

电脑设计



学活用

丛书



Photoshop

& flash

动态广告设计

刘雅莉 主 编
张 伟 等编著



附赠多媒体教学
光盘一张



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

J524.3-39
12D

电脑设计活学活用丛书

Photoshop & Flash 动态广告设计

刘雅莉 主编

张 伟 等编著

北方工业大学图书馆



00633263

中国水利水电出版社

AJ5648/07



内 容 提 要

Flash 在国内一直有非常大的用户群，这也成为 Flash 在国内推广的一个重要基础。在网上经常看到一些非常个性化的作品，几乎每个人都有动手来创作一个 Flash 影片的欲望，而市面上相关的书籍也是层出不穷。Flash 精品书很多，但是却很少有书介绍应该怎样去设计一个商业化的作品，这是一个授之以鱼和授之以渔的问题。

同时，本书在制作网络广告之前，运用 Photoshop CS 制作动画所要使用到的背景、文字效果和包装设计。书中的范例从 Photoshop 设计开始到最终动画完成，都是深入浅出、图文并茂的。在操作步骤上，写作详细但不烦琐，并且避免了漏步和较大的跳步，读者只要按照书中的范例一步一步向下操作即可达到预想的效果。

独特的知识结构、通俗易懂的语言、详细全面的讲解，让读者在短时间内深刻理解 Flash 在网络广告设计各个方面的知识，从而能举一反三，真正掌握 Flash 的精髓。

为了方便读者学习使用本书，我们制作了配套光盘，其中包含书中所有实例的源文件和每一章的调用图片，读者可以在学习中随时调用。

图书在版编目 (CIP) 数据

Photoshop & Flash 动态广告设计 / 刘雅莉主编. —北京: 中国水利水电出版社, 2005

(电脑设计活学活用丛书)

ISBN 7-5084-3372-6

I. P… II. 刘… III. 广告—计算机辅助设计—图形软件, Photoshop IV. J524.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 130684 号

书 名	Photoshop & Flash 动态广告设计
作 者	刘雅莉 主 编 张 伟 等编著
出版 发行	中国水利水电出版社 (北京市三里河路 6 号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 63202266 (总机)、68331835 (营销中心)、82562819 (万水) 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
经 售	
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京市天竺颖华印刷厂
规 格	787mm×1092mm 16 开本 15.75 印张 350 千字 2 彩插
版 次	2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷
印 数	0001—5000 册
定 价	29.00 元 (含 1CD)

凡购买我社图书，如有缺页、倒页、脱页的，本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究



科大工作室

活学活用

Photoshop & Flash 动态广告设计

龍鳳布丁

龍鳳布丁



(详见第二章)
布丁广告

龍鳳布丁

龍鳳布丁



ZHIDA 直达

ZHIDA 直达
动感有形 · 生活有方

直达



ZHIDA 直达

(详见第五章)
汽车广告1



《详见第三章》
红酒广告



《详见第六章》
时装广告





《详见第六章》
香水广告



《详见第三章》
啤酒广告

《详见第五章》
汽车广告2





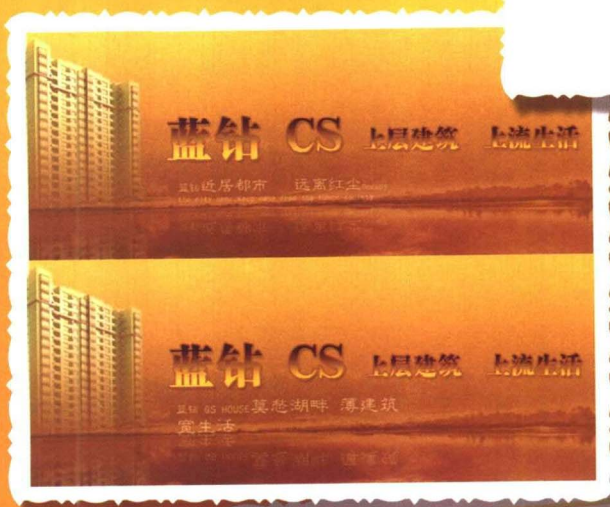
科大工作室

活学活用

Photoshop & Flash 动态广告设计



《详见第二章》
儿童饮料广告



《详见第四章》
房地产广告2



《详见第四章》
房地产广告1

丛书前言



如果您的职业理想是成为一位极具专业水准的设计师，那么在今天——电脑将会使您的奇妙构想展现出来，使您在激烈的竞争中立于不败之地。您一定会知道，对知识技能的“活学活用”是提高自己专业水准的关键。

