

一流设计水准商用案例 资深设计专家鼎力推荐

# 超炫风暴



**FASCINATING**

## 本书特点

- 资深商业设计师倾力力作，演绎超炫设计传奇
- 选用经典案例，匠心独具，尽显一流创意和效果
- 奉送实战技巧，传授设计真经，即学即用，学有所成

## 中文版

# Photoshop CS2

## 广告设计经典商用案例

龙飞 主编



随书赠送学习光盘

上海科学普及出版社

超炫风暴  
CHAO XUAN FENG BAO

Adobe® 中文版

# Photoshop CS2

## 广告设计——经典商用案例

龙飞 主编



上海科学普及出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

中文版 Photoshop CS2 广告设计经典商用案例 / 龙飞主编. — 上海: 上海科学普及出版社, 2006. 9  
ISBN 7-5427-3528-4

I. 中... II. 龙... III. 广告—计算机辅助设计—图形软件, Photoshop CS2 IV. J524.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 080815 号

策划编辑 胡名正  
责任编辑 徐丽萍

**中文版 Photoshop CS2 广告设计经典商用案例**

龙飞 主编

上海科学普及出版社出版发行

(上海中山北路 832 号 邮政编码 200070)

<http://www.pspsh.com>

各地新华书店经销

北京市燕山印刷厂印刷

开本: 787 × 1092 1/16

印张: 13.75 字数: 261 千字

2006 年 9 月第 1 版

2006 年 9 月第 1 次印刷

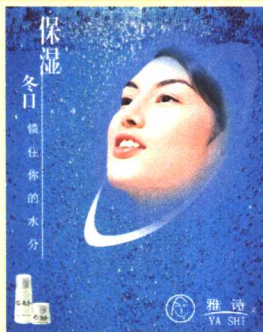
ISBN 7-5427-3528-4/ TP · 786 (附赠光盘 1 张) 定价: 32.00 元

# 内容提要

本书是一本 Photoshop CS2 广告设计商用案例的专著。全书共分 11 章, 内容包括: 广告设计快速起跑、招贴广告设计、DM 广告设计、POP 广告设计、产品广告设计、房产广告设计、汽车广告设计、化妆品广告设计、公益广告设计、灯箱广告设计、户外广告设计。

本书作者主要由资深商业广告设计师、专业 IT 图书作家和长期从事设计及教学工作的电脑技术专业人员组成, 确保了本书内容在美术、写作、技术和艺术等多方面的正确性。

本书案例精彩、实用, 讲解精辟, 效果精美, 物超所值, 适合 Photoshop 的初、中级读者以及平面设计师阅读, 也可作为各类 Photoshop 培训班的案例辅导教材。



## 前言

## 1. 写作动机

Photoshop 的版本,随着电脑技术的更新和升级,已从 1990 年的 Photoshop 1.0.7 升级到 2005 年的 Photoshop CS2,软件性能与功能日臻完善。

Photoshop 的教学,也随着就业和职场的需要,已从“基础理论”过渡到“应用实例”,目前更是到了“商业案例”阶段。

在目前图书市场上,Photoshop 的图书异彩纷呈,内容也五花八门。如何给读者奉献更加精美的 Photoshop 的图书,是我们考虑的重点。因此,我们采用“目标倒推法”,从读者的“职业”需求出发,进行选题的定位和内容的细分,精心策划了这套《超炫风暴商用案例系列》丛书,为读者量身打造“专业”的“商业”图书,以满足“就业”的需求。本套图书共分为 6 本,分别是:

- 《中文版 Photoshop CS2 VI 设计经典商用案例》
- 《中文版 Photoshop CS2 包装设计经典商用案例》
- 《中文版 Photoshop CS2 广告设计经典商用案例》
- 《中文版 Photoshop CS2 卡漫设计经典商用案例》
- 《中文版 Photoshop CS2 建筑效果图制作经典商用案例》
- 《中文版 Photoshop CS2 数码相片处理与婚纱设计经典商用案例》

## 2. 套书特色

本套图书结构清晰,采用了循序渐进的方式编写,具有以下两大特色:

