

[广告创意艺术的技术性解读！
广告创意理论的实践性诠释！]

雷 波 编著

Photoshop CS2 广告设计艺术

The Art of Photoshop CS2 Advertisement Design

- 本书实例和素材文件
- 精彩笔刷、样式等资源文件
- 近 5 小时的 Photoshop 入门多媒体教程



- ✧ 全面解读平面广告设计的精妙创意理念
- ✧ 详尽讲解插图、用色、文字、版式等广告设计元素的创意秘诀
- ✧ 精彩呈现 **12** 种广告创意常用表现方式
- ✧ **39** 个精彩广告设计案例深入阐述了最常用的 **6** 类广告表现方式的设计技法



中国电力出版社
www.infopower.com.cn

雷波 编著

Photoshop CS2 广告设计艺术

The Art of Photoshop CS2 Advertisement Design



中国电力出版社

www.infopower.com.cn

内 容 简 介

本书从平面广告的设计原则、广告创意的理论知识、广告创意的表现方式着手,详细讲解了广告设计中的插图、用色、文字等设计元素的应用秘诀,并通过39个精彩的设计实例,全面演绎了如何使用Photoshop设计出极具创意的广告。读者通过阅读本书,除了能提升自己的创意水平外,更可掌握使用Photoshop设计出内涵丰富、创意鲜明的图像的方法和技巧。

本书附赠2张光盘,光盘A中是本书实例和素材文件,以及笔刷、动作等资源文件,光盘B中是赠送的Photoshop入门多媒体教程。

本书内容全面、实例丰富,非常适合广告设计从业人员使用,也可作为Photoshop用户提高创意和设计水平的参考书,还能作为高等院校广告设计专业教材。

图书在版编目(CIP)数据

Photoshop CS2 广告设计艺术 / 雷波编著. 北京: 中国电力出版社, 2006.4
ISBN 7-5083-4278-X

I. P... II. 雷... III. 广告 - 计算机辅助设计 - 图形软件, Photoshop CS2 IV. J524.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 027411 号

版权声明

本书由中国电力出版社独家出版。未经出版者书面许可,任何单位和个人不得以任何形式复制或传播本书的部分或全部内容。

本书内容所提及的公司及个人名称、产品名称、优秀作品及其名称,均为所属公司或者个人所有,本书引用仅为宣传之用,绝无侵权之意,特此声明。

责任编辑: 李富颖

责任校对: 崔燕菊

责任印制: 李文志

书 名: Photoshop CS2 广告设计艺术

编 著: 雷波

出版发行: 中国电力出版社

地址: 北京市三里河路6号 邮政编码: 100044

电话: (010) 68362602 传真: (010) 68316497

印 刷: 北京博图印刷厂

开本尺寸: 185 × 260 印 张: 24 字 数: 571 千字

书 号: ISBN 7-5083-4278-X

版 次: 2006年5月北京第1版

印 次: 2006年5月第1次印刷

印 数: 0001—4000

定 价: 69.90元(含2CD)

前言

Preface

广告创意人员是广告行业的灵魂所在，广告创意活动也是广告在执行过程中非常重要的一环，一个成功的广告案例背后必然会有一个精彩的广告创意，因此无论是初入广告行业的新手，还是在广告行业中执业很长时间的老手，都对广告创意方法有着浓厚的兴趣。

本书从表面上看似是一本讲解如何使用Photoshop制作出具有创意的广告的技术性书籍，但实质上从本书的内容架构以及深度来看都是一本讲解广告创意表现手法的书籍，从这一点来说，本书不仅适合于那些希望掌握Photoshop广告制作技术的广告制作人员阅读，也非常适合于那些对于广告创意理论、广告创意表现手法非常感兴趣的广告从业人员阅读，相信这两类读者都能够从书中获得自己所需要的养分。

