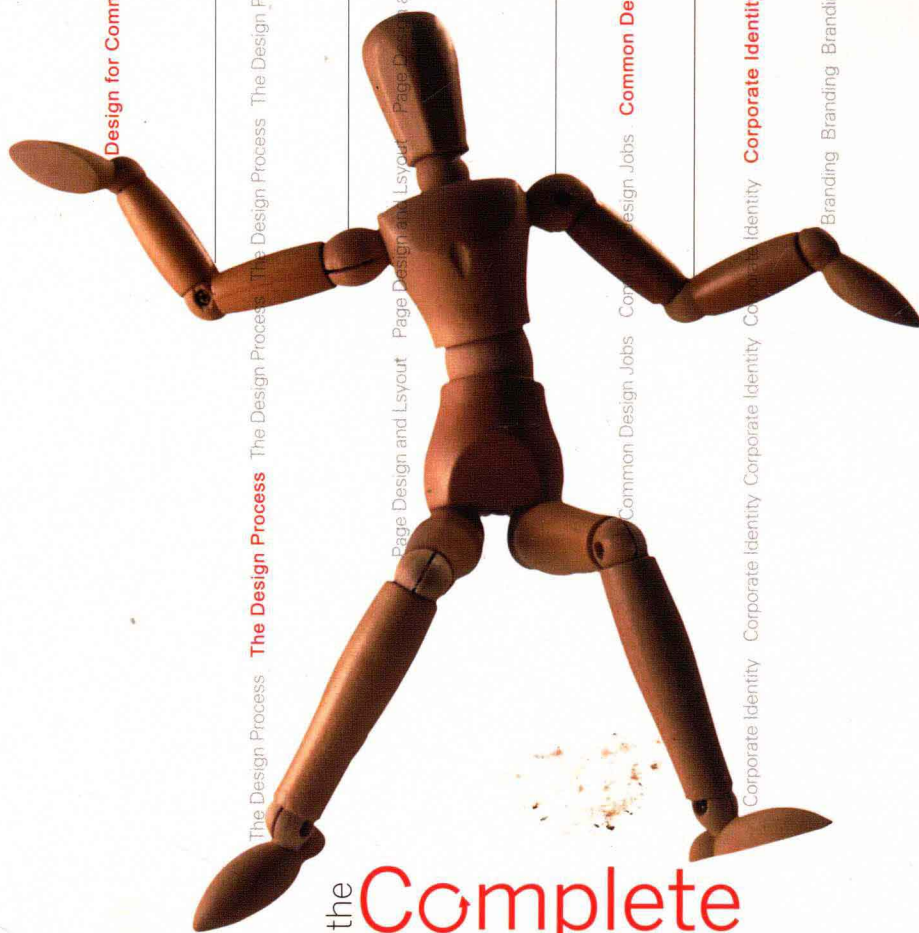




the Complete Graphic Designer 平面设计导论

【美】 瑞恩·赫姆伯瑞 著
赵正洋 于 越 译



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

the Complete
Graphic Designer
平面设计导论

致谢

特别感谢艾米·考恩（Amy Corn）帮助整合和收集工作样本及许可；感谢克里斯汀·埃利森（Kristin Ellison）、大卫·马丁奈尔（David Martinell）和所有在Rockport Publishers工作的人们，谢谢他们对本书的鼓励和指导；感谢在Indicia Design的同事分担任务；感谢老师们点燃我设计的激情；感谢本书内所述的所有设计师和公司，谢谢你们鼓舞人心的贡献——没有你们的支持，我无法完成本书。最后，感谢上帝、我的父母、家人和朋友们。我真诚地祝福你们！

the Complete
Graphic Designer
平面设计导论

【美】瑞恩·赫姆伯瑞 著
赵正洋 于 越 译

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

Original Title: The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication

Author: Ryan Hembree

©2006 by Ryan Hembree

Copyright © 2008 by Rockport Publishers, Inc.

Translation © 2012 Publishing House of Electronics Industry

First published in the United States of America by Rockport Publishers, a member of Quayside Publishing Group.

