

一流设计水准商用案例 资深设计专家鼎力推荐

超炫风暴



FASCINTING

本书特点

- 资深商业设计师倾心力作，演绎超炫设计传奇
- 选用经典案例，匠心独具，尽显一流创意和效果
- 奉送实战技巧，传授设计真经，即学即用，学有所成

中文版

CorelDRAW X3

图形设计经典商用案例

龙飞 主编



随书赠送学习光盘

上海科学普及出版社

炫
风
暴

FASCINATING

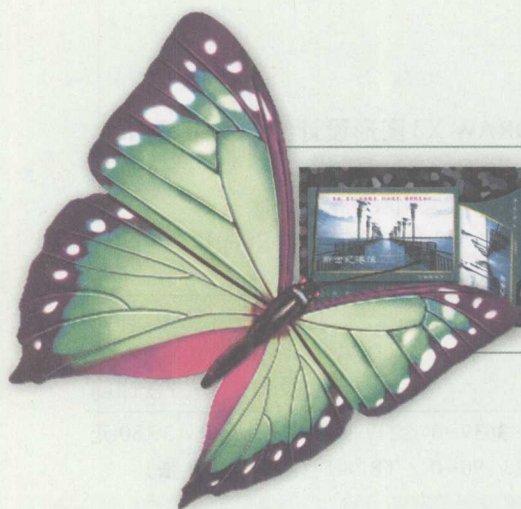


中文版

CorelDRAW X3

图形设计 经典商用案例

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 图形设计经典商用案例 / 龙飞
主编. —上海: 上海科学普及出版社, 2007.3
ISBN 978-7-5427-3639-0

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 034982 号

策划编辑 胡名正
项目编辑 徐丽萍 刘湘雯
责任编辑 李 蕾

中文版 CorelDRAW X3 图形设计经典商用案例

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 16 字数 358 千字
2007 年 6 月第 1 版	2007 年 6 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-5427-3639-0 / TP · 819	定价: 39.80 元
ISBN 978-7-900423-90-0 / TP · 45 (附赠光盘 1 张)	

内容提要

本书是一部关于 CorelDRAW X3 图形设计商用案例的专著。全书共分 6 章，内容包括：平面设计基础、企业 VI 专题、汽车广告专题、房产广告专题、DM 广告专题和包装广告专题。

本书编者主要由资深商业广告设计师、专业 IT 图书作家及长期从事视觉传达设计和教学工作的电脑艺术专业人员组成，确保了本书在美术、写作、技术和艺术等多方面的权威性和实用性，具有很高的阅读和参考价值。

本书案例精彩、实用，讲解精辟，效果精美，物超所值，适合 CorelDRAW 的初、中级读者以及平面设计师阅读，也可作为各类 CorelDRAW 培训班的案例学习教材。





前言

FOREWORD

1. 本书简介

随着计算机技术的发展,CorelDRAW的版本已从最初的CorelDRAW 3升级到了2006年推出的CorelDRAW X3。此期间进行了十多次版本的升级,软件的功能越来越完善。随着就业和职场的迫切需要,目前CorelDRAW的学习已从“基础理论”过渡到“应用实例”,进而上升到“商业案例”阶段,要求越来越高。

在目前的图书市场上,有关CorelDRAW的图书异彩纷呈,内容也五花八门。为了给读者奉献更加精良的CorelDRAW图书,我们采用“目标倒推法”,从读者的职业需求出发,精心策划并编写了本套“超炫风暴商业案例”系列丛书,为读者量身打造专业的“商业”图书,以满足就业的迫切需求。

2. 本书特色

本系列丛书结构清晰,步骤严谨,采用了循序渐进的方式编写。具有以下三大特色:

- 专业。本系列丛书由企业VI、汽车广告、房产广告、DM广告和包装广告方面的资深商业设计师根据自己多年职场操练的心得和实战经验联合打造,将专业与职业相结合,生动展现了CorelDRAW的魅力。

