

资深商业美术设计师鼎力推荐速成金典系列



Adobe® Photoshop® CS2

袁福庆 编 著

中文版

Photoshop CS2

商业美术设计师

速成金典

王者风行

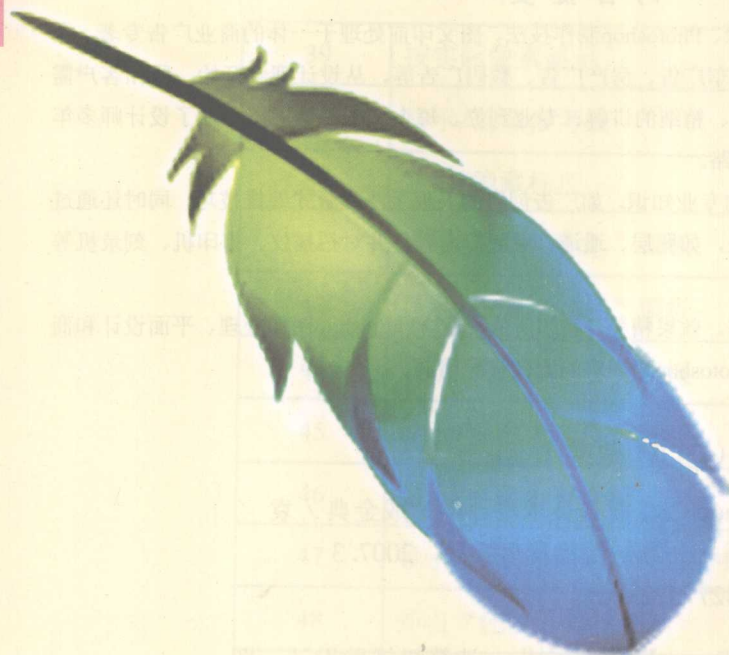
- 资深设计师精心打造，倾力推出，充分运用案例教学法介绍 Photoshop CS2 的基本操作与应用技巧，将实例与技法巧妙融合，将理论与实践完美统一。
- 数十个经典案例，涵盖商业美术设计各个领域，全面剖析案例的设计思路与制作方法，是一部商业美术设计师的速成金典。
- 领略设计大师的创作智慧，感受精彩创意带来的无限震撼，从技术到思维全面提升您的设计能力，助您早日练就王者风范。



随书赠送学习光盘

上海科学普及出版社

王者风行



中文版

Photoshop CS2

商业美术设计师

速成金典

袁福庆 编著

上海科学普及出版社

内 容 提 要

本书是一本集平面广告设计理念、Photoshop制作技法、图文印前处理于一体的商业广告专著。全书通过最热门的商业广告案例,如汽车广告、房产广告、数码广告等,从设计理念开始,紧扣客户需求、手绘草稿,进行具体全程的剖析、精细的讲解、专业到位。每个案例的最后还奉献了设计师多年实战珍藏的白金手记,扩展读者的思路。

本书不仅介绍了平面广告设计的专业知识,如广告创意的表现手法和版式编排技巧,同时还通过案例研讨了Photoshop的各类核心技法,如图层、通道、蒙版等内容、并对扫描仪、打印机、刻录机等常用硬件设备进行了简要介绍。

本书案例精彩、实用,讲解精辟,效果精美,物超所值,适合Photoshop图像处理、平面设计和商业设计爱好者使用,也可作为各类Photoshop培训班的案例辅导用书。

图书在版编目(CIP)数据

中文版 Photoshop CS2 商业美术设计师速成金典 / 袁福庆编著. —上海: 上海科学普及出版社, 2007. 3
ISBN 978-7-5427-3723-6

I. 中… II. 袁… III. 商业广告—计算机辅助设计—图形软件, Photoshop CS2 IV. J524. 3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 037272 号

策 划 胡名正
项目编辑 徐丽萍 刘湘雯
责任编辑 刘瑞莲

中文版 Photoshop CS2 商业美术设计师速成金典

袁福庆 编著

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 398000

2007 年 6 月第 1 版

2007 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5427-3723-6 / TP·852

ISBN 7-89993-722-1 (附赠光盘 1 张)

