

Computer Graphic

DESIGN



电脑平面设计系列 Series

> 广告篇

◎ 主编 何宇 编著 李果 田飞

DIANNAO PINGMIANSHEJI XILIE

电
脑
平
面
设
计
系
列

DIANNAO PINGMIANSHEJI XILIE



浦东电子出版社
PeP Pudong ePress

广 告 篇

主编：何宇

作者：李果 田飞

浦 东 电 子 出 版 社

内 容 简 介

J I A N J I E

本篇为电脑平面设计系列的第五部，它通过实际的范例，向读者详细介绍了Photoshop、CorelDRAW等图形、图像软件的使用方法，又为读者讲解广告设计的有关知识，如广告创意的方法、广告平面设计的形式规律、广告用语以及广告设计的色彩知识等，并列举了大量优秀作品供读者欣赏。

书 名：电脑平面设计系列——广告篇
文 本 著 作 者：李 果 田 飞
CD 制 作 者：辰光多媒体制作中心
贵 任 编 辑：舒红梅
出版、发 行 者：浦东电子出版社
地 址：上海浦东郭守敬路498号上海浦东软件园内 201203
电话：021-38954510, 38953321, 38953323（发行部）
经 销：各地新华书店、软件连锁店
排 版：四川中外科技文化交流中心排版制作中心
CD 生 产 者：东方光盘制造有限公司
文 本 印 刷 者：郫县犀浦印刷厂
开 本 / 规 格：787×1092毫米 16开本 5.125印张 50千字
版 次 / 印 次：2001年9月第一版 2001年9月第一次印刷
印 数：0001—8000册
本 版 号：ISBN 7-900335-78-1
定 价：35.00元（1CD，配使用手册）

说明：凡我社光盘配套图书有缺页、倒页、脱页、自然破损，本社发行部负责调换。

作者简介

李果： 1975 生于成都
1994 毕业于四川美术学院附中
1998 毕业于四川美术学院装潢环艺系
现任教于四川教育学院美术系
1999 编著《人·包装·自然》一书

田飞： 1972 生于重庆
1996 毕业于四川美术学院装潢环艺系
1999 编著《人·包装·自然》一书
1999 创办游沙设计艺术公司

前言

Q I A N Y A N

我们对于电脑的学习并不是什么新鲜事了，翻开一本书对着电脑操作，读了几十篇才能操作得了几分钟，这种痛苦与焦急笔者同样也品尝过。在多年的学习、教学、设计实践中笔者深深感觉到如果电脑学习不从实用、系统、有层次的角度来进行，那么不管你花多少时间都只能事倍功半、离工作要求甚远。就像一张广告的制作，设计基础——输入方式——软件处理——印刷技术——网络技术……这是相互深入联系的环节。任何一个环节有问题都会严重地影响到你的工作，只学软件操作怎么能解决问题呢？而在软件操作中也是多种软件相互配合而成，图形处理软件——图像处理软件——印前排版软件——输入与输出软件——网络软件——三维软件……它们同样也是一环扣一环的，我想绝大多数读者辛辛苦苦学习软件决不仅仅是玩玩而已，而是想用它们来做好实际的工作、产生效益！

本套电脑平面设计系列正是从系统性、实用性的角度来引导读者由浅入深地学习。本系列分为启示录、基础篇、广告篇、包装篇、VI篇、网页篇、材质篇、字体篇。均由正在从事电脑平面设计实务和教学的设计师、教师担纲。他们均有很强的设计能力与电脑教学经验，工作中都有许多成功的电脑设计作品问世、获奖。在此篇的编写过程中，范例大都选自他们的作品，从范例制作、实例选登、文字讲授、内部版式设计都由他们亲手完成。我们的宗旨是将精品奉现给读者，让读者学得轻松、学得全面、学得深入、学得实用。本篇适用于美术和设计工作者，非美术专业的制版、印刷、网络从业人员，各艺术专业院校及电脑培训学校学生，以及电脑平面设计爱好者。

