

本书配有教学光盘



DESIGN 平面设计

项目实战

张永华 刘 改 陈慧颖 主 编
张 帆 夏 琰 孔祥华 副主编
吕一枚 主 审



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

平面设计项目实战

■ 张永华 刘 改 陈慧颖 主 编
■ 张 帆 夏 琰 孔祥华 副主编
■ 吕一枚 主 审

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

本书本着“项目实战、强调实训”的原则,介绍了应用平面设计软件 CorelDRAW 12、Illustrator CS2、Photoshop CS2 进行企业真实平面设计项目的操作方法和技巧。

本书内容丰富,操作步骤简洁流畅。全书包括6个项目,即包装设计、宣传海报设计、企业画册设计、标志设计、书籍装帧、楼盘系列广告策划及制作。在随书附赠光盘中,包括本书项目的素材及最终完成效果图。

本书内容精彩,书中项目均来自于设计公司真实的设计项目,具有典型性和代表性,操作过程讲述细致入微,可操作性强。

本书适合于高等院校计算机应用专业、相关平面设计专业使用,也可供有一定软件基础的计算机专业人员、平面设计爱好者参考使用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

平面设计项目实战/张永华,刘改,陈慧颖主编. —北京:北京理工大学出版社,2009.1

ISBN 978-7-5640-1828-3

I. 平… II. ①张…②刘…③陈… III. 平面设计-专业学校-教材
IV. J506

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第169998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/北京圣瑞伦印刷厂

