

数码创意

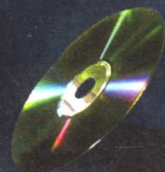
DIGITAL DESIGN

PHOTOSHOP 6.0

平面设计

暴风雪主编

夏晶晶 杨帆 朱芙蓉 编著



多媒体教学盘



机械工业出版社

数码创意

Photoshop 6.0 平面设计

暴风雪科技 主编

夏晶晶、杨帆、朱芙蓉 编著

机械工业出版社

内 容 提 要

本书主要讲解如何通过 Photoshop 6.0 来实现平面广告设计的创意,涵盖了平面广告领域内的大部分内容。本书在写法上将专业知识和具体商业产品相结合,具有非常强的实用性。书中的每一章都完整地讲述了产品的设计思路和实现方法,读者可以从书中的任何一章读起。

本书从内容上分为两部分。一部分介绍广告设计知识,包括广告设计的创意、色彩、字体等重要的内容。一部分为实例制作,将实例分解,一步一步地详细讲解。在每个实例之后都相应的介绍了数码设计的基本要素和知识,使读者在学会利用 Photoshop 制作出效果的同时,能够将设计在实际中实现。书中实例基本用到了 Photoshop 6.0 中的各项功能,这些实例将会大大提高读者的 Photoshop 6.0 使用能力。

多媒体教学光盘使读者能更好的掌握书中内容。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭光盘及配书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究。

书 名: 数码创意 Photoshop 6.0 平面设计
总 策 划: 北京暴风雪科技有限公司
创 作: 夏晶晶、杨帆、朱芙蓉
电脑制作: 北京暴风雪科技有限公司
出 版: 机械工业出版社
印 刷: 北京安泰印刷厂
经 销: 各地新华书店
开 本: 787×1092 1/16 印张: 20 彩插: 4
版 次: 2002 年 3 月第 1 版

凡有质量问题的,请各购买处调换。

电话: (010) 62480269、13801352164

- DISC ONE
1. JAMES BROWN
SEX MACHINEGET UP I FEEL LIKE BEING A
 2. G. LOVE & SPECIAL SAUCE
COLD BEVERAGE
 3. JANI RHOADS
BLACK CAPRICORN DAY
 4. LIT
FOUR
 5. LIVE
ALONE
 6. SHERYL CROW
IF IT MAKES YOU HAPPY
 7. DMX
STOP BEING GREEDY
 8. THE OFFSPRING
THE KIDS AREN'T ALRIGHT
 9. KORN
BLIND
 10. BUSH
EVERYTHING ZEN

COMPACT
Disc
DIGITAL AUDIO



RICHARD CLAYDERMAN

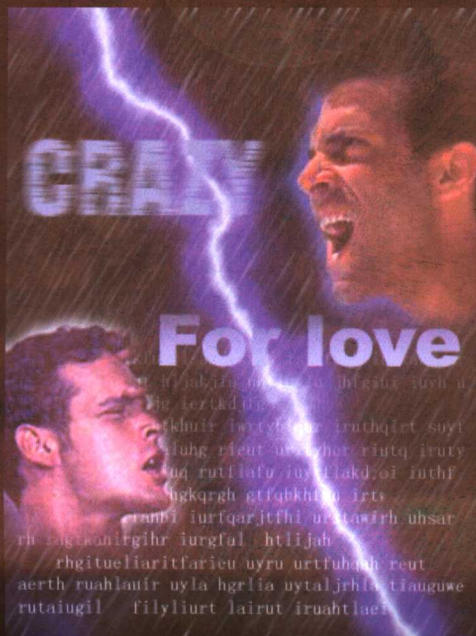
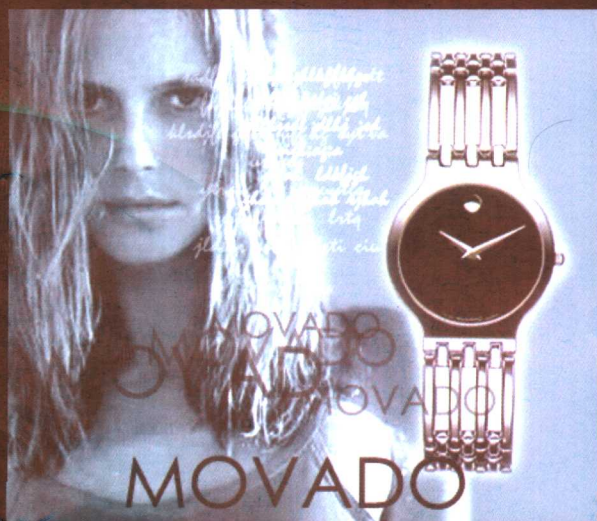
souvenires d'enfance