实际上，谈创意的方式方法是一件很难的事情，因为如果创意真有一个模式的话，那么也就不能称之为创意了。创意就是创新，这当然与套用某种模式是相悖的。所以，我们在书中所列举或讲解的几种常用的广告创意表现方法，实际上是对以往成功实例的分析和总结，其目的是让各位读者了解创意的思维方式，而不是仅仅获得某种表现形式。因此，我们的目的不在于表现什么，而在于如何去表现，这也是创意的根本。创意思维需要长期的实践积累和专业技能支持，也只有这样我们才有可能在广告设计中运用自如。

当然，如果在初步进行广告创意活动时能够借鉴一些以往的案例或者能够从这些案例中找到一些对自己可能有用处的“套路”，并在这些“套路”的基础上产生新的想法，对成功地创作一则广告显然大有益处，这也是本书的目的之一。

面对同一个广告，不同的创意人员肯定会提出不同的创意方案，因此相对于本书而言，笔者认为比较好的学习方法是，在阅读学习某一个案例后，根据已有的素材与广告内容，自己构想出具有个人风格的创意方案，并试着使用Photoshop来完成这个方案。

总之，笔者在这里祝各位读者在学习本书后有所收获，并领会出属于自己的创意思维方式，但需要指出的是无论创意想法如何高明，最终都要落实到设计制作上，因此切实掌握书中每一个案例中所包含的Photoshop制作技术也是非常重要的。

说明：为了使文章更加具有说服力，本书引用了一些知名品牌的广告，但仅作为学习和欣赏之用，未经商家许可不得用于任何商业等其他用途，特此说明。

本书的主要撰写除了封面署名的作者外，还包括以下人员：谢晓娟、胡伟、顾雅博、刘志伟、王锐敏、陈木荣、刘捷成、王文静、成洁、雷剑、范玉祥、邓冰峰、徐波涛、徐建军、方红琴。

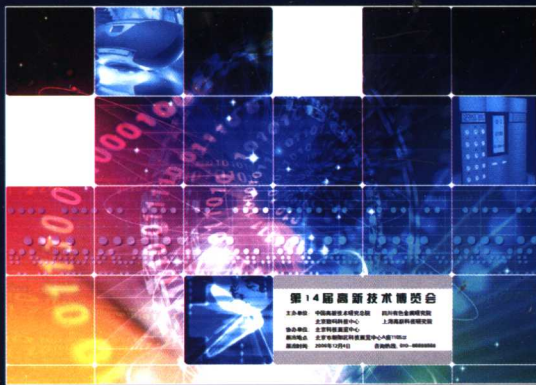
虽然本书为多位作者的倾心之作，但由于水平有限，不敢确保书中所述技巧与经验皆属最佳，因此如对本书有任何建议与意见，请将电子邮件发至我们的交流信箱LB26@263.net或Lbuser@126.com，或者登录我们的网站www.dzwh.com.cn。

