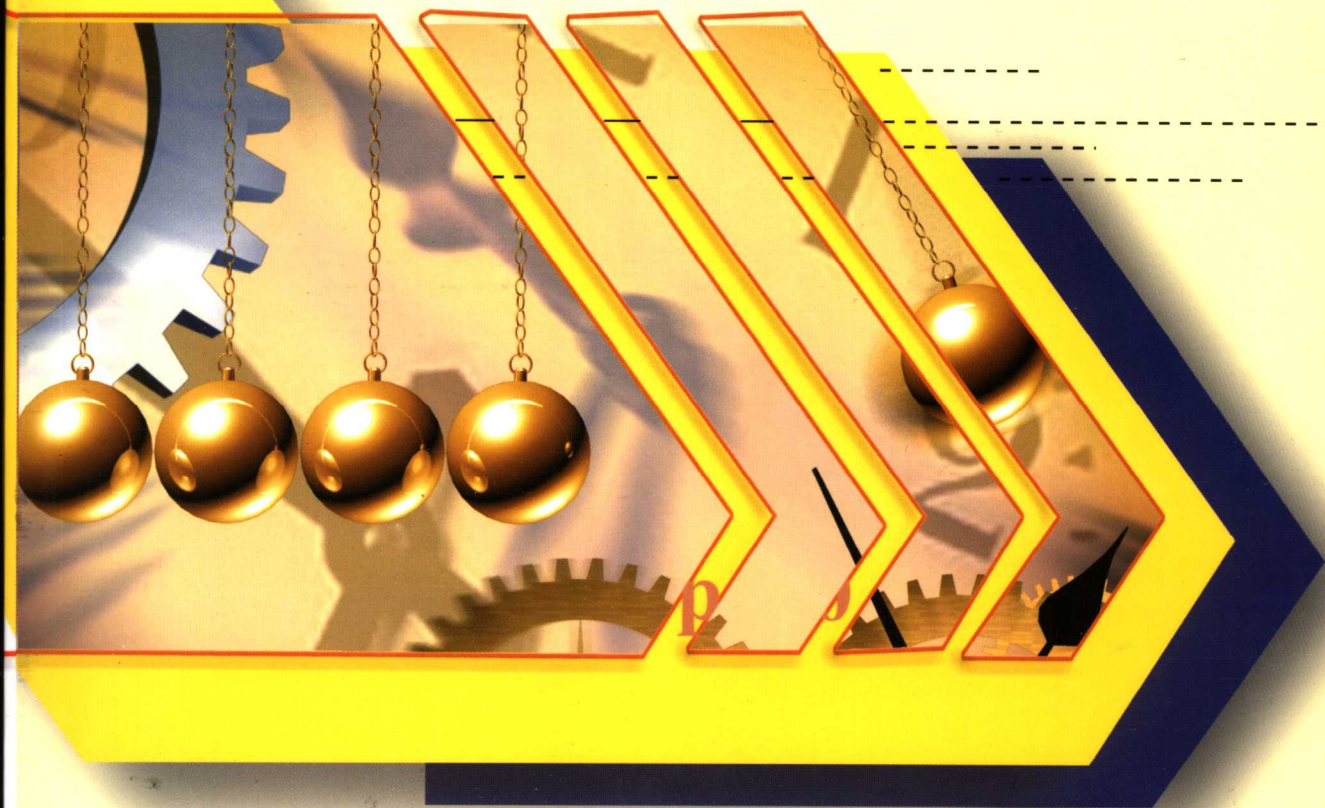


高等院校计算机应用技术规划教材
——基础教材系列
主编 谭浩强

平面广告设计

高文胜 编著



清华大学出版社

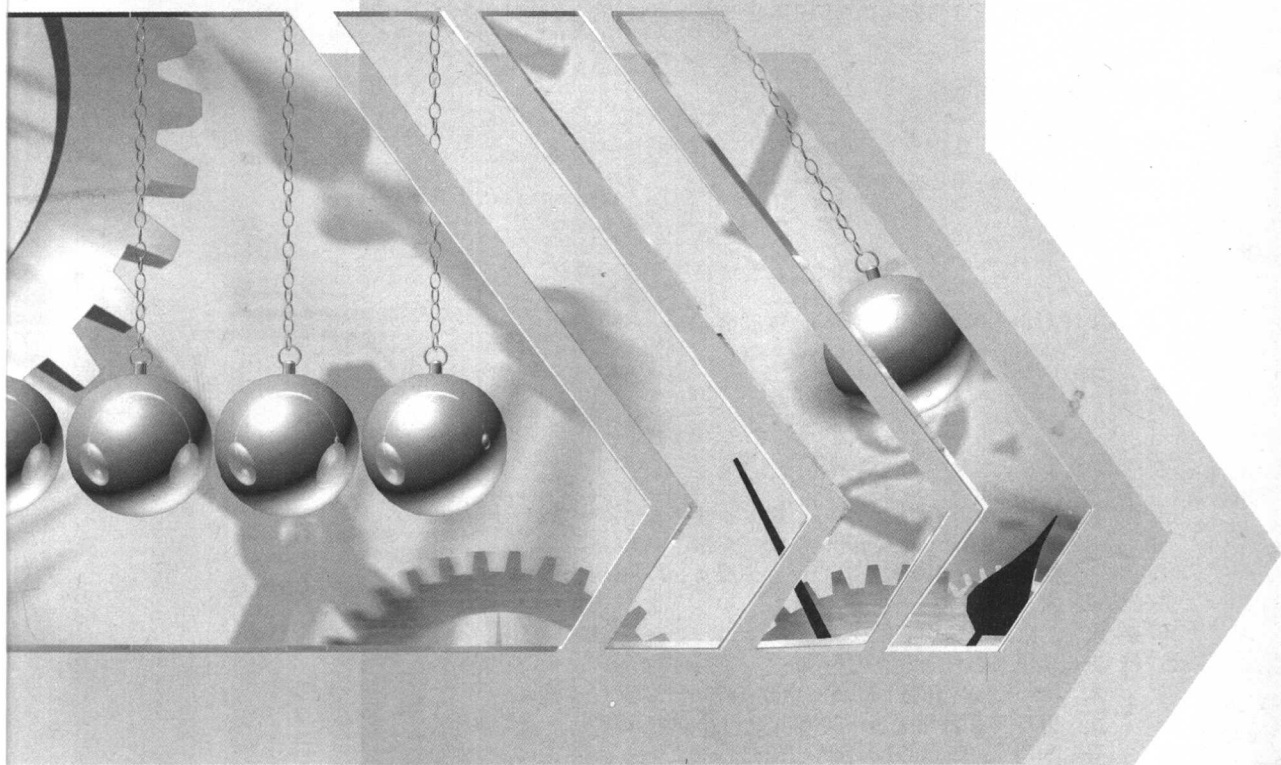


高等院校计算机应用技术规划教材

主编 谭浩强

平面广告设计

高文胜 编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是“高等院校计算机应用技术规划教材”之一。全书结合具体实例,在 Photoshop 7.0、Illustrator 10、PageMaker 6.5 三大软件操作基础之上,用美术设计理论完成广告的实际设计,使读者充分掌握广告五大媒体的设计。本书是作者总结实践教学经验写成的,系统地将美术理论与计算机课程中软件操作相结合。全书层次清晰,图文并茂,贴近读者,并配有综合练习,不仅可作为高职高专的教材,也可作为高等艺术院校非计算机专业的选修教材及计算机培训班的辅导教材。其特点是,入门快,广告设计实用性强;系统性、理论与实际结合性强;内容丰富,学习目标明确,针对性强。学后使其设计作品的品位、审美都能有大幅度地提高。

本书中不仅有配合教材的素材案例步骤光盘,还在广告设计案例与练习章节中附有设计内容、规格尺寸、设计要求、难点讲解等文字说明。

版权所有,翻印必究。举报电话: 010-62782989 13501256678 13801310933

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。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计/高文胜编著. —北京:清华大学出版社,2005.9

(高等院校计算机应用技术规划教材)

ISBN 7-302-11692-X

I. 平… II. 高… III. 广告—平面设计—高等学校—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第098842号

出版者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦
http://www.tup.com.cn 邮 编: 100084
社总机: 010-62770175 客户服务: 010-62776969