本书中文简体版专有出版权由Rockport Publishers, Inc.授予电子工业出版社。未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字：01-2011-4613

图书在版编目 (CIP) 数据

平面设计导论 / (美) 赫姆伯瑞 (Hembree, R.) 著 ; 赵正洋, 于越译. --北京: 电子工业出版社, 2012.3

书名原文: The Complete Graphic Designer : A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication

ISBN 978-7-121-15790-5

I. ①平… II. ①赫… ②赵… ③于… III. ①平面设计 IV. ①J506

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第012622号

策划编辑: 胡先福

责任编辑: 胡先福

印 刷: 北京利丰雅高长城印刷有限公司
装 订:

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 12 字数: 288千字

印 次: 2012年3月第1次印刷

定 价: 59.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

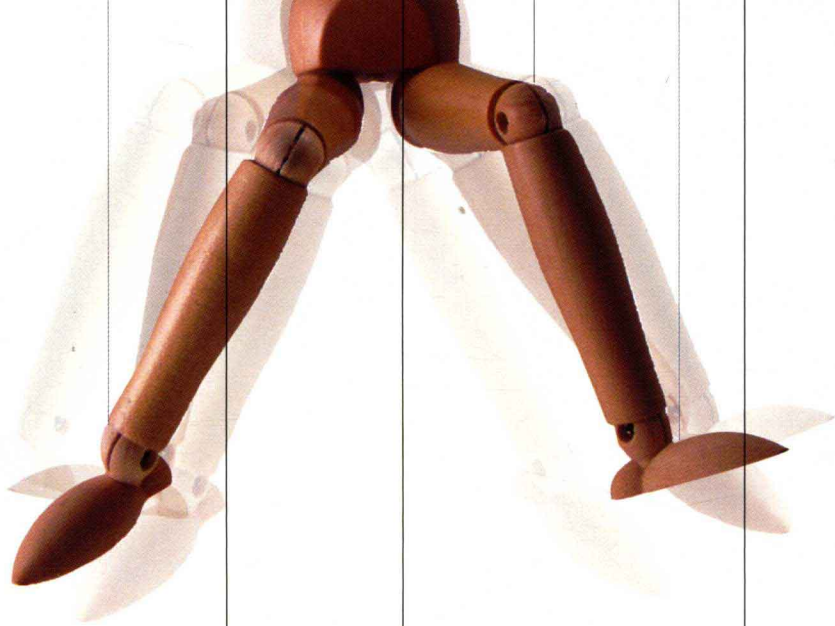
质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

致 Gretchen和Charlie:

你们赋予被称作“生命”的这段旅程真正的价值。

谢谢你们过去几个月的耐心、牺牲和鼓励。



第一章 为传播而设计 11

- 1.1 平面设计不是艺术..... 12
- 1.2 平面设计不同于商业艺术..... 13
- 1.3 平面设计是视觉传播..... 14
- 1.4 符号语言学..... 16
- 1.5 意义的深度..... 20
- 1.6 感知视觉信息..... 24
- 1.7 颜色的传播质量..... 28
- 1.8 日常生活中的设计..... 32

第三章 页面布局与设计 63

- 3.1 网格线..... 68
- 3.2 页面要素..... 71
- 3.3 视觉层次..... 83

第二章 设计的流程 39

- 2.1 研究..... 42
- 2.2 设计创意简报..... 46
- 2.3 发展概念..... 48
- 2.4 推销创意..... 52
- 2.5 概念或创意的执行..... 52
- 2.6 记录设计流程..... 61

参考文献 184

术语表 176

结论 174

设计者名录 186

第五章 企业形象识别 113

- 5.1 企业形象识别并非品牌 114
- 5.2 企业形象识别设计要点 119
- 5.3 企业形象识别的构成 130

第四章 常见的设计工作 85

- 4.1 客户要求 86
- 4.2 广告 88
- 4.3 印刷资料 90
- 4.4 请柬设计 91
- 4.5 宣传海报 92
- 4.6 宣传册设计 95
- 4.7 出版物设计 98
- 4.8 年度报告 102
- 4.9 目录册设计 108

第六章 品牌 145

- 6.1 品牌的重要性 147
- 6.2 品牌基本知识 152
- 6.3 定义品牌受众 156
- 6.4 品牌要素 160
- 6.5 包装设计 162
- 6.6 零售环境下的品牌 168





这些海报展现了艺术与设计的偶尔汇合。尽管他们也利用有趣的图像、纹理和色彩，但并不一定传达特定的信息。

设计者：Archrival

引言

Paul Rand是最有影响力的平面设计师之一，根据他的说法，设计“是世界上最复杂的职业之一，需要不断进行超越。”没有什么比这句话更真实反映平面设计这个职业了。这份工作中，有许多独一无二、激动人心的挑战在等着从业人员去克服，包括在不同的项目中工作的机会，通过与目标受众相关的、发人深省的设计来帮助客户实现其业务的增长，通过创意来促使人们重新审视周围的环境，等等。这些任务既不是微不足道，也不是轻而易举，它需要从业人员坚持不懈地付出努力，成为一个有所成就的专业平面设计人员后才能做得到。

