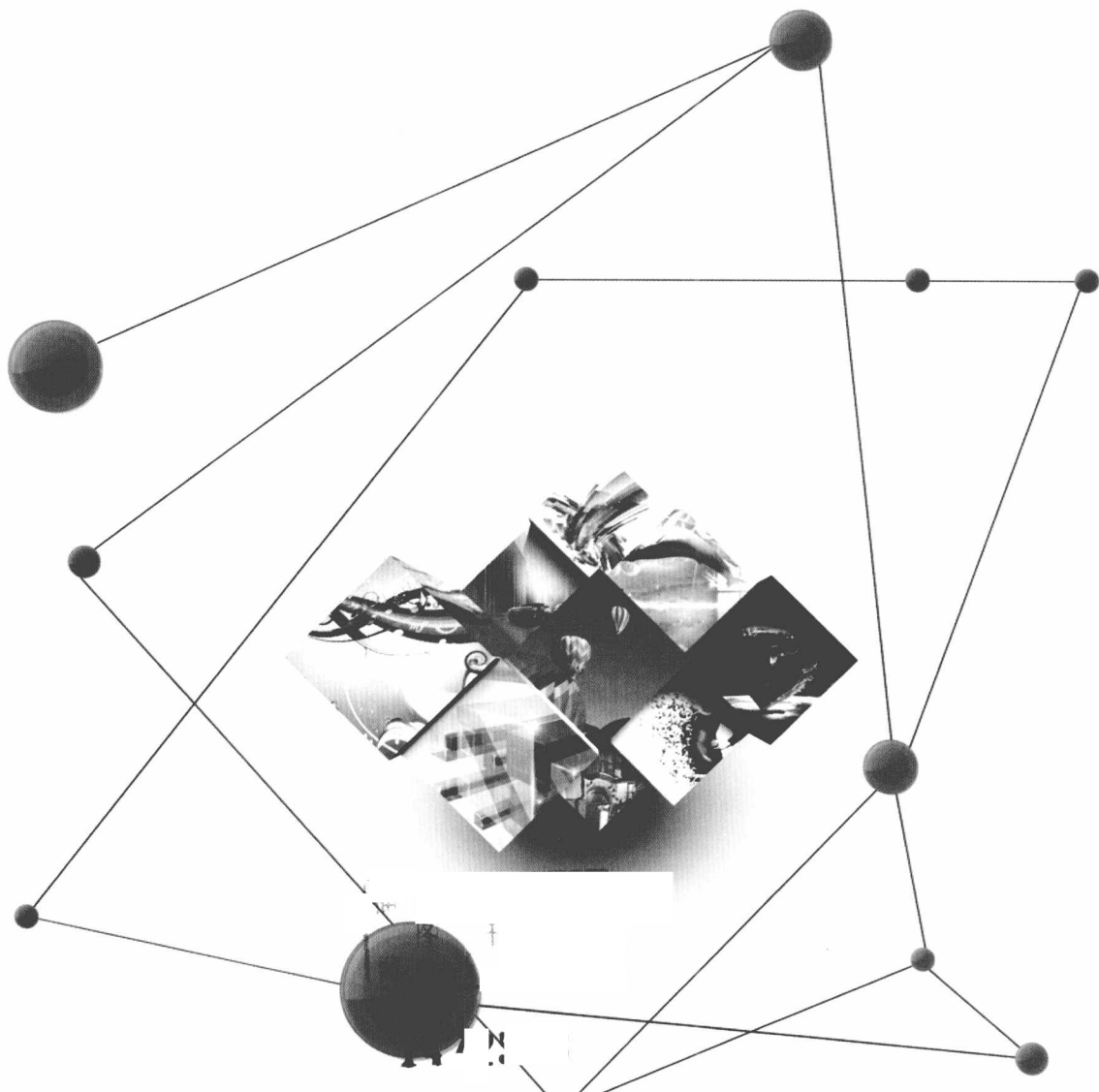




平面广告设计应用

主编 金鑫 高文胜

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



平面广告设计应用

主 编 金 鑫 高文胜
副主编 潘 力 丛 申
李相海 赖江轶

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书是以企业设计任务为背景,以平面广告设计理念为基础,详细地介绍了数码图像处理、公益广告设计和商业广告设计的知识,并运用 Photoshop CS5 进行图像处理,通过大量的广告制作实例,系统介绍了图形设计与构思和图像处理的基本常识、设计方法等,并对在使用 Photoshop CS5 中文版时经常碰到的问题进行了详细指导,从而使学生在学习过程中少走弯路。

