

美国视觉设计学院用书

Design Evolution
Theory Into Practice

原著：〔美国〕蒂莫西·萨马拉

翻译：温 迪 王启亮

完成
设计

从理论到实践

◎

广西美术出版社

美国视觉设计学院用书

完成设计——从理论到实践

Design Evolution

Theory Into Practice

图书在版编目(CIP)数据

完成设计:从理论到实践/[美]萨马拉著;温迪,王启亮译.
—南宁:广西美术出版社,2008.12
美国视觉设计学院用书
ISBN 978-7-80746-572-0

I. 完… II. ①萨…②温…③王… III. 平面设计—高等学校—教材 IV. J506

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第194736号

本书由美国Rockport出版社授权

广西美术出版社独家出版

版权所有 侵权必究

合同登记号:20-2008-069

美国视觉设计学院用书

完成设计——从理论到实践

原书名/Design Evolution

——Theory Into Practice

原 著/[美]蒂莫西·萨马拉(Timothy Samara)

翻 译/温 迪 王启亮

策划编辑/黄宗湖 姚震西

责任编辑/卢明燕 冯 波

版权编辑/冯 波

美术设计/陈 凌

责任校对/吴素茜 王 炜 黄美玲

审 读/陈宇虹

发 行/广西美术出版社

地 址/广西南宁市望园路9号

邮 编/530022

网 址/www.gxfinearts.com

印 刷/利丰雅高印刷(深圳)有限公司

开 本/889mm×1194mm 1/16

印 张/17

印 数/4000册

版 次/2008年12月第1版

印 次/2008年12月第1次印刷

书 号/ISBN 978-7-80746-572-0/J·1012

定 价/89.00元

book of
esign

美国视觉设计学院用书

完成设计——从理论到实践

原著：[美]蒂莫西·萨马拉 翻译：温迪 王启亮

广西美术出版社

006

知与行

从学习到实战操作的飞跃

010

重温规律：是什么成就了好的设计？

职业设计师的20条规则 012

014

视觉工具箱

造型与空间 016/色彩 022

字体编排设计 026/图像 032

版式 036

042

从理论到实践

设计实例学习

如何使用本书 043

01 “月球产品”标志

044 Tactical Magic, LLC

02 Vorarlberg 地区交通运输项目

050 Sägenvier

03 Marc Montplaisir 的摄影作品网站

056 Orangetango

04 Formica公司2005年商业活动展台

060 Kuhlmann Leavitt, Inc.

05 Podravka公司2006年年度报告

066 Bruketa & Žinic

06 Forsythe公司2006/2007年度活动

074 Surface

07 书装设计：杂志封面的一百年

078 Research Studios

08 “被遗忘的非洲”宣传活动

086 Armando Milani Design

09 “Southpaw葡萄园”商标和酒瓶

090 Parallax Design

10 Nelson Line文具公司的 视觉标志

094 paone design associates

11 CD包装设计：恐惧与希望

102 doch design

content

12 Harmonie Sempach周年音乐会海报

106 Mixer

13 Bizer HVAC公司标志及网站

110 2FRESH

14 Beeline蜂蜜产品包装设计

116 Kym Abrams Design

15 政治运动

122 Un mundo feliz

16 Tartini音乐学院标志

128 Leonardo Sonnoli / Tassinari Vetta

17 Sloan-Ketterling纪念癌症中心2005年年度报告

134 Ideas On Purpose

18 Scheufelen纸业公司的促销台历

140 Strichpunkt

19 Heide美术馆展品目录封面

148 GollingsPidgeon

20 美国乐手剧院2007 夏日计划宣传册

