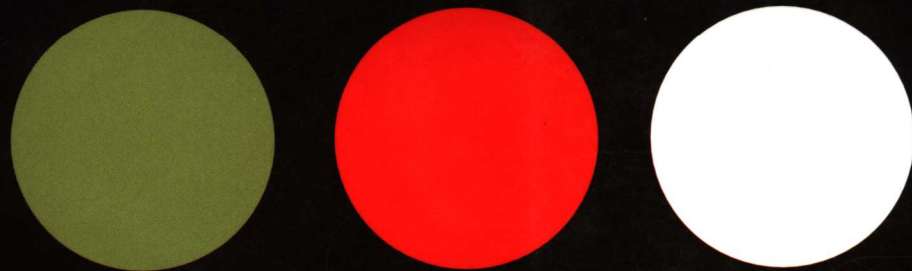


平面设计师

Becoming a Graphic Designer

职业指南



[美] 史蒂芬·何拉 特内萨·佛南德 著 王毅 苗杰 译

第 3 版

上海人民美術出版社

平面设计

杂志设计

广告设计

书籍设计

企业标志设计

电影字幕设计

电视平面设计

互动设计

品牌设计

唱片设计

环境设计

网络设计

设计教育

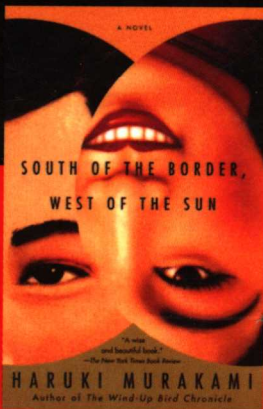
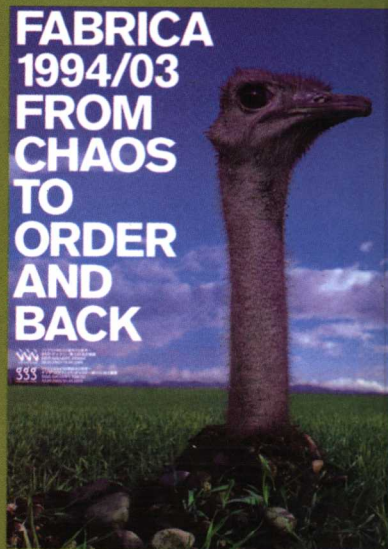
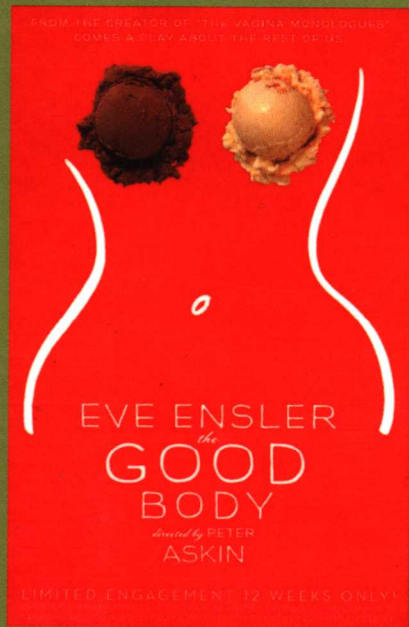
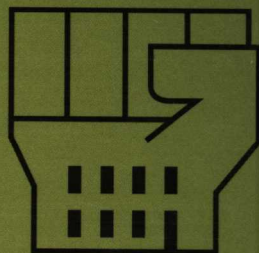
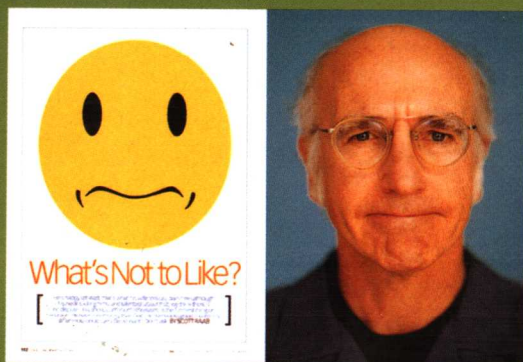
字体设计

动态平面设计

信息设计

包装设计

本书是平面设计界最新的职业指南,从主要的设计领域到小的设计分支,对今天的平面设计进行了清晰而又扼要的扫描。书中那些设计界领军人物访谈中的见解,谈及互动设计、信息设计、动态设计、设计教育和训练、求职作品的准备、怎样求职等等。



