

更多实惠 = 大开本 + 小字号 + 紧凑排版 + 彩色印刷 + 精美版式 + 2张光盘
 2张光盘 = 所有实例的多媒体视频演示 (18小时) + 素材及源文件

彩色
印刷



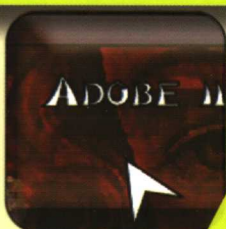
中文版



Illustrator 平面设计与创意

强锋科技
郑林 编著

大讲堂



清华大学出版社



更多实惠 = 大开本 + 小字号 + 紧凑排版 + 彩色印刷 + 精美版式 + 2张光盘
2张光盘 = 所有实例的多媒体视频演示 (18小时) + 素材及源文件

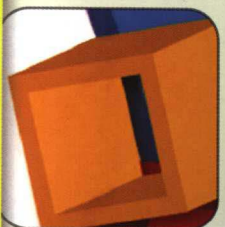
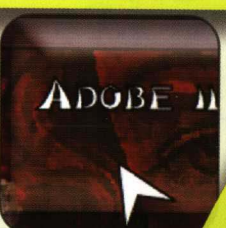


中文版

Illustrator 平面设计与创意

强锋科技
郑林 编著

大讲堂



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

在计算机绘图软件领域, *Illustrator* 以其强大的矢量图形处理能力、简便的操作方法以及与 *Photoshop* 相近的界面和紧密的连接, 成为矢量图形处理软件的先锋。

本书是 *Illustrator* 设计实例教程, 它将和传统艺术结合, 深层次扩展了计算机艺术的设计空间。全书通过 20 多个典型实例介绍了平面广告设计、海报设计、招贴画设计、封面设计、VI 设计、装饰画等内容。读者可以从这些实例中体会到 *Illustrator* 的强大功能。同时本书配有多媒体教学光盘, 读者可以跟随光盘的视频讲解演示进行学习。

本书不仅可作为高等美术院校计算机美术专业和高等院校相关专业的教材和自学参考书, 也可作为广大从事计算机平面设计和艺术创作工作者的自学指导用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目 (CIP) 数据

中文版 *Illustrator* 平面设计与创意大讲堂 / 郑林编著. —北京: 清华大学出版社, 2007.1

ISBN 978-7-302-13391-9

I. 中… II. 郑… III. 图形软件, *Illustrator* IV. TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 077573 号

责任编辑: 欧振旭 赵玉琨

封面设计: 张 岩

版式设计: 张 岩 李永梅

责任校对: 姜 彦

责任印制: 王秀菊

出版发行: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机: 010-62770175

投稿咨询: 010-62772015

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编: 100084

邮购热线: 010-62786544

客户服务: 010-62776969

印 刷 者: 北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者: 三河市漂源装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 203×260 印 张: 14.5 彩 插: 8 字 数: 343 千字

(附光盘 2 张)

版 次: 2007 年 1 月第 1 版

印 次: 2007 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1~6000

定 价: 45.00 元

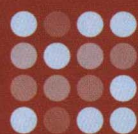
本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请与清华大学出版社出版部联系调换。

联系电话: 010-62770177 转 3103

产品编号: 019530-01



中文版 Illustrator 平面设计与创意大讲堂



Preface 前言

Adobe 公司的 Illustrator 软件是世界著名的矢量图形设计软件之一，在国内设计行业中使用相当广泛。它已从最初单纯的矢量绘图工具，发展成为与网页设计紧密结合的新工具，被广泛应用于平面设计、出版物、插画、产品效果图、建筑平面图、网页、Logo 等诸多设计制作领域，已经逾越了图形软件自身的界限，成为能够完美实现设计师理念的强大软件。

为了帮助读者快速掌握该软件的使用方法，作者结合多年的创作经验，编写了本书。本书从设计的角度出发，按照平面设计的领域进行分类，包括平面广告设计、海报设计、招贴画设计、封面设计、VI 设计、装饰画等内容，每个领域都列举了 4~8 个案例的实现方法，让读者在制作过程中提高创作水平。本书用实例讲解 Illustrator 的强大功能，让读者在学习的过程中能体会到创作的乐趣。

