

计算机平面设计与制作技术系列教材

计算机平面广告设计应用 (*Photoshop CS2*)

◎高文胜 主编

计算机平面设计与制作技术系列教材

计算机平面广告设计应用 (Photoshop CS2)

高文胜 主编

 天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书以企业设计任务为背景,以图像设计理念为基础,详细地介绍了数码图像处理、招贴广告设计和户外广告设计知识,并运用 Photoshop CS2 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、图像处理和创意的基本常识和设计方法等。同时对在使用 Photoshop CS2 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。

本书将大量理论与实际相结合,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;使读者在学完本书后,对 Photoshop CS2 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作品时,其作品的品位及美感都能大幅度提高。

本书可作为高职高专、成人高校和高等艺术院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,同时还适于学习与工作相互联系的复合型人才使用。

图书在版编目(CIP)数据

计算机平面广告设计应用:Photoshop CS2/高文胜
主编. —天津:天津大学出版社,2008.2

ISBN 978-7-5618-2620-1

I. 计… II. 高… III. 广告-平面设计:计算机辅助设计-图形软件, Photoshop CS3 IV. J524.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 003663 号

出版发行 天津大学出版社

出版人 杨欢

地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)

电 话 发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742

印 刷 昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司

经 销 全国各地新华书店

开 本 169mm×239mm

印 张 17.25 彩插 8

字 数 378 千

版 次 2008 年 2 月第 1 版

印 次 2008 年 2 月第 1 次

印 数 1—4 000

定 价 30.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

前言

随着世界经济全球化进程的加快,经济的迅猛发展已迫在眉睫。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,懂计算机的人基本就可以做 Photoshop 设计了。但是就企业发展前景来看,主要有两方面的人还比较缺乏:一是对创意要求不是特别高,但制作速度特别快这类熟手型的平面设计人员,是小广告公司的紧俏需求人才;二是需要具有创意的设计人员,这类人才的需求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,现代平面设计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令人乐观的。

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,可以提高人们的文化素质和审美情趣,进而促进社会进步和精神文明。

