

出版物设计完全手册



Publication Design Workbook

Timothy Samara (美) 蒂莫西·萨马拉

杂志、报纸
年度报表
时事通讯
目录、图书



TS881-62/4

2007

出版物设计完全手册 | Publication Design Workbook

Timothy Sartura (美) 蒂莫西·萨马拉 编

隋 荷 译

大连理工大学出版社

Publication Design Workbook

By Timothy Samara

© 2005 by Rockport Publishers, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form without written permission of the copyright owners. All images in this book have been reproduced with the knowledge and prior consent of the artists concerned, and no responsibility is accepted by producer, publisher, or printer for any infringement of copyright or otherwise, arising from the contents of this publication. Every effort has been made to ensure that credits accurately comply with information supplied.

© 大连理工大学出版社 2007

著作权合同登记06-2006年第128号

版权所有·侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

出版物设计完全手册 / (美) 萨马拉 (Samara, T.) 编;
隋荷译. —大连: 大连理工大学出版社, 2007.4
ISBN 978-7-5611-3495-5

I. 出… II. ①萨…②隋… III. ①出版物—版式—设计—
手册②书籍装帧—设计—手册 IV. TS881-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第018614号

出版发行: 大连理工大学出版社

(地址: 大连市软件园路80号 邮编: 116023)

印 刷: 利丰雅高印刷(深圳)有限公司

幅面尺寸: 229mm × 229mm

印 张: 20

出版时间: 2007年4月第1版

印刷时间: 2007年4月第1次印刷

责任编辑: 裴美倩

责任校对: 苏艳娇 林 影

封面设计: 温广强

ISBN 978-7-5611-3495-5

定 价: 88.00元

电 话: 0411-84708842

传 真: 0411-84701466

邮 购: 0411-84703636

E-mail: dulp@dulp.cn

URL: <http://www.dulp.cn>

出版物设计完全手册

**Publication
Design
Workbook**

目录

10 为了阅读而印刷
从概念到印刷物

12 构思

13 概念和内容

20 评估和组织；栏目和次序

22 内容的诸多形式

26 用颜色传达信息

30 作为视觉理念的字

10 为了阅读而设计

从概念到印刷物

12 构思

内容、信息、组织

13 概念和内容

评估和组织；栏目和次序

22 内容的诸多形式

用颜色传达信息

30 作为视觉理念的字

34 阅读

出版物的印刷样式

35 精心设计扩充文本

排版印刷的细节：较好的字号

在空间内组合文本

生成信息层次

60 建构

结构和统一

当信息遇到素材

出版物的系统本质

网格体系

文字和图片之间的视觉关系

排序和速度：打造页面流畅性

布置外包装：刊头和封面

从封面到封面

印刷研究图录

出版中的出版物

印刷研究图录

- 90 One World 杂志
progettazione Grafica 工作室 瑞士
- 96 图册和杂志目录、产品目录
Graph Co., Ltd. 日本
- 104 La Voz de Galicia 地区日报
La Voz de Galicia 室内设计 西班牙
- 110 Dartmouth Faculty: Scholarship Today Magazine
And Partners, NY 美国
- 114 Underware 字体目录: Dolly 和 Sauna
Faydherbe/DeVringer 荷兰
Sami Kortemäki 芬兰
- 122 Affymetrix Collateral System
Ruder Finn Design 美国
- 128 Fantoni 目录系统
Designwork Srl 意大利
- 134 Allegis Capital Quarterly Newsletter
Gorska Design 美国
- 138 Werte Schlott Gruppe 2003 年度报告
Strichpunkt 德国
- 144 Bar Apéritif Magazine
Creuna Design 挪威
- 152 杂志
定期出版物, 从色彩光泽的消费者专刊到文化和机构的喉舌
- 170 文献系统
公司和非盈利的品牌定位系统:
手册家族、广告宣传单和连续文献
- 182 时事通讯
为公司和文化机构设计的月刊和季刊的小版式
- 192 年度报告
由图像和信息驱动的财务陈述和组织机构现状报告
- 210 目录
印刷中的产品和服务提供,
从硬件到艺术学校的课程到表演和时装
- 228 报纸
日报、周刊、小报和副刊



