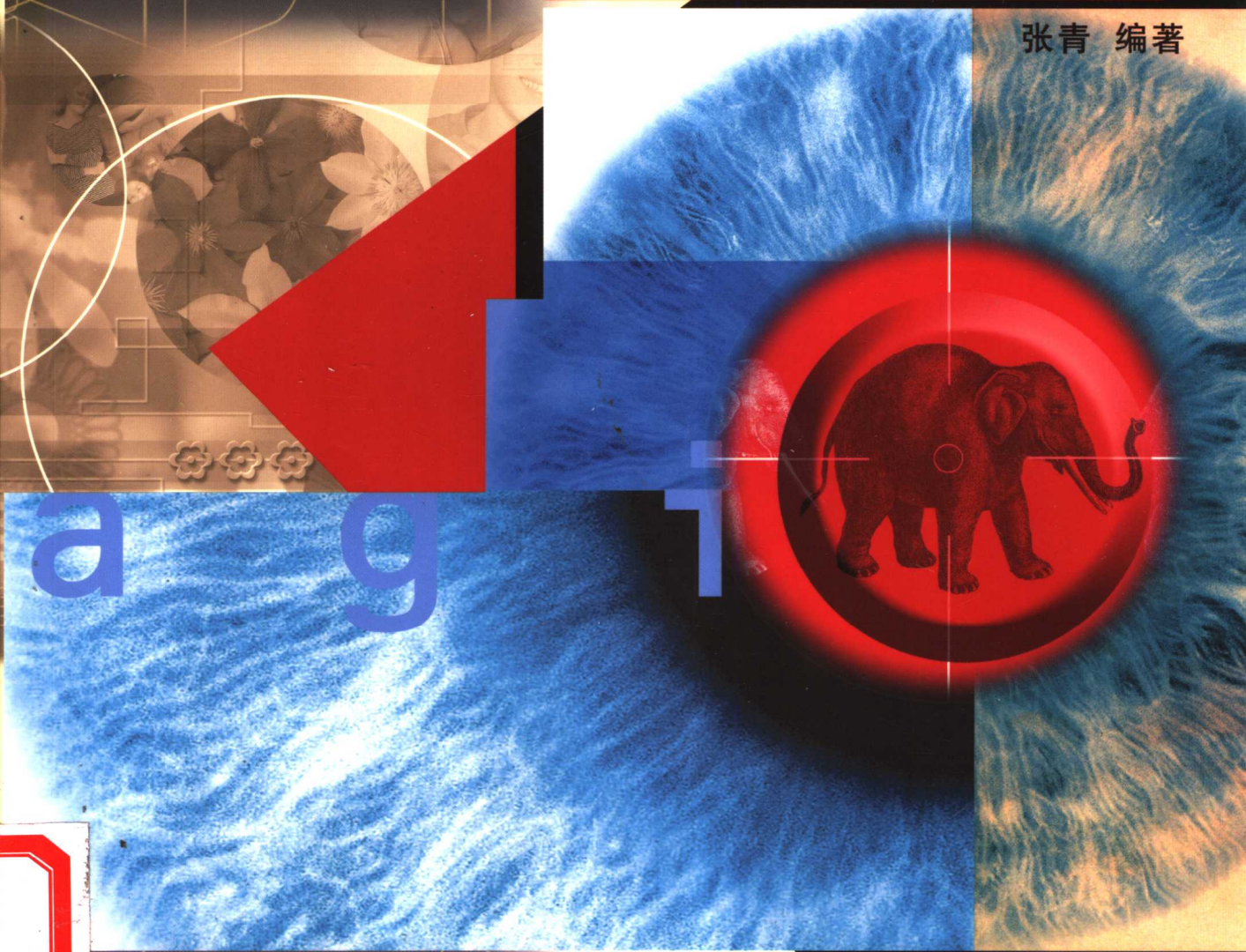


平面广告设计

经典案例剖析

张青 编著



内附光盘

人民邮电出版社
POSTS & TELECOMMUNICATIONS PRESS

Registering Corel products is important. Registration provides you with timely access to the latest product updates, valuable information about product releases, and access to free downloads, articles, tips and tricks, and special offers. Also, when you register a product, you are eligible for 30 days of free technical support.
(c) 2005 Corel Corporation. All rights reserved.

