



高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材
广告企业、艺术设计公司系列培训教材



广告设计软件 综合运用

张璇 主编
刘海荣 罗慧武 张富强 副主编

- 立足广告、艺术设计专业的发展现状
- 突出行业特色，体现最新的设计思想及设计技术
- 全面展示设计过程、设计要点及设计技巧
- 以丰富、多样的版块设置，展现创新教材体系，引领课程改革

赠送
电子课件

UANGGAOSHEJIRUANJIAN
ZONGHEYUNYONG

清华大学出版社



高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材
广告企业、艺术设计公司系列培训教材

广告设计软件 综合运用

张璇 主编
刘海荣 罗慧武 张富强 副主编

G

UANGGAOSHEJIRUANJIAN
ZONGHEYUNYONG

清华大学出版社

内 容 简 介

本书结合广告设计软件的综合运用及电脑平面设计发展的新形势和新特点,针对高职高专院校广告和艺术设计专业应用型人才的培养目标,以平面设计为导向、以计算机软件操作为载体,根据平面设计的一般原则和基本规律,系统介绍了 Adobe Photoshop、Adobe Illustrator、CorelDRAW 和 Adobe PageMaker 四大常用平面设计软件的功能和使用,并注重流程环节和操作步骤的讲解及应用技术与技能的训练。

本书结构合理、流程清晰、图文并茂、内容通俗易懂、突出实用性,且采用新颖统一的格式化体例设计,因此本书既适用于专升本院校及高职高专院校广告和艺术设计专业电脑平面设计课程的教学,也可以作为广告企业和艺术设计公司从业者的职业教育与岗位培训教材,对于广大广告设计自学者也是一本非常有益的参考读物。

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。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告设计软件综合运用/张璇主编;刘海荣,罗慧武,张富强副主编. —北京:清华大学出版社,2009.9
(高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材)
(广告企业、艺术设计公司系列培训教材)
ISBN 978-7-302-20931-7

I. 广… II. ①张… ②刘… ③罗… ④张… III. 广告—计算机辅助设计—应用软件—高等学校:技术学校—教材 IV. J524.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 150973 号

责任编辑:章忆文 张丽娜

装帧设计:山鹰工作室

责任校对:王 晖

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京市世界知识印刷厂

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:190×260 印 张:26.5 插页:4 字 数:632 千字

版 次:2009 年 9 月第 1 版 印 次:2009 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:43.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:029966-01

随着我国改革开放进程的加快和市场经济的快速发展,各类广告经营业也在迅速发展。1979年中国广告业从零开始,经历了起步、快速发展、高速增长等阶段。2007年全国广告经营额达1740.96亿元人民币,比上年增长了10.68%;全国广告经营单位17.26万户、比上年增长了20.60%;全国广告从业人员111.25万人,比上年增长了6.96%。2008年全国广告经营额达1899.56亿元,比上年增长9.11%。

商品促销离不开广告,企业形象也需要广告宣传,市场经济发展与广告业密不可分。广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”,也是社会精神文明建设的“风向标”,还是构建社会主义和谐社会的“助推器”。广告作为文化创意产业的关键支撑,在国际商务活动交往、丰富社会生活、推进民族品牌创建、促进经济发展、拉动内需、解决就业、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用,已经成为我国服务经济发展重要的“绿色朝阳”产业,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

当前,随着世界经济的高度融合和中国经济国际化的发展趋势,我国广告设计业正面临着全球广告市场的激烈竞争,随着发达国家广告设计观念、产品、营销方式、运营方式、管理手段及新媒体和网络广告的出现等巨大变化,我国广告从业者急需更新观念、提高技术应用能力与服务水平、提升业务质量与道德素质,广告行业和企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才,因此加强广告经营管理模式的创新、加速广告经营管理专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

由于历史原因,我国广告业起步晚,但是发展却非常快,目前在广告行业中受过正规专业教育的人员不足2%,因此使得中国广告公司及广告实际作品难以在世界上拔得头筹。根据中国广告协会学术委员对北京、上海、广州三个城市不同类型广告公司的调查表明,在各方面综合指标排行中缺乏广告专业人才居首位,占77.9%,人才问题已经成为制约中国广告事业发展的重要瓶颈。

针对我国高等职业教育“广告和艺术设计”专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题,为适应社会就业、为满足日益增长的广告市场需求,我们组织多年在一线从事广告和艺术设计教学与创作实践活动的国内知名专家、教授及广告设计公司的业务骨干共同精心编撰了本套教材,旨在迅速提高大学生和广告设计从业者的专业素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的广告事业。

