

案例源文件+素材文件  
附 1CD-ROM

徐丽 徐杨 编著

# Photoshop CS5 广告设计 完美表现技法

超实用广告设计宝典

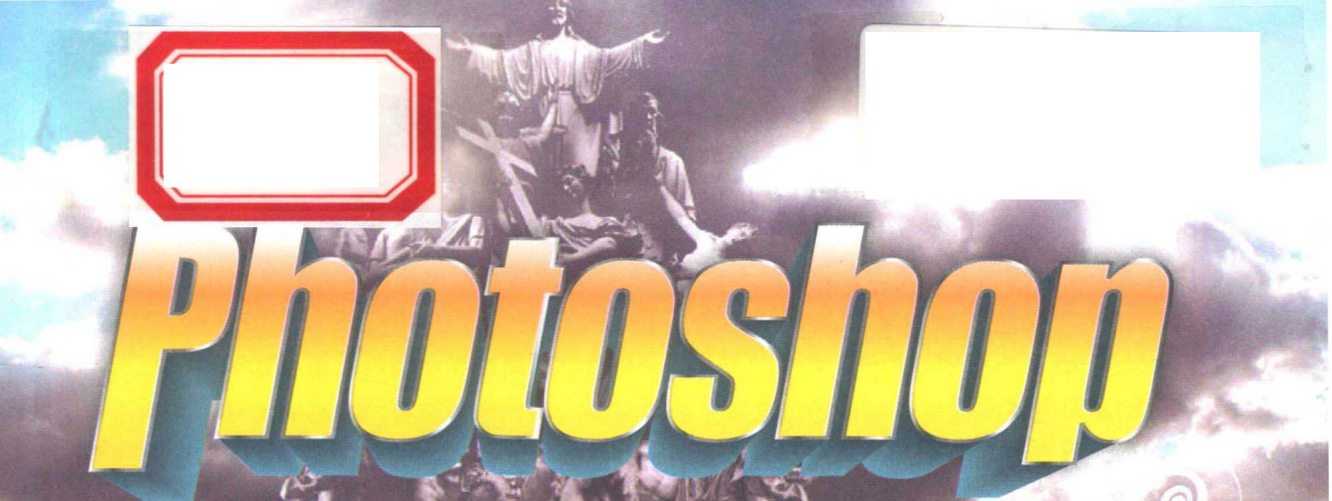
提炼最实用的广告设计及Photo-  
shop应用知识, 助您快速了解广  
告设计与制作的必备知识

超典型丰富案例精讲

46个典型案例, 涵盖名片设计、  
海报与POP设计、户外广告设计、  
宣传画册设计、企业视觉形象系统  
设计、图书装帧设计、个性网页设  
计、卡通漫画设计、产品包装设计  
等多个领域



化学工业出版社



# Photoshop

# CS5 广告设计 完美表现技法

徐丽 徐杨 编著

JS24.3.3P  
X153



化学工业出版社

北京

本书是一本实用的 Photoshop 广告设计图书，全书共 12 章，分别介绍了广告概述、Photoshop CS5 基本操作技法、图片处理的基本方法、名片设计、海报与 POP 设计、户外广告设计、宣传画册设计、企业视觉形象系统设计、图书装帧设计、个性网页设计、卡通漫画设计、产品包装设计等相关知识与创作技法。书中除了介绍广告设计的基础知识及 Photoshop 基本应用技巧外，作者还精选了 46 个典型案例深入剖析使用 Photoshop 完成广告创意的操作流程。

本书内容全面、实例丰富、可操作性强，非常适合广告设计从业人员使用，也可作为 Photoshop 用户提高创意和设计水平的参考书，还能作为高等院校广告设计专业教材。

### 图书在版编目 (CIP) 数据

Photoshop CS5 广告设计完美表现技法/徐丽，徐杨编著. —北京：  
化学工业出版社，2012.8

ISBN 978-7-122-14975-6

ISBN 978-7-89472-662-9 (光盘)

I. P… II. ①徐… ②徐… III. 广告-计算机辅助设计-图形软件  
IV. J524.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 176310 号

---

责任编辑：张素芳

装帧设计：王晓宇 贾 斌

责任校对：王素芹

---

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011）

印 装：北京画中画印刷有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张 16 字数 400 千字 2012 年 11 月北京第 1 版第 1 次印刷

---

购书咨询：010-64518888（传真 010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

---

定 价：59.80 元（含 1CD-ROM）

版权所有 违者必究

# 前言

广告是为了某种特定的需要,通过一定形式的媒体,公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广告可分为非经济广告和经济广告,经济广告主要是指以盈利为目的的商业广告,本书介绍的主要是这类广告的创作技法。