平面设计
案例剖析

平面广告设计经典案例剖析

Design **CASE** Analysis

张青 编著

人民邮电出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

平面广告设计经典案例剖析 / 张青 编著.

—北京 人民邮电出版社, 2003.3

ISBN 7-115-10797-1

I. 平... II. 张... III. 广告—平面设计 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据 (2003) 第 014097 号

内容提要

本书将电脑软件技术与商业设计紧密结合, 讲述了不同类型平面广告的设计制作流程和技法, 书中不仅提供了各案例的详细操作步骤, 而且对各类型广告的设计原理进行了详细的讲解, 力求使读者知其然, 更知其所以然。

本书共分 10 章, 内容包括海报招贴设计、DM 广告设计、包装设计、标志设计、封面设计和形象设计等。本书内容丰富, 集作者多年的设计经验, 全面地介绍了各类平面广告的设计技法; 实用性强, 书中案例均模拟现实商业设计, 其中的设计原理可以直接应用于日常的设计工作中。

本书适合有一定软件操作经验, 想从事或刚从事平面设计工作的读者阅读。同时也适合掌握了一些电脑软件技术, 由于缺乏好的设计基础, 而苦于创作不出精彩作品的人士阅读。

平面广告设计经典案例剖析

◆ 编 著 张 青

责任编辑 孟 飞

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

读者热线 010-67132692

北京广益印刷有限公司印刷

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 787 × 1092 1/16

印张: 16.5

字数: 477 千字

2003 年 4 月 第 1 版

印数: 1 — 5 000 册

2003 年 4 月 北京第 1 次印刷

ISBN 7-115-10797-1/TP · 3176

定价: 39.00 元 (附光盘)

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 67129223

CONTENTS

目录

海报
招贴设计
And
商业广告设计
and
直邮广告设计
AND
书刊封面设计
and
光盘
封套设计
and
产品包装设计
and
产品标志设计
and
产品形象设计

第1章 绪论	1
1.1 广告公司的结构与职能	2
1.2 平面广告制作流程	2
1.2.1 策划	2
1.2.2 创意	3
1.2.3 草稿	3
1.2.4 小样	4
1.2.5 大样	4
1.2.6 打样	4
1.2.7 印刷成品	4
第2章 设计知识	7
2.1 图形软件的功能与应用范围 ..	8
2.1.1 位图与矢量图的区别与应用	8
2.1.2 Photoshop 简介	9
2.1.3 PAINTER 简介	9
2.1.4 POSER 简介	9
2.1.5 CorelDRAW 简介	10
2.1.6 Illustrator 简介	10
2.1.7 Pagemaker 简介	11
2.1.8 分辨率	11
2.2 色彩管理与色彩模式	11
2.2.1 为什么颜色不匹配	11
2.2.2 色彩管理	12
2.2.3 设置色彩管理	12