作者

2006年3月



名称：绿野花园房地产宣传广告
位置：第5章5.1节



名称：第14届计算机高新技术博览会宣传广告
位置：第5章5.2节



名称：网络游戏《神话》公测宣传广告
位置：第5章5.3节



名称：忆江南房地产宣传广告
位置：第5章5.6节

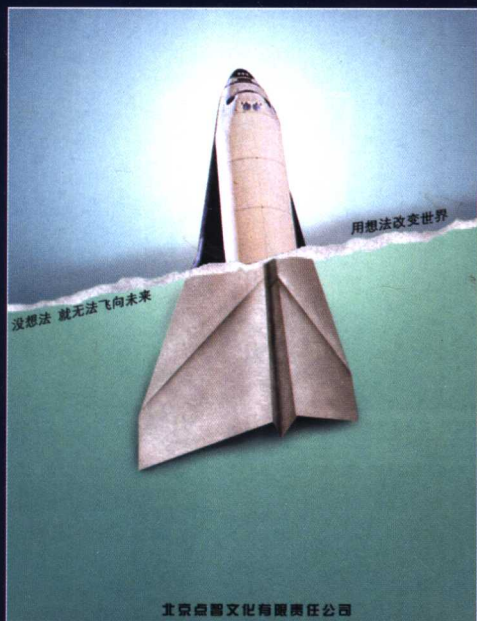


名称：蓝龙汽车宣传广告
位置：第5章5.4节



名称：盛和超市促销活动宣传广告
位置：第5章5.5节

Gallery 精彩作品欣赏



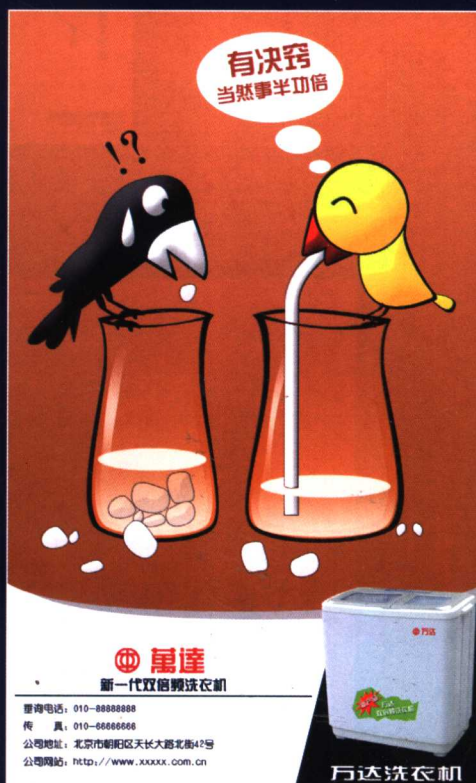
名称：点智文化有限责任公司宣传广告
位置：第5章5.7节



名称：全球夜航航线宣传广告
位置：第5章5.8节



名称：iMac笔记本电脑宣传广告
位置：第6章6.1节



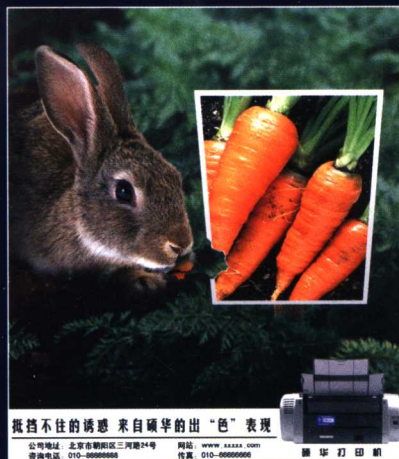
名称：万达洗衣机宣传广告
位置：第6章6.6节



名称：荷尔利XO酒宣传广告
位置：第6章6.2节



名称：日尔德冰箱宣传广告
位置：第6章6.3节



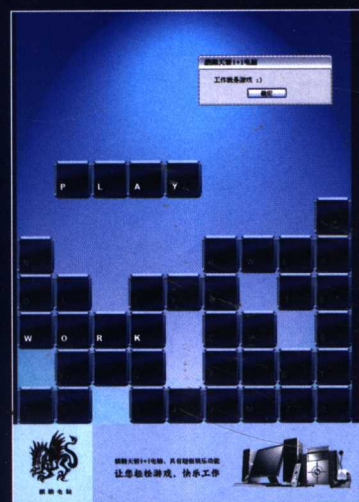
名称：硕华打印机宣传广告
位置：第9章9.3节



名称：印象减肥饮料宣传广告
位置：第6章6.5节



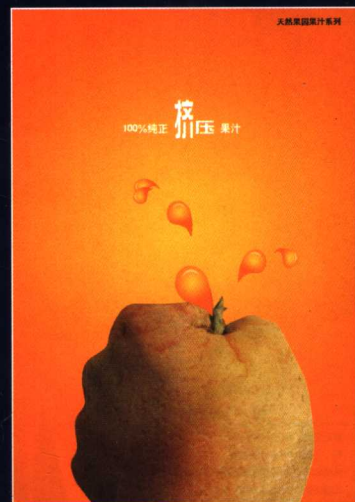
名称：嘉士顿数码相机宣传广告
位置：第7章7.3节



名称：麒麟天骄1+1电脑宣传广告
位置：第7章7.1节