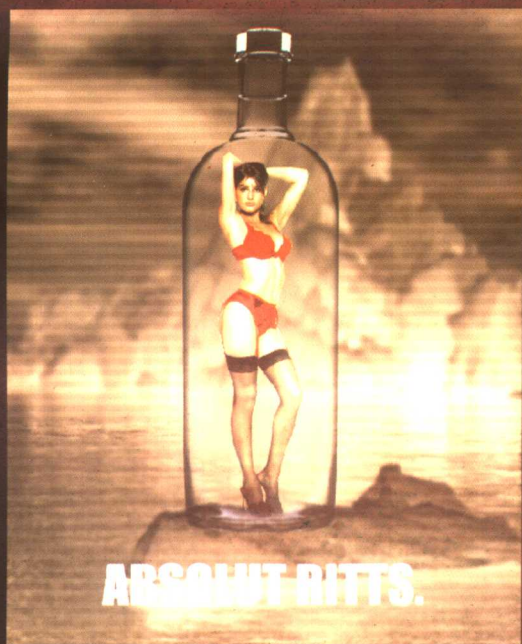
ASPHALT H'INDE WUJAD H'JIN HOALUZDE JING YOUNG
NEVOD ARE NINE LOVE YOU
NERA AISONGH GAL

《绝世摇滚》CD封面

女士手表广告

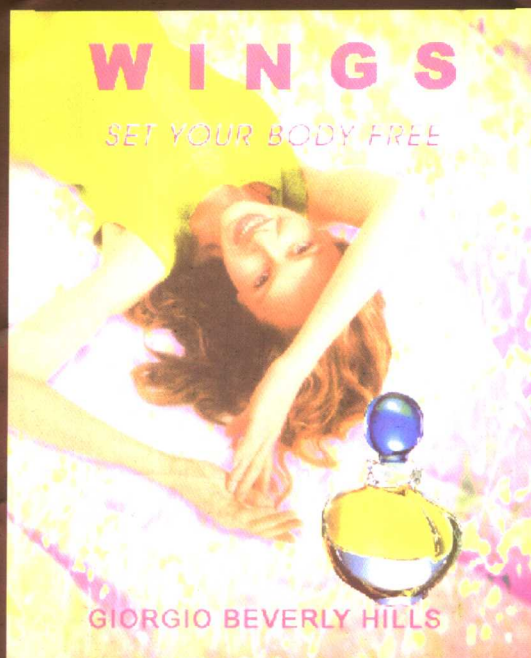


电影海报

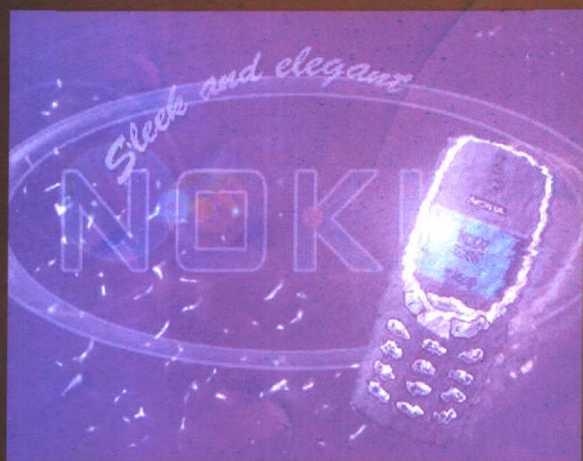


伏特加酒广告

香水广告

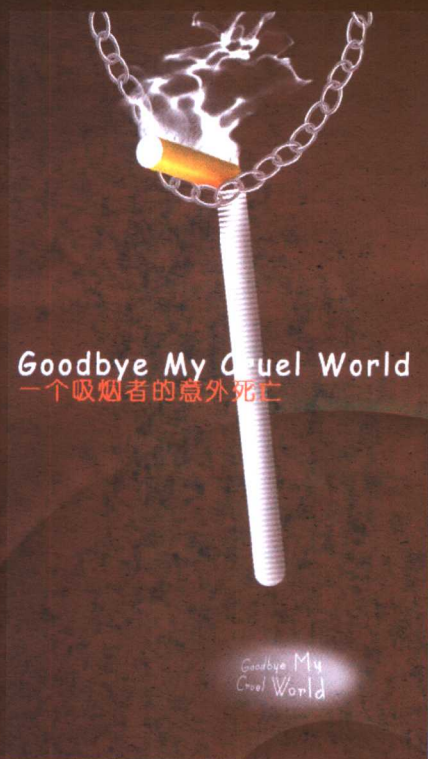


NOKIA 手机广告



摇滚天使演唱会宣传画





戒烟公益广告



女鞋广告



艾德熊灯箱广告



钱币展览招贴画



封面设计：陈其华



星际争霸 3ds max 4.0 角色动画实例

星际争霸

3ds max 4.0 角色动画实例

韩中强 著
重庆雷科技策划

定价：35.00元

机械工业出版社

机械工业出版社

《星际争霸》封面设计

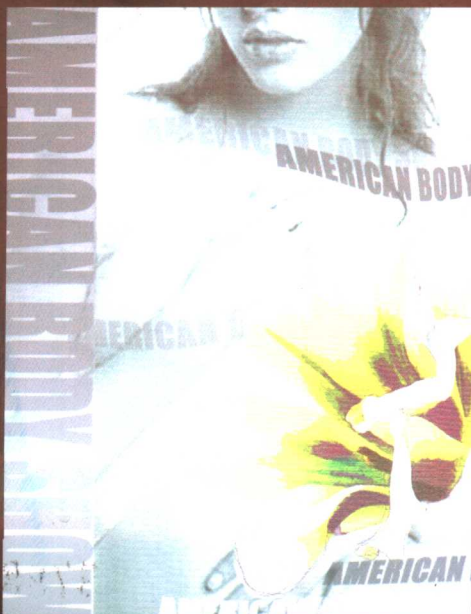
新一代百事



面世了...

