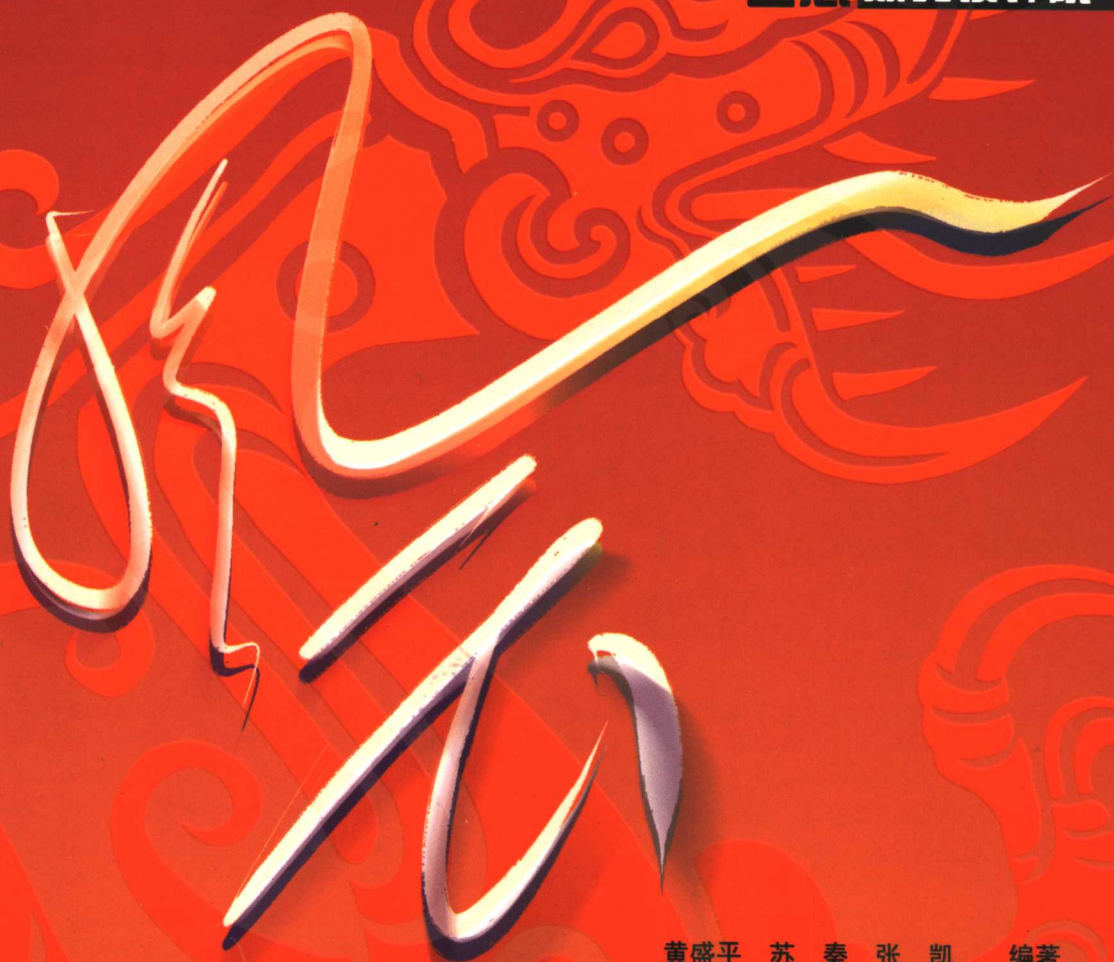




飞思数码设计院



黄盛平 苏 秦 张 凯 编著  
飞思数码产品研发中心 监制

# Photoshop CS

DESIGN AND ART 中文版

## 广告设计艺术



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

多媒体光盘内容为书中  
实例素材、设计作品分  
析及实例教学演示文件



中国美术学院美术考级教材



# Photoshop Cs

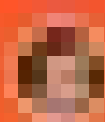
中国美术学院美术考级教材

中国美术学院美术考级教材

## 广告设计艺术

中国美术学院美术考级教材

中国美术学院美术考级教材



## 内容简介

本书从专业前沿的设计角度出发,以大量效果精致、视觉震撼的设计作品为实例,从设计的定位至设计思路的产生及技法的表现,引导读者将设计的理念融入到制作步骤讲解中,带领读者从不熟悉该软件到可以掌握并使用技法及思想。在本书中,我们采用的是现学现用的学习模式,在每一章的实战教程中都会有针对性地指出设计的技法与技巧。全书的总体结构是从前半部分的理论介绍到后半部分的实例操作,做到先理论后实践,让理论与实践结合在一起,使读者能更好地理解设计上的知识技巧。本书理论部分主要涉及的内容有:平面广告学、图形图案、色彩学、广告心理学;实践部分将结构再细分为创意效果预览、思想分析、创意流程、制作步骤、完成效果图、技巧贴士与拓展训练7个板块。另外,本书最后的附录部分还提供了Photoshop CS的中英文对照表,以及丰富的设计资源推荐站点,这些都为读者以后的学习提供帮助与参考。附书多媒体光盘内容为书中实例素材及实例教学演示文件。

本书不仅适合与广告相关的平面设计、包装设计及电脑美术爱好者阅读,同时也可作为美术专业院校学生的学习教材。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

风云Photoshop CS 中文版广告设计艺术/黄盛平,苏秦,张凯编著. —北京:电子工业出版社, 2005.1

(飞思数码设计院)

ISBN 7-121-00459-3

I. 风... II. ①黄...②苏...③张... III. 广告—计算机辅助设计—图形软件, Photoshop CS  
IV. J524.3-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第105710号

责任编辑:王树伟 武嘉

印刷:中国电影出版社印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

