

P 中文版 Photoshop 平面设计 典型商业案例

新华电脑教育 主编

曹磊 张明玲 胡锦涛 编著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



CD-ROM
光盘包含本书所有实例的
素材文件和最终效果演示

职业技能指导典型商业案例丛书

中文版 Photoshop 平面设计

新华电脑教育 主 编

曹 磊 张明玲 胡锦涛 编 著

典 型 商 业 案 例

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本书在书籍装帧设计、广告设计、杂志版式设计、包装设计、网页美工设计五大领域中精心地挑选了典型的平面设计商业案例，详细地讲述了运用Photoshop制作这些案例的流程和技法，还在每一章的开始讲述了这五大领域中平面设计所涉及的理论知识要点，使得读者不仅可以在设计理论、设计分析能力上有所突破，而且对于设计中所涉及到的细节安排和容易出现的问题也做到心中有数。

本书适合于平面设计和制作人员，同时也特别适合作为各类电脑培训机构与中职、高职院校相关课程的辅导教材。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

中文版Photoshop平面设计典型商业案例 / 新华电脑教育主编. —北京: 电子工业出版社, 2006.3

(职业技能指导典型商业案例丛书)

ISBN 7-121-02091-2

I. 中… II. 新… III. 图形软件, Photoshop—案例 IV. TP391.41

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第143227号

责任编辑: 孙学瑛

印 刷: 北京国彩印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 889x1194 1/16 印张: 19.75 字数: 483千字

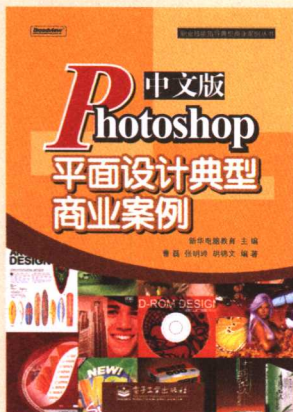
印 次: 2006年3月第1次印刷

印 数: 10000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。

丛书出版说明

职业技能指导典型商业案例丛书



据权威调查数据显示,目前人才市场中同时具有专业设计能力与创新商业设计理念的人才十分短缺。在众多以设计为核心业务的企业里,具有专业设计能力与创新商业设计理念的员工往往受到众星捧月般的待遇。然而,计算机应用方向的毕业生和在职人员的就业压力却在日益增大。很多人无奈地感到,不好找工作,即便找到工作也很难适应工作的要求。

如何跨越学习与就业之间的鸿沟?如何从仅仅简单的软件操作发展到专业的商业设计?这正是本丛书要帮助读者解决的问题。

丛书编委会背景

本丛书由新华教育集团联合电子工业出版社共同策划并组织编写。

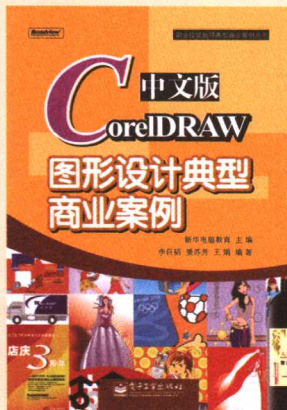
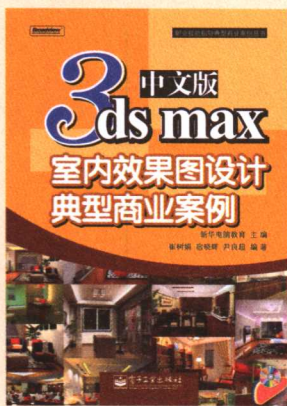
新华教育集团是国内著名的大型计算机应用型人才培养机构,分别开设了网络、软件开发与数码艺术设计类专业,成功地探索出了一种“技能+学历”的新型人才培养模式。依托丰富的办学经验与人才优势,新华教育集团独创了适合计算机应用型人才的任务驱动式五步教学法与导师训练计划。在集团下辖各电脑院校的教学中,不但注重基本技能的培养,同时特别注重培养学生的实际动手能力。此举不但能使学生学到指导性很强的设计理论与基本设计技能,同时也解决了当今教育界普遍存在的教育与应用脱节问题,大大增强了毕业生在人才市场的竞争力。

