

JIAO CHENG

Photoshop 平面广告设计培训教程

电脑报 编

- ★ 兴趣驱动: 最简单的语言诠释最枯燥的知识, 强烈激发学习兴趣
- ★ 项目驱动: 全真职场项目演绎精彩教学实例, 准确把握实战技巧
- ★ 就业宝典: 针对职业应用特点, 引领就业方向, 全面增强就业竞争力
- ★ 超速学习: 只需3~5周的学习, 即可完成常规教学一年的培训课程

新 电 脑 职 业 培 训 教 程

Photoshop

平面广告设计培训教程

《电脑报》 编



云南科技出版社

· 昆明 ·

图书在版编目(CIP)数据

新电脑职业培训教程 / 《电脑报》编, 一昆明: 云南
科技出版社, 2004

ISBN 7-5416-2113-7

I. 新... II. 电... III. 电子计算机-技术培训-
教材 IV. TP3

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第102504号

新电脑职业培训教程
Photoshop 平面广告设计培训教程
《电脑报》编

云南科技出版社出版发行

(昆明市环城西路609号云南新闻出版大楼 邮编: 650034)

重庆科情印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 17.5 字数: 400千字

2004年12月第1版 2004年12月第1次印刷

印数: 0001~5000册

全套定价: 112.00元 (本册定价: 28.00元)



时尚 · 高效 · 实用 IT 源动力

电脑报

全国发行量第一的计算机报

用我们的努力点燃你的灵感

卓越的品质是我们的信念与坚持

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

前言

面对竞争日趋激烈的就业形势，不少人因为无一技之长而被拒绝在就业门槛之外。为了改变这种情况，也有许多人在不断的学习新的知识和技能，希望能够早日成就人生的辉煌。你也想这样吗？

由电脑报组织编写的《新电脑职业培训教程》，是一套专门针对计算机知识与技能型紧俏人才自学与培训的丛书。本丛书完全根据目前最热门的职业和培训课程定制，可用于职场计算机应用紧俏人才培养，也可供计算机爱好者自学。丛书语言浅显，图文并茂，可使读者在较短时间内迅速掌握计算机基础知识和实用技能，从而在职场竞争中脱颖而出，轻松获得理想职位，踏上成功之路。

本丛书主要有两大驱动，四大特点：

● 两大驱动

- ★ 兴趣驱动：最简单的语言诠释最枯燥的知识，强烈激发学习兴趣
- ★ 项目驱动：全真职场项目演绎精彩教学实例，准确把握实战技巧

● 四大特点

- ★ 就职宝典：针对职业应用特点，引领就业方向，全面增强就业竞争力
- ★ 实用工具：详尽归纳应用实务精粹，各种操作技巧均可轻松查阅
- ★ 超速学习：只需3~5周的学习，即可完成常规教学一年的培训课程
- ★ 专家团队：决不藏私，业界专家历年经验和心血倾囊相授

本丛书除是一套职业培训教程外，还可作为实用工具书使用。作者根据实际工作中遇到的各种状况，提供了大量的实用技术，体贴周到，可供你在需要使用相关知识时方便地查阅。

一套优秀的图书也许能够改变你的人生。本丛书每一个实例均来源于职场真实应用案例，都是作者从业多年的心血结晶。当读者完成这些实例的学习和训练后，完全可以轻松自如地应对职场的工作。

本丛书能成功出版，特别感谢以下作者的大力支持：

《3DS Max 装饰设计培训教程》

作者：顾金海 刘显晶

《PhotoShop 平面广告设计培训教程》

作者：陈泉竹

《网络工程师培训教程》

作者：王鑫

《电脑职场办公应用培训教程》

作者：施朝兰 李廷

编者

2004年12月

内容提要

本书以 Photoshop 的基础功能为主线,通过报纸广告、杂志广告、招贴广告、路牌广告、包装广告等板块,共 18 个具有代表性的经典广告实例,全面讲解了 Photoshop 在美工广告设计中各个工具的使用、创意设计技巧、图像处理的方法等内容。本书实用性强,其中每个经典实例都来源于职场真实案例,旨在使读者迅速掌握并运用 Photoshop 来进行广告设计。

