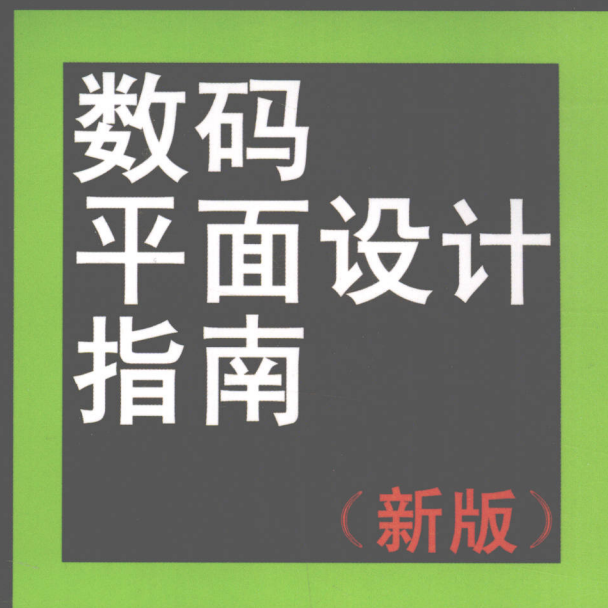
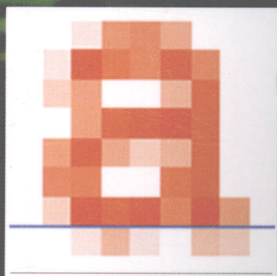
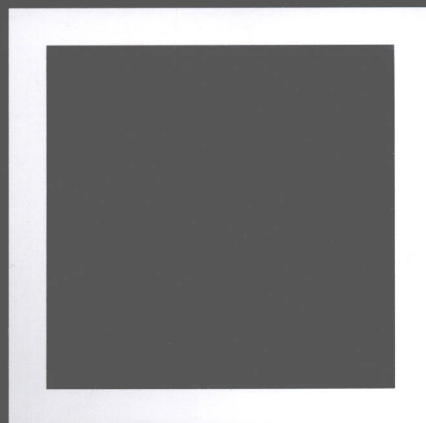


[英] 鲍勃·戈登 编著
[英] 麦琪·戈登

安徽美术出版社



数码平面设计指南

新版



数码平面设计指南

(新版)

鲍勃·戈登 编著
麦琪·戈登

安徽美术出版社





图书在版编目 (C I P) 数据

数码平面设计指南 / (英) 戈登 (Gordon, B.), (英) 戈登 (Gordon, M.) 编著; 杨焜, 姜萍, 李婷婷译. —合肥: 安徽美术出版社, 2007. 8

ISBN 978-7-5398-1811-5

I. 数… II. ①戈…②戈…③杨…④姜…⑤李… III. 计算机辅助设计: 平面设计—指南 IV. J524-62

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第130149号

策 划: 郭蔚
责任编辑: 徐维

数码平面设计指南

安徽美术出版社

(合肥市政务文化新区圣泉路1118号 邮编: 230071)

<http://www.ahmscbs.com>

全国新华书店经销

安徽联众印务有限公司印刷

开本: 889×1194

1/12

印张: 18.6

2007年11月第1版

2007年11月第1次印刷

ISBN 978-7-5398-1811-5

定价: 78.00元

概述	6
设计作品展示	
印刷设计	12
广告设计	14
包装设计	16
指示牌设计	18
会展设计	20
互联网的平面设计	22
多媒体与游戏的平面设计	24

copyright © The llex Press together with the following acknowledgement both in English and in the simplified Chinese language. This translation of DIGITAL GRAPHIC DESIGN originally published in English is published by arrangement with The llex Press Limited.