本书特色

1. 配多媒体视频演示光盘，加速学习进度

我们为读者专门制作了播放时间长达 18 小时的多媒体视频演示光盘，将书中的实例都制作成动画，并配以语音进行讲解，读者只需按照光盘中的操作，就可以掌握相关知识，自己创作出精美的效果图。

2. 艺术与技术结合，提高操作技能

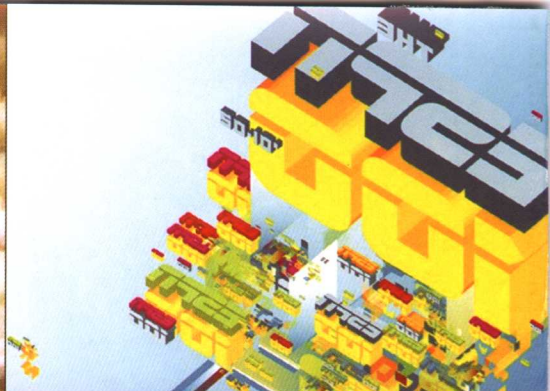
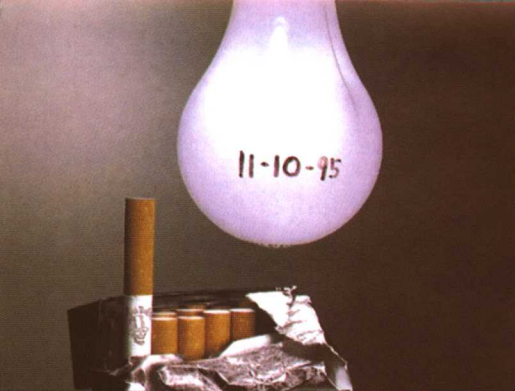
本书在做实例时，首先讲解实例的创意，让读者从艺术的角度学习设计，然后讲解使用 Illustrator 实现的重点和难点，让读者从技术的角度学会操作方法。

3. 讲解通俗，步骤详细

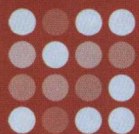
本书中每个实例的制作步骤都以通俗易懂的语言阐述，并穿插讲解和使用技巧，使读者在阅读时就像听课一样详细而贴切。读者只需按照步骤操作，就可以做出满意的效果，体会到独立完成作品的乐趣。

4. 内容超值，性价比高

本书并不是罗列每步操作，而是选择关键步骤进行讲解，对于一些重复性的步骤，全部放到了光盘的视频演示中，这样就节省了篇幅，降低了图书成本，为读者带来实惠。本书全彩印刷，效果直观精美，物超所值。



中文版 Illustrator 平面设计与创意大讲堂



Preface 前言



本书内容

第1章 平面广告设计，包括咖啡广告、汽车广告、袜子广告、房地产广告、广告公司招商广告、防晒乳液广告。

第2章 海报设计，包括西餐厅促销活动海报、电影文化节宣传海报、宣传和和平的公益反战海报、电影《英国病人》的宣传海报、宣传环保的海报。

第3章 招贴画设计，包括设计大赛招贴画、产品宣讲会招贴画、广告展招贴画、中国传统文化讲座的招贴画、立体画派作品展招贴画。

第4章 封面设计，包括言情小说封面设计、奇幻小说封面设计、烹饪类教学书籍封面设计、酒厂产品宣传手册封面设计。

第5章 VI设计，包括文具公司的标志设计、文具公司宣传碟片碟面设计、文具公司骨干人员的名片设计、文具公司员工证设计、文具公司平面广告。

第6章 装饰画，包括装饰画向日葵、办公装饰画。

本书采用的是 Illustrator 完美中文版。如果读者需要汉化补丁，可以通过邮箱 sxyufeng@263.net 与我们联系。

本书专门针对 Illustrator 设计人员编写，全书融入了作者多年积累的经验、技巧与新颖时尚的创意，是不可多见的 Illustrator 案例教材。本书可作为高等美术院校计算机美术专业和高等院校相关专业教材，也适用于平面设计人员、网页设计人员、插画设计师、工业设计师以及印前专业人员等作为自学指导用。

