

Illustrator

现代广告

CS5 设计与制作

高文胜 主 编



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

Illustrator CS5

——现代广告设计与制作

高文胜 主 编
殷之明 副主编

内 容 简 介

本书是以企业项目设计任务为背景,以图形设计理念为基础,详细地介绍了 POP 广告设计、宣传册广告设计和包装设计的基础知识,并运用 Illustrator CS5 进行图形处理,通过大量的广告制作实例,系统介绍了图形设计与构思、图像处理 and 创意的基本常识与设计方法等,并对在使用 Illustrator CS5 中文版时经常碰到的问题进行了详细指导,从而使读者在学习过程中少走弯路。

本书以大量理论与实际相结合,具有很强的实用性和可操作性。使读者能在作图中学习软件,同时在学习软件中进一步了解图形的设计;对 Illustrator CS5 的理论、操作及设计技巧的认识会有很大提高;在设计其作品时的品位及审美能力方面都能有大幅度的提高。

本书不仅可作为计算机基础课程的教材,也可作为计算机技术培训教材,本书主要定位于培养学习与工作相互联系的复合型人才。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

Illustrator CS5: 现代广告设计与制作/高文胜主编. —北京:北京理工大学出版社, 2012.8

ISBN 978-7-5640-6686-4

I. ①I… II. ①高… III. ①广告-计算机辅助设计-图形软件 IV. ①TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 196610 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京市兆成印刷有限责任公司

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 11.5

彩 插 / 2

字 数 / 260 千字

版 次 / 2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

印 数 / 1~1500 册

定 价 / 42.00 元

责任编辑 / 廖宏欢

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 王美丽

图书出现印装质量问题,本社负责调换

教材编委会

主任委员

高文胜

编委会名单（按姓氏笔画排列）

王少青 文丽丽 毕 乐 毕留举 刘 畅 李 晨 李金凤 李晓东
范 顺 高 珺 武 军 杨 乐 张 青 张家祺 张 媛 张 鑫
侯松霞 赵 凡 赵 迪 赵 娟 赵 磊 赵 鹏 靳鹤琳 韩久海
甄丽坤

前 言

平面广告设计现在已经基本普及，懂计算机的基本就可以做 Photoshop 设计了，但是就企业前景来看，主要是以下两方面的人比较有市场：一种是制作速度特别快，这类熟手型的平面设计人员，是小广告公司的紧俏需求对象，一般对创意要求不是特别高；另一种就是善于创意的，这类人才主要集中在大的广告公司（其中更集中在房地产行业）以及媒体行业中。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，可以提高人的文化素质和审美情趣，进而促进社会进步和精神文明发展。

广告的设计与制作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，因而在使用本书过程中要注重实效，要使学生明确每段课程的目标和评价标准，使本课教学能真正起作用。

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，略讲部分只提示重点，引导学生自己阅读书中内容，教师组织学生讨论，然后进行总结，这样更有利于学生主动思考，如“第9章宣传册广告设计”部分更需如此。

本书图例主要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讲解说明原理的案例。

本书练习题是练习方向的参考，既可根据这些课题进行练习，也可根据所规定的方向，由教师自行拟定课题。

本书适于各领域设计基础训练，在教学中，各专业可根据专业要求对内容有所侧重，并在本课前后安排与其内容有联系的基础课。

各章简介

全书共分9章，分别从图形设计、图像创意效果图后期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，对读者来说有较高的学习、参考和借鉴价值。

第1章：介绍广告媒体在实际工作中是如何应用的。

第2章：概括介绍基本操作的使用。

第3章：结合实例介绍 Illustrator CS5 工具箱绘图工具的使用技巧。

第4章：介绍 Illustrator CS5 特效工具的使用。

第5章：介绍文本工具的常用操作技巧和操作步骤。

第6章：结合实例介绍使用编辑渐变、对齐和分布的命令以及各种不同形式的表现效果。

第7章：结合实例介绍 Illustrator CS5 设计包装及发展趋势展望、种类、构成要素、创意、特点、设计要素。

第8章：结合实例介绍 Illustrator CS5 设计 POP 广告功能特点、制作过程。

第9章：结合实例介绍 Illustrator CS5 设计宣传册广告及意义与范围、功能特点、制作过程。

以上课时安排供教师讲课参考,在教学中可根据具体情况做适当变动。

作者在广告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过程中。书中不仅有配合教材的每章经典教学案例,还在每章安排了练习题和上机课,包含设计内容、规格尺寸、图像素材和设计要求的文字说明。

