

PEARSON
中文版

新闻与传播译丛·国外经典教材系列

视觉语言设计

职业传播者策略

[美] 查尔斯·科斯特尼克 著
戴维·D·罗伯茨 著
周 勇 译

DESIGNING VISUAL LANGUAGE

STRATEGIES FOR PROFESSIONAL
COMMUNICATORS

CHARLES KOSTELNICK
DAVID D. ROBERTS



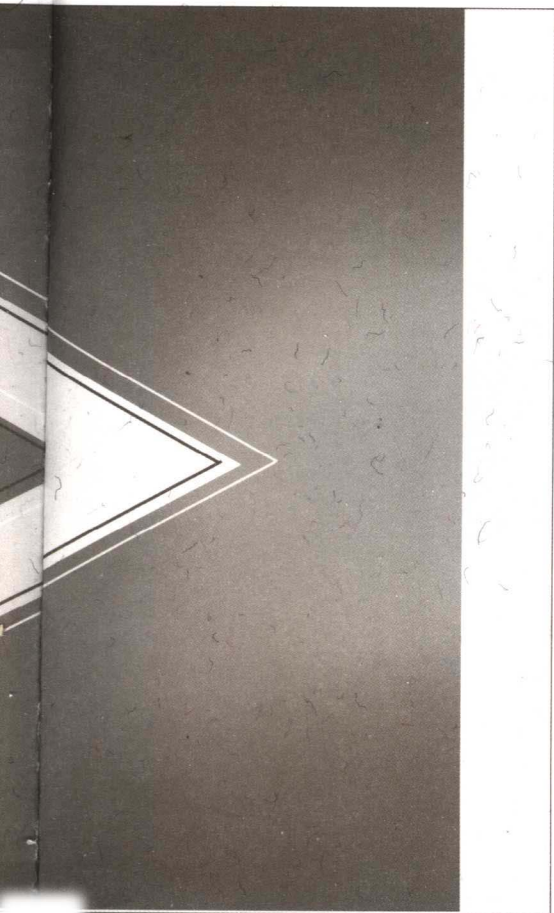
中国人民大学出版社

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

视觉语言设计

职业传播者策略

[美] 查尔斯·科斯特尼克 著
戴维·D·罗伯茨 译
周 勇



图书在版编目 (CIP) 数据

视觉语言设计：职业传播者策略 / (美) 科斯特尼克, 罗伯茨著; 周勇译.
北京: 中国人民大学出版社, 2005
(新闻与传播学译丛·国外经典教材系列)
ISBN 7-300-06584-8

I. 视…
II. ①科… ②罗… ③周…
III. 新闻工作-编辑工作-教材
IV. G213

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 059485 号

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

视觉语言设计

职业传播者策略

[美] 查尔斯·科斯特尼克 著
戴维·D·罗伯茨

周勇 译

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511239	(出版部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148	(门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275	(盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	河北涿州星河印刷有限公司		
开 本	787×1092 毫米 1/16	版 次	2005 年 6 月第 1 版
印 张	26.75 插页 2	印 次	2005 年 6 月第 1 次印刷
字 数	500 000	定 价	39.80 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

“新闻与传播学译丛·国外经典教材系列”

出版说明

“新闻与传播学译丛·国外经典教材系列”丛书，精选了欧美著名的新闻传播学院长期使用的经典教材，其中大部分教材都经过多次修订、再版，不断更新，滋养了几代学人，影响极大。因此，本套丛书在最大程度上体现了现代新闻与传播学教育的权威性、全面性、时代性以及前沿性。

在我们生活于其中的这个“地球村”，信息传播技术飞速发展，日新月异，传媒在人们的社会生活中已经并将继续占据极其重要的地位。中国新闻与传播业在技术层面上用极短的时间走完了西方几近成熟的新闻传播界上百年走过的路程。然而，中国的新闻与传播学教育和研究仍然存在诸多盲点。要建立世界一流的大学，不仅在硬件上与国际接轨，而且在软件、教育上与国际接轨，已成为我们迫切的时代任务。

有鉴于此，本套丛书书目与我国新闻传播学专业所开设的必修课、选修课相配套，特别适合新闻与传播学专业教学使用。如传播学引进了《大众传播效果研究的里程碑》，新闻采访学引进了《创造性的采访》、《全能记者必备》，编辑学引进了《编辑的艺术》等等。

