



全彩印刷

AN TU SUO JI XUE SHE JI

按图索骥



柏松 主编

中文版

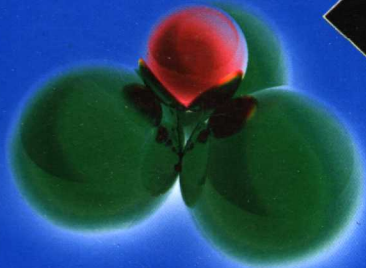
Illustrator CS2



商业设计

完全征服教程

>>>>>>



随书赠送多媒体教学光盘：
超长时间，超值内容，引领设计
学习新时尚！

- 本书从专业设计、注重实用的角度进行精心编写，追求明晰精炼的风格，内容详实、图文并茂，使读者拥有行业精品蓝本，“按图”即可索得“良骥”。
- 最新颖的设计理念，最有效的教学方法，最丰富的知识含量，使读者体验到平面设计的无穷魅力，达到立竿见影的学习效果。

上海科学普及出版社

按图索骥



系列

AN TU SUO JI XUE SHE JI

中文版

Illustrator CS2

商业设计

完全征服教程

柏松 主编



上海科学普及出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中文版Illustrator CS2商业设计完全征服教程/柏松主编.-上海:上海科学普及出版社,2006.10
ISBN 7-5427-3540-3

I. 中... II. 柏... III. 图形软件, Illustrator C
S2—教材 IV. TP391.41

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第088012号

策划编辑 胡名正

责任编辑 徐丽萍

中文版Illustrator CS2商业设计完全征服教程

柏松 主编

上海科学普及出版社出版发行

(上海中山北路832号 邮政编码200070)

<http://www.pspsh.com>

各地新华书店经销	北京市燕山印刷厂印刷
开本: 787 × 1092 1/16	印张: 14.75 字数: 367000
2006年10月第1版	2006年10月第1次印刷

ISBN 7-5427-3540-3/ TP · 794 (附赠光盘1张) 定价: 32.00元



中文版 Illustrator CS2 是 Adobe 公司开发的集图形设计、文字编辑和高品质输出于一体的矢量图形软件。本书即以中文版 Illustrator CS2 为创作工具，从商业设计的角度，循序渐近地指导读者进行各领域商业作品的设计。

本书共分 11 个专题，从商业设计的基本知识开始，介绍商业设计的构成要素、色彩运用、形式美的表现手法，然后讲解中文版 Illustrator CS2 软件的基础知识，并以国画艺术、企业 VI 设计、企业样本、商业招贴、商业 POP、报刊杂志、户外广告、商业插画、商品包装等为专题，以具有代表性的商业案例为主题，结合市场需求，详细讲解 Illustrator CS2 软件的具体应用和使用技巧。

与其他 Illustrator 方面的书籍相比，本书具有以下特点：

◆ 精——案例精粹

本书针对商业设计的各个领域，精心选取了具有代表性的商业案例，展示了 Illustrator 在商业设计中的应用、技巧和经验，让读者能够举一反三、学以致用、学有所成。

◆ 细——讲解细致

本书对中文版 Illustrator CS2 的常用功能讲解详细，操作步骤清晰，读者只要按照书中所述逐步进行操作，即可取得理想的效果。

◆ 全——内容全面

本书内容丰富、翔实，平面设计中所用到的命令、工具及其相关技法，都逐一进行详细介绍，尽量将 Illustrator 的核心功能与平面设计技术完美结合，集绘画、商用案例为一体，放送技巧，传授真经，尽显一流创意，炼就经典。

◆ 高——技高一筹

本书在注重内容丰富的基础上，更重视对商业创意的归纳和总结，与其他同类书籍相比，做到了“人无我有，人有我优”。本书所传授的不仅是实例本身的制作方法，更是商业创作技法、应用经验和设计理念等精髓，使读者能快速掌握、举一反三，并能成为一名高水准的商业设计师。





前言

Foreword

本书由柏松主编，参与编写的人员还有飞龙工作室的米雪、文文等。由于时间仓促，书中难免有疏漏或不妥之处，欢迎各位读者来信咨询和指正。联系邮箱：feilong200688@yahoo.com.cn，我们将听取读者宝贵的意见，奉献更加精品的计算机图书。

