

# PHOTOSHOP

## 广告设计艺术

雷波 编著

- 光盘附赠近6小时视频教学，全面降低学习难度，提高学习效率
- 讲解了汽车、房地产、消费类电子产品、食品、电影海报、公益海报等领域的数十个精美广告创意制作过程
- 涵盖Photoshop的图层、通道、路径、文字、滤镜等最核心的技术知识



中国电力出版社  
[www.cepp.com.cn](http://www.cepp.com.cn)

PHOTOSHOP

# 广告设计艺术

雷 波 编著



中国电力出版社

[www.cepp.com.cn](http://www.cepp.com.cn)

## 内 容 提 要

本书从平面广告的设计原则、广告创意的理论知识、广告创意的表现方式着手,详细讲解了广告设计中的插图、用色、文字等设计元素的应用秘诀,并通过数十个精彩的设计实例,全面演绎了如何使用 Photoshop 设计出极具创意的广告。读者通过阅读本书,除了能提升自己的创意水平外,更可掌握使用 Photoshop 设计出内涵丰富、创意鲜明的广告的方法和技巧。

本书附赠 1 张 DVD 光盘,光盘中是本书实例和素材文件,为了帮助各位读者更快地学习,还附赠了书中未讲解到的数个案例的多媒体教程。

本书内容全面、实例丰富,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 广告设计艺术 / 雷波编著. —北京: 中国电力出版社, 2009  
ISBN 978-7-5083-8458-0

I. P… II. 雷… 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(2009)第 011879 号

责任编辑: 马首鳌

责任校对: 崔燕菊

责任印制: 郭华清

书 名: Photoshop 广告设计艺术

编 著: 雷 波

出版发行: 中国电力出版社

地址: 北京市三里河路 6 号 邮政编码: 100044

电话: (010) 68362602 传真: (010) 68316497

印 刷: 北京盛通印刷股份有限公司

开本尺寸: 185mm × 260mm 印 张: 15.5 字 数: 372 千字

书 号: ISBN 978-7-5083-8458-0

版 次: 2009 年 5 月北京第 1 版

印 次: 2009 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 0001—3000 册

定 价: 48.00 元(含 1DVD)

## 敬告读者

本书封面贴有防伪标签,加热后中心图案消失

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

# Preface

## 前言 >>>



广告创意人员是广告行业的灵魂，广告创意活动也是广告在执行过程中至关重要的一环，一个成功的广告案例背后必然会有一个精彩的广告创意，因此无论是初入广告行业的新手，还是在广告行业中执业很长时间的老手，都对广告创意方法有着浓厚的兴趣。

本书从表面上看似似乎是一本讲解如何使用Photoshop制作出具有创意的广告的技术性书籍，但实质上从本书的内容架构以及深度来看都是一本讲解广告创意表现手法的书籍，从这一点来说，本书不仅适合于那些希望掌握Photoshop广告制作技术的广告制作人员阅读，也非常适合于那些对于广告创意理论、广告创意表现手法非常感兴趣的广告从业人员阅读，相信这两类读者都能够从书中获得自己所需要的养分。

实际上，谈创意的方式方法是一件很难的事情，因为如果创意真有一个模式的话，那么也就不能称之为创意了。创意至少是创新，这当然与套用某种模式是相悖的。所以，我们在书中所列举或讲解的几种常用的广告创意表现方法，实际上是对以往成功实例的分析和总结，其目的是让各位读者了解创意的思维方式，而不是仅仅获得某种表现形式。因此，我们的目的不在于表现什么，而在于如何去表现，这也是创意的根本。创意思维需要长期的实践积累和专业技能支持，也只有这样我们才有可能在广告设计中运用自如。

当然，如果在初步进行广告创意活动时能够借鉴一些以往的案例或者能够从这些案例中找到一些对自己可能有用处的“套路”，并在这些“套路”的基础上产生新的想法，对成功地创作一则广告显然大有益处，这也是本书的目的之一。

面对同一个广告，不同的创意人员肯定会提出不同的创意方案，因此相对于本书而言，笔者认为比较好的学习方法是，在阅读学习某一个案例后，根据已有的素材与广告内容，自己构想出具有个人风格的创意方案，并试着使用Photoshop来完成这个方案。