责任编辑: 谢 琛

印装者: 北京嘉实印刷有限公司

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×260 印张: 21.5 字数: 493千字

版 次: 2005年9月第1版 2005年9月第1次印刷

书 号: ISBN 7-302-11692-X/TP·7633

印 数: 1~6000

定 价: 49.00元

编辑委员会

《高等院校计算机应用技术规划教材》

主 任 谭浩强
副 主 任 焦金生 陈 明 丁桂芝

委 员 (按姓氏笔画排序):

王智广	孔令德	刘 星	刘荫铭
安志远	安淑芝	孙 慧	李文英
李叶紫	李 琳	李雁翎	宋 红
秦建中	陈 强	邵丽萍	尚晓航
张 玲	侯冬梅	郝 玲	赵丰年
莫治雄	袁 玫	訾秀玲	薛淑斌
谢树煜	谢 琛		



《高等院校计算机应用技术规划教材》

进入 21 世纪,计算机成为人类常用的现代工具,每一个有文化的人都应当了解计算机,学会使用计算机来处理面临的事务。

学习计算机知识有两种不同的方法:一种是侧重知识的学法,从原理入手,注重理论和概念;另一种是侧重于应用,从实际入手,注重掌握其应用的方法和技能。不同的人应根据其具体情况选择不同的学习方法。对大多数人来说,计算机是作为一种工具来使用的,应当以应用为目的,以应用为出发点。对于应用型人才来说,显然应当采用后一种学习方法。

传统的理论课程采用以下三部曲:提出概念——解释概念——举例说明,这适合前面第一种侧重知识的学习方法。对于侧重应用的学习者,我们提倡新的三部曲:提出问题——解决问题——归纳分析。传统的方法是:先理论后实际,先抽象后具体,先一般后个别。我们采用的方法是:从实际到理论,从具体到抽象,从个别到一般,从零散到系统。实践证明这种方法是行之有效的,减少了初学者在学习上的困难。这种教学方法更适合于应用型人才。

应当指出,检查学习好坏的标准,不是“知道不知道”,而是“会用不会用”,学习的目的主要在于应用。因此希望读者一定要重视实践环节,多上机练习,千万不要满足于“上课能听懂、教材能看懂”。有一些问题,别人讲半天也不明白,自己一上机就清楚了。教材中有些实践性比较强的内容,不一定在课堂上由老师讲授,而可以指定学生通过上机掌握这些内容。这样做可以培养学生的自学能力,启发学生的求知欲望。

1999 年我主编了一套《高职高专计算机系列教材》,由清华大学出版社出版,包括了 30 余种教材学习用书,受到全国各高校广大师生的欢迎,不仅许多高职高专学校选用它为教材,而且不少培养应用性人才的本科院校也认为很适合他们的教学特点、对提高教学质量起了积极的作用。为了扩大这套教材的使用面,我们将这套教材改名为《高等院校计算机应用技术规划教材》,并对教材的内容进行了重新安排,包括 3 个子系列:

(1) 适合于作为培养应用性人才的院校和基础较好、要求较高的高职高专学校的教材和参考书。封面颜色为黄色。

(2) 组织编写出版一批“实用教程”,内容主要是引导学生直接学习和掌



握计算机应用技能,对象是理论要求相对低一些或学时较少的学校(尤其是2年制高职高专)的需要。封面颜色为橘色。

(3) 组织若干种“实训教材”,其特点是侧重实践环节,引导学生通过自己的实践(而不是通过理论讲授)去获取知识,掌握应用。我们认为这应该是教学改革的一个重要方面,各类学校都可以选用这些实训教材。封面颜色为蓝色。

本套教材是针对培养应用性人才的院校和高职高专院校的教学特点组织编写的,包括了计算机专业和非计算机专业的教材和参考书。不同专业可以从中选择所需要的部分。本套教材包含的内容比较广,除了可作为正式教材外,还可作为某些专业的选修课或指定自学的教材。