本系列教材定位于高等职业教育“广告和艺术设计”专业,兼顾“广告设计”企业职业岗位培训,适用于广告、艺术设计、环境艺术设计、会展、市场营销、工商管理等专业。本套教材包括:《广告学概论》、《广告策划与实务》、《广告文案》、《广告心理学》、《广告设计》、《包装设计》、《书籍装帧设计》、《广告设计软件综合运用》、《字体与版式设计》、《企业形象(CI)设计》、《广告道德与法规》、《广告摄影》、《数码摄影》、《广告图形创意与表现》、《中外美术鉴赏》、《色彩》、《素描》、《色彩构成及应用》、《平面构成及应用》、《立体构成及应用》、《广告公司工作流程与管理》、《动漫基础》等24本书。

本套系列教材作为高等职业教育“广告和艺术设计”专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,力求严谨、注重与时俱进;在吸收国内外广告和艺术设计界权威专家学者最新科研成

果的基础上,融入了广告设计运营与管理的最新教学理念;依照广告设计活动的基本过程和规律,根据广告业发展的新形势和新特点,全面贯彻国家新近颁布实施的广告法律法规和广告业管理的相关规定;按照广告企业对用人的需求模式,结合解决学生就业、加强职业教育的实际要求;注重校企结合、贴近行业企业业务的实际需求,强化理论与实践的紧密结合;注重管理方法、运作能力、实践技能与岗位应用的培养训练,采取通过实证案例解析与知识讲解的写法;严守统一的创新型格式化体例设计,并注重教学内容和教材结构的创新。

本系列教材的出版对帮助学生尽快熟悉广告设计操作规程与业务管理,并对帮助学生毕业后,能够顺利走上社会就业具有特殊意义。

编委会

主 任： 牟惟仲

副主任：

王纪平	吴江江	丁建中	冀俊杰	仲万生	徐培忠	章忆文
李大军	宋承敏	鲁瑞清	赵志远	郝建忠	王茹芹	吕一中
冯玉龙	石宝明	米淑兰	王 松	宁雪娟	王红梅	张建国

委 员：

刘 晨	徐 改	华秋岳	吴香媛	李 洁	崔晓文	周 祥
温 智	王桂霞	张 璇	龚正伟	陈光义	崔德群	李连璧
东海涛	翟绿绮	罗慧武	王晓芳	杨 静	吴晓慧	温丽华
王涛鹏	孟 睿	赵 红	贾晓龙	刘海荣	侯雪艳	罗佩华
孟建华	马继兴	王 霄	周文楷	姚 欣	侯绪恩	刘 庆
汪 悦	唐 鹏	肖金鹏	耿 燕	刘宝明	么 红	刘红祥

总 编： 李大军

副总编： 梁 露 车亚军 崔晓文 张 璇 孟建华 石宝明

专家组： 徐 改 郎绍君 华秋岳 刘 晨 周 祥 东海涛

广告和艺术设计作为文化创意产业的核心支柱,在促进国际商务交往、丰富社会生活、拉动内需、解决就业、促进经济发展、构建和谐社会、弘扬中华文化等方面发挥着越来越重要的作用,已经成为我国服务经济发展的重要产业,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

好商品需要通过优秀的广告推广才能获取丰厚的经济效益。因此,广告设计在商品流通中起着关键作用。随着全球经济的快速发展以及我国房地产业、室内装饰业等行业的迅速崛起,未来市场对视觉传达设计专业技术人员的需求量越来越大,从而使之有着非常广阔的就业前景。

面对国内外广告设计业激烈的市场竞争,加强广告创意和艺术设计模式创新、加速广告设计专业人才的培养已成为当前亟待解决的问题。为了缓解市场需求,培养社会急需的广告设计专业技能型、应用型人才,我们组织多年在一线从事广告设计教学与创作实践活动的专家、教授,共同精心编撰了此教材,旨在迅速提高学生及广告设计从业者的专业素质,更好地服务于我国广告事业。

全书共八章,以学习者应用能力培养为主线,以平面设计为导向,以计算机软件操作为载体,根据广告设计软件综合运用的基本原则、过程与规律,系统介绍了 Adobe Photoshop、Adobe Illustrator、CorelDRAW 和 Adobe PageMaker 四大常用平面设计软件的功能和使用,并注重实证案例的精选运用与解析、注重流程环节和操作步骤讲解及应用技术能力与技巧训练,力求教学内容和教学方式的创新。