总之，笔者在这里祝各位读者在学习本书后有所收获，并领会出属于自己的创意思维方式，但需要指出的是无论创意想法如何高明，最终都要落实到设计制作上，因此切实掌握书中每一个案例中所包含的Photoshop制作技术也是非常重要的。

尽管笔者在讲解案例时使用了通俗易懂的语言，并核查了绝大多数案例的操作步骤，但仍然不能保证在撰写过程及编排过程中没有差错，因此建议各位读者在遇到阅读学习困难与笔者以邮件的方式进行交流，笔者的邮件地址是LB26@263.net及LBuser@126.com，我们更多的图书请浏览<http://www.dzwh.com.cn>。

本书附赠1张DVD光盘，光盘中为本书的示例及大量素材文件，本书所有的示例文件都以PSD的形式保存的，这能够从很大程度上方便各位读者查看这些文件的图层、通道构成方式，能够进一步帮助各位读者理解本书所讲述的各种知识。本书还配有多媒体视频讲解文件，如果在学习本书所讲述的若干比较复杂的案例时，遇到较大的困难，各位读者可以观看光盘中的视频文件，以提高学习效率。

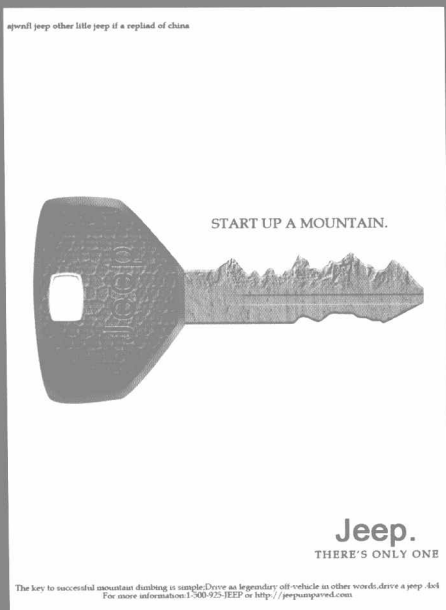
本书的主要参与者除了封面署名作者外，还包括以下人员：刘志伟、吴腾飞、左福、范玉婵、李美、邓冰峰、雷剑、卢金凤、刘小松、刘星龙、边艳蕊、马俊南、司金辉、尹承红、刘志珍、张桂莲、刘爱华、刘孟辉、徐正坤、任根盈、张养丽、张艳群、张绍山、于广浩、杨志永、史绪亮。

另外，笔者严禁任何人以任何形式将本书提供的文件用于任何商业用途！

笔者

2009年1月

# Chapter 05 汽车广告设计



名称: Jeep 汽车广告  
位置: 第53页



名称: 蓝龙汽车宣传广告  
位置: 第54页

# Chapter 06 房地产广告设计



名称: 保利林语山庄房产广告设计  
位置: 第55页

## 华都房产

北京联合交易所上市编号: 1007

名称: 华都房产宣传海报  
位置: 第64节

Put happiness honored neighborly  
把幸福撒满街区

### 全新A4栋盛装上市

80-200m<sup>2</sup>珍稀大户幸福公开

发现, 小镇街区上的灯笼, 泛着喜庆的中国红; 发现, 花坛里所用的  
花儿都像盛装的新娘; 发现, 来街区的人都笑的特别的甜...

小镇史上最幸福的中国新年, 就在你我的华而美街区!

5月1日至7日购买别墅98折优惠, 劳动节期间社区将免费开放多项项目



华而美街区, 山水豪宅, 惊现北京, 敬邀各界名流亲临品鉴

小镇豪宅

地段——诞生于中国硅谷, 铸就成就价值  
中国硅谷每公顷4亿产值的钻石地段, 诞生的唯一别墅正  
产品——半圆别墅生态, 卓越品质生活  
合院别墅, 独栋别墅, 双拼别墅, 新排别墅辉映共生, 和而不同  
生态——中国硅谷里的一方生态绿洲  
十种生态成列自然传承, 外拥40公顷天然绿毯, 近使马群栖息地



