

互动
Shanghai International Poster Biennial Exhibition '98
Work by Shary Shook, Barbara Perry and Judith


NOI10VAV3NI
INTERACTION

Kan Tai-Keung

Applied Visual Communication Design

靳埭强

视觉传达
设计实践

 上海文艺出版社

Kan Tai-Keung

Applied Visual Communication Design

靳埭强 | 视觉传达设计实践

上海文艺出版社



出版说明

设计的实质是什么？在设计中，意念和多种多样的形式之间的关系究竟怎么样？诸如此类的问题，当代设计大师靳埭强先生是如何思考的？更为重要的是他如何付诸实践的？这些问题在本书中都有比较完整的答复。

本书作者靳埭强先生外表平凡，内心极不平凡。多年以来，他在设计领域引领新的潮流，开拓新的境界，成绩斐然，为业界人士所瞩目。其实，他始终是在孜孜不倦地勤奋思索，踏踏实实地努力实践，其用心可谓良苦，其用功可谓专一。本书的问世，就是一个突出的证明。

作者在书中以大量的典型生动的实例，比较全面而又详实地讲述了设计原理与实践的一系列重要问题。同时还广泛地谈论了各种形象的设计，各种设计的形式和法则，以及如何运用等问题。这些问题的探讨无疑会对设计界产生巨大而有益的推动作用。

设计过程中，意念是灵魂，形式是躯体。意念有赖于形式的传达，形式依靠意念赋予生命。设计者的工作就像是在创造有思想的生命。作者在本书中对此作了强调。

通过本书，读者不难明白作者为何会最欣赏贝多芬和毕加索了。因为在他看来，贝多芬具有坚毅的创造力，继往开来，不断创新；而毕加索有着旺盛的生命，永远启导潮流，创新再创新。本书正是作者在设计领域努力探索、不断创新的又一次见证。

修订版前言

二十多年前，在师友的支持和鼓励下，我撰写了第一本书——《平面设计实践》，先后在香港和台湾出版，深受读者欢迎，曾多次再版。

世界各地出版的设计书籍多姿多彩，内容丰富；近年中文设计书籍出版亦较蓬勃。然而，其中精美的图录专集甚多，理论分析的著作较少；如果要找寻理论与实践相结合，由设计者现身说法，由具教学经验的人分析引导的书，实在难求。因此，二十多年来，这本书好评不绝，读者给了我不少令我喜悦及快慰的回响，其中包括有国内设计老师的致谢函，年轻人拿着这本书求取签名……他们使我肯定自己做了一件很有价值的事。

20世纪，世界现代设计运动推展至全球，使设计专业进入黄金时代。二十多年来，中国改革开放带领着现代中国设计发展。踏进21世纪，中国再度掀起现代设计运动的新浪潮，与当代文化艺术一起走进中国文艺复兴的年代。设计师应检视过往的足迹，深入思考新观念，亦不忘从生活与传统文化中汲取养分，从而再出发，在实践中建立现代设计的新面貌。

为了配合时代的进步，我将这本书重新修订，只保留少量旧案例，加入很多新设计，亦加强了近年新的美学概念。我还以小故事或感言文字，丰富了书的内容，希望读者可以在不同的层面上理解设计工作的本质。由于这些新的元素，我决定用上一个新的书名。

希望读者更喜爱这本新书，期待你们更多的回响。

靳埭强

2004年8月

引言

我写这本书是意图运用实例去阐述平面设计理论的实践方法。

平面设计理论是平面视觉语言的文法。它是人类在生活中的体验，在工作中累积的经验，再由美学家研究和整理成理性的审美法则和造型理论。设计工作者必须对这种理论有深切的了解，加上在生活和工作的情感中孕育出来的意念，才能产生一件成功的作品。

关于平面设计的理论，在一些平面设计基础的书里已有详述，在此不再重复。关于实践方法的阐述主要着重于两方面：

一方面是意念的构思。在每一个实例中，我都会讲述怎样思考及运用适当的意念去表达设计的内容。

另一方面是怎样运用平面视觉语言。这也是此书偏重的内容。如果我们有很好的意念，而不懂得运用适当的语言去表达，结果是白费心思。因此我会讲述怎样将意念变成平面形象，使意念得以由视觉传达。

在视觉传达设计工作中，运用平面形象的表现方法有图案、字体、插图及摄影四大类。本书所讲述的实例多以图案设计为主。也有关于字体、插图及摄影等运用的案例，甚至包括立体设计。现在，设计专业已不是硬性固定在一个范围以内，而是朝跨媒体的方向发展。比较多元化的实例，更有助于读者以开放的态度，探讨设计问题。