本书作为广告艺术设计专业的特色教材,针对电脑平面设计课程的教学要求和职业应用能力的培养目标,既注重系统理论知识的讲解,又突出实际操作技能训练与从业训练,力求做到“课上讲练结合,重在流程和方法的掌握;课下会用,能够具体应用于广告和艺术设计实际工作之中”。这将有助于学生尽快熟悉业务操作规程,对于学生毕业后顺利走上社会就业具有特殊意义。

由于本书融入了软件综合运用和电脑平面设计最新的教学理念,具有结构合理、流程清晰、叙述简洁、案例经典、图文并茂、通俗易懂、强化规范设计、注重图形图像软件的综合应用、突出实用性等特点,且采用新颖统一的格式化体例设计,因此本书既适用于专升本及高职高专院校广告和艺术设计专业电脑平面设计课程的教学,也可以作为广告企业和艺术设计公司从业者的职业教育与岗位培训的教材,对于广大广告设计自学者也是一本有益的参考读物。

本书由李大军进行总体方案的策划,负责教材的审定,由张璇担任主编并统稿,刘海荣、罗慧武和张富强为副主编。

在编写过程中,我们参考借鉴了大量国内外有关电脑平面设计等方面的最新书刊资料,精选收录了具有典型意义的案例,并得到编委会专家教授的细心指导,在此特别致以衷心的感谢!为了方便教师教学和学生学学习,本书配有教学课件,可以从清华大学出版社网站免费下载使用。

