

全

方

位

实

战

演

练



源文件 + 素材库 + 字体 + 部分实例录屏演示

中文版

Photoshop CS

广告创意精粹

九州星火传媒·视觉图书 编著

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

中文版

Photoshop CS

广告创意精粹

九州星火传媒·视觉图书 编著

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书精选了 Photoshop CS 在平面广告设计领域的成功创意案例, 图形制作精美, 创意新颖、时尚, 包括公益广告、POP 广告、直邮广告、报贴广告等。另外, 在随书附赠的光盘中, 还包括了本书所有范例的素材、最终完成的效果和部分实例的多媒体演示文件。相信一本在手, 必会给广大读者带来技术与艺术上的双重享受。

图书在版编目 (CIP) 数据

Photoshop CS 中文版广告创意精粹 / 九州星火传媒·视觉图书编著. - 北京: 中国铁道出版社, 2004.12
(全方位实战演练)

ISBN 7-113-05760-8

I. P... II. 九... 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 139372 号

书 名: Photoshop CS 中文版广告创意精粹
作 者: 九州星火传媒·视觉图书
出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市宣武区右安门西街 8 号)
责任编辑: 苏 茜 李新承
封面制作: 白 雪
印 刷: 遵化市胶印厂印刷
开 本: 787×1092 1/16 印张: 17.5 插页: 6 字数: 429 千
版 本: 2005 年 2 月第 1 版 2005 年 2 月第 1 次印刷
印 数: 1~5000 册
书 号: ISBN 7-113-05760-8/TP·1395
定 价: 36.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书, 如有缺页、倒页、脱页者, 请与计算机图书批销部调换。

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。经过漫长岁月的变迁，历史的积淀，到今天可以说商品世界已经是一个“广告的世界”。

而广告的制作应属于艺术创意与技术的双重统一体，而图片、图形、文本、屏幕都形成了视觉二维的表达媒质，这些都在不断地提醒人们新的设计时代已经来临。在广告制作的初期，制作者往往只注重了表达手段，而忽略了广告创意本身的直接或间接表达，往往在广告制作技艺日趋成熟的今天，广告创意的本身和创意的多元表达显得尤为重要起来。

因此，本书精选了 Photoshop CS 在平面广告设计领域的成功创意案例，并且图形制作精美，创意新颖、时尚，并在理论上总结了对于 Photoshop CS 图形图像专业设计人员和各层次图形设计爱好者来说，本书既具有收藏价值，也具有参考价值，可以作为 Photoshop CS 图形设计创意与制作的实用参考手册。

本书是一本 Photoshop CS 平面广告设计范例创作指南，这些精美的案例分别选自 Photoshop CS 应用的各个广告艺术创作领域，包括公益广告、POP 广告、直邮广告、招贴广告、视觉识别系统、彩插广告、户外灯箱广告、立体广告、手绘广告、报纸广告等 23 个平面广告案例的从创意解析到技术制作的完整设计流程。

本书坚持广告基础、广告设计理念、中文版 Photoshop CS 图像处理和设计技巧并重，理论、操作、提高并举，具有很强的实用性和可操作性。本书内容丰富、图文精美、实用性强、富有启发性，是希望利用 Photoshop CS 进行广告设计的读者的首选书籍。

