

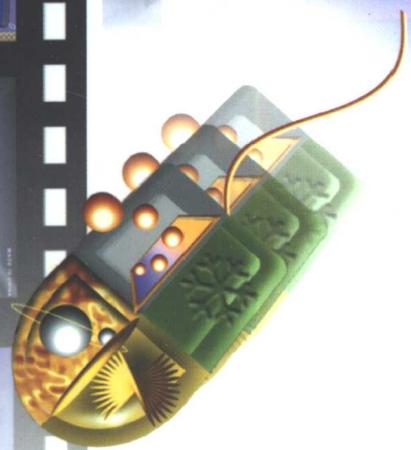
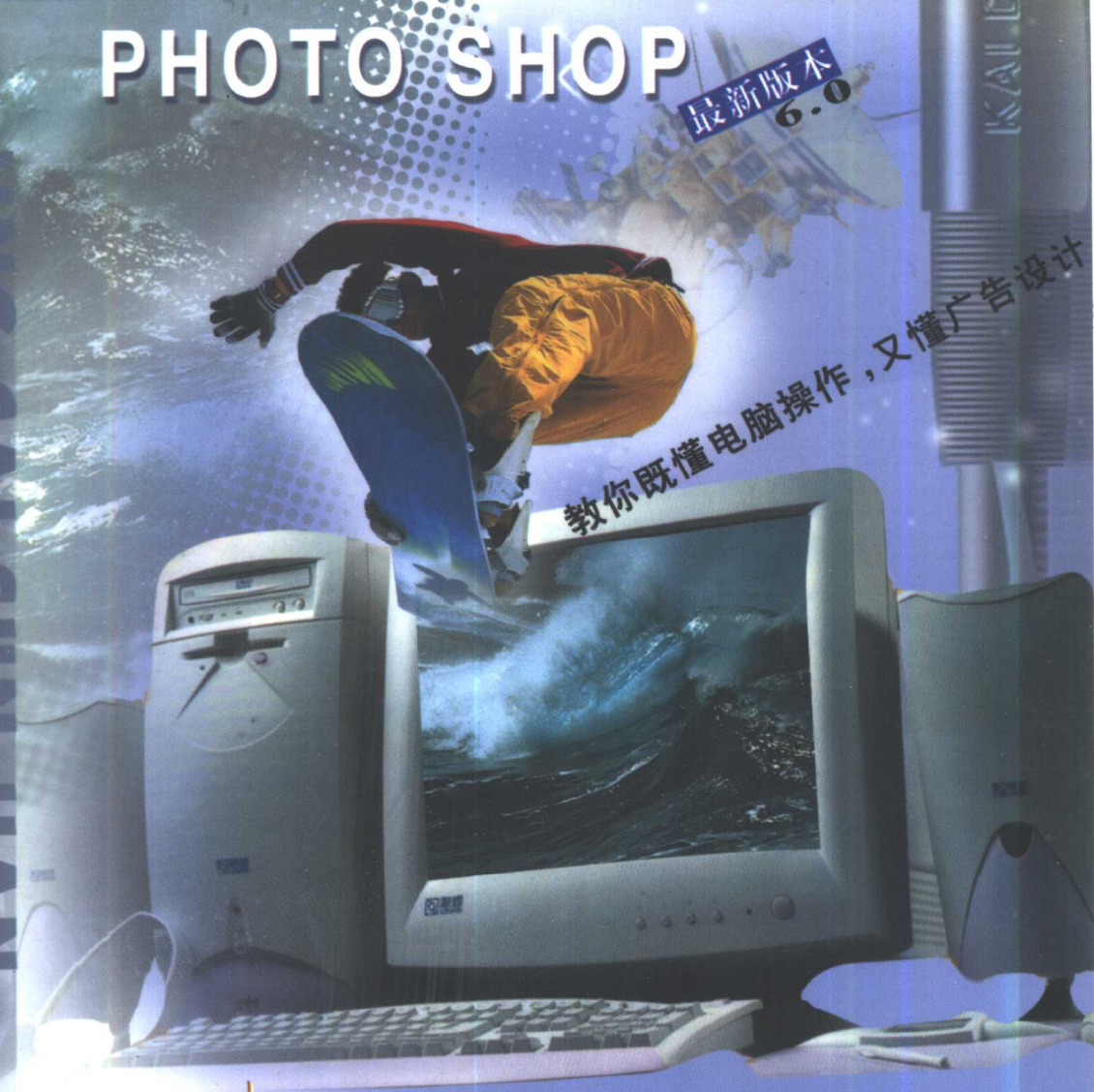
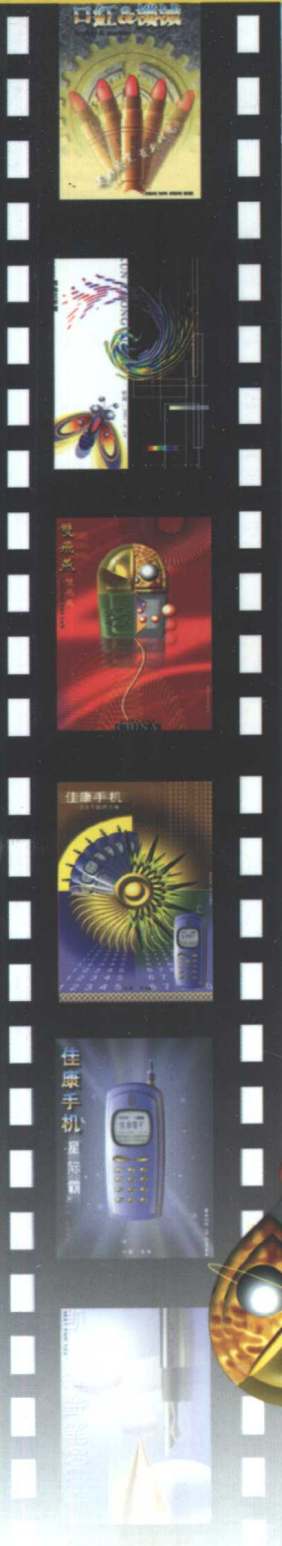
photoshop