为人类而印刷 从古登堡到印千年

就在1995年的时候，一位非常著名的平面设计师宣布，印刷物不复存在：数码相机！互联网！PDF文件！对于未来的无纸设想好像已经离我们不远了。现在，10年之后，在21世纪初叶，这个大胆的判断似乎有点为时尚早。当你走在城市的街道上——无论是大街还是小巷；当你从机场里跑过，或者在超市的过道中闲逛；在任何一个时刻，你都能够找到任何一个主题的杂志都会出现在数不胜数的架子上。

每个主题也不止只有一个题目名称，而是20个。更不要说那些不胜枚举的日报版本了：英语、西班牙语、斯洛伐克语或者斯拉夫语。也不再是由企业和机构出版的多种多样的文献：大量的手册、报告、时事通讯、日历和邮购广告……每个星期，仅凭于纸张的油墨印记就有几百万个，必收于此的胃口更是难以达到满足。作为越来越全球化的社会的一员，我们不仅仅依靠源源不断的信息来告知我们这个赖以生存的世界。而且还藉此不断，定期某个特定杂志。周末时，一边品尝着咖啡，一边拿起来报纸，浏览年度报告来追踪我们的投资情况。在一个有光泽的屏幕上查找我们需要的家庭用品。这些出版物让我们成为一个超大型社区的一部分。而且，它们还在迎合我们奇异的的生活方式。当我们阅读报纸时，实际上我们是在阅读世界的另一面，或者说是世界的另一面的人交流和沟通。当我们用指尖轻轻翻阅一本时尚杂志

或者音乐杂志时，我们就成了业内人士的一部分。甚至攀登到了文化的内部精英者的位置。从而我们知道，同我们一样的其他人也在阅读和观看同样的内容。尽管我们作为不同的个体在享受生活，但我们毕竟是社会动物。我们喜欢知道还有像我们一样的其他个体。

印刷品为我们提供了其他更实在的好处。互联网虽然非常生动而直接，但缺少用手轻轻捻过纸张所带来的愉悦上的快感。网上的图像永远没有纸上的那么清晰，而且电脑屏幕还会损伤眼睛，这些点击鼠标还会导致计算机视觉综合症（Computer Vision Syndrome，简称CVS）。计算机是新兴的有待开发的科技（尽管无趣不奇，它在我们生活中仅仅存在20年），仍然有着很长的路要走。数码相机和那些阅读的这些局限性也许会在以后的50年或者100年后有所改变，就像印刷品在16世纪中叶被首次引入，在随后的一个世纪里

经历了过度膨胀的繁荣一样。但是现在经过了600年缓慢发展的印刷品仍然保持赢得了因着坐落着舒适的框架。每天都是如此。

改变了世界的四十二行字

当医生等谈论文化的模式时，他们谈到的是人类状况的非凡变化群。他们通常会把印刷业的发展列入五个重大变化之中（还包括其他诸如轮船发明这样的小事情）。如少，像书籍在日常生活中的普及可供阅读的印刷物是个什么样子。但在15世纪以前，即使在西方世界，可供阅读的印刷物也没有多少。阅读这些屈指可数的印刷物的人更是少之又少。整个欧洲，只有不到五万册作品。并且只有非常有钱的人才能够到。由于封建制度的坍塌以及从乡村到城市的连接，中产阶级商人和贸易者的数量越来越多，他们得到了在大教堂里受教育的机会，但是可以阅读的书籍却少得可怜。

如今，很难想象日常生活中没有可供阅读的印刷物是个什么样子，但在15世纪以前，即使在西方世界，可供阅读的印刷物也没有多少，阅读这些屈指可数的印刷物的人更是少之又少。



在13世纪,剑桥大学吹嘘拥有12副手抄本。用羊皮书在羊皮纸上,这种经过烘干的羊皮纸能制造起来费用非常昂贵。一部200页的书是一个值钱的价值差不多需要四五个月的时间才能生产出来。尽管如此,这种书的需求量一直是稳定的上升趋势。成册的手抄本方案:铅字作序(使用铅字和铅丝做装饰性插图的方案)和装订技术不得不紧接地跟上步伐。对出版物起到推进作用的是从中国引进到欧洲的高压术。通过入侵和迁移的过程,从东方引入到西方花费了600年的时间。我们知道的第一个印刷厂是意大利的Farrino, 1275年建立。另一个是法国的Goues, 建立于1348年。纸张既廉价又生产快捷,很好地取代了羊皮纸,除了纸张以外,木版印刷的到来也起到了很大的作用。尽管木版印刷的发明历史仍然仍是一道谜案,但似乎也是从东方引入的。