该作品中文简体字版由英国llex出版公司授权安徽美术出版社独家出版和发行。未经书面许可, 不得复制书中任何部分。

合同登记号: 1201355

目 录

01

02

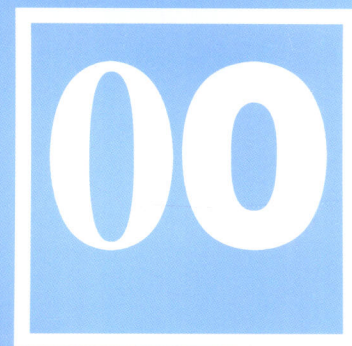
02

03

04

设计基础	26	表面设计	58	02.03		用于屏幕显示的平面设计		文字、色彩与图像	180
01.01		02.01		包装设计	98		134	04.01	
设计基础的价值	28	印刷设计	60	设计工具	101	03.01		文字设计	182
基本形状	29	设计软件	62	包装材料	102	互联网的平面设计	136	04.02	
点、线和区域	30	从屏幕到印样	66	关键知识	104	互联网	138	色彩设计	188
动态、强调和对比	32	打样	71	设计考虑	106	浏览器——网络的窗口	140	色彩的范围	192
字体的基本结构	36	印刷工艺	72	计划与制作	109	印刷设计师所面临的挑战	143	色彩的属性	194
字体设计	38	装订整饰	78	设计案例	110	显示器的分辨率	144	04.03	
设计过程	43	纸张选择	80	02.04		文件的大小	146	图像创作	196
版面设计	49	设计案例	82	指示牌设计	112	色彩与文字设计	148	理解数码图像的创作	198
文件设置	50	02.02		平面设计与指示牌设计	114	网页图形的优化	150	扫描与分辨率	204
图像选择	52	广告设计	84	设计考虑	116	超文本标记语言（HTML		点阵图型图像的文件格式	207
色彩设计	54	专业人士	86	计划与制作	120	——隐秘的代码）	152	运用图画程序中的	
		设计考虑	88	设计案例	122	所见即所得	153	点阵图进行设计	209
		广告中的企业标识体系	90	02.05		交互性	156	使用矢量绘图程序	
		品牌推广	92	会展设计	124	JAVA与JAVASCRIPT	158	进行设计	212
		计划与制作	94	会展设计的性质	126	制定网站设计策略	161		
		设计案例	96	展览图文的制作	129	计划与制作	162	专业词汇表	214
				设计考虑	130	设计案例	164	参阅文献目录	218
				计划与制作	131	03.02		索引	219
				设计案例	132	多媒体的平面设计	166	引用图片版权许可	224
						多媒体设计与网络设计的差别			
							168		
						设计过程	171		
						设计制作软件及其作用	172		
						计划与制作	175		
						设计案例	176		
						03.03			
						游戏的平面设计	178		

概 述



“数码”、“平面”和“设计”已经成为当代语言中三个极其有力的词汇。当今的世界，信息技术和设计技术的影响正日益深入各个领域，在发达国家中尤其如此。不论男女老幼、不论文化背景，人们在个人生活和工作中都普遍使用着个人电脑无处不在的硅芯片对大多数人而言已经成为不可或缺的物品。

“数码”成为一个使用频繁、不绝于耳的词，自然与电脑依赖电子数码的运行原理密切相关。只需随意扫视一下与信息、传播和设计相关的各个领域，我们便立刻发现，数码设施几乎无处不在——数码式电话线路、数码印刷、数码收音机、数码电视。几乎所有的数据资料，不论其形式是语言、数字、图像、声音还是动态材料，都可以通过不同的技术加以数码化，并予以传播。数码化处理创造了便捷的数据存储和传输方式，使多种媒体之间实现了高度的互动。

这种交互性为声音、图像、文字和其他创作元素在同一环境中共同发挥作用创造了条件，从而彻底改变了设计师的工作方法。设计师可以轻而易举地进入互联网或企业局域网，并利用其中的丰富信息；他们还能通过自己的电脑，十分方便地收发各种类型的数据和资料。

数据传输的速度受制于文件的大小、传输载体的类型和电脑的信息处理速度。然而这些制约性因素每时每刻都在得到改进——文件的压缩效率不断提高，宽带和高速无线网络日益普及，电脑处理芯片运行速度的提升则更令人目不暇接。随着传输速度的提高，越来越多的信息载体日益趋于融合。个人电脑、电视、收音机、电话、印刷出版、游戏、网络、通讯和电子商务的功能正越来越相互接近。个人电脑和电视的屏幕越来越大，高清晰度纯平显像屏幕取代了传统的显像模式；手机和其他便携通讯设备均采用了全彩显示屏幕。信息内容的视觉质量在传播中正发挥着越来越重要的作用，而保证视觉信息的接收质量正是数码平面设计师的职责所在。

日常生活的方方面面无不与平面设计密切相关。服装的式样、建筑的风格、消费产品的外观、阅读材料的视感、娱乐活动的形式、各种环境的内部和外部形象，凡此种种，不胜枚举。平面设计在现代传播和生产中的关键作用是不言而喻的。环球范围内，无须刻意观察，举目之下，视觉信息比比皆是。

但是，许多印刷品或屏幕显示的图像常常显得混杂、凌乱，其部分原因就在于信息产出和传输的速度过快。因此，面临信息时代的压力，平面设计更应该力求清晰和有条理。对于设计创作和解决问题而言，至关重要的是：掌握观众对视觉信息作出的反应，掌握观众的注意和理解程度，掌握文化和流行趋势对观众所造成的影响。同时，准确理解眼脑如何协调运作，如何接受和处理文字、图形、形式、色彩和构图的微妙视觉信息，对于平面设计师也具有同样重要的意义。

自从远古时期以来，人类便一直利用符号和图形传播、表达有关现实世界的信息、观念以及想象中的事物。由于早期的文字抄写匠能够有效地把文字以合乎逻辑的形式加以排列，因此他们常常被视为最早的平面设计师。然而真正将平面设计确立为一个专门行业的人，却是印刷术的发明者。