名称：金码家园房地产宣传广告
位置：第7章7.2节



名称：天然果园果汁宣传广告
位置：第7章7.4节

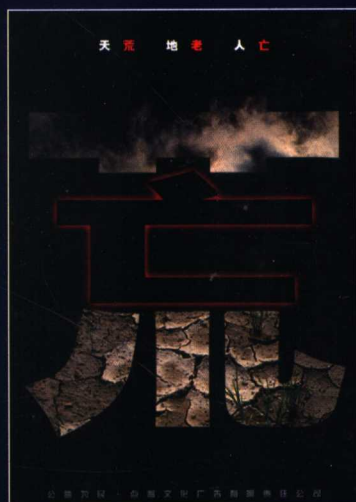
Gallery 精彩作品欣赏



名称：诗韵茶轩宣传广告
位置：第4章5.5节



名称：交通安全公益广告之迈速表篇
位置：第4章5.6节



名称：环保公益广告之天荒地老篇
位置：第8章8.1节



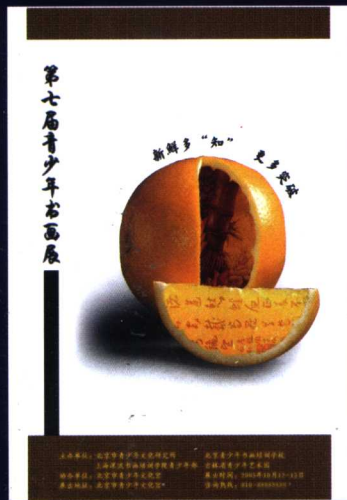
名称：MASERATI汽车宣传广告
位置：第8章8.2节



名称：纪念香港回归8周年宣传招贴
位置：第8章8.3节



名称：智锋企业战略咨询公司宣传广告
位置：第8章8.4节



名称：第七届青少年书画展宣传广告
位置：第8章8.5节



名称：天泉矿泉水宣传广告
位置：第8章8.6节



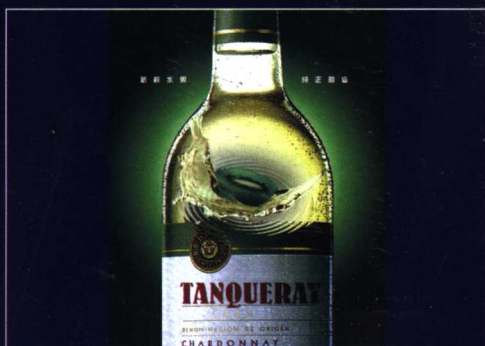
名称：馨诚汽车租赁公司宣传广告之 双驾驶位篇
位置：第9章9.1节



名称：馨诚汽车租赁公司宣传广告之 车轮篇
位置：第9章9.2节



名称：鼓动心弦——2006鼓乐演奏会宣传广告
位置：第9章9.3节



名称：Tanqueray毡酒宣传广告
位置：第9章9.6节



名称：蓝湾嘉园房地产宣传广告
位置：第9章9.4节



名称：埃及双飞十日游宣传广告
位置：第9章9.5节

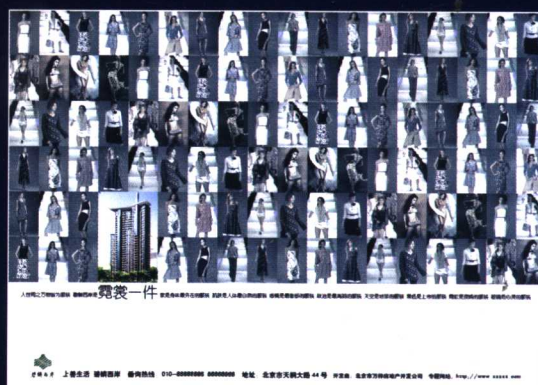


名称：沃尔沃汽车宣传广告
位置：第9章9.7节

Gallery 精彩作品欣赏



