

识别和品牌设计 / 编排设计 / 音乐主题设计 / 电脑设计 / 包装设计

英国艺术与设计学院用书

突破创意设计

Creativity for Graphic Design

著者：〔英国〕卡罗琳·奈特 〔英国〕杰西卡·格拉泽

译者：胡文芳 韦少东

 广西美术出版社

一本拓展
创意思维的
设计备忘录

一本拓展创意思维的设计备忘录

Creative Briefs to Enhance Your Skills and Develop Your Portfolio

Carolyn Knight and Jessica Glaser

图书在版编目 (C I P) 数据

突破创意设计 / (英) 奈特, (英) 格拉泽著;
胡文芳, 韦少东译. —南宁: 广西美术出版社, 2012.3
(英国艺术与设计学院用书)
ISBN 978-7-5494-0486-5

I. ①突… II. ①奈… ②格… ③胡… ④韦… III.
①平面设计 IV. ①J506

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第041853号

The Graphic Design Exercise Book

Carolyn Knight & Jessica Glaser

Copyright© RotoVision SA 2010

All rights reserved

本书经RotoVision出版公司授权广西美术出版社独家出版。

版权所有, 侵权必究。

英国艺术与设计学院用书

——突破创意设计

著 者: [英国] 卡罗琳·奈特
[英国] 杰西卡·格拉泽
译 者: 胡文芳 韦少东

图书策划: 冯 波

责任编辑: 韦丽华

出 版 人: 蓝小星

终 审: 黄宗湖

版权主办: 冯 波

装帧设计: 陈 凌

责任校对: 尚永红 肖丽新

审 读: 林柳源

出版发行: 广西美术出版社

地 址: 南宁市望园路9号 530022

网 址: www.gxfinearts.com

制 版: 深圳当纳利印刷有限公司

印 刷: 深圳当纳利印刷有限公司

开 本: 889 mm × 1194 mm 1/16

印 张: 16

印 次: 2012年5月第1版第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5494-0486-5/J · 1581

定 价: 88.00元

英国艺术与设计学院用书

突破创意设计

Creativity for Graphic Design

著者：〔英国〕卡罗琳·奈特

〔英国〕杰西卡·格拉泽

译者：胡文芳 韦少东

 广西美术出版社

目 录

前言

006

第一部分 视觉形象识别和品牌设计 011

术语表 018

参考书目/工具汇总 019

● ● ● 文具 020

● ● ● 品牌名称字样 034

● ● ● 品牌名称字样和符号 046

● ● ● 链接标志 058

● ● ● 品牌与标准化 070

第二部分 编排设计 083

术语表 088

参考书目/工具汇总 089

● ● ● 杂志封面和跨页 090

● ● ● 杂志封面、目录页和跨页 102

● ● ● 艺术项目 114

第三部分 音乐主题设计 127

术语表 132

参考书目/工具汇总 133



● ● ●	CD封面	134
● ● ●	宣传海报	144
● ● ●	CD封面和海报	156
第四部分 电脑设计		169
	术语表	172
	参考书目/工具汇总	173
● ● ●	首页和导航系统	174
● ● ●	电子卡片	186
● ● ●	旅游网站	198
第五部分 包装设计		211
	术语表	216
	参考书目/工具汇总	217
● ● ●	生态洗衣产品包装	218
● ● ●	茶叶包装	228
● ● ●	化妆品包装	240
	设计公司名录	248
	供稿学生	250
	词汇汇编	251
	作者简介/鸣谢	256

