

计算机平面设计与制作技术系列教材

平面设计案例汇编与辅导

◎高文胜 主编

计算机平面设计与制作技术系列教材

平面设计案例汇编与辅导

高文胜 主编

 天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书以企业设计任务为背景,以图形图像设计理念为基础,详细地介绍了宣传画设计、POP广告设计、宣传单设计、封面设计、报纸广告设计、商标设计、路牌与灯箱广告设计和包装设计的知识,并运用 Photoshop CS2、Illustrator CS、PageMaker 6.5C 和 CorelDRAW 12 进行图形图像处理。本书通过大量的制作实例,系统介绍了图形设计与构思和图像处理的基本常识、方法等,从而使学生在学习过程中少走弯路。

本书理论与实际相结合,具有很强的实用性和可操作性,使学生能在作图中学习软件,同时在学习软件中进一步了解图像的设计。

本书可作为高职高专和成人高校非计算机专业计算机基础课程的教材,也可作为计算机技术培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

平面设计案例汇编与辅导/高文胜主编. —天津:天津大学出版社,2008.11

ISBN 978-7-5618-2804-5

I. 平… II. 高… III. 平面设计-高等学校-教学参考资料 IV. J506

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 149586 号

出版发行 天津大学出版社

出 版 人 杨欢

地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)

电 话 发行部:022—27403647 邮购部:022—27402742

印 刷 北京广益印刷有限公司

经 销 全国各地新华书店

开 本 169mm×239mm

印 张 9.5

字 数 203 千

版 次 2008 年 11 月第 1 版

印 次 2008 年 11 月第 1 次

印 数 1—4000

定 价 39.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,烦请向我社发行部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前 言

平面广告设计现在已经基本普及，懂计算机的人基本就可以做 Photoshop 设计了。但是就企业前景来看，主要有两方面的人才还比较缺乏：一是对创意要求不是特别高但对制作速度要求特别快的熟手型的平面设计人员，这是小广告公司迫切需求的人才；二是具有非凡创意的设计人员，这类人才主要为大广告公司（尤其是房地产行业）所需。现代平面广告在媒体形式和表现手段等方面均呈现出多样化的态势。平面设计的就业前景也是非常乐观的。

伴随着市场经济的不断发展和对外开放政策的深入，广告不仅能传递信息、增进需求、沟通产销，更重要的是，通过广告这一媒介，人们的文化素质和审美情趣得以提高，进而促进社会进步和精神文明的发展。

根据国内的人才需求状况以及实际教学的需要，我们组织编写了这套“计算机平面设计与制作技术系列教材”。这套教材在写作思路采取“照猫画猫”、“照猫画虎”和“实现设计”的三步教学法，这种从实际到理论、从具体到抽象、从个别到一般的方法，不仅符合人们的认知规律，而且在实践过程中已取得了很好的效果。

本套教材采取模块化的结构，根据需要确定“计算机平面设计与制作技术系列教材”的一批书目，其特点是面向实际应用，一个课程菜单可供各校选用，而且根据企业的发展和教学的需要，不断地加以补充和完善。只有这样，才能比较灵活地满足不同学校、不同专业的需要。因此，希望各校老师把大家的要求反映给我们，我们将会尽最大努力去满足。

本套教材由天津大学出版社与天津指南针多媒体设计中心共同策划，由全国一些普通高等学校和高职高专院校的老师共同编写，既可以作为大学计算机应用技术课程的教材以及高职高专、成人高校和面向社会的培训班的教材，也可作为学习计算机相关知识的自学教材。

“计算机平面设计与制作技术系列教材”以 Photoshop CS2，PageMaker 6.5C、Illustrator CS、CorelDRAW 12 四个软件为主要的软件。相关情况见如下框图所示。

