

WEB DESIGNER
网页设计师必读

设计师谈

网页视觉特效

Visual effects of websites



(韩) 崔美善 著
马晓阳 刘娟 译
飞思数码产品研发中心 监制



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

CD-ROM
精美网页设计
案例作品

WEB DESIGNER
网页设计师
必读

设计师谈 网页视觉特效

(韩)崔美善 著
马晓阳 刘娟 译
飞思数码产品研发中心 监制

V i s u a l E f f e c t s o f W e b s i t e

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内容简介

本书对多样的网页风格进行了分类，系统地整理了相关案例和信息，其价值就在于可以作为网页设计中的实用指南，有助于扩展网页设计师的思路、激发网页设计师的创意。

本书介绍了视觉效果的表现技巧，不同分类标准的具体案例及图形设计的表现方法，色彩的作用、色彩术语、色彩的搭配等与色彩相关的基础知识，交互式设计的相关案例，隐喻设计及其网页案例等。通过对这些知识的学习，读者能够很容易地构思出新颖、多样的表现方法。随书光盘包含精彩案例作品。

本书适合于网站设计人员、网站美工参考学习。

Chinese translation copyright © 2006 Publishing House of Electronics Industry,
under the arrangement of Choi mi sun.

All rights reserved.

本书中文简体版专有版权由崔美善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：01-2006-4795

图书在版编目（CIP）数据

设计师谈网页视觉特效 / （韩）崔美善著；马晓阳，刘娟译．—北京：电子工业出版社，2006.10
（网页设计师必读）

ISBN 7-121-03081-0

I. 设... II. ①崔... ②马... ③刘... III. 主页制作 IV. TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2006）第 096147 号

责任编辑：王树伟

印 刷：山东高唐印刷有限公司

装 订：山东高唐印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：889 × 1194 1/16 印张：18.5 字数：503.2 千字

印 次：2006 年 10 月第 1 次印刷

印 数：6 000 册 定价：69.00 元（含光盘 1 张）

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，联系电话：（010）68279077；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。

崔美善

曾就职于：

三星SDS信息技术研究所

三星SDS风险研究小组

(株) Designstorm

网络咨询集团

现任：

(株) 2Binteractive首席执行官

参加了三星集团网站、三星SDS网站、三星电子中国无线网站、三星电子SFC全球网站、三星电子SFC俄罗斯全球网站、德国汉诺威全球信息展三星电子展位“SFC介绍标题”等项目的设计制作；曾在三星多媒体校园(Web Publishing)、韩国生产本部(网页设计理念开发)讲学。

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E - mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路173信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036



