

高等院校数字艺术设计系列教材

潘鲁生 丛书主编 陈淑光 董雪莲 编著

CorelDRAW

视觉广告理念 与设计教程

由全国各大重点院校优秀教师共同编创，聘请国内知名美术学院教授担任主编，编委会成员均为国内各大美术高校艺术设计相关专业教授。

在设计、图形、数字艺术相得益彰的基础上，汇集了国内外先进的艺术设计教学理念、优秀教师的教学心得，体现了较高的教学水平。

为艺术设计专业学生提供的一套专业的、实用的、符合学校课程设计的理想教材，实现了技术与艺术、理论与案例的完美结合。

光盘内容为本书所使用的源文件和视觉传达设计专业主干课程的课件。



清华大学出版社

高等院校数字艺术设计系列教材

CorelDRAW

视觉广告理念 与设计教程

潘鲁生 丛书主编 陈淑光 董雪莲 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书深入全面地讲解了 CorelDRAW X3 软件, 共分为 10 章, 基础部分简要地介绍了 CorelDRAW X3 的特色、软件的界面组成与视图管理、文件的编辑和工具的使用、颜色和图形对象的管理、效果工具与文本工具等。同时配以大量的实例制作, 并穿插了一些设计理论, 将软件功能与实际设计密切结合, 杜绝了学习与实用脱节的弊病, 非常适合于初级、中级 CorelDRAW X3 或美术设计的大众读者。

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

CorelDRAW 视觉广告理念与设计教程 / 陈淑光, 董雪莲 编著. —北京: 清华大学出版社, 2007.5
(高等院校数字艺术设计系列教材)

ISBN 978-7-302-14128-0

I.C… II.①陈…②董… III.图形软件, CorelDRAW —高等学校—教材 IV.TP391.41
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 134631 号

责任编辑: 于天文(mozi4888@gmail.com)

装帧设计: 新知互动

责任校对: 胡雁翎

责任印制: 孟凡玉

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: 北京嘉实印刷有限公司

装订者: 三河市金元印装有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 210×285 印张: 20.5 字数: 656 千字

附光盘 1 张

版次: 2007 年 5 月第 1 版

印次: 2007 年 5 月第 1 次印刷

印数: 1~5000

定价: 59.80 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: 023920-01

主 编：

潘鲁生 山东工艺美术学院院长、教授、博士

副主编：

顾群业 山东工艺美术学院艺术与科学研究中心主任、副教授

高等院校数字艺术设计系列教材编委会

编委会主任：

何 洁 清华大学美术学院副院长、教授

编委会成员（按姓氏笔画排序）：

马 刚 中央美术学院设计学院副院长、教授

马 泉 清华大学美术学院装潢艺术设计系主任、副教授

王传东 山东工艺美术学院数字艺术与传媒学院院长、教授

田少煦 深圳大学艺术与设计学院 教授

许 平 中央美术学院设计学院副院长、教授、博士

李一凡 北京印刷学院设计艺术学院院长、教授

张培利 中国美术学院新媒体艺术系主任、教授

董占军 山东工艺美术学院教务处处长、教授、博士

潘鲁生 山东工艺美术学院院长、教授、博士

推动艺术设计教育发展，普及计算机辅助设计应用。

丛书序

数字技术与设计艺术

20 世纪 90 年代, 随着计算机网络的普及和数字技术的发展, 人们迎来了“数字化时代”。这是一个“基于提供服务和非物质产品的社会”, 数字化、非物质化、虚拟化是这一社会的显著特征。数字化的计算机图形图像技术发展也为艺术设计带来了新的语境, 它的介入改变了原先传统的设计方式, 使设计艺术的非物质化趋势成为现实。马克·迪亚尼在《非物质性主导》中提到目前社会变化中的设计的改造与被改造、创建与被创建, 基于一个制造和生产物质产品的社会向一个基于服务的经济型社会(以非物质产品为主)的转变。在非物质社会中设计的内涵和外延都得到了扩展, 成为过去单方向发展的科学技术与人文文化之间的交融聚合的领域。其主要特征表现在设计内容的艺术化、个人化、多元化和设计手段的虚拟化、无纸化两个方面。

新的社会形态中, 设计艺术的形式内容发生了很大的变化。数字技术的发展为设计艺术创作提供了新的创作方式和设计语言, 人们的一切艺术想象几乎都可变为现实, 这大大提高了设计师创作的自由度。无可置疑, 计算机是一个高效、便捷的实用工具, 是实现设计意图的有效手段。这样的背景下, 设计艺术的重心已经不再是某种有形的物质产品, 而是逐渐脱离物质层面向精神层面靠拢。设计从静态的、理性的、单一的、物质的创造向动态的、感性的、复合的、非物质的创造转变。艺术的本质体现为自由的创造, 非物质设计的发展使得过去功能性较强的设计艺术特质中艺术的成分越来越多, 设计内容变得越来越科技化与艺术化。