第一:专业。本套书由企业 VI、商品包装、广告设计、卡漫设计、建筑设计和影像处理方面的资深商业设计师们根据自己多年职场操练的心得、实战的经验,联合打造的 2006 年度的 Photoshop 专业著作,将专业与职业相结合,生动演绎 Photoshop 的魅力。

第二:商业。本套书选取的精品案例,不仅专业,更为商业,皆是成品,设计师匠心独具,将 Photoshop 核心技术与平面设计艺术完美结合,尽显一流创意和效果,并放送实战技巧、传授设计真经。读者只需即学即用,便能制作出漂亮、精美的商业案例效果,学有所成,迅速成为 Photoshop 商业设计高手。

## 3. 适合读者

本书语言简洁,内容丰富,采用了按图索骥的方式讲解,适合以下人员使用:

第一类:初级人员——学后便于求职和参加工作应用

- 各类电脑培训班学员
- 各中职、高职、高专、大专学员
- 初级的平面设计人员、欲向平面设计行业发展的人员等

第二类:专业人员——拓宽创意思路、提高实战技法和丰富设计经验





# 前言

- 企业 VI 设计人员
- 商品包装设计人员
- 平面广告设计人员
- 卡通插画设计人员
- 建筑效果设计人员
- 影楼美工人员和照片处理人员等

## 4. 本书内容

本书为《中文版 Photoshop CS2 广告设计经典商用案例》。全书共分 11 章，内容包括：广告设计快速起跑、招贴广告设计、DM 广告设计、POP 广告设计、产品广告设计、房产广告设计、汽车广告设计、化妆品广告设计、公益广告设计、灯箱广告设计、户外广告设计。

## 5. 售后服务

本书由龙飞主编，同时参加编写的还有飞龙工作室的米雪、小丽等。由于时间仓促，书中难免有疏漏与不妥之处，欢迎各位读者来信咨询和指正，我们将听取读者宝贵的意见，奉献更加精品的计算机图书，联系邮箱：feilong200688@yahoo.com.cn。

## 6. 版权声明

本书内容所提及的著名的公司及个人名称、优秀产品创意和商标等，均为所属公司或者个人所有，本书引用仅为说明之用，绝无侵权之意，特此声明。另外，本书中的大部分案例基本是从零开始的原创制作（且有些案例名称纯为虚拟），如有雷同（包括外形、版式与制作过程等），实属巧合。<http://www.china-ebooks.com>

编 者

2006 年 3 月 1 日



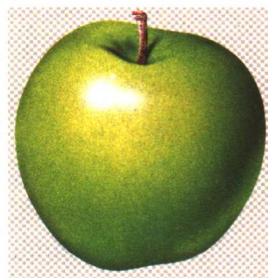
# Contents >>>

# 目 录

## 第1章 广告设计快速起跑 ..... 1

- 1.1 现代广告知识精探 ..... 1
  - 1.1.1 广告的概念 ..... 1
  - 1.1.2 广告的分类 ..... 2
  - 1.1.3 广告设计的元素 ..... 3
  - 1.1.4 广告设计的表现形式 ..... 5
- 1.2 认识中文版 Photoshop CS2 ..... 5
- 1.3 图像的基本操作 ..... 6
  - 1.3.1 新建和打开文件 ..... 6
  - 1.3.2 保存和关闭文件 ..... 7
- 1.4 图像的选取操作 ..... 8
  - 1.4.1 框选法 ..... 8
  - 1.4.2 快速法 ..... 9
- 1.5 颜色的选取操作 ..... 10
  - 1.5.1 运用“拾色器”对话框设置颜色 ..... 11
  - 1.5.2 运用“颜色”调板设置颜色 ..... 12
  - 1.5.3 运用“色板”调板选取颜色 ..... 12
  - 1.5.4 运用吸管工具从图像中拾取颜色 ..... 13
- 1.6 图层的基本操作 ..... 14
  - 1.6.1 新建和复制图层 ..... 14
  - 1.6.2 删除和显示/隐藏图层 ..... 15
  - 1.6.3 合并图层和链接 ..... 16
  - 1.6.4 图层叠放次序 ..... 16
- 1.7 文字的基本应用 ..... 16
  - 1.7.1 输入文字 ..... 17
  - 1.7.2 编辑文字 ..... 18
  - 1.7.3 文字变形与转换 ..... 19