经销:各地新华书店

开本:787×1092 1/16 印张:13.5 字数:324千字

印次:2005年1月第1次印刷

印数:6000册 定价:39.00元(含光盘1张)

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系电话:010-68279077。质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

《风云》系列图书是电子工业出版社飞思数码产品研发中心组织国内在图形图像领域具有相当高造诣的设计师编写的,是飞思数码产品研发中心倾力打造的 Photoshop 系统学习书籍。首批将推出 5 册,分别是:《Photoshop CS 中文版广告设计艺术》、《Photoshop CS 中文版高级实例》、《Photoshop CS 中文版网页设计艺术》、《Photoshop CS 中文版造型设计艺术》和《Photoshop CS 中文版数码照片处理艺术》,这几册书的内容几乎涵盖了当前 Photoshop 应用的各个热点领域。无论您是刚刚走进图形图像殿堂,还是已经学有所成,获得书中大师级的指导,将使您终生受益。

### 《风云 Photoshop CS 中文版广告设计艺术》

本书从专业的设计角度出发,对广告创意设计的一般客观规律进行了总结,对广告创意人员普遍关心的设计定位、设计思路的产生和技法的表现等关键问题,书中都给出了精辟的论述。

为了能真正说明问题,作者使用了大量设计优秀的例子,有贺卡制作、招贴海报绘制、包装与 CD 设计等,这些例子的制作效果精美,构思巧妙;并且充满灵性。在学习过程中,您将深刻领会到在制作过程中不断渗透出来的设计理念,最终得到“所用即所得”的效果。



### 《风云 Photoshop CS 中文版网页设计艺术》

本书由专业网页设计师和资深培训专家精心编著,它凝聚了几位设计专家多年来在网页设计方面积累的丰富经验和技巧。书中对各个行业的优秀网站设计方案进行了详细分析,并对各个

网站的市场定位、结构分析、设计思路等方面进行了讲解；对于网站的创意、色彩与风格、版式构成和视觉系统的整体应用等方面，它结合经典的案例进行了深入细致的探讨。



## 《风云 Photoshop CS 中文版高级实例》

书中使用了大量效果完美、视觉冲击力极强的高级设计实例，完整地讲述了设计产品的背景、消费群体的分析，作品风格的准确定位，再到设计流程的产生和技法的表现等一系列过程，将让您完美享受一次精彩的设计旅程，对 Photoshop 的设计核心有真正的理解。

本书采用理论与实际操作相结合的方法，在理论部分，将在色彩理论、色彩搭配、版式编排、字体创意、广告设计、图形创意、广告策划和心理学等方面丰富您的知识，为您打下坚实的基础。