另外，在随书附赠的光盘中，还包括了本书所有范例的素材、最终完成的效果及部分实例的多媒体演示文件。相信一本在手，必会给广大读者带来技术与艺术上的双重享受。

该书由视觉图书编写，王宇、许洁、王波等完成编排整理工作。

本书适合于 Photoshop CS 平面广告设计的中、高级用户阅读，写作手法兼顾了图形图像设计的初级用户。

由于编写时间有限，书中难免存在不足，还请广大读者批评指正。

本书特色：

触摸创意精髓，探索制作空间

引领设计时尚，拨动灵感之泉

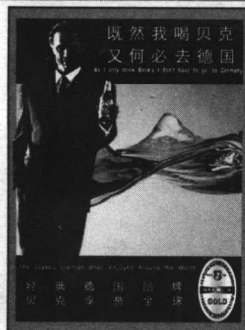
一书涵盖图形、平面、立体、手绘制作精彩篇章

集结 Photoshop CS 广告设计师成功创意案例

精选实例涵盖图形设计领域所涉及的大部分层面

图形制作精美，创意新颖、时尚

语言叙述清晰，步骤详尽





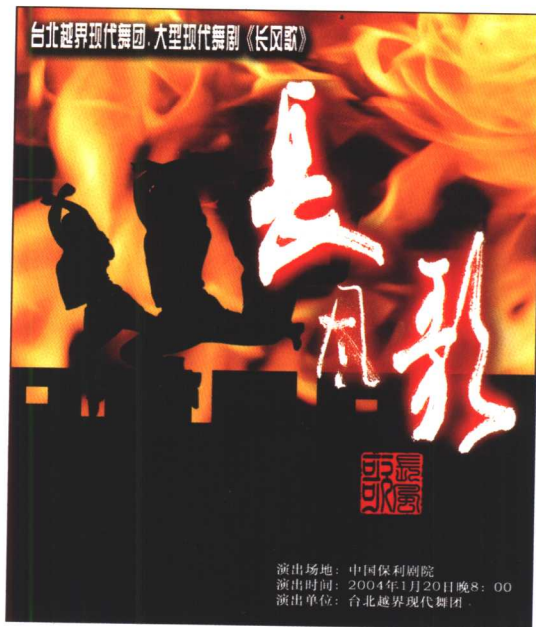
目录

CONTENTS

Chapter 01

广告设计基础

1.1 广告设计的分类	2
1.1.1 基本分类	2
1.1.2 以广告目的进行分类	2
1.2 平面广告的构思与表现	3
1.2.1 确定鲜明的广告主题	3
1.2.2 选择恰当的表现形式	3
1.3 平面广告的构成要素	4
1.3.1 内容构成	4
1.3.2 广告文字要素	5
1.3.3 广告图形要素的设计	11
1.4 平面广告的编排设计程序与画面构成	14
1.4.1 广告编排设计的程序	14
1.4.2 广告布局编排的画面构成	14
1.5 平面广告的设计程序	15
1.5.1 杨氏程序	15
1.5.2 奥氏程序	15
1.5.3 黄氏程序	15
1.6 广告色彩的配色规律	16
1.6.1 广告色彩的整体效果	16
1.6.2 主色调的确定	16
1.6.3 主体色与背景色的关系	16
1.6.4 广告色彩感情规律的运用	17
1.6.5 广告色彩的注目性	17
1.6.6 广告色彩运用的数量与效果的关系	18



北京少年儿童科技馆

北京西城区城阜路4号
咨询电话: 66066666

客户服务热线: 800-800-0000 WWW.beauty.com

BEAUTY
德国专业护肤
SINCE 1997



Chapter 02

公益广告设计实例

- | | |
|-------------------------|----|
| 2.1 公益广告概述 | 23 |
| 2.1.1 公益广告 | 23 |
| 2.1.2 创作程序 | 23 |
| 2.2 请勿吸烟制作全程图解 | 24 |
| 2.3 远离毒品的制作全程图解 | 29 |
| 2.4 垃圾入箱制作全程图解 | 32 |
| 2.5 专家点拨——广告设计版面构成的造型要素 | 35 |
| 2.5.1 点在版面上的构成 | 35 |
| 2.5.2 线在版面上的构成 | 36 |
| 2.5.3 面在版面上的构成 | 37 |
| 2.5.4 版面黑、白、灰的空间构成 | 37 |