本书做到了理论与实际相结合,具有很强的实用性和可操作性,使学生能在作图中学习软件,同时在学习软件中进一步了解图像的设计;使其他读者在学完本书后,对 Photoshop CS5 的理论、操作及设计技巧会有很大的提高;使初学者学后再设计,其作品的品位及审美都能大幅度地提高。

本书不仅可作为高等院校和成人高校非计算机专业的学生学习计算机基础课程的教材,也可作为计算机技术培训教材。主要定位于学习与工作相互联系的复合型人才。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计应用 / 金鑫, 高文胜主编. —北京:北京理工大学出版社, 2016.3

ISBN 978-7-5682-2027-9

I. ①平… II. ①金… ②高… III. ①广告—平面设计—计算机辅助设计—图像处理软件 IV. ①J524.3 ②TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 053848 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948361 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 17

彩 插 / 2

字 数 / 388 千字

版 次 / 2016 年 4 月第 1 版 2016 年 4 月第 1 次印刷

定 价 / 59.00 元

责任编辑 / 周 磊

责任编辑 / 刘 派

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题,本社负责调换



图 7.7 打开“风景.jpg”素材文件

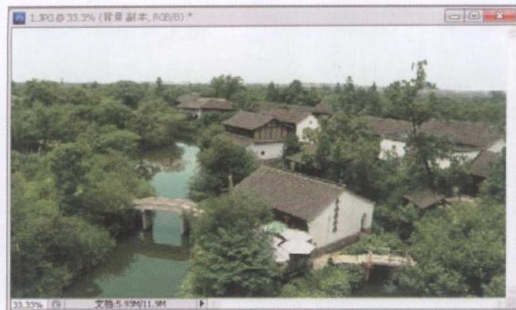


图 7.16 设置完成效果



图 7.17 打开“桥.jpg”素材文件



图 7.21 设置完成效果



图 7.34 打开“毛牛.jpg”素材文件



图 7.38 设置完成效果

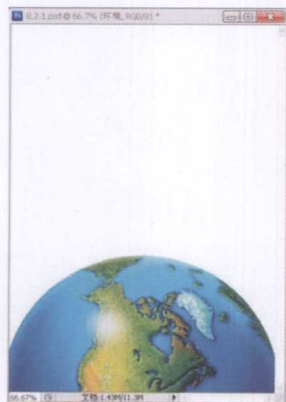


图 8.3 打开“素材 1.jpg”文件

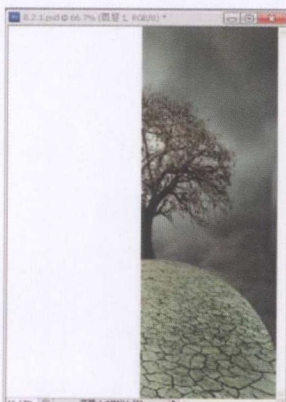


图 8.6 打开“素材 2.jpg”文件

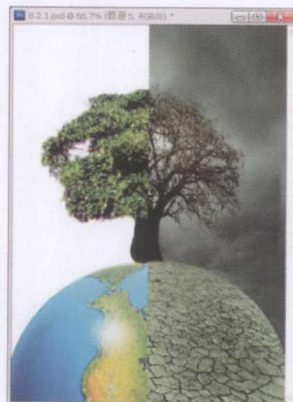


图 8.8 打开“素材 3.jpg”文件

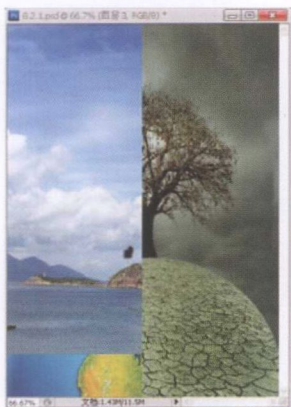


图 8.10 打开“素材 4.jpg”文件

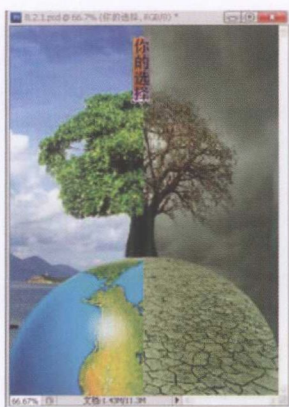


图 8.14 文字设置

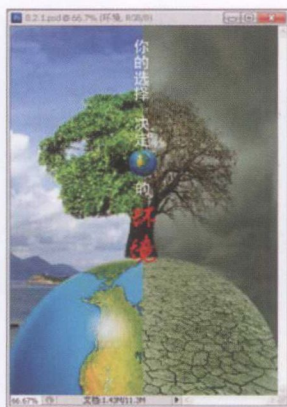


图 8.16 环境保护广告

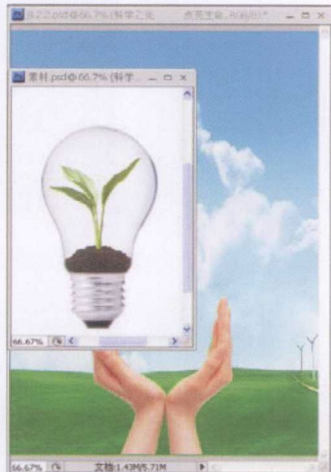
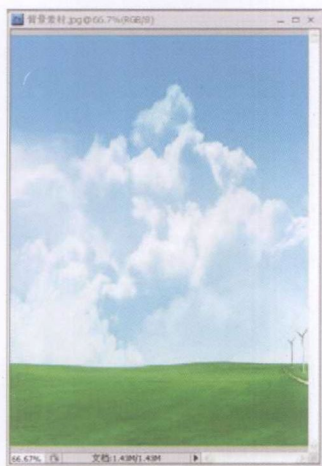