开 本/880毫米×1230毫米 1/16

印 张/12.5

插 页/4

字 数/379千字

版 次/2009年1月第1版 2009年1月第1次印刷

印 数/1~2000册

定 价/38.50元

责任校对/申玉琴

责任印制/吴皓云

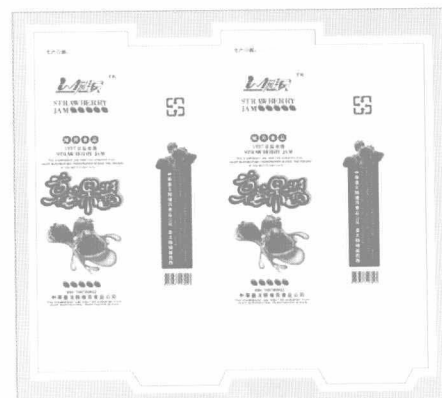
图书出现印装质量问题,本社负责调换



彩图 1



彩图 3



彩图 4



彩图 2



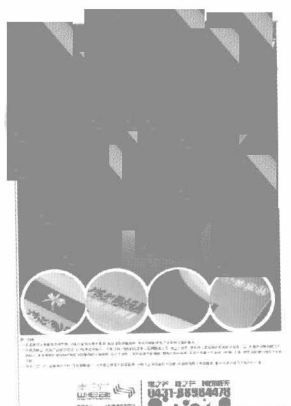
彩图 5



彩图 6



彩图 7



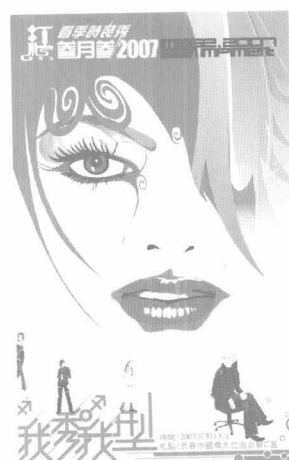
彩图 8



彩图 9



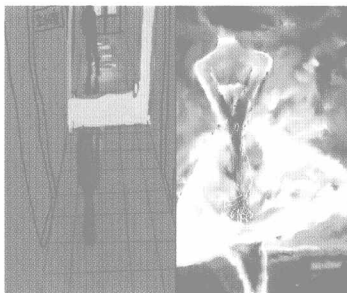
彩图 10



彩图 12



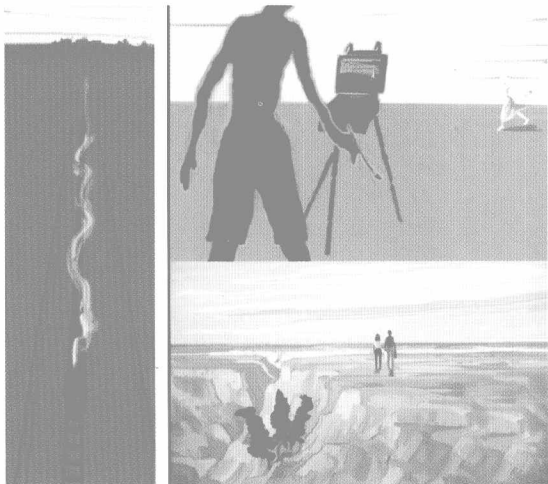
彩图 13



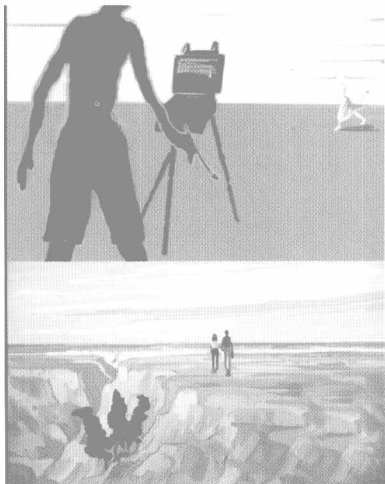
彩图 14



彩图 15



彩图 16



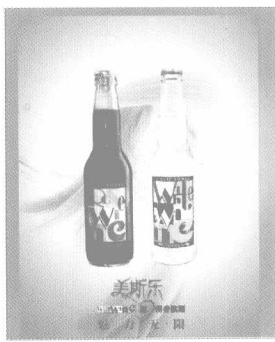
彩图 17



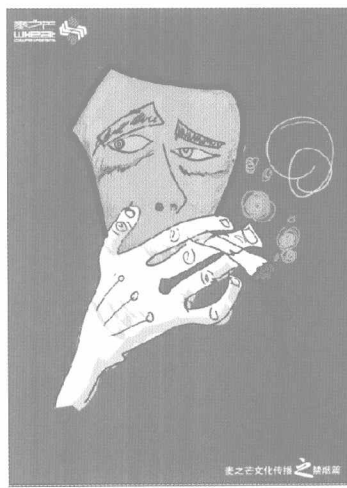
