

我的第①本设计实战书，完成从“匠人”到“设计师”的蜕变

Photoshop | 平面设计 范例宝典

| 史宇宏 编著 |



33 小时 高 清 视 频 DVD

54 集业内资深专家同步授课视频，画面清晰，讲解清楚

40 个设计方案、32 个实用设计项目案例、98 个效果文件及配套资源，全部源自工作一线

220 道 Photoshop 平面设计权威认证试题及标准答案

楼体广告设计

路牌广告设计

公交站点广告设计

灯箱广告设计

报纸广告设计

DM广告设计

POP广告设计

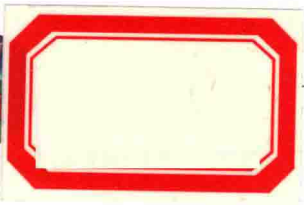
贺卡、名片设计

包装设计

字体设计



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



Photoshop | 平面设计 范例宝典

| 史宇宏 编著 |



人 民 邮 电 出 版 社

北 京



图书在版编目(CIP)数据

Photoshop平面设计范例宝典 / 史宇宏编著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2014. 6
ISBN 978-7-115-32359-0

I. ①P… II. ①史… III. ①平面设计—图象处理软件 IV. ①TP391.41

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第135403号

内 容 提 要

本书从专业、实用的角度出发,以项目设计为主线,深入浅出地讲解 Photoshop 平面设计的方法和技巧,涵盖平面设计的十大应用领域——楼体广告设计、路牌广告设计、公交站点广告设计、灯箱广告设计、报纸广告设计、POP 广告设计、DM 广告设计、贺卡与名片设计、产品包装设计以及字体设计,能帮助读者熟练掌握运用 Photoshop 进行平面设计的方法与技巧,还能帮助读者快速提高独立进行平面设计的能力。

本书配套一张 6.5GB 的 DVD 光盘。光盘的主要内容有:长达 33 小时的设计案例同步多媒体视频,帮助读者有效提高实战能力;书中所有案例的素材文件和最终效果文件,方便读者学习本书内容;行业认证题库,内含 220 道权威认证试题及标准答案,方便读者进行自我专业技能考核。

本书不仅可以作为大中专院校平面设计课程的教材,也可以作为平面设计培训班的培训教材,同时还可作为广大平面设计人员和平面设计爱好者的学习与参考资料。

-
- ◆ 编 著 史宇宏
责任编辑 李 莎
责任印制 焦志炜
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京捷迅佳彩印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 880×1230 1/24
印张: 17.5
字数: 529 千字 2014 年 6 月第 1 版
印数: 1-3 000 册 2014 年 6 月北京第 1 次印刷
-

定价: 69.00 元(附光盘)

读者服务热线: (010) 81055410 印装质量热线: (010) 81055316
反盗版热线: (010) 81055315

前言

Photoshop 是一款功能强大的图形图像处理软件,被广泛应用于平面广告设计、包装设计、装帧设计、效果图后期处理等领域。

本书以中文版 Photoshop CS5 为平台,结合大量平面设计实例,全面介绍 Photoshop 在平面设计领域的应用技巧和方法,旨在帮助读者快速提高使用 Photoshop 进行平面设计的能力,从而为其职业生涯奠定扎实的基础。

特色

(1) 以实际项目为抓手,着力培养独立设计能力

大多数 Photoshop 平面设计类图书仅关注技术实现,其结果是只能授人以鱼。本书则立足于工作实际,通过大量的真实案例,全方位展现各类项目的设计要求、设计思路、设计方法,以及技术实现,使读者如亲临现场,真正体验到项目设计之要义。同时,书中知无不言,言无不尽,不仅细说其然,更点出其所以然,帮助读者轻松掌握 Photoshop 平面设计的精髓,并快速成长为一名专业的平面设计师。