全新的技术手段不仅给人们带来了全新的思维空间和视觉空间, 也带来了新的感官需求和心理需求。一方面, 在数字技术的支撑下, 设计师创作的自由度大大提高; 另一方面, 人们的需求也变得越来越个性化、多元化。以人为本, 服务于需求的设计艺术必然会不断地满足和创造人们的各种需求, 必将促使设计艺术的面貌走向多元化和个性化。

数字化浪潮对设计艺术影响最为明显的是设计手段的虚拟化和无纸化。数字技术的发展, 使一切信息可以数字化, 数码统一信息也逐渐由可能变为现实。这种情况下, 形状、构图、色彩、线条和质地设计要素数字化后也变成了虚拟的数码编号, 设计师可以通过计算机对数字信息的进行处理, 模拟出设计构思的结果, 并可在虚拟的环境下反复修改。设计的整个过程完成了无纸化的操作, 大大提高设计效率的同时也节省了资源。

非物质设计的发展, 既表现了数字技术对传统艺术创作方式的冲击, 也是科技与艺术的完美结合的体现。从传统的物质设计过渡到非物质设计, 不仅反映了技术的发展, 也反映并满足了人们对于多元化生活方式的渴求。

二

数字化时代, 创意经济、文化产业、数字影像、体验时代, 成为当下使用最为频繁的关键词。计算机技术的进步推动了数字影像技术的飞速发展, 以图形开发和图像处理为基础的可视化技术的应用成果, 借助大众媒体、互联网等手段得以广泛传播, DV、Flash、电子杂志、动画、网络游戏日益成为新生代生活中不可缺少的一部分。这样的背景下, 数字设计艺术作为新的艺术门类, 正在以新产业主体的形象迅速涌入我们的视野。

从广义上讲, 数字设计艺术泛指使用数字、信息技术制作的各种形式的有独立审美价值的艺术或设计作品, 以具有交互性和使用网络媒体为基本特征, 包括: 录像及互动装置、虚拟现实、网络艺术、多媒体、电脑动画、影视广告、网络游戏、CG 静帧、DV(数字视频)、数字摄影以及数字音乐等。从经济的角度讲, 数字艺术已经步入当代人的生活方式并形成了

潜在的市场。数字技术的诞生和发展为视讯内容的传播打开了大门, 创意手段的更新扩大了艺术设计为现实生活服务的空间, 数字艺术的表现手法越来越多样化, 内容也越来越丰富多彩。现在, 一切由电脑技术制作的媒体文化, 都可归属于数字设计艺术的范畴。内容丰富的数字设计艺术, 这种以新技术催生的艺术形式组成了数字创意产业的主体。

根据国际数据公司(IDC)公布的统计数据, 早在2003年, 我国网络游戏市场的规模已经达到13.2亿元人民币, 而到2007年, 这个数据更将达到67亿元人民币。但据国家新闻出版总署2005年1月24日的统计, 我国当年数字创意和CG、游戏人才缺口在1.5万人左右, 预计未来3至5年内数字艺术产业将成为我国支柱产业之一, 人才缺口更将达60万人左右。一方面, 巨大的数字创意产业商机面前, 凸显出了数字设计人才和相关从业人员的巨大缺口; 另一方面, 目前我国数字艺术人才培养两极分化严重, 兼通艺术与电脑技术的复合型人才严重不足, 这种现象已成为制约我国数字创意产业快速发展的关键因素, 所以, 数字技术与设计艺术的教育、教学是时代的迫切需求。

三

工欲善其事, 必先利其器。要想成为一名合格的艺术设计者, 熟练掌握相关软件是进入艺术设计领域的技能基础。为了培养适应社会需求的数字艺术设计人才, 在编委会各位专家的指导下, 山东工艺美术学院组织一批有志于这方面研究的设计专业教师和具有实践经验的一线设计师, 经过几年的教学实践和专题研究, 编写了这套教材。合理的作者团队结构, 使这套教材能够紧密结合教学实际, 讲解知识深入浅出, 注重理论与实践的结合, 引导学生独立思考, 激发学生的创造性和积极性, 形成其特色鲜明的一面。

这套教材分为标准教材和案例提高两类。标准教材类由大学教师参与编写, 内容包括软件和行业理论知识, 按照软件的功能进行模块化讲解, 每个模块重点讲解常用的功能和理论知识, 并配以相应精短实例练习, 在软件功能模块之后按照行业应用安排大量精彩案例便于巩固所学; 案例提高类由设计公司的一线设计师来完成, 案例采用实际商业应用作品, 并配有多媒体视频演示, 案例采用逆向思维方式, 按照实际项目流程, 讲解创意来源和方法, 以及制作流程图, 有利于读者从实际商业优秀作品中领会艺术设计的精髓。之后的配套练习, 给予读者充分的思维拓展空间。“高等院校数字艺术设计系列教材”, 在培养学生艺术设计理论素养的同时, 注重计算机技术在艺术设计中的应用。教材选择了应用较为广泛的几款软件, 紧密结合学校的专业设计和课时安排, 体现美院设计艺术特性, 侧重艺术设计基本理论知识与设计创作技能方法的结合。