本套教材是由一些普通高校和高职院校的老师编写的,他们对应用型的教学特点有较多的了解,也有较多的实践经验,保证了教材的质量。

由于我国的计算机应用技术教育正在蓬勃发展,许多问题有待深入讨论,新的经验也会层出不穷,本套教材的内容将会根据新的形势不断丰富和调整。

本套教材和参考书中肯定会有不足之处,请专家和读者不吝指正。

全国高等院校计算机基础教育研究会会长

谭浩强

2005年1月

前言

提起 Adobe 公司熟悉作图软件的人可能无人不知,其产品 Photoshop、Illustrator 和 PageMaker 更是闻名。

本书面向实际应用,综合运用 Photoshop、Illustrator 和 PageMaker 的各项功能,以完全实例的方式阐述了在广告领域中的具体应用,同时介绍了相关领域的设计常识。

全书以广告设计理念为基础,运用 Photoshop、Illustrator 和 PageMaker 进行图像处理,使读者的理论、操作及设计技巧大大提高,具有很强的实用性和可操作性。

全书先简要介绍了基本操作,然后以实际的广告公司设计任务为背景,通过大量的广告制作实例,系统介绍了招贴广告、报纸广告、样本广告、户外广告、POP 广告的基本知识和设计方法。

全书共分 20 章,分别从平面广告和 POP 广告设计效果图后期处理表现及其他领域中的应用等方面解读,基本涵盖了实际工作中常见问题的解决方法。全书精心组织了近 80 个实际典型案例,具有较大的学习、参考和借鉴价值。

本书配合具体实例,在作图中学习软件,在学习软件中了解广告设计,增强学生的兴趣,加强教学效果。各章的主要内容如下。

第 1 章介绍平面广告设计的概念、作用及对广告设计人员的要求。

第 2 章概括介绍 Photoshop 7.0 中文版的最新功能、应用特点和常用操作。

第 3 章结合实例介绍 Photoshop 工具箱的绘图功能及综合运用。

第 4 章介绍 Photoshop 滤镜的使用方法、特殊效果和应用。

第 5 章介绍 Photoshop 在招贴广告设计中的应用,以及设计的要素、起源、概念、分类和意义。

第 6 章介绍 Photoshop 在户外广告设计中的应用,以及设计基本要求、要素、创意和构思。

第 7 章概括介绍 Illustrator 10 中文版的最新功能、应用特点和常用操作。

第 8 章结合实例介绍 Illustrator 工具箱中 24 种工具绘图功能及综合运用。

第 9 章结合实例介绍 Illustrator 10 在基础图案设计中的应用,以及图案

的概述、要求、色彩和构成形式。

第 10 章结合实例介绍 Illustrator 10 在 POP 广告设计中的应用,以及概念、特点、设计要求和制作过程。

第 11 章介绍 PageMaker 6.5C 中文版的基本功能、应用特点,以及菜单命令、工具面板、控制面板操作。

第 12 章结合实例介绍 PageMaker 的 14 种工具面板绘制图形及综合运用。

第 13 章介绍 PageMaker 的文字图像排版应用、图像操作应用和图文混排应用。

第 14 章介绍 PageMaker 在书籍装帧设计中的应用,以及书籍分类、封面设计、装订形式、书籍扉页、书籍正文和护封设计。

第 15 章结合实例介绍 Illustrator 与 PageMaker 结合设计报纸广告,以及报纸广告的发展趋势展望、种类、构成要素、创意、特点和设计要素。

第 16 章结合实例介绍 Photoshop 与 Illustrator 结合设计样本广告,以及样本广告的意义、范围、功能特点和制作过程。

作者在广告领域中积累了多年的实践经验,潜心钻研各种软件的使用技巧、使用方法等,并应用于教学中。在案例操作过程中,使读者在具体步骤上得到提高,在设计理念上也有较大的创新。

例如,在用 Photoshop 7.0 软件进行图片处理的过程中,其文字效果比较模糊,通过 Illustrator 10 对文字进行编辑,然后调入 Photoshop 7.0,将文字与图片合成,达到更好的视觉效果。PageMaker 6.5 在图书排版上功能较大,而在图形绘画上就不是强项了,通过 Illustrator 10 的绘画功能与其连接,就会在最短的时间内获得更好的效果,提高效率。书中将笔者的这些体会系统地总结出来,帮助读者学到更多的知识。衷心希望广大读者能有所收获。