## 《风云 Photoshop CS 中文版数码照片处理艺术》

本书列举了 40 多个实例，内容囊括日常生活摄影中的方方面面。通过学习书中生动的例子，您将得心应手地对各种照片进行修补、修复和艺术加工，并且可以制作出各种令人捧腹发笑的趣味照片。不管您是一般的家庭用户、摄影爱好者，还是专业摄影师，只要拥有一台数码相机或者是一台传统相机加一台小型扫描仪，再加上一台装有 Photoshop CS 的家用电脑，通过学习这本书，您就能够实现心中的梦想。



## 《风云 Photoshop CS 中文版造型设计艺术》

本书是 Photoshop 在工业设计领域中应用的经典之作，书中将多个产品造型设计实例集于一体，通过 15 个各具特色的实例，介绍了当代人们经常接触的各个相关领域的典型产品造型设计，其中包括时尚灯具、流行样式的椅子、异形沙发、时尚特色自行车、全新人形吸尘器、专业照相机等，具有很强的指导作用，是从事产品造型设计人员必不可少的参考或学习用书，相信一定能给读者带来全新的体验和视觉风暴。



我们相信，《风云》系列丛书将对不同领域不同层次的读者具有一定的引导作用。希望广大读者与业内人士在使用此套丛书的过程中不断给予我们各种宝贵意见，使这套丛书能得到更大的改进，也希望本丛书能给您的工作和学习带来实质性的帮助。