本书由强锋科技统筹，由郑林编写。其他参与资料整理和光盘制作的人员有王俊标、陈晨、高守传、郭瑞、周宇炜、蔡雪焘、陈杰、荣飞、张路平、项宇峰、罗皓茵、赵正坤、公芳亮、程明雷、梁文建、马斗、邱哲、宋昕、陈刚、强致懿、郭腊梅、肖萍、程鹏辉、吕静、张增强、贺广治等。在此对大家的辛勤工作一并表示感谢！

作者

2007.1

目 录

Contents

第1章 平面广告设计

- 1.1 平面广告设计概述 2
 - 1.1.1 广告的分类 2
 - 1.1.2 平面广告的特征 3
 - 1.1.3 平面广告的局面 4
 - 1.1.4 平面广告设计的法则 4
 - 1.1.5 平面广告设计中常见的步骤方式 ... 5
 - 1.1.6 平面广告设计的用色 5
 - 1.1.7 精品广告赏析 6
- 1.2 咖啡广告 7
- 1.3 汽车广告 14
- 1.4 袜子广告 21
- 1.5 房地产广告 28
- 1.6 广告公司招商广告 36
- 1.7 防晒乳液广告 46

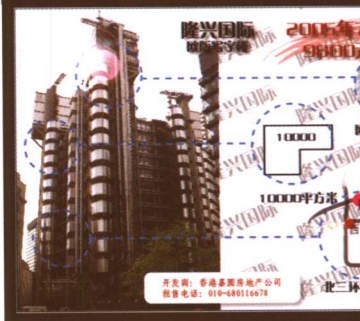
第2章 海报设计

- 2.1 海报设计概述 64
 - 2.1.1 概述 64
 - 2.1.2 海报的幽默表现手法 65
 - 2.1.3 精品海报赏析 67
- 2.2 西餐厅促销活动海报 69
- 2.3 电影文化节宣传海报 78
- 2.4 宣传和平的公益反战海报 86
- 2.5 电影《英国病人》的宣传海报 91
- 2.6 宣传环保的海报 97

第3章 招贴画设计

- 3.1 招贴画设计概述 104
 - 3.1.1 招贴画的分类 104
 - 3.1.2 招贴画的表现特点 104
 - 3.1.3 招贴画的起源 105

Chapter 1

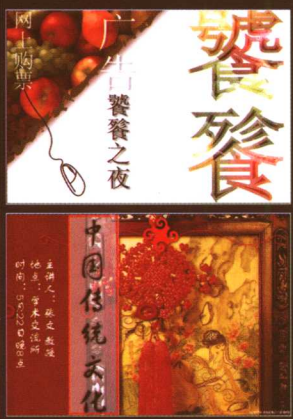


Chapter 2





Chapter 3



- 3.1.4 招贴画的发展 106
- 3.1.5 招贴画的功能 107
- 3.1.6 精品招贴画赏析 109
- 3.2 设计大赛招贴画 111
- 3.3 产品宣讲会招贴画 119
- 3.4 广告展招贴画 131
- 3.5 中国传统文化讲座的招贴画 137
- 3.6 立体画派作品招贴画 142

第4章 封面设计

- 4.1 封面设计概述 152
 - 4.1.1 各种书籍的特点 152
 - 4.1.2 封面的构思设计 152
 - 4.1.3 封面的文字设计 153
 - 4.1.4 封面的图片设计 155
 - 4.1.5 封面的色彩设计 156
 - 4.1.6 精品封面设计赏析 157
- 4.2 言情小说封面设计 158
- 4.3 奇幻小说封面设计 163
- 4.4 烹饪类教学书籍封面设计 172
- 4.5 酒厂产品宣传手册封面设计 179

Chapter 4



第5章 VI设计

- 5.1 VI设计概述 188
 - 5.1.1 VI设计说明 188
 - 5.1.2 VI应用要素系统设计表 188
 - 5.1.3 VI设计的基本原则 190
 - 5.1.4 VI设计的基本程序 191
 - 5.1.5 VI的基本要素设计——标志设计 192
 - 5.1.6 VI的基本要素设计——标准字设计 193
 - 5.1.7 精品VI设计赏析 194
- 5.2 文具公司的标志设计 195