面积: 200-300㎡  
户型: 3+1房+2卫+2书房  
容积率: 1.0  
绿化率: 40%  
物业费: 2.5元/㎡

接待中心: 朝阳区北苑清友园12号楼

官方网站: www.dzsh.com.cn

投资方: 华都房产集团 开发商: 北京华都房地产开发有限公司/建筑设计: 新世纪/物业管理: 金都物业/营销代理: 中华地产/全案推广: 今日传媒

88888888



江南风光

垂询 热线  
010-88888888  
010-66666666

● 开发商: 北京现代房地产开发集团  
● 物业: 北京市永诚物业集团  
● 均价: 5500元/㎡

拥有风光、山水、景观, 你的别墅就与众不同了。  
选择了忆江南下的山水, 拥有了绝妙景观。  
在山水间漫步, 你的别墅就拥有了完美的配套, 金碧辉煌的环  
境, 周到的物业服务, 才能成就完美的别墅。  
我想, 现代化生活是现代人追求的品质生活, 不仅可以快速获得  
最新网络信息, 工作生活两不误, 而且我还可以通过网  
络在江南的会所里, 自己的别墅里, 享受江南。  
同时, 在美丽的安全度假环境中, 引进了智能化的系统, 比如周  
边红树林防风系统, 出入口防冲撞系统, 让度假  
变得很开心, 从某种意义上讲, 度假开心的最高境界是  
我深深吸了一口气, 仿佛已经嗅到了江南的泥土的香味  
了, 这就是度假的快感。