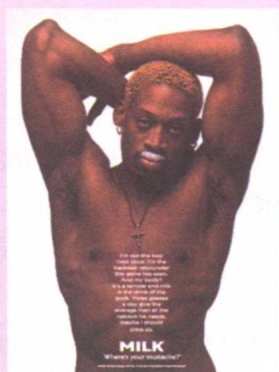
广告是将商品、劳务、程序、创意、制作等,以非当面的销售活动,向潜在消费者展示,使其产生好感,并对广告主心存爱顾,显示喜好。

本书从不同的知识和不同的方位来讲述广告方面的知识,并且也着重讲解了广告制作和设计的技术和方法。全书共分为12章,具体内容如下。

第1章讲述了广告概述,包括广告的概念和作用以及分类等。第2章讲述了 Photoshop CS5 基本操作技法,包括 Photoshop 的菜单栏和工具箱等。第3章讲述了图片处理的基本方法。第4章讲述了名片设计,包括横版名片和竖版名片的设计以及个性名片和金卡名片的设计。第5章讲述了海报与 POP 设计,包括联通公司海报设计、情人节与元宵节招贴海报设计、低热量草莓冰淇淋 POP 设计、贝爽尿不湿 POP 设计等。第6章讲述了户外广告设计,包括“绿色家园”和“美丽家园”的户外广告设计、“在水一方”和“松狮地板”的户外广告设计。第7章讲述了宣传画册设计,包括赛友主机产品系列宣传画册设计、凯悦酒店宣传画册设计、四折页效果设计、文化影视宣传画册设计、四海酒店的宣传画册设计、江北院落美宅宣传画册设计、洗发用品宣传画册设计等。第8章讲述了企业视觉形象系统设计,包括广东省风景园林协会标志设计、BEI ER KANG 摄影标志设计、丽虹标志设计、环保标志设计、城市美术设计标志设计、旅游文明素质标志设计、三亚工作室标志设计、中国·山东 2009 设计、二手车城标志设计等。第9章讲述了图书装帧设计,包括《乱颜世狂》装帧设计、《领导者》装帧设计、《BOOK DESIGN》装帧设计、《丑小鸭历险记》装帧设计、《紫极舞》装帧设计、音乐乐谱装帧设计、《寻找文化身份》装帧设计、《史前动物百科全知道》装帧设计、《文与画》装帧设计等。第10章讲述了个性网页设计,包括个人主页界面设计、娱乐网站界面设计、教育网站界面设计、商业网站界面设计等。第11章讲述了卡通漫画设计,包括个性美少女设计、瑜伽少女漫画设计、童话卡通设计等。第12章讲述了产品包装设计,包括热带水果饮料包装设计和糖果包装设计。

本书在编写过程中,得到了李雪梅、张丹、刘海洋、李艳严、于丽丽、李立敏、裴文贺、霍静、骆晶、刘茜、刘俊红、付宁、方乙晴、陈朗朗、杜弯弯、谷春霞、金海燕、李飞飞、李海英、李雅男等人的大力帮助;另外,贾斌也为本书的版式设计及排版付出了很多心血,在此一并表示感谢。

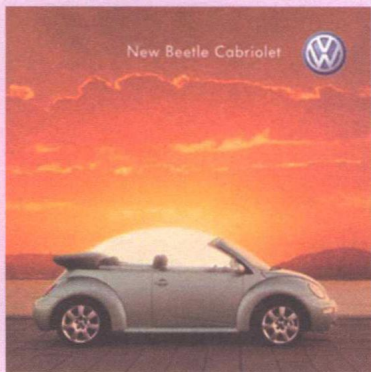
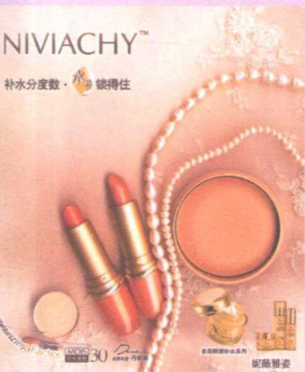
编者  
2012年6月