PHOTO SHOP

最新版本
6.0

JING CAI SUN JIAN

教你既懂电脑操作,又懂广告设计



编 著: 赵 彬 庞 瑾
审 校: 王 赋

本书实例完全
用 PHOTOSHOP 软件绘制,

无照片拼接

计算机广告

J I S U A N J I G U A N G G A O

—— 创 意 教 程



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
URL: <http://www.phei.com.cn>

计算机广告

JI SUAN JI GUANG GAO

—— 创意教程

编 著：赵 彬 庞 瑾

审 校：王 赋

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本教程定位在既教会计算机操作，又教授广告设计知识。计算机只是工具，掌握工具而没有一定的专业思维和头脑，即使技法再熟也是徒劳的。本教程包含了大量有关广告、绘画方面的基础知识，相信您在认真地从头到尾学完这本教程后，可能会对广告设计与创意有另外一种认识。

本教程的另外一大特点是：所有的实例全部是作者用 Photoshop 软件绘制出来的，没有用任何的照片或原始材料进行拼接。另外，本教程还包含了作者在实践中得到的宝贵经验，以及一些快捷键的用法。相信您在认真学完书本的实例操作后，您的计算机操作水平将有一个较大的突破。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本盘及配书之部分或全部内容。
版权所有，翻版必究。