百事可乐新广告

美国人体艺术海报



前言

► 编写意图

现在市场上充斥着大量的 Photoshop 基础教程,旨在教授 Photoshop 这一强大的图像处理软件的基本操作。但是很多的读者学习过之后,技术是提高了,就是做不出好的设计。原因其实很简单——技术永远是为艺术服务的,只有好的创意,再融入独特的审美,才能创造出有较高价值的作品。Photoshop 软件仅仅是使这种好的创意得以实现的工具。然而这一点并不是为大多数人所接受的,至少现在大量充斥的庸俗设计就是一个例证。因此,我们编写的这本主要面向 Photoshop 的初中级学习者的《数码创意》摒弃了以往单纯讲述软件使用的局限,而独辟章节,较为系统地讲述了平面设计的相关知识,以及在进行设计之前所必需的设计知识。

► 本书

本书从内容上共分两部分。一部分介绍广告设计知识,包括广告设计的创意、色彩、字体等重要内容。一部分为实例制作,将实例分解,一步一步地详细讲解。在每个实例之后都有相应的介绍了数码设计的基本要素和知识,使读者在学会利用 Photoshop 制作出效果的同时,能够将设计在实际中实现。

十四个实例,分别从平面设计的不同题材和内容出发,讲述了商业性招贴、文体招贴、公益广告、CD 封套、书籍封面等的设计和制作。

我们并没有忽视技术的运用。书中的 14 个例子,几乎涵盖了 Photoshop 的各项使用功能,图层、图层混色模式的运用、通道的使用、各种图像的处理技巧,以及部分滤镜功能在书中都有详细介绍。

实例紧紧围绕创意,从艺术角度出发进行设计,从构图、色彩到版式、风格,都是作者精心选择和制作的,可以说这不是简单的软件功能的叠加,而是富于艺术性和较高欣赏性的制作。

► 光盘

本书的配套光盘包含实例的电子演示讲稿。演示直观清晰,讲解细致明了,读者可参考光盘中的演示,举一反三,轻松的学会 Photoshop 的操作,并理解普通平面广告设计的制作过程。

► 其他

虽然作者投入了大量的时间和精力进行编写、创作,但百密难免一疏,其中不免有许多疏漏之处,还恳请广大的热心读者批评指正。

如果您在使用的过程中有意见或建议,敬请反馈给我们。我们的电子邮件的地址是:
leeworks@263.net

编著者
2002 年 1 月

目录

第0章 设计基础篇	1	第1章 女士手表广告	22
0.1 现代广告设概念	1	1.1 人物图片的处理	23
0.1.1 现代广告的概念	1	1.1.1 新建一个文件	23
0.1.2 现代广告的任务	1	1.1.2 去除人物图片的背景	23
0.1.3 现代广告的设计原则与原理	2	1.1.3 人物的色彩处理	27
0.1.4 广告的表现形式与构成要素	3	1.2 表的处理	31
0.2 关于创意	4	1.3 文字处理	32
0.2.1 创意是广告的灵魂	4	1.3.1 背景文字的处理	32
0.2.2 创意离不开创造性思维	5	1.3.2 输入品牌	34
0.2.3 广告创意的基础与前提	5	行业小知识（一）	36
0.2.4 广告创意流程	6	第2章 香水广告	38
0.2.5 广告创意的策略要点	7	2.1 去除人物背景	39
0.2.6 广告创意的中的联想	8	2.1.1 新建一个文件	39
0.3 广告设计中构图	8	2.1.2 去除人物身体部分的背景	39
0.3.1 构图的意义	8	2.1.3 去除头发的背景	41
0.3.2 基本构图方式	9	2.1.4 整个身体的去背景	44
0.4 广告设计中的色彩	9	2.2 背景图像的处理	45
0.4.1 色彩理念	9	2.2.1 调整和修复人物图像	45
0.4.2 色彩属性	10	2.2.2 处理背景图像（一）	47
0.4.3 色彩的类别	10	2.2.3 处理背景图像（二）	49
0.4.4 色彩的象征性	10	2.2.4 给人物加上简单的投影	52
0.4.5 色彩的联想	11	2.2.5 处理香水瓶	53
0.4.6 色彩的联觉	11	2.3 输入文字	54
0.4.7 色彩的调和与对比	12	行业小知识（二）	57
0.4.8 色彩运用的创新	12	第3章 伏特加酒广告	58
0.5 平面广告的版式设计	13	3.1 瓶子的去背景	59
0.5.1 广告版式设计的目的	13	3.1.1 新建一个文件	59
0.5.2 广告版式设计的原则	13	3.1.2 创建玻璃酒瓶	59
0.5.3 版式设计规律	14	3.1.3 去除酒瓶的背景	61
0.5.4 常见版面编排类型	14	3.2 利用图层混色模式处理背景	67
0.6 广告设计中的文字设计知识	17	3.2.1 处理背景的层次	67
0.6.1 平面广告设计中文字设计的要求	17	3.2.2 使用图层混色模式	69
0.6.2 文字种类和特征	18	3.3 人物的调整	70
0.6.3 文字设计	19	3.3.1 调整酒瓶的大小和位置	70
0.6.4 字体设计的原则	20	3.3.2 调整人物的位置	70
0.6.5 文字的排列与组合	21	3.3.3 人物色彩的调整	72
		3.4 抽线效果的制作和人物的修复	74