本书结构清晰、内容详实、图文并茂,适合作为培训学校教材,也可作为广告设计工作者、平面设计爱好者等相关人士的参考书。

本书可作为培训学校教材,也可作为广告设计工作者、平面设计爱好者等相关人士的参考书。

中国版本图书馆 CIP 数据 (2004) 第 1025 号

点种大四 点种大四 点种大四 点种大四

点种大四

点种大四 点种大四 点种大四 点种大四

点种大四 点种大四 点种大四 点种大四

点种大四

点种大四 点种大四 点种大四 点种大四

点种大四 点种大四 点种大四 点种大四

点种大四 点种大四 点种大四 点种大四

点种大四 点种大四 点种大四 点种大四

点种大四 点种大四 点种大四 点种大四

点种大四 点种大四 点种大四 点种大四

点种大四 点种大四 点种大四 点种大四

点种大四 点种大四 点种大四 点种大四

Photoshop 平面广告设计培训教程

《电脑报》编

点种大四 点种大四 点种大四 点种大四

点种大四 点种大四 点种大四 点种大四

点种大四 点种大四 点种大四 点种大四

点种大四 点种大四 点种大四 点种大四

点种大四 点种大四 点种大四 点种大四

点种大四 点种大四 点种大四 点种大四

点种大四 点种大四 点种大四 点种大四

告 告

月 12 年 2004

点种大四 点种大四 点种大四 点种大四

CONTENTS目录

第1章 平面广告设计基础

▶ 1.1 色彩与平面构图基础	1
一、认识色彩	1
二、色彩在广告中的功能价值	1
三、平面构成	2
四、平面构图	2
▶ 1.2 视觉传达构成方式	12
▶ 1.3 广告创意的思维方式	14
一、现代广告的概念	14
二、创意思维方式	15
三、广告创意的常见表达方式	15

第2章 报纸广告的制作

▶ 2.1 制作程序与要求	22
一、制作程序	22
二、画面布局原则	23
▶ 2.2 实例一 移动大礼包	25
一、创意分析	25
二、实际制作	25
▶ 2.3 实例二 新城·新主义	44
一、创意分析	44
二、实际制作	44
▶ 2.4 实例三 骨骼的微笑	60
一、创意分析	60
二、实际制作	60

第3章 杂志广告的制作

▶ 3.1 设计准则与制作要求	77
一、设计准则	77
二、制作要求	78

目录CONTENTS

▶ 3.2 实例一 蛋糕也速效	78
一、创意分析	78
二、实际制作	79
▶ 3.3 实例二 完美工作站	84
一、创意分析	84
二、实际制作	85
▶ 3.4 实例三 新鲜果酒长出来	88
一、创意分析	88
二、实际制作	88
▶ 3.5 实例四 联想改变世界	93
一、创意分析	93
二、实际制作	94

第4章 招贴广告的制作

▶ 4.1 设计准则	113
▶ 4.2 实例一 清新绿色通讯	113
一、创意分析	113
二、实际制作	114
▶ 4.3 实例二 解脱 ISP 困扰	122
一、创意分析	122
二、实际制作	122
▶ 4.4 实例三 牛奶交响乐	131
一、创意分析	131
二、实际制作	132

第5章 路牌广告的制作

▶ 5.1 设计准则	154
▶ 5.2 实例一 环保新奥迪	154
一、创意分析	154
二、实际制作	155

CONTENTS 目录

▶ 5.3 实例二 喷绘机经典	166
一、创意分析	166
二、实际制作	167
▶ 5.4 实例三 让骨骼强健的奶粉	179
一、创意分析	179
二、实际制作	180
▶ 5.5 实例四 健康红橙	192
一、创意分析	192
二、实际制作	193

第 6 章 包装广告的制作

▶ 6.1 设计准则	211
▶ 6.2 实例一 DIOR 惑色之谜	211
一、创意分析	211
二、实际制作	212
▶ 6.3 实例二 Clairol 草本美发	222
一、创意分析	222
二、实际制作	222
▶ 6.4 实例三 Downy Care 洁净更柔顺	232
一、创意分析	232
二、实际制作	232
▶ 6.5 实例四 果汁的 Party Time	241
一、创意分析	241
二、实际制作	241

附录

▶ 附录一 相关设计网站介绍	253
▶ 附录二 Adobe 认证介绍	257
▶ 附录三 Photoshop 常用快捷键	258
▶ 附录四 在 Photoshop 中抠图的技巧	261