精美的制作效果， 带给您强烈的视觉震撼



艺术理论与软件教学相结合，全面提升设计能力

《风云Photoshop数字中国画艺术》

书号：7-121-02281-8

作者：王玉万 编著

定价：59.80元（含光盘1张）

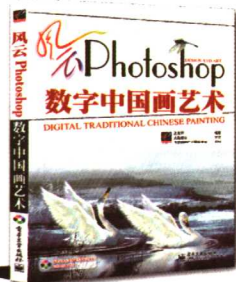
出版日期：2006年5月

内容特色

本书是讲述如何把传统国画审美理念，与电脑绘图软件（Photoshop）结合起来进行创作的教材，也是一本集传统水墨绘画和现代审美理念于一体的数码中国画合集。

本书CD内容包括有关例图的创作用图、扩展和应用的最终效果图（带图层），以及作品赏析，对读者理解创作步骤，迅速掌握数字中国画十分便捷。

本书既是数字中国画初学者的入门读物，又是数字绘画爱好者欣赏、提高的一本参考性读物，还是国画创作、平面设计、广告制作等相关人员自学的参考书及培训教材。



《风云Photoshop Image Making高级实例解析》

书号：7-121-02557-4

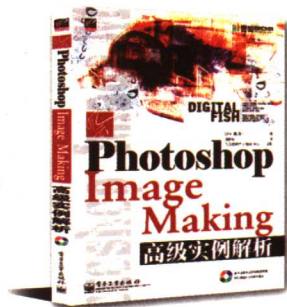
作者：（韩）黄用一著

定价：54.00元（含光盘1张）

出版日期：2006年6月

内容特色

本书将设计思路和设计技法相融合，介绍了在制作高水平作品过程中所需要遵循的原则。全书分为图片制作基本原则、色彩使用原则、风格构成原则及合成表现原则四个部分。通过与各个主题相符合的29个高级实例，给读者提供了在制作过程中的创意表现等应用知识，并介绍了各个要素之间相互融合、合理利用的方法。本书可以使中高级使用者的制作思路、使用技巧得到扩展和提高。



《风云Photoshop CS2广告画廊》

书号：7-121-02516-7

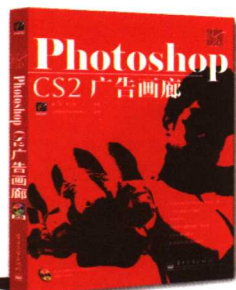
作者：黄鑫 李小菊

定价：68.00元（含光盘1张）

出版日期：2006年7月

内容特色

本书由国内资深广告人黄鑫主笔编写。全书通过10个部分近30个专题系统地介绍了在满足客户需求的情况下，同时展现设计者个性的Photoshop广告创作技法。书中不仅介绍了实例的制作过程，广告的创作背景、设计理念、广告主题定位而且还系统地介绍了关于Photoshop CS2整体使用方法的内容。特别是书中增设的“要点提示站”和“头脑互动”等专题，更可以让读者不仅知道如何去设计广告，还会知道为什么要这样创作广告，使读者在掌握广告设计理念和原理的基础上学会用自己的方法进行广告的构思与创意。



《风云Photoshop CS2地产广告设计实例精解》

书号：7-121-02983-9

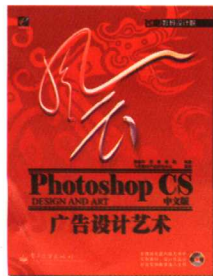
作者：胥志伟 王宁

估价：49.00元（含光盘1张）

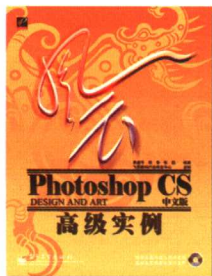
出版日期：2006年9月

内容特色

本书从设计行业的角度阐述了房地产广告设计的基本理念、创意构思和艺术构成，系统地介绍了Photoshop CS2的主要功能与实战技巧，通过深入剖析众多商业地产广告的成功案例，重点讲解了报纸广告、杂志广告、海报、说明书、户外看板、POP、地产广告Logo设计，地产VI设计，户型单页的制作，DM直邮广告的制作，促销广告的制作，楼书的制作，地产效果图广告等内容。



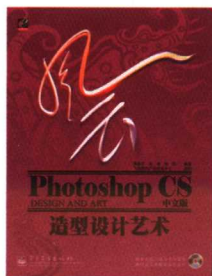
ISBN 7-121-00459-3
定价：39.00元



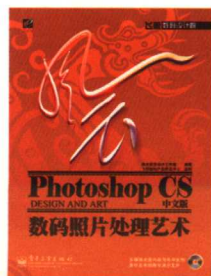
ISBN 7-121-01349-5
定价：53.00元



ISBN 7-121-01569-2
定价：46.00元



ISBN 7-121-00916-1
定价：39.00元



ISBN 7-121-00719-3
定价：39.00元



飞思艺术设计院

Color

为色彩设计师量身定做，提供色彩设计全新理念

进入21世纪，色彩产业逐渐成为与我们的生活密不可分的行业。随着色彩在各行各业中不断地深入运用，人们对色彩的认知和需求将会逐渐增强，色彩设计师更将成为最热门的新兴职业之一。

