



《设计新视点》系列丛书

主编：李巍

编委：郝大鹏 夏镜湖 罗力 杨仁敏 陆平 张雪

责任编辑

欧治渝

▲ 重庆出版社



序

我们正生活在一个新的时代，一个设计的时代。

21 世纪，设计将会成为社会进步与革新的重要组成部分。

在这个新时代里，传统概念上的“设计”，无论从现实上还是从理论上来看，都已经不存在，现实将对此作出证明。

在这个新的时代里，设计将与艺术更加靠拢，设计过程将与艺术创造更加接近，设计与艺术之间的界限正在消失，二者之间对话的“边缘地带”正在形成。

从第二次世界大战至今的这个时代和过去的岁月相比，在各个方面已有了质的不同，这个质变还将不断扩大。

正如美国评论家弗雷德里克·詹姆森所说的：我们“开始生活在一个不断发展的时代，在这个时代里传统正在不断地消失”。这个时代是“可以用各种说法来概括的一个新的社会，后工业社会、跨国资本主义、消费社会、信息社会……新的消费模式，有计划的人为的商品废弃，服装时尚日益加快地变换节奏，广告的渗透，电视和传播媒体在社会中前所未有的普及……”。

面对新的时代，设计正面临革命，社会结构与技术领域的重大变革使人的思维与实践的方式产生了变化，“设计”的内涵本身也在改变，而且越来越与文化的变革息息相关。设计是科学与美学、技术与艺术、产业与文化在现代工业文明背景下的高度融合。作为现代设计家必须对所处时代的美学特征和文化倾向有所把握，对整个人类和社会有深刻的理解，对蕴涵着丰富文化内容的艺术化处理方法能熟练驾驭。

“新视点”设计系列丛书的初衷就在于通过不同的“视点”，从时代变革的大背景下，从直接影响设计时尚变化的文化层面来捕捉这些新的变革的点点滴滴。“新”是我们撷取的标尺，“新”即新观

念、新思维、新思潮。每个“视点”我们不求高、大、全；但求小、精、深，做到这点也是十分之不易，还要努力而为之。我们可能难以为读者在每个层面上描绘一个清晰的面貌，但却想为读者勾画一个大致的轮廓，为读者提供一个思索的线索，展示一个新的思维空间，留下一些启示，激发一点灵感，那《设计新视点》系列丛书的初衷就已达到。但愿我们能做到，能做得更好。

追求一定的理论层面和深度是系列丛书把握的重点，展示适量的当今世界优秀的设计成功范例也是系列丛书把握的另一个要点，目的在于用生动直观的形象论证书中所表述的观念和观点，同时也能集中地展现某些特定历史时期和某些最新创意表现的风貌，给读者直观的视觉感受，留下一个品味思索的空间。

文化内涵是设计的生命力所在，处于发展相对滞后的中国设计产业和设计教育更需要文化的滋润、理论的武装。观念的交流，只有这样，我们才能大步跟上时代的步伐，借助我们自身的传统文化优势，使我国的设计文化在 21 世纪展现一个全新的面貌。