出版说明	3
修订版前言	4
引言	5

Chapter one **意念** **10**

创作的过程	13
什么是意念?	14
意念的构思和表达	15

廖创兴银行广告 / 香港国旅商标 / 浸会大学校徽 / 爱护自然明信片插图 /

Chapter two **形象** **34**

点的形象	39
------	----

《靳埭强设计公司获奖作品集》封面 / 泰盛发展有限公司搬迁通知卡 / 梁振英测量师行企业形象 /

线的形象	43
------	----

中国金币总公司商标 / 金悦轩海鲜酒家商标 / “服饰与文化”主题海报 /

面的形象	46
------	----

鼠年生肖邮票图案 / 兔年生肖邮票图案 / 马年生肖邮票图案 / Yumi陶艺廊商标 / 《亚洲大师海报展》
图册封面 / “GREEN(绿色)”主题海报 /

体的形象	52
------	----

香港平面设计 8人展海报 / 手相牵(香港回归纪念银器)的创作及其海报 /

正与负的形象	56
--------	----

香港体艺中学校徽 / 运科集团商标 / 香港文化委员会咨询文件的封面 /

形象与色彩配置	58
---------	----

联合印刷公司商标 /

抽象的形象	59
-------	----

和黄健宝公司商标 / 新基德公司商标 / 尝乐坊快餐广场商标 / 香港十大中文金曲大会会徽 /

半抽象的形象	61
--------	----

香港理工大学护理医疗科学系标志 / “点睛品”时尚金饰店商标 / 大志灯饰店商标 / 凤凰光学企业商标 /

写实与超现实	63
--------	----

富洋水族工程公司商标 / 翡翠明珠俱乐部商标 /

形象与传统	64
-------	----

德国酒节标志 / 郑明明化妆品商标 / 繁荣出版社商标 /

网格

可见的网格

保华建筑公司商标 / 香港设计师协会会徽 / 香港设计师协会20周年特刊封面 /

不可见的网格

联合企业商标 /

无作用性的网格

中国当代雕塑展场刊封面 /

有作用性的网格

第三届亚洲艺术节海报与特刊 /

重复

重复的形象

香港中华总商会会徽 /

基本形

01设计主题海报 /

超基本形

哉丝时装店商标 /

重复网格

集一设计课程海报 /

有作用性的重复网格

香港房屋委员会年报封面 /

近似

形状的近似

老人节标语创作比赛海报 / 廖创兴企业年报封面 / 双妹啫化妆品商标 / 福多多茶餐厅商标 /
柏林在香港——香港柏林当代文化节标志与应用 /

基本形的近似

东亚银行年报封面 / 海洋生物中心商标 / 青蛙出版社商标系列 /

近似网格

文华酒店杂志图片编排 / 香港强制性公积金年报版式 / 乐山、乐水主题海报 /

近似的作用

《中国语文》教科书系列封面 /

渐变

大小渐变

和记黄埔（中国）企业商标 / 文件艺术=开始+ /

平面渐变

廖创兴银行年报封面 /

空间渐变

恒美商业设计公司月历 / “海道卷一：人”主题海报 /

形状渐变

香港荃湾大会堂标志 / 政治游戏（海报） /

渐变网格	105
香港话剧团团徽 /	
放射	105
离心式的网格	
星光印刷集团商标 / 豪达干邑纪念香港回归包装盒 /	
同心式的网格	
金山实业(集团)有限公司年报封面 / 青衣艺术装置《圆》 / 新阳光食品企业商标 /	
丁香食品公司商标 / 香港发展策略研究所标志 / 毛织制衣厂宣传册封面 /	
向心式的网格	
特高77贺年卡 /	
放射网格与基本形	
香港科技园标志 /	