由于时间紧促,作者水平有限,书中难免存在疏漏和不足,恳请专家和广大读者给予批评指正。

编者

第一章 广告设计基础 1

引导案例 2

第一节 广告设计基础知识 3

一、广告的历史 3

二、广告设计中的文字设计 5

第二节 广告设计的视觉要素与基础 6

一、平面构成基础 6

二、立体构成基础 14

三、色彩构成基础 20

第三节 位图图像和矢量图形的区别

和运用 37

一、位图图像 37

二、矢量图形 38

三、位图与矢量图比较 38

四、位图图像与矢量图形的转化 40

第四节 在实践中运用设计基础理论——

封面设计实例 41

一、创意分析 41

二、制作步骤 41

思考与练习 50

实训课堂 50

**第二章 广告设计与制作的基本
技术与技巧 53**

引导案例 54

第一节 图形和图案设计 55

一、图案设计基础 55

二、象征图形设计基础 61

第二节 广告插图设计 63

一、广告插图设计概述 63

二、广告插图设计要点 66

第三节 使用电脑绘制插图 67

一、Photoshop 软件的简介 68

二、用 Photoshop 软件绘制插图实例 70

第四节 排版设计 78

一、排版设计的基本原理 78

二、版面设计与编排的基本方法 87

第五节 在实践中积累广告设计的技术

与技巧——汽车广告招贴 92

一、“汽车广告设计”作品创意分析 92

二、制作步骤 93

思考与练习 106

实训课堂 106

**第三章 印前设计 DTP(桌面出版)
基础概述 107**

引导案例 108

第一节 桌面出版的基本原理 109

一、彩色桌面出版系统概述 109

二、彩色桌面出版系统的输入设备 111

三、输入设备 112

第二节 DTP 的加工处理设备 114

一、硬件和软件要求 115

二、彩色电脑设计选用 PC

还是 Mac 115

三、选择正确的软件 116

四、色彩管理 116

五、电脑显色与印刷用色的区别 117

六、电脑图像处理 119

七、电脑设计处理图像与转换

印刷颜色 121

八、文字处理 122

第三节 DTP 的输出设备 122

一、输出原理 122

二、常用的输出设备 123

三、正常输出的必备条件 125

四、印前制作文件准备 125

第四节 图文制作概述 126

一、图文制作工作流程 126

二、电脑软件和图形图像处理 128

三、Illustrator 软件的简介 133

四、PageMaker 7.0 软件简介 135

第五节 DTP 图文实例制作的流程和技巧——

《影视文化》杂志设计实例 138

一、创意分析	138
二、制作步骤	140
思考与练习	155
实训课堂	155

第四章 报刊广告设计概述 157

引导案例	158
第一节 报刊广告设计	159
一、报刊广告	159
二、报刊广告设计制作基础	160
三、报刊广告设计制作流程	163
四、报刊广告设计创意	165
第二节 报纸广告设计的基本要点	166
一、报纸广告的特点	166
二、报纸广告设计的基本规律	168
第三节 杂志广告的设计与编排要点	173
一、杂志的广告媒介特征	173
二、杂志广告特点	173
三、杂志广告的设计编排	175
第四节 国外优秀报纸欣赏	179
一、标题的突出以及活泼的 图文混排	179
二、有特色的图文混排以及 图文穿插	179
三、井然有序的图文混排	180
四、优秀报纸的共性	181
第五节 报刊广告设计制作实例	182
一、报纸广告的设计制作实例—— 《全民一起奥运》	182
二、杂志广告的设计制作实例—— 《用心画出你的梦想》	188
思考与练习	197
实训课堂	197

第五章 招贴设计制作概述 199

引导案例	200
第一节 招贴设计的基本特点	202
一、现代国际招贴的风格	202

二、招贴的优势、局限和功能	206
第二节 招贴的设计内容及要点	209
一、招贴设计的分类及设计要点	209
二、招贴设计的构成要素	213
第三节 招贴设计制作	217
一、招贴广告的制作流程	217
二、招贴广告的设计创意	218
第四节 招贴设计制作实例	222
一、公益招贴——“保护地球” 实例制作	222
二、商业海报——“音乐会海报” 实例制作	231
思考与练习	243
实训课堂	243

第六章 电脑辅助电视广告设计制作 ... 245

第一节 电视广告制作基础	246
一、电视广告的特点	246
二、电视广告的构成要素	246
三、电视广告的分类	247
四、电视广告的语言	248
五、电视广告的制作流程	251
六、电视广告画面组接与声画合成	254
第二节 电视广告策划与创作	256
引导案例	256
一、电视广告策划的组成部分	256
二、电视广告创意	258
第三节 广告动画的设计要点	262
一、广告动画静态效果图构图	262
二、广告动画色彩	262
三、广告动画文字	263
四、广告动画节奏控制	263
五、视觉冲击力	263
第四节 电脑二维动画创作实例	264
一、介绍二维动画软件 Flash	264
二、制作二维动画实例—— 汽车广告	266
第五节 电脑三维动画创作实例	275

一、三维动画软件 3ds max 介绍	275
二、使用 3ds max 制作产品广告——	
跳舞的可乐罐	277
三、片头制作——生活广角	290
第六节 电脑数字非线性编辑后期制作	
实例	298
一、数字视频技术的发展	298
二、Adobe Premiere 概述	299
三、简单电影制作实例——	
向往远方	299
思考与练习	309
实训课堂	309

