

国际平面设计基础教程

DESIGN THINKING

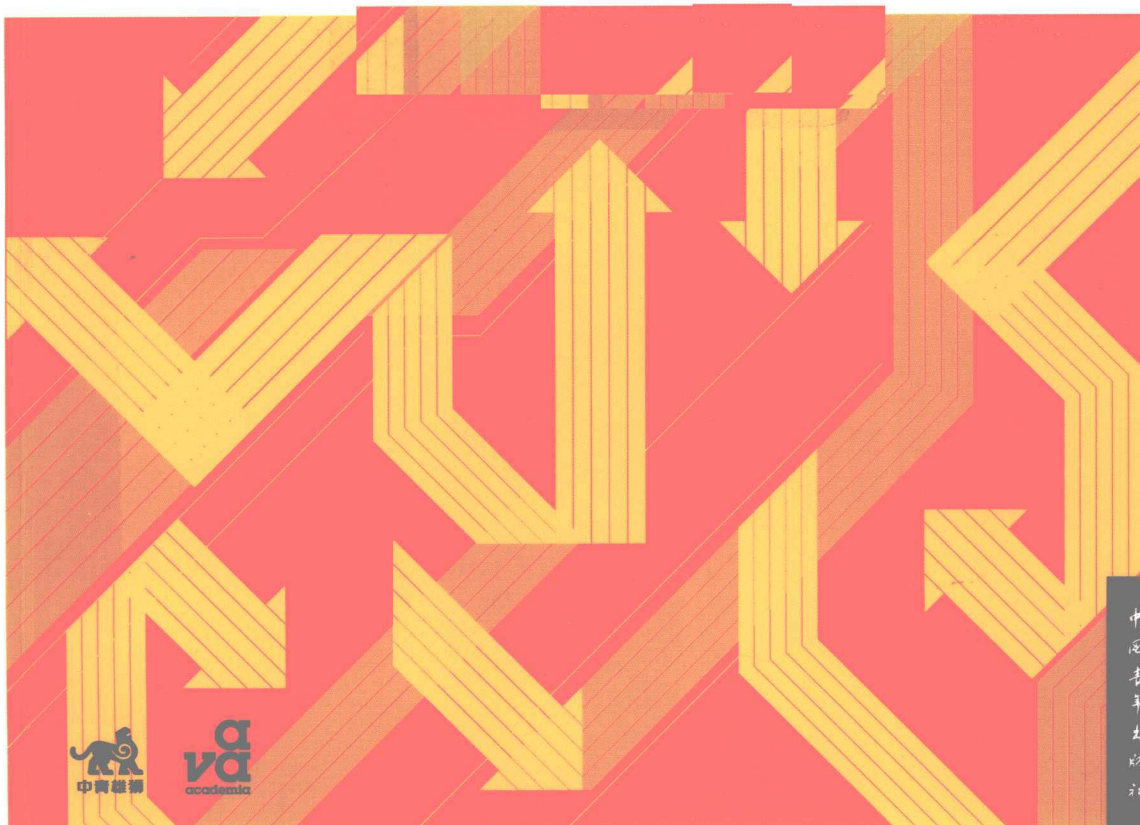
设计思维

有效的设计沟通和创意策略

加文·安布罗斯 Gavin Ambrose

保罗·哈里斯 Paul Harris / 编著

詹凯 臧迎春 贺贝 / 译



国际平面设计基础教程

DESIGN THINKING

设计思维

有效的设计沟通和创意策略

加文·安布罗斯 Gavin Ambrose

保罗·哈里斯 Paul Harris / 编著

詹凯 臧迎春 贺贝 / 译



中国青年出版社

An AVA Book : Design Thinking

Published by AVA Publishing SA

Rue des Fontenailles 16

Case Postale

1000 Lausanne 6

Switzerland

Tel: +41 786 005 109

Email: enquiries@avabooks.ch

Copyright © AVA Publishing SA 2010

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without permission of the copyright holder.