为了传播先进的色彩设计理念，我们从2002年开始，引进了韩国、日本等国家最前沿的色彩类图书，受到了读者的欢迎。在此基础上我们不断完善，规划了面向色彩设计师的“飞思艺术设计院”系列，力求打造色彩领域的权威品牌。我们将不断本着这一理念，在实用配色、色彩营销、色彩设计等方面继续开拓，将国内外先进的色彩理念介绍给更多的读者。

精品图书推荐



书号: ISBN 7-5053-8838-X
定价: 25.00元



书号: ISBN 7-121-01706-7
定价: 38.00元



书号: ISBN 7-121-01701-6
定价: 45.00元(含光盘1张)



书号: ISBN 7-5053-7931-3
定价: 38.00元

(以下图书预计2006年10月出版，书名及封面以最终出版物为准。)

新书预告

NEW!

设计师谈商业色彩设计

本书介绍了商业色彩与设计的基本理论知识，详细讲解了色彩和企业在营销中的作用。将色彩设计理论与商业运用相结合。书中选取世界各国知名色彩设计案例，适合从事设计、广告等相关专业的从业人员借鉴使用。

NEW!

设计师谈成功企业色彩营销案例

本书通过21个成功的企业色彩营销案例，介绍了色彩在企业产品设计、营销、广告等方面的作用和应用技巧。为广告设计、色彩营销、平面设计人员提供理论结合实际的系统性参考。

NEW!

实用色彩设计手册

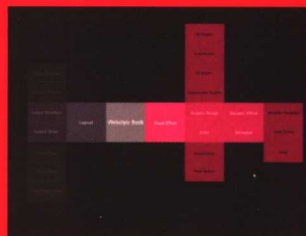
本书介绍了实用配色技巧，并设置了配色练习。书中多媒体光盘的配色练习，可以解决读者只学习理论，而缺乏实际运用的矛盾。通过练习提高读者的色彩运用能力。

真诚邀请优秀设计师共同合作，携手创造精品图书。



本书光盘使用说明

附书光盘中以Flash格式将书中所有网页案例汇集在一起，并进行相应的说明和讲解。读者可以根据光盘主界面中设置的顺序进行浏览和学习。



1. 网页设计师必备的专业素质

(1) 创造力 + 表现力 = 设计师

对于设计师来说,创造力和表现力是最基本的素质。

缺乏丰富创造力的表现力只能算是技巧,晦涩的表现力无法展现出有创造力的构思的真面目。如果有人觉得设计网页是一件很容易的事情的话,那么,希望他检查一下自己是否具备良好的表现力和丰富的创造力、是否具备可以真实地传递新颖的创造力的自由表现力。也许有人会说,两三年前网页设计领域开始受到青睐之时,只需要熟练使用 Photoshop 和 Flash,能够制作出 HTML 文本就算是具备了网页设计师的素质和条件了,其实这都是错误的认识。上战场的士兵必须要会使用武器和枪,但更重要的是要认识到自己是一个士兵,牢记士兵的作用和责任。同样道理,熟悉网络环境、熟练操作相关工具是每个网页设计师必备的基本素质,更重要的是要认识到自己是一名进行创造性作业的设计师,要牢记一名网页设计师所必备的创造力和表现力等素质的作用和自己的责任。

另外,在十分强调使用性的网络环境下,特别要求网页设计师具备的素质不仅仅是满足使用性的设计,而是应该拥有具备包含使用性的创造性发现及丰富表现力的设计灵感。也就是说,通过培养创造性思维确立更佳的使用性标准,这也是网页设计师最基本的必备素质。