## 第2章 招贴广告 ..... 21



|                    |    |
|--------------------|----|
| 2.1 酷可品牌服装 .....   | 21 |
| 2.1.1 案例效果 .....   | 21 |
| 2.1.2 创意解说 .....   | 21 |
| 2.1.3 设计之旅 .....   | 21 |
| 2.2 中国艺术学院院庆 ..... | 27 |
| 2.2.1 案例效果 .....   | 27 |
| 2.2.2 创意解说 .....   | 28 |
| 2.2.3 设计之旅 .....   | 28 |
| 2.3 移动通信彩铃 .....   | 33 |
| 2.3.1 案例效果 .....   | 33 |
| 2.3.2 创意解说 .....   | 33 |
| 2.3.3 设计之旅 .....   | 33 |



### 第3章 DM广告 .....

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 3.1 钻石人生港式茶餐厅优惠券 .....  | 43 |
| 3.1.1 案例效果 .....        | 43 |
| 3.1.2 创意解说 .....        | 43 |
| 3.1.3 设计之旅 .....        | 43 |
| 3.2 中国品牌服装长沙博览会赠券 ..... | 51 |
| 3.2.1 案例效果 .....        | 51 |
| 3.2.2 创意解说 .....        | 52 |
| 3.2.3 设计之旅 .....        | 52 |
| 3.3 长沙城市旅游宣传折页 .....    | 59 |
| 3.3.1 案例效果 .....        | 59 |
| 3.3.2 创意解说 .....        | 60 |
| 3.3.3 设计之旅 .....        | 60 |



### 第4章 POP广告 .....

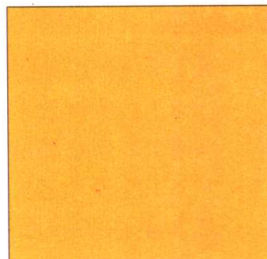
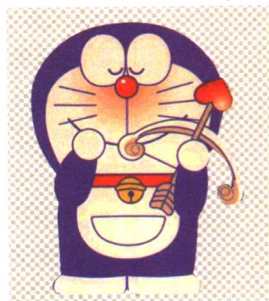
|                            |    |
|----------------------------|----|
| 4.1 悬挂式POP——大象实木地板 .....   | 68 |
| 4.1.1 案例效果 .....           | 68 |
| 4.1.2 创意解说 .....           | 68 |
| 4.1.3 设计之旅 .....           | 68 |
| 4.2 海报式POP——移动通信天气咨询 ..... | 72 |
| 4.2.1 案例效果 .....           | 72 |
| 4.2.2 创意解说 .....           | 73 |
| 4.2.3 设计之旅 .....           | 73 |
| 4.3 壁面式POP——开心叮铛鲜果蛋糕 ..... | 78 |



|                  |    |
|------------------|----|
| 4.3.1 案例效果 ..... | 78 |
| 4.3.2 创意解说 ..... | 78 |
| 4.3.3 设计之旅 ..... | 78 |

## 第5章 产品广告 ..... 85

|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.1 陶瓷广告——玉韵风华 ..... | 85 |
| 5.1.1 案例效果 .....     | 85 |
| 5.1.2 创意解说 .....     | 85 |
| 5.1.3 设计之旅 .....     | 85 |
| 5.2 白酒广告——义薄云天 ..... | 91 |
| 5.2.1 案例效果 .....     | 91 |
| 5.2.2 创意解说 .....     | 92 |
| 5.2.3 设计之旅 .....     | 92 |
| 5.3 手机广告——耀你明白 ..... | 96 |
| 5.3.1 案例效果 .....     | 96 |
| 5.3.2 创意解说 .....     | 96 |
| 5.3.3 设计之旅 .....     | 96 |



