

用我的语言……

graphically

[美]丽莎·布切南 著

设计图解词典

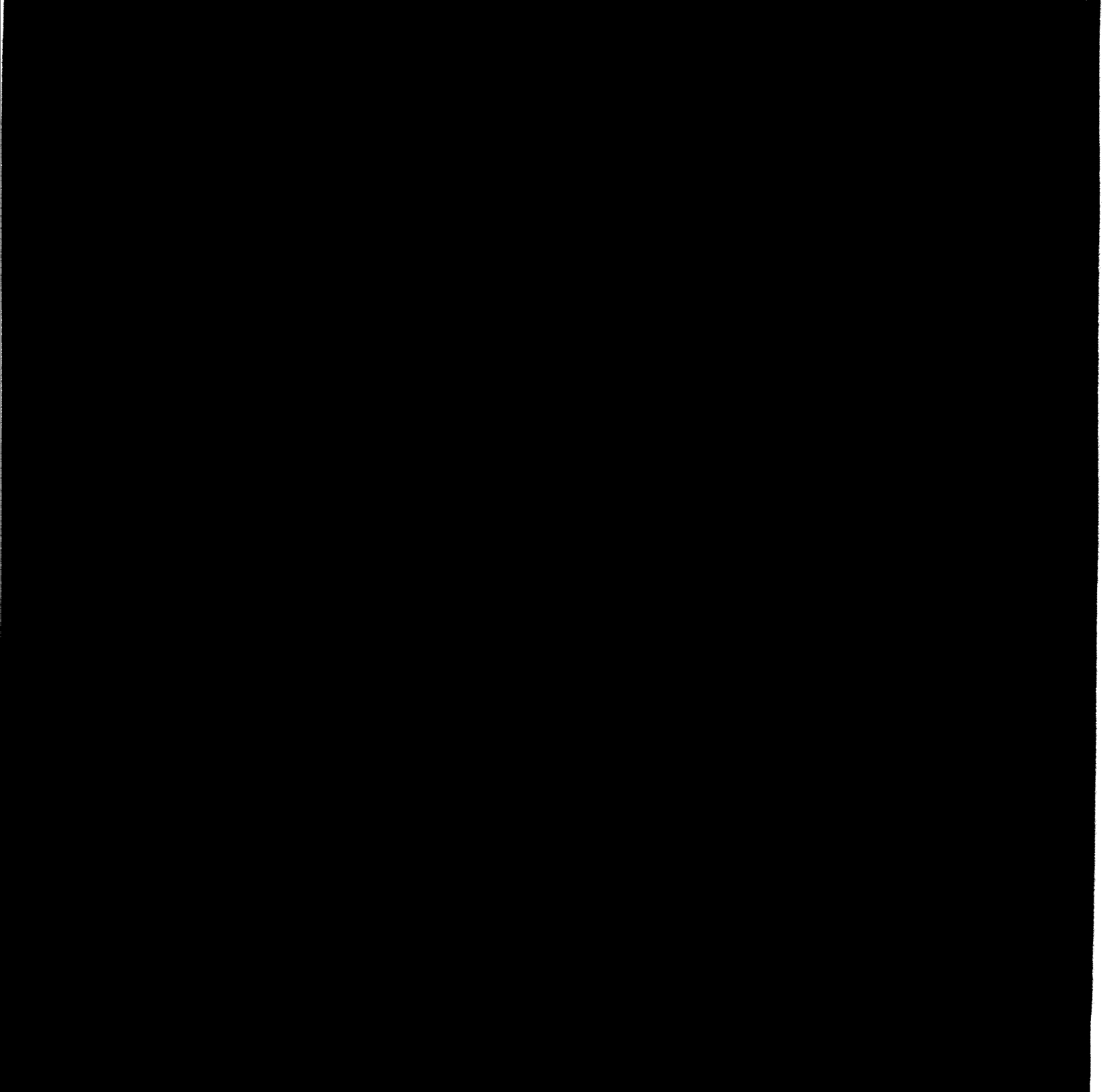
——一本促进设计者与客户交流的图解词典

安徽美术出版社



……说出你想要的 >>>

一图抵千言……



设计图解词典

设计语言 · 设计符号 · 设计色彩 · 设计材料 · 设计工艺 · 设计形式 · 设计方法 · 设计程序

[美]丽莎·布切南 著
韩春明 译

安徽美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

设计图解词典 / (美) 布切南著; 韩春明译. —合肥: 安徽美术出版社, 2004. 6

书名原文: Graphically Speaking

ISBN 7-5398-1251-6

I. 设... II. ①布... ②韩... III. 平面设计—图解词典 IV. J506-61

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第039062号

Graphically Speaking © 2003 by Lisa Buchanan.
Manufactured in China. All rights reserved.
No other part of this book may be reproduced
in any form or by any electronic or mechanical
means including information storage and
retrieval systems without permission in writing
from the publisher, except by a reviewer,
who may quote brief passages in a review.
Published by Anhui Fine Arts Publishing
house. Originally published in English by HOW
Design Books, an imprint of F&W Publications,
