

# 图形设计基础

(美) 罗伯特·查尔斯·史密斯 著  
侯宝川 译

## 第一章 历史概观

### 一、设计变迁

最初人们认为图形设计是指印刷方面的设计,但对这个应用日趋广泛的复杂职业而言,这样的定义无疑太狭隘了。图形设计或图形语言涉及到借助视觉手段对理论及信息的传播。由于技术及更为广泛的职责范围为图形设计注入了新的内容,如环境艺术、标志、电视、视听显示、台式印刷以及动画等,因此这些内容也必须归入图形设计的讨论之列。出版业日新的工艺性的发展及生产技术赋予了设计更有价值的新手段,如电脑活版印刷及制版,激光分色,传真机器,高质量的办公复印机,以及大量的艺术手段,如转色,二性标志设备,以及潘托系统等。新的技术和工具可以加快设计制作的速度。在组织信息资料的过程中,除了快速制作需要这些新的技术和工具外,其基本过程是相同的。为解决某个设计问题,你应该从设计概念的研究开始。然后在多个方案之间作考虑、选择、提炼、创作及总体比较。视觉设计和基本因素仍然是形状、体积、肌理、色彩、比例、空间(间隔、空隙)、运动、形象、符号、印刷风格以及时间、经费及接受对象等诸因素。图形设计几乎影响到所有的商业、工业及其它专门职业,她在我们的文化中也起着重要作用,她不仅服务于商业及制造业,同样也服务于教育、政治、社会及环境等问题。

当我们展望未来,我们仍需继承设计传统,我们不仅需要理解从传统中继承下来使我们受益非浅的东西,而且还要运用它们作为解决当今问题的有价值的手段之一。

### 二、历史关系

最早的图形设计是视觉语言的发展。史前的绘画似乎纯粹是表达个人感情、相互交流或向神明及社会公众传达重要事件的手段。早期艺术家只对重要的神秘事物或体现大自然威力的事件作创造性的描述。这一点尤其显见于他们对动物的描绘。(图1.1)原始艺术家将所描绘对象的细节尽量减少,外形轮廓尽量简化,尽管这样作品仍然保留了对对象的特征与生动性。这幅作品是标识与符号设计的优秀范例。这些艺术家及他们的作品就像我们所认为的那样原始。那些试图将一种动物程式化的当代设计者们或许是为了某种符号或图案,都必须极其重视他们在将一种形式简化,或减化到其本质特征的能力。(图1.2a)多伦多动物园这幅作品的简朴使我们联想到原始的符号。其几何的形式、亮部与暗部的良好平衡使画面显得优雅、清晰而富有现代气息。(图1.2b)该例运用了原始的简化手法以表现一种风趣幽默的情景,作者是马吉尔蒙·格利尔。格利尔运用剪纸的手法迫使自己简化细节并同时保留流畅的形式,使之显得象音符在流动。(图1.3a、b)如(A)所示,粗线条被广泛地应用于建筑交通等场所的信息示意符号。只需将重心和轮廓作微小的改变,设计者就能在如此基本的形式上发挥出其独特性,另外,粗线条图形还适用于作简洁而突出重点的描述,如图(B)所示为全美癌症协会的小册子封面。我们仍然要用到很多基本的符号。如休息室标志就使我们联想到与这些早期图形的关系。

随着文明的发展,图形设计知识的应用也在不断发展,人们也越来越希望将其可视性与可理解性提炼到同时并存的精炼程度,图形设计工作在建筑方面的许多应用,较之其在其它方面的应用相比;因构造于更为持久的材料而得以保留至今。例如,古代东方亚述国王的征服与占领的浮雕,就是关于形状、空间、字母及线条的精致而完美平衡的一个记录。(图1.4)自古以来,字母常被用于与图形相结合。除了文件记录功能,文字也可用作整个设计的构成部分,正如这幅亚述巴尼拔二世王宫的纪念性浮雕所示。

在早期文化中,只有极少数受到高度尊敬的专家才具有书写技能。若干世纪以来,字母的形式采取多种特殊的风格与结构。对这一领域本身的研究

绘画构架。他想用多种色彩,一个完全用色彩衬托的空间:“利用色彩创造的空间完全处于空气之中,而且在我真正开始表述之前,我把它视为一种观念——与制作图解说明的格状画并利用某种色彩覆盖这种方格相比较,至少它更令人感兴趣。我对伊万·希琴斯(Ivom Hitchens)(的色彩)非常感兴趣”。至今,《夏天的建筑工地,1952年》的格状画看上去的确完全具有描述性,但其铬黄色的挖凿迹印以及砌砖工人和搬运灰泥砖瓦的杂务工约带红色的身影,此时看上去显得相当不成熟;而且在厚深颜料中,由于该颜料的使用,一起定位在画面中心部位的竖起的柱头和梯子的脚均已展现出来,这表明一种即将产生的厚型表层的预兆(不过如此而已)。“直到最后,我才鼓起勇气创作一些比它们原形更大或更小的事物,以便对整个事物进行表述……在我画了之后,在某种程度上,我发现我已打破了我的习惯,我已创作出一些形状,它们似乎是凭空想象出来的紧凑而又有立体感的实际情况:我已完成了我的绘画。我不知道我是否还会画出来,但我至少知道它看上去象什么”。

### 七

当奥尔巴赫还在皇家艺术学院学习时,他遇到一位从约克郡来的同学朱莉娅·沃尔斯顿霍尔姆(Julia Wolstenholm)他们于1958年初结婚,他们的儿子也在同年出生。起初,他们的婚姻并不成功,实际上是个失败。在没有离婚的情况下他们就各奔东西,直到1976年才又走到一起。从那以后,朱莉娅就一直成了他的系列肖像画的永恒的主题:同时,杰克·奥尔巴赫(Jake Auerbach)——现在是一个电视机制造商——也成了他绘画的素材。

但是,从1963年起,当E、O、W搬走之后,奥尔巴赫的主要模特就成了朱莉叶·雅德利·米尔斯(Juliet Yardley Mills),她的形象充满了奥尔巴赫在60年代后期的人体画;1973年,奥尔巴赫完成了斯特拉·韦斯特(Stella West)的最后一张头像。在此之前,“J、Y、M”的名字在他任何一张画上都未出现过。直到1970年,奥尔巴赫把她姓名的缩写草签在一张画上,这是创作的一个姿势,他说,“就象一个人的名字刻在树上一样,……人们写下他们所热爱的人的名字。”

从一开始就非常明显,也是一个能够唤起异常感觉的与众不同的模特。她最初是在1963年出现的:一个坐在坎顿城画室里的身材苗条,两腿修长的女人。她的姿态很轻盈,这是E、O、W的特点。她的两只手臂枕在脑后,象一只猫一样,挺起前胸,伸展着她的背部,头向后仰着。当画这个坐在由椅背和椅腿形成的双梯形结构的椅子中的身体时,奥尔巴赫的画笔突然激烈奔放地涂抹起来。他经常创作一些表现J、Y、M的习惯性动作的造形画,两只手臂环抱着头,脖子支撑在脑后交叉的手指上。在1973年一段时间里,他一次又一次地总把它同委拉斯凯兹(Velázquez)的肖像画矮人唐·塞巴斯蒂安·德·莫拉(Don Sebastián de Morra)联想到一起,还画了数张J、Y、M坐在床上,两条按照透视法缩短的腿朝着他向前平伸的造型的变体。在七十多张坐像中,以及他也许在以后二十年中一直在画的J、Y、M的头部特写中,她总是微微地偏着头,以一种有时从下面看具有嘲弄,有时又具有挑逗性的眼神回望着画家。这种一张又一张变幻无常的具有不同特征的模特画像,形成了一个非常卓越的系列画像,连奥尔巴赫本人也被它所深深吸引。

与此同时,E、O、W也常去那儿作为模特,但现在已是人老珠黄的模特,和奥尔巴赫的表妹葛尔达·博姆(Gerda Bohm)一样,在70年代继续为他工作了十年。在1972年至1973年期间,奥尔巴赫所画的E、O、W的最后一些画像中,那张曾经表现出坚强的脸变得超然与冷漠,确切地说,是疲惫与消沉;她正在扮演着同戏剧里的日渐凋零的女主人公相同的角色。E、O、W的形象已失去了能够让人细细欣赏玩味的魅力。在所有这些画像中的最后一张,E、O、W几乎就象一个面无表情的幽灵一样,眼睛部位只是胡乱涂上去的几点墨迹,嘴部从下巴到耳根被一条深棕色的墨迹割开。很难理解这一点:这张画好象并不受到重视,就象他急于要把它毁掉一样。他们这种长期合作关系最后不欢而散。原因是1973年奥尔巴赫拒绝带她一起去意大利参观在米兰的贝加米画廊(Galleria Bergamini)举办的一次画展,其实她本人并不十分愿意这次旅行。那年他年届42岁,而她已57岁。即使他们早年的关系非常密切,他们作为画家和模特在一起工作的时间很长,也不可有挽回的余地。一个画家可以对同一个人进行多次作画,但不是n+1次。因为,尽管那个头或身体里所蕴含的客观现实的潜力是无穷无尽的,而且会发挥持久的作用,但没有那张脸是百看不厌的。奥尔巴赫在二十年前以一种激越的热情开始以E、O、W为范本作画,而现在这种热情已日渐消退。她被J、Y、M所替代这一事实(虽然并不是直接原因)相对肯定和触发了他的成熟风格形式的自由和激情,——主要是(除了以富有表现力的深色调为主体之外)还让蘸着颜料的画笔所画出的明朗的直线使整个画面在画家的笔下动起来。

当时,邦堡的教学法与表现人们如何创作具有美感效力的绘画没多大关系,而与试图逐渐灌输“形式的特性意识”有关。他从不谈论主体物质——一个奥尔巴赫视为绘画中心的问题——而且,“他从不谈论我认为是想当然的某些物质。比如说,对艺术家的主体的重要性,”这是因为:

这深深地藏在心中,因此他从来没有感觉到有必要将其表述出来。所产生的内容就是:人们应该绘画。——当他们似乎以微小的,有影响的,以特定风格的方式,或者利用从艺术中学来的陈词滥调进行绘画,他就会指出说他们是退回到模式化……而且暗示着一种全面的破坏,也就是说,他们会摧毁艺术,然而更进而为之,也许他们在进行绘画的地方还没有那怕只有作一幅画意识,邦堡也许会突然停下来然后说道,“这种形式中存在某种特性”。(已有结果的作品)对艺术家所取得的可靠的成就几乎没有什么感受;但在其中,它不再产生一种有关在绘画中非常恢宏,高尚,深远的东西的暗示;因此,从我个人的观点来看,它们不是绘画或图像,但较之在英国其它地方当时创作的已取得成就的艺术而言,它们可以在自身中带来关于具有更超乎寻常的深度,自由度和勇气的某种语言的暗示。

