

计算机平面设计与制作技术系列教材

计算机广告设计与制作

(Illustrator CS)

◎ 高文胜 主编



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

J524.3/167

2007

计算机平面设计与制作技术系列教材

计算机广告设计与制作 (Illustrator CS)

高文胜 主编

 天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是以企业设计任务为背景,以图形设计理念为基础,详细地介绍了样本广告设计、报纸广告设计和广告色彩的基础知识,并运用 Illustrator CS 进行图像处理,通过大量的广告制作实例,系统介绍了图形设计与构思、图像处理和创意的基本常识和设计方法等。本书还对在使用 Illustrator CS 中文版时经常碰到的问题进行了详细指导,从而使学生在学习过程中少走弯路。

本书将理论与实际相结合,具有很强的实用性和可操作性。使学生能在作图中学习软件,同时在学习软件中进一步了解图形的设计;使读者在学完本书后,对 Illustrator CS 的理论、操作及设计技巧会有很大的提高;使初学者学后再设计作品时,其作品的品位及美感都能大幅度提高。

本书不仅可作为高职高专和成人高校非计算机专业的学生学习计算机基础课程的教材,也可作为计算机技术培训教材,同时也适合于学习与工作相互结合的复合型人员使用。

图书在版编目 (CIP) 数据

计算机广告设计与制作 (Illustrator CS) /高文胜主

编. —天津:天津大学出版社,2007.9

(计算机平面设计与制作技术系列教材)

ISBN 978-7-5618-2504-4

I. 计… II. 高… III. 广告-计算机辅助设计-图形软件, Illustrator CS-教材 IV. J524.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 108350 号

出版发行 天津大学出版社

出 版 人 杨欢

地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内 (邮编:300072)

电 话 发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742

印 刷 昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司

经 销 全国各地新华书店

开 本 169mm×239mm

印 张 11.75 彩插 8

字 数 269 千

版 次 2007 年 9 月第 1 版

印 次 2007 年 9 月第 1 次

印 数 1—4 000

定 价 24.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

前 言

随着世界经济全球化进程的加快,经济的迅猛发展已迫在眉睫。21 世纪初是国际跨国公司大踏步进入经济市场的时期。计算机数字艺术作为人类创意与科技相结合的数字内容已经成为 21 世纪知识经济的核心产业。

平面设计现在已经基本普及,懂计算机的人基本就可以做 Photoshop 设计了。但是就企业发展前景来看,主要有两方面的人还比较缺乏;一是对创意要求不是特别高但制作速度特别快这类熟手型的平面设计人员,是小广告公司紧俏需求的人才;二是需要具有创意的设计人员,这类人才的需求主要集中在大的广告公司(其中更集中在房地产行业)以及媒体当中。总体看来,现代平面设计在媒体形式和表现手段等方面均呈现出多样化的态势。平面设计的就业前景也是令人乐观的。

伴随着市场经济的不断发展和对外开放政策的深入,广告不仅能传递信息、增进需求、沟通产销,更重要的是,通过广告这一媒介,可以提高人们的文化素质和审美情趣,进而促进社会进步和精神文明。