本套教材适合于高校视觉传达、广告设计、包装设计、环境艺术设计、装饰设计、产品造型设计、多媒体艺术、动画等专业, 为学习艺术设计的学生提供了一套专业的、实用的, 符合学校课程设计的教材, 力图使学生在学习了艺术设计理论以后, 能够掌握先进的设计工具, 开阔自己的设计思维, 坚持实践性与技能性结合的原则, 成为符合社会需求的艺术设计人才。

这套教材凝聚了高等艺术设计院校设计教学和科研工作者的辛勤劳作和汗水, 也是目前国内艺术设计教学尤其是数字设计教学的成果。它既是艺术设计专业教学的强有力的工具, 也是引导艺术设计专业的学习者走向艺术设计成功之路的良师益友。我们欣慰和喜悦于这么一套技术与艺术紧密结合的教材的出版, 因为它为高等艺术设计人才的培养提供了一个有益的教学参照。

潘魯生

2006年5月9日

前言

CorelDRAW X3 是由加拿大 Corel 公司基于 Windows 系统开发的矢量作图软件，也是目前最新的版本。其友好的界面，强大的处理功能，简单灵活的操作，享有盛名的文件兼容性深受国内外平面设计师、美工人员等的喜爱。它融合了高度技术性的绘画与插图、动画制作、图形和图标展示、彩色位图编辑、桌面出版等应用程序。因其强大且不断完美与发展的功能，已被广泛的应用于工业设计、广告制作、出版印刷、纺织图案设计等很多方面。

作为矢量图形处理软件，CorelDRAW X3 具有其他位图处理软件所不具有的强大的矢量作图能力，可以生成“真正高质量的图形”；并可以生成小容量的图形文件；作为二维矢量图处理软件，它还可以带给用户强烈的视觉和艺术表现力，其独特的交互式工具使其出类拔萃，可以节省时间并使设计过程变得更容易。由于其具有众多出色的功能，该软件在同类型的软件产品中可以算得上是最优秀的了。

本书深入全面地讲解了 CorelDRAW X3 软件，共分为 10 章，基础部分简要地介绍了 CorelDRAW X3 的特色、软件的界面组成与视图管理、文件的编辑和工具的使用、颜色和图形对象的管理、效果工具与文本工具等。同时配以大量的实例制作，并穿插了一些设计理论，将软件功能与实际设计密切结合，杜绝了学习与实用脱节的弊病。

本书注重基础，由浅入深，循序渐进，不同的章节内容有所侧重，安排了大量的实例，每个实例均配有详尽的步骤和插图，力求使读者迅速上手并逐渐深入，在较短的时间，书中矢量实例彩稿的详细讲解（包括设计者理念及创作步骤等）还结合了设计及色彩的主要理论知识，使读者不仅可以由浅至深逐渐地训练掌握 CorelDRAW X3 这一迷人的矢量制作工具，还可以在欣赏及创作学习中提高自己的审美观及创作水平。

本书的实用性强，涉及面广，由浅入深的讲解，非常适合于初级、中级 CorelDRAW X3 或美术设计的大众读者。而本书里添加的一些 CorelDRAW X3 中不常用到，但却很实用的应用技巧，同样又会非常适合于 CorelDRAW X3 的中、高级读者。