(2) 案例丰富,知识体系完善,专业性和实用性强

本书覆盖平面设计的十大应用领域——楼体广告设计、路牌广告设计、公交站点广告设计、灯箱广告设计、报纸广告设计、POP 广告设计、DM 广告设计、名片与贺卡设计、产品包装设计以及字体设计。对于每一个应用领域,都首先讲解其专业知识,例如画面构图、色彩应用、广告创意、设计要求等,并通过具体项目的创意分析,设计出多个项目实施方案,然后对每一个方案都进行讨论、研究、对比,最后确定一种最佳方案,这对读者独立开展项目设计具有很好的指导和借鉴作用。可以说,阅读本书,跟着本书的每一个环节逐步操作,就相当于在工作一线进行实战锻炼。

(3) 配套光盘,学习更高效

为了方便读者的学习,随书配套一张 6.5GB 的 DVD 光盘,其主要内容如下。

视频文件:与书中项目同步的多媒体视频,画面清晰,讲解清楚。

效果文件:本书所有项目方案的最终效果文件。

素材文件:本书案例调用的素材文件。

认证题库:220 道平面设计权威认证试题及标准答案。

约定

项目背景:项目所针对的具体对象。

项目要求:项目的具体设计要求。

一起参与:邀读者一起进行项目方案的设计,培养读者的独立思考能力。

共同探讨:与读者一起对各方案进行讨论,并确定最佳方案,培养读者的参与意识。

跟我做:既定方案的具体实现过程。

自己动手:让读者自己动手完成既定方案,培养读者的独立设计能力。

致谢

本书汇聚了众多业内资深设计师和教学名师的智慧与经验。正是他们的辛勤耕耘与分享精神,才成就这本“应用大典”,在此我们表示衷心地感谢!

本书由史宇宏执笔完成,除了本书的署名作者外,参加本书编写的还有张传记、白春英、陈玉蓉、林永、刘海芹、卢春洁、秦真亮、史小虎、孙爱芳、谭桂爱、唐美灵、王莹、张伟、徐丽、张伟、赵明富、朱仁成、边金良、王海宾、樊明、张洪东、孙红云、罗云凤等。

感谢您选择了本书,如对本书有何意见和建议,请发邮件至 lisha@ptpress.com.cn,我们将及时给您回复。

编 者

目录

第1章 平面设计基础知识

1

1.1 关于平面设计

2

1.1.1 平面设计的概念

2

1.1.2 平面设计的使命与目的

2

1.2 平面设计三要素

3

1.2.1 图形要素

3

1.2.2 文案要素

5

1.2.3 色彩要素

7

1.3 平面设计中的版式

8

1.3.1 标准型构图方式

8

1.3.2 图片与文字左右型构图方式

8

1.3.3 斜置型构图方式

9

1.3.4 文字型构图方式

9

1.3.5 直立型构图方式

11

1.3.6 散点型构图方式

12

1.3.7 十字型构图方式

12

1.3.8 轴线型构图方式

12

1.3.9 底纹型构图方式

13

1.3.10 对位编排构图方式

13

1.4 平面设计中的对比

15

1.4.1 大小对比

15

1.4.2 明暗对比

16

1.4.3 色彩对比

17

1.4.4 粗细对比

17

1.4.5 曲直对比

18

1.4.6 位置对比

18

1.4.7 动静对比

19

1.4.8 主次对比

19

1.5 平面设计的色彩

20

1.5.1 色彩的感情联想与语言

20

1.5.2 色彩的配色技巧

22

1.6 平面设计的一般流程

26

1.7 电脑平面设计常用软件简介

27

1.8 电脑平面设计中的图形、图像和分辨率

27

1.8.1 位图图像

28

1.8.2 矢量图形

28

1.8.3 分辨率

29

1.9 平面设计中的平面广告设计

30

1.9.1 平面广告的功能与作用

30

1.9.2 平面广告的分类

31

1.9.3 平面广告设计的设计定位

35

1.10 平面设计中的包装设计	36
1.10.1 包装设计及其作用	37
1.10.2 包装设计的三要素	37
1.11 平面设计作品的输出	38
1.11.1 喷绘、印刷与写真	38
1.11.2 输出平面作品的尺寸大小	38
1.11.3 输出平面作品的分辨率	39
1.11.4 输出平面作品的模式和颜色	39
1.11.5 输出平面作品的陷印处理	40
1.11.6 印刷品的局限	41