## Chapter 1 广告概述

1.1 广告的概念.....	1	1.3.9 系列化广告.....	8
1.2 广告的作用.....	4	1.3.10 声像式广告.....	8
1.2.1 传递作用.....	4	1.4 广告设计的原则.....	8
1.2.2 招徕作用.....	4	1.4.1 首创性原则.....	8
1.2.3 纽带作用.....	4	1.4.2 简明性原则.....	8
1.2.4 竞争作用.....	4	1.4.3 形象性原则.....	9
1.2.5 美化作用.....	4	1.5 广告设计的方法.....	9
1.3 广告的分类.....	5	1.5.1 反向法.....	9
1.3.1 标牌式广告.....	5	1.5.2 反补法.....	9
1.3.2 柜台式广告.....	6	1.5.3 置疑法.....	10
1.3.3 悬挂式广告.....	6	1.5.4 异构法.....	10
1.3.4 立地式广告.....	6	1.5.5 散点法.....	11
1.3.5 包装式广告.....	7	1.5.6 跳跃法.....	11
1.3.6 招贴广告.....	7	1.5.7 浅水法.....	12
1.3.7 橱窗式广告.....	8	1.5.8 联想法.....	12
1.3.8 光电式广告.....	8	1.5.9 思古法.....	12
		1.5.10 集思法.....	13
		1.6 广告设计的创意.....	14
		1.6.1 平衡美.....	15
		1.6.2 律动美.....	17
		1.6.3 对比美.....	18
		1.6.4 调和美.....	20
		1.6.5 比例美.....	21
		1.6.6 统一美.....	22



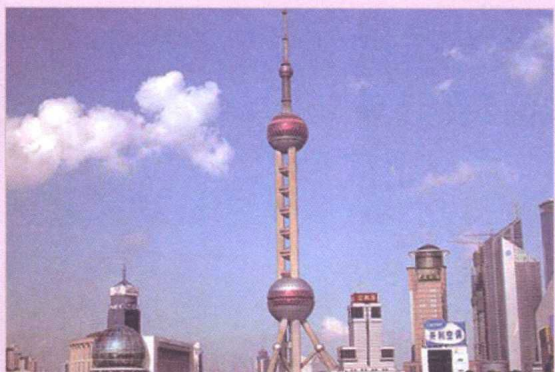


1.7 三要素造型 .....	24
1.7.1 点的造型 .....	24
1.7.2 线的造型 .....	25
1.7.3. 面的造型 .....	26

1.8 图形设计 .....	28
1.8.1 具象图形 .....	28
1.8.2 抽象图形 .....	29
1.8.3 混合图形 .....	30
1.9 文字设计 .....	31
1.10 编排设计 .....	34
1.11 广告的设计与制作 .....	36
1.12 平面广告的输出 .....	48
1.12.1 页面设置 .....	48
1.12.2 打印 .....	48

## Chapter2 Photoshop CS5基本操作技法

2.1 Photoshop的操作界面 .....	50	2.5.5 缩放工具 .....	56
2.2 图像的几种显示模式 .....	51	2.6 工具箱 .....	57
2.2.1 标准屏幕模式 .....	51	2.7 查看与工具对应的选项栏 .....	59
2.2.2 带有菜单栏的全屏模式和全屏模式 .....	51	2.8 控制面板的显示模式 .....	59
2.2.3 自定义个性化工作界面 .....	51	2.9 控制面板的种类 .....	60
2.3 Photoshop的菜单栏 .....	52	2.9.1 控制面板的种类 .....	60
2.4 Photoshop的快捷菜单 .....	54	2.9.2 颜色/色板/样式面板组 .....	60
2.5 Photoshop的应用程序栏 .....	54	2.9.3 调整/蒙版面板组 .....	60
2.5.1 打开Mini Bridge窗口 .....	54	2.9.4 导航器/信息/直方图面板组 .....	61
2.5.2 查看额外内容 .....	54	2.9.5 历史记录/动作面板 .....	61
2.5.3 缩放级别 .....	55	2.9.6 字符/段落/注释面板组 .....	62
2.5.4 抓手工具 .....	55	2.9.7 “动画”面板 .....	62



## Chapter3 图片处理的基本方法

- 3.1 调整图片的尺寸..... 63
- 3.2 调整图片的分辨率..... 64
- 3.3 旋转图片..... 64
- 3.4 基本裁剪图片..... 65
- 3.5 扶正倾斜的图片..... 65
- 3.6 调整透视不对的图片..... 66
- 3.7 调整失焦图片..... 66
- 3.8 除去杂乱背景..... 69