彩图 18



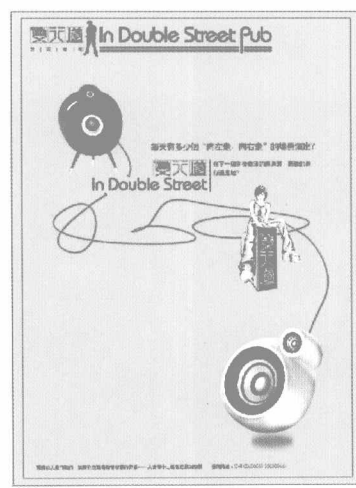
彩图 19



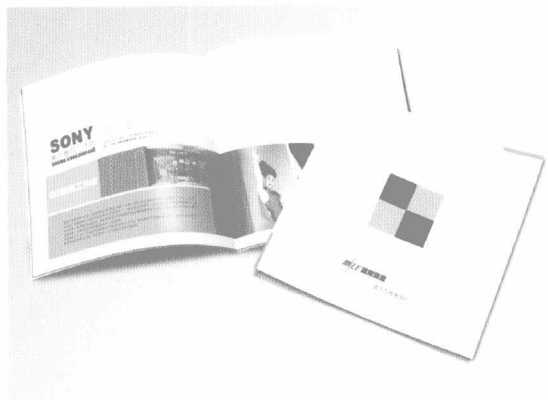
彩图 20



彩图 21



彩图 22



彩图 23

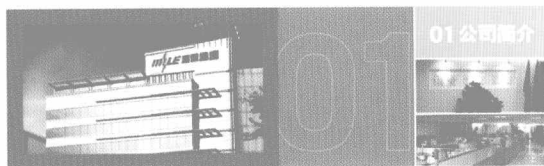


彩图 24

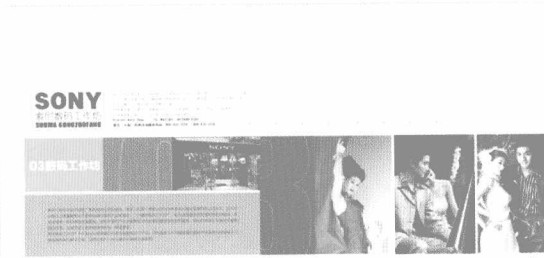


m/LE 摄影摄像
男人, 和青春同行

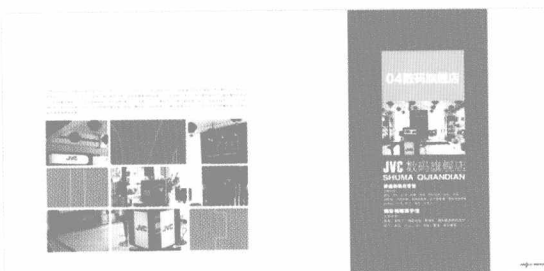
彩图 25



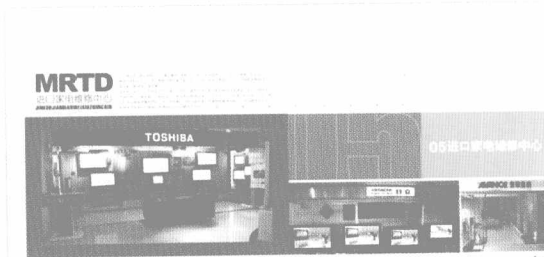
彩图 27



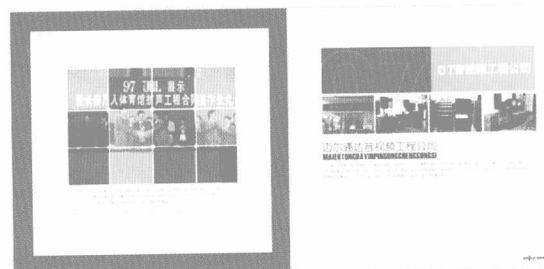
彩图 29



彩图 30

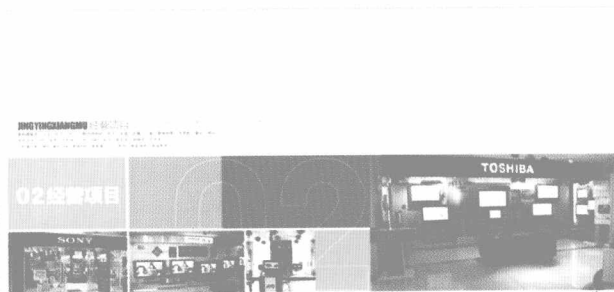


彩图 33



彩图 35

彩图 26



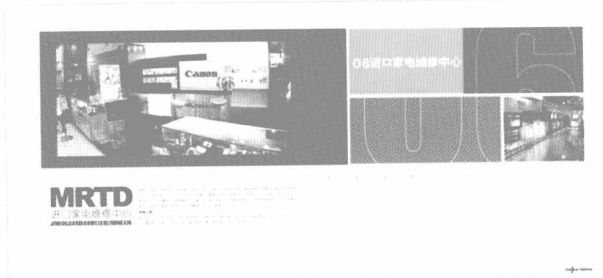
彩图 28



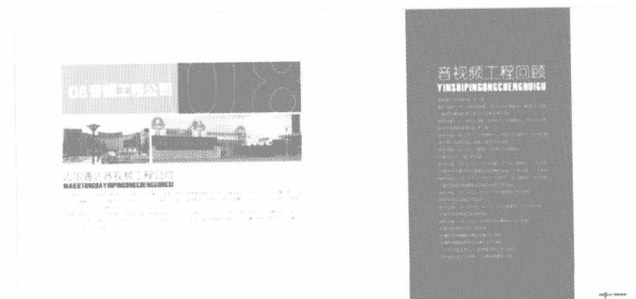
彩图 31



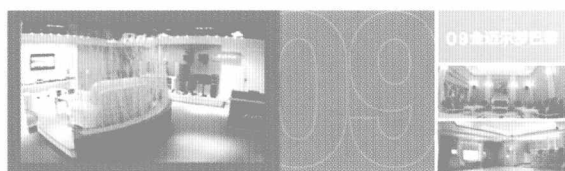