152 Planet Propaganda

21 多伦多摄影棚形象设计及网站

160 Compass360

22 Henry's Drive Vignerons酿酒厂的商标及包装设计

164 Parallax Design

23 Adobe公司在设计行业大会暨展销会上的展位

170 AdamsMorioka

24 Kohn Pederson Fox建筑公司的网站

176 Firstborn

25 月光电影院2007年市场形象设计

182 Studio Pip & Company

26 Zapp 公司的视觉标志设计

188 Hesse Design

27 《隐形小姐》一书的书套设计

194 Red Canoe

28 Wodonga市的标志设计

198 GollingsPidgeon

29 Calumet 环境中心建筑比赛海报

204 Studio Blue

30 瓶子再设计: Shango牌朗姆酒

210 Wallace Church

270

图片提供者

272

致谢

作者简介

31 Pigeons International 表演宣传海报

214 Thomas Csano

32 2007年Sundance电影节标志

218 AdamsMorioka

33 2006墨尔本设计节标志

226 Studio Pip & Company

34 ARQ (Murcia考古学博物馆) 标志设计项目

230 LSD

35 Swansea水边博物馆公共艺术项目

238 Why Not Associates with Gordon Young

36 剧院宣传海报

244 Mixer

37 爱迪生发明基金网站

248 Firstborn

38 展览会目录: 品牌与展览

254 Studio Blue

39 为Bonfire Snowboarding公司设计的外套刺绣图案

260 Research Studios

40 Renée Rhyner & Company网站

264 Red Canoe

目录

KNOW

知与行

ing

DO

initials : Helvetica Bold Condensed 11 1/2 pt
text : Century Exp. 12 on 14 - PLRR 22
titles : Helvetica Bold Condensed 36 pt caps
" " " " 12 pt caps
" " " " 12 on 10 - FLER 14 pt caps

设计是一个整体，而不仅仅是各种不同元素的组合。无论是印刷作品，或是在屏幕上以动画表现的设计，或是需要建造起来的设计，都应做到以下几点：理解图像与构图的原理；将这些原理运用于激发设计热情并表达更高层次的概念；利用色彩信息；理解语言和不同视觉符号间的关系；掌握材料的使用和信息的层次；整合字体与图像；统一信息；规划作品的结构并保证与其特性统一为一个整体。与本书同系列的另外一本书——《设计元素——平面设计样式》介绍的即是以上这些方面的内容，以及需要了解的基本原理。如何将这些知识运用于实际的设计案例，从而使设计作品如美丽的体验般生动，并能发挥更好的作用，这就是本书——《完成设计——从理论到实践》所关心的问题。

起初，设计师总是有意识地想到每一个设计元素。随着经验的增长，技能也得到增强时，他们作出决定和解决问题会变得更加直觉化，甚至是无意识的。接着，大多数设计师在完成一个设计项目时，甚至没有意识到那些关于视觉原理的基础知识是如何起作用的，他们只知道，那个能够表达期望中的

信息的，才是他们想要的结果。

当设计师的能力已经达到将基础知识变成本能的反应时，他们就能更好地集中精力处理好手边的事，这些事才真正产生一些更有效的视觉信息，从而使观众因某种目的参与其中，也就是代表客户实现了传播。

设计过程因人而异，可以说，有多少人从事设计就有多少种设计过程。一些设计师具有非常的系统化和分析性，他们理解设计的每一步骤，甚至能够凭理智作决定。而另一些设计师则靠直觉进行设计，依赖于他们对基础知识的掌握而产生的感觉。

还有一些人在不同的方法间跳来跳去，让分析和直觉分别发生作用。以上这些途径往往转化为设计师安排相关费用及业务互动的方法。

有一些（但不是所有）设计师向他们的客户解释一系列的设计步骤，常常对那些一听到创造性就一惊一乍的生意人特别是付钱做设计的人公开这一过程。这些步骤大致分为开始、中间和结束。有时这些步骤也称为阶段。