本套丛书以明快的语言、严谨的结构、丰富的实用商业案例，对如何使用电脑进行商业化的设计创作进行了详细讲解，其内容囊括室内外效果图制作、影视动画制作、工程制图设计、平面广告设计及网站设计等诸多方面。本套丛书全部采用成功的商业案例作为教学范例，全面讲述各类电脑设计的全部流程和创作经验，这些都是专业人员多年的经验积累和创作体会。为了便于读者学习，本套丛书的绝大多数制作范例还配有多媒体全程操作演示，非常适合培训、自学和专业设计人员使用，对相关专业的大学、中专学生、社会培训班也是很好的补充教材。

为了引导读者活学活用，避免仅仅局限于“以软件讲软件，照本宣科，书中怎么写我就怎么做”的学习模式，同时也为了使读者在学习时能够避免盲目照搬的误区，不断激活读者的创新意识，提升读者的创新设计能力，本套丛书重点分析案例的创作思路，切中要害，绕开弯路，带领读者一起创作，通过实际案例启发读者的创新意识。从学习方法入手，剖析各类图形图像电脑设计软件如何在实际创作中灵活运用，让读者朋友在有限的时间内学有所成，具备相应的设计能力与实际操作技能，使读者的设计理论知识与实际创作能力得到同步提高。

本套丛书共有以下八本：

《3DS MAX 室内装修》

《3DS MAX 建筑装潢效果图制作》

《3DS MAX 影视动画》

《AutoCAD 建筑装潢制图》

《AutoCAD 机械制图》

《Photoshop CS 平面设计》

《Flash & Dreamweaver 网站制作》

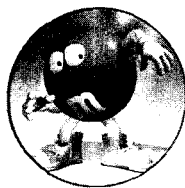
《Photoshop & Flash 动态广告设计》

与其他同类电脑图书相比，本套丛书具有以下特点：

一、面向广大的初、中级读者，在讲述实例的过程中贯穿有命令的操作方式及应用，既为初级读者提供上机操作的机会，又为中级读者检验自己的水平配备可靠的习题。另外，配套的多媒体光盘又可为书中的难题提供直观的实际操作过程。

二、只讲述软件中常用的工具和命令，讲述“精”、“细”，用简洁明了的语言讲述怎样运用简单的工具命令将设计师的设计创意发挥到最佳。

三、依照软件知识的难易程度编排实例，从“举一反三”的角度讲述实例的制作方法，让读者通过最简单、最实用的设计手法了解最新潮、别具一格的设计创意，从而使读者对软件的应用发挥到最佳。



丛书前言

四、以实用性的实例为主，通过实例制作，多角度讲述软件的操作方法；在实例制作过程中，以较醒目的标题突出“制作方法”和“制作技巧”等知识点。

五、在实例讲述前，以“素材展示”的形式罗列本实例需要用的素材或制作流程，先引导读者通过素材展示了解大体的制作思路，再给出详细的操作步骤。

六、实例讲述完成后，以“知识引导”的形式讲述实例中涉及到的工具和命令（重点讲述难以理解或掌握的知识）。

为了便于读者学习，本套丛书设计了五个小图标，它们分别是：



知识讲解：讲解设计制作过程中用到的知识点、操作命令和工具按钮。



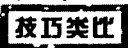
操作指南：用于引出一个操作题目和与之相应的操作步骤。



技巧宝典：用于介绍实际工作中的小技巧。



提醒注意：用于提醒读者应该注意的问题。



技巧类比：用于介绍同一种效果的多种制作方法。

在此，我们科大工作室要衷心感谢向本套丛书提出改进意见的同行和学员，感谢为本套丛书的出版付出辛勤劳动的编辑老师，由于他们的认真负责，使本套丛书避免了许多错误，内容更加充实。另外，还特别感谢您选择了本套丛书，如果您对本书有什么意见和建议，请直接告诉我们。

联系电话：(0532) 85829423 85819714

传 真：(0532) 85833733

E-mail: gaozhiq@public.qd.sd.cn

科大网站: www.keda-edu.com

科大工作室

2005 年 12 月

本书导读



纵观当前的 Flash 丛书已是琳琅满目，但是鲜有详细介绍网络广告制作方面的。本书通过 Flash 和 Photoshop 的结合，对每个实例都进行深入细致的描述，个中方法与窍门作者毫无保留地全盘向读者交代得清清楚楚，包括创作思路、每个关键步骤都有精彩的讲解。