计算机平面设计与制作技术系列教材



“计算机平面设计与制作技术系列教材”与国家教育部电子信息大类目录对应情况如下表所示。

教材与专业目录对应表

	多媒体技术 (590103)	图形图像制作 (590109)	图文信息技术 (590209)
专业核心能力	动画设计与制作、平面广告设计、交互式多媒体作品设计与制作能力	图形、图像处理能力, 计算机绘图能力, 广告设计与制作能力	图文信息处理能力、图文软件的应用开发能力
与平面广告设计相关的专业核心课程和主要实践环节	平面动画实用技术		图像处理技术、工业产品造型
	图像处理实用技术	图像制作技术实训 计算机图形实训 计算机绘图实训 广告设计与制作实训	图像处理技术实训 多媒体技术实训
	多媒体设计与创作	多媒体出版物设计	多媒体技术及应用
	商业简报制作	电脑广告设计	包装信息系统设计、展示设计

本书以完全实例的方式阐述了 Photoshop CS2、Illustrator CS、PageMaker 6.5C 和 CorelDRAW 12 在广告各领域中的具体应用, 同时介绍了相关领域的设计常识。

一、本书特点

(1) 理论与实际相结合, 内容丰富, 学习目标明确。另外入门快, 设计实用性强, 针对性强, 主要定位于学习与工作相互联系的复合型人才。

(2) 本书以图形图像设计理念为基础, 运用 Photoshop CS2、Illustrator CS、PageMaker 6.5C 和 CorelDRAW 12 进行图形图像处理, 具有很强的实用性和可操作性。读者在学完本书后, 对 Photoshop CS2、Illustrator CS、PageMaker 6.5C 和 CorelDRAW 12 的操作及设计技巧会有很大的提高。

(3) 本书以企业设计任务为背景, 通过大量的广告制作实例, 系统介绍了图形设计与构思和图像处理的基本常识和方法等。

(4) 为了增强学生的学习兴趣, 加强教学效果, 本书配有大量具体实例, 使学生在作图中学习软件, 同时在学习软件中进一步了解图形的设计。

二、教学建议

(1) 本书以培养学生设计素质、创造性思维以及对原理的理解和基本表现技能训练为基本着眼点, 因而在使用本教材过程中要注重实效, 要使学生明确每节课的目标和评价标准, 使本课程教学能真正指导实践。

(2) 在教学中, 可根据学生的实际情况对书中内容进行详略处理, 对略讲部分只

提示重点,引导学生自己阅读书中内容。教师也可组织学生讨论教学中有关内容,然后进行总结,这样更有利于学生主动思考。

(3) 本书图例主要是为了便于学生理解书中内容,教师可引导学生进行讨论。在教学中,教师可以根据内容再充实一些说明原理的案例。

(4) 本书的思考与练习是练习方向的参考,既可根据这些习题进行练习,也可根据所规定的方向,教师自行拟定课题。

(5) 本书适于各领域的设计基础训练,在教学中,各专业可根据专业要求对本书内容有所侧重,并在本课程前后安排与其内容有联系的课程。

三、各章简介

全书共分8章,分别从图像图形处理表现及其他领域中的应用等方面解读,基本涵盖了实际工作中常见问题的解决方法。另外,本书还精心组织了实际的典型案例,对读者有较高的学习、参考和借鉴价值。

第1章 Photoshop CS 中文版宣传画设计案例,可用6课时。

第2章 Photoshop CS 中文版路牌与灯箱广告设计案例,可用6课时。

第3章 Illustrator CS 中文版 POP 广告设计案例,可用6课时。

第4章 Photoshop CS 与 Illustrator CS 中文版结合宣传单设计案例,可用8课时。

第5章 PageMaker 6.5C 中文版书籍封面设计案例,可用4课时。

第6章 Illustrator 与 PageMaker 6.5C 中文版结合报纸广告设计案例,可用6课时。

第7章 CorelDRAW 12 中文版商标设计案例,可用4课时。

第8章 CorelDRAW 12 与 Photoshop CS 中文版结合包装设计案例,可用8课时。

以上课时安排供教师讲课参考,在教学中可根据具体情况适当变动。

为了帮助任课教师更好地备课,按照教学计划顺利完成教学任务,我们将对选用本教材的授课教师免费提供一套包括电子教案、教学大纲、教学计划、教学课件,本门课程的电子习题库、电子模拟试卷、实验指导,有关例题源代码等在内的完整的教学解决方案,从而为读者提供全方位的、细致周到的教学资源增值服务。(索取教师专用光盘的联系电话:022-85977234,电子信箱:zhaohongzhi1985@126.com。)