即使设计师没有在合同或提案里对客户

AND

Making the Leap from Study to Real-World Practice

从学习到实战操作的飞跃

每个设计师都是以不同的方式开始工作的，许多人仍旧沿用传统的方式，用铅笔或钢笔在纸上进行设计。左图就是一个书籍版式设计的草图。

Massimo Vignelli: 美国纽约

明确工作程序,但是他很可能都是以这种分阶段的方法进行构思的。

第一步,或称第一阶段,通常是做调查与思考,有时也称为“概念”阶段。此时,设计师要尽力理解客户要表达什么,对谁表达,哪种方法才可能是最好的表达方式。以上信息通常是在设计师与客户的首次会议中讨论出来的,并浓缩成为文字,称为“创意草案”。设计师或设计团队在将视觉创意转化为概念时,就是以此草案为指导的。有的设计师提出一种创意,有的提出三种或五种。创意数量的多少可能是由设计师自身的偏好,由设计预算,或由项目的复杂性决定的。

在中间一步,或中间阶段,一旦客户通过了第一阶段提出的某一方案,这一阶段通常更关注于调查与完善。此时,设计项目的基本形态和主要方面,如图像、字体编排、色彩、空间及成品已基本成形。一般在这一阶段,设计师将向客户展示项目模型或虚拟成品(有时称作“综合图”,即“综合草图”的缩写),表现出设计作品更多的细节供客户作修改。每套修改方案或每种修订都有助

于解决问题,并使作品的视觉与概念方面更为明晰。

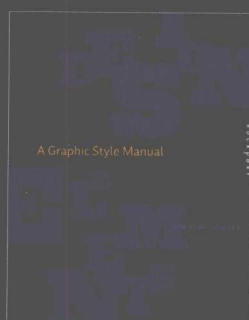
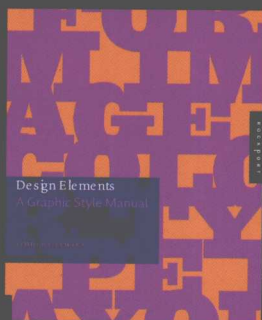
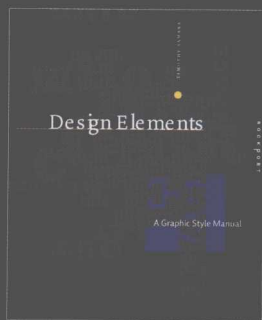
最后一个阶段通常是成品阶段,即设计项目实际上已经完成了。对印刷设计作品来说,意味着已完成纸张的采购、与印刷厂签了合同,其余工作转由印刷公司完成。环境设计作品,如展览或标志设计,则意味着材料已经生产并安装到位。对于与网络相关的设计项目来说,成品阶段是指完成编程、纠错,从而实现网络的各项功能。

以上各阶段听上去很简单,但即使对大多数有天赋或有经验的设计师来说,设计过程远非直线性的或有方法可循的。创造力实质上就是重复,一旦在设计过程中达到某一目标时,需要回溯或重新调查,从而使某一设想经过实验和更改变得更为明晰。但情况往往是一些本该出现在较早阶段的思路和图像,出现得相对较晚,而需要进一步具体化。

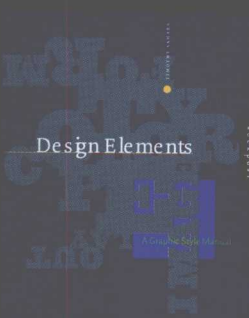
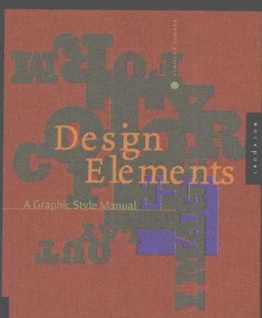
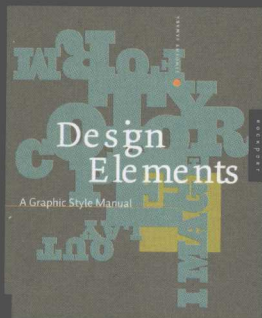
设计过程也可以称为是一种选择的过程,这些不同的选择先就其有效性进行一般的比较,然后再进行特别的比较,直到设计师得出结论——得出一个符合所有标准的