由于时间有限，在本书的写作过程中，难免有疏漏之处，还望各位读者朋友多提宝贵意见。

作者

2006年12月

目 录

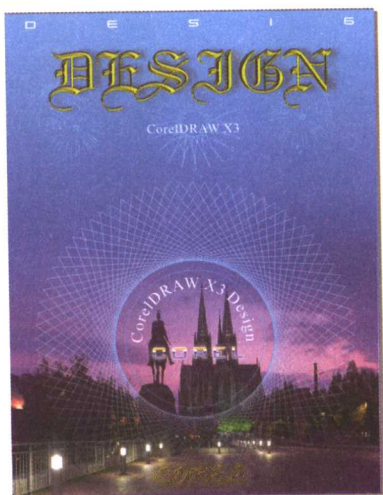
CorelDRAW 视觉广告理念与设计教程

>>>>>> 高等院校数字艺术设计系列教材

第1章

视觉广告

1

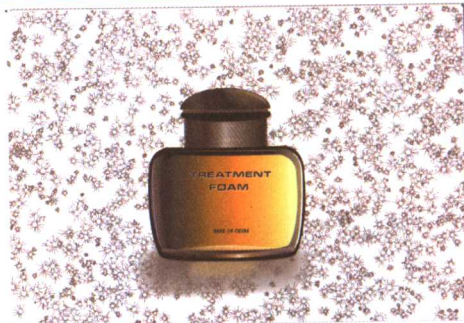


1.1 视觉广告的基本概念	2
1.1.1 视觉广告的含义及特征	2
1.1.2 视觉广告的发展	2
1.2 视觉广告的设计内容	4
1.2.1 视觉广告的分类	4
1.2.2 视觉广告的功能	4
1.3 视觉广告的心理机制	5
1.4 视觉广告的设计程序	7
1.5 了解 CorelDRAW X3	8
1.5.1 CorelDRAW X3 新功能概述	8
1.5.2 CorelDRAW X3 系统的创作流程概述	11
1.5.3 创作第一个 CorelDRAW X3 作品	11
1.6 设计理念与 CorelDRAW 的结合 (案例欣赏与分析)	18

第2章

走进 CorelDRAW X3 的创作领域

19



2.1 进入 CorelDRAW X3 系统	20
2.2 CorelDRAW X3 的界面分布	20
2.2.1 标题栏	21
2.2.2 菜单栏、常用工具栏	21
2.2.3 属性栏、工具箱	21
2.2.4 状态栏、页面导航器、视图导航器	22
2.2.5 调色板、泊坞窗	22
2.2.6 标尺、辅助线	23
2.3 自定义界面、菜单、工具箱	23
2.3.1 自定义界面	23
2.3.2 自定义菜单	24
2.3.3 自定义快捷键、命令图标外观	24
2.3.4 自定义工具箱	24
2.3.5 泊坞窗的设置	25
2.4 视图的控制管理	26
2.4.1 绘图页面的缩放和平移	26
2.4.2 缩放工具栏	27
2.4.3 视图管理器	27
2.4.4 鼠标键盘的妙用	28
2.4.5 视图显示方式	28
2.5 标尺、网格、辅助线的设置	29
2.5.1 标尺	29
2.5.2 网格	30
2.5.3 辅助线	31
2.6 文件的操作	32
2.6.1 新建、从模板新建	32
2.6.2 打开	33
2.6.3 关闭、退出	33
2.6.4 保存	33
2.6.5 导入、导出	33
2.7 图形的编辑	33
2.7.1 撤销、重做	34
2.7.2 复制、剪切、粘贴	34
2.8 本章小结	34
2.9 习题	34

第3章

CorelDRAW 基本图形的绘制编辑

35



3.1 平面构成与绘图工具的结合	36
3.2 选择工具	37
3.2.1 选择对象	37
3.2.2 移动对象	38
3.2.3 缩放对象	38
3.2.4 旋转对象	39
3.2.5 倾斜对象	39
3.3 绘制直线、曲线及折线	39
3.3.1 手绘工具及贝塞尔工具的定义及使用技巧	39
3.3.2 利用手绘工具绘制理想的线形效果	40
3.4 基本几何图形的绘制	40
3.5 艺术笔工具	42
3.6 形状工具	45
3.6.1 曲线的组成	45
3.6.2 选取节点	45
3.6.3 编辑节点	46
3.6.4 节点编辑属性栏	47
3.7 交互式连线和度量工具	50
3.7.1 交互式连线工具	50
3.7.2 度量工具	51
3.8 智能绘图工具	54
3.9 图形轮廓的编辑	55
3.9.1 对象的轮廓线	55
3.9.2 为图形添加轮廓效果	56
3.10 颜色填充	57
3.11 文字工具	57
3.12 实例创作	57
3.12.1 海德篮球俱乐部标志	57
3.12.2 邮票的创作	62

3.12.3 名片的设计	65
3.13 本章小结	68
3.14 习题	68
3.14.1 使用绘图工具画出下列图形	68
3.14.2 火花设计	68

第4章

CorelDRAW X3 的颜色系统

69



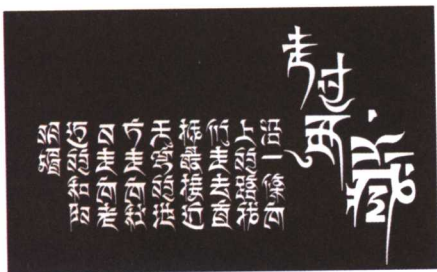
4.1 色彩构成与 CorelDRAW 的完美结合	70
4.2 色彩的基本原理	70
4.3 色彩模式 (RGB 模式、CMYK 模式和 HSB 模式)	74
4.3.1 RGB 模式	74
4.3.2 CMYK 模式	75
4.3.3 HSB 模式	75
4.4 调色板设置	76
4.5 图形的填充	77
4.5.1 对象的填充分类	77
4.5.2 填充工具	78
4.5.3 使用吸管颜料桶工具组填充	80
4.5.4 交互式填充工具的使用方法 & 技巧	81
4.5.5 交互式网状填充工具	86
4.5.6 智能填充工具	87
4.6 色彩调整	88
4.6.1 高反差	88
4.6.2 局部平衡	90
4.6.3 取样/目标平衡	90
4.6.4 调和曲线	91
4.6.5 亮度/对比度/强度	92
4.6.6 颜色平衡	92
4.6.7 伽玛值	92