我们的联系方式如下：

电 话：(010) 68134545 68131648

电子邮件：support@fecit.com.cn

飞思在线：<http://www.fecit.com.cn> <http://www.fecit.net>

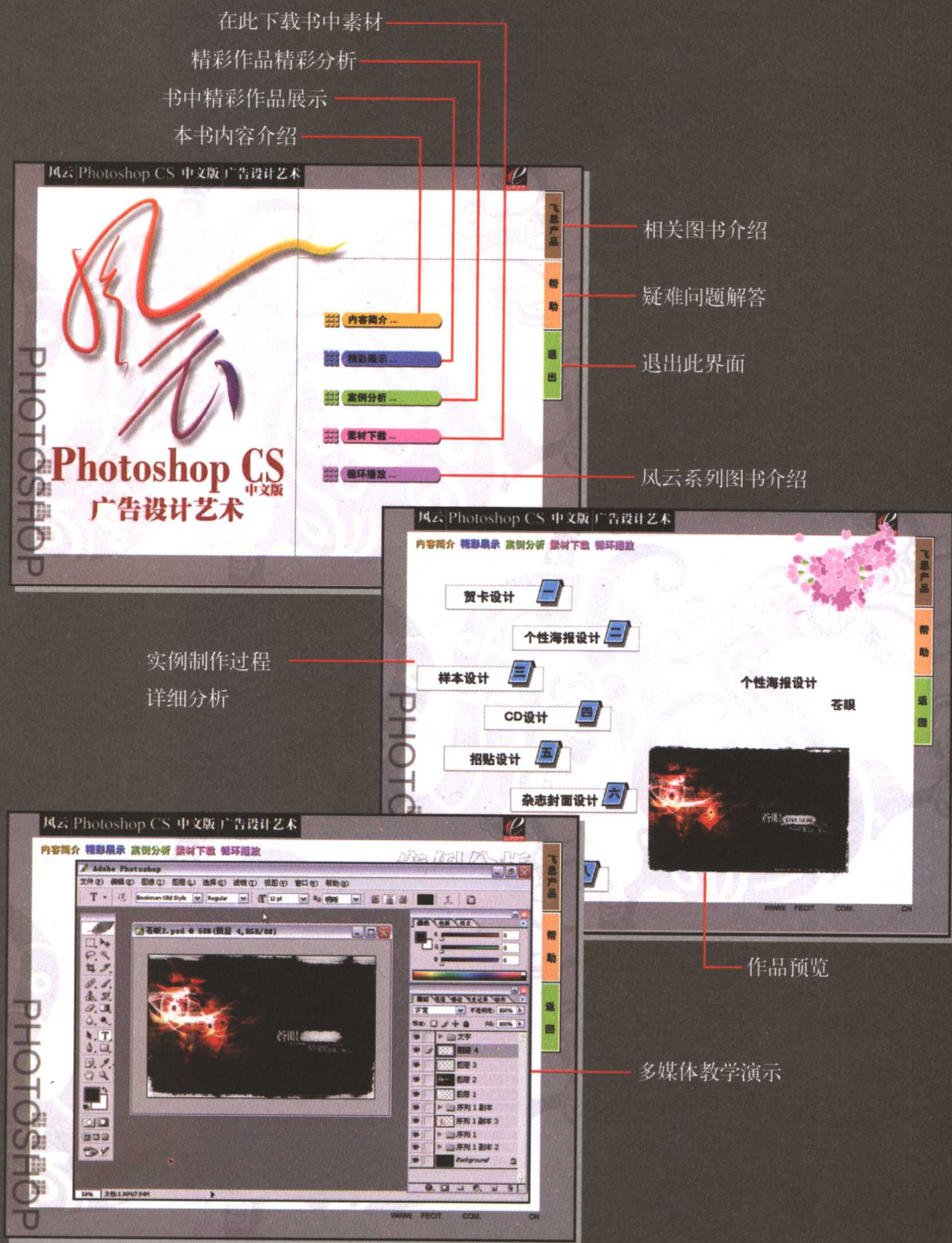
通用网址：计算机图书、飞思、飞思教育、飞思科技、FECIT

电子工业出版社计算机研发部



## 光盘使用说明

本书配有一张多媒体教学光盘，光盘内容为书中内容的精华提炼、案例的精彩分析、实例的教学录像，同时配有清晰的同步语音讲解。



在此下载书中素材

精彩作品精彩分析

书中精彩作品展示

本书内容介绍

相关图书介绍

疑难问题解答

退出此界面

风云系列图书介绍

实例制作过程  
详细分析

作品预览

多媒体教学演示

使用计算机进行图像设计已经是一个必然趋势，Photoshop 软件就是图像处理软件中的佼佼者。它使用范围广泛，功能强大，早已成为专业设计人员的首选工具。同时它又简单实用，很容易上手，这就拓宽了非专业人士进入设计领域的大门。

在本书中，我们的主要目的是使软件与学科结合，即软件与设计紧密结合，充分发挥软件的特点，在设计上达到事半功倍的效果。

本书共分为两大部分，一是广告设计理论知识的介绍，二是软件在广告设计中的实践应用。通过书中的实例来讲解学习软件的目的，同时提升对广告的认识理解。本书属于实用型图书，主要以广告实例为主，既能学习广告的理论知识，又能学习软件的应用，起着“内外兼修”的作用。书中实例均给出完整的操作步骤，适合不同基础层次的读者学习参考。