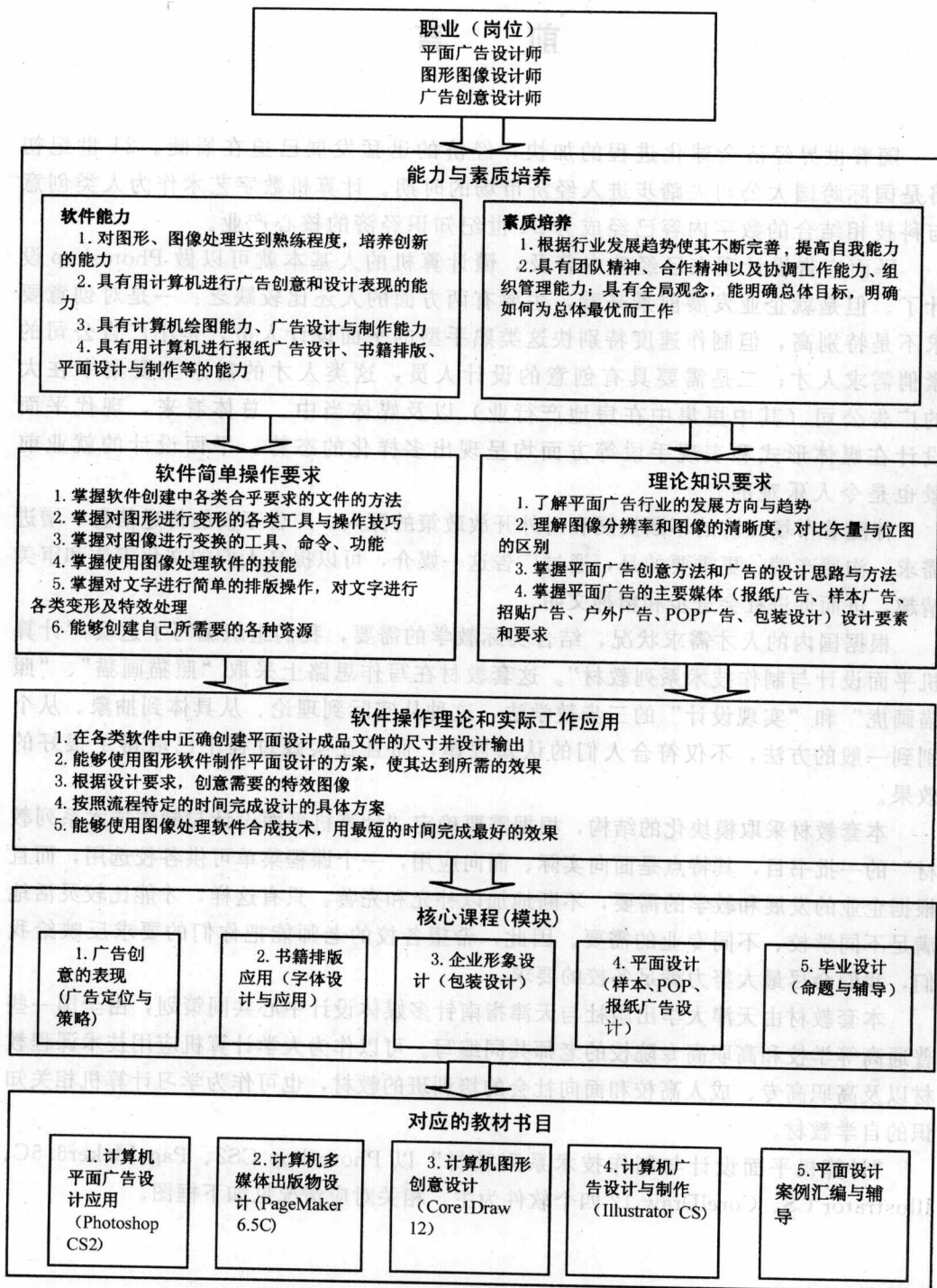
根据国内的人才需求状况,结合实际教学的需要,我们组织编写了这套“计算机平面设计与制作技术系列教材”。这套教材在写作思路采取“照猫画猫”、“照猫画虎”和“实现设计”的三步教学法,这种从实际到理论、从具体到抽象、从个别到一般的方法,不仅符合人们的认知规律,而且在实践过程中已取得了很好的效果。

本套教材采取模块化的结构,根据需要确定“计算机平面设计与制作技术系列教材”的一批书目,其特点是面向实际、面向应用,一个课程菜单可供各校选用,而且根据企业的发展和教学的需要,不断地加以补充和完善。只有这样,才能比较灵活地满足不同学校、不同专业的需要。因此,希望各校的老师能把你们的要求反映给我们,我们会尽最大努力满足各校的要求。

本套教材由天津大学出版社与天津指南针多媒体设计中心共同策划,由全国一些普通高等学校和高职高专院校的老师共同编写。可以作为大学计算机应用技术课程教材以及高职高专、成人高校和面向社会的培训班的教材,也可作为学习计算机相关知识的自学教材。

“计算机平面设计与制作技术系列教材”以 Photoshop CS2、PageMaker6.5C、Illustrator CS、CorelDraw 12 四个软件为主。相关对应情况见如下框图。

计算机平面设计与制作技术系列教材



“计算机平面设计与制作技术系列教材”与国家教育部电子信息类专业目录对应情况见下表。

教材与专业目录对应表

	多媒体技术 (590103)	图形图像制作 (590109)	图文信息技术 (590209)
专业核心能力	动画设计与制作、平面广告设计、交互式多媒体作品设计与制作能力	图形、图像处理能力、计算机绘图能力、广告设计 with 制作能力	图文信息处理能力、图文软件的应用开发能力
与平面广告设计相关的专业核心课程和主要实践环节	平面动画实用技术		图像处理技术、工业产品造型
	图像处理实用技术	图像制作技术实训 计算机图形实训 计算机绘图实训 广告设计与制作实训	图像处理技术实训 多媒体技术实训
	多媒体设计与创作	多媒体出版物设计	多媒体技术及应用
	商业简报制作	电脑广告设计	包装信息系统设计、展示设计