作为一家业绩斐然的出版机构,电子工业出版社和新华教育集团一直保持着良好的深层次合作关系,而且始终在研究和总结新华教育的成功办学经验,特别是其先进的教学方法与科学的教学体系。出于共享与推广社会良性资源的目的,电子工业出版社博文视点公司不遗余力地精心策划,新华教育集团则广纳内部精英,双方联合推出这套职业技能指导典型商业案例丛书。

丛书特点

1. 以纯商业化的设计案例为分析对象

本丛书的每本图书中均精心安排了大量代表性极强的商业案例的设计全过程,读者通过实践,不仅可以在设计理论、设计分析能力上有所突破,而且对于设计中所涉及的细节安排和容易出现的问题也做到心中有数。





2. 以培养读者的商业设计与创新能力为最终目标

在每本图书中每个商业设计案例的最后，作者均提供了一个与本案例类似的商业设计（专设“举一反三”一节）供读者练习，在潜移默化中提升了读者的商业设计与创新能力。

3. 以加强读者的知识深度为己任

针对商业设计案例制作过程中涉及的重点与疑难知识点，作者均设置了独立的小节（“知识链接”）对其进行详细的讲解，大大加强了读者的知识深度。

读者对象

本丛书主要面向具有一定的软件操作基础并立志成为专业设计师的广大读者。本丛书既可以作为提高自身商业设计能力的自学教材，也可作为上岗之前的实习指导与实践教材，同时也特别适合作为各类电脑培训机构与中职、高职院校相关课程的辅导教材。读者在阅读本丛书时，可参照从学习到模仿、从模仿到拓展，以及从拓展到创新的顺序进行。

特别感谢

本丛书在编写过程中得到了新华教育集团各电脑院校，特别是新华集团电脑教育研究院专家组和电子工业出版社博文视点的大力支持，在此表示衷心的感谢。

丛书编委会

2005年12月

编委会

主任委员：肖国庆 杨东风

执行编委：郭永灿

委员（排名不分先后）：

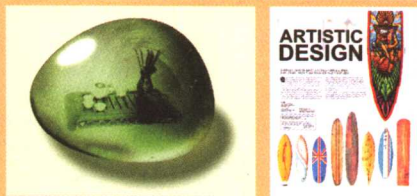
束开俊	陶 峰	周海棠	万直权	赵 群	李宏海
金道谢	姜国庆	王旭东	周 黎	张 怡	王 娟
徐 艳	曹 磊	杨 柳	周舜华	林兆胜	汪淑娟
姜苏芳	张明玲	王 惠	吴修霞	陶正友	廖祥华

设计与监制：

博文视点 郭 立 张子建 张彦红 谢丹丹



PREFACE



前言

近年来，平面设计已经成为热门职业之一。平面设计行业从业人员之间的竞争也愈演愈烈，即将跨入这个行业的人员或平面设计从业人员都急需提升自己的职业竞争力。本书正是在这种背景下完成的。本书旨在让即将进入平面设计行业的人员跨越就业鸿沟，为平面设计从业人员增加获胜的竞争砝码。

Adobe 公司的 Photoshop 是平面设计的“利器”，它的功能十分强大，被广泛地应用于装帧设计、广告设计、包装设计、网页设计等领域。它几乎可以完成设计领域中所有的创意表现工作，是平面设计人员必学的软件。

本书涵盖了书籍装帧设计、广告设计、杂志版式设计、包装设计、网页美工设计五大领域的平面设计典型商业案例，详细地讲述了运用 Photoshop 制作这些案例的流程和步骤，引导读者掌握 Photoshop 在实际项目设计中的技法和技巧。只要读者能够耐心地按照书中的步骤去完成每一个实例，就能深入地了解现代平面商业设计的设计意图及其技术实现的完整过程。