但愿有更多的人来做这一文化的铺垫工作！

但愿《设计新视点》系列丛书的出版，能对我国设计产业和设计教育的设计观念和 design 思维的拓展起到一些推动作用。

李 巍

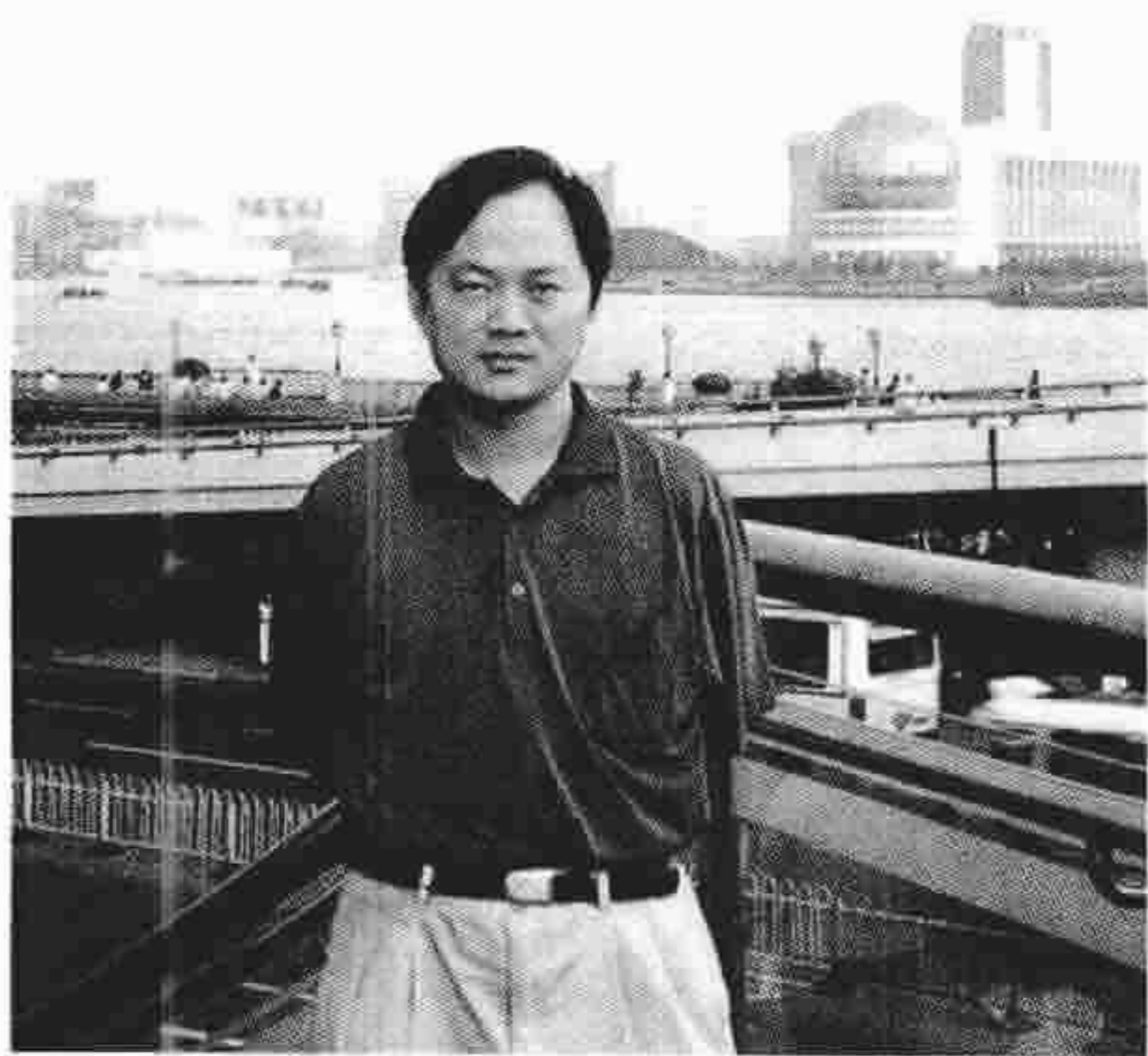
1999 年 8 月

名片设计新文化

目 录

前言.....	1	3、名片设计创意的孕育历程.....	34
一、中国名片发展的历史沿革.....	2	四、现代名片设计的艺术表现手法.....	46
二、当代社会名片的价值与发展趋势.....	7	1、企业形象与自我形象的直接展示.....	46
1、人际交往中自我推荐的媒介.....	7	2、装饰纹样的巧妙运用.....	52
2、自我实现价值的形象体现.....	8	3、传统文化意蕴的呈现.....	56
3、商业文化的特殊审美形式.....	9	4、意象图形的烘托渲染.....	60
4、名片设计的艺术化趋势.....	12	5、抽象图形的象征隐喻.....	64
三、艺术化名片设计的创意.....	20	6、巧布阵势的文字游戏.....	70
1、一切成功的设计都源于创意.....	20	7、造型结构的精心安排.....	76
2、想象力是迈向成功的基石.....	26	8、色彩肌理的天然整合.....	84
		后记	91

作者简介



王正端1963年生，重庆市人。
1990年毕业于西南师范大学美术学院，现为西南师范大学出版社美术编辑。从事书艺设计及平面设计，有多项作品获奖。

形象的展示 身份的象征

(代前言)

小小名片的发展与变化，展示着时代的一种新的文化风貌。当今社会是一个自我展示、自我推销、自我张扬的社会。

我们面临的时代是一个信息的时代、一个交流频繁的时代、一个文化不断碰撞的时代。

在躁动的社会洪流中，方寸之图的名片承载着信息，展示着形象，表达着礼仪，联系着友情，象征着时尚，传递着文化，包容着艺术，越来越成为一个不可缺少的社会角色。

名片虽小，空间乃大，品味各异，众彩纷呈，信息繁多，包涵着种种人际关系，社会的不同阶层，交错的社会网络，它是一个丰富的信息库，一个十足的小社会，不可小而视之。

名片虽小，内涵乃深。一张名片能让你回忆起一张面孔，感受一份友情，得到一种沟通，品味一种文化，享受一点美感，感悟一种人生，得到不同的人生体验，使你铭记于心。

名片虽小，运用乃广，是人们相互认识的第一步，交情友谊的发端，个人印象的储存，个人信息的备忘录，以名片为网络构筑了你个人的人际交往圈，社会活动的大舞台。

名片虽小，意趣乃高，创意多彩，意念丰富，表现不凡，尽显了多少企业精神，个性风姿，艺术情趣，精湛工艺，乃是个性迥异的陈列馆，风情万千的画廊，让你流连忘返。

名片虽小，数量乃多，平庸之作，触目皆是，欲创精品，颇费苦心，燃烧了多少创意的热情，碰撞了多少灵感的火花，方能苦尽甘来，孕育出一张张有意味的方寸之图。

名片设计的艺术化趋势日益显著，预示着一种新的时尚出现，一种艺术品位的提升，一种个性意识的张扬，一种审美价值的强化，它将推动名片设计向更高审美层面发展，让人们在交流活动中得到更多美的欣赏和玩味，使名片成为具有收藏价值的艺术珍品。