第3章 海报招贴设计 15

3.1 策划和创意 16

3.2 广告设计 17

3.2.1 色彩选择 17

3.2.2 设计草稿 17

3.2.3 版面构成 18

3.2.4 小样 18

3.2.5 设计大样与成品 18

3.3 制作 19

3.3.1 利用快速蒙版抠取图像 19

3.3.2 利用钢笔工具抠取图像 20

3.3.3 图像构成 21

3.3.4 制作爆炸效果 24

3.3.5 版面编排 26



第4章 商业广告设计 29

4.1 分析 30

4.2 创意 30

4.3 草稿 30

4.4 制作 31

4.4.1 去背 31

4.4.2 合成 32

4.4.3 云彩的效果 35

4.4.4 排列版式 38



第5章 直邮广告设计 41

5.1 前期分析 42

5.2 设计创意 43

5.3 制作 46

5.3.1 背景制作 46

5.3.2 图像主体 51

5.3.3 运动光影 56

5.3.4 文字特效 57

5.4 DM的折叠 64

5.5 封底图像的制作 65

5.5.1 背景的制作 65

5.5.2 骷髅标志的制作 68

5.5.3 火焰效果的制作 78

5.5.4 后期合成 80





第6章 书刊封面设计 83

6.1 作品分析 84

6.2 设计制作 85

6.2.1 背景的制作 85

6.2.2 未来之路 100

6.2.3 版面编排 103

第7章 光盘封套设计 107

7.1 唱片封套设计 108

7.2 PJ HARVEY的音乐 110

7.3 封套正面的制作 111

7.3.1 墙面的制作 111

7.3.2 光线的透射 112

7.3.3 地板的制作 118

7.3.4 人物合成 122

7.3.5 后期调整 124

7.4 封套背面的制作 125

7.5 封套左内页的制作 136

7.6 封套右内页的制作 144

7.7 光盘的制作 152

第8章 产品包装设计 161

8.1 背景与设计 162

8.2 炸弹人的制作 162

8.2.1 炸弹人一号 162

8.2.2 炸弹人二号 173

8.2.3 炸弹人三号 175

8.2.4 炸弹人四号 176

8.2.5 炸弹人五号 179

8.3 外包装的制作 182

8.4 包装效果图的制作 185

8.4.1 环境背景的制作 185

8.4.2 产品包装效果的制作 186

第9章 产品标志设计 191

9.1 标志的表现形式 192

9.1.1 图像型 192

9.1.2 汉字型 193

9.1.3 字母型 193

9.1.4 抽象型 194

9.2 品牌名称 194

9.3 前期策略共识 196

9.4 标志设计 196

9.4.1 绘制人物造型 199

9.4.2 制作背景笔触 200

第10章 产品形象设计 203

10.1 设计背景 204

10.1.1 背景资料 204

10.1.2 酒庄历史 204

10.1.3 分析策划 205

10.2 标志设计 206

10.2.1 分析 206

10.2.2 创意 206

10.3 标志的制作 207

10.3.1 枪尖花纹的制作 207

10.3.2 葡萄叶花纹的制作 209

10.3.3 稻穗纹的制作 212

10.3.4 标志的文字组合 213

10.4 瓶贴的制作 214

10.5 酒瓶的制作 220

10.6 其他标贴 226

10.7 产品包装盒 228

10.7.1 设计 228

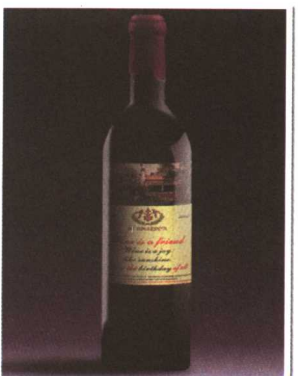
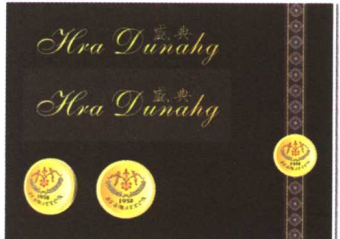
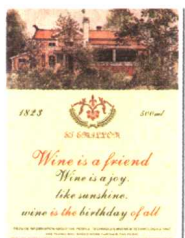
10.7.2 制作 229

10.8 产品效果图 231



Blue Vienna

蓝色维也纳



design

THE ADVERTISING • • •

Advertising

平面设计

视觉传达设计



The one 第 一 章

绪 论

ONE

When you choose a different color mode for an image, you permanently change the color values in the image. For example, when you convert an RGB image to CMYK mode, RGB color values outside the CMYK gamut (defined by the CMYK working space, sorted to the Color Settings dialog box) are adjusted to fall within gamut. Consequently, for that converted image, it's best to do the following:

Do as much editing as possible in the image's original mode (usually RGB from most cameras, or CMYK from traditional draw boards) or to import from a color system. Save a backup copy before converting. Be sure to save a copy of your image that includes all layers in order to edit the original version of the image after the conversion takes place before converting. The individual color bit-planes have bit-planes modes will change when the mode changes. Images are flattened when converted to Multichannel, Bitmap, or Indexed Color mode, because these modes do not support layers.

Because they take up less disk space than pixel-based data, paths can be used for long-term storage of vector images. Paths can also be used to place sections of your image file export to an illustration or page-layout application.

