



中文版

龙飞 主编

本书从平面设计的范畴出发，
结合实际项目以案例演练的方式
精讲报纸广告、杂志广告、海报招
贴、POP广告、DM广告、户外
广告、网络广告、商业卡片、商品
包装、婚纱网页和UI造型十一大
设计专题，为读者奉献视觉盛宴，
传授设计真经，放送实战技巧。

典范

CorelDRAW

图形设计 完全教程



上海科学普及出版社

典范

中文版

CorelDRAW

图形设计完全教程

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图形设计完全教程/龙飞主编.

—上海:上海科学普及出版社,2007.12

ISBN978-7-5427-3896-7

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143393号

策划编辑 胡名正

项目编辑 徐丽萍 刘湘雯

责任编辑 刘瑞莲

中文版CorelDRAW图形设计完全教程

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17.25 字数335千字
2007年12月第1版	2007年12月第1次印刷

ISBN 978-7-5427-3896-7/TP·908 定价:38.00元

ISBN 978-7-900448-31-6/TP·31 (附增光盘1张)

内 容 提 要

本书是一本介绍中文版 CorelDRAW X3 在商业设计中的应用的书籍。全书从平面广告的六大类型和五大热门着手,穿插了 22 个典型、漂亮、大气的商业范例,让读者全面领略平面广告设计的门类,并通过实战精通中文版 CorelDRAW X3 的专业技法,深刻体会行业与专业的融合和创新。

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

前言

典范，其意一为典型案例，二为典藏范例。

优秀的范例尤如一坛佳酿，让人饮后回味无穷，沉醉其中。本书范例均为作者精心选取和安排的典型案例，让读者一品芬芳，余“味”绕梁，欲罢不能。

CorelDRAW 因绘图功能强大和方便，当之无愧地成为商业设计的首席矢量软件。本书以 CorelDRAW 的最新版本——中文版 CorelDRAW X3 为例，辅以时尚的设计理念，按照专家导航、规格展示、按图索骥和分步执行的流程，引导读者对各行业的商业广告进行精彩的设计与制作。

本书从平面设计的范畴出发，详细介绍了设计入门的行业知识及 CorelDRAW X3 的软件技术，并通过实际项目案例演练的方式精讲了报纸广告、杂志广告、海报招贴、POP 广告、DM 广告、户外广告、网络广告、商业卡片、商品包装、婚纱网页和 UI 造型十一大商业专题，为读者奉献了一道道视觉盛宴。

本书相对于其他范例类 CorelDRAW 书籍，具有以下特色：

● 平面分类专业、齐全

本书站在专业平面设计的高度，将平面广告分为六大类：报纸广告、杂志广告、海报招贴、POP 广告、DM 广告和户外广告，并在第 1 章讲解了这六大类广告的涵义，确保了本书的专业性；同时本书还安排了网络广告、商业卡片、商品包装、婚纱网页和 UI 造型五大热门平面设计类别，大大增加了本书的实用性。

● 范例效果美观、大气

本书范例皆为资深商业设计师精心选取，融平面设计专业知识与 CorelDRAW X3 软件技术于一体，精心制作而成。范例效果典型、精美、大气，特别是户外广告、商品包装和 UI 造型等，读者在欣赏这些精彩效果的同时，可以领略非凡的制作技法，并可巧学活用、举一反三，应用于求职或实际工作当中，提升自己，创造业绩。

● 写作风格新颖、独特

本书首先让读者站在欣赏者的角度对效果一品芬芳，进行欣赏，接着扬帆启航，进行图文和色彩的创意与导航，然后转为针对一个专题，制作两个效果，不仅强化了读者的技术应用与范例实战能力，同时也充分考虑客户需要，让客户有双重选择，优中选优。

本书结构清晰、操作详尽、范例典型，采用了按图索骥的方式进行讲解，不仅适合于广大图像处理人员、广告设计人员、包装设计人员、UI 产品设计人员等学习参考，也适合于各类电脑平面设计培训班、各高等专业美术学校等作为培训教材使用。

本书由龙飞主编，飞龙工作室的长路和杨平具体编写。在此特别感谢长沙 IT

图书作家柏松的策划和帮助。由于编写时间仓促，书中难免有疏漏与不妥之处，欢迎广大读者来信咨询和指正，我们将听取您的宝贵意见，在再版时加以改进。联系网址：<http://www.china-ebooks.com>。

本书内容所采用的公司及个人名称、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。此外，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10月