第2章 楼体广告设计 43

2.1 关于楼体广告	44
2.1.1 楼体广告的特点	44
2.1.2 楼体广告设计时的注意事项	45
2.2 “莲子”月饼楼体广告设计	45
2.2.1 项目背景	45
2.2.2 项目要求	46
2.2.3 一起参与——项目方案设计	46
2.2.4 共同探讨——方案的分析与确定	48
2.2.5 跟我做——激发情感的月饼楼体广告设计	49
2.2.6 自己动手——以物喻情的月饼楼体广告设计	55
2.3 “水岸景苑”房产销售楼体广告设计	57

2.3.1 项目背景	57
2.3.2 项目要求	57
2.3.3 一起参与——项目方案设计	58
2.3.4 共同探讨——方案的分析与确定	60
2.3.5 跟我做——鼓动与诱惑的房产销售楼体广告设计	60
2.4 “绿水苑”房产销售楼体广告设计	67
2.4.1 项目背景	67
2.4.2 项目要求	67
2.4.3 一起参与——项目方案设计	67
2.4.4 共同探讨——方案的分析与确定	69
2.4.5 跟我做——充满人文品质的房产销售楼体广告设计	69

第3章 路牌广告设计 81

3.1 关于路牌广告	82
3.1.1 路牌广告的分类与作用	82
3.1.2 路牌广告的优势与设计特点	83
3.2 “戒烟”路牌公益广告设计	85
3.2.1 项目背景	85
3.2.2 项目要求	85
3.2.3 一起参与——项目方案设计	85
3.2.4 共同探讨——方案的分析与确定	87
3.2.5 跟我做——具有警示意味的“戒烟”路牌公益广告设计	88
3.2.6 自己动手——采用对比手法进行设计的“戒烟”路牌公益广告	97

3.3 “环保地球”路牌公益广告设计 99

- 3.3.1 项目背景 99
- 3.3.2 项目要求 99
- 3.3.3 一起参与——项目方案设计 99
- 3.3.4 共同探讨——方案的分析与确定 101
- 3.3.5 跟我做——具有劝导意味的“环保地球”路牌公益广告设计 102
- 3.3.6 自己动手——采取提示手法进行设计的“环保地球”路牌公益广告设计 113

3.4 企业新品上市发布会广告设计 114

- 3.4.1 项目背景 114
- 3.4.2 项目要求 114
- 3.4.3 一起参与——项目方案设计 114
- 3.4.4 共同探讨——方案的分析与确定 115
- 3.4.5 跟我做——斜置型企业新品上市发布会路牌广告设计 116
- 3.4.6 自己动手——左右对称型企业新品上市全球发布会路牌广告设计 125
- 3.4.7 自己动手——中轴线型企业新品上市全球发布会路牌广告设计 126

第4章 公交站点广告设计 127

4.1 关于公交站点广告 128

- 4.1.1 什么是公交站点广告 128
- 4.1.2 公交站点广告的优势 128
- 4.1.3 公交站点广告设计注意事项 129

4.2 “水城”房产销售公交站点广告设计 130

- 4.2.1 项目背景 130
- 4.2.2 项目要求 130
- 4.2.3 一起参与——项目方案设计 131
- 4.2.4 共同探讨——方案的分析与确定 132
- 4.2.5 跟我做——营造纯美生活的“水城”房产销售公交站点广告设计 133
- 4.2.6 自己动手——注重价格优势的“水城”房产销售公交站点广告设计 141