第七章 其他广告设计概述 311

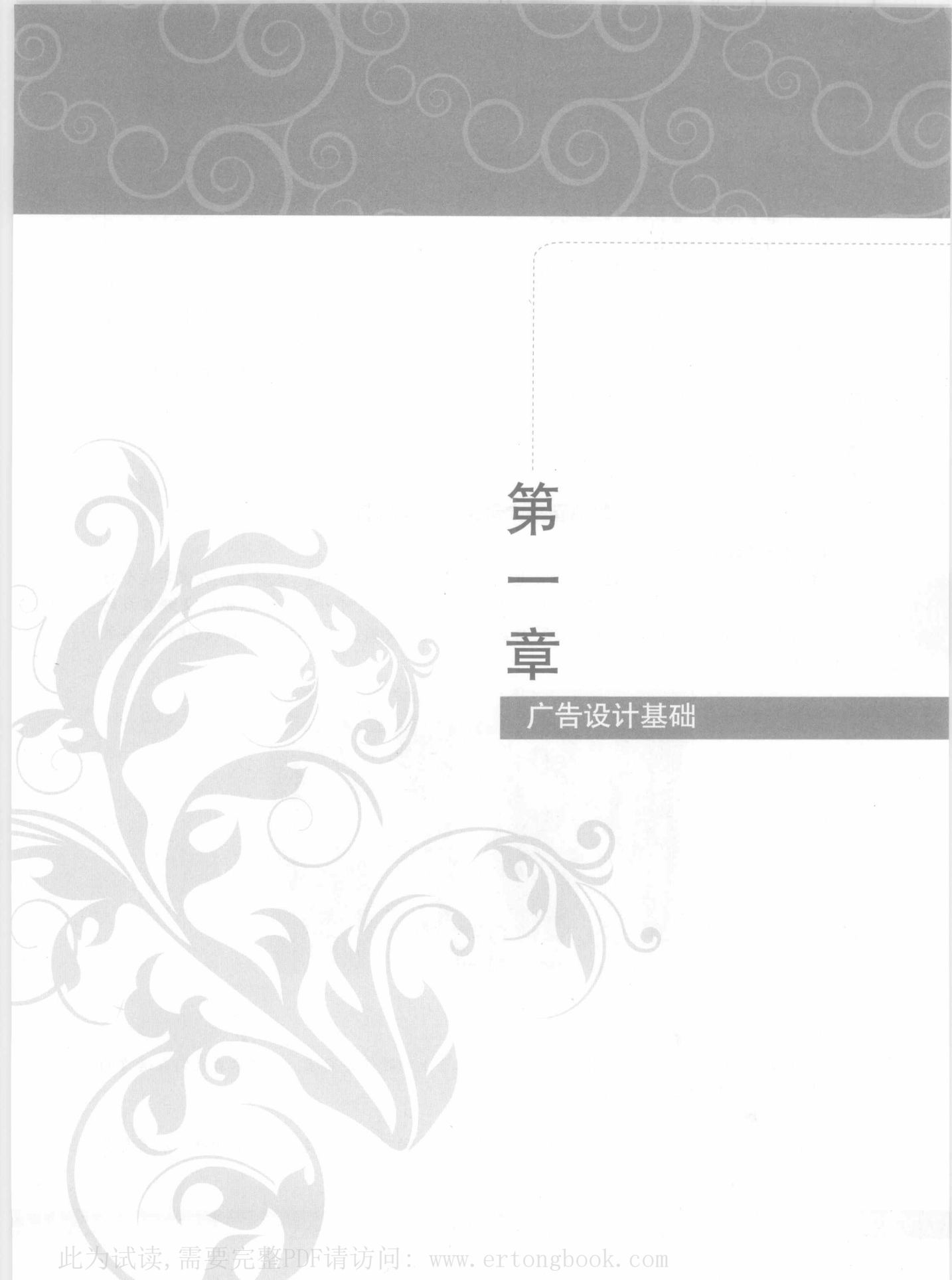
引导案例	312
第一节 户外广告设计	314
一、户外广告的基本形式	314
二、户外广告的特点	318
三、户外广告的设计要点	319
四、户外广告设计实例——	
“2008 全民奥运”灯箱	320
第二节 宣传册和 VI 手册设计	328
一、宣传册和 VI 手册设计的简介	328
二、宣传册和 VI 手册设计实例——	
“LOVE” 宠物医院宣传册	332
三、VI 手册的制作实例——	
学校的视觉系统	347
第三节 DM 单广告设计	357

一、DM 单广告	357
二、DM 单广告制作实例——	
亚述视觉公司 10 周年	358
思考与练习	368
实训课堂	368

第八章 互联网络广告设计制作概述 369

引导案例	370
第一节 网络广告	371
一、网络广告的形式	372
二、网络广告的尺寸设计标准	375
三、网络广告的格式及应用技术	376
四、网络广告的特点	376
第二节 网络广告的动作与设计	377
一、网络广告运作的基本原则	378
二、网络广告设计的主要形式	378
第三节 网络广告的设计制作	381
一、网络广告的设计制作流程	381
二、网络广告的构成要素	381
三、网络广告的设计策略	384
第四节 网络广告设计实例制作	386
一、酒杯广告	386
二、使用 Flash 制作网络广告实例——	
公司庆典广告	396
思考与练习	407
实训课堂	408

参考文献 409



第一章

广告设计基础

学习要点及目标

- 了解广告设计需要的基本硬件和软件基础。
- 了解字体在广告设计中的运用。
- 掌握三大构成的特征。
- 了解位图图像和矢量图像的区别。

广告是随着商品交换的产生而产生,随着商品经济的发展而发展的。虽然广告形成一个行业是在近代资本主义发展中的事,但它的发展历史却是相当悠久的。

古代广告的形式主要有口头广告、实物广告、音响广告、旗帜广告、悬物广告、招牌广告、彩楼广告和粗糙的印刷广告等。

引导案例

经典国外广告设计案例解析

1. 舒适的鞋子可作床

将面带微笑入睡的人放进鞋子里只是想证明这个鞋子非常的舒适,或许也是在说穿这个鞋子不会脚臭吧?反正能让你的脚舒舒服服,如图 1-1 所示。呵呵……幸好他(她)不是睡在我的鞋子里,要不然我保证他(她)一定会昏厥过去。如果实在要躺在里面的话,那么我建议自备氧气罐数个。