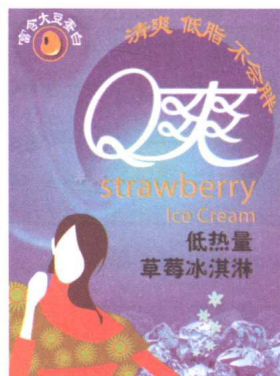


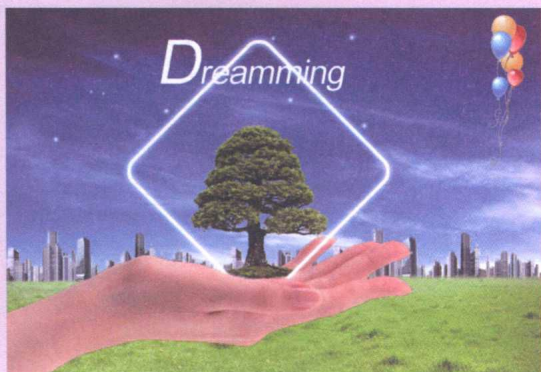
## Chapter4 名片设计

- 4.1 横版名片设计..... 71
- 4.2 竖版名片设计..... 75
- 4.3 个性名片设计..... 79
- 4.4 金卡名片设计..... 82

## Chapter5 海报与POP设计

- 5.1 联通公司海报设计..... 87
- 5.2 情人节与元宵节招贴海报设计..... 92
- 5.3 低热量草莓冰淇淋POP设计..... 104
- 5.4 贝爽尿不湿POP设计..... 113





## Chapter6 户外广告设计

## Chapter7 宣传画册设计

- 6.1 “绿色家园”户外广告设计 ..... 124
- 6.2 “美丽家园”户外广告设计 ..... 127
- 6.3 “在水一方”户外广告设计 ..... 132
- 6.4 “松狮地板”户外广告设计 ..... 134

- 7.1 赛友主机产品系列宣传画册设计 ..... 139
- 7.2 凯悦酒店宣传画册设计 ..... 141
- 7.3 四折页效果设计 ..... 144
- 7.4 文化影视宣传画册设计 ..... 147
- 7.5 四海酒店宣传画册设计 ..... 150
- 7.6 江北院落美宅宣传画册设计 ..... 154
- 7.7 洗发用品宣传画册设计 ..... 155



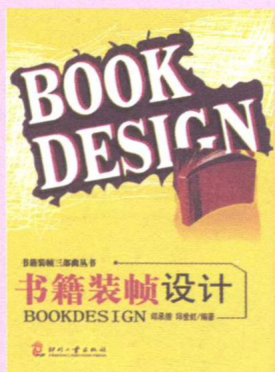
## Chapter8 企业视觉形象系统设计

- 8.1 广东省风景园林协会标志设计 ..... 158
- 8.2 BEI ER KANG摄影标志设计 ..... 159
- 8.3 丽虹标志设计 ..... 161
- 8.4 环保标志设计 ..... 162
- 8.5 城市美术设计标志设计 ..... 164
- 8.6 旅游文明素质标志设计 ..... 165
- 8.7 三亚工作室标志设计 ..... 167
- 8.8 中国·山东2009设计 ..... 168
- 8.9 二手车城标志设计 ..... 170



SHANDONG CHINA  
2009 中国·山东





## Chapter9 图书装帧设计

- 9.1 《乱颜世狂》装帧设计..... 173
- 9.2 《领导者》装帧设计..... 175
- 9.3 《BOOK DESIGN》装帧设计..... 176
- 9.4 《丑小鸭历险记》装帧设计..... 178
- 9.5 《紫极舞》装帧设计..... 179
- 9.6 音乐乐谱装帧设计..... 181
- 9.7 《寻找文化身份》装帧设计..... 182
- 9.8 《史前动物百科全知道》装帧设计..... 183
- 9.9 《文与画》装帧设计..... 185

## Chapter11 卡通漫画设计

- 11.1 个性美女设计.....209
- 11.2 瑜伽少女漫画设计..... 215
- 11.3 童话卡通设计.....221

## Chapter12 产品包装设计

- 12.1 热带水果饮料包装设计.....230
- 12.2 糖果包装设计.....239

## Chapter10 个性网页设计

- 10.1 个人主页界面设计..... 188
- 10.2 娱乐网站界面设计..... 192
- 10.3 教育网站界面设计..... 199
- 10.4 商业网站界面设计.....204