Inc., Cincinnati, OHIO.

本书的中文简体字版由F&W出版公司授权安徽美术出版社独家出版。未经书面许可, 不得复制书中任何部分。

合同登记号: 1201207

设计图解词典

安徽美术出版社出版

(合肥市金寨路381号 邮编: 230063)

<http://www.ahmscbs.com>

全国新华书店经销 合肥远东印务有限印刷公司

安徽美达公司制版

开本: 889 × 1194 1/20 印张: 12

2005年1月第1版 2005年1月第1次印刷

ISBN 7-5398-1251-6 定价: 98.00元



作者简介

在担任F&W出版公司HOW Design Books的艺术指导之前, 丽莎·布切南是一名自由撰稿人, 专为客户设计标识、小册子、网页以及整体形象, 所有的这一切都使她对客户与设计者之间的关系有了深刻的认识。来到F&W出版公司后, 她就因《创意之刃: 设计手册》的封面设计而获得艺术指导奖。她近期的一些设计方面的作品有:《强有力的页面设计》、《设计者生存手册》、《大众网页设计》、《理念改革》和《袖珍缪斯》。

题献

我所有的天赋都是耶稣基督赐予的，
因此，本书是献给他的。

致谢

我要感谢在编著这本书时给我支持的家人和朋友们，特别是我的父母 Teri Buchanan 和 Terry Buchanan，我的姐姐 Kelly Shields 和姐夫 Jason，以及他们的孩子 Faith 和 Grant；还有我的朋友 Missy McWhorter、Mark Stroessler 和 Leah Woltmann。我很庆幸能拥有这样的亲人和朋友，以及他们在生活中对我的无限支持。

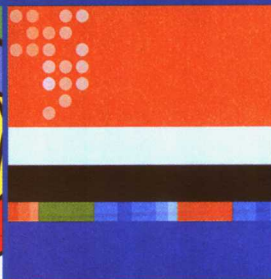
另外，我要感谢 Peg Faimon，她的教诲对我的生命起了深远的影响。我也要感谢 Clare Warmke，他从一开始就对这本书一直充满信心，还有 Amy Schell，是他们的帮助让我在编写本书的过程中始终保持清晰的思路。同时，我还要感激 Clare Finney、Richard Hunt 和 David Lewis，感谢他们给了我这个难得的机会。同样，也要感激为本书贡献自己作品的设计师，他们的创意和见解为此书增色不少。