书 名：计算机广告创意教程

总 策 划：刘文玲 龚兰芳

编 著：赵 斌 庞 瑾

电脑制作：冉 哲

监 制：刘文玲

印 刷 者：北京东光印刷厂

出版发行：电子工业出版社 URL: <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销：各地新华书店

开 本：787×1092 1/16 印张：10 字数：246.4 千字

本 版 号：ISBN 7-900080-26-0/TP23

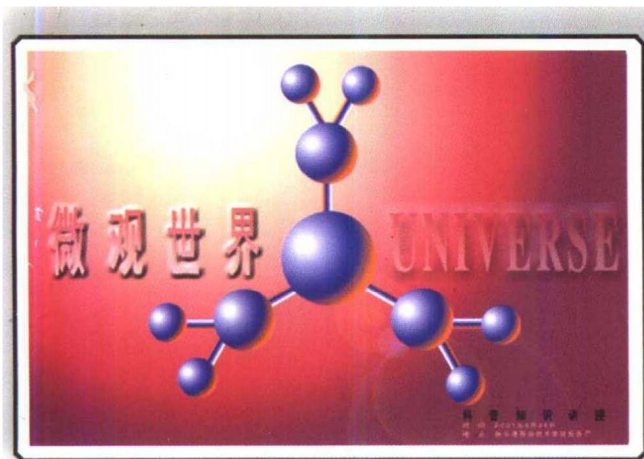
版 次：2001 年 7 月第 1 版

定 价：26.00 元 (ICD)