现在,我们面前展现出一些关于奥尔巴赫在五十年代的早期作品的那种冷漠晦涩具有浑厚坚实质感的特性,展现出它的涂抹得象墙似的表面,展现出它的原始风尚的真挚。但奥尔巴赫所受到的作为教师邦堡的影响,远甚于作为画家邦堡的影响;所受到的他的格言的影响,远甚于他的实践的影响。他提出,“我必须从深层次意义上获取涉及到主体的深层需要就是某种我肯定不是从邦堡那里学到的东西。”邦堡绘画速度很快,甚或尽管他心烦意乱一次度过几个月而不摸一下画笔,但他已创作了几千幅绘画,也许有一千作品是在其晚年所作。奥尔巴赫却非常慢,这并不是由于审慎,而是由于性情所致,他不能自己”。直到我从艺术学校毕业之后,我才意识到,人要在一天晚上、一周、或四个星期让模特摆姿势去完成一幅画,这种做法是对的。我不会在一天内去作一幅画,尽管这是最佳时间。我会让我自己坐上好多次去完成一幅我认为有价值的绘画。”

邦堡主要教会了奥尔巴赫和柯索夫违拗的东西。失败对他们来说似乎非常“自然”:“我和里昂,当我们还是学生时,就简单地接受了坚韧,晦涩,一些不知名的杰作的创作。但是,拥有了坚韧,事物的确会起变化。”关键就是要坚持向前,而怎样去做这个问题对奥尔巴赫来说,产生了一个相当严重的危机;当时是1952年,他刚完成了圣·马丁艺术学校的学业,准备到皇家艺术学院学习。时年,他二十一岁,而法律要求他必须在英国军队服役两年。“我已经在各种院校读了五年书,这对我来说似乎有一个世纪之久。我感到如果我到军队中去对我便是一个厄运。我同样感到,如果我到皇家艺术学院去再当三年学生,对我同样也是一个厄运。”他筹划着让体检检查不合格,他的确筹划得很好,结果他的体检被定为四级,完全不适合活动性强的军队服役工作。在皇家艺术学院开学前的这个夏季里,为了生存,他去打短工。每逢周五和周六,他就在巴特西(Battersea)娱乐场推着弹子游戏车揽生意,为一位尼日利亚商人在复印机上制作各种自行车目录,而且对未来有着担忧:

“我需要压力,需要研究和学习,那就是在圣·马丁艺术学校曾暗指的那种半学术性的教育。从学术意义上说,这从来都不是完善的——但较之今天所提供的任何艺术教育来看,在学术上它却是一种更为完善的整体观念。比如说,我们学习了解剖学。我们根据模特,在动物园以及其它地方作过许多画。教育什么也不能保证;它只给那些想学习乃至今后想学点什么的人提供一个机会。教育不过如此而已。我需要那种重视特性的东西。

但是,我当然绝对需要那种冲破障碍进入到未知领域的感觉,那种在一个没有被众所周知的规则而且任何事情都可能的世界里工作的感觉。而在邦堡的课堂上,我已捕获了这种感觉:一种更大程度上可以从稀薄空气中产生各种形式的与姿势有关的即兴作品。”

奥尔巴赫意识到,要想通过三年的学习把这些保留在一块,并非是一件易事。1952年9月1日,皇家艺术学院开学了。第一天,奥尔巴赫和其他的新生一块来到了学校食堂,首先每人发了六小管油彩。“甚至于在当时似乎都显得滑稽可笑,这根本就不够。我对再次进入大学学习,再次成为学生感到十分厌恶;我认为在某个方面,我不得不遵守规则而且再次妥协。”他内心充满激动,傲然回到沃尔汉·格林(Walham Green)的家,并发现依他的脾气,完全能够完成他已搁置了几星期的那幅小小的画。而这幅画的完成似乎标志着(无论怎样,这也不算是自负)他作为艺术家的生涯的开始。其绘画主题是位于厄尔的宫廷大街的一幢大楼修建工地。奥尔巴赫已多次到过此地,对其基本组成部分画了许多草稿:深深的挖凿的对角线,那些很小的正在干活的人,尤其是——通过这种本能的笔法展现的不再是对即将开始的工作的窥视——三角梯和引人注目的横线——垂直的吊式脚手加架预示着他晚期油画作品的

而富有煽动性的群众集会的壮观场面,电影、招贴、横幅、制服以及徽章,以征服他的民众。他亦懂得在公众宣传中重复的价值。没有什么视觉的东西会遗漏在他的计划之外——从建筑形式,制服到出版物类型的风格。

#### 四、技术进步与艺术风格的影响

在十九世纪技术发展之前及之中出版物、标牌、招贴等的设计者们受到了绘画及印刷工艺双方面的训练。人们期待着插图者们制造出印刷及设计所需一切。常常由排版工及印刷工设计出出版物并协助委托人将其拷贝排版。

十九世纪后期,机器造出的铅字成为可能,通过网目版印刷过程,图形可获得较为经济的重复生产。平版印刷术的发展为阔体彩色印刷带来了机会,纸张的大量制造也为人们提供了更多的选择。上述种种及与此相平行的发展——如杂志、广告招贴,新颖小巧的宣传品,年历、邮购商品目录及户外广告等的公众化——立即需要专门化的艺术家,他们的专门知识与技能能够确保所需的图形设计信息被成功地制作出来。(图 1.11a.b.c)许多早期的广告及印刷中的例子都显示了精制的字母风格、奇异的装饰符号,这在一些档案框所存卡片及刻版广告中也可见一斑。目录册显得尤为有趣;其大胆的版刻手法和紧凑的版式使其更适用于较为夸张的设计。很多这类材料都可在图书馆、旧书店、古玩商店等处找到,且极为值得挑选出来。虽然那个时期的许多作品被精心制作并带有装饰意味,也反映出那个时期的美术风格,但一些作品显示对未来深刻的洞察力。(图 1.12.a.b.c)这三件作品是全手工制作的。图(A)、(B)显示了筹备组织一次世界大战前期的装饰润色及字母及字母特征。它们的版式从根本上也是对称的。今天我们仍可看到对其它时期风格及版式频繁借鉴,并使之适应现代的口味。我们需要为当今的问题服务,但对过去的借鉴能加深我们的经验,甚至常常能够成为新设计的灵感来源。

在第一次世界大战前后,对现代图形设计风格的多数直接影响源于美术的根本变革。构成主义、达达主义、超现实主义及立体主义等革命性运动为人们打开了新的视野,其设计艺术中的其它方面,如排版形式、文字、照片等也深受影响。(图 1.13a.b.c)二十世纪初期,激进的艺术运动将新的观念带入到已经适合于印刷、版式的构成设计中。它们从普通标准中的分离开创了一条打破诸如中心化,衬线等传统设计版式的道路。汤姆·麦考安 的招贴画(A)产生于现代,但却显示出与六十年前的约斯特·舒弥兹 的作品(图 B)在构成主义式设计方面的天然联系。(图 1.3c.d)斜式版面及其对条幅和规则的运用(图 C)给人以动感,该设计选自三十年代琼斯公司的广告画,图(D)所示的安利公司的广告就其设计精神而言也运用了相同的技术。在构成主义及达达艺术的界入之前,排版上占统治地位的是对称、匀称的版式。人们设计并生产出了大量的著作,出版物及广告招贴以使公众接受他们的新观念。照片、电影、印刷品、展览及新技术都是为人们所接受的传播信息的新方式。

德国设计中心,包豪斯建筑学院(1919—1933)首先制定了专门培训艺术家的用新技术、新材料及新媒体进行设计的计划,该计划完全脱离了学院式的艺术及装饰设计的传统教育方法。他们的基础设计课程强调艺术家通过实验对新材料的了解以及将这些经验应用于对其作品的制作。这样的目标还只是该基础设计教育过程的基本部分;今天的许多设计,继续折射出包豪斯的影响。(图 1.4a.b.c.d)洁净的直角式的排列,衬托黑体字的白而均衡的间隔以及强烈的黑白对比,这是典型的包豪斯风格。见图(A)及图(B),图(B)选自二十年代后期德国建筑书籍的版式,图(C)是选自同一时期的本迪克斯广告,显示了其对版式的影响。图(D)所示赖德风格的黑白小册子版式亦显示了包豪斯的影响。如今我们所面临的是一场以电子化生产设计材料及解决图形设计问题的更广阔需求的新变革。先辈对新技术的创造性应用的信奉与始终如一的兴趣,应激励我们开拓新的领域。

## 第二章 设计的组织

### 一、设计师的责任与技法

图形设计是为数不多的不定期改变其名称的职业之一。在对界定图形设计者的职能所作的持续不变的尝试中,人们也已认为图形设计师应该是商业艺术家。广告设计者、视觉信息传播者等。在此以前,人们认为图形设计只包括排版、为出版物作插图、广告招贴、各种新奇 的广告宣传品等。而如今的图形设计所涉及的内容早已超出了这个范围。

如今,设计活动要求设计师具有使视觉感受概念化的能力。正确估计一个传播问题的要素以及为解决问题的过程确定特殊目标,这方面的能力已受到高度重视。另外,设计师必须具有运用版式、作图、排字、排版、摄影、图解等手段而解决问题的技能。视觉交流包括了相当多的文字界入。图形设计工作通常开始于手绘及其它手工复制工作。因此,对手绘或手写的熟能生巧逐渐成为图形设计师极具价值的技能。设计师必须通晓与设计步骤及最后组合有关的技术过程。

多数设计方案都是群体或小组共同努力的结果。设计者们需要了解相互的意图,并将资料以书面文字形式清晰地记录下来。良好的视觉技能、说服力及热情的态度在将作品呈现给客户时是至关重要的。在无论大小的设计活动



中,设计者必须能够与他人协作。很多设计新手在其所受的设计教育中被鼓励具有高度的独立自主精神,且趋向于独立完成全部工作。

但他们最终必须学会作为小组成员协作地参予工作,且作为富于创造性的领导人有效地发挥职能。即使自由设计家或插图画家也应与客户、其他工作人员,以及为数众多的特殊供应者、服务人员如印刷工人、排字工人、艺术家代表等协同工作。

一般的设计新手作为某个设计小组的新成员而进入定位于生产职能的商业设计领域。虽然由某个初衷发展而来,但创造性设计的概念化最终显得尤为重要,该新手首先需要掌握并完善诸如作图、拼贴、对版式作艺术处理,对各种建议进行组合、框边及装裱等手工技能。今天这些日益增加的内容还包含了用电脑进行图形设计的基本知识。除开这些极具价值的经验,设计者还应对其具体过程,所涉及的时间及经费等个体问题有实际的理解。