本套丛书最大的特点就是具有极大的可操作性。不仅具备逻辑严密、深入浅出的理论表述、论证，还列举了大量案例、图片、图表，对理论的学习和实践的指导非常详尽、具体、可行。其中多数教材还在章后附有关键词、思考题、练习题、相关参考资料等，便于读者的巩固和提高。因此，本丛书也适用于对新闻从业人员的培训和进修。

为了满足广大新闻与传播学师生阅读原汁原味的国外经典教材的迫切愿望，中国人民大学出版社还选取了丛书中最重要和最常用的几种进行原文影印，收入“新闻传播学英文原版教材系列”中，读者可以相互对照阅读，相信收获会更多。

中国人民大学出版社

前言

我们居住在一个充斥着大量信息的社会中，这些信息无所不在，它们频繁地出现在报纸上、屏幕上。文章、图画、统计图表、说明书、网页、汽车时刻表——这些我们每天随处可见的信息无疑是繁杂和令人目不暇接的。

尽管这些信息看上去种类众多，然而，所有的视觉信息通常都有两个主体：一是设计这些视觉信息的人员，二是受众。设计者完全依赖于我们——他们的受众——来赋予这些信息实际的意义，实现他们的设计意图。正如其他类别的传播活动一样，为了达到更加行之有效的传播目的，视觉设计必须能够满足受众的需要——而这也正是创作本书的根本原因。

作为一名从事传播活动的专业人员，在工作中你很可能需要为一类特定的受众——工作合作伙伴、客户、投资商、志愿者以及或大或小的工作组织——设计信息。你可能希望自己能熟练掌握进行演讲和写作的要领，希望自己能把握住取得成功的关键，能够使你传递给观众的信息达到所预想的目的。在本书中我们将帮助你学习运用视觉设计的原则。为了实现这个目标，我们将大致描绘出一套系统的文案设计方法，其中的很多修辞原则可能在写作或者其他传播过程中你已经接触过了。

■ 创作本书的原因

在规模日益壮大的专业传播领域，本书适合于学院派和实践派的需要。在过去的二十余年里，商业和科技传播活动得到了迅猛发展，工商业和政府部门对于专业传播人员的需求也随之增长。与此同时，迅速进步的计算机及其相关技术——激光打印机、扫描仪、数码相机、桌面照排系统也成为了专业传播人员知识结构中必不可少的一部分。今天，专业传播从业人员不仅要负责撰写和编辑他们的文案，同时还要肩负文案的设计任务。

为了更加符合在实际工作中的应用需求，传播学术界目前已经开设了一些相关课程，如视觉传播、文案设计、桌面照排、屏幕设计、计算机应用等。所有这些课程的目的都在于使学生了解如何将口头语言和视觉语言更好地结合起来。这一领域日益增加的视觉类别也重新定义了专业传播的工作内容，这些发展中的内容要求专业传播人员必须不断地扩展他们各自的工作领域，或是更新工作中所必需的设计技能。

本书定位于满足那些已经从事或者有志于从事专业传播活动的人员的实际需要。然而，在尽量满足这些人的需要的同时，我们所选择的做法并不是去写一本充满了公式、模板和死板的操作步骤的书。我们的目的不在于指导读者如何去操作，因为这样做虽然可能在一定范围内获得成功，但是在更多的地方将毫不奏效。相反，我们希望帮助那些学生和专业传播从业人员建立更坚实、更可靠也更综合的知识框架，使得他们在思考和设计过程中能够更有效地运用这些知识。本书介绍的方法将设计看作一项复杂的、富有创造性的工作：设计的全过程经常包含了多种技能的综合运用——理性判断和直觉感应，工作中经常要进行大幅度的修正，另外，设计的成功往往取决于如何能够更好地符合特定的修辞情境。

■ 我们在创作本书时设想的读者形象

我们是针对这样的读者而创作这本视觉语言设计书的：这些读者渴望能够设计出以读者心理为导向的优秀文案。本书的读者范围可能遍及北美、欧洲甚至是全球，在我们设计这本书的同时，我们预想了三个特定的读者集合。