作者在广告设计领域中积累了十几年的工作实践经验,潜心钻研软件的使用技巧和使用方法,并将这些经验与方法应用于教学中。书中不仅有配合教材的经典教学案例,还在每章安排了思考题和上机题(设计内容、规格尺寸、图像素材和设计要求等)文字说明。

本教材由高文胜主编,参加编写的还有丁力、李湘逸。在编写过程中参考了大量资料,其中部分被列在参考文献中。书稿完成后,丁桂芝、孟祥双、郝玲、杨蓓、侯松霞、李金凤、张树龙、王维、安捷、武琅、王继华、姜茜等帮助阅读全部或部分书

稿，并对书稿提出了修改意见和建议，在此表示衷心感谢。同时欢迎广大读者通过天津指南针多媒体设计中心网站与作者交流，网站提供了解答问题的留言板和案例下载。

网站网址：www.gaowensheng.com。

作 者

2008年1月

目 录

1 Photoshop CS 中文版宣传画设计案例

1.1 宣传画的概念与分类	(2)
1.1.1 宣传画的概念	(2)
1.1.2 宣传画的分类	(2)
1.2 宣传画设计的要素	(3)
1.3 宣传画设计相关因素的解析	(4)
1.4 宣传画设计的案例	(7)
1.4.1 产品广告宣传画设计	(7)
1.4.2 演奏会宣传画设计	(9)
1.4.3 数码产品宣传画设计	(13)
1.4.4 房地产宣传画设计	(16)
1.4.5 公益广告宣传画设计	(18)
思考与练习	(21)

2 Photoshop CS 中文版路牌与灯箱广告设计案例

2.1 路牌与灯箱广告的概念	(23)
2.1.1 路牌广告	(23)
2.1.2 灯箱广告	(24)
2.1.3 霓虹灯广告牌	(24)
2.2 路牌与灯箱广告设计要素	(25)
2.3 路牌与灯箱广告设计相关因素的解析	(25)
2.4 路牌与灯箱广告设计的案例	(27)
2.4.1 碧水蓝天路牌广告设计	(27)
2.4.2 汽车路牌广告设计	(29)
2.4.3 宠物沐浴液灯箱广告设计	(31)
2.4.4 霓虹灯广告设计	(35)
思考与练习	(39)

3 Illustrator CS 中文版 POP 广告设计案例

3.1 POP 广告的概念	(41)
3.2 POP 广告的分类	(41)
3.2.1 按时间期限分类	(41)
3.2.2 按材料的材质分类	(42)

3.3	POP 广告设计要素	(42)
3.4	POP 广告设计相关因素的解析	(43)
3.5	POP 广告的设计案例	(44)
3.5.1	悬挂 POP 广告吊牌设计	(44)
3.5.2	悬挂 POP 广告吊旗设计	(46)
3.5.3	柜台展示卡 POP 设计	(49)
3.5.4	小型展示架 POP 广告设计	(52)
3.5.5	地面货架式 POP 广告设计	(54)
	思考与练习	(56)
4 Photoshop CS 与 Illustrator CS 中文版结合宣传单设计案例		
4.1	宣传单概念与设计形式	(58)
4.1.1	宣传单概念	(58)
4.1.2	宣传单设计形式	(58)
4.2	宣传单广告设计要素	(59)
4.3	宣传单广告设计相关因素的解析	(60)
4.4	宣传单的案例	(62)
4.4.1	“缤纷夏日”宣传单广告设计	(62)
4.4.2	单页“商场活动”宣传单广告设计	(65)
4.4.3	单页“蓝魔数码相机”宣传单广告设计	(66)
4.4.4	三折页“房地产公司”宣传单广告设计	(69)
	思考与练习	(73)
5 PageMaker 6.5C 中文版书籍封面设计案例		
5.1	封面的概念	(75)
5.2	封面设计的要素	(76)
5.3	封面设计相关因素的解析	(78)
5.4	书籍封面设计案例	(79)
5.4.1	《设计与创意》封面设计	(79)
5.4.2	《手绘效果图表现技法》封面设计	(81)
5.4.3	《爱情宣言》封面设计	(82)
5.4.4	《时尚美女》封面设计	(84)
	思考与练习	(85)
6 Illustrator CS 与 PageMaker 6.5C 中文版结合报纸广告设计案例		
6.1	报纸广告的特点与分类	(88)
6.1.1	报纸广告的特点	(88)
6.1.2	报纸广告的分类	(89)
6.2	报纸广告设计要素	(89)