## 本书特色

### ※ 内容结构完整

用结构框架的形式将各个章节中的要点进行归纳总结，让读者在短时间内于头脑中形成自己的设计思路，可以更有效地学习书中内容，并完全做到举一反三。

### ※ 设计思路清晰

本书实例部分将对作品的设计思路进行分析，使读者深刻理解作品的创作用意，慢慢形成自己的创作思路，设计水平得到全面提升。

### ※ 优秀例题过程完全剖析

在例题的选取上，采用的是最新的优秀设计，例题内容丰富，有贺卡、招贴海报、包装与 CD 设计等，读者可以完全了解一个作品从构思到设计的全过程。

### ※ 技巧提示受用无穷

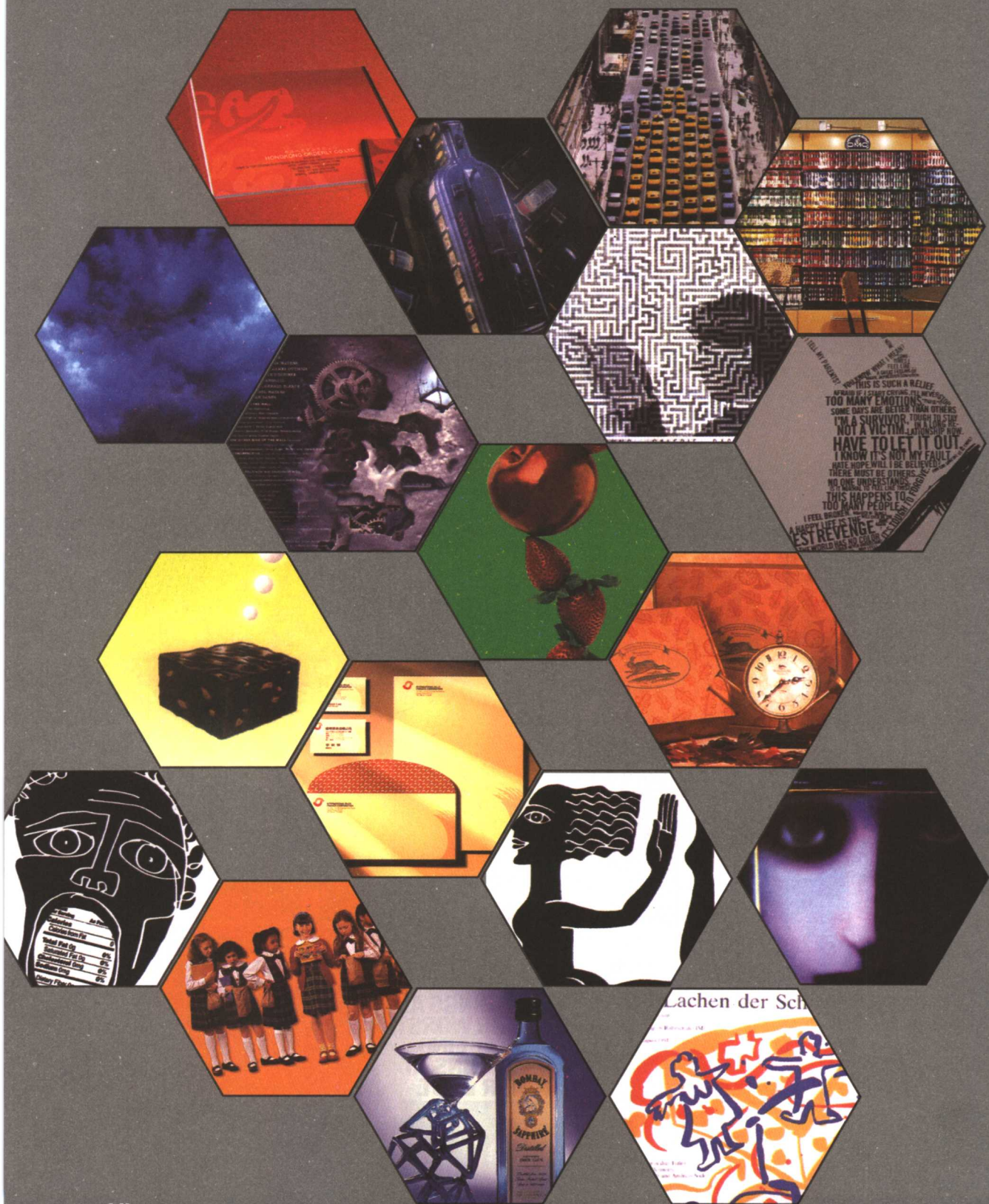
每章实例部分的结尾都附有技巧贴士，在此，读者可以学习到实战过程中那些让您事半功倍的操作技巧。

### ※ 视频记录操作全程

本书配备的多媒体光盘，录制了实例部分所有章节的现场制作过程，作者详细的讲解方便读者更好地学习本书的内容。

本书由飞思数码产品研发中心组织策划编写，黄盛平、苏秦和张凯主笔完成，历时一年有余，艰辛卓绝，但我们感到非常高兴和自豪，因为我们为诸位读者奉献上了作者多年的经验总结，希望能给广大读者点滴帮助。稿件完成之后，东北大学艺术学院的苏娜老师对本书提出了非常有益的建议，在此表示感谢！