3.4.1 新建一个文件.....	74
3.4.2 用蒙板修复人物.....	76
3.5 输入文字并进行最后调整.....	78
行业小知识(三).....	79
第4章 艾德熊灯箱广告.....	81
4.1 对人物照片的编辑处理.....	82
4.1.1 原始照片的处理.....	82
4.1.2 制作图像的效果.....	83
4.2 背景衬布的编辑.....	86
4.2.1 处理背景衬布.....	86
4.2.2 加入背景衬布.....	87
4.2.3 图像的整体处理.....	88
4.3 底板的制作.....	89
4.3.1 修改原始图片.....	89
4.3.2 制作底板效果.....	91
4.4 文字及附加物的处理.....	94
4.4.1 主标题.....	94
4.4.2 餐具.....	95
4.4.3 制作文字.....	97
4.4.4 制作艾德熊的眼睛.....	97
4.5 合并图层.....	101
4.6 输出文件.....	101
行业小知识(四).....	102
第五章 NOKIA 手机广告.....	103
5.1 制作背景底图的效果.....	104
5.1.1 创建一个新文件.....	104
5.1.2 背景底图的云彩效果.....	104
5.1.3 背景底图的水滴效果.....	106
5.2 手机效果的处理.....	108
5.2.1 手机图片的处理.....	108
5.2.2 手机的波纹效果.....	111
5.2.3 手机的发光效果.....	112
5.2.4 制作手机的投影.....	115
5.3 文字效果.....	117
5.3.1 将文字作为背景.....	117
5.3.2 说明文字.....	122
行业小知识(五).....	124
第6章 美国人体艺术展海报.....	125
6.1 人物的处理.....	126

6.1.1 新建一个文件.....	126
6.1.2 调整人物位置和大小.....	126
6.1.3 人物色彩的调整.....	128
6.1.4 巧玲珑用滤镜处理人物.....	130
6.2 花的彩绘效果.....	131
6.2.1 使用 Extract 选取花头.....	131
6.2.2 调整花的饱和度.....	132
6.2.3 曲线调整花的阶调.....	133
6.2.4 使用滤镜彩绘指令.....	134
6.2.5 替换部分颜色.....	135
6.2.6 再次执行彩绘效果.....	136
6.2.7 绘制手绘线条.....	137
6.3 调整花头的位置.....	138
6.4 文字的制作.....	139
6.4.1 文字的输入及渐变效果的应用.....	139
6.4.2 其他文字效果的制作.....	141
行业小知识(六).....	145
第七章 摇滚天使——演唱会招贴.....	147
7.1 十字架的制作.....	148
7.1.1 修改琴颈的素材.....	148
7.1.2 十字架的制作.....	149
7.2 天使的制作.....	152
7.3 翅膀的制作.....	155
7.3.1 制作翅膀.....	155
7.3.2 合成图像.....	157
7.3.3 加入投影效果.....	158
7.4 应用滤镜.....	159
7.5 制作文字.....	161
7.6 输出文件.....	162
行业小知识(七).....	163
第8章 电影海报的制作.....	164
8.1 狂风暴雨的制作.....	165
8.1.1 闪电的制作.....	165
8.1.2 暴雨的制作.....	168
8.2 渐变字效.....	172
8.2.1 输入文字.....	172
8.2.2 制作渐隐效果.....	173
8.3 人物图片的处理.....	176

