

高等院校数字艺术设计系列教材

潘鲁生 丛书主编 王涛 赵明富 编著

Photoshop

广告艺术 与创意设计教程

由全国各大重点院校优秀教师共同编创，聘请国内知名美术学院教授担任主编，编委会成员均为国内各大美术高校艺术设计相关专业教授。

在设计、图形、数字艺术相得益彰的基础上，汇集了国内外先进的艺术设计教学理念、优秀教师的教学心得，体现了较高的教学水平。

为艺术设计专业学生提供的一套专业的、实用的、符合学校课程设计的理想教材，实现了技术与艺术、理论与案例的完美结合。

光盘中包含本书使用的素材和原始文件，以及为本书的教学精心设计的课件。



清华大学出版社

高等院校数字艺术设计系列教材

Photoshop

广告艺术

与创意设计教程

潘鲁生 丛书主编 王涛 赵明富 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

Photoshop 作为图像编辑领域最常用的软件之一,为印刷、喷绘、制版、网络和无线设备等各种媒体提供专业品质的图像,也是迄今为止最优秀的平面图像处理软件之一。它可以对图形图像处理任意想要的特殊效果。

本书共 11 章,主要讲解 Photoshop 系统中基本命令的使用,每一个命令的介绍都制作了一个相关的小实例。以实例的制作来分析命令的操作应用,另外还运用大量的典型实例,全面介绍了如何用进行广告创作,有着很强的实用性。

本书可作为高等院校视觉传达、动画等数字艺术及相关专业教材使用;也可以作为培训教材使用。

为了方便读者学习,本书配套光盘收录了书中的实例素材和大量精美印刷实用的图片,同时配有本书教学用课件,希望对读者有所帮助,特别是从事广告平面设计、工艺美术、包装设计及印刷业界的朋友。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

Photoshop 广告艺术与创意设计教程 / 王涛, 赵明富 编著. —北京: 清华大学出版社, 2007.5
(高等院校数字艺术设计系列教材)

ISBN 978-7-302-14177-8

I. P… II. ①王…②赵… III. 广告—计算机辅助设计—图形
软件, Photoshop —高等学校—教材 IV. J524.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 138906 号

责任编辑: 于天文 (mozi4888@gmail.com)

装帧设计: 新知互动

责任校对: 胡雁翎

责任印制: 李红英

出版发行: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

http://www.tup.com.cn 邮 编: 100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机: 010-62770175 邮购热线: 010-62786544

投稿咨询: 010-62772015 客户服务: 010-62776969

印 刷 者: 北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者: 三河市漂源装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 210×285 印 张: 18.25 字 数: 584 千字

附光盘 1 张

版 次: 2007 年 5 月第 1 版 印 次: 2007 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 1~5000

定 价: 55.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770177 转 3103 产品编号: 023922-01

主 编:

潘鲁生 山东工艺美术学院院长、教授、博士

副主编:

顾群业 山东工艺美术学院艺术与科学研究中心主任、副教授

高等院校数字艺术设计系列教材编委会

编委会主任:

何 洁 清华大学美术学院副院长、教授

编委会成员（按姓氏笔画排序）:

马 刚 中央美术学院设计学院副院长、教授

马 泉 清华大学美术学院装潢艺术设计系主任、副教授

王传东 山东工艺美术学院数字艺术与传媒学院院长、教授

田少煦 深圳大学艺术与设计学院 教授

许 平 中央美术学院设计学院副院长、教授、博士

李一凡 北京印刷学院设计艺术学院院长、教授

张培利 中国美术学院新媒体艺术系主任、教授

董占军 山东工艺美术学院教务处处长、教授、博士

潘鲁生 山东工艺美术学院院长、教授、博士

推动艺术设计教育发展,普及计算机辅助设计应用。

丛书序

数字技术与设计艺术

20 世纪 90 年代, 随着计算机网络的普及和数字技术的发展, 人们迎来了“数字化时代”。这是一个“基于提供服务和非物质产品的社会”, 数字化、非物质化、虚拟化是这一社会的显著特征。数字化的计算机图形图像技术发展也为艺术设计带来了新的语境, 它的介入改变了原先传统的设计方式, 使设计艺术的非物质化趋势成为现实。马克·迪亚尼在《非物质性主导》中提到目前社会变化中的设计的改造与被改造、创建与被创建, 基于一个制造和生产物质产品的社会向一个基于服务的经济型社会(以非物质产品为主)的转变。在非物质社会中设计的内涵和外延都得到了扩展, 成为过去单方向发展的科学技术与人文文化之间的交融聚合的领域。其主要特征表现在设计内容的艺术化、个人化、多元化和设计手段的虚拟化、无纸化两个方面。