目 录

C O N T E N T S

第一章	概论	1
第一节	电脑广告设计的基本思路及方法	2
第二节	电脑广告设计的基本软件介绍	5
第三节	优秀范例介绍	6
第二章	电脑广告设计的基础知识	9
第一节	广告创意的方法	10
第二节	广告平面设计的形式规律	13
第三节	广告用语	18
第四节	广告设计的色彩知识	20
第三章	电脑广告设计的输入设备	23
第一节	使用输入设备进行创作	23
第二节	实际案例的制作	25
第四章	电脑广告设计的制作方法	27
第一节	实例图像合成	28
第二节	实例图形制作	50
第三节	实例文字编排	57
第四节	各类特效制作	61
第五章	电脑广告制作印刷稿的注意事项	68
第一节	文件格式及拷贝方式和扫描方式	68
第二节	文件分辨率	71
第三节	色彩校正及打印方式	72

第一章 概 论

电脑广告设计的基本思路及方法

电脑广告设计的基本软件介绍

优秀案例分析

广告的基本功能是传达信息，但传达信息本身不是最终目的，而是作为一种手段和方法，影响大众的态度、看法和情感，从而达到树立品牌形象，推销商品的目的。

第一节 电脑广告设计

1890年，近代广告画诞生。

19世纪末，绘画与文字的组织，在工商业应用的一般印刷品中注入了艺术性，使广告画以全新的面貌出现。当时的广告画是从日本版画技术中得到启发的。这种日本独特的单纯性构成形式，给欧洲画坛带去了充分的想象力和巨大的影响。因而，也给广告画家以丰硕的成果。此后，在巴黎形成的广告技术，又反过来给予日本设计界巨大的影响。

1900-1925年，近代广告画定形。

1900年，巴黎举办万国博览会，而广告画在其中起到了中心的作用。此后，广告画就进入了繁荣时期，形成这种广告艺术兴盛的理由可举：



a、巴黎与伦敦这类声调趋向现代化，人口进一步集中，街角广告能发挥其有效的作用；b、石版印刷技术的普及能很方便地印出华丽的色彩图像；c、以广告画的表现手法，在美术领域中掀起一种新的造型实验方法。1900-1925年是近代广告画的定形时期，从美术史来讲是新艺术式样向装饰艺术式样的转化时期。所谓“装饰艺术”，实际上是从1925年在巴黎开办的现代装饰美术、产业美术国际博览会的全名中取出一部分而定的，广告画已被人们广泛地认识到既有产业性又有艺术性，印刷美术设计师的新职业也就随之产生了。

1900-1925年
广告作品



随着我国对外开放、商品经济迅猛发展、人们文化素养逐步提高,我国的广告业正朝着多元化、信息化、国际化方面发展。广告学已融合了心理学、信息学、社会学等诸多学科。科学技术的发展为广告的设计与制作提供了更多的可能,人们在日趋工业化紧张的城市生活形态下,在如此众多的广告媒介中,怎样才能使广告信息以最快的速度传达给消费者,在瞬间打动消费者并牢牢地嵌入脑海?其关键就在于广告的创意。一组令人忘怀的广告画面,一句一夜之间风靡街巷的广告语以及接踵而来的销量上升,均直接依赖于广告创意。现在各广告公司无不在自己的广告创意上大作文章,希望以自己的独特风格赢得客户。总而言之,广告创意可分为两大类:一类属传统型,即以产品营销为轴心;另一类属灵感型,即以产品的象征意义以及消费者的心理因素为轴心。

一、传统型

传统型广告创意是广告创意的基本创意方法之一,主要包括以下四个部分:

1、产品定位

即产品或品牌在消费者心中相对于竞争对手所应占据的位置。产品定位必须先对竞争品牌的形象有足够的了解与研究,以便能够以不同于或超过竞争对手的产品个性回答消费者。

2、消费群定位

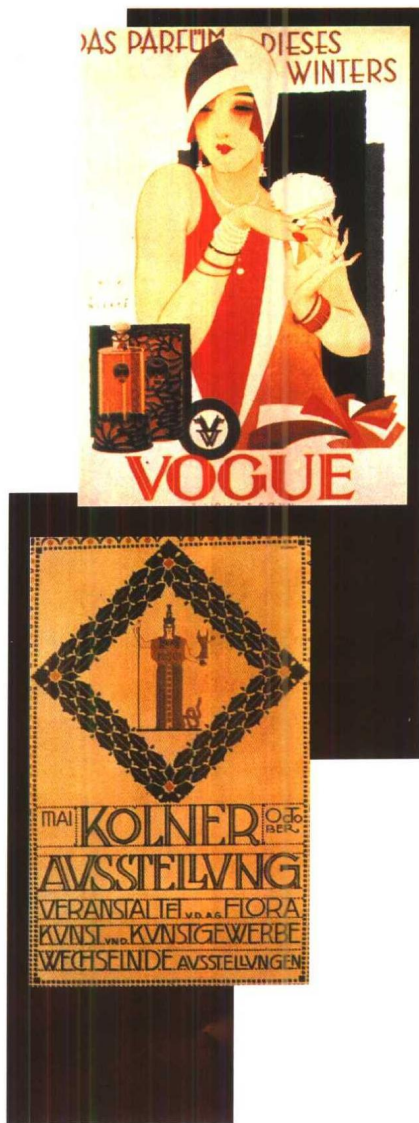
确定产品的销售对象,其标准可包括年龄、性别、职业、居住地域、社会文化特征等。

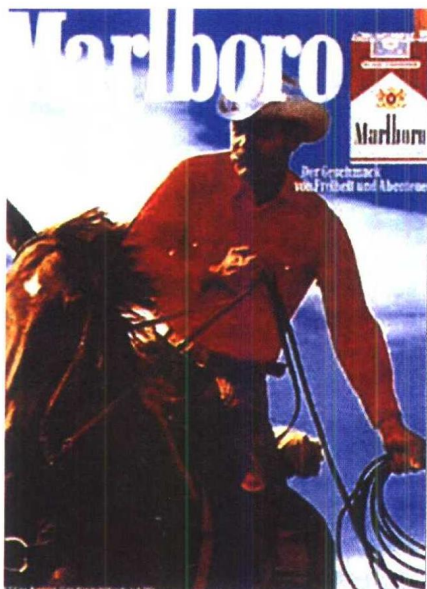
3、确定产品承诺

指产品质量以及消费者从中可获得的满足。承诺依据是产品承诺的保证,是使承诺真实可信的条件。

4、确定广告气氛

即围绕产品所营造的表达风格,可分为理性型、示范型、信息型、象征型、幽默型、唯美型和幻想型等。





有效去除黑眼圈

二、灵感型

灵感型广告创意主要围绕着产品的象征意义及消费者的心理因素进行创意。随着现代经济的飞速发展，人们的心理状态也发生了很大的变化。广告中简单的产品承诺以及承诺依据已渐渐失去了吸引力，消费者更多地追求一种生活的风格与情致。因此，产品的象征意义、品牌的个性成为人们的兴趣中心。灵感型创意就在于为产品营造一种恰当而又独特的气氛，使产品披上一层诱人的、甚至神秘的光彩。这种创意类型主要有以下几个方面的内容：

1、体貌：所谓体貌就是指产品的功用。产品功用中独特而又经久不衰的特点是创意时需发掘的对象，它不仅迷人，而且魅力永驻。

2、性格：即产品的个性。产品不仅仅只有其物质面貌，而且还需以其象征意义出现，这样它就拥有了自己的性格。这种性格特点在万宝路香烟、百事可乐、力士香皂中被表现得淋漓尽致。

3、风格：即表现产品性格的手法。可根据产品的性格采用不同风格的手法将其表现出来，如波澜壮阔的场面、扣人心弦的故事、温馨和谐的亲情、神圣虔诚的氛围、青春活泼的人物等等。