15世纪中期，活字的发明（约翰·古腾堡被公认为是活字的发明者）彻底改变了传统的字体设计方法。文字抄写匠的手写文字经历了延续数百年的变迁，其变化的重点在于字体的结构和装饰性的笔画。与此不同，活字的设计则是一门快速变化的行业。字符的形状能够以标准化的方式加以制作；不同的字体形式被设计出来，对不同的意念加以表达。

作为一种综合性的活动，平面设计的进化不仅受到美术的影响，而且也得益于数学、工程学和心理学的发展。艺术、时尚和情趣的变迁，复制技术的飞速进展，商业活动和生活方式的不断变革，以及无数艺术家、设计师和印刷工匠的创作努力，都对平面设计产生了巨大而深远的影响。但是，近代具有重大影响的平面设计师给人们的总体印象是，他们有意忽略平面设计的历史传统。第一次世界大战之后，包豪斯学派的设计

尽管技术产生了巨大的变革，平面设计的某些方面却仍然保持着它的独特性。这些方面包括设计创意的探索与确立，版面设计和文字设计的基本法则，以及创造性地处理问题、克服困难的过程。正是这些方面使平面设计有别于其他行业而独成一统。可喜的是，数码技术为平面设计提供了许多优异的工具；利用这些工具，设计师能够以更快的速度、更灵活的方式和更低廉的成本，探索、拓展并实现设计意念。

过去，平面设计师的工作在极大程度上受制于印刷的方式。

数码技术的发展为平面设计师提供了许多优异的工具；这些工具有助于设计师以更快的速度、更灵活的方式和更低成本探索、拓展并实现设计的意念。

师们视历史传统为陈规陋俗，他们普遍轻视甚至摒弃平面设计界前辈的做法。先锋派思潮成为平面设计界的主流后，这种思潮使设计师们忽略以往的传统，而一味标新立异，追求未来式的奇特风格。

数码平面设计是本书的主旨。数码平面设计与其说是电脑的产物，毋宁说是“图形用户界面”的产物。通过“图形用户界面”，电脑用户可以灵便地操纵电脑屏幕上的图形符号。苹果Macintosh型电脑采用图形用户界面取代了基于文字的操作方式，使图形内容的创作设计得以充分利用屏幕图形显示的优越性。从此，数码平面设计便应运而生。

自从苹果Macintosh型电脑于1984年问世以来，数码性革命便以迅雷不及掩耳之势，一扫平面设计的传统工作方式，许多往日的行当和手艺成了明日黄花。设计制作的技术性工作在相当程度上通过电脑化的桌面操作完成；而设计师则必须掌握越来越多的新技术——从使用各种各样的电脑软件到纸面和屏幕上数码形式的内容制作、色彩调配等等，不一而足。

包装、会展和广告设计的范围基本由与之相关的不同印刷技术而限定。然而，20世纪期间占主导地位的印刷方法经历了快速的变革。20世纪60年代，平版胶印法开始取代费工费时的凸版印刷法；不到10年，平版胶印法便成为最普遍的印刷方法；紧随其后，又出现了电脑排字技术，而这一技术最终被融入了个人电脑体系之中。

今天，一个PDF（可移植文档格式）文件可以包含印刷文件所需要的全部内容——无论是一张仅有黑白二色的单页，还是一整本彩色的杂志。PDF文件可以直接传输到印刷车间，再由那里的电脑化制版设备制作成胶印版以供印刷，或由数码印刷机直接印刷。从摄像机和扫描器获取图像到将图像输出到印刷机的整个过程中，色彩可以随时自动调试。尽管如此，设计师的责任并未减少。在实际操作中，设计师仍然须与印刷商讨论复杂的印刷制作要求，而后者则负责具体的技术事宜。事实上，在品类繁多的文件、海报、指示牌甚至立体设计作品的制作过程中，设计之手每日每时始终把握着最终产品的每一环节。

现在，数码技术已经无所不在，许多年轻的平面设计师不禁质疑“数码”一词是否仍有必要存在。平面设计业始终处于一种变革的状态之中。举例而言，用于网络的平面设计，其历史尚不满10年，然而随着新一代软件的诞生和新标准的制定，针对网络的设计方法已与初期的情形大相径庭。谁知道不久的将来我们会用什么类型的载体进行设计，所用的工具又将是什么样子。难怪有人说，“如果我们能够预见未来，那么我们就还看得不够远。”

数码平面设计师的作用

当今的时代，许多职业和行当为求生存，必须深入实施专业化；与此相反，数码平面设计师却需要一专多能，多才多艺。由于互联网和多媒体的爆炸性发展，许多平面设计师都投入了网页设计的业务。他们所从事的工作有版面设计、图像创造、动画制作、电影剪辑，甚至还有声音处理。平面设计工作的电脑化以及多种多样的软件使“平面”设计师的作用得到了极大的扩展。许多设计程序不仅具有丰富的创作手段和元素，还提供了各类制作功能和高效的运行方式。不少往