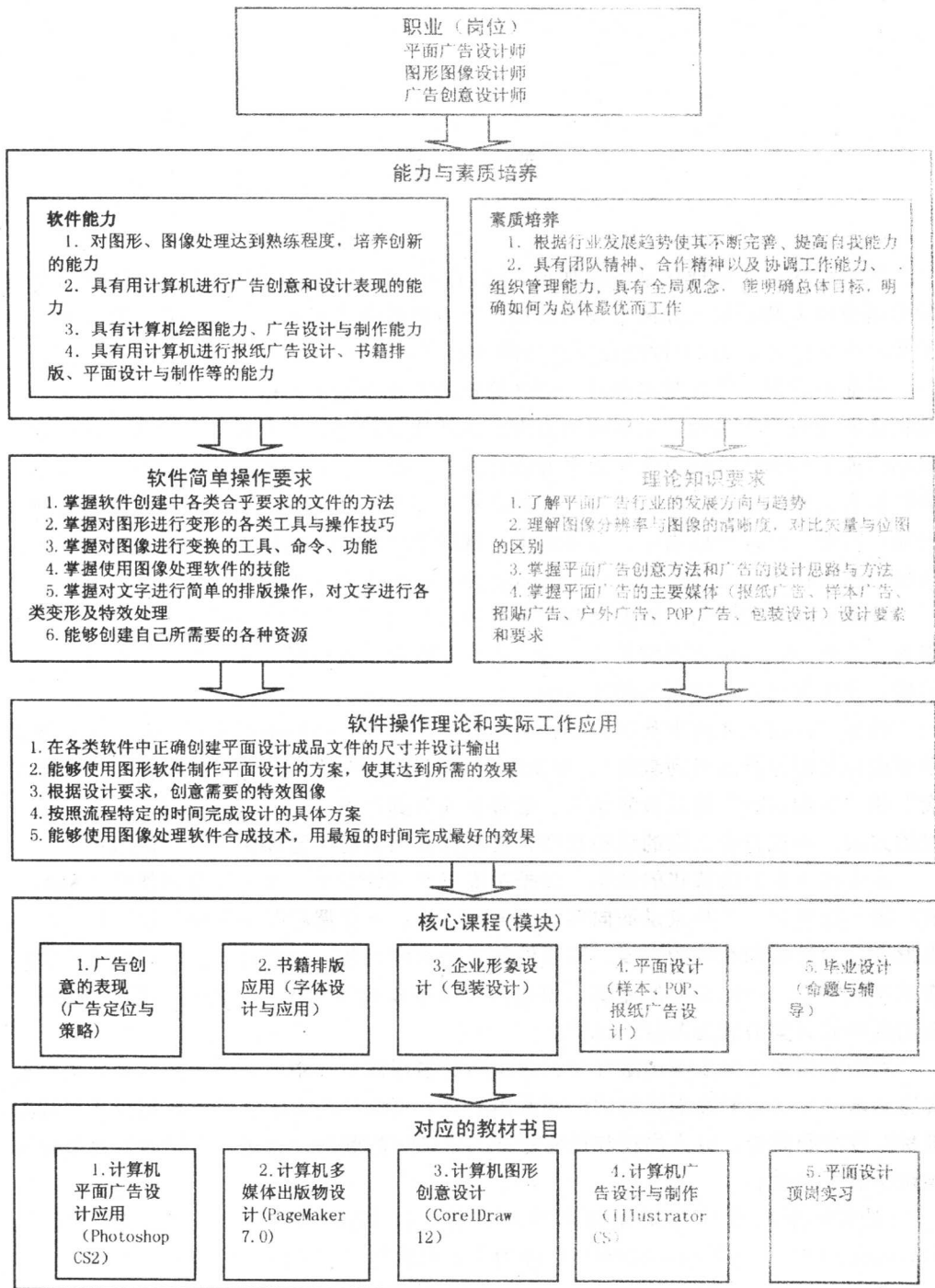
根据国内的人才需求状况,结合实际教学的需要,我们组织编写了这套《计算机平面设计与制作技术系列教材》。这套教材在写作思路采取“照猫画猫”、“照猫画虎”和“实现设计”的三步教学法,这种从实际到理论、从具体到抽象、从个别到一般的方法,不仅符合人们的认知规律,而且在实践过程中已取得了很好的效果。

本套教材采取模块化的结构,根据需要确定《计算机平面设计与制作技术系列教材》的一批书目,其特点是面向实际、面向应用,一个课程菜单可供各校选用,而且根据企业的发展和教学的需要,不断地加以补充和完善。只有这样,才能比较灵活地满足不同学校、不同专业的需要。因此,希望各校教师能把你们的要求反映给我们,我们会尽最大努力满足各校的要求。

本套教材由天津大学出版社与天津指南针多媒体设计中心共同策划,由全国一些普通高等学校和高职高专院校的老师共同编写,可以作为大学计算机应用技术课程的教材以及高职高专、成人高校和面向社会的培训班的教材,也可作为学习计算机相关知识的自学教材。

《计算机平面设计与制作技术系列教材》以 Photoshop CS2、PageMaker7.0、Illustrator CS、CorelDraw 12 四个软件为主要的软件。相关情况见如下框图。