1.1 广告公司的结构与职能

广告公司的职能部门一般分为办公室、财务部、客户部和创作部，如图 1-1 所示。办公室主要职能为控制办公程序及为企业提供合格的人力和物力等。财务部主要职能有财务会计核算、劳动工资、出纳等。客户部主要职能有市场拓展、服务、经营等。创作部主要职能有参与策略制定、创作和制作等。

1.2 平面广告制作流程

做一个平面广告作品可以是轻而易举的事，但那已经是过去的事了。

现在的广告环境已经改变，专业的制作模式渐趋成熟。分工变得细致，以前一个广告作品可以从头到尾由一个人完成，而现在一个成功的广告作品牵涉到创意、策划、文案、摄影、插画、电脑制作等，而这么多的专业技能一个人是不可能完全精通的。



图 1-1

广告设计与制作现在已经开始形成一项系统化、程序化的工程，盲目性和随意性越来越少，流程愈渐精细谨密，每个环节都需要反复、大量的计算，操作更将规范和更呈专业化。这些进步体系有一个根本原因：花了钱的企业变得越来越精明，收货要求是“有效”的“精品”。如今的平面广告制作流程一般如图 1-2 所示。

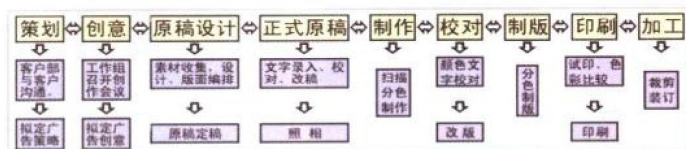


图 1-2

1.2.1 策划

在广告中策划是很重要的一个环节，只有与客户进行了良好的沟通才能知道客户到底需要什么，我们要做的是做什么，这可以减少很多的无用功。

策划的重点，就是对市场和商品信息进行清理，直至清理出整个产品的“卖点”。在专业的广告公司内部很重视“信息清理”这一环节，如果清理的结果不具体、不确切、混乱、繁杂而没有头绪，创作人员有权拒绝开始“动脑”。

企业与广告公司在清理卖点时，就有可能发生分歧，分歧通常在于：叫卖什么，如何叫卖？赤裸裸地直接硬销，亦或是巧妙感染的更高招？

当商品毫无特色时，或销售压力很大时，企业往往患得患失，拿不定主意。最当初的态度倒也开明，不给广告公司设置太多的框框，希望创意能大胆，设计有新意，但一旦真有没见过、新颖的东西摆到面前时，又觉得无从把握，无法想像其效果，这时，“稳妥为好”的思维习惯便会重新主宰大局。

生产当然要稳妥，宣传面孔却要活力求新。但不幸，真有新意的好创意，其命运大多是被撕碎在废纸堆里。

广告公司经常被批评做的广告不够好,而他们可能忘记这套稿件是谁指挥改来改去的。而广告公司私下里,也常常嘲笑客户急功近利,只知道把产品照片搞得大大的,绕着全世界的名胜地乱飞一通……

确实,企业往往喜欢硬销,干着嗓门嚎叫,这么做的根据是“卖什么就吆喝什么”;而广告公司往往注重“好看”,因为好看的东西在行内很讨好,可以提升广告人的名气。

广告一定要好看,但这只应是一条起码的底线,并非是全力追求点,“不好看”确实不行,光是“好看”也远远不够。

有一些基本准则可引导大家的思路走到一起去。

某位国际著名销售学家这么看:“别卖烧牛排,要卖烧牛排的滋滋声”,这句话真的是一句顶一万句。深思其意,就能明了,好的广告强调生命力,强调魅力。

企业在广告策划时,尤其是成功的企业,经常会犯一个错误:强调了生产者的自身感觉创业的艰辛、成功的骄傲、企业家的胸怀壮志以及荣誉一大堆。这些元素对经营一个企业是很重要的,但消费者未必重视,消费者只关心与他个人有切身利益的东西:“这产品对我有什么好处?”

经营生产是一回事,商品推广又是一回事。

1.2.2 创意

创意是整个广告作品的灵魂。特别是在如今产品的差异化越来越难形成,好的创意能赋予产品生命力,它能给产品增值。

在竞争激烈的市场环境下,类似的产品很多,而突出的却很少。生动的创意可以使消费者在的心中将一种品牌与其他的区分开来,并高于其他品牌。

生动的创意可以保证品牌经得起竞争品牌削价竞争、促销、更充裕的广告投放等方面的冲击。它并非独自在起作用,而是作为市场营销组合的一部分,明确地为品牌提供一种无价的保障。