8.3.1 蒙板的使用.....	176
8.4 处理文字.....	180
8.4.1 CRAZY 字效的制作.....	180
8.4.2 FOR LOVE 字效的制作.....	182
行业小知识(八).....	184
第9章 百事可乐广告.....	186
9.1 制作可乐瓶.....	187
9.1.1 制作罐身.....	187
9.1.2 制作罐口.....	190
9.1.3 制作罐底.....	196
9.2 制作投影.....	199
9.2.1 制作反光投影.....	199
9.2.2 制作投影.....	201
9.3 制作桌面.....	204
9.4 制作文字.....	205
行业小知识(九).....	206
第10章 “星际争霸”书籍封面.....	207
10.1 封面的制作.....	208
10.1.1 新建一个文件.....	208
10.1.2 小飞行器的处理(一).....	213
10.1.3 小飞行器的处理(二).....	215
10.2 封底的制作.....	216
10.2.1 封底坦克的处理.....	216
10.2.2 封底小机器人的处理.....	218
10.3 文字的制作.....	220
10.3.1 主标题的制作.....	220
10.3.2 副标题的制作.....	224
行业小知识(十).....	225
第11章 绝世摇滚CD封面.....	226
11.1 新建CD文件.....	227
11.1.1 新建一个文件.....	227
11.1.2 填充背景色.....	228
11.2 封面的制作.....	228
11.2.1 放置人物图片并做初步处理.....	228
11.2.2 花图片的处理.....	231
11.2.3 人物图片的处理.....	236
11.2.4 文字的输入.....	240
11.3 封底的制作.....	244
11.3.1 人物图片的处理.....	244

11.3.2 装饰曲线的制作.....	248
11.3.3 花的处理.....	251
11.3.4 盘脊的制作.....	253
11.3.5 制作曲目及歌手名称.....	257
行业小知识(十一).....	260
第十二章 戒烟广告.....	261
12.1 链绳的制作.....	262
12.1.1 新建文件.....	262
12.1.2 绘制链环.....	262
12.1.3 加入滤镜效果.....	262
12.1.4 制作链绳.....	264
12.2 香烟的制作.....	266
12.3 加入文字.....	269
12.4 加入投影.....	269
行业小知识(十二).....	270
第十三章 鞋子广告.....	271
13.1 皮鞋去背景.....	272
13.1.1 勾画选择区域.....	272
13.1.2 填充白色背景.....	273
13.2 提取所需图像.....	275
13.3 制作投影.....	279
13.3.1 复制所选图像.....	279
13.3.2 制作投影.....	281
13.4 柔化边缘.....	285
13.5 编辑文字.....	286
行业小知识(十三).....	288
第14章 “辉煌的背后”——钱币展海报.....	289
14.1 制作银币.....	290
14.1.1 制作银色的浅浮雕效果.....	290
14.1.2 制作银币的衬底.....	293
14.1.3 制作银币上的文字.....	297
14.2 制作背景效果.....	300
14.2.1 制作背景渐变和砖墙效果.....	300
14.2.2 处理背景图像.....	302
14.3 制作标题文字.....	304
14.3.1 输入标题文字.....	304
14.3.2 制作文字效果.....	304
行业小知识(十四).....	306

第0章 设计基础篇

随着计算机的不断发展及其逐渐普及,计算机美术设计,即数码设计,正以其崭新的视觉语言给人们的视觉领域带来一场革命。数码设计从用途上可以分为纯艺术创作和实用艺术设计两个部分,本书中我们将重点讨论实用艺术设计。

80年代末,我国开始引进并运用计算机从事辅助设计,经过十几年的发展,现在已经运用计算机进行专业性创作。在这期间,计算机硬件与软件的发展日新月异,已逐步深入到人们的工作和生活之中。面对不断涌现的数码设计作品,设计师们开始思索:设计师与计算机到底是怎样的一种关系?如何用计算机表达出设计师的艺术感受?这种思考是十分必要的。

诚然,现代化的工具为我们提供了许多方便,但如果我们只是肤浅地利用它们的某种特殊功能使设计产品表面上看起来有“效果”,而不是进一步地思考如何去使用这些新工具,让它们帮助我们更好地发掘设计中的新元素,最终只会为社会制造出更多的“垃圾”设计,那将是高科技时代里一件非常可悲的事情。

设计师与计算机应用技术的关系,就像他们与传统的绘画、绘图工具的关系一样,一定先要有生活的积累和创作的灵感。灵感是创作的灵魂,生活是创作的源泉,最后才是运用工具和制作技巧来进行制作。灵感创意是否得到充分体现,取决于设计师们对绘画和制作技巧的运用是否熟练。当设计师进行数码创作时,创作灵感与生活积累是最重要的,熟练地掌握计算机技术是必要条件,它是保证设计师灵感创意得以实现的工具。它的功能就是取代了传统铅笔、图纸、图板。

所以,要想成为一名真正优秀的数码设计师,除了掌握计算机技术外,更重要的是提高设计素质,加强设计能力。

0.1 现代广告设计概念

0.1.1 现代广告的概念

现代广告是20世纪商品经济高度发达的产物。

现代广告是运用系统论、信息论和控制论等学科知识,以市场调查为先导,以整体策略为主体,以创意为中心并以现代科学技术为手段,塑造良好的产品形象和企业形象,指导消费活动、培育新的生活方式,促进社会生产良性循环的一种新的文化现象。

从广告的使命、传播方式、策划、创意、设计制作等环节所涉及的知识、技术和实施来看,广告是科学和艺术的综合体,既是一门科学,又是一门艺术。

0.1.2 现代广告的任务

现代广告作为一种信息传递艺术,是企业营销活动服务的,因此拥有明确的目的性。它的主要任务在于有效地传递商品信息与服务信息,树立良好品牌形象与企业形象,刺激消费者的购买欲望,引导潮流消费,创造新需求,同时在精神上给人以美的享受。