风光 山水 景观



名称: 忆江南房产宣传广告  
位置: 第65节

## Chapter 07 数码消费品广告设计



名称：iMac笔记本电脑宣传广告  
位置：第7.2节



名称：盛兴尚彩X520手机宣传广告  
位置：第7.4节



名称：苹果电脑广告  
位置：第7.3节

## Chapter 08 饮料食品类广告设计



名称：创意之红酒魅力  
位置：第8.2节

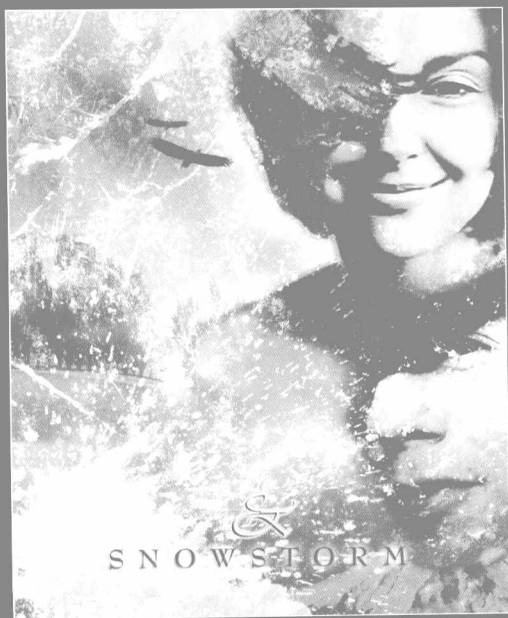


名称：草莓味冰淇淋招贴设计  
位置：第8.3节

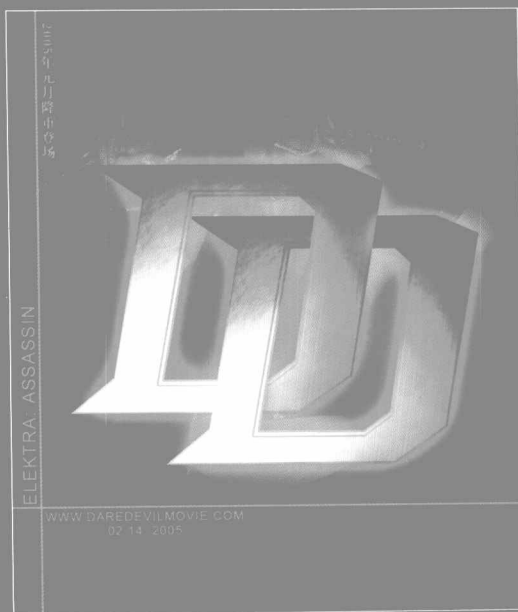


名称：多味冰淇淋招贴设计  
位置：第8.4节

## Chapter 09 影视演出类广告设计



名称：电影《SNOWSTORM》宣传海报设计  
位置：第9.3节



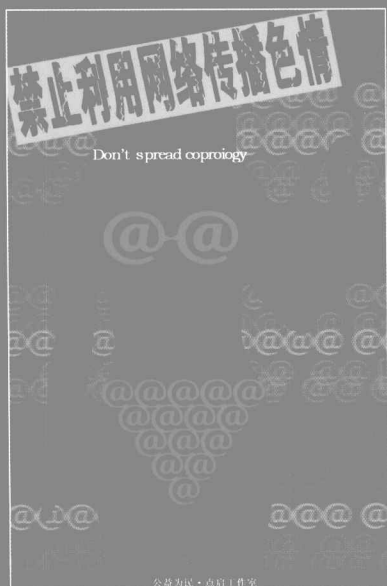
名称：电影《夜魔侠》宣传海报  
位置：第9.4节



名称：鼓动心弦——2006鼓乐演奏会宣传广告  
位置：第9.5节

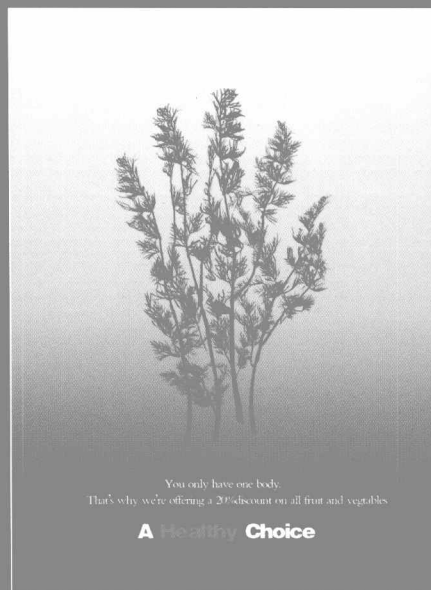


名称：戒烟广告之十字架篇  
位置：第10.3节



名称：网络广告之反黄篇  
位置：第10.4节

## Chapter 10 公益类广告设计



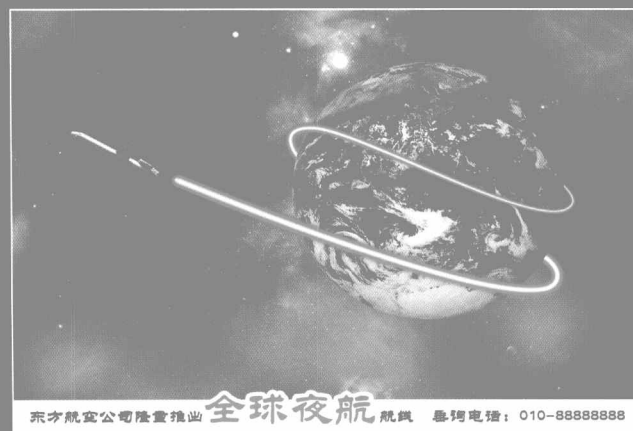
名称：健康主题公益广告——手  
位置：第10.2节



名称：交通安全公益广告之迈速表篇  
位置：第10.5节



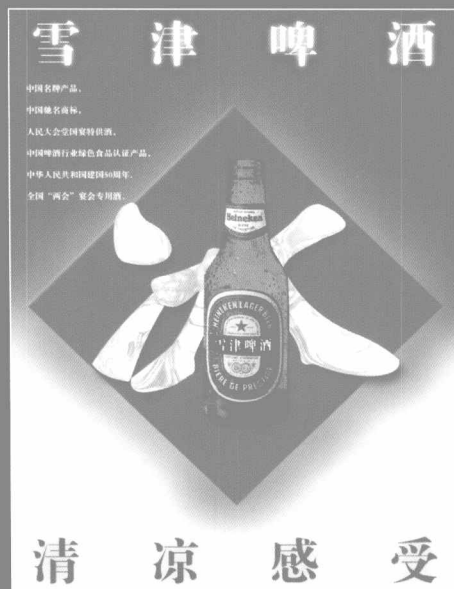
名称：嘉士顿数码相机宣传广告  
位置：视频1



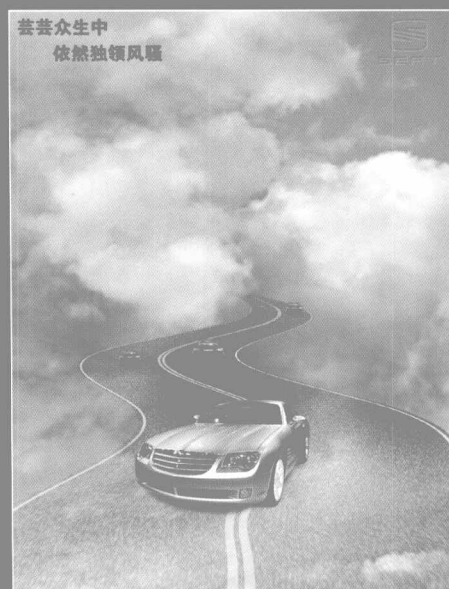
名称：全球夜航航线宣传广告  
位置：视频2



名称：硕华打印机宣传广告  
位置：视频3



名称：雪津啤酒广告  
位置：视频4



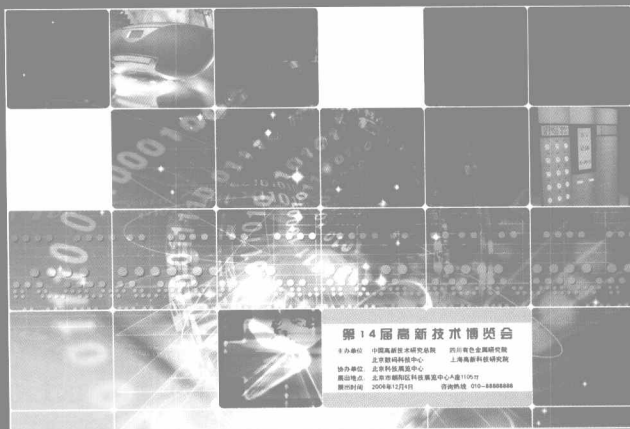


公益为民·点启工作室 戒烟公益广告

名称：吸烟有害健康之烟盒篇  
位置：视频6



名称：普赛家园  
位置：视频8

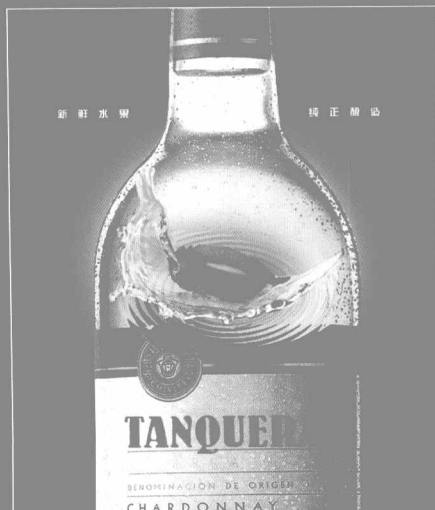


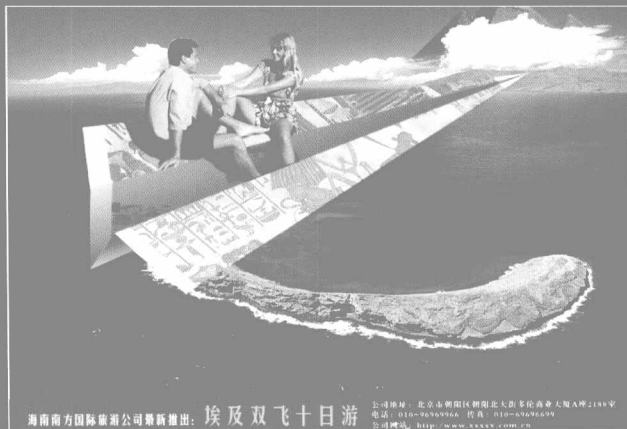
名称：第14届计算机高新技术博览会宣传广告  
位置：视频9



名称：盛和超市促销活动宣传广告  
位置：视频7

名称：Tanqueray毡酒宣传广告  
位置：视频10





名称: 埃及双飞十日游宣传广告  
