



Photoshop

现代广告设计

创意与表现

高志清 主 编

科大工作室 涂 芳 刘海芹 等编著



附1CD

▶ 光盘中收录书中全部实例的线架文件、贴图及后期渲染图片



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn



Photoshop

现代广告设计

创意与表现

高志清 主编

科大工作室 涂芳 刘海芹 等编著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn



现代广告设计创意与表现

图书在版编目 (CIP) 数据

Photoshop 现代广告设计创意与表现/高志清主编. —北京: 中国水利水电出版社, 2005

(电脑设计创意与表现丛书)

ISBN 7-5084-2539-1

I. P… II. 高… III. 广告—计算机辅助设计—图形软件, Photoshop IV. J524.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 127435 号

书 名: Photoshop 现代广告设计创意与表现

作 者: 高志清 主编 科大工作室 涂芳 刘海芹 等编著

出版 发行: 中国水利水电出版社 (北京市三里河路 6 号 100044)

网 址: www.waterpub.com.cn

E - m a i l: mchannel@263.net (万水)

sales@waterpub.com.cn

电 话: (010) 63202266 (总机) (010) 68331835 (营销中心)
(010) 82562819 (万水)

经 售: 全国各地新华书店和相关出版物销售网点

排 版: 北京万水电子信息有限公司

印 刷: 北京市天竺颖华印刷厂

规 格: 787mm×1092mm 16 开本 16.25 印张 367 千字 2 彩插

版 次: 2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 0001—5000 册

定 价: 30.00 元 (含 1CD)

凡购买我社图书, 如有缺页、倒页、脱页的, 本社营销中心负责调换
版权所有·侵权必究

本书将电脑软件 Photoshop 的使用技术与商业平面广告设计紧密结合，讲述了不同类型平面广告的设计制作流程和技法，书中不仅提供了各范例的详细操作步骤，而且对各类型广告设计原理进行了详细的讲解，力求使读者知其然，更知其所以然。

本书共分 8 章，内容包括宣传册封面广告设计、海报招贴设计、报纸广告设计、灯箱广告设计、杂志插页广告设计、POP 广告设计和公益广告设计等。本书内容丰富，集作者多年的设计经验，全面地介绍了各类平面广告的设计技法；实用性强，书中案例均模拟现实商业设计，其中的设计原理可以直接应用于日常的设计工作中。

本书适合有一定 Photoshop 软件操作经验，想从事或已经涉入平面设计工作的初、中、高级读者阅读。同时也适合掌握了一些 Photoshop 软件技术，由于缺乏一定的设计基础，而苦于创作不出精彩作品的读者阅读。

本书所附的光盘，收录了书中全部的实例和调用素材，读者在制作过程中如有困难可以随时调出参照。



主 编：高志清

编 委：

张爱城	辛 文	林 英
刘 霞	贾惠良	王爱婷
许海声	涂 芳	刘海芹
孙 春	夏小寒	车 宇
张传记	张 伟	柏 莉
姜华华	徐 力	张桂敏
张海青	李 克	孙 平
周 云	张恒立	周萍萍
胡爱玉		



经济的高速增长及房地产业的蓬勃发展带动了相关行业的迅速崛起，这股发展热潮不断追捧着图形图像、装饰装修市场，使这块蛋糕越做越大。追求个性张扬也越来越为我国广大的消费者认同，为适应如此激烈的竞争环境，任何一个与之有关的行业都做出了应有的反应，电脑图书市场也是如此。

为了满足业界读者朋友在运用电脑设计软件进行效果图制作方面的热切需求，使从事图形图像设计工作及想进入这个领域的读者可以选到适合提高理论与作图水平的图书，我们推出了“设计师成长之路丛书”、“电脑设计技能特训丛书”、“成才步步高自学教程”等丛书，深受广大读者好评。在此基础上，我们精心推出了本套“创意与表现”丛书。本套丛书主要从学习 3ds max 软件和 Photoshop 软件出发，作者以多年的图形图像设计经验结合现实社会的时尚前沿为设计源泉，以各种精彩效果的范例为制作依据，针对实际应用当中遇到的需要解决的问题进行编写。读者朋友通过学习本套丛书，既可以提高理论知识、在制作范例的过程中轻松掌握设计软件，又避免了阅读大量的命令书而不得其所、产生厌烦心理的弊端，使大家在有限的时间里，得到自己想得到的东西，这也是作者群体创作的初衷。