任何设计职位的需求常常强迫设计者快速地完成工作并负担一定的压力。这是一种在正规训练中通常不能得到的技能,但在第一个月的实际经验中却能自然地建立起来。

各种极不相同的环境都需要图形设计。图形设计扩展到了所有的商业服务机构:制造业、广告业、教育、政府部门、娱乐行业、交通、建筑等。而对图形设计技术利用最多的是广告机构、图形设计工作室及出版商。

广告工业将最大数量的图形设计专家用于印刷广告、电视商业广告、直接邮寄广告、包装、特殊的推销广告等。广告机构需要能发展视觉概念的艺术指导或富创造力的管理人才,需要能将概念化的东西通过视觉材料创造出来的设计家,还需要能为再生产的需要而将各部分生产并组合起来的懂生产或机械方面知识的艺术家。设计机构还需从户外工作室或个体化的专家那里吸取所需。(见框图 A)。

#### 框图 A:对设计专家的描述

艺术总监:创意出视觉理念,选择其它的专家——图解说明师、摄影师、设计师、确立产品的概念或特征,通过全部发展阶段管理概念的实行、消化、吸收、调查、研究过程并确立目标,与其说他是一个手工艺艺术家,不如说他更多地是一位协调者。

设计师:制造视觉理念的细节,将问题转化为推荐给客户的方案,用传统的手工或电脑技术为原型绘出草图,处理类型风格、纸张、色彩等细节问题,常常与艺术总监的工作相同,可作代理总监。

工艺师:为用电脑技术重复生产可能的产品而制造必要的机械材料,紧随于创造印刷商或制造商所需的专门性材料的活动之后。

插图画家:实际画出需要描绘的形象,也画出初步的草样,或作出为艺术总监,设计师所需的草图,他们也可因产品类型而专门化,机械、图表、服装、电视商业节目的情节串连图板等。技术、空气刷、笔墨、拼贴画;或者可能是卡通画家、剪纸艺术家等。

排版工人:转换原始稿件或按原稿的意图进行复制,将版式转化为连贯可行,易读的规格及间隔,设计师对该方面必须非常精通。

自由设计家:独立工作的艺术家、设计师、摄影师或工艺师很多自由设计家因涉及的对象而专门化;贺卡、时装、年度报告、科学课题、指示牌等,他们常常通过某个机构接收工作,这些机构因某个委托而向一些机构、工作室或出版社推销他们的工作。

图形设计工作室有时类似于广告机构,也会为客户设计制作广告。这样的工作室通常以满足范围广泛的客户需要,无论是制造商的一次性宣传册还是为广告机构或企业所作的图形设计服务。图形设计工作室通常因医学广告、包装、年度报告、汽车广告等类别而专门化。他们对职员的需求与广告公司是类似的。

出版物,包括杂志、报纸、书籍及期刊等。需要艺术总监、设计师及工艺师等对其进行排版、视觉特征设计及促销。其设计人员的构成及规模决定于这一专门杂志的规模。多数出版物常利用一些外面的服务人员,如工作室及插图画家、卡通艺术家、摄影师、字母设计艺术家等。其它需要设计艺术的行业包括贺卡制造业、百货公司、建筑工作小组、电视工作室及包装小组等。

不管一个设计师工作所处的特殊环境如何,一些其他的人必然会卷入到创造性的设计过程中如:写作人员、编辑人员及商业行政管理人等。共同工作以及成功生产出某个产品或广告计划对全体有关人员来说既是个人的价值的体现,也能获得经济效益。亲眼看到他们的设计、构思在出版物、产品及广告中成功地发挥作用,艺术家们感到非常愉快,并由此而激发他们从事设计工作的兴趣与信心。

框图 B 简略描述了图形设计师可能的职业机会。许多专业服务与设计班子条款中的内容有相同部分,可以结合起来考虑,这张表格仅供你在探索感兴趣的特殊领域时,作为发展与延伸的基础。

#### 框图 B:职业机会

##### 通讯业

##### 雇主 专业服务 设计人员

1、广告机构 经销小组 为印刷品、电视及其它媒体制作广告宣传及经销计划 艺术总监、设计师、绘图师、工艺师

2、设计工作室 企业形象策划,出版物设计,产品及包装设计,展览设计,插图摄影,其他各种艺术服务 设计师、工艺师、绘图师、摄影师 排字专家、喷绘加工、艺术家

3、出版社 书籍、期刊或杂志排版及广告推销,卡通、特写出版物 艺术总监、设计师 工艺师、绘图师、卡通艺术家、摄影师

4、报纸 日报、周报、特殊小报及其广告 艺术总监、设计师 工艺师、绘图师、卡通艺术家、摄影师

5、公共关系销售 对产品的促销及公共宣传、服务等活动 艺术总监、工艺师、自由设计师

6、印刷排字 印刷、生产服务,常因彩色印刷或包装而专门化 设计师、工艺师、排印工

7、展览及陈列 商业展览亭、产品陈列及描述,商店教育展览购买点陈列 艺术总监、工艺师、绘图师、摄影师、模特儿、模型制作者、设计师、工业造型、设计师、建筑设计师

8、标志 户外广告,建筑物位置及商场仓贮等应付创的指示及信息系统 设计师、(平面和空间)工艺师、排字专家及绘图师

9、电视台 产品广告、节目图解、电视台形象、新闻、娱乐及特殊节目,以及它们的宣传服务 艺术总监、设计师、电视及印刷工艺师布景设计师

10、电影、电视商业、工业及录像、影片、娱乐片、视听媒体 纪录片 艺术总监、摄影师、动画片绘制者、舞台美术设计师

11、政府机构 出版物、展览、陈列、公共信息 艺术总监、图形设计师、工艺师、绘图师 摄影师

12、自由行业 上述各项中的任何一项,但独立管理与生产 上述各项中任何一项

##### 制作业、销售业

##### 雇主 专业服务 设计人员

1、包装业 产品形象及包装,盒、箱、袋、塑料包装等的设计及制造 艺术总监、设计师、工艺师、绘图师、摄影师

2、特殊的新奇小巧物品及装饰产品 生产卡片、礼物小巧物品包装、陈列产品及装饰 产品宣传、年历、贴花纸 T恤,晚会设计火花、新颖小巧的展览等 艺术总监、设计师、工艺师、绘图师、自由设计师、排字专家

3、制造商 企业艺术设计、销售咨询、机构内部刊物及公共关系、产品设

计及广告 艺术总监、设计师、工艺师、产品设计师、自由设计师

4、百货商店 广告、室内宣传、陈列、标志、室内艺术设计 艺术总监、产品绘图师、时装绘图师及工艺师

5、图形艺术产品 构架、地板、墙纸、玩具娱乐及固定的供应站 设计师、工艺师、产品设计师、及外观设计师

##### 专业性服务

##### 雇主 专业服务 设计人员

1、建筑、规划公司 楼房设计,市政社区规划、购物中心、主题场所、娱乐中心、游乐区域、室内设计、形象策划、标志、外观艺术设计、电脑图象 艺术总监、设计师、室内设计师、工艺师、绘图师、模特儿制作师

2、室内设计及产品公司 与第一项内容相似,重点在室内设计,外加产品广告,可因家居医院,银行等而专门化 同上

3、公共场所,博物馆,动物园,画廊 展览设计,目录、广告、标志、教育性材料,募捐活动 设计师、工艺师、三维设计师、绘图师、自由设计师

4、医院 出版物,指示物,科学介绍,公共关系,标志,视听媒体 设计师、工艺师、绘图师、摄影师、视觉辅助设计师、三维设计师

5、学校、学院、图书馆 计划的宣传、指导教材、目录、标志、展览、视听媒体、期刊、甚至出版物 艺术总监、设计师、工艺师、视觉辅助 设计师

6、教学 学院教学、技能训练学校(公立或私立)计划 所有设计专家,许多是兼职的

##### 其它

##### 雇主 专业服务 设计人员

1、艺术家代表 销售、设计、绘图与摄影服务,因某项工作而与广告机构的艺术总监协作 有价值的一般艺术设计技能,必要的商业经验

2、供应销售 推销与宣传印刷,纸张广告及典型服务 同上

3、艺术供应 商店及制造商的销售及示范材料 一般的艺术知识

4、签约艺术 宾馆、店堂、餐馆及室内装饰市场的装饰艺术 绘图师、艺术家

设计师的物质工作环境因其个人生活方式不同,其设施可能分布于某个占有五层的大机构中带全景的某办公角落,也可能住于某个新改造区域的阁楼中心的拥挤不堪的小办公室。一些设计公司可能拥有某居住区的某幢维多利亚式大楼;另一些的工作环境可能是改造过的店面或地下室。自由设计者常常在自己家庭改造过的卧室或车库工作。图形设计行业的所有专业设计人员通过他们的专业作品集来显示其专业工作。无论你是正在寻找工作的初出茅庐的新手,还是经验丰富的知名设计师,你的作品集代表了你能向一位潜在的客户或雇主所提供的东西。按仔细策划好的顺序进行整理工作是至关重要的。作品集不必太冗长,也不应包括任何每个个别面谈无关的内容。十至十五款作品大约较好。所选的款项应充分显示你在创造性与实用性方面的能力,同时个人技能也一样重要。信心,热情,诚实及幽默感都会使你显得内行。

#### 三、设计过程的步骤

这里所列出的内容要满足每个问题的设计需要是不大可能的,但却可以为你计划一件设计时的一般准则。当你首次面对某个设计计划,不要作任何假设;弄清楚最终将完成什么,谁将对最后决定负责。不要忽略了包括时间、费用及最后应用或媒体要求等在内的诸因素。由计划的提供者或客户所描述的原始问题通常并不是真正的实际问题。例如,也许他们的产品需要重新设计或更好的命名,而不一定仅仅需要新的包装或标志。

记下所有的事。将你的参考资料,尤其是你早期的想法记录在看得见的便笺上。解决问题是一个也许需要数日的漫长过程,譬如某个企业形象策划。该过程包括了直觉的因素,也包括了高度发展的探索研究。许多计划紧随某些相似的步骤之后。框图 C 简略概括了一些关键步骤。(见框图 C)

#### 框图 C:设计发展的步骤过程

A 定义及研究问题:列出细则安排及预算。 B 详述多种解决方案 C 选择及提炼最好的方案 D 征求客户意见也许再返回前的步骤 E 审查与调整 F 提呈以获批准 G 设计制作准备 H 生产制造