# 广告概述

你是否已经为进入数码设计的艺术殿堂做好了准备？如果是，就请坐上学习广告的列车，向着目标勇敢飞奔吧！此章就学习一下什么是广告。

## Chapter

# 1

## 1.1 广告的概念

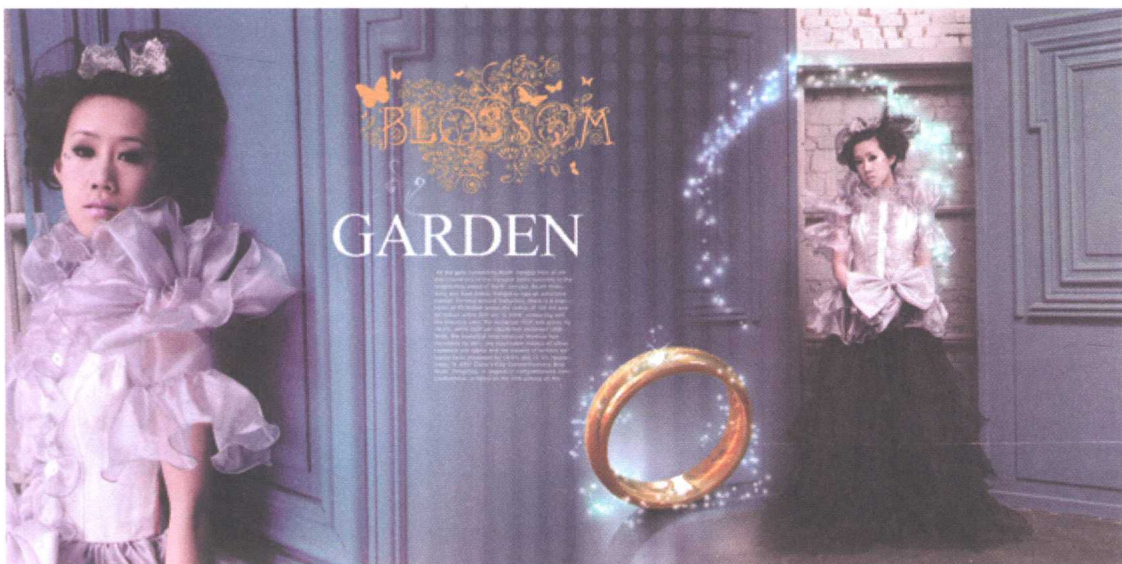


图1.1

“广告”源于拉丁语 *Adverttere*，后演变成英语 *Advertise*。前者意为“唤起大众对某种事物的注意，通知别人某件事”。“广告”一词的广泛使用始于17世纪初的英国，它是伴随英国当时的大规模商业活动而流行于世界的。

约在20世纪20年代前后，“广告”一词才在中国出现，此前，我国辞书未见其词条。然而，汉语中的“广告”二字，可以简释为“广而告之”，这与拉丁语的意思非常近似。广，博也、泛也；告，示也、知也。连接起来说，就是“广博的告示”或“广泛的告知”。字面的解释虽不能给“广告”下一个准确的定义，然而透过其含义，多少可以揭示出“广告”的某些特征和属性。归纳起来，可以从以下两方面进行探讨。

其一，就“广”来说，广告具有广泛性。即广告内容、广告形式、广告媒体和广告受众四个层面都具有广泛性。

其二，就“告”来说，广告就有告知性。告者，诉也。广告就是要告诉人们知其所要传达的信息。因之，它便具有宣传性、功能性、展示性和艺术性四大特征。常见的典型的广告案例如图1.1~图1.11所示。