Chapter 5



5.3 文具公司宣传碟片碟面设计	197
5.4 文具公司骨干人员的名片设计	202
5.5 文具公司员工证设计	204
5.6 文具公司平面广告	207

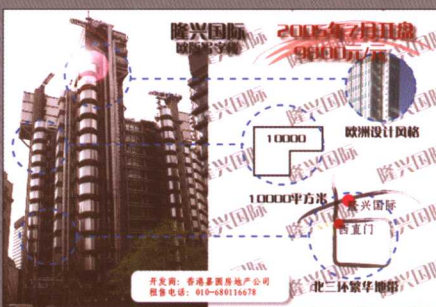
第6章 装饰画

6.1 装饰画概述	212
6.1.1 装饰画的类别	212
6.1.2 装饰画的设计	212
6.1.3 装饰画的作用	213
6.1.4 精品装饰画赏析	214
6.2 装饰画向日葵	215
6.3 办公装饰画	228

Chapter 6

Sunflower



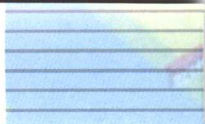


第1章



平面广告设计

广告设计首先应具有传播信息和视觉刺激的特点。所谓“视觉刺激”，是指吸引观众发生兴趣，并在瞬间自然产生3个步骤，即刺激，传达，印象的视觉心理过程。“刺激”是让观众注意它，“传达”是把要传达的信息尽快地传递给观众，“印象”就是让观众对所表达的内容形成形象的记忆。以下6幅作品为本章将要讲解、制作的实例效果。



1.1 平面广告设计概述

1.1.1 广告的分类

当今的社会是一个经济社会，一则产品广告的好坏直接关系到产品的销量。广告的作用在当今社会是不容忽视的，一般情况下，广告大致可以按照以下几种类别进行分类。

1. 按广告的性质分类

按广告的性质进行分类，广告可以分为商业性广告、文化广告和社会公益广告3类。

- 商业性广告：特点是促进商品流通或扩大劳务，服务范围以用户和消费者为主要对象。图1.1所示的就是一个游乐场的商业广告。
- 文化广告：主要以满足人们文化生活等方面的各种需求为目的。文化类广告强调教育、观赏、纪念3大功能。如图1.2所示的是一则宣传某种文化理念的文化广告。
- 社会公益广告：主要是为人民群众日常生活和切身利益服务。如图1.3所示的是一则提倡保护环境的公益广告。

2. 按广告媒体分类

按照承载广告的媒体，可以将广告分为报刊杂志广告、广播电视广告、路牌广告、霓虹灯和户外灯箱广告、橱窗广告、印刷招贴和手传印刷广告、邮寄广告（DM广告）、交通广告（车体广告）等。如图1.4所示的是一个汽车车体广告。

3. 按广告的职能分类

广告按职能可分为将来式广告和现在式广告两种。



图1.1 商业性广告

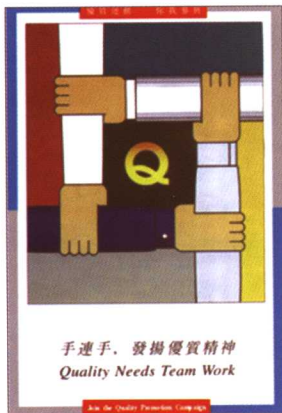


图1.2 文化广告



图 1.4 车体广告

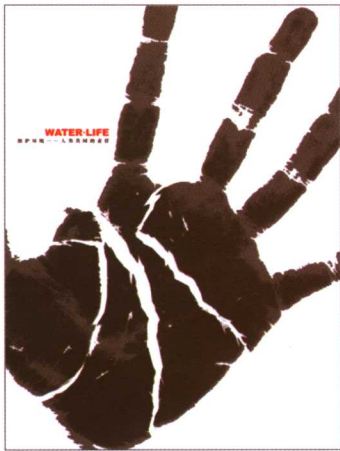


图 1.3 社会公益广告

- 将来式广告（品牌广告、间接性广告）：目的是使消费者先对商品有个初步的了解，着重宣传商品的知名度，宣传商品的牌名，或者只推出商标标志，只推出一个信息点，使之产生强烈的视觉冲击力。
- 现在式广告（直接式）：目的明确，要求立刻收到广告的宣传效果，设计上必须安排惊人的标题、动人的画面和生动有趣的方案，向消费者提供实实在在的信息，使消费者加深对商品的了解，产生购买欲。