- 商业。本系列丛书选取的精品案例,将专业性和商业性融为一体。设计师匠心独具地将CorelDRAW核心技术与平面造型艺术完美结合,尽显一流创意和效果,并奉送实战技巧、传授设计真经。读者即学即用,便能制作出精美的商业案例效果,从而学有所成,迅速成为CorelDRAW商业设计高手。

- 光盘。光盘中包含了本书所有案例制作时所使用到的素材、源文件和案例视频讲解等,为读者亲自操作实践提供了方便。光盘制作精美,内容丰富全面,方便实用,物超所值。

3. 适合读者

本系列丛书语言简洁,内容丰富,采用了按图索骥的方式讲解,适合以下人员使用:

第一类:初级人员——学习后便于求职和参加工作

- 各类电脑培训班学员

- 中职、高职、高专、大专学生

- 初级平面设计人员、欲向平面设计行业发展的人员

第二类:专业人员——拓宽创意思路、提高实战技法和丰富设计经验

- 企业VI设计人员

- 汽车广告设计人员

- 房产广告设计人员

- DM广告设计人员

- 包装广告设计人员



前言



4. 内容简介

本书共分为6章,从平面设计和软件的最基本内容讲起,主要包括:平面设计基础、企业VI专题、汽车广告专题、房产广告专题、DM广告专题和包装广告专题。本书主要从纵向的角度,针对目前平面设计中最热门的几个专题进行具体、系统、详细的讲解,走的是专业路线,避免了求全的倾向。读者如果想多学几个门类的行业应用,可以参考作者的另一本书《王者风行——中文版CorelDRAW X3商业美术设计师速成金典》,该书主要从横向的角度精讲广告行业的二十大商业应用。掌握这两本书中所讲知识,读者就可以纵横结合,融会贯通,将两本书的内容综合使用,产生“1 + 1 > 2”的超值效果。

5. 售后服务

本书由龙飞主编,飞龙工作室的米雪、小文具体编写。由于编写时间仓促,书中难免还有不足之处,欢迎广大读者提供宝贵意见,我们将在再版时加以修订和改进。联系网址: <http://www.china-ebooks.com>。

6. 版权声明

本书所提及的著名公司及个人名称、优秀产品创意和商标等权益均为所属公司或者个人所有,本书引用仅为宣传之用,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(有些案例名称纯属虚构),如有雷同(包括外形、版式与制作过程等),实属巧合。

编 者

2007年3月



Contents >>>

目 录

第1章 平面设计基础 1

- 1.1 平面设计初探 1
 - 1.1.1 平面设计概述 1
 - 1.1.2 平面设计分类 1
 - 1.1.3 平面设计应用范围 5
 - 1.1.4 平面设计目标 5
- 1.2 平面设计师的要求 5
 - 1.2.1 平面设计师应具备的素质 5
 - 1.2.2 平面设计师应具备的水平 8
 - 1.2.3 平面设计师应具备的能力 8
- 1.3 平面设计的色彩美学 8
 - 1.3.1 色彩的类型与属性 8
 - 1.3.2 色彩的感情联想 12
 - 1.3.3 色彩的运用规则 17
- 1.4 中文版 CorelDRAW X3 快速起跑 19
 - 1.4.1 认识 CorelDRAW X3 工作界面 19
 - 1.4.2 CorelDRAW X3 菜单命令 21
 - 1.4.3 绘制图形 23
 - 1.4.4 填充图形 27
 - 1.4.5 应用文字 31



第2章 企业 VI 专题 37

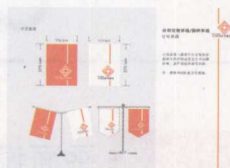
- 2.1 企业 VI 基础知识 37
 - 2.1.1 进行 VI 设计需要了解的四个问题 37
 - 2.1.2 进行 VI 设计需要做的四件事 38
- 2.2 形象识别系统——标志 38
 - 2.2.1 案例效果 38
 - 2.2.2 设计之旅 39