一、本书特点

本书以完全实例的方式阐述了 Photoshop CS2 的各项功能及在广告领域中的具体应用,同时介绍了相关领域的设计常识。本书具有以下特点。

(1) 将大量理论与实际相结合,内容丰富,学习目标明确。入门快,设计实用性强,有较强的针对性。读者主要定位于学习与工作相互联系的复合型人才。

(2) 以图像设计理念为基础,运用 Photoshop CS2 进行图像处理,具有很强的实用性和可操作性。读者在学完本书后,对 Photoshop CS2 的理论、操作及设计技巧会有很大的提高。

(3) 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、图像处理和创意的基本常识和设计方法等。

(4) 为了增强学生的学习兴趣,提高教学效果,本书配合大量具体实例,使学生在作图中学习软件,同时在学习软件中进一步了解图形的设计。

二、教学建议

(1) 由于本书以培养学生设计素质、创造性思维、对原理的理解力以及基本表现技能训练为着眼点,因而在使用本教材过程中要注重实效,使学生明确每段课程的目标和评价标准,真正发挥本课程教学的作用。

(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。

(3) 本书图例主要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) 本书的思考练习是练习方向的参考,既可根据这些习题进行练习,也可根据

所规定的方向,教师自行拟定题目。

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

三、各章简介

全书共分9章,分别从图像设计、图像效果图后期处理表现及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,本书还精心组织了源于工作的实际典型案例,对读者有较高的学习、参考和借鉴价值。

第1章 广告设计的思考,可用2课时。

第2章 平面广告设计的基本操作,可用2课时。

第3章 利用工具箱绘制与编辑图形,可用4课时。

第4章 滤镜在图像中的使用,可用4课时。

第5章 图层、路径和通道的应用,可用4课时。

第6章 文字在图像中的应用,可用4课时。

第7章 数码图像处理,可用2课时。

第8章 招贴广告设计,可用8课时。

第9章 户外广告设计,可用8课时。

以上课时安排供教师讲课参考,在教学中可根据具体情况适当变动。

为了帮助教师更好地备课,按照教学计划顺利完成教学任务,对选用本书作为教材的任课教师免费赠送教学光盘一套,从而为读者提供全方位的教学资源服务。光盘内容包括电子教案、书中案例的操作步骤、书后思考与练习题答案、模拟考试题等教学资源。索取光盘联系电话为022-27892072。

在本书的编写过程中,得到了浩强创作室谭浩强教授和丁桂芝教授的帮助,他们提供了很多有价值的建议,在此一并表示衷心的感谢。

本书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。书中不仅有配合教材的每章经典教学案例,还在每章安排了思考题和上机练习(设计内容、规格尺寸、图像素材和设计要求)等文字说明。

本教材由高文胜主编,参加编写的还有丁力、李湘逸。在编写过程中参考了大量资料,其中一部分列在附录中。书稿完成后,孟祥双、赫玲、侯松霞、杨蓓、王维、安捷、武珉、张树龙、王继毕、刘健、姜茜等阅读过全部或部分书稿,并对书稿提出了修改意见和建议。在此,表示衷心的感谢。同时欢迎广大读者通过天津指南针多媒体设计中心网站与作者交流,网站提供了解答问题的留言板和案例下载。

网站网址: www.gaowensheng.com。

作者

2008年1月

目 录

1 广告设计的思考

1.1 广告行业的发展 (2)

1.2 广告的类型 (3)

1.2.1 报纸广告 (4)

1.2.2 杂志广告 (5)

1.2.3 电台广告 (5)

1.2.4 电视广告 (6)

1.2.5 POP 广告 (7)

1.2.6 邮寄广告 (7)

1.2.7 交通广告 (8)

1.3 广告的作用 (9)

1.4 广告文章的写法 (10)

1.4.1 广告正文的写法 (10)

1.4.2 广告标题的写法 (12)

1.5 广告图画的种类与创作 (13)

1.5.1 广告图画的种类 (14)

1.5.2 广告图画的创作 (14)

1.6 广告图画的内容、表现手法、色彩和应用 (16)

1.6.1 广告图画的内容 (16)

1.6.2 广告图画的表现手法 (18)

1.6.3 广告图画的色彩和应用 (19)

1.7 平面广告的构成要素 (21)

思考与练习 (24)

