

TURING

设计工坊

# 写给大家看的 设计书

## 实战篇

[德] 克劳迪娅·科特豪斯 —— 著  
李一汀 —— 译

Das Design-  
Buch für Nicht-  
Designer

- + 实用的设计入门手册：从小白到高手
- + 丰富且有创意的设计建议和技巧，好的设计比你想象的更简单
- + 实战教学，图文结合，让你在学习中迅速提高设计水平



中国工信出版集团



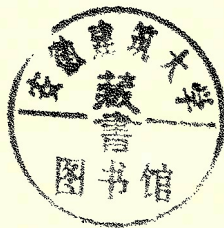
人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

TURING

设计工坊

# 写给大家看的 设计书

## 实战篇



[德] 克劳迪娅·科特豪斯——著  
李一汀——译

Das Design-  
Buch für Nicht-  
Designer

人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目 (C I P) 数据

写给大家看的设计书. 实战篇 / (德) 克劳迪娅·科特豪斯著; 李一汀译. — 北京: 人民邮电出版社, 2018. 6  
(设计工坊)  
ISBN 978-7-115-48133-7

I. ①写… II. ①克… ②李… III. ①平面设计  
IV. ①J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第054022号

### 版权声明

Das Design-Buch für Nicht-Designer by Claudia Korthaus

Copyright © 2013 by Rheinwerk Verlag GmbH

This Simplified Chinese language edition published by arrangement with Rheinwerk Verlag GmbH.

Simplified Chinese edition copyright © 2018 by Posts & Telecom Press.

本书中文版由 Rheinwerk Verlag GmbH 授权人民邮电出版社独家出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有, 侵权必究。

## 内 容 提 要

本书主要讲述有关设计的技巧、对象、工具等专业性知识。全书采用了简单的语言描述, 借助丰富的示例与插图将设计的步骤和技巧、分析目标对象等一系列的专业知识轻松地展现了出来。本书利用图形对比的形式, 直观地将好的设计的优势和特征展现在读者面前, 通过阅读本书, 读者将会轻松地学习到设计领域的相关知识。

- 
- ◆ 著 [德] 克劳迪娅·科特豪斯
  - 译 李一汀
  - 责任编辑 傅志红
  - 执行编辑 王 鹏 冯帅帅
  - 责任印制 周昇亮
  
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号  
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京瑞禾彩色印刷有限公司印刷
  
  - ◆ 开本: 880×1230 1/24  
印张: 13.5  
字数: 465千字 2018年6月第1版  
印数: 1-4 000册 2018年6月北京第1次印刷  
著作权合同登记号 图字: 01-2017-5045号
- 

定价: 89.00元

读者服务热线: (010)51095186转600 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147 号

# 译者序

生活中，设计可谓无处不在。早晨过马路时，你会瞥到广告牌上的招贴海报；上午办公时，你会用到印有企业Logo的商务信笺；中午在咖啡馆里小憩时，你会打开一张介绍最新产品的传单；晚上在健身房运动时，你会看到近期的课程表；周末度假时，你还可能收到好友的婚礼邀请函。无论是上述哪种情形，只有版式合理、色彩和谐、重点突出、富有创意的作品才能令人印象深刻、过目不忘，从而达到设计的预期目标。

本书旨在为一般大众提供从零开始完成精美设计的详尽指南。其中第一章阐述了设计三部曲：如何定义目标受众、如何令设计引人入胜、如何突出重要信息。第二章详细讲解了设计中用到的各种手法和技巧，涉及版面格式、合理留白、字体选用及配色方案等。第三章借助丰富的实际案例演示了设计的全流程，并提供了改良前后的效果对比，无论你想要设计明信片、名片、Logo、海报、邀请函、传单还是网页，总能找到类似的解决方案作为参考。第四章提供了进阶的设计专业知识，你可以进一步了解有关色彩、印刷、文件格式、裁切、纸张以及印后加工方面的术语，开启设计的行家之旅。

本书图文并茂、案例翔实、深入浅出，会让你觉得设计绝非难事，相信无论是毫无基础的门外汉还是专门从事设计工作的业内人士都能从中获益良多，我本人在翻译的过程中亦有同样的感受。

最后，我想借此机会感谢我的父亲李水根先生，他对本书的译稿进行了多次审读和校对，亦把这本译作献给我刚出生的儿子林嘉礼。

李一汀

2017年12月12日

# 亲爱的读者朋友们：

不久之前，我的一位女性好友专门找到我并恳请我为其设计一份生日邀请函，她说：“毕竟你是在Rheinwerk出版社设计部工作呢！”当然，她说得没错，而且我本人也钟情于精美的设计。不过，要我亲自操刀？应该从哪里着手呢？我该选取哪些颜色？哪种字体又是合适的呢？

