

资深商业美术设计师鼎力推荐速成金典系列

CorelDRAW® X3

图形图像

速成金典

龙飞 主编

中文版

CorelDRAW X3

商业美术设计师

速成金典

王者风行

- 资深设计师精心打造，倾力推出，充分运用案例教学法介绍 CorelDRAW X3 的基本操作与应用技巧，将实例与技法巧妙融合，将理论与实践完美统一。
- 数十个经典案例，涵盖商业美术设计各个领域，全面剖析案例的设计思路与制作方法，是一部商业美术设计师的速成金典。
- 领略设计大师的创作智慧，感受精彩创意带来的无限震撼，从技术到思维全面提升您的设计能力，助您早日练就王者风范。



随书赠送学习光盘

上海科学普及出版社



王者风行

中文版

CorelDRAW X3

商业美术设计师

速成金典

龙飞 主编



上海科学普及出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中文版CorelDRAW X3商业美术设计师速成金典/龙飞主编.

上海: 上海科学普及出版社, 2007. 8

ISBN978-7-5427-3659-8

I. 中… II. 龙… III. 图形软件, CorelDRAW X3 IV. TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 057924 号

策 划 胡名正

责任编辑 徐丽萍

中文版CorelDRAW X3商业美术设计师速成金典

龙 飞 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 19.75 字数 442 千字

2007 年 8 月第 1 版

2007 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5427-3659-8 / TP · 828

定价: 45.00 元

ISBN 978-7-900448-02-6 / TP · 03 (附赠光盘 1 张)

内容提要

本书是一本集商业美术设计理念、CorelDRAW制作技法和广告行业的二十大商业应用于一体的商业广告宝典。

本书以最热门的商业广告为案例进行讲解,注重对读者进行理论知识的传授和专业技巧的放送。在讲解每个案例的设计过程之前,均附有效果欣赏和实战导航,使读者在学习案例制作的同时,对效果有个初步的了解。在案例设计过程中,又以手记的方式进行全程讲解,剖析案例的制作过程,让读者全面接触,深度体验。

本书由中国商业美术设计师、CorelDRAW平面设计师和长期从事设计和教学工作的电脑艺术专业人员共同编写,确保了本书在美术、写作、技术和艺术等多方面的可读性。本书案例精彩、实用,讲解精辟,效果精美,物超所值,适合CorelDRAW中级用户、平面设计和商业设计爱好者使用,也可作为各类CorelDRAW培训班的案例辅导教材。

前言

CorelDRAW是当今最流行的图形绘制和平面设计软件之一,自问世以来,深受平面设计人员和图形图像处理爱好者的喜爱。随着CorelDRAW X3的推出,CorelDRAW在绘图和平面设计制作领域的地位愈加牢固。

当今社会,人们越来越意识到商业美术教育的重要性,它不仅在提高与完善个人素质方面具有重要意义,同时在提高生活品质和促进社会文明方面也起着积极的作用。如今社会对商业美术师的需求不断增加,而合格的美术设计师无论在数量上还是在质量上都难以满足市场的需求。

本书根据市场实际需要,以打造优秀商业美术设计师为目的,从软件小试、广告的六大类型、市场上最热门的四大领域、CorelDRAW X3的看家本领、新兴行业五个角度,程式化地对广告行业的二十大商业应用进行深度剖析,让读者全面接触、深度体验商业美术设计,从而降低学习的心理障碍,并减少实际操作中时间的浪费。

本书匠心独具,对商业美术设计进行了系统、专业的总结,主要具有以下三大特色:

1. 商业集成

本书精讲广告行业的二十大商业应用,如平面广告的六大类型——招贴广告、POP广告、杂志广告、报纸广告、DM广告和户外广告;目前市场上的新兴行业——网络广告设计、样本广告设计和展台设计;最新热门商业设计——书籍封面设计、UI设计、包装设计和网页设计等。