愿我们的设计师更多地关注名片设计，不因其“小”，而忽略其“大”，从方寸之图挖掘出更多的哲理意念和艺术情趣，为我们的生活增添一点光彩，几分情趣，万种风情。

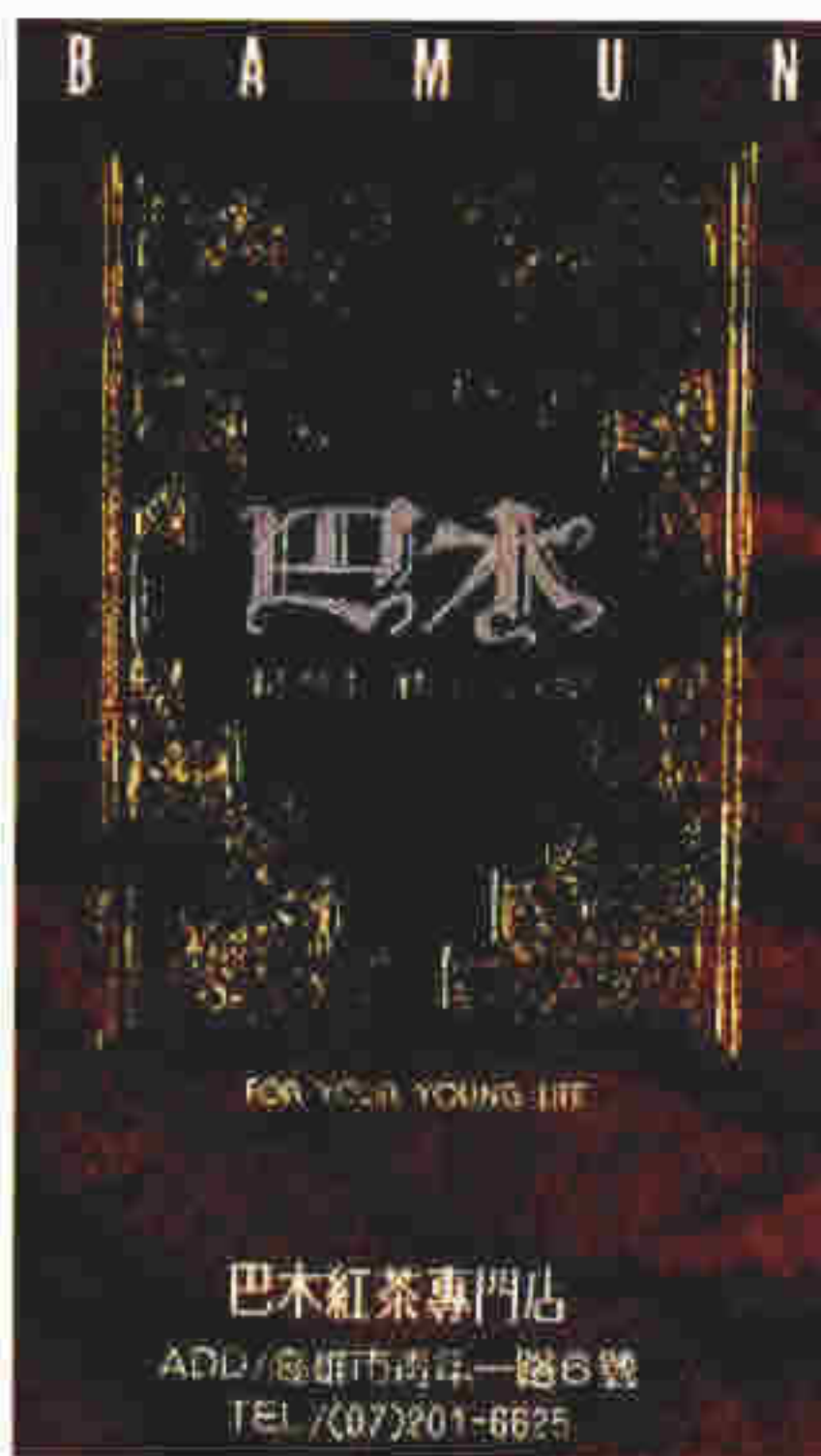
一、中国名片发展的历史沿革

中国名片的原型“谒”最早出现于战国时期。战国以前的原始社会和奴隶社会，由于经济不发达，人们之间缺少交往，被固定于土地上，尽管少数权贵阶层识得少量文字，亦因其统治阶层变化不大，缺少人际交往，没有自我推介的现实需要，因此不可能产生名片。

春秋战国时期是百家争鸣、百花齐放的时期，文化繁荣。随着中央集权的形成、疆域的扩展、各国文化的向外传播，形成了大量新的权贵。尤其是秦始皇统一中国后，分封诸侯，统一文字，设立中央集权政府，大批显赫权贵形成，并定期进谏中央政府，争权夺利，力图搞好与朝中权贵的关系，人际交往频繁，于是名片的产生便有了基础。一种写上自己的名字及相关说明文字的木片或竹片便被广泛运用于拜访活动中，这种竹片或木片被称为“谒”，它应为我们最早的名片。

汉代的中国，疆域扩大，经济文化又进入了一个新的时期，人与人之间的交往更加频繁，“谒”的使用日趋频繁和普及，到了东汉末期，这种有利于自我介绍的木片或竹片变成了纸，称谓也演变为“刺”。

历史推移至唐宋，中国进入了一个鼎盛时期。社会经济、文化技术进一步繁荣，科举制度的实施为庶民百姓进入权贵阶层提供了可能，科考之风盛行，竞争激烈，权贵间明争暗斗。新科及第为了日后官运升达，必须结识前科及第，拜权重者为师，以便日后飞黄腾达，被重用



被提升，这当中少不了登门拜访，建立人际关系。要拜师必须先呈上自己的“门状”，汉代的“刺”至此便演变为“门状”了。

随着科举制度的进一步向前发展，到明朝时，已变得越来越平民化了，“万般皆下品，唯有读书高”形成社会共识。考取功名成了庶民百姓兴家发达、光宗耀祖的唯一出路。识字的百姓大量增加，为人们之间的广泛交往提供了可能。名片的使用也逐渐形成了一定的礼仪规范：权贵低的见权贵高的、学生见师长等都需递上介绍自己身份的“名帖”。此时，唐宋时期的“门状”便演变为了“名帖”，从名称上与介绍自己“名”和“份”的“名”有了联系，且此时对“名帖”的外形尺寸及书写要求形成了一定的规范：其形为长方形，宽三寸、长七寸，递给上司或长者的“名帖”上所书呈者的名字要大，以表谦恭，否则被视为狂傲不恭。

随着西方殖民者的大炮轰开了中国封建清朝的大门，中国与外部世界的交往日渐增加。商业活动、人员往来使名片的普及得以加快，此时才有了正式的“名片”一词的称呼。民国时期，中国与西方国家进行了大量的商业活动，派出大批的留学人员，接受西方的科学技术、文化艺术等等，西方的名片也随之来到了中国。

民国时期的名片较之于早期的“名帖”有着明显的区别：其外形采用了西方的黄金分割法，由于活字印刷技术和雕版技术的进步，已开始摆脱手书的形式。

新中国成立以后，实施的是计划经济，人们有着固定的工作和居所，牢固的户籍制，使得人们之间的交往较少，名片的使用亦渐趋减少。而另外一种形式的自我介绍物—



—“介绍信”充当了部分名片的功能被广泛使用，是另外一种形式的“名片”。

随着中国实施改革开放，搞活市场经济，前所未有的市场需求被激活了，工商活动如雨后春笋，蓬勃发展，大量工商人员之间的频繁往来促进了名片的广泛使用。名片作为一种自我推荐自我形象展示的媒介有了充分的自由发展的空间，名片的发展进入了一个新的时代。