计算机平面设计与制作技术系列教材



《计算机平面设计与制作技术系列教材》与国家教育部电子信息类专业目录对应情况见下表。

教材与专业目录对应表

	多媒体技术 (590103)	图形图像制作 (590109)	图文信息技术 (590209)
专业核心能力	动画设计与制作、平面广告设计、交互式多媒体作品设计与制作能力	图形、图像处理能力, 计算机绘图能力, 广告设计与制作能力	图文信息处理能力、图文软件的应用开发能力
与平面设计相关的专业核心课程和主要实践环节	平面动画实用技术		图像处理技术、工业产品造型
	图像处理实用技术	图像制作技术实训 计算机图形实训 计算机绘图实训 广告设计与制作实训	图像处理技术实训 多媒体技术实训
	多媒体设计与创作	多媒体出版物设计	多媒体技术及应用
	商业简报制作	电脑广告设计	包装信息系统设计、展示设计

一、本书特点

本书以完全实例的方式阐述了 Illustrator CS 的各项功能及在广告领域中的具体应用, 同时介绍了相关领域的设计常识。本书具有以下特点。

(1) 大量理论与实际相结合, 内容丰富, 学习目标明确。入门快, 设计实用性强, 有较强的针对性。读者主要定位于学习与工作相互联系的复合型人才。

(2) 以图形设计理念为基础, 运用 Illustrator CS 进行图像处理, 具有很强的实用性和可操作性。读者在学习完本书后, 对 Illustrator CS 的理论、操作及设计技巧会有很大的提高。

(3) 以企业设计任务为背景, 通过大量的广告制作实例, 系统介绍了图形设计与构思、图像处理与创意的基本常识和设计方法等。

(4) 为了增强学生的学习兴趣, 提高教学效果, 本书配合大量具体实例, 使学生在作图中学习软件, 同时在学习软件中进一步了解图形的设计。

二、教学建议

(1) 本书可作为广告设计以培养学生设计素质、创造性思维、对原理的理解力以及动手能力为目的的教学教材。同时在使用本教材过程中要注重实效, 使学生明确每段课程的教学目的, 使教材的教学能真正起作用。

(2) 在教学时, 可根据学生的实际情况对书中内容进行详略处理, 略讲部分只提示重点, 引导学生自己阅读书中内容, 教师组织学生讨论, 然后进行总结, 这样更有利于学生主动思考。如第 10 章“宣传册广告设计”部分更宜如此。

(3) 本书图例主要为了便于学生理解书中内容, 教师可引导学生进行讨论。在教学中, 教师可以根据内容再充实一些说明原理的案例。

(4) 本书练习题是练习方向的参考, 既可根据这些课题进行练习, 也可根据所规定的方向, 教师自行拟定课题。

(5) 本书适于各领域设计基础训练, 在教学中, 各专业可根据本专业要求对内容有所侧重, 并在本课前安排与其内容有联系的基础课。

三、各章简介

全书共分 10 章, 分别从图形设计、图像创意效果图后期处理表现及其他领域中的应用等方面解读, 基本涵盖了实际工作中常见问题的解决方法。另外, 本书还精心组织源于工作实际的典型案例, 对读者有较高的学习、参考和借鉴价值。

第 1 章介绍了广告媒体设计与制作的基本内容, 可用 2 课时。

第 2 章概括介绍了 Illustrator CS 中文版新功能, 可用 2 课时。

第 3 章结合实例介绍 Illustrator CS 中文版工具箱的使用技巧, 可用 4 课时。

第 4 章介绍了 Illustrator CS 文本工具的使用, 可用 4 课时。

第 5 章介绍了 Illustrator CS 中文版图形的基本操作, 可用 4 课时。

第 6 章结合实例介绍图层、渐变和调整的应用, 可用 4 课时。

第 7 章介绍了广告的色彩设计, 可用 2 课时。

第 8 章结合实例介绍用 Illustrator CS 进行 POP 广告设计, 可用 8 课时。

第 9 章结合实例介绍用 Illustrator CS 进行报纸广告设计, 可用 8 课时。

第 10 章结合实例介绍用 Illustrator CS 进行宣传册广告设计, 可用 8 课时。

以上课时安排供教师讲课参考, 在教学中可根据具体情况适当变动。

为了帮助教师更好地备课, 按照教学计划顺利完成教学任务, 对选用本书作为教材的任课教师免费赠送教学光盘一套, 从而为读者提供全方位的教学资源服务。光盘内容包括电子教案、书中案例的操作步骤、书后思考与练习题答案、模拟试题等教学资源。索取光盘联系电话: 022-27892072。