## 第6章 房产广告 ..... 103

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 6.1 路杆型——东方·春水苑 ..... | 103 |
| 6.1.1 案例效果 .....      | 103 |
| 6.1.2 创意解说 .....      | 103 |
| 6.1.3 设计之旅 .....      | 104 |
| 6.2 形象墙——天下山水居 .....  | 109 |
| 6.2.1 案例效果 .....      | 109 |
| 6.2.2 创意解说 .....      | 109 |
| 6.2.3 设计之旅 .....      | 109 |
| 6.3 宽幅型——碧云港湾 .....   | 114 |
| 6.3.1 案例效果 .....      | 114 |
| 6.3.2 创意解说 .....      | 114 |
| 6.3.3 设计之旅 .....      | 114 |



## 第7章 汽车广告 ..... 119

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 7.1 君爵 XG——引领风尚新上市 ..... | 119 |
| 7.1.1 案例效果 .....         | 119 |
| 7.1.2 创意解说 .....         | 119 |
| 7.1.3 设计之旅 .....         | 120 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 7.2 欧德蓝汽车——驾御感受 轻松拥有 ..... | 125 |
| 7.2.1 案例效果 .....           | 125 |
| 7.2.2 创意解说 .....           | 125 |
| 7.2.3 设计之旅 .....           | 126 |
| 7.3 现代汽车——动感有形 一生相随 .....  | 129 |
| 7.3.1 案例效果 .....           | 129 |
| 7.3.2 创意解说 .....           | 129 |
| 7.3.3 设计之旅 .....           | 129 |

## 第8章 化妆品广告 ..... 134

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 8.1 唇膏化妆品——卡露莲 .....  | 134 |
| 8.1.1 案例效果 .....      | 134 |
| 8.1.2 创意解说 .....      | 134 |
| 8.1.3 设计之旅 .....      | 134 |
| 8.2 美白护肤面膜——蝶恋花 ..... | 140 |
| 8.2.1 案例效果 .....      | 140 |
| 8.2.2 创意解说 .....      | 140 |
| 8.2.3 设计之旅 .....      | 140 |
| 8.3 保湿润肤霜——雅诗 .....   | 146 |
| 8.3.1 案例效果 .....      | 146 |
| 8.3.2 创意解说 .....      | 146 |
| 8.3.3 设计之旅 .....      | 146 |

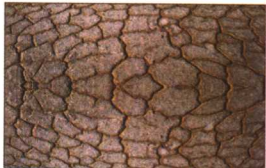
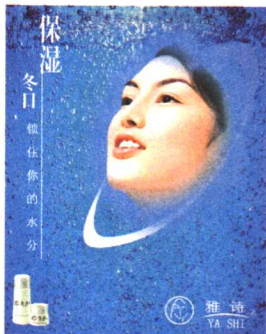
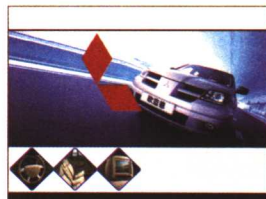
## 第9章 公益广告 ..... 153

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 9.1 珍惜每一滴水 .....    | 153 |
| 9.1.1 案例效果 .....    | 153 |
| 9.1.2 创意解说 .....    | 153 |
| 9.1.3 设计之旅 .....    | 153 |
| 9.2 安全施工 关爱生命 ..... | 158 |
| 9.2.1 案例效果 .....    | 158 |
| 9.2.2 创意解说 .....    | 159 |
| 9.2.3 设计之旅 .....    | 159 |
| 9.3 保护动物 .....      | 161 |
| 9.3.1 案例效果 .....    | 161 |
| 9.3.2 创意解说 .....    | 161 |
| 9.3.3 设计之旅 .....    | 162 |

## 第10章 灯箱广告 ..... 165

进炫风幕

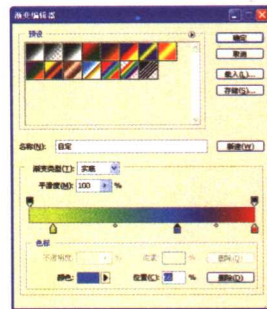
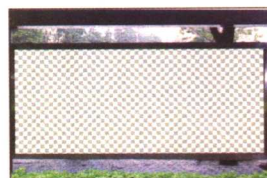
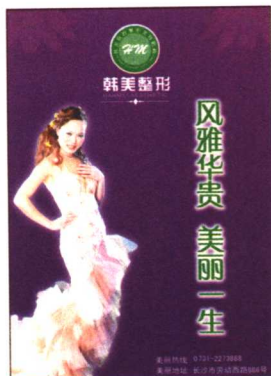
CHAO XUAN FENG BAO