(2) UI + Usability + Interaction = 双向视觉语言制作者

作为双向视觉语言制作者,要充分理解网页使用性的条件。

必须理解计算机、数码、网络、网页等方面的特点、限制条件及环境,掌握该环境中使用者的兴趣,明确网页设计师的作用和责任。对于看不到的虚拟空间——网页而言,很难表现出物理环境的海报、广播、电视等强制性诉求方式(路边即可看到、听到,不知不觉就能感受到)所具有的信息和效果;虽然搜索引擎和热门网站的横幅广告能够表现出海报、电视等的宣传效果,但是不能体现出整个网站的实体,通过使用者访问才能传递出整个网站的信息,只有依靠使用者自发性的选择、关注、兴趣及满意度,才能提高网站的价值,产生市场营销的效果。可以说,诱导使用者访问、长期关注网站是非常重要的,因此,必须提供符合使用者喜好的高质量内容,提供便于使用者查找、阅读期望信息的实用性。

网页通过视觉语言与访问者进行交流,这时,作为与使用者通过视觉语言进行交互(互相交流、交互体验)的双方视觉语言的制作者,即网页设计师的作用就极为重要,这是因为使用者浏览一眼网页的整体性、功能、可用性后,接下来只会阅读所需的内容,这个过程中如果感觉到不便或者是麻烦,就会离开甚至是以后不再访问该网站。2001年4月15日,著名的网络设计专家雅格布·尼尔森(Jakob Nielsen)在《Alertbox》杂志的个人专栏中提到了“使用网络时3C(Collect/搜集、Compare/比较、Choose/选择)的重要性”。也就是说,网络使用者在网站中搜集信息进行比较,最后选择想要的东西,如果感觉到网站没有自己特别想要的内容,就会毫不犹豫地离开而访问其他网站。

因此,作为双向视觉语言制作者的网页设计师必须发挥可以快速传递网站整体性、内容可用性的创造力,通过便于使用者检索网站的交互方法提供网页的使用性。网页设计师必须理解使用者容易理解的双向视觉语言标准,必须充分理解视觉要素是一种语言,并要掌握能够实现视觉要素功能的条件。

(3) 设计知识 + 客观逻辑 = 设计表现者

通过有体系的设计知识及客观性的逻辑培养设计表现能力。

高质量、有创意的设计作品是对设计师的重要要求,设计师需要有效地表现、说服自己的设计理念的时候,就需要具备有体系、有逻辑地进行说服的能力,或者设计本身就具备这种说服力。所谓说服就是必须获得被说服者的认同,一般而言,如果努力进行说服却无法说服对方的话,只能采用较多言语的方法进行说明,让对方理解并取得信任才是真正的说服。因此,为了说服对方就需要具有可以了解对方的体系化逻辑、合理依据及认真细致的计划。想要恰当地说明依靠设计师的主观感性制作的设计作品的话,有必要使设计师的主观感性变得客观。当然,实力胜于雄辩,有了出色的实力和诚实的态度,自然可以获得客户的信任,也能很容易地说服客户。但是,想要很容易地说服

客户并取得客户的信任绝非易事。因此,重要的是要充分利用可以获得客户的认同、满意及影响客户决定的设计表现机会,最大限度地确保客户的信任度。

如果设计草案陈述说明是由企划者或者市场营销人员负责的话,那么作为一名设计专业人士,就错过了这个可以向广告客户证明自己的实力、有效地发掘自己的能力并能紧紧抓住设计进程主导权的绝佳机会,这是因为在接下来的设计进程中,设计表现的满意指数及广告客户对设计师的信任度与其对设计师的主张和意见的包容度是成比例的。也就是说,设计作品是否能够按照设计师的意图和理念顺利进行、是否必须要听广告客户的啰唆话都是由广告客户的满意指数决定的。

因此,网页设计师应该对广告客户的要求事项有一个准确的理解,并能够客观地判断自己能否接受其要求,从设计专家的立场上看,还必须培养最有效地给广告客户进行解释、提出应对方案等合理进行应对的能力。