图1.2

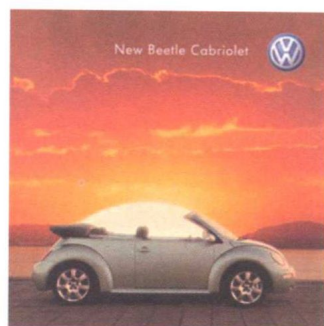


图1.3

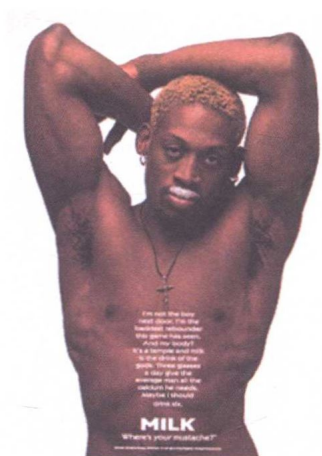


图1.4

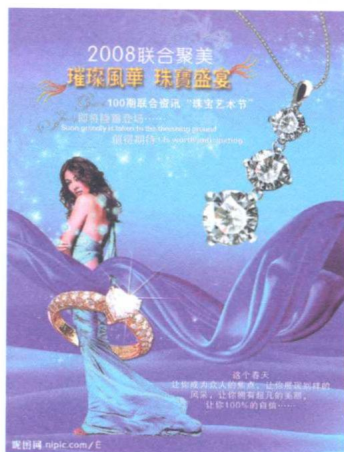


图1.5



图1.6

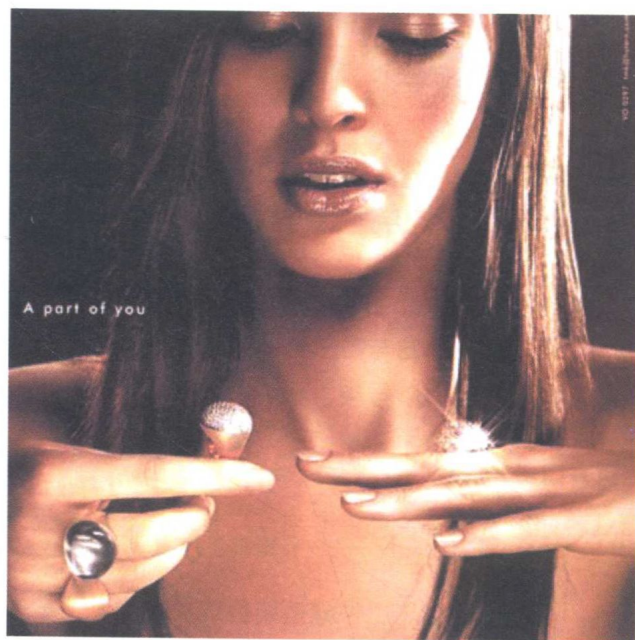


图1.7



图1.8

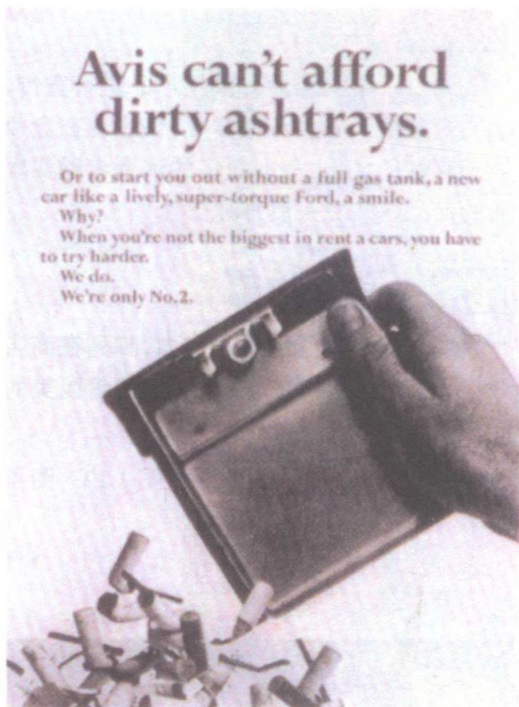


图1.9

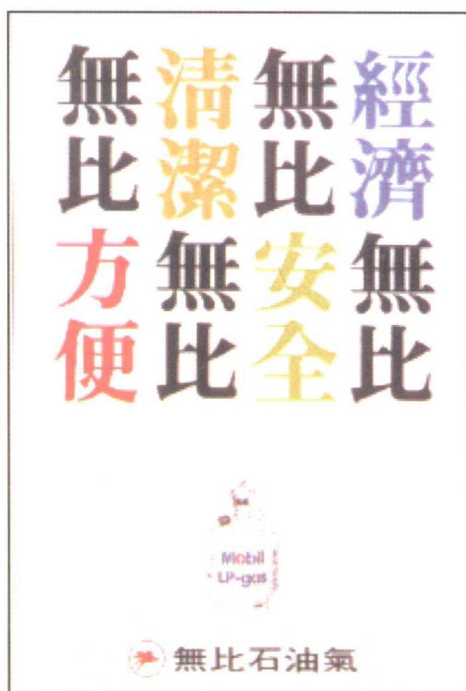


图1.10



图1.11

## 1.2 广告的作用

### 1.2.1 传递作用

广告可以承载商品的大量有关信息,直接告知消费者,唤起潜在购物。

### 1.2.2 招徕作用

在购物场所,广告可借其独特的创意和形式,较容易地引起消费者的注意,激发消费者的购买欲望,催化购买行动。

### 1.2.3 纽带作用

广告给企业与消费者之间架起一座沟通的桥梁,让交流更畅通、及时,并使之保持良好的关系。

### 1.2.4 竞争作用

通过广告对企业形象及产品进行宣传,可提高企业的知名度和信誉度,使企业在竞争中处于有利的地位,争取更多的消费者购买本企业的商品,树立品牌形象。