我们所设想的第一种读者类型是：那些正在商业和科技传播专业上进一步深

造的学生，例如文案设计、编辑、操作手册或说明书设计以及屏幕或网页设计等专业的学生。对于这些读者，本书旨在继续扩展他们在视觉设计方面既有的创作经验和修辞规律。

在本书的阅读队伍中，我们同样也考虑到了专业传播人员，他们包括：科技作者、传播专家、编辑、自由撰稿人以及伏案工作的出版人。与第一类研究型读者相同，这些专业传播者将受益于本书的修辞定位理念，这些理念注重于视觉特性本质上的实际效用，并且在使用中能够收到很好的效果。

本书也同样适用于那些教授商务和科技写作课程的教师，他们或许会希望在自己的教案中能够适量地运用一些设计的元素。例如将编辑、指南和说明资料、书面印刷或超文本链接、网页设计等方式引入到教学当中。通过从修辞和书面传播中引用过来的概念和方法，本书将使得这些熟悉书面语言的老师能够更好地接受视觉设计的理念，而不必独自重新改造他们的教学方法。

xix

■ 你将从这本书中得到什么

简单地说，我们的目的是使你懂得如何让视觉语言适应特定的受众、目的和语境，就像你在写作时所做的一样。换句话说，也就是帮助你学会如何灵活地解决在设计过程中出现的问题。最后，我们希望你通过本书能够完成下列目标：

学习设计方面的基本词汇，从印刷格式到页面布局，从个例说明到整个文案，以及如何有意识地运用书中学到的词汇。与此同时，我们希望你能借助本书扩展你的修辞框架，能够举一反三，在设计方面形成更开阔的知识框架，甚至超越本书现有的篇幅所涵盖的专业知识。

根据读者的理解选择运用这些词汇的习惯策略。我们将告诉你如何有选择地运用这些视觉习惯，它们将如何更加节省你的时间，以及这些视觉习惯如何通过再次组织、规划和设计从而在不同的文案中显示出不同的作用。

将以观察、研究和读者反馈为基础的科学设计方法整合到你的工作中去。我们将在书中列出视觉认知的基本原则，以及这些原则在文案设计中的运用技巧。我们也将书中告诉你如何使用调查的方法协助你做出正确的设计决策，以及如何从你的观众那里得到有效的反馈从而帮助你完善文案。

使你认识到设计如同写作一样，是一个充满了创造、修改和编辑的过程。你可能已经接受了这个概念，即写作中为了追求更好的效果经常需要进行反复的修改。我们进一步将这个概念引入到视觉设计中去，以充分说明：如果力图创造出高效、易为读者认知的视觉设计，反复修改仍然是极为重要的。

■ 本书的结构

为了达到上述目标，我们将本书分为四个部分。第一部分是关于视觉设计的概念和方法的介绍，随后的三个部分对这些概念和方法进行阐述和补充。

第一部分：整合传播（第1、2、3章）。用修辞术语向你介绍视觉设计，其中很多术语是你在写作时就已熟知的。在视觉和口语中经常会有一些共通的元素，可以帮助你加强理解。第一部分中也介绍了一些关键的认知原则。无论你是在进行创作，还是仅仅作为受众，这些原则都将是用于描述视觉语言系统和进行文案分析的工具。

第二部分：文本设计（第4、5、6章）。将探究一些文本标准，以及在设计中依据这些标准形成的一系列使用方法。这些标准包括文案的线性构件（字母、词汇、连接词）、设计区域（页面、画板、屏幕）和文案的非线性构件（图表、折线图、树形图）。

第三部分：外在层次设计（第7、8、9章）。检验一些非文本元素在实际设计中的运用，并列出使这些元素适应修辞情境的策略。这些设计形式包括数据显示（图表、图解、地图）、照片、插图、图标、标志和符号。

第四部分：文案设计（第10章）。探究构成完整文案的设计元素，以及如何通过组合搭配这些设计元素从而提升文案的可用性。我们将让你看到这些设计元素在实践中是如何促成或颠覆一个文案，以及在设计进程的早期对文案进行规划设计的必要性。

尽管以上四部分形成了一个序列——从理论到文本设计、图形设计直至整个文案的整体设计，但我们也知道有些读者并不见得严格按这个序列来使用本书。不过，如果你决定不按此序列研究本书的章节，我们还是强烈建议你先好好看看第一部分的规律和概念，以便充分理解随后七章的价值。