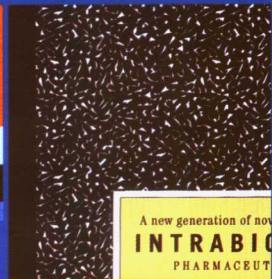
诱惑型...14



艺术型...22



明亮型...30



商务型...38



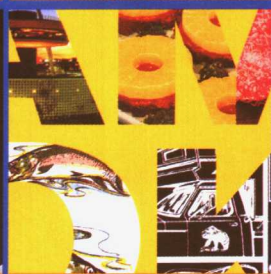
阴郁型...44



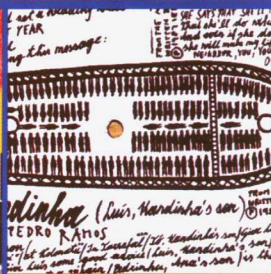
典雅型...50



动感型...100



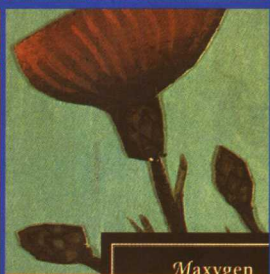
喧闹型...108



凌乱型...114



简洁型...122



自然型...130



朦胧型...138



强力型...152



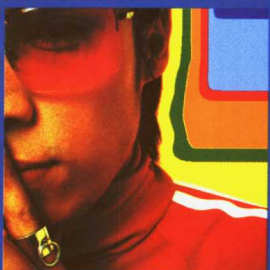
快速型...160



怀旧型...166



柔和型...172



科技型...178



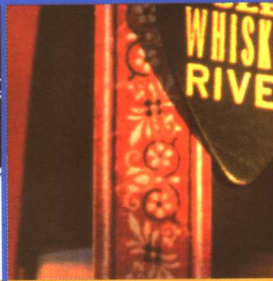
印刷型...186



绚丽型...58



性别倾向型...64



历史型...70



幽默型...78



创新型...86



童真型...94



装饰型...144

目录

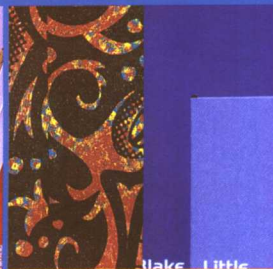
用我的语言……说出你想要的



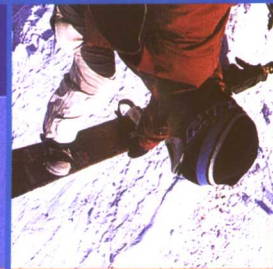
反常型...194



古典型...202



温暖型、凉爽型...210



极端型...216



青春型...222



活力型...228

序言……8

词汇表……236

设计师目录……238

许可说明……240



“从第一次和客户接触时起，我们之间就开始建立一个沟通词汇表。这意味着要明确定义一些设计上的专业术语，以及一些与客户行业相关的词汇。通过积极寻求更好的沟通，最终设计师和客户之间会建立起一种彼此都能够准确理解的沟通语言。当你沟通无障碍时，你的客户便更愿意作大胆的尝试，你的理念则也更容易得到接受。”

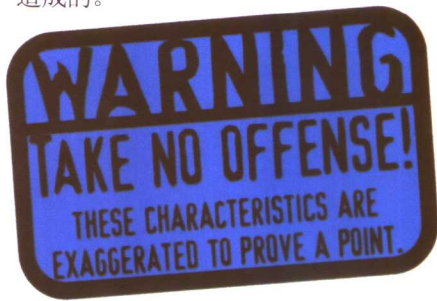
——Christopher Gorz

序言

是的，我们所有人都与它息息相关。它发生得实在太频繁了。它使我们困惑、恼怒，并且使我们的精神和创造力枯竭。我们在它身上花了大量的时间、金钱和创造力。我们召开会议、参加会议，并且花钱去参加培训班，为的是试图使它有所长进。我们不断地改写公司章程和策略，为的是试图使它变得更容易理解。我们付出了诸多努力……但为什么我们不能改善与客户的交流，在一开始就做得很好呢？原因很简单……因为我们没有使用同一种语言。

设计者与他们的客户历来都不是以同一种方式进行交流的。造成交流方式不同的原因很多，各异的背景、不同的性格，还有千差万别的生活方式都是

其中之一。设计师和客户之所以选择了各自不同的职业，也是由这些差异造成的。



我们所有人都知道客户对设计者的一成不变的印象：设计者每夜都只睡三个钟头就起床，然后匆匆照一照镜子以确信自己的头发凌乱到足以在公众场合中能被一眼认出来，然后来到衣柜前作出艰难的抉择：穿灰色的还是