Chapter 03

POP 广告设计

- | | |
|------------------------------|----|
| 3.1 POP 设计概述 | 42 |
| 3.1.1 什么是 POP 设计 | 42 |
| 3.1.2 POP 广告产生的原因 | 42 |
| 3.1.3 POP 广告的作用及产生的途径 | 42 |
| 3.2 POP 广告的类型 | 43 |
| 3.2.1 按时间性来进行分类 | 43 |
| 3.2.2 按材料的不同来进行分类 | 43 |
| 3.2.3 按陈列的位置和陈列方式的不同来进行分类 | 43 |
| 3.3 柜台放置式 POP | 44 |
| ——摩托罗拉手机广告设计 | 44 |
| 3.3.1 摩托罗拉 POP 广告平面制作 | 44 |
| 3.3.2 摩托罗拉 POP 广告立体展示效果绘制 | 60 |
| 3.4 POP 服装吊牌设计 | 63 |
| ——西域铁马服装吊牌设计 | 63 |
| 3.4.1 制作图形 | 63 |
| 3.4.2 制作条形码 | 68 |
| 3.5 专家点拨——根据 POP 广告的类型特点进行设计 | 69 |

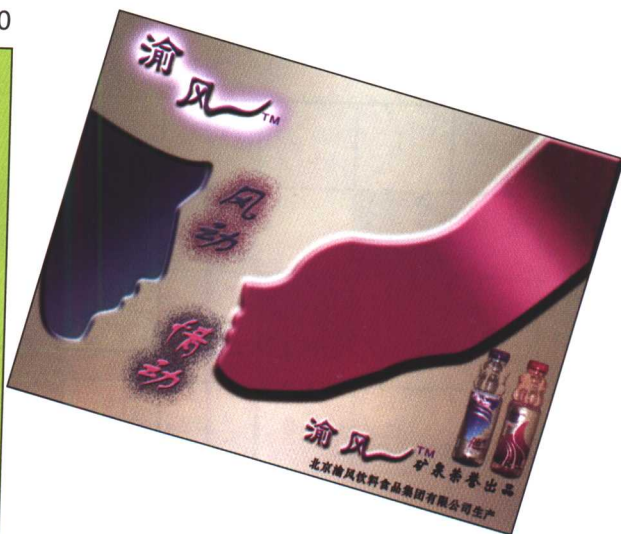
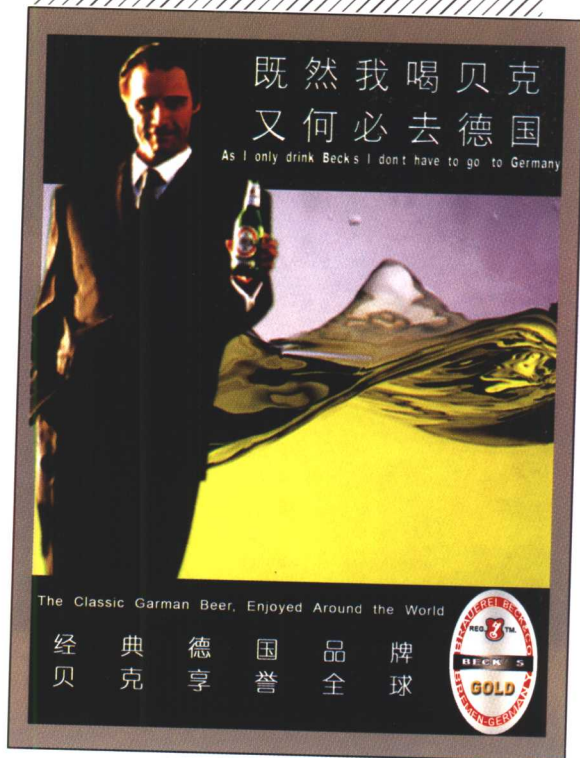


3.5.1	柜台展示POP广告	69
3.5.2	壁面 POP 广告	70
3.5.3	吊挂 POP 广告	70
3.5.4	柜台 POP 广告	70
3.5.5	地面立式 POP 广告	71