一个合格的平面设计师应具有三种个性特质：激情、毅力和专业精神。激情驱动创造的欲望，也是促使我们起早工作的原因，换句话说，热爱你所从事的工作。毅力意味着需要克服许多障碍和挑战——作为设计师，我们要日复一日地处理设计任务，并非每个项目都能达到质量超群或赢得

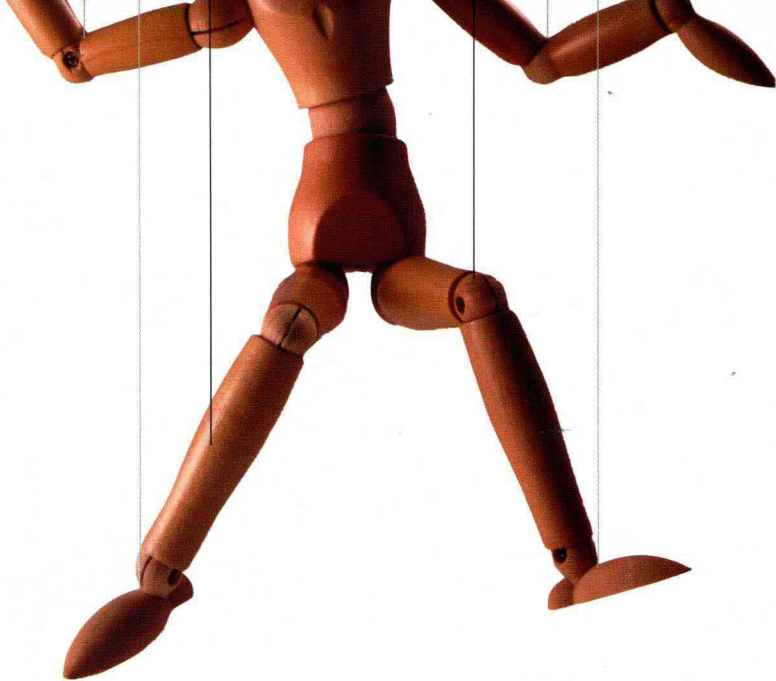
同行的推崇。但是不管客户的需求看起来多么平凡，只要我们能持续不断地满足它，更大的和更富有挑战的项目会随之而来。最重要的特质是专业精神，也就是对待客户、与客户进行沟通的方式，应对批评的方式。设计是基于人际关系的工作，建立在信任、尊重、正直和职业道德之上，要求设计人员放下架子，永远不要认为对于某个主题自己比顾客了解得更多。不管多么有天赋，设计人员都最好保持谦虚的态度。

除了上面所述的个性特质，一个真正的平面设计师还必须能够适应业务和客户的不断变化。为了帮助应对设计这个行业的不断演进，如今已有几百本书来介绍平面设计相关的所有领域——几乎没有一个领域不被涉及。但是这么丰富的信息和资源也使得设计师和设计教育人员难以获取关于平面设计的全貌。本书试图提供关于设计的概览给平面设计师、设计教育人员和设计专业的学生，并可用作资源和教育性的工具书。



不同的情景需要不同的特点才能实现成功，而这就需要设计师对每种应用都进行辩证的思考。例如，当为大城市地铁站或交通枢纽进行设计时，就有必要设计照明良好、易于理解的路标，因为这些地方人流密集，容易导致视觉混乱。

设计者：Chermayeff & Geismar Studio



第一章

为传播而设计

11

平面设计通过使复杂的事物更易于理解和使用，从而使社会的沟通更加顺畅。设计可以诱导和影响公众舆论，正如宣传和政治设计中所起的作用那样；设计也可以给公众以指导，正如如何航行或组装东西的图示那样；设计还可以使公众明了各式各样的话题，从一个公司的产品或服务到哪个国家人口最多。通过睿智和发人深省的设计，设计师可以使一个复杂的创意通过简单和有效的方式去进行传播。

“艺术（和设计）是任何一个国家都不能忽略的社会需求，否则就会危及这个社会理性的一面。”

——John Ruskin（约翰·罗金斯，工艺美术的奠基者）

1.1 平面设计不是艺术

平面设计并不同于美术。在创作作品时，设计师有时确实与画家、雕塑家或摄影师使用一样的工具，甚至在他们的创作中还包含有艺术的成分。美术和设计都需要付出创造性的努力，但这两者的目标是截然不同的。

