

- **360**多分钟的操作实例视频讲解
帮助读者换一种方式轻松学习
- 近**700MB**的素材与源文件
及最终效果图

企业背景

广告表现

包装案例

推广媒介

高寅生 李真 编著

Illustrator

平面设计完整方案详解

快速帮助设

理清创作思路

■ 全套商业平面广告制作案例

本书涉及海报、DM单、网站首页、画册、POP广告、包装、电梯媒介广告、公交站牌广告、户外立体海报等各种极具商业代表性的案例

■ 独特的写作方式

采用双栏排版方式，将商业广告前期策划、软件基础知识要点和案例实战完美结合

■ 商业广告周边知识及后期制作

详解各类商业广告的表现方法、广告设计原则、色彩搭配、画面的布局、印刷的工艺和后期制作等问题

■ 完整教学录像提高学习效率

本书每个案例都配有完整的视频教学录像，为读者顺利学习保驾护航



高寅生 李真 编著

Illustrator

平面设计完整方案详解

内 容 简 介

Illustrator 是一款矢量绘图先锋软件,集图形及图形绘制与设计、图文编辑处理、高品质输出等功能于一体,广泛应用于平面设计、版面设计、彩色印刷等领域。与以往的版本相比, Illustrator CS4 工作界面更加人性化,操作更加简便。

本书通过基础理论知识与完整方案相结合,力求知识系统、全面,实例教程简单易懂,步骤详尽,确保读者学起来轻松,做起来有趣,在项目实践中不断提高自身水平,成为优秀的 Illustrator 操作者。

全书分为两个部分共 15 章,包括平面广告设计的相关基础知识与 Illustrator 软件重点应用知识。第一部分主要通过平面基础知识介绍及海报设计、报纸广告设计、户外立体广告、宣传画册、包装设计、书籍装帧、网页设计 7 个相关设计领域的实例应用知识讲解,深入剖析平面广告设计的具体应用及其表现。第二部分主要通过具体方案的制作与表现进行介绍,包括 VI 设计、房产广告、数码产品、化妆品、品牌服饰、饮料等产品类型的广告方案制作与推广。全书包括 27 个广告实例的制作,全方位地对平面广告设计知识进行解析,加深读者对平面广告知识与软件知识的熟练程度。

本书适合作为广告图形图像爱好者的学习用书,也可以作为广大设计人员的参考用书,还可以作为培训班的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

Illustrator 平面设计完整方案详解/高寅生,李真
编著. —北京:中国铁道出版社,2011.3
ISBN 978-7-113-12219-5

I. ①I… II. ①高… ②李… III. ①平面设计—图形
软件, Illustrator IV. ①TP391.41

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第227682号

书 名: Illustrator 平面设计完整方案详解
作 者: 高寅生 李 真 编著

责任编辑: 苏 茜
特邀编辑: 王 惠 张亚慧
封面设计: 张 丽
责任印制: 李 佳

读者热线电话: 400-668-0820

编辑助理: 王 婷
封面制作: 白 雪



出版发行: 中国铁道出版社(北京市宣武区右安门西街8号) 邮政编码: 100054)

印 刷: 北京捷迅佳彩印刷有限公司

版 次: 2011 年 3 月第 1 版

2011 年 3 月第 1 次印刷

开 本: 850mm×1092mm 1/16 印张: 20.75 插页: 2 字数: 486 千

印 数: 3 500 册

书 号: ISBN 978-7-113-12219-5

定 价: 69.00 元(附赠光盘)

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社计算机图书批销部联系调换。



前言

Adobe Illustrator这款经典软件集图形绘制与设计、图文编辑处理、高品质输出等功能于一体，被广泛地应用于平面设计、版面设计、彩色印刷、多媒体和Web图片插画制作和处理等领域。Illustrator CS4版本新增斑点画笔工具、渐变透明效果、椭圆渐变，支持多个画板、显示渐变、面板内外观编辑、色盲人士工作区、多页输出、分色预览、出血支持，以及用于Web、视频和移动的多个画板，使设计者的工作更加高效和灵活。

本书内容

本书集行业的深度与专业于一体，精彩演绎了不同广告主题和类型从初期企业背景、产品信息整理和方案策划到后期制作的全套商业平面广告制作案例，涉及海报、DM单、网站首页、画册、POP广告、包装、电梯媒介广告、公交站牌广告、户外立体海报等各种极具商业代表性的领域，使读者在实践中累积系统的平面广告知识和专业功力，灵活地应对各种不同工作的需求。