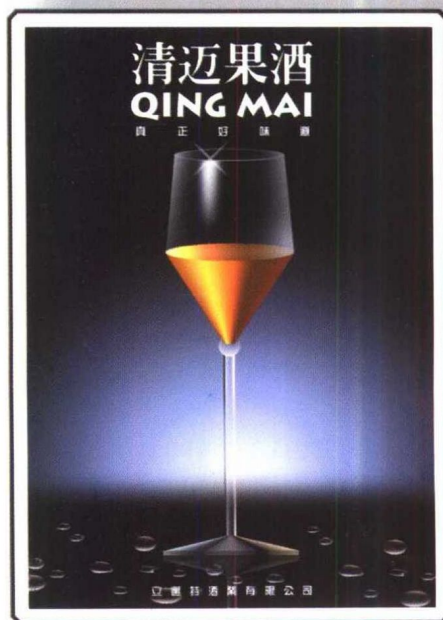
凡购买电子工业出版社的图书和光盘有问题者，请向购买处调换。经销者请向本社联系。

电话：(010) 63962531

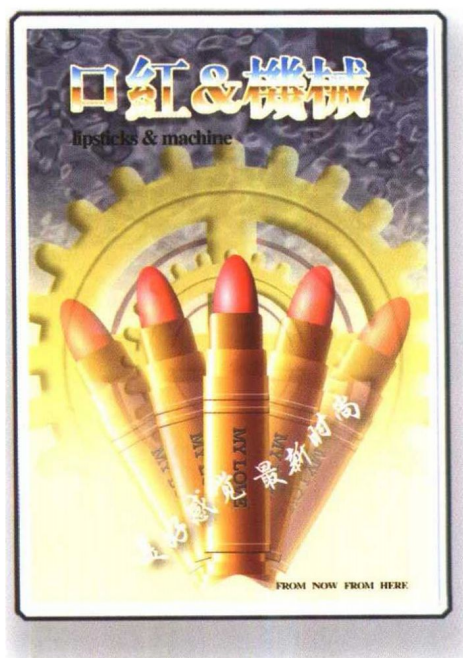
5258103



彩图1 科教宣传广告——微观世界



彩图2 酒类广告——清迈果酒



彩图3 化妆品广告(之一)
——微观世界



彩图4 化妆品广告(之二)
——高级唇印罗兰丝

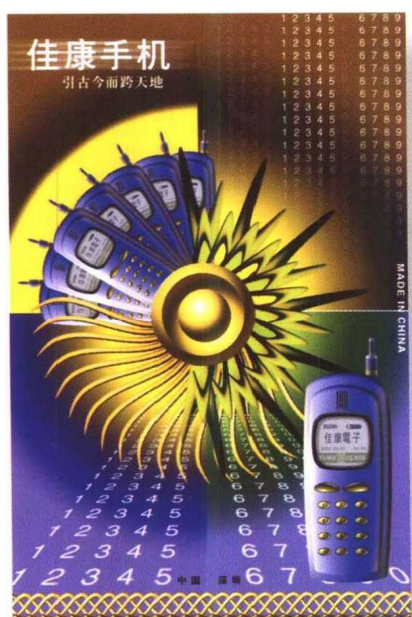




彩图 5 文化用品广告
——凯达金金笔



彩图 6 通讯设备广告(之一)
——佳康手机星际霸



彩图 7 通讯设备广告(之二)
——佳康手机引古今



彩图 8 文化广告
——蓝印花布展览





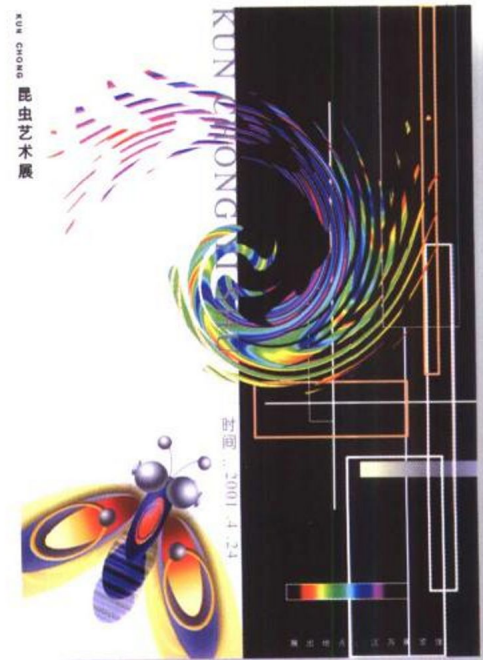
彩图9 产品广告——双飞燕鼠标



彩图10 舞台剧广告(之一)——神灯

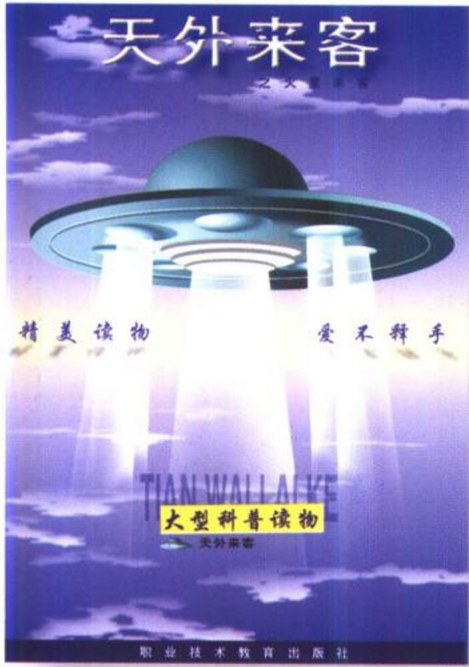


彩图11 舞台剧广告(之二)——齿轮与鲜花



彩图12 展览广告——昆虫艺术展





彩图13 书籍广告--天外客



彩图14 杂志广告--夏季女孩



彩图15 高低长短调(明度的调子)

1. 高长调 (7.8.9.+1.2.3)
2. 高中调 (7.8.9.+4.5.6)
3. 高短调 (7.8.9)
4. 中长调 (4.5.6.+1.2.3.4.5.6.7.8.9)
5. 中中调 (4.5.6.+7.8.9)
6. 中中调 (4.5.6.+1.2.3)
7. 中短调 (4.5.6)
8. 低长调 (1.2.3.+7.8.9)
9. 低中调 (1.2.3.+4.5.6)
10. 低短调 (1.2.3)
11. 最长调 (1.9)