2 平面广告设计的基本操作

2.1 图像的基本处理 (26)

2.1.1 准备要处理的图像 (26)

2.1.2 合成图像的操作 (29)

2.1.3 变换图像的尺寸 (30)

2.1.4 修改图像的亮度与对比度 (33)

2.2 绘制像素图像 (34)

2.2.1 建立像素图像文档 (34)

2.2.2 显示和使用标尺	(36)
2.2.3 置入图像	(39)
2.2.4 放大与缩小显示图像	(40)
2.3 绘制图像的设定	(42)
2.3.1 制定画布	(42)
2.3.2 定义渐变背景颜色	(44)
思考与练习	(47)
3 利用工具箱绘制与编辑图形	
3.1 绘图工具	(49)
3.1.1 笔画工具	(49)
3.1.2 图形工具	(50)
3.2 图像编辑工具	(54)
3.2.1 移动工具	(54)
3.2.2 套索工具组	(54)
3.2.3 魔棒与裁切工具	(57)
3.2.4 图章类工具	(58)
3.2.5 橡皮类工具	(61)
3.3 图像效果工具	(63)
3.3.1 修改工具	(64)
3.3.2 历史画笔工具	(66)
3.3.3 特殊效果工具	(67)
3.4 调和类工具	(70)
3.4.1 渐变工具	(70)
3.4.2 油漆桶工具	(73)
3.5 应用工具	(74)
思考与练习	(75)
4 滤镜在图像中的使用	
4.1 像素化滤镜处理图像	(77)
4.2 扭曲滤镜处理图像	(80)
4.3 杂色滤镜处理图像	(87)
4.4 模糊滤镜处理图像	(89)
4.5 渲染滤镜处理图像	(92)
4.6 画笔描边滤镜处理图像	(95)
4.7 素描滤镜处理图像	(100)
4.8 纹理滤镜处理图像	(109)
4.9 艺术效果滤镜处理图像	(113)

4.10 视频滤镜处理图像.....	(122)
4.11 锐化滤镜处理图像.....	(122)
4.12 风格化滤镜处理图像.....	(124)
4.13 其它滤镜处理图像.....	(129)
思考与练习.....	(132)
5 图层、路径和通道的应用	
5.1 了解图层	(134)
5.1.1 图层的应用	(134)
5.1.2 图层的解析	(137)
5.2 了解路径	(141)
5.2.1 路径工具和面板	(142)
5.2.2 选区与路径转换	(145)
5.2.3 路径处理图像	(149)
5.3 了解通道	(153)
5.3.1 通道和蒙版的概念	(153)
5.3.2 通道的基本操作	(154)
5.3.3 蒙版的基本操作	(161)
5.3.4 通道的解析	(165)
5.3.5 选区和通道的相互关系	(166)
5.3.6 通道的综合应用	(168)
思考与练习.....	(174)
6 文字在图像中的应用	
6.1 文本的应用	(176)
6.1.1 输入文本	(176)
6.1.2 编辑文本	(176)
6.2 文字的应用	(179)
6.2.1 直接输入文字	(179)
6.2.2 设置文本格式	(180)
6.2.3 创建弯曲文本	(182)
6.2.4 图像与文本路径效果	(183)
6.2.5 特效文字的制作	(185)
6.3 路径文字的应用	(186)
6.3.1 创建和编辑文字路径	(187)
6.3.2 在路径上输入文字	(187)
6.3.3 投影文字	(188)
思考与练习.....	(190)

7 数码图像处理

7.1 数码图像处理基础	(193)
7.2 色彩调整	(195)
7.2.1 色彩平衡调整图像	(195)
7.2.2 曲线调整图像	(197)
7.3 数码图像处理案例	(198)
7.3.1 制作老照片	(199)
7.3.2 调整曝光不足的照片	(201)
7.3.3 调整曝光过度的照片	(202)
7.3.4 制作雪景效果	(203)
7.3.5 制作绘画效果	(205)
7.3.6 制作烧毁效果	(207)
7.3.7 调整色彩的应用	(209)
7.3.8 制作创意图片	(210)
思考与练习	(212)