本书特点

本书以大量理论与实际相结合。具有内容丰富、学习目标明确的特点。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。

本书以图形设计理念为基础,运用 *Illustrator CS5* 进行图像处理,具有很强的实用性和可操作性。读者在学完本书后,对 *Illustrator CS5* 的理论、操作及设计技巧的认识会有很大提高。

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、图像处理和创意的基本常识与设计方法等。

为了增强学生的学习兴趣,加强教学效果,本书配备了大量具体实例,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形的设计。

本书由高文胜担任主编,殷之明担任副主编,参加编写的还有李金凤、雷蕾、李湘逸、张树龙、王京跃。在编写过程中参考了大量资料,其中部分被列于文后。书稿完成后,丁桂芝、孟祥双、郝玲、王维、安捷、武珉、王继华等帮助阅读过全部或部分书稿,并对书稿提出了修改意见和建议。在此,表示衷心的感谢。

由于时间仓促及作者水平有限,书中难免有错误和不妥之处,敬请广大读者提出宝贵意见。

编者

2012年6月

目 录

第 1 章 了解现代的广告媒体	(1)
1.1 广告媒体概述	(1)
1.1.1 广告的概念	(1)
1.1.2 广告内容	(2)
1.2 广告的媒体分类	(3)
1.2.1 广告媒体分类	(3)
1.2.2 广告媒体设计案例分析	(4)
1.3 广告设计人员应具备的能力和素质	(11)
1.3.1 广告设计人员具备的能力	(11)
1.3.2 广告设计人员素质要求	(11)
1.4 广告的发展与作用	(12)
1.4.1 广告行业的发展	(12)
1.4.2 广告的作用	(12)
思考与练习	(13)
第 2 章 Illustrator CS5 基本操作	(15)
2.1 新建文档绘图	(15)
2.2 Illustrator CS5 菜单	(18)
2.2.1 密切的整合功能	(18)
2.2.2 3D 效果图形	(19)
2.2.3 印刷样式控制功能	(20)
2.2.4 扩展打印功能	(21)
2.2.5 支持 Adobe PDF 图层	(22)
2.2.6 专业设计支持	(23)
2.3 矢量绘图的概念	(23)
2.4 模板操作总结	(24)
2.4.1 存储模板	(24)
2.4.2 生成模板	(25)
思考与练习	(26)
第 3 章 Illustrator CS5 绘图工具使用技巧	(27)
3.1 对象选择工具使用	(27)
3.1.1 选择工具	(27)
3.1.2 直接套索工具和魔棒工具	(28)
3.2 绘图工具使用	(29)
3.2.1 钢笔工具选项	(29)
3.2.2 线段工具选项	(30)

3.2.3	形体工具选项	(31)
3.2.4	画笔工具选项	(32)
3.2.5	吸管工具、实时上色工具和测量工具选项	(35)
3.2.6	剪刀工具和美工刀工具	(36)
3.2.7	旋转工具和镜像工具选项	(38)
3.2.8	比例缩放工具、倾斜工具和整形工具选项	(39)
3.3	视图工具使用	(40)
3.3.1	抓手工具和页面工具选项	(40)
3.3.2	缩放工具选项	(41)
3.4	对象的选取使用技巧	(42)
	思考与练习	(42)
第4章	Illustrator CS5 特效工具使用	(43)
4.1	变形工具选项	(43)
4.2	符号喷射工具选项	(44)
4.3	图表工具选项	(50)
4.4	混合工具	(53)
4.5	Illustrator CS5 基本效果	(58)
4.5.1	Illustrator 效果	(58)
4.5.2	Photoshop 效果	(63)
4.6	隐藏和锁定对象命令使用技巧	(64)
	思考与练习	(65)
第5章	文字工具的使用	(67)
5.1	Illustrator CS5 的文字工具	(67)
5.1.1	文字工具/直排文字工具	(67)
5.1.2	区域文字工具/直排区域文字工具	(69)
5.1.3	路径文字工具/直排路径文字工具	(69)
5.2	文字输入方法	(71)
5.2.1	粘贴文字	(71)
5.2.2	调整文字	(72)
5.2.3	段落格式	(73)
5.3	文字工具技巧	(74)
5.3.1	文字的处理技巧	(75)
5.3.2	文字的变形	(76)
5.3.3	文字方向	(77)
5.3.4	图文混排	(78)
5.4	字体设置	(79)
5.5	生成简单的 PDF 文档	(80)
	思考与练习	(80)