4.3 “五一”商场促销公交站点广告设计 142

- 4.3.1 项目背景 142
- 4.3.2 项目要求 142
- 4.3.3 一起参与——项目方案设计 143
- 4.3.4 共同探讨——方案的分析与确定 145
- 4.3.5 跟我做——采用“借力打力”手法设计的商场促销公交站点广告设计 146
- 4.3.6 自己动手——通过口头语传递信息的商场促销公交站点广告设计 158

4.4 金秋节商场购物公交站点广告设计 159

- 4.4.1 项目背景 159
- 4.4.2 项目要求 159
- 4.4.3 一起参与——项目方案设计 160
- 4.4.4 共同探讨——方案的分析与确定 162
- 4.4.5 跟我做——情景交融，极具诱惑力的金秋购物公交站点广告设计 162

第5章 灯箱广告设计 173

5.1 关于灯箱广告 174

- 5.1.1 什么是灯箱广告 174
- 5.1.2 灯箱广告的特点 175
- 5.1.3 灯箱广告的优势 176
- 5.1.4 灯箱广告的设计注意事项 176

5.2 “黑芝麻汤圆”灯箱广告设计 177

- 5.2.1 项目背景 177
- 5.2.2 项目要求 178
- 5.2.3 一起参与——项目方案设计 178
- 5.2.4 共同探讨——方案的分析与确定 180
- 5.2.5 跟我做——挖掘内涵的“黑芝麻汤圆”
灯箱广告设计 180
- 5.2.6 自己动手——体现传统习俗的“黑芝
麻汤圆”灯箱广告设计 187

5.3 “依糯”粽子灯箱广告设计 188

- 5.3.1 项目背景 188
- 5.3.2 项目要求 188
- 5.3.3 一起参与——项目方案设计 189
- 5.3.4 共同探讨——方案的分析与确定 190
- 5.3.5 跟我做——以物喻情的“依糯”粽
子灯箱广告设计 191
- 5.3.6 自己动手——情景交融的“依糯”粽
子灯箱广告设计 198

5.4 中秋月饼促销灯箱广告设计 199

- 5.4.1 项目背景 199
- 5.4.2 项目要求 199

5.4.3 一起参与——项目方案设计 200

5.4.4 共同探讨——方案的分析与确定 201

5.4.5 跟我做——激发怀古情愫的月饼灯箱 广告设计 202

第6章 报纸广告设计 211

6.1 报纸广告 212

6.1.1 了解报纸广告的版面 212

6.1.2 报纸广告的优势和劣势 213

6.2 设计公司招聘报纸广告设计 214

6.2.1 项目背景 214

6.2.2 项目要求 215

6.2.3 一起参与——项目方案设计 215

6.2.4 共同探讨——方案的分析与确定 217

6.2.5 跟我做——具有艺术感染力的设计 公司招聘报纸广告设计 218

6.2.6 自己动手——体现真诚相待的设计 公司招聘报纸广告设计 229

6.2.7 自己动手——强调尊重人才理念的设 计公司招聘报纸广告设计 231

6.3 “温馨家园”房产销售报纸 广告设计 232

6.3.1 项目背景 232

6.3.2 项目要求 232

6.3.3 一起参与——项目方案设计 233

6.3.4 共同探讨——方案的分析与确定 234

6.3.5 跟我做——刺激与诱惑相交融的房产销 售报纸广告设计 235

第7章 DM 广告设计 243

7.1 关于 DM 广告 244

- 7.1.1 DM 广告的形式与特点 244
- 7.1.2 DM 广告的使用范围 244
- 7.1.3 DM 广告的目的 246
- 7.1.4 DM 广告的散发形式 246

7.2 新年商场促销 DM 广告设计 247

- 7.2.1 项目背景 247
- 7.2.2 项目要求 247
- 7.2.3 一起参与——项目方案设计 248
- 7.2.4 共同探讨——方案的分析与确定 250
- 7.2.5 跟我做——主题与时间背景相融合的新年商场促销 DM 广告设计 251
- 7.2.6 自己动手——以诱惑制胜的新年商场促销 DM 广告设计 257
- 7.2.7 自己动手——以“礼”相待的新年商场促销 DM 广告设计 258