2. 行业掠影

本书最大的特点并不在于运用CorelDRAW制作商业效果,而是教会读者如何掌握各类行业先进的设计理念,如VI设计的构成要素、标志设计的表现形式、卡片的表现方式、招贴海报的设计原则、POP广告信息传达的原则、杂志广告的特点及优势、报纸广告的特性和优点、DM广告设计时需要注意的问题、户外广告不可忽视的问题、封面设计的构思、评判一个好的UI设计的标准、包装设计的要素、网页色彩搭配的原则等,好比练剑,先学口诀,再深练内功。

3. 专业制作

本书注重理论知识的讲解和专业技巧的放送,在设计每个案例之前,以速成指路的方式,给出效果欣赏和实战导航,使读者在学习案例效果制作之前,对效果有个初步的了解。在案例设计过程中,又以手记的方式,全程讲解并深度剖析案例的制作过程,让读者全面接触、深度体验。

本书语言简洁、图文丰富,适合以下读者使用:

● CorelDRAW初、中级读者:掌握CorelDRAW的入门技法与精髓内容,如常

用的绘制工具、编辑图形和图像的技术等。

●平面广告设计人员：想从事和正在从事平面广告设计的人员。如果已经具备了一定的使用经验，可以跳跃性地按需要阅读相应章节。

●商业美术设计师：想学习和迅速掌握商业美术设计必备常识和技能的读者。

本套《王者风行》丛书共有两本，本书主要是从横向的角度精讲 CorelDRAW X3 在广告行业的商业应用。丛书的另一本《王者风行——中文版 Photoshop CS2 商业美术设计师速成金典》从纵向的角度对作品设计进行了全程的深度剖析，读者可以纵横结合，融会贯通，两本书综合使用，将产生 $1 + 1 > 2$ 的超值效果。

本书由龙飞主编。由于编写时间仓促，书中难免有疏漏与不妥之处，欢迎各位读者来信咨询和指正，联系网址：<http://www.china-ebooks.com>。我们将听取您宝贵的意见，奉献更多精品计算机图书。

版权声明：本书所提及的公司及个人名称、优秀产品创意、图片和商标等，均为所属公司或个人所有，本书引用仅为说明（教学）之用，绝无侵权之意，特此声明。另外，本书中的大部分案例基本是从零开始原创制作（有些名称是虚拟的），如有雷同（包括外形、版式与制作过程等），实属巧合。

编 者

2007 年 5 月



Contents >>>

目录

第1章 商业美术广告设计基础导航 1

- 1.1 了解美术设计 1
- 1.2 商业广告行业初探 1
 - 1.2.1 商业广告的四大作用 1
 - 1.2.2 广告的三种境界 3
 - 1.2.3 平面广告的四大构成要素 5
- 1.3 广告的分类 6
 - 1.3.1 按广告的最终目的划分 6
 - 1.3.2 按广告的直接目的划分 6
 - 1.3.3 按广告的不同对象划分 8
 - 1.3.4 按广告的覆盖地区划分 9
 - 1.3.5 按不同媒体的广告划分 10
 - 1.3.6 按广告诉求方式划分 10
 - 1.3.7 按广告产生效益的快慢划分 11
 - 1.3.8 按商品生命周期不同阶段的广告划分 12
- 1.4 初识CorelDRAW X3 13
- 1.5 三种常用绘制工具的应用 16
 - 1.5.1 使用贝塞尔工具 16
 - 1.5.2 使用钢笔工具 17
 - 1.5.3 使用矩形工具 18
- 1.6 三种图形图像编辑技术 19
 - 1.6.1 精确剪裁图形 19
 - 1.6.2 透明化图形 20
 - 1.6.3 调和图形 22

第2章 商业1: VI设计——“创新工业”标志 24

- 2.1 行业掠影 24



2.1.1 VI 的两大构成要素	24
2.1.2 标志的三大特征	27
2.1.3 标志设计的两种表现形式	30
2.2 速成指路	34
2.2.1 效果赏析	34
2.2.2 实战导航	34
2.3 实战手记	35
2.3.1 手记 1: 设计标志的图形元素	35
2.3.2 手记 2: 设计标志的文字元素	38