第6章 Illustrator CS5 面板的应用	(81)
6.1 图层面板应用	(81)
6.2 渐变面板应用	(83)
6.2.1 渐变填充	(83)
6.2.2 线性渐变填充	(84)
6.2.3 径向渐变填充	(85)
6.3 透明度面板应用	(86)
6.4 路径查找器面板应用	(86)
6.5 对齐对象和分布对象面板应用	(88)
6.6 变换面板的应用	(90)
思考与练习	(91)
第7章 运用 Illustrator CS5 设计包装	(93)
7.1 包装设计	(93)
7.1.1 了解包装设计	(93)
7.1.2 包装设计制作步骤	(94)
7.2 包装的发展	(95)
7.3 包装的分类	(96)
7.3.1 包装按材质分类	(96)
7.3.2 包装按销售分类	(97)
7.3.3 包装按类型分类	(97)
7.3.4 纸盒包装设计制作步骤	(98)
7.4 包装设计原则与要求	(101)
7.4.1 包装设计的基本原则	(102)
7.4.2 包装设计的基本要求	(102)
7.5 包装设计构思	(107)
7.5.1 包装设计构思的核心问题	(107)
7.5.2 包装表现形式方面构思	(107)
7.5.3 包装生产过程方面构思	(110)
7.5.4 包装功能方面构思	(111)
7.5.5 包装形式方面构思	(111)
7.5.6 包装材料方面构思	(112)
7.6 包装设计定位	(112)
思考与练习	(125)
第8章 POP 广告设计	(127)
8.1 了解 POP 广告	(127)
8.1.1 POP 广告设计	(128)
8.1.2 POP 广告的分类	(132)
8.2 POP 广告的设计造型特点	(135)
8.2.1 地面货架式 POP 广告	(135)

8.2.2 悬挂 POP 广告	(138)
8.2.3 墙面 POP 广告	(141)
8.2.4 柜台展示架 POP 广告	(144)
8.3 POP 按广告媒体分类	(146)
8.4 POP 广告发展趋势	(147)
思考与练习	(148)
第 9 章 宣传册广告设计	(149)
9.1 了解宣传册广告设计	(149)
9.1.1 产品宣传卡	(149)
9.1.2 产品宣传册	(153)
9.1.3 产品说明书	(157)
9.2 宣传册广告制作过程和设计特点	(161)
9.2.1 开本纸张及工艺制作	(161)
9.2.2 宣传册广告设计阶段与特点	(164)
9.3 宣传册制作流程	(169)
思考与练习	(169)
参考文献	(171)

了解现代的广告媒体

本章学习内容

- (1) 广告媒体的分类。
- (2) 广告媒体在实际工作中的应用。
- (3) 广告专业词语的讲解。
- (4) 用设计构思与步骤讲解广告媒体设计的方法。

1.1 广告媒体概述

1.1.1 广告的概念

1) 广告的定义

关于广告的定义,可谓众说纷纭。尽管有关广告的定义解释在文字措辞上有所不同,但是按现代传播学的观点加以剖析,广告应该具备以下内容。

广而告之,汉语“广告”的词义,也可以说是广告广义的解释。近年来,随着《广而告之》电视栏目的播出,这个词语更可以说是人人皆知。

广告是一种大众传播的手段,是对广告主经营的方针、商品与服务,以收费方式利用多种媒体进行的说明和促销活动,如图 1-1 所示。

广告是以广告主的利益为目的而进行的商品和服务信息的传播活动,具有明显的经济效益。

广告是企业、组织或个人通过各种媒体向人们传播视觉的广告内容,包括推销商品、劳务和消费观念,这种观念直接或间接地作用于商品服务的销售。

广告是以“营利为目的”的商品和劳务的广告,称为“商业广告”或“经济广告”,如图 1-2 所示。这类广告是从事广告平面设计的人员所研究的重点。

2) 广告的含义

广告是在企业管理下的活动。运用创造性的技术和设计,通过宣传媒体传播有说服力并辅以感情交流的情报,目的在于开发商品市场,以达成企业目标、树立企业形象、提供消费者满意的商品和服务,进行社会性、经济性福利的开发等。