定价: 36.00 元

前言



笔者从事 Photoshop 的设计和教学已有数年，参入数十项 Photoshop 项目设计与开发工作，曾与上百所计算机学校有关老师进行过交流，对于 Photoshop 的学习，总结出以下三个境界：

第一个境界：昨夜西风凋碧树，独上高楼，望尽天涯路。这是学习 Photoshop 的初期阶段，学者踌躇满志，定下高远目标，但需从图像处理开始学起。

第二个境界：衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴。这是学习 Photoshop 的中期阶段，为了效果，不辞辛劳，衣带渐宽只有自己知道，渐渐进入平面设计阶段。

第三个境界：众里寻他千百度，蓦然回首，那人却在灯火阑珊处。这是学习 Photoshop 的后期阶段，是前面过程的量变与质变，是一种顿悟，已进入商业设计阶段。

此时 Photoshop 的运用已炉火纯青，如果将设计师喻为一名剑客，Photoshop 只是其手中的利器，而真正“杀人”（完成效果）的却是“意念”（即设计的理念）。此时的境界是：手中无剑，心中有剑。有了好的设计理念与思路，效果的完成便手到擒来。

本书的特色之一是从商业美术设计师的全局角度出发，从承接业务、创意构思、手绘草稿、制作定稿、拷贝输出、打样喷绘、印刷写真，到视野传媒等方面一条龙全过程进行研讨和剖析，让读者全面接触，深度体验 Photoshop 的精髓。

本书的特色之二是论述了掌握先进的设计理念的基本思路，如广告创意的方法、广告色彩的表现、广告的编排设计、广告的字体的设计、广告设计的构成要求与视觉运用，以及商品包装设计的分类、原则与构思等，好比练剑，先学口诀和深练内功。

本书的特色之三是着重于专业的构图知识，如标准型构图、全图型构图、倾斜式构图、定位型构图、平型构图，以及黄金分割定律等，让读者从实际操作的角度，高屋建瓴，精学各种设计招数。

本书的特色之四在于为读者奉献了大量设计师及笔者亲临实战珍藏的白金手记，丰富和扩展了读者的视野和思路，为效果的制作和输出等起到了导航和提醒的作用，避免了图文印刷前许多不该发生的错误。

本书的特色之五在于注重知识的归纳和方法的总结。其中对于作品的输出方式总结了 8 种方法，如打印输出、U 盘拷贝（3 种方法）、移动硬盘拷贝、记录成 CD、VCD 和 DVD，以及通过 QQ 和邮箱发送等。通过这些内容的学习，读者可轻松掌握扫描仪、打印机、刻录机等常用硬件的使用。

本书还探讨了商业美术设计的基础与基本流程，如怎样与众多广告大师进行交



王者风行

WANG ZHE FENG XING

FOREWORD

流，以广告的实际尺寸为设计依据，征求总监的意见，重视客户的诉求，效果与宣传媒介如何相结合等，并介绍了大量有关喷绘、写真、拼版、印刷等方面的知识。本书最后列举了印前需要注意的 50 个细节，以及高效操作 Photoshop 的 50 个快捷键。这些特色大大增加了本书的含金量，让读者学后视野开阔、功力加深、学识超群。

本书由袁福庆编著。如果您对本书有任何意见和建议，请发送 E-mail 至 yfq@diib-china.com，笔者将努力为您提供更完善的服务和支持，愿选用此书的读者朋友能够融会贯通，学有所成！

