

设计

图形效果
与
字体编排处理

指南

吉姆·克劳斯（美国） 著

上海人民美術出版社

Idea Index. Copyright © 2002 by Jim Krause. Manufactured in China. All rights reserved. No other part of this book may be reproduced in any form or by any electronic or mechanical means including information storage and retrieval systems without permission in writing from the publisher, except by a reviewer, who may quote brief passages in a review.

本书中文简体字版由美国 F&W 出版公司授权上海人民美术出版社独家出版。未经许可，本书任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

本书中文版权通过上海市版权代理公司帮助获得。

合同登记号：图字：09-2002-218

创意设计指南

著 者 (美)吉姆·克劳斯

译 者 许 骅 吴天赋

责任编辑 金 阙

出版发行：上海人民美术出版社
(上海长乐路 672 弄 33 号)

经 销：全国新华书店

印 刷：上海中华印刷有限公司

开 本：636 × 939 1/32 印张：10

版 次：2002 年 6 月第 1 版 2002 年 6 月第 1 次

印 数：0001-4000

书 号：ISBN7-5322-3168-5/J · 2998

定 价：35.00 元

我希望本书不仅能在你需要时提供必要的创意灵感,
而且能够适时地将你从工作室中解脱出来。

吉姆·克劳思

原版图书 精心编印 指导创意 与时俱进

上海人民美术出版社 新近出版设计类图书 (引进版)

- 《版式设计指南》〔美〕吉姆·克劳斯 编著 64开 320页 35元
- 《创意设计指南》〔美〕吉姆·克劳斯 编著 64开 320页 35元
- 《色彩设计指南》〔美〕吉姆·克劳斯 编著 64开 352页 40元
- 《画笔与鼠标》〔英〕安格斯·赫兰德 编著 12开 144页 72元
- 《空间派的平面设计》〔日〕林 广行 编著 12开 144页 78元
- 《品牌再设计》〔美〕凯瑟琳·费希尔 编著 12开 144页 68元
- 《品牌设计》〔美〕艾米莉·斯鲁贝 编著 16开 158页 68元
- 《新简约设计》〔美〕凯瑟琳·费希尔 编著 16开 160页 96元
- 《数码摄影手册》〔英〕蒂姆·戴利 编著 16开 192页 59元
- 《平面设计的七大要素》〔美〕艾利森·古德曼 编著 16开 160页 估59元
- 《新生代平面设计》〔美〕杰西·马里洛夫·雷耶斯 编著 16开 160页 估68元
- 《白色设计》〔美〕盖尔·戴布勒·芬克 编著 16开 190页 80元
- 《非凡设计：案例与版式》〔美〕斯考特·波尔斯顿 编著 16开 192页 72元
- 《世界图饰经典》〔法〕拉希奈 编著(全套6册) 64开 128页 15元/册

邮购 (免邮资)

地址: 上海长乐路672弄 33号

邮编: 200040

电话: 54044520-275 64664304

《创意设计指南》、《版式设计指南》、《色彩设计指南》——
平面设计的好拍档



115966/09



《创意设计指南》、《版式设计指南》、《色彩设计指南》——
平面设计的好拍档



图形效果与字体编排处理

创意设计

指导

图形效果与字体编排处理

创意设计

智慧

作者：吉姆·克劳斯
翻译：许骅 吴天赋

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: Idea index

作者: 吉姆·克劳斯

翻译: 许骅 吴天赋

图书在版编目(CIP)数据

创意设计指南 / (美) 克劳斯 (Krause, J.) 著; 许骅, 吴天赋译. —上海: 上海人民美术出版社, 2002.6

书名原文: Idea Index

ISBN 7-5322-3168-2

I. 创... II. ①克...②许...③吴... III. 美术创作 - 造型设计 - 指南 IV. J06-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第041838号

感谢伊凡、德贝拉、珍妮、斯帝文以及凯希
等人对我撰写本书所给予的帮助与支持。

吉姆·克劳思

目录 第一部分

8	序言	66	头脑风暴	118	对色错位
13	第一部分 图形效果	68	以图案填充	120	重叠
16	动态	70	以图案造型	122	绘画
18	像素化	72	以文字造型	124	铅笔、炭笔
20	蓝图	74	碎片	126	透视
22	模糊	76	框架	128	照片效果
24	笔触	78	叠影	130	照相写实
26	卡通	80	光晕	132	重复
28	童趣	82	涂鸦	134	反转
30	拼贴	84	半色调、 加粗的线条	136	科技
32	竞争性背景	86	半色调、 可见的网点	138	连续
34	明暗的对比	88	人的涵义	140	成形
36	尺度的对比	90	错综复杂	142	剪影
38	粗细的对比	92	简化	144	草图
40	范例	94	油毡浮雕	146	三维
42	镂空	96	模板、蒙板	148	说话
44	粗糙	98	材质	150	螺旋
46	剪贴	100	极简	152	泼溅
48	破坏	102	情感	154	盖印
50	变形	104	多媒体	156	符号
52	点画	106	复合轮廓线	158	镶嵌花样
54	涂鸦	108	自然界	160	高反差、海报化
56	投影	110	底片	162	调性
58	浮雕	112	出奇	164	半透明
60	时代	114	装饰	166	文字元素
62	渐变	116	粗糙化	168	通用标志
64	以图像填充			170	探索