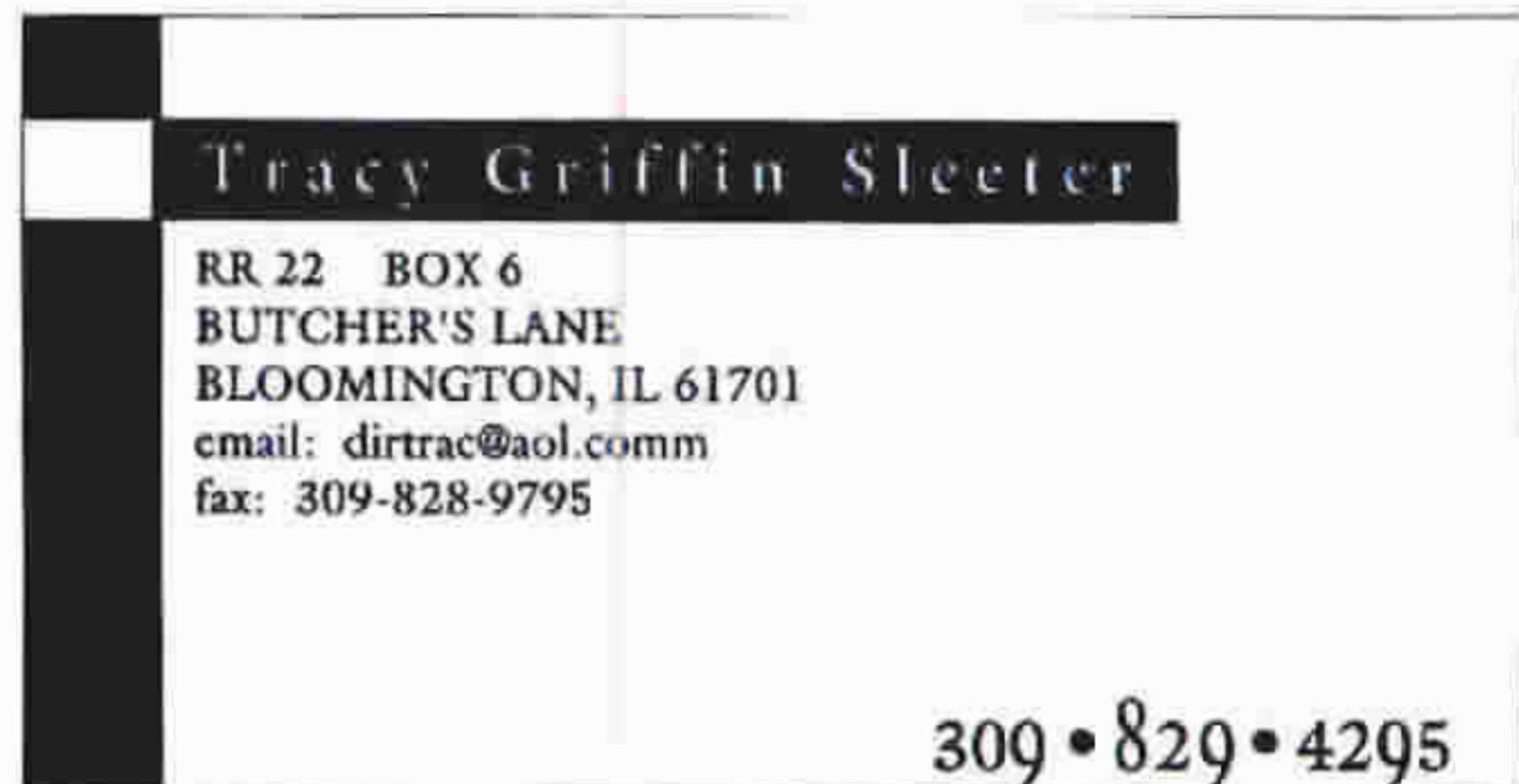


二、当代社会名片的价值 与发展趋势

1、人际交往中自我推荐的媒介

今天，一个信息多元化的时代已向我们走来。人们运用各种各样的手段和方式、利用各种各样的工具实现着人与人之间的交往，实现着信息与信息之间的交换，互通有无。书信、明信片、名片、贺卡、电话、电报、传真、互联网……等以各自不同的方式与特点既满足了人们索取信息的需求，又满足了人们传播信息的欲望。虽然信息的传播，速度越来越快，时间越来越短，尤其是互联网，大有将传统信息传播媒体取而代之，一统天下之势。但是我们的世界是一个多姿多彩的世界，我们亦需要多种多样的信息传播工具与手段，其中名片就是一种颇具特色的传播信息的手段，它是人与人之间面对面进行信息交流的媒介。

小小方寸之图交换着彼此之间重要而基本的信息，通过它直接、直观、持久地实现着自我推销。它是个人或公司（组织）最重要的形象识别媒体之一。往往初次接触之后，人与人之间的形体印象消失了，可精美的名片留下了，被收藏，使人难以忘记而记住此人，保留名片主人所传达的信息，从而实现自我推介，实现着无声的推荐作用。

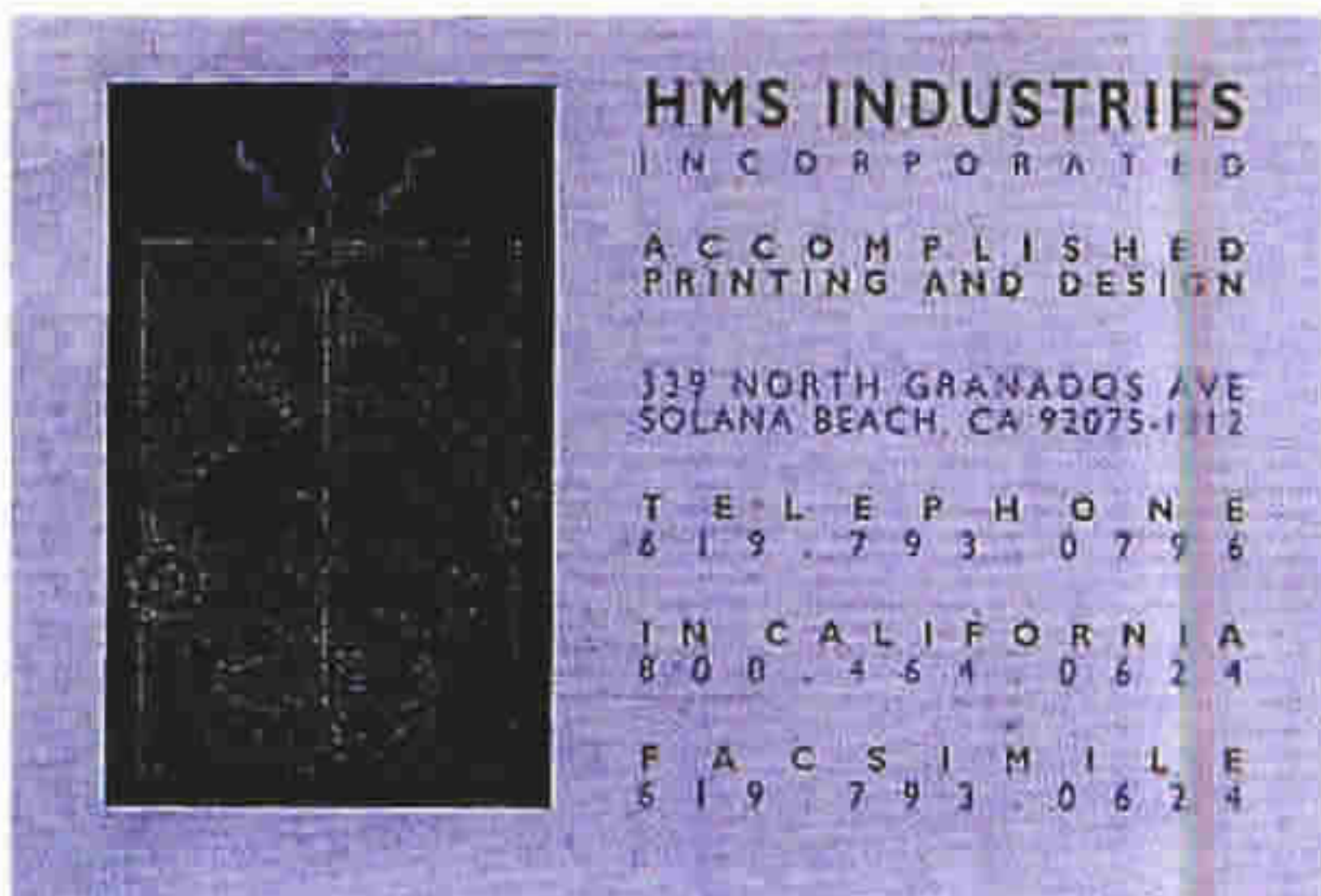


2、自我实现价值的形象体现

在市场经济蓬勃发展的今天,名片已成为人与人之间相互交往的重要手段,是一个人或公司(组织)的身份、地位、品位及资信度的象征。

名片通常包含个人或公司(组织)的名称、姓名、头衔、联系电话、传真、电子信箱、地址、精美的图形等,甚至个人照片。每个人或公司(组织)的名片不尽相同,其种类繁多,表现手法各异,传递的信息亦各有侧重。有的以人名或公司名称、品牌名称为传播重点,有的以行业特性为主要诉求点,有的则以提供的服务内容为重点……,它们是精美的纸材、精湛的印制工艺及独具匠心创意的完美结合,形象而生动地将你所要传递的信息传递给他人。