第二节 电脑广告设计的 基本软件介绍

脑在视觉艺术领域的应用，为广大设计师提供了强大的技术支持，设计师只需展开想象的翅膀随意地进行创意，后期的制作便由电脑来完成。PHOTOSHOP强大的图像处理功能，CORELDRAW强大的图形编辑功能，PAGEMAKER强大的排版功能，为设计师们解决了各种各样的制作难题。

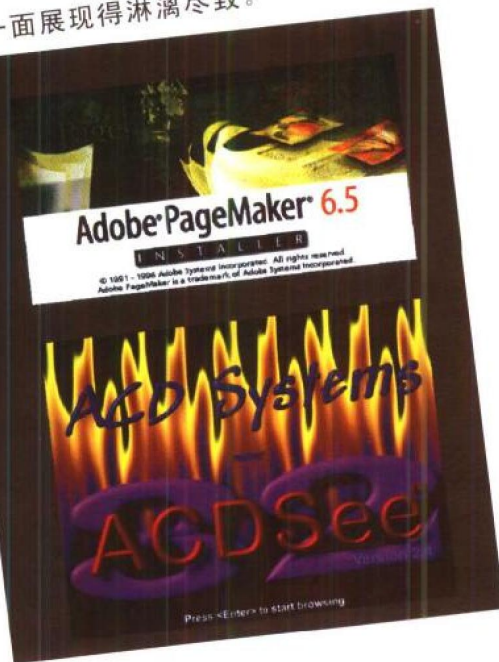
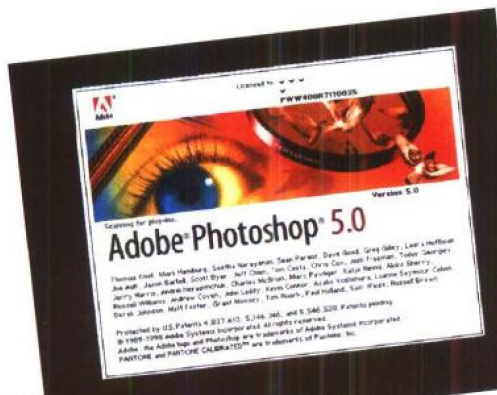
PHOTOSHOP的颜色调整功能，可使用户对任何图片进行随心所欲的变色处理；变换功能可让用户对它们随意变形；图像合成与滤镜功能，使用户在进行图像特技处理时，如虎添翼，制造出一种梦幻般的奇妙效果。Adobe公司让大家走进了一个充满神奇的世界，PHOTOSHOP是目前最优秀的图像编辑软件，它的诞生导致了一场图像出版业的革命。

CORELDRAW不愧为矢量图形的霸主，它是世界上最优秀的图形处理软件。它强大的编辑功能比其他绘图软件所不能比的，用它来创建一个商标，一个吉祥物简直是轻而易举。用它与PHOTOSHOP结合使用，可以说是天衣无缝，各尽其职，将其最顶尖的一面展现得淋漓尽致。

PAGEMAKER软件是Adobe家族的另一位成员，它的主要功能是排版，CORELDRAW在编排上都无法与之相抗衡。

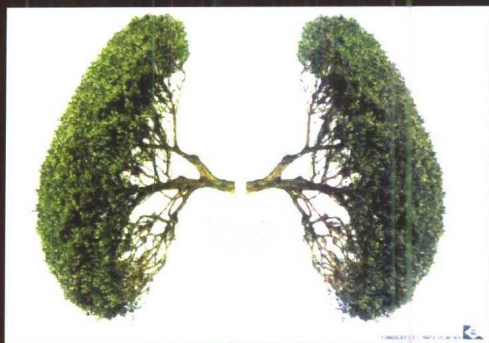
ACDSee是一种浏览软件，它能快速浏览光盘上所有的图片资料，为用户在查找资料时节约大量的时间。