1.2.3 草稿

草稿一般指将一条广告所有组成部分,图像、标题、副标题、正文、口号、印签、标志和签名用简单的方式表现出来,如图1-3所示。

通常草稿在平面广告设计与制作中起到的作用如下:

1. 给设计工作添加创作记录,当设计师有灵感与想法时可用草稿加以记录,并予以整理和过滤,从而选择出最理想的表现方式。

2. 设计表达性。草稿是设计师与客户沟通的桥梁,它能直观地将设计师的概念与想法表达给客户,为客户(他们通常都不是艺术家)提供修正、更改、评判和认可的有形依据。只有与客户达成共识才能顺利地完成任务。

3. 正稿制作的样本。草稿得到客户与设计师的确定后,以后的制作程序都得根据它来进行,如摄影、编排、绘图、

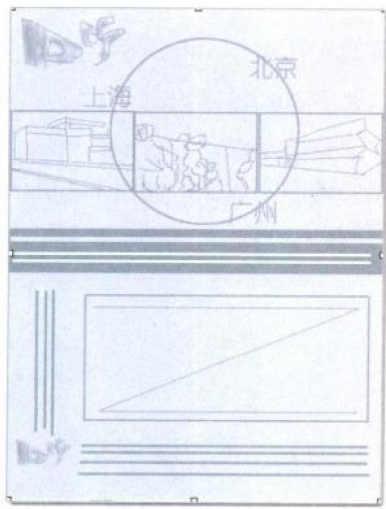


图1-3

标色等。

草稿只需用简单方式表现即可，图片和插画只需描画出大概轮廓，或用方框表示。文字可用横线、竖线或波浪线表示。因为只是草稿，一切因素都还未得到确定，所以此时一定不要浪费时间去细致表现，在草稿的空位初始也可将一些设想中的色彩、尺寸、字体记录下，为后面的制作做参考。通常设计师会设计出几个草稿方案以供比较和筛选，中选以后的草稿将进一步制作成小样。

1.2.4 小样

设计中选后的草稿就可以进一步制作成小样，这时候版面上构成的基本元素一般将会由电脑完成。提出广告的标题与副标题，图形与照片也将要排列好，文字等暂时还可以用横线来表示。这时广告公司的客户服务人员（AE）就可以将设计好的小样拿去与客户进行沟通，以征得他们的同意与修改意见以进一步的修改，制作好的小样如图 1-4 所示。

1.2.5 大样

经过和客户的协商，征求他们的意见后就可以将小样修改成为大样了。此时的大样已经制作的非常精细，与正式的成品已经相差不多了，有了正式的图像与插画、色彩、字体大小、版面编排格式等都被确认了，到了这个阶段，作品中所有正式的相关元素都要得到最终的落实，制作好的大样如图 1-5 所示。

1.2.6 打样

彩色图片经过电子分色，出片后在印刷机上在正式印刷前，通常会预先试印一次，以方便检视分色过网的色彩再现的真实程度，是否忠实于原稿，同时也可以作为正式印刷生产时对照参考的图范。因为印刷与印前出版的色彩管理问题，一般来说成品与电脑稿是不可能达到一模一样的色彩程度的，为防止印刷出来的成品与原稿的色彩偏差程度太大或有文字差错等，而造成巨大损失，所以打样这一步也是非常重要的，是不可忽视的，如图 1-6 所示。