黑色的呢？他们通常是拿着半加仑咖啡，抓起20世纪50年代流行的眼镜匆匆忙忙地跳出门，接着径直去到星巴克咖啡屋，上班之前一定要再喝一口才成。

他们一旦上班，经常就是整天一个人在小隔间里与电脑打交道，偶尔会有一个会议或计划来打断一下。如果他们的公司稍为宽松一点的话，他们就不时地在电脑上玩足球或乒乓球游戏来放松他们紧张的创作神经。

虽然是极端工作狂的代表，设计者也常会开怀大笑，因为他们通常是办公室里恶作剧的幕后策划者。

另一方面，客户与那些富有创造力的设计者是格格不入的。对于客户来说，他们会睡好觉一早起床，吃一顿营养均衡的早餐。他们仪表整洁，身穿黑色或深蓝色西装。在查看了股票和浏览过报纸上关于世界大事的标题后，他们就手拿早餐咖啡、坐着保时捷上班去了。

工作时，他们坐在大桌子后面，谈论着“底线价格”或互通着“销售报告”的信息。他们是理智型、分析型和逻辑型的思考者和传达者，都是专注于客观实际的人。

当这两种个性介入到设计者-客户的关系中时，问题通常就产生了。我们可以想象典型的设计者与客户第一次见面的情形：客户上来就介绍自己公司的实际情况、公司从事的业务，以及公司计划项目的纲要。随后，设计者竭力想让客户明白设计者的角色是什么，接着开始阐述设计是什么，他们的设计与别的公司的不同之处，以及他们是多么乐意与客户合作。客户可能会对些讲述稍作反应，但大多数内容对他们来说是未知领地。

一旦开始谈到实际的项目时——例如标识设计——客户会要求设计者将他们的新标识设计得既新颖又具有公司

特色；而设计者则想借此向客户表明，他们是经验最丰富、知识最广博的公司，并且他们的事业正在蒸蒸日上。设计者抓住“新颖”一词，绞尽脑汁地创造出许多新方式来诠释公司的标识。

然后，下面的事就不可避免地发生了。在第二次会面时，客户发现设计者标识草图里没有他想要的，双方都感到失望和迷惑。为什么想法会不同？为什么沟通不好，从而导致时间、金钱和创造力的损失呢？归根到底都是因为用右脑的人——设计者，同用左脑的人——客户，思考和交流方式的不同造成的。

我们的右半脑是用来发展创造性思维的。在这里，我们将收集到的新信息结合起来。右半脑非常不规则，它既具有坚持不懈、充满好奇和独立的特性，又具有敏锐、幽默的特性，通常运用意象而不是文字来表达想法。那些主要用右半脑思考的人有很好的记忆力，喜欢单独工作，并且非常具有独创性和敏锐的感知能力。他们通常会问自己：“事物为什么会以现在这种方式存在呢？怎样才能对它们加以改进？”他们总是以不懈的热情来寻求新的体验。

而左半脑是用来处理具体事务的。它非常富有逻辑性，二加二总是等于四。左半脑是非常理智并具有分析能力的。惯用左半脑思考的人通常很有条理，

不会过于冲动和情绪化。他们在常规性的工作中感到舒适且注重结果。正是由于这些不同，导致了这两类人在交流时的障碍。

客户应该意识到，为了让设计者做到最好，就要给他们提供一个很好的氛围。在这个氛围里，没有武断的裁决，只有对于新事物和未知事物的欣然接受。而那些由左脑支配来思考问题的人（一些典型的客户）经常会制造一种局限、拘束的氛围。他们喜欢做出评判、给予大量的限制，给本应自由发挥的创造力带来不必要的压力。一想到新设计所展现的公司形象，以及给生意带来的影响，他们就感到焦虑和疑惑。