Chapter 04

直邮广告 (DM) 设计

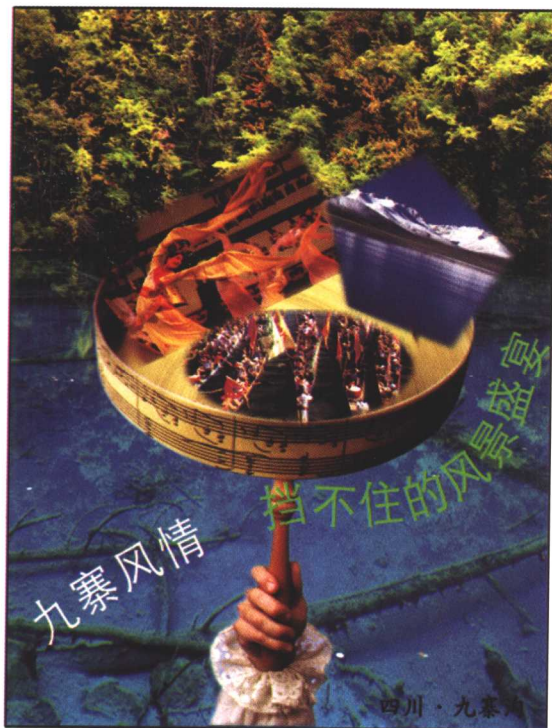
4.1	直邮广告概述	77
4.1.1	直邮广告的概念	77
4.1.2	直邮广告的种类与形式	77
4.2	康师傅绿茶广告制作全程图解	78
4.3	“贝克”啤酒广告制作全程图解	88
4.4	“渝风”饮用纯净水广告制作全程图解	99
4.5	专家点拨——影响广告设计的六大跨国度文化因素	108
4.5.1	生活习俗	109
4.5.2	语言文字	109
4.5.3	社会心理	109
4.5.4	宗教影响	110
4.5.5	音乐艺术	110
4.5.6	文学艺术	110





Chapter 05

旅游宣传招贴广告



5.1	招贴设计概述	113
5.1.1	什么是招贴广告	113
5.1.2	招贴广告的类型	113
5.2	招贴广告的版面创意	113
5.2.1	直接与间接	113
5.2.2	幽默与谐趣	114
5.2.3	倒置与求异	114
5.2.4	比喻与抒情	114
5.2.5	悬念与联想	114
5.2.6	特写与魅力	114
5.2.7	连续与系列	114
5.3	招贴版面编排的一般程序	115
5.4	九寨沟风情旅游招贴广告制作全程图解	115
5.4.1	处理素材图像	115
5.4.2	添加广告语	120
5.5	专家点拨——广告设计版面构成的原则	121
5.5.1	思想性与单一性	121
5.5.2	艺术性与装饰性	122
5.5.3	趣味性与独创性	122
5.5.4	整体性与协调性	122

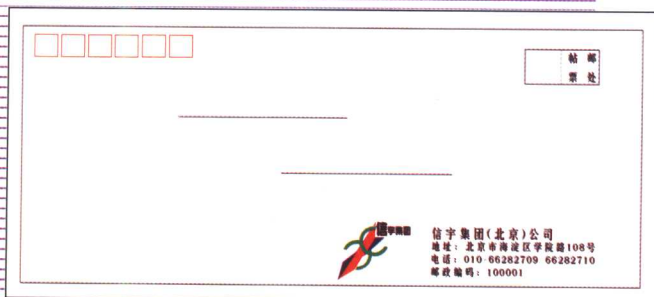
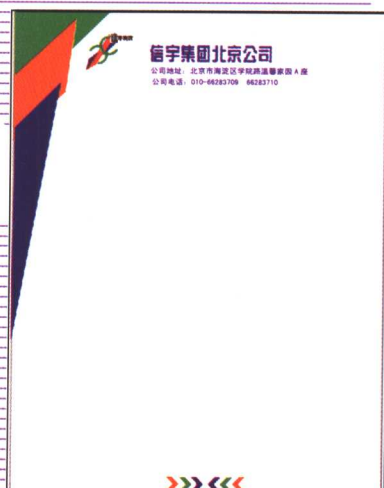
顺 序	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
底 色										
图形色										