第3章 商业2: 卡片设计——“剑侠世界”游戏卡 39

3.1 行业掠影	39
3.1.1 卡片的三大分类	39
3.1.2 卡片的四种表现方式	40
3.2 速成指路	41
3.2.1 效果赏析	41
3.2.2 实战导航	41
3.3 实战手记	42
3.3.1 手记 1: 设计卡片的外形	42
3.3.2 手记 2: 导入与绘制卡片的图形元素	43
3.3.3 手记 3: 编排卡片的文字元素	47

第4章 商业3: 招贴广告——“芙蓉园”城市形象招贴广告 49

4.1 行业掠影	49
4.1.1 招贴海报的四大特点	49
4.1.2 招贴海报的三项设计原则	51
4.1.3 招贴海报的八种类型	52
4.2 速成指路	55
4.2.1 效果赏析	55
4.2.2 实战导航	55
4.3 实战手记	56
4.3.1 手记 1: 制作广告中的花瓶路径	56
4.3.2 手记 2: 制作花瓶路径内的图像	58
4.3.3 手记 3: 制作广告中的图形元素	60
4.3.4 手记 4: 编排广告中的文字元素	62

第5章 商业4: POP 广告——“阳光购物城”超市周年庆 63

5.1 行业掠影	63
5.1.1 POP 广告的七大类型	63



5.1.2 POP 广告信息传达的三项原则	65
5.1.3 POP 广告设计的三大要点	66
5.2 速成指路	68
5.2.1 效果赏析	68
5.2.2 实战导航	68
5.3 实战手记	69
5.3.1 手记 1: 设计广告的色彩背景	69
5.3.2 手记 2: 设计画面中的美化元素	70
5.3.3 手记 3: 编排画面中的文字元素	74
第6章 商业5: 杂志广告——“佳星”显示器杂志封面广告	77
6.1 行业掠影	77
6.1.1 杂志广告的三个特点	77
6.1.2 杂志广告的优势	79
6.2 速成指路	80
6.2.1 效果赏析	80
6.2.2 实战导航	80
6.3 实战手记	81
6.3.1 手记 1: 设计广告的背景	81
6.3.2 手记 2: 编排广告的背景元素	83
6.3.3 手记 3: 编排广告的文字元素	84
6.3.4 手记 4: 设计变形文字效果	86
第7章 商业6: 报纸广告——HERCYNA 化妆品	88
7.1 行业掠影	88
7.1.1 报纸广告的四项特性	88
7.1.2 报纸广告的优点	91
7.1.3 报纸广告设计时需要注意的四个问题	92
7.2 速成指路	94
7.2.1 效果赏析	94
7.2.2 实战导航	94
7.3 实战手记	95
7.3.1 手记 1: 设计广告的背景图案	95
7.3.2 手记 2: 导入与绘制创意元素	96
7.3.3 手记 3: 编排广告中的文字元素	98
第8章 商业7: DM 广告——“经典风尚”手机	101
8.1 行业掠影	101
8.1.1 DM 广告的优势	101



8.1.2 DM 广告设计需要注意的四个问题	102
8.1.3 DM 广告的分类	104
8.2 速成指路	104
8.2.1 效果赏析	104
8.2.2 实战导航	105
8.3 实战手记	106
8.3.1 手记 1: 添加辅助参考线	106
8.3.2 手记 2: 设计 DM 广告的 A 页图形	107
8.3.3 手记 3: 设计 DM 广告的 B 页图形	110
8.3.4 手记 4: 设计 DM 广告的 C 页图形	113
8.3.5 手记 5: 运用 Corel PHOTO—PAINT X3 实现立体效果	114

第 9 章 商业 8: 户外广告——“京都文化” 宣传广告 119

9.1 行业掠影	119
9.1.1 户外广告的四种类别	119
9.1.2 户外广告不可忽视的三个问题	122
9.1.3 户外广告设计时需要遵循的五项原则	123
9.2 速成指路	124
9.2.1 效果赏析	124
9.2.2 实战导航	124
9.3 实战手记	125
9.3.1 手记 1: 制作纹理图案背景效果	125
9.3.2 手记 2: 导入与绘制基本图形元素	126
9.3.3 手记 3: 编排广告的文字元素	128