本套丛书共分为 9 本，分别是：

- 《3DS MAX 家装效果图制作创意与表现》
- 《3DS MAX 样板工程效果图制作创意与表现》
- 《3DS MAX 餐饮娱乐效果图制作创意与表现》
- 《3DS MAX 小区绿化及景观效果图制作创意与表现》
- 《3DS MAX 精彩动画制作创意与表现》
- 《Photoshop 数码照片处理创意与表现》
- 《Photoshop 动漫创作创意与表现》
- 《Photoshop 现代广告设计创意与表现》
- 《Flash 网站制作创意与表现》

与其他同类电脑图书相比，本套丛书具有以下几项特点：

- 一、本套丛书以实例为主，每一本书又根据各自的特点进行专业的理论讲解，是初级读者的入门教材，也是中级读者的学习读物。
- 二、本套丛书的所有实例均来源于现代设计的前沿，既可作为专业人士的参考书，也可用来学习设计软件，是装饰装修行业、平面广告等相关领域爱好者走向成功之路的良师益友。



三、本套丛书的思路揭示了作者由最初的思想到最后作品的成形过程，通过作品完成的制作过程，展示了在设计过程中形成的思路。

四、本套丛书追求理论与实践相结合，突出电脑制作技巧、绘图工具与图形的巧妙结合。

五、采用的范例突出实践性，即作品的创意、取材基本从现实实际出发。平面广告方面的图书实例新颖、实用；三维设计方面图书的实例具有代表性、实用性、功能性，在讲述如何制作的过程中具体分析作品所用到的材料，以不同层次的消费群体如何选择各自需要的材料等相关方面来讲述。

六、在讲述过程中，尽量避开了烦琐单调的命令重复，对于软件仅是在开头部分进行了简单论述；对于相关的理论、知识点都穿插在实例的制作过程中。

七、讲述技法详细，没有明显的跳步和漏步，语言通俗易懂，读者只要根据书中的操作步骤即可完成范例的制作。

八、采用中英文对照界面，便于国内读者阅读。

九、实例与设计理念紧密结合。对于每一类制作范例，都先讲述其设计理论和总体思路，使读者在学习之前对范例的制作就有一个整体把握。

为了便于读者学习，我们还在本书中设计了三个小图标，它们分别是：

 知识讲解：讲解设计制作过程中用到的知识点、操作命令和工具按钮。

 操作步骤：用于引出一个操作题目和与之相应的操作步骤。

 提示注意：用于介绍经验和心得或提醒读者应该注意的问题。

在此，我们要衷心感谢向本套丛书提出改进意见的同行和学员，由于他们的认真负责，使本套丛书避免了许多错误，内容更加充实。

另外，还特别感谢您选择了本套丛书，如果您对本书有什么意见和建议，请直接告诉我们。

联系电话：(0532) 5829423 5819714

传 真：(0532) 5833733

E-mail: gaozhiq@public.qd.sd.cn

科大网站: www.keda-edu.com

科大工作室

2004年8月

在设计领域中，平面设计仍然扮演着重要的角色。特别是在步入信息时代的 21 世纪，随着计算机技术的不断发展，广大设计人员已经充分地认识到，只有利用计算机进行图形图像处理和创作才能提高工作效率，提高竞争力；只有尽快掌握有关计算机图形图像处理技术，才能跟上时代的步伐，才能免于被市场淘汰。

本书的写作目的是希望为读者提供一种比较理想的学习方式，使读者在学习和掌握“Photoshop 软件功能”的同时，也能学习并掌握有关“设计应用”方面的知识，使“软件应用”与“设计创意”有机融为一体。本书力求以“设计的观点”来撰写，使读者在学会“平面设计软件”的操作之后，通过“设计理论”的指导，在实践中创作出精彩的设计作品。

本书内容

为了帮助读者全面掌握平面广告设计领域内 Photoshop 软件常用命令及操作方法，我们推出了《Photoshop 现代广告设计创意与表现》一书。本书从广告的常用技法和设计分类入手，全面介绍如何应用 Photoshop CS 软件创作及处理平面广告图像。另一方面，我们将理论知识、精彩范例、Photoshop 的命令与操作技巧有机地融为一体，这样可以起到学以致用、立竿见影的作用。与其他同类图书相比，该书最大的特点是广告理论知识全面、范例经典、图文并茂，适于中高级读者学习。