#### 活动细节

A 讨论计划、竞争、有关数据 B 概念的粗略描述 C 分析比较相似的可能性,预测费用及生产需要 D 以书面及图形的详细说明,将最好的想法推荐给客户 E 以书面或图形的形式简要记录下客户意见。 F 调整及重组,重新介绍与客户意见保持一致 G 组合细节及各部分为印刷工、出版社、电视工作室等 H 客户对样品赞同后进行印刷、组合及制造

#### 人员

A 客户及设计人员、客户广告经理、或商标经理、市场经理、其他行政管理人员设计小组、财务管理人员、撰写人、艺术总监 B 创作人员及排版专家 C 同 B D 设计执行小组,客户及全体职员 E 设计创造小组 F 设计创造小组,顾客及全体职员 G 工艺师、绘图师、摄影师、排印工及专门供给者 H 生产总监及供应者,印刷工制片电视工作室等。

## A 明确目的

我们可能有极为不相同的客户:有的在发展图形设计概念方面已有了相当的经验;而另一些则简单地认为图形设计不过是某种装饰面子的东西。当我们刚开始某个计划时,首先需要弄清楚目标;收集所有可能的与该计划有关的资料。然后做什么?在相关的比较或实际环境中,雇户如何看待他们的产品或服务?他们曾事先探讨过目前的计划吗?他们的结论是什么?是否受时间或经费的限制?他们机构中的何人将作最后决定?收集顾客群中所有成员的姓名,弄清他们所负的责任。就整个过程制定出实际日程表并争取获得批准。不管你有多忙,抽出时间迅速地审查一下计划,哪怕要花十五分钟。这将使你做到心中有数,从而开始工作。

## B、发展设计计划

从客户或要关的来源处收集资料,以就设计公司的组成、客户需要什么,以及采取什么设计风格等问题形成初步概念:大胆的独特的?传统的幽默的?合算的?考察可能的内容或原稿。将视觉概念与文字联系起来。尽可能作一些小的草图或素描,称之为略图,写出你所能提取的东西。在此联合体不要漏掉任何方面,敞开心扉,随时记下你的想法。有时当你并没有将精力直接集中在所面临的问题上时,最好的答案可能产生了。

## C、选择与提炼

从步骤B与C中整理那些明显可应用的材料。比较并作删除。值得注意的是,即使在这一阶段,某种新的结合或另一种选择仍可能产生。此时,与相关的人员作些讨论显得尤为重要。这种讨论也许会引出恰好有用的因果关系。当选择范围缩小后,就可以对估计与预算有关的费用时间等作一些考虑了。

## D、计划的视觉表达

根据计划的要求尽可能详细地进一步提炼精选出来的设计理念,以接近最终结果。该计划也许只简单地需要某个精略的片面形式以给出大概印象,或者要求提供经过紧凑的艺术处理的例子,这些例子非常接近于真实,以致可以使其不同之处一目了然,我们称这为设计草样(comp),我们通常通过透视图来描述三维作品如陈列、包装、标志、素描等,以显示出体积、空间、色彩及明暗等。或者,我们可以成比例地构造出一个模子。我们可通过成序列地显示要点的情节连串草图来表达电视理念。

描述自身必须是组织得很好,并且能激发视觉兴趣的视觉概念需要(辅以文字)描述来达到目的。与图形描述相配的文字应该简洁且与设计材料相关联。

## E、审查与调查

很少有设计会被顾客满意地接受。设计更多地会成为通过思考而解决问题的过程的某个部分,在这过程中客户“了解”的那些方面在视觉效果出现之前并没有真正清晰起来。一个设计或描述通常会产生于友好协商的高速后被顾客所认可。修改过后的计划需提呈以获批准。

## F、呈交审批

如果调整成功,通过机器或工艺细节工作会继续进行。有时整个设计会因预算过高或最初目标的偏离而被否定。于是,设计师必须重温整个计划,直到将其修改成用户同意投入生产和形式为止。

## G、投入制作的准备

预算、日程及工艺材料的转包商等在审查与调式阶段就已经确定了。对整个设计的制作现已分散于各种专业化的技能之中,如,手工或电脑制图,摄影、摄像或胶片制作、排字、字母处理,所有影响设计的整体效果或已有质量标准的工艺细节问题都归属于创造性群体。

## H、管理装配或制作

带有详细指示的机械工艺材料(照像原版艺术)在此阶段必须获得客户及设计小组的认同,生产制作的提供者(如打印机、电视或视听工作室、展览布置者等)应提供一些样张、样本或无论什么接近于产品的东西,以利于对该方案的制作,于是这些样张提交客户或设计师审查以获批准。

在此阶段若要作某种修改费用极高。且事先没纳入最初日程会相当占用时间。同时还必须保留关于经费开销的文件记录。

## 第三章 版式设计的组成

### 一、理念与版面设计

图形设计的目的首先是要将读者或用户的兴趣提到能引起他们注意的程度,进而消化其中的信息,记住其内容,最终,不论是否购买,都乐于考虑它或吸取其中的信息。例如,某个广告的动机是试图说服顾客最终购买某种产品,而一本技术性教科书的动机则清楚地呈现有用的信息以使该书能学以致用。

一个好的排版组成必须有成体系的风格,主次分明,不要有分散注意力的设计、意义不明的图形及难以阅读的文字说明。

一个图形设计最基本应有两个组成部分:理论与版面设计。理念是隐藏在所有因素之后的源动力,包括文字(或原稿)的意义,图形与符号的主题。

理念通过对视觉符号的正规因素的版面设计而得到强调或清晰表达:对空间与平面的运用,布局、格调、对比、色彩、运动、形状、字体风格与安排、外观、开本等。

理念对一个设计而言是置于首位的前提。没有理念的工作是漫无目的的,或者纯粹为了装饰。对一个设计师而言,设计理念意味着将文字、形象及符号互相联系起来。色彩字体风格纸张及版式设计互相协调并与能通过视觉而被直观接受的理念相联系。文字通常最先出现,并且一般出自那些富有创造性思维但缺乏技术技能的人。图形设计师于是将这文字表达的意思转化为视觉形象。很多设计师同时也发展他们的写作技能,这会使他们价值倍增。当富有创造精神的艺术家与富有革新精神的作家在规划一个理念的首期阶段就共同工作时,通常会得到最好的结果。

绘画或素描中的构图在设计中被称为排版或版面设计。在各种情形下——不管我们称为构图、排版或视觉构成——作为设计的基础其应用是十分广泛的;不同的仅仅是设计动机与环境、美术家和设计师常常是相似的。甚至是部分相同的,但其职责却各不相同。但二者都必须掌握基本设计原则之间的关系,以指导其传递手段的运作。

设计排版或对视觉物质材料的规划是为了加强、强调或完善设计理念。如果一个版式设计成功地体现了设计思想,设计理念就应该得到很好的传达。

同样简单的道理,一个设计也可能常常是无效的,因为版式设计与设计理念不符合甚至相对,或因为运用了不适当的肤浅的设计技巧,亦可能因为其设计风格暗淡而流于一般。

### 二、常规因素

1、空间/底子。多数图形设计是作在平面上的。这些平面可以小如火柴盒的盒面,大如户外广告牌。该平面的长、宽比例显然是设计的首要因素。空白表面被称为空间或底子。但这种空间及其形状却不是设计师所能选择的,它事先由制造商、商业机构或杂志、电视幕、广告空间、笺头、广告牌、交通工具等的统一标准而定。

对一个设计空间的系统分割或划分,能够提供—个设计构架以使设计师在其中对页面作紧凑的安排。一个由垂直线条和水平线条组成的划分可将页面分割为一些方格或矩形。各种类型的行或列、图片、文字说明及标题等由于划分的引导而紧凑地排在一起。这种系统可以一页一页地形成一个协调的版面,但也允许在大小与位置上有变化,以避免单调的重复。当需要传达的信息复杂而冗长且需清晰地排列以供参阅时划分显得极有价值。

多数空间或底子显然是矩形的,因此,设计师必须具有无尽的手段在一个水平或垂直的矩形空间内创造出视觉情趣。大多数通用的比例是8"×11"的信封比例,或其它协调的比例,如11"×17", 17"×12",等,但不必要设定一个标准度量。一张展开的矩形纸张在折迭时可能有一条竖直的轴线,而在展开时有水平轴线。展开过程本身与原稿的变形有关。折迭与割断相结合的方式可用于诱人的设计。贺卡尤其要用到这种技术。

一个单页的空面有一条轴线(竖直或水平的),一种肌理(光滑的、粗糙的),一种颜色(亮白色、乳白色、兰色、皮色等)。厚薄及轻重设计师在这张空面上进行设计之前必须考虑上述诸因素。每一种因素必须与其它的设计成分及该设计的功能协调一致。

设计师必须将一张空面看着某个空间,而不仅仅是一页纸或一个平面。当目标—但出现在这个空间中,该页就是目标的底子。而目标就有了空间的深度与间隔。当目标有重叠或被置于透视图中之时就产生了深度。深度可由缩小和柔化来体现。“模糊”的物体要比清晰的物体看上去更往后更深远,空隙也被称为间隔可以通过“负面空间”来体现。它被定义为物体轮廓或边与边之间部分的区域。在标志设计中可以看到运用负面空间设计的一些绝佳的例子。

2、布局。在空间配置、形状、布局及色彩(在只用黑白两色或单一颜色时,其对比尤其有价值)的变化中。将最简单的元素布置成最具视觉效果的状态的方法是无尽的。

一个简单如正方形的单一形状可大,以表达一种影响;也可小,以暗示一种空间感或孤立感。斜线式布局给人以动感,仿佛在下降或消失。色彩的变化方面,可改变其明暗度以影响其基调。如果你加入更多的形状,设计的各种可能性将多样化,一种目标会与其它相比较,反过来这又会引出很多其它关联的东西。

3、图案。重复简单的设计不一定是简单乏味的。这些设计由一次以上的重复完成。图3.12a中只有四个正方形,或者它是否暗示一个更大的正方形的四个角?如果我们改变正方形的大小,则又会得到另一些印象,两个形状之间(负面空间)又会形成另一个形状。如果我们将开头的数目增多,则这些单个的形状又隶属于整体或成为重复的图案,但即使在很强的图案中,次要的变化也将使视觉体验更加有趣,并在系统之内自成系统,这是广告与版式设计中的常用原则。

4、对比。为了设计要素之间的联系,这些要素按相关的重要性相继出现,或者他们不被强调地出现在某个图案中。

为了突出某些重点,设计师可以运用对比或对照的方法:大与小对照,一个与多个对照,亮与暗对照。原稿的实际内容也可与其设计形式对照以在其各部分之间展开重点的交换。利用实物的字母构造或摄影以创造一种视觉象征或图形的双关用法就是一个很好的例子。这种设计通常是由不明显的对照部分的组合来构成的。