本书特色

本书采用独特的双栏排版方式，将商业广告前期策划、软件基础知识要点和案例实战操作完美结合于一本书中，不仅开拓了一种全新学习模式，还极大地增加了本书的知识容量，为读者降低学习成本，学到更多更丰富的知识提供了便利。

全书分为两大部分，第一部分为基础部分，分别针对不同的广告类型选择最典型的商业案例，进行整理、制作和分析，使读者不仅可以学到软件的知识，还可以更好地了解、学习到各个典型平面广告的制作要点。第二部分为全套典型的商业策划案例，从前期的企业背景、产品资料、广告要求、广告表现和推广媒介到实际的广告分析和制作，再到后期的印刷、排版和注意事项等，进行了系统完善的操作，使读者在了解整个广告的制作流程的同时更好地掌握软件的应用。

除了介绍实例制作过程中涉及的各个软件核心功能知识点，还在讲解案例制作之前，对各种类型商业广告的表现方法、广告设计原则、色彩搭配、画面的布局、印刷的工艺和后期的制作等问题进行了详细的讲解。

全书的内容编排由浅入深、循序渐进；案例讲解非常详尽，语言力求通俗易懂，尽可能避免使用晦涩难懂的术语，以方便初、中级学习者阅读。在平面广告基础知识的讲解之后就开始演示实际效果的制作，通过这些创意效果的制作，读者不仅可以学习到软件的知识、平面广告的制作流程，更可以通过各个案例的分析学习到创作理念，在掌握软件和平面广告知识的同时，还能够在实际应用中体验质的飞跃。

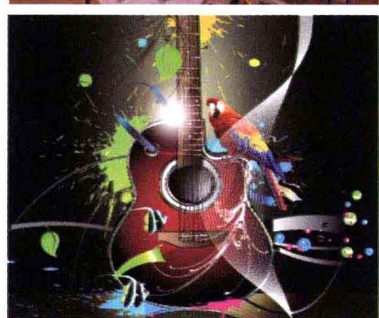
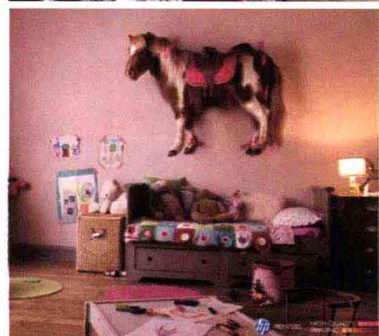
适合读者群

本书在案例中应用了软件的各种强大的绘图功能和各种新增的特征，适合作为平面设计初、中级学习者的教材和自学书籍，也适合从事平面广告设计、包装设计、工业设计等专业的人士学习参考。

编者

2010年10月





Part 1 基础应用篇

Chapter 1 平面设计基础知识

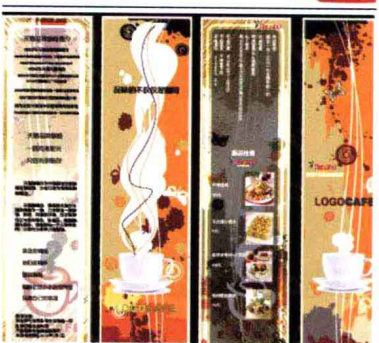
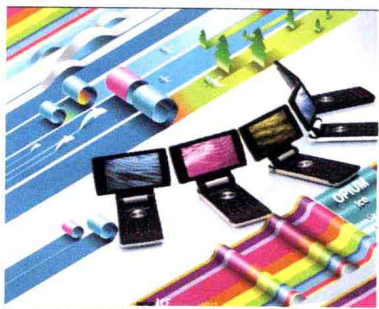
- 1.1 了解平面广告设计 3
 - 1.1.1 平面广告设计的概念 3
 - 1.1.2 平面广告设计的特点 3
 - 1.1.3 精品平面广告设计欣赏 4
- 1.2 平面广告设计的表现目的 5
 - 1.2.1 认识广告任务 5
 - 1.2.2 明确表现目的 5
 - 1.2.3 确立整体方案 6
- 1.3 平面广告设计的表现元素 8
 - 1.3.1 图形的表现及应用 8
 - 1.3.2 色彩的表现及应用 9
 - 1.3.3 文字的表现及应用 10
- 1.4 平面广告设计的表现形式 11
 - 1.4.1 平面广告设计的类型 11
 - 1.4.2 平面广告设计的表现媒介 13
 - 1.4.3 平面广告设计的效果欣赏 14
- 1.5 平面广告设计软件Illustrator介绍 14
 - 1.5.1 Illustrator CS4全新界面 15
 - 1.5.2 Illustrator CS4 工具箱 15
 - 1.5.3 Illustrator CS4 在平面广告中的应用 16