名片是一个人尊严、价值的外显,也是使用者力求获得社会认同、理解与尊重的一种工具,形象而具体。通过艺术化、图形化处理的文字,你可以告诉他人必须的信息,通过名片的设计品位及材料、制作工艺的精美,你可以感受到个人或公司(组织)的品位及价值、事业上取得的成就。



3、商业文化的特殊审美形式

“方寸之图、精巧别致”最能体现当代名片的特点。

随着商品经济的发展，市场竞争的加剧，“酒好不怕巷子深”的时代已渐离我们远去，一个需要自我展示、自我张扬、自我推介的时代已向我们走来。名片正是顺应了这一历史的需要而得以发展，充分发挥出它的特殊的作用。

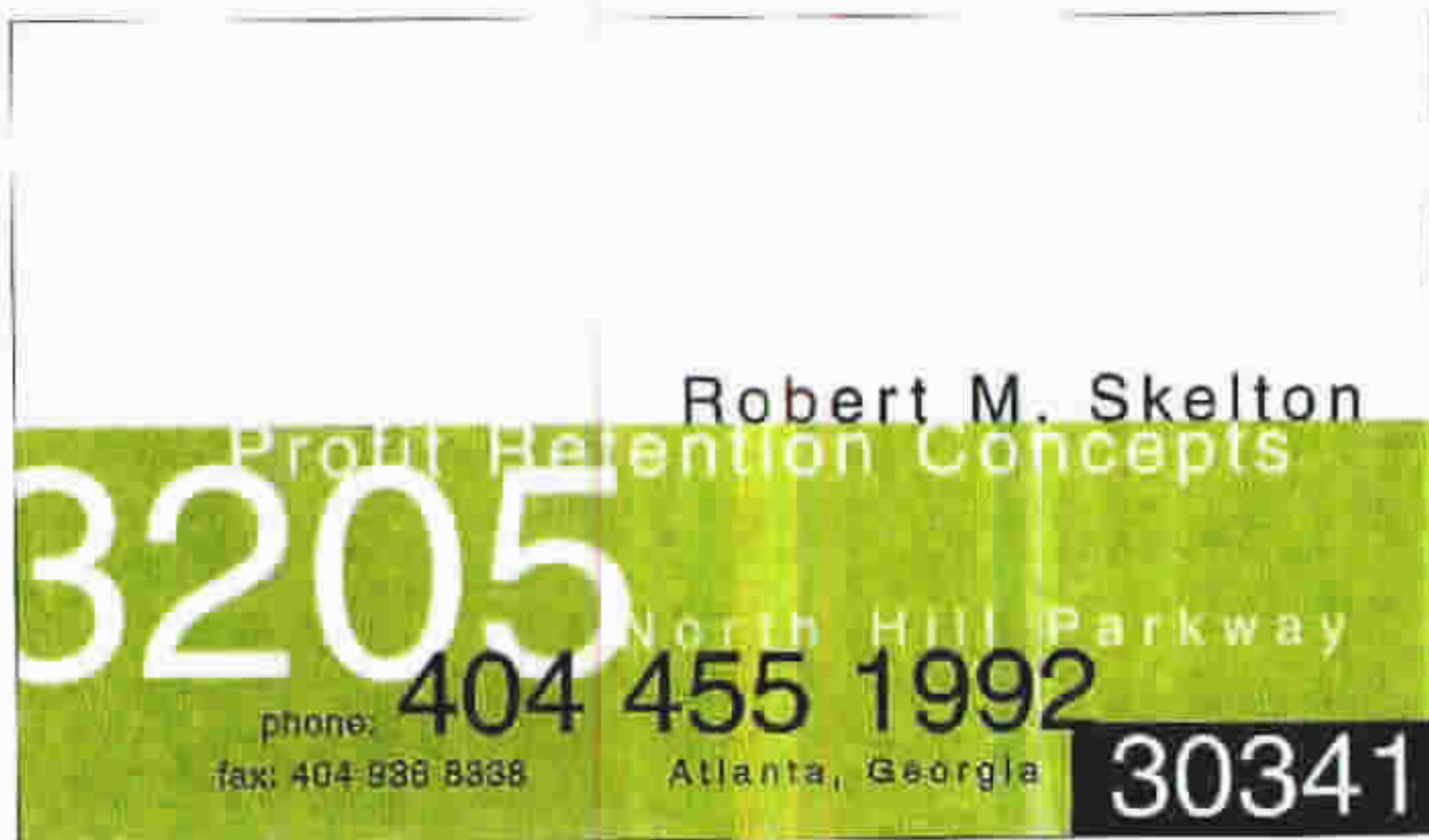
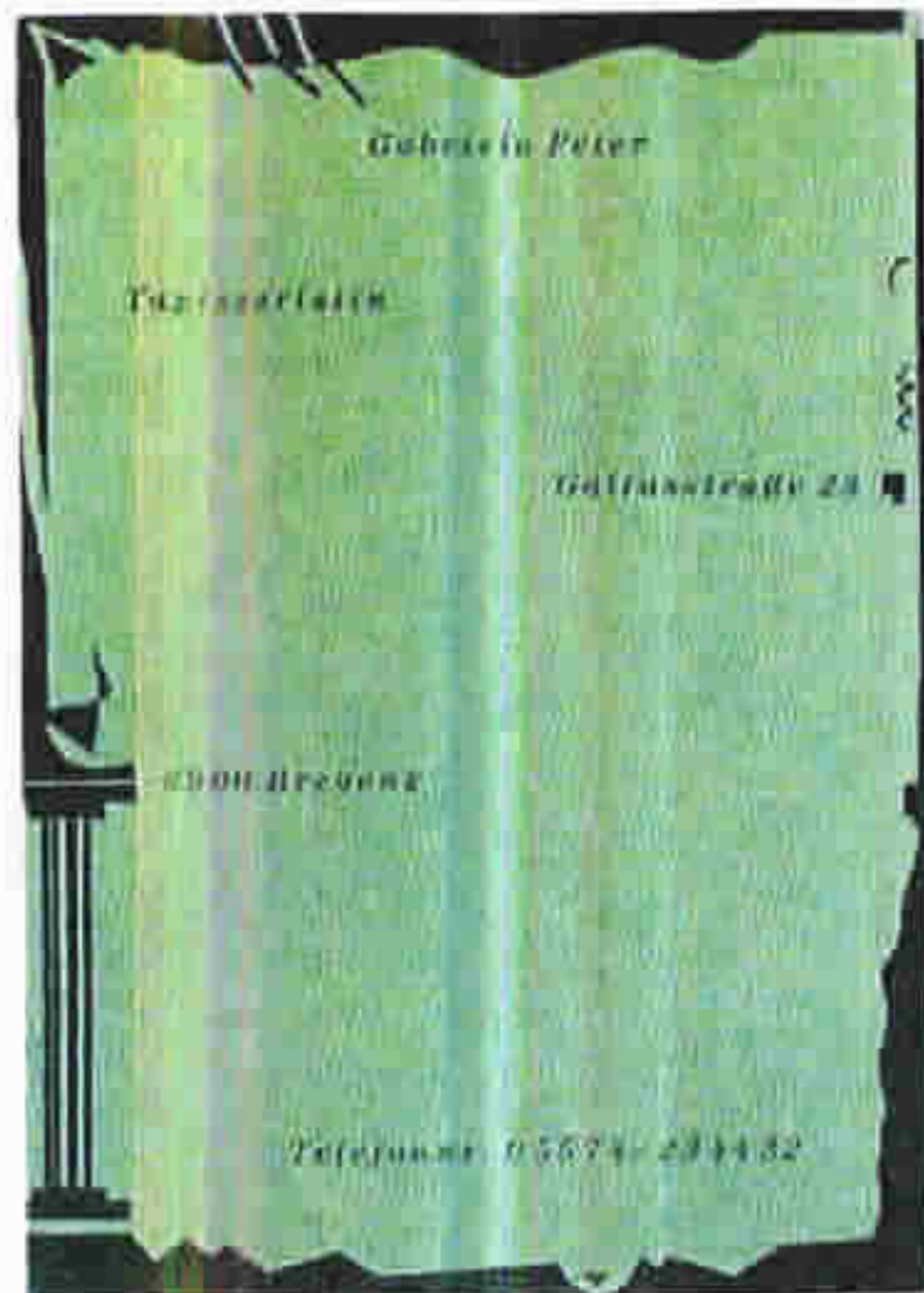
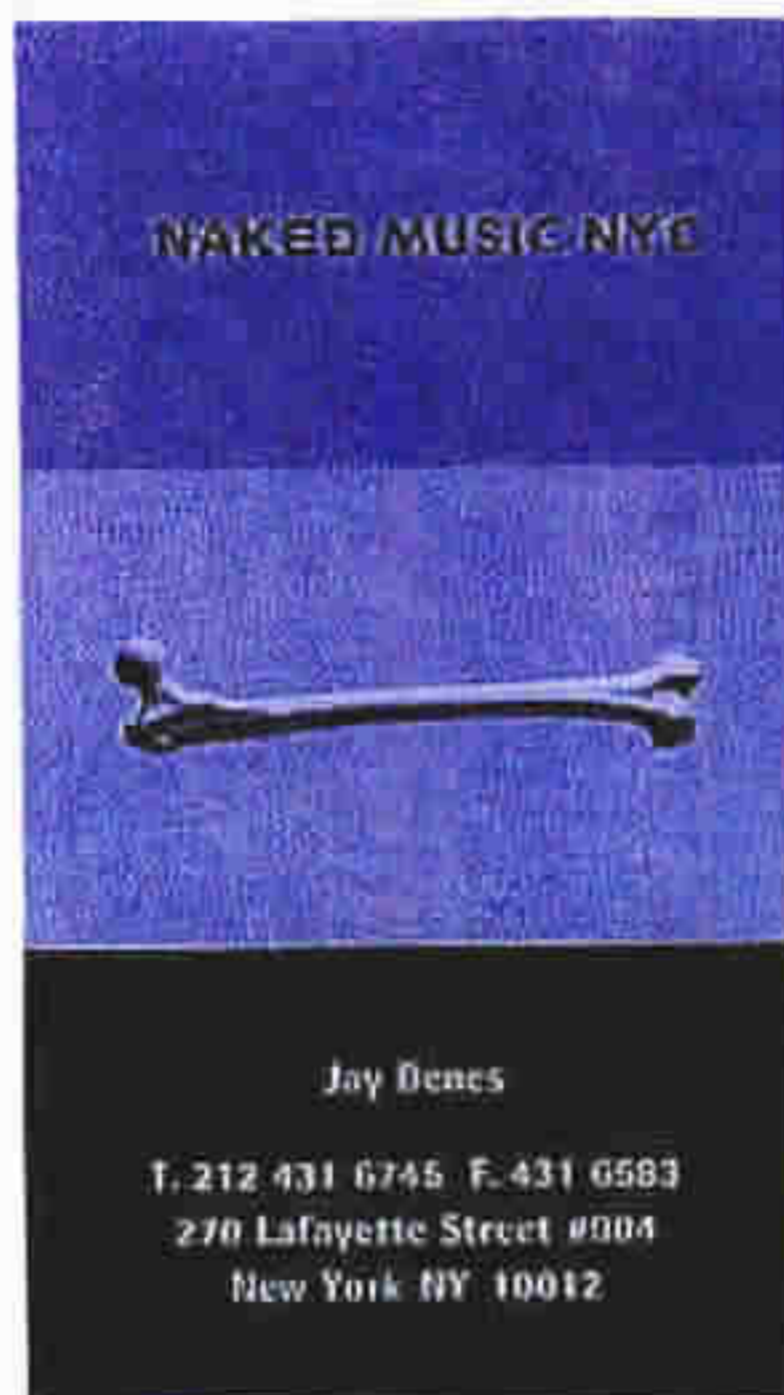
名片是一种有效的自我介绍的工具，它具有传递信息明白直观，一目了然等特点。面积方寸，尺度虽小，却能充分反映一个人，或一个公司（组织），或某个行业的特征等内容。

名片的形式多种多样：有单面印刷的，也有双面印刷的；有平面的，也有立体的；有折叠的，也有不折叠的；有横向阅读的，也有纵向阅读的，亦有斜向阅读的；有纸质的，也有塑料和金属制作的。不同的样式体现不同的设计创意，或反映出名片主人的审美情趣，或传达出不同的商业信息。

名片的大小规格可以有多种多样，但以55cm × 90cm为主，以便于携带交流与收藏，具有较强的规范性、通用性。

名片的用材多种多样，既有常用的胶板纸、铜板纸，又有特种纸、艺术纸、环保纸，还有金属、塑料等。通常选用较高克重的纸，自带色彩和肌理。它的色彩和肌理于纸浆成型为纸时产生，散发着或浓浓的文化味，或充分体现出现代工业文明的高技术感。