“最终”结论。甚至对那些以高度直觉进行工作的设计师,或者没有明确阶段划分的设计师来说,从始至终,设计就是一个制作、尝试、选择、再制作,并从每一个设计活动中积累知识的过程。

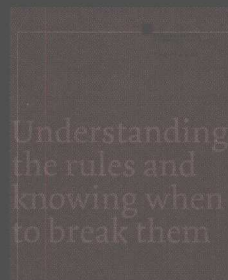
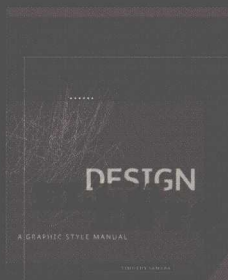
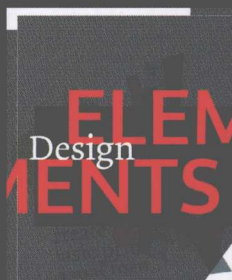
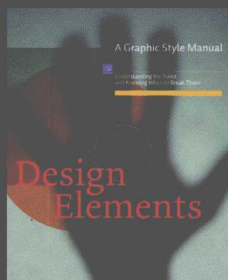
无论设计方法是什么,也无论设计作品是抽象的还是具体的、纯视觉的还是文字的,所有有效的设计都依赖于这些因素是如何被构建的,如何用来传达更丰富、更复杂的创意,如何去吸引、说服和进行启发的。



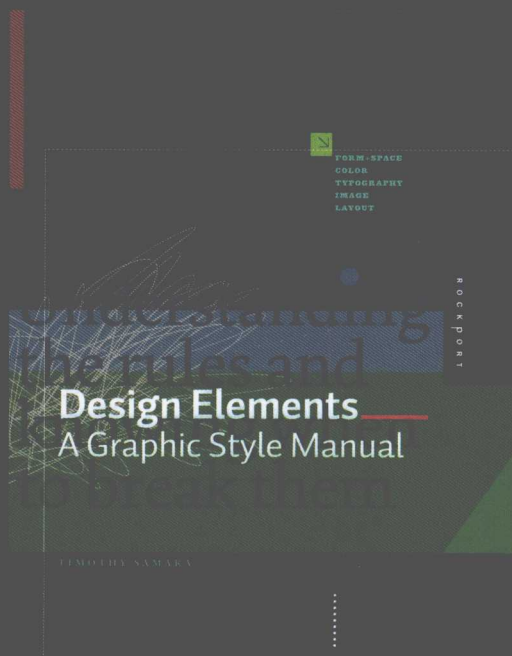
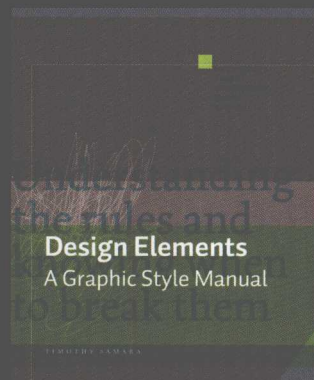
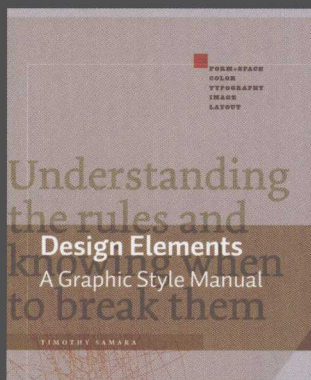
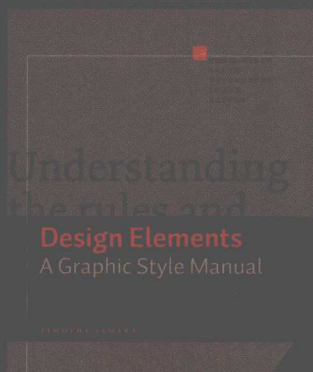
即使对经验丰富的设计师来说,上图的设计过程也是相当的漫长。这个图例展示了设计师在设计《设计元素——平面设计样式》这本书的封面时自己的设计思路。第一轮创意产生了基本的版式,客户从中选择了一个作进一步展开。