2. 阅读本书的5项指南

本书在讲述上分为如下5个小节。

(1) 视觉效果设计

视觉要素的视觉效果表现技巧不同,网页的外观风格(Look & Feel)也大不一样。另外,视觉要素的图形设计、色彩、动态效果、隐喻设计等表现技巧也是决定视觉形象的重要因素。本节通过跨国企业的全球网站中运用的视觉形象战略介绍了视觉效果的设计。

(2) 基于图形设计的风格分析

图形图像的表现技巧不同,视觉效果也是千差万别。图形设计大致可以分为平面图形(2D)、半立体图形(2.5D)和立体图形(3D),有的网页风格中还划分出了实验图形。平面图形又依据图形视觉要素进行了细分。本节介绍了不同分类标准的具体案例及图形设计的表现方法。

(3) 色彩、色彩的可视化、色彩体系

本节介绍了色彩的作用、色彩术语、色彩的搭配等与色彩相关的基础知识。每个人都能很容易地使用色彩。色彩是对感觉有着极高要求的视觉要素,它非常主观。但是,同时它又是能够最明确地传达客观感情的视觉要素,因此,对目前广泛运用于色彩心理治疗中的各种色彩的理论情感及相关案例做了介绍。此外,本节还分为只使用基本色的网页、根据不同的服务菜单使用不同色彩的网页及运用多种色彩进行搭配的网页等3大类,对色彩体系中的色彩运用方法进行了介绍。

(4) 基于动态效果(Dynamic Effect)的交互式设计类型

由于有了网页的双向交流特点,交互式设计的运用范围也越来越广。但是,给网页设计带来了动感和生气的交互式设计形态非常多样,很难进行分类;本节将交互式设计大致分为基于导航表现方式的交互式导航(Interactive Navigation)、基于主题传达的故事型(Storytelling)、基于脚本的使用者互动(User Interacting),并介绍了相关的案例。

(5) 活用有代表性的象征物

本节介绍了部分隐喻设计及其以有代表性的象征物为特点的网页案例。

联系方式

咨询电话:(010) 68134545 88254160

电子邮件: support@fecit.com.cn

服务网址: <http://www.fecit.com.cn> <http://www.fecit.net>

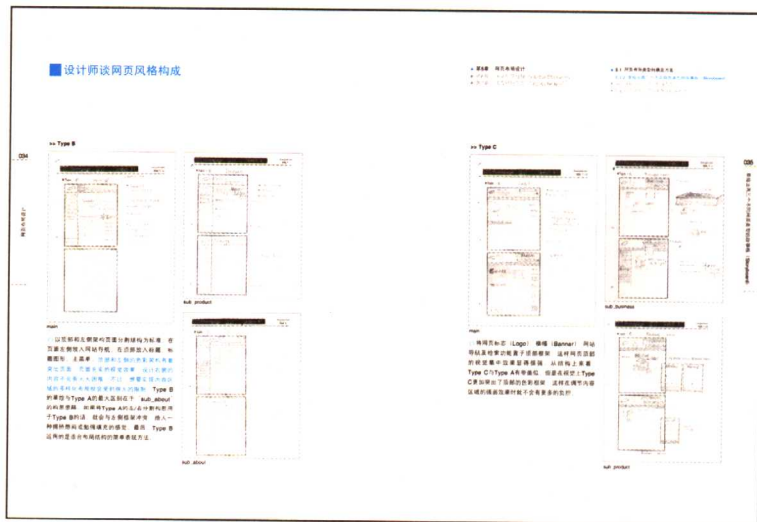
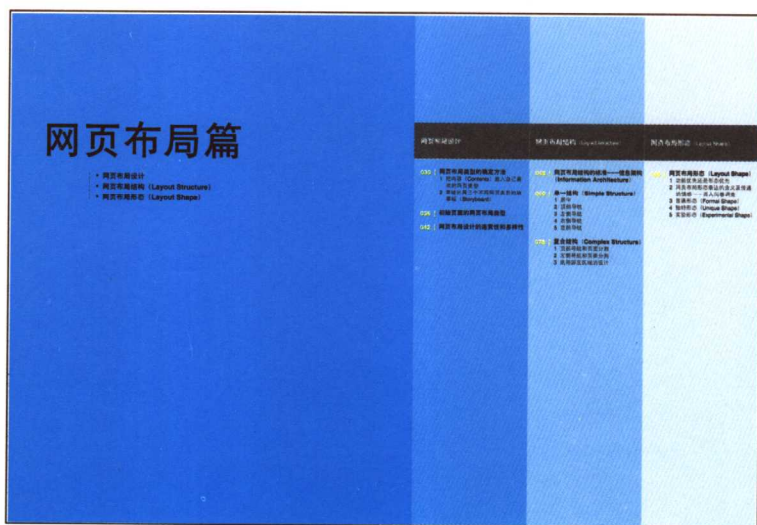
通用网址: 计算机图书、飞思、飞思教育、飞思科技、FECIT