Chapter four 非规律构成 118

非规律性网格	120
特异	122
节日海报系列 /	
特异的基本形	
泰盛发展有限公司商标 / 金山品牌商标系列 / “爱与和平”主题海报 / 俊文宝石店视觉形象	
特异的网格	
金山电池年报封面 / 长寿——捷克大师80生辰纪念海报 /	
对比	130
香港现代中国艺术家联展海报 /	
对比的形象	
海富商业中心标志 / 傲林轩标志 / 香港市区重建局标志 / 选择月刊标志 /	
对比的基本形	
exTV标志 / 齐心文具OA系列品牌标志 /	
对比的网格	
福多多茶餐厅标志 / IVE设计院校标志 / 特高广告公司宣传照 / LUVEON香皂产品目录 /	
网格的对比	
素儿化妆品包装 / 《中国金鱼》封面 / 悼念保罗·兰德海报 /	
虚实	
安和堂商标 / 中国制药集团商标 /	
余白	
美的回响——世界环境日画展海报 / 香港中国水墨画家联展在名古屋海报 / “互动”主题海报 /	
密集	148
香港国际电影节20周年海报 / 第五届亚太口琴节海报 / 香港国际海报三年展会标 /	
香港当代文化中心标志 / “沟通的桥梁”主题海报 / M&M'S 巧克力包装 / 傲林轩宣传册 /	

随意与随机

香港公益金组织年报 / “Help! (救命)” 主题海报 / “纸本善” 主题海报 /

凌乱与混沌

“中国平面设计丛书” 封面 / 刘小康设计九〇海报 / “资讯·权力” 主题海报 /
“城市·发现” 展览海报 / 《位置的寻求》平面图像与装置艺术 /

Chapter five**肌理****166****物质材料的肌理**

《生活·心源》封面 / 《2001年杰青月》封面 / 香港文化博物馆指示系统 /

视觉肌理

波兰国际电脑艺术展海报 / 荣华饼家系列礼品包装 / 中国银行礼品包装 /

集拼

“香港印艺大奖” 海报 / 进念学校艺术推广计划宣传品 /

交错与层叠

“沟通” 主题海报 / 现代香港设计8人展参展海报 / 《行行重行行》插图 /

Chapter six**空间****184****平面性与幻觉性的空间**

靳与刘设计顾问公司商标 / 长江艺术与设计学院院徽 /

幻觉性空间中平扁的形象

万国邮盟100周年纪念邮票 / “韩国统一” 主题海报 / 香港童军钻禧纪念邮票 /
中国银行发行澳门钞票的纪念套装 / GD+ 平面设计展标志 /
香港专业摄影师公会年奖作品展海报 / “永字八法” 主题海报