在本书的编写过程中,得到了浩强创作室谭浩强教授和丁桂芝教授的帮助,并提出很多有价值的建议,在此表示衷心的感谢。

由于时间仓促且作者水平有限,书中难免有错误和不妥之处,敬请广大读者提出宝贵意见和建议。

作 者

2005 年 9 月

目录

第 1 章 平面广告设计概述	1
1.1 广告的概念	1
1.2 广告的媒体	2
1.3 广告的作用	6
1.4 广告设计人员要求	7
1.5 问题与思考	8
第 2 章 Photoshop 7.0 中文版最新功能概述	9
2.1 新增工具	10
2.2 新增控制面板	14
2.3 新增菜单项	15
2.4 其他功能	17
2.5 快捷键使用技巧	24
2.6 问题与思考	30
第 3 章 Photoshop 7.0 中文版工具箱	31
3.1 工具介绍	31
3.2 工具箱工具的综合运用	47
3.3 工具箱综合练习	54
第 4 章 Photoshop 7.0 中文版滤镜使用	56
4.1 风格化滤镜	56
4.2 画笔描边滤镜	60
4.3 模糊滤镜	63
4.4 扭曲滤镜	66



4.5	锐化滤镜	70
4.6	视频滤镜	71
4.7	素描滤镜	72
4.8	纹理滤镜	77
4.9	像素化滤镜	79
4.10	渲染滤镜	82
4.11	艺术效果滤镜	85
4.12	杂色滤镜	90
4.13	其他滤镜	92
4.14	滤镜综合练习	93
第5章 Photoshop 7.0 中文版招贴广告设计		95
5.1	招贴广告的起源	95
5.2	招贴广告的概念	96
5.3	招贴广告形式分类	96
5.4	招贴广告设计的意义	98
5.5	招贴广告设计的要素	98
5.6	招贴广告设计的程序	100
5.7	招贴广告设计的案例	107
5.8	招贴广告设计练习	116
第6章 Photoshop 7.0 中文版户外广告设计		117
6.1	概述	117
6.2	形式特征和分类	118
6.3	设计基本要求	121
6.4	设计要素	122
6.5	设计创意与构思	124
6.6	户外广告市场未来趋势	126
6.7	户外广告设计案例	127
6.8	户外广告设计练习	136
第7章 Illustrator 10 中文版最新功能基本概况		137
7.1	新增工具	137
7.2	新增控制面板	143

7.3	新增网页设计功能	145
7.4	其他功能	147
7.5	Illustrator 快捷键	148
7.6	问题与思考	151
第 8 章 Illustrator 10 中文版工具箱绘制图形		152
8.1	工具箱介绍	152
8.2	工具箱工具综合分析	157
8.3	工具箱综合练习	163
第 9 章 Illustrator 10 中文版基础图案设计		165
9.1	图案概述	165
9.2	图案设计要求	166
9.3	图案设计的形式美表现	167
9.4	图案设计与色彩	168
9.5	图案的构成形式	170
9.6	图案设计案例	172
9.7	图案设计练习	178
第 10 章 Illustrator 10 中文版 POP 广告设计		179
10.1	POP 广告发展及其起因	179
10.2	POP 广告的概念	180
10.3	POP 广告的类型	180
10.4	POP 广告的功能	181
10.5	POP 广告的设计造型	183
10.6	POP 广告设计与制作过程	185
10.7	POP 广告发展趋势	187
10.8	POP 广告设计案例	187
10.9	POP 广告设计练习	192
第 11 章 PageMaker 6.5C 中文版功能基本概况		194
11.1	菜单命令	195
11.2	工具面板	218

11.3	控制面板	228
11.4	快捷键大全	233
11.5	问题与思考	236
第 12 章 PageMaker 6.5C 中文版工具箱		
	绘制图形	237
12.1	工具箱简介	237
12.2	工具箱工具综合运用	243
12.3	工具箱综合练习	246
第 13 章 PageMaker 6.5C 中文版文字图像		
	排版应用	247
13.1	文字排版应用	247
13.2	图像操作应用	259
13.3	图文混排应用	265
13.4	图文混排综合练习	269
第 14 章 PageMaker 6.5C 中文版书籍		
	装帧设计	270
14.1	概述	270
14.2	书籍分类	271
14.3	封面设计	273
14.4	装订形式	279
14.5	书籍扉页	280
14.6	书籍正文	282
14.7	书籍护封设计	284
14.8	书籍装帧案例	287
14.9	书籍装帧练习	292
第 15 章 Illustrator 10 与 PageMaker 6.5C 中文版		
	结合设计报纸广告	293
15.1	报纸广告发展趋势展望	293
15.2	报纸广告的种类	293
15.3	报纸广告的构成要素	295