忽视关联中的设计构成也许是因为一种因素与其它因素相矛盾。如果设计师注重形状关系,则会忽略色彩关系,其副作用也许是推动清晰的效果。例如,一个普通的错误是将亮红色的图案置于灰色的背景上。这将引起图案边沿清晰轮廓的扩散弥漫。该错误强调了明亮度,却忽略了重要的对比。色彩似乎具有强烈的效果,尽管形状是分明的、分离的,该结果是一种清晰度的变形。另一个例子是将图形的轮廓线画得过长以造成一种水平式的条幅。这当然可作为一种设计形状,但却单调乏味。再次指出,失去清晰的轮廓会削弱所要传达的信息。

5、色彩。色彩也许是最复杂,也是最富魅力的设计因素;它可能也是最易理解的。作为一名设计师,你必须熟悉它的各种术语。

首先应了解黑、白两色。如果你将白色报纸上的油墨新闻字与普通杂志铜版纸上的油墨字作比较,你将发现它们具有不同的特征。一种油墨或颜料如何用,用于何处,具有完全不同的效果。

油墨及颜料有三方面因素需要考虑。

①颜色(或铬颜料):某物为何色:绿、红、黄等。

②明暗度:颜色的亮度或暗度。(注意:灰色系只有明暗度)

③饱和度和:颜色有多纯。

其它实用的色彩因素是一种颜色是否透明或不透明,暗淡或发光,包括制作表面和媒介。颜料、彩墨或纸张。另外,人们传统地认为一定的色彩有一定的象征意义。

一种色彩的熟悉的名字就是其颜色。当某种颜色显而易见时纯色从视觉的角度是指其没有混合过的基本色。“粉红色”实际上是红色加入了白色。因此,粉红色是明暗度较高的红色,也是饱和度较低的红色。需要注意的是一种墨印于另一种墨或一种彩墨印于一种有色纸上时色彩所发生的变化。显然,当你将兰色加于黄色纸上时就会产生某种绿色,这是一种颜色的变化,如果你将互补的颜色调合在一起,它们就会变暗并出现褐色或变得“模糊”,这种混从合色也许是你想要的也许不是。当这种情况再现时,亮度(饱和度)和清晰度会最大限度地削弱。褐色及黑墨和颜料会显示某种颜色。如果你用水将其稀释或加点白色,其颜色将更加清晰。

你也需要注意黑、白、灰之间有关的明暗对比,以确定一个设计的基本要素如何清楚明白,这是色彩的更为困难的方面。当这种颜色具有天然的高亮度时,其明暗对比度将是有限的。白色背景上的设计细节较不分明,反之亦然。

当然,用黑墨印刷时由浅到深的明暗程度达到最大;其它的颜色会削弱明暗度的范围,其结果是较少细节及降低对比度。这在复制有重要细节的图片时尤其应考虑到。如果原稿是彩色地印在—张灰色底子上或氤在—张与原稿具有相同明暗度的有色底子上时,其效果会显得融洽。这种效果可有效地用于色彩明亮的设计,尤其在这种设计接近设计意图时。

颜色的饱和度指的是颜色的纯度。一种颜色在没有加入黑、白、灰时其饱和度最大。如果将白色调和在某种纯色中,这种颜色的明暗度会更高而饱和度会降低。但它不会变得更亮。需要注意的是饱和度最高的黄色与饱和度最高的红或兰相比时,在明暗度上它更高一些。要辨认清楚亮黄同黄或亮橙色的.小图案或白色底子上的线条几乎是不可能的。其原因在于其明暗度没有足够的对比。另一方面,使图形不易辨认的另一个因素也许是色彩效果太显著。

一种颜色受到其周围颜色或邻近色彩的影响,例如,在一片橙色区域中的亮红色与亮兰色区域中的同样颜色相比较会显得暗一些。为了证明这一点,不妨将—块灰色置于各背景上,观察这块灰色的明暗度如何变化。

熟悉了混合色的特征,你就能预计颜色将发生的变化并利用其优势。尤其应注意的是当你使用两种颜色时,你实际上可以用这两种颜色的重迭来得到第三种颜色。纸张或底子也是另一种“颜色”。试着将透明及半透明的彩色胶片或薄纸重叠在一起你就会以所发生的结果形成很好的概念。通过放大镜观察彩印,也是很好的例子。

在印刷的材料中,由点构成的图案可以扩展色彩的作用。譬如亮红色的点图案中同样的红色相比较,看上去是粉红色。

对有限的相似色组成的一组颜色的运用被称为单一色的排列。用单一色系所作的设计与复杂色系的设计相比较给人以同样深刻的印象和感染力。

色彩也可以暖色或冷色来划分。如果你仔细考察一种兰色,你可能会发现它偏绿或偏紫。如果它是偏紫的(深兰色),那么它可以调合成很好的紫色;如果它更趋向于—种兰绿色(钴兰色),那么它可以调合进黄色从而产生出绿色。暖色有近感而冷色有远感。但无论近感或远感都需在必要的环境中考虑。因为同样的颜色在不同的环境中可能具有完全不同甚至是相悖的效果,影响这种效果的因素如:形状、背景的颜色,色块的大小、描述的内容,以及被

置于何处等。

更深入而言,对色彩人们有着一些习惯性看法,它与我们的社会文化背景是分不开的。例如,兰色用于男孩,粉红色用于女孩,苹果是红色的等。其它的色彩也有其环境意义:黑红两色用于警示标志,兰色用于警局官员及邮政工人。实际上,当带有已被传统接受的强烈色彩联想的某种事物以黑白两色出现时,我们仍然能够潜意识地接受这种色彩。

在日常语言中我们也使用了不少色彩语言:“苍白如纸”,“兰领工人”,“得到红色解雇书”,“绿眉绿眼”的生手,“吓破黄胆”的懦夫,“兰色倾情”等等。如此的色彩联想如果不慎重使用可能会成为缺乏吸引力的陈词滥调。

如果一些印刷资料或环境传播系统中指示标志辅以色彩将极有效果。色彩语言容易被广泛接受,且容易转化为省字省时的标记系统。

在诸如公共机构、车库、展览会、目录及指南等的指示标志中。色彩是一种尤具价值的简化信息的工具。

色彩也是作为传播交流及群体间相互交流,表达情感等方式的一部分。在国内艰难时期,那些系于树上,车上及房屋上的多不胜数的黄丝带表达了对那些需要国家支持的人们的理解与支持。爱尔兰人在圣帕特里克节前后喜欢使用绿色以表示庆祝。红、白及兰色似乎在政治宣传中必不可少。当然,其它的文化也有其自身的特定色彩及象征手法。就世界范围传播交流的现状而言,了解此课题是相当重要的。

6、运动。对方位或物体移动着穿过某纸画的暗示使人联想到速度,不稳定及短暂的事件。有多种手法可以暗示运动:—条描述诸如慧星之类的物体运动所形成的路径或一系列正在深度透视空间中消失的物体就是暗示运动的例子。当有纵深度的暗示时运动似乎更为生动。

7、形状。某个设计各设计元素的特定区域或外形给出了一个设计明确的界定:它可以是清晰明确的也可以是粗糙弥漫的;这些形状的颜色可以是有机理的、光滑的、反光的、可调整或平涂的。

8、概念及版式概述。虽然我们系统地逐一考察了设计过程的各个工作部分,但我们还应意识到一个效果良好的设计需要所有这些部分之间达成一种相对而言的平衡;形状、色彩、文字部分、形象等等。反过来,所有这些部分必须与眼下所要表达的理念有关,且能够成功地传达信息。设计不仅仅是加上一些装饰性的东西直到“看好”为止。

对一个特别的设计所具有的形式,在其构成过程中我们将考虑另一些主要因素。谁看到它?在何处?如何应用它?将用多久?与其相竞争的是什么?它是用于传达住处还是吸引公众注意?它应被作为一种传播信息的手段还是极富价值的作品?

设计可以是理性而按既定步骤进行的,也可以是有觉而自发的。两种方式都包含了每个设计师的天生才能,当然也取决于每个特别的问题本身。两种方式均可以视觉形式来表达。如果一个题目本身极具计划性——如指示性的、历史的或科学的——那么秩序与限制也许是显示的品质。而对那些较富动感和激情的事物,如舞蹈宣传画或社会政治通告,一幅自然的图画也许能更好地表达其中的情感因素。

设计的整体应该是在设计的各方面相协调的方式下实现的。换言之,当你在创造一个设计时你必须考虑到它的目的。这需要—种开放的思维方式,及使设计成为有效地传达信息的工具的积极态度。这一点通常来自于艺术总监及客户所作的投入。在大量的实践中,人们理解了设计的要素是:你追求的方式越多,你为解决未来总是所积累的经验越多。

基础设计的原理实际并不是教条原则。很多最好的设计都打破了传统或流行趋向。但这需要设计师熟练掌握设计要素,并通晓常规的设计准则。

### 三、文稿

多数直接的设计仅仅是由文字组成的(印刷上的)。它们可能是最难制造的设计。一个版式可能主要是由一个大标题所构成,尤其在观者没有时间停下来仔细观阅,却又能迅速抓住主要信息的时候,这尤其适用于广告牌。在报纸及杂志广告中,仅仅通过对照,这种简单的技法就能使你的设计在其它复杂的信息中脱颖而出。其它的对照方式——如字体的大小与风格、位置及颜色能以简单的形式而达到富于变化的效果。

甚至在某个信息量很大的广告中或在杂志或目录的版式中,设计重点的仔细分布能使要点清晰化,并使所传达的信息较易接受。

出版物及广告中的多数设计可按下列分类:

**大标题:**在某个版式中概要的文字总结;广告中富有吸引力的标题。

**小标题:**设计部分题目,如章节或目录。

**题目:**书籍、作品名称或主题。

**正文:**更长的连续设计,具有详细的信息或有说服力的广告,更多的描述。

**解说词:**与图片、插图、图表有关的信息。

**其它:**字幕、指令、副标题,地址、目录、脚注、页首标题、(某事的)起讫年份等等。

将上述各种标题、正文等进行组织和设计就是排版的过程。

虽然设计中标题最能引起读者的兴趣,并影响创造性的设计过程,但设计的其它方面亦不能被设计者忽视。因为它是整个设计的一部分。设计师应按照某种方式组织设计的各部分,在这种方式下,读者能自觉地领会所要传达的内容、信息的分布层面。