新的社会形态中, 设计艺术的形式内容发生了很大的变化。数字技术的发展为设计艺术创作提供了新的创作方式和设计语言, 人们的一切艺术想象几乎都可变为现实, 这大大提高了设计师创作的自由度。无可置疑, 计算机是一个高效、便捷的实用工具, 是实现设计意图的有效手段。这样的背景下, 设计艺术的重心已经不再是某种有形的物质产品, 而是逐渐脱离物质层面向精神层面靠拢。设计从静态的、理性的、单一的、物质的创造向动态的、感性的、复合的、非物质的创造转变。艺术的本质体现为自由的创造, 非物质设计的发展使得过去功能性较强的设计艺术特质中艺术的成分越来越多, 设计内容变得越来越科技化与艺术化。

全新的技术手段不仅给人们带来了全新的思维空间和视觉空间, 也带来了新的感官需求和心理需求。一方面, 在数字技术的支撑下, 设计师创作的自由度大大提高; 另一方面, 人们的需求也变得越来越个性化、多元化。以人为本, 服务于需求的设计艺术必然会不断地满足和创造人们的各种需求, 必将促使设计艺术的面貌走向多元化和个性化。

数字化浪潮对设计艺术影响最为明显的是设计手段的虚拟化和无纸化。数字技术的发展, 使一切信息可以数字化, 数码统一信息也逐渐由可能变为现实。这种情况下, 形状、构图、色彩、线条和质地设计要素数字化后也变成了虚拟的数码编号, 设计师可以通过计算机对数字信息的进行处理, 模拟出设计构思的结果, 并可在虚拟的环境下反复修改。设计的整个过程完成了无纸化的操作, 大大提高设计效率的同时也节省了资源。

非物质设计的发展, 既表现了数字技术对传统艺术创作方式的冲击, 也是科技与艺术的完美结合的体现。从传统的物质设计过渡到非物质设计, 不仅反映了技术的发展, 也反映并满足了人们对于多元化生活方式的渴求。

二

数字化时代, 创意经济、文化产业、数字影像、体验时代, 成为当下使用最为频繁的关键词。计算机技术的进步推动了数字影像技术的飞速发展, 以图形开发和图像处理为基础的可视化技术的应用成果, 借助大众媒体、互联网等手段得以广泛传播, DV、Flash、电子杂志、动画、网络游戏日益成为新生代生活中不可缺少的一部分。这样的背景下, 数字设计艺术作为新的艺术门类, 正在以新产业主体的形象迅速涌入我们的视野。

从广义上讲, 数字设计艺术泛指使用数字、信息技术制作的各种形式的有独立审美价值的艺术或设计作品, 以具有交互性和使用网络媒体为基本特征, 包括: 录像及互动装置、虚拟现实、网络艺术、多媒体、电脑动画、影视广告、网络游戏、CG 静帧、DV(数字视频)、数字摄影以及数字音乐等。从经济的角度讲, 数字艺术已经步入当代人的生活方式并形成了

潜在的市场。数字技术的诞生和发展为视讯内容的传播打开了大门,创意手段的更新扩大了艺术设计为现实生活服务的空间,数字艺术的表现手法越来越多样化,内容也越来越丰富多彩。现在,一切由电脑技术制作的媒体文化,都可归属于数字设计艺术的范畴。内容丰富的数字设计艺术,这种以新技术催生的艺术形式组成了数字创意产业的主体。