Chapter 2 海报招贴设计

- 2.1 认识招贴设计 18
 - 2.1.1 招贴设计的类型 18
 - 2.1.2 招贴设计的特点和用色 18
- 2.2 设计方案应用——艺术节海报设计 20
 - 2.2.1 案例分析 20
 - 2.2.2 案例效果制作 21
- 2.3 海报招贴设计后期应用 30

Chapter 3 报纸广告设计

3.1 认识报纸广告设计	32
3.1.1 报纸广告设计的版面介绍	32
3.1.2 报纸广告设计的特征与表现	32
3.2 设计方案应用——歌唱比赛报纸广告	34
3.2.1 案例分析	34
3.2.2 案例效果制作	35
3.3 报纸广告后期应用	45

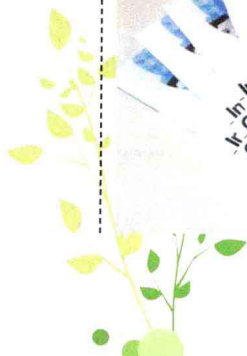


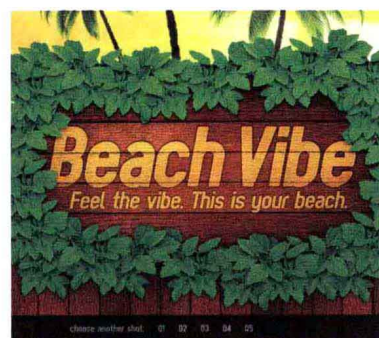
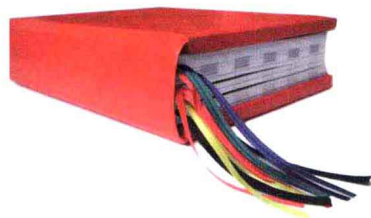
Chapter 4 户外立体广告设计

4.1 认识户外立体广告	47
4.1.1 户外立体广告分类	47
4.1.2 户外立体广告特征	47
4.1.3 户外立体广告优势	48
4.2 设计方案应用——手机户外立体广告	49
4.2.1 案例分析	49
4.2.2 案例效果制作	50
4.3 户外立体广告设计后期应用	60
4.3.1 常见广告牌	60
4.3.2 其他单一媒体	61
4.3.3 网络媒体	61

Chapter 5 宣传画册与DM单设计

5.1 认识宣传画册与DM单	63
5.1.1 宣传画册与DM单的构成元素——文字	63
5.1.2 宣传画册与DM单的构成元素——图形	63
5.1.3 宣传画册与DM单的构成元素——色彩	64
5.2 设计方案应用——咖啡厅DM单设计	65
5.2.1 案例分析	65
5.2.2 案例效果制作	66
5.3 宣传册后期应用	78





Chapter 6 包装设计

- 6.1 认识包装设计 80
 - 6.1.1 包装设计的作用 80
 - 6.1.2 包装设计的类型与特点 80
- 6.2 设计方案应用——香水包装设计 82
 - 6.2.1 案例分析 82
 - 6.2.2 案例效果制作 83
- 6.3 包装设计后期应用 89

Chapter 7 书籍装帧设计

- 7.1 认识书籍装帧设计 91
 - 7.1.1 书籍装帧设计的组成要素 91
 - 7.1.2 书籍装帧设计的元素与表现 91
- 7.2 设计方案应用——儿童图书书籍装帧设计 93
 - 7.2.1 案例分析 93
 - 7.2.2 案例效果制作 94
- 7.3 书籍装帧设计后期应用 103

Chapter 8 网页设计

- 8.1 认识网页设计 105
 - 8.1.1 网页设计的优势 105
 - 8.1.2 网页设计的特征与表现 105
- 8.2 设计方案应用——汽车网页设计 107
 - 8.2.1 案例分析 107
 - 8.2.2 案例效果制作 108
- 8.3 网页设计后期应用 116