著者

2007 年 1 月



Contents >>>

目
录

第1章 商业美术设计基础导航 1

- 1.1 商业美术设计职业概述 1
- 1.2 商业美术设计师的能力结构 1
 - 1.2.1 商业美术设计师的职能 1
 - 1.2.2 商业美术设计师的必备能力 2
 - 1.2.3 商业美术设计师的职业素质 4
 - 1.2.4 商业美术设计师的知识领域 5
- 1.3 商业美术设计师 (CCAD) 的申报条件 5
 - 1.3.1 职业道德 5
 - 1.3.2 学历和资历 5
- 1.4 商业美术设计师 (CCAD) 资格证书 7
- 1.5 素描基础 8
 - 1.5.1 素描概述 8
 - 1.5.2 素描线条的表现手法 9
 - 1.5.3 素描的透视原理 10
 - 1.5.4 素描的步骤 11
 - 1.5.5 素描到设计的转变 11
- 1.6 平面构成基础 11
 - 1.6.1 平面构成概论 12
 - 1.6.2 平面构成的点、线、面 12
 - 1.6.3 平面构成技法 13
- 1.7 中文版Photoshop CS2入门技法精解 15
 - 1.7.1 Photoshop CS2 工作界面 15
 - 1.7.2 新建文件的3种方法 16
 - 1.7.3 打开文件的4种方法 16
 - 1.7.4 获取图像的5种方法 16

第2章 小型喷绘汽车广告——雅志汽车 23

- 2.1 3.45米×1.82米汽车灯箱广告设计导航 23



2.1.1 理念先行——了解广告创意的表现手法	3
2.1.2 客户诉求——突出商品的层次、品味和文化氛围	26
2.1.3 黄金理论——标准型构图及实际尺寸	27
2.1.4 产生创意并手绘草稿	28
2.2 亮剑——Photoshop 成品初效	28
2.2.1 调整汽车图像色调	28
2.2.2 广告元素的整体布局	31
2.2.3 广告中的文字效果	33
2.3 艺术总监、客户修改建议与输出	34
2.3.1 艺术总监的建议与修改	34
2.3.2 客户提出建议、修改与审核签字	36
2.3.3 将文件保存到 U 盘，交付出片喷绘	37
2.4 视野传媒——现实视野中的广告效果	38
2.5 思路决定出路——设计师白金手记	39
2.5.1 户外喷绘作品颜色模式的设置	39
2.5.2 设置色彩空间以获得更好的喷绘作品	40
2.5.3 设置喷绘作品的图像分辨率	40
2.5.4 喷绘作品图像黑色部分的要求	40
2.5.5 喷绘作品图像的存储要求	40
2.5.6 喷绘广告作品室外拼接	40
2.5.7 广告设计的构成要素	41
2.5.8 常用的输出设备及应用领域	43

第3章 大型喷绘房产广告——雅怡花苑

3.1 31 米×6 米楼顶房产广告设计导航	44
3.1.1 理念先行——了解广告色彩的表现	44
3.1.2 客户诉求——表达人文气息和塑造家的梦想	48
3.1.3 黄金理论——全图型构图及实际尺寸	48
3.1.4 产生创意并手绘草稿	49
3.2 亮剑——Photoshop 成品初效	50
3.2.1 调整背景图像的颜色	50
3.2.2 广告画面的写意表现	52
3.2.3 建筑效果图的视觉布局	54
3.2.4 整体布局其他广告元素	55
3.2.5 制作广告中的文字效果	56
3.3 修改建议与效果输出	57
3.3.1 艺术总监的建议与修改	57
3.3.2 客户提出的建议与修改	59
3.3.3 打印样稿，客户审核	60



3.3.4 刻录成 VCD 光盘, 交付出片喷绘	61
3.4 视野传媒——现实视野中的广告效果	67
3.5 思路决定出路——设计师白金手记	68
3.5.1 不同设计作品分辨率的设置	68
3.5.2 设置 Photoshop 的虚拟内存, 加快运行速度	68
3.5.3 位图与矢量图的概念及优缺点	69
3.5.4 了解计算机的分辨率	69
3.5.5 打样的作用	71
3.5.6 喷墨打印机的工作原理	71