根据国际数据公司(IDC)公布的统计数据,早在2003年,我国网络游戏市场的规模已经达到13.2亿元人民币,而到2007年,这个数据更将达到67亿元人民币。但据国家新闻出版总署2005年1月24日的统计,我国当年数字创意和CG、游戏人才缺口在1.5万人左右,预计未来3至5年内数字艺术产业将成为我国支柱产业之一,人才缺口更将达60万人左右。一方面,巨大的数字创意产业商机面前,凸显出了数字设计人才和相关从业人员的巨大缺口;另一方面,目前我国数字艺术人才培养两极分化严重,兼通艺术与电脑技术的复合型人才严重不足,这种现象已成为制约我国数字创意产业快速发展的关键因素,所以,数字技术与设计艺术的教育、教学是时代的迫切需求。

三

工欲善其事,必先利其器。要想成为一名合格的艺术设计者,熟练掌握相关软件是进入艺术设计领域的技能基础。为了培养适应社会需求的数字艺术设计人才,在编委会各位专家的指导下,山东工艺美术学院组织一批有志于这方面研究的设计专业教师和具有实践经验的一线设计师,经过几年的教学实践和专题研究,编写了这套教材。合理的作者团队结构,使这套教材能够紧密结合教学实际,讲解知识深入浅出,注重理论与实践的结合,引导学生独立思考,激发学生的创造性和积极性,形成其特色鲜明的一面。

这套教材分为标准教材和案例提高两类。标准教材类由大学教师参与编写,内容包括软件和行业理论知识,按照软件的功能进行模块化讲解,每个模块重点讲解常用的功能和理论知识,并配以相应精短实例练习,在软件功能模块之后按照行业应用安排大量精彩案例便于巩固所学;案例提高类由设计公司的一线设计师来完成,案例采用实际商业应用作品,并配有多媒体视频演示,案例采用逆向思维方式,按照实际项目流程,讲解创意来源和方法,以及制作流程图,有利于读者从实际商业优秀作品中领会艺术设计的精髓。之后的配套练习,给予读者充分的思维拓展空间。“高等院校数字艺术设计系列教材”,在培养学生艺术设计理论素养的同时,注重计算机技术在艺术设计中的应用。教材选择了应用较为广泛的几款软件,紧密结合学校的专业设计和课时安排,体现美院设计艺术特性,侧重艺术设计基本理论知识与设计创作技能方法的结合。

本套教材适合于高校视觉传达、广告设计、包装设计、环境艺术设计、装饰设计、产品造型设计、多媒体艺术、动画等专业,为学习艺术设计的学生提供了一套专业的、实用的,符合学校课程设计的教材,力图使学生在学习了艺术设计理论以后,能够掌握先进的设计工具,开阔自己的设计思维,坚持实践性与技能性结合的原则,成为符合社会需求的艺术设计人才。

这套教材凝聚了高等艺术设计院校设计教学和科研工作者的辛勤劳作和汗水,也是目前国内艺术设计教学尤其是数字设计教学的成果。它既是艺术设计专业教学的强有力的工具,也是引导艺术设计专业的学习者走向艺术设计成功之路的良师益友。我们欣慰和喜悦于这么一套技术与艺术紧密结合的教材的出版,因为它为高等艺术设计人才的培养提供了一个有益的教学参照。

潘鲁生

2006年5月9日

前言

现代广告设计是一门实用性很强的综合学科，是广告宣传活动中的一个重要环节，是广告策划的深化和视觉化表现。广告的终极目的在于追求广告效果，而广告效果的优劣，关键在于广告创意、图像和文字的艺术处理等。Photoshop CS 正是目前应用最广泛、功能强大的图像处理软件之一。本书的目的不仅是教会读者如何熟练地操作 Photoshop CS，更重要的是，在学习各种操作命令的同时树立良好的艺术设计理念，逐渐成长为一名平面艺术设计师。

本书共分 11 章，深入浅出、图文并茂地将技巧、设计理念融为一体。

■ 第 1 章

本章主要介绍了与广告平面艺术设计相关的基础理论知识、各种类型广告艺术设计的特点，及在平面艺术设计中非常重要的色彩构成理论。特别是色彩的心理作用和色彩的对比调和关系，应该是本章的重点。这对后边的艺术创作起到一个至关重要的作用。

■ 第 2 章

本章介绍了 Photoshop CS 的系统、界面分布、基本的图像文件基础操作、获取图像处理需要的颜色，特别是前景色和背景色的修改、色彩的获取和拾色器的应用，为后面的学习作好准备。

