

手册
海报/传单
网页设计
广告设计
简报
页面设计
信笺

吉姆·克劳斯(美国) 著

上海人民美术出版社

版式设计

手册
海报/传单
网页设计
广告
简报
页面设计
信笺

指南

作者：吉姆·克劳斯

翻译：顾斌 王 嫵

上海人民美術出版社

关于作者:

作为一名设计师, 吉姆·克劳斯自20世纪80年代以来, 一直在太平洋西北公司从事设计工作。他为大小不同的客户设计过许多获奖的作品, 其中包括微软、麦当劳、苹果公司、贝尔直升机、北方信托和西雅图公共学校。

本书中文版权通过上海市版权代理公司帮助获得

原书名: Layout index

作者: 吉姆·克劳斯

翻译: 顾 斌 王 嫵

图书在版编目(CIP)数据

版式设计指南 / (美) 克劳斯 (Krause, J.) 著; 顾斌, 王嫵译. —上海: 上海人民美术出版社, 2002. 4

ISBN 7-5322-3121-6

I. 版... II. ①克... ②顾... ③王... III. 版式-设计 IV. TS881

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第025093号

目 录

序言	8-11
手册	12-53
第一节	16-23
聚焦于: 视觉的呼应	24-25
第二节	26-33
聚焦于: 折页	34-35
第三节	36-43
聚焦于: 解决问题的关键词	44-45
第四节	46-53
海报	54-89
第一节	58-67
聚焦于: 吸引眼球	68-69
第二节	70-77
聚焦于: 字体的易读性	78-79
第三节	80-87
聚焦于: 对称性和不对称性	88-89
网页设计	90-123
第一节	94-101
聚焦于: 网页设计的现状	102-103
第二节	104-111
聚焦于: 登录时间	112-113
第三节	114-121
聚焦于: 交互平台的连贯性	122-123
传单	124-157
第一节	128-135
聚焦于: 字体的协调	136-137

目 录

第二节	138-147
聚焦于: 声音	148-149
第三节	150-157
广告	158-193
第一节	162-169
聚焦于: 摆放	170-171
第二节	172-181
聚焦于: 图案的裁切	182-183
第三节	184-191
聚焦于: 视觉的改良	192-193
简报	194-227
第一节	198-205
第二节	206-213
聚焦于: 网格	214-217
聚焦于: 没有网格的版面	218-219
第三节	220-227
页面设计	228-263
第一节	232-239
聚焦于: 对齐的方式	240-241
第二节	242-251
聚焦于: 不是摄影师? 不成问题!	252-253
第三节	254-261
聚焦于: 黄金分割	262-263
信笺	264-307
聚焦于: 倾听客户	286-287
聚焦于: 视觉的粘连	306-307

手册
海报/传单
网页设计
广告设计
简报
页面设计
信笺

吉姆·克劳斯（美国） 著

上海人民美术出版社

小书籍 大创意

突破设计困境，轻易地创建引人注目的版式。这里你会发现数以百计能产生大胆创意的直观或文字的方法，以及富有独创性的解决之道，可令你的设计毫无问题地面对挑战。

使用《版式设计指南》创造令人震惊的手册、广告、网页、海报、信笺、传单和其他任何设计吧！它是富有独创性的人们的挚友和神秘的武器。一切尽在其中，它将保证你的每个设计都是最好的。

不要犹疑于书的大小，巨大的创意灵感就蕴涵于这本口袋般大小的书中。《版式设计指南》充满了强烈的灵感与顿悟的源泉、和你需要掌握的所有知识。随身携带的尺寸便于查阅，令你爱不释手。

ISBN 7-5322-3121-6



9 787532 231218 >

定价：35.00元

版式设计

手册
海报/传单
网页设计
广告
简报
页面设计
信箋

指南

作者: 吉姆·克劳斯
翻译: 顾斌 王 燕

上海人民美術出版社

关于作者：

作为一名设计师，吉姆·克劳斯自20世纪80年代以来，一直在太平洋西北公司从事设计工作。他为大小不同的客户设计过许多获奖的作品，其中包括微软、麦当劳、苹果公司、贝尔直升机、北方信托和西雅图公共学校。

本书中文版权通过上海市版权代理公司帮助获得

原书名：Layout index

作者：吉姆·克劳斯

翻译：顾 斌 王 嫻

图书在版编目 (CIP) 数据

版式设计指南 / (美) 克劳斯 (Krause, J.) 著；顾斌，王嫻译. —上海：上海人民美术出版社，2002. 4

ISBN 7-5322-3121-6

I. 版... II. ①克... ②顾... ③王... III. 版式-设计 IV. TS881

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 025093 号

谨以此书献给我的母亲

感谢所有的一切

目 录

序言	8-11
手册	12-53
第一节	16-23
聚焦于: 视觉的呼应	24-25
第二节	26-33
聚焦于: 折页	34-35
第三节	36-43
聚焦于: 解决问题的关键词	44-45
第四节	46-53
海报	54-89
第一节	58-67
聚焦于: 吸引眼球	68-69
第二节	70-77
聚焦于: 字体的易读性	78-79
第三节	80-87
聚焦于: 对称性和不对称性	88-89
网页设计	90-123
第一节	94-101
聚焦于: 网页设计的现状	102-103
第二节	104-111
聚焦于: 登录时间	112-113
第三节	114-121
聚焦于: 交互平台的连贯性	122-123
传单	124-157
第一节	128-135
聚焦于: 字体的协调	136-137