Design and text by Gavin Ambrose and Paul Harris

Original photography by Xavier Young

www.xavieryoung.co.uk

律师声明

北京市邦信律师事务所谢青律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由 AVA 社授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

短信防伪说明

本图书采用出版物短信防伪系统，读者购书后将封底标签上的涂层刮开，把密码（16 位数字）发送短信至 106695881280，即刻就能辨别所购图书真伪。移动、联通、小灵通发送短信以当地资费为准，接收短信免费。短信反盗版举报：编辑短信“JB，图书名称，出版社，购买地点”发送至 10669588128。客服电话：010-58582300

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 65212870

http://www.shdf.gov.cn

中国青年出版社

010-59521012

E-mail: cyp law@cypmedia.com

MSN: cyp_law@hotmail.com

版权登记号：01-2010-4200

图书在版编目 (CIP) 数据

设计思维 / (英) 安布罗斯, (英) 哈里斯编著; 詹凯, 臧迎春, 贺贝译. —北京: 中国青年出版社, 2010.8
国际平面设计基础教程

ISBN 978-7-5006-9485-4

I. ①设… II. ①安… ②哈… ③詹… ④臧… ⑤贺… III. ①艺术—设计—教材 IV. ①J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 161509 号

设计思维

加文·安布罗斯 保罗·哈里斯 / 编著

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) 59521188 / 59521189

传真：(010) 59521111

企划：中青雄狮数码传媒科技有限公司

责任编辑：郭光 赵静 邸春红

印
开
印
版
印
书
定

刷：深圳市精彩印联合印务有限公司

本：787 × 1092 1/16

张：12.5

次：2010年9月北京第1版

次：2010年9月第1次印刷

号：ISBN 978-7-5006-9485-4

价：59.00元



Futro Fanzine

这幅海报由Futro工作室设计。海报借鉴了某著名快餐品牌的标志，经过再设计使它与规范的宗教组织相适应。海报中的图形看起来就像是教堂建筑或者主教的法冠。该海报的设计将快餐品牌的特征和配色应用到新的环境里，暗示规范的宗教组织与有着巨大市场影响力的全球性品牌有着相似之处。这一设计对人们如何看待大型公司和宗教组织提出了质疑。

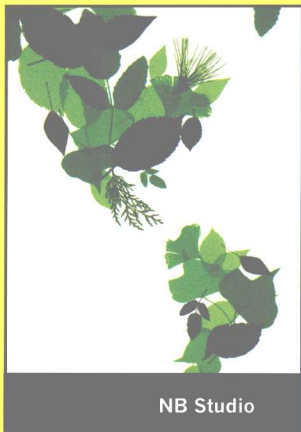
目录

简介	6
----	---

如何获取书中最重要的信息	8
--------------	---



Frost Design

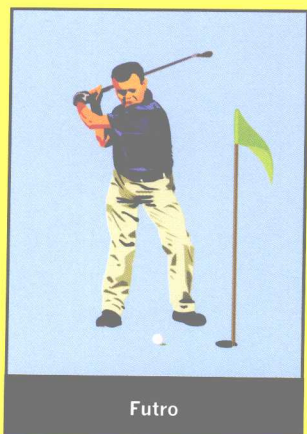


NB Studio



Studio Myerscough

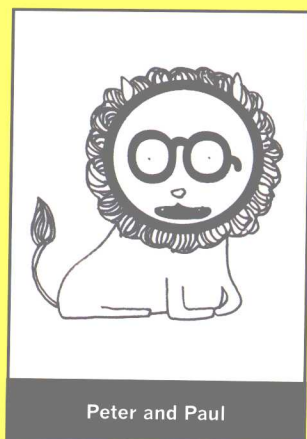
思考阶段	10	调研	34	构思	48
设计进程	12	确定设计动机	36	基本设计方向	50
第一阶段——定义	14	搜集信息	38	构思的主题	56
第二阶段——调研	18	目标群体	42	灵感和参考	60
第三阶段——构思	20	抽样和反馈	46	头脑风暴法	66
第四阶段——打样	22			价值	70
第五阶段——精选	24			包容性	74
第六阶段——实施	26			草图	76
第七阶段——总结	28			设计提案	80
项目实例	30				