■ 第 3 章

在本章中，主要介绍了工具箱中各种工具的使用方法。工具在图像处理中非常重要，特别是选择工具及其他的选择方法，建立正确的选区是能否成功完成创作的决定性的一步。通过对各种工具使用的学习，读者可以进行简单的图像实例创作。

■ 第 4 章

在本章中，主要介绍了图层的创建、图层的混合模式及图层的基本操作，重点地学习了图层效果和样式、蒙板的建立和使用技巧。通过对图层和蒙板的学习，使读者认识到在 Photoshop CS 中，图层和蒙板是非常重要的概念，具有非常强大的功能，结合其他功能可以创作各种平面艺术设计作品。

■ 第 5 章

本章主要学习了通道的概念、通道的作用及通道的基本操作。通道是 Photoshop 中的一个重要概念，在实际应用中有非常重要的作用。利用通道可以创作各种图像效果。

■ 第 6 章

本章主要学习了路径的概念及各种工具的使用方法。熟练地掌握路径的使用可以完成一些无法用绘图工具完成的工作，可以绘制一些特殊的造型，同时还可以将路径应用到一些矢量软件中。路径是 Photoshop 中的一个重要内容，读者需要重点掌握。

■ 第 7 章

本章主要结合文字面板来学习文字的使用及编辑方法。文字相对于图像的处理来讲比较容易操作。对于文字工具的使用、文字面板的使用和文字的编辑方法需要读者熟练掌握。这些不仅对于 Photoshop 有用，同时也和其他的排版软件中的文字工具的使用方法比较类似，也是为其他软件的学习打下一定的基础。

■ 第8章

本章主要学习色调的基本概念和色彩调整的各种方法,通过图像的色彩调整可以对一些不理想的图片进行修整,并可以创作出一些特殊效果的图片。对色彩的认识需要大量的时间和经验的积累,在对色彩的知识掌握后,如何调节素材的色调和色彩,使之符合设计的需要,这些都是本章学习的重点。

■ 第9章

本章学习了色彩模式、图像格式以及与图像相关的操作。特别是图像的自由变换以及快捷方式。通过学习图像的色彩模式,使读者了解到屏幕显示模式和印刷模式的不同,以及它们之间的相互转化。通过学习图像格式,读者可以根据不同的情况存储所需要的格式。

■ 第10章

本章主要学习了滤镜的使用方法和滤镜的效果。由于受篇幅的限制,不可能对每个滤镜的使用方法逐一、仔细地讲解,读者可以自己结合实践对每个滤镜作更为详尽的了解。滤镜一般是对选区进行操作,如果没有选定选区,滤镜会对当前图层进行操作。需要注意的是,有些滤镜效果不能对bmp、索引模式、16位模式的图像进行操作。熟练掌握滤镜后,可以将多个滤镜组合使用,从而制作出漂亮的文字、图形或底纹,这些都可以极大地丰富读者设计作品的画面效果。

■ 第11章

本章简单地介绍了Illustrator和FreeHand两个软件的概况,并结合具体创作实例讲解了这两个软件和Photoshop的综合运用。读者可以通过具体实例了解开展设计工作的具体步骤和方法。由于受篇幅的限制,本章只介绍了基本的入门知识,读者可以查阅软件的专业书籍。

本书由王涛、赵明富执笔,参与本书编写工作的其他人员有沈默、林楠、冯志军、何波、张友龙、肖琴、张华、陈勇、李健平、徐林、文飞鹰、谢海霞、周先龙、江振禹、甘立富、张涛、甘艳芳、徐宁、王强、周厚宇、郑洪喜、邹忠、黄奕华、刘刚、胡亚军、陈敏、郑玉金等。对参与本书编写与编辑的朋友表示感谢。