名称：瑞獅汽车宣传广告
位置：第9章9.8节



名称：碧麟西岸房地产宣传广告
位置：第10章10.1节



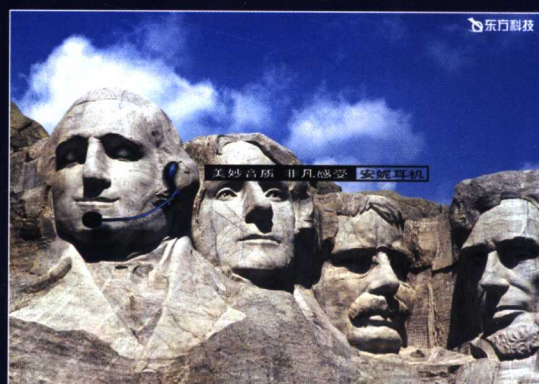
名称：Martell白兰地酒宣传广告
位置：第10章10.2节



名称：盛兴尚彩X520手机宣传广告
位置：第10章10.3节

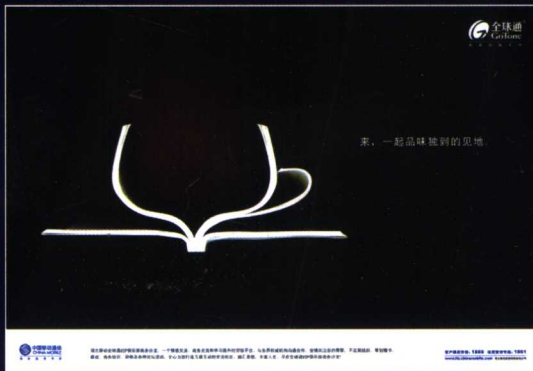
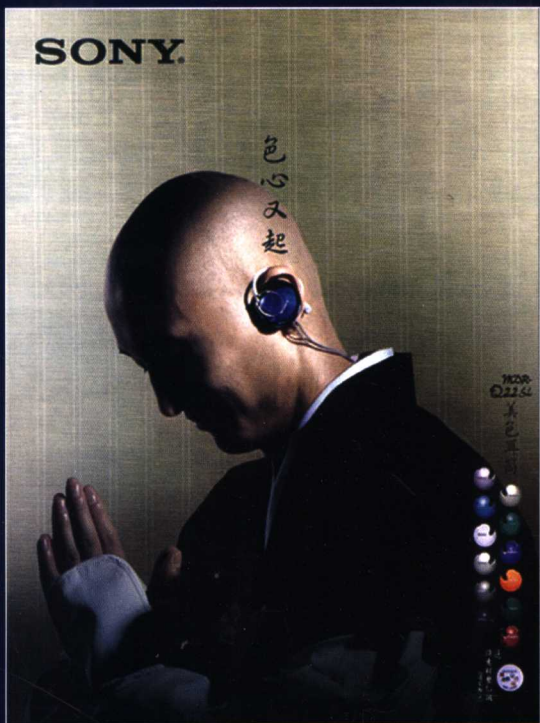


名称：戒烟广告之十字架篇
位置：第10章10.4节



名称：安妮耳机宣传广告
位置：第10章10.5节

优秀广告作品欣赏

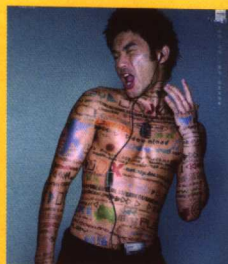
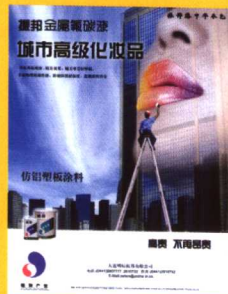


CONTENTS

前 言

第1章 平面广告基础 1

- 1.1 广告的基本概念 2
 - 1.1.1 广告的定义 2
 - 1.1.2 广告的功能 3
- 1.2 广告分类 4
 - 1.2.1 按目的划分 4
 - 1.2.2 按媒体划分 6
 - 1.2.3 按目标大众划分 6
- 1.3 平面广告的媒体特点 6
 - 1.3.1 报纸广告 7
 - 1.3.2 杂志广告 8
 - 1.3.3 海报广告 9
- 1.4 平面广告的设计原则 10
 - 1.4.1 真实性原则 10
 - 1.4.2 创新性原则 11
 - 1.4.3 形象性原则 12
 - 1.4.4 感情性原则 12