4.6.8 色度/饱和度/光(亮)度	93
4.6.9 所选颜色	93
4.6.10 替换颜色	93
4.6.11 取消饱和	94
4.6.12 通道混合器	94
4.7 实例创作	95
4.7.1 商业插图的设计创作	95
4.7.2 海报的设计创作	101
4.8 本章小结	112
4.9 习题	112

第5章

文本的使用与编辑

113



5.1 字体设计的概念及字体编排设计的基本知识	114
5.2 文本创建与编辑	115
5.2.1 美术字文本	115
5.2.2 段落文本	116
5.3 文本工具的属性栏	116
5.4 通过文本属性栏编辑文本	117
5.5 编辑文本	119
5.5.1 文本选项列表	119
5.5.2 文本模式转换	120
5.5.3 插入字符	120
5.5.4 文本的链接	121
5.5.5 书写工具	121
5.5.6 更改大小写	124
5.5.7 文本统计信息	124
5.5.8 显示非打印字符	125
5.6 文本的特殊编辑	125
5.6.1 文本的特殊编辑在作品中的精美效果	125
5.6.2 文本的几种特殊编辑方式	126
5.7 使文本与 Web 相容	132

5.8 艺术笔工具在字体设计的妙用	133
5.9 实例创作	135
5.9.1 文字排版与插图的练习	135
5.9.2 带纹理的立体文字	138
5.9.3 颜色渐变效果字	139
5.9.4 手绘字设计	142
5.10 本章小结	142
5.11 习题	142

第6章

CorelDRAW X3 的对象操作

143



6.1 切割、擦除对象	144
6.1.1 刻刀工具	144
6.1.2 切割对象	144
6.1.3 橡皮擦工具	145
6.1.4 擦除对象	145
6.2 涂抹笔刷工具和粗糙笔工具	145
6.3 裁切工具、删除虚设线工具	146
6.4 创建图框精确裁剪对象	148
6.5 修整编辑	149
6.5.1 焊接	149
6.5.2 修剪	150
6.5.3 相交	150
6.5.4 简化	150
6.5.5 前减后	151
6.5.6 后减前	151
6.5.7 综合实例	151
6.6 对象变换方式及应用	155
6.6.1 位置变换	155
6.6.2 旋转变换	156
6.6.3 缩放和镜像变换	157
6.6.4 大小变换	157
6.6.5 倾斜变换	158

6.7 对象管理器	158
6.7.1 对象管理器概述	158
6.7.2 页面控制	159
6.7.3 图层控制	159
6.7.4 管理器内选取对象	161
6.7.5 编辑对象	161
6.8 对象的顺序	162
6.8.1 排列对象	162
6.8.2 对象对齐与分布	163
6.8.3 对齐与分布属性	164
6.9 群组与结合对象	165
6.9.1 群组	165
6.9.2 结合	166
6.10 对象的其他操作	166
6.10.1 对象的锁定、解锁、拆分操作	166
6.10.2 转化为曲线	167
6.10.3 将轮廓转化为对象	168
6.10.4 闭合路径	168
6.11 实例创作	169
6.11.1 商业卡片的创作	169
6.11.2 “设计艺术”杂志封面的创作	172
6.12 本章小结	180
6.13 习题	180

第7章

CorelDRAW X3 的对象效果工具

181



7.1 【艺术笔】泊坞窗	182
7.1.1 【艺术笔】泊坞窗介绍	182
7.1.2 应用艺术笔	182
7.2 【调和】泊坞窗和交互调和工具	183
7.2.1 调和的三种基本形式	183
7.2.2 调和的使用方法	183
7.2.3 交互调和工具的属性栏及用法	185