2.3 办公事务系统——杯子	42
2.3.1 案例效果	43
2.3.2 设计之旅	43
2.4 公关礼品系统——雨伞	52
2.4.1 案例效果	52
2.4.2 设计之旅	53
2.5 旗帜系统——桌旗	60
2.5.1 案例效果	60
2.5.2 设计之旅	60
2.6 广告宣传系统——手提袋	66
2.6.1 案例效果	66
2.6.2 设计之旅	66
2.7 交通运输系统——汽车	74
2.7.1 案例效果	74
2.7.2 设计之旅	74

第3章 汽车广告专题

3.1 汽车广告基础知识	79
3.1.1 汽车广告在设计时需要注意的问题	79
3.1.2 汽车广告在设计时的十项基本原则	80
3.2 形象类——品质型	80
3.2.1 案例效果	80
3.2.2 设计之旅	80
3.3 形象类——身份型	84
3.3.1 案例效果	84
3.3.2 设计之旅	85
3.4 形象类——功能型	89
3.4.1 案例效果	89
3.4.2 设计之旅	89
3.5 促销类——感受型	96
3.5.1 案例效果	97
3.5.2 设计之旅	97
3.6 促销类——生活型	103
3.6.1 案例效果	103
3.6.2 设计之旅	104
3.7 促销类——观念型	109



3.7.1 案例效果	109
3.7.2 设计之旅	109

第4章 房产广告专题 117

4.1 房产广告基础知识	117
4.1.1 进行房地产广告设计时需要注意的14个问题	117
4.1.2 发布房地产广告时需要注意的两大问题	118
4.2 楼书广告——生活公园作品集	118
4.2.1 案例效果	118
4.2.2 设计之旅	119
4.3 展板广告——自由视界◎自在生活	121
4.3.1 案例效果	121
4.3.2 设计之旅	122
4.4 报纸广告——是什么，拨动了你的心弦？	127
4.4.1 案例效果	127
4.4.2 设计之旅	128
4.5 看板广告——江南大宅上层境界	131
4.5.1 案例效果	131
4.5.2 设计之旅	132
4.6 灯箱广告——龙城皇冠上的钻石级居所	137
4.6.1 案例效果	137
4.6.2 设计之旅	138
4.7 杂志广告——领袖上层生活	144
4.7.1 案例效果	144
4.7.2 设计之旅	145

第5章 DM广告专题 150

5.1 DM广告基础知识	150
5.1.1 DM广告的十一项优点	150
5.1.2 进行DM广告设计时需要了解的八个问题	151
5.2 单页DM——艾特表	152
5.2.1 案例效果	152
5.2.2 设计之旅	152
5.3 双页DM——金桐装饰	157
5.3.1 案例效果	157
5.3.2 设计之旅	158



5.4 三折页 DM——经典风尚音乐手机	163
5.4.1 案例效果	164
5.4.2 设计之旅	164
5.5 四折页 DM——天羽双倍像素高清彩电	173
5.5.1 案例效果	173
5.5.2 设计之旅	173
5.6 五折页 DM——爱恋国际数码婚纱影楼	184
5.6.1 案例效果	184
5.6.2 设计之旅	184
5.7 六折页 DM——佳能数码摄像机系列 产品样本	196
5.7.1 案例效果	196
5.7.2 设计之旅	196

第6章 包装广告专题

6.1 包装广告基础知识	207
6.1.1 包装设计的八个基本要素	207
6.1.2 国际市场对商品包装的七个要求	208
6.1.3 包装设计的4C组合	208
6.1.4 包装标志的定义及分类	209
6.2 饮料包装——柳橙原汁	210
6.2.1 案例效果	210
6.2.2 设计之旅	210
6.3 香烟包装——双喜牌香烟	217
6.3.1 案例效果	217
6.3.2 设计之旅	218
6.4 书籍封面——10秒钟让自己魅力十足	224
6.4.1 案例效果	224
6.4.2 设计之旅	224
6.5 服饰包装——依之锦	230
6.5.1 案例效果	230
6.5.2 设计之旅	230
6.6 电子产品包装——贝斯曼	235
6.6.1 案例效果	235
6.6.2 设计之旅	236
6.7 洋酒包装——XO	241
6.7.1 案例效果	241
6.7.2 设计之旅	242