第4章 大型写真户外广告——爱盟钻戒

4.1 16米×6米钻戒高立柱广告设计导航	72
4.1.1 理念先行——了解广告的编排设计	72
4.1.2 客户诉求——引起情感上的共鸣	75
4.1.3 黄金理论——倾斜式构图及实际尺寸	75
4.1.4 产生创意并手绘草稿	76
4.2 亮剑——Photoshop 成品初效	76
4.2.1 调整背景图像色调	76
4.2.2 制作星光灿烂效果	78
4.2.3 广告画面中的浪漫情调表现	80
4.2.4 钻石发光效果及修饰线表现	81
4.2.5 企业标识字特效表现及其他	83
4.3 艺术总监、客户修改建议与输出	84
4.3.1 艺术总监的建议与修改	85
4.3.2 客户提出的建议与修改	86
4.3.3 刻录成 DVD 光盘, 交付写真出片	87
4.3.4 PRN 处理, 数据传送写真出片	89
4.4 视野传媒——现实视野中的广告效果	91
4.5 思路决定出路——设计师白金手记	91
4.5.1 广告设计的视觉运用	91
4.5.2 广告设计小窍门	92
4.5.3 使用文字的注意事项	93
4.5.4 安装字体的方法	93
4.5.5 写真的后期工艺知识	94
4.5.6 拼接大尺寸写真作品	95

第5章 小型印刷品数码广告——美格摄像机

5.1 21厘米×29.7厘米美格摄像机报纸广告设计导航	96
5.1.1 理念先行——报纸广告设计概述	96
5.1.2 客户诉求——突出商品的高品质	100



5.1.3 黄金理论——黄金分割定律及实际尺寸	100
5.1.4 产生创意并手绘草稿	100
5.2 亮剑——Photoshop 成品初效	101
5.2.1 设置“出血”参考线	101
5.2.2 制作渐变背景及曲线色块效果	102
5.2.3 广告画面中的摄像机布局效果	105
5.2.4 画面中的摄像机部件排版效果	107
5.2.5 制作并排版广告中的文字	109
5.3 艺术总监、客户修改建议与输出	111
5.3.1 艺术总监的建议与修改	111
5.3.2 客户提出的建议、修改与审核签字	113
5.3.3 将文件传送到U盘，交付出片印刷	113
5.4 视野传媒——观察视野中的广告效果	114
5.5 思路决定出路——设计师白金手记	115
5.5.1 “出血”的含义及作用	115
5.5.2 印刷作品的颜色模式、存储格式及特点	116
5.5.3 输出前常见的问题	117
5.5.4 印刷过程	117
5.5.5 印刷的五大要素	117
5.5.6 印刷色彩	118

第6章 小型印刷品宣传页广告——魅力俏佳人 121

6.1 19厘米×6厘米魅力俏佳人宣传页设计导航	121
6.1.1 理念先行——了解广告的字体的设计	121
6.1.2 客户诉求——体现一种生活格调	125
6.1.3 黄金理论——定位型构图及实际尺寸	125
6.1.4 产生创意并手绘草稿	126
6.2 亮剑——Photoshop 成品初效	127
6.2.1 制作柔和背景效果	127
6.2.2 广告画面中的红叶效果表现	128
6.2.3 广告画面中的文字效果表现	130
6.2.4 修饰广告画面中的文字效果	131
6.2.5 制作宣传页的背面效果	132
6.3 艺术总监、客户修改建议与输出	133
6.3.1 艺术总监的建议与修改	134
6.3.2 客户提出的建议、修改与审核签字	135
6.3.3 运用CorelDRAW X3拼版	135
6.3.4 利用QQ发送文件，交付出片印刷	143
6.4 视野传媒——现实视野中的效果	145
6.5 思路决定出路——设计师白金手记	145



6.5.1 图像的互换调用	146
6.5.2 印后工艺流程	147
6.5.3 印刷的原理	158
6.5.4 传统打样和数码打样	158
6.5.5 印刷的拼版	150
6.5.6 在拼版软件中缩放图片对输出的影响	151

