

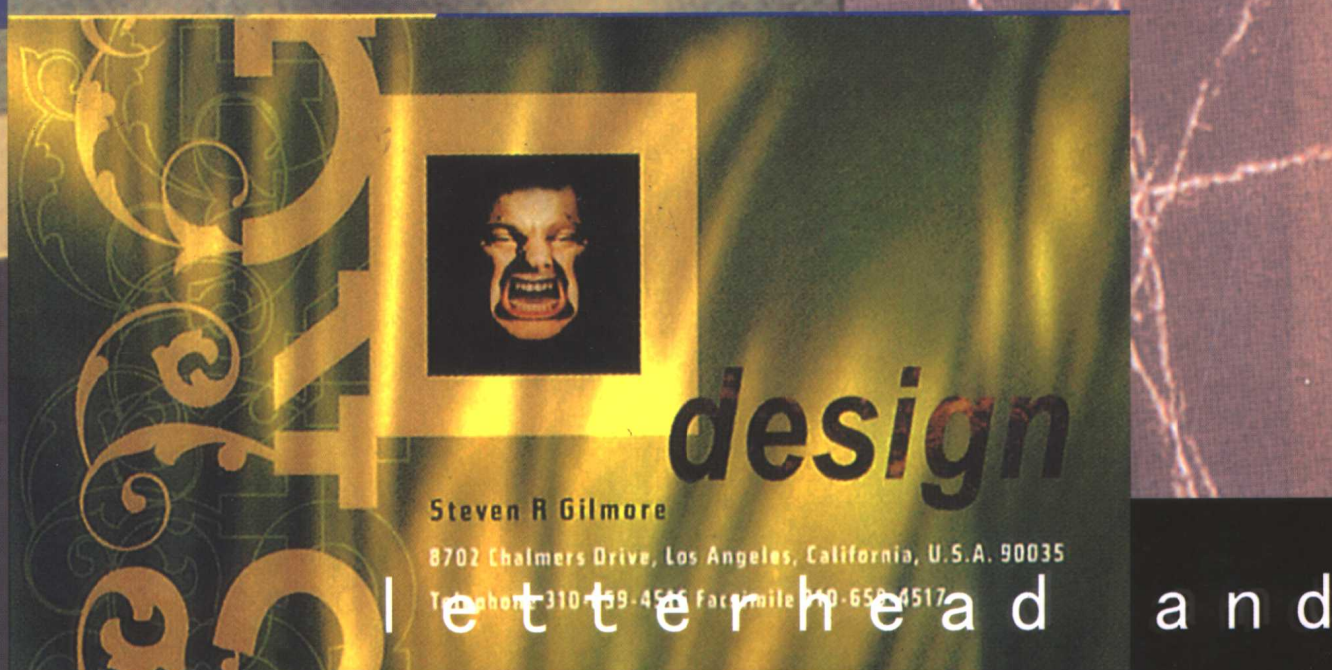


请关注本社推出的其他最新引进版设计书籍

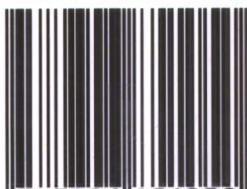
特约编辑/屠月芳 责任编辑/裘家康 书籍装帧/陈华沙 赵洁

当今一流工作室最新推出！ 信笺与商务名片的创意设计

在信笺与名片设计中，创造得当的布局和漂亮的图样只是成功的一半。另一半在于为你的客户解决设计上的难题。本书特有116款设计，其图案令人叹为观止，其构思更属巧妙合宜。