本书特色

本书是一本关于典型商业案例的专业教材，与其他同类书籍相比，本书有以下显著特点。

- 必备的行业设计知识。

本书对平面设计行业必备的知识 and 印前技术进行了较详细的讲解，并针对书籍装帧设计、广告设计、杂志版式设计、包装设计、网页美工设计五大领域涉及的设计知识分别做了较详尽的讲解，从而使读者具备较高的行业理论水平。

- 精美的商业化案例。

本书从书籍装帧设计、广告设计、杂志版式设计、包装设计、网页美工设计五大领域中精心挑选出 17 个案例，这些案例均来自于实际设计项目，制作精美。本书详尽地讲解了案例的设计流程及制作步骤，读者可以将这些案例当做商业范本，充分体会商业案例的制作技巧，从而提高设计水平。

- 针对软件使用技巧的知识链接。

针对每个商业案例在设计制作过程中涉及的重要知识点，书中均以“知识链接”的形式引出，并做了更深入的讲解，相信会大大拓展读者的知识深度。

- 注重“学”与“练”的结合。

在读者按照制作步骤学习完案例制作之后，本书以“举一反三”的形式在每个商业设计案例的最后，提供了一个与本案例类似的商业设计，供读者练习，巩固读者所学的知识，并提高操作和创新能力。

- 完备的素材。

为了方便读者的学习，本书的随书光盘中提供了所有案例的素材文件，读者可以参考光盘中的“readme.txt”文件进行使用。这些素材文件不仅可以用于学习，也可以用于商业制作。