本书内容所提及的著名公司及个人名称、优秀产品创意和商标等，均为所属公司或者个人所有，本书引用仅为说明之用，绝无侵权之意，特此声明。联系网址：<http://www.china-ebooks.com>。

编者
2006年4月

F/o/r/e/w/o/r/d



目
录

CONTENTS

第 1 章 商业基础 1

- 1.1 商业设计要素 1
 - 1.1.1 图形要素 1
 - 1.1.2 文字要素 2
 - 1.1.3 色彩要素 4
- 1.2 商业设计色彩 6
 - 1.2.1 色彩初探 6
 - 1.2.2 色彩精探 6
 - 1.2.3 色彩心理 7
 - 1.2.4 色彩运用 12
 - 1.2.5 色彩特性 14
 - 1.2.6 商业记忆 15
- 1.3 商业设计形式美 15
 - 1.3.1 商业设计基点 15
 - 1.3.2 重复和渐变 16
 - 1.3.3 对称形式美 17
 - 1.3.4 均衡形式美 17
 - 1.3.5 调子形式美 18
 - 1.3.6 错觉与视幻 18
 - 1.3.7 分割构成 19

第 2 章 软件导航 20

- 2.1 初识中文版 Illustrator CS2 20
- 2.2 中文版 Illustrator CS2 的工作界面 20
 - 2.2.1 标题栏 21
 - 2.2.2 菜单栏 21



2.2.3	工具箱	22
2.2.4	浮动调板	23
2.2.5	工作区	23
2.2.6	状态栏	24
2.3	图像的基本概念	24
2.3.1	位图和矢量图	24
2.3.2	文件格式	26
2.3.3	图像的分辨率	27
2.3.4	图像的色彩模式	28
2.4	常用工具简介	29
2.4.1	使用线形工具绘制线条	30
2.4.2	使用绘画工具绘制图形	33
2.4.3	使用钢笔工具绘制路径	35
2.5	填充图形的应用	35
2.5.1	使用吸管工具吸取颜色并填充图形	36
2.5.2	使用实时上色工具对图形进行单色填充	36
2.5.3	使用渐变工具渐变填充图形	37

第3章 国画艺术

3.1	人物艺术——京剧脸谱	39
3.1.1	绘制脸谱的轮廓	39
3.1.2	绘制脸谱的造型	40
3.1.3	绘制脸谱的耳朵	43
3.2	动物艺术——忠诚卫士（狗）	44
3.2.1	绘制狗的头部图形	45
3.2.2	绘制狗的身体图形	48
3.2.3	绘制狗的尾巴图形	50
3.2.4	绘制动物艺术的背景图形	51
3.3	植物艺术——水彩花鸟图	53
3.3.1	绘制小草	54
3.3.2	绘制花朵	59
3.3.3	绘制树枝	61
3.3.4	绘制梅花	62





第 4 章 企业 VI 67

- 4.1 企业标识——阳光购物城标识 67
 - 4.1.1 绘制企业标识的轮廓图形 68
 - 4.1.2 绘制企业标识的图形元素 69
- 4.2 企业旗帜——阳光购物城旗帜 72
 - 4.2.1 绘制企业旗帜的旗杆图形 72
 - 4.2.2 绘制企业旗帜的图形元素 73
- 4.3 企业包装——阳光购物城手提袋 77
 - 4.3.1 绘制企业包装的平面图形 77
 - 4.3.2 绘制企业包装的立体效果 80



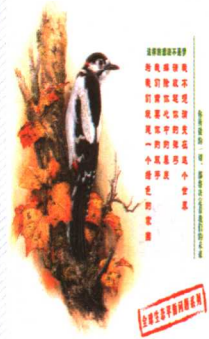
第 5 章 企业样本 83

- 5.1 双页样本——新世纪港湾 83
 - 5.1.1 绘制双页样本的平面图形 84
 - 5.1.2 绘制双页样本的立体效果 87
- 5.2 办公应用——投资项目表 88
 - 5.2.1 绘制办公应用表的背景图形 89
 - 5.2.2 绘制办公应用表的图形元素 91
 - 5.2.3 绘制办公应用表的文字效果 95
- 5.3 折页样本——雅怡花园 96
 - 5.3.1 绘制折页样本的折页 A 图形 97
 - 5.3.2 绘制折页样本的折页 B 图形 98
 - 5.3.3 绘制折页样本的折页 C 图形 101
 - 5.3.4 绘制折页样本的折页 D 图形 103