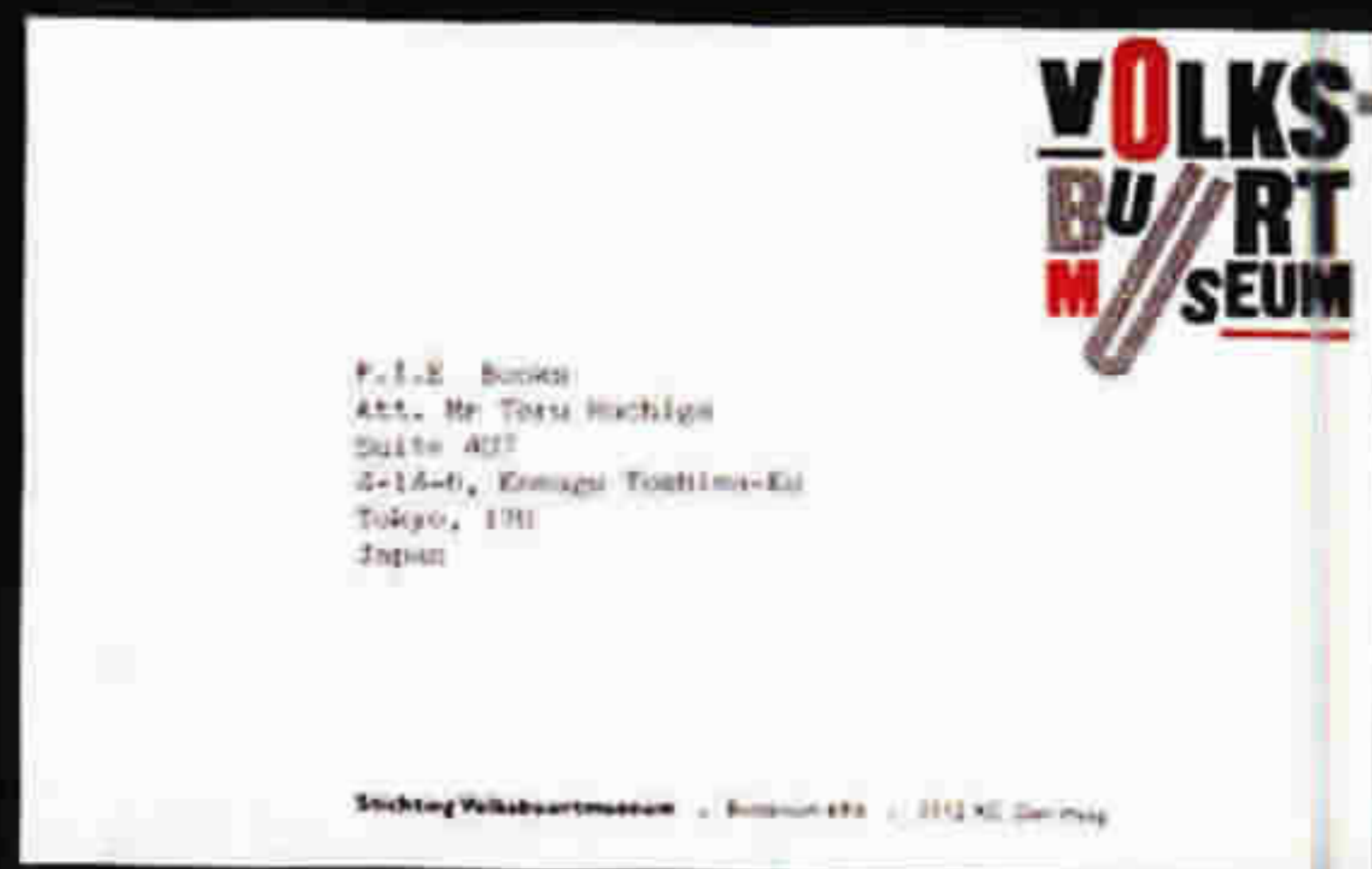
名片上印有姓名，是名片主人人格的一个组成部分，

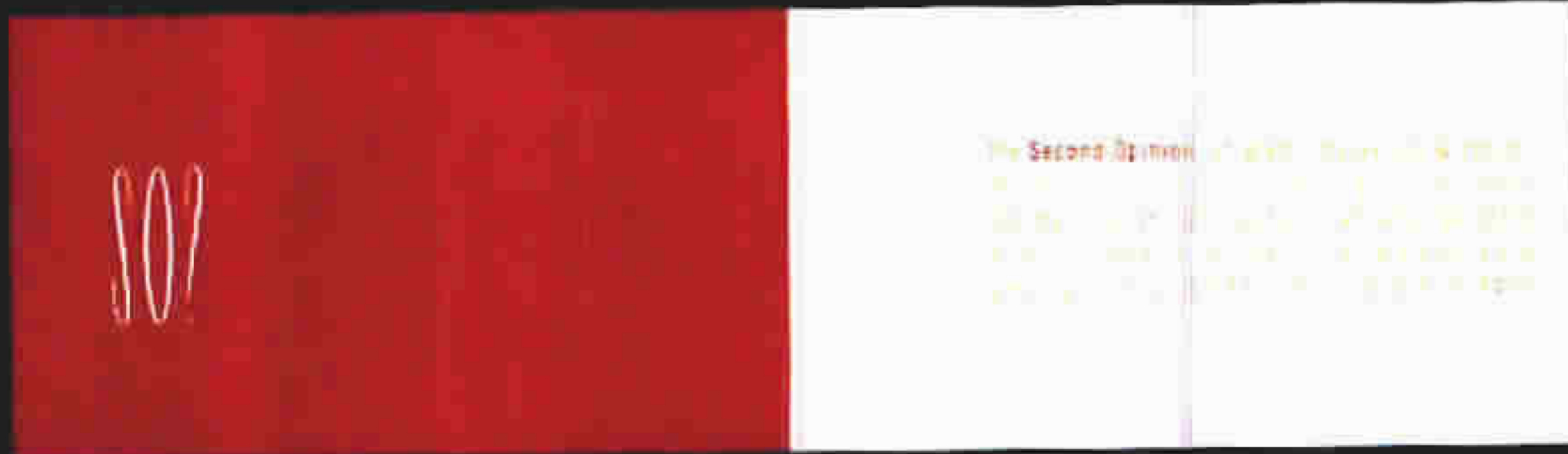


是一个人身份的象征,是一个人身份的形象化,是个人或
个人所在公司(组织)的形象缩影。现在,越来越多的公
司(组织)对其各部门的成员所使用的名片亦越来越考究,
进行了统一的视觉识别设计,宣传自己的企业形象、品牌
价值、企业文化等。