Contents >>>

目
录

第1章 广告设计行业指导	1
1.1 广告的概念及定义	1
1.2 平面广告行业的分类	1
1.2.1 报纸广告	2
1.2.2 杂志广告	3
1.2.3 海报广告	4
1.2.4 POP广告	5
1.2.5 DM广告	6
1.2.6 户外广告	7
1.2.7 包装广告	8
1.2.8 网络广告	8
1.3 平面广告的构成要素	9
1.3.1 图形要素	9
1.3.2 色彩要素	9
1.3.3 文字要素	9
1.3.4 版式要素	11
1.4 平面广告的创意手法	11
1.4.1 开门见山	11
1.4.2 重点突破	12
1.4.3 对比衬托	12
1.4.4 联想	13
1.4.5 比喻借用	13
1.4.6 绮丽梦幻	14
1.4.7 推理悬念	14
1.4.8 引入名人	15
1.4.9 以小见大	15
1.5 平面广告的原则	16
1.5.1 真实性	16
1.5.2 形象性	16
1.5.3 创新性	17

1.5.4 情感性	17
1.5.5 时尚性	18

第2章 CorelDRAW X3 软件导航 19

2.1 CorelDRAW X3 概述	19
2.2 图像的基本术语和概念	19
2.2.1 矢量图	19
2.2.2 位图	20
2.2.3 分辨率	20
2.2.4 色彩模式	20
2.3 中文版 CorelDRAW X3 的工作界面	21
2.3.1 标题栏	22
2.3.2 菜单栏	22
2.3.3 标准工具栏	23
2.3.4 属性栏	23
2.3.5 工具箱	23
2.3.6 标尺	24
2.3.7 调色板	24
2.3.8 页面控制栏	24
2.3.9 状态栏	24
2.3.10 泊坞窗	25
2.3.11 绘图页面	25
2.3.12 滚动条	25
2.3.13 视图导航器	25
2.4 文件的基本操作	26
2.4.1 新建文件	26
2.4.2 打开文件	26
2.4.3 保存文件	27
2.4.4 关闭文件	28
2.4.5 导入文件	29
2.4.6 导出文件	30
2.5 基本图形绘制工具简介	31
2.5.1 选择工具	31
2.5.2 形状工具	32
2.5.3 曲线工具	32
2.5.4 几何图形绘制工具	33
2.5.5 文本工具	36
2.5.6 填充工具	37
2.6 对象的基本操作	38

2.6.1 选择对象的6种方法	39
2.6.2 剪切、复制与粘贴对象	41
2.6.3 缩放对象	42
2.6.4 旋转与镜像对象	44
2.6.5 群组和拆分对象	46
2.7 对象的完美组合	47
2.7.1 结合对象	47
2.7.2 调和对象	48
2.7.3 添加阴影	49
2.7.4 透明化对象	50
2.7.5 精确剪裁对象	50
第3章 报纸广告——飞龙健身俱乐部	52
3.1 一品芬芳——效果欣赏	52
3.2 扬帆起航——图文、色彩创意与导航	52
3.2.1 熟悉主题	53
3.2.2 色彩定调	53
3.2.3 规格展示	53
3.2.4 按图索骥	54
3.3 赢在执行 I——宁静 和谐 健康	55
3.3.1 设置广告作品规格尺寸	55
3.3.2 编排广告中的创意元素	56
3.3.3 绘制广告中的美化元素	59
3.3.4 绘制企业标识修饰元素	60
3.3.5 编排广告中的文字元素	62
3.3.6 绘制文字的修饰元素	64
3.4 赢在执行 II——平衡，一种生活方式	64
3.4.1 编排广告中的创意元素	65
3.4.2 绘制广告中的美化元素	66
3.4.3 编排广告中的文字元素	68
3.4.4 导入企业标识	69
3.5 范例攻略小结	70
第4章 杂志广告——神话游戏	71
4.1 一品芬芳——效果欣赏	71
4.2 扬帆起航——图文、色彩创意与导航	71
4.2.1 熟悉主题	71
4.2.2 色彩定调	72
4.2.3 规格展示	72

4.2.4 按图索骥	73
4.3 赢在执行 I ——你无法逃避的致命诱惑	74
4.3.1 制作广告中的背景纹理	74
4.3.2 布局广告中的创意元素	75
4.3.3 绘制企业标识	77
4.3.4 布局广告中的文字元素	79
4.4 赢在执行 II ——你无法逃避的致命诱惑	81
4.4.1 布局广告中的创意元素	81
4.4.2 布局广告中的文字元素	82
4.5 范例攻略小结	84