策划: 姚宏翔
责任编辑: 姚宏翔
装帧设计: 邱敏翔



ISBN 7-5322-4931-X



9 787532 249312 >

定价: 58.00元

平面设计师

Becoming a Graphic Designer

职业指南

[美] 史蒂芬·何拉 特内萨·佛南德 著
王毅 苗杰 译

第3版

上海人民美術出版社

献辞

谨以本书第三版献给艺术家和教育家托马斯·B·艾伦

致谢

感谢我们的编辑玛格丽特·古明斯,她来自约翰·韦利家族出版公司。感谢韦利出版公司的罗桑那·库尼尔和迈克尔·奥利沃,本书的再版得到了他们的指导。还要衷心感谢所有那些设计师,本书有幸收入了他们的高论和作品。

——史蒂芬·何拉和特内萨·佛南德

图书在版编目(CIP)数据

平面设计师职业指南/(美)佛南德(Fernandes,T.),
(美)何拉(heller,S.D.)著;王毅译,-上海:上海人民
美术出版社,2006

书名原文: Becoming A Graphic Designer
ISBN 7-5322-4931-X

I. 平... II. ①佛... ②何...③王... III. 平面设计
IV.J214

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 083305 号

Becoming A Graphic Designer

Copyright©2006 by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
All rights reserved. No part of this book may be reproduced or
used in any form, or by any means—graphic, electronic, or mechanical,
including photocopying, recording, or information—storage—and—re—
trieval systems—without written permission of the publisher.

本书简体中文版由上海人民美术出版社独家出版

版权所有,侵权必究

合同登记号: 09-2006-234 号

平面设计师职业指南

编 著: [美]史蒂芬·何拉 特内萨·佛南德
译 者: 王 毅 苗 杰

封面设计: 邱敏翔

责任编辑: 姚宏翔

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(地址: 上海长乐路672弄33号 邮编: 200040)