|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 10.1 中都时代广场 .....     | 165 |
| 10.1.1 案例效果 .....     | 165 |
| 10.1.2 创意解说 .....     | 165 |
| 10.1.3 设计之旅 .....     | 165 |
| 10.2 韩美医疗整形美容机构 ..... | 169 |
| 10.2.1 案例效果 .....     | 169 |
| 10.2.2 创意解说 .....     | 170 |
| 10.2.3 设计之旅 .....     | 170 |
| 10.3 中国工商银行 .....     | 177 |
| 10.3.1 案例效果 .....     | 177 |
| 10.3.2 创意解说 .....     | 177 |
| 10.3.3 设计之旅 .....     | 177 |

## 第11章 户外广告 .....

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 11.1 美样年华美容会所 ..... | 183 |
| 11.1.1 案例效果 .....   | 183 |
| 11.1.2 创意解说 .....   | 183 |
| 11.1.3 设计之旅 .....   | 183 |
| 11.2 星光饰品 .....     | 188 |
| 11.2.1 案例效果 .....   | 188 |
| 11.2.2 创意解说 .....   | 188 |
| 11.2.3 设计之旅 .....   | 188 |
| 11.3 中国电信 .....     | 198 |
| 11.3.1 案例效果 .....   | 198 |
| 11.3.2 创意解说 .....   | 198 |
| 11.3.3 设计之旅 .....   | 199 |
| 11.4 蓝色港湾酒吧 .....   | 203 |
| 11.4.1 案例效果 .....   | 203 |
| 11.4.2 创意解说 .....   | 204 |
| 11.4.3 设计之旅 .....   | 204 |



# 第1章 广告设计快速起跑

目前, 各类广告频现于电视、报纸、杂志、路牌和互联网上, 让人目不暇接, 人们在不知不觉中接受着广告。广告在经过 20 世纪产业革命之后, 日益成为新世纪各现代企业的营销手段和传递信息的重要方式。

广告从传播方式来看, 主要分为视觉、听觉和视听觉三种类型的广告, 平面广告属于视觉类广告, 表现形式很多, 如招贴广告、DM 广告、POP 广告、产品广告、房产广告、汽车广告、公益广告、灯箱广告和户外广告等都属于平面广告的范畴。现在, 多种平面广告各具特色, 并在广告促销战中发挥着各自的作用。

中文版 Photoshop CS2 软件是一款多功能的平面图像处理软件, 是完成平面广告作品必不可少的设计软件, 一幅好的广告设计作品除了要有完美的作品创意之外, 还必须通过软件的熟练操作来完成广告作品的设计。

通过本章的学习, 用户将了解广告的基本常识以及中文版 Photoshop CS2 在平面广告设计领域中的实际操作与技巧, 为后面各类广告作品的设计与制作打下基础。

## 1.1 现代广告知识精探

现代广告是一个丰富而有理性的概念, 与社会、政治、经济等均有一定的关系, 并呈现出一种互动态势。现代广告的概念随着社会商品经济的不断发展和现代媒介技术在广告发展过程中的应用, 以及时间的推移而不断演变。

### 1.1.1 广告的概念

广告, 即“广而告之”, 英文是 Advertising。据考证, 该词来源于拉丁语, 原意是“注意”、“诱导”的意思, 经过数百年的发展, 演变成今天的“广告”一词, 意为“广而告之”。

广告的确切含义, 并非像字面含义那么简单。广告是以宣传为本, 向大众宣传一件事或物、企业、城市以及国家, 从而让大众对广告产生印象。由于认识广告的目的、角度等不同, 所下的定义也会有所不同, 但多数定义认为广告是一种“推销手段”且具有共通性。

广告已成为现代社会经济的一个组成部分, 为消费者提供了许多情报; 可以增长见闻、充实知识; 可以为消费者提供增加选择产品 (甚至上升到选择生活) 的机会, 从而提高消费者的生活水准; 它促进产品质量的提高, 促进产品的升级换代, 增加产品的无形价值, 促进企业之间的竞争; 它对于传播媒介的生存与发展也起着重要的作用。