第 5 章 海报——法拉帝葡萄酒

5.1 一品芬芳——效果欣赏	86
5.2 扬帆起航——图文、色彩创意与导航	86
5.2.1 熟悉主题	87
5.2.2 色彩定调	87
5.2.3 规格展示	87
5.2.4 按图索骥	87
5.3 赢在执行 I ——引领时尚新生活	89
5.3.1 制作广告中的背景元素	89
5.3.2 布局广告中的创意元素	91
5.3.3 绘制企业标识	94
5.3.4 布局广告中的文字元素	96
5.4 赢在执行 II ——引领时尚新生活	98
5.4.1 布局广告中的背景元素	98
5.4.2 布局广告中的创意元素	99
5.4.3 布局广告中的文字元素	100
5.4.4 添加文字的修饰元素	102
5.5 范例攻略小结	103

第 6 章 POP 广告——爱星冰箱

6.1 一品芬芳——效果欣赏	104
6.2 扬帆起航——图文、色彩创意与导航	104
6.2.1 熟悉主题	104
6.2.2 色彩定调	105
6.2.3 规格展示	105
6.2.4 按图索骥	106
6.3 赢在执行 I ——爱星冰箱 7 折优惠	107
6.3.1 设计 POP 的造型元素	107

6.3.2 制作广告的背景效果	109
6.3.3 制作广告中的气泡效果	110
6.3.4 布局广告中的修饰元素	112
6.3.5 布局广告中的文字元素	114
6.3.6 绘制文字中的修饰元素	117
6.4 赢在执行 II——爱星冰箱 7 折优惠	119
6.4.1 设计 POP 的造型元素	119
6.4.2 制作广告的背景效果	120
6.4.3 布局广告中的修饰元素	120
6.4.4 布局广告中的文字元素	122
6.5 范例攻略小结	124

第 7 章 DM 广告——雅志汽车

7.1 一品芬芳——效果欣赏	125
7.2 扬帆起航——图文、色彩创意与导航	125
7.2.1 熟悉主题	126
7.2.2 色彩定调	126
7.2.3 规格展示	127
7.2.4 按图索骥	127
7.3 赢在执行 I——俊逸境界	128
7.3.1 设置 DM 的尺寸及出血边	129
7.3.2 布局 A、B 和 C 版面	131
7.3.3 布局 DM 的 A 面创意元素	132
7.3.4 布局 DM 的 A 面文字元素	133
7.3.5 布局 DM 的 B 面创意元素	134
7.3.6 布局 DM 的 B 面文字元素	135
7.3.7 布局 DM 的 C 面创意元素	136
7.3.8 制作 DM 的立体透视效果	138
7.4 赢在执行 II——从容若定	142
7.4.1 布局 DM 的 A 面视觉元素	142
7.4.2 布局 DM 的 B 面视觉元素	144
7.4.3 布局 DM 的 C 面视觉元素	146
7.5 范例攻略小结	148

第 8 章 户外广告——天籁房地产

8.1 一品芬芳——效果欣赏	149
8.2 扬帆起航——图文、色彩创意与导航	149
8.2.1 熟悉主题	150
8.2.2 色彩定调	150

8.2.3 规格展示	150
8.2.4 按图索骥	151
8.3 赢在执行 I ——惬意◎水岸生活	151
8.3.1 布局广告中的创意元素	151
8.3.2 布局广告中的文字元素	154
8.4 赢在执行 II ——智者◎由水生欢	156
8.4.1 布局广告中的创意元素	156
8.4.2 布局广告中的文字元素	158
8.5 范例攻略小结	160

第9章 网络广告——海星 MP3

9.1 一品芬芳——效果欣赏	161
9.2 扬帆起航——图文、色彩创意与导航	161
9.2.1 熟悉主题	161
9.2.2 色彩定调	162
9.2.3 规格展示	162
9.2.4 按图索骥	163
9.3 赢在执行 I ——我的音乐 我做主	164
9.3.1 制作广告中的渐变色块	164
9.3.2 布局广告中的修饰元素	166
9.3.3 布局广告中的图像元素	169
9.3.4 布局广告中的文字元素	171
9.4 赢在执行 II ——我的音乐 我做主	173
9.4.1 布局广告中的产品元素	173
9.4.2 布局广告中的人物剪影	174
9.4.3 布局广告中的企业标识	175
9.4.4 布局广告中的文字元素	176
9.5 范例攻略小结	177