第 10 章 商业 9: 封面设计——《全新感受——詹妮弗·洛佩兹》... 130

10.1 行业掠影	130
10.1.1 封面设计的四大构思	130
10.1.2 封面设计的三大要素	131
10.2 速成指路	135
10.2.1 效果赏析	135
10.2.2 实战导航	136
10.3 实战手记	136
10.3.1 手记 1: 精确剪裁素材图像	136
10.3.2 手记 2: 绘制封面的创意元素	137
10.3.3 手记 3: 编排封面的文字元素	139

第 11 章 商业 10: UI 设计——“贝斯曼” 播放器界面 141

11.1 行业掠影	141
-----------------	-----



11.1.1 UI 设计师的基本要求	141
11.1.2 如何评判 UI 设计的好坏	141
11.2 速成指路	141
11.2.1 效果赏析	141
11.2.2 实战导航	142
11.3 实战手记	142
11.3.1 手记 1: 设计播放器的整体造型	143
11.3.2 手记 2: 设计播放器的按钮部分	147
11.3.3 手记 3: 编排播放器界面中的文字元素	152
第 12 章 商业 11: 包装设计——“王者”香烟	153
12.1 行业掠影	153
12.1.1 包装设计的三大作用	153
12.1.2 包装设计的三大要素	154
12.2 速成指路	158
12.2.1 效果赏析	158
12.2.2 实战导航	158
12.3 实战手记	159
12.3.1 手记 1: 制作纹理图案背景效果	159
12.3.2 手记 2: 导入与绘制基本图形元素	161
12.3.3 手记 3: 编排文字效果	162
12.3.4 手记 4: 设计包装的侧面效果	163
12.3.5 手记 5: 设计包装的立体造型	165
第 13 章 商业 12: 网页设计——“精品”购物网	169
13.1 行业掠影	169
13.1.1 网页的六大构成元素	169
13.1.2 网页色彩搭配的四项原则	172
13.1.3 网页界面的六种类型	173
13.2 速成指路	176
13.2.1 效果赏析	176
13.2.2 实战导航	177
13.3 实战手记	178
13.3.1 手记 1: 设计网页的页眉区	178
13.3.2 手记 2: 设计网页的导航区	180
13.3.3 手记 3: 编排网页的内容区	182
13.3.4 手记 4: 设计网页的版权区	186
第 14 章 商业 13: 卡通设计——圣诞雪人	188



14.1 行业掠影	188
14.1.1 漫画与传统绘画的关系	188
14.1.2 创作漫画时需要掌握的七项技能	188
14.2 速成指路	189
14.2.1 效果赏析	189
14.2.2 实战导航	190
14.3 实战手记	190
14.3.1 手记 1: 设计雪人的帽子	190
14.3.2 手记 2: 设计雪人的头部图形	191
14.3.3 手记 3: 设计雪人的身体部分	194

第 15 章 商业 14: 户型设计——室内户型图 197

15.1 行业掠影	197
15.1.1 住宅户型图的特点	197
15.1.2 室内平面户型图的三大作用	198
15.2 速成指路	199
15.2.1 效果赏析	199
15.2.2 实战导航	199
15.3 实战手记	200
15.3.1 手记 1: 布局户型平面图框架	200
15.3.2 手记 2: 规划户型平面图门窗	202
15.3.3 手记 3: 设计户型平面图家具	204
15.3.4 手记 4: 绘制户型平面图盆景	211
15.3.5 手记 5: 规划户型平面图照明物	213
15.3.6 手记 6: 设计户型平面图地板	213
15.3.7 手记 7: 标注户型平面图文字	215

第 16 章 商业 15: 插画设计——人物插画 216

16.1 行业掠影	216
16.1.1 插画的四大分类	216
16.1.2 插画的形象设计	218
16.2 速成指路	219
16.2.1 效果赏析	219
16.2.2 实战导航	219
16.3 实战手记	220
16.3.1 手记 1: 设计人物的面部图形	220
16.3.2 手记 2: 设计人物的发型	224
16.3.3 手记 3: 设计人物的身体部分	226
16.3.4 手记 4: 设计人物的衣服	228
16.3.5 手记 5: 设计人物手上的饰品	229