第2章 广告创意基础 13

- 2.1 广告创意的意义与目的 14
 - 2.1.1 广告创意的意义 14
 - 2.1.2 广告创意的目的 15
- 2.2 广告创意的特点 15
 - 2.2.1 广告创意与绘画艺术的区别 15
 - 2.2.2 广告创意思维的特点 16
- 2.3 广告创意的基础与前提 17
 - 2.3.1 广告创意的基础 17
 - 2.3.2 广告创意的前提 17
- 2.4 广告创意的来源与过程 18
 - 2.4.1 广告创意的来源 18
 - 2.4.2 广告创意常见过程 19
 - 2.4.3 美国职业广告协会创作方法 20
- 2.5 获取成功创意的方法 20



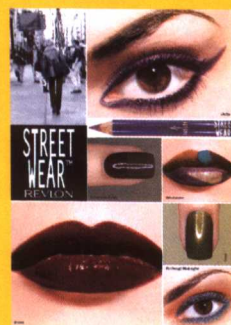
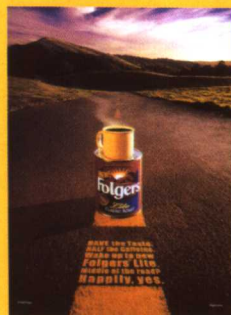


2.5.1 逆向思维	20
2.5.2 换角度看问题	21
2.5.3 平常事物超常组合	22
2.5.4 意料之外情理之中	23
2.6 广告创意与制作软件	23

第3章 广告设计元素创意技法 25



3.1 广告插图创意	26
3.1.1 广告插图的作用	26
3.1.2 常见广告插图类型	27
3.1.3 广告插图的特点	28
3.2 广告用色创意	30
3.2.1 色彩在广告中的功能	30
3.2.2 色彩的心理感觉	31
3.2.3 色彩感情规律的应用	31
3.2.4 常见色彩搭配	32
3.2.5 常用色综述	34
3.2.6 广告设计中的色彩运用法则	35
3.3 广告文字设计创意	38
3.3.1 广告文字的字体选择	38
3.3.2 广告文字的编排	39
3.3.3 特效广告创意文字	40
3.4 广告文案创意	41
3.4.1 广告文案的撰写	41
3.4.2 广告创意与广告文案的联系	41
3.5 广告创意常用版式	41
3.5.1 标准型	42
3.5.2 标题型	42
3.5.3 轴线型	42
3.5.4 斜置型	43
3.5.5 圆图型	43
3.5.6 全图型	44
3.5.7 水平型	44
3.5.8 偏置型	44



CONTENTS

3.5.9 指示型	45
3.5.10 留白型	45
3.5.11 拼贴型	46
3.5.12 三角型	46



第4章 广告创意表现技法47

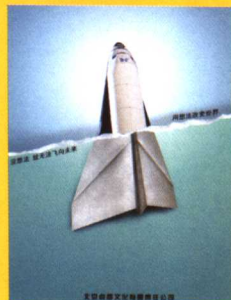
4.1 直接展示	48
4.2 突出特征	48
4.3 对比衬托	49
4.4 合理夸张	50
4.5 运用联想	51
4.6 幽默表现	52
4.7 借用比喻	54
4.8 选择偶像	55
4.9 谐趣模仿	55
4.10 超现实表现	56
4.11 双关	57
4.12 情感表现	57



第5章 直接展示创意技法59

5.1 绿野花园房地产宣传广告	60
基本要求	60
创意解析	60
技术解析	60
5.2 第14届计算机高新技术博览会宣传广告	71
基本要求	71
创意解析	71
技术解析	71
5.3 网络游戏《神话》公测宣传广告	78
基本要求	78
创意解析	78
技术解析	78
5.4 蓝龙汽车宣传广告	89