按要求进行的修改主要集中在色彩关系和特殊的细节上,如文字的位置。然而,除了继续鼓励设计师的创意外,客户又提出了一个全新的方案。

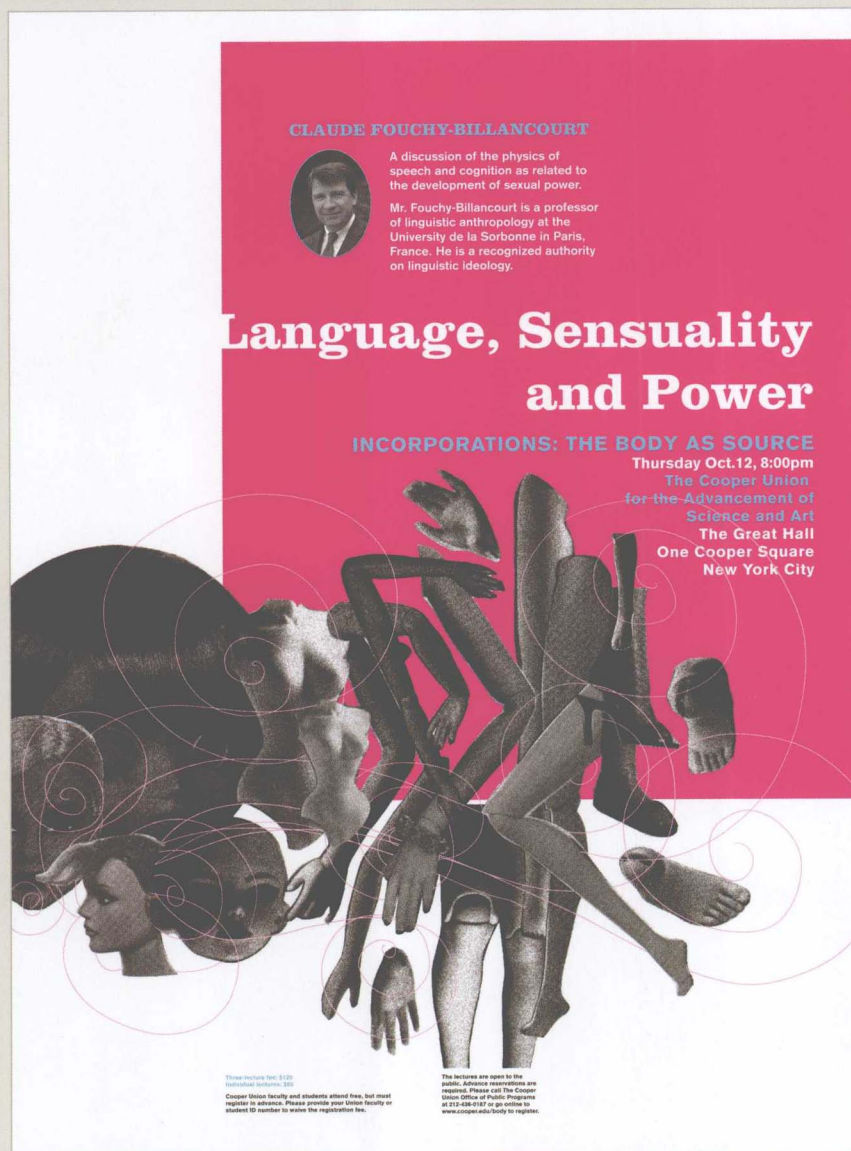


在提出来的新方案中，设计师和客户都认为，有两个具有相似元素的方案能够构成一个更丰富的组合。



经过对色彩的进一步研究，如图所示产生了最终的封面设计。整体是冷色调的，一些抽象的元素呈现在层次分明的版面上。

重温规律： 是什么成就了好的设计？



上图的讲座海报实际上运用了所有20个设计原理。作品以一个强烈的设计创意为基础，并融入必要元素来支持这个创意。清晰的层次关系和字体编排强化了设计的明确性、不对称性，并产生了大量的对比。图片是设计师为客户专门设计的，整合了