本书详细清晰地介绍了多种广告的特点及一些平面设计的知识点，最后根据广告设计的分类提供了综合设计实例。

本书共分八章，主要内容如下：

- ◆ 第一章：讲述了广告设计的理论知识。
- ◆ 第二章：讲述了宣传册封面广告的理论知识和范例制作。
- ◆ 第三章：讲述了招贴广告的理论知识和范例制作。
- ◆ 第四章：讲述了报纸广告的理论知识和范例制作。
- ◆ 第五章：讲述了灯箱广告的理论知识和范例制作。
- ◆ 第六章：讲述了杂志插页广告的理论知识和范例制作。
- ◆ 第七章：讲述 POP 广告的理论知识和范例制作。
- ◆ 第八章：讲述公益广告的理论知识和范例制作。

本书中的所有实例都有详细明确的操作步骤，读者只要跟着书中的提示一步一步的操作，就可以掌握书中所讲的内容，制作出具有高水平的图像作品。

本书导读

本书基于 Photoshop CS 英文版, 为了使读者操作起来更加方便, 我们在书稿的英文名称后添加了中文注释。另外, 本书所有范例以及调用、引入的图片都存放在随书所附的光盘中, 读者朋友在制作过程中, 如果遇到疑难问题, 可以根据需要调用随书光盘中的相关文件对照参考。

如何对 Photoshop CS 系统进行汉化

在编写本书时, 为了方便国内读者, 我们使用的是 Photoshop CS 的中英文对照界面。所用汉化软件为“晴窗大侠 4.1”并配合我工作室新近开发的 Photoshop CS 汉化包测试版, 建议在 Windows 2000 SP3 下使用 Photoshop CS 和“晴窗大侠 4.1”。

本书光盘所附的“Photoshop.dwk”汉化包是科大工作室新近开发的测试版(未经科大工作室授权, 本汉化包不得用于任何商业或赢利目的), 采用向下兼容的汉化方式, 可以在广大读者无法使用 Photoshop CS 时以其它版本的 Photoshop 软件代用。如: 使用 Photoshop 7 英文版或 Photoshop 7 中文版代用。其中有一部分内容尚未完全汉化, 对给您造成的不便我们深表歉意, 并将尽快推出正式版供读者免费使用。该汉化包必须与“晴窗大侠 4.1”配合才能使用, 下面介绍其具体操作步骤:

1. 确认所用电脑上已安装“晴窗大侠 4.1”软件。
2. 双击光盘中的“汉化包”文件夹, 将其打开。
3. 将“Photoshop.dwk”文件拷贝到晴窗大侠 4.1 的安装目录下的 Dictionary 目录中替换原文件。如: 拷贝到该软件的默认安装目录 C:\Program Files\ChineseHome\Dictionary 中。
4. 运行 Photoshop CS 英文版。
5. 运行“晴窗大侠 4.1”软件。
6. 点击“晴窗大侠 4.1”软件主界面中的 Photoshop CS 图标即可进行汉化。
7. 再次点击“晴窗大侠 4.1”软件主界面中的 Photoshop CS 图标, 即可切换成英文版。

注: “晴窗大侠 4.1”汉化软件可在网上搜索下载。

“晴窗大侠”系列软件为世纪晴窗软件公司版权所有。

读者对象

本书定位于图形图像处理中、高级用户, 适合用于高等院校电脑美术专业和社会相关领域的培训教材, 也可供图形图像处理、平面设计、广告设计、平面美术等相关专业人士参考。

本书配套光盘内容

本书所附光盘收录了本书所讲的全部范例。同时还整理了制作范例时所用到的图片，并将它们存放到光盘的“调用图片”目录下。另外在光盘的“素材库”目录下还存放了一些精美图片，以便读者随时参阅。

下面是光盘内容的详细说明：

读者在实例练习时，可以直接从目录下调用所需要的图片。

“\素材库\”目录：以材质库的形式保存了一些用 Photoshop CS 软件制作的美术图案。

“\彩页\”目录：保存本书的彩页图片。

“\调用图片\”目录：保存本书中需要调用的图片文件。

“\范例\”目录：保存本书中制作的范例。

读者朋友必须先在自己的电脑中安装上“晴窗大侠 4.1”汉化软件，再将光盘所附的“Photoshop.dwk”汉化包安装到合适的位置上，然后依照前面所讲的汉化方法，使用“晴窗大侠 4.1”对 Photoshop CS 进行汉化，即可得到比较好的汉化效果。

本书由涂芳、刘海芹等执笔完成。除了本书的作者外，科大工作室的全体工作人员都为本书的成稿做了大量的工作，在此一并表示由衷的感谢。书中如有不妥之处，恳请广大读者批评指正。