专业平面设计师的职业将会继续兴旺，因为设计意念、创作技能、经验体会、创造性直觉和艺术洞察力绝不是一蹴而就、随手可得的。

日分门别类的平面设计专业领域，现在已可以共用同一种软件进行图像和文字的设计。

掌握了数码技术的巨大威力，平面设计师便如虎添翼。只要借助一台苹果Macintosh型电脑或个人电脑工作站，许多设计项目不仅可以轻而易举地完成，而且能够达到令人称羡的专业水平。创作过程往往变得简便快捷，而设计师和客户还能事先看到最终产品的真实效果。这使创作工作的性质和方法都产生了根本性的改变。便宜的彩色小样可以表现出印刷材料的实际效果，可移植文档格式技术可以使信息即时传输。软件的

展示功能将三维作品体现得惟妙惟肖，包装软件可以把平面的设计在屏幕上制作成立体的形状，幻灯和电影使设计作品栩栩如生。绝大多数应用软件均具备各种自动功能——搜索、替换、拼写检查、图形和版面样式库、内容管理系统……这些功能大大减少了平面设计中烦琐的重复性和编辑性操作。更有妙者，如果你找不到处理某种重复性操作的功能，你完全可以自编指令，自创所需功能。

由于平面设计师的工作跨越数种领域，他们必须熟悉多种生产和制造工艺以及相关的辅助专业和技术。摄影、绘图、音乐、写作、电影制作、网络设计、数据库程序编写等等，都是平面设计师所须了解的。同时，声音、图像、动画、电影和印刷制作工艺的数码化，使专业工作者能够在越来越广泛的领域内携手合作，共同创作。

个人电脑和桌面印刷软件的出现，使非专业人士也可以轻而易举地利用这些设施。有人担忧：平面设计专业的终结或许已为期不远。类似的担忧还有，因为任何人都能轻松地使用先进的自动相机拍摄出高质量的照片，所以摄影作为一项专业的末日已来临。然而，如同专业摄影师绝不会消亡一样，专业平面设计师的职业将会继续兴旺；因

为设计意念、创作技能、经验体会、创造性直觉和艺术洞察力绝不是货架上随手可得的软件所能提供的。

作为一项职业，平面设计依然充满活力、令人振奋，并为从业者带来丰厚的回报。但是，从事平面设计职业的人必须具有强烈的创意、远见、毅力和幽默，同时必须掌握全面而细致、有条有理的工作方法。设计师需要懂得财务预算、相关的生产和制造工艺。设计师应该能够根据客户的需求，与客户密切协作，克服各种困难和障碍，制定出成功的视觉传播方案。设计师需要理解各种人性和文化环境，善于引导，善于合作，巨细兼顾，精益求精。当设计师具备了所有这些素质时，就必能脱颖而出，创造辉煌。

数码平面设计指南

本书通过探索视觉传播与平面设计的广阔领域，介绍设计的基础方法和概念，为读者提供实用的信息，并激发读者的创作灵感。同时，本书也展示了杰出设计师利用数码载体，实现创意，力求创作出新的设计作品。

《数码平面设计指南》阐释数码平面设计的各个方面，并对电脑界和设计界的常用术语作深入浅出的说明，为读者解疑释惑。

下一部分所展示的设计作品选自不同的视觉传播环境，为读者深入阅读后续的各个章节提供线索。本书的四个主要篇章的内容分别如下：

第一篇：设计基础。探讨优秀平面设计创作的基本法则，着重于设计意念的思考和创作决策的制订，基本不涉及“屏幕操作”。具体内容包括平面设计的基本要素——图形、形式、空间、文字、色彩。把色彩作为强有力的工具，而不仅仅将色彩作为装饰和点缀。

第二篇：表面设计。分为印刷设计、包装设计、指示牌设计、广告设计和会展设计等章。

第三篇：网络的平面设计。包括互联网、局域网和多媒体的平面设计。本篇帮助读者准确理解该领域的专业术语，论述设计师应该如何适应并利用各种网络浏览器、电脑界面所提供的屏幕显示，解释为适应残障人士而制订的新标准的重要性。

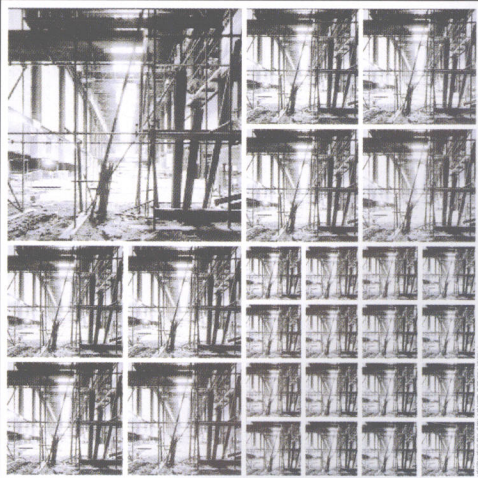
本篇也提供了专家对平面设计各个专业层面的探讨，内容包括相关的设备和软件，四色套印工艺，平版胶印技术，以及相关的辅助专业。每一章末尾均提供一个特别的设计案例，分析关键的创作阶段和制作过程。