在本书的编写过程中, 得到了浩强创作室谭浩强教授和丁桂芝教授的帮助, 他们提出了很多有价值的建议, 在此一并表示衷心的感谢。

本书作者在广告设计领域中积累了十几年的实践经验, 潜心钻研软件的使用技巧和使用方法并将这些经验和方法应用于教学中。书中不仅有配合教材的每章经典教学案例, 还在每章安排了练习题和上机课(设计内容、规格尺寸、图像素材和设计要 求)等文字说明。

本书由高文胜主编, 参加编写的还有丁力、李湘逸、姜茜、武垠。由于时间仓促及作者水平有限, 书中难免有错误和不妥之处, 敬请广大读者提出宝贵意见。同时欢迎广大读者通过指南针多媒体设计中心网站与作者交流, 网站提供了解答题的留言板和案例下载。(网站网址: www.gaowensheng.com)

作者

2007 年 3 月

目 录

1 广告媒体设计与制作简介

1.1 广告媒体的概述	(2)
1.1.1 广告概念	(2)
1.1.2 广告的内容	(3)
1.1.3 广告内容的分类	(4)
1.2 广告的媒体分类	(4)
1.2.1 广告的媒体种类	(4)
1.2.2 广告的设计案例	(5)
1.2.3 平面广告的媒体内容分析	(10)
1.3 广告设计人员的培养	(12)
1.3.1 广告设计人员能力的培养	(12)
1.3.2 广告设计人员素质的培养	(12)
1.4 广告的发展与作用	(13)
1.4.1 广告行业的发展	(13)
1.4.2 广告的作用	(13)
思考与练习	(14)

2 Illustrator CS 中文版新功能基本概况

2.1 Illustrator CS 新增菜单	(16)
2.1.1 与 Microsoft Office 更密切的整合	(16)
2.1.2 3D 效果	(16)
2.1.3 高级印刷样式控制功能	(17)
2.1.4 扩展打印功能	(18)
2.1.5 支持 Adobe PDF 图层	(19)
2.1.6 专业设计支持	(20)
2.2 Illustrator CS 模板简介	(21)
2.3 模板操作总结	(25)
2.3.1 打开模板	(25)
2.3.2 生成模板	(25)
思考与练习	(26)

3 工具箱的使用技巧

3.1 对象选择工具的使用	(28)
3.1.1 选择工具	(28)

3.1.2 直接套索工具和魔术棒工具	(30)
3.2 绘图工具的使用	(31)
3.2.1 钢笔工具选项	(31)
3.2.2 线段工具选项	(31)
3.2.3 形体工具选项	(32)
3.2.4 笔刷工具选项	(34)
3.3 造型工具的使用	(37)
3.3.1 工具使用	(37)
3.3.2 裁切工具的使用	(38)
3.3.3 旋转工具和反相工具选项	(39)
3.3.4 比例工具、倾斜工具和改形工具选项	(40)
3.4 特效工具的使用	(42)
3.4.1 变形工具选项	(42)
3.4.2 符号喷射工具选项	(43)
3.4.3 图表工具选项	(50)
3.4.4 混合工具选项	(53)
3.5 视图工具的使用	(59)
3.5.1 手形工具和页面工具选项	(59)
3.5.2 缩放工具选项	(59)
3.6 工具使用技巧	(60)
3.6.1 “对象”的选取使用技巧	(60)
3.6.2 隐藏和锁定“对象”命令使用技巧	(61)
3.7 笔刷工具使用技巧	(62)
思考与练习	(64)