1.1.2 平面广告的特征

广告是针对消费者而设计的，好的广告能吸引用户去购买其宣传的产品。平面广告的主要特征有以下几方面。

- 画面大：特别是户外广告的广告画面比其他平面广告大，插图大，字体也大，十分引人注目。
- 远视强：广告具有远视强的功能，是为户外远距离行动的人们传达信息，所以作品的远视效果强烈。
- 内容广：广告宣传面广，可用于公共类的选举、运动、交通、运输、安全、环保等方面，也可用于商业类的产品、企业、旅游、服务及文教类的文化、教育、艺术等方面，能广泛地发挥作用。



图 1.5 大众汽车广告的重复性表现 (一)

- 兼具性：设计与绘画的区别在于，设计是客观的、传达的，绘画是主观的、欣赏的。而广告却是融合设计和绘画为一体的媒体。
- 重复性：广告在指定的场合能随意张贴，既可张贴一张，也可重复张贴数张，作密集型的强传达，如图 1.5 所示。

1.1.3 平面广告的局限

广告不同于其他宣传形式，这也就说明了平面广告存在着一定的局限性。

- 文字限制：平面广告是给远距离行动的人们观看，所以文字宜少不宜多。
- 色彩限制：平面广告的色彩宜少不宜多。
- 形象限制：平面广告的形象一般不宜过分细致周详，要概括。
- 张贴限制：平面广告在公共场所不宜随意张贴，必须在指定的场所内张贴。

1.1.4 平面广告设计的法则

在平面广告设计方面，一般追寻新奇、简洁、夸张、冲突、直率等法则。

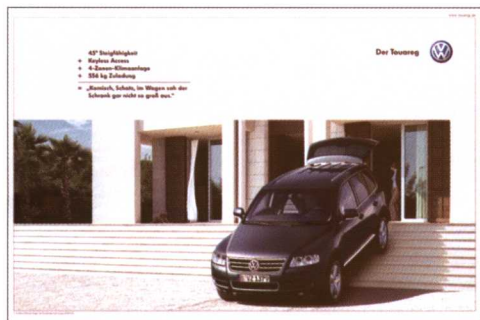


图 1.5 大众汽车广告的重复性表现 (二)