目录

第二部分

173	第二部分	222	搭配	272	写实
	字体编排处理	224	突显	274	重复
174	初步的考虑:	226	人的涵义	276	反转文字
	字体、大小	228	文字中的图	278	投影
	写、粗细		像	280	标识
178	变形	230	大写与字母	282	说话
180	反写		图形	284	断开文字
182	模糊	232	内线	286	模拓
184	边框的运用	234	交错	288	避免常见错误
186	压缩	236	标记	290	倾斜
188	沿边	238	断行	292	时代
190	交叉	240	线条	294	文字与图像
192	剪切	242	连接、连锁	298	文字置于基
194	挤叠	244	限制		本形状中
196	文化涵义	246	混合字体	300	文字置于图
198	剪贴	248	混合字号		形中
200	范例	250	混合色调	302	打字机
202	损坏	252	混合粗细	304	基线的变化
204	涂鸦	254	动感	306	方向的变化
206	装饰	256	奇特、新颖	308	拼字游戏
208	拉展	258	装饰图形	310	词中词
210	极度的间距	260	边线		
212	极度的尺寸	262	重叠		
214	极度的粗细	264	颜料、墨水		
216	渐变	266	间距		
218	图形元素	268	透视		
220	手书	270	加入标点符号		

序 言

创意书架

有意无意间，视觉设计者们总是不断地将日常生活中的概念与图像累加到他们的创意库中去。每当他们进行一个新的设计时，这些元素的新的组合和调整就会从他们的库存中显现出来。

在这些理念中，只有那些目前来说独特的、原创的形象才能引起观众的注意。因此，成功的美术设计师要能够在保持现有风格的同时不断地进行新的发掘。而且，既然新的设计常常是旧元素的新组合（这些设计反过来又加强了或是帮助他们建立了自己的风格），那么可以说，最好的美术设计者善于包融创意，并擅长将现有的概念和形象融入到全新的创意中去。

对于美术设计师来说，每次进行新的创意之前都搜索一遍自己的创意库是不可能的。某些有用的创意概念就在表面，而另外一些仍然隐身其中。适时地找出合适的创意非常艰难，而这已成为设计师做出优秀设计的重大阻碍——当然另外还有渐渐逼近的时间期限的压力。

走进《创意设计指南》

由于无法改变现实的创意过程——因为它对每个设计者都各不相同——本书在此扮演了“快进”的角色：加快对独特而有趣的创意的搜索。当设计者眼前看到的、脑子里装着的是成百上千的视觉上的或者概念性的想法时，本书就会激发想像、加快速度、扩展创意。简单地说，本书作为一种工具，提供创意库，带出有用的创意，并为好的创意带来精彩的点睛之笔。

《创意设计指南》的对象和运用的时机

《创意设计指南》适用于图形设计、插画制作、艺术指导以及任何专业性的视觉创意领域。而且学习者也会发现本书不仅有利于拓宽他们的创意视野，而且提供了当代构图技巧与风格的素材资源。

设计初期用它，可以得到动人创意或者将它发展成一二页的草稿；思源枯竭时用它，可以打开思路；头脑风暴时用它，可以得到启发；充分地利用它，让你遨游在创意库中。

序 言

如何使用《创意设计指南》

对于《创意设计指南》，每个人的用法各不相同。接下来的两页大致描述了在搜索创意和灵感时可以遵循的顺序。

1) **项目定义。**要确定是设计商标、手册、书籍、网页、海报、包装还是插画等等。同时，制作预算和时间也要考虑在内。

2) **目标受众。**何种信息和形象能顺利影响到这些观众？何种媒体能最直接地到达他们？何种形象已在他们面前呈现过？是否需要跟随潮流？

3) **头脑风暴。**这些形象与信息包含什么内容？将潜在的有用的题目、短语、颜色搭配和构图风格列成清单或做成草图。这个阶段任何创意都不会被否定，否则，只会造成局限与狭隘。

4) **打开《创意设计指南》。**当设计者希望提炼或扩展创意时，翻开《创意设计指南》的有关章节（图形效果与字体处理）。看到某一页，然后考虑一下：

这个概念/效果可以用吗？

如果答案是否定的，就翻到下一页。如果回答是肯定的，再想一想：

它能够加强信息的传达吗？

如果答案是否定的，就翻到下一页。如果回答是肯定的，再想一想：

这个创意有什么变异的形式？

本书的每个章节里都可以有无穷尽的变异。为了帮助读者搜寻有效创意，每一页的说明都附有范例，作为附加的发想素材。这些范例，比如插图，旨在激发创意，而不是现成的特定的答案，因此，本书刻意将范例安排得尽可能少，有时含糊、有时甚至自我矛盾。

也要考虑：

是否找得到其他概念，或加入其他效果？

这时，设计者可以加入自己的创意，或继续翻阅本书、或开始进行特定的制作。下一步的行动取决于设计者是否认为新加入的元素会有利于增强作品的效果。