图 8.18 打开“背景素材.jpg”文件 图 8.25 打开“素材 2.jpg”和“素材 3.jpg”文件 图 8.27 打开“素材”文件

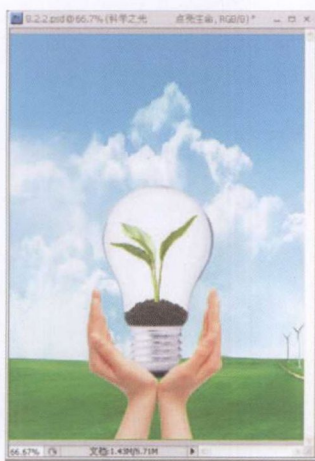


图 8.28 调整到合适的位置

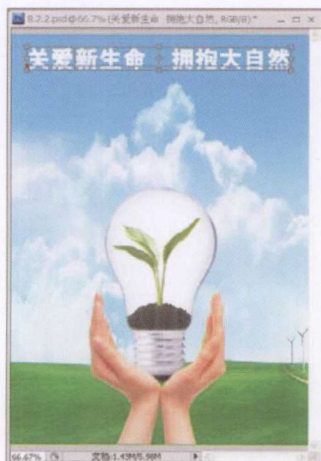


图 8.29 文字设置

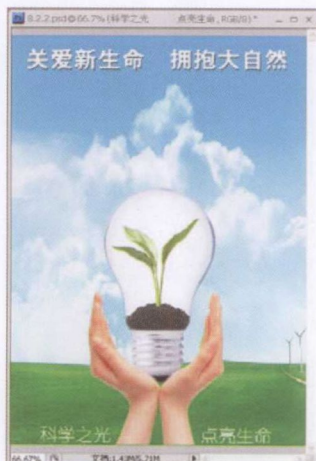


图 8.32 完成关爱生命公益广告

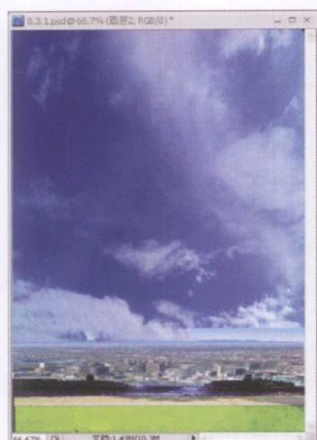


图 8.36 调整到合适的位置



图 8.41 复制调整后效果



图 8.45 绘制矩形

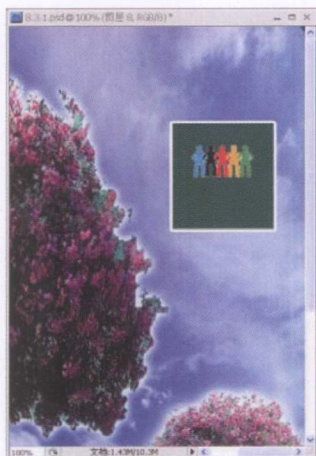


图 8.46 绘制图形外轮廓并填充颜色

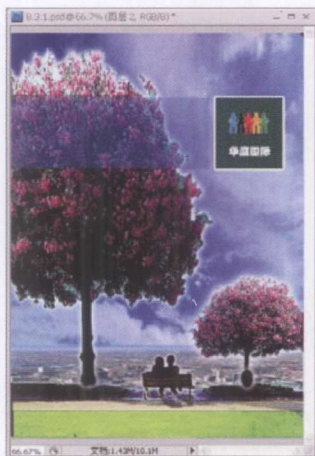


图 8.49 完成“不透明度”效果设置



图 8.50 完成华庭国际商业广告设计



图 8.54 打开“素材 2.jpg”文件



图 8.57 复制调整到合适的位置