第 6 章 夸张表现创意技法 139

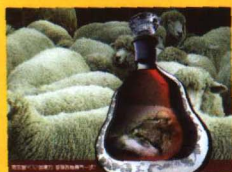
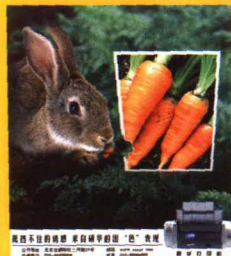


基本要求	89
创意解析	89
技术解析	89
5.5 盛和超市促销活动宣传广告	101
基本要求	101
创意解析	101
技术解析	101
5.6 忆江南房地产宣传广告	110
基本要求	110
创意解析	111
技术解析	111
5.7 点智文化有限责任公司宣传广告	123
基本要求	123
创意解析	123
技术解析	123
5.8 全球夜航航线宣传广告	129
基本要求	129
创意解析	129
技术解析	130

6.1 Imac 笔记本电脑宣传广告	140
基本要求	140
创意解析	140
技术解析	140
6.2 荷尔利 XO 酒宣传广告	147
基本要求	147
创意解析	147
技术解析	148
6.3 日尔德冰箱宣传广告	152
基本要求	152
创意解析	153
技术解析	153
6.4 硕华打印机宣传广告	162

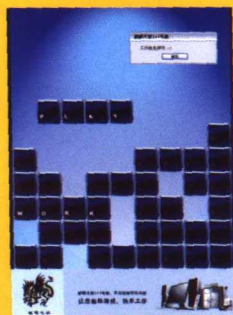
CONTENTS

基本要求	162
创意解析	162
技术解析	163
6.5 印象减肥饮料宣传广告	171
基本要求	171
创意解析	171
技术解析	172
6.6 万达洗衣机宣传广告	175
基本要求	175
创意解析	175
技术解析	175



第7章 运用联想创意技法 189

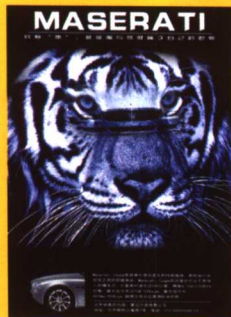
7.1 麒麟天骄 1+1 电脑宣传广告	190
基本要求	190
创意解析	190
技术解析	190
7.2 金码家园房地产宣传广告	196
基本要求	196
创意解析	196
技术解析	197
7.3 嘉士顿数码相机宣传广告	205
基本要求	205
创意解析	205
技术解析	206
7.4 天然果园果汁宣传广告	212
基本要求	212
创意解析	212
技术解析	213
7.5 诗韵茶轩宣传广告	219
基本要求	219
创意解析	219
技术解析	220



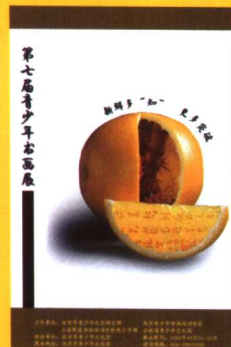


- 7.6 交通安全公益广告之迈速表篇 227
- 基本要求 227
- 创意解析 227
- 技术解析 227

第8章 借用比喻创意技法 233



- 8.1 环保公益广告之天荒地老篇 234
- 基本要求 234
- 创意解析 234
- 技术解析 234
- 8.2 MASERATI 汽车宣传广告 237
- 基本要求 237
- 创意解析 237
- 技术解析 237



- 8.3 纪念香港回归8周年宣传招贴 241
- 基本要求 241
- 创意解析 241
- 技术解析 241
- 8.4 智锋企业战略咨询公司宣传广告 244
- 基本要求 244
- 创意解析 244
- 技术解析 244



- 8.5 第七届青少年书画展宣传广告 251
- 基本要求 251
- 创意解析 251
- 技术解析 252
- 8.6 天泉矿泉水宣传广告 259
- 基本要求 259
- 创意解析 259
- 技术解析 259

第9章 超现实表现创意技法 267



- 9.1 馨诚汽车租赁公司宣传广告之双驾驶位篇 268
- 基本要求 268
- 创意解析 268