第7章 专色印刷品卡片设计——贵宾金卡 152

7.1 9厘米×6厘米贵宾金卡设计导航	152
7.1.1 理念先行——专色印刷知识概述	152
7.1.2 客户诉求——表现尊贵、至上的含义	156
7.1.3 黄金理论——水平型构图及实际尺寸	156
7.1.4 产生创意并手绘草稿	157
7.2 亮剑——Photoshop 成品初效	157
7.2.1 新建专色通道	157
7.2.2 风景合成图像	159
7.2.3 置入企业标识	161
7.2.4 制作文字效果	162
7.2.5 制作立体效果	164
7.3 艺术总监、客户修改建议与输出	164
7.3.1 艺术总监的建议与修改	165
7.3.2 客户提出的建议、修改与审核签字	166
7.3.3 将文件拷贝并粘贴到U盘，交付出片印刷	167
7.4 视野传媒——现实视野中广告的效果	178
7.5 思路决定出路——设计师白金手记	178
7.5.1 “蒙太奇”影像合成技术含义	168
7.5.2 “通道”的含义及其作用	169
7.5.3 图层蒙版含义及其特点	169
7.5.4 专色的镂空处理	170
7.5.5 专色的补漏白处理	170
7.5.6 印刷前使用专色及专色通道的注意事项	171

第8章 金典商品包装设计——龙行天下酒 173

8.1 10厘米×10厘米×25厘米龙行天下酒包装设计导航	173
8.1.1 理念先行——包装概述	173
8.1.2 客户诉求——展现商品形象和文化	178
8.1.3 黄金理论——向心式构图及实际尺寸	178
8.1.4 产生创意并手绘草稿	179
8.2 亮剑——Photoshop 成品初效	180
8.2.1 扫描设计图纸	180



8.2.2 设置图纸	182
8.2.3 填充包装画面的颜色	182
8.2.4 置入“龙”图像效果	184
8.2.5 包装画面中的装饰图案表现	185
8.2.6 置入商标图像	189
8.2.7 包装正面的文字效果表现	189
8.2.8 包装侧面和顶部的效果表现	192
8.2.9 输出刀版图样	194
8.3 艺术总监、客户修改建议与输出	197
8.3.1 艺术总监的建议与修改	197
8.3.2 客户提出的建议与修改	198
8.3.3 用电子邮件发送文件，交付出片印刷	199
8.4 视野传媒——现实视野中的立体效果	203
8.5 思路决定出路——设计师白金手记	203
8.5.1 设置扫描图像的分辨率	204
8.5.2 清理扫描图片的网点	204
8.5.3 正确扫描透射稿	204
8.5.4 扫描时对图像原稿的阶调进行压缩的作用	205
8.5.5 清除扫描图像原稿上的划痕和裂痕	205
8.5.6 系统找不到扫描仪的解决方法	205
8.5.7 印刷的形式	205

第9章 金典水墨国画设计——墨竹 208

9.1 100.10 厘米×40 厘米墨竹国画设计导航	208
9.1.1 理念先行——国画概述	208
9.1.2 客户诉求——体现高贵与典雅	212
9.1.3 黄金理论——图片置左型构图及实际尺寸	212
9.1.4 产生创意并手绘草稿	213
9.2 亮剑——Photoshop 成品初效	213
9.2.1 绘制竹竿	213
9.2.2 绘制竹叶形状	215
9.2.3 定义竹叶图案	217
9.2.4 填充竹叶图案	217
9.2.5 文字效果表现	218
9.3 艺术总监、客户修改建议与输出	219
9.3.1 艺术总监的建议与修改	219
9.3.2 客户提出的建议、修改与审核签字	220
9.3.3 移动硬盘拷贝，交付印刷	221
9.3.4 装裱处理	222
9.4 视野传媒——现实视野中的效果	223



9.5 思路决定出路——设计师白金手记	223
9.5.1 出片、印刷的错误补救	223
9.5.2 挖空、陷印、套印、压印的区别	225
9.5.3 印后加工	225
9.5.4 常用的印刷纸张	226
9.5.5 常用的印刷纸张开度	227
9.5.6 印刷品质量要求	229
第10章 室外建筑后期效果表现——阳光花园	230
10.1 阳光花园室外效果图后期处理导航	230
10.1.1 理念先行——建筑概述	230
10.1.2 客户诉求——营造现代人向往的居住环境	235
10.1.3 黄金理论——空间分隔构图及实际尺寸	235
10.1.4 产生创意并手绘草稿	236
10.2 亮剑——Photoshop 成品初效	236
10.2.1 调整建筑效果色彩	236
10.2.2 添加天空背景图案	237
10.2.3 添加水面、草地和石头	238
10.2.4 添加树林、人物等其他配景	242
10.2.5 建筑物倒影效果表现	245
10.3 艺术总监、客户修改建议与输出	246
10.3.1 艺术总监建议与修改	246
10.3.2 客户提出的建议、修改与审核签字	247
10.3.3 打印彩图	249
10.4 视野传媒——现实视野中的效果	250
10.5 思路决定出路——设计师白金手记	251
10.5.1 什么是效果图后期处理	251
10.5.2 进行效果图后期处理需要掌握的技能	252
10.5.3 使显示的颜色和打印出来的颜色匹配	253
10.5.4 处理记忆色的方法	253
10.5.5 印刷的报价	254
10.5.6 印刷厂的选择	255
附录1 细节决定成败——印前输出要注意的50个细节	257
附录2 按键制胜——高效操作Photoshop 的50个快捷键	259