感谢您选择了本书，如对本书有何意见和建议，请您告诉我们。

联系电话：(0532) 5829423 5819714

E-mail: gaozhiq@public.qd.sd.cn

作者

2004 年 8 月

丛书前言

本书导读

第一章 广告设计理论知识	1
1.1 广告的概念与功能价值	2
1.1.1 广告的概念与定义	2
1.1.2 广告的功能	2
1.1.3 广告设计的原则	4
1.2 广告设计的创意	7
1.2.1 创意是广告的灵魂	7
1.2.2 广告创意的创造性思维	7
1.2.3 广告创意的基础与前提	8
1.3 广告设计的艺术表现	8
1.3.1 广告设计艺术表现的功能与价值	9
1.3.2 广告表现手法多样化产生的原因	9
1.3.3 广告设计的艺术表现手法	11
1.4 广告设计的程序	14
1.4.1 广告设计的程序	14
1.4.2 广告设计的主题与题材	16
1.4.3 广告主题的基本要素及设定程序	17
1.5 本章小结	18
第二章 宣传册封面广告	19
2.1 学前须知——构图的重要性	20
2.2 宣传册封面广告的特征	21
2.3 策划与创意	21
2.4 实例制作——手机广告宣传册封面	22
2.4.1 创作要点	22
2.4.2 创作流程图	23
2.4.3 制作步骤	23
2.5 实例制作——七品堂茶艺馆宣传册封面广告	41
2.5.1 创作要点	41
2.5.2 创作流程图	42
2.5.3 制作步骤	42
2.6 本章小结	50



第三章 招贴广告	51
3.1 学前须知——线条的运用	52
3.2 招贴广告的特征	54
3.3 策划与创意	54
3.4 实例制作——青铜器文化交流会招贴	55
3.4.1 创作要点	55
3.4.2 创作流程图	56
3.4.3 制作步骤	56
3.5 实例制作——剪纸展销会招贴	71
3.5.1 创作要点	72
3.5.2 创作流程图	73
3.5.3 制作步骤	73
3.6 本章小结	83
第四章 报纸广告	83
4.1 学前须知——突出主题	84
4.2 报纸广告的特征	85
4.3 策划与创意	86
4.4 实例制作——汽车报纸广告	86
4.4.1 创作要点	86
4.4.2 创作流程图	87
4.4.3 制作步骤	88
4.5 实例制作——楼市报纸广告	104
4.5.1 创作要点	105
4.5.2 创作流程图	105
4.5.3 制作步骤	106
4.6 本章小结	118
第五章 灯箱广告	119
5.1 学前须知——户外广告的设计准则	120
5.2 灯箱广告的分类	121
5.3 策划与创意	121
5.4 实例制作——手表灯箱广告设计	122
5.4.1 创作要点	122
5.4.2 创作流程图	123

5.4.3 制作步骤	123
5.5 实例制作——家居灯箱广告设计	133
5.5.1 创作要点	134
5.5.2 创作流程图	135
5.5.3 制作步骤	135
5.6 本章小结	144
第六章 杂志插页广告设计	145
6.1 学前须知——黄金分割法	146
6.2 杂志插页广告的特征	147
6.3 策划与创意	148
6.4 实例制作——婴儿沐浴露杂志插页广告	148
6.4.1 创作要点	149
6.4.2 创作流程图	149
6.4.3 制作步骤	150
6.5 实例制作——珠宝杂志插页广告	158
6.5.1 创作要点	159
6.5.2 创作流程图	160
6.5.3 制作步骤	160
6.6 本章小结	171
第七章 POP 广告	173
7.1 学前须知——版式设计	174
7.2 POP 广告设计的特点	174
7.3 策划与创意	175
7.4 实例制作——照相馆 POP 广告设计	176
7.4.1 创作要点	176
7.4.2 创作流程图	177
7.4.3 制作步骤	177
7.5 实例制作——方便面 POP 广告设计	189
7.5.1 创作要点	190
7.5.2 创作流程图	191
7.5.3 制作步骤	191
7.6 本章小结	214



第八章 公益广告	215
8.1 学前须知——背景.....	216
8.2 公益广告创作的基本要求.....	216
8.3 策划与创意.....	217
8.4 实例制作——爱护大自然公益广告.....	218
8.4.1 创作要点.....	218
8.4.2 创作流程图.....	219
8.4.3 制作步骤.....	219
8.5 实例制作——保护森林公益广告.....	228
8.5.1 创作要点.....	229
8.5.2 创作流程图.....	229
8.5.3 制作步骤.....	230
8.6 本章小结.....	245