第1章 平面设计基础

平面设计是一种把构想或计划通过一定的表现手法,使其视觉化、形象化的创作过程。也就是把设计师的想法具体化,有计划地通过媒体向消费对象宣传有关商品或劳务的优点和特色,引起消费者注意,从而达到说服消费者购买并使用的宣传方式。



1.1 平面设计初探

平面设计是一门实用性很强的综合学科,是进行广告活动的重要环节,也是对广告活动过程的深化和视觉表现。平面设计是现代社会商品经济高速发展的产物,是商品经济活动的重要组成部分。用户在学习和使用 CorelDRAW 进行平面设计之前,首先需要掌握平面设计的基础知识。

1.1.1 平面设计概述

在迈入了21世纪的今天,广告以其特有的方式,全面渗入经济生活中的多个领域,并且以其独特的文化魅力影响着人们的生活。

平面设计是视觉文化的重要组成部分,它主要通过图像、构图和色彩为各种形式的平面赋予自然美。平面设计主要体现在平面广告上,平面广告在日常生活中随处可见(如报纸上、马路上、公交站台和杂志上等),主要起宣传产品的作用,如图1-1所示。



图1-1 平面广告

1.1.2 平面设计分类

从广义上说,平面设计可以分为六大类,即标志设计、招贴、DM广告、包装、报纸广告和POP广告。下面分别对它们进行详细介绍。



1. 标志设计

标志是由特殊文字或图像组成的传播符号,以精练之形表达特定的涵义和信息,是人们相互交流和传递信息的视觉语言。

根据标志的内容,可以将其分为商业性标志和非商业性标志两大类。商业性标志在区别产品特征、宣传产品、建立信誉和保护消费者权益等方面起着十分重要的作用,因此成为信用和荣誉的象征。

非商业性标志在象征事物的特性时,对该事物的宣传、深化和信息交流等都起着至关重要的作用。在现代设计中,标志视觉形象要求简练、美观、含义准确、容易辨认和记忆、具有独特性,而且要能体现责任感、荣誉感和优越感。随着社会文明的进步、科技的高速发展,以及市场经济竞争的加剧,标志的设计与应用必将引起社会各界的广泛关注。一般情况下,标志具有功用性、识别性、显著性、多样性、艺术性和持久性等特点。图1-2所示为常见的几种标志。



图1-2 标志设计

2. 招贴

招贴又称为海报或宣传画,属于户外广告,主要分布在街道、影剧院、展览会、商业闹区、车站、码头以及公园等公共场所。在国外,招贴被称为“瞬间”的街头艺术。

招贴广告是广告设计中的一种传统的广告形式,由文字和画面组成。虽然只是单页单面,但招贴广告却集结了平面广告设计中所具有的基本要素,其设计表现技法也比其他平面媒介更广泛、更全面、更适合作为平面设计基础学习的内容,因此,在平面设计教学中,通常将它作为专业入门的第一课。

招贴可以分为公共招贴和商业招贴两大类。其中,公共招贴是以公益性问题为题材的一种平面设计,如纳税、戒烟、计生优生、竞选、招标和招聘、义务献血、交通安全、保护环境、呼吁和平、文体活动宣传以及会议宣传等。图1-3所示即为两款公益广告。

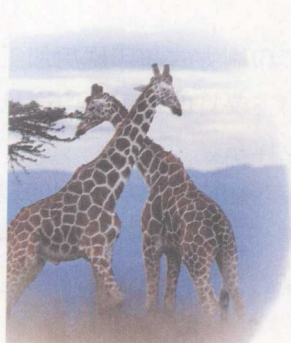
商业招贴用于直接宣传企业、商业服务及促销商品,以满足消费者的需要。目前,由于广告媒介越来越多样化,所以极大地降低了招贴的宣传效率,但是随着市场经济的日益发展,作为一种直接而自由的广告形式,商业招贴仍占有一席之地。图1-4所示即为两则游戏招贴广告。