由于时间紧迫,加之编写水平有限,书中不妥之处在所难免,恳请广大读者批评指教。

编 者

目录

Photoshop 广告艺术与创意设计教程

>>>>>>> 高等院校数字艺术设计系列教材

第1章

广告设计及图像处理必备知识

1



1.1 广告艺术设计的基本概念	2
1.1.1 广告的含义及特征	2
1.1.2 广告的发展	2
1.1.3 广告艺术设计的分类	3
1.2 色彩的构成与 Photoshop 广告设计 ..	8
1.2.1 图像色彩的色调	8
1.2.2 色彩体系	9
1.2.3 色彩的心理作用	10
1.2.4 色彩的对比、协调关系	14
1.2.5 色彩与设计	15
1.3 Photoshop 图像相关知识	16
1.3.1 图像的类型	16
1.3.2 图像像素和分辨率	17
1.3.3 图像的输入和输出	18
1.3.4 显示器的校正及色彩管理	19
1.4 了解 Photoshop 的创作流程	23
1.4.1 Photoshop 的创作流程概述	23
1.4.2 Photoshop 简单实例	23
1.5 本章小结	25
1.6 锁定掌握	25

第2章

进入 Photoshop CS 的创作领域

27



2.1 进入 Photoshop	28
2.1.1 Photoshop CS 的系统需求	28
2.1.2 Photoshop CS 的运行	28
2.2 Photoshop CS 的界面分布	29
2.2.1 菜单栏	29
2.2.2 工具选项栏	29
2.2.3 状态栏	29
2.2.4 工具箱	29
2.2.5 浮动面板	30
2.3 图像文件的基本操作	33
2.3.1 新建文件	33
2.3.2 打开文件	34
2.3.3 打开最近使用的图像文件	34
2.3.4 关闭和保存图像	34
2.3.5 恢复文件	35
2.4 获取颜色	35
2.4.1 前景色和背景色	35
2.4.2 颜色选取框	36
2.4.3 颜色面板	36
2.4.4 色板面板	38
2.4.5 吸管工具	38
2.5 本章小结	38

第3章

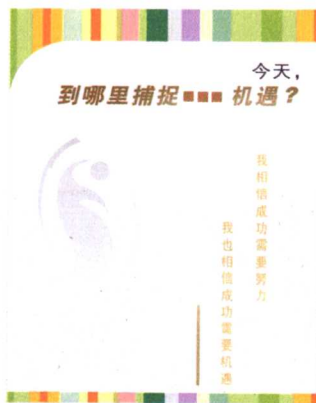
Photoshop CS 工具的使用 39



3.1 选择工具	43
3.1.1 选择工具的定义及使用技巧	43
3.1.2 选择工具的应用	46
3.2 移动工具	48
3.2.1 移动工具的定义及使用技巧	48
3.2.2 移动工具的应用	48
3.3 裁切工具和切片工具	49
3.3.1 裁切工具与切片工具的定义及使用技巧	49
3.3.2 裁切工具的应用	51
3.4 绘图工具	53
3.4.1 绘图工具的定义及使用技巧	53
3.4.2 绘图工具的应用	59
3.4.3 利用绘图工具制作贺年卡	61
3.5 修改工具	66
3.5.1 修改工具的定义及使用技巧	66
3.5.2 修改工具的应用	69
3.5.3 利用修改工具修改照片	71
3.6 其他工具	73
3.6.1 其他工具的定义及使用技巧	73
3.6.2 其他工具的应用	76
3.7 实例创作	78
3.7.1 CD 盒封面设计	78
3.7.2 广告招贴设计	81
3.8 本章小结	86
3.9 锁定掌握	86

第4章

图层与蒙版 89



4.1 艺术设计与图层、蒙版	90
4.2 图层的创建	90
4.2.1 图层的创建方式	90
4.2.2 不同图层的创建演示	93
4.3 图层的混合模式及填充的透明度	95
4.3.1 图层的混合模式	95
4.3.2 图层与填充的透明度	96
4.3.3 图层混合模式实例	96
4.4 图层的基本操作	98
4.4.1 图层的显示与隐藏	98
4.4.2 图层的链接	98
4.4.3 图层的锁定	98
4.4.4 复制、删除图层	98
4.4.5 图层的顺序	99
4.4.6 合并图层	99
4.4.7 图层的对齐与分布	99
4.5 图层效果与样式	100
4.5.1 图层样式的编辑方式	100
4.5.2 图层样式的混合选项	101
4.5.3 图层样式的应用	104
4.6 建立和使用图层蒙版	105
4.6.1 创建与删除蒙版	105
4.6.2 图层蒙版的编辑	105
4.7 实例创作——报纸广告设计	107
4.8 本章小结	112
4.9 锁定掌握	112