ISBN 7-80685-105-4



9 787806 851050 >

ISBN 7-80685-105-4/J.106

定价：52 元

上海画报出版社

[美] 盖尔·戴卜勒·芬克 著
刘玉民 李一舟 译

信笺与商务名片的创意设计

**LETTERHEAD AND BUSINESS CARD
[DESIGN]**

b u s i n e s s c a r d d e s i g n

4623 harvard montreal quebec

T/ 514 4
F/ 514 4

最新的设计

信笺与商务名片的创意设计

[美] 盖尔·戴卜勒·芬克 著
刘玉民 李一舟 译



NORTH LIGHT BOOKS

SH 上海画报出版社

图书在版编目(CIP)数据

信笺与商务名片的创意设计/[美]盖尔·戴卜勒·芬克著;刘玉民等译。—上海:上海画报出版社出版,2003

ISBN 7-80685-105-4/J.106

I.信... II.①盖...②刘... III...④信纸—设计—作品集—世界②名片—设计—作品集—世界 IV.J534

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第035648号

Fresh Ideas Letterhead and Business Card De-

sign 4. Copyright ©1999 by Gail Deibler Finke. All rights reserved. No part of this book may be used or reproduced in any manner without written permission from the publisher, except in the context of reviews.

合同登记号:图字:09-2003-162号

本书中文版权通过上海市版权代理公司代理帮助获得,由美国FW公司授权,上海画报出版社独家出版

信笺与商务名片的创意设计

[美]盖尔·戴卜勒·芬克 著

刘玉民 李一舟 译

策 划:邓 明

特邀编辑:屠月芳

责任编辑:袁家康

封面设计:陈华沙 赵 洁

技术编辑:鲍 屹

出版发行:上海画报出版社

(上海市长乐路672弄33号)

邮 编:200040

经 销:全国新华书店经销

印 刷:广州大一印刷有限公司印刷

开 本:889×1194 1/16

印 张:9

版 次:2003年8月第一版第一次印刷

印 数:0001—4000

书 号:ISBN 7-80685-105-4 J.106

定 价:52元

盖尔·戴卜勒·芬克在宾夕法尼亚州长大，直至在俄亥俄州读大学时才接触到平面设计。由于才能或专业训练的不足，她没有在这一行重新开始，而从事了新闻业。命运使然，如今，她在与身为设计师的丈夫和二个孩子（也许将来也会成为设计师）共同生活的辛辛那提的家中，撰写有关平面设计的文章。能有机会就这个魅力无穷的主题进行写作，她要感谢她的家人、编辑和上帝。最重要的，她要感谢那些才华横溢的设计师们，是他们不断为她的写作提供了素材。

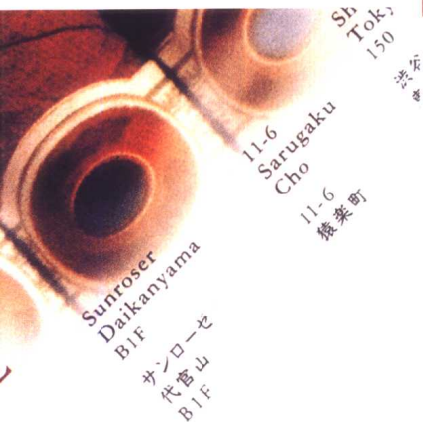
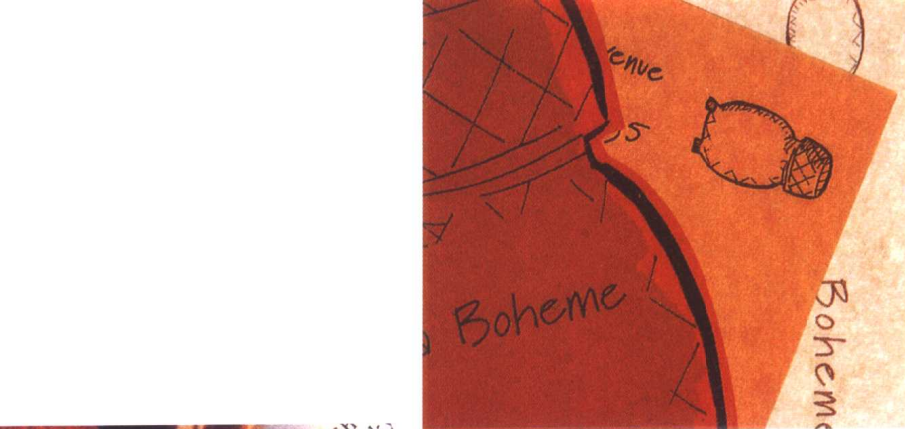