位置: 视频11



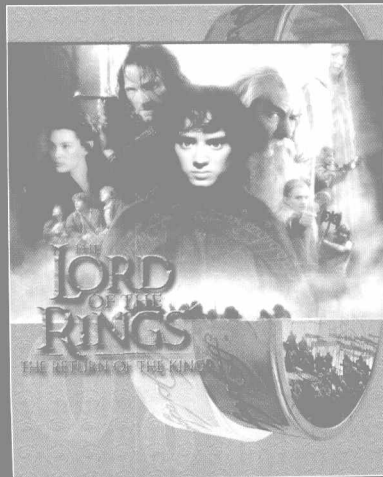
名称: 环保公益广告之天荒地老篇  
位置: 视频12



名称: 印象减肥饮料宣传广告  
位置: 视频13



名称: 蓝湾嘉园房地产宣传广告  
位置: 视频14



名称: 电影《THE LORD OF THE RINGS》宣传  
位置: 视频15

目

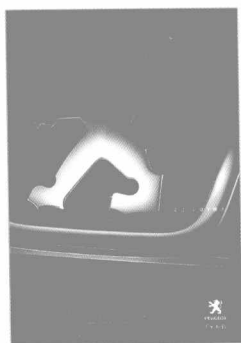
录



前言

## Chapter 01

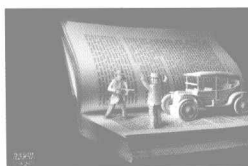
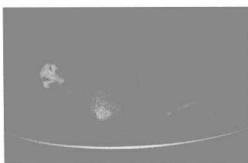
## 广告的基本概念



|                        |    |
|------------------------|----|
| 1.1 广告的基本概念.....       | 2  |
| 1.1.1 广告的定义.....       | 2  |
| 1.1.2 广告的功能.....       | 2  |
| 1.1.3 广告的特点.....       | 3  |
| 1.1.4 广告的元素.....       | 3  |
| 1.2 广告的分类.....         | 4  |
| 1.2.1 以广告的性质分类.....    | 4  |
| 1.2.2 以是否以盈利为目的分类..... | 5  |
| 1.2.3 以广告对象分类.....     | 5  |
| 1.2.4 以广告地理覆盖范围分类..... | 6  |
| 1.2.5 以广告的目标对象分类.....  | 6  |
| 1.2.6 按媒体划分.....       | 6  |
| 1.2.7 按目标大众划分.....     | 7  |
| 1.3 平面广告的媒体特点.....     | 8  |
| 1.3.1 报纸广告.....        | 8  |
| 1.3.2 杂志广告.....        | 9  |
| 1.3.3 海报广告.....        | 11 |
| 1.3.4 展板与易拉宝平面广告.....  | 12 |
| 1.3.5 灯箱广告.....        | 12 |
| 1.3.6 车身广告.....        | 13 |
| 1.4 平面广告的设计原则.....     | 13 |
| 1.4.1 真实性原则.....       | 13 |
| 1.4.2 创新性原则.....       | 14 |
| 1.4.3 形象性原则.....       | 15 |
| 1.4.4 感情性原则.....       | 15 |