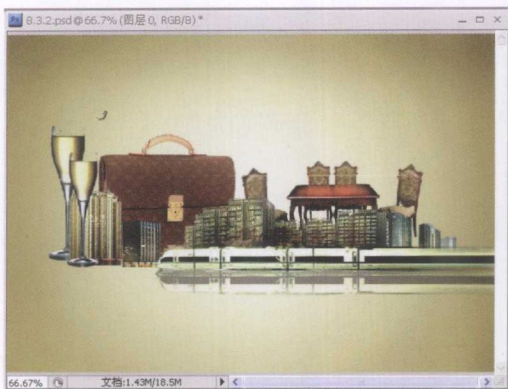


图 8.59 调整“图层”面板

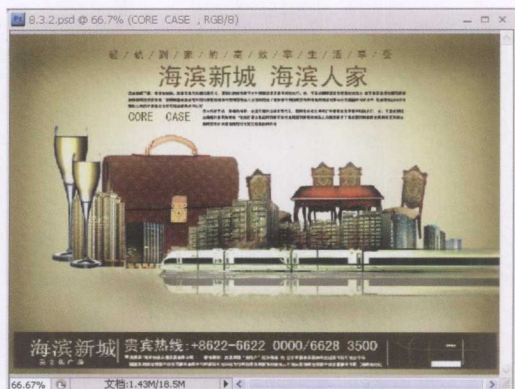


图 8.64 完成海濱新城广告设计

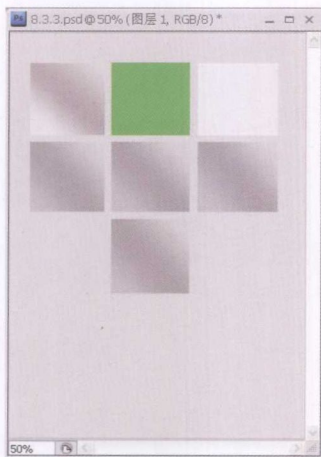


图 8.67 绘制正方形选框并填充渐变颜色

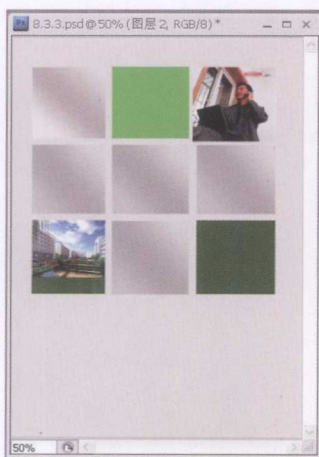


图 8.69 调整图片效果

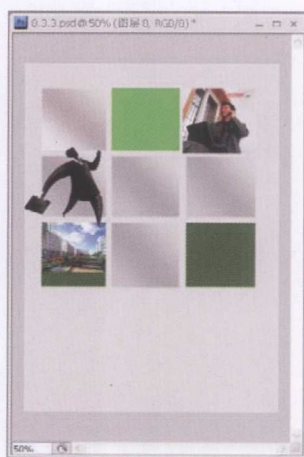


图 8.71 调整到合适的位置

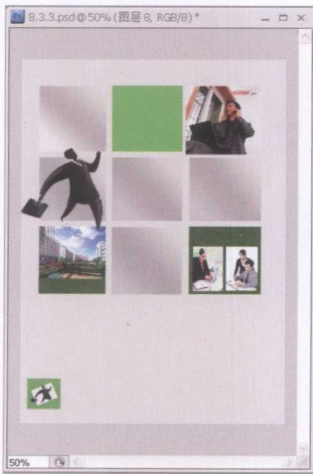


图 8.73 打开“素材 3.jpg”文件

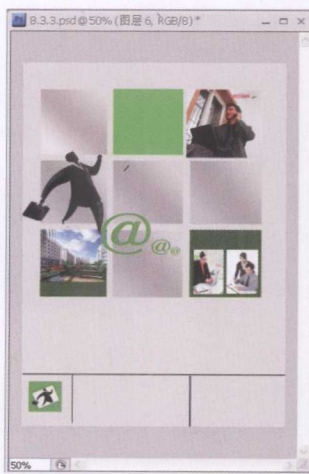


图 8.74 输入符号并复制



图 8.77 完成商务写字楼广告

前 言

随着世界经济全球化进程的明显加快,经济的迅猛发展已刻不容缓。有专家预言,21 世纪初将是国际跨国大公司大踏步进入经济市场的时期。计算机数字艺术作为人类创意与科技相结合的数字内容已经成为 21 世纪知识经济的核心产业。