table of contents

目 录



6 编者前言

8 信头设计基本要素

一系列能用来衡量客户需求的问题。关于色彩、字体、
纸张、印刷标识和图样等关键因素的不同表现方法的构思。



16 图像

一张图片胜过一千个词，而令人难忘的图像能够传达具有
冲击力的讯息。让这些醒目的图形系统来激发你的想像力吧。

66 字体

字体不一定是乏味的，也不应被忽略。这些例子或使古典字体更
为美观，或以不同方式应用最新的字体。



92 低预算方案

节约成本的设计，但仍不失创造力或吸引力。信笺可以既价廉，又
给人以深刻的印象。

112 特殊制作工艺

信头设计中的特殊效果——模切、镌刻、浮凸、金属箔烫印、精
致的褶页——引人注目，令一件非凡的设计更为生色。

139 版权公告

140 设计公司名录

142 客户索引

143 设计公司索引





from the editor
编者前言

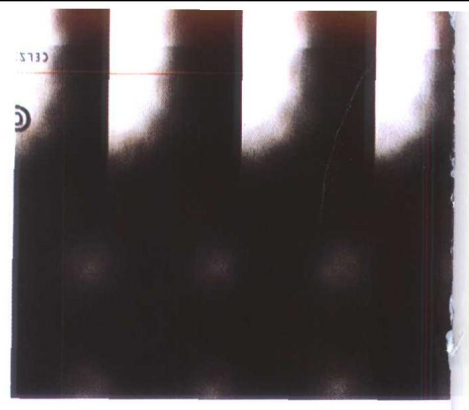


任何人都有想不出新创意的时候。在那时，似乎全世界就那么些点子，而它们已经全用完了。人们还能对一张信纸和一个信封做些什么？还能在一张名片里填塞些什么？没过多久，所有的字体看上去就一个样了，彩虹不能创造出另一种激动人心的色彩，满架子的资料摄影CD也不比过去没有摄影时更有帮助。

幸好，那种时候过去了。《圣经》上的那句名谚“太阳之下无新事”也许是对的，但数百年来，人们总能寻找到种种方法来利用旧的事物。就平面设计而言，正是如此。自诞生以来，这一职业一直不断地演进着，全无陈旧乏味之感。现在，人们能接触到的新鲜有趣的设计更胜以往。由此大量涌现的佳作或许是一种可畏的挑战，但也会带来灵感。

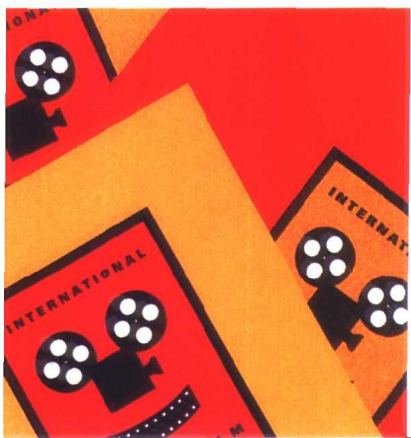
本书中的设计方案是信头与商务名片设计的杰出范例，其设计者不仅仅是在色彩、字体和纸张材料的长长清单中挑拣几样来进行设计而已。他们非常了解客户的业务，并将其实质以平面设计的方式传达给人们。他们以小小的平凡的信笺包创造出了强有力的沟通工具。

此处所选设计中，有一部分依靠了独特或昂贵的印刷技术来实现其效果。许多设计采用了厚实的、带织纹的或色彩特异的纸张以加强其表现效果，这应是一种极常见的设计技巧。但是，书中绝大部分设计只是以一种令人难忘的方式运用了色彩、图片和字体。这些设计要素的运用对于绝大多数客户而言都是力所能及的，他们的预算也负担得起。对于每一个设计师而言，这些要素都是设计的必备工具，即使是在赫尔维提加体（Helvetica）看上去几乎与赫柏体（Hobo）一样的那些灰暗日子里，也是如此。



the basics of letterhead design

信头设计基本要素



三个（并非）简单的组件

为什么要大费周折地设计信头？毕竟，成千上万，或许是绝大多数职业所用的信笺几乎都称不上是“设计”出来的。虽然在桌面出版时代，自制信笺简单到前所未有的地步，而且很少有新意。印刷商，尤其是名片商早就开始提供“设计”服务，而客户仅仅是在一系列字体、一二张剪辑图像和四五种基本排列形式中挑选一下而已。