字体设计和其他平面元素。整个设计周围，构图状态的变化呈现出一定的密度、节奏和运动性。

Laywan Kwan: 美国纽约

REVISITING THE RULES:

What Makes Good Design?

这实在是一个太难回答的问题。好，根据谁的标准呢？当人们讨论好的或坏的设计时，实际上是在自己所受教育和经验的基础上讨论创意的水平。无论是审美性还是实用性，在生理学层面上，它们常常是以我们对感觉和知觉活动的理解为基础的——我们怎样去看，相应地我们的大脑又如何反映。理解这些功能及它们对设计表现的影响，是更有效地对广大观众传递信息的基础。至少，它们能够帮助人们避免因疏忽而造成的失误。而且，它们还是灵活的标准，使设计作品尽可能的出色。以下就是这20条设计规则。



职业设计师的20条规则

1

必须有一个概念

设计从创意开始。这可能是非常不确定的——“把这些信息畅通无阻地组织起来非常重要。”也可能是有创意的设想——“如果这些饼干是用小精灵做的，可能味道会更好吧。”没有创意，就没有设计！

2

需要沟通，不需要装饰

我们经常说（最近并不常说），形式在功能之后。这意味着两个方面。第一，每一个点、线、肌理、形状、色彩和图像都必须与表现的概念有关（见规则1）。第二，上述每种造型都应有一定的含义。如果仅仅是因为你认为这个造型很棒而让它单独存在，那你就应该删掉它。

3

用一种视觉语言来表达

一个设计作品的所有组成部分都应在同一视觉水平上彼此关联。这就是说，为了表现出它们是某个统一信息的一部分，它们应该具有相似的特性。

4

最多用两种字体

也许是三种……但是太多的字体只会让你误入歧途，甚至只注重形式。你用这些字体所做的一定要有意义。一次运用同一种字体类别，但有不同字重和字宽的区别就足够了。

5

分清主次，先后出击

说到主次，先对一种元素进行视觉强化吸引观众的注意力。然后用一系列的大小、重量、色彩的变化等，来引导观众。在重要的元素下划线或说明。如果观众分不清设计首先要突出什么，他们会因迷惑不解而离开。

6

按需选择色彩

色彩感觉是主观的，这不全是猜测。色彩有其文化含义，并且彼此有视觉联系。用以上这些“实际的”因素、有意义的方式，以及视觉上动态的方式来选择和组合色彩。

7

如果能够做到“少即是多”的效果，就去做吧

这是“少即是多”的另外一种表达方式。这关乎节省：只表达必须要表达的。如果“必须”本身也可减少的话就更好了。想想看，一个普通的观众平均要接受多少信息、多少资料、多少令人厌烦的信息点（还不算那些垃圾）。那就按这个原则来进行设计吧。

8

负空间具有神奇的力量，创造负空间，不要填满它！

尽管在一个设计作品中，围绕着形状、图片和文字的空间看上去是空的，但实际上这些“空”也是一种形。设计这些空间的时候要仔细考虑好。这些负空间组合得越好就越有趣，整个构图也就更醒目。