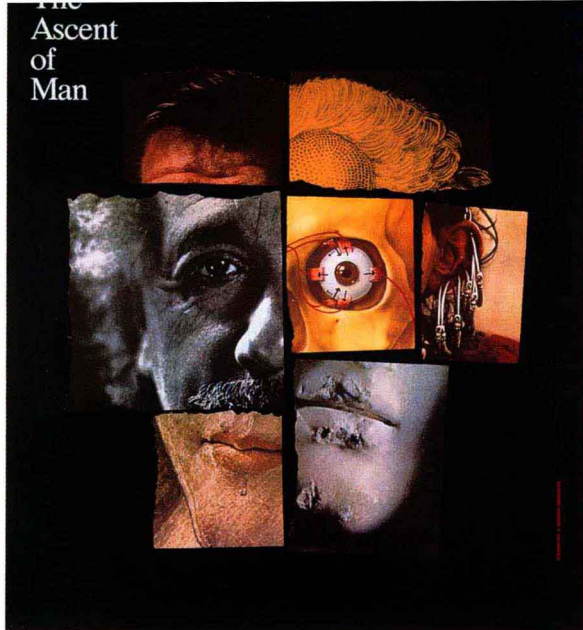
美术是典型的自利性的，自我驱动和表达性的。一个真正的艺术家会去探究社会问题，提出自己的陈述，并向观众呈现他们周围世界的图像。尽管大多数艺术家希望出售他们的作品给那些能够从感情和视觉层

面欣赏他们作品的人，但艺术品通常是出于个人原因而不是为了某一个特定的买主而创作的。与此相对应，平面设计则是代表与付费并有具体需求的客户进行视觉沟通创作的职业。从这个意义上说，设计师必须把客户的需求和愿望放在第一位，这就意味着有时要做出与自身愿望不一致的设计决策。艺术纯粹是主观性的（“情人眼里出西施”），每个人的解释是不一样的，而设计则必须是完全客观的，有明确定义的目标和可量化的结果。



通过独一无二的呈现，设计有助于不同公司或组织的识别。对于青山剧院（日本东京），建筑和路灯广告上暗示舞台灯光的大胆的色彩和形状设计，立即产生了可识别的标识。

设计者：Shinnoske, Inc.



这张海报运用图示来支撑一部关于科学史的电视连续剧，运用摄影甚至雕塑组成一幅图以代表人类的成就。

设计者：Chermayeff & Geismar Studio

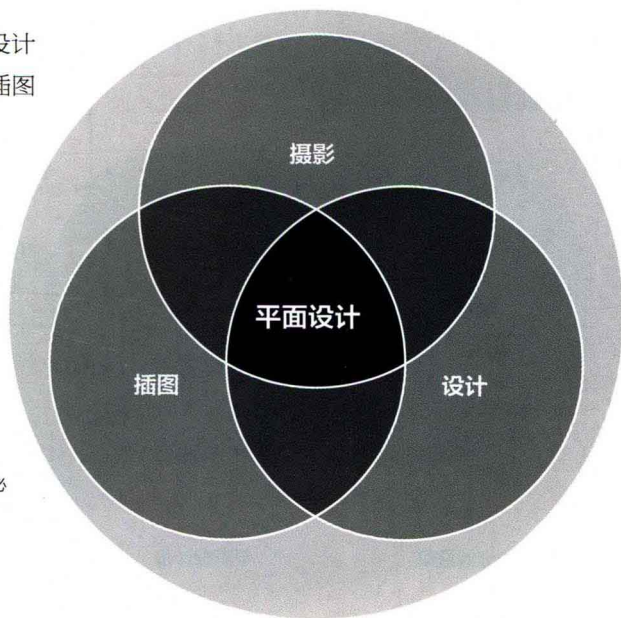
1.2 平面设计不同于商业艺术

在一些教育机构甚至一些客户当中，“商业艺术家”这个词仍被用来描述平面设计师的职责。尽管20世纪早期就已被采用，但这个称谓却是自相矛盾和令人误解的。商业化的东西是大量生产并为获利而存在的，而艺术最根本的功能则是满足个人的好奇心。“商业艺术家”只是更准确地形容了那些靠售卖作品为生的视觉艺术家。