Futro



Studio Output



Peter and Paul

改进 82

图像	84
符号	86
借鉴	92
幽默	96
比拟	98
视觉隐喻	100
修饰	102
文字	108
文字和语言	110
字体的“面孔”	118
造型	120
比例	124
颜色	130

打样 134

开发设计	136
“样品”的分类	140
设计语汇	144

实施 152

规格	154
材料	158
精加工	162
媒体	166
尺寸	168
系列/连续性	172

术语表 176

结语 188

致谢 190

联系方式 192

平面设计师的道德标准 193

简介

“你是不能把设计握在手里的，因为它不是一个实物，而是一个过程，一个系统，一种思维方式。”

—— 鲍勃·吉尔 (Bob Gill), 《平面设计——我的第二语言》

(Graphic Design as a Second Language)

设计是一个反复的过程，设计思维存在于从客户委托到设计完成这一过程的每个阶段。客户提出的任何设计要求都可以有多种解决方案，而且它们在创新性、实用性和预算等方面也都各有不同。

本书旨在介绍设计思维的概况，包括设计进程的每一个阶段：设计师在产生和完善构思时，主要考虑的因素是有助于确定设计方案、获得反馈并完善设计要素，使设计团队能够通过每一项工作获得提高，促进自身的进一步发展。

通过对现代设计的研究和对基础理论的分析，我们探讨的是一名设计师应如何理清思路，进而提出最符合任务既定目标的创新方案。

思考阶段

这是分析设计任务和定义项目的阶段。其重点是对设计进程的不同阶段以及产生成功设计的每个步骤进行全面的思考。

调研

这部分介绍的是信息收集阶段，它有助于形成设计构思，其中包括客户概况和目标群体的定位、定量和定性分析以及之前方案的反馈。

构思

这部分介绍设计师如何运用不同的方法和灵感设计出符合要求的创意方案，包括绘制草图、头脑风暴以及借鉴设计史中出现过的各种范例。

改进

这部分介绍的是如何提炼一个笼统的设计概念，我们将斟酌如何运用图像、文字、色彩和基底来提升创意，增强效果。

打样

设计完成后需要展示并阐述设计创意，以测试目标人群的认同度并获得客户的赞同。这部分介绍如何用模型、样品和故事板来阐述构思，从而使创意能够被准确理解。

实施

这部分将介绍创意如何通过产品进入人们的生活。在实施的过程中，必须确保体现所有设计细节的效果，并使产品最终获得客户的认可。

客户: Getty Images

设计: 加文·安布罗斯

设计思维: 选择照片来呼应设计传达的信息。



Getty Images

加文·安布罗斯 (Gavin Ambrose) 为 Getty Images 体育部即将进行的办公室搬迁设计了这些卡片。由朱利安·赫伯特 (Julian Herbert) (上) 和迈克·休伊特 (Mike Hewitt) (下) 拍摄的照片展现了激动人心的运动场面, 与该公司办公室的搬迁活动相呼应。这些卡片还相当幽默: 就像一组动物刚刚跑开, 而另一组则即将抵达。

如何获取书中最重要的信息

本书通过专门章节针对每个主题介绍了设计思维的不同方面。每一章都提供了大量的设计实例，这些实例均来自代表当代设计潮流及主导力量的设计工作室。设计作品展现了新颖、独特的设计思维，并通过详细的分析揭示了选择这种设计的原因。

本书单独列出了主要的设计原则，使读者可以清楚地了解它们在实践中是如何应用的。

导航栏

每章都有一个清晰的导航栏，方便读者快速查找到感兴趣的内容。

简介

特设的章节简介对本章将要讨论的基本内容进行了概述。

抽样和反馈

46 47

抽样和反馈

对目标群体的动机、行为和愿望的了解，往往需要对该群体进行详细研究。由于不可能一一测验目标人群中的每个成员，所以通常会确定一个抽样组。

抽样

抽样组通常由五至十人组成，他们都拥有目标群体的共同特征，并且可以进行一对一的采访、问卷调查和小组讨论。样本应尽可能地代表研究的总体人群，并且应该首先通过明确定义这一群体的最重要的属性来进行选择。这些属性可能包括年龄、教育程度、种族和社会经济类型等。