1.2.7 印刷成品

在确保颜色、文字等一切无误的前提下，就可以印刷了，最终的印刷成品，如图 1-7 所示。

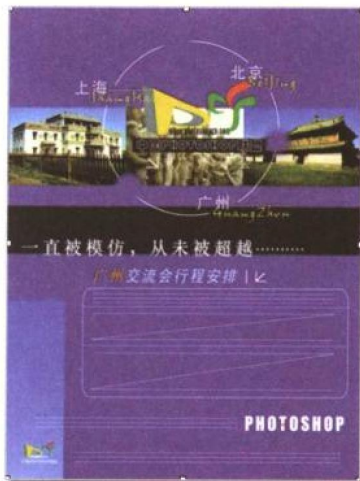


图 1-4

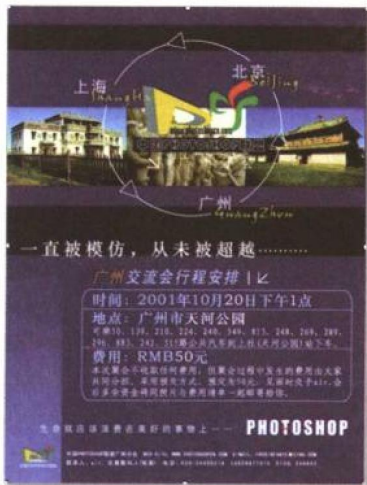


图 1-5



图 1-6

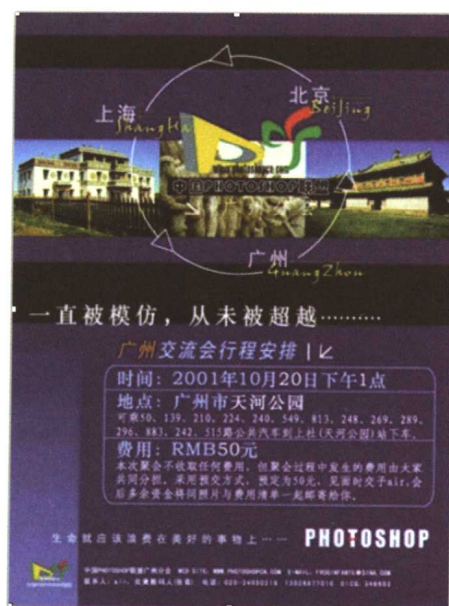


图 1-7

Design

THE ADVERTISING

Advertising

平面广告设计

第2章

设计知识

TWO 2

When you choose a different color mode for an image, you permanently change the color values in the image. For example, when you convert an RGB image to CMYK mode, RGB color values outside the CMYK gamut (defined by the CMYK working space setting in the Color Settings dialog box) are adjusted to fit within gamut. Consequently, for fine-tuning images, it's best to do the following:

Do as much editing as possible in the image's original mode (usually, RGB from most scanners, or CMYK from traditional drum scanners or if imported from a letter system). Save a backup copy before converting. Be sure to save a copy of your image that Behaviors (if layers in order to save the original version of the image after the conversion). Turn off the before converting. The combination of colors between type and image modes will change when the mode changes. Images are flattened when converted to Multichannel, Bitmap, or Indexed Color mode, because these modes do not support layers.

Because they take up less disk space than pixel-based data, paths can be used for long runs, images of simple shapes. Paths can also be used to crop sections of your image for export to an illustration or page-layout application.

随着科技的发展,国家的改革开放,电脑图形技术在中国已呈现出蓬勃发展的状态。曾有人说过:“自毕加索后,人们都已经用电脑来画画了。”此话虽然太过夸张,但也体现出了在如今的视觉传达领域中,电脑已经是不可分割的一部分了。

电脑其实与传统的纸和笔一样,它只是一种实现设计师意念和想法的工具,但是它的可控性、精确性在任何传统工具所不能比拟的。随着计算机在视觉传达领域的普及,整个行业的作业方式已经得到了翻天覆地的改变。随着网络的普及,人们如今面对的是多媒体与互动,相信在不久的将来设计方式和观念会因为传播工具的改变而有更大的改观和进步。

如今图形技术软件的种类也呈现出百花齐放的姿态,不同公司开发的各种类型的软件让人应接不暇,所以大家有必要了解一下各种常用软件的基本功能与应用范围,从而选择适合你自己的软件进行学习和工作,让它成为实现脑中想法的工具。

2.1 图形软件的功能与应用范围

2.1.1 位图与矢量图的区别与应用

在计算机上看到的图片主要分为两种类型,一种为位图图像,一种为矢量图形,正确地理解这两种不同类型文件的区别和作用能更好地帮助设计师制作出精彩的作品,充分发挥自己的创造力。

2.1.1.1 矢量图形

矢量图形是由矢量的数学对象定义的线条和曲线组成的,对矢量图形的编辑,就是修改构成该图形的直线和曲线。它每一个物体都是一个单独的对象,你可以移动、缩放、重塑任何一个矢量图形,包括更改它的颜色和形状,所有这些操作给矢量图形带来的改变都是暂时的,而不是永久不可恢复的。矢量图形具有分辨率独立性,也就是说矢量图形可以在不同的分辨率输出设备上显示,用户可以将它放大无数倍,却并不会降低图像的品质,如图2-1所示。由于它是采用语言来构成图形的,所以它的文件格式也非常的小,这也是矢量图形最大的优点。