彩图 32



彩图 34



彩图 36



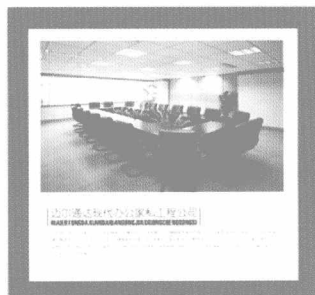
09 金都大厦二期

彩图 37

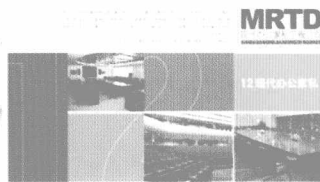


10 现代办公室

彩图 38



彩图 39



彩图 40



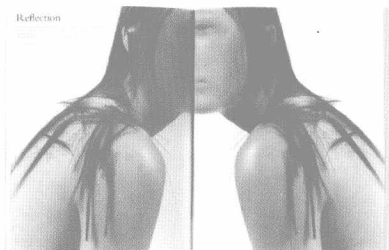
彩图 41



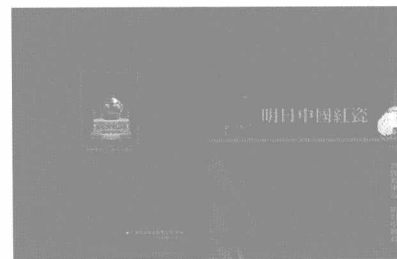
彩图 42



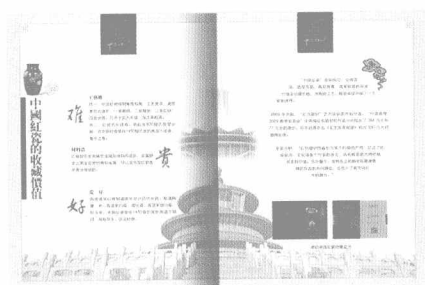
彩图 43



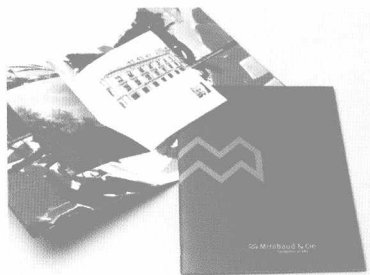
彩图 44



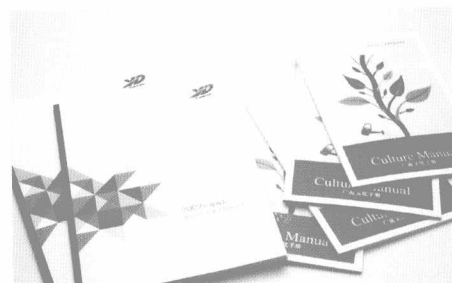
彩图 45



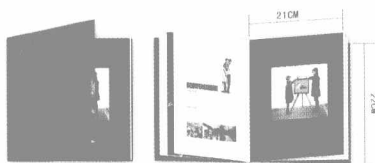
彩图 46



彩图 47



彩图 48



彩图 49



彩图 50



彩图 51



彩图 52



彩图 53



彩图 54



彩图 55



彩图 56



彩图 57



彩图 58



彩图 59



彩图 60



彩图 61