9

把字体当作图像进行设计

这是最难掌握的规律之一。字体也是一种图像，虽然看上去更像别的什么。此时更应考虑文字字体的视觉特性，与其他图像资料的关系，以及把它整合到整个构图中去。

10

让字体效果具有亲和力

如果不能辨认，那还叫什么字？要反复记住这句话。在选择文字的风格和大小时，要考虑观众的受教育程度，他们的日程，特别是他们的年龄。书写文字的存在就是为了传达信息，你的客户付酬给你也是为了让代表他传达信息。如果这些信息无法辨认，不管是什么原因，那这些文字就根本没有意义。设计师自己，也快失业了。

13

烟花与朝阳：安排明暗关系

在一个构图的不同区域完全改变明暗分布和明暗对比：清晰或刺眼，流动或朦胧，醒目或干净……

16

设计图像不要选用现成之物

随便找一些过时的照片，把它们按类型堆起来，这很容易。任何人都会做，很多人也是这样做的。但是至少应该把那些找到的图像换成需要的图像，为客户，也为观众。

19

回顾历史，不重蹈覆辙

很多成功的设计都源自以往的开拓者，以及所有人类努力的结果。要理解一个著名的设计是如何成功的，和照搬照抄可是两回事。可以借用其中的一部分……但不要在恭维和伪造间超越界线。

11

让作品人人都能看明白，不是自娱自乐

如果设计师的兴趣在于表现心目中的神和精神化的东西，那最好还是做个画家到画廊去工作吧（说实话，那儿的收入更好）。设计的目的（不管那些美学硕士怎么说）实质上就是为了大众接受：你在为大多数人传达清晰的信息。你设计的图片越容易懂就越好。

14

要果断：

要么按目标去做，要么就根本不动它。

在设计安排上应避免犹犹豫豫。一种设计元素或另一种元素，一种方法或另一种方法，都应该清清楚楚。模棱两可可能有用，但即使如此也应是主动的效果，而不是因犹豫不决而产生的一个糟糕的副产品。

17

对流行置之不理，严肃对待设计

现在什么最时髦？时尚很容易被忘记。你可能挣了很多钱，但你早上感觉如何？100年后你的作品会被记住吗？时刻牢记着“无限”这个词，并在概念、含义、功能基础上，而不是在最新的、肤浅的时尚基础上做设计。

20

对称是最大的祸害

对称地组织材料会产生一种重复的、空间上静止的效果，违背了第18条规则。同时，对版式来说，对称意味着一件事：存在一个中心。这不能给观众带来任何新鲜的感觉。实际上，是版式设计了设计作品，而不是设计师设计了设计作品。

12

动静有致：形成密度节奏与开放空间

视觉疲劳的解药是紧张，有一种很简单的方法，就是不断地改变视觉元素的大小、重量和空间，让它们看上去好像在不停地变化和移动。

15

用眼睛测量

我们的两个眼睛看到的東西可能跟实际有很大的不同。比如，一个实心的、平面的圆点和一个正方形，尽管实际的大小相同，但看上去却显得不同：因为点的轮廓是模糊而呈环状的，所以在面积上有收缩感。所有的视觉形式都是相互起作用的，你可以按照你希望的样子来安排。用目测：一般看上去更好。

18

动起来！静止等于索然无味

二维的图片看上去是运动的，与那些不动的、呆板的、无生命的图片相比，更能吸引观众的注意力，并使其保持得更为长久。将设计元素错落地安排在不同的空间位置和方向上，营造一种空间深度和运动感。做更聪明的组合。



视觉工具箱

The Tool

平面设计师对文字性的概念进行比较，并且赋予它们一定的造型，然后将这些造型组合成具体的、有引导性的设计作品。作品水平的高低依赖设计师对设计所需知识和技巧的掌握程度。这些技能和知识很多，在这个巨大的工具箱里，有形状、色彩、透视技巧、不同种类的图像，等等，可供设计师选择。