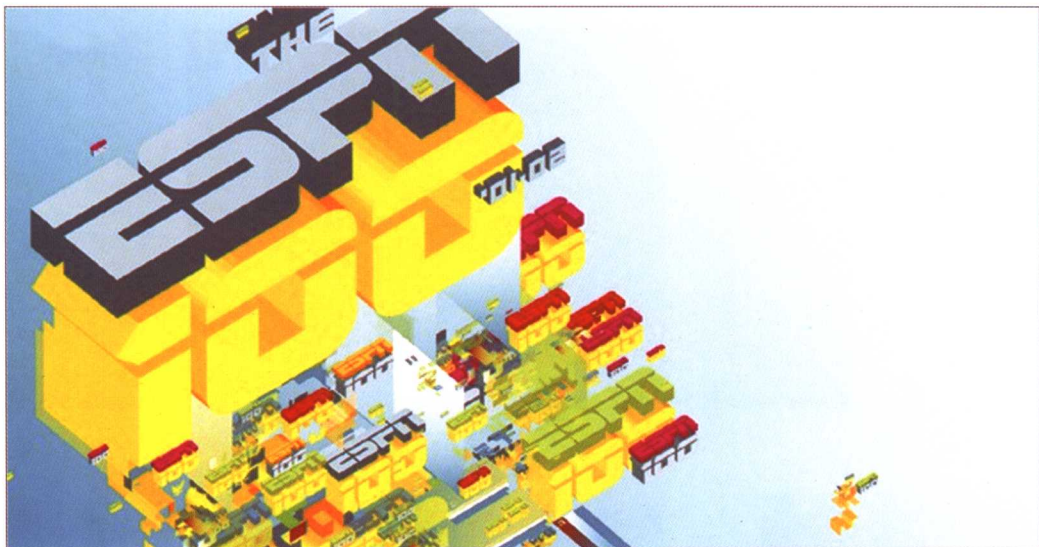


图1.6 夸张手法的
广告效果

- 新奇：虽然所有媒体都需要“新奇”，但平面广告要求更高，因为它只是在“瞬间”发挥传达作用，特别需要视觉传达的异质点。
- 简洁：虽然所有媒体都需“简洁”，但平面广告要求更高，因为它大多是户外广告，越是“简洁”的广告，主题越突出，焦点越集中，内容越丰富。
- 夸张：因为平面广告大多是在远处发挥强烈的传达作用，所以必须调动夸张、幽默、特写等表现手段来揭示主题，明确消费者的心理需求，如图1.6所示。
- 冲突：“冲突”也是对比，包括两个方面，一是形式节奏上的“冲突”，二是内容矛盾上的“冲突”。
- 直率：艺术要求含蓄，广告则要求直率。

1.1.5 平面广告设计中常见的步骤方式

在平面广告设计的过程中，常见的有以下两种情况：一种是设计前翻阅各类资料，挑选合适的形式、手法进行移植，改头换面地套用设计的内容；另一种是不找任何资料，凭借自己所学的知识、激情、力量，再结合广告设计的法则进行构思和构图。其结果，前一种显得拘泥而少灵气，模仿因素多；后一种则创意明确，视觉流畅、饱满、生动、个性化强。

1.1.6 平面广告设计的用色

色彩的刺激在人的心理或生理上都有重要的影响。特别是在生活

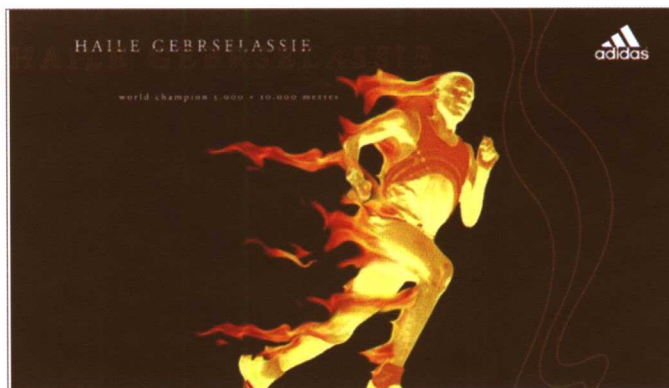
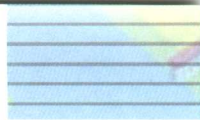


图 1.9 adidas 广告

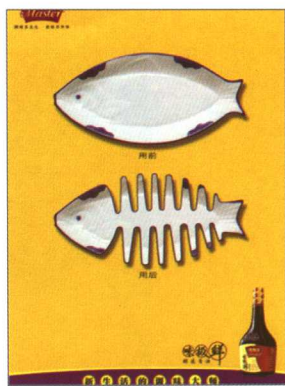


图 1.11 调味品的广告

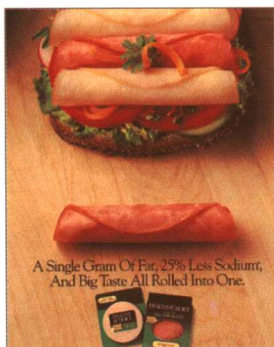


图 1.7 以鲜艳的色彩刺激食欲的广告



图 1.8 用对比明显的颜色突出产品

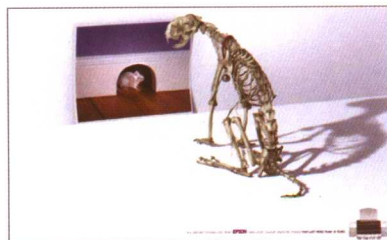


图 1.10 打印机广告

节奏越来越快的今天，为使忙碌的人们能在瞬间了解广告内容，平面广告色彩应多使用较为强烈的对比色调。所以，色彩对比是平面广告设计常用的表现手法之一，其目的在于尽可能使主题形象鲜明夺目，在瞬间快速传递给广大观众，并留下深刻印象。通常有以下几种对比方法：色相对比，明度对比，冷暖对比，补色对比，面积对比等。

色彩是平面广告的“魂”，要象征化、联想化。如白色能使人联想到纯洁、神圣、优质，黑色能使人联想到严肃、触目，黄色能使人联想到快活、温暖，蓝色能使人联想到和平、安宁等。总之，只有在充分理解和掌握色彩运用的基础上，才能使设计的用色起到内外呼应的作用，达到广告理想的宣传效应，如图 1.7 和图 1.8 所示。