彩图 62



彩图 63



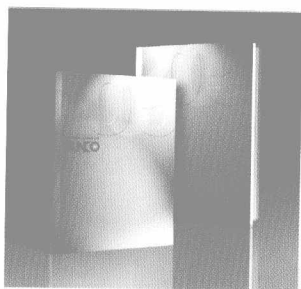
彩图 64



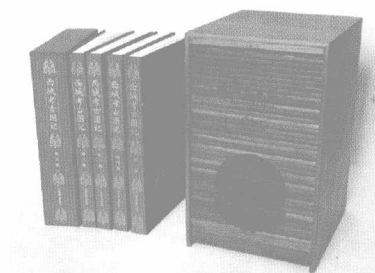
彩图 65



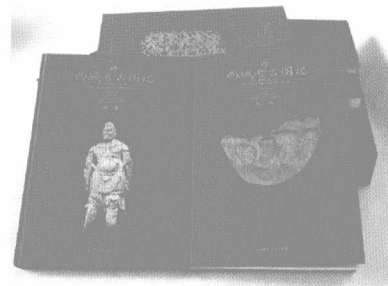
彩图 66



彩图 67



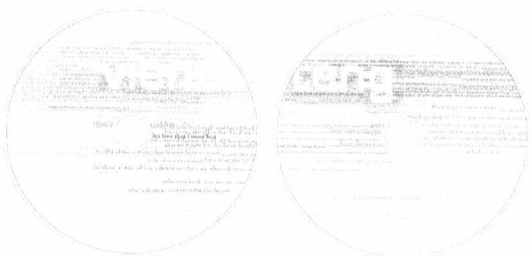
彩图 68



彩图 69



彩图 70



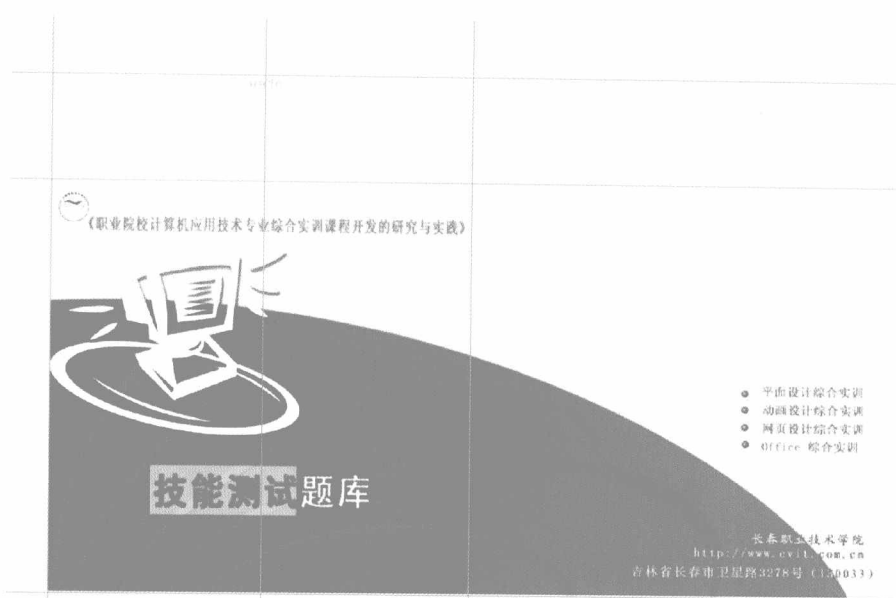
彩图 71



彩图 72



彩图 73



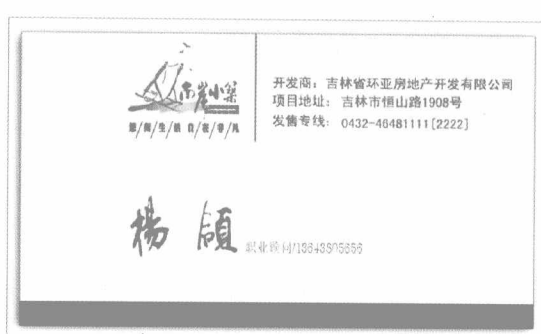
彩图 74



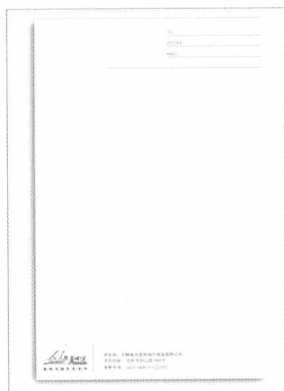
彩图 75



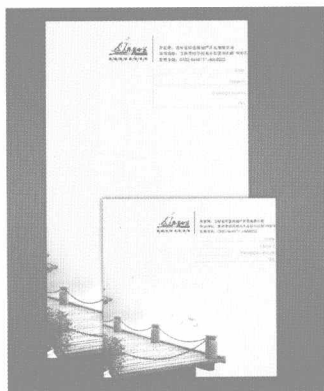
彩图 76



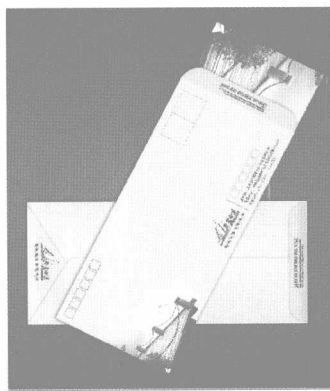
彩图 77



彩图 78



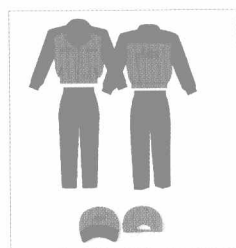
彩图 79



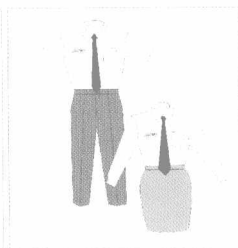