欧洲印刷品的早期表现形态,即虔诚的圣人图像和印刷的圣像牌,证明了这个先例令人无法触及的事物有可能为社会主流广泛利用。这些人可能没有什么文化的,城镇商贩可能只是阅读非宗教的城镇。现在农民也可以享用了。在14世纪末期和15世纪早期,用第一次刻形式印刷的书籍书既包括文本也有图像。已经成为人们易于可得的东西了。最后,人们开始探索更快快的生产方法。尤其是荷兰、德国、意大利和法国这些国家,木工、金匠。还有其他的工匠流行切割木块的实物来重复使用那些字母,或者用钢铁来刻

制字母。

但是大多数的历史证据还是把这一荣誉归功于德国的发明家和金匠古登堡(Johann Gensfleisch zum Gutenberg)。通过几项技术革新,终于达成了一个飞跃,把它改造成了一个多功能性强的可以移动的形式,冲裁加工,模具制作、压制合金、铸造、调色组合和加压方法都是用于酿造和制造奶酪的技术。古登堡调整并整合了这些技术,从而制造出一种系统。生产出成千上万个能够重复使用、耐久而且非常精确的字母,并且能够以令人难以置信的速度把图像转移到纸张上。他的第一项工程是在1455年印刷的圣经。一张纸上两列文本栏,每栏有四十二行字,这是信息交流技术的一个分水岭。在对现代文化的意义上足以可以与书面文字相抗衡。这样就可以快速地传播大量信息,并在人们接受的范围内,这就意味着先前只为少数几个人了解的信息可以传播到成千上万人的那里了。印刷业使得语言规范化,并把处于不同地区的文化相似的人们团结起来。从前,即使在相近的地理区域内方言和语言用法也迥然各异。

古登堡的命运有起有落。用于研究和开发的贷款给他带来了财政上的负担。尽管如此,他的最初作品还是在自己的掌管之下。他的发现的影响意义极为深远。在30年之内,新闻业如雨后春笋般遍布欧洲。印刷业成为美国、马尔姆、威尼

斯、伦敦和其他城市的主要产业。间活字印刷一起,金属刻字的发明为印刷术增添了铅图带来的乐趣。单页印刷的大幅纸张的出现,使得出版物非常受欢迎。最初是用来传播宗教信息,后来渐渐发展成包含有令当地社区感兴趣的信息了。这些大幅纸张最终成为报纸的雏形。涉及到更广泛题材的出版物开始出现。艺术和数学方面的实用指南、狩猎和手工艺者手册、广受大众欢迎的娱乐故事。随着中产阶级的日趋繁荣,出版物的普及提高了人们读写的能力。为一整天辛勤劳作的人们提供了舒适的享受。

18世纪末期的工业革命使得印刷过程达到了机械化。供求关系互相激发,就像一个无穷尽的生产圈。人们的生活水平不断地得到改善。工厂里的工人挣得工资,然后把这些工资消费在实物和更加舒适的住网上。这些实物的生产者们就要雇用更多的工人来满足这种不断上升的需求。早在18世纪20年代,产品目录就开始出现了。诗歌杂志和哲学杂志在城镇人口中得以广泛流传。这就是现代杂志的先驱。

1826年,法国的石版家约瑟夫·尼普

1 早期车间类型的一个样板,来自于15世纪60年代Sweyheim和Paimaritz的拉丁字母表的特克斯受委托印刷的字体。这个印刷机出现在1455年古登堡著名的实验之中。当时在欧洲非常普及。

2 时间过得真快! 卷筒纸印刷机和小册的印刷次数达到五万次;与1500年之间几周的时间生产出一本书的二十个版本的速率还相距甚远。

印刷在最初就能逃离一死这个事实也预言了它的古老的外部存在的特点：它存在的事实。设计师们对目标进行精心设计，这都会导致这些材料可能会存在很长一段时间。从事印刷物设计的设计师们是在进行创造。