反馈

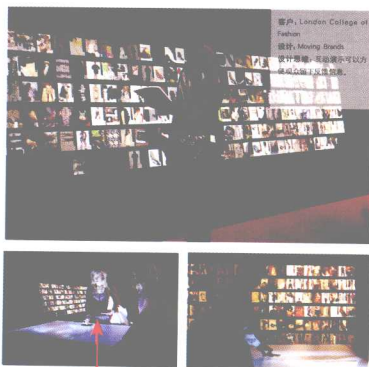
设计是一个反复的过程，寻求和接收内部及外部的反馈信息贯穿于各个阶段。主要的学习机会出现在设计进程的后期，此时可以寻求关于设计的执行、接受度和成果的反应，并且反作用于设计进程。这样做的目的是保持或提高设计的执行力，以及更好地控制这一进程。

集体表决，决定实施创意

这是用来在一个问题领域确定典范的方法，或帮助设计团队在一系列的构思中选择适当的解决办法。该系统采用协商的评估标准，可以考虑到多方的利益。这些标准是由集体讨论、提炼、达成共识而形成的，以鼓励参与者去考虑其他利益相关者的感受。

评分方法

所有的设计构思都需要依靠个人的选择标准进行评分，然后将这些统计成每个构思的总分。



伦敦时装学院

伦敦时装学院 (London College of Fashion) 2008年毕业展“窥镜” (The Looking Glass)：向寻找未来之星的专业观众展出了400名毕业生的作品。展览的巧妙之处在于设计出了代表每个学生的明信片大小的标签，当把它们放在一个特制的反应桌上时，将在桌面上激活和由学生作品的互动投影。观众可以自己控制，通过这些标签来发展展示数幅作品。因此，观众对标签的选择提供了关于他们想要什么的明确反馈。视觉化的面板和镜像效果突出了“窥镜”的主题，开始人以透明和神秘的感觉。