同样地，对于客户来说，设计者似乎将重点太多地放在如何使设计更有新意，而忽视了了解客户需求才是最重要的。他们误将设计的热情而不是客户的要求，作为设计项目的驱动力。他们可能看上去杰出而清高，但他们所讲述的设计理念晦涩难懂。

在设计者-客户的关系中总是存在着这两类矛盾的人，成功交流的关键在于知道如何处理交流中的不同。典型的有效方法就是利用调查表来理解客户的需要和他们做这个项目所期待的结果。下面的这个调查表是来自于50多家不同的设计公司对于“你和客户通常会讨论什么问题”这一问题的回答。

调查表

1. 明确问题。
2. 贵公司的预算是多少？
3. 谁是贵公司的目标观众？尽可能清楚地定义和描述。
4. 贵公司的目标和长短期各自的市场策略是什么？
5. 市场机会是什么？
6. 谁是最终决策者？该设计项目的内部审批程序是怎样的？
7. 贵公司想向观众传达的主要信息是什么？（用不多于三句的话回答）
8. 贵公司期望什么样的反应？
9. 贵公司如何定义这个项目的成功？
10. 贵公司的时间期限是怎样的？
11. 目前人们对贵公司或贵公司的产品有什么意见？贵公司或贵公司产品的优缺点是什么？
12. 谁是贵公司的竞争对手？贵公司需要和他们合作还是竞争？
13. 贵公司能否提供一个以前的成功设计策略或计划？
14. 贵公司是否需要我们采用特定的表现方式？如需要，为什么？
15. 如果只能用一个字来描述贵公司的产品或服务，这个字是什么？
16. 贵公司与其竞争者有什么不同？贵公司的主要卖点是什么？
17. 什么是贵公司不想要的？为什么？
18. 贵公司有现成的市场调查数据吗？
19. 对于该项目来说，我们还需要知道哪些必须的要求呢？
20. 该项目的平均寿命有多长？它预计的有效期是多长？
21. 为什么贵公司会选择我们？贵公司是通过什么途径得知我们的？

很遗憾，客户们对这些问题的回答，对于解决形象思维和非形象思维的人们之间的交流问题只能起很小的作用。设计者和客户需要的其实是一种工具，一种能使双方发展共同语言的工具。在讨论市场策略或者作品所蕴含的感情时，为了确信你表达得清楚，需要有一种直观的视觉表达方式。

一句老话，虽是陈词滥调，事实上却是真理：“一图抵千言。”设计者Tiffany Larson说过：“我通常都会叫客户把他们在幅作品中想要表现的某些特殊的感觉得描述出来，然后我们讨论要在作品中包含哪些要素以便更好地表达这种感觉。如果有可能的话，我会请客户给我举个例子以说明他们的想法。这样，就

可以消除客户的文字描述和设计作品的实际效果之间的差异了。”

《设计图解词典》是协助客户与设计者达成有效交流的工具，书中包含有30多个客户与设计者初次会面时所用到的词语。尽管许多词都是司空见惯的，但在大多数情况下，客户和设计者都不清楚对方表达的真正含义。

本书的一个好处是你能够在某一节里找到客户使用的词，而且你们可以共同参阅相关的各种色彩设计，各式字体，以及不同的设计方案。当然，这本书主要是起指导作用，并不是用来让客户按图索骥，它应该作为一本帮助设计者和客户构建共同交流基础的参考书。

如果客户使用的某个词不在目录表里，你可以查书后附录的词汇表，你很可能在这里找出一个相近的词语来。每一章都有为某种风格做出的定义以及一些来自高级设计者的交流建议。此外，每章还有一些发人深省的问题以帮助设计者清楚了解客户的真正需要。通过这种方式，设计者能知道客户的所需和所想，或者还可以使客户明白，他们所要求的可能并不一定是他们目前真正需要的。

本书可作为客户交流指南、设计者参考手册，以及不同设计风格的精彩集录。我希望《设计图解词典》一书能为设计者节省时间和金钱，减少与客户交流的障碍，从而将更多时间用在创造新理念、新想法和新设计上。