6.3 报纸广告设计相关因素的解析	(91)
6.4 报纸广告案例	(93)
6.4.1 眼科医院半版报纸广告设计	(93)
6.4.2 喜迎奥运半版报纸广告设计	(95)
6.4.3 房地产 1/4 版报纸广告设计	(98)
6.4.4 打印机整版报纸广告设计	(100)
思考与练习	(101)
7 CorelDRAW 12 中文版商标设计案例	
7.1 商标概念	(104)
7.2 商标特点与分类	(104)
7.3 商标设计要素	(105)
7.4 商标设计相关因素的解析	(106)
7.5 CorelDRAW 12 中文版设计商标案例	(108)
7.5.1 中国植树节商标设计	(108)
7.5.2 LG 商标设计	(110)
7.5.3 幸福苑商标设计	(111)
7.5.4 动感地带商标设计	(113)
思考与练习	(114)
8 CorelDRAW 12 与 Photoshop CS 中文版结合包装设计案例	
8.1 包装概念与分类	(117)
8.1.1 包装概念	(117)
8.1.2 包装分类	(117)
8.2 包装设计的要素	(118)
8.3 包装设计相关因素的解析	(120)
8.4 CorelDRAW 12 与 Photoshop CS 中文版结合设计包装案例	(123)
8.4.1 塑料软包装——水果润唇膏设计	(123)
8.4.2 纸盒包装——鸡肉饼食品设计	(126)
8.4.3 塑料软包装——味宝狗粮设计	(130)
8.4.4 纸盒包装——绿茶包装盒设计	(134)
思考与练习	(137)
参考文献	(138)

1

Photoshop CS 中文版 宣传画设计案例

本章学习目标

- (1) 宣传画的设计原理
- (2) 宣传画设计在实际工作中的应用
- (3) 宣传画案例的讲解
- (4) 宣传画设计的方法

宣传画属于户外广告的一种表现形式，分布于街道、影院、展览会、商业区、机场、码头、车站、公园等各处公共场所。

1.1 宣传画的概念与分类

1.1.1 宣传画的概念



图 1.1 广告设计

作为课程，“宣传画”这门课程是视觉信息传达专业、平面设计专业教学的一门主要课程。从绘画角度来说习惯称宣传画为“招贴广告”，是现代广告视觉化的主要媒体。宣传画的张贴场所不同，其属性也有所改变。宣传画是由设计的画面和文字构成的广告设计，如图 1.1 所示。如今广告业发展日新月异，新的理论、新的观念、新的制作技术、新的传播手段、新的媒体形式不断涌现，

但宣传画表现形式始终无法代替，仍然在特定的领域里展现着活力，并取得了令人满意的广告宣传作用，这主要是由它的特征所决定的。

1.1.2 宣传画的分类

1. 按内容形式分类

宣传画按内容形式可分为公共宣传画与商业宣传画，两者比较见表 1.1。

表 1.1 公共宣传画与商业宣传画

宣传画种类	宣传画题材	宣传画设计内容
公共宣传画	以社会公益性问题是题材	非商业机构、慈善机关、戒烟、献血、交通安全、环境保护、绿化植树、净化空气、节约能源宣传等
商业宣传画	以商品促销、满足消费者需要为题材	随着市场经济的发展，商业宣传画也将越来越重要，越来越被广泛地应用在商品销售、展销和劳务等

2. 宣传画按信息内容分类

宣传画按信息内容可分为商业性宣传画、文娱性宣传画、知识性宣传画与非政治性宣传画。宣传画种类与宣传画题材说明见表 1.2。

表 1.2 宣传画种类与宣传画题材

宣传画种类	宣传画题材
商业性宣传画	以商品促销、商业机构、展销、劳务内容为题材

续表

宣传画种类	宣传画题材
文娛性宣传画	以文娛娱乐为主要表现形式, 如以电影、戏剧、运动会、旅游等内容为题材
知识性宣传画	以知识性为主要表现形式, 如以书籍、出版预告、艺术博览等内容为题材
非政治性宣传画	以社会问题为题材, 例如环境保护、绿化植树、净化空气、交通安全、计划生育、节约能源、严禁赌博等