16.3.6 手记 6: 设计人物的腿部和鞋子	231
第 17 章 商业 16: 服装设计——女性时尚衬衣	233
17.1 行业掠影	233
17.1.1 服装设计的三大特性	233
17.1.2 服装设计的前提原则	234
17.1.3 服装设计的两种造型	235
17.2 速成指路	237
17.2.1 效果赏析	237
17.2.2 实战导航	237
17.3 实战手记	238
17.3.1 手记 1: 衣服的造型设计	238
17.3.2 手记 2: 对衣服填充花纹	240
17.3.3 手记 3: 衣服袖子的设计	242
17.3.4 手记 4: 添加饰物	243
第 18 章 商业 17: 国画设计——水彩花鸟图	245
18.1 行业掠影	245
18.1.1 中国画的三种类型	245
18.1.2 中国画的四项基本特点	246
18.2 速成指路	248
18.2.1 效果赏析	248
18.2.2 实战导航	248
18.3 实战手记	249
18.3.1 手记 1: 绘制花鸟图的叶子效果	249
18.3.2 手记 2: 绘制花鸟图的花瓣效果	251
18.3.3 手记 3: 绘制花鸟图的树枝和叶子效果	255
第 19 章 商业 18: 网络广告——“雅志”汽车	260
19.1 行业掠影	260
19.1.1 网络广告的三种类型	260
19.1.2 网络广告的八种创意方法	261
19.1.3 网络广告的形式、规格及特点	263
19.2 速成指路	266
19.2.1 效果赏析	266
19.2.2 实战导航	267
19.3 实战手记	267
19.3.1 手记 1: 设计广告的背景	267
19.3.2 手记 2: 导入与绘制基本图形元素	268
19.3.3 手记 3: 修饰网站的名称	269

19.3.4 手记 4: 编排广告的文字元素	270
------------------------------	-----

第 20 章 商业 19: 样本广告——“东方红 DVD”样本内页

20.1 行业掠影	273
20.1.1 样本广告的分类	273
20.1.2 样本广告的四种主要形式	274
20.1.3 样本广告的主要内容	276
20.2 速成指路	278
20.2.1 效果赏析	278
20.2.2 实战导航	278
20.3 实战手记	279
20.3.1 手记 1: 设计样本 A 页的图形布局	279
20.3.2 手记 2: 编排样本 A 页的文字元素	281
20.3.3 手记 3: 设计样本 B 页的图形布局	282
20.3.4 手记 4: 编排样本 B 页的文字元素	285
20.3.5 手记 5: 制作立体效果	286

第 21 章 商业 20: 展台设计——“华兴社区中国和谐杯”

游泳交友会

21.1 行业掠影	288
21.1.1 展台设计需要体现的两个问题	288
21.1.2 展台设计的十项要求	289
21.2 速成指路	290
21.2.1 效果赏析	290
21.2.2 实战导航	291
21.3 实战手记	291
21.3.1 手记 1: 背景墙的渐变背景效果	292
21.3.2 手记 2: 进一步修饰背景墙的视觉效果	294
21.3.3 手记 3: 布局背景墙的文字元素	296
21.3.4 手记 4: 完善地面效果的设计	298

第1章 商业美术广告设计基础导航

商业美术设计是在商业美术和工艺美术等专业基础上逐步发展起来的一门新兴行业。随着社会经济的发展,它的范围更加广泛,几乎涵盖了商业环境设计、商业展示设计、商业广告设计、装饰装修、包装设计和企业VI策划等各方面,是一门跨专业、跨学科的综合性艺术。

1.1 了解美术设计

美术的起源一直是一个谜,这主要是因为人们对人类早期的历史和艺术方面的知识所知甚少。但是一般来讲,在艺术分类中,美术又被称为造型艺术、视觉艺术和空间艺术,它是艺术家运用一定的物质材料,如颜色、纸张、画布、泥土、石头、木料和金属等,塑造可视的平面或立体的视觉形象,以反映自然和社会生活,表达艺术家的思想观念和情感的一种艺术活动。美术主要包括绘画、雕塑、工艺、建筑等类型,美术设计师就是从事这些艺术活动的工作者。随着生产力的发展和社会分工的逐步细化,美术设计师也逐渐成为一种职业。