第1章 商业美术设计基础导航

21 世纪的今天, 已经是一个商业时代。商业广告设计以其特有的宣传功能, 全面进入社会经济和生活的众多领域, 以其独特的文化张力影响着人们的工作和生活。

本章将全面介绍商业美术设计的相关内容, 如商业美术设计的特点, 设计师的职能、必备能力和职业素质以及 Photoshop CS2 的入门技法, 让读者快速起步, 步入商业美术设计的神奇殿堂。



1.1 商业美术设计职业概述

商业美术设计是在商业美术、工艺美术等专业基础上逐步发展起来的一门新兴行业, 它的范围非常广泛, 几乎涵盖了商业广告设计、商业环境设计、商业展示设计、装潢、装修、包装设计、企业 CI 计划 (策划) 等多个方面, 它是一门跨专业、跨学科的综合性行业。随着中国加入 WTO 以及人们生活水平的不断提高, 商业美术在提高人们生活质量、美化生活、促进商业现代化发展方面起着越来越重要的作用。这就需要设计师在不断适应社会的同时, 不断提高自身的素质, 只有这样才能更好地完成设计工作。

目前, 商业美术设计师已成为各企、事业单位争夺人才的热点。专家预言, CCAD (商业美术设计师) 将成为 21 世纪的热门职业之一。拥有 CCAD 证书的人可以获得更多的发展机会, 将会拥有更辉煌的明天。因此, 商业美术设计师的发展前景非常好, 在经济高速发展的今天, 是许多人向往的职业。



1.2 商业美术设计师的能力结构

每个行业的人员都必须具备一定的能力, 作为一名商业美术设计师也不例外。一名真正的商业美术设计师应该具备以下 4 个方面的素质:

- ※ 深知设计师的职能;
- ※ 设计师的必备能力;
- ※ 设计师的职业素质;
- ※ 综合运用各门类学科知识的能力。

下面将分别对其进行介绍。



1.2.1 商业美术设计师的职能

商业美术设计师的职能很广, 不但要将想像通过科学技术转化为对人有用的实际产品, 还



要将想像以视觉呈现。这种将想像转化为现实的过程，就是运用特殊语言——绘图将构想表现在图纸上的过程。商业美术设计师在面对抽象的概念和构想时，必须经过具体的转换过程，也就是将抽象概念转换为具体的造型，才能将大脑中所想的形象、色彩、质感和感觉转换为真实的事物。

商业美术设计师必须具备良好的绘画基础和一定的立体思维能力。只有具备了精良的表现技术，才能在设计中得心应手，才能充分地表现产品的形象、色彩和质感，引起人们感觉上的共鸣。

商业美术设计师的设计过程是非常奇妙的。一个好的创意就像天马行空、灵光乍现，设计师必须立刻捕捉大脑中的构想（可以随身携带一个笔记本随时将灵感记录下来），这样有利于把握灵感。

商业美术设计要表达的内容往往要超越国界、种族、年龄、性别、职业、文化等距离。设计师所要表达的内容可以用语言、文字来描述、传达，这种语言或文字就是绘画。绘画的意义就像吃饭时手中的筷子一样，要应用得非常熟练，它是设计者不可缺少的技能。

1.2.2 商业美术设计师的必备能力

任何一个商业美术设计师，除了要掌握行业知识外，还应该具备一些必需的能力，如记忆、观察、思维、想像、创新、反应、表达、研究、组织、协调和管理能力。这样，才能创作出有个性、有灵魂的作品。