4 文本工具的使用

4.1 Illustrator CS 的文本工具	(66)
4.1.1 横排/竖排文本工具	(66)
4.1.2 水平/垂直区域文本工具	(67)
4.1.3 水平/垂直路径文本	(68)
4.2 文本输入方法	(69)
4.2.1 粘贴文本	(69)
4.2.2 调整文本	(70)
4.2.3 段落格式	(71)
4.3 文本工具技巧	(73)
4.3.1 文本的处理技巧	(73)
4.3.2 文本的变形	(75)

4.3.3 文本块链接	(75)
4.3.4 文本的分栏	(77)
4.3.5 图文混排	(77)
4.4 字体设置	(78)
4.5 生成简单的 PDF 文档	(80)
思考与练习	(80)

5 图形的基本操作

5.1 新建文档绘图	(82)
5.2 滤镜使用方法	(85)
5.3 滤镜组	(92)
5.4 矢量绘图概念	(93)
思考与练习	(94)

6 图层、渐变和调整的应用

6.1 图层面板的应用	(96)
6.2 编辑渐变	(97)
6.2.1 渐变填充	(97)
6.2.2 线形渐变填充	(99)
6.2.3 放射状填充	(99)
6.3 透明度控制面板的应用	(100)
6.4 图形调整	(101)
6.4.1 修整选项组中使用方法	(101)
6.4.2 排列面板	(102)
6.4.3 对齐对象	(103)
6.4.4 分布对象	(104)
6.5 修整面板与变换控制面板的功能	(104)
思考与练习	(106)

7 广告的色彩设计

7.1 了解广告色彩的特点	(108)
7.1.1 广告色彩的运用	(108)
7.1.2 广告色彩的设计	(109)
7.2 广告色彩属性	(111)
7.3 广告色彩设计要素	(113)
7.3.1 色调整体效果	(113)
7.3.2 主色调的应用	(113)
7.4 广告色彩与商品的内容配合	(114)
7.5 广告设计中的配色方案	(117)

思考与练习	(119)
-------------	-------

8 POP 广告设计

8.1 了解 POP 广告	(121)
8.1.1 POP 广告设计	(121)
8.1.2 POP 广告的分类	(125)
8.2 POP 广告的设计造型特点	(128)
8.2.1 地面货架式 POP 广告	(128)
8.2.2 悬挂 POP 广告	(130)
8.2.3 墙面 POP 广告	(133)
8.2.4 柜台展示卡 POP 广告	(134)
8.3 POP 的广告媒体分类	(137)
8.4 POP 广告发展趋势	(138)
思考与练习	(138)

9 报纸广告设计

9.1 了解报纸广告	(141)
9.1.1 商业性报纸广告	(141)
9.1.2 非商业性报纸广告	(144)
9.1.3 提示说明性报纸广告	(145)
9.1.4 高信息量报纸广告	(149)
9.2 报纸广告的开型、版位和计价	(151)
9.2.1 报纸广告开型	(151)
9.2.2 报纸广告版位	(151)
9.2.3 报纸广告计价	(152)
9.2.4 报纸广告流程	(152)
9.3 报纸广告的创意	(154)
9.3.1 报纸广告语句的创意	(154)
9.3.2 报纸广告设计的创意	(154)
思考与练习	(157)

10 宣传册广告设计

10.1 了解宣传册广告设计	(159)
10.1.1 商品宣传卡	(159)
10.1.2 产品宣传册	(161)
10.1.3 产品说明书	(165)
10.2 宣传册广告制作过程和设计特点	(167)
10.2.1 宣传册开本纸张及工艺制作	(167)
10.2.2 宣传册广告设计阶段与广告设计特点	(169)

10.3 设计人员修养·····	(173)
10.4 宣传册广告制作流程·····	(173)
思考与练习·····	(174)
参考文献·····	(176)
附录·····	(177)