顺 序	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
底 色										
图形色										

Chapter 06

VI 视觉识别系统企业形象设计 ——信宇集团

6.1	CI 的定义和作用	126
6.2	CI 系统的构成	127
6.3	视觉识别 (VI) 系统设计	127
6.4	信宇集团企业形象设计全程图解	130
6.4.1	制作 LOGO	130
6.4.2	制作名片	133
6.4.3	制作信笺	136
6.4.4	制作信封	138
6.4.5	制作信纸	140
6.4.6	制作文件夹	144
6.4.7	制作宣传册封面	148
6.5	专家点拨——VI 设计中的整体化风格	151





Chapter 07

富士达插页广告 ——世界升降 由你掌握

7.1 杂志彩插广告创意的前提

特征和分类 155

7.1.1 杂志彩插广告创意的前提 155

7.1.2 杂志彩插广告创意的特征 155

7.1.3 杂志彩插广告创意的分类 156

7.2 杂志广告文案的写作规则 156

7.2.1 语言风格的特殊性 156

7.2.2 各种制式中的广告文案写作注意 157

7.3 富士达插页广告制作全程图解 159

7.3.1 制作画面 159

7.3.2 添加文字 164

7.4 专家点拨——广告设计创意中应注意的问题 165

7.4.1 广告设计创意要立意新颖而奇特，但不得离谱 165

7.4.2 广告设计创意要带有艺术性，但并不是纯粹的艺术 166

7.4.3 广告设计创意应该突出主题，不要喧宾夺主 166

7.4.4 广告设计创意要表现文化精华，而不能污染文化 166

華升富士達電梯有限公司





Chapter 08

打造户外灯箱广告设计精品

8.1 户外广告的概念及特点	169
8.1.1 户外广告的概念	169
8.1.2 户外广告的特点	169
8.2 灯箱广告的优势	169
8.3 柯达灯箱广告图文设计全程图解	170
8.3.1 底图制作	170
8.3.2 制作商标	172
8.3.3 制作图文	177
8.4 专家点拨——灯箱广告的输出特征	181