著 者

为了给读者提供全面、体系化的参考学习内容，本书还设有姊妹篇——《设计师谈网页风格构成》。

该书介绍了网页设计师需要具备的基准、网页设计原则，通过分析多样的网页设计风格，使读者系统地理解设计风格并将其融入到设计创作中。书中运用可以激发创意、扩展设计思路的方法对网页设计风格的多样性进行分类，并针对不同的类别介绍了网页构成、形态、排列等设计技巧。书中系统地整理了相关案例和信息，其价值就在于可以作为网页设计中的实用指南，有助于扩展网页设计师的思路、激发网页设计师的创意。

读者在阅读本书的同时，可以根据需要，与该书一同阅读，帮助读者构思出新颖、多样的网页效果表现方法。



书名：设计师谈网页风格构成
ISBN：7-121-03080-2
定价：49.80 元

目 录

第1章 视觉效果设计	002
1.1 视觉效果风格的确定	002
1.2 根据视觉效果构建视觉形象	003
1.2.1 跨国企业的全球网站运用的视觉形象战略一：如新（Nuskin）.....	004
1.2.2 跨国企业的全球网站运用的视觉形象战略二：嘉士伯（Carlsberg）.....	006
第2章 图形设计（Graphic Design）.....	008
2.1 平面图形（2D Graphic）.....	009
2.1.1 字体（Typography）.....	010
2.1.2 插图（Illustration）.....	024
2.1.3 图形符号（Pictogram）.....	044
2.1.4 照片（Photography）.....	052
2.1.5 页面分割（Screen Design）.....	062
2.2 半立体图形（2.5D Graphic）.....	070
2.3 立体图形（3D Graphic）.....	076
2.4 实验图形（Experimental Graphic）.....	088
2.4.1 实验字体（Experimental Typography）.....	089
2.4.2 复合图形的合成效果（Mixed Images）.....	098
第3章 色彩（color）.....	112
3.1 色彩的理解.....	113
3.1.1 色彩的作用	113
3.1.2 色彩用语	116
3.1.3 配色	118
3.2 色彩的联想（Visualization）.....	120
3.2.1 单一色的联想	122
3.2.2 按形容词分类的色彩的联想	182
3.3 色彩设计	194
3.3.1 只使用基本色	195
3.3.2 不同的服务菜单使用不同的色彩	204
3.3.3 多种色彩的搭配	224

第 4 章 动态效果 (Dynamic Effect).....	234
4.1 交互式导航 (Interactive Navigation).....	235
4.2 故事叙述 (Storytelling).....	250
4.3 通过脚本建立的使用者互动 (User interacting).....	264
第 5 章 隐喻设计 (Metaphor).....	270