印 刷: 上海市印刷十厂有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 23

版 次: 2006年11月第1版

印 次: 2006年11月第1次

印 数: 0001-4250

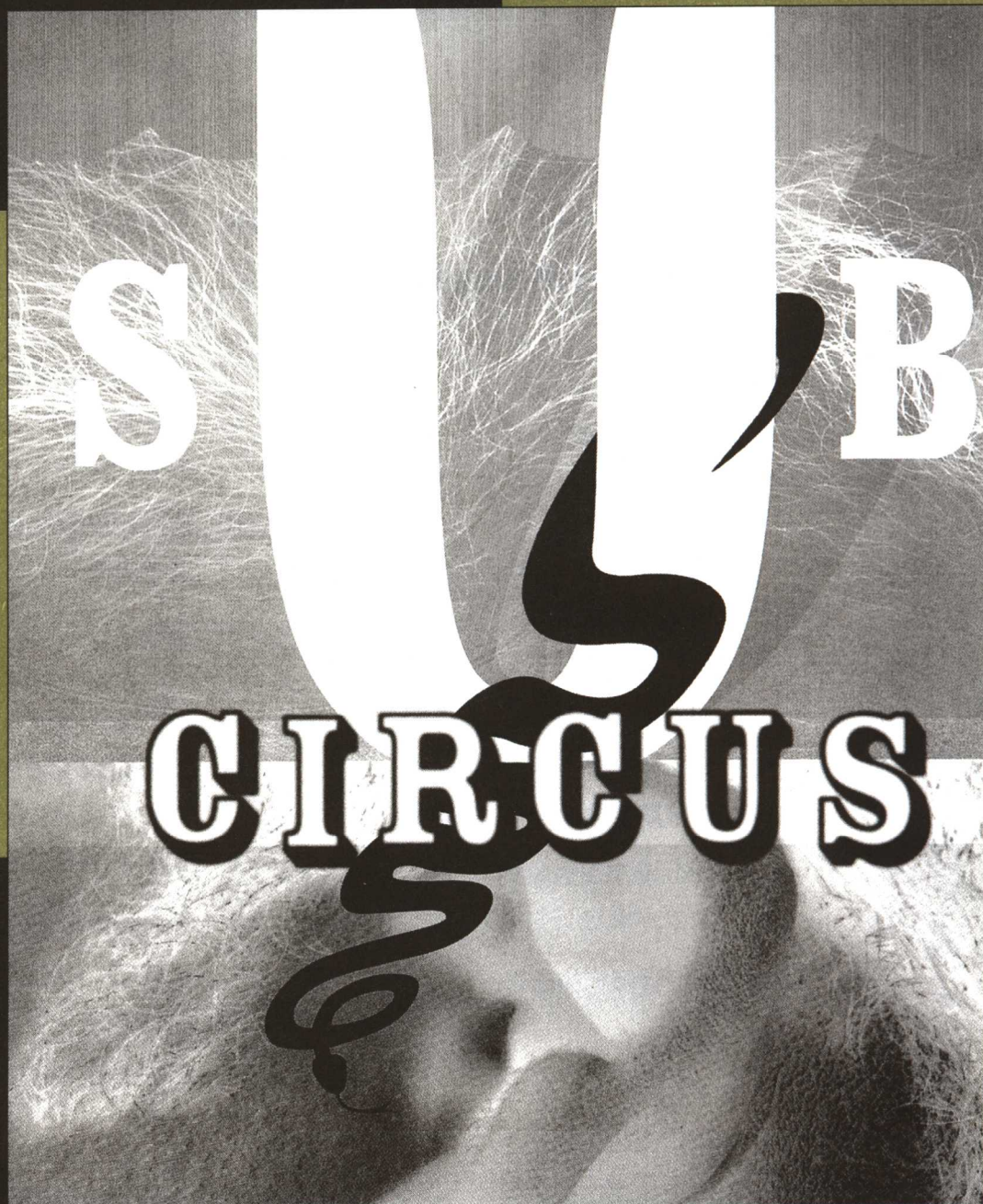
书 号: ISBN 7-5322-4931-X/J·4375

定 价: 58.00 元

目 录

7	前言	258	合伙人关系
11	序	274	中型设计公司
	你真的想成为一位 平面设计师吗?	281	大型设计公司
20	我是怎样成为平面设计师的	300	个人风格
24	第一部分: 设计种类	302	第三部分: 设计选择
28	编辑设计	306	领域交叉
56	企业设计	316	企业家
72	书籍设计	330	“创作”
98	音乐 / CD 设计	332	影响你成为平面设计师的 若干因素
114	信息设计	334	第四部分: 设计教育
121	广告与品牌设计	337	本科教育
144	环境设计	339	研究生教育
158	互动设计	341	继续教育
180	你所期望的设计师是怎样的	356	艺术院校名录
	184 动态平面设计	362	平面设计未来展望
	222 字体设计与书写	364	附录: 各种资源
244	给设计师们的忠告	367	精选书目, 推荐阅读
246	第二部分: 设计职业	368	索引 设计师
248	自由职业设计师		
249	小型工作室		

题目：库努尔海报系列3
设计/艺术指导：马修·穆尔德
代理：瑞士洛桑 WGR
客户：瑞士国家电台
时间：1999 年



LUNDI à JEUDI | 17.00 - 19.00

LAUSANNE 100.1 GENEVE 100.7 LYON 89.3

Cover 3

前言

如果你真想成为一位平面设计师，那就问问你自己这个问题：你知道人们对平面设计师的期待是什么吗？你知道怎样来满足这些期待吗？如果你不知道这个问题的答案，那么本书就对你有用；即使你知道答案，也不妨读一读。

然而，在进入这本书之前，你还要再想一想。你可能已经在自己的电脑上设计过一些常用的报头或名片，还曾自鸣得意地自语过：“嗯，这样来消磨时间挺好玩，还可以挣点小钱，说不定就成为设计师了。”你可能觉得平面设计就是这样一门并不算难的职业。如果是这样，你就要重新思考了！尽管你可能是一个构图方面的无师自通的天才，可能天生就擅长于将字体和形象摆弄到一起，但单单这样一些禀赋并不能使得你成为一位职业平面设计师，更不会有大的发展。

自从本书1999年第一版面世以来，这一行业及其要求发生了很多变化。平面设计可能不需要执照或特许经营权，但从业者却必须受过良好训练，必须富有才华，必须有不甘平庸、追求完美的热忱。如同你在本书中将会读到的那样（如果你还不了解的话），这一行当中有许多分支（各个分支中又有更多的小分支），它们都有各自的专门知识，都需要丰富的经验。有些人不太对路地将平面设计比拟为脑外科，这过于夸张了，脑外科就是脑外科；但是，平面设计无疑是一个与各种技术同步发展的专门领域，那些懦弱的人，那些懒惰的人，与此是无缘的。