彩图16 色相环

1	2	3
4	5	6
7	8	9
10	11	



前 言

关于计算机与广告设计

市场上的计算机书籍可以说是琳琅满目、品种繁多，尤其是如何使用计算机软件的书——有关广告、绘画、设计方面的更是层出不穷。编者在长期教学实践中发现，许多同学和计算机爱好者满怀信心，抱着极高的希望学习计算机制图，但经过一段时间后大多是半途而废了。问其原因，得到的答案是计算机操作会了，而且很熟练，但就是做不出东西来，更谈不上什么广告设计、计算机绘画了。

这是因为，计算机只是工具，掌握工具而没有一定的专业思维和头脑，即使技法再熟那也是徒劳的。在电子工业出版社有关老师的指导下，我们将本教程定位在——教你既懂计算机操作，又学会广告设计。本教程正是为了解决这种问题而编写的。本教程还补充了大量有关广告、绘画方面的基础知识，相信您在认真地从头到尾学完这本教程后，可能会对使用计算机制作广告有新的认识。

关于光盘（CD-ROM）

本光盘紧密结合教程内容，采用 PDF 格式制作，使用 Adobe 公司的 Acrobat Reader 阅读器软件即可对其进行阅读。通过目录索引形式进行学习，即可快速找到相关的章节。

运行环境：奔腾 100MHz 以上，16MB 内存或以上，光盘驱动器，Windows 95/98/2000 中文操作系统，Adobe Acrobat 软件。

关于配盘书

本教程内容分为两个部分：第一部分详细地介绍了大量有关广告、绘画方面的基础知识，使用户对广告设计方面的知识有一定的了解，以便更好地理解后面的实例。第二部分以实例为主，将每个实例分解，一步一步地讲解如何实现各种效果。所有的实例全部是作者用 Photoshop 软件绘制出来的，在每个实例之前，作者都从设计思想、色彩、构图、实例操作以及注意事项几个方面详细地进行了说明，使用户能够更进一步了解作者的意图和创作的源泉。

关于读者和作者

本教程在创作过程中，得到了许多同志、友人的大力支持与帮助，连云港职业技术学院李畅院长及工美系各位领导对本教程的创作提出了大量的指导性意见，使我们受益匪浅。

江苏连云港坦道广告有限公司总经理庄文祥先生，在本教程的创作过程中，给我们以极大的帮助。

另外，本教程在编排、校译过程中得到了朱海峰老师、魏荣老师、范磊老师、陈军老师的极大帮助。他（她）们不惜牺牲大量的休息时间夜以继日地工作，令我们十分感动。

在此我们表示衷心地感谢。

本教程由作者和电子工业出版社电子出版事业部的开发人员共同制作。用户在使用过程中如有意见或建议，敬请反馈给我们，以便改进今后的工作。邮件地址为：ran@phei.com.cn。

历经半年的策划、设计和创作，本教程即将上市了。我们本着对读者认真负责的态度，精心地编写、制作，但百密也有一疏，书中难免存在着一些错误和不足。希望读者不吝赐教、指正，以便我们写出品质更高、更好的作品以飨读者。

