

VIA

VIA



G & J PRINTING CO. N.Y. N.Y. PRINTED IN U.S.A.

TELEPHONE  
MESSAGE

5/26/01 19 Time 10A M.

M.R. Heinz  
Room 617

THE FOLLOWING MESSAGE WAS RECEIVED  
DURING YOUR ABSENCE, FROM

Your reservation is  
confirmed. at 2:00 PM  
to JFK, confirm # 716093.  
Any change, please call  
at 212-8501-7400,  
Spectacular Lima,  
Thank you and have a  
Safe trip.  
Shogive.



## 功能与美学的对抗

“平面设计”(graphic design)这一术语,是一个名叫威廉·艾迪生·德威金斯(William Addison Dwiggins)的美国人提出来的。他是以为非常成功的设计师,擅长用招贴、手册和报刊杂志上的广告做设计媒介。1922年,他曾这样写道:“设计之初,你要忘掉艺术,只需运用常识。平面设计师的惟一职责就是将信息清晰地传递出来——将最重要的信息放在最前面,然后是次要的信息,这样才不会有疏漏。为此,更需要的是运用常识和分析能力,而不是艺术。”从这篇文章中,我们可以直观地感知到,一个世纪前对平面设计师的基本要求是什么,套用德威金斯的术语就是:印刷字体、字间留白、装饰、边界及某些附件与图片。

德威金斯认为,平面设计师最核心的工作就是将等待付梓的艺术品准备好。对他来说,一个可以替代平面设计的术语是“印刷前作业”。但今天一般认为,平面设计与排版印刷截然不同。排版印刷是在机器上对字母、字体的安排,并暗示,其焦点大抵在于印刷复制。平面设计是一个更加宽泛的概念,并涵盖了排版印刷以及其他的平面形式:图像制作与处理,从德威金斯的时代至今,其可能性已得到了大幅度的扩展;专用标识设计与识别系统;展示设计;包装设计等等。这些作品中的许多,已不再是以纸张印刷的方式简单地呈现出来:幻灯片、数码输出、彩色胶片、钠灯、绘画、木制品与金属制品、显示屏等等。

德威金斯对于设计的观念,在于关注达到预期的效果。排版印刷师弗朗西斯·梅内尔(Francis Meynell),对排版印刷的角色有一种更为令人激动的看法,当然也因此影响到他的平面设计观。1923年,他曾写过一篇文章,题目叫《只用26个铅兵,我征服全世界》。“所有有形世界与自然的万事万物——

风景、落日、干草的气息、蜜蜂的嗡鸣声,那属于眼睑(它被错误地归属于眼睛)的美;人类心智中不可厘测、漫无边际的情感运动;丑陋的、可怕的和神秘的思想与事物,就像美一样——它们的高度、深度与广度,全都可以被包围、限制、规范在一堆微不足道的字母之中。只需26个符号!”

相对于德威金斯,梅内尔强调的是设计的诗意与美感内涵。这可能是因为梅内尔排字和印刷书籍——包括莎士比亚的作品,而德威金斯处理的则是相对沉闷的商业信息。但从上述两段引文中,我们可以追溯到存在于设计理念之中的最基本的对立。一种看法认为,设计本质上是一种功能性的活动,最重要的是对委托人负责。对立的观点则认为,设计的意义重大,不应那样看待设计,而是应突出和探索其充满表现性的潜能:功能与美学的可能性。不仅是在平面设计界,也是在每位平面设计师的心中,这两种观念总是互相挤压对方。

平面设计师不断地与这两种模式角力——艺术家的模式与工匠的模式。艺术家的模式是:每一个体的工作只关注对自我的发现。只有她\*才能知道一件作品何时完成,或每件新作品的媒介与主题是什么。艺术的意图何在?按照苏珊·桑塔格(Susan Sontag)最宽泛的定义,是“修正意识而组成新的感觉模



为避免过于严肃,看一看,几乎所有的平面设计,或迟或早,都注定要以进入这两件容器的其中之一。

式。”这显然正是对实用观点的强力挑战。谁是最终的裁判？艺术的方式往往没有“委托人”（不像此前的几个世纪，现代艺术几乎没有委托人），没有人愿意赞助如此泛泛而主观的活动，没有人能设定一个客观的标准或目的，并判定其成功还是失败。而且，谁是严格意义上的观察者？谁能够判断它何时完成或是何时没有完成？或是它何时没有达到像“修正意识”一般难以定义的某些效果？