第5章

通 道

113

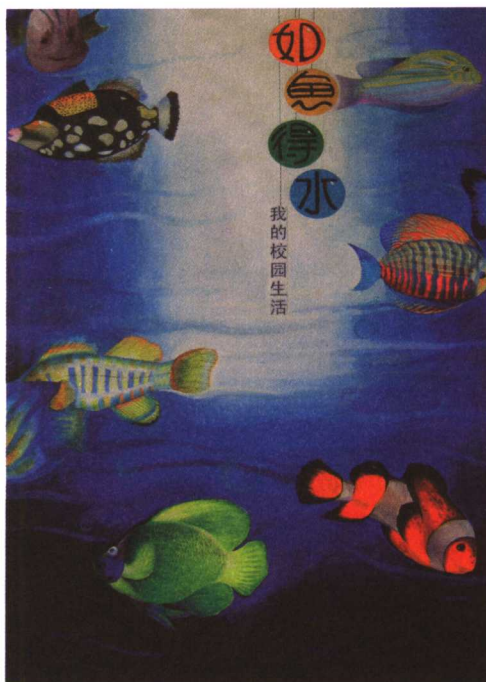


- 5.1 艺术设计与通道 114
- 5.2 通道概述 114
- 5.3 通道面板 114
- 5.4 通道的基本操作 115
 - 5.4.1 存储、载入选区 115
 - 5.4.2 新建通道 116
 - 5.4.3 复制与删除通道 116
 - 5.4.4 分离与合并通道 117
 - 5.4.5 专色通道的创建与编辑 118
- 5.5 图像运算合成 119
 - 5.5.1 应用图像 119
 - 5.5.2 图像计算 120
- 5.6 实例创作 121
 - 5.6.1 欧式相框的制作 121
 - 5.6.2 图像边缘的处理 128
 - 5.6.3 更换数码照片背景 130
- 5.7 本章小结 133
- 5.8 锁定掌握 133

第6章

路 径

135



- 6.1 艺术设计中的路径 136
- 6.2 路径创建与编辑 136
 - 6.2.1 路径概述 136
 - 6.2.2 利用路径工具绘制图样的方法 136
 - 6.2.3 路径的编辑 144
- 6.3 路径面板的相关操作 146
- 6.4 实例创作 151
 - 6.4.1 公司 Logo 设计 151
 - 6.4.2 制作电影海报 153
- 6.5 本章小结 158
- 6.6 锁定掌握 158

第7章

文字的创建与编辑

159



7.1 艺术设计中的文字编辑	160
7.2 文本的创建	160
7.2.1 点文本	160
7.2.2 段落文本	161
7.2.3 文字工具选项栏	161
7.2.4 文字蒙版工具	162
7.3 文本的编辑	163
7.3.1 编辑文字字符	163
7.3.2 设置段落格式	166
7.4 文字变形与文本层	169
7.4.1 文字变形的几种常用效果	169
7.4.2 文字层的转换	171
7.5 文字的其他几种常用操作	173
7.6 实例创作	174
7.6.1 通道文字	174
7.6.2 纹理立体字	175
7.6.3 图案投影文字	177
7.6.4 冰雪文字	178
7.6.5 金属字	179
7.6.6 彩色下落字	181
7.6.7 立体网点字	183
7.7 本章小结	184
7.8 锁定掌握	185

第8章

图像、色调与色彩调整

187

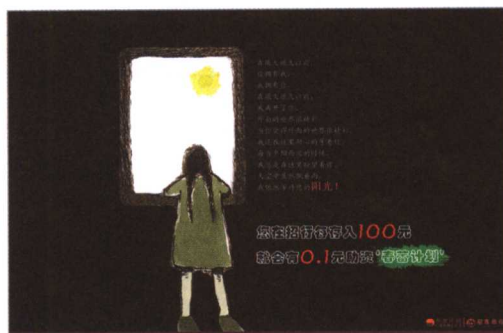


8.1 艺术设计与色彩调整	188
8.2 图像色调的调整	188
8.3 图像色彩的调整	193
8.4 实例创作	203
8.4.1 商场挂旗设计	203
8.4.2 饰品店会员卡设计	204
8.4.3 白天变夜景	207
8.5 本章小结	210
8.6 锁定掌握	211