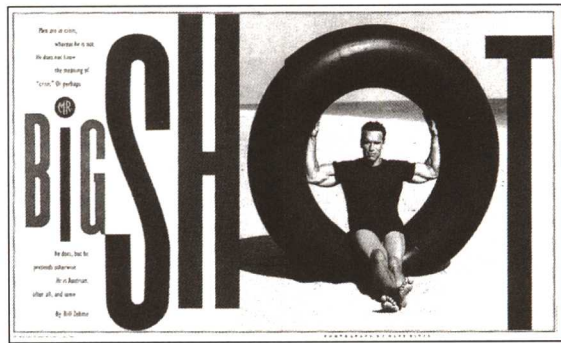
有了电脑（电脑已是如今主要的设计工具），尤其是有了苹果公司的麦金托什电脑，有了源源不断出现的各种应用软件，做出那些看起来很专业的东西已不困难——如果你对“专业”的理解就是干净、易读和有序的话。然而，这些并不代表好的、可以成为典范的平面创作。事实上，那些最令人难忘的平面设计常常是打破有序的、出人意料的。电脑使得洁净的线条和有序的构成变得不困难了，电脑的技巧容易量化，而精彩的设计却是灵性的产物（所有好的平面设计都显示着设计师的信念）。电脑的悖论就在于：技巧——不管你有多么精通，并不能直接转化为才华。那些设计技巧可以被教授，但才华却另有来源。技巧上的精通很重要，但富有灵感的创作构思却更难得，更为内在。大脑右半球和左半球的活动，或许可用来形容这样的区分，但如同有人所说，这样的区别——天赋或技巧——却都并不结束于自身，它们同时也是通向对方的起点。

本书并不教你如何做一个设计,如何掌握一个工具,如何得到客户的订单,本书也不是教你怎样具体去做或按步骤操作、从而改变你职业生涯的蓝图,那样的院校和继续教育的课程有很多(可参看本书的“教育”和“资源”部分)。我们这本书要做(而且要做好)的就是:为怎样成为一位富有创造性的平面设计师提供一些独特的范例。书中那些对成功设计师们的访谈,会使你领悟到各种新老设计流派的精髓,理解他们各自的长处和优势。你还会了解到为什么有些设计师们要创办小型、中型和大型的设计公司,为什么会合伙经营或独自经营。你还会了解到何以有些设计师要创造出他们自己的设计产品来扩大他们企业的规模和领域,同时,你将在本书中找到你感兴趣的设计教育方面的信息。

所有的平面设计最终都要为一位客户服务(或大或小,或商业性或非赢利性)。不过,一个人想当设计师,主要的原因并不完全是为了挣钱,而是基于自己的创造性兴趣和能力。当然,创造性可以用许多形式表现出来。某些设计师关注大众文化——书刊出版、音乐、娱乐、各种艺术,而另外一些设计师则对企业标识或零售商业的需要感兴趣。有些设计师致力于信息设计——重在对含义的理解上,另外一些设计师创造缤纷多彩的形式,目的是为了视觉愉悦。有的时候,设计师们更在意这种视觉快感的追求,因为他们不想让自己的作品被死板狭隘的解说,被固定死。如同你在书中将会看到的那样,一些设计师发展出自己独有的风格(专长于某类作品),而另外一些设计师则使用更为开阔的设计语言。有些人在创造时尚上极为擅长,有些人精于经典的视觉传达方式。本书从创造的角度(而不是匠艺的角度)对所有这些种类和途径做了一番纵览。

创造性用众多方式展示出来,但本书中的这些访谈,也显示出杰出设计师们共有的那种智慧。当一个人成为设计师后,人们就期待他以这种智慧为基础来进行独特创造。更具难度的是,设计师们必须使用同样的基本语汇(这就是版面处理),但其中的重音、习惯用语和方言却因每位设计师背景与趣味的不同而不同。在这些访谈中,这一点也显示得活灵活现。