15.4	报纸广告语句的创意	296
15.5	报纸广告自身特点	296
15.6	报纸广告设计要素	298
15.7	报纸广告创意设计	300
15.8	报纸广告的开型、版位和计价	303
15.9	报纸广告案例	305
15.10	报纸广告练习	310

第 16 章 Photoshop 7.0 与 Illustrator 10 中文版结合

设计样本广告	311
--------------	-----

16.1	样本广告设计概述	311
16.2	样本广告设计的功能特点	313
16.3	样本广告设计制作过程	314
16.4	样本广告设计创意战略	317
16.5	样本广告设计要点	318
16.6	样本广告案例	319
16.7	样本广告练习	326

附录 A 学生作品	327
-----------------	-----

参考文献	330
------------	-----

第1章

平面广告设计概述

1.1 广告的概念

关于广告的定义,可谓众说纷纭。“广而告之”,这大概是关于广告定义最为简短的表述了,但这仅仅道出了广告的大众传播的一面。

“广告就是甜言蜜语的推销员”,或“花言巧语、自卖自夸的王婆”,可以说是多年来广告在人们心目中的“形象”。但这个形象似乎既有些过时,也有些扭曲。广告定义的不断演进,反映了广告自身的进步;广告功能的扩大,人们对广告的认识和利用不断从微观向宏观扩展,从单纯的商业交换领域,迅速地扩展到整个经济、文化乃至政治领域。

广而告之,汉语“广告”的词义,也可以说是广告广义的解释。近年来,随着“广而告之”电视栏目的播出,这个词语更可以说是人人皆知。

广告是以“营利为目的”的商品和劳务的广告,称为“商业广告”或“经济广告”。这类广告是从事广告平面设计所研究的重点。

广告的含义是丰富的,有关广告的定义解释尽管在文字措词上有所不同,按现代传播学的观点加以剖析,广告应该具备如下要素:

(1) 广告是一种大众传播的手段,是对广告主经营的方针、商品与服务,以收费方式利用多种媒体进行的说明和促进活动。

(2) 广告是以广告主的利益为目的而进行的商品和服务信息的传播活动,具有明显的经济效益。

(3) 广告是企业、组织或个人通过各种媒体向人们传播视觉的广告内容,包括推销商品、劳务和消费观念。这种观念直接或间接地作用于商品服务的销售。

(4) 广告是在企业管理下的活动。运用创造性的技术和设计,通过宣传媒体传播有说服力并辅以感情交流的情报,目的在于开发商品市场,以达到企业目标,树立企业形象,提供消费者满意的商品和服务,进行社会性、经济性福利的开发等。

1.2 广告的媒体

凡大众传播信息的物体称为媒体。传播广告信息的物体,称为广告媒体,或称媒介物、媒介。

1.2.1 广告媒体种类

随着科技水平的进步和商品经济的发展,广告媒体越来越多,常见的种类如下。

1. 平面广告

平面广告包括招贴、样本、报纸杂志、户外广告、包装设计、标志设计、书籍封面设计等。本书以平面广告的媒体为重点内容。

2. 立体广告

立体广告包括商业橱窗广告、展览会场广告、霓虹灯广告、灯箱广告、软雕塑广告等。

3. 电波广告

电波广告包括电影广告、电视广告、广播电台广告、录像广告、电子显示屏幕广告等。

4. POP 广告

POP(Point of Purchase,销售点)广告也称购物场所广告。

通常,人们把报纸、电视、广播、招贴、POP广告称为五大媒体,因为它们在实际性、广泛性、权威性、习惯性等方面都具有其他媒体不可比拟的优势。由于家庭计算机的普及和网络技术的不断发展,网络媒体将会成为第六大媒体。