编著者
2001年7月

目 录

基础知识篇

第1章 计算机与现代广告设计概念-----	1
1.1 设计师与计算机-----	1
1.1.1 设计师与计算机的关系-----	1
1.1.2 Photoshop 简介-----	2
1.2 现代广告设计-----	3
1.2.1 现代广告的概念与设计任务-----	3
1.2.2 现代广告设计的原则与原理-----	4
1.2.3 广告的表现形式与构成要素-----	5
第2章 计算机广告设计中的美术知识-----	7
2.1 关于物体造型-----	7
2.1.1 造型基本因素-----	7
2.1.2 空间透视与明暗-----	8
2.1.3 构图-----	10
2.2 关于色彩-----	11
2.2.1 色彩的基本知识-----	11
2.2.2 色彩与心理-----	12
2.2.3 色彩的配置-----	15
第3章 计算机广告设计中有关设计方面的知识-----	18
3.1 商标与标志-----	18
3.1.1 综述-----	18
3.1.2 商标标志的分类-----	18
3.1.3 标志与符号-----	20
3.1.4 商标标志的设计原则与构成形式-----	21
3.2 关于版面编排-----	23
3.2.1 广告版面编排的目的与视觉流程-----	23
3.2.2 进行版面编排设计的原则-----	25
3.2.3 常见的广告版面编排类型-----	25
3.3 关于文字设计方面的知识-----	30
3.3.1 广告设计中文字设计的要求-----	30
3.3.2 文字设计的种类和特征-----	31
3.3.3 字体设计的原则-----	35
3.3.4 文字的排列与组合-----	35
3.4 创意-----	36
3.4.1 创意是广告的灵魂-----	36
3.4.2 广告创意的基础与前提-----	37
3.4.3 广告创意流程-----	38
3.4.4 广告创意的策略要点-----	39

实例篇

第4章	科教宣传类广告——微观世界	41
第5章	酒类广告——清迈果酒	49
第6章	化妆品广告(之一)——口红与机械	60
第7章	化妆品广告(之二)——高级唇印罗兰丝	70
第8章	文化用品广告——凯达金金笔	74
第9章	通讯设备广告(之一)——康佳手机星际霸	82
第10章	通讯设备广告(之二)——康佳手机引古今	90
第11章	文化广告——蓝印花布展览	99
第12章	产品广告——双飞燕鼠标	106
第13章	舞台剧广告(之一)——神灯	116
第14章	舞台剧广告(之二)——齿轮与鲜花	129
第15章	展览广告——昆虫艺术展览	134
第16章	书籍广告——天外来客	140
第17章	杂志广告——夏季女孩	146

基础篇

第1章 计算机与现代广告设计概念

1.1 设计师与计算机

1.1.1 设计师与计算机的关系

计算机的发明使人类产生了一种全新的语言，并创造了以计算机语言为依托的计算机文化，它正在以蓬勃的生命力全球化发展着。计算机美术作为计算机文化的一部分，它崭新的语言给人们的视觉领域带来了一场革命，给人们的审美观念带来了深刻的变革，它包括纯艺术范畴的创作和实用艺术范畴的设计两个部分，在此我们仅讨论实用艺术范畴的设计。今天，计算机美术在实用领域应用得十分广泛，它使工业设计师们有了同时构成多种方案的可能，在影视制作中计算机的精彩表现使电影厂变成了真正的“梦工厂”，建筑师可以用计算机模拟未竣工建筑物的真实空间……计算机美术给我们带来了传统绘画所无法表现的视觉效果，人类在艺术发展史上迈出了划时代的一步。

20世纪80年代以来，在美国等西方发达国家，大多数艺术与设计训练开始计算机化，同时计算机也被逐步运用到商业广告及艺术与设计领域。

80年代末期，我国的艺术院校及许多设计公司，开始引进并运用计算机从事设计或设计训练。许多设计师和高校里设计专业的教师们，开始学习计算机的应用技术，并创造性地应用到工作中。

十几年来，计算机硬件与软件的发展日新月异，计算机逐步深入我们的生活和工作，人们对计算机的认识也随着真正意义上的广泛应用而从新奇转向冷静。

面对不断涌现的计算机美术作品，设计师们开始思索：设计师对艺术的感觉如何用计算机来体现？两者的关系是怎样的？

现代化的工具为我们提供了方便，如果我们只是肤浅地利用先进工具的某种特殊功能使表面看起来有“效果”，而不是进一步地思考如何去使用它，让它帮助我们更好地开发设计的可能性，最终会像那些铺天盖地、设计如出一辙的肤浅广告，非常可悲。

设计师与计算机应用技术的关系，就像他们与掌握传统的绘画、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。当设计师运用计算机技术来创作作品时，创作灵感与生活积累同样是最重要的，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，它的功能是取代了传统铅笔、图纸、图板而转到电脑系统中。