广告媒体选择与制作简介

- (1) 广告媒体的选择
- (2) 广告媒体选择工作中的难点
- (3) 广告专业术语的应用
- (4) 用案例说明广告媒体的选择与制作

1.1 广告媒体的概述

1.1.1 广告概念

1. 广告的定义

关于广告的定义,可谓众说纷纭。“广而告之”,这大概是关于广告定义最为简短的一种表述了。但这仅仅道出广告的大众传播的一面。

所谓广告,是广告主有计划地通过媒体直接或间接地向所选定的消费者介绍自己所推销的商品或服务,介绍它的优点和特色,唤起消费者注意并设法说服消费者购买使用的一种有偿的、有负责的信息传播活动。

广告的含义是丰富的,尽管有关广告的定义解释在文字措词上有所不同,但按现代传播学的观点加以剖析,广告应该具备如下要素:

广告是一种大众传播的手段,是对广告主经营的方针、商品与服务,以收费方式并利用多种媒体进行的说明和促进活动;

广告是以广告主的利益为目的而进行的商品和服务信息的传播活动,具有明显的经济效益;

广告是企业、组织或个人通过各种媒体向人们传播视觉的商品和服务内容,包括推销商品、劳务和消费观念,这种观念直接或间接地作用于商品服务的销售。

2. 广告的含义

广告是在企业管理下的活动。它运用创造性的技术和设计,通过宣传媒体传播有说服力并辅以感情交流的情报,目的在于开发商品市场,以达到企业经营目标,树立企业形象,提供消费者满意的商品和服务,进行社会性、经济性福利的开发等。以商品广告设计为例,案例思路如下。

案例思路:平面设计中的重复是指相同元素或相似元素重复排列,加强视觉效果,形成一定的韵律,以突出主题形象。以物象原形为基础,根据表达主题的需要,进行加工改造。以“中流砥柱”为案例,描述的是一幅计算机机箱的商品平面广告,让读者感到特别的视觉效果,如图 1.1 所示。

3. 广告的种类

近代由于科技水平的进步和商品经济的发展,广告媒体越来越多。常见的平面广告包括 POP 广告、样本广告、报纸杂志广告和户外广告等。常见的立体广告包括商业橱窗广告、展览会场广告、霓虹灯广告、灯箱广告、软雕塑广告等。电波广告包括电影广告、电视广告、广播电台广告、录像广告、电子显示屏幕广告等。本书以平面广告的媒体为重点内容。



图 1.1 平面作品

1.1.2 广告的内容

1. 广告内容

广告内容涉及社会各个领域，包括政治、经济、文化、科技、商品、社会公益等，具有普遍的信息传达价值，因此不能孤立、静止地把广告仅限定在经济范畴。

2. 广告内容的含义

广告是企业、组织或个人通过各种媒介向人们传播视觉的广告的内容，包括推销商品、劳务和消费观念。这种观念直接或间接地作用于商品服务的销售。以商品广告设计为例，案例思路如下。

案例思路：在图像表现中，这些应着力加以突出和渲染，一般由富于个性的产品形象的与众不同的特殊能力、厂商的企业标志和产品的商标等要素来决定，将这些特征置于图像的主要视觉部位加以烘托处理。以“丘比特系列广告”为案例，使消费者在接触言辞画面的瞬间即很快感受到，对其产生注意并发生视觉兴趣，达到刺激购买欲望的促销目的，如图 1.2 所示。