设计师们从此不再为手工绘制图案与文字而痛苦了。如何使用这些顶尖图形图像软件，创作出一流的设计作品，接下来就要看你自己的了。



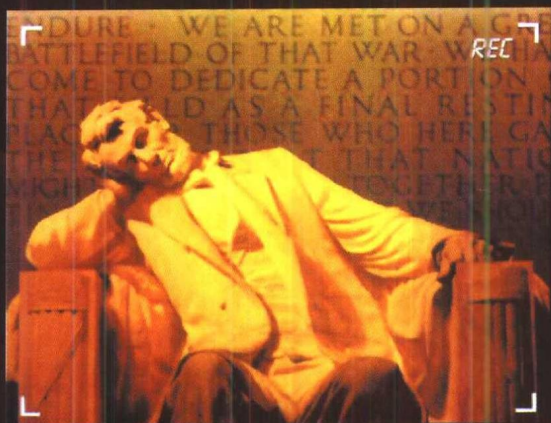
第三节 优秀范例介绍

1、这幅广告作品是巴西的公益环保广告招贴，广告语为“热带雨林保护计划，试着屏住呼吸，感受热带雨林的保护有多么重要”。这则广告巧妙地将大树与人体的肺有机的结合在一起，用同一个形象符号展示一种因果关系。提醒人们如果没有森林，那么呼吸将会十分困难。



2、索尼摄像机

广告语:连续15小时不间断拍摄。油画“蒙娜丽莎”、“林肯的塑像”已是人们所熟悉的形象，作品中巧妙地借用了他们的形象，使读者的视线能够在最迅速的时间段内被吸引住，以达到宣传效果。永远凝固的表情被设计师稍作处理，更显得独具特色。





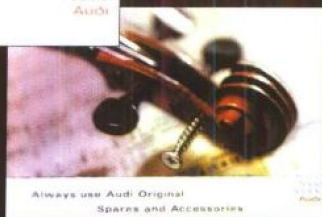
3、亨氏蕃茄酱

广告语：最后的接触

这则广告以感性的诉求为重点，没有从产品本身的特性出发，而是以一种新颖独特的造型来吸引消费者的视线，以突出味美的心理感觉。



Always use Audi Original
Spare and Accessories.



Always use Audi Original
Spare and Accessories.

4、奥迪汽车公司

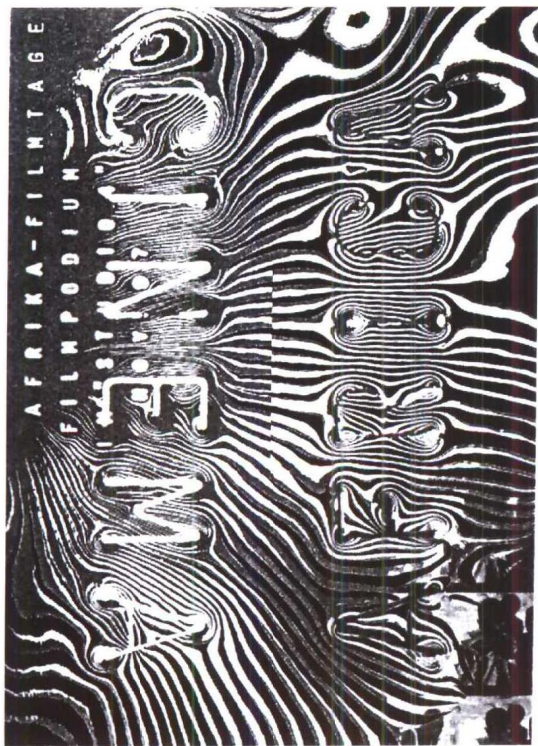
广告语：总要用奥迪装零配件

这是一组系列广告，广告中用麻绳代替琴弦，用螺丝钉代替琴钮，如果这样，再好的乐器也无法奏出美妙的乐曲。借用这一道理，说明再好的车使用劣制配件也是不能发挥出卓越性能的。