第四篇：详述文字、色彩与图像创作的各个方面。

尽管在“设计基础”篇中已对色彩的使用进行了讨论，但由于色彩的生成、原理，色彩的混合、控制和调整在平面设计中具有极为重要的作用，平面设计师必须透彻理解色彩的原理和功能。因此，本篇将进一步讨论色彩的使用，包括屏幕的色彩显示和四色套印中的原色组合。

数码化文字具有其独特性质。“设计基础”篇对文字的美学和功能特征进行了讨论。本篇将着重电脑化的文字设计，内容涉及点阵图字型 and 轮廓字型、供文件印刷和预览的字体传输、字体和字型文档、字型库、字型的商业性购买以及字型设计的版权。

电脑程序为设计师和美术师制作图形、编辑图像、进行蒙太奇处理等提供了便捷的技术手段。本篇将对点阵图程序和矢量程序的操作方式作出比较。另外，对特效制作、图画程序的使用、各种绘图程序的相互协调也提供了解释。

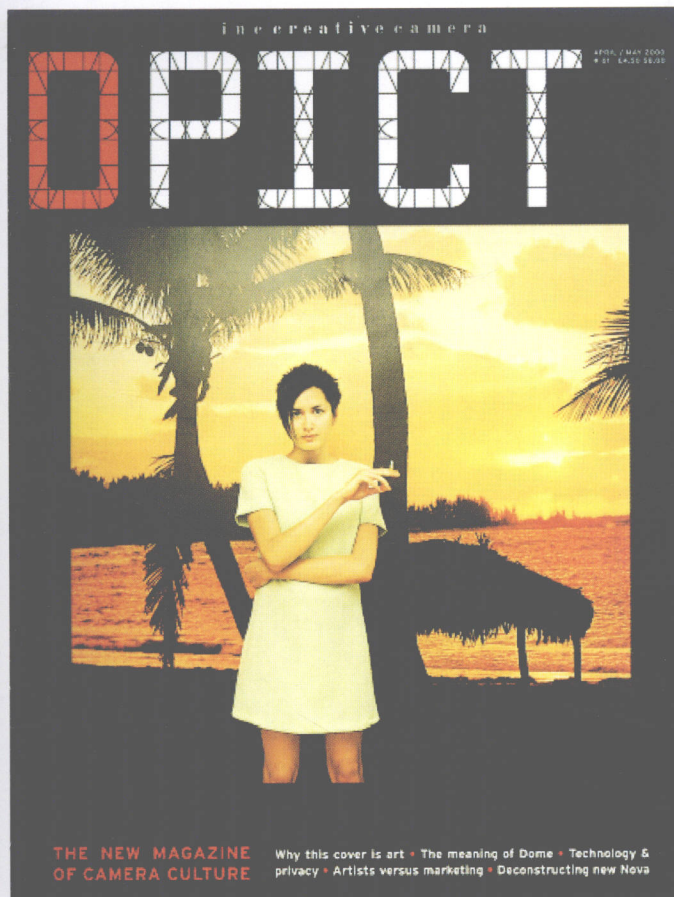


lucy bullivant: musing on the contemporary museum >When museums outgrow their institutional facilities, they don't necessarily have to marry old and new by extending on one site. The satellite idea creates a complex field of activity less bound by place. Architecture grounds each one in a context - it's down to the staff to design the feed. Everyone is an architect in this business nowadays. >The term museum implies the facilities of collection, endowment, preservation and curatorial pedigree. It doesn't automatically signify retailing elements. Is the term 'hybrid' architecture a simplification of the need to create a dynamic relationship, in formal and programmatic terms, that endures in a climate of change? >Contemporary museum design pitfalls: gratuitous and not so revealing form-making [every museum architect should reveal as well as display], and seduction by the myths of flexibility. If neutrality is an illusion, flexibility is a holy grail. >Curators have to be very flexible, even de-curate the architecture, but everyone works better with parameters. >Museum design now bridges the physical and the virtual worlds. How do we describe such an architecture, and how does it change the way we see museums? Improvisational tactics in lieu of physical facilities: the virtual friends' room [how far can you go with the museum without walls? One mouse for every friend, perhaps, which is also a camera into all the other spaces, or is that another typology altogether?]. >The contents and ambience of a museum [whether more masculine or more feminine] are frequently disturbingly various: the architecture cannot afford to be, but nor should it entirely lose the mystery of the gathering place, of chosen, untouched objects from the underworld. In this distillation, there is no other kind of secular solace. >The Centre Pompidou - that quintessential expression of the democratizing of knowledge and culture, a child of its time [1977]. But, [referring to the new renovation], how do you update utopia when it's lost its original meaning. Its ethos of cultural democracy? Now, with the new pay to enter policy, you can't see one of its best exhibits, the views of the city of Paris, for free any more. >Don't forget take away museum experiences. Where it is going [consumer choice], museums are following. at Frank Gehry's soon to be completed Pop Music Museum in Seattle visitors make their own customised seek from a sound bank to play later. >We have a museological climate where retailing elements frequently impinge on cultural pleasure, as harmlessly diverting as a form of museum downtime as they usually are. 'The ace card with the museum attached' allows us to carry out more of our personal lives in these spaces. The museum community is interested in civic values in a place they want to feel is theirs too. After all, the fortunes of outdoor public space have waned, and perhaps the museum is a better, more rainproof place anyway in which to renew the idea of the civic agora. >Museums in the city: the relatively rare building of a new street smart metropolitan museum or its extension redefines the local urban fabric, causing its value as real estate to soar. >We need 'huckle down' on occasion to work more slowly [yes, developers], not to upset context into a total face lift that excludes the locals. On the other hand, if museums don't get above themselves, something else is bound to fill the space. >Cultural multiplex at one end of the spectrum, single theme museums at the other: you can't generalise. Isn't it reassuring that museum architecture as a suspect and as a response is too rich and too layered to be conveyed in a rhetorical, 'taking to your own circulation choice walk', acoustiguide recording? >Lucy Bullivant is an architectural writer and curator. Archis and Domus correspondent, and director of center, her international exhibition events consultancy.