然而，要想成为一名真正优秀的设计师，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。由于计算机技术的发展，使设计师在创作时反复推敲、修改设计方案变得更为方便迅速。同时，设计领域正随着计算机技术的成熟而变得日益广阔，当代的设计师将面临着巨大的挑战。

1.1.2 Photoshop 简介

Photoshop 是由 Adobe 公司于 1990 年首次推出的一个功能十分强大的图像处理软件。Adobe 公司成立于 1982 年，在图像处理和电脑绘图领域一直处于领先地位。1994 年以后，随着 Adobe 公司的发展，Photoshop 软件也频频升级。1996 年，Adobe 公司推出了 Photoshop 4.0 版本，继而在 1998 年又推出了功能更加强大的 Photoshop 5.0 版本，1999 年 Adobe 公司再次突破攀高峰，推出了 Photoshop 5.5 版本。千禧年，Adobe 公司再攀高峰，推出了 Photoshop 6.0 版本。

新的版本新增加了许多功能，使起更加完善，成为当今世界最为流行的图像处理与图像设计工具之一。Photoshop 不仅具有强大的图像处理功能，而且具有广泛的兼容性，采用开放式结构，能够外挂其他的处理模块和图像输入输出设备。

对于设计者来说，Photoshop 提供了几乎无限的创作空间，它可以让你从一个空白的屏幕开始，或者从一副输入电脑的基本图像开始，然后建立分开的图层，通过它们来组合图像元件，并进行绘图和编辑，而不会改变原来的背景图像。你可以在图像的任意位置和任意区域加上喜欢的颜色、文字等，还可以运用不同的外挂滤镜效果，把作品修饰得更加完美。

对于印刷专业人员来说，Photoshop 以低廉的价格提供了高档专业印前操作系统的能力。它可以扫描、修改图像和对连续色的图像进行分色，可以在 RGB 模式中预览 CMYK 四色印刷的图像并在 CMYK 模式中执行屏幕颜色编辑，也可以轻易地预览四色溢出的警告，还可以在给定的调色板上有选择地替代颜色和精确调整油墨用量以产生高质量的单色调、双色调及四色调图像。

对于摄影师来说，Photoshop 为图像处理和修饰开辟了一个极为丰富的世界。由于 Photoshop 具有颜色修正、修饰、加减色彩浓度、蒙版、通道、图层、路径以及灯光效果等全套工具，用户可以快速合成各种景物，创造出动人的图像。

对于广大用户来说，Photoshop 提供了一个全新的表现自我的手段。可以利用桌面系统纵情发挥，展示艺术才华，创作让人惊叹的图像作品；还可以将它送到彩色输出中心，制作精美图片。

如果要在 Windows 系统中运行 Photoshop，推荐用户至少要拥有如下的系统配置：

主机：486 以上，推荐使用 Pentium\Celeron。

内存：至少 32MB，推荐使用 64MB 以上。

硬盘空间：至少 20MB 可用硬盘空间。

操作系统：Windows 95/98/2000，Windows NT。

显示器：VGA，至少 256 色以上。

以上只是最基本的系统配置，要想提高处理速度，同时运行其他程序或处理多个图像，内存和硬盘空间当然是越大越好，因为在使用、处理图像时，会产生很多临时文件，所以需要占用很多的内存和虚拟硬盘空间，以完成各种操作。

另外，如果配置彩色打印机、扫描仪等输入输出设备，图像制作会更加完美。

1.2 现代广告设计

1.2.1 现代广告的概念与设计任务

现代广告是 20 世纪商品经济高度发展的产物，在现代生活中它们无处不在：路牌广告、电视广告、广播广告、杂志广告、招贴广告……那么，到底什么是现代广告呢？长期以来专家们对广告下的定义不尽相同。其中较科学的说法为：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，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。它集科学、经济、技术、艺术、文化于一身，既是一门科学，又是一门艺术。