### 1.2.5 美化作用

广告以其特殊的艺术魅力,陈列在商店内外,不仅优化了购物环境,给消费者以美的享受,而且陶冶人的情操。

一些优秀的广告案例如图 1.12~ 图 1.16 所示。



图1.12

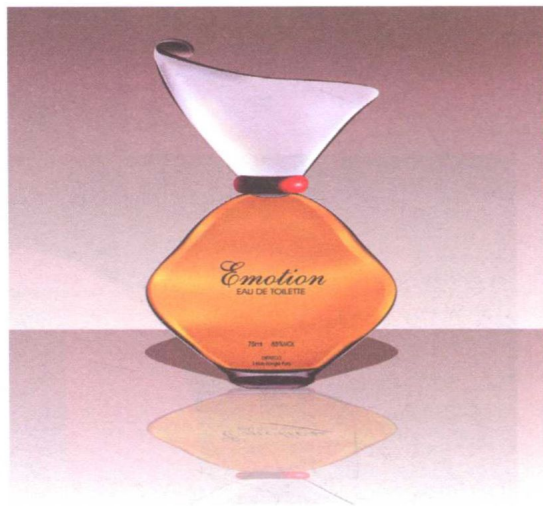


图1.13



图1.14



图1.15



图1.16

## 1.3 广告的分类

### 1.3.1 标牌式广告

标牌式广告包括价目卡、展示卡等，主要放置在商品旁或添加在商品包装外。标牌式广告案例如图 1.17 和图 1.18 所示。



图1.17



图1.18

### 1.3.2 柜台式广告

柜台式广告包括直接陈列在柜台上的小型展品、展架、展牌等，其高度、体积不宜过大。柜台式广告案例如图 1.19 所示。

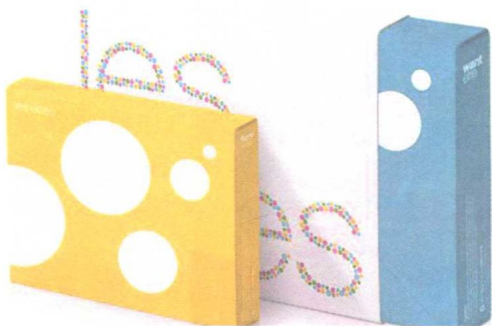


图1.19

### 1.3.3 悬挂式广告

在商店内外，如天花板、标挂、壁画、货架等位置悬挂的吊旗、吊牌、悬挂物等，可以单面、双面或多面观看，称为悬挂式广告。悬挂式广告案例如图 1.20~ 图 1.22 所示。