由于图形图像类软件的更新换代很快，加上作者水平有限，书中的内容难免挂一漏万，我们诚挚地希望读者不吝赐教。



## 第1篇 掀起你的盖头来——初涉设计

|                          |    |                       |    |
|--------------------------|----|-----------------------|----|
| 第1章 浅谈设计 .....           | 3  | 第4章 设计与色彩 .....       | 25 |
| 1.1 广告的机遇与挑战 .....       | 3  | 4.1 色觉的形成 .....       | 25 |
| 1.2 设计师的基本素质 .....       | 4  | 4.2 色彩的性质 .....       | 27 |
| 1.3 关于创意 .....           | 5  | 4.2.1 色彩的属性 .....     | 27 |
| 1.3.1 广告策动力 .....        | 5  | 4.2.2 三原色学说 .....     | 28 |
| 1.3.2 广告创作力 .....        | 5  | 4.2.3 色混合理论 .....     | 29 |
| 1.3.3 广告创意与表现力 .....     | 6  | 4.3 色彩表示法 .....       | 29 |
| 第2章 初涉广告 .....           | 7  | 4.3.1 CIE 表示法 .....   | 29 |
| 2.1 广告与平面广告 .....        | 7  | 4.3.2 孟塞尔色彩表示法 .....  | 30 |
| 2.1.1 广告的定义 .....        | 8  | 4.4 色彩的特征 .....       | 31 |
| 2.1.2 平面广告的定义 .....      | 8  | 4.4.1 色彩的冷暖 .....     | 31 |
| 2.1.3 平面广告的研究范畴 .....    | 10 | 4.4.2 色彩的重量 .....     | 32 |
| 2.2 平面设计广告的科学性与艺术性 ..... | 10 | 4.4.3 色彩的膨胀与收缩 .....  | 32 |
| 2.2.1 平面设计广告的科学性 .....   | 10 | 4.4.4 色彩的艳丽与素雅 .....  | 33 |
| 2.2.2 平面设计广告的艺术性 .....   | 11 | 4.4.5 色彩的象征 .....     | 34 |
| 2.3 广告的分类 .....          | 11 | 4.4.6 色彩的情感作用 .....   | 35 |
| 2.3.1 按广告内容分类 .....      | 11 | 4.5 色彩设计与流行 .....     | 35 |
| 2.3.2 按广告对象分类 .....      | 13 | 4.5.1 影响色彩情感的因素 ..... | 35 |
| 2.3.3 按广告形式分类 .....      | 13 | 4.5.2 商品的色彩设计 .....   | 35 |
| 2.3.4 按信息分类 .....        | 13 | 4.5.3 色彩的禁忌 .....     | 37 |
| 2.3.5 按表现技巧分类 .....      | 13 | 4.5.4 色彩的运用 .....     | 37 |
| 第3章 平面广告剖析 .....         | 15 | 第5章 广告消费心理剖析 .....    | 39 |
| 3.1 报纸广告 .....           | 15 | 5.1 广告心理学概述 .....     | 39 |
| 3.2 招贴设计 .....           | 16 | 5.2 重视广告的作用 .....     | 40 |
| 3.2.1 招贴设计的作用 .....      | 18 | 5.3 研究广告宣传的对象 .....   | 40 |
| 3.2.2 招贴设计风格 .....       | 18 | 5.4 注意广告的感染力 .....    | 41 |
| 3.3 POP广告 .....          | 18 | 5.5 成功广告的作用 .....     | 42 |
| 3.3.1 POP概述 .....        | 18 | 5.6 包装的艺术作用 .....     | 44 |
| 3.3.2 POP设计 .....        | 19 | 5.7 消费心理学概述 .....     | 44 |
| 3.4 包装设计 .....           | 20 | 5.8 消费者的购买动机 .....    | 44 |
| 3.4.1 包装的分类 .....        | 21 | 5.9 不同群体的消费心理 .....   | 45 |
| 3.4.2 包装的造型 .....        | 21 | 5.10 消费心理与广告设计 .....  | 46 |
| 3.5 CIS设计 .....          | 22 |                       |    |
| 3.6 人物造型设计 .....         | 23 |                       |    |
| 3.6.1 人物造型设计简介 .....     | 23 |                       |    |
| 3.6.2 人物造型设计方法与特点 .....  | 23 |                       |    |

## 第2篇 “设计任我行”——Photoshop CS 实战应用

### 第6章 贺卡设计——浪漫花语 ..... 51

- 6.1 创意效果预览 ..... 51
- 6.2 思想分析 ..... 51
- 6.3 创意流程 ..... 52
- 6.4 制作步骤 ..... 52
- 6.5 完成效果 ..... 63
- 6.6 拓展训练 ..... 64



### 第7章 海报设计——苍眼 ..... 65

- 7.1 创意效果预览 ..... 65
- 7.2 思想分析 ..... 66
- 7.3 创意流程 ..... 66
- 7.4 制作步骤 ..... 66
- 7.5 完成效果 ..... 79
- 7.6 拓展训练 ..... 80

### 第8章 样本设计——工艺品画册 ..... 81

- 8.1 创意效果预览 ..... 81
- 8.2 思想分析 ..... 82
- 8.3 创意流程 ..... 82
- 8.4 制作步骤 ..... 82
- 8.5 完成效果 ..... 94
- 8.6 拓展训练 ..... 96