1.1.7 精品广告赏析

如图 1.9 所示的广告是著名运动品牌 adidas 为其品牌的跑鞋所做的一则广告。广告以黑色背景为主体，突出了以燃烧的人形为中心的主题。设计者运用红黑色的对比手法极大地表现出了运动的激情所在。

如图 1.10 所示的一则广告是一则关于打印机的广告，该广告的中心位置为一具猫的骷髅，而在对面则是一张印有老鼠的图片。设计者用一只猫在等待猎物的出现，而被活活饿死的现象来表现该品牌打印机的效果足可以假乱真。

如图 1.11 所示的一则广告是一则关于调味品的广告。该广告运用了夸张的对比效果，在没有使用该调味品之前是一个完整的鱼型盘子，而在加入了该调味品之后鱼型的盘子就变成了鱼骨型的盘子了，用极其夸张的手法来表现该产品的中心主题。



和 所有食品广告一样，颜色要选择比较能引起人食欲的色彩，一般不能使用紫色等让人觉得警戒的颜色。所以在食品广告的设计和色彩搭配时使用某些颜色一定要慎重。

像咖啡这样的食品广告一般会使用咖啡色。原因是，根据广告语和色彩及图像的暗示一般能使人根据色彩马上联想到咖啡的香醇。这对产品的宣传是及其有利的。例如在一个空调的广告中使用白色和蓝色能直接让人联想到清凉和安逸，而在食品广告中白色可使很多人联想到牛奶的味道。这不同的联想全部都是广告语和广告插图的功劳。

在这则咖啡广告中，就是利用上面所述的这种色彩心理，整个广告直接以产品画面作为宣传，再搭配软件的特殊效果，构图时重心放在中心位置。最终效果见本书的彩插效果图或本章最开始的效果图。下面介绍整个设计与制作过程。详细步骤请参考配套光盘中的视频讲解。

01 新建文件。打开 Illustrator 软件，选择【文件】|【新建】命令，弹出【新建文件】对话框，单击【确定】按钮，如图 1.12 所示。

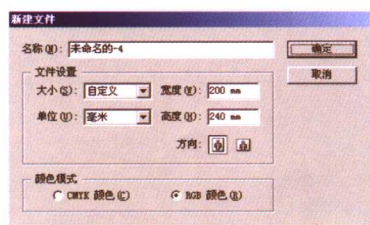


图 1.12 新建文件

02 设置广告背景色。设置画布显示比例为 66.67% 大小。单击矩形工具按钮 ，在画布中绘制一个矩形。打开【色样】面板，选择白、黑色，如图 1.13 所示。效果如图 1.14 所示。

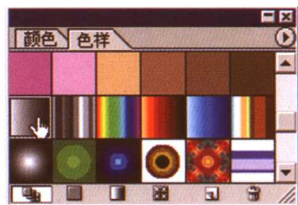


图 1.13 【色样】面板

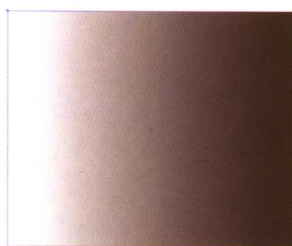
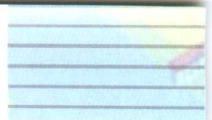


图 1.14 渐变效果

注意

色彩可以用三组特征值来确定，分别是彩度、明度和纯度。Illustrator 中，【HSB】模式中的 H、S、B 分别代表的是色相、饱和度、亮度。

03 修改广告背景色样式。打开【渐变】面板，设置参数角度为 270，单击渐变滑杆，如图 1.15 所示。打开【颜色】面板，单击弹出菜单按钮，选择【HSB】选项，设置 HSB 参数分别为 (28.48, 38.82, 100)，如图 1.16 所示。效果如图 1.17 所示。