什么时间?什么方式?什么姿势?什么顺序?递送与
接受名片,已形成一些惯常的礼仪。通过动作与表情语言
来表示对接受你名片或递送给你名片的人的尊敬,是其最
基本的礼仪要求,熟练掌握这些礼仪要求,有助于你良好
人际关系的建立。

名片作为人际交往信息载体的一种方式,以其独特的
作用与价值,于公关礼仪交往中形成了自身的文化价值,
发挥着不可替代的作用。





m@in
 MOUNTAIN AREA INFORMATION NETWORK
 The Community Network of Western North Carolina
 34 Mill Street, Suite 407, Asheville, NC 28801 - 704.255.0183 Fax: 704.254.2786

Don P. Jarvis
 President

3014 South Ave. E., Salem, WA 97304
 503.824.7070

EL ROTRILINGO

20 · 59 · 15 · 98
 98, RUE LÉON GAMBETTA - 59000 LILLE - FRANCE

DIE WORKS

KERRY T. ANDERSON

4504 E Street
Omaña NE 68117
tel 402.731.0731
fax 402.731.0781

LOCO COCA
STAY
WABER

GO for IT

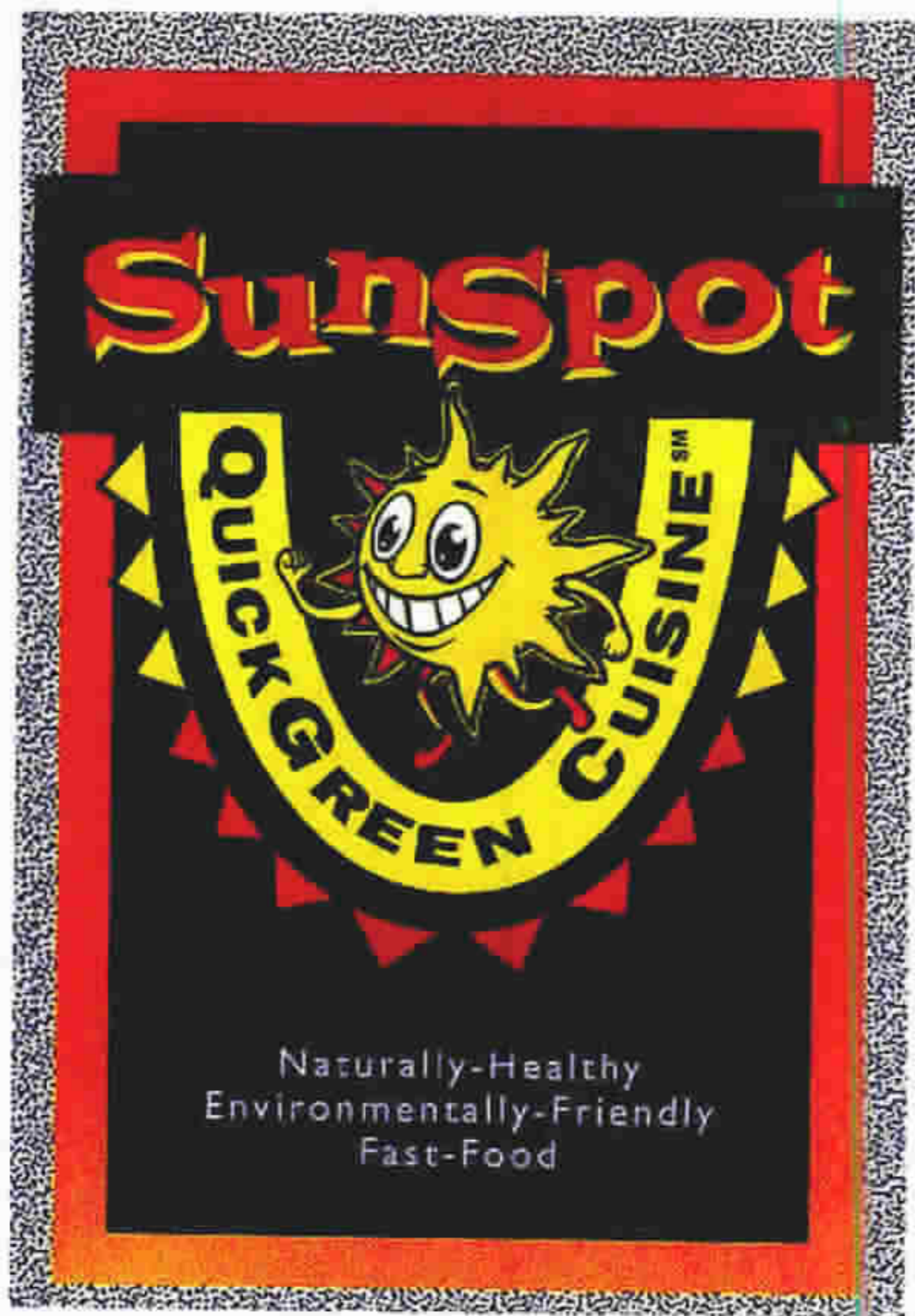
BILL WAY
 OFF-SEASON
 ARTISTAL DIRECTOR

4、名片设计的艺术化趋势

早期的名片，较多的是单色，白底黑字。直接印刷有关个人或公司的商务信息，如姓名、头衔、地址、联系方式等等。通过文字进行直接述说，较少修饰，平淡无味，无法展出个人特有的气质、品位和企业文化、理念，是其基本的特征。这是与其商业竞争不激烈和信息传递量较少、印刷工艺和设备落后、纸材不丰富相一致的。

随着市场经济的不断发展，市场竞争日益加剧，有关个人或公司(组织)的信息量急速澎涨，信息交流的加速，单个信息存留的时间相对减少。如何使自己想要传达的个人信息得以较快地传递，较为引人注目地传递，较长时间地被记忆或保留；如何展示个人的成就、个人的品味；如何展示公司(组织)的实力、资信度、经营范围、性质等，只有靠差别化的设计来实现：差别化的创意、差别化的材料选择、差别化的印制工艺技术的运用等一切可以利用的物质材料和技术手段。这其中图形的创意、色彩的运用等艺术化的处理手法得到了充分的发掘，千姿百态的名片世界便展现在我们面前。小小的版面，融合了写实的或表意的，现实的或抽象的，现代的或后现代的，古典的或新潮等艺术处理手法，使人赏心悦目，经久不忘。

现代社会，一方面人们享有人类社会共同创造的科学技术成果，这些成果的运用为我们的日常生活品质的不断改善提供了可能。科学技术要求标准化、规范化，具有广泛的通用性、实用性、无国籍性、无民族差异性、无地域性。另一方面，作为生物的个人，因为个体成长环境、经历的差异性，表现出不同的性格特征，具有反标准化而呈



Man

6-10-00 (1800)

Monsoon

CAFE