如果你也恰好面临这样一个或者与之类似的任务，那么这本书将是你的不二之选。本书将阐述设计过程中的要点知识，并展示大量可供参考的实际案例。作者就邀请函、协会报刊、明信片、招贴布告、名片以及其他各种宣传材料进行设计，并就该设计给出了极为详细精准的分析。某种程度上，你能在阅读本书后顺带掌握设计的流程，并在之后自己的项目中学以致用。在这里，你一定能找到对自己有所启发的案例并激发出创造力。不妨快速翻阅本书，就从能抓住你眼球的地方开始阅读吧！若想按部就班地了解大致的入门信息，你可阅读第一章，其中阐述了如何着手进行设计，往往随后还会附上极具说服力的设计成果。第二章介绍了字体、颜色以及形状式样这些重要的基本元素，或许有些读者想更深入、更细致地了解这部分内容，第四章针对其中最为重要的技术背景进行了阐述，以供你快速参阅。

无论你计划的下一个设计项目是什么，毫无疑问，一旦本书在手，一个好设计定会应运而生！

无论是赞扬的声音还是批评的意见，只要对本书有所助益，我都喜闻乐见。如果你发现任何问题或有任何疑问，请立即与我取得联系。

卡塔琳娜·苏特 (Katharina Sutter)  
Rheinwerk出版社设计部 审稿人

# 目录

<b>第一章 明确任务</b> .....	<b>1</b>
设计三部曲	
定义目标受众 .....	3
引人注目 .....	15
最为重要的信息 .....	26
 <b>第二章 熟悉并利用各种手法</b> .....	 <b>35</b>
设计的基础和技术	
页面格式和留白区域 .....	36
有效布局各种元素 .....	54
设计网格 .....	73
选用正确的字体 .....	80
字体的组合 .....	98



色环可以帮助你找到合适的颜色。



请有意识地选用颜色和字体!你将学到,何种字体与自己的设计最为匹配,如何巧妙组合各种字体才能达到最佳的效果。



较长文本和多页面设计 .....	103
字体的颜色 .....	110
特殊情况：以图片为背景的文字 .....	112
为设计配色 .....	114

### 第三章 开始动手，边做边学 ..... 131

#### 实践中的设计项目

婚礼致谢卡 .....	132
富有特色的折叠卡片	
明信片“文化之夜” .....	138
排印的精细之处	
为一家酒庄设计的传单 .....	148
如何制作折页	
汽车共享服务公司、鸡尾酒吧和养蜂场 .....	158
无处不在的Logo!	
为图书馆设计的小宣传册 .....	176
统一风格的多页面设计	

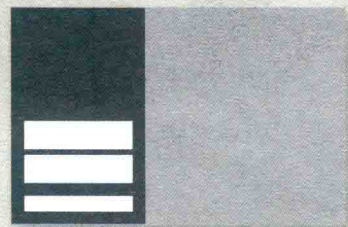
明信片、邀请函、名片——每一种都有自己的尺寸要求。这些案例展示了各种设计的要点所在。



商业宣传材料 .....	184
一份针对不同用途的设计	
社区活动中心 .....	198
一本含有多张肖像图的小宣传册	
咖啡馆开业 .....	206
暗色调的明信片设计	
治疗师或是Techno音乐俱乐部 .....	214
合适得当的名片设计	
一份完美的菜单 .....	226
理想的装订方式与和谐的色彩组合	
宣传册《位置指南》 .....	234
运用技巧使普通图片更具活力	
之字形折页的剧院节目单 .....	244
文字繁多但空间有限	
小型园艺协会的数据 .....	256
图表和表格的设计	
假日游戏 .....	268
你的宣传海报将赢得两秒钟的关注	



步步为营,引人入胜且极具个性的设计就会呈现在你的眼前。细节的呈现以及纲要式的插图将帮助你看到那些设计成果的特别之处,并将其应用到自己的设计中。





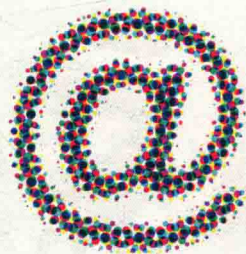
线上鲜花商店 ..... 274  
网页的设计

## 第四章 专业知识 ..... 283

清晰明了地阐述基础知识

色彩空间 ..... 285  
图片质量 ..... 291  
数据格式 ..... 295  
裁剪和标记 ..... 300  
纸张和装帧 ..... 303  
  