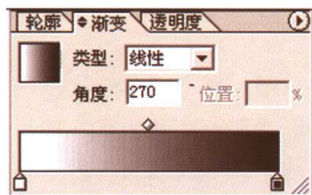


图 1.15 【渐变】面板

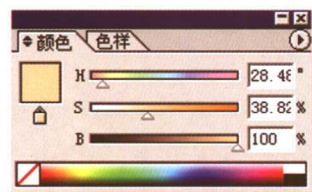


图 1.16 【颜色】面板

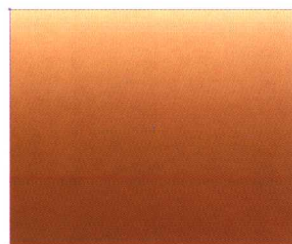


图 1.17 设置背景色

注意

颜色的选择可以按照自己的意愿，但是选择的原则是色彩搭配一定要合适，色调偏暖。

04 设置背景色海绵效果。选择【效果】|【艺术效果】|【海绵】命令，弹出【海绵】对话框，设置参数画笔大小为 2，定义为 13，单击【确定】按钮，如图 1.18 所示。效果如图 1.19 所示。

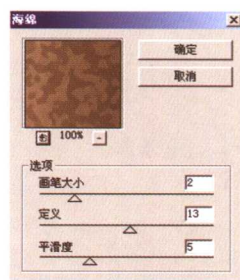


图 1.18 【海绵】对话框



图 1.19 海绵效果

05 设置背景色【径向模糊】效果。选择【效果】|【模糊】|【径向模糊】命令，弹出【径向模糊】对话框，设置参数模糊方法为缩放，数量为 35，单击【确定】按钮，如图 1.20 所示。效果如图 1.21 所示。

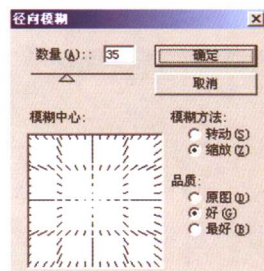


图 1.20 【径向模糊】对话框



图 1.21 径向模糊效果

06 从配书光盘中置入素材图片。打开【图层】面板，新建一个图层。选择【文件】|【置入】命令，弹出【置入】对话框，选择素材中的 coffee_1 文件，并调整其位置和大小，如图 1.22 所示。



图 1.22 置入图片

07 为素材图片创建不透明蒙版。打开【透明度】面板，单击弹出菜单按钮, 选择【创建不透明蒙版】选项，并单击模板，如图 1.23 所示。单击圆角矩形工具，在画布上绘制一个圆角矩形，单击画布，弹出【圆角矩形】对话框，设置圆角半径为 12mm，单击【确定】按钮，调整其位置及大小。



图 1.23 【透明度】面板

注意

利用蒙版，可以对素材形状进行编辑。矢量图编辑中，蒙版很多时候是为了剪裁素材图形。

08 设置素材图片羽化效果。打开【渐变】面板，设置参数位置为 81.92%，如图 1.24 所示。再设置参数 HSB 分别为 (28.48, 0, 100)，如图 1.25 所

示。选择【效果】|【风格化】|【羽化】命令，弹出【羽化】对话框，设置参数羽化半径为 10mm，单击【确定】按钮，如图 1.26 所示。

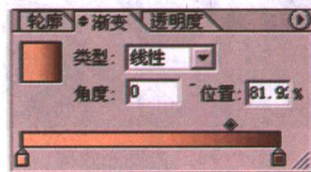


图 1.24 【渐变】面板

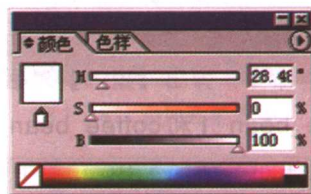


图 1.25 【颜色】面板

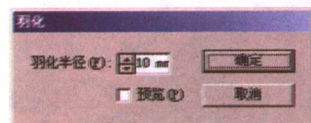


图 1.26 【羽化】对话框

09 设置素材图片内发光效果。选择【效果】|【风格化】|【内发光】命令，弹出【内发光】对话框，如图 1.27 所示。单击模式按钮, 设置参数 RGB 分别为 (0, 0, 0)，单击【确定】按钮，如图 1.28 所示。再选中【预览】复选框，单击【确定】按钮。效果如图 1.29 所示。

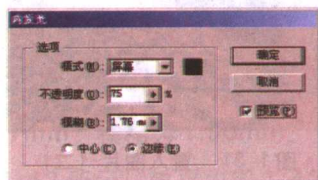


图 1.27 【内发光】对话框



图 1.28 【颜色选择器】对话框