7.3 交互变形工具	188
7.3.1 交互变形工具的属性栏及用法	188
7.3.2 交互变形工具的用法	188
7.4 【轮廓图】泊坞窗	190
7.4.1 轮廓图泊坞窗的用法	190
7.4.2 设置轮廓图样式和颜色	191
7.5 交互式轮廓图工具	192
7.5.1 交互式轮廓图工具的属性栏	192
7.5.2 交互式轮廓图工具的用法	192
7.6 【封套】泊坞窗	193
7.6.1 添加封套	194
7.6.2 编辑封套节点	195
7.6.3 封套的工作模式	195
7.6.4 应用封套副本	196
7.6.5 映射模式	196
7.7 立体化泊坞窗	197
7.7.1 【立体相机】标签	197
7.7.2 旋转立方体对象	198
7.7.3 设置灯光	199
7.7.4 设置立体化的颜色	200
7.7.5 设置立体化斜角	202
7.8 交互式立体化工具	202
7.8.1 交互式立体化工具的属性栏	202
7.8.2 交互立体化工具的用法	203
7.9 【透镜泊】坞窗	203
7.9.1 【透镜】泊坞窗	203
7.9.2 【透镜】泊坞窗的用法	204
7.9.3 【颜色添加】透镜	204
7.9.4 【色彩限度】透镜	205
7.9.5 【自定义彩色图】透镜	205
7.9.6 【鱼眼】透镜	206
7.9.7 【热图】透镜	206
7.9.8 【反显】透镜	207
7.9.9 【放大】透镜	207
7.9.10 【灰度浓淡】透镜	207
7.9.11 【透明度】透镜	208
7.9.12 【线框】透镜	208
7.10 添加透视点	208
7.10.1 一点透视做法	209
7.10.2 两点透视做法	209
7.11 斜角和角效果	210
7.11.1 斜角	210
7.11.2 角效果	212
7.12 手提袋的创作	213

7.13 立体广告设计的要点	217
7.13.1 室外招牌设计作品欣赏	218
7.13.2 “天然坊”室外招牌的创作	218
7.14 本章小结	222
7.15 习题	222

第8章

位图编辑

223



8.1 矢量图和点阵图	224
8.1.1 矢量图	224
8.1.2 位图	224
8.2 转换为位图	225
8.3 重取样	225
8.4 转换颜色模式	226
8.4.1 黑白模式	226
8.4.2 灰度模式	226
8.4.3 双色调模式	227
8.4.4 调色板模式	227
8.4.5 RGB 模式	228
8.4.6 LAB 模式	228
8.4.7 CMYK 模式	228
8.4.8 ICC 预置文件模式	228
8.5 膨胀位图 (位图边框)	229
8.5.1 自动膨胀位图 (自动扩充位图边框)	229
8.5.2 手动膨胀位图 (手动位图边框)	229
8.6 位图颜色遮罩	229
8.7 解除链接	230
8.8 更新链接位图	230
8.9 三维效果	231
8.9.1 三维旋转	231
8.9.2 柱面	232
8.9.3 浮雕	232

8.9.4 卷页	232
8.9.5 透视	234
8.9.6 挤远/挤进	234
8.9.7 球面	234
8.10 艺术笔触	235
8.10.1 炭笔画	235
8.10.2 单色蜡笔画	235
8.10.3 蜡笔画	236
8.10.4 立体派	236
8.10.5 印象派	237
8.10.6 油画	237
8.10.7 彩色蜡笔画	237
8.10.8 钢笔画	238
8.10.9 点彩派	238
8.10.10 木版画	238
8.10.11 素描	239
8.10.12 水彩画	239
8.10.13 水印画	240
8.10.14 波纹纸画	240
8.11 模糊	240
8.11.1 定向平滑	240
8.11.2 高斯式模糊	241
8.11.3 刺耳混杂声	241
8.11.4 低频通行	241
8.11.5 动态模糊	241
8.11.6 放射式模糊	242
8.11.7 平滑	242
8.11.8 柔和	242
8.11.9 缩放	243
8.12 相机	243
8.13 颜色变换	243
8.13.1 位平面	244
8.13.2 半色调	244
8.13.3 梦幻色调	244
8.13.4 曝光	245
8.14 轮廓图	245
8.14.1 边缘检测	245
8.14.2 查找边缘	246
8.14.3 跟踪轮廓	246
8.15 创造性	246
8.15.1 工艺	246
8.15.2 晶体化	247
8.15.3 织物	247
8.15.4 框架	248
8.15.5 玻璃块	249
8.15.6 儿童游戏	249

8.15.7	马赛克	249
8.15.8	质点	250
8.15.9	散开	250
8.15.10	茶色玻璃	251
8.15.11	彩色玻璃	251
8.15.12	虚光	251
8.15.13	漩涡	252
8.15.14	天气	253
8.16	扭曲	253
8.16.1	块状	253
8.16.2	置换	254
8.16.3	偏移	254
8.16.4	像素	255
8.16.5	龟纹	255
8.16.6	漩涡	256
8.16.7	平铺	256
8.16.8	湿笔画	256
8.16.9	涡流	257
8.16.10	风吹效果	258
8.17	杂点	258
8.17.1	添加杂点	258
8.17.2	最大值	259
8.17.3	中值	259
8.17.4	最小	259
8.17.5	去除龟纹	260
8.17.6	去除杂点	260
8.18	鲜明化	260
8.18.1	适应非鲜明化	260
8.18.2	定向柔化	260
8.18.3	高频通行	261
8.18.4	鲜明化	261
8.18.5	非鲜明化遮罩	261
8.19	外挂式过滤器	261
8.19.1	挂旗的设计构思及色调的变化	262
8.19.2	商场挂旗制作步骤	262
8.20	本章小结	268
8.21	习题	268