图1.20



图1.21

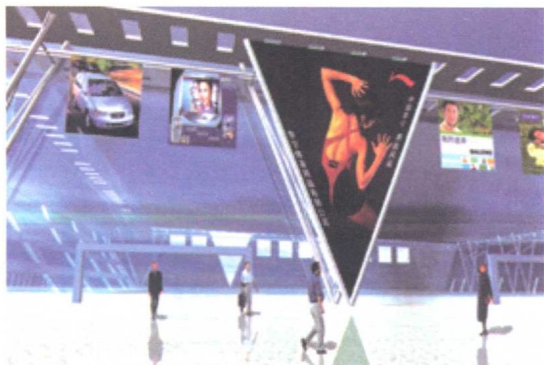


图1.22

### 1.3.4 立地式广告

陈列在商店内外适当环境中，立于地面，有一定高度的广告展示台、货架等，称立地式广告。立地式广告案例如图 1.23 所示。

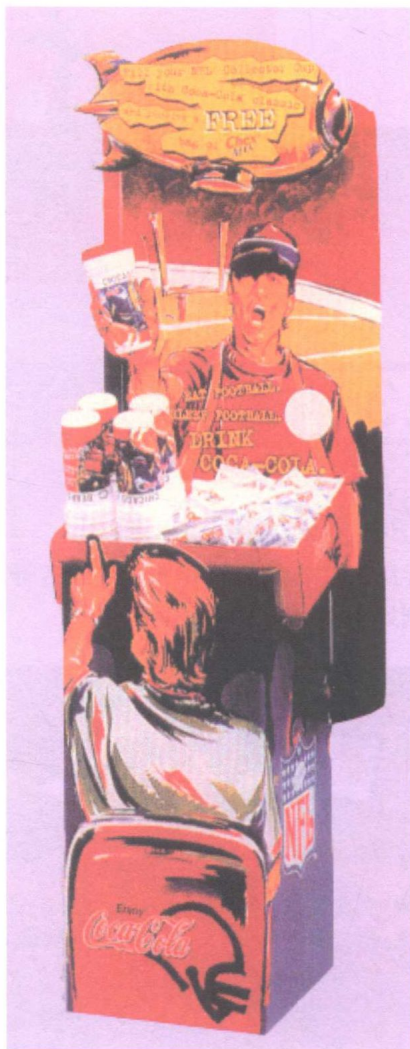


图1.23

### 1.3.5 包装式广告

通过巧妙的设计,让包装开启或重新组合后直接展示、宣传商品,兼做广告使用的,即称之为包装式广告。包装式广告案例如图 1.24 和图 1.25 所示。



图1.24



图1.25

### 1.3.6 招贴广告

招贴广告是呈现在购物点的平面广告,如张贴在墙面或立柱上的海报等。招贴广告案例如图 1.26 和图 1.27 所示。



图1.26

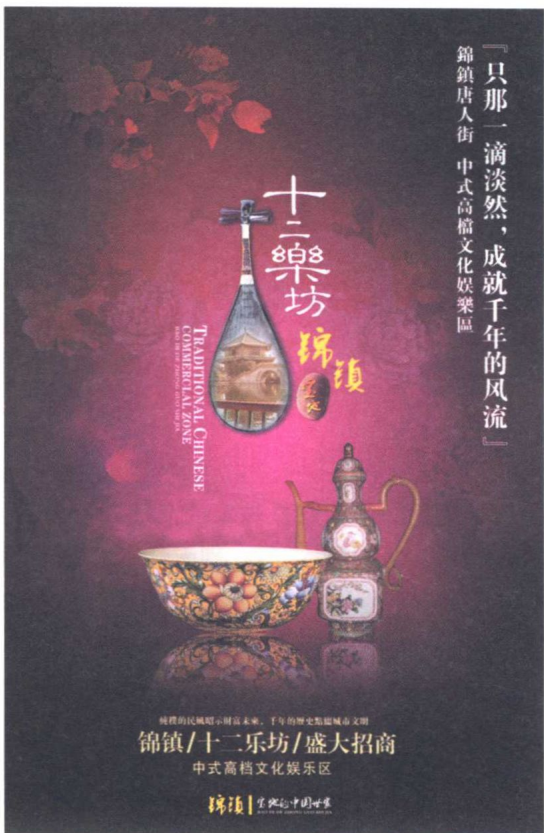


图1.27



### 1.3.7 橱窗式广告

橱窗式广告根据所陈列的商品用途,利用具象、抽象的几何支架、平台、悬挂、背景造成一个类似“舞台”的三维空间,商品可直接陈列,应注意与整个气氛相协调。

### 1.3.8 光电式广告

光、电广告有静态和动态两种。静态的,如:利用透光材料制作的灯箱广告,形象逼真;动态的,如:利用电动机使广告物的整体或局部产生上下左右移动或旋转运动,以吸收众人视线。

### 1.3.9 系列化广告

采用三种以上的广告形式,做同一种商品的销售广告系列化,容易营造声势,宣传效果较好。

### 1.3.10 声像式广告

声像式广告是利用电子屏幕或数字化演示等,让行、声、色综合传达商品及广告的信息。

## 1.4 广告设计的原则

不以规矩,不能成方圆。成功的创意广告,必定遵循一定的规则。广告设计的基本原则有三条:首创性、简明性、形象性。典型广告案例如图 1.28 和图 1.29 所示。



图1.28

### 1.4.1 首创性原则

首创是广告创意最基本的品质和最鲜明的特征。与众不同,别出心裁,只此一家,别无分店,就是首创性原则在广告作品中表现的独特性、唯一性。夸张一点说,是指“老子敢为天下先”。这位老子原是孔子的老师,他首创道家学说,立五千言传世。

### 1.4.2 简明性原则

广告是要将商品的信息快速地传达给受众,让其在转眼之间感受冲击力,引起注目,留下印象。广告不是电视连续剧,更不是长篇小说,消费者浏览商品,没那么多时间和闲情看那么长的“广告”。故广告的简洁性、明了性与它的独特性、新颖性同样的重要,是其绝对必备的品质。那种繁杂的、晦涩的广告,会令消费者头脑发麻,其效果可想而知。

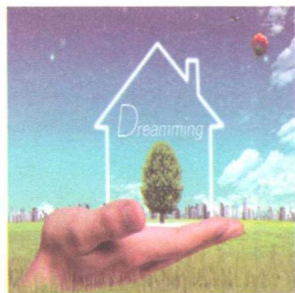


图1.29