Kodak
全球赞助商
200
Kodak
35mm PRINT FILM

Kodak
GOLD

户外色彩 亮丽写真

柯达 金胶卷
鲜锐色彩新科技
TM



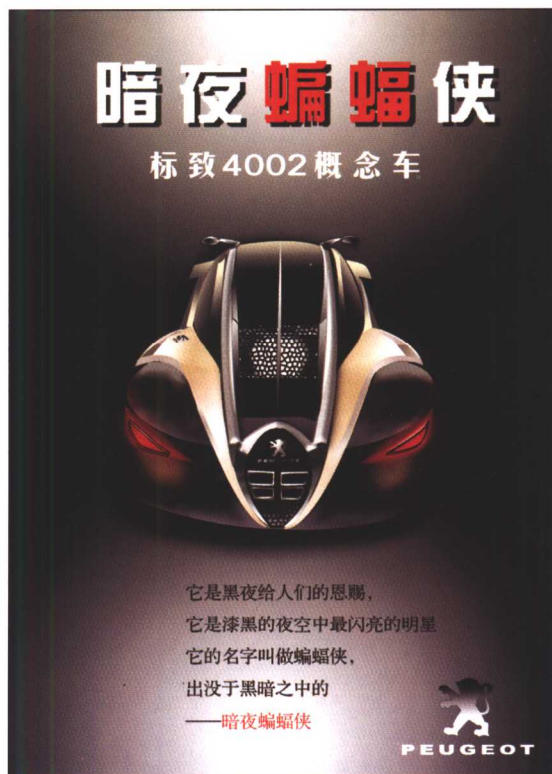


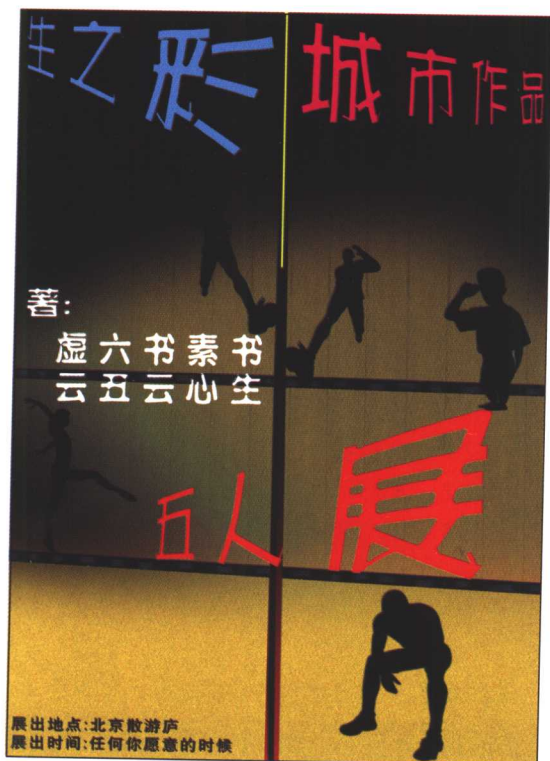
9.3.2	添加广告背景图	211
9.3.3	修饰瓶体形状	213
9.3.4	绘制展示图像	222
9.4	专家点拨——绘画工具组专修技巧	226

Chapter 09

打造立体广告设计精品

9.1	实物立体造型绘制精要	186
9.1.1	实物立体造型受光图解	186
9.1.2	玻璃物体的表现原则	186
9.2	标致4002概念车——暗夜蝙蝠侠	186
9.2.1	绘制标致4002概念车外观	186
9.2.2	制作广告图文	202
9.2.3	制作标志	204
9.3	E'due香水展示广告图设计	207
9.3.1	绘制E'due女士香水瓶的基本轮廓	207





Chapter 10

打造手绘广告设计精品

10.1	Photoshop 手绘精要	232
10.1.1	培养自身的审美和观察力	232
10.1.2	掌握表达的方法	232
10.2	中友百货“金秋十月”购物节	
	宣传单的制作	232
10.2.1	定制“金秋十月”购物节	
	宣传单基本版式	232
10.2.2	绘制标志	233
10.2.3	排版图文	235
10.2.4	绘制主体人物	239
10.3	生之彩城市作品五人展	249
10.4	专家点拨——手绘人物的绘画规则	258
10.4.1	人体比例	258
10.4.2	头部透视	258
10.4.3	五官定位	258

活动时间: 2004.9.24起

[十一国庆节]

go shopping

购物也疯狂

中友 5-8.5折

参加部门: 女装、男装、皮鞋、手袋、童装、饰品、体育用品、日用、床品 (特创特价品除外)

82、84和200个停车位

北京中友保留全部活动细节随时更改及活动解释权。活动细则详见店内明示。地址: 北京市西城区西单北大街176号 电话: 66018899 传真: 66014440

化妆品

兰蔻
碧诗兰黛
倩碧
碧欧泉

饰品

莱伊-2004时装周饰展

女装

新品男装专场:EASTIME
瑞氏 秋季装

男装

九牧王西服、真维斯、威尔巴顿西服

小家电

活动细则详见店内海报

超市

活动细则详见店内海报

五层特卖

男装、女装

七层特卖

男装、女装、手袋、男装、化妆品、饰品



Chapter 11

打造报纸广告设计精品

11.1 报纸广告制作与文案写作规则	263
11.1.1 报纸广告的版面运用	263
11.1.2 报纸广告的表现形式	264
11.1.3 各种版面中广告文案的写作特征	264
11.2 绿世盛和房地产广告制作图解	266
11.2.1 实例制作	266
11.2.2 绘制积萃云园方位指示图	272
11.2.3 导入图像	276
11.3 专家点拨	277
11.3.1 广告文案动笔前的案头工作	277
11.3.2 房地产广告的表现规则	278

破碎的、蛮荒的时代

在这里

积萃云园——水岸旁的家

终止

新概念、新楼盘、新鲜静谧生活

让所有的破碎积成风景，让破碎的记忆烂漫成园。
 让我们在水边，让我们在云端，
 走出窄巷，让我们看云去；
 记忆的碎石荡涤为爱的回家之路，攀云之想积萃为园，
 在新鲜的静谧生活里，让我们的岁月经年不惑，宛若青春。