具有合适的风格,大小、粗细笔划并处于适当关系中的词语,可以具有很强的效果。当特定的版式标准既已存在时——如杂志格式,坐标方格系统,名片格式或协调的图案系统——设计创作的思路似乎首先受到了限制,但设计师仍然可以通过对设计基础可能性的估计而发现新的有趣的设计方向。例如,商业名片卡通常的规格是2"×3 1/2"。其上的内容一般包括标志,带头衔的人名,公司名称、地址、电话号码及传真号码。在这种很少的版式限制之下,其设计也是变化无穷的。

如果你将平面设计作为一种语言的延伸,那么它是较易理解的。通过使用简单的设计组合,你可使人联想到平静、喧闹,正规形式,非正规形式的变化。另外,对引号、字体扩大、感叹号、问号、划线符号、点等符号的使用可达到使内容更易被理解的效果。如果设计内容在字体大小、均称性及空间间隔等方面有反差则可获得附加的强调效果。与物体或符号组合的字,剪辑和重新安排是把一件作品改变成视觉双关效果时的设计技巧。设计可视的双关效果或许是一种更为有趣的过程。在牌式设计中,字母特殊形式的风格与特征对传达设计思想也起到很大的作用。这里的选择也应与设计中的其它形式有关。要避免陈腐过时的设计。风格的选择取决于文字、内容、色彩、规格以及版式的其它部分。

#### 四、形象

形象——以照片或绘图的形式——出于生动描写的目的是设计的一部分,它用于诸如杂志、目录、产品广告等,或纯粹用于传达一种情绪或符号化的概念。

最为通用的形象,一种带文字的描述性的照片或绘图,可在年度报告、目录、简报中找到典型的例子。通常,这类形象本身不是很有趣,因此设计师需要将其组织各种尺寸和各种关系以激起读者的兴趣。反过来读者才有可能对版式本身产生注意。富于刺激及创造力的图象一般在招贴广告,广告牌,杂志封页及书籍封面出现。

形象和版式之间的关系是很重要的。设计师必须同时考虑两者并在内容与形式之间保持平衡。一方面可能压倒另一方面,或者两者结合在一起;注意力可能会在形象与文字之间摆动。设计的一个重要原则是,设计理念不要因为对任何设计的单个部分的夸张、削弱或有倾向的实施而混乱或埋没。

更为典型的设计方式,尤其在广告中,包括了文字与照片或绘图两方面。无论一个设计是一种产品的表达形式,还是要传达某种要领或信息,问题的关键是将其文字部分与视觉部分协调联系起来。

一本出版物的图形需求也许不要求很多的形象。设计的意图可能是为照顾连续读者的兴趣而组织材料,就象的目录和简报中那样。这种情形下标题与副标题可能包括了装饰性形象。不带图形装饰的系统性稿件可能显得单调乏味,并因此而缺乏吸引力。

#### 五、符号

当一个形象简化到只简略地表达意义,而非详细描述时,我们称之为图形符号。符号可以表达诸如地球环境矛盾或运动比赛项目或仪器操作指南等的复杂概念。符号也可用于印刷方面:箭头、星、带指向的手、心等就是一些例子。有一些箭头或其它整体形象中,符号往往是至关重要的。因为它代表人们的关注与态度及公司产品等。

当然,一个符号并不总是一种印刷的图形设计。山姆大叔秃鹰及罗纳德·麦当劳也是具有象征意义的符号。符号实际上是一种标志,所有的标志都是表现信息的某种形式。八边形及车站的红色依靠抽象的设计而表现了某种交通规则。STOP是一种声形并茂的由字母标志,它表示停止前行,不能驾驶穿过。白色的鸽子通常象征着和平。白鸽是真正有效的极具象征意义的符号,因为这只特别的鸟代表了某种意念。

新的国际交通符号是极为优秀的例子,它们说明了普遍使用的符号对旅行者而言是何等重要。今天,我们依赖于众多复杂的符号系统:科学符号、运动标识、出租车上的旗形金属牌,电脑图标等。设计师为商业或企业制作的标志或符号被称为商标。最初,标志是一种只用到字母的设计,它是某人的姓名或头衔,带有独特的风格排列。渐渐地被用于刊头或产品标签。而如今,图形设计业很难给某个标志符号确切的含义;它们通常被称为象征符号或标志。图3.38a,b,c,d,e给出了不同标志的一些例子。对这一课题的专门参考书是极有价值 and 兴趣研究的。

一个好的标识或符号在尺寸、复制及照明等被转换的状态下应该容易辨识出来。并应该容易被印刷,摄影及在办公复印机上复制。它也可以黑白两色复制。总之,在其所分布的环境中它必须容易辨认与记忆。

标志(符号、商标)有数千种,要创造一种独特的模式是困难的。具象的符号标志适合于有限的区域或市场,能较好地发挥作用;而抽象的符号标志则

适合于数千种产品及广告的大型商社。商标如今已很好地为人们所接受。它同时亦可作为鞋、T恤、帽甚至服装等的装饰物。

## 第四章 设计的应用

### 一、设计的功能

所有带有平面设计的出版物、产品或媒体都有部分取决于其用途的特别的设计需求。每件这类产品都有其有利之处与限制,它们必须在设计时被考虑到。例如,名片与广告牌均可被考虑为单面的具有简单外形的东西。但是,名片是一种个人的形式,它必须便于携带易于阅读。而吸引公众注意的广告牌则应能吸引行走中的人群的注意一并迅速地传达信息。名片的环境是秘密而孤立的;而广告牌则是复杂的社区环境的一部分。但是应该注意,大型的户外广告并不能保证富有影响力;许多优秀的名片设计是能够经受考验的。邮票的设计也是如此。图形的形式有着非常多个种类。本章将概述最明显的种类,并指出它们应用于各个实例的一些设计细节。

### 二、单项设计

#### 1、广告招贴

多数招贴广告是为了将某种东西或事件广而告之,因此它通常被置于一些其所期望的观众会通过的或一般会短暂停留的公众场所,如车站、接待室、学校的门厅过道等。一幅招贴广告该具有指导性并简洁。所有的细节应尽可能简短易读。高度精练的广告招贴已成为一种受到重视的艺术形式,成为一种社会历史的源泉甚至艺术。如果设计适当,广告招贴可能因按一定的风格组合而得到强调。在图形设计的所有形式中,招贴广告历来具有极好的名声。从十九世纪后期至今就有过很多关于广告画的大型展览。研究机构因其在美学与历史方面价值而将它们收集起来。许多著名的艺术家也作过广告设计,如毕加索、劳特累克及 Mucha 等。如今,招贴广告几乎无处不在。一些画廊与出版商专门经营广告艺术。广告的形式也因此而变得更方便于显示诸如日程表、剧院节目、运动赛事及科学或教育资料等方面的信息。

#### 2、户外广告牌

户外广告牌这种最大的图形形式实际还是一种招贴广告。由于被置于户外,户外广告常因光线、天气的极端变化而受到影响。同样也受到环境的影响。对移动中的公众人群而言,要有效地达到广而告之的目的,设计的简明无疑是最首要的。广告必须简明、大型且易读。标准广告牌的规格是长与高的比例为2:4。通常,一个户外广告的设计与内容与较为广泛的公众宣传有关,这些宣传包括了杂志、报纸及电视广告宣传。户外广告通过打破平面的构造有时会用到三维的效果,也可借助于充气物品。照明设备或喷雾效果等以吸引更大的公众注意力。

#### 3、笺头

对多数笺头而言,信封、名片的设计是单面的,且用于职业的或公司的用途。笺头应该独特而具有个人风格;应反映公司的特征,但对打印在其上的信函内容而言又不能过于抢眼。另外,各种记录形式、证明、备忘录、发行日期等应协调一致地包含在笺头设计中。谨慎的排版及空白的良好利用对笺头设计而言是必要的。许多笺头受制于理念,但一些结构却能通过不一般的模具切割、浮雕装饰、纸质及版式而言呈现独有的能动性。

#### 4、书皮与杂志封面

虽然书皮、CD及杂志封面是三维产品,它们与招贴广告却有很多共同之处;的确,做得很好的书皮及封面设计可具有与招贴画同样的影响力,尽管它们在尺寸上要小一些。粘贴簿与书籍都尤为注重其封面设计。因为封面可唤起观者对内容的注意,或以某种有吸引力的方式引导他们进一步审查产品本身。在过去,LP集子的封面尤其表现了设计新趋势。CD盒子虽特别小,但一些新的CD集子的确可堪称有趣有创新包装。

#### 5、折迭式小册子

我们可认为折迭式小册子与前述的书皮或小的招贴画有某些相同的形式。如果我们发现封面足够有趣,我们便可将其展开审阅其中的内容,直到最后,我们所看到的实际上是一个单页设计。因此,一份折迭册子的创造是复杂的,因为我们必须成序列地考虑设计;而且在展开之后,所有部分必须在同一面上相互关联,无论前后或背面。设计师在设计折迭式小册子时尤其就注意到,设计序列的选定取决于一部分到另一部分的内容的序列。而且要保证册子打开后其各部分内容仍按正确的顺序排列是不易的。因此,其上的信息在各种展开方式下应该是易于理解的,无论册子是随意打开的还是小心仔细地打开的。折迭本身可能也是有用的设计因素。一些直接邮寄的销卡和贺卡运用模式裁剪与跳起立体图片技术将折迭的过程创造性的事例进了其内容之中。

### 三、多页设计

#### 1、小册子

小册子是由一些单页纸用订书钉缝合或胶水粘着永久性装订在一起的。就象杂志与书籍一样,小册子也是从左至右翻动的,但在翻阅时通常是随机地浏览。因此设计的多样化与影响力是重要的。就象杂志与书籍(这些我们随后讨论)一样。诸如目录、年度报告之类的小册子的设计者有时用一种网式

计划按某种系统的方式去组织内容。但他们在网式排版中设计一些有趣的变化,以将读者的注意力吸引到其中的重要部分。

年度报告或许是小册子设计中最好的例子。在大多数情形下,年度报告的内容是由工业技术信息、加工过程或服务及财政数据等所构成的。而设计师、摄影师及绘图师等则应将这些直观的材料变为视觉上富有吸引力的东西。即使是含有高技术或图解数据及图表的产品目录或服务指南,也能通过对排印及版式的精心运用而成为有趣、富有知识性的易读的材料。通常从一件产品的主题自身就能得到最佳设计材料。

#### 2、报刊及小报

报刊形式具有一种固有的直接性及非正式的指导性。由于成本很低,它具有一种尤其可行的设计形式。小报的开尺寸只有日报的一半,且其上的主题可能更具专门性。有些杂志具有小报的格式。它们通常被直接插入日报中。它们非常经济实惠:便宜的纸张,快速的印刷,简章的装订,离开印刷所即可发行。对需求量大的出版物而言它是尤其实惠的。