西 (Joseph Nicéphore) 找到了一个办法，把图像直接拷贝到印刷板上。在一次实验中，他把一张被乳化的白蜡纸覆盖在阳光下，结果却在上面捕捉到了影像。摄影术给印刷纸张带来了全新的色调范围，不仅提供了在产品目录上真实地展现产品的方法，而且还能够记录并重新复制从旅行和其他的经历中获得的图像。从19世纪末期到20世纪初期，各种各样的出版物已经成为人们日常生活中无处不在的东西了。

印刷和图像技术的进化进一步鼓励了人们对设计观念的不断探索，就像设计师对开发出版物内容和生产过程施加影响一样。在绘制过程中，字将类型变得越来越理性而精确。15世纪80年代末期，两名德国印刷工Conrad Sweynheym和Arnold Pannartz开发了大写和小写的双字母表，让他们的绘画建立在被重新发现的源于卡洛林王朝的罗马手稿基础上。这些罗马手稿成为现代字母发展的模型。17世纪的设计师John Baskett和18世纪的设计师François Didot和Gian Battista Bodoni又做了进

一步的改进，越来越轻便、几何形状的而且具有鲜明对照的衬线字体类型成为非常普遍的一种字体。工艺美术运动和新艺术运动的早期现代主义者，如英国的威廉·莫里斯 (William Morris) 和瓦尔特·克朗兹 (Walter Crane)，德国的Klausener Moser和Peter Behrens，开始把印刷纸张看做是对其包含的信息进行建筑上的造型了。

空间组织、对比和不对称成为20世纪欧洲，后来是美国设计的鲜明特点。20世纪30年代，保罗·兰德 (Paul Rand)

有时被叫做美国平面设计的最早，他则贬低设计的话说，抽象的敏感性给美国出版物出版物的幽默、促销的精神融合起来。这些出版物包括《艺术方向》杂志以及IBM公司和麻省理工学院的杂志和年度报告。从俄罗斯来到纽约工作的Alexey Brodovitch革新了杂志的平面布局，比如《哈罗德百货商店》杂志。铅字和图像被脱出纸张之外，并且完美地结合在一起，毫无庸俗之痕迹，极具表现力，风格优雅，令人叹为观止。在20世纪50年代的瑞士，利用相关的几何空间来组织布局的典范，也就是网格。在设计Joseph Müller-Brockmann和Richard Kuhn以及其他人的作品中得到了最大限度的呈现。奇怪的是，持相反观点的人，认为平面设计必须有这样的东西，却在瑞士备受推崇。几年后，在一个叫做Wolfgang Wengert的年轻德国移民的轰动效应的设计中也有体现。19世纪70年代，随着公司品牌文化的表演而到，媒体消费达到了一种普及的程度，商业广告

印刷出版物不再只是简单地传达信息，而是体现了我们在文化上的志向和组合的特点。这里有的是一本具有古典风格的高品质的结构中心而设计的。

Kenneth Fells

本书作者





和有些电视的编辑制造了印刷业意外而得到支持作用的需求。把市场销售产量提升到了一个前所未有的高度。

像素范例的印刷出版物

也许是数码相机使得印刷出版物与人们的生活更加息息相关。或者必不可少。互联网、PDA文件和手机里还提供了另一种适用性和资源网络。人们可以更加快速便捷地得到所需的信息。但是如果没有印刷更可靠的信息传递信息的方式下，网络上可以获得的知识、从手机得到电话而开放资料传递。只有在服务器保证信息安全的时候才可以获得。如果系统出现大的故障，那些大量的知识和经验就会顷刻间丢失。印刷在最初就能避免一些这个事实也证明了印刷古老的印刷术在今天的意义。它存在的原因。用一种可以触摸的方式分享观点和见解。有助于增强人们需求相互联系的感情。在这个世界上。无论在哪里和工作年限。由于互联网的使用，人们越来越追求狭小的空间划分。截止今年，印刷物被推