幻觉性空间中的空间与深度

“纸百科” 商店形象 / “黑箱作业” —— 学校艺术教育工作坊宣传明信片 /

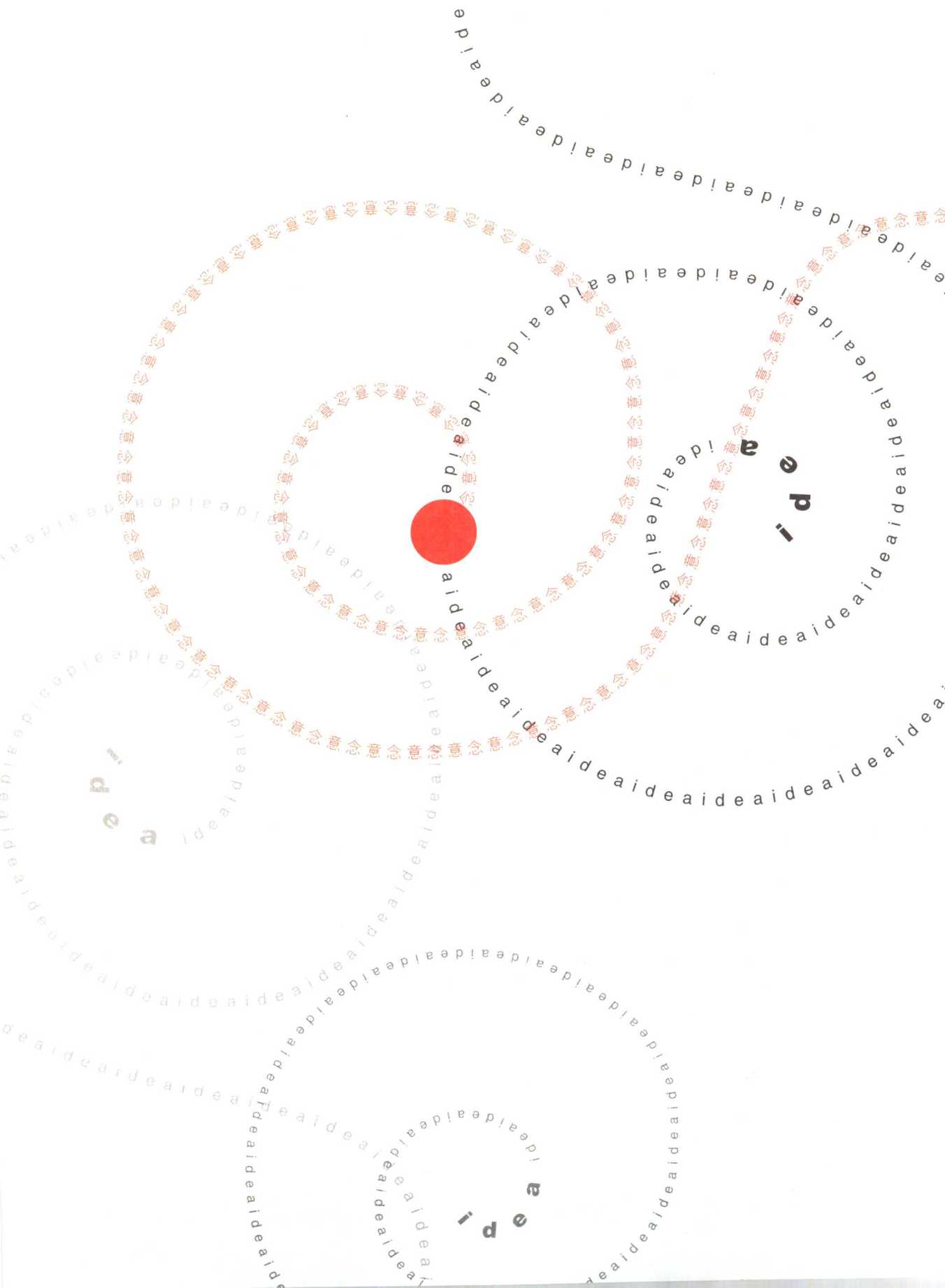
幻觉性空间中的体积表现

ARTISTRY 店标 / “海道卷一：人” 主题海报 / M forum 文化论坛海报 /
金山实业（集团）有限公司年报封面 / 香港创意设计协会会徽 /

暧昧性或矛盾性的空间

“中国旅程97” 海报 / 现代户外雕塑展场刊封面及插扉页 / “人与科技” 主题海报 /
A Tale of 2 Squares: 香港设计师会员展海报 /

结语**初版后记****修订版后记****作者与设计师**



Chapter one

意念
i d e a

意念 idea

在设计工作过程中，意念的构思是一个重要程序，也是最艰苦的劳动。一件设计作品是否成功，亦在乎它所表达意念的好坏。

在讨论有关意念的问题之前，让我们先谈谈设计工作的程序。简单地讲，工作可分成准备、构思、设计和制作四个步骤。

准备工作是第一个步骤。首先，我们要对设计工作的内容彻底了解，例如：客户的要求、商品的功能、服务的性质、市场状况、用家的需求等等，对需求了解后，才可以制定设计的方针。为了使整个工作按期完成，正式工作之前，亦应拟定一个工作时间表，使工作能按部就班地完成。

准备工作完成后，设计师就开始构思意念。首先寻求各种表达设计主题的可能性，再从各种可能性之间，选择两三个比较特别、有创作性而又适合需求的意念进一步发展，再三修改以求精益求精。

在构思意念的时候，设计师用粗略的草图记录每个意念。经过再三修改之后，成为一个初步的设计。下一步工作是将其绘成原大尺寸的设计图样（若原大尺寸不方便，亦可改用比例尺寸）。设计图样是提供给客户审阅的，可以用草图的形式绘制，亦可以用接近成品效果的精稿形式，这视乎需求而定，主要目的是使客户了解设计者的意念。

设计工作完成后，如经客户审定采用所提供的图样，就要制作正稿。所谓印刷正稿就是要将图案与字体绘正及排好，以便作制版印刷之用。

创作的过程：

- 1 需求的了解：调查研究
- ↓
- 2 创作的计划：制定策略
- ↓
- 3 创意的构思：草图研讨
- ↓
- 4 设计的构成：完成提案
- ↓
- 5 提案的沟通：设计发展
- ↓
- 6 选定的设计：市场调查
- ↓
- 7 最后的修订：方案确定
- ↓
- 8 正稿的制作：最后审核
- ↓
- 9 成品的制造：进行生产
- ↓
- 10 成品的检定：设计面世

谈过设计工作的程序之后，我们开始讨论“意念”这个问题。

什么是意念？

简单的解释，意念就是一个可以表现设计内容的主意。

意念的好坏决定在那个主意是否合适、新鲜以及能否

引起共鸣。

很多初学者都感到，在构思意念时不知从何着手。产生这种情形有两种可能性。第一种是设计者没有清楚了解设计的内容，没有做好准备工作，因此不能产生适当的意念。第二种是设计者根本没有真正动脑筋。