视觉效果设计	图形设计 (Graphic Design)	色彩 (Color)
002 视觉效果风格的确定 003 根据视觉效果构建视觉形象 1 跨国企业的全球网站运用的视觉形象战略一 2 跨国企业的全球网站运用的视觉形象战略二	009 平面图形 (2D Graphic) 1 字体 (Typography) 2 插图 (Illustration) 3 图形符号 (Pictogram) 4 照片 (Photography) 5 页面分割 (Screen Design) 070 半立体图形 (2.5D Graphic) 076 立体图形 (3D Graphic) 088 实验图形 (Experimental Graphic) 1 实验字体 (Experimental Typography) 2 复合图形的合成效果 (Mixed Images)	113 色彩的理解 1 色彩的作用 2 色彩用语 3 配色 120 色彩的联想 (Visualization) 1 单一色的联想 2 按形容词分类的色彩的联想 194 色彩设计 1 只使用基本色 2 不同的服务菜单使用不同的色彩 3 多种色彩的搭配
动态效果 (Dynamic Effect)	隐喻设计 (Metaphor)	
235 交互式导航 (Interactive Navigation) 250 故事叙述 (Storytelling) 264 通过脚本建立的使用者互动 (User Interacting)		

第1章 视觉效果设计

002

视觉效果设计

1.1 视觉效果风格的确定

通过外观风格（Look & Feel）表现的网页风格是指使用者所能看到和感觉到的，就是访问网站的使用者通过视觉信息从视觉上认知到的网站外观和氛围。使用者往往是通过有特点的外观风格（Look & Feel）记住网站的代表形象。网站的外观风格（Look & Feel）一般是依靠视觉要素的视觉效果（Visual Effect）来表现的。

视觉效果（Visual Effect）和网页布局（Layout）是有着明显差别的。网页布局受网站的信息设计结构及内容量的影响，视觉效果则可以依靠网站性质、客户兴趣、网页设计师的个性表现得丰富多样。当然，在决定网页的外观风格之前，需要判断它是否适合网站的性质，客户的意向也是最重要的设计标准。不过，将客户的要求视觉化完全取决于网页设计师的创造力，根据视觉效果的表现力，网站的外观风格有很大的差别。正如每个人烹调食物的手感各不相同一样，每个网页设计师的设计感觉也是千差万别的；依据网页设计师的个性和设计风格，视觉效果（Visual Effect）可以表现得丰富多样。

即使网页设计师拥有自己特色的个性和设计风格，也随时可能遇到要求设计出新颖风格的客户，因此，网页设计师除了要保持自己的设计风格之外，还需要培养多样的创造力。在能够构思出多样的创意、具备表现能力的时候，多样的创造力才可以发挥出来。网页设计师的这种能力是与提出并表现客户满意的网页风格的能力直接相关的。

基于视觉效果（Visual Effect）的网页风格分析是通过表现要素多样化的表现技巧比较并检验外观风格（Look & Feel）的区别的有效方法。体验、经历独特的表现技巧是获得新灵感、激发创意的原动力。也就是说，能够有个性地表现独创性和差别性的视觉效果是可以系统地分析、检验多样化程度的，也有助于确立设计理念，确定网页的外观风格。

基于视觉效果（Visual Effect）的网页风格大致可以分为四类，这四类还可以进行细分，下面就介绍一下相关的案例。

- ① 图形设计（Graphic Design）： 2D、2.5D、3D图形
- ② 色彩（Color）： 单一色、按形容词分类的色彩、色彩设计
- ③ 动态效果（Dynamic Effect）： 交互式导航（Interactive Navigation）、故事叙述（Storytelling）、脚本
- ④ 隐喻设计（Metaphor）： 直接的隐喻设计

- 第1章 视觉效果设计
- 第2章 图形设计 (Graphic Design)
- 第3章 色彩 (Color)
- 第4章 动态效果 (Dynamic Effect)
- 第5章 隐喻设计 (Metaphor)