积萃云园开盘限量销售热线：88896888/ 86/ 89
绿世盛和房地产开发有限公司京房证号：88896888

中文版 Photoshop CS

创意 广告创意精粹

Chapter 01

广告与设计基础

广告就概念而言,“广”是广泛的意思;“告”是告诉、告知。“广告”即是“广泛地告知”。广告是借助一定媒体(如电视、报纸、杂志、路牌等),向大众传达一定信息(如文化信息,商品信息等)的一种宣传手段。广告的目的,就是要让大众了解广告的信息。

广告的对象是人,广告是通过艺术手段,按照美的规律去进行创作的,所以它又不是一门纯粹的科学。广告设计是在广告策划的指导下,用视觉语言传达各类信息,所以,也很难把广告设计称为一门纯粹的艺术。因此,广告设计兼有科学性和艺术性两方面的特点。

学习要点

- ◎ 广告设计的分类
- ◎ 平面广告的构思与表现
- ◎ 平面广告的构成要素
- ◎ 广告文字要素
- ◎ 广告图形要素的设计
- ◎ 广告布局编排的画面构成
- ◎ 平面广告的设计程序
- ◎ 广告色彩的配色规律
- ◎ 广告色彩的整体效果
- ◎ 广告主色调的确定
- ◎ 主体色与背景色的关系

1.1 广告设计的分类

1.1.1 基本分类

在研究广告定义与分类时，通常是定义在先，分类在后，事实上，如果不研究广告包括哪些类型，也就无法准确定义。为此，先研究广告的分类。长期以来人们对广告分类的认识，多是从其所从事的工作角度出发，因此导致广告分类的种类繁杂，比如：

按传播媒介分类：报纸硬性广告及软性宣传、电视广告、广播广告、杂志广告、户外广告、售点（POP）广告、赠品广告、直邮（DM）广告、互联网交互广告、电子宣传产品等。

按传播范围分类：全国性广告、地区性广告、国际性广告、城市广告、农村广告等。

按受众范围分类：妇女广告、儿童广告、情侣广告、青年广告、老年广告、知识人士广告、白领阶层广告、蓝领阶层广告、劳工广告、义工广告等。

按传播诉求形态分类：理性广告、情感性广告、说明性广告、直叙性广告、悬念性广告、趣味性广告、对比性广告、联想性广告等。

按产品进入市场的周期分类：导入期广告、成长期广告、成熟期广告、衰退期广告等。

按企业广告策略分类：产品广告、品牌广告、企业形象广告、企业服务广告等。

以上分类方法，都是从形态上分类，虽然上述分类对研究不同的问题提供了起点界限，但在确定广告定义问题上，按形式分类则无法提供全面、准确的基础。同时，广告活动中不时有新品种、新形态出现，这就使得按广告形态分类成为无止境的工作。

1.1.2 以广告目的进行分类

广告的分类也可以按照广告的目的来分类，即以广告活动的目的是否赢利作为区别。这样分类既利于区别广告活动的实质，也利于广告定义的准确论定。不必在广告定义再冠以“广义”、“狭义”等。按目的对广告进行分类，广告可分为公共服务性广告（即非营利性广告）和商业性广告（即营业性广告）两大类，其包括内容如下：

1. 公共服务性广告（简称公共广告）包括：

（1）节日、民俗活动广告。节日广告，如国庆节、儿童节、春节等广告宣传活动；民俗活动广告，诸如冰雪节、泼水节、风筝节等。国外如狂欢节、圣诞节等。

（2）社会保护广告（国内俗称“公益广告”）。保护妇女儿童权益、防止环境污染、交通安全、安全用电、安全生产、安全使用煤气、禁止吸烟、防火防盗、养成良好习惯、计划生育、野生动物保护、水土保持、植树造林、绿化环境、尊老爱幼、遵纪守法等。