第1章

平面广告设计基础

1.1 色彩与平面构图基础

一、认识色彩

我们生活在一个五彩缤纷的世界里,每个视力健全的人都能够正常地观察色彩和感受色彩。为了对色彩有一个基本认识,我们首先将生活中看到的丰富色彩分为自然色彩和设计色彩来做大致的讲解。

◇自然色彩

在阳光的照耀下,大自然的景物显现出五彩缤纷的色彩。为什么人们会看到如此丰富的色彩呢?其实色彩是被分解了的白色太阳光线,在其通过大气层到达地球的时候,由于地表和地面物体的吸收、反射等分解选择作用,使所有的物体呈现出各种色彩,组成了一个丰富多彩、扑朔迷离的色彩世界。我们把以太阳光源为主而产生的自然物体色这一类色彩,称为自然色彩。

◇设计色彩

这一类色彩,是直接与我们日常生活中的衣、食、住、行等相关的色彩。如:

环境色彩——说到环境,首先会使人想到自己的生活空间,同时也会联想到与空间有关的城市规划、景观设计、建筑设计、室内设计、展示设计等。如私人住宅、公司企业、商业场所、学校、医院等不同场所的色彩,各具特色,各有情调。

平面设计和产品设计中的色彩——在这两个领域中,我们仅仅列出一些项目来,大家便会想象出它们的色彩:庄重典雅的家具;科技感很强的电脑、车辆;柔美温馨的化妆品;妙趣横生的电视广告和动画;引人注目的路牌广告、霓虹灯、招贴画;精美的贺卡、雅致的书籍……

交通工具中的色彩——色彩在交通领域中的运用,社会效益是相当明显的。以日本东京的地铁为例,站方为了方便乘客,节省寻找车次的时间,决定采取一项“以色定向”的措施,即把由东京驶向不同方向去的列车车体,以不同的色彩规定下来,这样,乘客一进车站就可以在很远的地方,用最短的时间找到自己所要乘坐的列车。英国伦敦素有“雾都”之称,因雾大而导致的交通事故时有发生,因此交通管理部门决定公交车体全部使用红色,以增加能见度,减少事故。

以上的色彩例子,都属于设计色彩,是运用了人类制造的光源(如灯光)、画材(如颜料)和装饰材料(如金属型材等)来改造人类生活环境和提高生活质量的色彩。运用这些色彩和材料设计的一切物品,都是人们通过劳动和智慧创造出来的。设计色彩已被广泛用于视觉、产品、环境三大设计领域之中。

二、色彩在广告中的功能价值

色彩是大自然赋予人类最丰富,也是最简单的事物。对色彩美的感受,是人类的一种天性,人们长期生活在色彩的环境中,逐渐形成了对色彩的审美意识。美妙的色彩能令人产生美好的感情,寄托人们美好的思想与希望。人们从来都没有放弃过对色彩美的追求与探索,色彩美已成为人们物质生活与精神生活的一种享受。



色彩也是研究广告艺术美的一个重要方面,是使设计产生视觉冲击力和艺术感染力的重要前提。它具有先声夺人的力量,是设计艺术形式美的一种重要的表现因素。

色彩在广告设计中的功能价值,体现在如下几个方面:

◇ 鲜明性

鲜艳的色彩有助于设计作品发挥引人注目、打动人心的力量,增大注意值,使设计作品第一眼就给人留下良好的印象。

◇ 认知性

设计作品借助于对色彩的不同处理,易于让观众认知识别,有助于创造有个性的设计形象,使观众对产品 & 企业的印象固定化。

◇ 真实性

色彩具有很强的再现客观事物的表现能力,还原产品的本来面目。设计通过丰富色彩画面所反映的产品或劳务,其真实感比黑白画面强,具有令人信服的力量,易于发挥设计形象的感染力。

◇ 感情性

从视觉心理来说,色彩可以诱发人们产生各种感情,有助于设计作品在信息传达中发挥感情攻势的心理力量,刺激欲求,达到促进销售的目的。

◇ 审美性

精妙的色彩组合所造成的完美境界,能引导人们从美学意义上去了解和鉴定产品,在精神上认知和享受产品,使人们在了解产品和劳务的过程中得到美的享受。

广告设计师学习色彩的目的,是为了认识变化万千的色彩现象,掌握色彩的基本知识和变化规律,提高色彩的素养和运用技巧,以便在设计中更好地发挥色彩的优势,提高设计水平,设计出富于感染力的作品。