各部分内容介绍

不同的实例针对不同的经验和能力。每个实例都标出其难度等级，标志如下：

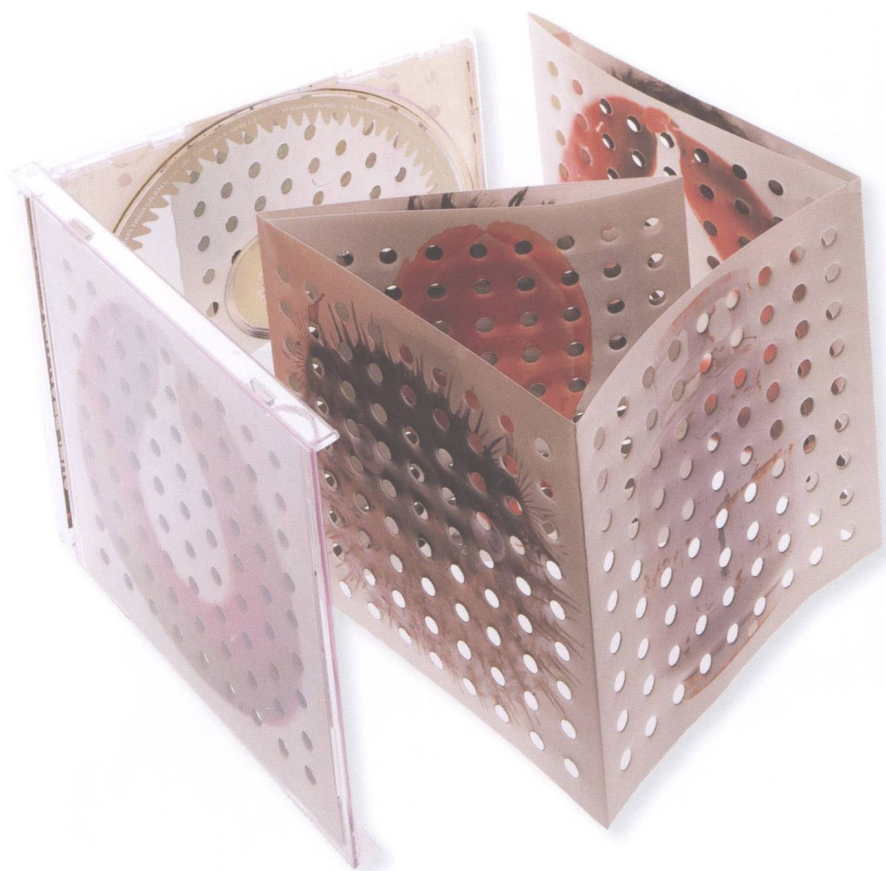
- ● ● 基本级
- ● ● 中级
- ● ● 高级



前 言

平面设计工作者热衷于接受富于激励和创造性的挑战，努力提高其知识和技能。这一独特的专业领域会聚了众多不同的学科，包罗万象。积累和掌握经验的过程艰难而又漫长。设计师的作品是其能力和热情的再现，而设计工作的要求使这一过程充满了艰难和挑战。一些小型的设计工作室和机构的工作往往受到诸多限制，设计的类型往往取决于客户的要求——这往往能很好地激励设计师们不断地尝试新的东西，接受新的挑战。本书通过展示各种不同的观点和方法，为设计师们提供机会去尝试运用新方法，拓展创意思维，激发创造力，学习掌握新的专业技巧。对于那些希望能提升工作能力，在平面设计领域占据一席之地的大学毕业生和初涉职业设计者来说，本书也将大有帮助。

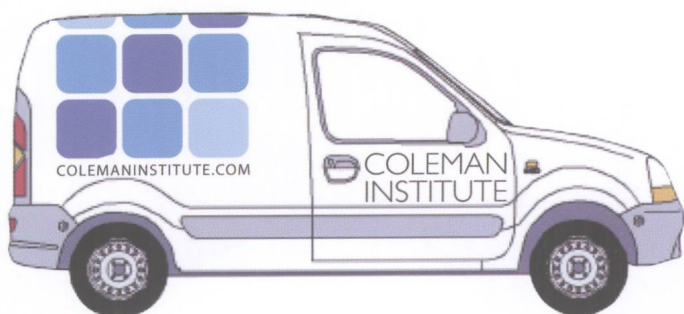
本书由五个部分构成，每一个部分围绕着一个特定的平面设计主题展开，包括视觉形象识别和品牌设计、编排设计、音乐主题设计、电脑设计以及包装设计。由于视觉形象识别和品牌化设计对其他平面设计影响深远，因此这一部分所占篇幅最大。大多数平面设计都需要专业知识，尤其是与软件、材料和编排格式等有关的专业知识。平面设计还要求掌握一些必要的专业词汇，这在某种程度上使那些“门外汉”望而却步。术语表能帮助读者理解设计过程中使用的专业语言，参考书目则有助于读者找到进一步展开专题研究的切入点。