7.3 “骆驼”通讯 DM 广告设计 259

- 7.3.1 项目背景 259
- 7.3.2 项目要求 259
- 7.3.3 一起参与——项目方案设计 260
- 7.3.4 共同探讨——方案的分析与确定 261
- 7.3.5 跟我做——单页双面式骆驼通讯 DM 广告设计 262

第8章 POP 广告设计 269

8.1 关于 POP 广告 270

- 8.1.1 什么是 POP 广告 270
- 8.1.2 POP 广告的分类 270
- 8.1.3 POP 广告的功能 271
- 8.1.4 POP 广告的设计特点 272

8.2 春季商场新品上市张贴式 POP 广告设计 272

- 8.2.1 项目背景 272
- 8.2.2 项目要求 273
- 8.2.3 一起参与——项目方案设计 273
- 8.2.4 共同探讨——方案的分析与确定 274
- 8.2.5 跟我做——强调时令季节的春季商场新品上市张贴式 POP 广告设计 275
- 8.2.6 自己动手——直接告知的春季商场新品上市张贴式 POP 广告设计 280

8.3 夏季商场新品上市特惠悬挂式 POP 广告设计 281

- 8.3.1 项目背景 281
- 8.3.2 项目要求 281
- 8.3.3 一起参与——项目方案设计 281
- 8.3.4 共同探讨——方案的分析与确定 282
- 8.3.5 跟我做——分类明示的夏季商场新品上市特惠悬挂式 POP 广告设计 283

8.4 商场牛奶专柜摆放式 POP 广告设计 289

- 8.4.1 项目背景 289
- 8.4.2 项目要求 289
- 8.4.3 一起参与——项目方案设计 290
- 8.4.4 共同探讨——方案的分析与确定 291
- 8.4.5 跟我做——充当售货员的商场牛奶专

柜摆放式 POP 广告设计	292
8.4.6 自己动手——充当推销员的商场牛奶 专柜摆放式 POP 广告设计	300

第 9 章 贺卡与名片设计 301

9.1 关于贺卡、名片	302
9.1.1 贺卡、名片的起源	302
9.1.2 贺卡、名片的分类	302
9.1.3 贺卡、名片的设计要点与设计程序	303
9.1.4 贺卡、名片的常用尺寸	304
9.2 新婚贺卡设计	305
9.2.1 项目背景	305
9.2.2 项目要求	305
9.2.3 一起参与——项目方案设计	305
9.2.4 共同探讨——方案的分析与确定	307
9.2.5 跟我做——非对称半折式新婚贺卡设计	308
9.3 新年贺卡设计	318
9.3.1 项目背景	318
9.3.2 项目要求	319
9.3.3 一起参与——项目方案设计	319
9.3.4 共同探讨——方案的分析与确定	320
9.3.5 跟我做——对称半折式新年贺卡设计	321
9.3.6 自己动手——非对称半折式新年贺卡设计	325
9.4 高档名片设计	327

9.4.1 项目背景	327
9.4.2 项目要求	327
9.4.3 一起参与——项目方案设计	328
9.4.4 共同探讨——方案的分析与确定	329
9.4.5 跟我做——具有韵律和节奏感的黑白 色高档名片设计	330
9.4.6 自己动手——传统版式的黑色系高档 名片设计	333

第 10 章 包装设计 335

10.1 关于包装设计	336
10.1.1 包装的分类	336
10.1.2 包装设计的特性	337
10.1.3 食品包装设计的用色特点	338
10.1.4 日化品包装设计的用色特点	338
10.1.5 电器类包装设计的用色特点	339
10.2 食品类包装设计	339
10.2.1 项目背景	339
10.2.2 项目要求	339
10.2.3 一起参与——项目方案设计	340
10.2.4 共同探讨——方案的分析与确定	341
10.2.5 跟我做——简洁、环保的大众化月 饼外包装	342
10.2.6 自己动手——适度奢华的礼品级月 饼外包装	349
10.3 洗漱用品包装设计	350
10.3.1 项目背景	350