左图：《英国皇家建筑师学会年度报告》中的双页面设计。此类多页书册的设计具有一套规整的潜在网格体系和明确的版面标志系统，并依此引导读者阅读、保持读者的兴趣。

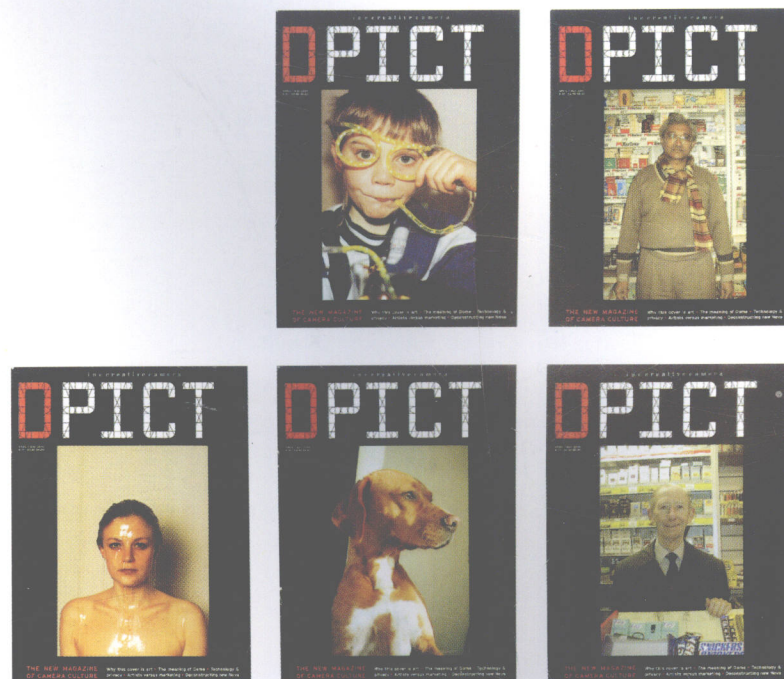
设计者：Studio Myerscough（英国）





上图：DPICT是一本艺术创作杂志。该杂志利用IBM Infoprint Colour 100型打印机，为其创刊号印制了560种不同的封面。新的电脑化印刷技术彻底改变了人们对文字和图像选择、输出和印刷制作的传统认识。