任何书籍的修订再版都应该为读者提供新的材料。的确,从本书的第1版和第2版以来,平面设计发生了如此巨大的变化,出现了那么多应该收入书中的新的实践和



题目：《勃诺》封面
设计 / 设计指导：弗雷德·伍德沃德
出版：滚石
摄影：安德鲁·麦克弗逊
时间：1993 年

题目：阿诺德·史瓦辛格
设计指导：弗雷德·伍德沃德
设计：迪伯罗·比希布
出版：滚石
摄影：赫伯·里兹
时间：1991 年

新的实践者。在这一版中，我们保留了一些原来的内容，也换掉了一些，为的就是要与时俱进。这样的保留和更新应该是富有启发性的。你在书中将读到的那些新发展中有网络设计，它是一处充满活力的温床，在 20 世纪 90 年代中期曾经降温，但在网络泡沫消退后没几年就又兴盛起来。绝大多数设计公司和所有的设计院校都视网络媒介与印刷媒介同等重要，甚至更为重要。有一些设计师已开始尝试无线传达的设计这个新阶段。作为朝向更广阔设计天地（包括宽带）这种趋势的一个部分，动态平面设计已渐成气候。平面设计师们一直是故事讲述者（或故事呈现者），而靠着以电脑作为基础的各种新技术，让原来在页面上静态构成的字体和形象动起来，这现在又成了一种普遍做法。本书谈到了所有这些发展，但也同样重视那些传统方式。

如果你真想做一位平面设计师，请认真阅读本书，然后问问自己人们对平面设计师的期待是什么，自己怎样来满足这些期待。同时，还要追问你自己的期待是什么；在这个提供了很多，但却也要求很多的领域，你究竟想得到什么。

——史蒂芬·何拉，2005 年

你真的想成为一位平面设计师吗？

2004 Sundance Film Festival Daily Planner



presented by
Entertainment
WEEKLY

题目：太阳舞电影节每日计划
设计：西恩·亚当斯、西恩娜·约克奎特
设计公司：亚当斯莫尼克有限公司
客户：太阳舞电影节
时间：2003 年

20 世纪 60 年代的一支摇滚乐队“伯德”曾录制过一首渲染那代人困惑的歌：“如果你想加入摇滚做一个摇滚歌星 / 那就听好我要说的东西 / 去找一把电吉他吧 / 花点时间学学它的演奏。”就如今人们对平面传达的兴趣而言，可以把这首老歌改写为 21 世纪的模样：“如果你想做一个平面设计师 / 那就听好我要说的东西 / 去弄一台麦金托什 G5 电脑吧 / 花点时间学学它的操作。”这无疑不是深入的论述，但你已经抓住了要点。麦金托什电脑对于平面设计的意义，就如同电吉他对于早期摇滚的意义。电吉他改变了从音响到音乐外观的所有一切，麦金托什电脑对平面设计的外观以及“音响”也有深远的影响。

所有想要成为平面设计师的人，他们要学的第一课就是学会使用电脑，以及为数不多的设计、插图、图像和字体软件。接下来的第二课则是学会让电脑为设计师工作，而不是颠倒过来。电脑是工具，就像从前使用过的尺子、圆规和涂蜡机一样。如同电吉他——如果没有人的智慧和天赋加入其中，它就只是一件制造噪音的昂贵机械，电脑也是如此。所以，从一开始，一位平面设计师就必须知道怎样使用工具，这是朝向精通的必要步骤。

然而，这并没有回答“我怎样成为一位平面设计师”这个问题。

事实上，它并不适合做第一个问题。进入到21世纪，平面设计和视觉传达（这两个术语可以互换使用）发生着巨大的变化，所以第一个问题应该是：“什么是平面设计？”平面设计已经有了许多分类，有了许多专门领域，“我怎样才能了解它们更多？”人们要询问这样的问题。只有在这样的问题之后，才可以提出怎样成为一位平面设计师的问题。

《平面设计师职业指南》这本书并不教初学者怎样使用电脑，这方面有成百的书籍和成千的课程，提供初级、中级和高级的指导。本书只是一种介绍——你可以称之为一种导航，引导你去了解近年来由众多的印刷、影视和电子媒介构成的这个复杂行业。就音乐工业而言，仅仅演奏吉他上的几根弦是不够的，还需要精通R&B、民歌、瑞格舞曲、朋克和街头音乐等等；同样，平面设计也不仅限于书刊设计、广告或海报设计，尽管所有这些形式都可以（也应该）依个人技艺和爱好的不同来进行创作，但更为重要的却是近年来电脑出版系统以及电脑多媒体的发展。这个领域扩展得非常之大，以至于出现了一些全新的职业、从未有过的协作和不同专业。无论是传统的平面设计还是新出现的平面设计，在本书中都得到了描述。