平面广告设计现在已经基本普及,懂计算机的基本就可以做 Photoshop 设计了;但是就企业前景来看,主要有两类人才比较有市场:一类是制作速度特别快的,这类熟手型的平面设计人员,是小广告公司的紧俏需求,一般对创意要求不是特别高;另外一类就是善于创意的,这类人才主要集中在大的广告公司(其中更集中在房地产行业)以及媒体当中。总体看来,平面广告在媒体形式和表现手段等方面均呈现出多样化的态势。平面设计的就业前景也是非常乐观的。

伴随着市场经济的不断发展和对外开放政策的深入,广告不仅能传递信息,增进需求,沟通产销,更重要的是,通过广告这一媒介,可以提高人的文化素质和审美情趣,进而促进社会进步和精神文明建设。

本书特点

本书是以企业设计任务为背景,通过大量的广告制作实例,系统介绍了图像设计与构思、图像处理的基本常识和设计方法等。

本书做到了理论与实际相结合,具有内容丰富、学习目标明确、使学生入门快、设计实用性强、针对性强等特点,主要定位于学习与工作相互联系的复合型人才。

本书以图像设计理念为基础,运用 Photoshop CS5 进行图像处理,具有很强的实用性和可操作性。学生在学完本书后,对 Photoshop CS5 的理论、操作及设计技巧会有很大的提高。

为了增强学生的学习兴趣,加强教学效果,本书还配有大量具体实例,使学生能在作图中学习软件,同时在学习软件中进一步了解图像设计。

教学建议

(1) 平面广告设计以培养学生设计素质、创造性思维以及对原理的理解和基本表现技能训练为基本着眼点,因而在使用本教材过程中要注重实效,要使学生明确每段课程的目标和评价标准,使本课教学能真正起作用。

(2) 在教学中,可根据学生的实际情况对书中内容进行详、略处理,略讲部分只提示重点,引导学生自己阅读书中内容,教师组织学生讨论,然后进行总结,这样更有利于学生主动思考,如第 8 章海滨新城广告设计部分更宜如此。

(3) 本书图例主要是为了便于学生理解书中内容,教师可引导学生进行讨论。在教学中,教师可以根据内容再充实一些讲解说明原理的案例。

(4) 本书练习题是练习方向的参考,既可根据这些课题进行练习,也可根据所规定的方向,教师自行拟定课题。

(5) 本书适于各领域设计基础训练,在教学中,各专业可根据专业要求对内容有所侧重,并在本课程前后安排与其内容有联系的基础课程。

各章简介

全书共分 8 章，分别从图像设计、图像效果后期处理表现及其在其他领域中的应用等方面解读，基本涵盖了实际工作中常见问题的解决方法。另外，本书还精心组织了实际的典型案例，对学生有较高的学习、参考和借鉴价值。具体内容有：

第 1 章 平面广告设计基础

第 2 章 平面广告图画基本操作

第 3 章 工具箱绘制与编辑图形

第 4 章 图层、路径和通道应用

第 5 章 滤镜在图像中的使用

第 6 章 文字在图像中的应用

第 7 章 数码摄影与图像处理方法

第 8 章 平面广告设计综合应用

作者在广告领域中积累了十几年的工作实践经验，潜心钻研软件的使用技巧和使用方法，并将这些经验与方法应用于教学中。书中每章不仅有配合教材的经典教学案例，还安排了思考与练习等文字说明。

本书由金鑫、高文胜主编，潘力、丛申、李相海、赖江轶任副主编。金鑫编写第 1 章、第 6 章，潘力编写第 3 章、第 4 章，丛申编写第 2 章、第 5 章（第 5.1 节到第 5.6 节），李相海编写第 5 章（第 5.7 节到第 5.13 节）。赖江轶编写第 7 章、第 8 章。在书稿编写中，孟祥双、郝玲、耿坤、李喜龙、侯松霞、杨蓓、刘健、冯晓静、张树龙等帮助阅读全部或部分书稿，并对书稿提出了修改意见和建议，在此，表示衷心的感谢。