的图数分辨率和清晰度远远超过了屏幕的界限。

由于印刷物首版面和整页上更稳定而。印刷设计师们要格外细心地解决稳定性 and 形式上的关系问题。想断信息层面。并且对目标进行精心设计。这都会导致这些材料可能会存在很长一段时间。从事印刷设计的设计师们是在进行创造。即使只是一期刊物。是不久的将来会被丢弃到垃圾里的东西。印刷出版物是一个提供信息的复杂事物。因此必须得到良好的驾驭。这就需要看设计师们需要在创意概念、布局、易读性和处理这些因素上进行高层次的权衡。为了吸引注意力高度分散的读者群体，设计师们要做的事情就是让信息具有可接近性。而读者达到一种愉悦、激发、接受美感的兴趣。并且提供有价值的信息。这一切都变得极其必要。一个读者可能会在稍纵即逝的印刷页头和精美的图片上。但如果在里面组织松散或者让人不感兴趣，令他们感到疲倦，他们还是会把它放下的。

这本书搜集了吉登堡在1959年的研究成果：报纸、杂志、年度报告、目录和文献杂志。这些出版物是当今公众们广泛阅读的各种出版物的一个横截面。取材上令人难忘的意见。提供信息的复杂程度。创造性的努力和尝试。以及视觉上的多样性。都证明了印刷物在我们的日常生活里举足轻重的地位。印刷物的大众化效果不仅仅在出版数量上显而易见。而且也体现在设计作品的多样性上。设计师们时刻牢记这些。让这些出版物不仅在上需要赏心悦目。而且还准备一谈。

本书注释

那些不熟悉涉及到具体或者编辑文本这些方面的设计师，比如杂志、年度报告和时事通讯。以及那些从事出版物工作但想要从另一个角度重新进行研究的人们。通过研究本书提供的具体方案，都会从本书中获益匪浅。另外，对排版和布局有一些经验的学习设计的学生们，以及有志于建立项目或者事业的人，也将会从本书中转到有益的信息。并且对本书提供的一系列广泛的方案类型进行新的。

第一部分。为了阅读而设计。探究了对于出版物至关重要的因素和过程，从概念化到内容的组织，图像创造和颜色选择。排版组合，网格结构，以及从体面图片和插图的有效结合，从而实现一个有凝聚力、统一的编辑过程。这本书采取了循序渐进、系统条理和普遍的方法，并从一个非常专业的角度来看待这些观点。提出了大胆设计因素，这对每个以编辑为基础的设计问题都息息相关。

第二部分。从封面到封面，提供了深入的出版物个案研究，包括相应的设计师们的策略性和概念性的阐述，给那些普通，同时也是特别的方法提供了新的驱动力。在可能的前提下，设计师本人的基础。研究和实验过程也包括在本书内。这样可以让读者表明为了达到那个已经实现了的解决方案。设计师所走过的道路。

第三部分。正在出版的出版物，展示了世界范围内相关的出版物设计。这个任务分成了六个范畴，这并非详尽。但却提供了一系列概念性和风格上的观点作为对照。

为了阅读而设计

从概念到印刷物



此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbo.com

出版物是文本和图像的延展应用，同样，要求设计师必须进行周到细致的考虑。与海报或广告这种单一版式的印刷品不同，即使一个只有八页或者十二页的多页文献也要求设计者集中考虑那些来自于广泛阅读的事项：把大量的内容组织成一块块相关的信息；精心进行排版使得人们可以舒适地阅读多页内容，而且能够有效地连续不断地吸引读者的兴趣；合理安排各页和各栏目的内容，从而容纳多种多样的信息，无论是图像还是文本的；把图像和排版结合起来，从而达到一个统一的形式，要比各个部分传达的信息量更大。

每个出版物都始于一个观点：一个话题或者信息，具有一定的功能但却没有形式。比如，展览中的艺术表现就是一个观点，某个组织提供的服务就是一个观点，大众活动也可以是观点：烹饪、运动和家庭装饰。无论这个功能实现的渠道如何，通过杂志、报纸和一组公司出版物或者产品目录，它们的功能总是一样的：在一定的时间段内，让读者对那个信息或者话题产生兴趣。根据每个观点的不同，其形式也是变化着的，把未加整理的内容精炼成可以识别的各个部分，然后通过具体的颜色、图像和排版吸引目标读者。这些观点的载体同它们的次要功能有关，也就是观点所针对的读者类型，它们对于分组或者定期信息的特定需求，信息的静止或者进化属性。这样，载体也会因此而改变。这个观点也许可以在报纸上得到最佳的体现，提供即时性的最新时事信息，或者在一系列的小册子中获取完美的表征，当这些信息在不同的时间里变得相关时，可以让人们愈发意识到这个信息的不同方面。无论是什么样的载体，设计的过程总是相同的，首先要做的就是生成传达这个信息的内容。