第9章

图像编辑

213



9.1 艺术设计中的图像编辑	214
9.2 图像的色彩模式	214

9.3 图像格式	216
9.4 图像的相关操作	218
9.4.1 图像的填充与描边	218
9.4.2 图像的变形	219
9.4.3 旋转和翻转图像	222
9.4.4 图像大小	222
9.4.5 改变画布大小	222
9.5 实例创作——书籍装帧	224
9.5.1 《溶化红叶》封面设计	224
9.5.2 《快乐周末》书籍封面设计	226
9.6 本章小结	228
9.7 锁定掌握	228

第10章

滤 镜

229



首尔汉城美食节。这个题目一看到很有(韩国)地方特色,于是在制作的时候我首先想到的是韩国的民族物品,来体现韩国美食节的特点(如:韩国纸扇、泡菜、石锅拌饭)在颜色的选择上,主要以暖色为主,来突出食品的美味。

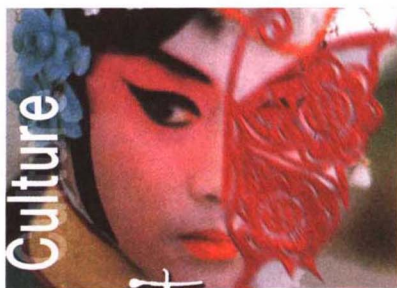
10.1 艺术设计与滤镜	230
10.2 抽出	230
10.3 滤镜库	232
10.4 液化与图案生成器	233
10.4.1 “液化”滤镜	233
10.4.2 图案生成器	234
10.5 滤镜列表	235

10.5.1 油画创作	254
10.5.2 制作下雨的效果	256
10.7 本章小结	258
10.8 锁定掌握	258

第11章

软件的综合应用

259



时间:6月15日--6月24日
地点:大学路7号青岛市美术馆



11.1 Freehand 简介	260
11.2 Illustrator 简介	262
11.3 Photoshop CS 与 Freehand 综合应用案例	264
11.4 Photoshop CS 与 Illustrator 综合应用案例	274
11.5 本章小结	278
11.6 锁定掌握	278



广告设计及图像处理必备知识

第1章

广告艺术设计的基本概念
色彩的构成与 Photoshop 广告设计
Photoshop 图像相关知识
了解 Photoshop 的创作流程



1.1 广告艺术设计的基本概念

要创作出精美的广告设计作品,应该具有良好的创意思维和熟练的Photoshop软件操作技巧。创意思维的培养不可能一蹴而就,它是一个漫长的积累过程。从翻开本书开始,你就已经进入到这种培养、积累的过程中。本书从最基本的平面设计基础理论的学习开始,循序渐进,步步深入。当读者学习完本书后,就可以自豪地站在平面艺术设计师的平台上,随心所欲地创作,施展自己的才华。



1.1.1 广告的含义及特征

广告随着商品生产和商品交换而产生,主要发布形式有:招贴海报、报纸广告、杂志广告、宣传册、户外路牌、灯箱、POP和商品包装等。随着新媒体的不断出现,部分网页广告也具有平面广告的特点。传媒和通信技术的发展,现代广告也随之发生了深刻的变化。现代广告的概念是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。

准确反映现代广告特征的现代广告概念应该是:运用系统论、信息论和控制论等科学知识,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,培养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。现代广告是一门科学,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。

现代广告的功能也是多元化的,主要的功能有:信息功能、经济功能、社会功能、宣传功能、心理功能和美学功能等。

现代广告设计有明确的目的性。作为一种信息传递艺术,其主要任务在于有效地传递商品和服务信息,树立良好的品牌和企业形象,激发消费者的购买欲求,说服目标受众改变态度指牌进行购买,并从精神上给人以美的享受,最后达到促进销售的目的。如图1-1所示是装饰板材的促销广告,如图1-2所示是夏奈尔香水的广告。



图 1-1 装饰板材的促销广告



图 1-2 夏奈尔香水的广告



1.1.2 广告的发展

广告的发展经历了很长的历史。几千年前,世界上的文明古国,最先由原始社会发展到奴隶社会,最早出现商品生产和商品交换,人们采用不同的方式以物易物。作为传播信息的一种手段,“广告语言”也应运而生。