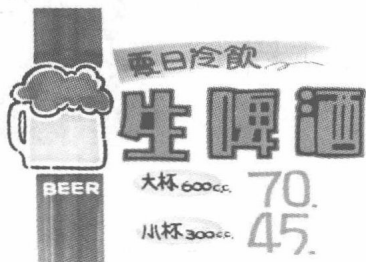


图 1-1 广告促销活动



图 1-2 商业广告

3) 广告的分类

现代科技水平的进步和商品经济的发展, 广告媒体越来越多, 常见的平面广告分类包括: POP 广告、宣传册广告、报纸杂志广告和户外广告设计等。本书以平面广告的媒体为重点内容。立体广告包括商业橱窗广告、展览会场广告、霓虹灯广告、灯箱广告、软雕塑广告等。电波广告包括电影广告、电视广告、广播电台广告、录像广告、电子显示屏幕广告等。

1.1.2 广告内容

1) 广告内容的含义

广告是企业、组织或个人通过各种媒介, 向人们传播视觉的广告内容, 包括推销商品、劳务和消费观念。这种观念直接或间接地作用于商品服务的销售。

2) 广告内容分析

广告的内容涉及社会各个领域, 包括政治、经济、文化、科技、社会公益等, 具有普遍的信息传达价值。不能孤立、静止地把广告限定在经济范畴内, 广告大致可分为如下 4 个方面。

(1) 政治广告。

政治广告指政府部门对社会发布的广告, 旨在宣传某种意念, 贯彻某种决策, 号召某种行动。如重大的政治活动、经济建设、环境保护、计划生育、文明道德教育等, 如图 1-3 所示。

(2) 公益性广告。

公益性广告包括社会福利、社会服务、保险事业等。如义务献血, 红十字会向社会筹集资金向受灾同胞捐献、支持希望工程等, 如图 1-4 所示。



图 1-3 环境保护



图 1-4 义务献血



(3) 文化广告。

文化广告包括文学、艺术、教育、科技、新闻、出版、广播、电视、体育、文物、旅游等。如宣传教育事业的发展、科技成果展示、大型体育运动会、音乐、舞蹈戏剧演出、电影广告、旅游广告、图书广告、展览会广告等，如图 1-5 所示。

(4) 商业广告。

商业广告包括商品广告和企业广告。商品广告的目的是介绍产品和推销产品。企业广告的目的是提高企业知名度、树立企业形象。在诸类广告中，商品广告的数量最多，如图 1-6 所示。

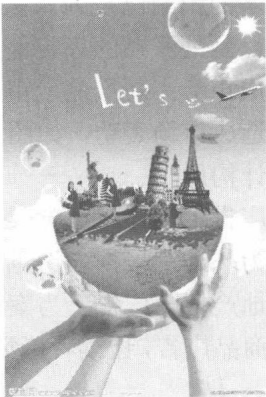


图 1-5 旅游广告



图 1-6 商品广告

1.2 广告的媒体分类

媒体种类很多，各有所长，所以要科学地选择媒体。原则是以较小的经济投入，获取较大的经济收入，也就是在少花钱的前提下，做好最有效的广告，为企业带来最大的经济效益。广告商要根据不同产品的性能、不同的地区、不同的市场、不同的销售对象来选择媒体。