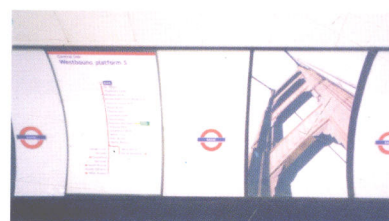
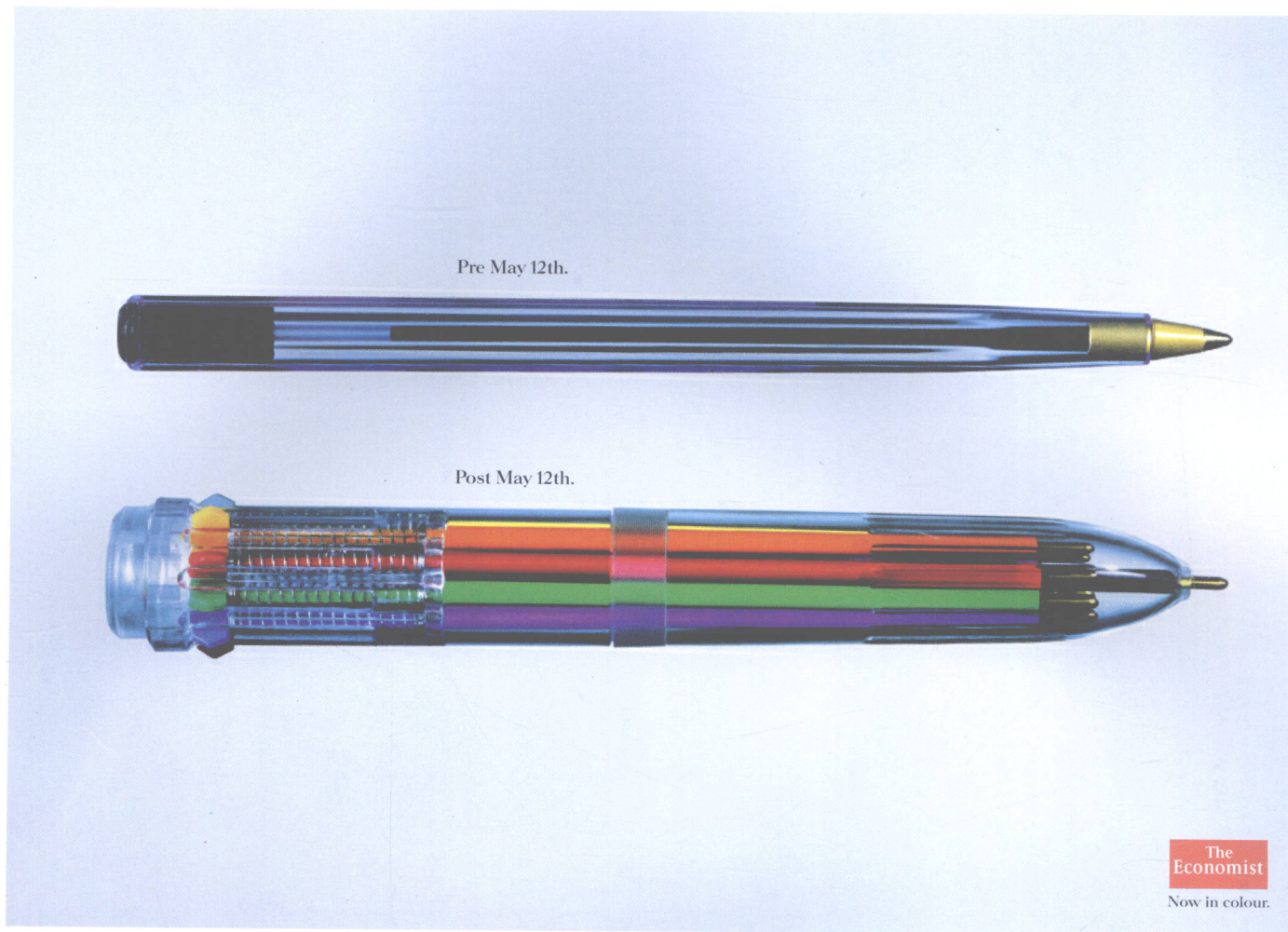
设计者：DPICT杂志（英国）



右图：Providian公司的2000年度报告着重突出了该金融服务公司的员工团队和他们工作、居住的城市。通过这一方式，报告避免了冰冷而生硬的外表，赋予企业以充满人情味的形象。页面设计软件使图像的设计富于创意，不同的元素在同一版面中完美地组合令这本报告生趣盎然。