## 第9章 CD设计——天籁之音 ..... 97

- 9.1 创意效果预览 ..... 97
- 9.2 思想分析 ..... 97
- 9.3 创意流程 ..... 98
- 9.4 制作步骤 ..... 98
- 9.5 完成效果 ..... 110
- 9.6 拓展训练 ..... 111



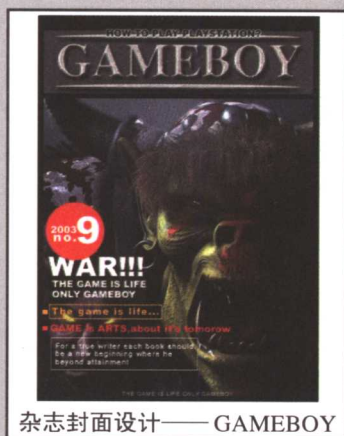
招贴设计——诞



CD设计——天籁之音

## 第10章 招贴设计——诞 ..... 113

- 10.1 创意效果预览 ..... 113
- 10.2 思想分析 ..... 114
- 10.3 创意流程 ..... 114
- 10.4 制作步骤 ..... 114
- 10.5 完成效果 ..... 127
- 10.6 拓展训练 ..... 128



杂志封面设计——GAMEBOY

## 第11章 杂志封面设计——GAMEBOY.. 129

- 11.1 创意效果预览 ..... 129
- 11.2 思想分析 ..... 130
- 11.3 创意流程 ..... 130
- 11.4 制作步骤 ..... 130
- 11.5 完成效果 ..... 143
- 11.6 拓展训练 ..... 143



包装设计——KOSEL化妆品

## 第12章 包装设计——KOSEL 化妆品 .... 145

- 12.1 创意效果预览 ..... 145
- 12.2 思想分析 ..... 146
- 12.3 创意流程 ..... 146
- 12.4 制作步骤 ..... 146
- 12.5 完成效果 ..... 156
- 12.6 拓展训练 ..... 157

## 第13章 心情随笔——Light UP ..... 159

- 13.1 创意效果预览 ..... 159
- 13.2 思想分析 ..... 160
- 13.3 创意流程 ..... 160
- 13.4 制作步骤 ..... 160
- 13.5 完成效果 ..... 170
- 13.6 拓展训练 ..... 171



## 第14章 企业形象塑造 ..... 173

- 14.1 企业标志 ..... 173
  - 14.1.1 标志对信息传达的有效化追求 .. 174
  - 14.1.2 标志的题材与表现形式 ..... 175
  - 14.1.3 标志设计的造型要素 ..... 177
  - 14.1.4 标志设计的构成形式 ..... 178
  - 14.1.5 标志的精致化作业 ..... 180
- 14.2 基本设计要素 ..... 181
  - 14.2.1 标识字 ..... 181
  - 14.2.2 企业标准色 ..... 182
  - 14.2.3 企业造型 ..... 183
  - 14.2.4 象征图形 ..... 184
  - 14.2.5 编排模式 ..... 185
- 14.3 导入CI系统 ..... 186
  - 14.3.1 CI的定义 ..... 186
  - 14.3.2 CI的溯源和发展 ..... 187
  - 14.3.3 CI的构成及其功能 ..... 187
  - 14.3.4 CI的导入计划流程 ..... 189

## 附录 ..... 191

- A.1 Photoshop 快捷键一览表 ..... 191
- A.2 Photoshop 中英文对照表 ..... 192
  - A.2.1 File (文件) ..... 192
  - A.2.2 Edit (编辑) ..... 193
  - A.2.3 Image (图像) ..... 193
  - A.2.4 Layer (图层) ..... 194
  - A.2.5 Selection (选择) ..... 196
  - A.2.6 Filter (滤镜) ..... 196
  - A.2.7 View (视图) ..... 197
  - A.2.8 Windows (窗口) ..... 198
- A.3 推荐教学站点与素材  
站点资源列表 ..... 198
  - A.3.1 教学站点 ..... 198
  - A.3.2 素材站点 ..... 199
  - A.3.3 推荐欣赏站点 ..... 200
- A.4 故障与解决之道 ..... 202