编 者

目 录

第 1 章 平面广告设计基础	(1)
1.1 广告的概念	(1)
1.2 平面广告的种类	(3)
1.2.1 报纸广告	(3)
1.2.2 杂志广告	(6)
1.2.3 POP 广告	(7)
1.2.4 邮寄广告	(8)
1.2.5 交通广告	(8)
1.3 广告的作用	(9)
1.4 平面广告的写作	(10)
1.5 平面广告的设计内容	(11)
问题与练习	(14)
第 2 章 平面广告图画基本操作	(15)
2.1 平面广告图画的形式和创作	(15)
2.2 平面广告图画的设计	(16)
2.2.1 平面广告的图画	(16)
2.2.2 广告图画的表现手法	(17)
2.2.3 广告图画的色彩应用	(18)
2.3 建立图像文件	(19)
2.3.1 新建图像文件	(19)
2.3.2 在图像文档窗口中显示和使用参考标尺	(21)
2.3.3 在图像中置入图像	(24)
2.3.4 放大与缩小显示图像	(26)
2.4 图像的基本处理	(28)
2.4.1 准备要处理的图像	(28)
2.4.2 两幅图像合并操作方法	(31)
2.4.3 变换图像的尺寸	(34)
2.4.4 修改图像的亮度与对比度	(36)
2.5 绘制图像的设定	(38)
2.5.1 绘制新图像, 制定画布	(38)
2.5.2 定义渐变背景颜色	(39)
问题与练习	(42)
第 3 章 工具箱绘制与编辑图形	(43)
3.1 图像选区工具	(43)
3.1.1 移动工具	(43)

3.1.2	套索工具组	(44)
3.1.3	魔棒工具	(46)
3.1.4	裁剪工具	(47)
3.2	图形绘制工具	(48)
3.2.1	笔画工具	(48)
3.2.2	图形工具	(49)
3.3	图像修饰工具	(53)
3.3.1	修改工具	(53)
3.3.2	历史画笔工具	(55)
3.3.3	特殊效果工具	(55)
3.3.4	图章类工具	(58)
3.3.5	橡皮类工具	(60)
3.4	图像色彩工具	(63)
3.4.1	渐变工具	(63)
3.4.2	油漆桶工具	(66)
3.5	图像辅助工具	(67)
	问题与练习	(68)
第4章	图层、路径和通道应用	(69)
4.1	图层的了解	(69)
4.1.1	图层的应用	(70)
4.1.2	图层的解析	(72)
4.2	路径的了解	(77)
4.2.1	路径工具	(77)
4.2.2	建立选区和路径互相转换	(80)
4.2.3	路径处理图像	(84)
4.3	通道的了解	(85)
4.3.1	通道和蒙版的概念	(85)
4.3.2	通道基本操作	(86)
4.3.3	蒙版的操作	(91)
4.3.4	通道的解析	(94)
4.3.5	选区和通道的相互关系	(95)
	问题与练习	(97)
第5章	滤镜在图像中的使用	(98)
5.1	风格化滤镜处理图像	(98)
5.2	画笔描边滤镜处理图像	(105)
5.3	模糊滤镜处理图像	(114)
5.4	扭曲滤镜处理图像	(120)
5.5	锐化滤镜处理图像	(132)
5.6	视频滤镜处理图像	(136)

5.7	素描滤镜处理图像	(138)
5.8	纹理滤镜处理图像	(152)
5.9	像素化滤镜处理图像	(159)
5.10	渲染滤镜处理图像	(164)
5.11	艺术效果滤镜处理图像	(167)
5.12	杂色滤镜处理图像	(183)
5.13	其他滤镜处理图像	(187)
	问题与练习	(190)
第6章	文字在图像中的应用	(191)
6.1	文本使用基础	(191)
6.1.1	输入文本	(191)
6.1.2	文本的编辑	(192)
6.2	文字应用	(195)
6.2.1	直接输入文字	(195)
6.2.2	设置文本的格式	(198)
6.2.3	创建文字变形效果	(201)
6.2.4	图像与文字变形效果	(202)
6.3	路径文字应用	(204)
6.3.1	创建和编辑文字路径的方法	(205)
6.3.2	在路径上输入文字的方法	(205)
6.3.3	路径文字与图层样式	(207)
	问题与练习	(208)
第7章	数码摄影与图像处理方法	(210)
7.1	了解数码相机	(210)
7.1.1	数码相机基础知识	(210)
7.1.2	数码相机的原理与功能	(211)
7.1.3	数码影像系统	(212)
7.2	摄影用光	(213)
7.2.1	光在摄影中的作用	(213)
7.2.2	各种光线在摄影中的应用	(213)
7.3	摄影实践	(215)
7.3.1	人物艺术摄影	(215)
7.3.2	风光摄影	(217)
7.3.3	静物摄影	(218)
7.3.4	新闻摄影	(219)
7.4	数码影像处理	(219)
7.4.1	常见影像的色彩模式	(219)
7.4.2	色彩的调整	(220)
7.5	计算机影像处理	(224)