构思

内容、信息、组织

概念和内容

任何观点都可以获得任何视觉形式。设计师面临的任务是，与出版商一道，确定哪种形式是最佳的。最通常的情况是，出版商事先已经构思好了特定出版物的内容。比如，年度报告要求的内容以及具体的信息。还有些时候，出版商和设计师会并肩合作研究出版物的形式。无论是哪种情况，设计师的任务就是对内容进行检查，然后着手考虑与信息相关的形式看上去如何。

构思一个出版物如何成为现实的第一个步骤是集中考虑这个信息的主题是什么。概念性的信息有几层的功能。主要功能主题是本身。必须获得一种形式的内在观点，这样才能更好地感知这个观点。德国银行家的观点和一个公司的财政业绩的观点都是这个主要功能的好例子。一个观点的次要功能是同特定群体的人相关并易于接近，能够被他们所理解。一些概念信息是连续性和逐渐发展的。会定期地出现一些新的元素，从而对先前的状态产生影响。这种“定期”信息最能被大家熟知的

就是报纸、杂志和时事通讯。其他的信息是“有系统性的”，作为一个信息组在一个时刻出现，或者作为一个总体信息的几个独立部分在几个重要关口出现。信息的次要功能还包括：一套相互关联的各个部分传递信息，每个部分的信息都有它自己具体层次的信息，而主要信息保持一定的联系。这样的出版物包括公司的文献系统，即一摞摞的小册子。预先考虑到一个出版物应该以定期的形式出现，而不是一个静止的体系，这是信息的一个内在的组成部分。一个观点的次要功能是要同特定的读

主要功能

次要功能

第三功能



图 1-1

事实上，出版物的设计有视觉传达功能，即传达信息，传达情感，传达思想，传达文化，传达审美，传达三个不同的理念功能有基础性，主要功能，也称为主要的内在部分，次要功能则是读者感知相关，第三个功能，即品牌识别，通过标题进一步传达主要信息。

为了对读者创造和识别不同的效果，一个出版物可能会涉及这两个功能中的任意一个。品牌识别的要素是品牌，会让读者信任所提供的材料，认为它是一目了然的，如果品牌是次要功能，读者会觉得自己成为了一个社区的一部分，如果品牌是第三个功能，读者有可能把材料看做是具体性行动的依据或指南。

者相关联，它是主要功能的基础。

大多数观点还有第三个功能，即向读者传达情感的、联想的或者文化的解释，把它定位在与其它形式相关或者相同观点的载体上，换句话说，使之有所不同，这种解释性的功能由于信息作者而有所偏颇，所以有时也叫做“风格”或者“角度”。品牌制作，也就是作者树立其所在公司的形象或者文化形象的过程，是这个解释性的第三个功能的新例子。这个解释性的功能有可能是善意的，也可能是带有恶意的，也就是说这个功能应该是一目了然的，以象征或标识的形式出现，也可能是分层次的，只是提供一个观点，对信息的含义产生影响，从而在读者中确立

品牌忠诚度。大多数情况下，报纸的品牌树立是良性的循环，其目标就是把报纸作为提供信息的来源而有别于其他的来源。相反，年度报告的品牌树立就是别有用心的，其目的是在各个方面对读者的感知能力施加影响。

尽管核心信息，即主题信息，是设计首先要考虑的因素，在以不同程度呈现第三个功能方面其理念是必不可少的。这个理念必须具备一种形式，让读者能够看到，其形式包括故事、图片、插图、图表、图表、说明或其他方式展示。大多数的理念可以再用任何一种形式表现出来，但是通常来讲，是把任何一种形式结合在一起，并构建一个特定的内容形式。这个