1.2.2 广告媒体介绍

媒体的种类很多,各有所长,所以要科学地选择媒体。选择的原则是以较小的经济投入,获取较大的经济收入,也就是在少花钱的前提下做好最有效的广告,为企业带来最大的经济效益。广告应根据不同的产品性能、不同的地区、不同的市场、不同的销售对象选择媒体。

1. 招贴广告

招贴广告也称海报、宣传画,张贴于繁华区、车站、机场、码头、销售场所,被誉为“最美的印刷品”。招贴设计的印刷一般都很讲究,颇引消费者的注意,不少著名的招贴已被列入艺术品之林。招贴广告的优点很多,到处张贴的广告使人在有意无意间都能看到,易造成声势;新产品上市,先给消费者以良好的预告,并造成市场轰动。例如,国际性的环保公益性宣传、大型运动会、演出展览等重大活动都可运用招贴,广泛告示人们,进行宣传,图 1.1 为招贴广告“人口与环境”。国外有些城



图 1.1 招贴广告

市设有专供张贴招贴画的展板、墙壁、广告立柱、广告橱窗等。常用的户外招贴广告形式为1张、4张、8张等张贴在一起。

2. 样本广告

样本广告是直接发给消费者或邮寄给消费者的广告形式。它便于消费者随时阅读,所以设计和印刷都比较讲究,否则会影响企业形象和产品的说服力。样本附有产品的图片及其详细的文字介绍,并以图文并茂的形式表现,具有较强的促销作用。有些样本结合文字介绍还附有产品实物小样,例如面料、毛线、化妆品、洗涤剂、文化用品等,使消费者对产品有直接的视觉、触觉、嗅觉、感觉的了解,并可试用。它增加了消费者对产品的亲切感,并增强了产品的说服力和促销作用。样本广告可以较长时间使用,优点是使用周期更长,不足的是发行量与覆盖面呈正比,所以成本较高。样本化妆品广告如图 1.2 所示。

3. 报纸广告

报纸广告的发行量大、时间快、广告费较经济,它具有广大而周密的发行网,每天能及时送到城乡订户供人们阅览。人们一般多有看报的习惯,阅读新闻时,有意无意地会看到广告;人们对报纸比较信任,且看报不受时间、地区、环境、气候的限制,因此信息传达及时,反响迅速,覆盖面大,有利于时间紧迫和创造声势的广告。报纸广告的优点是报纸版面大,篇幅多,因此广告中可进行详细的文字和形象介绍,如读者需要也可以剪下保存;缺点是人们阅读当日报纸,因此广告只能在当日与读者见面,隔日即逝,并且报纸的印刷不够精美,特别是彩印不够鲜明,影响广告的吸收力。报纸广告如图 1.3 所示。



图 1.2 样本广告



图 1.3 报纸广告

4. 杂志广告

杂志广告的分类较细,针对性强。市场上各类杂志的名称是广告主寻找广告版面的索引,也是各类产品宣传的理想媒体。通过杂志广告,广告主可以把商品信息准确地传达给目标对象。杂志广告的优点是有效期长,有周刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊等,年终还可以订成合订本,保存性强,可以反复阅读;杂志广告的设计、印刷精美,编排新颖;广告内容可以在有时间时细细阅读,空闲时经常可以翻阅,加深读者印象。不足处是杂志出版时间固定,从接受广告稿到发刊所需时间较长,刊登时有可能市场已发生变化,但难以修改,而且杂志广告的覆盖面较小。杂志广告如图 1.4 所示。



图 1.4 杂志广告

5. 户外广告

户外广告是一种以流动方式传递目标的广告媒介形式。随着科学技术的不断发展,人们生活节奏的加快,灯箱广告、翻转广告牌、霓虹灯广告、多画面循环广告牌、计算机控制的彩色活动跳格电子显示屏、电子大屏幕墙、空中激光动画等已迅速进入我们的日常生活,这些广告形式即户外广告。户外广告具备区域性传递信息的特殊功能,并且能够帮助非特定的目标消费者了解商品企业的名称、品牌的特色,以及销售的重点。户外广告如图 1.5 所示。



图 1.5 户外广告