1.2 宣传画设计的要素

宣传画对人的心理或生理上都有重要的影响, 在生活节奏越来越快的今天, 为使忙碌的人们能在瞬间了解宣传画内容, 宣传画应尽可能主题形象鲜明夺目, 在瞬间将信息快速传递给广大观众, 并使之留下深刻印象。

宣传画设计要素与宣传画特点说明见表 1.3。

表 1.3 宣传画设计要素与宣传画特点

设计要素	宣传画设计的要素特点
画面有很强的视觉冲击力	平面广告大, 画面大、字体也大, 十分引人注目; 在瞬间的接触中将信息传达, 给人们留下强烈深刻印象; 能突出产品或广告内容的特殊部分
内容广泛并且简明集中	将广告内容提炼得简明集中, 以增加广告的易读性和记忆度; 表现一个完整的宣传概念和内容, 决不能表现两个或两个以上的传达内容; 宣传画应有流畅的视觉传达效果, 能使消费者第一眼看到广告就留下良好印象
创意要新颖, 内容要突出夸张	必须调动夸张等表现手段来揭示主题, 创意一定要新颖生动, 使消费者一目了然; 明确消费者的心理需求, 并激发其兴趣和欲望, 促使其能很快地转变消费态度; 设计成功的宣传画能为产品的消费和树立良好企业声誉起到至关重要的作用
构图要简洁和明快	画面节奏分明, 并具有一定的视觉流程的秩序性; 把消费者的目光引向广告的诉求重点; 使消费者能接受完整清晰的广告信息, 对广告能完整地领会
文案要简短易懂, 文字要准确统一	标题要简明扼要, 表达目标明确, 紧扣主题; 语言要浅显易懂, 真实可信, 富于文采, 生动幽默; 文字设计的运用, 是提高宣传画的视觉传达效果的关键要素
字体字型要适当	选用的文字的字体字型一定要表现宣传画的主体画面风格, 一定要强调对比关系; 色彩应简洁, 不宜过多, 这样的宣传画会给人留下明确深刻的印象, 增加广告的视觉效果; 要在设计实践中, 不断探索总结经验, 提高运用文字的技巧, 力求创新
要有高超的形象表现技巧	设计的形象表现技巧, 主要是专业绘画和广告摄影; 广告画面有明确的传达信息和促进销售的目的, 它有明显的经济效益性; 专业绘画会让人们完全沉浸在艺术的享受之中

1.3 宣传画设计相关因素的解析

1. 市场环境分析

商品环境会对广告宣传的产品有影响,如商品的生命周期不同及消费者对商品的购买动机不同就会对宣传画设计产生影响;宣传画自身环境也会对广告宣传的产品有影响,例如对产品的竞争对手现有的广告宣传情况必须尽可能地进行搜集和分析。

2. 宣传画的创意分析

宣传画的创意就是将宣传画的定位在概念上表达出来,是通过构思创造能够表现广告主题的、具有实际和情感作用的艺术表现。作为广告创意人,在心智上养成寻求各事物之间相互关系的习惯是最为重要的。宣传画创意如图 1.2 所示。

3. 宣传画的标题分析

宣传画的标题是专门由文案来确定的,但也有的宣传画的标题是由宣传画设计师来确定的。宣传画设计师往往对插图有较深刻的理解,对标题与插图的互相依存关系较为熟悉,对整个宣传画画面的协调统一能力较强,能够使标题与宣传画中的其他构成要素形成一个有机的整体,达到较好的广告诉求效果。

宣传画除了有一个主标题外,还可以有一个或多个副标题。当主标题表达一种引人入胜的思想时,或许还需要在下面紧接着用一个或数个副标题来对这一思想加以发挥。重要的是,标题要与插图、文字编排等组成一个整体,发挥整体的力量,而不是孤立地去应用它,如图 1.3 所示。