这样的想法不是梦
我不愿消失在这个世界
请给我自由
我知道您有爱心
我们需要您的双手
为我们筑建一个爱的家园

你所做的 一切 都将决定着我们的未来

国际爱鸟协会
www.iabowu.com



保护野生动物 从我做起

收起你的猎枪
释放你的爱心
让我们和平共处
维持生态平衡

公益广告

图 1-3 公益广告



图 1-4 游戏招贴广告

3. DM 广告

DM 广告是指通过邮寄方式，针对某一对象进行直接宣传，也称为广告信函。

DM 广告是一种灵活方便的广告媒体，在国外被广泛应用于商品销售、广告文案、创意调查、选举活动和企业公关等领域，由于其业绩突出，因此被喻为广告轻骑兵。作为广告媒体，DM 广告具有自主性、系统性、测试性、互动性和灵活性等特点。图 1-5 所示即为两则 DM 广告。



图 1-5 DM 广告



4. 包装

包装印刷采用了印刷方式和印刷后加工处理技术,以保护、美化、介绍、宣传以及方便所包装产品的使用为主要目的。包装印刷是在常规印刷技术的基础上发展起来,并逐渐形成的一个新的印刷工业体系。

包装印刷是包装与印刷两学科之间的边缘学科,既是印刷领域中的独立分类,又是包装领域中的重要组成部分。包装印刷在制版和印刷方面与一般印刷(如书籍、报刊画册印刷)虽然拥有相同的技术基础,但是包装印刷的范围更为广泛,而且印刷技术更为复杂。

5. 报纸广告

报纸广告,顾名思义,就是在报纸上刊登的广告。在众多的广告媒体中,报纸广告仅次于电视,是一种备受关注的广告媒体。在所有的平面印刷广告媒体中,报纸广告是数量最大、传播范围最广、影响力最强的媒体,在平面广告媒体中占有主导地位。图1-6所示即为两则报纸广告。



图1-6 报纸广告

报纸广告有四分之一版和八分之一版等版面,在颜色上一般为黑白、彩色和套红,在进行广告设计之前,应清楚该广告所要求的尺寸和颜色。报纸广告具有广泛性、快速性、连续性和经济性等特点。

6. POP广告

POP广告是在一般广告形式的基础上发展起来的一种新型商业广告形式。与一般广告相比,其特点主要体现在广告展示、陈列以及方式、地点和时间等方面。图1-7所示即为两则不同季节的商场POP广告。

POP广告最早起源于美国的超级市场,并随着零售网络范围的扩大而在全球范围内普及。POP是一种最直接、最灵活的广告宣传形式,它是产品销售活动中的一个重要环节,能在商品销售的现场营造出良好的商业气氛,可以直接刺激消费者的视觉、触觉、听觉和味觉,使消费者产生购买欲望和行为,同时也可以使消费者在购物过程中对商品的品牌、性能和价格等信息作进一步的了解和比较,因此深受业主的重视和消费者的喜爱。



图 1-7 商场 POP 广告

1.1.3 平面设计应用范围

平面设计实际上就是设计者借助一定的工具和材料,将所要传达的设计形象遵循主从、对比、协调、统一、对称、均衡、韵律以及节奏等美学规律,通过集聚、删减、分割、变化或扩大、缩小和变形等手段,在二维界面媒介上塑造出来,而且需要根据创意和设计来营造出立体感、运动感、韵律感以及透明感等各种视觉冲击效果。

平面设计的范围很广,如企业形象设计、文字设计、书籍装帧设计、包装设计、海报设计、招贴设计和名片设计等。设计是指进行有目的的策划,平面设计就是这些策划将要采取的形式之一。在平面设计中,需要通过视觉元素来传播设计师的构想,通过文字和图形将信息传达给用户,让用户通过这些视觉元素来了解设计师的构想。对一个作品的评价,应该看它是否能够感动用户,是否能表达出其真实的信息,其实平面设计就是依靠本身的魅力来征服广大消费者的。