第 6 章 商业招贴 106

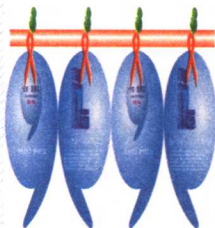
- 6.1 公益招贴——全球生态平衡问题系列 106
 - 6.1.1 绘制公益招贴的背景图形 107
 - 6.1.2 绘制公益招贴的文字效果 107
- 6.2 艺术招贴——中国首届民间艺术大奖赛 109
 - 6.2.1 绘制艺术招贴的背景图形 110
 - 6.2.2 绘制艺术招贴的文字效果 111
- 6.3 摄影招贴——中国首届人体摄影写真展 112



6.3.1 绘制摄影招贴的背景图形	113
6.3.2 绘制摄影招贴的文字效果	113

第7章 商业POP

7.1 悬挂POP——魅力5号	116
7.1.1 绘制悬挂POP的正面图形	117
7.1.2 绘制悬挂POP的背景图形	118
7.1.3 绘制悬挂POP的其他图形	120
7.2 立式POP——丽人俱乐部	121
7.2.1 绘制立式POP中人物的头部图形	122
7.2.2 绘制立式POP中人物的身体图形	125
7.2.3 绘制立式POP的图形元素	127
7.3 壁面POP——乒乓球俱乐部	129
7.3.1 绘制壁面POP的背景图形	129
7.3.2 绘制壁面POP的图形元素	131
7.3.3 绘制壁面POP的文字效果	133



第8章 报纸杂志

8.1 房产广告——财富花园	135
8.1.1 绘制房产广告的图形元素	136
8.1.2 绘制房产广告的文字效果	138
8.2 手机广告——卡文·克莱尔	139
8.2.1 绘制手机广告的背景图形	140
8.2.2 绘制手机广告的图形元素	142
8.2.3 绘制手机广告的文字效果	144
8.3 网络游戏——红梦奇缘	144
8.3.1 绘制网络游戏的背景图形	145
8.3.2 绘制网络游戏的花瓣图形	147
8.3.3 绘制网络游戏的文字效果	148



第9章 户外广告

9.1 霓虹灯广告——魅力KTV	151
9.1.1 绘制霓虹灯广告的背景图形	152





9.1.2 绘制霓虹灯广告的图形元素	154
9.1.3 绘制霓虹灯广告的文字效果	158
9.2 灯箱广告——威弛汽车	159
9.2.1 绘制灯箱广告的背景图形	160
9.2.2 绘制灯箱广告的图形元素	161
9.2.3 绘制灯箱广告的文字效果	162
9.2.4 绘制灯箱广告的其他效果	163
9.3 高立柱广告——停止屠杀	164
9.3.1 绘制高立柱广告的框架图形	165
9.3.2 绘制高立柱广告的内部图形	168
9.3.3 绘制高立柱广告的图形元素	171



第10章 商业插画

10.1 时尚女郎1——车模	174
10.1.1 绘制人物的脸部图形	175
10.1.2 绘制人物的面部图形	176
10.1.3 绘制人物的身体图形	178
10.1.4 绘制人物的腿部图形	180
10.1.5 绘制其他的图形元素	182
10.2 时尚女郎2——MP3	182
10.2.1 绘制人物的头部图形	183
10.2.2 绘制人物的帽子图形	185
10.2.3 绘制人物的身体图形	186
10.2.4 绘制人物的双手图形	188
10.2.5 绘制人物的腿部图形	189
10.2.6 绘制其他的图形元素	191
10.3 时尚女郎3——出版物内刊插画	192
10.3.1 绘制人物的脸部图形	193
10.3.2 绘制人物的头发图形	195
10.3.3 绘制人物的围巾图形	196
10.3.4 绘制人物的身体图形	198
10.3.5 绘制人物的腿部图形	200
10.3.6 绘制其他的图形元素	202