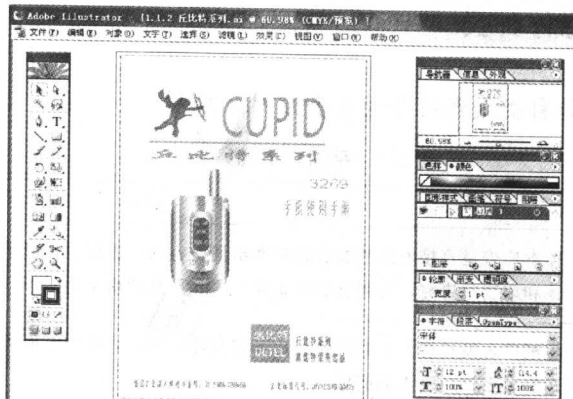


图 1.2 平面作品

1.1.3 广告内容的分类

广告的内容大致可分为 4 个方面, 如表 1.1 所示。

表 1.1 广告的内容分类

广告类别	广告内容
政治宣传广告	指政府部门对社会发布的广告, 旨在宣传某种意念、贯彻某种决策、号召某种行动。包括重大的政治活动、经济建设、环境保护、计划生育、城市容貌、文明道德教育等
社会公益性广告	包括社会福利、社会服务、保险事业等, 例如义务献血、红十字会向社会筹集资金、向受灾受难同胞捐献、支持希望工程等
文化广告	包括文学、艺术、教育、科技、新闻、出版、广播、电视、体育、文物、旅游等, 例如宣传教育事业的发展、科技成果、大型体育运动会、音乐和舞蹈戏剧演出以及电影广告、旅游广告、书籍广告、展览会广告等
商品广告	包括商品广告和企业广告。商品广告的目的是介绍、推销产品; 企业广告的目的是提高知名度, 树立企业形象。在诸类广告中, 商品广告数量最多

1.2 广告的媒体分类

媒体种类很多, 各有所长, 所以要科学地选择媒体。选择媒体的原则是, 以较小的经济投入获取较大的经济收入, 也就是在少花钱的前提下, 做最有效的广告, 为企业带来最大的经济效益。广告要根据不同的产品性能、不同的地区、不同的市场、不同的销售对象来选择媒体。

1.2.1 广告的媒体种类

平面广告的媒体种类大致可分为 6 个方面, 如表 1.2 所示。

表 1.2 平面广告的媒体种类

广告类别	内 容
样本广告	样本广告是直接发给消费者或邮寄给消费者的广告形式, 便于消费者随时阅读, 所以设计和印刷很讲究, 否则会影响企业形象和产品的说服力
报纸广告	报纸广告发行量大、时间快、广告费较经济, 它具有广大而周密的发行网, 每天能及时送到城乡订户供人们阅览

(续)

广告类别	内 容
POP 广告	在商店建筑内外、所有能帮助促销的广告物或提供有关商品介绍、服务、指示、引导等标志都可以称为 POP 广告
杂志广告	杂志广告分类较细, 针对性强。市场上各类杂志的名称是广告主寻找广告版面的索引, 是各类产品宣传的理想媒体
招贴广告	招贴广告, 也称“海报”、“宣传画”, 张贴于繁华区、车站、机场、码头、销售场所, 它被誉为是“最美的印刷品”
户外广告	户外广告是一种以流动方式来传递目标的广告媒介表现形式

1.2.2 广告的设计案例

下面主要介绍三种平面广告的设计案例。

1. 样本广告案例

样本广告设计对于众多的统一变化的构图、封面、内页要有新的结构形式、内容, 围绕一个主题, 风格整体统一。

案例思路: 样本广告是产品的第一推销员, 它通过视觉图像来介绍产品及品牌的特色。好的样本广告不仅有着明显区别于其他同类产品的视觉特征, 而且可诱惑消费者的购买行为, 它可增强人们对产品的记忆, 刺激和引导消费, 更重要的还能增加产品附加值。以单页样本广告为例, 讲解如何通过塑造产品艺术形象来吸引消费者接受广告宣传的主题, 以达到准确介绍商品、促进销售的目的。

商品样本广告设计, 操作步骤如下。

步骤 1: 确定纸张大小, 即高度 297 mm, 宽度 210 mm, 绘制样本主体图形轮廓。使用工具箱上的“钢笔”工具, 画出商标轮廓, 增加“锚点”, 用平滑工具调整轮廓, 如图 1.3 所示。用“反射”工具, 画出另一部分图形, 调整画面构图效果, 分别填充颜色, 如图 1.4 所示。

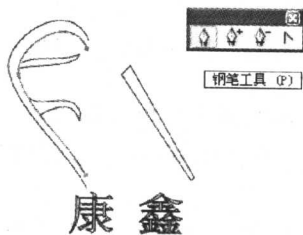


图 1.3 轮廓图

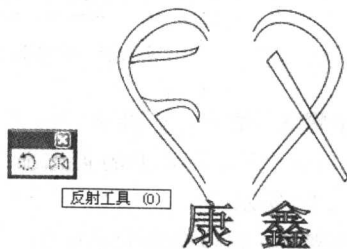


图 1.4 填充颜色