彩图 80



彩图 81



彩图 82



彩图 83



彩图 84



彩图 85



彩图 86



彩图 87



彩图 88



彩图 89



彩图 90



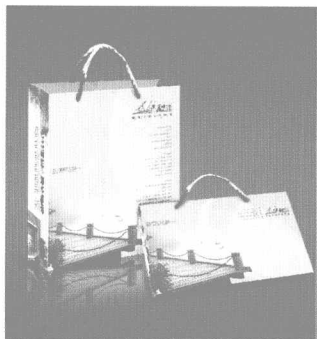
彩图 91



彩图 92



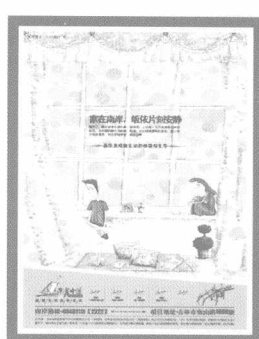
彩图 93



彩图 94



彩图 95



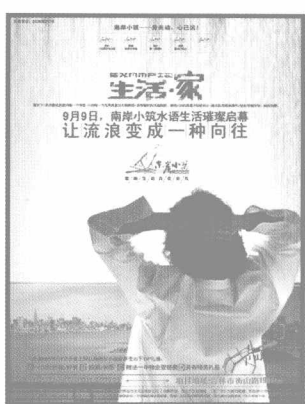
彩图 96



彩图 97



彩图 98



彩图 99



彩图 100



彩图 101



彩图 102



彩图 103



彩图 104



彩图 105

平面设计是商品经济的产物，是艺术创意和技术表现的完美结合。计算机是设计师实现艺术构思、创作灵感的工具和手段。为了培养平面设计行业人才，适应社会发展需要，高等院校从人才培养目标、人才培养模式出发，在课程设置、课程改革、教材建设等方面进行了不断的研究、探索和实践。

本书面向学习平面设计的读者，按照企业真实的项目，对平面广告设计的行业规范、工作流程和设计实务等知识进行了专业而细致的阐述，旨在为有志于从事平面设计行业的学员提供行之有效的就业指导，使他们快速具备成为专业设计师的能力和素质。