在做一位平面设计师之前，必须尽可能多地了解这个职业。具备了知识才能节省时间和精力。自然，也有许多从业者是靠自己对艺术或字体的热爱而跌跌撞撞进入了这个行当，也有人觉得QuarkXPress或InDesign好玩，于是也做做报头或海报设计。做一位平面设计师并不一定需要大学学位或几年的高强度学术训练。不错，本书中的那些访谈，有不少受访者接受了设计院校的本科和研究生教育，但也有许多人是从作家、画家、插图家、漫画家、印刷者和排字工转变过来的，其中有一位甚至曾是墙壁涂鸦艺术家。事实上，做一位平面设计师的冲动并不限于那些搞应用美术或纯美术的人，任何对“视觉”

感兴趣的人都是潜在的人选。然而，一旦你进入平面设计这个行当，无论你是在家工作还是设计室雇员，是自由设计师还是一家独立公司的主管，通用的基本知识都是需要的。

平面设计师们用的是同样的基本语汇（使用同样的行话），但有些设计师更擅长于精美的印刷，另一些人则善于连续性的叙述或信息处理。平面设计并非一种本能的直觉，缺乏对任务、类型或媒介的知识是不可能做好的。1987年，当麦金托什电脑面世时，曾有电视广告对它进行推介，傲慢地宣称随着这种革命性电脑的降临，平面设计师这个职业将成为过去。这种说法如今已经成为笑柄。平面设计仍然会被研究、被学习、被继续实践，以探求更深入的精通。在未来的发展中，它将以灵性的创造超越简单的服务和技艺。所以，平面设计必须以全身心来拥抱，既要身躯，更要灵魂。

上面的说法似乎有点夸张，但其实不是。设计的作品要超越充塞于市场上的那些粗糙平庸之作，设计师就必须尽可能地对这一行的方方面面关注投入，他们必须知道同行中谁在做些什么，在怎样做。他们必须了解这一行的历史，以避免“重复创新”。将模仿时尚和趋势作为成功的途径，这显然是不够的。好的设计工作意味着精通工具，集合才华，避免陈词滥调。

平面设计是一个行业（下面将详细讨论这一点），但同样重要的它又是一种视觉表达工具，是通过对字体和形象的精心处理，赋予观念和产品以具体形式的过程。一个经平面设计之后的物体——无论是页面、包装或屏幕，可以煽情，也可以中性；可以有很强

有多少平面设计师？他们挣多少钱？

设计行业方面的统计数字总是很粗略的，因为这一行中包括了一些不同的设计领域。这方面的研究常常把建筑师、室内设计师、布景设计师、家具设计师、工业设计师，甚至是织物图案设计师与平面设计师统统放在一块。

依据美国劳工署的数据（由“国家艺术人才研究组”提供），2002年在美国有212000名设计师。“劳工统计局”则认为有682000人左右，其中包括建筑师，2000年

人数增长了30%。根据“管理战略有限公司”与“创造途径”合作的报告，在美国设计师的总人数中，平面设计师有160000人。

依据“美国平面艺术协会”（AIGA）的数字，一位初级设计师的年薪为16000美元，一位艺术指导的年薪为32000—60500美元，一位创意指导的年薪达124000美元或更多。不同设计领域有自己的薪酬标准，彼此差别很大。比如，杂志出版业给初级设计师的薪水就比广告业要低得多。

的推销意味，也可以含而不露；可以是古典的，也可以是激进的。设计或复杂或简洁，依所传达信息的性质或设计师的偏好来决定。平面设计无疑有自己的循环程序和重复作业，每位设计过有着严格规定的书籍、杂志或网络页面的设计师都会告诉你这一点，但它也总会有新奇乃至创新之惊喜的种种可能性。有了订单所要求的各种限定，平面设计谈不上为艺术而艺术；但认为平面设计就是在页面上摆弄字体，不用去考虑内涵和审美，这也完全是错误的。平面设计可以是实用功利的，但它并不因此就丧失了创造性的本质。

平面设计的确是一种商业艺术，但与那种目光短浅的观念不同，好的商业并不舍弃艺术。商业是平面设计师们做一种不同的平衡表演的竞技场，他们也销售、也娱乐、也告知，但使用了一种在接受者（或受众）的体验中增加审美价值的方式。正是艺术，使得平面设计师的技艺与外行的无知区别开来。随着模板式的设计软件越来越普及，比起前电脑时代来，今天任何人弄出一种半专业模样的设计已不困难，但要让构思有微妙的区别，有独特性（以及想象力），用它们来唤起受众的兴趣，这就需要艺术家的运用之妙了。平面设计的技巧可以学到，但艺术创造的直觉却需要