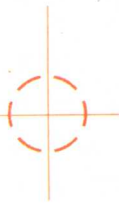


第11章 商业包装

11.1 书籍装帧——中文版 Pro/ENGINEER	204
11.1.1 绘制书籍装帧的正面图形	205
11.1.2 绘制书籍装帧的图形要素	207
11.1.3 绘制书籍装帧的文字效果	208
11.1.4 绘制书籍装帧的书脊图形	210
11.1.5 绘制书籍装帧的立体效果	211
11.2 食品包装——酷酷干山楂片	212
11.2.1 绘制食品包装的正面图形	213
11.2.2 绘制食品包装的侧面图形	215
11.2.3 绘制食品包装的顶部图形	217
11.3 酒包装——神龙酒包装	218
11.3.1 绘制酒包装的正面图形	219
11.3.2 绘制酒包装的侧面图形	221
11.3.3 制作酒包装的立体效果	223



第1章 商业基础



知识导读

商业设计不仅是一个商业性质的学科，同时也是一门科学、一门艺术，其特征是集科学、经济、技术、文化于一身，具有传统广告所不具有的新的内涵和特点。长期以来许多专家学者都为其下过定义，但内涵却不尽相同。

每个想要从事商业设计工作的人都应该了解商业设计的相关知识，这样才者能够逐步进入角色，更早更快地走进商业设计圈。

1.1 商业设计要素

创作构思

人们对事物的感知一般可以分为视觉、听觉、嗅觉、触觉及味觉5种类型。商业设计属于视觉感知。据有关数据统计，人们每天接受的事物信息有70%是通过视觉获得的。由此可见商业设计对人们的生活会产生一定的影响力，它是人们生活的重要组成部分。

创作演练 >>>>

1.1.1 图形要素

图形（泛指图形与图像）是商业广告设计画面的主要构成元素，它能形象地展现广告的主题与广告创意的内涵。图形的种类有素描图像、油画图像、水彩图像或是摄影图像等多种。图形的表现形式也是多样的，如写实、抽象和写意等手法，如图1-1-1所示。

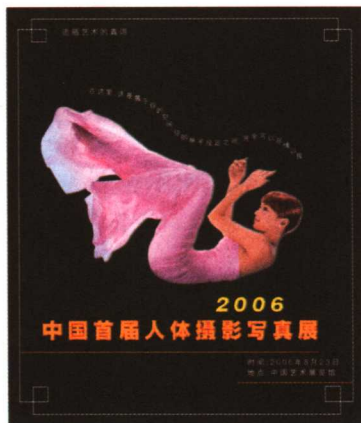


图 1-1-1 人体摄影招贴

近现代以卡通漫画方式的图形在平面广告设计中使用较多，如图1-1-2所示。





插图运用视觉艺术语言进行信息的传播,它具有形象、具体和直观等特性,是一种通俗易懂的表达方式。插图图形的设计是根据整体广告策略进行安排处理的,它所表现的内容必须紧紧围绕广告的主题,突出所表达商品的个性信息。新奇、怪异和荒诞的图形并非是设计师追求的最终目标,使用通俗易懂、简洁明快的图形语言有时也可以达到同样强烈的视觉冲击力,如图 1-1-3 所示。图形传达的主要目的是方便人们对广告主题的认识、理解与记忆。



图 1-1-2 车模



图 1-1-3 喔喔奶糖

商标是商业设计的眼睛,也是构成整幅图像画面的重要元素。它可以塑造商品或企业的形象,是商品和企业最有效、最可靠的象征。商标又是人们识别商品的符号,也是商品质量、企业信誉的保证。知名的企业,它的商标就是品牌,就是企业的象征。商标具有指导人们购买、开拓市场、巩固市场的作用,如 Intel、可口可乐、百事可乐、万宝路等知名商标。单纯、简洁的商标造型,其强烈的视觉效果能在瞬间给人留下深刻的印象,如图 1-1-4 所示。