本书各部分都由相对独立的主题设计组成，有助于读者根据自己的兴趣、经验和时间来进行选择。各主题依照由简入繁的顺序排列，设计师在学习新的技巧和方法的过程中，要尝试不同的主题，这将有助于他们提高运用新技术的能力和信心。每个主题除了给出设定的设计摘要外，还包含调查研究、绘制草图、设计开发以及设计完成等阶段。设计专家的语录也为学习者提供了源自实战经验的有益建议。

本书实例选自世界各国设计师的作品。这些材料从不同的角度为设计提供了参考，譬如色彩基准、语言的运用、主题、印刷排版、版面、材料和美术设计的风格等。我们不能剽窃别人的作品，但是可以从这些作品中获得灵感。本书在参考书目部分尽可能列举了大量的、富有启发性的书籍，尽管如此，我们所列举的激发视觉灵感的案例数量仍然有限，对于你的独立探索而言，它们应该仅仅只是研究的起点。





为了说明每一个要点，本书相应地提供了手工绘制的草图和计算机绘图的实例。所有部分都辅以专业的评价意见并加以注解。要判断一个设计方案是否成功具有一定的挑战性。倾听别人对你的作品的意见，重新看看简介中对方法的介绍，仔细阅读每一个简介中所列举的案例的评论。设计一件作品也许是具有革新意义和富有独创精神的，尽管如此，设计过程中仍需遵循一定的规则 and 传统手法：对照参考对学生设计方案的评价有助于发现和修复自己设计中的缺陷。

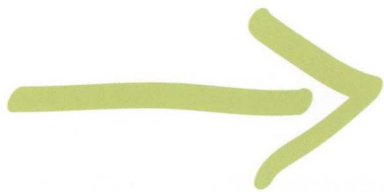
在列举的众多工具清单中，计算机居于其中，当然还包括一些相应的专业设计软件。在本书的所有案例分析中，我们都建议你在设计初期以及绘制缩略图时尽可能地运用手工绘图，这样有助于最大限度地发挥你的创造潜能，而不至于受到技术性的实践知识的限制。但是，为了充分利用现有的机会，最好是能将手绘的草图转化成计算机绘图。

本书主要针对印刷作品和网络作品给出完成设计的建议。也许你希望能创建属于自己的网站，展示自己的设计作品，也许你更愿意在众多已有的商业平台中进行选择。通过任何一个搜索引擎直接搜索“在线作品集”很容易就能找到这些作品。



第一部分

视觉形象识别和品牌设计



视觉形象识别和品牌化设计拥有很多共同点。所谓视觉形象识别，简言之可以说是为了使公司或组织易于识别而创建和应用某种独特的标志或符号。品牌化设计是指谨慎使用视觉识别符号，服务于某种特定的产品或组织，使其建立起一定的社会地位和价值。

二者均由视觉元素构成，包括字体、组合和颜色，在设计中我们需要综合考虑这些元素，从而表现品牌的独特性。品牌之所以成为品牌，关键在于能代表和标明其独特性的产品的创建可能需要在不同的地点，进行大量的、各种形式的广告宣传和促销活动。因为观众对品牌的熟悉和印象对塑造一个成功的品牌发挥着重要作用。企业形象识别不仅包括商标或标志，还包括创建和发展公司文化。企业形象识别可以使雇员和顾客都体验到强烈的归属感。

01 客户: Lily
设计: Oded Ezer

01





FOR **ALL** YOUR FM NEEDS



在品牌识别系统的应用和品牌化设计中，重要的是要保持一致性，当然，与此同时也要尽可能避免单调化。Subplot设计公司的Matthew Clark曾说：“一致性很重要，大多数的客户和设计师都认为这是设计的终极目标。我参加过很多客户见面会，客户们都特别强调他们的新标志必须保持一致性。但是，假如缺乏机智，没有稳定可靠的品牌理念，没有突破性的观点或独特的设计，一致性又何以继？我们不能忽视一致性，但是我们的目标远远不止于此，而是为了赢得人气，充满活力，突破创新，从而使我们的客户在竞争中拔得头筹。因此，必须牢记这一点，然后才能着力于保证其一致性。”