时间的浸泡。

如同绘画和雕塑一样，平面设计也受到各种潮流、意识形态和美学观点的影响，它们来自于历时一个多世纪的现代实践。即使是最成熟的电脑软件，也无法传承这种遗赠。无论是知识或灵感，都不是速成之物。而且，知识也并非简单地知道几种字体的名称、什么时候使用对齐栏、怎样使用某种色彩，好的平面设计师必须懂得风格和审美上的各种选择，知道怎样使用它们以获得最佳效果。一位出色的平面设计师能够借用历史或当代的范式，同时又发展出自己的独特途径。这需要耐心的学习和深入的实践。伟大的平面设计师可以使用自己的独特途径来解决复杂的问题，而且是一种举重若轻的方式。从理论上讲，时间很长的学校学习并不是成为平面设计师的必备条件，但知识的积累和敏锐思考的本能则是。通常情况下，这来自理论和实践两者的结合。

平面设计从来不是易事，尽管一些老人会怀念旧日好时光——在数字媒介出现之前，这一行业比如今要简单一点。在那个时代，一个人在自家厨房的饭桌上摆上几件非高科技的工具就可以开业。今天，仅仅是开始来学这一行，就需要在

硬件和软件上作巨大的投资。不过,即使是在1900年,平面设计也不是在页面上摆弄字体那样简单。事实上,你必须掌握复杂的印刷技艺、铅字热铸排版和手工书写。在那个时代就如同在今天一样,已经有了各门专业,需要不同的技艺,多种多样的审美选择也都在考虑之中了。过去时代与今天的唯一不同是工作方式,20世纪初期,平面设计工作由分门别类的专家各处理一部分,而今天的专家已是什么都要做了。

字体设计曾经只有铸造匠和字体设计师才能干,如今的电脑已使得任何懂几种字体设计软件的人都可以弄出一些字体。当然不是任何人都具备足够技巧来设计出一种可行的、多用途的字体,但是,在传统的专业圈子之外的其他人现在却有了进入的可能,其中就包括许多平面设计师(他们并非专业的字体设计师)。这些人通过因特网上的软件和数字化造字程序,也可以搞出自己的奇特字体来。还有一个例证就是电脑出版,这个术语本身就表明了它可以是业余者的活动。任何人坐在电脑前,装入一个页面排版软件和报头/期刊/海报的模板,就可以自命为一位平面设计师了。在21世纪的今天,仅靠打印机就完成了设计;而在20世纪20年代,这多少还是只属于艺术指导和版面设计师的事。20世纪60年代,出现了字体转换技术和影印机,已经使得业余者多少可以一试身手;而到了

如今,所有的编辑设计工具,业余爱好者都可以随意使用,这也就为各种可能的错误打开了方便之门。

随着专业与业余之间边界的打破,对于平面设计师们而言,比起任何时候来,保持住自己的专业标准在今天显得尤为重要。做一位平面设计师,这意味着接受、提高,也许最终改变那些业已存在的专业标准。

一方面是原有的分门别类、各管一块的状况被打破,另一方面则是一些新门类出现。如今出现在职业指导手册“平面设计”一栏中的五六种专业,十年前压根就没提到,平面设计师们如今在更为广阔多样的设计活动中创建着自己的事业。在这些新门类中,信息设计(数据图表、表格、图像的设计)就是其中之一,那些热衷于概念思考的人从事它。还有网页设计,这已经成为相当多的艺术家和设计师的入门之地。一些网页设计师直接从印刷类设计转过来,但也有一些人从来就没有做过印刷类设计。就平面设计的重新界定而言,网络已成为关键之处,因为它包括了传统平面设计的应用,比如字体和排版;同时又融入了非传统的平面设计因素,如音响和动态画面。有了这些新增加的因素,要做平面设计师的新手们就要认真考虑自己的选择,究竟在哪一方面投入时间和精力以做到专业。

那些新的竞技场如网络和多媒体,

它们大门的敞开并没有维持很长时间。在经历了最初的会做就行之后,它们的标准变严了,门槛抬高了,竞争激烈了。无疑,在尘埃尚未落定的早期阶段,新媒介总是吸引着最多的学生和新来者,因为这是很酷的时髦。然而,平面设计不是一蹴而就、一夜成名的职业。这是个古老的行业,里面有着够多的东西,需要从业者终生的辛勤投入。当然,平面设计也可以是一块跳板,由此再进入其他的传达领域。