图 1-1-4 阳光购城标识

轮廓线是商业设计中画面边缘的线框,它的作用是使设计的画面有一个单独的空间,以控制人们观察的范围。轮廓线的使用可以将人们的视线移至广告主题,还可以避免画面以外其他视觉信息的干扰,同时还能增加广告画面的延续性印象。轮廓线可以采用直线、曲线、斜线及图案边饰纹样等样式。是否使用轮廓线,需要根据整体商业设计效果来确定。有时不恰当地使用,反而会喧宾夺主,影响设计中图形与文案的表现。

1.1.2 文字要素

文字是设计中不可缺少的构成要素,它配合图形要素共同实现设计的主题,具有引起注意、传播信息及说服对象的作用。

1. 文案要素的作用

标题是文案要素中的关键元素,即为广告的题目,起到引起人们兴趣与注意、引导



正文阅读等作用。标题在画面编排时可以根据设计中的不同主题,配合图形造型的需要选用不同的字体和字号。运用视觉艺术语言吸引人们的视线,自然地使标题转移到对图形和正文的观察,如图1-1-5所示。



图1-1-5 网络游戏广告

标题文案的视觉效果创作是设计创意的一方面,而标题文案的文字创作是设计创意的另一方面。它是整个设计的主题能否引起人们关注的关键。标题文案的类型可以分为以下3种:

- ◆ 直接标题型,它直截了当、简明确切地说明广告内容的核心。
- ◆ 间接标题型,它不直接说明广告的主题,而是通过图形或使用充满情趣的哲理性语句来引导人们阅读正文的内容。
- ◆ 复合标题型,它是直接与间接型文案的综合应用,采用正副标题相结合的方式,既点明主题又充满情趣,如图1-1-6所示。



图1-1-6 高立柱广告

正文即为广告所宣传商品的说明文,它叙述商品的简介,包括其功能、疑问解答等信息。正文内容的撰写一般采用具有亲和力的日常用语,简单易懂、表达生动、形象贴切,使易于亲近心悦诚服地接受商品,达到广告宣传的目的。正文编排一般采用集中密集排列方式,放置在整幅画面的下方,也可以放置在左方或右方位置。有时根据画面特殊效果的需要亦可以放在画面上方位置。

广告语也称标语,在整体设计策略中可反复使用,以体现商品文化特性或商品本身特征,进而吸引人们注意,如图1-1-7所示。广告语的文字应具有易懂、好记等特点。押韵顺口、富有情感的广告语,常常给人留下深刻印象,例如“今年过节不收礼,收礼只收……”。编排时可放置在版面的任何位置,但是需要注意与标题、正文文字的搭配。





图 1-1-7 汽车广告

注释常用于标注广告公司的名称、地址、邮编、电话及传真号码等内容,有时也用于对一些特殊事项的说明解释,以便人们与广告商进行联系,购买商品。一般将其置于整幅画面的下方等次要位置。

2. 文案要素的表现形式

标题的形式大体可以分为 11 种,下面分别简要介绍它们的作用:

- ◆ 悬念式: 设有悬念情景,使人产生好奇,引起人们的关注。
- ◆ 赞扬式: 切合实际地称赞商品的长处与优点。
- ◆ 承诺式: 用坦诚的语言、诚恳的态度告诉人们,该商品能给他们带来的好处。
- ◆ 记事式: 如实简要地说明广告的正文要点。
- ◆ 间接式: 运用含蓄的语言方式回避消费者的秘密与隐私。
- ◆ 疑问式: 以祈使句的方式(如“为什么?”、“怎么办?”)引起人们的思考与共鸣。
- ◆ 荒诞式: “荒诞”解释为不实在、不符合情理的意思。这里是指用夸张的言语说明商品的特性或价值观。只要运用得当,荒诞的方式也会给人以真实可信的认同感。
- ◆ 比较式: 从消费者的角度出点子、提建议,博得人们的信任。
- ◆ 新闻式: 以发布新闻的方式向人们提供信息,强调新闻特点。
- ◆ 重复式: 以某些文字重复出现的方式,刺激人们的视觉记忆,达到增强商品名称熟悉度的目的。
- ◆ 诉求式: 用劝勉、希望及呼吁的口气,催促人们采取相应的行动。