美术设计是一种构想或计划,以及把这种构想或计划通过一定的审美观和表现手法来视觉化和形象化的创作过程。美术设计的目的在于消除不符合人类使用的因素,从而满足人类生存和发展的直接需求。美术设计主要包括绘画、雕塑、工艺以及建筑等活动。

1.2 商业广告行业初探

所谓广告,从字面意思理解,就是“广而告之”,即向公众宣布某一件事,或劝告大众遵守某一规定。但这并不是广告的定义,而是对广告一种广义的解释,说明广告是向大众传播信息的一种手段。从狭义解释,广告则是一种付费的宣传。

1.2.1 商业广告的四大大作用

广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品或劳务,影响舆论,博得政治支持,以及推进一项事业或引发广告刊登者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具(其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等),传递给它想要吸引的观众或听众。

1. 树立品牌

作为现代企业的生存支柱,广告是树立品牌的直接手段。好的广告能让品牌创立与扩展的时间大大缩短,并让品牌迅速超越空间和地域的界限。例如,诺基亚品牌就是借助大量优秀的广告,成功占据了世界手机领域的翘楚地位。图1-1和图1-2所示为诺基亚手机广告。



图 1-1 诺基亚手机广告



图 1-2 诺基亚手机广告

2. 拓展知名度

广告的另一项功能是建立社会对企业的好感与信赖，树立有利于竞争与推销的良好形象和信誉，图1-3所示即为两则公司形象广告。优秀的广告配合适当的人力推销，能使产品销售量迅速增加，成为创造利润的重要手段。



图 1-3 形象广告

3. 推销新产品

广告能够帮助潜在顾客迅速地了解新产品，并帮助完成与老产品的比较，作出购买判断，以使新产品在最短的时间内迅速占领市场。图1-4所示为两则产品广告。



图 1-4 产品广告

4. 传递宣传信息

社会、文教与公益广告是为各种有益于社会公众的慈善、救灾、自然保护和社会安全等宣传造势必不可少的手段之一。图1-5所示为一组同一主题的公益广告。

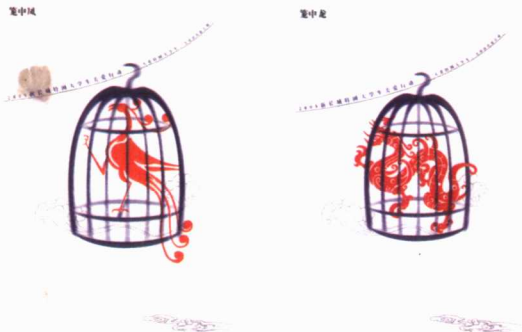


图 1-5 公益广告

1.2.2 广告三种境界

广告的目的是树立品牌或者是促进销售，都是为企业发展服务的。随着广告业的发展，广告效果的评估方法也日渐丰富，按照最简单的哲学观点来讲，广告效果其实就是顾客的直接感受。

1. 看山是山，看水是水

“看山是山，看水是水”是广告的第一种境界，也是好广告必须具备的条件。

“看山是山，看水是水”的意思是指“广告就是广告”，广告直接表现产品特点或诉说产品个性，使顾客接受产品。如“好空调 格力造”、“买家电 到三联”、“送礼就送脑白金”、“农夫山泉有点甜”等，都是直接诉说和表现产品，同时以简单的语言来传达信息，让广告直接有效是这类广告的基本特征。图 1-6 所示为张家港特啤广告和中国网通广告。



图 1-6 直接表现产品的广告

2. 看山不是山，看水不是水

“看山不是山，看水不是水”是广告的第二种境界，讲究妙在似与不似之间，让顾客在很难分辨是不是广告的情况下进入企业设置的思维怪圈，从而实现产品的推销。