➤ 传递商品信息与服务信息

在现代社会里,广告作为企业传递产品信息与服务信息常用的方式,它一方面把产品信息与服务信息传递给消费者,使之认识、了解、产生好感、引发兴趣、刺激需求欲望并促成购买行为,为实现企业营销目标服务;另一方面广告以最大的限度把市场动态、消费者的反映和意向等反馈到企业内部,及时调整企业内部的可控因素,以适应企业外部环境的不可控因素,增强企业的经营活力。

➤ 树立良好的品牌形象和企业形象

现代广告设计的重要任务之一就是树立良好的品牌形象和企业形象。因为现代科技的发展,使产品之间的质量差距缩小了,消费者常常凭借企业和产品对自己形成的深刻印象来进行消费。好的广告可以使企业及其产品获得良好的印象与行为支持,从而可以大大提高产品和服务在市场上的竞争力。

➤ 刺激购买

对于消费者来说,购买过程就是一个从产生需要到满足需要的过程。消费者需要的产生是受某种外界刺激的反应,这些外界刺激使其产生购买动机并支配购买行为。现代广告设计的一项重要任务,就是要用适当的主题,在适当的时机,适当的地点给消费者必要的刺激,使之产生拥有该商品或服务的欲望。

➤ 具有说服力

广告的最终目的是“推销”产品和服务,而要达到此目的,就必须先确定说服的目标,进行有针对性的说服,才能有的放矢,使广告产生真正的说服效力。

➤ 给人以美的感受

广告作为一种艺术形式应该使人们在得到精神上的享受的同时,激发出积极向上的情绪。现代广告通过各种媒介向社会传播与倡导新的生活方式与流行时尚,引发人们对生活的丰富联想,使其追求正确的生活方式,树立正确的审美观念与价值观念。这在一定程度上甚至对整个社会风气都会产生一定的影响。

0.1.3 现代广告的设计原则与原理

现代广告设计的原则是根据广告自身的特点,针对广告设计所提出的根本性的、指导性的准则和观点。它包括:

➤ 真实性原则

我国《广告法》第三条规定:“广告应该真实合法,符合社会主义精神文明建设的要求”。第四条规定:“广告不得含有虚假的内容,不得欺骗和误导消费者”;第五条规定:“广告主,广告经营者,广告发布者从事广告活动,应该遵守法律、行政法规,遵循公平、诚实信用的原则”。在一部法律中,集中三条规范了广告的真实性,可见广告真实性十分重要。

广告的真实性包括三个方面:一是宣传的内容要真实;二是广告的感性形象必须真实;三是广告的感情必须真实,不矫揉造作,以真善美感染消费者。

➤ 关联性原则

广告设计必须与产品关联、目标关联,与广告想引起的特别行为关联。关联性的原则要解决广告要达到的目的、广告的受众群、产品的卖点、产品的个性以及传播的媒体等等。

➤ 创新性原则

广告的创新性原则就是凸现个性,独创表现形式的原则。在广告设计中,要着力突出

商品的个性形象,创意、造型、图案、色彩、语言、音乐等都要贯穿个性化的指导思想,构造个性化的独特形象,让品牌从众多的竞争者中脱颖而出,在人们脑海中留下深刻印象,并鼓励他们选择此品牌。

➤ 形象性原则

在科学技术高度发展的今天,同类商品的品质无太明显的差别,消费者选择商品时,一般不把商品的功能因素放在首位,而着重地考虑整个商品所提供的整个形象。往往买的是商品,选择的是印象。每一项广告活动和每一件广告作品,都是对商品印象和企业形象的长期投资。在广告设计中应注重品牌和企业形象的塑造,充分发挥形象的感染力与冲击力,把经过重新塑造的独特的形象根植于消费者的心目中,使商品销售立于不败之地。

➤ 感情性原则

现代广告设计中已经充分注重感情性原则的运用,感情性原则尤其在感情色彩浓厚的广告主题中得以表现。在广告中极力渲染感情色彩,烘托该商品给予人们的精神享受,诱发消费者陶醉于拥有该商品的欢快愉悦之中,并产生购买的冲动。

广告设计不同于艺术创作,它不是主观的情感表达,而是在广告策略的指导下,以设计手段实现广告目标。因此,要设计出有针对性的广告,必须以科学的调查方法,收集市场信息,分析消费心理及产品的有关资料,并对调查结果进行统计,经过分析预测,制定出有指导意义并行之有效的广告策略。这就是现代广告的设计原理。

对于一件广告作品的设计,设计得首先需要根据广告策略的既定目标,进行认真地调查研究,主要了解生产厂家(历史及现状,商品的商标使用情况);商品(商品的生产加工过程、成本、售价及使用方法);消费对象(消费者的性别、年龄、职业,风俗习惯等);市场(包括其他同类商品的各种情况)。