Part 2 案例表现篇

Chapter 9 VI设计方案集

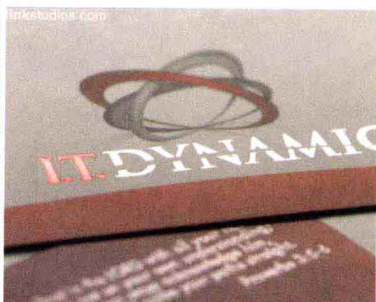
- 9.1 方案前期准备 119

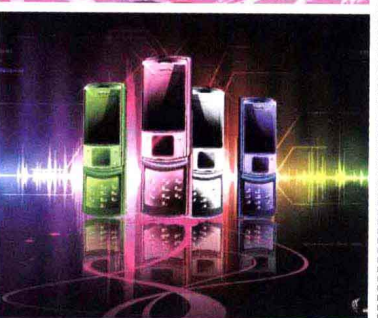
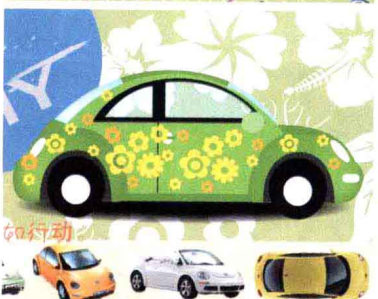
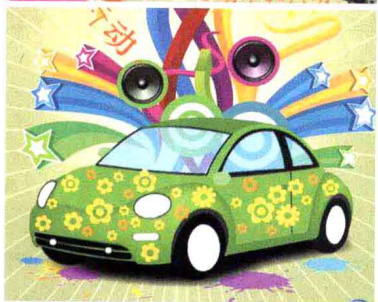
9.1.1 企业背景.....	119
9.1.2 广告要求.....	119
9.1.3 广告表现.....	119
9.1.4 推广媒介.....	120
9.2 方案内容（一）——标志设计.....	120
9.2.1 设计分析.....	120
9.2.2 案例制作.....	121
9.3 方案内容（二）——VI应用系统.....	126
9.3.1 设计分析.....	126
9.3.2 案例制作.....	126
9.3.3 后期制作.....	139



Chapter 10 房产平面设计方案集

10.1 方案前期准备.....	141
10.1.1 企业背景.....	141
10.1.2 广告要求.....	141
10.1.3 广告表现.....	141
10.1.4 推广媒介.....	141
10.2 方案内容（一）——报纸媒介	
广告设计.....	142
10.2.1 设计分析.....	142
10.2.2 案例制作.....	143
10.2.3 后期制作.....	149
10.3 方案内容（二）——户外公交站牌媒介	
广告设计.....	150
10.3.1 设计分析.....	150
10.3.2 案例制作.....	150
10.3.3 后期制作.....	155
10.4 方案内容（三）——DM单宣传媒介	
广告设计.....	156
10.4.1 设计分析.....	156
10.4.2 案例制作.....	156
10.4.3 后期制作.....	161





11.1 方案前期准备 163

11.1.1 企业背景.....	163
11.1.2 广告要求.....	163
11.1.3 广告表现.....	163
11.1.4 推广媒介.....	164

设计 164

11.2.1 设计分析.....	164
11.2.2 案例制作.....	165
11.2.3 后期制作.....	178

设计 179

11.3.1 设计分析.....	179
11.3.2 案例制作.....	179
11.3.3 后期制作.....	185

设计 186

11.4.1 设计分析.....	186
11.4.2 案例制作.....	186
11.4.3 后期制作.....	194

12.1 方案前期准备 196

12.1.1 企业背景.....	196
12.1.2 广告要求.....	196
12.1.3 广告表现.....	197
12.1.4 推广媒介.....	197

设计 197

12.2.1 设计分析.....	197
12.2.2 案例制作.....	198
12.2.3 后期制作.....	210

12.3 方案内容(二)——DM单设计	211
12.3.1 设计分析	211
12.3.2 案例制作	212
12.3.3 后期制作	219
12.4 方案内容(三)——公交站牌广告设计 ...	220
12.4.1 设计分析	220
12.4.2 案例制作	220
12.4.3 后期制作	224