第9章

打印导出与因特网

269



9.1	导入和导出文件	270
9.2	导出到 Office	271
9.3	打印文件	271
9.3.1	设置打印机相关参数	272
9.3.2	为彩色输出中心准备打印作业	273
9.4	发布 PDF 文件	273
9.5	发布到 Web	274
9.6	对象的插入和链接	274
9.7	CorelDRAW 与因特网	275
9.7.1	插入因特网对象	275
9.7.2	创建编辑 HTML 文本	276
9.8	本章小结	277

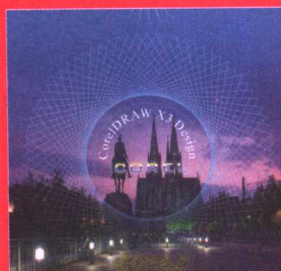
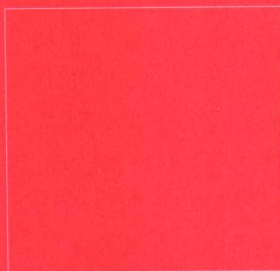
第10章

综合实例创作

279



10.1	企业 CI 的创作	280
10.1.1	CI 设计的相关知识	280
10.1.2	企业 VI (视觉识别系统) 的设计构思	281
10.1.3	企业 VI 的创作	283
10.2	“佳能数码相机”广告招贴的创作	286
10.2.1	商业广告招贴设计的相关知识	286
10.2.2	商业广告招贴的设计构思	287
10.2.3	“佳能数码相机”广告招贴的创作	288
附录		307



视觉广告

第1章

视觉广告的基本概念
视觉广告的设计内容
视觉广告的心理机制
视觉广告的设计程序
了解 CorelDRAW X3
设计理念与 CorelDRAW 的结合



1.1 视觉广告的基本概念



1.1.1 视觉广告的含义及特征

1. 视觉广告的含义

广告是商品经济的产物。“广告”，顾名思义，就是“广而告之”。因此，它的根本任务是传播信息。不论中国还是西方，对广告的理解均有广义与狭义两种：广义的广告，泛指一切可以使他人注意的宣传，如告示、声明、启事、宣言和演讲等；而狭义的广告则专指以经济利益为目的的各种宣传手段，即“商业广告”或“经济广告”。总的来说，视觉广告一般包括以下要点：

- 广告是传播信息的手段。
- 广告的内容主要是宣传商品或劳务。
- 广告是应广告主的需要而做的，广告主对广告内容要负主要责任。
- 广告的受众是消费者，广告的价值以受众的存在为前提。
- 广告是城市商业文化的组成部分，是一种通俗文化形态。
- 广告通常是支付费用的。

2. 视觉广告的特征

首先，作为一种经济活动，广告与市场学、销售学、企业经营与管理等学科互相渗透，如果没有明确的经济目标，不按照经济规律办事，广告便不可能存在下去。

其次，广告在社会上的广泛影响也必然涉及社会学的许多范畴，包括公共关系学、环境生态学和交际学等。而不同的社会制度和道德规范，也对广告活动产生着必然的制约，因此，广告学必须在政治观念、社会制度、传统道德和政策法规的范围内从事具体的研究。

第三，广告的对象是人，它要通过作为接受者的人的心理产生影响。因此，广告学的原理离不开心理学基础。人的感知、认识、注意、联想、想象、意志、记忆、兴趣、感情、欲望和行为等心理现象都与广告密切相关，因此，自上个世纪40年代以来，广告心理学已经作为一门应用心理学科而受到普遍的注意。

第四，广告是一种文化。许多广告通过绘画、语言、文学、音乐或戏剧的形式，艺术地表现其传播内容。因而，作为美学、文艺美学、艺术学和各种艺术体裁，也与广告密切相关，成为广告家必备的知识成分。

第五，广告是通过一定的物质和技术媒体来实现的。近年来，各种新兴媒体涉及到科学技术的各种领域。如印刷、电气、无线电技术、电子学、光学、声学、建筑学和材料学等，都为广告媒体的制作技术所应用。计算机技术更被广泛地应用于绘制设计草图、制作图像和文字等各个方面，众多的设计软件如CorelDRAW、Photoshop等更是十分方便，作为一个广告工作者，只有多方面掌握这些技术，才能创造出与众不同和风格独创的作品来。