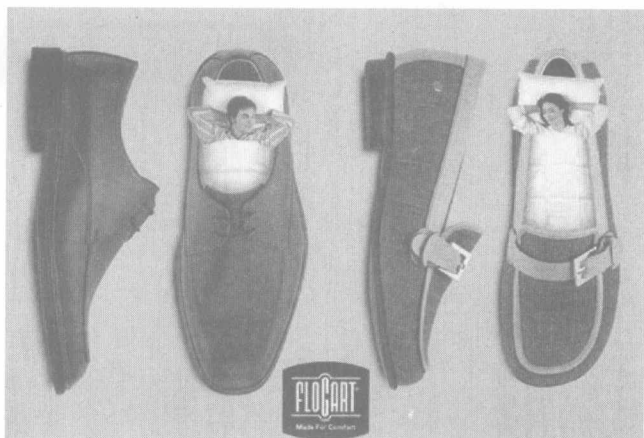


图 1-1

2. 火热的外送披萨

我们的披萨是很热的,你绝对不用担心送到你手上的时候会变凉。不信你看我们在送货的路上把一车冰块都融化了,如图 1-2 所示。

3. 最新鲜的水果

怎样才算是最新鲜的水果呢?是颜色很清新还是别的呢?对于我来说,最新鲜的水果就是

让我到果园里去采摘的水果。水果从树上摘下来,到达吃水果的人手中的时间越短就越觉得新鲜。这个广告看起来似乎隐隐约约的像是在表达这个意思,只是没有表达得更直白。广告语就是:“Publix, 最新鲜的水果”,如图 1-3 所示。



图 1-2



图 1-3

通过对以上广告设计的赏析,可以让大家对广告设计有一个初步的了解。一个好的广告设计是怎么体现出来的呢?又需要哪些硬件和软件资源呢?广告设计又包含哪些方面呢?这些问题将会在这本书中逐渐加以阐述。

第一节 广告设计基础知识

一、广告的历史

(一)来源

广告一词来源于拉丁文 *Advertere*, 含义是注意与引导。英文中最早的广告一词来源于圣经。1450 年古登堡发明了铅活字印刷术,英国开始印刷圣经,1655 年,英国出版商引用圣经中的广告(*Advertising*)一词作招牌。1660 年,广告作为商业推广的一般用语使用是指有关商品或服务的新闻。

中国最早的广告记载出现于战国时代韩国的韩非子的《外储说右》中,“宋人沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高著”。

(二)现代广告

由于先进技术和媒介的出现,现代广告在继承古代广告形式的基础上,有了很大进步。先进的媒介,精湛的制作技术,创造了许多高效率的广告形式,其传播范围、速度、对象和传播方式都远比古代的广告要宽阔、迅速、广泛和高超得多。如报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、网络广告,此外还有卫星广告、电子广告、激光广告、光纤广告、录像广告、传真广告、电话广告、闭路电视广告和有线电视广告等。

1920 年后,人类进入现代广告业蓬勃发展的时期,其重要标志是电子广告的问世。广告媒



体日趋多样化,特别是随着以电子网络为主体的现代通信技术和其他高科技产业大规模的发展,随着科学技术的不断进步,新的广告媒体将不断出现,广告媒体将会越来越丰富。

中国现代广告的发展历程至今已有二十多年了,而真正迅速崛起其实也就在近十年。广告业近十年的迅猛发展与变革足以影响到国民生活的方方面面,同时也在广告本身的发展过程中真正起到了推波助澜的作用。

(三)广告的发展

广告越来越完善和发达,广告设计也日趋变化多端,表现力越来越强大和丰富。最理想的广告设计是公众对广告宣传的事物产生难以忘怀的明确的概念,因此广告的首要任务就是传播。传播的有意义,广告才能改变人们的态度,促成购买行为的发生。

广告设计在某种意义上是一种编码过程,观众看到的是最后的视觉效果。设计者只有对组成广告设计的元素有了充分的了解和认识才能熟练地进行运用,才能进行编码。

美国设计师普罗斯曾说过:“人们总以为设计有三维:美学、技术和经济,然而更重要的是第四维:人性。”,一个好的广告设计就是要将这四者完美编码形成一个视觉影像。

鲁道夫·安海姆认为:“满足在精神享受的视觉感受是这个时代前进的步伐”,这很好地诠释了现代广告设计应具有的内涵和发展方向。

(四)广告设计常用软件

目前计算机的设计软件很多,这里只介绍几种适合广告设计的常用软件,实际上每个软件都有其特别之处,设计者应根据自己设计的特定需要或习惯来决定哪种软件最适合。

1. Photoshop 软件

Photoshop 是 Adobe 公司推出的一款功能十分强大、使用范围十分广泛的平面图像处理软件。目前 Photoshop 是众多设计师进行平面设计、图形图像处理、后期处理的首选软件。