本书内容简介

本书共分六章，具体内容如下：

- ◆ 第 1 章：网络广告设计快速导航。对网络广告内幕、如何设计以及设计软件作了基本的介绍。
- ◆ 第 2 章：儿童食品广告的制作。通过两个儿童食品广告的制作，讲述了从 Photoshop 开始进行果冻包装的设计、饮料背景的设计，重点讲述如何使 Flash 制作出的动画能够更加适合儿童。
- ◆ 第 3 章：酒类广告的制作。通过啤酒和红酒广告的制作，讲述了从 Photoshop 开始进行背景设计、冰块质感制作、红酒包装设计；重点讲述如何使啤酒广告更加显得清爽、如何制作出百年红酒品牌深沉的感觉。
- ◆ 第 4 章：房地产类广告的制作。通过两个房地产广告的制作，简单讲述了在 Photoshop 中如何设计背景；重点讲述在 Flash 中制作动画的过程。
- ◆ 第 5 章：汽车类广告的制作。通过两个汽车广告的制作，讲述在 Flash 中如何使制作出的动画体现明快的节奏。
- ◆ 第 6 章：时装和香水类广告的制作。通过这两则广告的制作，简单讲述了在 Photoshop 中如何制作文字特效；重点讲述在 Flash 中如何体现时装广告动画中节奏的明快和现代以及香水广告动画中的柔美。

关于本书附赠光盘

本书附赠光盘分图书素材和源文件两部分，内容相辅相成。其中，图书素材部分包含书中实例涉及到的调用素材；源文件部分包括书中第 2 章至第 6 章中所有实例的源文件。下面是光盘内容的详细说明：

“调用图片”文件夹：保存本书中所有调用的图片文件。

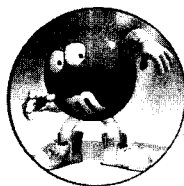
“调用图片”\“第 2 章”文件夹：保存第 2 章调用的图片文件。

“调用图片”\“第 3 章”文件夹：保存第 3 章调用的图片文件。

“调用图片”\“第 4 章”文件夹：保存第 4 章调用的图片文件。

“调用图片”\“第 5 章”文件夹：保存第 5 章调用的图片文件。

“调用图片”\“第 6 章”文件夹：保存第 6 章调用的图片文件。



本书导读

注意：本书中“调用图片”文件夹下的图片是对应每一章的。

“实例”文件夹：保存本书中所有范例的结果文件。

“实例”\“第2章”文件夹：保存第2章范例的结果文件。

“实例”\“第3章”文件夹：保存第3章范例的结果文件。

“实例”\“第4章”文件夹：保存第4章范例的结果文件。

“实例”\“第5章”文件夹：保存第5章范例的结果文件。

“实例”\“第6章”文件夹：保存第6章范例的结果文件。

除了本书的作者外，科大工作室的全体工作人员都为本书的成稿做了大量的工作，如果没有他们的辛勤工作，本书将难以如期完成，在此对他们表示由衷的感谢。由于时间仓促及作者知识水平有限，书中难免有不足和疏漏之处，恳请广大读者批评指正。另外，读者朋友在阅读本书时，如果对本书有什么意见或建议，可直接与科大工作室联系。

科大工作室电话：(0532) 85819714 85829423

科大工作室传真：(0532) 85833733

科大网站：www.keda-edu.com

科大工作室 E-mail：gaozhiq@pubulic.qd.sd.cn

编者

2005年12月

目 录



丛书前言

本书导读

第1章 网络广告设计快速导航	1
1.1 网络广告内幕	2
1.2 设计的含义	3
1.2.1 广义的设计	3
1.2.2 狭义的设计	3
1.3 设计中的色彩搭配	4
1.3.1 单色色彩的搭配	4
1.3.2 色彩组合与对比	5
1.4 本书设计软件简介	6
1.4.1 Photoshop CS 功能简介	6
1.4.2 Photoshop CS 操作界面简介	7
1.4.3 Flash MX 2004 功能简介	8
1.4.4 Flash MX 2004 操作界面简介	11
1.5 本章结语	12
第2章 儿童食品广告的制作	13
2.1 布丁广告的制作	14
2.1.1 用 Photoshop 制作一个果冻布丁	14
2.1.2 用 Photoshop 制作动画背景	31
2.1.3 用 Flash 制作布丁广告	34
2.2 儿童饮料广告的制作	62
2.2.1 用 Photoshop 制作一个儿童饮料背景	62
2.2.2 用 Flash 制作一个儿童饮料广告	71
2.3 本章结语	78
第3章 酒类广告的制作	79
3.1 啤酒广告的制作	80
3.1.1 用 Photoshop 制作啤酒广告背景	80
3.1.2 用 Photoshop 制作冰块	93
3.1.3 用 Flash 制作啤酒广告	105
3.2 红酒广告的制作	113
3.2.1 用 Photoshop 制作红酒广告背景 1	113
3.2.2 用 Photoshop 制作红酒广告背景 2	121
3.2.3 用 Photoshop 制作红酒	123
3.2.4 用 Flash 制作红酒广告	138