三、平面构成

所谓构成(包括平面构成和立体构成)是一种造型概念,也是现代造型设计用语。其含义是将几个以上的单位(包括不同的形态、材料)重新组合成为一个新的单元,并赋予视觉化的、力学的概念。其中,立体构成是以厚度塑形象,是将形态要素按照一定的原则组合成形体;平面构成则是以轮廓塑形象,是将不同的基本形按照一定的规则在平面上组合成图案。

平面构成元素,包括概念元素、视觉元素和关系元素。概念元素是指创造形象之前,仅在意念中感觉到点、线、面、体的概念,其作用是促使视觉元素的形成。视觉元素是把概念元素见于画面,是通过看得见的形状、大小、色彩、位置、方向、肌理等被称为基本形的具体形象加以体现的。关系元素是指视觉元素(即基本形)的组合方式,是通过框架以及空间、重心、虚实、有无等因素决定的;其中最主要的因素是框架,是可见的,其他如空间、重心等因素,则有赖感觉去体现了。

一切用于平面构成中的可见的视觉元素,通称形象,基本形即是最基本的形象;限制和管辖基本形在平面构成中的各种不同的编排,即是骨骼。基本形有“正”有“负”,在构成中可相互转化;基本形相遇时,可以产生分离、接触、复叠、透叠、联合、减缺、差叠、重合等几种关系。骨骼可以分为:在视觉上起作用的有作用骨骼和视觉上不起作用的无作用骨骼,以及有规律的骨骼(即重复、近似、渐变、发射等骨骼)和非规律骨骼(即密集、对比等骨骼)。基本形与骨骼的上述这些特征相互影响、相互制约、相互作用,构成千变万化的图案。

四、平面构图

◇ 横线

将画笔横掠过空白的画面,在这条线之后便产生了无限的遐思:“旦”“山”等等便都籍由这条线而产生,而这条线也永远在任何画面上或隐或现地存在着,在我们的视线尽头,它叫地平线;在我们的眼前,它叫视平线。然而在现代的设计理念中,这两条线并非总是平行的。我们的眼睛对于高度的认识比宽度的认识



要差,到底差多少——你可以想象一下在地面看一个距离你10米远的人,和你在10米高处(大约5楼)看到他的不同感受。

对于设计来讲,纠正视差的活动在不断进行着,中文字体的宋体和英文字体的罗马字不约而同地采取了横细竖粗的方式以达到视觉平衡,这并非巧合。这道横线在人类心灵上刻下的印记是那么的明显和具有影响力:它能带来平静、舒适和安详的感觉。

在风景画面中,低地平线多半是为了表现天空;而对于其他方面,低地平线是为了突出前景或中景中某个高大的对象。只是一条直线,显然是很无趣的,若是在线上有些点缀,产生节奏或呼应,便显得生动多了。

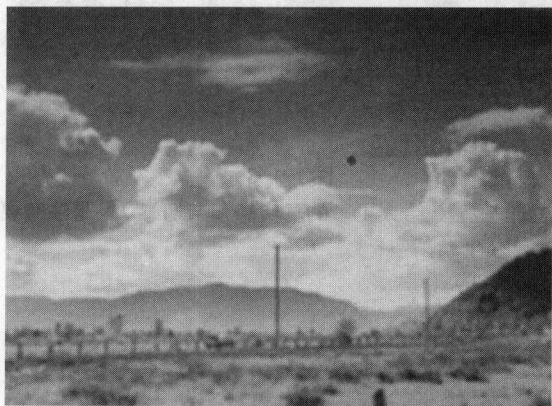


图 1-1-1

上图是Visa卡的广告,取了美国西部的一个景观来说明在荒野之地亦可应用方便。天空占了很大篇幅,云彩也有厚度,但是这些在构图上都不是主导的,所有的力量都被地平线所吸引,给人可靠的感觉。