艺术注定是独特的，既然艺术家无法严格确定她所要达到的目标，那艺术的过程就必然是实验性和探索性的，必定常与失败相随。它的完成，几乎全是出自偶然。它注定是表现性的；用马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）的话来说，每件艺术品都是一个新的“感觉混合物”。就其宽泛的定义而言，就是沟通。

与此截然相反的是工匠模式：一个代表一种技术的个体。工匠的工作，就是制作某种客观物品——一本书、一把凳子、一段铭文，必须要圆满完成，否则就得不到酬劳。那就必须要发展出某些可重复而且可靠的方法。

工匠的工作过程是有目的性的，她的美学风格表达，是限制在目的之内的。就像斯坦利·莫里森（Stanley Morison）所说的，排版印刷“只有偶然性的美学结局”。在委托的权限之内，以信息传递为要务。

这两种模式，代表了平面设计师必须在其间择一而栖的两极。她是要超越像他人给定的目标这般世俗之物，经由充满独特性的过程，并冒着失败的危险来完成作品？还是只运用“常识”，将创新放在次要的位置，通过可靠、成功地完成每项委托而获得自我的满足？



\* 全书我都使用女性代名词。几乎在我阅读过的所有书籍中，都是用男性代名词来指代我们全体的，本书是一个审慎的例外。

# 定义

试图为如此涵盖广泛并充满变化的活动下一个简明的定义，或一条简便的短语，实在是棘手。有一种方法，是将他人尝试下过的定义进行摘录，希望通过汇集众人的智慧而得窥堂奥。

克里斯托弗·普伦德加斯特 (Christopher Prendergast)、曾试图给文学下定义，他警告说：“单纯的、概括性的描述会错失太多真实的内涵，而且这是注定无可避免的，如果它‘只是’描述的话。”因此这两页，事实上是这整本书，将不是提出“定义”，而是用一些笔记，来说明定义。

设计师兼历史学家理查德·霍利斯 (Richard Hollis) 认为，平面设计是“用不确定的语法和不断扩张的语汇”来建构“一种语言”。对于平面设计可能的用途，他继续陈述道：“设计的首要功能是认同：表明某一事物究竟是什么，或其出处（旅馆的招牌、旗帜与徽记、石匠的标志、出版者与印刷者的标识、公司的标识、包装上的商标）。第二项功能……是提供信息或说明，用以指出一事物与另一事物在方向、位置与比例上的关系（地图、图表、方向标）。与此最为大相径庭的是第三项功能，即展示与推销（招贴、广告），其目标在于抓住眼球，并使信息令人难忘。”

这种定义将意图划分得井然有序，但逻辑上的分类相当误导人，因为绝大部分设计作品都兼具上述三项功能。一张招贴是同时起到识别、说明与促销的作用。一个标识在身份识别的同时，也是在促销。

“平面设计”这一术语创造于1922年。如果平面设计的进展缓慢，那或许本书的名称就应该采用德威金斯的一个替代性术语“什么是印刷前作业？”，或赫伯特·斯宾塞 (Herbert Spencer) 的用语“机械化艺术”。这类用语强调的是实用特征：设计与机械的关系。现代化带来了大规模生产，而平面设计

“平面设计就是制造或选择符号，然后将其安排在事物的表面，藉以传递一种理念。”

理查德·霍利斯

“切记要慎用装饰、花边以及诸如此类的附加饰物。切勿堆砌装饰，像是葬礼上四处摆满的花朵……要熟悉字母自身的形状。它们是结构的组成部分——是没有建构起来的砖头与桁梁。将匹配者挑选出来，将它们整合在一起。”

威廉·艾迪生·德威金斯

“（第一眼看到爱德华·约翰逊的字体时）我一点心理准备都没有。我无法相信能有这般的美存在。我像是被闪电击中，突然得到天启……就在刹那之间，宛如上帝般全知全觉。”

埃里克·吉尔

“字体如果受到任何随意和变形的设计或添加了过度的‘颜色’，从而妨碍了所要传递的精神内涵，便是蹩脚的字体。”

比阿特丽斯·沃德 (Beatrice Warde)

“对现代广告或现代的形式阐释者来说，个人因素——艺术家的‘自我感知’，绝对是无足轻重的。”

拉扎尔·马尔科维奇·利希茨基 (Lazar Markovitch Lissitzky)