其它一些发行物也利用了报刊的格式:社区通讯、运动及时装简报及旅行小报等。其再生产量可能同于小册子及杂志的标准,所提供的预算应保护足够的设计,生产费用。

网式排版系统以报纸而言是必要的,因为必须在极短的生产日程内安排大量的材料。由于纸张很大,同时必须有序的纳入稿件、标题、照片、插图、地图等多项内容,其间还应留有小的间隔,因此在排版和设计方面需要特别的技术,或者将内容分解为一些可比较的小的部分。

#### 3、书籍

书籍的排版具有多种多样的格式,以至对图形设计师而言最能提供可充分表现其个性的设计机会。在造型交流传统中它亦能呈现古老的形式。在我们所设计的对象中,书籍成为富有价值的例子,这或许是因为书籍的长久性。从某种意义上说,书是教育的有形的主要载体,是历史的记录,是信息的交换,如今电脑系统及视听媒体的扩散对此无疑是一个挑战。尽管有电子技术的伟大发明及广泛接受,但书籍将始终具有其权威性,与人类亲密为伴,给我们愉悦的感受,这一切是电子媒体所无法取代的。

无论薄薄、简装或精装,书籍格式都遵循一种传统的顺序。书皮或封面是书的外包装,通过对封面的设计插图及肌理的运用。我们可了解书的主题。部分主题、主题页、目录、序言、前言、开章页、书目、缩印等都遵循标准的顺序。



所有的元素通过间隔及排印按图形方式组织起来,并在总的设计理念下相互关联。主题页通常只是封面的变化。开章页是设计的重点。书籍按照某种网式或页面系统进行版式设计。书目越复杂,如教科书的书目,运用网式排版就需要更多的灵活性。

书籍需要很长的生产期,其需要的时间及因此而产生的费用,都要求使用精炼的版式而不可再采用其它的设计形式。的确,一些最好的版式及排印(包括照片与插图)都是书籍设计方面的。有些书被严肃的收藏家作为一种艺术形式而长期欣赏。一些艺术家甚至在使用排印或书籍形式作为他们的创造性手段去表达一种纯粹的直观概念,而不以文字作为工具。这样的作品可以在很多图书馆的专门书信中被找到。也可在画廊、博物馆看到或从通过有艺术家书籍的特别收藏集的艺术商而得到。

#### 4、杂志与期刊

当杂志是针对一些专门的兴趣时也可称为期刊——如科学的、教育的及其他的专业读者。一本杂志由下几部分组成:(1)编辑目录——报道、报告、评论、文章、专栏、图片、插图、图表等等(2)与出版物所针对的读者类型有关的广告。

许多杂志为了方便和易于组合而使用网络版面设计,以确立一种独特的图形组织或识别系统。这些版式的单独特征通常是明显的:如果你从各种出版物中分离出一些页面,仅仅通过考察其版式你就可能辨别出它们来自于哪里。一个专门杂志的版面要么遵循某种与主题无关一致的排印风格,要么独立地设计其条款以反映其内容。广告页面也必须同编辑的素材保持平衡,或者单独分出一片区域,或者分散于内容之中。

以各种象得到的内容为主题的杂志有数千种。不幸的是一些最好的图形设计的例子,并没有出现在大众化的杂志销售亭及普通感兴趣的出版物当中,因此这些范例还不容易看到。图书馆的期刊架或专门杂志书店可以作为获得参考与灵感经济来源,旧的杂志与广告在收藏者中目前仍能引起。其怀旧的兴趣和对精致样式的偏好。他们为严肃认真的第一手研究提供充足的材料。

#### 四、三维形式

##### 1、包装

包装是十分复杂的设计领域。我们可以认为它是标签与某种封套或产品外壳式的结合。包装可以是硬性的器具、装载纸具或是雕花的特制容器。今天的包装不仅仅只包裹产品,而且意味着更多。它是将产品介绍给消费者的复杂促销计划的一部分。同时也代表制造商的形象。当它包容了某种诸如各类食物或洗涤剂之类的架上零售产品时,它必须具有极强的竞争力。它还必须是易于辩认的,并符合一般的包装规定。当它出现在产品广告中时,它应该具有吸引力而令人难以忘怀。

包装材料的选择往往是复杂的:纸板、纸张、箔、金属、塑料等仅仅是可能的一部分。特殊的制作工艺印刷及展示过程具有同样的复杂性。任何超市、五金店、百货商店药店都是关于包装工业的百科全书,因而值得去研究学习。包装的构造本身就是迷人的。将少量的包装,如香烟的硬包装或饮料的纸包装,折散以研究其设计,了解其原理,估计其成本。如今环保问题也是设计师必须认真对待的因素。

##### 2、商品交易会、展览

商品交易会已成为向专门的观者交流新产品并提供服务的主要手段。譬如,教育、商业、科学及制造业等领域定期地举办为期不长的交易或展示会,其间向与会者展示当前的新产品、新业务、展览一般在轻松愉快的社交环境中举行(如宾馆、会议礼堂等),十分生动逼真而激励人心。

但如此环境同时也构成了复杂的设计情形,及竞争对手。展示本身对展出者代表、技术专家或推销班子而言便成为参照材料。展出的资料必须极其简洁、仍具说服力并引人注目。其造型图案通常反映了展出者及其所展示产品的整体形象。图形设计问题也许包括了协调的灯光、视听呈现、摄影、插图、排印、工艺制作示范、表演会及带有与之相关的参照材料、洽谈资料、样本、电话、仓储等资料的全体配备人员等等。

象包装及购买热点之类的展示,贸易展览主要由在本领域专业化的设计专家创作出来。展示可能会更长久——例如,在博物馆,专门的展览会持续数周、数月、甚至是永久性的。公司或企业也可将其展览区域延伸至其门厅。走廊或其总部的某些特殊构造的设施上,以形象地诠释其制作过程或历史。

#### 五、企业形象

较大的公司或机构将其形象的材料与其主要发展计划协调起来考虑。其信笺、商业名片、目录簿的设计产品、专卖店、交通工具、设备等上面的名称与符号都是企业形象细节的载体。设计的问题不仅仅在于创造商标或标记本身,同时还应考虑在何处及怎样去应用它。由于企业的基础计划通常象实施若干年,因此设计本身也是一个漫长而昂贵的过程。因为这点,企业形象计划必须充分灵活,以适应将来的未知应用。通常,设计计划体现在图文并茂的标准手册中以供公司职员参照执行。有时,一个标识如此复杂,以致需要修改以适应企业的子公司或附属公司。

#### 六、电子媒体及电影

# 现代招贴画

不管何种形式的目录表、招贴画亦或是广告，  
相信我吧，它们都包含了我们这个时代的诗意

吉永·阿波尼莱尔 著  
刘扬 译

建立的学科。因此，人们开始通过各种文明的制成品来评价这些文明，自然地，在与那些和逝去文明完全和谐的产品的较量中，新工业文明的尚处雏形的各种产品处在了下风地位。

在英国，装饰美术博物馆及1852年的维多利亚与阿尔伯特博物馆（首家关于实用和装饰美术的博物馆）的建成，以及1859年的艺术及工艺运动，无不反映了对当时缺乏大体和谐的担忧。威廉·莫里斯的艺术及工艺运动试图唤起对手工艺的新兴趣并提高大众艺术制品的档次。它对工业劳动力的分离表现了强烈的担忧，但它建议只注意过去，将哥德风格作为审美典范，建议废止工业化而回到工场行会制。另有甚者，它的一些理想被逐渐看作是不现实的，更由于某些原因，他们想要产生出一些只有富豪们才负担得起的艺术制品。

随后的改革者们，在认识到工业化的不可避免性的同时，开始寻找其他的典范来源。创造者和新艺术的主要理论者之一，比利时艺术家亨利·范·德·维尔德，注意到了自然的各种形式。而许多德国者联盟（建于1907年的一个极有影响的组织，其宗旨为建立设计新标准及使设计者与工业达到和谐）的设计者们也试图在一种简单化的古典主义中寻找新秩序。而对于机器本身，他们只作了尝试性的观注。从这些设计者们的社会及理论思想中产生了一种全新的综合性艺术制品，它包融了建筑学，实用美术和文字图样，反映了现代文化及各种生产制造方式。许多适合招贴印刷的新字体产生，如埃及体、爱奥尼亚体、透视体、克拉伦登体、拉斯康体、多利安体、哥德体、珍珠体等在字体的比例、份量 and 美学上更趋完善。除了字体，还出现了数百种学科的符号系统，包括数学、天文、物理、化学、生物、地理、军事等方面的内容，为现代招贴广告的产生奠定了新的语言形式的基础。他们的这些理想，而非他们的设计，也为后来的招贴广告的发展，起了巨大的作用。

对诗人和艺术家来说，问题是截然不同的。由于工业革命，西方社会已发生了根本转变，但在艺术形式上人们依然固守着传统文化方式。而到十九世纪末，传统文化方式与现实生活的脱节变得越来越明显：艺术再不能从本时代获取生命与活力了。

工业革命的飞速发展促成了大城市杂乱无章的增长。这种新城市环境的现实就是持续不断的转变以及各种规模各种形态的因素任意地排列。对于已经习惯了传统和谐的美感的普通人来说，新城市体现出一种越来越疏远的氛围。但对于先锋派诗人及艺术家而言，这却是一个产生新审美观的领域，就如同十七世纪的艺术家在自然画风景中发现新动向和新秩序一样。尽管不久它们就体现出了威胁性和混乱性。而在这种环境中，现代艺术在它众多的影响中非常重要的一点就是：奠定了大城市的审美观。

在二十世纪的头几十年中，一种看待事物的全新方式的发展，对于这种新审美观来说是最重要的，一种如何看待发掘那些意想不到的东西，如何看待各种形象的任意并列，如何看待熟知事物以外的客观事物，以及各种根本不同的形象的确立的方式。而那些无处不在的广告牌本身即是各种不同形象的集中（例图1）。尽管有些只是单纯地作宣传，但另一些却是部分旧广告画与新广告画的融合物，这种城市环境无疑对那种由立体派艺术家首先发展起来的拼贴审美观有很大帮助。于是，招贴广告的发展随着铸铁印刷机、蒸气动力印刷机、造纸机的出现，高速印刷形式替代谷登堡时代的手动印刷形式，机器生产的纸张淘汰了手工制作的纸张，使招贴的印刷效率提高30倍左右；继之，摄影术的出现及彩色石印技术的产生，又使招贴成为大众传播的主要媒介，一大批艺术家也开始作招贴广告设计。