- 1.1 视觉效果风格的确定
- 1.2 根据视觉效果构建视觉形象

1.2 根据视觉效果构建视觉形象

词典对视觉 (Visual) 的定义是：“由光源直射或物体反射的光线作用于视网膜所产生的感觉”，简言之就是光觉 (Light Sense)，换句话说，视觉就是人眼通过光线看到、感受到物体的大小、形态、亮度等的感觉。也就是说，人眼看到的所有要素都是视知觉信息。但是，人的视知觉反应并不能记忆人眼看到的所有东西，记住的主要是准确、清晰、强烈的东西。另外，经历过、体验过的东西更容易记牢。基于视知觉的这个特点，将使用者通过有特点的视觉形象 (Visual Identity) 记忆的特殊视知觉信息命名为视觉要素。

对于设计而言，视觉要素可以根据其表现技巧的视觉效果构成特殊的视觉语言。使用者观看 (Look)、感受 (Feel) 特殊的视觉语言，并通过视觉语言共同反映出来的视觉效果记忆网站的特征外观，这就是视觉形象。严格来讲，仅就视觉形象是无法明确区分网页布局和视觉效果 (网页布局结构和形态也包含在视觉形象的构建要素中)。即使网页布局结构和形态略有不同，依靠表现技巧保持视觉效果 (Visual Effect) 的连贯性也能提供相同的外观风格 (Look & Feel)，构建特征性的视觉形象。

在跨国企业的全球网站中可以很容易地体验到这种视觉形象效果。首次，通过图形设计、色彩、动态效果等视觉要素保持视觉效果的连贯性和相似性，以此提供跨国企业固有的外观风格 (Look & Feel) 和视觉形象，多样化地容纳各个地区或国家所特有的设计理念¹⁾。其次，完全拒绝多样性、遵循共同的网页风格原则，完全相同地运用各个地区或国家的全球网站的网页布局 (Layout) 和视觉效果 (Visual Effect)²⁾。

下面介绍一下跨国企业视觉形象战略的两种类型。

1) 可参照跨国企业嘉士伯 (Carlsberg)、可口可乐、耐克等的全球网站。
2) 可参照跨国企业如新 (Nuskin)、诺基亚的网站。

■ 设计师谈网页视觉特效

1.2.1 跨国企业的全球网站运用的视觉形象战略一：如新（Nuskin）

[遵循共同的网页风格原则：Layout和Visual Effect完全相同]

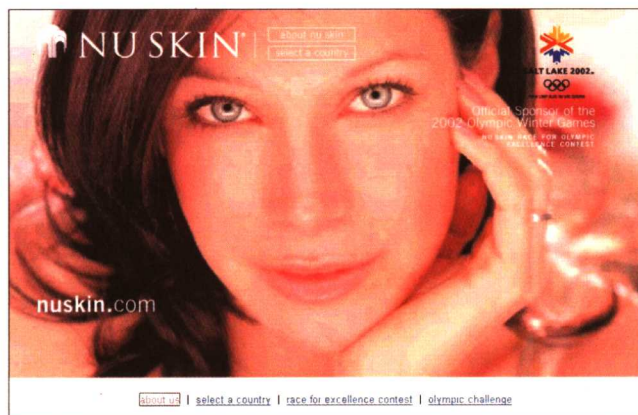
2001年4月，韩国开始构建如新公司的专用网上购物中心网站，下面介绍一下当时分析如新公司（Nuskin）全球网站的内容。当时，Nuskin.com起着22个国家全球网站的入口作用，该网站通过Type和Photograph简洁地表现出的字体设计（Typography）及色彩设计的相同视觉效果，构建各国全球网站的固有视觉形象。

[Nuskin的色彩体系]



Nuskin的全球网站中Type运用的色彩体系

>> Nuskin.com



由于担负着各国网站入口的作用，网站的Intro展示了一个很大的产品模特照片，并简单地提供了公司标志Nuskin、公司介绍、各国网站选择菜单等要素。网页加载的时候，产品模特照片会变化为其他照片图像，公司介绍和语言选择各占一个页面。