图 1.2 宣传画的创意



图 1.3 宣传画的标题

4. 宣传画的正文分析

一般来说,宣传画的正文是促使读者走向广告目标的短文,它要通过建议引起读者的兴趣,提供给读者绝对可靠的情报,使读者对占有这一产品充满信心并能够接受正文所介绍的产品形象,如图 1.4 所示。在一幅宣传画作品中,各构成要素都很重要,但最终体现广告内容的东西常常就是正文,它能满足消费者的好奇心,促使消费者采取购买行动。

5. 宣传画的广告语分析

广告语是表示商品性质及企业风格的完整短句。从结构上看,广告语与标题十分

相似，事实上，有不少广告语都是从标题中演变而来的。广告语用词应当易于上口、易于记忆。为了使广告语发挥最大功效，它必须和广告本身的目的性相一致，如图 1.5 所示。

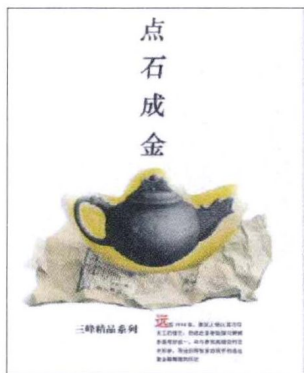


图 1.4 宣传画的正文

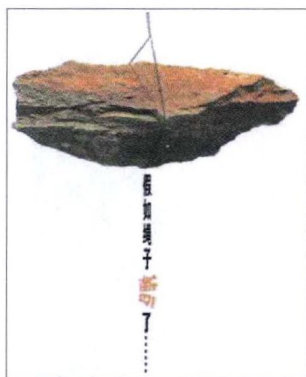


图 1.5 宣传画的广告语

6. 宣传画的品牌名和企业名分析

品牌名是由数个文字组合而成，需以一个整体来认识，这种组合的文字又称合成文字或标准字体。企业名不如品牌名重要，在宣传画中，品牌名应位于较重要位置，而企业名一般都位于版面下方等较次要的位置上。为了整体版面的需要，企业地址、电话号码等其他要素可以安排在企业名下方或左右，使宣传画版面主次分明、简洁统一和整齐美观。

7. 视觉形象化的设计分析

宣传画是视觉形象化的设计，是使用视觉语言将广告创意予以形象化的表现，如图 1.6 所示。

8. 生动直观的设计分析

宣传画的画面，以其真实的生活感受和美感，表现出具有不可抗拒的宣传力量，如图 1.7 所示。



图 1.6 形象化的表现

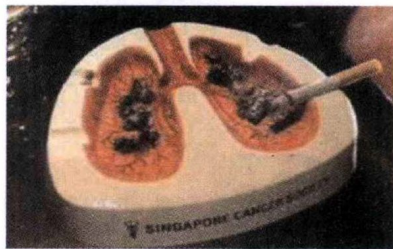


图 1.7 真实的生活感受

9. 图文并茂的设计分析

宣传画以其图文并茂的优势，增强广告的渲染力，生动准确地传达广告信息，如图 1.8 所示。

10. 广告文案分析

广告文案能促使消费者按照广告的引导，由欣赏画面到阅读广告文案，能全面接受广告传达的信息内容，对广告产生明确完整的印象，如图 1.9 所示。



图 1.8 图文并茂的优势



图 1.9 广告文案

11. 内容清楚分析

内容清楚能促使消费者对广告传达的内容很快地清楚理解，并留有鲜明的记忆；能促使消费者转变消费态度，接受广告主题内容，如图 1.10 所示。

12. 广告的注目分析

引人注目的广告能促使消费者打破对广告冷漠的心理屏障，使其对广告给以注目和关心，以至于最终有所行动，如图 1.11 所示。



图 1.10 主题内容



图 1.11 注目和关心

13. 艺术性分析

宣传画要达到优良的审美效果，必须十分重视各种艺术表现手法。如在宣传画的文字语言的艺术处理上，要力求准确、生动和精炼，并注意其形象性，如图 1.12 所示。

14. 宣传画的色彩分析

有些产品只有通过色彩广告表现才能真实地表达产品的质量，色彩的作用就显得尤为重要，如图 1.13 所示。应让消费者从宣传画中获得较深的产品色彩印象，使产