5、《妇女》周刊

这是一组借用了世界名画的系列广告，原为油画《草地上的午餐》。广告将原画中的人物性别对换，用以表现《妇女》周刊对妇女权益的观点，修改名画反映了其女权主张。



6、非洲某电影招贴

这张招贴极具原创性，具有强烈的视觉效果。将代表非洲大草原特色的斑马条纹符号进行整理，创作出独特的表现手法。该平面设计作品荣获捷克布尔诺国际平面设计双年展全场大奖。



7、这则宣传招贴画的名字叫“贫困与富有”，图中设计师将各类水果、蔬菜进行有机的组合，形成一个怪异而又生动的形象。这种拼接式创作方法在许多广告作品中都能找到它的影子，特别具有趣味性。

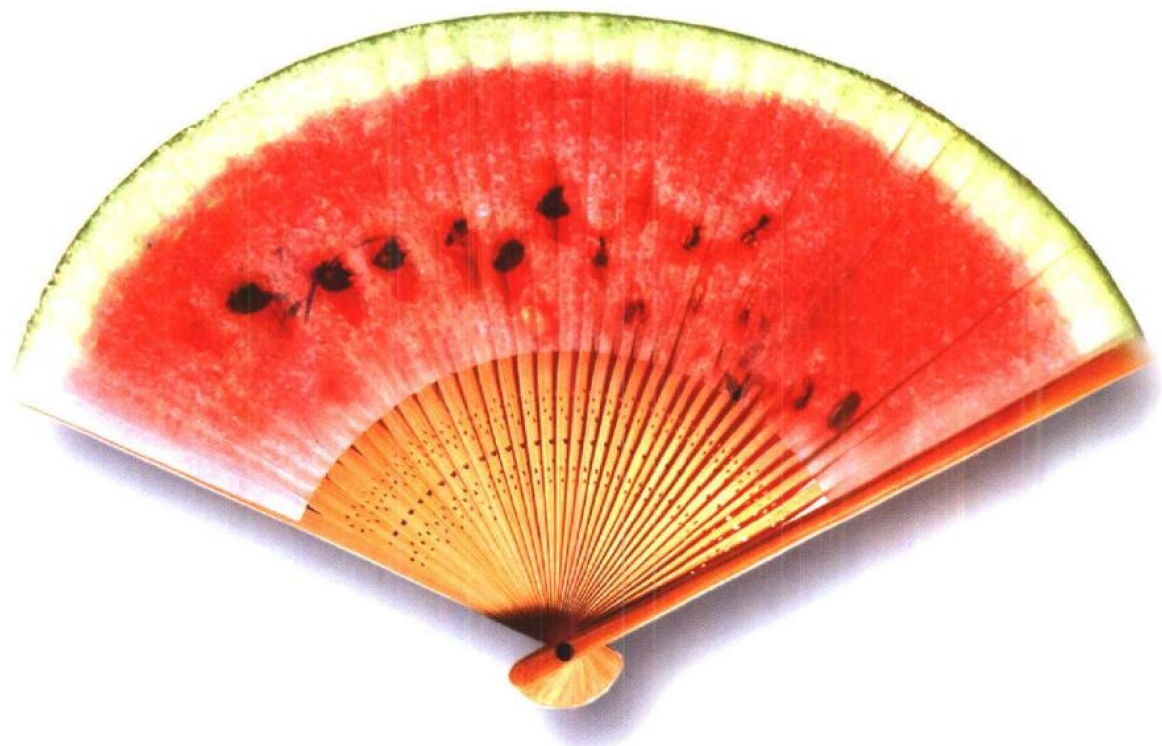
第二章 电脑广告设计的基础知识

广告创意的方法

广告版面设计的形式规律

广告用语

广告设计色彩知识



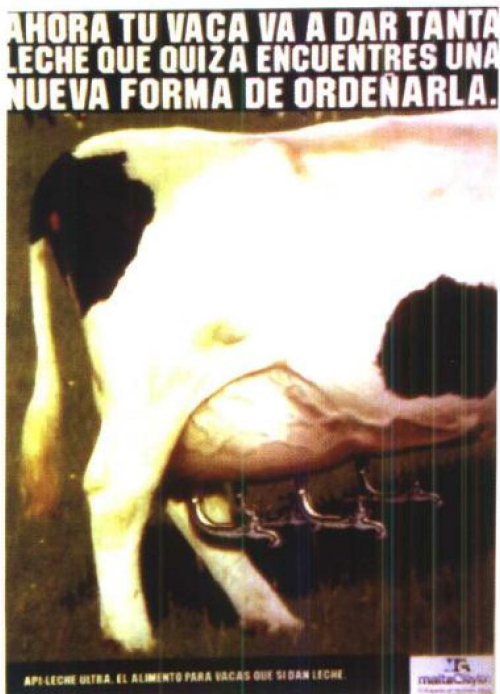
在广告设计中,创意就是想他人所不想、为他人所不为、变无为有、变物为人、化不可视为可视,以不寻常的图形手法来表达人们司空见惯的好东西。广告的创意,有着广阔的天地,但也不能没有边界的异想天开,还是要有目的地进行。即使创意再怎么新颖、怪异、离奇,一旦没有把握住广告所要传达的信息,也不会是成功的广告。