第10章 商业卡片——龙辉电器

10.1 一品芬芳——效果欣赏	178
10.2 扬帆起航——图文、色彩创意与导航	178
10.2.1 熟悉主题	178
10.2.2 色彩定调	179
10.2.3 规格展示	179
10.2.4 按图索骥	179
10.3 赢在执行 I ——科技时尚·龙辉引航	181
10.3.1 制作卡片的背景图像	181
10.3.2 布局卡片中的修饰元素	183

10.3.3 布局卡片中的企业标识	185
10.3.4 布局卡片中的文字元素	187
10.4 赢在执行 II——科技时尚·龙辉引航	188
10.4.1 制作卡片的背景图像	188
10.4.2 布局卡片中的修饰元素	191
10.4.3 布局卡片中的美化元素	193
10.4.4 布局卡片中的文字元素	193
10.5 范例攻略小结	195
第 11 章 商品包装——开心软糖	196
11.1 一品芬芳——效果欣赏	196
11.2 扬帆起航——图文、色彩创意与导航	196
11.2.1 熟悉主题	197
11.2.2 色彩定调	197
11.2.3 规格展示	197
11.2.4 按图索骥	197
11.3 赢在执行 I——大自然的奉献	199
11.3.1 设置包装的出血边	199
11.3.2 布局包装中的背景色块	201
11.3.3 布局包装中的桃子元素	203
11.3.4 布局包装中的文字元素	204
11.3.5 布局文字的修饰元素	206
11.3.6 添加包装的高光与暗调	207
11.4 赢在执行 II——大自然的奉献	209
11.4.1 布局包装中的背景色块	209
11.4.2 布局包装中的修饰元素	209
11.4.3 布局包装中的橘子元素	210
11.4.4 布局包装中的文字元素	211
11.5 范例攻略小结	212
第 12 章 婚纱网页——幸福恋歌	213
12.1 一品芬芳——效果欣赏	213
12.2 扬帆起航——图文、色彩创意与导航	213
12.2.1 熟悉主题	213
12.2.2 色彩定调	214
12.2.3 规格展示	214
12.2.4 按图索骥	215
12.3 赢在执行 I——主页	216
12.3.1 布局网页的框架色块	217

12.3.2 布局网页的视觉元素	218
12.3.3 布局网页的企业标识	220
12.3.4 布局网页的导航菜单	221
12.3.5 布局网页的渐变按钮	223
12.3.6 布局网页的整体效果	224
12.4 赢在执行 II——恋歌经典 幸福飞翔	226
12.4.1 布局网页中的背景元素	226
12.4.2 布局网页的框架色块	228
12.4.3 布局网页的视觉元素	229
12.4.4 布局网页的导航菜单	230
12.4.5 布局网页的文字元素	232
12.4.6 布局网页的修饰元素	233
12.5 范例攻略小结	234

第 13 章 UI 造型——博能数码相机

13.1 一品芬芳——效果欣赏	235
13.2 扬帆起航——图文、色彩创意与导航	235
13.2.1 熟悉主题	235
13.2.2 色彩定调	236
13.2.3 规格展示	236
13.2.4 按图索骥	236
13.3 赢在执行 I——数码相机造型	238
13.3.1 绘制相机正面的轮廓	238
13.3.2 添加相机正面的镜头	240
13.3.3 添加相机正面的快门	244
13.3.4 添加相机正面的按钮	245
13.3.5 添加相机正面的文字	247
13.3.6 添加相机正面的倒影	247
13.3.7 绘制相机反面的轮廓	249
13.3.8 添加相机反面的快门	252
13.3.9 添加相机反面的按钮	252
13.3.10 添加相机反面的显示屏	256
13.4 赢在执行 II——数码相机广告效果	258
13.4.1 布局广告中的背景效果	258
13.4.2 布局广告中的相机元素	259
13.4.3 布局广告中的文字元素	260
13.4.4 绘制文字中的修饰元素	261
13.5 范例攻略小结	262

第1章 广告设计行业指导

随着经济的发展,广告已逐渐成为现代商品经济活动的重要组成部分。大家可以简单地把广告理解为商家以盈利为目的的有偿宣传活动。广告是一门综合性交叉学科,涉及心理学、传播学、市场学、经济学、美学和公关学等诸多领域。从传播方式来看,主要分为视觉、听觉和视听觉3种类型。平面广告属于视觉类广告,其表现形式多种多样,如杂志广告、报纸广告、海报、产品样本、路牌、灯箱等都属于平面广告的范畴。