本书内容

全书共分 6 章，内容安排如下。

第 1 章：介绍了平面设计领域必备的理论知识和印前技术，并通过一个典型的商业设计案例“‘红色视觉’标志设计”讲解了平面设计需要遵循的设计流程。

第 2 章：介绍了书籍装帧设计知识，并讲解了文史类图书封面和光盘盘面的设计制作。

第 3 章：介绍了广告设计知识，并讲解了香水杂志广告、电影海报、楼盘户外广告、宣传折页和超市促销 POP 广告的设计制作。

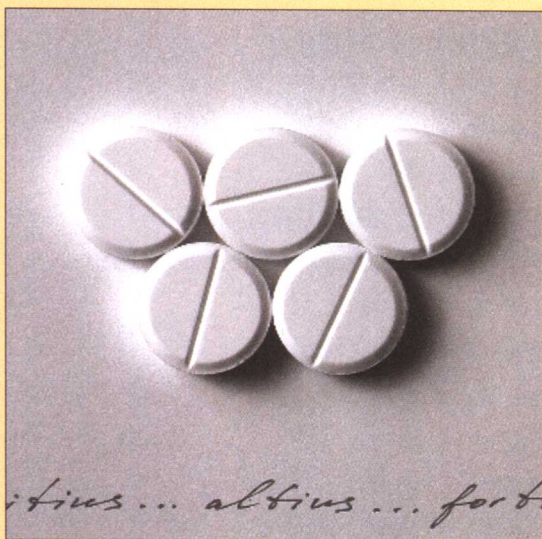
第 4 章：介绍了版式设计知识，并讲解了商务、科学和娱乐杂志的设计制作。

第 5 章：介绍了包装设计知识，并讲解了 DVD 珍藏盒、化妆品手提带、“薯圈”软包装、易拉罐包装和胶卷包装的设计制作。

第 6 章：介绍了网页美工设计知识，并讲解了一个教育网站首页的设计制作。

本书适合的读者

本书适合于平面设计和制作人员，同时也特别适合作为各类电脑培训机构与中职、高职院校相关课程的辅导教材。



目 录

CONTENTS

第 1 章 掌握必要的行业知识 /1

- 1.1 关于平面设计 /2
 - 1.1.1 平面设计概述 /2
 - 1.1.2 平面设计的定位 /2
 - 1.1.3 平面设计的图形设计 /3
 - 1.1.4 平面设计的色彩设计 /5
- 1.2 掌握必备的印前知识 /6
 - 1.2.1 常用图像格式 /6
 - 1.2.2 CMYK 和 RGB 颜色模式 /6
 - 1.2.3 四色印刷 /7
 - 1.2.4 专色和专色印刷 /7
 - 1.2.5 Pantone 颜色系统 /7
 - 1.2.6 关于出血 /8
 - 1.2.7 关于出片 /8
 - 1.2.8 常用纸张品种及规格 /8
- 1.3 我的第一个商业设计——“红色视觉”标志设计 /10
 - 1.3.1 设计流程 /10
 - 1.3.2 设计分析 /11
 - 1.3.3 成品制作 /12

第 2 章 书籍装帧设计 /20

- 2.1 书籍装帧设计知识 /21
 - 2.1.1 书籍各部分名称 /21
 - 2.1.2 书籍装帧设计原理 /21
 - 2.1.3 书籍的开本 /22
 - 2.1.4 装帧设计的基本原则 /23



2.2 文史类图书装帧设计——《中国诗人》 /23

- 2.2.1 设计分析 /24
- 2.2.2 成品制作 /24
- 2.2.3 立体预览小图制作 /28
- 2.2.4 知识链接——使用蒙版处理图片 /31
- 2.2.5 知识链接——使用快速蒙版精细地选择图片 /33
- 2.2.6 举一反三 /34

2.3 光盘装帧设计——光盘盘面 /34

- 2.3.1 设计分析 /35
- 2.3.2 成品制作 /36
- 2.3.3 知识链接——描边路径 /41
- 2.3.4 知识链接——在路径上编辑文本 /42
- 2.3.5 举一反三 /43

第3章 广告设计 /44

3.1 广告设计知识 /45

- 3.1.1 广告的概念 /45
- 3.1.2 广告的构成要素 /46
- 3.1.3 广告的分类 /47
- 3.1.4 海报的发展、特点和种类 /50

3.2 香水杂志广告——火精灵篇 /55

- 3.2.1 设计分析 /56
- 3.2.2 成品制作 /56
- 3.2.3 知识链接——抽出技巧 /61
- 3.2.4 知识链接——多个滤镜的配合使用 /62
- 3.2.5 举一反三 /66

3.3 海报设计——我的电影 /66

- 3.3.1 设计分析 /67
- 3.3.2 成品制作 /68
- 3.3.3 知识链接——学会使用“曲线”命令 /75
- 3.3.4 知识链接——阴影的制作技巧 /77
- 3.3.5 举一反三 /79