本书精选的实战项目均来自于长春市麦之芒文化传播有限公司的真实项目，在这里向公司经理、设计总监王宝峰的热忱支持表示深深的感谢！本书的编写充分听取企业单位对课程的要求和建议，适时地调整实践教学的侧重点，采用的载体都是由专业教师参与的企业真实项目，在实践教学中根据各项目的工作流程设计项目任务，按照“项目考察——项目策划——素材准备——项目制作——项目核查——项目评估”展开工作，强调学习的过程就是工作的过程，希望通过书中作品的分析和实际制作过程的讲解，能够帮助读者学习和积累用以顺利进入平面设计行业的经验，并不断提高自己的审美能力和设计水平。

本书项目的完成用到了目前平面设计界广泛使用的Photoshop CS2、CorelDRAW 12、Illustrator CS2等软件，是平面设计、图形创意的理想工具，突出实践性、应用性，也是平面设计师必须要灵活掌握的，旨在培养其计算机平面设计综合能力。

本书完全从平面设计的实际工作角度出发，紧密结合各行业的特点以及要进入设计行业人员常遇到的问题，分项目安排了全书内容。全书共有6个项目：“维贝”食品之“草莓果酱”包装设计、“富兰克林”国际酒业公司洋酒海报设计、“迈尔通达”电器公司宣传画册设计、“兄弟科技”有限公司标志设

计、“健康与养生”书籍装帧、“南岸小筑”楼盘宣传系列广告策划及制作，在随书附赠的光盘中，还包括了本书所有项目的素材、最终完成的效果及部分项目的拓展内容。本书中涉及的个别素材及作品欣赏来源于网络和学生作品，这里绝无侵权之意，只作引用说明之目的，特此声明，在此向原作者致以由衷的谢意！希望本书能使读者进一步掌握软件应用技巧及平面设计工作流程，拓展设计思路。

本书由张永华、刘改、陈慧颖主编，并主持全书的内容设计、统稿和修改。张帆、夏琰、孔祥华为副主编。参与编写及校稿的还有白淑华、杨淑香等。编写过程中还得到了徐敏、朴仁淑、孙晶艳等的大力协助，在此一并表示衷心的感谢！