问题与练习	(234)
第8章 平面广告设计综合应用	(235)
8.1 平面广告设计流程	(235)
8.1.1 市场环境分析	(235)
8.1.2 平面广告的定位	(236)
8.1.3 平面广告的创意	(236)
8.2 公益广告设计	(236)
8.2.1 保护环境公益广告设计	(237)
8.2.2 关爱生命公益广告设计	(240)
8.3 商业广告设计	(245)
8.3.1 华庭国际商业广告设计	(245)
8.3.2 海滨新城广告设计	(250)
8.3.3 商务写字楼广告设计	(253)
问题与练习	(257)
参考文献	(259)

平面广告设计基础

本章学习目标

- (1) 广告的概念
- (2) 平面广告的种类
- (3) 平面广告的创作
- (4) 平面广告的设计内容

1.1 广告的概念

何谓广告，顾名思义，广告就是广而告之的意思。但这不是广告的科学定义，广告的概念有广义和狭义之分：广义的广告包括经济广告和非经济广告。经济广告是指有关促进商品或劳务销售的经济信息。非经济广告是为了达到某种宣传目的的非盈利性广告，如政府公告、宗教布告、教育通告与文化、市政、社会经济团体的启事、公告、声明、布告，以及个人的遗失声明、寻人启事、征婚启事等。

我国《辞海》的解释为：“向公众介绍商品，指导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置和商品陈列等形式来进行。”

美国《广告时代周刊》将广义广告定义为：“个人、商品、劳务、运动，以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费用作公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”狭义广告指经济广告，即商业广告，是为了推销商品或劳务，获得利润，属盈利性广告。

现代经济广告的定义可概括为：广告主有计划地通过公共媒介对其商品或劳务进行宣传，借以向消费者有计划地传递信息，影响人们对所广告的商品的态度，进而诱发其行为而使广告主得到利益的活动。以经济广告为主要研究对象的定义包括以下四点：

第一，广告的对象是广大消费者，是大众传播，有广而告之的意思。

第二，广告的内容是有计划地传递商品或劳务信息。

第三，广告的手段是通过媒体（如报纸、杂志、电台和电视等）来传递信息。

第四, 广告的目的是为了促进商品或劳务的销售, 取得利润。

随着资本主义大生产的出现, 商品生产得到充分发展, 生产的规模空前庞大, 市场扩展到世界范围, 市场竞争异常激烈, 加上先进的科学技术, 广告可以利用各种媒体与技术传递经济信息、促进销售已成为发达国家工商企业的重要推销手段。

我国是世界上最早拥有广告的国家之一。早在西周时期, 便出现了音响广告。《诗经》的《周颂·有瞽》一章里已有“萧管备举”的诗句, 据汉代郑玄注说:“萧, 编小竹管, 如今卖饧者吹也。”唐代孔颖达也疏解说:“其时卖饧之人, 吹萧以自表也。”可见西周时, 卖糖食的小贩就已经懂得以吹萧管之声招徕生意。在我国古代继音响广告之后又出现的则是“悬帜”广告。《韩非子·外储说》说:“宋人有沽酒者, 升概甚平, 遇客甚谨, 为酒甚美, 悬帜甚高著。”这是我国酒家和酒旗这两种广告形式最早的记录。