一些商人尽管会讥笑客户试图在其业务范围内走捷径，却满足于这种状况，但有经验的专业人员知道，信笺的设计其实大有影响，它从各方面反映了其工作的专业性、独创性，以及在竞争中胜出的不懈努力。

对于小小的三张纸片：一张信笺、一个信封和一张商务名片，有许多问题可以探讨。有些工作只需要这三件中的一二件就能应付过去了，有些则需要另外的便笺、信封、标签和表格。但这三件是基本要素，甚至连尺寸大小都是标准化的。在美国，标准信笺的大小是8英寸×11英寸，标准信封是10号信封（4英寸×9英寸），名片的国际标准尺寸是小小的3英寸×2英寸。相对于这些标准的少许偏差就立刻会引人注目。只要稍加变化——略小的信笺、略大的信封、折叠的名片——就能使客户的业务令人难忘。

名片常常令设计师颇伤脑筋。它们总是像糖果般散发出去，像棒球卡般收集起来，早已在世界各地工作的人们心中占有一席之地。但这种大众化也可能成为设计巧妙的名片的大敌。如吴一张名片不易收藏，便只好向垃圾堆一丢了之；而如果把它的扔进抽屉与二百张其他名片为伍，则再巧妙的设计也无济于事。如果可能，设计巧妙的名片应当成为一款同样巧妙的信笺包的组成部分。这样，它们将传达出更为强烈的讯息，并能对一个强有力的形象加以巩固，而非仅仅确立这一形象。

客户，客户，客户

一般说来，房地产销售的关键在于“地段，地段，地段”。以此类推，你也可以说成功的信头设计关键在于“客户，客户，客户”。如果一款设计没有确切地反映客户的情况，它就无法奏效。而一款有效的设计远比好看的设计重要。

在设计信笺时，一位设计师的工作是扮演侦探的角色，找出使客户不同于其竞争对手的品质：更周到的服务？更具原创性的产品？或是更上乘的工艺？无论这种品质为何，信头都必须将之传达出来。此外，信头还应体现出这项业务以及（或者）其主人独特的个性：是正式的？随意的？怪异的？或是可靠的？

你还必须了解客户业务的另一方面，即你的设计品将被如何使用。信件是否由秘书打字完成？或以圆珠笔匆忙写就？是众人合写或是一人执笔？信头制作将使用何种印刷法

(或打字机)? 名片将被亲手递出, 以邮件寄出, 或是陈列在外供顾客自取?

研究你客户的客户们。他们是谁, 喜好如何? 任何设计难题都会有许多解决之道。对信头设计而言, 正确的解决之道就是能给你的客户带来最多生意的那一种。必须了解: 收到你客户信笺的人们会否为幽默的设计莞尔一笑, 或把它当作轻浮的玩意丢在一边? 高科技的风格会令他们兴奋或是厌恶? 一款昂贵的信笺包会使他们对发件人产生信任还是不信任感?

可能的话, 去看看客户的工作场所。客户工作场所的情况会大大帮助你了解其个性与风格, 并且可能是你正在寻找的灵感之源。研究你的客户原有的信头 (如果有的话) 与其他资料, 以及客户竞争对手的这些材料。以下这些问题是很好的起点:

- * 你的业务与其他人的类似业务有何不同?
- * 你的客户和对手是如何看你的? 你希望自己被如何看待?
- * 你觉得你原有的信头如何? 你对何处还不满意? 对你所见过的其他信头, 你喜欢及讨厌哪些方面?
- * 谁将收到这款信笺?
- * 预算如何?
- * 你将如何使用这款信笺? 谁将会使用它?
- * 你是否愿意冒险? 或者你更偏好低风险的商务 (以及设计) 决策?