诱惑型 ※ 字体

Balmoral
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

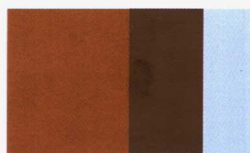
OPTI Announcement
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Hoefler Text
 ABCDEFGHIJKL M
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Snell
 ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Carolina
 ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn
 opqrstuvwxyz
 1234567890

Fine Hand
 ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn
 opqrstuvwxyz
 1234567890



C0 M69 Y100 K30
 C0 M0 Y0 K100
 C27 M9 Y0 K0



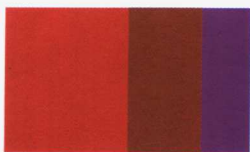
C31 M51 Y68 K31
 C83 M0 Y30 K56
 C34 M0 Y0 K38



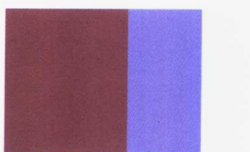
C0 M51 Y87 K0
 C38 M0 Y15 K0
 C0 M0 Y0 K100



C0 M91 Y72 K23
 C0 M27 Y43 K76
 C34 M0 Y0 K38



C0 M100 Y43 K18
 C0 M91 Y34 K38
 C79 M100 Y0 K6



C51 M65 Y30 K0
 C47 M34 Y0 K0
 C25 M15 Y6 K0



C76 M0 Y60 K69
 C0 M16 Y55 K27
 C34 M0 Y23 K9



C79 M100 Y0 K6
 C30 M23 Y0 K0
 C0 M0 Y0 K100

诱惑型 ※ 色彩

近义词 ※ 令人着迷的、吸引人的、娇媚的、动人的、清纯可爱的、有魅力的、诱人的

相关章节 ※ 典雅型、艺术型、强力型

Alluring

诱惑型

诱惑型设计通常都有一种言语无法表达的吸引力，您会情不自禁地盯着它，并且想买下它所宣传的产品。许多诱惑型设计在推销商品时都声称，这些商品会使您的生活变得更美好。（信不信由您）

“如果您能使客户清楚地表达出他们的交流目的和设计目标，即明确问题，那设计者的工作就完成了了一半。现在我们只需将其设计出来使客户能看见它就行了。”

——Michael Osborne

定义 ※

alluring 诱惑的（形容词）

1. 有着突出且又微妙吸引力的
2. 动人的
3. 之所以有吸引力是因为有某些值得期望的东西

客户问答 ※

- ▶ 您出售的是什么？
- ▶ 在您心目中，重要性的等级划分是什么样的？您希望观众第一眼看到的是什么？第二、第三眼看到的又各是什么？
- ▶ 您的观众的年龄范围是什么？他们是男性还是女性？



(左图)

作品：章鱼花园标识
 工作室：Emma Wilson 设计公司
 设计：Emma Wilson
 客户：自用宣传材料

特殊制作工艺：Emma Wilson 解释道：“我需要一种具有流动感的字体，并且这种字体是买不到的。我开始在素描簿上画出章鱼触须游动时的动作。”然后她对素描簿进行扫描并手工加工使其完善。

我们尽情唱歌和跳舞 / 因为我们知道不会被发现 / 我想沉入海底 / 在章鱼花园的树阴下

——《章鱼花园》，披头士

Emma Wilson 指出：“作为一名设计者，你要从许多事物中寻找灵感。我爱披头士乐队，他们的这首歌会永远在我心底轻唱。”

(上图)

作品：耐克 Vetrine 新闻——“期望的目标” 2001 年 7 月至 8 月

工作室：Matite Giovanotte 设计公司

设计：Giovanni Pizzigati

客户：意大利耐克

特殊制作工艺：筒状包装和银色聚酯封面

Giovanni Pizzigati 解析说，这个作品的构思是建立在现有的耐克广告——“期望的目标”——基础之上的。一位女性的迷人特写，引得人们情不自禁多看一眼。