在经过调查后,对所得素材进行选取和提炼,去粗取精,经过判断和综合分析,在基本原则的限定下,选择主题,突出商标、商品名或企业名,确定广告的表现形式,把广告战略思想具体化,准确、完整、生动地将主题信息传达给消费者。

0.1.4 广告的表现形式与构成要素

● 广告表现形式

广告的表现形式多种多样,总的来说,可以分为两类:一类是平面广告,如杂志广告、报纸广告、海报、产品样本等;另一类是三维的立体广告,如实物广告、高空广告、车身广告等。如何获取更好的效益,实现广告的预期目的,是选择表现形式的依据。

- 电视广告可以充分发挥其视听兼备的特点,突出其直观形象性的活动画面的诉求效果,精心设计表达广告主题的画面,配以简洁的广告语言,将有利于记忆和发挥联想。
- 报纸广告中广告文是传达信息的最基本的构成部分,可用以详细介绍商品或劳务信息,充分发挥其图文并茂的作用。
- 杂志广告要充分发挥印刷精美的感染力,给人以美的感受,发挥其独特的诉求力。
- 户外广告为保证其远距离的诉求效果,必须意念明确,语言简洁,造型别致,才能在短暂的视线接触中给人留下深刻印象。

● 平面广告设计的构成要素

➤ 标题

标题是表达广告主题的短句。主标题重要功能在于吸引观众视线，表达广告主题，并引导到广告正文。副标题的功能在于补充和延展主标题的说明，或强调主标题的意义。标题一般置于版面的显著位置，字体一般用较大的字形或进行特殊设计。

➤ 广告语

与标题不同，主要在于表达企业的目标、主张、政策或商品的内容、特点、功能等，必须易读易记并具有突出主旨的功能。

➤ 广告主文案

主文案即广告的正文，是广告构成要素中属于文章形态的部分。它必须是简洁易懂的，针对目标诉求对象对产品或服务信息作具体而真实的阐述。还必须有效地强调广告产品或服务的魅力与特点，有趣生动、但不夸大。

➤ 企业名

为了有利于传达推广，企业名的设计必须从“语义”、“发音”、“字体”三方面来考虑。要好听、好看、好写、好记、好读。字体可用活字，书写字或作独特的美术字设计，表现企业独特的性格。

➤ 商标

商标是企业或产品的标志，在广告版面的构成要素中，能有效地强化印象，加深记忆，达到引起注意和记忆广告的诉求效果。

➤ 插图

在平面广告中传达广告内容以视觉的造型表现称之为插图，平面广告构成要素中是形成广告性格，用以提高视觉注意力的重要素材。它能极大地左右广告的传播效果，比文案更容易让人明了广告传达的信息。

➤ 商品名

商品名是为区别与其他商品而命名的，它的首要功能在于有效区别与其他商品。它给人印象深刻，易读好写、便于传播。在造型上，应具有特定的字体，以区别于一般名称，有良好的视觉传达效果，个性突出，富于美感。

➤ 轮廓

轮廓特定的功能是能有效、明确地区分自己广告和其他广告，迅速捕捉观众的视线，采用统一形象的轮廓，可以加强广告版面内的重复印象，设计良好独到的轮廓可以增强广告的视觉传达效果。

0.2 关于创意

0.2.1 创意是广告的灵魂

“创意”在广告设计中指表现广告主题的新颖构想与意念。创意是广告策划的内涵与灵魂，如果没有它，广告策划在实施中就很难运行。好的创意会给企业带来无限的经济价值。

● 魔岛理论

根据古代水手们的航海记录，认为海上有一种“魔岛”存在。有时一望无际的深海洋的某些地方上，突然间会冒出许多环状的岛屿。更神奇的说法是，有时入睡前还是一片汪

洋,一觉醒来却发现周围出现了海岛。现代科学研究已经解开了“魔岛”的秘密,它实际上是无数的珊瑚在海中常年累月的生长,在最后一刻升出海面的结果。

最早提出魔岛理论的是著名广告人杨杰美,他认为创意的产生也要有过足够的前期积累才有可能。这种积累越丰富,思维碰撞产生的火花越多,创意的灵感就会越加活跃。广告创意来自于对市场材料的积累。广告人对目标对象的了解,是从感性认识开始的,经过客观事物的调查研究,收集各种各样的素材,再经过系统的综合分析之后,才能上升为理性认识。这是一种基于严密的市场调查的创意方法,只有在这个基础上形成的“创意魔岛”才更有针对性,更有冲击力。

美国著名广告人詹姆斯·韦伯·杨对广告创意过程也有独特的见解。他认为首先必须付出艰辛的劳动,用头脑去观察、积累、思维,再用创造性思维去点燃灵感的火花,在此基础上就诞生了广告创意,“突然间会出现创意,它会在你最没期望它出现的时机出现。当你刮胡子的时候,或沐浴时,或者最常出现于清晨半醒半睡的状态中,也许会在夜半时刻,把你唤醒。”把这闪现的灵感的火花提炼充实,加工处理,就会变成符合实际的具有促销力的完整创意。