1.2.1 广告媒体分类

按照平面广告的媒体分类大致可分为 6 个方面，如表 1-1 所示。

表 1-1 平面广告的媒体分类

广 告 类 别	内 容
宣传册广告	是直接发给消费者或邮寄给消费者的广告形式，便于消费者随时阅读，所以设计和印刷很讲究，否则会影响企业形象和产品的说服力
报纸商业广告	发行量大、时间快、广告费较为经济；具有广大而周密的发行网，每天能及时送到城乡订户供人们阅览
企业 POP 广告	在商店建筑内外，所有能帮助促销的广告物或提供有关商品介绍、服务、指示、引导等的标示
杂志广告	分类较细，针对性强。市场上各类杂志的名称，是广告主寻找广告版面的索引，是各类产品宣传的理想媒体
招贴广告	也称“海报”“宣传画”。张贴于繁华区、车站、机场、码头、销售场所，被誉为“最美的印刷品”
户外广告	是一种以流动方式来传递目标的广告媒介表现形式

1.2.2 广告媒体设计案例分析

1) 招贴广告



图 1-7 招贴广告

招贴广告也称海报、宣传画, 张贴于繁华区、车站、机场、码头、销售场所, 被誉为“最美的印刷品”。

招贴设计的印刷一般都很讲究, 颇引消费者的注意, 不少著名的招贴已被列入艺术品之林。招贴广告的优点很多, 到处张贴的广告使人在有意无意间都能看到, 易造成声势; 新产品上市, 先给消费者以良好的预告, 并造成市场轰动, 如图 1-7 所示。

(1) 设计构思。

在招贴广告中, 加强视觉效果, 突出主题形象, 以物象原形为基础, 根据表达主题的需要进行加工改造。以“房地产招贴广告”为案例, 描述的是一幅房屋与环境的商品广告, 让读者感觉到特别的视觉效果。

(2) 操作分析。

本案例为招贴广告, 其操作步骤如下。

步骤 1: 启动 Illustrator CS5 软件。

步骤 2: 选择“文件”→“打开”命令, 弹出“打开文件”对话框, 选择“1.招贴广告.ai”文件, 如图 1-8 所示。

步骤 3: 在页面中显示“1.招贴广告.ai”文件, 如图 1-9 所示。



图 1-8 “打开”对话框



图 1-9 显示效果

2) 宣传册广告

宣传册广告是直接发给消费者或邮寄给消费者的一种广告形式。它便于消费者随时阅读, 所以设计和印刷都比较讲究, 否则会影响企业形象和产品的说服力。



宣传册附有产品的图片及其详细的文字介绍,并以图文并茂的形式表现,具有较强的促销作用。有些宣传册结合文字介绍还附有产品实物小样,使消费者对产品有直接的视觉、触觉、嗅觉的了解,并可试用。它增加了消费者对产品的亲切感,并增强了产品的说服力和促销作用。

宣传册广告可以较长时间使用,其优点是使用周期更长,缺点是发行量与覆盖面成正比,所以成本较高。宣传册广告如图 1-10 所示。

(1) 宣传册设计构思。

宣传册广告是通过视觉图像来介绍产品及品牌的特色。宣传册广告对消费者的购买行为富有诱惑力,它能增强人们对产品的记忆、刺激和引导消费,更重要的是还能增加产品附加值。以单页宣传册广告为例,讲解如何塑造产品艺术形象以吸引消费者,接受广告宣传的主题,以达到准确介绍商品、促进销售的目的。