由于时间仓促，书中疏漏之处在所难免，真诚期待读者在使用本书时提出宝贵意见！

作者

C o n t e n t s

项目一 “维贝”食品之 “草莓果酱”包装设计 01

◇ 产品分析及视觉形象定位 003

◇ 设计任务描述 004

任务一：刀版设计 004

任务二：产品标志设计 006

任务三：平面图设计 008

任务四：立体效果图设计 020

任务五：印刷制作 023

◇ 包装作品欣赏 025

◇ 课后实训项目 028

项目二 “富兰克林”国际酒业 公司洋酒海报设计 02

◇ 海报理论概念和分类 031

◇ 构图及色彩应用 031

◇ 设计任务描述 032

任务一：“拉菲尔”白葡萄酒海报设计 032

任务二：“冰伏特加”酒饮料海报设计 038

任务三：“克拉克”干红海报设计 042

◇ 海报作品欣赏 046

◇ 课后实训项目 047

项目三 “迈尔通达”电器公司 宣传画册设计 03

◇ 画册版式设计的原则 051

◇ 客户需求分析 053

◇ 设计风格的总体定位 053

◇ 色彩的应用及版面分割 053

◇ 画册设计流程 053

◇ 设计任务描述 054

任务一：封面、封底设计 054

任务二：内页设计 063

任务三：出片打样 085

◇ 画册作品欣赏 086

目 录

◇ 课后实训项目	089
----------	-----

项目四 “兄弟科技” 有限公司 标志设计 04

◇ 标志概述	093
--------	-----

◇ 标志设计工作流程	094
------------	-----

◇ 设计任务描述	095
----------	-----

任务一：图形制作	095
任务二：文字制作	099

◇ 标志作品欣赏	104
----------	-----

◇ 课后实训项目	108
----------	-----

项目五 “健康与养生” 书籍 装帧 05

◇ 书籍装帧概述	111
----------	-----

◇ 设计任务描述	113
----------	-----

任务一：封面展开图的设计	113
任务二：书籍立体效果设计	122

任务三：光盘盘面效果的设计	127
任务四：光盘套（袋）的设计	132

◇ 课后实训项目	137
----------	-----

项目六 “南岸小筑” 楼盘宣传 系列广告策划及制作 06

◇ 楼盘广告策划分析	141
------------	-----

◇ 楼盘广告策划方案	142
------------	-----

◇ 设计任务描述	146
----------	-----

任务一：“南岸小筑” 标志设计	146
任务二：楼盘办公用品（部分）设计	149
任务三：横幅型宣传广告设计	156
任务四：形象墙宣传广告设计	157
任务五：条幅路杆型宣传广告设计	174
任务六：高立柱型宣传广告设计	175
任务七：台历型宣传广告设计	176
任务八：手提袋型宣传广告设计	182
任务九：DM 宣传广告设计	183
任务十：杂志、报纸宣传广告设计	184

◇ 楼盘广告作品欣赏	191
------------	-----

◇ 课后实训项目	194
----------	-----

项目一

“维贝”食品之“草莓果酱”

包装设计

项目一

01

“维贝”食品之“草莓果酱”包装设计

包装设计作为企业 CI 系统的重要组成部分,既是企业文化和品牌形象的视觉载体,又是企业产品与消费者直接沟通的桥梁,它通过材料、色彩、造型、标志、图案、文字等元素巧妙地设计整合,能在最短的时间内引起消费者的注意,使之驻足观看、比较和分析,继而打动消费者,使之产生购买的欲望。产品包装已经成为商品向顾客进行自我倾诉,并判断商品质量的重要条件。因此,包装设计的优劣直接关系到商品在市场流通中的价值,并已成为现代商品生产和营销最重要的环节之一。

◇ 产品分析及视觉形象定位

一、产品分析

在确定本项目的视觉形象设计方案之前,要具有针对性地分析该产品特点、销售环境、市场特点等诸多因素,以此作为设计的着手依据。

(1) 产品特点:维贝食品公司出品的草莓果酱,是其百年立厂的传统食品,包装形象经过近 20 次的变更和调整,产品本身在口味上也不断丰富,已经形成了一个系列的,在区域市场具有良好销售基础的大众品牌的产品。仅在台湾地区就占有同类产品市场的近两成份额(客户提供销售数据)。在口味的调整上逐渐趋近适合年轻一代的需求,包装形象及形式也从传统的玻璃瓶演变到现在的即开即饮的方便纸类包装,设计的空间和表达的方式更为灵活。

(2) 销售环境:维贝草莓果酱多年来一直立足台湾地区本土市场,市场基础良好、认知度比较高,但随着市场竞争日趋激烈,其传统地位不断被国际大品牌食品及新的时尚食品所冲击,除了大家耳熟能详的可口可乐、百事可乐等碳酸类饮品外,还包括依云等矿泉水的威胁。市场远景不容乐观,品牌的进一步确立迫在眉睫。

(3) 市场特点:市场饮品情况具有选择多样化、价格阶梯化、竞争集中化等诸多特点。目前,就台湾地区本土的区域市场而言,几乎能找到全世界生产的品牌食品的 90%左右,种类之多令人怯畏,价格更是涵盖所有消费阶层,在 20 元新台币到 400 元新台币之间(注:新台币与人民币的换算率约为 4:1)。整个市场竞争集中化,拥有人口 2 300 万的台湾地区,对食品的消费量是一个有限的数值,而产品却在日益增多,并且多集中在除了 12 月和 1 月的其他长达 10 个月的时间里。

二、产品视觉形象定位

在市场上的推广过程中,如何让消费者了解产品的视觉,这里包括产品的包装、产品的品牌、产品在让消费者的认知过程中所体现的表现方式和表现手法,它是通过色彩、形状、诉求语言的视觉达成等来体现的。在产品的市场推广过程中,消费者是被动接受的,生产企业只能通过视觉传达让消费者感受到产品的品质、产品的品牌的内涵、产品的时代特点和产品要和消费者沟通的内容。比如:消费者是什么年龄的,