| 1.4.5 原创性原则.....       | 16 |
| 1.5 平面广告的构成要素.....     | 16 |
| 1.6 平面广告的设计与制作流程.....  | 18 |
| 1.6.1 设计准备.....        | 19 |
| 1.6.2 设计创意.....        | 19 |
| 1.6.3 设计表现.....        | 19 |
| 1.6.4 设计编排.....        | 19 |
| 1.6.5 审查定稿.....        | 20 |
| 1.6.6 校对、打样、印刷.....    | 20 |

## Chapter 02

# 广告创意基础



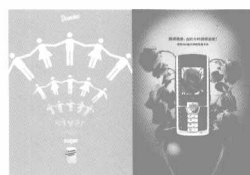
|                    |    |
|--------------------|----|
| 2.1 创意与广告创意        | 22 |
| 2.1.1 广告创意的意义与目的   | 22 |
| 2.1.2 广告创意的意义      | 22 |
| 2.1.3 广告创意的目的      | 23 |
| 2.2 广告创意的特点        | 24 |
| 2.2.1 广告创意与绘画艺术的区别 | 24 |
| 2.2.2 广告创意思维的特点    | 25 |
| 2.3 广告创意的基础与前提     | 26 |
| 2.3.1 广告创意的基础      | 26 |
| 2.3.2 广告创意的前提      | 26 |
| 2.4 广告创意的来源与过程     | 27 |
| 2.4.1 广告创意的来源      | 27 |
| 2.4.2 广告创意的4个阶段    | 28 |
| 2.4.3 美国职业广告协会创作方法 | 29 |
| 2.5 广告创意中应注意的问题    | 30 |
| 2.5.1 要新颖但不得怪诞     | 30 |
| 2.5.2 要设计而非艺术      | 30 |
| 2.5.3 不可喧宾夺主       | 30 |
| 2.5.4 尊重当地文化       | 30 |
| 2.5.5 逻辑牵强等于失败     | 31 |
| 2.6 获取成功创意的方法      | 33 |
| 2.6.1 逆向思维         | 33 |
| 2.6.2 换角度看问题       | 33 |
| 2.6.3 平常事物超常组合     | 34 |
| 2.6.4 意料之外情理之中     | 35 |
| 2.7 系列平面广告创意       | 35 |
| 2.7.1 系列平面广告概述     | 35 |
| 2.7.2 系列广告创意要点     | 36 |
| 2.7.3 广告创意与制作软件    | 37 |