1) 设计构思

平面广告设计中以突出主题形象, 以物象原形为基础, 根据表达主题的需要, 进行加工改造。设计中要有丰富想象力和独创性, 让读者感觉一种特别的视觉效果。

2) 操作分析

本案例为广告操作步骤如下。

步骤 1: 启动 Photoshop CS5 软件。

步骤 2: 选择“文件”→“打开”命令, 弹出“打开”对话框, 选择“1.1 茶叶广告.psd”文件, 如图 1.1 所示。

步骤 3: 在页面中显示“1.1 茶叶广告.psd”文件, 如图 1.2 所示。



图 1.1 “打开”对话框

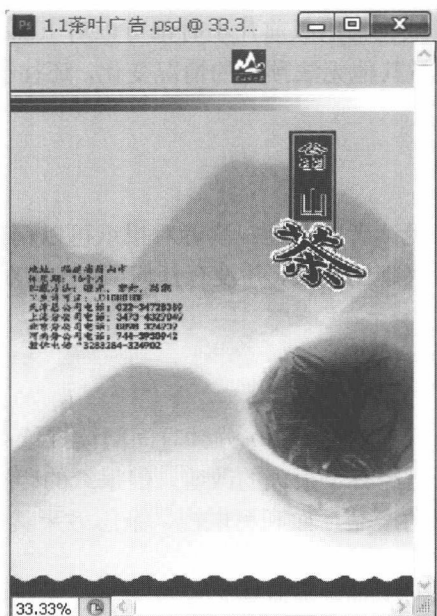


图 1.2 显示文件

1.2 平面广告的种类

平面广告的种类很多,可以按照不同的目的与要求将广告划分为不同的种类、不同的广告媒体。有消费者广告、工业用户广告、商业批发广告、媒介性广告。如药品、保健品等经由医生介绍,建筑材料经由建筑研究部门介绍等。从广告传播的地区范围来分有全国性广告、区域性广告、地方性广告等。从广告所适用的媒体区分有报纸广告、杂志广告、POP广告、邮寄广告、交通广告。

1.2.1 报纸广告

在所有的平面广告种类中,目前报纸广告居于首位。报纸广告的优越性主要体现在以下几个方面。

1. 读者广泛稳定

在不少地区,一家报纸可以深入到近90%以上的家庭,宣传范围极广。利用报纸的广大覆盖率及其在群众中的威信,企业便于使新产品获得较快的宣传效果,并尽快进入有利的市场竞争地位。

2. 广告灵活机动

对于企业来说,利用报纸广告可作有的放矢的宣传。例如,对地区的选择,有时候产品在有的地方销路不好,但在另一个地方则可能有广阔前景,企业就可在这—地区加强广告宣传。

报纸广告的灵活性还表现在报纸在临出版前几小时都可以对上面的广告加以修改。因为天气的变化、货源情况的变化以及大量其他无法预见的情况变化,还往往都需要在最后一分钟对出版已印的广告加以修改。

3. 受读者的欢迎

报纸广告因其灵活性也深受读者的欢迎。读者对报纸可以精读、略读,甚至一扫而过,阅读广告时间的长短取决于读者兴趣的高低,并没有任何限制。这对于时间性广告,如电视广告、电台广告等则无法做到。

4. 报纸广告的不足

据调查表明,一般读者每天只用 20~30 分钟时间阅读报纸;形象表达手段欠佳,尽管随着科学技术的发展,印刷水平已经有了很大的改善,但报纸的印刷质量仍不够理想。特别是对于要竭力向消费者宣传其外形的产品,如利用电视、杂志效果就要好得多。

1) 设计构思

鉴于报纸广告的特点,企业为加强产品宣传的针对性,可根据不同报纸的不同读者对象,细致入微地为消费者着想,设计精良的报纸广告。报纸广告的计价是视不同报纸的发行量及同一报纸的不同版面而定的。一般来说,发行量越大,版面越突出,则收费就越高。

2) 操作分析

本案例为报纸广告设计操作步骤如下。

步骤 1: 启动 Photoshop CS5 软件。

步骤 2: 选择“文件”→“新建”命令,弹出“新建”对话框,如图 1.3 所示。

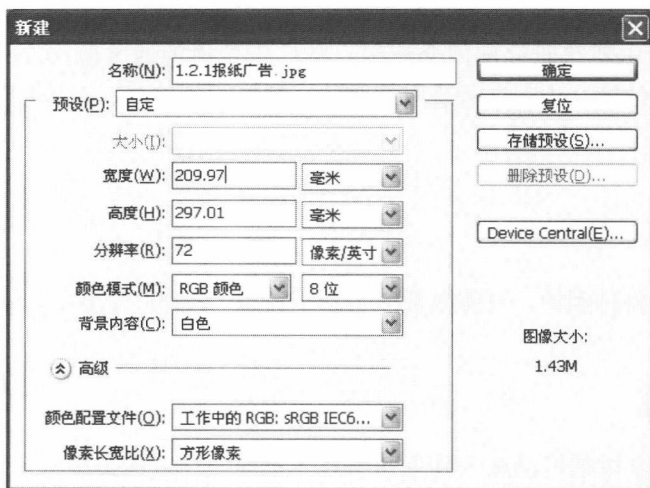


图 1.3 “新建”对话框

步骤 3: 选择“文件”→“置入”命令,弹出“置入”对话框,选择“1.2.1 报纸广告.jpg”文件,如图 1.4 所示。

步骤 4: 在页面中显示“1.2.1 报纸广告.jpg”文件,如图 1.5 所示。