(2) 操作分析。

本案例为宣传册设计,其操作步骤如下。

步骤 1: 启动 Illustrator CS5 软件。

步骤 2: 选择“文件”→“新建”命令,弹出“新建文档”对话框,如图 1-11 所示。

步骤 3: 选择“文件”→“置入”命令,弹出“置入”对话框,选择“2. 宣传册广告.jpg”文件,如图 1-12 所示。

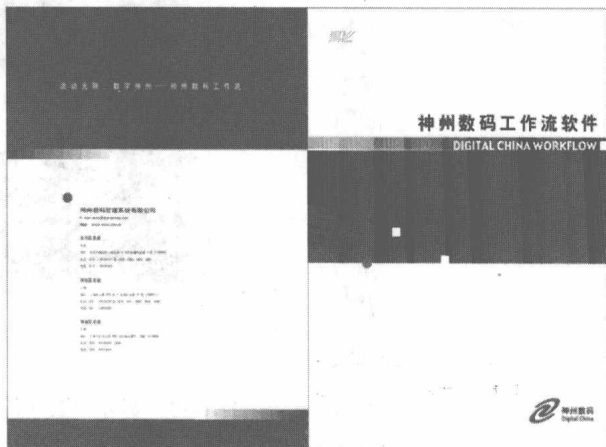


图 1-10 宣传册广告

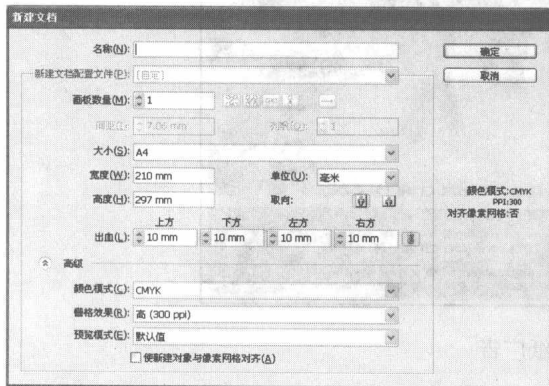


图 1-11 “新建文档”对话框

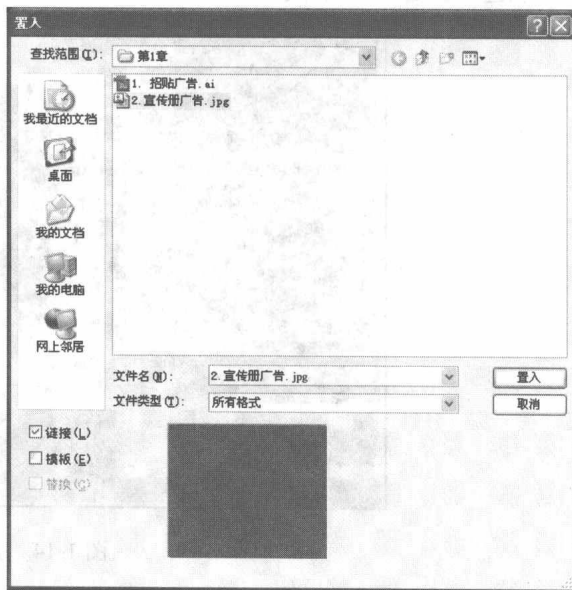


图 1-12 “置入”对话框

步骤 4: 在页面中显示“2. 宣传册广告.jpg”文件,如图 1-13 所示。

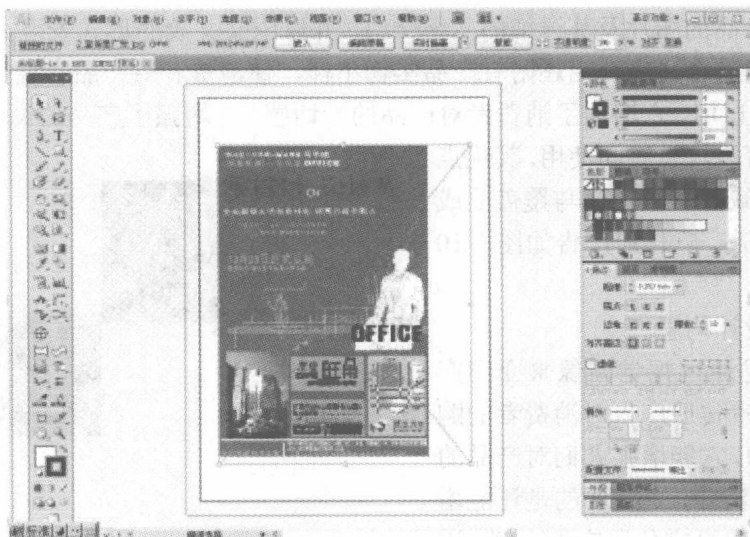


图 1-13 显示“2.宣传册广告.jpg”文件

3) 报纸广告

报纸广告的发行量大、时间快、广告费较为经济,它具有广大而周密的发行网,每天能及时送到城乡订户供人们阅览。人们一般多有看报的习惯,阅读新闻时,有意无意地会看到广告;人们对报纸比较信任,且看报不受时间、地区、环境、气候的限制,因此信息传达及时,反响迅速、覆盖面大,有利于时间紧迫和创造声势的广告。