自从人类有了商品与商品之间的交换,就有了买家和卖家;有了市场,便产生了广告活动。其目的主

要是为了传播商品信息,招揽顾客,沟通生产与消费之间的关系,以便供求关系达到一定的平衡。

随着社会文明的不断进步,社会科技的不断发展,现代广告开始逐渐兴起了。

现代广告集科学、技术、经济、文化、艺术于一身,具有传统广告所不具备的新特征、新面貌,出现了多种主要发展趋势。由于广告数量越来越多,竞争日益激烈,产品更新换代周期缩短,广告变化的周期也在缩短。

专家们认为,现代广告是现代社会的需要,它不会因为新型媒体的出现而退出历史舞台,相反,将会随着新媒体的不断发展而更加繁荣。它将随着科学技术的发展,找到更符合现代广告特点的传播手段。新型传播媒体将促使现代广告向着广告艺术和广告文化方向发展。广告有了新的内涵,从内容到形式都会更新,深化为一种文化、艺术,更加具有魅力。看广告将是消费者的一种乐趣。广告将从各个方面改变这个世界,将更有效地引导人们的消费。



1.1.3 广告艺术设计的分类

现代社会,广告的数量在大众传媒中的地位极其重要,广告传播覆盖了整个社会经济生活。广告主要分以下几种类型。

1. 招贴广告

招贴广告是媒体广告中的一种。招贴广告是以平面印刷的方法来完成的广告,张贴于闹市街头、公路、车站、机场等公共场所,以传达广告信息。招贴广告一般需要在较远的地方观看,所以规格相对较大。

为了创造鲜明、醒目、关注程度高的广告效果,招贴广告形象塑造要生动、准确,可以进行大量的夸张变化,以便提高图形和图像的趣味性、宜人性,而且设计者可以从全局出发,大胆地将一些细枝末节舍弃,从而达到强化形象的主要特点。只有这样才能创造出形象鲜明的广告,吸引住过往行人,使人们在一定的范围内就可以注意到鲜明的广告内容。如图1-3和图1-4所示,为两幅鲜明的招贴广告。

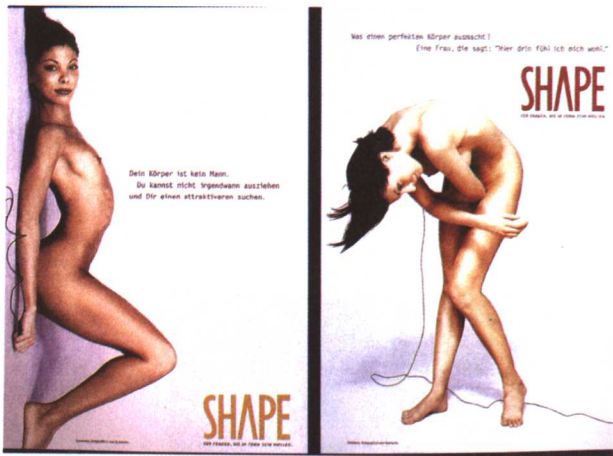


图1-3 招贴广告1

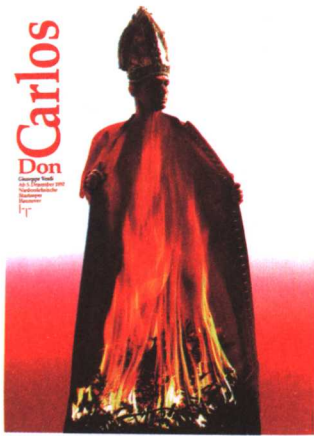


图1-4 招贴广告2

招贴广告具有以下特点。

(1) 画面大:海报不是捧在手上的设计,而是要张贴在热闹场所,它受到周围环境和各种因素的干扰,所以必须以大画面及突出的形象和色彩展现在人们面前。其成品尺寸很灵活,有全开、对开、长三开及特大画面(八张全开等),也可以是特殊尺寸。

(2) 视觉强:为了给人们留下印象,除了画面大之外,招贴设计还要充分体现定位设计的原理,以突出与主题相关商品的商标和标志。画面上标题、图形、对比强烈的色彩或大面积空白、简练的视觉流程等,