# 第1篇

## 掀起你的盖头来 ——初涉设计





# 第1章 浅谈设计

## 本章提要

- ※ 机遇与挑战;
- ※ 设计师的基本素质;
- ※ 关于创意。

学习广告前首先要对广告有一个初步的认识,这样有利于我们对广告进一步的学习和了解;增强对广告的理解认识,对以后从事广告业方面的工作也是大有裨益的。在本章中,我们将一起展望设计的前景和未来,并了解作为一个优秀的设计师所应具备的基本素质,以便大家在平时就注意和培养。在后面的章节中,我们将逐步深入了解和学习它,让大家更深刻地了解广告并从中获得学习的乐趣。

## 1.1 广告的机遇与挑战

加入 WTO,对中国的设计在广告主方面、媒介方面及广告公司方面产生了巨大的影响,这是中国广告业的机遇,也是我们设计师将要面临的机遇与挑战。

### 1. 广告主方面

作为广告业主,迫于竞争压力,为保有或者扩大市场份额,手段之一便是提高广告投放量。原因有二,一是想保有市场,不做广告市场就要萎缩;二是想做大,必须要扩大市场。不论是扩大市场,还是保有市场,广告是它的有效手段之一。从这个角度来讲,由于广告是保有市场和扩大市场的有效手段之一,广告量势必会在一定程度上增加。许多过去不做广告的行业,入世以后将成为新的广告增长点。

### 2. 媒介方面

在媒介方面,媒介竞争的加剧将激发企业广告投放量,媒介拉动企业广告投放的力度也会越来越大。从这个角度来讲,这方面虽然不是主流因素,但是客观上也会刺激企业广告投放总量增大,广告总量也会增加。我们设计师的机遇越来越多,挑战也将越来越大。

### 3. 广告公司方面

广告公司方面,外国的商业模式给国内广告公司和广告观念带来很大的冲击,使我们在行为和观念上发生变化,从而广告公司的运作将进一步市场化、正规化。广告的投放也不仅仅只是针对国内企业,同时也会有越来越多的国外企业客户;商业机会的增加也需要我们有更多优秀的设计师,使中国广告与国际接轨。

## 1.2 设计师的基本素质

现代设计师必须是具有宽广的文化视角，深邃的智慧和丰富的知识；必须是具有创新精神、知识渊博、敏感，并能解决问题的人，应考虑社会反应、社会效果，力求设计作品对社会有益，能提高人们的审美能力，使人们在心理上得到愉悦和满足，应概括当代的时代特征，反映真正的审美情趣和审美理想。优秀的设计师有他们自己的手法，塑造清晰的形象、合乎逻辑的观点。要成为一名优秀的设计师，应具备下列几点思想意识。

### 1. 市场意识

纵观平面设计的发展趋势，设计经营的市场化是广告业发展的必然。如果设计师没有正确的市场意识，设计的作品就可能脱离市场而不被消费者所接受。这样的作品没有了自己的市场，也就没有了生命力。想使自己的作品发挥应有的价值，就必须走进市场来了解和把握，从市场中发现与自己设计对象具有共同之处的某种语言，才能使自己的设计作品紧跟市场，充满生机活力。

### 2. 超前意识

优秀的设计作品贵在其具有超前意识，有超前意识的作品才更有生机，才能够站在更高的起点走在别人前面，走在时代前列，带领出一个新趋势。想别人没想到的东西，走别人没走过的道路。

### 3. 广告意识

强化广告意识，使产品得到更好的宣传。一个好的平面设计，都离不开好的广告语做陪衬。因为好的广告语不仅是一件作品的点睛之笔，更重要的是能够吸引一个人的视线，通过广告语的引导走进一件作品或某一种产品的深处，或者说广告语是某一作品与产品的宣言。

### 4. 品牌意识

中外著名品牌，究其根源大都出自优秀的设计师之手。品牌意识对于一个优秀的设计师是必要的，用各种方式来突出品牌也是一个成功的商业作品所应具备的，设计师需意识到市场经济的竞争实质上就是品牌大战的竞争。

### 5. 民俗（或民族）意识

民族的才是世界的。有了民俗性或民族性的特色，则可体现出其独特个性与众不同，同时，其明显的地域特色、文化特色也都体现出来了。这就是常说的“做中国的设计”，形成自己独特的风格。

### 6. 文化意识

设计也是文化的一种体现，没有文化韵味的设计等于是没有灵魂的空壳，自然也就不能体现出作品的内涵。有了文化内涵设计，就可以做到让大家“享受广告”。