Chapter 13 化妆品平面设计方案集

13.1 方案前期准备	226
13.1.1 企业背景	226
13.1.2 广告要求	226
13.1.3 广告表现	226
13.1.4 推广媒介	227
13.2 方案内容(一)——包装媒介广告设计 ...	227
13.2.1 设计分析	227
13.2.2 案例制作	228
13.2.3 后期制作	236
13.3 方案内容(二)——杂志媒介广告设计 ...	237
13.3.1 设计分析	237
13.3.2 案例制作	237
13.3.3 后期制作	240
13.4 方案内容(三)——网页媒介广告设计 ...	241
13.4.1 设计分析	241
13.4.2 案例制作	241
13.4.3 后期制作	250

Chapter 14 品牌服饰平面设计方案集

14.1 方案前期准备	252
14.1.1 企业背景	252
14.1.2 广告要求	252
14.1.3 广告表现	253
14.1.4 推广媒介	253





14.2 方案内容（一）——品牌服饰画册设计 ... 253

14.2.1 设计分析.....253

14.2.2 案例制作.....254

14.2.3 后期制作.....270

14.3 方案内容（二）——品牌服饰橱窗海报设计 271

14.3.1 设计分析.....271

14.3.2 案例制作.....271

14.3.3 后期制作.....276

14.4 方案内容（三）——品牌服饰促销吊旗设计 277

14.4.1 设计分析277

14.4.2 案例制作.....277

14.4.3 后期制作.....283

Chapter 15 饮料平面设计方案集

15.1 方案前期准备 285

15.1.1 企业背景.....285

15.1.2 广告要求.....285

15.1.3 广告表现.....285

15.1.4 推广媒介.....286

15.2 方案内容（一）——海报设计 286

15.2.1 设计分析.....286

15.2.2 案例制作.....287

15.2.3 后期制作.....308

15.3 方案内容（二）——DM单设计 309

15.3.1 设计分析.....309

15.3.2 案例制作.....309

15.3.3 后期制作.....313

15.4 方案内容（三）——网站首页设计 314

15.4.1 设计分析.....314

15.4.2 案例制作.....314

15.4.3 后期制作.....320

Part 1

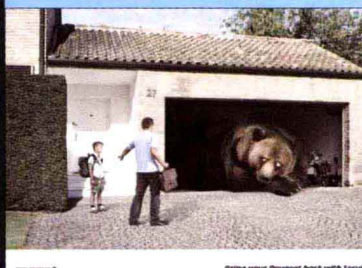
基础应用篇

本篇主要对平面广告设计基础知识与平面广告案例制作方案相关知识进行介绍，通过基础知识的讲解和具体案例的制作，帮助读者熟练掌握平面广告基础知识，并通过所学知识对平面广告设计方案进行制作，使所学知识得以巩固，以便更全面、深入地学习平面广告知识。

Chapter 1

平面设计基础知识

本章主要对平面广告设计基础知识进行介绍，包括平面广告的概念、特点、表现目的、表现元素、表现形式及相关软件知识，帮助读者更全面地掌握平面广告知识，为后面的方案制作做好铺垫。本章重点对平面广告设计的表现目的与表现元素及软件应用知识进行介绍，使读者在学习平面广告知识的同时了解相关软件应用知识。



1.1 了解平面广告设计

平面广告是当今社会广告信息传达的重要媒介,通过平面广告设计,将商品信息传达至消费群体中,建立起商品与消费者的沟通桥梁,可以促进商品销售。要学好平面广告设计,首先应对平面广告设计的概念及特点进行认识,下面对其进行详细介绍。