目 录

3.3 本章结语	150
第4章 房地产类广告的制作	151
4.1 房地产广告1的制作	152
4.1.1 用Photoshop制作房地产广告1的背景	152
4.1.2 用Flash制作房地产广告1	155
4.2 房地产广告2的制作	171
4.2.1 用Photoshop制作房地产广告2的背景	171
4.2.2 用Flash制作房地产广告2	177
4.3 本章结语	184
第5章 汽车类广告的制作	185
5.1 汽车广告的制作	186
5.1.1 用Flash制作汽车广告1	186
5.1.2 用Flash制作汽车广告2	198
5.2 本章结语	205
第6章 时装和香水类广告的制作	207
6.1 时装广告的制作	208
6.1.1 用Photoshop制作时装广告的宣传文字	208
6.1.2 用Flash制作时装广告	209
6.2 香水广告的制作	229
6.2.1 用Photoshop制作心	229
6.2.2 用Flash制作香水广告	233
6.3 本章结语	242

CHAPTER

1

网络广告设计

快速导航

学前指导

— 基础知识：初识 Photoshop 和 Flash 界面。

— 引申知识：网络广告内幕和设计的含义。

— 技巧知识：设计中的色彩搭配。



科大工作室

活学活用

Photoshop & Flash 动态广告设计





络媒体和网络广告与传统媒体和传统媒体广告相比，其最大优势不在技术上，而是在心理上。对网民的研究表明，消费者之所以点击广告，心理因素是主要动因。网络广告是一种以消费者为导向，个性化的广告形式。消费者拥有比传统媒体面前更大的自由。他们可根据自己的个性特点，根据自己的喜好，选择是否接收，接收哪些广告信息。一旦消费者作出选择点击广告条，其心理上已经首先认同，在随后的广告双向交流中，广告信息可以毫无阻碍地进入到消费者的心中，实现对消费者100%的劝导。

1.1 网络广告内幕

Flash 广告在互联网广告中占有绝对的地位，因此如果希望进入网络商业广告制作这个领域的话，则必须对网络广告内幕有一个基本的了解。

最新的网络广告主要包括 10 种：伸缩通栏广告、通栏广告、擎天柱广告、流媒体按钮广告、流媒体移动图标广告、鼠标响应按钮广告、鼠标响应移动图标广告、全屏广告、画中画广告和按钮广告。万变不离其宗，虽然这些形式看起来十分纷繁，但是基本上都是 Flash、Photoshop、JavaScript 结合的结果。

网络广告的分类如下：

(1) 伸缩通栏广告：是一种比较新的广告形式，它具有用户友好、灵活的特点，给了广告主更大的创意空间，但对广告的设计提出了更高的要求。首先广告透过小通栏来吸引浏览者单击伸展通栏按钮，从而弹出相应部分的广告内容，让整个通栏成为一个整体，具有 MINISITE（迷你型站点）的类似作用。

(2) 通栏广告：是伸缩通栏的老一辈，它是位于新闻栏目之间的一种广告形式，狭长并且经常处于文字块的中间地带，具有广告、分割和点缀等作用。

(3) 擎天柱广告：与通栏广告恰好相反，它提供给广告设计人员的空间是纵向的，并且经常位于新闻最终页面，可以做的文章非常多。

(4) 流媒体按钮广告：首先播放一个 Flash 动画，在动画结束的部分收缩成为一个传统的按钮。这种广告形式充分利用了 Flash 的流媒体特征，并且将广告的形式突破了传统的矩形限制，在表现的手段上更加丰富多彩，是非常容易吸引眼球的一种广告形式。