1.1.3 色彩要素

色彩在商业设计中具有直接刺激视觉的作用,它与人们的生理和心理反应密切相关,人们对设计的第一印象往往是通过色彩获得的。艳丽、典雅或灰暗的色彩,会不同程度地影响人们对设计内容的注意力;鲜艳、明快及和谐的色彩组合会对人们产生较为良好的吸引力;陈旧、破碎及不协调的用色最终会导致人们对整个设计的画面产生抵触情绪。因此色彩在商业设计中有着特殊的诉求力。图 1-1-8 所示手机广告。





图 1-1-8 深红色的手机广告

1. 色彩要素的设计

对于现代商业设计的色彩、图形及文案三大要素来说，图形与文案都离不开色彩的表现，从某种意义上来说色彩传达是第一位的。

色彩在商业设计中常常与广告的主题和创意相配合。要使用好色彩，首先必须认真分析研究色彩的各种因素。人们由于生活经历、年龄、文化背景、风俗习惯和生理反应等特性的区别，对色彩会有一定的主观认同性。而对颜色的象征和情感的感受，人们又有许多共性的感知。所以在色彩的配置、颜色的对比、用色面积的对比、色彩的混合调和、色块面积的调和、色彩明度的调和、色彩色相的调和、色彩的倾向调和等方面，需要设计师保持整体画面色彩的均衡及条理性。若所定位的是个性突出的商品时，就需要设计师刻意地强调商品的形象色，如图 1-1-9 所示。



图 1-1-9 山楂片包装

2. 色彩在广告中的功能

色彩要素的传达目的在于可以充分体现商品或企业的个性特征与功能，满足商品消费者的审美情趣。运用色彩设计出更集中、更强烈、更单纯的商品形象，加深人们对平面广告的认知程度，达到信息传播的最终目的。





1.2 商业设计色彩

知识导读



色彩在商业设计中起着举足轻重的作用,从商业设计的视觉感观角度来说,色彩是第一位,它优先于图形与文案等要素的编排。

1.2.1 色彩初探

在商业设计中探讨作品的视觉效果时,不能不提及色彩。色彩能够直接影响人们对商业设计画面的视觉感受。当人的眼睛同时看到两种相邻的颜色时,这两种颜色在光学结构与色调的高低上都会显得有所不同。

和设计师们通过改变图形的排列顺序与形状,减弱或增强画面图形的秩序感一样,设计师同样也可以通过改变色彩的色相、纯度及明度等特性,减弱或增强画面图像的秩序感。通常单一、统一的色彩可以强调图像画面的秩序感,而繁杂混合、对比度强的色彩比较容易破坏图形画面的秩序感。

1.2.2 色彩精探

广告的色彩应用千变万化,只有在熟悉和掌握色彩运用的情况下,才能设计出高水准的商业广告。

1. 兴奋色和沉静色

由于红、橙、黄等纯色给人以兴奋感,故叫做兴奋色;深绿、深紫等纯色给人以沉静感,叫做沉静色。同样的颜色,假如降低其色度,其兴奋或沉静性就会减少。绿色和紫色既没有兴奋性,也没有沉静性,它们属于中性色。

另外,黑和白及色度高的色给人以紧张感,灰色及色度低的色给人以舒适感。设计师在进行设计时,为了得到强烈的华丽效果,通常选用红色系色;为了得到文雅、执着的感觉,则使用蓝色系色。

人们一看到红、橙、黄色就会联想到火的热度,从而产生温暖感,所以叫暖色。相反,蓝色使人想到冷水,给人以寒冷感,所以叫冷色。绿和紫色属不冷不暖的中性色。此外,无色彩的白色亦属冷色,黑色亦属暖色,灰色调给人以中性感。夏天的衣服颜色适宜用冷色系,冬季则适宜用暖色系。

2. 轻色和重色

观看颜色常有轻重感,这主要取决于颜色的明度,明色使人感到轻松,暗色使人感到沉重。明度相同时,纯度高的比纯度低的使人感到更轻松。若画面上部用明色,下部用暗色,则使人有安定感,相反则表现为动感,在进行商业设计时,可以尝试下部多用明色,上部用暗色,这将产生无穷的变化和微妙的感觉。