10.3.2 项目要求	350
10.3.3 一起参与——项目方案设计	351
10.3.4 共同探讨——方案的分析与确定	352
10.3.5 跟我做——清新、洁净的牙膏外包 装盒设计	353
10.3.6 跟我做——方便、环保的牙膏内包 装设计	359
10.4 饮品类包装设计	363
10.4.1 项目背景	363
10.4.2 项目要求	363
10.4.3 一起参与——项目方案设计	364
10.4.4 共同探讨——方案的分析与确定	366
10.4.5 跟我做——环保、健康、方便的儿 童活力红枣牛奶硬包装设计	366

第 11 章 特效字体设计 375

11.1 关于字体	376
11.1.1 字体在平面设计中的作用	376
11.1.2 字体设计的分类	376
11.1.3 字体设计基本要求	377
11.2 冰质感特效字体设计	378
11.2.1 项目背景	378
11.2.2 操作步骤	379
11.3 木质三合板特效字体设计	383
11.3.1 项目背景	383
11.3.2 操作步骤	383

11.4 彩色文化石特效字体设计	385
11.4.1 项目背景	385
11.4.2 操作步骤	386
11.5 金属质感特效字体设计	387
11.5.1 项目背景	387
11.5.2 操作步骤	388
11.6 奶酪质感特效字体设计	391
11.6.1 项目背景	391
11.6.2 操作步骤	391
11.7 蛇皮质感特效字体设计	394
11.7.1 项目背景	394
11.7.2 操作步骤	394
11.8 翡翠质感字体设计	397
11.8.1 项目背景	397
11.8.2 操作步骤	398
11.9 火焰字体设计	401
11.9.1 项目背景	401
11.9.2 操作步骤	402
11.10 爆炸字体设计	403
11.10.1 项目背景	403
11.10.2 操作步骤	403
11.11 汉字书法字体设计	405
11.11.1 项目背景	405
11.11.2 操作步骤	406

CHAPTER

第1章

平面设计基础知识

在日常生活中常常听到“平面设计”这个词,那么,平面设计到底是什么呢?它的具体内容又是什么呢?这一章我们就来了解有关平面设计的相关知识。

本章重点内容如下。

- 关于平面设计
- 平面设计三要素
- 平面设计中的版式
- 平面设计中的对比
- 平面设计的色彩
- 平面设计的一般流程
- 电脑平面设计常用软件简介
- 电脑平面设计中的图形、图像和分辨率
- 平面设计中的平面广告设计
- 平面设计中的包装设计
- 平面设计作品的输出

1.1

关于平面设计



1.1.1 平面设计的概念

从专业角度来讲,平面设计泛指具有艺术性和专业性,以“视觉”作为沟通和表现的方式,通过多种方式来创造和结合符号、图片和文字,借此来传达想法或信息的一种视觉表现。通俗地讲,平面设计通常指通过印刷过程,以印刷加工为载体的一种设计,因此,又称为印刷设计,形式大致包括平面广告设计、海报及招贴设计、书籍及杂志装帧设计、商标设计、POP设计、宣传画册设计、网页设计、VI设计等。平面设计师可以利用字体排印、视觉艺术、版面等方面的专业技巧,来达成创作的目的。