第一节 广告创意的方法

第一章中对广告创意的两大类型作了一个基本介绍。当然，一个成功的广告案例是集体智慧的结晶，而并非一两个人灵感火花就能决定。它需要市场调查、策划、文案、设计、制作等多个部门联合进行，在此就仅在广告平面设计这一范畴共同探讨一下广告创意的方法。下面从以下几个方面来谈一谈。

一、重象原理

自然界中新生命的诞生，都是相同因素或不同因素的合成，植物杂交产生新品种，生物杂交产生新生命。那么在广告创意设计中，也可运用这一原理，将已有的形象按一定的目的加以组合，以形成完全不同的新形象、新意境、新功能。

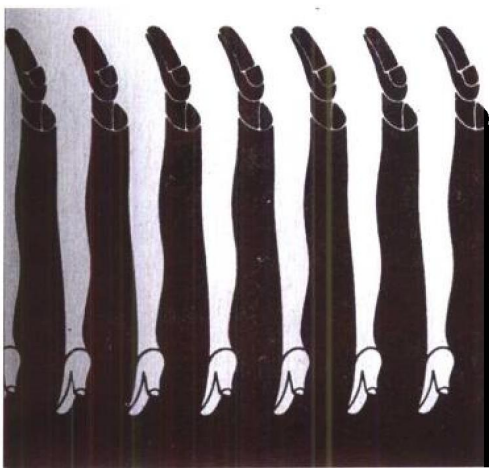
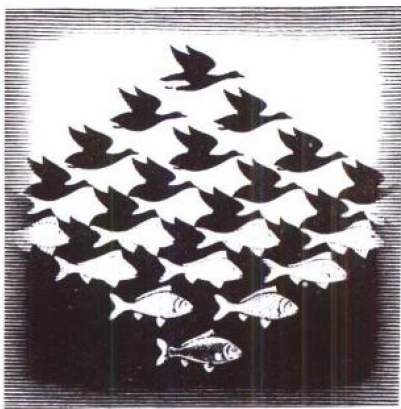


例1：这幅广告是快餐连锁店所做的招贴广告，设计师将火柴棍与一根沾着果酱的炸薯条互借互用，形成一个统一的整体。以共同形为桥梁，充分挖掘出两个形象潜在的共性，以可视的形象，表达了合理寓意，其广告语为：燃烧的炸薯条。如左上图所示。

例2：这是一则饲料广告，广告语：您得找一种新的挤奶方法，这样您的奶牛会产更多的奶。图中将奶牛与水龙头巧妙地结合在一起，重新组成一幅新图形，为消费者明确地传达了一个信息——使用这种饲料，会使您的奶牛产更多的奶。如左下图所示。