要务为先

谁不曾拿起一张名片就为了找一个名字或地址? 谁不曾拨打一个信头上他们以为的电话号码结果却听到恼人的传真杂音? 信笺包的存在是为了使人们能接洽列于其上的业务。如果人们无法找到或者看懂信笺包中的联络信息, 那么无论这款设计多吸引人, 也都是失败之作。

联络信息因业务而异, 但一般总包括了商业名称、电话号码与地址, 也可含有职员姓名、传真及免费号码、电子邮件地址、邮政信箱号码以及其他重要的点滴信息。当然, 这些信息通常须与公司标识、广告标语及其他有时并不有趣的设计元素相结合。

但是它们之间的组合有着无限的可能。正文可能划分成一、二、三或更多个区域; 文本可能以水平、垂直、倾斜、弧形或者螺旋形字行排列; 设计师甚至会完全随意地把文字散布于页面, 并认为预期的读者会喜欢。

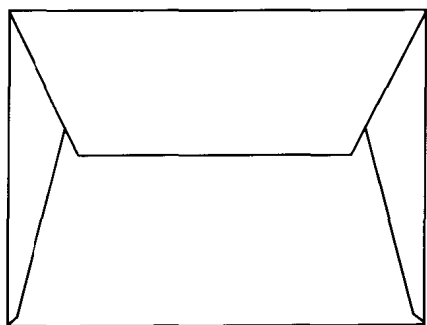
这种样式 (而这是个大胆的假设)。信头设计有着充分空间任出色的创意、大胆的构图, 甚至匪夷所思的设计自由发挥。然而必须注意, 第一要务是确保客户的形

像在信笺中一目了然

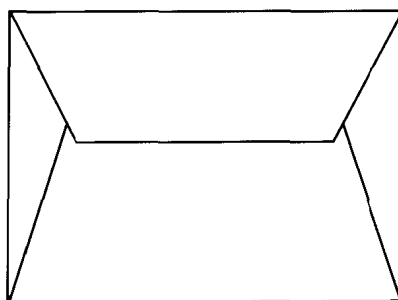
言归正传

典型的普通信头以黑色油墨印在白色直纹纸上,包括几行铅字、一个样式保守的标识以及大片空白。这样的信头虽过得去,但可改进的空间很大。那么从何处着手最佳?

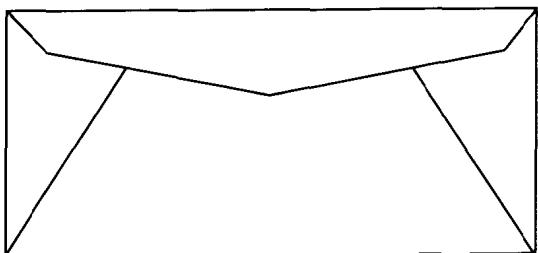
这当然取决于你的客户及其业务。



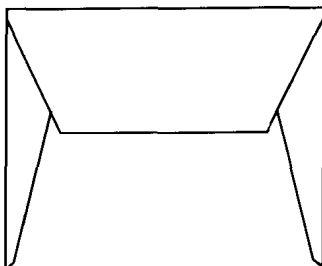
A7 (5 1/4" × 7 1/2")



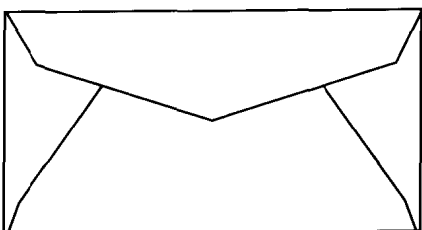
A6 (4 1/2" × 6 1/2")



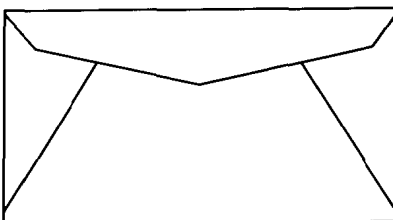
No. 10 (4 1/8" × 9 1/2")