■ 我们在书中运用的例子

当你阅读这本书的时候，你将看到本书中大多数的例子和修辞情境都是我们自己创造的。我们这样做有几个目的。首先，我们想要展示那些你能够在工作接触到例子，这样做的效果会好于向你介绍许多由专业设计人员创造的高度完美的例子。你在本书中看到的大多数的设计都将在你本人的设计能力范围之内，

甚至可能你做的将比书里的例子还要好。

其次,我们希望进一步探索一些难度比较大的视觉语言设计,我们也希望本书所涉及的设计项目是专业传播者更有可能去从事的。

创造和使用自己的例子有利于我们在书中更加详细地叙述,从而使我们可以灵活地做到上述两点。

最后,我们自行创造很多例子的原因还在于:你在看到本书前,已经接触到了许多的设计文案——在家里、学校或是工作中。它们包括操作手册、报告、调查问卷、说明书、网页、垃圾邮件等。在本书中每一章最后的相关练习和作业中,我们将邀请你一起研究、分析和评估那些文案。我们希望通过这种方式,能够使你对每一章中涉及的设计理念和方法的认识有所扩展,并使你能够作为受众融入那些文案的设计当中。

■ 鸣 谢

xxi

我们要感谢家人在本书写作的数月中一如既往的支持。当我们被在限期内完成这一任务搞得焦头烂额时,他们的耐心远远超出了我们的期望。

我们要感谢艾奥瓦州立大学英语系提供了创作本书所需的电脑和打印资源,还要感谢英语系很多同事不断的鼓励,特别是要衷心感谢安迪·斯万和唐·佩恩在整个项目实施过程中慷慨的技术支持。我们在时间上对他们的要求很苛刻,但他们任劳任怨。同样要感谢的还有艾奥瓦州立大学那些上我们的视觉传播课的同学,他们使用了本书的草稿。他们作为未来职业传播者的需求是本项目的重要动因。在此过程中,我们收到了很多来自他们的有价值的反馈以及鼓励。

在写作本书时,我们得到了下列专家清楚、详细而有见地的指正:特拉华大学的德波拉·C·安德雷斯,佐治亚州立大学的迪克瑟·艾丽斯·希克曼,南卡罗来纳大学的威廉·E·瑞韦斯,以及特拉华大学的丽贝卡·韦利。他们的评价在本项目的关键阶段鼓舞着我们,并指导我们如何修改,真诚地感谢他们!

我们要对埃里安和培根公司的员工们对本书的支持表示感谢。特别要感谢乔·奥派拉,作为副总裁和人文学科的主编,他给了我们做这个项目的机会;还有唐纳·西蒙斯,作为生产方面的负责人,他指导了本书的生产过程。还要特别感谢凯茜·罗宾逊和汤姆·莎菲:凯茜将本书编辑得清晰而专业,她还有着控制项目的能力和与我们沟通、催促我们加快进度的技巧;汤姆则在本书印刷过程中对我们准备的图形提出了一些技术性的建议。

我们要感谢允许在本书中使用其材料的机构。

最后，我们要感谢萨姆·卓格——本丛书的编辑，是他邀请我们参与此项目，而且鼓励和指导我们完成它。

C. K.

D. R.

xxii ■ 关于本书中图形的一点声明

本书中大多数图形是在苹果机上用 Canvas 3.5 和 5.0 版本设计的（Canvas 由位于佛罗里达州迈阿密的 Deneba 软件公司出品），另外一些图形则用 Microsoft Word 5.0、5.1、6.0 和 Microsoft Excel 4.0、5.0 设计。字体主要是用 Adobe 印刷系统股份公司出品的 Adobe Type Basics 软件设计，一些照片则由 Adobe Photoshop 4.0 版本处理。

本书中绝大多数图形由查理·科斯特尼克设计、修改和编辑，戴维·罗伯茨提供了概念和编辑方面的建议。作者没有寻求专业的图形设计帮助，这主要基于两个原因：首先，我们希望示意图简单、易懂，能直接表明我们的意图；其次，我们想证明，支撑本书的原则和策略更多地有赖于修辞而不是图形设计。