## Chapter 03

# 广告设计元素



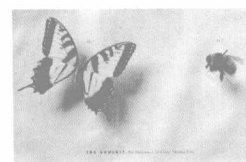
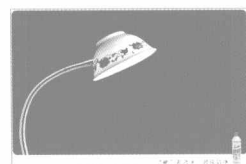
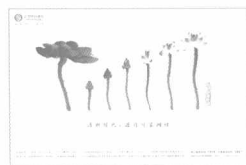
|                |    |
|----------------|----|
| 3.1 广告插图       | 40 |
| 3.1.1 广告插图的作用  | 40 |
| 3.1.2 常见广告插图类型 | 41 |
| 3.1.3 广告插图的特点  | 43 |



|       |                       |    |
|-------|-----------------------|----|
| 3.1.4 | 广告插图的来源.....          | 44 |
| 3.2   | 广告用色创意 .....          | 45 |
| 3.2.1 | 色彩在广告中的功能 .....       | 45 |
| 3.2.2 | 色彩的心理感觉 .....         | 46 |
| 3.2.3 | 色彩感情规律的应用 .....       | 47 |
| 3.2.4 | 常用色综述 .....           | 48 |
| 3.2.5 | 常见色彩搭配 .....          | 50 |
| 3.2.6 | 广告设计中的色彩运用法则与技巧 ..... | 51 |
| 3.2.7 | 色彩喜爱与禁忌 .....         | 53 |
| 3.3   | 广告文字设计 .....          | 54 |
| 3.3.1 | 广告文字的字体选择 .....       | 54 |
| 3.3.2 | 广告文字的编排 .....         | 55 |
| 3.3.3 | 特效广告创意文字 .....        | 57 |
| 3.4   | 广告文案创意 .....          | 58 |
| 3.4.1 | 广告创意与广告文案的联系 .....    | 58 |
| 3.4.2 | 广告文案的组成 .....         | 58 |
| 3.4.3 | 广告文案标题的写作 .....       | 58 |
| 3.4.4 | 广告文案正文的写作 .....       | 59 |
| 3.4.5 | 中文优秀广告语欣赏 .....       | 60 |
| 3.4.6 | 英文优秀广告语欣赏 .....       | 60 |

## Chapter 04

# 广告版式及创意表现技法



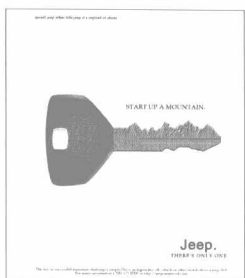
|        |                |    |
|--------|----------------|----|
| 4.1    | 设计广告版面 .....   | 62 |
| 4.1.1  | 标准型 .....      | 62 |
| 4.1.2  | 标题型 .....      | 62 |
| 4.1.3  | 轴线型 .....      | 63 |
| 4.1.4  | 斜置型 .....      | 63 |
| 4.1.5  | 圆图型 .....      | 64 |
| 4.1.6  | 全图型 .....      | 64 |
| 4.1.7  | 水平型 .....      | 64 |
| 4.1.8  | 偏置型 .....      | 65 |
| 4.1.9  | 指示型 .....      | 65 |
| 4.1.10 | 留白型 .....      | 66 |
| 4.1.11 | 拼贴型 .....      | 66 |
| 4.1.12 | 三角型 .....      | 66 |
| 4.2    | 广告创意表现技法 ..... | 67 |
| 4.2.1  | 直接展示 .....     | 67 |
| 4.2.2  | 突出特征 .....     | 68 |
| 4.2.3  | 对比衬托 .....     | 68 |
| 4.2.4  | 合理夸张 .....     | 69 |
| 4.2.5  | 运用联想 .....     | 70 |
| 4.2.6  | 幽默表现 .....     | 71 |



|                    |    |
|--------------------|----|
| 4.2.7 借用比喻 .....   | 73 |
| 4.2.8 选择偶像 .....   | 74 |
| 4.2.9 谐趣模仿 .....   | 75 |
| 4.2.10 超现实表现 ..... | 75 |
| 4.2.11 双关 .....    | 76 |
| 4.2.12 情感表现 .....  | 77 |