A2 (4 1/4" × 5 3/4")



Monarch (3 1/2" × 7 1/2")



6 1/2 (3 1/4" × 6 1/2")

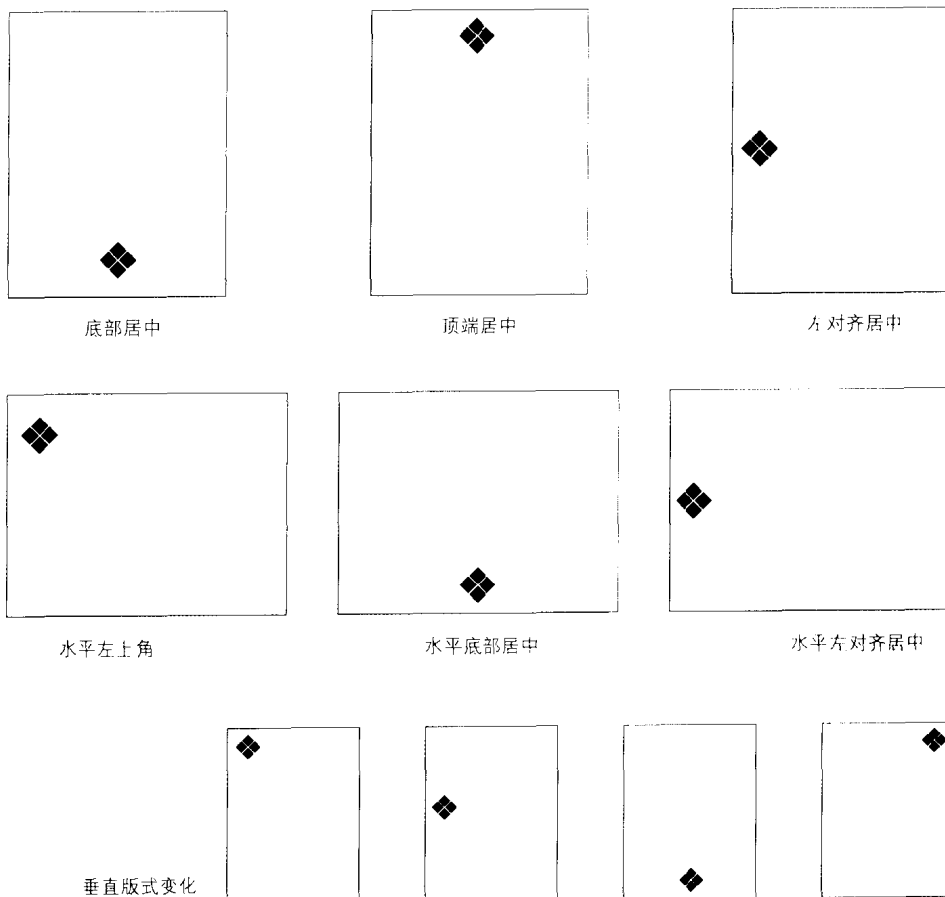
信封是备料或加工的。备料信封是制成后印刷的;加工的信封则是先印刷,后裁切折叠而成。备料信封制作量低时较为便宜,且从定货至交货费时较少,但并非所有等级的纸张都可制作。

你可以用任何纸张加工信封,但一般需要大约四周时间。此外,你的定货量必须达到25,000,这样信封加工才是个合算的选择。而选择信封加工主要是为了应用一些印刷工艺,因为备料信封上通常无法使用浮凸、热敏成像以及出血等技术。

一切信头设计的关键要素是色彩、字体、纸张、印刷、标识以及图样。有的业务得益于强调其中的这种或那种要素，也有的同时得益于所有要素。

色彩：无论客户的预算如何，色彩总是信头设计至关重要的部分。一款低预算的设计不一定得是黑白的（虽然有时那确实是最好的解决之道）。使用彩色油墨、彩色纸张，或两者皆用，能为设计增添微妙的特色或体现出大胆的主张。有了无数彩色、金属色及荧光油墨，每位设计师都能任意驾驭彩虹之色。