内容的作者或者开发者在最初的时候通常以粗糙的、口头的设计想出展示方法，也就是把它写出来。视觉形式，比如照片，可能增强内容的重要形式，尤其是这个理念是关于经验性的东西（比如徒步旅行）或者关于一个产品。只有读者了解它才能看得懂（如家庭装饰）。不管第一个理念的第二个功能或者第三个功能是否相关，这个粗糙的内容是一个基础，设计者在设计出版物的时候必须要以此为基础。那就意味着在设计过程开始之前已经理解了信息主题、文化内涵、目标读者以及它的内部结构和各个部分。



创建一个设计大纲：一个概念性的清单

出版物的主题是什么？

这些信息可能被分割成多少部分？这些部分都是什么？

主题是系统性的还是人为的？具体的还是抽象的？

这个主题会让人联想到哪些颜色（平实的和情感的）？

谁会阅读这个主题？谁不会阅读？

关于这个主题还有哪些其他的已经存在的出版物？

列出两个词。每个词都可以描述这个出版物的视觉属性。

列出五个词：来描述你想要诠释的主题。这些词与词那些描述已经存在的关于这个主题的出版物的词语有何不同？

读者多久需要一次这个信息？他们将通过何种渠道得到这个信息：通过订阅、会员优惠还是在杂志摊明买？

2

这是主流服装零售商的产品目录。在这个展示中，超乎寻常的相互一致使得主要功能、次要功能和第三个功能显得浑然无味，也就是说，每个方面都或多或少地与其他方面相同。

这里主要的信息是服装。通过中性的服装图片进行视觉上的展示，目标读者是主流群体，关注正宗的服装。这个零售商的顾客对服装设计并设计的服装不会感兴趣。

再者，衣服的搭配是一个品牌的信息。对服装的设计和目录的设计也具有内在的属性。

T. Crew, 美国纽约

视觉来源

建立在理念的主要功能上

尽管从主题精练出内在的视觉观点意味着客观地获得来源,设计师本人的理解也具有主观性。要考虑“自然的”观点,无论在图像还是字体上,以及简单地捕捉这个主题的诸多可能性。

这个问题的答案很简单，因为每个出版社的内容不同，于是它们的视觉属性也就有所不同。如果能把个别强项再强化一些，那它就是每个独特的设计师已经对内容进行了梳理。我找到了关于内容、主要观点的档案。然后，通过问答方式和对各种可能答案进行比较这一决策过程来选出一套视觉展示特点。主题是奢侈性原因是人为的，它是与读者们的生命健康有重大关系还是娱乐性的？这个问题是存在乎这个世纪

2. 就像动物和人类一样, 绘画像政治或哲学这样抽象的东西; 如果主题是基于自然的東西, 那么有没有什么形式或者色彩与之有普遍的联系, 就像树叶或者绿草同大自然的关系? 这个主题是一个连续的思想, 于是由一个画面过渡到:

以这些问题的答案为基础, 一个设计师开始着手选择印刷符号和图形的组合。但首先要确定主要的内容。因为决定主要的是次要内容(读者期待)或者第三个内容(品牌或新品牌形象)。为了设计主具有视觉形式上的效果, 它的内在属性也必须有一些前提条件。需要再次强调的是, 是设计师的主观意图产生了读者主观的视觉观点。即使设计师达到了预期的客观效果, 那么选择字体这样简单的事情也是长期训练和对这些内容属性的理解。当然, 为了传达“女性化”或“男性化”, 没有哪个设计师会寻求同样的答案。但是, 在开始对字体可能做出的选择时, 两个设计师都有可能得出某些类似的结论。就一般情况而言, 会为一个文本选择具有弹性、使之与主题相符合的。尽管设计具有主观性, 但设计师像同一根尺量, 它的目标是解决如何以相信的方式使得尽可能多的人体验到这个信号的问题。

1

抽象形式是观点的有效传达者。在这里,颜色、图片和字体元素精确的上下移动起到了在视觉上演绎“横道”的观点。这也是杂志名称的名称并且营造了一种联想:让人想转念或者对话。设计师们对每个元素的开始点和结束点的位置给予了足够的重视。确保点线框形成的间隔能引起流动的感觉。