(5) 流媒体移动图标广告：和流媒体按钮广告的基本思路相似，但不同的是，流媒体移动图标最终收缩成为一个移动图标。

(6) 鼠标响应按钮广告：是交互类型的广告之一，当用户鼠标移动到按钮上时，广告弹出一更大面积的动画，从而增加广告展示区域，增强广告效果。

(7) 鼠标响应移动图标广告：与鼠标响应按钮广告类似，只不过具有交互功能的是移动图标而不是按钮。

(8) 全屏广告：顾名思义就是广告面积几乎占据全部的广告形式，它首先利用全部



第 1 章

网络广告设计快速导航

屏幕的空间来播放广告，等到广告播放完毕时向上收缩成为一个小通栏。全屏广告是一种具有强制性的广告，效果好但是对用户并不友好。

(9) 画中画广告：也是位于新闻内容页面的广告，但是和擎天柱不同的是，画中画广告是插在新闻文字的內部，而擎天柱广告是位于新闻页面的右侧辅助栏内。

(10) 按钮广告：是尺寸最小的一种广告形式。

以上介绍的是和 Flash 关系比较紧密的 10 种广告形式，另外还有一些传统的广告形式，如弹出广告、旗帜广告、文字链接、网上直播等，这里就不多介绍了。

1.2 设计的含义

上面介绍了网络广告内幕，下面介绍一下设计的含义。“设计”(Design)这个词来源于拉丁文的 Designare，意思为构想、画记号。它的范围包括很广，如绘画、视觉传达、工艺、建筑等，而其内容与定义经常随着时代的变迁以及思想潮流的演变而改变。

在文艺复兴时期，“设计”被解释为画家、雕刻家的草稿和构想，并用记号表现、计划和估量的造形。

法语中“设计”(Design)则包括图案、构思、筹划等意思。图案代表一件经过图示化后的事物或于器物上描绘平面的装饰模样，反应设计师在构思和筹划之后的结果。

现代的“设计”二字，有广义与狭义两种意义。

1.2.1 广义的设计

广义的设计是指有计划地达成具有实用价值或观赏价值的人或事物。有效的“设计”是采用各种方法以获得预期的结果或免除不理想结果的呈现。如清晨睁开双眼时，您对着阳光说：“今天天气真好，我要起来锻炼身体，然后去吃早点，上午做……，下午做……”，其实这就是一种设计，是您对这一天的规划设计。有了这样的设计，您就会很充实地过完这一天，从而实现这一天的人生价值。

1.2.2 狭义的设计

狭义的设计则特别是指对外观的要求，即在实用、经济的原则下做各种变化，用吸引人的外观或流行的款式来增加产品或其他商品的销售力度，如广告设计、室内设计、建筑设计等。

在 21 世纪，“设计”涵盖的内容与意义更加广泛而复杂，它综合了社会性、经济性、技术性、艺术性、心理性等诸多要素，在生产轨道上计划或设计可能产生的产品技术。这种说法更为设计做了一个客观而适合于时代的诠释。

综上所述，设计是一种具有清楚目标计划的思考过程或步骤，是利用辅助物将原



始的构想转化表达出来，用以改善生活及美化生活的创造活动，同时具有实用和艺术的双重价值。

1.3 设计中的色彩搭配

色彩是设计的重要元素之一。一幅成功的设计作品除了要有独到的设计创意外，色彩的搭配也非常关键。在设计中，颜色绝不会单独存在（除了黑色）。事实上，一个颜色的效果是由多种因素来决定的：反射的光、周边搭配的色彩以及观看者的欣赏角度等。下面简要叙述设计中的色彩搭配。

1.3.1 单色色彩的搭配

单色色彩在设计中应用非常广泛。单色的搭配主要指在一种色彩中添加另外一种色彩出现的色彩效果。

● 白色

白色的色感光明，性格朴实、纯洁、快乐。白色具有圣洁的不容侵犯性。如果在白色中加入其他任何色，都会影响其纯洁性，使其性格变得含蓄。

- ◆ 在白色中混入少量的红，就成为淡淡的粉色，鲜嫩而充满诱惑。
- ◆ 在白色中混入少量的黄，则成为一种乳黄色，给人一种香腻的印象。
- ◆ 在白色中混入少量的蓝，给人感觉清冷、洁净。
- ◆ 在白色中混入少量的橙，有一种干燥的气氛。
- ◆ 在白色中混入少量的绿，给人一种稚嫩、柔和的感觉。
- ◆ 在白色中混入少量的紫，可诱导人联想到淡淡的芳香。

● 红色

红色的色感温暖，性格刚烈而外向，是一种对人刺激性很强的色。红色容易引起人的注意，也容易使人兴奋、激动、紧张、冲动，还是一种容易造成人视觉疲劳的色。

- ◆ 在红色中加入少量的黄，会使其热力强盛，趋于躁动、不安。
- ◆ 在红色中加入少量的蓝，会使其热性减弱，趋于文雅、柔和。
- ◆ 在红色中加入少量的黑，会使其性格变得沉稳，趋于厚重、朴实。
- ◆ 在红色中加入少量的白，会使其性格变得温柔，趋于含蓄、羞涩、娇嫩。

● 黄色

黄色的性格冷漠、高傲、敏感，具有扩张和不安宁的视觉印象。黄色是各种色彩中最娇气的一种色。只要在纯黄色中混入少量的其他色，其色相感和色的性格均会发生较大