“对排字工来说，一个字母越是无趣，便越是有用。”

皮特·茨瓦特 (Piet Zwart)

“……平面设计，最终是与观者的交流，由于设计师的目标就是要有说服力，或至少是传递信息，因而设计师至少要面对两个问题：既要预测观者的反应，又要符合自我的美学追求。”

保罗·兰德 (Paul Rand)

“……要再三明确的是，排版不是表现自我，而是筑基在它必须要传递的信息之上，它是一项服务性的艺术，而不是纯艺术，然而，它的原则却是纯粹与自然。”

赫伯特·拜尔 (Herbert Bayer)

“设计能够批判性地运用再现技巧，能够揭露并修正其意识形态上的偏见；凭借对存在于视觉媒介与写作之中的结构与样式的发掘，设计还可以重塑信息交流的原则。”

埃伦·卢普顿 (Allen Lupton) / J·阿博特·米勒 (J. Abbott Miller)

“无论信息是如何传递的，设计都要在道德与文化层面，表明它对社会的责任。”

约瑟夫·穆勒·布罗克曼

也是一种大规模复制性生产。绝大多数的设计现在已经数字化，更具有延展性和变化性，这是当初埃里克·吉尔 (Eric Gill) 手握凿子时所无法想象到的。虽然现在许多复制性生产的过程不再用到油墨和纸张，但仍属于机械性复制。

瑞士的前卫设计师，诸如马克斯·比尔 (Max Bill) 与约瑟夫·穆勒-布罗克曼 (Josef Müller-Brockmann) 更愿意使用“视觉传达” (visual communication) 这一术语。它似乎更为宏观、宽泛，相对而言，不像“平面广告” (advertising graphics) 那样自限于印刷。无疑，它与今日的平面设计现状更为吻合，但除了少数人试图以此取代“平面设计”一词外 (参见118页)，这一术语并未得到广泛的应用。

现在，最频繁地用来描述设计的德语词是“gestaltung”：造型。“Gestalt”意思是一个整体，或是某一事物的完成。设计师的大部分时间都耗费在为制作而做的准备上，所以在这里就出现了相当重大的差异。平面设计指的是完成的作品还是导向制作的过程？一个是完成了的静态作品，另一个是充满不确定性、希望、选择、潜能与行动的艰难。设计究竟是你完成的作品，还是你做的工作？

# 什么是平面设计师？

有一种观点认为，设计不仅仅是指所完成的作品，而且是指其整个过程。恩斯特·贡布里希（Ernst Gombrich）在他影响深远的《艺术的故事》一书中写道：“事实上并没有艺术这回事。只有艺术家……”如果我们说“事实上并没有平面设计这回事，只有平面设计师”，那我们将如何定义平面设计师？

真的像近时米克·格里岑（Mieke Gerritzen）在书中所宣称的那样，每个人都是设计师吗？他是这样认为的，“‘每个人都是设计师’是一种市场的人口统计学，而并非是对事实的陈述。每个人都有相同的概率获得一次或两次统计学上的偶然机会，但着手设计实践，还是需要将成百甚至成千不相连续的选择纳入系统之内，使其从一部分扩展至另一部分，从一个方案扩展至另一个方案，从一年扩展至另一年。”

是什么样的决定构成了设计？我认为，每位平面设计师都完成了两项基础工作。第一项是“表达清晰”。任何一位设计师，无论多么固执，也不会说“我要把我的设计弄得比实际需要的复杂”，或“我要让别人看不懂。”设计师的本能就是简化、明确。“设计是效率概念的产物”，若热·弗拉斯卡拉（Jorge Frascara）如是说。所有的设计都是将素材整合成形，令其有次序、有秩序、有特征，令其富有层次感。设计成品的形式——书籍、招贴、标识、包装、网页，坚持的就是能够首先被阅读到、首先被看到。因此，在次序上是有先后之分的。即便最错综复杂的设计——一幅标示清楚的地图，也是用比例、色彩和位置，来传递出设计师想要观者理解的信息与主题。

第二项我称之为“创造差异”。无论是产品、公司或是事件，都需要富有独特性，容易识别，在成百上千的同类中脱颖而出。设计师想要自己的作品与众不同，就不仅需要

与其他设计师的作品不同，也需要与自己的其他作品不同。创造差异的冲动永不停歇。新的视觉形式带来冲击与力量，深深地铭刻在所有设计师的心底。对“原创性”的崇拜，推动了设计语言的不断更新。它驱使设计师不停地追寻制图的新方法和色彩的新奇组合。它使设计师努力突破常规，并成为艺术、电影、电视和本土语言更新的背后推动力，从而造就了更新的字体与图文编排方式。

