

(原著第二版)

D&V

设计思维与视觉文化译丛

Gavin Ambrose, Paul Harris

视觉传达

Design Thinking
for Visual
Communication
2ND EDITION

设计思维

[英] 加文·安布罗斯 著
保罗·哈里斯

李淳 高爽 译

中国建筑工业出版社

【第2版】

OXFORD
UNIVERSITY PRESS
OXFORD
AMSTERDAM
MUMBAI

视觉传达

的设计思维
Design Thinking
for Visual
Communication

THE DESIGN THINKING
PROCESS

THE OXFORD DESIGN PROCESS

(原著第二版)

DANDV

设计思维与视觉文化译丛

Gavin Ambrose, Paul Harris

视觉传达

Design Thinking

设计思维

for Visual Communication

2ND EDITION

[英] 加文·安布罗斯 著
保罗·哈里斯

李淳 高爽 译

中国建筑工业出版社

著作权合同登记图字：01-2016-7172号

图书在版编目(CIP)数据

视觉传达的设计思维(原著第二版)/(英)加文·安布罗斯, 保罗·哈里斯著; 李淳, 高爽译, 一
北京: 中国建筑工业出版社, 2017.11

(设计思维与视觉文化译丛)

ISBN 978-7-112-21256-9

I. ①视… II. ①加…②保…③李…④高… III. ①视觉设计 IV. ①J062

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第233096号

Design Thinking for Visual Communication (2nd edition) by Gavin Ambrose and Paul Harris.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage or retrieval system, without prior permission in writing from the publishers.

©Bloomsbury Publishing Plc, 2015

Translation copyright © 2018 China Architecture & Building Press

This translation is published by arrangement with Bloomsbury Publishing Plc.

责任编辑: 李成成 段 宁

责任校对: 王 瑞 王宇枢

设计思维与视觉文化译丛

视觉传达的设计思维(原著第二版)

[英]加文·安布罗斯 保罗·哈里斯 著

李 淳 高 爽 译

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京海淀三里河路9号)