字体：今天，字体的变化性和可用性更胜以往。从已建立的字体库到可变化的“活字车间”，设计师对大量的字体了如指掌。然而一些字体仍然一再出现。有的是经典字体，还有的只是一时流行。它们的表现力之强远胜大多数客户所想，因此你尽可大胆地提出不同的方案。定制活字和手写字体也是可能的选择。



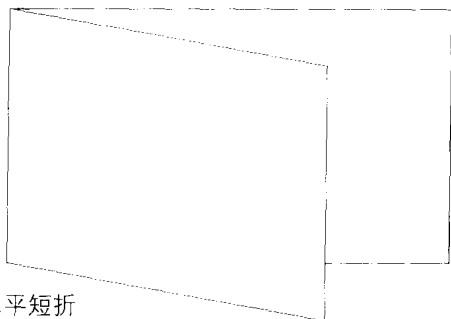
标识、公司名称和地址传统上置于信笺左上角，但实际上，你可以将它们置于任何方位。让你的设计暗示这个方位。如果你的设计具有强烈的对称感，那么将信息置于顶端居中以外的任何位置都可能完全偏离了设计的初衷。但是，一款暗示着动感的设计也许需要将信息置于左上角甚至右上角。要记得信笺是用来打印和写字的，因此除非有不得已的理由，不要让你的设计图样妨碍信息的传达交流。



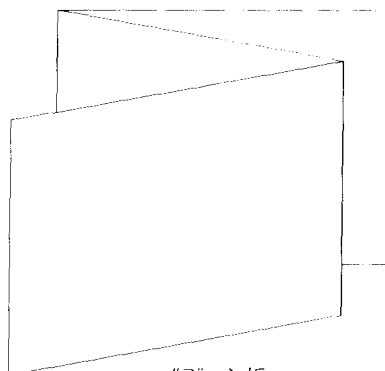
水平式



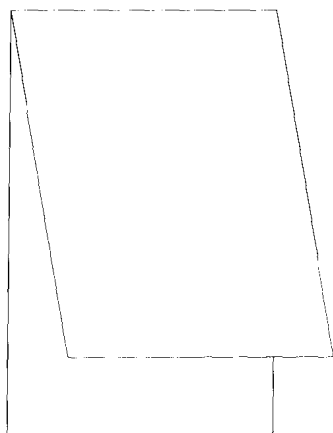
垂直式



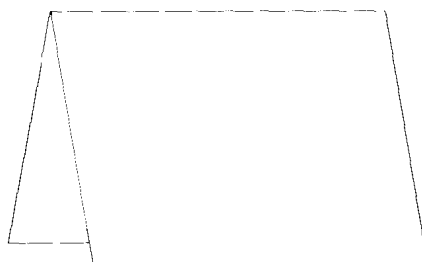
水平短折



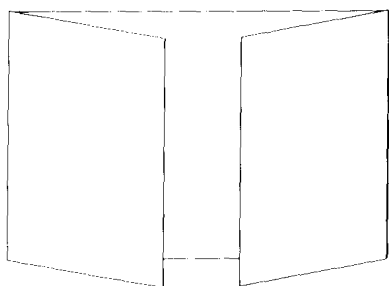
“Z”字折



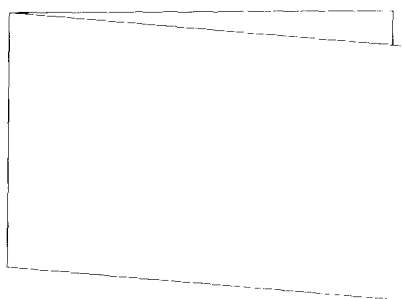
垂直短折



帐式折



门式折



书式折

名片可以是折叠或展开的。它们可能在单面或双面印有图样或信息，事实上有着无限的选择。然而，名片必须持久耐用，便于携带。因为常被触摸，所以名片须用厚重的纸张印制，如 65-lb 或 80-lb 的封面纸。大多数名片的尺寸为 3 英寸 × 2 英寸，但折叠和模切可能制作出各种各样的名片。如要制作折叠式名片，应在印件上刻下压折痕，以保证折叠准确。