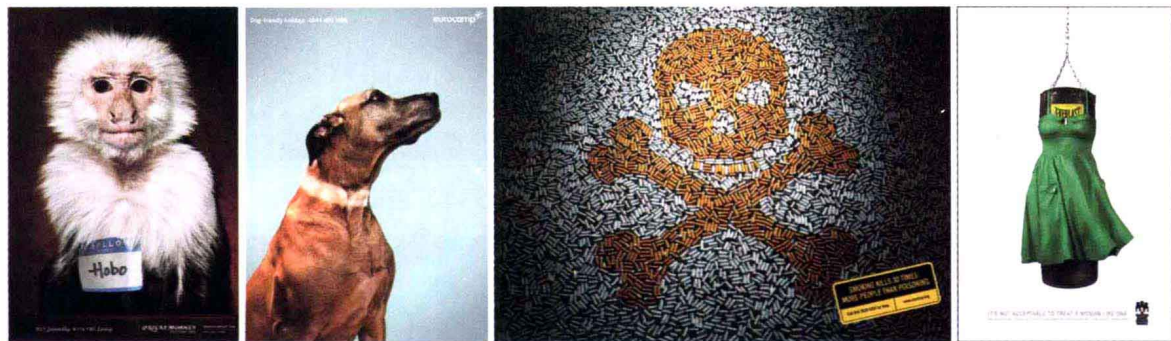
1.1.1 平面广告设计的概念

所谓平面广告设计,就是将点、线、面三元素相结合构成一个平面的画面效果,通过该画面效果进行广告信息宣传。平面广告设计具有视觉审美感。通过进行商品宣传广告设计,推销商品并获取利益,在广告界统称为商业广告,宣传媒介包括报纸、杂志、网页、路牌、灯箱、招贴等。这类广告影响人们对所宣传商品或劳务的态度,进而诱导消费者进行商品购买,使广告服务的商家得到利益。



商业广告设计

除商业广告以外,还有一部分平面广告是不求利益的信息宣传活动,这类广告统称为非营利性广告。这类广告主要是为了达到对某种对象、行为或事物进行宣传的目的,而不是为了获取盈利,如公益广告、政治宣传广告等。



公益广告设计

1.1.2 平面广告设计的特点

平面广告(以下主要指商业广告)作为一种有计划、有目的的活动,可以促进商品或劳务的销售,并使广告服务的商家获得利益。随着社会经济的发展,平面广告不断更新,广告的形式空前繁荣,报纸广告、杂志广告、宣传单、包装设计、店面装修设计等各种各样的广告形式争奇斗艳。虽然广告形式在不断更新,但是所有广告类型都具有一些共同的特点,下面对广告设计的特点进行介绍:

1. 针对性强

平面广告本身是以特定商品和劳务为对象的，这就决定了广告的宣传具有一定针对性，只有针对特定的广告群体进行广告信息宣传，才能使广告效果收益更佳。如针对老年、青年、儿童及妇女的广告商品所表现的广告效果是不一样的，只有充分考虑各消费群体的需求性与接纳性，才能设计出特定受众所接受的广告设计作品。

2. 传播速度快

平面广告设计通常在一些公众场所进行广告信息宣传，这也是宣传的一种手段。平面广告常被放置于人流量较大的公众场所，过往的行人能很容易看到广告画面，从而进行广告信息宣传。另外，报纸、杂志、宣传单等一系列印刷品广告可在多人间相互传递和浏览，从而在人群中广泛传播。因此，广告传播速度相对较快。

3. 可存性强

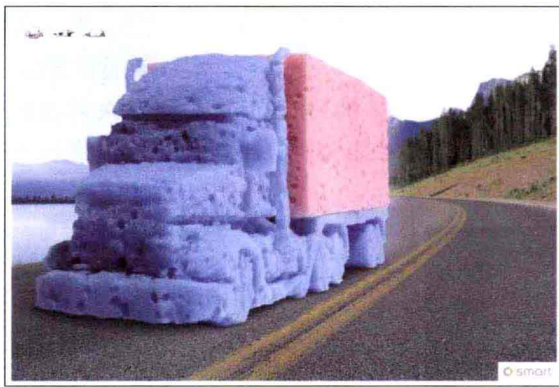
平面广告设计大多为印刷成品，通常采用纸作为主要传播介质。如杂志、报纸等在多人间进行信息传达以后，还可以对其进行收集保存以备以后查阅，具有很强的可存性。

1.1.3 精品平面广告设计欣赏

前面对平面广告设计进行了初步讲解与认识，这里主要列举一些精品平面广告设计，读者可以通过对以下广告设计的欣赏，巩固平面广告设计的概念与特征，学习在不同广告中表现不同的广告特征。



水杂志广告设计



汽车广告设计



饮料广告设计



牙刷广告设计



卫具广告设计

1.2 平面广告设计的表现目的



学习平面广告设计的方案制作,首先应对平面广告设计的基础知识进行学习与了解,通过对前面知识的学习,对平面广告设计有了初步认识。本节主要对平面广告设计的表现任务与表现目的进行介绍,介绍制作平面广告设计方案。

1.2.1 认识广告任务

平面广告设计存在的意义在于它可以对商品或劳务进行信息传递,树立企业形象,建立品牌效应,帮助广告服务的商家获取利益。因此,在学习平面广告设计之前,应深刻认识平面广告设计的任务。