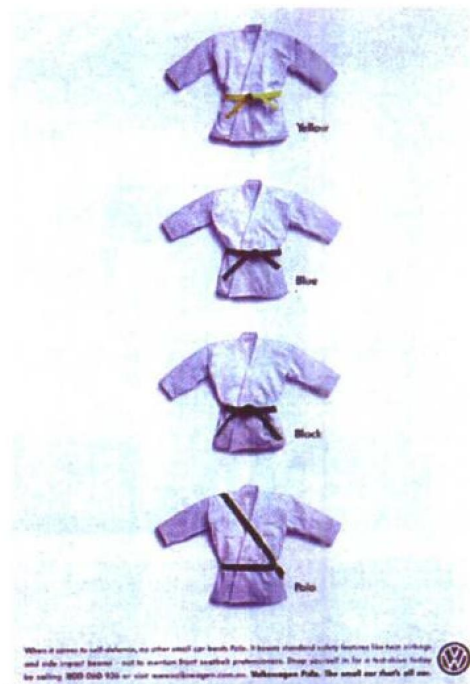
二、复象原理

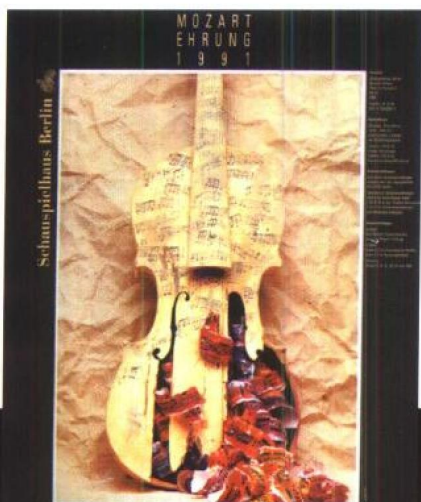
整个宇宙世界的运动是循环往复、周而复始的，这就决定了它以有限的形式表达无限的过程，万事万物之间都是相互联系、相互依存的。在广告创意设计上，运用相同的图形、符号进行反复循环，不停的重复，它会造成一种很具趣味性的效果。反映在广告图形设计上，就是自我相关、自我制约、矛盾连接的循环形态构造。其特征是重复的形象，反复的循环，以相同的因素来相互连接，在图形上造成迷惑性、趣味性和不可思议的效果。这种构造的明显特点是以共用为结构枢纽，本体自身互为共用，所处环境的共用，造成矛盾性、不合理性。其实，这种循环反复的矛盾性，正是许多复杂系统的共同特点，充分体现了复象的无限、永恒、循环、往复的特征。如右边的两幅图所示。



三、变象原理

变象原理源于大自然的变迁、四季的更替、物质的相互变化，变象分为渐变、质变和虚变等。在广告设计中，可以将两个性质完全不同的形象从造型角度将其重构，使两者之间的差异统一，使貌似神离的形象紧密相连，融为一体，达到意的转化。如上图和右图所示。





四、残象原理

说到残缺，人们往往联想到残缺美，断臂的维那斯、残缺的古长城、斑驳的壁画，这些都让人感到美的存在。在广告创意设计中，有时为了求得新的视觉效果，可人为地将某一形态进行破坏，给破坏的图形赋予一个新的意义、新的功能，从不完美中求完美，引起消费者的再次联想。

左上的这张招贴是为纪念莫扎特逝世二百周年系列音乐会所做的。图中，风化的小提琴释放出色彩鲜艳的音符，既代表了过去也体现了现在，莫扎特在他的音乐会中得到了永生。设计中通过破坏能够诞生新的生命，破坏本身赋予形象、残象的运用，对于辐射某种信息与意识有着特殊的功能。

五、矛盾空间原理

在广告平面设计中，可以利用二维空间来表达三维空间的效果，这种制造出来的错觉会给人一种幻性感觉，以吸引消费者，达到广告的目的。