各地新华书店、建筑书店经销

北京锋尚制版有限公司制版

北京利丰雅高长城印刷有限公司印刷

*

开本: 889×1194毫米 1/24 印张: 8 字数: 200千字

2018年1月第一版 2018年1月第一次印刷

定价: 65.00元

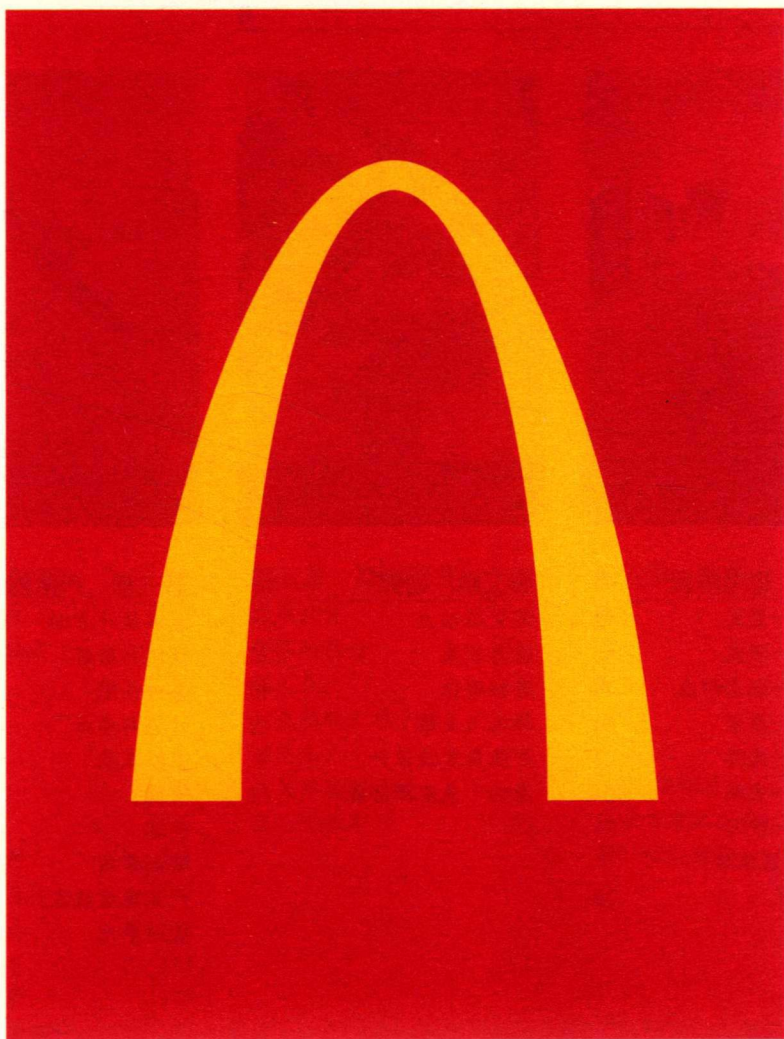
ISBN 978-7-112-21256-9

(30895)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)



Futro Fanzine

这幅由Futro创作的海报，盗用了著名快餐品牌的logo，并通过其样式改编成教堂建筑或大主教教冠的形象，为其赋予了“有组织的宗教”的内涵。挪用的手法，将快餐品牌的特征和彩色方案转换成了一种新的文本，它暗示了有组织的宗教与强大的营销下的大众全球品牌有异曲同工之处。该设计对于人们如何看待大型企业和宗教提出了质疑。

绪论

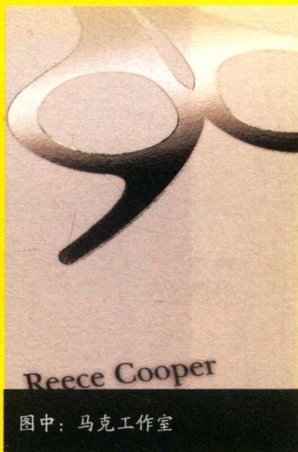
6



图中: Multipraktik



图中: NB工作室



图中: 马克工作室

第一章 思考阶段

9

阶段1——定义	12
阶段2——研究	16
阶段3——概念形成	18
阶段4——原型	20
阶段5——选择	22
阶段6——实施	24
阶段7——学习	26
产业角度谈设计:	
NB工作室	28

第二章 研究

33

发觉驱动力	34
信息收集	36
目标群体	40
样本与反馈	42
产业角度谈设计:	
唐纳·克里斯滕森	44

第三章 产生创意

49

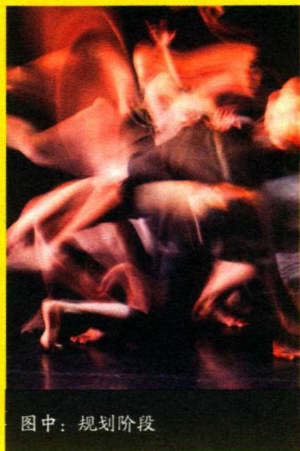
基本设计方向	50
提问与回答	52
思考主题	54
灵感与参考	58
头脑风暴	60
价值	64
包容	68
绘制草图	70
产业角度谈设计:	
规划单元	72



图中：设计即玩耍



图中：Futro



图中：规划阶段

第四章 提炼

77

用图像思考	78
对符号的思考	80
挪用	90
幽默	94
拟人化	96
视觉隐喻	98
修正	100
用文字思考	104
字体“表情”	106
用形状思考	108
用色彩思考	114
用技术思考	120
产业角度谈设计：	
拉维尼亚与西恩富戈斯	124

第五章 原型研究 129

发展设计	130
字体的原型	136
词汇表	138
如果你的灵感卡住了	
该怎么办	142
产业角度谈设计：	
第二个故事	144

第六章 实施 149

版式	152
材料	156
完成	160
媒体	164
尺度	166
系列/连续性	168
产业角度谈设计：	
设计就是玩耍	172

练习	176
----	-----

术语汇编	188
------	-----

索引	190
----	-----

致谢	192
----	-----

(原著第二版)