8 招贴广告设计

8.1 了解招贴广告	(214)
8.1.1 招贴广告的概念	(214)
8.1.2 招贴广告设计	(215)
8.2 招贴广告的分类及实例	(220)
8.2.1 招贴广告的分类	(220)
8.2.2 招贴广告实例	(221)
8.3 招贴广告设计的意义	(230)
8.4 招贴广告设计的流程	(231)
8.4.1 市场环境分析	(231)
8.4.2 招贴广告的定位	(231)
8.4.3 招贴广告的创意	(232)
8.4.4 招贴广告的设计内容	(233)
8.4.5 招贴广告设计实例	(238)
思考与练习	(240)

9 户外广告设计

9.1 了解户外广告	(242)
9.2 户外广告的分类及设计	(243)
9.2.1 户外广告的分类	(243)
9.2.2 路牌广告设计	(244)
9.2.3 灯箱广告设计	(249)

9.2.4 霓虹灯广告设计	(255)
9.3 户外广告设计的创意与构思	(259)
9.3.1 变化与统一	(259)
9.3.2 比例与设计	(260)
9.3.3 和谐与条理	(260)
9.3.4 构图与联想	(260)
9.4 户外广告市场的未来发展趋势	(260)
9.4.1 户外广告媒体多元化	(261)
9.4.2 户外广告的优势	(261)
9.4.3 户外广告的投放	(262)
思考与练习	(262)
参考文献	(263)
附录	(265)

- (1) 广告的概念
- (2) 广告的类型
- (3) 广告的作用
- (4) 广告图画的内容
- (5) 广告图画的表现手法、色彩和应用
- (6) 广告文章的写法

1.1 广告行业的发展

随着资本主义大生产的出现,商品生产得以充分发展,生产规模的空前庞大,又使市场扩展到世界范围,从而导致市场竞争异常激烈,再加上先进的科学技术,使得以利用各种媒体与技术传递经济信息、促进销售的广告成为发达国家工商企业的重要推销手段。但与此同时,广告中也不断出现弄虚作假、欺骗消费者的现象,因此,各国也制定了有关法律法规,建立了相关组织加以监督。1938年首次创立了国际广告协会,来自70多个国家和地区的2640余人加入了这个国际性组织。

第二次世界大战后,由于市场竞争的进一步加剧和科学技术的突飞猛进,广告伴随着商品而出现,并随着商品经济的迅速发展而发展。电视机、录像机的出现,印刷

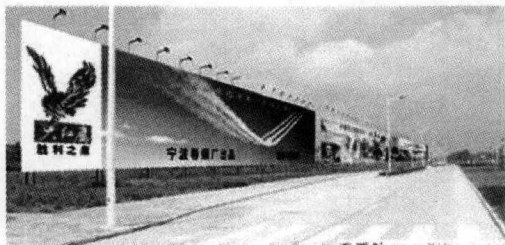


图 1.1 路牌广告

油墨、纸张、复印技术和彩色印刷等方面的重大改进,各种杂志、报纸的大量增加以及电子广告、霓虹广告、路牌广告、街车广告、售点广告、邮递广告及广告书刊等媒体的大量涌现,使现代广告业得到了前所未有的发展。图1.1所示为路牌广告。

1. 世界上最早的广告

广告是商品经济的产物,自从有了商品生产和交换,广告也随之出现。世界上最早的广告是通过声音进行的。例如口头广告,又称叫卖广告,这是最原始、最简单的广告形式。

2. 我国最早的广告

我国是世界上最早拥有广告的国家之一,如图1.2所示。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萧管之声招徕生意。

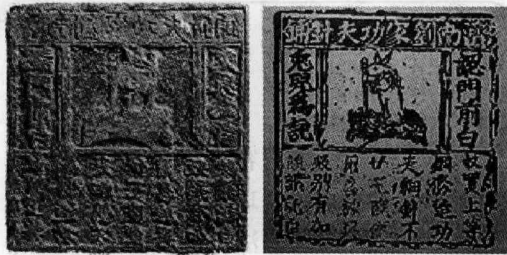


图 1.2 古代的广告

在我国古代继音响广告之后而出现的则是“悬帜”广告。《韩非子·外储说》说到“宋人有酤酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高……”,这是我国“酒家”和“酒旗”这两种广告形式最早的记录。