2. Illustrator 软件

Illustrator 是 Adobe 公司推出的世界标准矢量图形软件。该软件是以点和线的数学形式进行精确图形描述,并且符合印刷品设计标准,它的色彩指定手段也是设计者熟悉的印刷分色形式,并且支持激光照排分色输出。该软件最适合于广告插图、商标、标志等商业图文设计制作。

3. PageMaker 软件

PageMaker 是 Adobe 公司推出的理想而又简洁的页面排版软件,是出版业首选的排版工具之一。PageMaker 提供了一套完整的工具,用来产生专业、高品质的出版刊物。借助于 PageMaker 提供的丰富的模板、图形及直观的设计工具,使用者可以迅速入门。PageMaker 软件的稳定性、高品质及多变化的功能特别受到使用者的赞赏。

4. Flash 软件

Flash 是 Macromedia 公司推出的快捷、生动的动画制作工具。Flash 是二维动画的后起之秀,也是目前制作二维动画的主流软件,因此它在很多领域被广泛使用。特别是在互联网越来越发达、越来越普及的时代,动态动画的应用就越普及。

5. 3ds Max 软件

3ds Max 是由美国 Autodesk 公司推出的基于个人计算机的三维动画设计和制作软件,是当前世界上销售量最大的三维建模、动画制作及渲染解决方案,它广泛应用于视觉效果、角色动画及下一代的游戏制作中。

6. Premiere 软件

Adobe 公司推出的基于非线性编辑设备的视频音频编辑软件 Premiere 已经在影视制作领域取得了巨大的成功。现在被广泛地应用于广告制作、电影剪辑等专业方向,成为 PC 和 MAC 平台上应用最为广泛的视频编辑软件。Premiere 软件作为一款专业非线性视频编辑软件在业内受到了广大视频编辑专业人员和视频爱好者的好评。

二、广告设计中的文字设计

在广告设计中,作为媒体的文字是不可缺少的,字体创意设计的优劣,直接关系到设计作品的成败。优秀的设计作品在字体创意设计上都是独具匠心的,在表现上都是新颖独到的。

在视觉传媒相当发达的今天,人们每天都会看到各式各样的广告字体,如广告的标题口号、广告内文、商品名称、字体标志、品牌名称等。广告字体种类繁多,功能各异,然而其基本的、共同的任务都在于介绍广告信息,塑造差异化的品牌形象,以期达到传达信息的目的。

(一)按视觉形态分类

按视觉形态来分类,广告字体的种类主要有:印刷字体、手写字体和设计师设计的各式各样的美术字,不时有新的字体被设计出来,使得可用的字体类型越来越多。字体又可通过拉长、压扁、变斜等操作,做出多种多样的变形。由于字体种类的创新以及不同软件产品带来的设计、排版功能的日新月异,使得广告版面字体的应用更为灵活,因此设计人员必须知道各种字体及其变化方式。现就广告设计中常用的字体分类进行简要说明。

1. 印刷字体

印刷字体种类繁多,有宋体(老宋、标宋、仿宋、粗宋)、黑体(粗黑、特黑、美黑、细黑)、楷体(行楷)、圆体(特圆、粗圆、细圆)、隶书、行书、综艺体、琥珀体、魏碑、印篆体、古印体、海报体等十几种中文字体,还有两三百种英文字体。而且每过一段时间就会有新的字体出现,一般书籍内文均以宋体印刷,广告内文可根据不同的主题选择不同的常用字体,标题用粗体和大字号的字体,如粗黑、粗宋等。

2. 手写字体

手写字体字形无规则性,大小不一,笔画不同,是富于个性与亲切感的字体。手写字体可用钢笔、毛笔和马克笔等不同的工具来书写,利用粗马克笔写的文字,其横竖线条不等,常用于 POP 广告。手写字体自然随性,易传达原始纯真的感情,常用来表现自然、生动和亲切的主题。