3.4 户外广告设计——红色家园开盘广告 /80

- 3.4.1 设计分析 /80
- 3.4.2 成品制作 /80
- 3.4.3 预览小图制作 /84



3.4.4 知识链接——神奇的“图层样式” /86

3.4.5 知识链接——管理“图层样式” /89

3.4.6 举一反三 /91

3.5 宣传折页设计——玉石茶艺 /91

3.5.1 设计分析 /92

3.5.2 成品制作 /92

3.5.3 预览小图的制作 /105

3.5.4 知识链接——Photoshop 的混合模式 /110

3.5.5 知识链接——常用绘画模式列举 /111

3.5.6 举一反三 /117

3.6 超市促销 POP 广告 /118

3.6.1 设计分析 /118

3.6.2 成品制作 /118

3.6.3 预览小图的制作 /131

3.6.4 知识链接——路径与“钢笔”工具 /132

3.6.5 知识链接——如何选择路径 /135

3.6.6 举一反三 /137

第4章 杂志版式设计 /138

4.1 版式设计知识 /139

4.1.1 版式设计的定义 /139

4.1.2 版式设计的色彩运用 /140

4.1.3 版式设计中的文字 /141

4.2 商务杂志版式设计 /142

4.2.1 设计分析 /142

4.2.2 成品制作 /143

4.2.3 知识链接——矢量蒙版 /156

4.2.4 知识链接——字符的设置 /157

4.2.5 举一反三 /159

4.3 娱乐杂志版式设计 /160

4.3.1 设计分析 /160

4.3.2 成品制作 /160

4.3.3 知识链接——段落的调整 /173

4.3.4 知识链接——在版面中妙用线条实现视觉平衡 /174

4.3.5 举一反三 /175





第5章 包装设计 /176

5.1 包装设计知识 /177

5.1.1 包装设计的基础知识 /177

5.1.2 包装设计需要考虑的因素 /177

5.2 DVD 珍藏盒——超级世界大战 /179

5.2.1 设计分析 /180

5.2.2 成品制作 /180

5.2.3 预览图制作 /184

5.2.4 知识链接——选区的修改 /189

5.2.5 知识链接——选区的存储和载入 /191

5.2.6 举一反三 /192

5.3 化妆品手提袋设计 /193

5.3.1 设计分析 /193

5.3.2 成品制作 /194

5.3.3 预览小图制作 /201

5.3.4 知识链接——手提袋设计知识 /206

5.3.5 知识链接——选区的羽化 /207

5.3.6 举一反三 /207

5.4 软包装——薯圈 /208

5.4.1 设计分析 /209

5.4.2 成品制作 /209

5.4.3 预览小图制作 /217

5.4.4 知识链接——文本变形与文字样式 /220

5.4.5 知识链接——神奇的“液化”滤镜 /222

5.4.6 举一反三 /224

5.5 易拉罐包装——橙汁 /224

5.5.1 设计分析 /224

5.5.2 成品制作 /225

5.5.3 预览小图制作 /231

5.5.4 知识链接——使用“魔棒”工具 /246

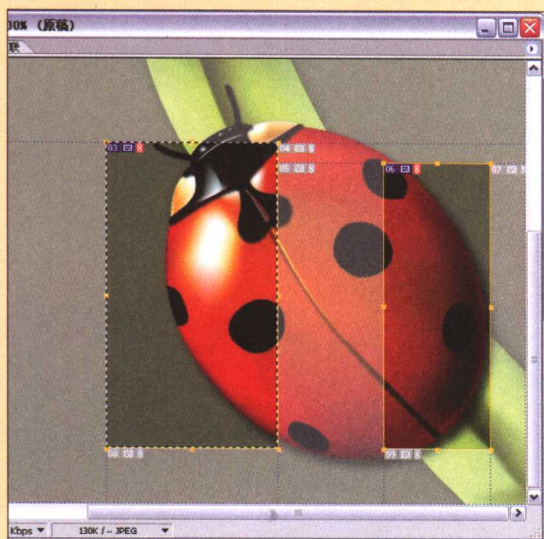
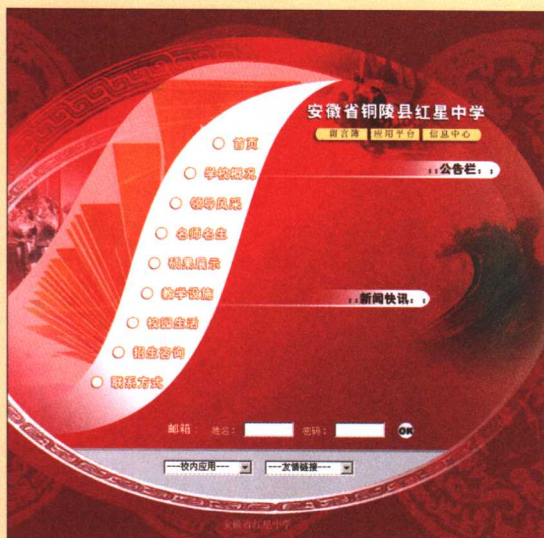
5.5.5 知识链接——使用“套索”工具 /247