广告在市场经济中的促销作用是明显的, 它与企业和产品的生命力有关, 企业越强, 产品越好, 广告的作用越明显, 并由此形成良性循环。但广告也不是万能的, 它对质量



低劣、陈旧的产品和即将破产的企业并无回天之力。

随着时间推移与社会的发展,广告的定义也在不断地发生变化,在未来的社会里,广告的内涵与外延也将不断变化;广告是社会发展的必然产物,是人类文明进步的表现,它将影响着人类的未来生活,时代特征非常明显。所以,广告不仅仅是一种宣传手段,更是一种社会文化现象。

21 世纪是信息传播与发展的世纪,广告的发展,不仅影响着社会经济的发展,也改变着信息传播与文化创新的方式。

## 1.1.2 广告的分类

平面广告可按多种形式分类,有按广告性质分类的、按媒介种类分类的、按商品种类分类的、按发布市场分类的等。下面主要介绍按广告性质和传播媒介种类来分类。

### 1. 按广告性质分类

按广告性质分类主要包括社会性广告(非营利性)和商业性广告(营利性)两大类。

#### ◆ 社会性广告(非营利性)

社会性广告(非营利性)主要由政治广告和公益广告两部分组成。其中政治广告包括政党、社会团体某种观念的宣传广告与活动,政府部门制定政策与方针的宣传广告以及重大的政治活动广告等;公益广告包括社会公德、社会福利、环境保护、劳动保护、交通安全、防火、防盗、禁烟、禁毒、预防疾病、计划生育、保护妇女儿童权益等一切对人类社会有意义以及大众所关心的社会问题的广告。图 1-1 所示为保护野生动物公益广告。

#### ◆ 商业性广告(营利性)

商业性广告(营利性)主要由商业广告和文娱广告两部分组成。其中商业广告包括传达各类商品信息、品牌信息、

企业形象信息、服务信息以及观光旅游信息、交易会信息等方面的广告;文娱广告包括科技、教育、文学艺术、新闻出版、文化、体育等方面的广告,如音乐、舞蹈、戏剧的演出广告、电影广告、各种展销、展览广告、体育竞赛、运动会广告等。图 1-2 所示为欧蓝德汽车商业广告。

保护野生动物 维持生态平衡



停止屠杀!

STOP KILLING!

图 1-1 保护野生动物公益广告



图 1-2 欧蓝德汽车商业广告

### 2. 按媒介种类分类

广告活动发展到今天,各种媒介层出不穷,丰富多彩,在日常生活中主要接触



的媒介类型大致如下:

◆ 大众传播广告媒介: 包括报纸、杂志、电视和广播等。

◆ 户外广告媒介: 暴露在开放的户外空间的广告媒介, 如灯箱、霓虹灯和户外招牌广告等。图 1-3 所示为中国工商银行灯箱广告。



图 1-3 中国工商银行灯箱广告

◆ 直放广告: 如直邮的信函、邮报、传单等。图 1-4 所示为长沙城市旅游宣传直邮折页广告。



图 1-4 长沙城市旅游宣传直邮折页广告

◆ 交通广告媒介: 利用交通工具和交通场所开发的广告媒介, 如车站灯箱、车票和车身广告等。

◆ 售点广告媒介: 设置于销售点的广告媒介, 如售点招贴、售点灯箱 POP 广告等。

◆ 赠品黄页广告媒介: 包含广告信息的赠品, 如挂历、文化衫、雨具等以及各种检索性工具书。

◆ 网络通信广告媒介: 新兴的国际互联网以及各种通信工具, 如电话、传真等。

### 1.1.3 广告设计的元素

广告设计是一项艺术性和社会服务性很强的工作, 力求以更为形象化构思、更为艺术的形式构成、更为巧妙的表现和丰富的内涵, 以及独特的风格与美感, 使公众在赏心悦目后产生购买欲望, 并留下恒久的记忆。因此, 掌握广告设计的基本元素与规则, 是设计出创意新颖、风格独特、表现力强的广告的根本途径。

#### 1. 广告的创新

创意是广告作品的灵魂, 它能使广告作品充满号召力。根据美国广告学教授詹姆斯的研究, 创意思考的过程分为五个阶段:

(1) 准备期——研究所搜集到的所有资料, 根据旧经验, 启发新创意。

(2) 孵化期——将资料咀嚼消化, 使意识自由发展, 任意结合。

(3) 启示期——意识发展并结合, 产生创意。

(4) 验证期——将产生的创意讨论修正。

(5) 形成期——设计制作, 将创意具体化。

广告的创新具有清楚的目标与计划, 它是一种将最初的构想转化为现实, 用以改善生活及美化生活的创意过程或步骤的活动。广告创意的设计元素最为重要, 创意设计广告作品时, 需考虑广告文字、图形和色彩等元素, 使每一种元素的信息都统一并符合广告主题, 再通过编排设使其成能具有强效的传播功能。图 1-5 所示为珍惜每一滴水公益广告, 其中的创意与图形巧妙地搭配在一起表现出了广告的主题。

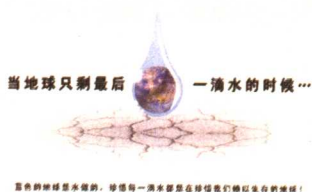


图 1-5 珍惜每一滴水公益广告

## 2. 广告的构成元素

广告设计的展示形成可能只是一幅招贴画或者一部广播或者影视作品。但是作为展现广告主题的作品却是一个整体，由广告策划所规定的主题、意境、文案、图形等要素构成，而不是绘画艺术所强调的具有个性的线条、人物形象、字体和色彩就可以创造的。

(1) 广告主题：在广告视觉形象传达中，主题是用来表达商品形象和企业形象的，是商品和企业形象的高度概括和抽象，是广告作品的灵魂。

(2) 广告意境：在广告创意设计中，只有创意设计出具体、形象、符合广告主题的意境，广告才能吸引受众、诱发受众产生消费动机。有意境的广告，能营造出浓郁的氛围，让观众置身于这样的氛围，仿佛进入了一个新的境地，从中领略美的感受，接受美的熏陶。

(3) 广告文案：广告文案是商品形象、企业形象的语言化表达，能够符号化渲染广告主题，并指引和明确广告的意义。

(4) 广告图形：图形是平面广告中最重要的视觉传达元素之一，广告创意表现成败，很大程度上取决于广告作品中图形表现是否能吸引消费者以及引起消费者的共鸣。图形在平面广告中还起着激发消费者情绪、使消费者理解和记住广告主题的

作用。

## 3. 广告的文字元素

广告文字的设计是广告作品设计中的重要组成部分，特别是在文学类广告中，文字的设计和广告画面设计往往构成统一和谐的整体，并清晰地传播广告信息。文字的设计应充分运用流畅、简洁的语言，独具风格的造型，赋予广告的视觉美。

广告文字设计除根据广告的表达功能和运用的范围外，还应注重于字体设计研究与现有字体的应用。为了更好地传达信息，选择现有字体时应注意以下几点：

(1) 精选字体：电脑印刷字体的书体分类众多，选择余地很大。在广告中应根据广告主题给予合理的使用，会收到表现产品或品牌个性的效果。另外广告作品设计根据需要，使用不同的外文字体，不仅能增强画面的效果，而且能增强广告欣赏的美感。

(2) 和谐统一：电脑字体，无论汉语字体或外文字体都具有共性，即表现丰富，书体可大可小，只要在设计时做到风格色彩的和谐统一，就能达到视觉的效果。

(3) 巧妙编排：广告的字体的编排比普通书籍、杂志的编排要复杂得多。适当的字体、字号、考虑字形和位置的对比调和关系，既能使广告文字充分表现在画面上，又不致使广告看起来版面拥挤、呆板。图 1-6 所示，是天下山水居房产广告，以简单的文字与图形相结合，完美地表达出广告中宁静、休闲的意境。