1. 记忆能力

记忆能力是商业美术设计师学习和创意不可缺少的基本能力。记忆的强弱影响着其他能力的效应。因此，有意识地培养记忆能力，是商业美术设计师不可缺少的基本训练。

2. 观察能力

观察能力是商业美术设计师知觉形态中的意识，是一种有计划的活动。鲁迅说：“如果要创作，第一要观察。”如果说记忆是策划的基础，那么观察则是策划的关键。设计师在接受顾主委托后，对市场产品和消费群体的研究，其主渠道是靠设计者的观察。若设计者缺乏对商品、消费、竞争等趋势的观察能力，设计者就可能在错误的时间、错误的地点进行毫无根据的宣传。

观察是一个思考——认识——实践——再观察——再认识的过程，正像列宁说的：“从生动的直观到抽象的思维，并从抽象的思维到实践，这就是认识真理、认识客观现实的辩证的途径”。因此，敏锐的观察能力是商业美术设计者取得成功的关键。

3. 思维能力

思维能力是商业美术设计师对客观事物作出思考的能力。思维是一种客观现象，它为创造提供了广阔的活动空间。商业美术设计师必备的思维能力主要是抽象和形象思维能力。

思维的过程是设计师对客观事物分析和综合的过程,经过分析,综合、抽象、概括,进而作出判断和推理,这是设计师认识客观事物不可缺少的思维能力。

4. 想像能力

想像能力是商业美术设计师智能结构中最重要的一部分。想像力是一种思维能力,又有别于思维能力,设计师在进行设计时,只有插上想像的翅膀,才能达到艺术的高度,如图1-1和图1-2所示。没有想像力,也就没有创意之举,因此,想像力是设计师不可缺少的能力。



图 1-1 想像能力示意图 1



图 1-2 想像能力示意图 2

5. 创新能力

创新能力是商业美术设计师智能结构的核心,占有重要的地位。以创新为中心是设计的灵魂。没有创新,何来创意。创新能力就是指设计者在设计中提出新思想、新意境、新形象、新办法和新点子的能力。

6. 反应能力

反应能力是指商业美术设计师被客观事物,如市场竞争、商品流通、国内外贸易、消费群体的心理定位等刺激时,神经中枢及大脑思维的感觉器官所作出的反应能力。反应能力强,敏锐性就高。一个智能齐全的商业美术设计师必然具有较好的反应能力。

7. 表达能力和审美能力

表达能力是指在设计计划时,表达自己观点和意见的能力,或在设计中,运用文案、计划将创意有效地表达出来的能力。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、表演的感染力等。有些设计人员在设计创意中想像极为丰富,但在表达时就发生了困难,这除了现代化的技术因素之外,人的表达能力不强也是设计创新的一个障碍。设计师不但必须具有高人一筹的审美能力,包括敏锐的观察、丰富的想像、灵活的构思,在综合审美上能领先于他人,而且要对其他艺术有广泛的爱好,这对于设计才能的发挥有着不可忽视的作用。

8. 研究能力

研究能力是指探求未知、揭示事物性质和发展规律的能力。商业美术设计师必须具有研



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,若设计师对客户提出的问题(包括市场、商品、消费群体、定位、创意等方面的问题)缺乏研究和分析,所确定的目标就很难准确无误。

9. 组织、协调和管理能力

组织、协调和管理能力是商业美术设计师必备的基本能力。如制定一项周密、有效的广告计划需要不同专业、不同观点甚至不同性格的人来共同完成。若设计者缺乏组织、协调和管理能力,很难将不同专业的人组成为一个有效的策划群体。因此,有良好的群体意识十分重要。在广告计划实施过程中,设计者还必须具有控制、监督和管理能力。

综上所述,商业美术设计师的职能是多方面的,具备上述能力是对一个商业美术设计师最起码的要求。

1.2.3 商业美术设计师的职业素质

每个行业都有一定的职业素质,商业美术设计师的职业素质如下:

- ※ 强烈敏锐的感受能力。
- ※ 较高的综合素质、较强的策划能力、组织能力及团队精神。
- ※ 解决问题的能力。
- ※ 发明创造的能力。
- ※ 对作品进行美学鉴定的能力。
- ※ 设计构想的表达能力。
- ※ 全面的专业技能。

现代设计师必须具有宽广的文化视角、深邃的智慧和丰富的知识;必须是具有创新精神、敏感并能解决问题的人;应考虑社会反映、社会效果,力求设计出的作品对社会有益,能提高人们的审美能力,使人们在心理上得到愉悦和满足,应概括当代的时代特征,反映真正的审美情趣和审美理想。优秀的设计师应该有“自己”的手法、清晰的形象、合乎逻辑的观点。

设计师一定要自信,坚信自己的个人信仰、经验、眼光、品味;不盲从、不孤芳自赏、不骄、不浮,以严谨的治学态度设计作品,不为个性而个性,不为设计而设计。作为一名设计师,必须具有独特的素质和高超的设计技能,即无论多么复杂的设计课题,都能通过认真总结经验、用心思考、反复推敲,吸取和消化同类型的优秀设计精华,实现新的创意。

商业美术设计作为一种职业,设计师职业道德的高低与设计师人格的完善程度有很大的关系。往往决定一个设计师设计水平的就是人格的完善程度。完善程度越高,其理解能力、把握权衡能力、辨别能力、协调能力、处事能力……也就越高。所以设计师必须注重个人的修养,正如文人常说的:“先修其形,后练其品。”

设计的提高必须在不断的学习和实践中进行,设计师的广泛涉猎和专注是相互矛盾又统

一的,前者是灵感和表现方式的源泉,后者是工作态度。好的设计并不只是图形的创作,而是综合了许多智力劳动的结果,涉猎不同的领域,担当不同的角色,可以让视野更开阔,可以给设计带来更多的信息。设计最关键的是意念,好的意念需要学习和时间去孵化。设计还需要开阔的视野,使信息有广阔的来源,触类旁通是学习商业美术的重要特点之一,艺术之间本质上是互通的,文化与智慧的不断补给是成为设计界长青树的法宝。

有个性的设计可能来自于本民族悠久的文化传统和富有民族文化本色的设计思想。民族性、独创性及个性同样是有价值的,地域特点也是设计师的知识背景之一。未来的设计师不再是狭隘的民族主义者,而每个民族的标志更多地体现在民族精神层面,民族和传统也将成为一种图式或者设计元素,设计师应认真看待民族传统和文化。

1.2.4 商业美术设计师的知识领域

设计以人为本,在今天的商业设计中,注意空间、时间、动态的多了,相对静止的少了。因此,商业美术设计师无论从职能还是从范畴上都正在发生着变化,如设计的背景、人文、社会和商业的发展与变化,新技术、新材料的应用等都影响着设计。未来的设计师除了要掌握不断升级的电脑硬件、软件,以及较为系统的专业理论知识和深厚的设计基础外,还要能灵活地将构思变为现实。所以现代商业美术设计师必须掌握多种学科,如摄影、传播学、市场学、心理学、社会学、人体机能学、力学、风水学、生态学、资源保护、法律法规等,这样才能成为一名出类拔萃的商业美术设计师。



1.3 商业美术设计师(CCAD)的申报条件

中国商业职业技能鉴定指导中心创建于1994年,是经国家批准成立的具有职业技能鉴定的权威认证机构,它所属的中国商业美术设计师资格认证管理办公室是开展商业美术设计专业资格认证的执行管理机构,具体承担全国商业美术设计师资质认证的组织、实施工作。目前,CCAD的培训、考核及认证工作已在全国全面展开。

商业美术设计师申报条件较多,下面分别进行介绍。

1.3.1 职业道德

凡是申报商业美术设计师资格的人员,必须遵守中华人民共和国宪法和法律,具备良好的职业道德和敬业精神。

1.3.2 学历和资历

按照不同的领域和设计内容,商业美术设计职业资格认证可分四级:助理CCAD、CCAD、高级CCAD和特级CCAD,图1-3所示是其金字塔级别结构。