## Chapter 05

### 汽车广告设计



|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.1 汽车广告设计概述 .....   | 80 |
| 5.2 汽车广告的设计诉求点 ..... | 80 |
| 5.2.1 品牌诉求 .....     | 80 |
| 5.2.2 感性诉求 .....     | 81 |
| 5.2.3 性能诉求 .....     | 82 |
| 5.3 Jeep汽车广告 .....   | 84 |
| 5.4 蓝龙汽车宣传广告 .....   | 92 |

## Chapter 06

### 房地产广告设计



|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 6.1 房地产广告设计概述 .....          | 104 |
| 6.1.1 房产广告的概念 .....          | 104 |
| 6.1.2 房产广告的视觉效果 .....        | 104 |
| 6.1.3 房产的文案 .....            | 105 |
| 6.1.4 房产广告的风格 .....          | 105 |
| 6.2 房地产广告设计的诉求点 .....        | 106 |
| 6.2.1 六大房地产广告的诉求点 .....      | 106 |
| 6.2.2 房地产广告的诉求点之家园式 .....    | 106 |
| 6.2.3 房地产广告的诉求点之黄金地段式 .....  | 107 |
| 6.2.4 房地产广告的诉求点之健康、环境式 ..... | 108 |
| 6.3 保利林语山庄房产广告设计 .....       | 109 |
| 6.4 华府房产宣传海报 .....           | 113 |
| 6.5 忆江南房地产宣传广告 .....         | 119 |

## Chapter 07

### 数码消费品广告设计

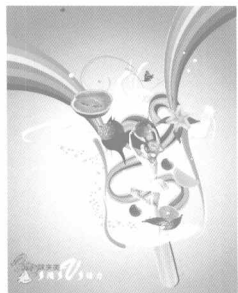
|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 7.1 数码消费品广告设计概述 ..... | 132 |
| 7.1.1 数码消费品概述 .....   | 132 |



|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 7.1.2 数码消费品广告设计诉求点..... | 132 |
| 7.2 iMac笔记本电脑宣传广告.....  | 133 |
| 7.3 苹果电脑广告.....         | 139 |
| 7.4 盛兴尚彩X520手机宣传广告..... | 146 |

## Chapter 08

# 饮料食品类广告设计



|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 8.1 饮料、食品类广告概述及设计方法..... | 158 |
| 8.1.1 饮料、食品类广告概述.....    | 158 |
| 8.1.2 饮料类广告设计诉求点.....    | 158 |
| 8.1.3 酒类广告设计诉求点.....     | 159 |
| 8.1.4 酒类广告中不得出现的内容.....  | 161 |
| 8.2 创意之红酒魅力.....         | 161 |
| 8.3 草莓味冰淇淋招贴设计.....      | 168 |
| 8.4 多味冰淇淋招贴设计.....       | 176 |

## Chapter 09

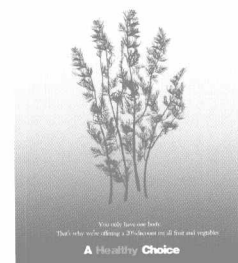
# 影视演出类广告设计



|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 9.1 影视宣传广告设计概述.....          | 184 |
| 9.2 影视宣传广告设计的构图.....         | 185 |
| 9.3 电影《SNOWSTORM》宣传海报设计..... | 187 |
| 9.4 电影《夜魔侠》宣传海报.....         | 193 |
| 9.5 鼓动心弦——2006鼓乐演奏会宣传广告..... | 200 |

## Chapter 10

# 公益类广告设计



|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 10.1 公益广告设计概述.....        | 208 |
| 10.1.1 公益广告的类型.....       | 208 |
| 10.1.2 国内外公益广告的发展和现状..... | 208 |
| 10.1.3 五大公益广告创作的原则.....   | 209 |
| 10.2 健康主题公益广告——手.....     | 210 |
| 10.3 戒烟广告之十字架篇.....       | 217 |
| 10.4 网络广告之反黄篇.....        | 223 |
| 10.5 交通安全公益广告之迈速表篇.....   | 227 |