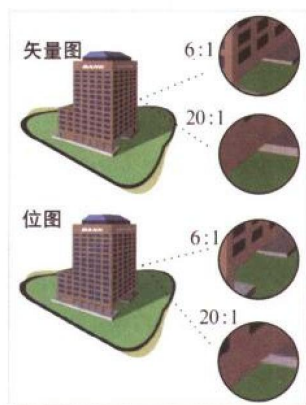


图 2-1

如今网络已经成为了人们生活中不可缺少的一部分,而在网络中又必须考虑到速度和带宽问题,矢量图形就可以在一定程度上解决这个问题。由Macromedia公司出品的Flash就通过矢量图形和流式播放技术克服了这一缺点。用矢量图形制作出来的图形品质高,色彩鲜明,被广泛应用于网页、广告、插画设计等领域,如图2-2所示的是一幅矢量插图。



图 2-2

2.1.1.2 位图

位图的构成元素是像素,也就是由一个个方形的彩色点来表现图像。对位图进行编辑时所编辑的对象是像素,而不是对象本身或形状,它的修改是永久破坏性的,是不可以恢复的。位图的质量与分辨率有关,每个文件都包含固定的像素值,因此如果对文件实行缩放或以高于文件分辨率来打印图像,将会丢失其中某些细节,并会出现锯齿和马赛克。位图可以很好地表现出物体的阴影和颜色的细微层次,可以达到照片级质量,所以被广泛应用于连续色调图像和电子媒介,如图2-3所示。

2.1.2 Photoshop 简介

Photoshop 是 Adobe 公司出品的一款全球标准的图像编辑、照片修饰和 Web 图形解决方案，是全球知名度最高，使用范围最广的图像软件，它几乎就成了电脑图像技术的代名词，如图 2-4 所示。无论是图像处理、数位绘画、后期动画还是广告设计、网页制作都能见到它的身影。在本书中的绝大多数设计案例也是通过它来完成的。

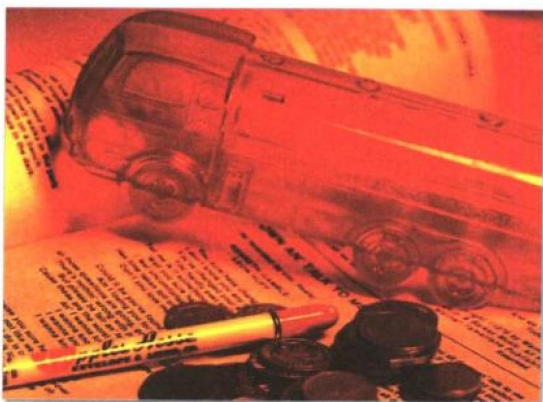


图 2-3

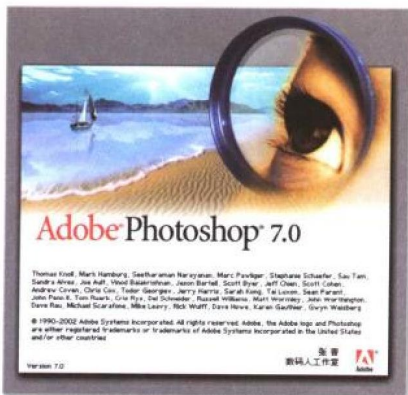


图 2-4

2.1.3 PAINTER 简介

PAINTER 是一款模仿传统绘图的数字绘画软件，如图 2-5 所示。丰富的笔刷、笔触和具有各种不同质感的纸面是它的最大特点。利用它可以制作出各种传统绘画风格的图像效果，有些用传统工具很难达到的效果，用 PAINTER 却能轻而易举地制作出来，而且所用时间比传统绘画缩短了许多倍，现广泛应用于插画、漫画和设计领域，如图 2-6 所示。