设计者：Cahan and Associates（美国）



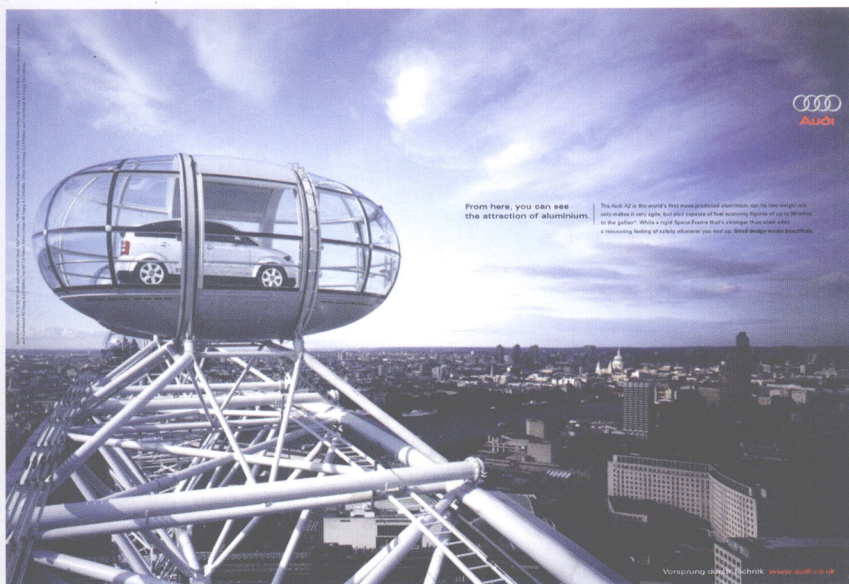


左图和右图：伦敦地铁站里的英国航空公司宣传海报。小批量、大篇幅、特别制作的海报可以方便地通过数码印刷生产。这为广告商针对特定受众的广告宣传提供了有利的机会。

设计者：M & C Saachi（英国）

页上端图：《经济学家》杂志的双页面广告“黑白变彩色了”。一幅简单的照片却传递了强有力的信息。

设计者：Abbott Meade Vickers（英国）



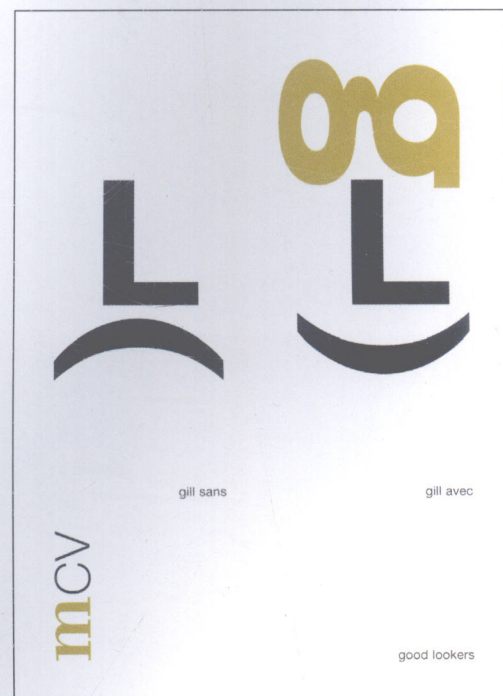
左上图：这幅广告妙在联想，制造奥迪汽车的精湛技术正是制造伦敦千禧年巨轮的同一种技术。这种广告的特点是“兴趣转移”。通常用Photoshop软件在屏幕上或用彩笔（或铅笔）在画板上画出草图，直观地设计构图。请注意设计师对天空的处理——暗淡的色调使广告文字更清晰易辨。

设计者：Bartle Bogle Hegarty（英国）



左下图：这幅宣传荷兰国家足球队广告高达150余米，被公认为世界最大的建筑物表面广告。该广告由巨幅广告数码印刷商VgL分别用4,500块3M型穿孔窗户贴膜印制，总印刷面积达10,000平方米。这种建筑物表面广告并不影响人们从建筑物窗户内向外看。

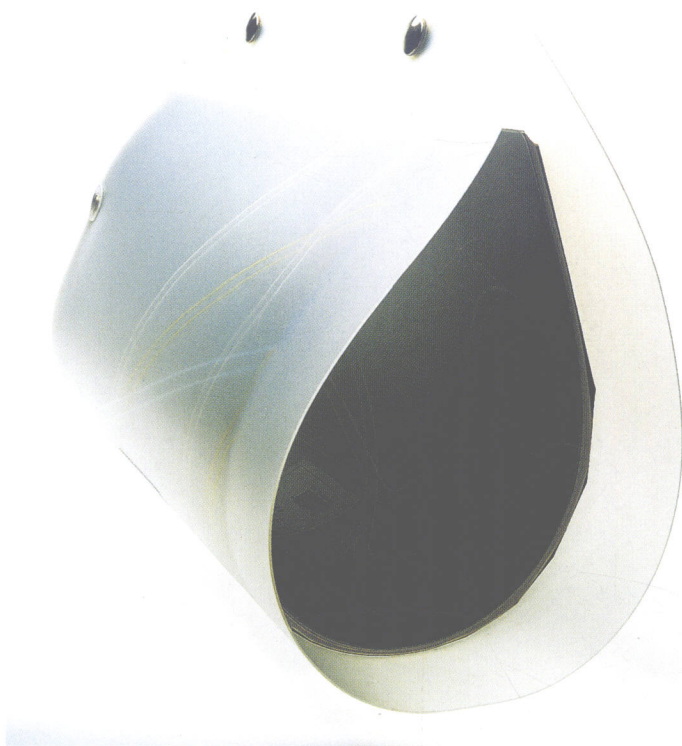
设计者：Wieden and Kennedy（荷兰）



右图：MCV咨询公司的这幅整页杂志广告形式简洁，充满智慧，独具创意。

设计者：Peter Stimpson（英国）

包装设计



左上图：这本Jill Ritblat时装设计展览手册被巧妙地设计成了手提袋的式样。
设计者：Area（英国）

右图：以包装袋形式发送的邀请函。参加旧金山Zeum交互艺术中心开幕庆典的受邀者收到了一个绒布软包；包内有一块包装典雅的胶泥，包装纸便是市长署名的庆典邀请函。

设计者：Cahan and Associates（美国）



左下图：包装纸方便易用，是最简单的包装形式。本例设计用于西班牙的一所超级市场，以不同颜色的包装纸区别不同种类的食品——肉类制品、蔬菜、鱼类和面包。

设计者：Summa（西班牙）