1.1.2 平面设计的使命与目的

平面设计是一门综合艺术学科,它与传统意义上的艺术不同,平面设计又有着它特殊的使命和目的,具体内容如下。

● 引起人们的注意

平面设计在某种程度上来说是一种商业行为,它承载了对某件事物或某个商品信息的传播功能和义务,因此,平面设计要首先能引起人们的注意,这是平面设计作品的目的之一。

● 传播信息

如果说“引起人们的注意”是平面设计的目的,那么“传播信息”就是平面设计的使命。平面设计作品在引起人们注意后,才能完成传播信息的使命。

● 增加商品价值

对于纯商业行为的平面设计作品来说,除了传播商品信息之外,还无形中为商品增加了价值,使人们感觉到该商品有一定的价值。

● 美化商品

对于包装类的平面设计作品来说,除了传播商品信息之外,美化商品也是它的目的和使命之一,通过对商品进行外包装设计,可以使一个外观不起眼的商品,立刻给人美的感受,从而美化了商品。

● 激发购买欲望

对于纯商业行为的平面设计作品,通过引起人们注意、传播商品信息,到增加商品价值、美化商品等,其最终目的都是为了激发人们购买商品的欲望,达到商品销售的目的。

1.2 平面设计三要素

在平面设计中,无论是招贴设计、海报设计、报刊杂志封面设计,还是其他平面设计作品,都少不了图形、文案和色彩这些元素,这些元素是构成平面设计作品的三要素,缺一不可。

1.2.1 图形要素

图形是平面设计的要素之一,平面设计作品中的图形主要有两类,一类是插图,另一类是标志。

1. 插图

插图是平面设计作品中给人留下印象最深刻的元素,插图可以是摄影作品,也可以是绘画作品。插图直接影响平面设计作品的整体视觉效果,其功能如下。

● 传达理念

插图一般要简洁、主题要明确,便于读者抓住平面设计作品画面的重点,使读者通过插图就能明白平面设计作品的目的,传达给读者一个重要信息,从而达到传播信息的目的。

图 1-1 所示的公益广告作品中,两幅效果截然不同的插图,使读者一看就能明白广告的宣传理念和目的。

● 吸引注意力

在平面设计作品中,好的插图能瞬间抓住读者的眼球,使读者过目难忘,并留下深刻印象,从而达到



↑ 图 1-1

其自身的目的。

如图 1-2 所示的公益广告作品中,蹲在繁华都市街边、一双大眼翘首远望的小女孩,使人们很容易就能想起那些随父母来到繁华城市谋生的农民工子女,从而唤醒生活在都市的人们对外来务工人员子女的关注,以此达到广告的目的。



↑ 图 1-2

2. 标志

标志也叫商标,是使用图形、文字进行艺术设计,以标明商品和商品生产厂家身份的一个记号,是通过注册并受国家法律保护的。

商标一般有两类。一类是为了区分与其他厂家所设计的商标,这是一种纯商业行为,图 1-3 (左)所示为某企业的商标。另一类则是机关团体、学校、各类组织的徽标,包括公共场所的标记、交通路标等,与纯商业商标不同,这些标志没有任何商业行为,只能算是标志,而非商标。图 1-3 (右)

所示为道路交通路标。



↑ 图 1-3

1.2.2 文案要素

在平面设计作品中,文案要素主要包括标题、标语以及文案。

1. 标题与标语

在平面广告设计中,标题和标语是一幅平面广告设计作品成功与否的关键,人们常说一篇文章“题好文一半”就是这个道理。标题文字要准确、简洁、新颖,标题内容可以是一两个字,也可以是一个完整的句子,位于醒目位置,这样才能很好地传达广告主题,而标语则可以安排在画面的任何位置。

图 1-4 所示的海报设计中,“5.1 国际劳动节”就是该海报的标题,而“庆‘5.1’如家购物广场感恩大回馈!”就是标语。

有时标语也可以代替标题,当标语代替标题出现时,该标语一定是一个完整的句子,同时,还要顺口、好记,并能充分唤起消费者的好奇心,能起到宣传、鼓动、吸引消费者注意,加强对商品印象的作用。

图 1-5 所示的房产销售广告作品中,“居住,您是要做房客还是要做房东?”既是标题,也是标语,而“最先动手的人才能做房东!”就是标语。