（3）社会活动广告。如社会团体活动、学术会议、政党的宗旨及方针政策宣传、征兵等。国外的竞选广告也属此类。

（4）政府公告、文告。政府发布的各种告示、政令等。

（5）个人启示广告。如挂失、声明、征婚、招聘、礼仪祝贺、寻人等。

2. 商业性广告包括：

（1）商业及服务广告。此类广告即是人们日常生活中大量所闻所见的各种商品广告、企业形象广告、以及诸如邮电、股票、运输、保险、银行、服务性行业等服务贸易方面的广告。

（2）文化娱乐广告。如电影、戏剧、音乐、演唱等演出，以及竞技（体育）、展览、旅游等方面的广告。

过去，广告从业人员大量从事的是商业性广告中的商品广告活动，因此使得一些人误认为广告

仅仅是商品广告或企业形象广告,由此也导致了都从商品广告的概念上给广告下定义,造成广告定义涵盖面不全。

1.2 平面广告的构思与表现

1.2.1 确定鲜明的广告主题

任何被广告的对象都有多种特点,只要抓住一点,将其表现出来,就必然形成一种感召力,促使广告对象产生冲动,从而达到广告的目的。在构思时,要对被广告对象的特点加以分析、仔细研究,选择出最具有代表性的特点。值得注意的是,不但要考虑到被广告对象自身的特点,还要找出市场上或广告环境中同类对象的不同特点进行比较,再根据这些特点选择准确的广告主题加以表现,才能充分发挥广告的作用。

这里以航空公司的行业广告为例。英国航空公司和法国航空公司虽然都是世界上较为有名的航空公司,但是各具特色。在广告中他们都强调自身的特点,选择赋予公司个性的主题,塑造独特的形象。世界各航空公司的航线,因受到地理位置以及国家间的政治、外交限制,航线的多少各不相同。英国航空公司就以其航线多这一点作为广告主题,大力宣传“我们载的人、飞往的国家比其他航空公司多”。而法国航空公司用协和式飞机飞行,协和飞机是航空科技的新突破。因此,法国航空公司的广告则以“高科技”为主题。

强调被广告对象本身的特点,可以从多种角度来考虑。如从原材料角度,从印象、使用方便、为消费者带来收益的角度,从用户及其名人、专家褒奖的角度,从包装的美观、坚固、方便的角度,从商品价值、耐用程度的角度等来选择主题。

在选择广告主题的构思过程中,所形成的多种尝试性的观念都是对的。把这些创作意念放在一起加以推敲、反复比较,选择出具有感召力的一种概念,进行充实完善后,形成广告主题。

1.2.2 选择恰当的表现形式

平面广告设计的构思与表现形式密切相关、不可分割。构思是表现的基础,表现是构思的表现形式,好比红花还需绿叶扶持,才能相应生辉。否则,再好的构思也如空中楼阁,难以实现。

广告主题的确定,为广告表现树立起了具体的目标。这时,“说什么”已经明确,下一步是“怎样说”的问题,需要探索运用怎样的表现形式及手法来达到现实主题思想的目的。

广告的表现形式种类繁多,归纳起来大体上有以下三种最主要的类型。

1. 被广告对象信息型

被广告对象信息型是广告设计者为了使广告对象认识被广告对象,了解被广告对象的信息,激发广告对象的欲望,进而达到宣传的目的。如商品广告就着重对商品的生产制造、功能特点、使用保养等方面进行具体的介绍。此类广告属于理性的诉求形式。

2. 广告对象信息型

广告对象信息型,是通过广告对象对商品实际使用效果的表现,突出商品给人们带来物质上和精神上的满足,是属于富有人情味的诉求形式。

广告对象信息型不是对广告本身的具体介绍,而是通过广告画面,表现人们使用产品的亲身体会和所带来的收益,引起人们的兴趣,给人以启示,使人们产生回忆与联想来丰富广告内容,达到增强广告效果的目的。如图 1-1 所示为广告信息型的广告设计样例。