图片来源 ..... 313

设计已经完成，现在应该如何将其打印出来呢？你将学到如何避免颜色失真以及像素化的图片。



网格、裁剪和分辨率——我们将以简明易懂的方式阐述这些最为重要的专业概念。



# 第一章 明确任务

设计三部曲

无论你想设计什么，在动手之前都应该思考一下最为重要的三部曲，这样你的构思才能最终转化为富有创意且令人信服的设计。至于这三部曲究竟指的是什么，我们将在本章中详细阐述。

其实，你当然知道自己的任务：设计某些东西，只不过觉得有点无从下手。或许你头脑中已经对标题或者底色的样子有了一个想法，或许你对设计的结果毫无概念，也或许你仅仅面对着一堆色彩，却对设计结果毫无概念。

无论是你的头脑中已经有了粗略的构思还是空空如也，你都应该步步为营，按照下列三部曲的顺序摸索着前进，它将引导你成功地完成设计。这份设计不仅能令你本人满意，同时也能使他人信服。我们所谓的三部曲包含几个方面。

你的任务包括：

1. 定义目标受众。
2. 引人注目。
3. 传递信息。

1. 定义目标受众：在这个环节中，你需要思考一下，哪些人会观赏你的设计。如果你已经找到了这个目标群体，就应该在设计中迎合他们的喜好。
2. 引人注目：只有赢得观众的关注，人们才会感知到你的设计，因此最好能做到引人注目。
3. 传递最为重要的信息：你要明确哪个信息是最为重要的，并将其传递给观众。

不过，三部曲的顺序并非一成不变。多数情况下，你都可以参考这个顺序进行设计，但也不乏某些情况，可以适当改变上述顺序。毕竟，最为重要的一点是，你必须将上述三个步骤全部完成，不能马虎对待，也不能遗漏其中任何一个步骤。

## 定义目标受众

设计的第一步，首先应当定义目标受众。一些大型企业通常会在着手设计或是发起广告宣传活动之前，预先进行目标受众分析。这类由专业服务提供商或者市场调研机构完成的目标受众分析，会描绘出未来购买者的相关信息：年龄、性别、收入，当然了，购买者的兴趣爱好以及度假地也属于与其相关的重要信息。人们只有基于上述信息才能对产品做出相应的设计。

### 你总会面对一组目标受众

你可能并不就职于可口可乐公司，也不在费列罗公司上班，因而就简单地认为：你的设计并无目标受众可言？你不过只是想为银婚纪念日设计一份邀请函？这样想也无可厚非，即便你的目标受众比可口可乐或者费列罗公司小得多，你也依然值得花费一些时间，就自己设计的目标受众好好思考一番。我们所谓的目标受众一般是指那些将会观赏到你的设计的人群。

所谓目标受众是指那些将会观赏到你的设计的人群。

### 三部曲

图示是一家协会制作的广告单，该协会旨在促进那些特别富有创造力的儿童得到进一步的发展。该案例实践了设计的三部曲。



#### 1. 目标受众

主题和色彩能够引发儿童及其家长的兴趣。

#### 2. 引人注目

鲜明的对比色可以赢得观众的关注。

#### 3. 信息

观众能够一目了然设计想要表达的内容。



你总是期待设计作品拥有不少目标受众吧！即便没有庞大的预算，也未做市场分析，你也一定想让自己的设计赢得关注，招人喜欢。

为老年舞蹈活动设计一张招贴海报时，你眼前自然能浮现出明确的目标受众，为儿童和青少年设计一本宣传册时也是同样。在你动手设计之前，不妨总是自问一下，谁将把你的设计握在手中，或者谁将观看你的设计，你的设计又该取悦哪些人，因为只有这样，你才能优化自己的设计。

### 新婚夫妇及其来宾

你想为纪念日或者生日、洗礼或者婚礼设计一份邀请函吗？在这些场合中，各种亲朋好友都会前来庆贺。这类设计有一定的个人背景，我们不能将其理解为传统意义上的广告，它的目标受众发生了变化。此时，设计的目标受众不再是观众以及潜在的客户，而是委托设计者本人。

#### ▼ 目标受众

儿童、青少年、老年人：  
谁才是目标受众，他们的  
喜好分别又是什么？





## 邀请者和被邀请者的喜好

为诸如婚礼、生日或葬礼等重要的个人活动设计邀请函时，必须首先取悦邀请者。邀请者希望借助邀请函传达一种心情，因此，设计应当将其体现出来。如果生日邀请函采用手工纸，并在上面印制了活泼的手写体，那么被邀请者自然不会期待一场Techno音乐派对。与之相应，人们在心理上自然会对这场生日聚会做好准备，甚至有可能据此着装。就这点而言，设计旨在事先向各位宾客传达邀请者的喜好以及情绪，这也正是邀请者所期待的。