D^{AND}V

设计思维与视觉文化译丛

Gavin Ambrose, Paul Harris

视觉传达

Design Thinking

设计思维

for Visual Communication
2ND EDITION

[英] 加文·安布罗斯 著
保罗·哈里斯

李淳 高爽 译

中国建筑工业出版社

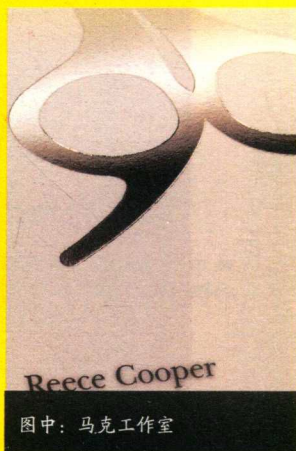


Futro Fanzine

这幅由Futro创作的海报，盗用了著名快餐品牌的logo，并通过其样式改编成教堂建筑或大主教教冠的形象，为其赋予了“有组织的宗教”的内涵。挪用的手法，将快餐品牌的特征和彩色方案转换成了一种新的文本，它暗示了有组织的宗教与强大的营销下的大众全球品牌有异曲同工之处。该设计对于人们如何看待大型企业和宗教提出了质疑。

绪论

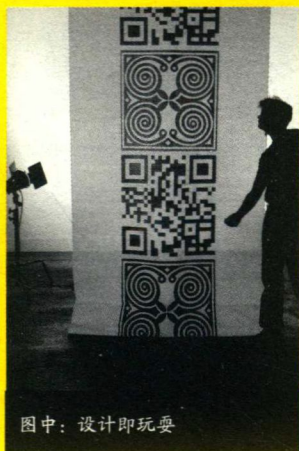
6



第一章 思考阶段	9
阶段1——定义	12
阶段2——研究	16
阶段3——概念形成	18
阶段4——原型	20
阶段5——选择	22
阶段6——实施	24
阶段7——学习	26
产业角度谈设计:	
NB工作室	28

第二章 研究	33
发觉驱动力	34
信息收集	36
目标群体	40
样本与反馈	42
产业角度谈设计:	
唐纳·克里斯滕森	44

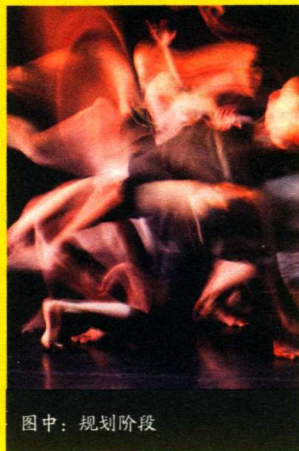
第三章 产生创意	49
基本设计方向	50
提问与回答	52
思考主题	54
灵感与参考	58
头脑风暴	60
价值	64
包容	68
绘制草图	70
产业角度谈设计:	
规划单元	72



图中：设计即玩耍



图中：Futro



图中：规划阶段

第四章 提炼 77

用图像思考	78
对符号的思考	80
挪用	90
幽默	94
拟人化	96
视觉隐喻	98
修正	100
用文字思考	104
字体“表情”	106
用形状思考	108
用色彩思考	114
用技术思考	120
产业角度谈设计：	
拉维尼亚与西恩富戈斯	124

练习 176

术语汇编 188

索引 190

致谢 192

第五章 原型研究 129

发展设计	130
字体的原型	136
词汇表	138
如果你的灵感卡住了	
该怎么办	142
产业角度谈设计：	
第二个故事	144

第六章 实施 149

版式	152
材料	156
完成	160
媒体	164
尺度	166
系列/连续性	168
产业角度谈设计：	
设计就是玩耍	172

“设计不能在手中把玩。因为它不是一件物品，而是一个过程，一个系统。它是一种思考方式。”

——鲍勃·吉尔

《平面设计作为人类的第二语言 (*Graphic Design as a Second Language*) 》

设计是一个互动的过程，我们可以在这段互动旅程中，即从客户提出的任务书到完成最终成果的每一个阶段，看到设计思维的呈现。任何给定的任务书都能制作出不同的设计解决方案，这些解决方案在创意、实践和预算方面都会有很大的差别。

这本书旨在展示设计思维的概况，它涉及设计过程的每个阶段：设计师采用不同的设计方法，产生和改进创意的想法；协助塑造创意想法的主要因素；以及使设计团队通过每一项任务而学习，提出未来委托任务的反馈和回顾意见。

通过对当代作品详细研究和对基本理论进行分析，我们对设计师如何产生解决问题的设计想法，从而制作出有创意的解决方案以最大限度满足任务书规定的目标这些方面都进行了仔细调查。