毛笔字属于传统风格的字体,因书写者的个性不同而风格也有所不同,字体从柔弱到阳刚

变化颇大,可表达出多样的个性。但因人们对手写字体不如常用的印刷字体熟悉,阅读时不顺畅,容易产生疲劳感,所以如果封面采用手写的字体时,就会影响文字的可读性和易读性。

(二)按内容分类

1. 按字体的内容分类

按字体的内容来分类,广告字体主要有:广告标题、标语字体、内文字体和组合字体。

2. 字体标志(Logo Mark)

将产品信息的名称设计成具有独特性格、意义完整的标志,可以达到容易阅读、认识、记忆的目的。字体标志具有精炼、统一,与视觉和听觉诉求同步的优点,成为近年来产品信息标志设计的主要趋势。

第二节 广告设计的视觉要素与基础

设计的视觉要素和基础是现代设计和现代艺术的基础,三大构成是专业设计的基础训练,它包括平面构成、色彩构成和立体构成。可以锻炼我们在设计工作中的抽象思维能力、色彩的构成思维能力和空间立体思维能力。

一、平面构成基础

平面构成是广告设计中最基本的造型概念。

19世纪法国印象主义大师塞尚提出了一切形体都是由“圆柱体、球体、方体和锥体”等几种基本形体构成的鲜明观点,为后来的形态构成体系的形成奠定了酝酿和萌生的思想基础。

德国包豪斯建筑学校在教学中提出“必须增强理性主义”,主张以点、线、面、体组成形的方法为当时欧美和日本等先进国家所瞩目。20世纪70年代初日本在筑波市设立了构成研究机构,使日本的工业产品在世界上畅销。

(一)平面构成的定义

平面构成是设计中的最基本的设计基础,即指将既有的形态(点、线、面)在二维的平面内按照一定的秩序和法则,即按美的和谐的结构关系进行分解、组合,从而构成理想形态的组织形式。平面构成本身不是目的,而是展现二维平面上的视觉效果的手段和设计的基本技术。点、线、面是平面构成的基础,任何形的构成和组成都离不开点、线、面的运用。

(二)平面构成的元素

平面构成的元素包括概念元素、视觉元素、关系元素和实用元素。

1. 概念元素

概念元素是指那些不是实际存在的,不可见的,但人们的意识又能感觉到的东西,即点、

线、面在人们意识中所引起的概念。例如：大家看到尖角的图形会感到上面有点，物体的轮廓上有边缘线等。概念元素是视觉元素生成的促使元素。

2. 视觉元素

视觉元素通常是概念元素在实际设计中的体现，即具体形象见之于画面，否则概念元素是没有任何意义的，视觉元素包括图形的大小、形状的特征、色彩的倾向等。

3. 关系元素

视觉元素在画面上如何组织、排列，是靠关系元素来决定的，它包括框架、骨骼、方向、位置、空间、重心等因素。

4. 实用元素

实用元素是指设计所表达的含义、内容、设计的目的及功能，是设计活动的最终目的。

(三)形的分类及构成要素——点、线、面、体

1. 形的分类

在人们的日常生活中，凡是大家视觉之所感，触觉之所及的一切物体，可以说无一例外地都具有形状、色彩、肌理等特征。那么这些各色各样、千变万化的“形”就是视觉传达艺术得以创新和发展的根本依据。“形”大致可分为具象形、意象形和抽象形三类。

1) 具象形

具象形是指现实的、可视的、可触摸的，为大多数人所能感知的实实在在的形状。具象形包括自然形。

2) 意象形

意象形是以某种物象的形态为基本意念，以装饰的、抽象的图形来表现，往往意象形有更高的艺术格调和现代感。

3) 抽象形

抽象形是指经验性的、理念性的，属于纯粹式的形状。它是高度概括、升华的视觉符号，可分为以下几种。

- 几何形：方、圆、三角等。
- 有机形：介于抽象与自然形之间，单纯、圆润富有机能性美感。
- 偶然形：难以控制的形状。

2. 形的构成要素——点、线、面、体

点、线、面、体是一切造型要素中最基本的因素，它存在于任何造型设计之中。

1) 点

点是一切形态的基础，它只表示位置，是力的中心，不能表示长度与阔度。点是设计的最基本元素，它也是设计中最活跃的元素，如静止的点具有集中、凝固视线的作用而它的连续会产生线的感觉，集合会产生面的感觉，如图 1-4 所示。

人们印象中的“点”通常是细小的形象，而所谓的细小是比较而言的，如图 1-5 所示，同