1. 广告信息的准确性

平面广告设计作为商品或劳务宣传的媒介,通过广告信息将商品或劳务的信息传递给消费者,因此,在对商品或劳务进行信息传递时,需要确保商品信息的准确性,避免出现虚假广告欺骗消费者。准确地进行广告信息传达是平面广告设计中一个重要的任务,是建立起商品与消费者之间信任的纽带。

2. 引导消费者

平面广告设计主要通过图像、文字、色彩三元素进行版面编排,通过对广告画面的精心设计,引导消费者对商品信息进行了解,从而激发消费者购买商品。

3. 广告的审美感

人人都追求美的东西,在平面广告设计中也一样,一幅色彩绚丽、形象生动的广告画面能以其非同凡响的美感力量增强广告感染力,使消费者在接收广告信息的同时保持愉悦舒适的心情,使广告信息传递事半功倍。



运动品牌广告



电子品牌广告

1.2.2 明确表现目的

前面对平面广告设计的广告任务进行了介绍,这里主要对平面广告设计的表现目的进行讲解。平面广告设计通过图像、文字、色彩进行版面编排,对广告商品或劳务进行信息传递,最终达到销售商品或树立品牌形象的目的。企业的形象和品牌决定了企业和产品在消费者心目中的地位,这需要长期的广告信息宣传与商品质量来维护和塑造。一个成功的平面广告设计,相当于一个无声的推销员,将商品的信息准确地传达给消费者,并引导消费者对其进行购买。

根据不同的广告商品所制作的广告画面不同,但无论商品信息与广告画面怎么改变,其广告目的都是进行广告信息宣传,通过广告画面树立企业的品牌形象,达到商品促销的目的。如制作售楼广告时,设计师通过广告画面对该楼盘进行广告信息宣传,建立起消费者与该楼盘的信息纽带,使消费者熟知该楼盘信息,引发消费者主动关注该楼盘,最终达到房屋出售的目的,为广告服务的商家带来利益。

左下图所示为一个冰箱杂志广告设计, 通过各种水果拼合而成一个螃蟹的形状, 采用鲜艳的绿色作为主要色调, 体现该冰箱的保鲜, 吸引消费者进行购买。右下图所示为一个公园的宣传海报设计, 通过对公园中的建筑进行变形, 突出该公园的特征, 给人新颖、特别的视觉效果, 最终达到吸引更多游客进行参观的目的。



冰箱广告



公园宣传广告

1.2.3 确立整体方案

认识平面广告任务并明确平面广告设计的目的以后, 在制作平面广告的广告画面时, 还需要制作一套完整的平面广告设计方案, 帮助设计师在对企业或商品进行广告宣传时, 更准确地理清广告宣传任务与目的, 统一广告画面与宣传目的, 从而更有效地进行广告信息宣传。

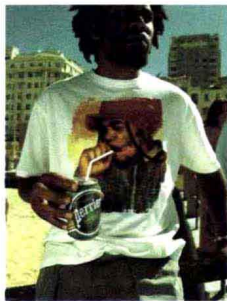
平面广告设计方案包括所广告主体的企业背景、企业形象、品牌定位、产品定位及受众定位等, 通过广告设计方案的确立, 进行有效的平面广告宣传。对广告进行策划与推广, 进而打响品牌知名度, 成为各大企业的一项重要商业策略。这里对平面广告设计方案制作过程中的 5 个主要部分进行介绍, 帮助读者更准确地确立企业平面广告方案。

1. 广告目标

不同的企业其广告的目标各不相同, 其销售策略与广告策略也会不同。广告目标的主要作用是确定广告的类型, 以及通过平面广告宣传所达到的目的和相关建议, 初步达成广告表现的意识。广告目标是平面广告设计之前首先应考虑的问题, 是平面广告设计需要达到的广告效果的设想, 也是为最终平面广告设计的制作制定的一个目标。



布鞋广告设计



饮料广告设计

2. 市场调查

市场调查是确立平面广告设计方案的重要步骤, 主要包括企业环境分析、客户分析、经营模式分析、个案分析及竞争对手分析等。其中客户分析主要是针对客户的来源和购买动机进行分析, 同时了解客户拒绝购买的原因; 个案分析主要是对企业背景、业绩、产品特点、价位及销售群体等进行分析; 竞争对手分析主要包括对竞争对手的实力、竞争产品、广告宣传情况等进行分析, 通过调查制定有针对性的广告策略。