(4) 图文同构：有些文字直接可以作为图形进行信息的传递，有些文字可以设计成图文同构，以达到特别的吸引视觉注意的效果，并可以增强对广告的有效记



忆。还有些图形可以设计成文字，同样会给人意想不到的效果。



图 1-6 天下山水居房产广告

#### 4. 广告的色彩元素

平面广告中的色彩深受具体商品个性的影响。许多平面商品广告色彩的使用更是无法随心所欲。经验表明，视觉冲击力强、感染力充分的平面广告，往往不是那些五彩缤纷的作品，而是因为色彩的单纯和对比的鲜明，为商品营造了独具个性魅力的品牌，图 1-7 所示为美样年华美容会所广告。以单一的暖色调为主，体现出广告所要营造的温馨气氛。



图 1-7 美样年华美容会所广告

#### 5. 广告的编排元素

广告编排设计就是把广告的各个要素

合理、美观、创造性地安排在广告的版面之中，并引导人们的视线在广告中停留更多的时间。

编排是有生命的、有性格的一种精神语言，相同的图形和相同的色彩，可以通过编排来表达完全不同的广告情绪和性格。

### 1.1.4 广告设计的表现形式

广告设计表现形式的有效运用，能强化广告的主题，使广告表现题材得以充分发挥，并使观众的感知力度增强、感知兴趣提高、感知时间延长、感知深度增加；还能使画面充满强烈的视觉冲击力，使人们在无意注意的情况下，引发为有意注意，加深对广告信息的理解、记忆并最终使消费者产生购买行为，达到广告预期目的。

广告设计表现形式一般有展示形式、联想形式、比喻形式、象征形式、拟人形式、幽默形式、对比形式、情感运用形式、证明形式、利用名人形式等。这只是一些基本的创意表现方法，在表现过程中要能有机地照搬方法，创造性灵活运用，可以是一种方法，也可以是两种或更多方法综合运用，还可以参考结合其他艺术和科学技术等门类中可利用的方法创造性地使用在广告创意表现之中。



## 1.2 认识中文版 Photoshop CS2

每当看到那些色彩斑斓的招贴画、印刷精美的杂志与图书封面时，你是否想过，它们是怎样设计制作出来的呢？就目前来说，这很大程度上得益于优秀的图像处理软件——Photoshop。该软件以强大的功能、领先的技术和低廉的价格著称，在全球拥有非常广泛的平面设计群体。



Photoshop 软件是 Adobe 公司开发的一款图像处理软件，其强大的图像处理与编辑功能，使其成为当今世界上的当之无愧的“霸王”级图像处理软件，因此被广泛应用于平面广告设计、商业制作、电脑美术行业等诸多领域。

中文版 Photoshop CS2 软件是 Adobe 公司于 2005 年推出的最新 Photoshop 版本，界面更趋时尚，功能更趋完善，它带给 Photoshop 的新老用户以更多新惊喜的同时，对 Photoshop 自身也是一个极端完美的突破。

安装 Adobe Photoshop CS2 后，单击“开始”|“程序”|“Adobe Photoshop CS2”命令，或双击桌面上的 Adobe Photoshop CS2 快捷方式图标，便可启动中文版 Photoshop CS2 程序。

启动中文版 Photoshop CS2 程序后，中文版 Photoshop CS2 的工作界面按其功能可分为标题栏、菜单栏、属性栏、工具箱、状态栏、调板、工作区和图像窗口等几部分，如图 1-8 所示。



图 1-8 中文版 Photoshop CS2 工作界面



## 1.3 图像的基本操作

进行广告作品设计时，需要用到一些最基本的图像操作，如新建和打开文件、保存和关闭文件。本节介绍这些基本操作。

### 1.3.1 新建和打开文件

在使用中文版 Photoshop CS2 软件时，若要在一个空白的文件上进行绘制或编辑，就需要先新建一个文件，同时也经常需要打开一个或多个图像文件进行编辑处理，以下对新建和打开文件的操作进行具体讲解。

#### 1. 新建文件

用户若要在一个空白的文件上进行绘制和编辑，就需要先新建一个文件。在中文

版 Photoshop CS2 中，新建一个文件主要通过以下 3 种方法来实现：

- ◆ 单击“文件”|“新建”命令。
- ◆ 按【Ctrl + N】组合键新建文件。
- ◆ 按住【Ctrl】键的同时，双击中文版 Photoshop CS2 的工作界面（灰白底板空白处）。

执行以上任何一种操作，都将弹出“新建”对话框，如图 1-9 所示。