0.2.2 创意离不开创造性思维

创意在广告设计中是一个复杂的创造性思维过程,成功的广告创意要付出艰苦的思维劳动才能获得。创造性思维是人类智慧最集中的表现,它是一种动态的、理论的、变异式的、开放的思维方式。它决定着广告创意的成败。在现代广告设计中,对创造性的思维活动的要求是:

- 具有独创精神,在主题与表现手法上独树一帜,不重复他人;
- 注意与现象的纵向、横向、逆向关联,举一反三;
- 善于从多种角度进行思考,包括:发散思维、换元思维、逆向思维、择优思维等;破陈出新,脱开按部就班;
- 具有综合统筹能力与辩证分析能力,对已有意念和客观调查结果进行提炼与分析,作出最佳方案。

0.2.3 广告创意的基础与前提

广告创意的基础

广告创意的基础就是研究有关产品、研究市场、研究消费者多种实际情况。正如广告专家韦希畅所说:广告的创意,是把广告的商品对消费者的特殊知识以及人生与各种事物的一般知识,重新组合而产生的。大多数成功的广告创意,是根据人们的实际需求而设计的。如衣食住行的需要、安全的需要、被人赞美的需要,自我表现的需要等等。当人们需要中的一种或几种不能获得满足时,必然会产生去寻找满足需要的途径,成为潜在的消费动机。故真正能打动人心的广告创意应该由此去拓展自己的思路。以人为主体的这个丰富多彩的世界,人性是一个内涵丰富的主题,生命的新陈代谢,人世的喜怒哀乐,感情的相互交融,对生活的热爱,对理想的执着追求等构成了极为广泛的题材,为广告设计人员提供了极好的创意基础和条件。

广告创意定位

“产品定位”是广告的诉求基点,没有产品定位,就不能决定营销计划的广告目标。

只有把产品放在恰当的位置上,才能确定广告表现的基本方针。产品恰当的定位,能树立与强化一个与众不同的品牌形象,突出产品的特性有效地吸引消费者的注意,唤起共鸣,达到了为主题服务的目的。从消费心理来说,只有个性突出不同一般的东西,才能打动人心;只有突出差异性,树立一个与竞争者不同的品牌形象,才有利于消费者识别、比较、接受。

在决定广告总战略时,必须有一个重要的前提和依据,即确定广告的产品在市场上的位置,确定产品在目标消费者心中的位置。这是广告战略的基本要求,具有决定因素。

在进行广告创意时,也要按照确定的产品定位来创造独特的主题,使广告创意有一个展开的基点,由此深化和延伸,确定创意方向,选择思考角度,决定定向的诱导。确定了产品定位后,广告设计人员对创意的表现及形象的处理也有了定位,也就确定了该广告各构成要求的目标与依据。

广告创意可以定位于商品、品牌、标志和形象代表物上,可以定位于商品的原料,定位于引人注目的夸张与对比表现,定位于商品的功能特征的视觉化,定位于名人名物,定位于商品的人格化,或是利用外来因素衬托和强调商品。

只有定位准确的广告创意才能在竞争日趋激烈的市场上,能使产品销售立于不败之地。选择恰当的最佳的产品定位,有助于广告设计人员创意的启发,思维的开拓,使创意在个性化方面不断深化与发展。广告切忌说大说、空话、套话、模棱两可、花言巧语,否则不会使消费者相信或使他们熟视无睹,也就失去了广告最初的本意。

0.2.4 广告创意流程

广告创意是内容与形式的统一体,产生于广告公司内部意念营运流程的终端。简略的说,广告创意就是在限制中解决问题。一个成功的广告创意的产生,必须经过下列的程序:

➤ 研究产品,竞争和消费者产品

首先要彻底了解产品:它是什么,功能是什么?与同类的产品相比有不同之处?怎样突出比同类竞争产品优势?

其次是了解竞争的产品:在市场上与本品牌竞争的品牌是什么?对方是怎样设计制造的?是否比本品牌更好?差别程度如何?为什么会这样?竞争品牌的销售主题是什么?表现手法是否合乎实际?

最后是了解消费者:谁是你的现在及潜在的消费者?为什么要购买你的产品?在哪里购买?你的产品能满足什么样的需求和欲望?是物质上的还是精神上的。

对于以上所列的问题,要尽可能地调查清楚。

➤ 拟定广告文案,确定广告主题

在掌握上述事实材料的基础上,用这些资料作为参考,开始起草一个文案,把握正确的思考方向。从多种角度进行构想与酝酿,确定广告主题。

➤ 把握灵感,反复修改

在资料把握上已有一些头绪时,灵感能诱发设计者的思路,帮助设计者进行选择,组合与深化,使设计者构想得到升华,并在反复修改中,不断地完善着细节。

➤ 验证调整

要想保证创意的成功,当新广告创意基本成型时,要用它与竞争的品牌进行客观的比较,验证这个创意在表现上是否有独到的优势。同时验证创意与企业的整体市场营销策略