目 录

前 言 / 1

第一部分 整合传播

第 1 章

修辞背景 / 3

视觉修辞引言 / 3

视觉/文字同源策略 / 12

过程示例——麦普顿中心 / 20

习惯——读者所希望看到的 / 30

结论 / 37

练习 / 37

第 2 章

认知与设计 / 41

关于认知问题的介绍 / 41

设计中的格式塔原则 / 46

作为一种设计工具的实证研究 / 62

结论 / 65

练习 / 65

作业 / 68

第 3 章

视觉分析 / 69

视觉分析引言 / 69

视觉词汇分类 / 74

从修辞角度分析视觉词汇 / 88

结论 / 94

练习 / 96

作业 / 98

第二部分 文本设计

第4章

线性构件 / 103

线性构件引言 / 103

过程示例——线性构件 / 104

线性构件的词汇 / 109

同源策略的运用 / 121

同源策略的互相作用 / 135

练习 / 137

作业 / 140

第5章

文本区域 / 143

文本区域引言 / 143

过程示例——文本区域 / 146

文本区域的词汇 / 155

同源策略的运用 / 165

同源策略的相互作用 / 181

练习 / 185

作业 / 192

第6章

非线性构件 / 198

非线性构件引言 / 198

设计过程示例——非线性构件 / 200

非线性构件的词汇 / 206

同源策略的运用 / 213

同源策略的相互作用 / 228

练习 / 230

作业 / 233

第三部分 外在层次设计

第 7 章

数据显示 / 239

数据显示引言 / 239

过程示例——数据显示 / 241

数据显示的词汇 / 247

同源策略的运用 / 258

同源策略的相互作用 / 276

练习 / 278

作业 / 281

第 8 章

图片 / 284

图片引言 / 284

过程示例——图片 / 286

图片的词汇 / 291

同源策略的运用 / 302

同源策略的相互作用 / 317

练习 / 318

作业 / 321

第 9 章

图标、标志和符号 / 324

图标、标志和符号引言 / 324

过程示例——图标、标志和符号 / 326

图标、标志和符号的词汇 / 329

同源策略的运用 / 335

同源策略的相互作用 / 345

练习 / 346

作业 / 347

第四部分 文案设计

第 10 章

整体元素:应用设计 / 351

整体元素引言 / 351

过程示例——整体元素 / 354

4 视觉语言设计

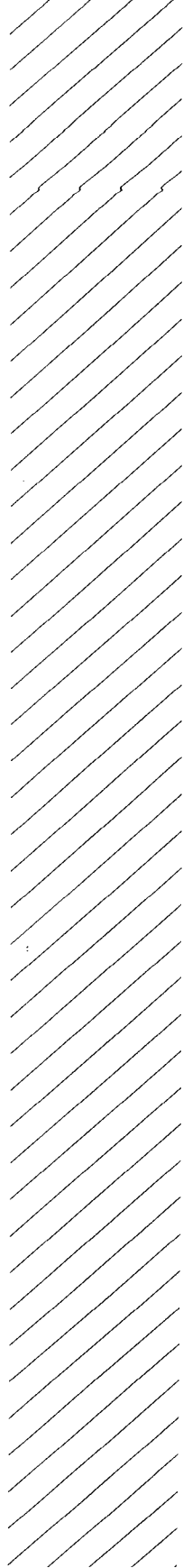
整体元素的词汇 / 360
编码模式的配合 / 368
同源策略的运用 / 370
同源策略的相互作用 / 381
练习 / 386
作业 / 388

术语表 / 393

索引 / 403

译后记 / 413

第一部分 整合传播



第 1 章

修辞背景

■ 视觉修辞引言

每天我们都会遇到数不胜数的传播活动，在这些传播活动中，你都会运用视觉能力收集和记录信息，并将其分类，进行分析和综合——所有这些都是为了让你和其他人认知外部世界。进行这些传播活动及其他一些相关活动时，你都要借助一件神秘、复杂、强有力的武器——你的眼睛。

3

有时你的视觉认知能力几乎是完全独立地起作用，例如，当你使用有图示的说明书去组装一辆自行车，或者为你的朋友拍照片时。而更多的时候，视觉通常都结合了语言、听觉、书写和阅读等多种能力，令你能在学习或工作中完成传播任务。

- 如果参加一个报告会，你可能一面听讲一面阅读传单上的介绍或观看屏幕上的幻灯片，并且迅速记下要点以作为将来的参考。
- 如果为老板写一份简短的工作报告，你将看着文件在电脑屏幕上逐渐成形，然后打印草稿，而且可能需要和同事讨论它以获得反馈意见。
- 如果你收到一份通过电子邮件发送的调查，你可能迅速浏览后通过电话或上网收集相关信息，并用电子邮件