各颜色之间的鲜明对比可以方便阅读。为了避免设计过于缤纷杂乱，设计者采用了一种较为明亮的绿色。

背景呈方形，上面  
叠加了一个矩形。



## 时尚设计的委托者

在我们第一份的设计中，浪漫和轻快都不是旨在表现的主题，该设计表现出的特征是现代、简明、清晰，完全舍弃了装饰性的元素。

横平竖直的现代字体。



此外还有一个建议：如果你的设计委托者希望表现出一些特别荒唐且没有意义的东西，你很难从设计的视角实践他的想法，那么请牢记，理想情况下，最好也能在设计邀请函时迎合各位宾客的喜好。请你尝试着对目标受众作出限定。邀请的宾客是否主要是年轻人？会有很多年轻家庭携带孩子出席吗？或者来宾多是比较保守的老年人？



目标受众：浪漫主义者

第二份设计表现出的特征是保守、轻快，还有配上花朵和戒指元素带来的一丝浪漫气息。



粉嫩淡淡的色调显得柔和且保守。



对于一张经典的卡片而言，戒指是必不可少元素。

## 限定目标受众

如果你不能立刻明确设计的目标受众，那么下列问题及其回答会对你有所帮助。

- 目标受众中，大多数人的年龄是多少？是否应该迎合某一特定年龄群体的喜好，比如说儿童或是老年人？
- 是否应主要迎合男性或女性的喜好？
- 你能明确目标受众的特定文化水平或者职业吗？比如说，你正在为某个行业纪念日进行设计，届时，各位业内同事都将受邀与会。



为调皮活泼者进行的设计  
第三份设计含有一些童真气息，也有一丝轻快活泼之风，不过并不浪漫。

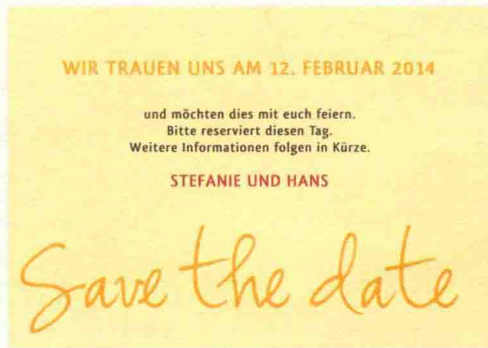
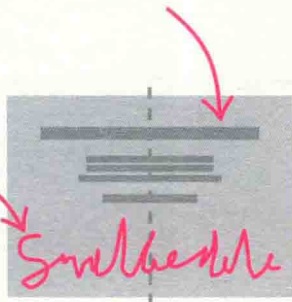


并不那么五彩缤纷

尽管本设计运用了多种颜色，但它们都彼此类似，整体设计也就显得不那么五彩缤纷，也不会过于孩子气。

背景上的居中文本为设计增添了一丝宁静与平和。

类手写字体使设计充满活力。



很多情况下都会出现多组目标受众。不妨找出这些特性中的交叉元素。

- 居住地点是否也会影响设计？如果要为街角的一家小咖啡馆设计一份传单，你就应该好好思索一番，这家咖啡店究竟位于哪一片城区，目标受众的居住分布情况如何？
- 你的目标受众拥有哪些性格特征？目标受众偏于保守还是时尚？充满活力还是比较谨慎？不妨制作一张表，用一系列的形容词描绘该受众群体。
- 目标受众观赏你的设计的动机何在？目标受众是否应该或者希望获取某些讯息？目标受众因对某特定产品充满兴趣而从一般人中凸显出来，这能帮助你进一步得出某些结论。比如，我们可以认为，某位治疗师的客户基本上会对一些备选的治疗手段保持开朗的心态，他们更加愿意过一种充满健康意识的生活。

## 两组目标受众——如何应对？

正如我们在婚礼邀请函的案例中所见，有的时候，一份设计的目标受众不止一组。你是否会担心，无法凭借一份设计同时满足两组目标受众的需求？你大可放心：只要仔细观察，多数情况下，都能发现一种基本能协调两者的方案。不妨记录下邀请者描述的一系列形容词，接着记录下

### 两组目标受众

请回答上述问题，并依次逐步定义相关的目标受众。在表中记录下搜集的各种信息，然后找出那些交叉元素。