《平面设计师职业指南》对这个职业的许多方面进行了浏览:有传统的印刷媒介,包括字体、书籍、期刊、广告和企业标志;也有新的媒介,包括无线媒体、网络以及影视;还有综合类的,如建筑师和环境设计师融为一体的工作室。近年来,随着高端工具越来越普及——这在很多时候就去除了中间环节,使得那些过去只是机器上一处齿轮的设计师们,现在可以对设计产品的构思和制作整体负责了。有了电脑的协助,一位平面设计师不再只是为内容赋形之人,他现在可以决定、可以构思,还可以制作它。现在的设计师可以是一位编导和企业家,或者是说“创作者兼制作者”。

针对那些在平面设计上尚无知晓或所知不多的人,本书展示了这个职业的多层

面,它既明晰易懂,又复杂微妙。书中那些访谈发出的声音,既揭示了它众多领域的共性,也显示了各自的差异。由于这是一个主要为个体劳作的行业,我们也收入了一些离经叛道者的见解,他们之间相互冲突的观点体现着一种健康的多样性,这使得平面设计成为一个丰富的、充满创意的职业,使得当代的平面设计在思潮、风格和学派上五彩缤纷,多姿多态。

曾经有个时候,平面设计师们抱怨这个世界忽略了他们的贡献。“甚至我父母都不理解我做的事情”,这是当时常常听到的苦涩声音。如今,平面设计已不再那样不可思议,它比起任何时候更显主流。在很大程度上要归功于电脑,平面设计已经不再仅仅是传达、零售和娱乐业的构成成分,而且本身已是一种促使着文化发展进步的企业性活动。在这样一个转折时期,对于那些决定加入到平面设计师行列中的人来说,前景是令人兴奋的。那些使用本书作为自己职业起步(或是长期指导)的初学者们,不一定马上就能经营起一个成功的工作室,或者是做出独特的设计产品;但是,对于那些掌握了技艺,富有才华,有着动力的人来说,平面设计提供了创造性未来的美好前景。

术语表

职业分类

平面设计师实际上遍布于所有的行业和机构。下面是一些典型的术语，它们都用来表示一家企业或机构内部的设计部门。

艺术部
艺术和设计部
艺术服务部
设计部
设计服务部
创意服务部
创意组
平面造型组

依据不同的中心和目标，不同的公司有不同的组织结构。一家大公司可能将包装设计 with 促销设计分开，或者是将印刷品设计与广告设计区分开来。而一家小企业则可能把所有的设计工作都归到一个设计部门内。

同样，私人或独立设计公司、工作室或设计事务所——它们为大大小小的公司服务，对于不同的设计领域也采取或分或合的处理，比如将印刷设计部与多媒体设计部分开，或书刊设计部与广告设计部分开。

职业头衔

设计界中为各种工作和任务所加的称呼头衔，也因公司或机构内部的层级不同而不同。比如，一家公司的艺术指导在另外一家公司可能就称为设计指导，一家公司的高级设计师，到了另外一家公司，所承担的职责可能就不同了。下面是出版界、广告界、企业界的内部设计部门和独立设计公司、工作室和设计事务所常用的一些职业头衔，从高层开始。

1. 管理层的工作可能涉及也可能不涉及本人动手设计，但要负责对其他设计师的指导：

创意指导
设计指导
公司艺术指导
创意总监
设计总监

2. 创意和设计的层面直接涉及为客户服务。下面的这些头衔在公司内部的层级上负责不同的职责：

高级设计师
设计师
高级艺术指导
艺术指导
平面编辑

3. 辅助层面涉及在设计和制作方面为上一层级工作：

初级设计师
设计助理
副艺术指导
艺术指导助理
艺术指导助手
制作艺术家
艺术助手

4. 入门层级：

设计助理
初级设计师
实习生（这是临时的，只是一块入门石，常常没有报酬。）

自由设计师

自由设计师不同于工作室或设计公司的主管，他们不聘用其他的雇员来进行经营（尽管需要时他们也聘用助手）。他们常常做那种单个的、具体的设计项目——或在自己的工作室中，或到客户那里去。自由设计师通常不使用头衔，而是称自己为“平面设计师：XX”或“设计制作：XX”。