商业艺术可以分为摄影、插图和设计，平面设计融合了这三者——设计师使用摄影技术创作插图

或图标来帮助消费者理解复杂的信息，运用正统的设计元素并融合图片和文字进行布局。平面设计的这种综合性的特点使有效的视觉解决方案既便于传播信息又能激起消费者的兴趣。

商业艺术



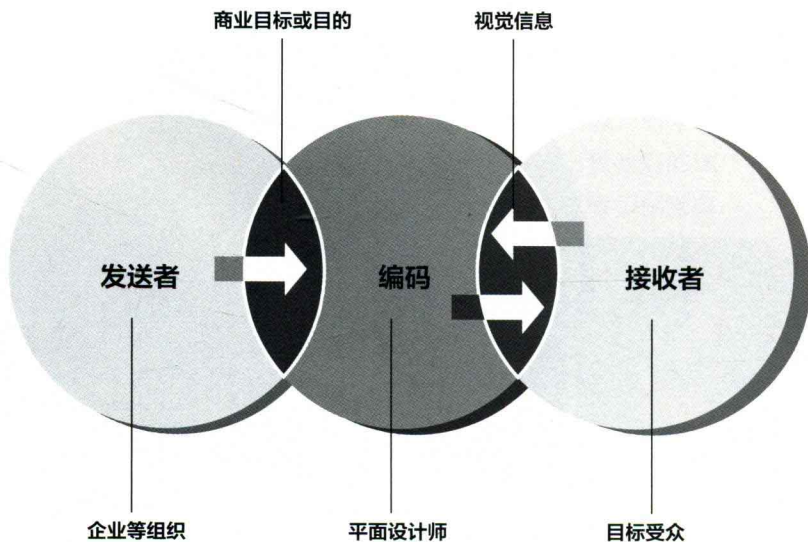
平面设计汇聚了插图、摄影和设计，平面设计师在处理视觉设计问题时必须是一个万事通。

洞穴壁画尽管有时被误认为是最初的艺术，但实际上就是早期居民用以彼此沟通的方式。



1.3 平面设计是视觉传播

视觉传播将演讲、书面语言和图像结合起来构成有美感的信息，并在理性和感情的层面上与观众连接，向他们提供中肯的信息。如果正确实施，平面设计可以进行识别、告知、指导、解释甚至劝说观众去行动。非常重要的一点是信息的发送者与接收者能理解同样的视觉语言——从这个角度上来说，设计师扮演的是一种信息翻译的角色。通过简化视觉描述的信息，可以创作一个更加简明和简洁的设计，这也是所有传播形式的目的。



有效的视觉沟通的发生，必须有一个信息的发送者，通常是客户；也必须有一个接收者，比如目标受众。设计师将发送者的需求转化为与接收者相关联的图像和内容，从而完成对视觉信息的编码。

[illegible]

如果执行不当，设计会造成很大的混淆。这其中最臭名昭著的一个例子就是由佛罗里达州选举办公室（而非平面设计师）设计的蝴蝶选票，不仅信息的陈列令人费解，文字也全部采用难以阅读的大写字母，可能导致人们一不小心就投错票。

设计对导航也大有裨益。为了发展下一代的GPS全球定位系统，德国的技术工程师咨询了室内平面设计师，为了设计一种新的、更易使用的屏幕界面。这种界面使用三维视图街道，简化了屏幕。

设计者: Garmin International



15

为传播而设计

“设计就是创造秩序并根据一个计划来运作。”

——Sara Little Turnbull
斯坦福大学商学院



设计可以使复杂流程易于理解,从而给人们以指导。说明性的图解和详细的图片表明了安装物件的步骤,而清晰简洁的文字强化了视觉信息。

设计者: Satellite Design

图标

图标以简化的插图或摄影的形式对物体的现实进行快速反映。最广为人知的要数网站对图标的应用，如购物篮或购物车代表了网上商店。

符号

符号是人为规定的标记，它与所代表的物体并无明显的相似之处，因此需要用共同语言或文化体验才能进行解码。英文中的字母重排形成单词和句子就是声音和语言的视觉符号。

索引

在一本书中，索引可以帮助读者快速找到关于特定主题的更多信息。在符号语言学中，索引引用的是标的物或对象。比如包含有飞机图标的高速公路标志代表机场。

1.4 符号语言学

符号语言学研究的是标志和符号，以及它们对传播和语言的影响。通过共同的体验和意义，标志和符号帮助设计师传达独一无二的信息，是传播中最有效的方法之一。当选择视觉符号来传达信息的时候，文化、年龄、性别和生活经历都是需要考虑的因素。

符号语言学最早由美国哲学家查尔斯·桑德斯·皮尔士基于他对语言学的研究在19世纪提出来的。他的开创性的工作，将标志分为三种，即图标、符号和索引。



这是世界上三大宗教的标志，分别代表基督教、犹太教和伊斯兰教。此外，一般来说，这些符号也意味着信仰。