怎样构思意念？那是没有一定方式的。亦有人问是不是需要灵感。我不否定灵感，但否定它的神秘性。好意念一定在思考的过程中产生。越多思考，所得的意念越多。一个意念可触发其他意念产生。如果不动脑筋，灵感不会自动上门。所谓灵感，就是在思考中产生好意念时的一种感觉。

作为一个设计工作者，必须具有设计的专业知识，而且不断地充实自己，在脑中经常储藏资料，汲取养分并消化；在工作和生活中吸取经验。工作热诚、头脑冷静、多思考多用脑，这是惟一可以获取“灵感”的方法。

意念的构思和表达

让我们从一些实例看看构思意念和表达意念的过程。这里的例子不是惟一的设计方法，其实每一个设计内容都可以运用很多不同方法表现，即使各种方法的效果可能不同，但可能达到相同之目的。设计者的责任是在各种方法中提供一个较特别的、令人欣赏的手法去表现它。

Liu Chong Hing Bank Ltd.

廖创兴银行广告

1977

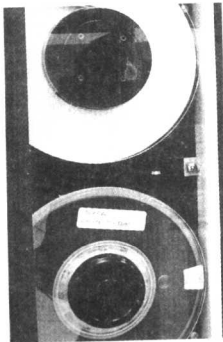
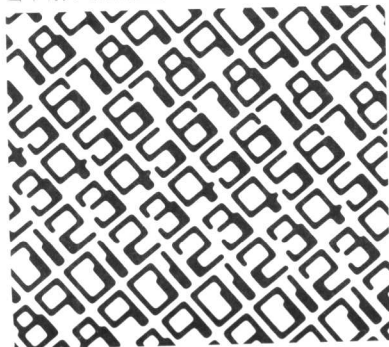
1977年，我曾为一家银行设计了一个广告计划，宣传银行开始使用电脑为客户服务。那家银行是一家华资银行，论实力和信誉并不能和几家外资大银行相比，但在华资银行中它可算是有领导性的实力和信誉，而且也有它的服务传统和良好形象。为配合现代生活的步伐，银行采用电脑是现代化的发展。几家大银行在较早的时候已经采用电脑，对于电脑服务的优点早已普遍被了解。那时候，在华资银行中还未普遍采用电脑。因此，这还是值得宣传的题材。

但这毕竟不是一个新题材，很容易变成一种陈词滥调。怎样使这个普通的题材显得较为新鲜，就有赖我们运用有创意的意念。

表现电脑的意念倒也不少，我们可以从当年电脑本身的设备和有关的用具构思。例如：电脑中心、电脑外形、电脑磁带、电脑卡、电脑纸、电脑按钮、电脑打字存折机、电脑字……很多很多例子，但都是很普通，没有新鲜感。

我觉得这个广告计划需要一个意念，它既能表现电脑又与银行服务有关，更理想的是能配合那家银行的传统形象。因此，我尝试向另一方面思考。

当年有关电脑的元素



当初的银行使用电脑是为了记账和计算的快捷和准确。我想起一种中国传统的记账和计算工具——算盘。如果将一件传统的工具自动化，就可以产生一种进步的感觉。因此，我尝试用电动的算盘去比喻电脑这种现代化工具。这也正好象征一家有传统服务形象的银行，踏入现代化的新纪元。

我认为这是一个比较特别的意念，就进一步将它形象化。首先，我觉得这个意念较适合直接用真实的形象表现，因此我选择摄影作为主要的手法，用在报纸广告、杂志广告和电视广告的设计中。20世纪70年代的户外广告制作技术较落后，在公共汽车和其他户外广告等媒介，动用摄影的手法就不大合适。因此我又用图案造型的手法寻求不同媒介的制作效果。报纸广告是横向1/2版面套红的格式。我动用一条红色线条的框格，竖排的中文字，有中国传统账本风格，算盘图样放在右边，在算盘的顶部接上一根电线，自然地指向排在左方的标题中，产生视觉上的引导作用。

杂志广告是黑白全版16开直度。因为尺寸比例不同，我改用横排文字，上图下文的编排，电线改在左边，指向排在下面的标题中，效果大致与报纸广告相同。

公共汽车全辆漆上白色，下半部整齐地排满银色电脑字体，巨大的算盘图样，动用几何黑边线构成，配以棕色和土黄色，标题用红字。