报纸广告的优点是报纸版面大、篇幅多,因此在广告中可进行详细的文字和形象介绍,如读者需要也可以剪下保存;缺点是人们一般只阅读当日报纸,因此广告只能在当日与读者见面,隔日即逝,如图 1-14 所示。



图 1-14 报纸广告

(1) 报纸广告设计构思。

报纸广告设计对于众多统一变化的构图、封面、内页,要有新的结构形式、内容整体统一、风格围绕一个主题,在内容的安排上要做到繁而不乱,即要有主有次、层次分明、简而不空,

这就意味着简单的图形中要有内容,增加一些细节予以丰富。以整版报纸广告为例,在色彩上、印刷上、图形的有机装饰设计上多做些文章,使人看后有一种气氛、意境或者格调。报纸广告不是一般商品,而是一种文化。

(2) 操作分析。

本案例为报纸广告,其操作步骤如下。

步骤 1: 启动 Illustrator CS5 软件。

步骤 2: 选择“文件”→“打开”命令,弹出“打开文件”对话框,选择“3.报纸广告.ai”文件。

步骤 3: 在页面中显示报纸广告背景,如图 1-15 所示,显示报纸广告文字,如图 1-16 所示。

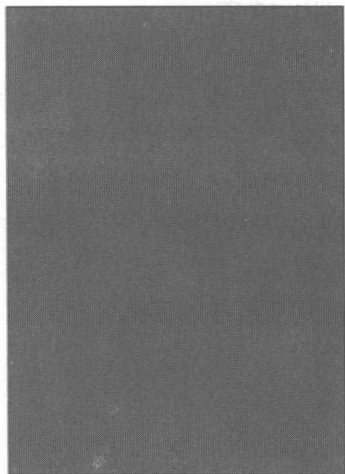


图 1-15 报纸广告背景

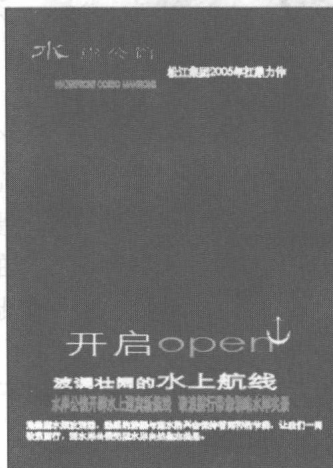


图 1-16 报纸广告文字

步骤 4: 在页面中显示报纸广告背景、文字、图片组合,如图 1-17 所示。

步骤 5: 选择“文件”→“存储”命令,弹出“存储为”对话框,输入文件名“3.报纸广告.ai”文件,如图 1-18 所示,单击“保存”按钮即可。

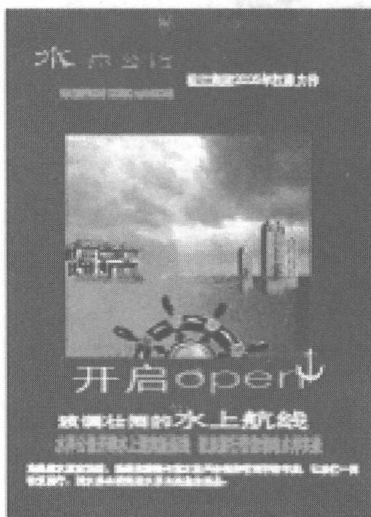


图 1-17 显示“3.报纸广告.ai”文件

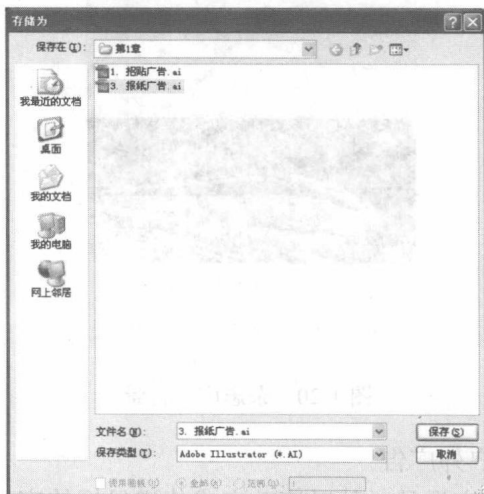


图 1-18 “存储为”对话框