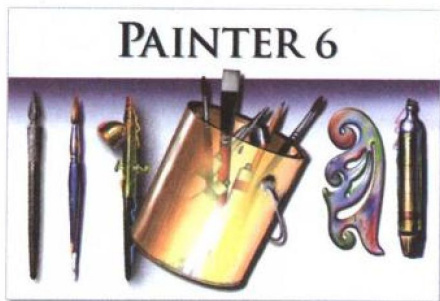


图 2-5

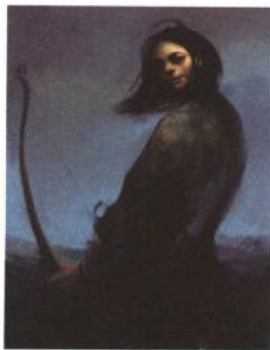


图 2-6

2.1.4 POSER 简介

POSER 是一套 3D 人体动画制作软件，如图 2-7 所示。在软件内部就有各种模型数据库，如人体、动作、服装等，根据使用者的不同需求可以拼合出不同的人物图像。该软件特点是使用直观、简单，缺点是制作出来的东西很雷同和死板，缺少个性和感情。现广泛应用于建立 POSER 模型作为绘图资料参照，一般会与 PAINTER 或 Photoshop 结合使用，作品如图 2-8 所示。

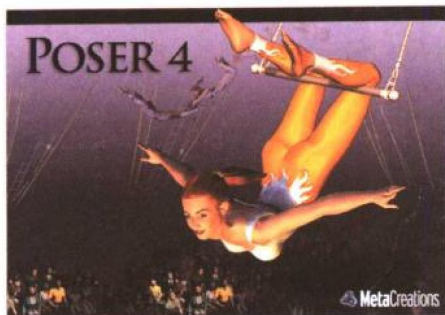


图 2-7

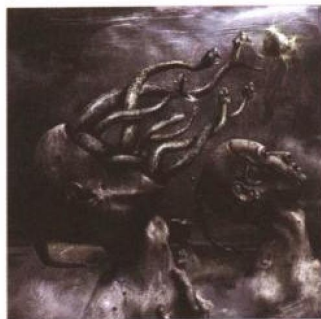


图 2-8

2.1.5 CorelDRAW 简介

CorelDRAW 是 COREL 公司出品的一款矢量图形软件,如图 2-9 所示,也是如今使用人数最多的矢量图形软件。笔者认为它的软件操作方便性和可控性是凌驾与其他同类软件之上的,由于它的普及程度广,所以世界各地有无数的图形设计师为它设计插件与素材库,每年的 CorelDRAW 大赛中的作品精美程度也达到了令人叹服的程度,如图 2-10 所示。从作品的水平也体现了软件功能本身的强大。CorelDRAW 在国内的应用水平也是笔者所看到所有矢量图形软件中最好的了,许多国内插画师的水平已经达到了世界一流的水平,图 2-11 是一位国内设计师的作品。



图 2-9



图 2-10

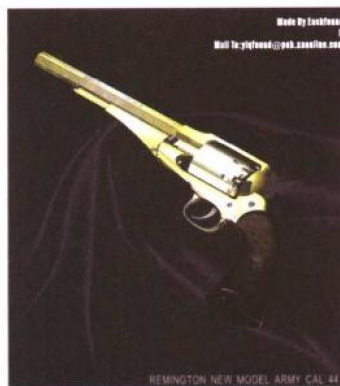


图 2-11

2.1.6 Illustrator 简介

Illustrator 是 Adobe 公司出品的一款矢量图形软件,也是平面图形领域中最受欢迎的软件之一,如图 2-12 所示。由于同是 Adobe 公司的产品,所以它的操作与 Photoshop 是非常相似的,熟悉 Photoshop 的用户很快就能上手,与 Photoshop 的兼容性也是最好的,众多第三方 Photoshop 插件也可以在 Illustrator 中使用,由于 Photoshop 的广泛应用,许多传统的设计师、插画师也都一直是 Illustrator 的忠实拥护者,它在 MAC 机的矢量软件应用上应该是最广泛的了,

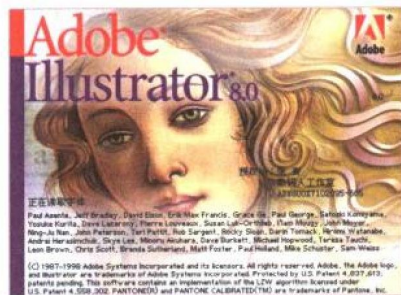


图 2-12