实例

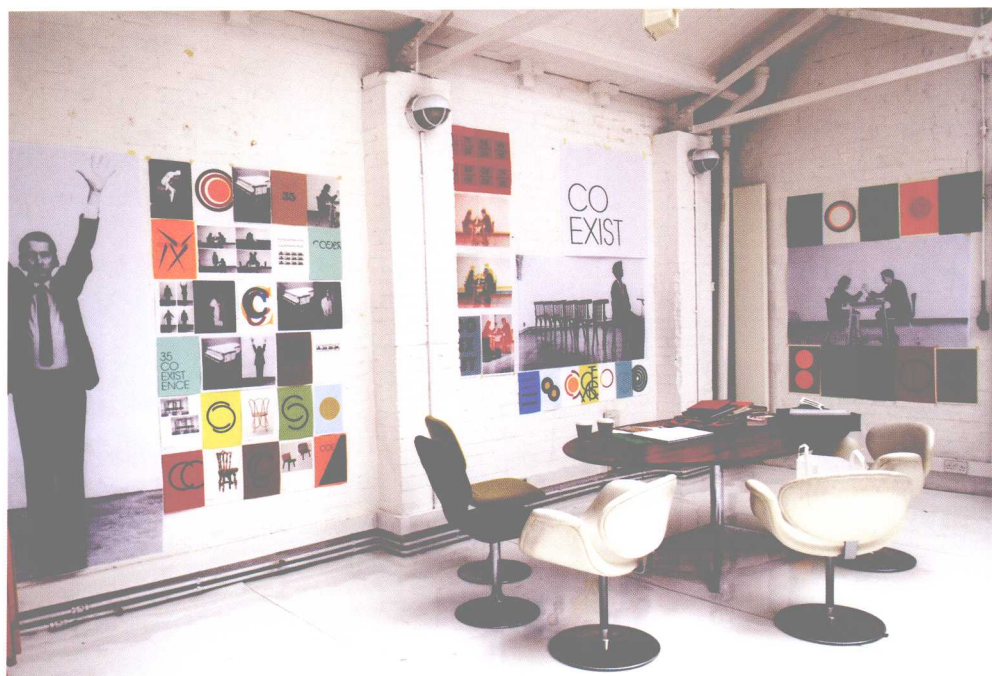
这些当代设计工作室和设计师的商业项目使相关设计原则的说明更加生动。

图解

以图解形式展示实践操作中运用到的基本原理,并进一步阐述其理论意义。



思考阶段



思考阶段

设计是一个过程，即把一项任务或要求转换为一个产品或设计方案。设计进程可以归纳为七个阶段：定义、调研、构思、打样、精选、实施和总结。设计思维贯穿于每个阶段。本章将概述每个阶段的主要目的以及相关的设计思维，后面的章节将详细介绍设计进程中的各个特定阶段。

设计进程中需要高度的艺术创新，但是在某种程度上，设计又受到这一进程的制约。因此，设计是从提出切实可行的解决方案到实现或超越既定目标的一系列流程。

设计是一项为经济利益及创意目标服务的活动，同时创造力也非常重要。有效的设计进程有助于确保一项设计能够全面满足这些要求。这个进程旨在产生一些可行的解决方案，并利用各种技巧或方法鼓励参与者在寻求创造力或创新方案时能够打破常规。

The Creative Studio（左页图）

这些图片展示了位于英国伦敦的Myerscough设计工作室。这一空间有利于激发创造性思维，它呈现出有条理的混乱状态，充满刺激，并且可能比刚投入使用时更加有序。墙壁被用于整理调研结果，会议区也不拘于形式，以便促进团队成员的自由讨论，并达到扩大工作空间的效果。它同时具有灵活性和适应性，便于重新布置和还原，有利于设计思考过程的持续循环。

设计进程

设计进程可以被划分为七个阶段：

定义、调研、构思、打样、精选、实施和总结。

首先，需要 **定义** 设计问题和目标受众。对于问题的准确理解有助于制订更多合理的解决方案，这一阶段决定了什么是项目成功的必要因素。**调研** 阶段主要是收集信息，如设计项目的历史资料、用户研究资料以及反馈意见等，并且找出潜在的障碍。

构思 阶段必须围绕满足用户的目的和需求进行讨论，可以采用头脑风暴等方法。

打样 是对设计构思的初步确认，在用户组和参与方审核后提交给客户。

精选 是改进那些经审查不太符合设计目标的方案。有些方案可能很实用，但并不一定是最好的。

实施 确保了设计的顺利进行，并且将最终交付给客户。

总结 有助于提高设计人员的能力，因此设计师应收集客户和目标受众的反馈意见，并确定方案是否达到了既定目标，这也有助于日后进一步改善设计。

如下图所示，虽然设计进程往往是线性的，然而在具体实施过程中，经常要重新进行前一个阶段的工作。

设计进程的七个阶段





客户: Christie's

设计: Studio AS/加文·安布罗斯

设计思维: 目录的设计采用了调研、打样和体验等一系列独特的方法。

Christie's

这本目录是为玛格丽特公主（女王伊丽莎白二世的妹妹）的首饰拍卖会而设计的。其中每张珠宝图片旁都配有公主佩戴时的照片，同时尽可能地以其实际尺寸展示，这种细致程度打破了目录清单的设计规范。设计通过调研、打样和已有的目录设计经验而实现。

第一阶段——定义

确定问题所在。

这是任何设计进程中的第一个阶段，通常包括制订或接受设计任务书。

设计任务书

设计任务书主要介绍客户对于设计工作的要求，这些或简单或复杂的要求可以采用口头或书面的形式表达。一份设计任务书应包含一个可以通过设计实现的具体目标，但是也有可能提出多种条件。