## 三、排字具体化

用线条勾划出原稿的排版草图，用记号笔或铅笔标以记号，以保证与原稿线条的长度及行的深度相一致。较大的字体可徒手作标记，以大约标出标题或副标题的字体、大小及笔划粗细。勾划这种草图时需要字体所占的实际空间的估计有一个相当好的概念。排版草图也可由电脑很快地作出。当然，电脑制作的好处在于，它可以显示实际的字体，同时在作修改时易于更换。

在将一份稿件进行排印时，首先需要标出标准的字体、规格、线条的长度、标题及空隙等方面的详细说明细则。那些看似简单的一组稿件需要大量的说明指示。设计师既可向排字工人作详细的排版指示，也可只就风格作简单说明，而让排字工人从版式草图中尽可能好地排出稿件的间隔与字的笔划粗细。在后一种情形下，设计师可在之后对首排出来的稿件修改和高速并不是所有的排字工都以相同的方式使用标记；而且，不明确的排版指示可能会导致昂贵的排版费用。在排字之前同排字工解释清楚是必要的，这样可以避免排字时的混淆及超额费用。在对一份复杂的稿件作标记时，可利用彩色笔（红、兰或绿色）以清楚地分别作出指示。原文稿件是由连续组成的段落，行距及不同的字体、规格及笔划粗线等构成的。如果在做标题时字体过大，可由排字机一次做一个字母来完成。

图5.26所示是现有通用的字体，一种具体字体的变体可以是标体、斜体、筒体、扩体、或开放体。笔划的粗细可分为细、中粗、粗或极粗。字的规格建立于pica系统（即时12点活字系统，12个点等同于1个pica，72个点等同于—英寸）6至14个点是正文所适用的规格。较大的规格用于标题。大于72个点（1英寸）的规格可用英寸表示。行间距也用点表示，行的长度用pica表示。行的长度有时被称为固定量。线的厚度在多数排字机中是由点来度量的。

## 四、稿件计数

首先你必须将打印的稿件精确地转换为具体的机器造铅字的规格以确定它们可以占多大的空间，以及稿件是否适合版面中事先确定的空间。这里有几种方法可以估计这一点。最为通用的方法是增加每个pica符号的点数，排字工或制造商会提供所有铅字规格的点数。这些点数通常打印在铅字样纸上。将稿件装入版面中预定的区域也是对可能的铅字样品进行计数和增加的简单过程。这只需按你的版式中的线段长度所要求的铅字规格（包括间隔及完整句）将字符所含的点数进行计数。然后算出一条原稿线上字及间隔所占的点数。在该页的这点上作一条垂直直线。在各段落中数出至垂直线左端的字符数，然后将剩余的字母加在垂直线右端，对某条排字线而言，当字点数等于适当的字符点数时，数出一条字行的点数。记住，任何一条字行长度以外的多余的字仍然构成一条字行，哪怕它很短，字行的总点数乘以铅字所占的点数加上行间距所占的点数，就是你所排印的稿件的深度（72个点或个picas等于1英寸）

如果计数只是针对文字，可用平均每7个字母组成一个字（其包括了字与字之间的空格），以估计原稿的长度。最普遍的设计问题是错误的计算，以及对将容纳稿件的空间而言，原稿过长。有所置疑时，如果安排太紧张，最好偏重于谨慎的一面。即使用最佳方法估计，也可能在15%左右的计数偏差，因此冒紧张排列的风险有问题导致严重的超排及费用/时间超支问题，为避免因较差的字符点数估计而造成的版式拥挤可能，不妨尝试灵活可变的版式设计。而且，如果你对正确的估计没有信心，不妨花点时间向排字工说明你的意图。

## 五、印刷文字的应用

用印刷文字进行设计关联到文字间隔和大小规格，以及字体风格，但你需要始终保持清醒的头脑。有时，对特别的标题、抬头或独特的标志可适当牺牲一定的清晰性。记住，艺术家、建筑师及其他创造视觉艺术的人们应开放思维尝试新的印刷版面式样，但一般公众对此却不一定接受。但是，由于较好的图形设计通过电视、教育性材料等广为传播这一点逐渐在发生变化。对印刷文字的清晰易读的研究表明，每个字符最多可容纳十个字或大约五十个字符。如果铅字太小或太大，如果铅字大量转变（如黑白白字），或者铅字以浅色印刷或呈现最小度对比，其结果都会使清晰度受到影响。当然，糟糕的印刷，较差的清样，或粗心的拼版都会使清晰度受到影响。

很少有字体象helvetica及times roman那样已被广泛接受并且可通用，虽然有些设计师认为这些字体已使用过度了，但是，每种字体都是很好的基本字体，它们清晰易辨，它们有多种笔划粗细及变化，并且相对而言而言在排版中较易划出。helvetica体有各种变化；极细、一般、中粗、粗、极粗、斜体、缩短、加长以及加轮廊线等。univers体也是一种多用途的哥特体（无衬线字体）。一个好的设计师可用任何单一的字体成功地工作，因为有如此多的设计因素可以利用，如同隔、大小、笔划粗细、颜色及反转。

一部分打字机令人难以置信地能生产出好的产品，而费用又相当节约。好的打字机或单词处理机上键出的字母十分清晰，甚至在办公复印机上大约减少了百分之二十五。直接面对打字机也能使之看上去尤其非正式而个人化。一些著名的设计师，如gene federica及paul rand，就是利用打字机生产出令人难忘的作品。由于微机系统上可经济地得到各种字体，且可对字体规模作随意处理，在不远的将来微机系统较打字机更为有用。但手写及书法独特而善于表现，在这一点是电脑还不能取代其个性与自发性。

## 电视

电视上的广告节目始自以电视节目窜连板的方式使概念的具体化，就象连环漫画那样。设计广告产品的若干细节连接而来。这类广告的设计技巧远远超过了排版与排印。一个电视设计师必须具有声音、运动、时间、戏剧等方面的感觉与设计能力，同时还应具有一般的图形设计技能。然而，对事物概念化的能力比速写完整的草图更重要。

影片制作与视听效果的呈现需要类似的体验。对图形设计师而言，有专门的媒体为其提供独特的机会。许多影片用到极其独到的介绍。它们显示了当今最富创造力的图形设计成果。电脑生成的图象也与电视及影片的最新发展关联起来。

电视设计师的职能并不总是显而易见的，但所有影象制造商及电视台把图形用作某种特殊的呈现方式和公开的识别系统，以制作出他们作为团体的促销印刷材料。

## 七、多种其它应用

图形设计应用于其它的职业与媒体的各个方面，这些方面也许不会轻易地符合对图形设计的简单定义与范围划分：像年历、贺卡、T恤、新颖小饰品、标签、服装或鞋口上的拉襟、袋包、旗帜、纽扣、赠券、菜单、照相簿、火花、不干胶小招贴、玩具等产品统统都需要设计。许多公司专门生产某些特殊化产品，如餐馆的餐位餐具垫、小旗或T恤。由此可见，图形设计的创造机会的确是广阔而丰富的。

## 第五章 版式设计

### 一、字体的使用

字母的运用是区别于其它视觉艺术的特别的图形设计。所有如色彩、肌理、形式及空间等方面的基本因素都与绘画、素描、版画、雕塑、摄影等有关，而版式设计对图形设计而言则是独特的。对新手而言在没有实际接触印刷文字与字体的情况下要变得有技能而敏感是尤其富有挑战性的。但若具有设计风格、字距、及版式方面的基础知识，新手在详细说明并看到印刷结果的首次体验的过程中可能得到迅速的提高。可能的话拥有一部macintosh之类的电脑将会帮助极大。

版式设计就是组织材料，详细说明及排印铅字的过程。它是图形设计的核心，因为没有文字就不会有任何有效的沟通。今天排字主要是靠照排仪或数码排字仪，这些仪器具有放大或缩小字体、满字、极为紧密地控制字距、行距等方面的功能。多数机器都可排印自6点到36点之间的活字；其它机器可排印大自86点的活字如果版式需要很大的字（如36点字以上），可用一种特别的标题机排印高度大约从1/4英寸到1 1/2英寸的字。通过进一步的电脑和照排，可将字体放大至任何尺寸，画出轮廓，加投影，重复，弯曲等等。用高度发展的机器实现这些只需通过键盘操作。

### 二、细则、选择及字源

印刷文字有不同的字体、名称及大小与粗细的变化。常用的字体有罗马体、哥特体、方形线体及手写体。随着电脑设计的出现，字体的变化也在迅速增加。所有的字体都有其名称——例如，helvetica, caslon, stymie, 或 alatio。不好的是，有些相同的字体被不同的制造商贯以了不同的名称。

排印，其设计与字体有关，取决于对细节的相当注意。体现好的设计理念的版式设计可能因排印不当而功亏于溃。

排印，就象设计和插图那样，是受文体流行趋向的影响的。如果将十年前的旧杂志与现行的刊物作比较这一点尤其明显——这些流行趋势对分析问题而言是有趣的，并且在你想获得一种当代概观时尤其重要。但是，要当心偏好某种特别字体的危害：设计理念可能很快就会过时。有些字体风格的的确经受住了各种趋势的考验而成为经典。如garmond, times roman, caslon, futura及 eluetica等字体决不会过时，保持了其可靠且容易使用的特性。这些字体清晰易辨，有多种变体可供选择，并且经受住了时间的考验。富于想象的设计师总是可以找到新的方式将其组织起来。选择字体的保守还不是质量的保证。在尝试新的变化前先熟悉清晰、明确的排印并采用实用的字体风格，这对学习排印而言不失为好的方法。一些较早的设计版式至今仍能很好地紧随时代。

因为有成千上万种字体可供选择，对毫无经验的设计者而言被若干种相似的选择所困惑是可以理解的。一个起步的好方法是：选择一种已有的字体，如有几种变体的univers, caslon, 或 futura；细的，中粗的，黑体的，斜体的等。然后再通过大小、间隔、粗细及色彩对照的变化来解决设计问题。一种字体变异似乎是千变万化的。但你会开始考虑印刷文字，这有点象作曲家，他在内心考虑乐曲的结构，或听乐曲调。最终你会采用其它的字体，并因为某种专门的应用而将其发展出独特的结合。

有很多各种各样的排字机构。在决定使用某个排字机前最好先了解机器在字源方面的性能。排字出来的产品的质量很大程度上取决于操作者的技能及排字机构对质量的把关。很多公司拥有自己的字源，但却很少由具有创造性设计背景的人来操作。这是因为需要印刷的产品大多是普通的。最好的设备也不以生产出优质的产品。设计质量并非取决于硬件设备，而是取决于良好的判断及经验。