3. 广告的概念

何谓广告,顾名思义,就是广而告之的意思。但这不是广告的科学定义,广告有广义和狭义之分。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;非经济广告是指为了达到某种宣传目的的非营利性广告,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,寻人广告,征婚启事等。

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”的一种宣传形式。狭义广告指经济广告,即商业广告,是为了推销商品或劳务来获得利润,属营利性广告。美国广告主协会给其下的定义是“广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,改变人们对于广告商品的态度,诱发其行动而使广告主得到利益。”

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。”

案例思路:平面广告设计中为突出主题形象,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,让读者感觉到特别的视觉效果,如图 1.3 所示。

现代经济广告的定义可概括为:广告是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,进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。以经济广告为主要研究对象,该定义包括以下四点:

(1) 广告对象是广大消费者,是大众传播,有广而告之的意思;

(2) 广告内容是有计划地传递商品或劳务信息;

(3) 广告手段是通过媒体(如报纸、杂志、电台和电视等);

(4) 广告目的是为了促进商品或劳务的销售,从而取得利润。



图 1.3 具有丰富想象力和独创性的广告示例

1.2 广告的类型

广告的类型很多,按照不同的目的与要求可将广告划分为不同的类型。不同的广

告媒体, 有其不同的观众和听众。例如有消费者广告、工业用户广告、商业批发广告、媒介性广告等; 又如药品、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划分又有报纸广告、杂志广告、电台广告、POP 广告、邮寄广告和交通广告等。

1.2.1 报纸广告

在所有的平面广告类型中, 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, 企业可以使新产品获得较快的宣传, 并尽快占据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, 有时候产品在一个地方销路不好, 但在另一个地方则可能前景广阔, 企业就可在后一地区加强广告宣传。又如对人员的选择, 为加强产品宣传的针对性, 企业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或报纸栏目。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, 有时还需要在印刷前一分钟对出版印刷广告加以修改。

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, 阅读广告的时间长短取决于读者的兴趣高低, 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。

但调查表明, 一般读者每天只用 20 到 30 分钟时间阅读报纸, 其形象表达手段欠佳, 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, 如果利用电视、杂志效果就要好得多。

案例思路: 根据报纸广告的特点, 这种形式特别适合零售广告。报纸广告的计价是依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, 收费就越高。报纸广告如图 1.4 所示。



图 1.4 报纸广告示例

1.2.2 杂志广告

杂志广告的最大优越性在于它的选择性强。不同的杂志有不同的读者群，而不同的产品也有不同的消费对象。许多产品只对某些人具有吸引力，对另一些人则没有，特别是对于生产资料来说，就更是如此。

杂志广告的另一优越性就是版面集中，印刷精美，形象突出。大多数杂志都是用优质纸张印刷的，而且可以复制良好的黑白及彩色照片，可以起到很好的宣传作用。

任何事物都有两面性，杂志广告也不例外。杂志广告的缺点表现为：一、专业性强，因此受到阅读范围的限制；二、时效长，所以存在反映不及时、缺乏灵活性的问题。

杂志广告的计价除了看发行量外，还按照整页、半页、四分之一页，封面、封底、封二、封三等不同版面计算。

案例思路：相对于其他广告来说，杂志广告的优越性还体现在它的时效长，有较强的生命力。从时间来说，一般家庭、单位都有保留杂志、阅读过期杂志的习惯；从空间来说，一本杂志也绝不会只停留在少数几个人手中，而是会广泛流传，这些都扩大了杂志广告的宣传效果。杂志广告如图 1.5 所示。

1.2.3 电台广告

20 世纪 30 年代初，无线电很快成为一种广告的宣传媒介。随后，无线电广播的广告投资在 20 年代、30 年代以至 40 年代都急剧地增长着。直到目前，电台广播广告仍是广告宣传的重要形式之一。

电台广播广告，传播最为迅速，活动的空间极为广泛，而且收费相对较低廉，同时也具有较大的灵活性，任何可以用声音来表达的内容，都可以通过无线电来传播。无论是讲话、音乐或其他声音，不管其长度是 3 秒还是 30 分钟，都可以通过电