纸张：织纹纸、彩色纸、再生纸或铜版纸可为信笺制造出巨大的冲击力，而这种冲击力却常常被忽略。即使小印刷社也贮存或能订购特殊纸张。多年来，精制亚麻纤维纸一直标志着品质优良，所费不赀。斑纹纸或材质独特的纸张则能传达出新意（如一家公司以可回收棉布造纸）。不要低估不同寻常的重量的用处。厚重的纸张如封面纸和索引纸可以凸显信头的重要，而很轻的纸张如透明皮纸可以显示出客户的高品位及优雅感。

印刷：信笺多以平版胶印法印刷，因为它提供了超过一般使用需要的多种选择。但是还有其他印刷方式，它们都各有独到之处。活版和铸版印刷可以产生挺刮、凹凸的印象效果；热敏成像法（在名片制作中十分普遍）能创造出凸起的光洁的印刷品；丝网印刷的油墨赋予了一种浓重饱满的色彩；模切、金属箔烫印（一种特色印刷服务）、上光以及其他各种印刷“手法”都能使一款设计与众不同。

标识：大多数成立的公司都有自己的标识，必须印在其信笺上。公司形象标识设计实质上是一门学科，远远超出本书所述范围。但运用原有的公司标识则是另一回事。如果使用方式富有创意，即使一个过时或极其丑陋的标识也能成为一款新颖设计的组成部分。

图样：插图、照片、花纹、甚至剪贴画只是可能用于信头设计的部分图片。图片以非文字的方式进行沟通，以情感为目标，展现了一种个性特质。利用扫描仪和激光打印机，即使预算有限的客户也能复制自己的照片和无需版权的图像。为了更节省费用，客户可以橡皮戳、记号笔或其他图片来修饰他们的信笺，但这需要更多劳动。这种修饰方式在美术家、插画家和工匠中十分流行。

他们能否负担你的设计？

有些客户准备在信笺上花上几千元，也有些客户面对几百元的开销就踌躇不前。无论是刚创办的公司、非赢利性组织、业余嗜好或完全的旧式小生意，许多业务都无法负担信笺上的大笔花费。对他们而言，使用诸如浮凸、上光和四色印刷这样的奢侈设计是不可能的。但他们的信笺就只能沦于单调乏味吗？

完全不是。长久以来就有各种方法能在省钱的同时仍然创造出巨大的冲击力。本书中的许多设计都是低预算方案，它们并不全都在有关低预算的那一章里。好好研究一下它们如何降低成本，很快你就会把低预算当作一种挑战而非障碍。

一本杰出设计手册

许多设计师收集有关杰出设计方案的书籍，有时他们斥之为“偷窃卷宗”。但是，你无法“偷窃”一款杰出的设计。一款设计之所以杰出，是因为它是为其客户度身定制的，它不会适合其他任何人。偷来的设计绝不是令挥动者无往不利的亚瑟王之剑，反而会给模仿者带来厄运。它不会令客户满意，也不能使设计师成功。

本书不是一个偷窃卷宗，相反，它是一本杰出设计手册。其最佳使用方法是，仔细地考察每一条取胜之道，并且询问以下问题：它如何与其客户相称？字体、插图、纸材和印刷如何一同发挥作用？在阅读描述文字前，我能看出公司哪些情况？为何选择另一种布局或色彩这款设计就会显得逊色？

在信头与名片设计中，创造出得当的布局和漂亮的图画只是成功的一半。另一半在于为你的客户解决设计上的难题。学着像本书中的设计师们那样思考——面向你的客户（以及你客户的客户们），创造出实际而美观的设计，描述出他们事实上的情况，而非你认为他们应该如何的情况。这样，你的设计一定会奏效。你将会真正成为一位出色的设计师。