1.1 广告的概念及定义

什么是广告,读者可以这样理解:它是向人们宣传一件事、一种物品、一个人、一个企业甚至是一座城市、一个国家,从而让大家对它产生某种印象。若其宣传不是以盈利为目的的,则这个广告就是公益广告或社会广告;若其宣传是以盈利为目的的,则这个广告就是商业广告。

商业广告就是广告方以付费的方式,通过一定的媒介,向一定的人群传达一定的信息,以达到特定目的的信息传播活动,如图1-1所示。



图1-1 显示器广告

广告一词的英文名称是Advertising。据考证它来源于拉丁语,原意是“诱导”、“注意”的意思,经过数百年的发展,演变为今天的“广告”一词。随着时间的推移与社会的进步,广告的定义也在不断地发生变化,在将来的社会中,广告的内涵与外延也将不断地发生变化。

关于广告的定义,最简明的一种表述就是“广而告之”。随着商业社会对广告要求的提高,广告已经渐渐摆脱了人们心中“甜言蜜语”的单纯推销形象。当代广告要求具有更丰富的功能与特征,要制作出优秀的广告,就必须掌握这些要求与趋势。

1.2 平面广告行业的分类

在现实生活中,报纸、电视、杂志、路牌和互联网广告等令人目不暇接,人们在不知不

觉中接受着广告。广告以其特有的市场经济功能，全面进入社会生活的众多领域，并以其独特的文化张力影响着人们的生活。

1.2.1 报纸广告

报纸广告是以报纸为媒介，以视觉传达为方式的广告形式。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，一直占据着平面广告的主导地位。报纸广告有 1/4 版、1/8 版等，颜色一般为黑白、彩色和套红。设计人员在设计广告前，一定要清楚广告要求的尺寸和颜色。

报纸上用于宣传产品的广告越来越多，特别是国际/国内品牌、房地产（如图 1-2 所示）、汽车和美容健身等类型的广告。由于报纸是大众化的传播媒体，因此报纸广告越来越被各商家、企业等看好，并以此来宣传公司或企业形象以及展示产品功能和特点，报纸广告的发展空间可谓前途无量。



图 1-2 报纸上的房地产广告

因为大部分报纸是每日发行，具有连续性，可充分发挥其重复性和渐变性的特点，吸引读者加深印象。在报纸广告中充分运用有说服力的图片和文字，可使其语言更可信，更具有亲切感。

同一广告采用在不同时间内重复刊登的方法，可在读者的脑海中不断加深印象，从而引导消费者购买。如图 1-3 所示即为多次重复刊登的房地产广告。



图 1-3 重复刊登的房地产广告

有些广告采用同一版式宣传商品的优越性,但每次的侧重点有所不同,使读者深感贴切,如图1-4所示。



图1-4 同一版式的房地产广告

报纸广告表现也注重其艺术性。只是由于报纸广告面积小,在设计中更要注意文字的凝练,在创意过程中要注意文案和插画的运用。每次广告宜宣传一个中心,以给读者造成比较强的视觉冲击力,如图1-5所示。



图1-5 具有强视觉冲击力的房地产广告

总之,报纸是大众化的传播媒体,在广告设计中应尽量体现通俗化、大众化的原则,使绝大多数读者读得懂、看得清、理解快、易于接受。

1.2.2 杂志广告

杂志作为广告信息传播的媒体,在传播媒体中素有“贵族”的称号。通过杂志广告,能够将广告中的商品有目的地针对市场目标和消费阶层进行宣传。例如,时装和化妆品杂志的读者,多以女性为主;专业性杂志的读者,则以该专业的业内人士居多。因此,广告方可以选择读者群体与广告对象相近的杂志,使广告信息更为有效地传递到目标市场。如图1-6所示即为刊登在以女性读者为主的杂志上的化妆品广告。

杂志广告的形式多种多样,常见的有封面广告、插页广告和跨页广告等,如图1-7所示。封面广告主要是反映杂志的主题形象,其注目价值很高;封二、封三、封底等版面的注目价值不同,给公众留下的印象也不尽一致。在同一个版面中,其注意值是上方比下方好,篇幅大比小好,横排时左比右好,竖排时右比左好。