1.1.4 平面设计目标

平面设计的目标是创造出富有生命力和一定含义的图形形态,主要包括创造动感、创造对外力的反抗感、创造生长感、创造整体感以及打破朦胧感等,这些都是一个合格的平面设计师应具备的基本能力。



1.2 平面设计师的要求

如果用户想成为一名合格的平面设计师,首先需要了解和清楚平面设计师应具备的素质、水平和能力。

1.2.1 平面设计师应具备的素质

平面设计师除了掌握本行业的专业知识外,还应具备一些必需的素质,这样才能创作出有个性、有灵魂的作品。现代平面设计师应该具有记忆、思维、观察、审美、创新、反应、研究、表达和想像等能力。



1. 记忆能力

记忆能力是广告设计人员在学习和创新过程中不可缺少的基本能力。记忆的强弱将直接影响其他能力的发挥,因此,有意识地培养记忆能力是广告设计人员的基本训练。

2. 思维能力

思维能力是广告设计人员对客观事物进行思考的能力。思维是一种客观现象,它为创造智能提供了较大的活动空间。思维的类型很多,广告策划人员所具备的思维能力主要是抽象思维能力和形象思维能力。抽象思维是广告设计人员对客观事物进行分析和综合的能力,是广告设计人员对客观事物分析和综合的过程,经过分析、综合抽象和概括进而作出判断和推理。这是广告设计人员认识客观事物所不可缺少的思维能力。形象思维是人类对形象的把握和认识世界的一种思维方式,是人类理性认识阶段的一种思维类型。

3. 观察能力

观察能力是广告设计人员在知觉形态中进行的一种有意识、有计划的活动。如果说记忆是策划的基础,那么观察便是策划的关键。广告设计人员在接受广告委托后,应对市场产品和消费群体进行调查研究,其主渠道是靠广告策划者的洞察力,这是广告成功的重要因素。如果缺乏对市场、商品、消费和竞争等因素的观察能力,则广告策划者就可能在错误的时间、错误的地点进行毫无意义的、甚至是错误的广告宣传。

4. 创新能力

没有创新便没有创意。创新能力,是指广告设计人员在广告设计活动中具有提出新思想、新意境,设计新形象和新方法的能力。创新能力是广告设计人员智能结构中的核心部分,它以创意为中心,是广告设计的灵魂。图 1-8 所示即为两则创新力较强的葡萄酒广告。



图 1-8 创新力较强的葡萄酒广告

5. 反应能力

反应能力是指广告设计人员被客观事物(如市场竞争、商品流通、国内外贸易、消费群体的心理定势等)刺激时,神经中枢及大脑思维的感觉器官所作出的反应能力。反应能力越

强,敏锐性就越高;反应能力越差,则对外界刺激的反应越迟钝。因此,一个广告设计人员必须具有较好的反应能力。

6. 研究能力

研究能力是指探求新知、揭示事物性质和发展规律的能力。在广告活动中,广告设计人员必须具有研究问题、确定问题和解决问题的能力。研究问题是解决问题的前提,如果广告设计人员对提出的问题缺乏研究、分析及综合的能力,则很难正确确定广告的目标。

7. 想像能力

想像能力是广告设计人员智能结构的一个重要组成部分。想像力既是一种思维能力,又有别于思维能力。广告设计者在广告创意过程中,只有插上想像的翅膀才能达到艺术广告设计的高度。图 1-9 所示为两则想像力超群的 POP 广告。



图 1-9 想像力超群的 POP 广告

8. 审美能力和表达能力

表达能力是指在拟定广告计划时表达自己观点和意见,或者在广告活动中通过广告文案和广告设计将广告创意表达出来的能力。表达能力包含说服能力、解释能力、辩论能力、文字写作能力以及运用语言和表演的感染力等能力。有些广告设计人员在广告创意中想像极为丰富,但在表达时出现了困难,这除了缺乏现代的技术外,表达能力较差也是广告创新的一个障碍。合格的平面设计师必须具备较高的审美能力,其中包括敏锐的观察、丰富的想像和灵活的构思能力。图 1-10 所示为两则表达清晰的牛奶广告。



图 1-10 牛奶广告