1.1.2 视觉广告的发展

广告是随着商品经济的发展而产生的。从历史上看，在原始社会末，生产力的发展导致农业、畜牧业和手工业的分工，各自的产品要通过交易互通有无，因而出现了市场，其时间大约是距今5000至6000年的夏代后期和殷商初期，周代的《易经》中“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”（《易·系辞下》）描述的便是这种情景。

在以农业经济为主体的奴隶制和封建制社会当中，商品经济虽然广泛存在，但没有发展成为占有主导地位的经济形态，因而商人的地位十分低下。中国古代有所谓“士、农、工、商”的位次排列，商人被排在最末位；中世纪的欧洲，教会也宣称，商人死后是进不了天堂的。因此，这时的广告，只是随着商人的足迹，以店铺的招牌、手写的招贴和声嘶力竭的叫卖为特征，在十分有限的范围内，起着招徕顾客、推销商品的作用。屈原的《楚辞》中的“师望在肆，鼓刀扬声”说的是姜太公开肉铺时，在铺子门口敲着砍刀，发出响声，以便吸引顾客，可以说是世界上最早的“广告”了。这种“音响广告”，也可以认为是最早的、最原始的广告媒体。宋代的《东京梦华录》记载了汴京城内“卖花者以马头竹篮铺排，歌叫之声，清奇可听”，可见此时的“广告”已不是简单的吆喝，而是编成歌曲，沿街咏唱，十分动听的。元人有《中吕·阳春曲·赠茶肆》小令十首，分别咏茶的采摘、制作、烹、饮及用水和效用等，是专为茶肆局创作的，更似当今的广告词。如“黄金碾畔香尘细，碧玉瓯中白雪飞，扫醒破闷和脾胃。风韵美，唤醒睡希夷。”“金芽嫩采枝头露，雪乳香浮塞上酥，我家奇品世上无。君听取，声价彻皇都。”此外如唐时的“卖饧（糖）之人，吹箫以自表”（孔颖达：《诗经集解》）。至于卖豆腐者的敲梆子和卖饴糖者的敲锣等方式，似乎一直沿袭到现代。

至于商店门面招牌广告，也是古代重要的广告媒体主要包括以下几点：

一、放置实物——卖什么就在门口放上什么，是最直接了当的广告形式。《晏子春秋》中的：“君使服之于内，犹悬牛头于门，而卖马肉于肆也”，都是在批判虚假广告。药铺悬挂膏药、车铺悬挂轮胎，至今仍在材铺间见到。

二、竖立牌匾——宋代画家张择端的《清明上河图》为我们描绘了当时东京汴梁的街市店铺，各种招牌、对联、匾额清晰可辨。酒店门口大书“香醪”，饭店门口有“孙羊店”招牌，绸缎铺的横匾有“王家罗锦匹帛铺”的字样，香料店则竖幅写有“刘家上色沉檀楝香”。今日商业街市的招牌，虽然有的换上了霓虹灯和灯箱之类，其性质仍然是一样的。

三、悬挂旗帜——使用这种媒体的典型是“酒旗”，唐代诗人杜牧有诗云“千里莺啼绿映红，山村水廓酒旗风”，张籍有诗句云“长干午日沽春酒，高高酒旗悬江口”。明代小说《水浒传》中描写武松行至景阳冈下，那家小酒店的酒旗上写着“三碗不过冈”的广告语，引得武松一连喝了18碗，不能不说是广告的促销作用发挥得绝好。

四、印刷广告——我国是最早发明印刷术的国家，在唐代已经有雕版印刷品的出现。收藏于上海博物馆的北宋雕版实物，也是一则广告。其面积不过四寸见方，中央画玉兔捣药的图案，是广告主“刘家针铺”的商标，两边配以文字“认门前白兔儿为记”。上面一行字是店名“济南刘家功夫针铺”，下面竖排一段文字，共7行28字：收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转为贩，别有加饶，请记白。可以说这是一幅完整的广告。

西方于14世纪从中国学得活字印刷术，几经改进而发明了谷腾堡印刷机。1477年，英国人威廉·凯尔斯顿利用它印制了一批推销宗教图书的广告；1625年英国《信使报》上刊登的一则图书广告，可以说是历史上第一件报纸广告。此后，报纸上面的广告便越来越多，而广告费的收入也成了支持报纸出版费用的重要部分。

随着商品经济的发展，市场日趋繁荣，利用现代技术手段，如印刷术、无线电广播、电视和霓虹灯等，作为广告信息的载体，以便争取使更广大的消费者接受这些信息，购买这些商品。到了现代，已经形成了四种主要媒体：报纸、杂志、广播和电视，它们是现代广告经营者最主要的发布手段。尤其是电视广告，由于能做到色、光、声、文字、语言和表演融为一体，且具有信息量大、发布面广和艺术性强等特点，成为最受欢迎的广告媒体，进而深入到千家万户。