5.5.6 举一反三 /250

5.6 胶卷包装 /250

5.6.1 设计分析 /250

5.6.2 成品制作 /251



- 5.6.3 预览小图制作 /258
- 5.6.4 知识链接——一般用途的色彩和色调调整命令 /261
- 5.6.5 知识链接——特殊用途的色彩调整命令 /262
- 5.6.6 举一反三 /265

第6章 网页美工设计 /267

- 6.1 美工设计知识 /268
 - 6.1.1 网页界面设计的定义 /268
 - 6.1.2 网页设计的原则 /269
- 6.2 教育网站首页设计——红星中学 /272
 - 6.2.1 设计分析 /272
 - 6.2.2 成品制作 /273
 - 6.2.3 知识链接——创建切片 /293
 - 6.2.4 知识链接——编辑切片 /295
 - 6.2.5 举一反三 /298

附录A Photoshop CS2 主要新增功能 /299

附录B Photoshop 7.0/CS 与 Photoshop CS2 中相关操作的差异对比 /303



CHAPTER 01

掌握必要的行业知识

中文版 Photoshop 平面设计典型商业案例



1.1 关于平面设计

本节主要介绍了平面设计领域必备的理论知识。希望读者能借此先建立一套适用于自己的平面设计的理论知识，为以后的商业设计奠定扎实的基础。



1.1.1 平面设计概述

平面设计，就其形式而言是传递信息的一种方式，它已渗透到我们生活的方方面面。经济的腾飞带来了市场的繁荣，人们对平面设计的需求也大大增加，这也就促进了现代平面设计的兴起与发展。

平面设计创作包括两个方面，即创意与表现。创意是指创造性思维，是平面设计的灵魂。表现是指造型能力，即按照一定的规则在平面上组合成图案的能力。

平面设计主要在二度空间范围之内以轮廓线划分图与地之间的界限，描绘形象。而通过平面设计所表现出的立体空间感，并非实在的三度空间，而仅仅是图形对人的视觉引导作用形成的幻觉空间。

创意与表现虽然有不同的概念，但在创作过程中是统一的。例如有创意，但是没有造型能力，即使创意再好也不可能把它表现出来。另外，只有造型能力，缺乏创意，是不可能称其为设计的。

平面设计最基本的功能就是传递信息。信息如何传递，传递得成功与否，最关键点在于创意思维和造型表现的综合能力的强大与否。现代广告唯有具有独到的创意思维，恰如其分的表现，才是成功的广告。因此，两者的关系是辩证统一的。



1.1.2 平面设计的定位

设计的定位是广告创意的基础，即根据设计对象的基本信息和受众群体的概况等信息为设计确定一个方向，也就是说你想要表达什么，说给谁听。任何设计都以此为起点。设计定位直接影响到平面广告的效果。如果没有正确的定位，再好的创意也是一则失败的设计。

平面设计的设计定位主要有以下三个方面。

1. 内容

即要表现的对象。主要分为主题和主体两部分。

主题类平面广告大多是文化性、政治性、思想性很强的广告，比如“全民节水”的公益广告。这类广告的特征是主题鲜明、推销思想理念、取材广泛。此外，主题类平面广告作为一种特有的文化现象，设计师也以此来表达自己的独特理念及其对社会现象的揭露。

如果说主题类平面广告是说“事”的话,那么主体类平面广告所表现的就是“物”。主体类平面广告其内容更加具体。比如为某商品做平面设计,则这件商品的特点、属性就成了创意的基础。因为只有明确商品的类别与属性,才能在同类商品中找出自身的优势,以此来开拓市场。