所有的设计，即便是最新的作品，也要遵循某些既有的模式、惯例、形态与类型（参见48页）。这些模式构造了视觉语言——这种语言是不断衍化和扩张的。但是，就像口语与书面语一样，所有的视觉表达方式都要有自己的原则，才能传递意义。

因此，平面设计师是一个努力将题材表达清晰的人，并通过视觉语言的形式与惯例，将其传递出来。

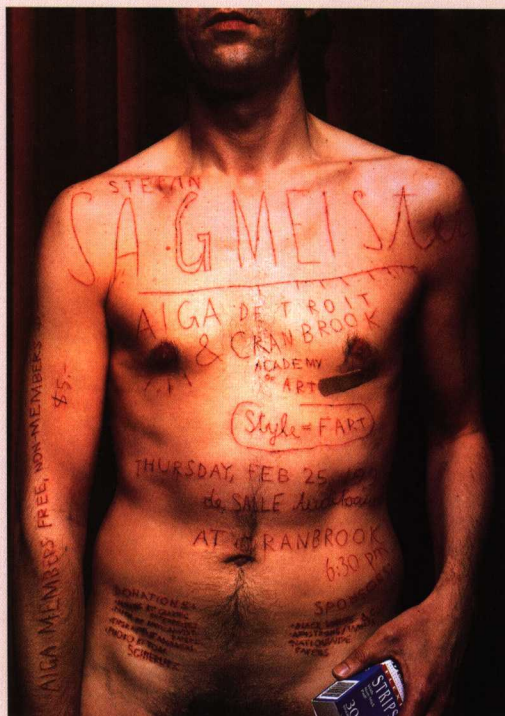


约翰·古腾堡 (Johann Gutenberg)

#### 平面设计之父

约翰是家人给他起的绰号。他的全名是“Friele Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg”，大意是“好城堡里的肥鹅弗雷迪”。在古腾堡时代，公众所知的惟一可以大量机械复制的形式是木刻版画。（中国制作的版画可以上溯到公元8世纪，但发展有限，因为木刻能够刻画细部是有限的——它们几乎一直都只是一些带题记的插图。）古腾堡是位珠宝切割匠兼金属工匠，有着强烈的进取心。在1440年的某一刻，他发明了活字印刷，导致了印刷技术上的革命——每个字母都可以无限组合与重组。伴随着活字的出现，又有了其他发明：印刷机诞生；深黑无光泽的油墨，极富延展性，可以用滚筒沾到数十个极小的字母上；金属打孔机，可以用小型工具在上面切割

出活字（运用他的珠宝切割技术），铅锡合金，既不太软，也没有硬得易碎，适宜于活字的铸造。古腾堡的众多发明，同时催生了铅板（所有独体的活字都要排列和固定在框架之内）和活体字——因为字母现在必须要切割得适宜于进行机械化复制。它们成为此后500多年时间里平面设计的最主要组成部分。



斯蒂芬·萨格梅斯特 (Stefan Sagmeister)

#### 古腾堡的传人

有人将斯蒂芬·萨格梅斯特的名字译成谈话大师斯蒂芬 (Stephen Talkingmaster)。他是一位工作在纽约的奥地利人，居于当今最受瞩目设计师的行列。上图展示的是他最具争议性的作品之一，是一场演讲的招贴。文本是刻在萨格梅斯特自己身上的。他曾打算自己来刻写这文本，但“有时会刻反，有些会刻得很精细，有时会有刻写本身的问题。”刻了8个小时后，萨格梅斯特的身体成为一件平面设计作品。自然，作为一件标志，没有比这更为极端的“自我表现”了。抛弃了使用摄影与印刷的机械化过程，萨格梅斯特聚焦自己，利用自己，创作出一件作品，这种方式完全摆脱了既有的任何模式的束缚。当然，这件作品的完成，有着众多大众文化的先例：文身，自

残，作为艺术的自残，青少年在自己的手臂刺上情人的名字。在为追求表达新形式而进行的争斗中，它所展示出的令人惊异的献身，远不只是一点疯狂而已。