图 1-1-2

微倾的地平线能带来动感,这在现代感的构图中被广泛应用,让简单的横线添加了不是那么强烈的纵深感,对于表现情节有益。画面上3个女人由孤岛奔向救生的直升机。

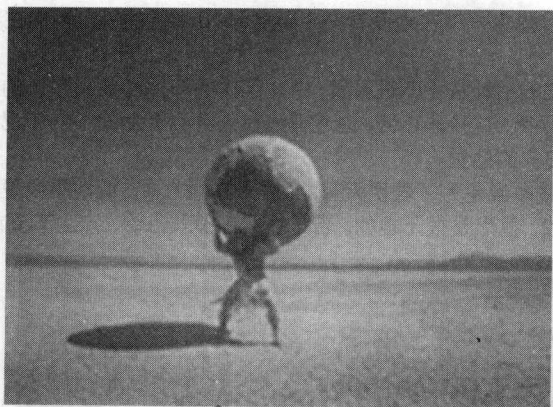


图 1-1-3

接近 $1/2$ 的地平线是较常见的位置，给人更多的真实感和亲切感，只是注意要将上下二部分元素调整一下，不要如镜像般完全一致才可获生动。

◇三角形

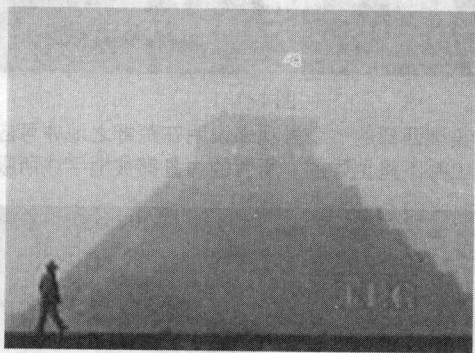


图 1-1-4

这是玛雅文化遗留的金字塔，这种由下至上的尖峰让人心理上得到满足：一种崇高的庄重的力量。



图 1-1-5

敦实的三角构图，极具男性阳刚的魅力，稳健而积极。

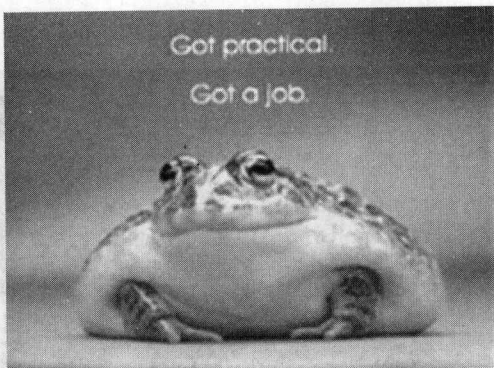


图 1-1-6

再看看上面这只蛙，很敦实憨厚的感觉，是不是？我们可以来看看这只蛙的外形三角：产生的感觉和金字塔之所以不同，完全取决于三角顶端的锐利程度。金字塔是等边的正三角形构造， 60° 顶角，各边力道均衡，是最稳固的形态。一旦它坍塌下来会有什么感觉？较缓的尖端将力度舒缓到两端，但仍旧具有指向性：这就是广告语放在那里的原因。

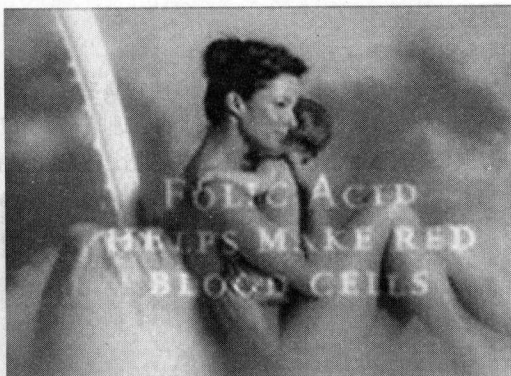


图 1-1-7

这是个牛奶广告，就整体来讲，是个等边的稳固三角形；但就人物来讲，是一个直角三角形，直角边给人以依靠的感觉。这也就是广告所表现的主题：牛奶给你健康。

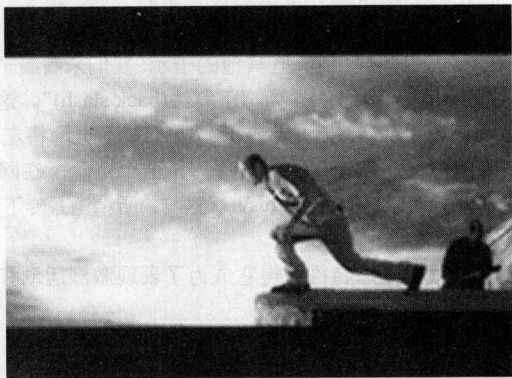


图 1-1-8