无论是主题类平面广告还是主体类平面广告,都有一个明确的内容定位。只有在确定这个内容定位后充分挖掘出其相关的要素,才能找出一个恰当的切入点作为创意的依据。

2. 受众

因受众群体不同,平面设计的内容也会不同。因此对受众群体进行研究和分析是必需的。受众群体如果是消费群体,那么我们就关注形成这一消费群体在生活中各个方面的信息,一般从了解受众群体的年龄、性别、职业、作息时间、文化程度开始,由此展开对受众的心理分析、行为爱好等方面的深入调查,并对此进行研究和归纳,使创意更具有针对性。

创作一幅平面作品需要充分考虑到受众群体各方面的信息。这是不可缺少的工作。如果不做这项工作,则广告的主题或主体就有可能处在一个尴尬的位置。因为如果没有明确地界定受众群体,广告也就失去了目标。

3. 应用场合与设计规格

一幅平面招贴广告因应用场合的不同其规格也会相应改变,其他平面设计也是如此。我们要对各种设计规格进行了解,根据应用的场合恰当地选用不同的规格,设计适合的作品。



1.1.3 平面设计的图形设计

图形创意在平面设计中起着举足轻重的作用,它是平面设计的灵魂。图形创意是造型艺术中独特的思维方式,其目的是用形象语言向受众表达思想,或引起受众的关注。设计的形象越独特,越新颖,它的吸引力也就越大。

人们对一则平面设计作品的认识,首先是图形。图形创意的目的就是利用形象带给人们以感觉上的刺激或愉悦。因此,充分发挥创意,巧妙地利用形象,是一则平面设计作品引起人们关注的关键所在。

图形创意是以设计定位为依据的,同时也是一个不断研究和创造的过程。图形创意的形象素材是非常广泛的,既可以是平面的也可以是立体的。图形创意中所说的对形象的处理,既包括平面的形态,也包括立体的形态在平面中的运用。

图形创意的基本方法包括:

1. 以形写意

以形写意,即用形象来表达某种意识。这是一种最为常用的创意方法。从意念出发,而不是把图表作为创意的切入点,用图形这个载体将它表现出来。这一点很重要,目前平面设计制作人员很容易把图表作为创意的切入点,其实这是一个误区。它更多地表达的是一种主观意识。

2. 多形同构

每一个形态都有它自己的特征，但总有共通的成分。多形同构就是利用具有相似特征的不同形象组合构成一个新的形象。这就要求我们对形象特征有高度的敏感，找出其共通的成分，把不同的形象组合在一起，构成一个新的形象，并赋予它一个新的内涵。举例如图 1-1 所示。

3. 异形重构

异形重构是将两种以上的固有形象经过变形重新构成新的形象，以表达一种抽象的概念。这种创意方法总在似与不似之间寻求一种境地，留给读者更多的想像空间。举例如图 1-2 所示。

4. 同形异构

同形异构就是将不同形象的共性矛盾地统一在一起，给人一种新的视觉感受。形象具有千差万别的个性，但是，从形状上我们还是可以把相似形象归纳起来，比如与圆形相关的形象有太阳、足球、篮球、月亮、汤圆等。以同形为基础通过新奇的组合形成一个新的形象，给人以一种新的体验。举例如图 1-3 所示。