现代广告设计作为一种信息传递艺术，它有着明确的目的性，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求，引导消费者进行消费活动，同时在精神上给人以美的享受。

1. 有效地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。

2. 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，因为它可以影响消费者对企业的信心，使企业及其产品获得很高的记忆度与熟悉度、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。

3. 激发消费者的购买欲求

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。

4. 具有说服力

使广告作品有说服力也是现代广告设计的重要任务之一，它是设计出真正有效广告的重要因素，因为广告的最终目的是“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。

5. 给人以美的感受

广告作为一种艺术形式，应该给人以美好的教育和熏陶，使人们得到精神上的享受，引发人们积极向上的情绪，丰富人们的文化生活。广告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，在一定程度上甚至对社会风气都会产生一定的影响。

1.2.2 现代广告设计的原则与原理

1.2.2.1 现代广告设计的原则

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:

1. 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,可见广告真实的重要性。

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。

2. 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。关联性的原则在于要解决:

- A、广告欲达到什么样的目的?
- B、广告做给什么样的消费群?
- C、产品的卖点是什么?
- D、产品的独特个性是什么?
- E、什么样的媒体适合传播广告信息?取悦消费者的突破口是什么?

3. 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。

4. 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。

5. 感情性原则

在现代广告设计中要充分注重感情性原则的运用,尤其要在感情色彩浓厚的广告主题中加以表现。要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。

1.2.2.2 广告设计的原理

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。

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，主要了解以下内容：

1. 生产厂家：工厂的历史及现状，商品的商标使用情况；
2. 商品：商品的生产加工过程、成本、售价及使用方法；
3. 消费对象：消费者的性别、年龄、职业，风俗习惯等；
4. 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。

1.2.3 广告的表现形式与构成要素

1.2.3.1 广告表现形式

广告的表现形式多种多样，总的来说，可以分为两大类：一大类是二维的平面广告，如杂志广告、报纸广告、海报、产品样本等；另一大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。

1.2.3.2 广告设计的构成要素

构成广告设计画面的素材见图 1-1 所示。因媒体、诉求角度或商品相异而有所不同，现就平面广告设计进行论述。

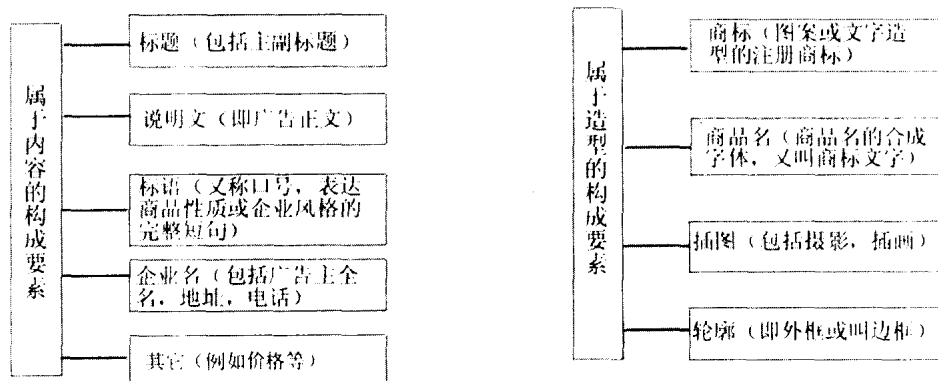


图 1-1 广告设计的构成要素

1、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作个性化特殊设计。



2、标语

标语与标题不同，它的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强化商品名印象的功能。

3、说明文

说明文即广告的正文，是广告构成要素中属于文章形态的部分。它必须是简洁通俗的日常用语，针对目标诉求对象对广告的产品或劳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。

4、企业名

为了有利于传达推广，企业名的设计必须从“字义”、“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。

5、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。

6、插图

将传达广告内容于以视觉的造型称之为插图，它在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。

7、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。

8、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。