《完成设计——从理论到实践》这本书详尽地分析了设计师如何运用这些基本的要素，成功地获得极其有效的视觉传播，产生的效果远远大于简单地将这些元素相加产生的结果。设计作品正如一道美味的炖菜：肉、胡萝卜、土豆，还有盐、胡椒粉和肉汁都是炖菜佳品，但只有把它们按一定比例混合，才能产生完全不同的美味。设计师就像一个好厨师，他知道每一种原料的味道，而且更重要的是，知道如何搭配。

本章我们将具体学习平面设计中这些基本的视觉元素。

Visual box

造型与空间

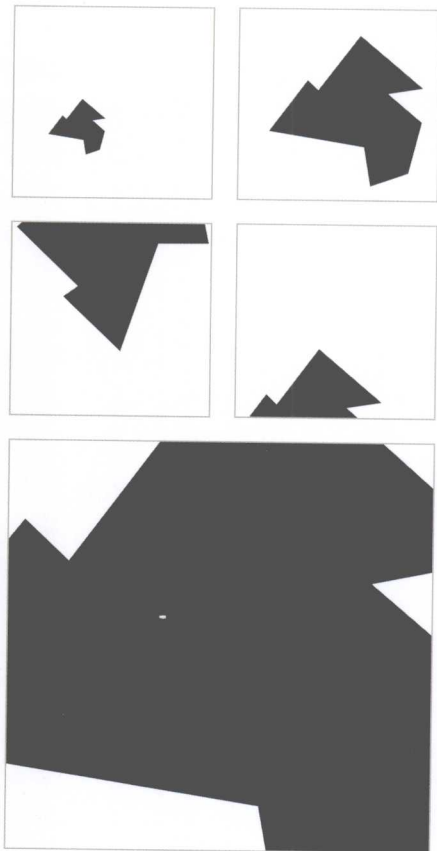
Form and Space

所有的平面设计，包括所有的图片制作，无论其方法和目的如何，都应归结到对造型的处理上。造型即“内容”：形状、线条、肌理、文字和图片。我们的大脑运用造型来辨别所看到的東西；造型即信息。造型要设计得尽可能的漂亮，才能提升设计水准，吸引更多的观众，并使造型本身更为醒目。

依据情境的不同，“漂亮”一词有不同的含义。醒目的、特别的、抽象的插画漂亮；矮矮胖胖的木刻字体也算是漂亮的；各种草图都可称之为漂亮。作为形容词，与其用“漂亮”倒不如用以下词汇来代替：“融合的”，意思是说造型中的每一个部分都彼此关联，不能忽视任何一个，或彼此相背离；“明确的”，是指造型必须给人一种自信、可靠和有目的性的感觉。

造型被认为是主动的元素或物体，而空间却被认为是被动的——是造型成为“图形”的“基底”。造型与空间，或者图形与基底的关系是互相补充的，不可能其中一个改变了，而另外一个不变。图形与基底之间的相对关系说明了观众感知到的视觉活动的类别与维度感。

所有这些特性从本质来说都是表现性的。解决了图形与基底的关系，是在观众理解一张图片或一段文字内容之前，传达一个简单而综合的信息的第一步。通过组织图形与基底来完成一个构图，对设计来说至为重要，因为它影响了设计的其他方面，如一般



的情感反映和信息的层次。

明确而精练的构图表达了清晰的、容易接受的视觉信息。在这里，使一个构图明确而精练，一是要懂得造型所要传达的是什么样的信息，在空间中起什么作用；二是对观众来说，将这些东西组合起来会达到什么效果。当然，这里又带出了“明确性”这个问题，即是构图和构图中的造型是否能够被迅速理解的问题。

造型，或“图形”，被认为是主动的元素，即“内容”；而空间，或“基底”，则被认为是被动的，或对立的。两者相互依存，不可能一方发生了改变而对另一方毫无影响。一个好的构图最基本的要点是在“主动”与“被动”间创建一种动态关系。在本页图例中，简单地改变图形的位置和大小就会在空间中产生不同程度的动态。最后一张图中，“主动”与“被动”的关系完全改变，这种状态叫做“图形与基底相互转换”。