第一章

广告设计理论知识



广告的概念与功能价值



广告设计的创意



广告设计的艺术表现



广告设计的程序



本章小结



要

想成为 21 世纪的优秀广告设计人才，必须全面系统地学习和把握广告设计的基本原理和法则，了解其发展的新观念、新思维、新趋向，这样才能头脑清晰、眼光开阔地面对世纪变更的新挑战，在广告设计实践活动中展现一个广告人的存在价值。

1.1 广告的概念与功能价值

广告是一种社会现象，是一座“生活风格制造厂”，也是一座“新价值观念”的风向标。本节主要讲述广告的概念与功能价值。

1.1.1 广告的概念与定义

广告的概念是 20 世纪商品经济高度发展的产物，它既不是“广而告之”的广义的广告概念，也不是一种以盈利为目的的商业信息传播活动的狭义的广告概念。

准确反映广告特征的广告概念应该是：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，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，培育新的生活方式与消费方式，促进社会生产良性循环的一种新的文化现象。广告是一门科学，又是一门艺术，其特征是集科学、经济、技术、艺术、文化于一身，具有传统广告所不具有的新内涵和新特点。

在众多的广告定义中，在内涵上比较准确且具有一定代表性的是美国市场学会为广告所作的定义：“广告是由可识别的倡议者用公开付费的方式对产品、服务或某项行为的设想所进行的非人员性的介绍。”

1.1.2 广告的功能

广告的功能是多元化的，主要的功能有“信息功能、经济功能、社会功能、宣传功能、心理功能、美学功能”。

● 广告的信息功能

广告主要传递的是商品信息，是沟通企业、经营者和消费者三者之间的桥梁。

传递信息是广告的目的，广告的设计是建立在信息调查与信息反馈之上的。企业和经营者以信息的传递和收集为其生存发展的保证。消费者依靠商品信息的传递满足自身的物质与精神的需要。

● 广告的经济功能

广告的经济功能，体现在沟通产、供、销的整个经济活动中所起的作用与效能上。广告的信息流动时刻与经济活动联系在一起，促进产品销售和经济发展，有助于社会生产与



商品流通的良性循环,加速商品流通和资金周转,提高社会生产活动的效率,为社会创造更多的财富。广告能有效地促进产品销售,指导消费,同时又能指导生产,对企业发展有不可估量的作用。美好的事物是令人难以忘怀的,如图 1-1 所示的首饰广告正是抓住这一点来创意的,动人的画面触动着爱首饰一族的心扉,让她们产生一种强烈的购买欲望,从而促进产品的销售。

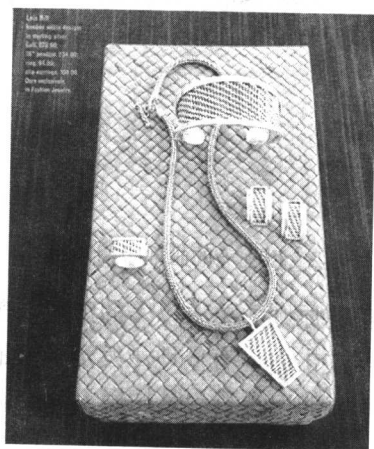


图 1-1 首饰广告

● 广告的社会功能

广告通过传播新的生活观念,提倡新的生活方式和消费方式,形成一种适合国情和与一定生活水准相协调的社会消费结构,推动着社会经济的发展,且有助于社会的公益事业,促进公共事业的发展。

● 广告的宣传功能

广告是传播经济信息的工具,又是社会宣传的一种形式,涉及思想、意识、信念、道德等内容,在精神文明建设中有着不可低估的作用。

● 广告的心理功能

引起消费者注意,诱发消费者的兴趣与欲望,促成消费行为的产生,是广告的主要心理功能。广告是信息交流和社会心理沟通的产物,广告要瞄准消费者的心理需要,适应其心理过程,这样才能达成心理沟通的目的。认知过程、情绪过程和意志过程是消费者围绕购买行为的三个心理活动过程,只有正确地把握运用广告的心理功能,才能满足消费者的心理需要,使广告达到良好的效果,如图 1-2 所示。

● 广告的美学功能

广告作为一种特殊的精神产品,要使消费大众接受,必须具有一定的审美价值,在一定程度上满足消费者的审美需要。