思考阶段

思考阶段是兼顾考虑设计任务书和项目阐释的任务，总结设计过程的不同阶段，以及考虑每个阶段的关键因素，从而作出成功的设计。

研究

该部分专注于信息收集，以帮助设计师产生设计思想。

它包括消费者的档案资料调查和目标群体的阐述，定量和定性信息分析以及以往项目的反馈。

产生创意

这里我们关注的是设计师如何利用不同的方法和灵感资源，产生针对任务书而言，有创意的设计解决方案。这其中包括草图的绘制，头脑风暴和设计史上使用的代表性范例。

提炼

该部分关注的是总体设计概念是如何精炼的。我们将仔细斟酌如何使用图像、文字、色彩和基底，以强化设计想法，增加它的有效性。

原型研究

设计师需要将设计想法向测试目标群体展示并清晰地表述出来，以获得客户的认可。这里我们要关注，如何让模型、模板和故事线帮助我们传达设计思想，从而使受众能够充分理解这个背景下的设计思想。

实施

该部分关注的是想法如何通过生产而变成现实。实施过程必须确保设计细节得以落实，确保最终产品能够令客户满意。

客户: 格蒂图像 (Getty Images)

设计: 加文·安布罗斯

设计思想: 通过照片的选择来回应设计所要传达的信息。



格蒂图像

这些卡片由加文·安布罗斯创作, 旨在宣布格蒂图像体育部门即将推出的移动办公。朱利安·赫伯特拍摄的上图和麦克·休伊特拍摄的下图描绘了令人印象深刻的运动场景, 意在反映该公司办公室的物理运动。这些卡片也使用了幽默的手法; 当一群动物奔跑离开的时候, 另一群动物刚刚到达。



第一章

思考阶段

设计是将任务书或者是客户的要求，转化成产品或设计解决方案的过程。设计过程可以说由7个阶段构成：①定义；②研究；③构思；④原型；⑤选择；⑥实施；⑦学习。其中每一个阶段都要求设计师将自己的设计思想融入其中。本章将概述这7个阶段，并概述它们需要的设计思想的方方面面，后续章节将更细致地呈现设计过程的具体阶段。

设计过程涉及高度的创意，但是它却以某种方式受到过程的控制和指导，从而引导设计师生产出可行的、实用的、满足或超越任务书规定目的的设计解决方案。

虽然在设计中，创意非常重要，但是设计是一种服务于经济，同时又服务于创意目标的活动。设计过程有助于确保设计满足所有需要考虑的因素。这个过程致力于产生若干解决方案，并利用各种各样的技术或原理，鼓励参与者打破墨守成规的思考，以追求创意或革新的解决方案。

创意工作室（对页）

这些图像描绘了迈尔斯科夫工作室在英国伦敦的设计工作室。该空间有助于设计师的创意思考，展示了一种有组织的混乱状态，它充满刺激，但越是沉浸其中就越能感受到秩序。工作室的墙面用于呈现整理的主题研究，其会议区域有一种非正式的感觉，以促进设计师的头脑风暴的展开。该空间非常灵活，具有较强的适应性，可以被填满，也可以被更新，以帮助设计师将设计思考过程持续循环起来。

设计进程

设计进程中的7个步骤可以被看作：①定义；②研究；③概念形成；④原型；⑤选择；⑥实施；⑦学习。

首先，设计师需要在**定义阶段**定义设计问题和目标观众。对问题和设计产品的限制的精确理解，使设计师发展出更精确的解决方案。这一阶段决定了一个项目成功与否、什么是必要的。**研究阶段**回顾了例如设计问题的历史、最终用户的研究和意见导向的采访，并鉴定潜在的障碍。

在**概念形成阶段**中，设计师要鉴定最终用户的动机和需求，可能会通过头脑风暴，形成满足最终用户的动机和需求的概念。

原型阶段涉及概念的解决或设想，在将设计概念展示给客户之前，设计师会将原型展示给用户群体和利益相关者，请他们对原型进行评审。

在**选择阶段**，设计师会检验提出的设计解决方案是否满足设计任务书的目标。有些设计方案可能很实用，但可能不是最好的。

实施阶段包括设计发展和向客户提交最终的成果。

学习阶段帮助设计师提升他们的展示水平，因为这一原因，设计师应该寻找客户和目标受众的反馈，以决定解决方案是否满足了任务书的目标。设计师可能会根据这一阶段的学习，决定未来是否需要作出设计的改进。

尽管设计进程通常是线性的，如下图所示，但设计师会频繁地对前面的环节进行回顾，以便在设计成果逐渐形成的过程中，依然能对设计进行再加工。