设计任务书的内容可能很简单，例如“我们需要一个针对20至30岁人群的推广手册”或“我们需要一本使品牌显得新潮、时尚的宣传册”。设计师和客户在合作几个项目之后，随着工作关系的发展，双方将深入理解关键条款的含义。设计师需要理解任务要求并明确诸如“新潮”、“酷”这些词语的含义。这样可以确保双方预期目标的一致性，也可以对设计任务书的可行性提出质疑。例如，宣传册可能并不是吸引20至30岁人群的最佳途径，也许网络广告会更加有效呢？

编写和修改设计任务书

客户有各种不同的设计服务经验，因此他们提供的任务书质量也不尽相同。设计任务书需要包括任何有助于设计团队启动设计进程的内容。如果还不够全面，设计师需要与客户一起修改或重写任务书。

检查表

你明白客户需要什么吗？

客户是否了解自身的需求？

你同意这些条款的定义吗？

设计任务书是否有缺陷？

你能满足客户的期望吗？

第一阶段是准确地定义问题



Emótica

这是哥伦比亚的Continental Gold公司（一家黄金勘探公司）给Emótica设计工作室的一份设计任务书。其中要求Emótica工作室为该公司与其所有客户的对外交流活动设计一个新的视觉形象。

目标：

- 生成一个新的企业识别系统，以反映这家新兴勘探公司蓬勃向上的发展潜力。
- 当公司准备在首次公开募股（IPO）之前提升其形象时，创建一个可以与潜在的投资者产生共鸣的识别系统。
- 把本公司与其他矿业公司、黄金公司以及股市中的同类公司区别开来。

用途：该识别系统将用于公司所有的对外交流，包括网站、印刷材料、名片和赠品等。

地理位置：目标受众主要居住在北美洲和欧洲。

目标受众：股东、银行分析师、媒体以及其他利益相关方。

与公司性质相关的关键特性：

名词：哥伦比亚、黄金、采矿、勘探、安蒂奥基亚、历史

形容词：独特的、新颖的、激动人心的潜力、令人印象深刻的、经验丰富的

色彩：金色、明亮的森林绿

（哥伦比亚国旗的颜色：红、蓝、黄）

何人：客户和目标受众积极参与的活动。

为何：创建一个统一的视觉形象或发展目标。

何事：一个能够吸引投资者的企业视觉形象。

何地：通过所有的印刷品并基于网络进行对外沟通。

如何：吸引新的客户并引起现有客户的兴趣。

关键描述：有助于设计出新颖的销售方案的名词、动词和定语。

最终结果：选用gold（黄金）和colombia（哥伦比亚）两个词，是为了强调其商业经营中“独特的销售主张”（USP）；位于哥伦比亚的黄金业。深绿色具有高对比度，并且反映出哥伦比亚的气候。

Continental GOLD
The Colombia Play

第一阶段——定义

目标

简单来说,目标就是客户希望通过设计项目获得什么。因此,对设计思维的充分理解和“规划”非常重要。

目标必须非常明确,以便设计团队知道需要实现什么。要询问客户一些简单的问题,以确定任务的核心内容,并重点关注客户的期望、项目的界限,以及需要交付哪些产品。

“五W原则”(借用自新闻写作),是指五个以“W”开头的单词。通过提出这些问题,可以得到真实的答案——它们对于充分定义设计工作非常重要。这五项原则是:何人(Who)、何事(What)、何时(When)、何地(Where)以及为何(Why),最后往往还附加有“如何”(How)。这样进行提问可以向设计团队提供有助于制订整个设计进程的详细信息,并确定他们需要完成的关键任务。

1 何人: 客户和目标受众是谁?

(规模、性质、特征)

2 何事: 客户想要什么样的设计方案?

(印刷品、网络、视频)

3 何时: 什么时候需要提交设计以及设计周期?

(项目时间表)

4 何地: 设计将被用于何处?

(媒介、场所、国家)

5 为何: 客户为什么认为需要一个设计方案?

+ 为何: 该解决方案将如何实施?

(预算、分配、竞争)