创建一个标志需要综合考虑诸多元素，譬如预设的字体、颜色、构成关系以及空间分布等。创建一个成功的识别系统和品牌至少要确保妥善处理其中的一个元素，并对其他的元素加以变化。如果在设计的整个过程中都使用统一的品牌用色，而字体、排版和组合则千变万化，往往能形成品牌识别的一致性。

02 客户：Protection and Management Services
设计：Début

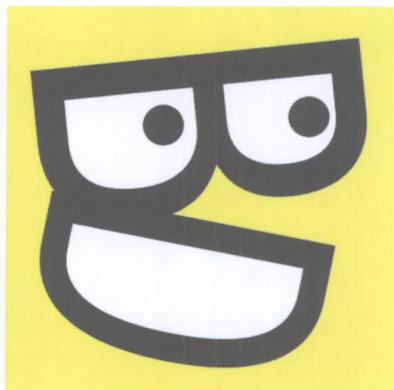
如何在一致性和灵活性之间保持平衡，其界限很难加以定义。譬如，如果商品名称字样或商标总是使用同样大的字体，出现在同样的位置，这样的设计方案就可能令人觉得索然无味。但是如果商品名称字样每次都不同的话，就会失去设计的连贯性，令人怀疑这些设计方案是否出自同一个团队之手，因为这些设计中没有统一的规律或规则。观察和经验可以帮助你进行判断。随着时间的推移，你就会熟悉了解这些问题，开始形成一种近乎本能的、专业的、适宜的知识经验。

正如Matthew Clark所言：“有效的品牌识别系统能有效地在创新和继承、在严格遵守和灵活处理之间取得平衡。当我们探索研发自己的识别系统，我们会从大量的品牌故事入手，全面了解客户提供的材料，研究他们潜在的需求。这样我们才能对整个项目了如指掌。只有明确设计规则，我们才能真正明确设计所要达成的目标。选择什么样的名片风格，将会影响到企业宣传册的风格……但是设计应该更加灵活。由于受众、排版风格的差异性，

01 客户: Badalona City Council

设计: Sonsoles Llorens

01





02/03 客户: Badalona City Council

设计: Sonsoles Llorens

设计所呈现的产品特色和卖点可能会有很大的差异。充分考虑这些细微的差异,在继承传统和突破创新之间保持均衡,是区分识别系统是否强而有效的关键。”

选用一套视觉识别标准将有助于创建灵活和适应性强的视觉识别系统,不仅包括名称样式,还包括一整套包含纹理、图案在内的视觉元素。印刷系统、比例关系、空间关系、色彩应用、图像风格、艺术风格、材料的选用和材料的性质,以及语言风格等都是设计中可供选择的元素。在设计过程中可以选择任何一个元素进行改变,使设计更加灵活,适应领域更广。建立一个识别标准既能使人保持视觉连贯性,又能易于体现灵活性的原则。

一个视觉识别系统惯用的颜色需要适应品牌的分化和延伸,因此,在识别系统标准中应该包括一系列相关颜色。也许通常还需要加入一种全新的颜色——色调可能使品牌或形象识别更加具有包容性,深化含义,带来趣味。



01

Kasian



01/02 客户: Kasian

设计: Subplot Design

无论图像是照片还是说明性的,都是品牌设计工具箱的关键因素。主题、景深、印章的风格、裁剪的形式、对象框的大小比例以及形状、色彩的应用都可能创造鲜明的风格。图像中的色彩应用通常被人忽视。摄影极可能是进行诠释的最佳途径,但有时候商标的颜色有可能与其不相匹配。如果商标或识别的颜色是鲜绿色或柔和的灰色,一旦进行摄影,设计中的这些颜色就可能难以区分,或者影印的时候就会变成双色调或单色的半色调。

多重特性的组合能使品牌识别系统展示其与众不同的一面。组织名称的外形轮廓会影响到图片和符号组合的方式。比如,某个名称间距很小,上面还交错地布列着线条的话,也许最好是能在设计时以同样的方式选用成组的图片或文字。空间布局切割也能成为品牌识别的关键因素。一般来说,繁杂的设计不同于拘谨的版面设计,而显露出异乎寻常的个性,彰显其在空间运用上的奢华和铺张。

02