目 录

第二节	138-147
聚焦于: 声音	148-149
第三节	150-157
广告	158-193
第一节	162-169
聚焦于: 摆放	170-171
第二节	172-181
聚焦于: 图案的裁切	182-183
第三节	184-191
聚焦于: 视觉的改良	192-193
简报	194-227
第一节	198-205
第二节	206-213
聚焦于: 网格	214-217
聚焦于: 没有网格的版面	218-219
第三节	220-227
页面设计	228-263
第一节	232-239
聚焦于: 对齐的方式	240-241
第二节	242-251
聚焦于: 不是摄影师? 不成问题!	252-253
第三节	254-261
聚焦于: 黄金分割	262-263
信笺	264-307
聚焦于: 倾听客户	286-287
聚焦于: 视觉的粘连	306-307

序 言

《版式设计指南》是《创意设计指南》的后续本，如果你已拥有或已读过《创意设计指南》，就应该知道那是一本关于单独元素（标志、图象、插图、字体）设计的书。而《版式设计指南》的内容是关于如何将不同元素组合成为一个视觉主题。虽然这两本书可以被共同用来解决问题和启发灵感，但并不意味着一定要同时使用。

这不是一本关于“指导性”的书，而是一本“引导性”的书。

无论你是否是一名设计师、插图画家，还是任何一名涉足视觉艺术创作的人士，这本书都将你设想成早已在一定程度上熟悉这个领域的设计手段的人。本书的目的在于通过提供给你的眼睛和头脑一连串的视觉作品，以增强你运用这些手段的能力，从而点燃和激发起你的创作灵感，创作出具有独特风格的作品。

这不是一本“普通意义上的”版式设计图书。

大多数关于版式设计的书侧重于讲述编排的技巧和视觉元素的表现：排列、比例、关联、网格等，而本书是以实例来说明思考的重要性。

然而本书并不是一本普通意义上的关于版式设计的图书。设计的技巧并不是本书首要的焦点，也很少被提及。本书中实

例的作用在于指向思维的直觉中心，并让你可以从概念和文字内容方面来了解设计的基本状况，诸如构思、排列、内容、色彩、情绪等等。

使用本书没有“正确的方法”。

如果你在寻找适用某一种特殊设计项目的概念，请让这本书中的案例尽可能地来启发你。其中的一些或许能为你的项目提供有价值的创意，而另外的一些却不能。这本书中的某个或几个案例能激发思维的连锁反应，从而引出与此观念相近的解决方案。有些时候，由此书的某些内容中引发的创意，结果却会创造出与这些内容相差甚远的作品。因此，这本书并不是回答问题的书，而是引导设计思路的指南。

每一个看过本书中的案例的人，对他们所看见的内容会有不同的反应，并以不同的方式使用这些资料。那些坚持传统设计原则的设计师所应用的理念同那些较多运用抽象标准来进行工作的设计师的理念是完全不同的；学生和新设计师会从本书中发现丰富、新颖的创意；有经验的专业人士通过书中的实例，可快速地得到视觉提示，从而帮助他们思索和形成新的思路。因此没有所谓“正确的方法”来使用这本书，它既没告诉人们如何设计，也没告诉人们什么是适合的或是不适合的方法。《版

式设计指南》只是简洁地通过提供大量的创意设计实例来帮助读者激发想象力，从而解决他们在达到各自完美的设计目标的过程中所遇到的相应问题。

《版式设计指南》是如何编排的？为何可忽视它的编排结构？

《版式设计指南》分成8个章节。每个章节集中讲述一种特殊的媒介形式：手册、传单、网页、简报、海报、广告、页面和信笺等。

这些章节可以被自由地阅读，你可以从手册这一章开始寻找手册的构思，但同样你也可以利用海报和网页章节中的内容。简报一章中的一个概念同样可以被完美地应用到为客户设计一套信笺的过程中去。换言之，你不必太在意章节的标题，因为能导致成功的创作的灵感可以来自于任何地方（包括你头脑中固有的想法，也包括来自于本书以外的许许多多的资料信息）。

北方动物园在哪里？

世界上肯定有好几个“北方动物园”，但这本书中提到的“北方动物园”并不是其中的一个。事实上本书中提到的客户都是虚构的。这些“客户”被创造出来的目的只是为了让设计和版面的创意能自由地运用，而不必受到现实世界中真实客户的

方方面面的限制和约束。

书中虚构的客户涉及到公司、公共机构、人文和艺术组织。每个客户的案例在各方面都是不尽相同的，包括诸如预算、构思的范围和创作的要素（色彩、尺寸等等）。在不同的案例中，你可以看到各种风格（从保守到前卫的）。保守的、中庸的和开放的设计所占的比例同现实生活中的大致相等。

本书所提到的大多数客户不止在一个章节中出现。通过翻阅，你可以注意到同一客户在不同类型媒介上所出现的不同形象，这种比较能够教会在现实生活中工作的你如何来交叉应用不同的媒介形式。

关于“焦点内容”。

本书中每节都包含一些关于焦点性问题的文章。这些文章重点讲述了我的设计师生涯中所发现的，有关版式设计、客户的影响力和自身创造力方面重要的基本原理。其中的一些主题同上下文的内容直接相关，另一些则能被更广泛地运用到创作中去。总体上说这些主题共同形成了一个紧密结合在一起的理念。我希望这些理念对你们就像对我自己一样有用。

吉姆 · 克劳斯