图 1-1 多形同构

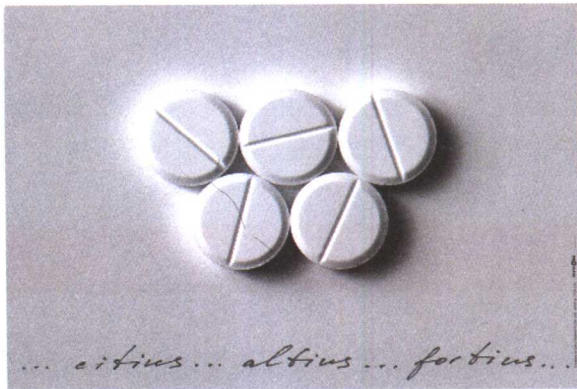


图 1-2 异形重构



图 1-3 同形异构

5. 异质同构

异质同构就是把不同形象的质感构成一个形象。人们的经验和对事物的认识是相对固定的。当这种常规的质感认识发生变化时就出现了认识上的错位，进而使人们对它产生兴趣。我们可以利用一种形状来表现另一个形象的质感，也可以是形象自身的质感变化。异质同构强调不同质感的差异性，而不去强调形与形之间的共性。举例如图 1-4 所示。

图形创意没有完全照搬的方法，不能固定在某一种模式上。如果创意被某些规矩所限制，那也就不能称其为创意了。学习这些创意方法目的是让大家了解图形创意的思维方式，而不是仅仅获得某种表现形式。因此，创意的根本目的不在于去说什么，而在于如何去说。创意思维确实需要长期的经验积累，唯有这样才能将其运用自如。



图 1-4 异质同构

1.1.4 平面设计的色彩设计

色彩是感官元素。色彩在视觉传达设计中与图形有着同样的重要性。人们对于图形的认识是理性的,对于色彩的认识则是感性的。所以色彩在设计中的运用更偏重于对视觉施加影响。

色彩除了它本身的特质之外,还有它的心理属性和社会属性。因此色彩能够唤起人们的某种经验或联想。如红色能够使人联想到“火”与“血”,进而又能联想到“热烈”与“血腥”;绿色能使人体味到“草地”与“生命”,进而又能联想到“轻松”、“希望”与“氧气”。这些例子说明了一个道理,我们对色彩的感受通过经验和知识已形成一个固定的观念,有时这种观念是很顽固的,我们也很难通过设计推翻它们。对于受众来说,色彩就是一种感觉。所以,在设计中对色彩的运用要特别注意与大众的共识相符合。

下面,我们从商业广告设计和主题类广告设计两个角度来了解一下色彩的应用。

1. 商业广告设计的色彩

我们平时接触最多的恐怕就是商业广告了。的确,商业广告在广告领域中占有很大的比例。谈广告大多要从商业广告谈起。商业广告是流行时尚的先锋,它就像万花筒,让人目不暇接。广告的目的就是吸引人的视觉,广告主都想用最好的形象,最醒目的色彩来推广自己的产品,刺激消费者。所以色彩艳丽、鲜明是商业广告显著的特点之一。因此,当我们为商业广告设计色彩时多采用明亮而鲜艳的颜色。举例如图1-5所示。

2. 主题类广告设计的色彩

主题类广告是针对某一现象的特别关注,它反映的是一种主观意识。主题类广告的色彩更加强调个性化。色彩应该配合主题衬托并营造出一种意境,达到主题要表达的目的。根据主题的不同,色彩的运用上也会有很大的差异。但是都有一个共同的原则,即要贴近它所要表达的内容,因此它更有思想性和艺术性,这也是它和商业广告的最大区别。举例如图1-6所示。

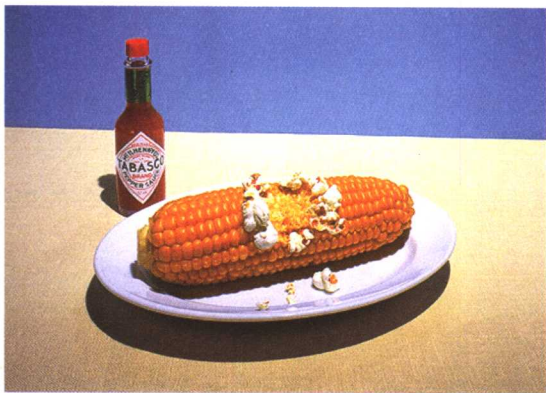


图 1-5 商业广告中色彩的运用



图 1-6 主题类广告中色彩的运用