

全·彩·印·刷

Photoshop CS

广告无止境

刘丹 编著

◆ 由国内资深设计师精心编著，是学习 Photoshop 的经典参考书。

◆ 内容涵盖商业广告、招贴广告、书籍装帧、网页设计、企业形象设计、照片修复。

◆ 为 Photoshop 使用者量身定做，适用于各类学员使用。

兵器工业出版社



北京希望电子出版社
Beijing Hope Electronic Press
www.bhp.com.cn

内 容 简 介

本书通过 8 个经典范例具体讲授了如何用 Photoshop 设计和制作商业广告、招贴广告、书籍装帧、网页设计等，是一本让你立足于设计领域的“秘籍宝典”。

本书共分 9 章，第 1 章介绍 Photoshop 广告设计基础；第 2 章介绍广告设计的色彩艺术；第 3 章介绍“现实怀旧”照片调节和修复；第 4 章介绍书籍装帧设计；第 5 章介绍招贴设计；第 6 章介绍企业形象策划；第 7 章介绍网页设计与制作；第 8 章介绍纯商业性质的广告设计；第 9 章介绍创意型广告的设计与制作。

本书面对的读者群体为从事广告设计和正准备从事广告设计的人员，大、中专院校电脑美术设计专业师生，广告设计与制作社会培训班学员。

本书配套光盘包含了本书的范例部分素材和最终效果图文件，以及优秀作品欣赏。

图书在版编目（CIP）数据

Photoshop CS 广告无止境 / 刘丹编著. —北京：兵器工业出版社；北京希望电子出版社，2005.9

ISBN 7-80172-403-8

I. P... II 刘... 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（2005）第 026297 号

出 版：兵器工业出版社 北京希望电子出版社

邮编社址：100089 北京市海淀区车道沟 10 号

100085 北京市海淀区上地信息产业基地 3 街 9 号

金隅嘉华大厦 C 座 610

发 行：北京希望电子出版社

电 话：（010）82702660（发行）（010）62541992（门市）

经 销：各地新华书店 软件连锁店

印 刷：北京天时印刷厂

版 次：2005 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

封面设计：王 旭

责任编辑：宋丽华 于天文

责任校对：田 汶

开 本：787×1092 1/16

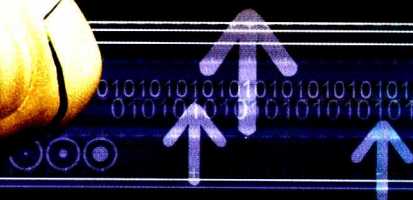
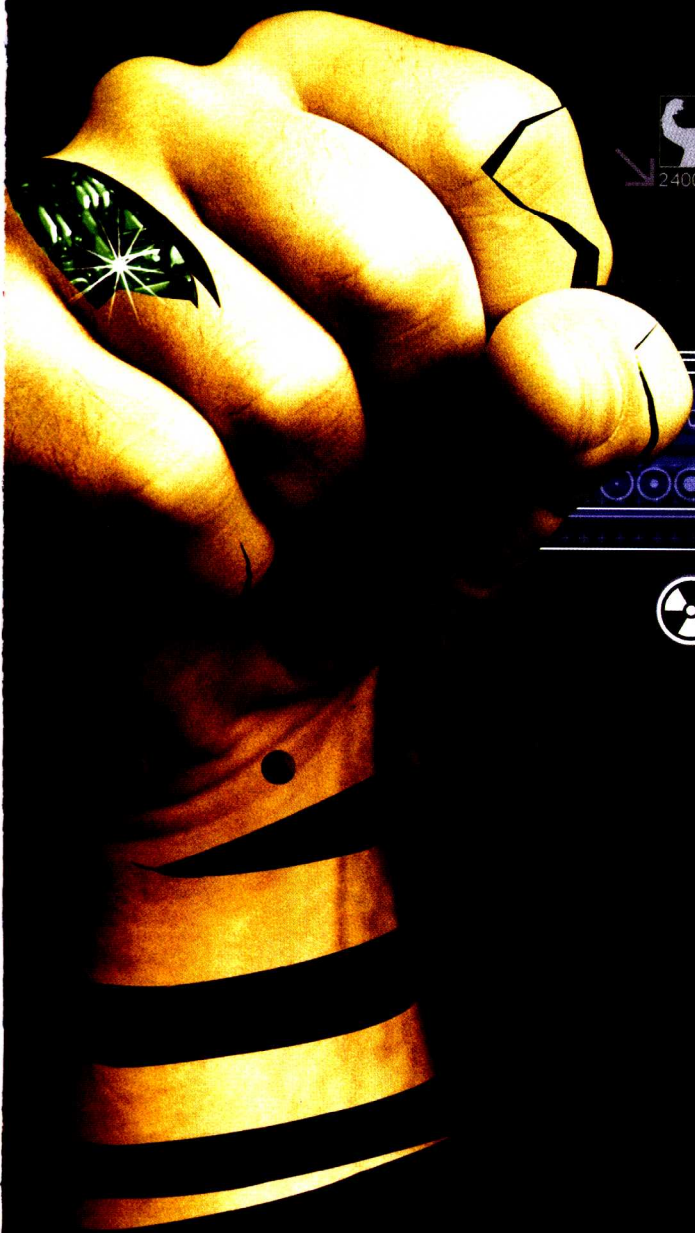
印 张：26.25（全彩印刷）

印 数：1-5000

字 数：607 千字

定 价：59.00 元（配光盘）

（版权所有 翻印必究 印装有误 负责调换）



广告创意是 $1+1>3$ 的魔术，是视听联觉中的对比张力，是观念意识中的导向，是经济时空中的冲击波，是固有市场的量变因子。

那么，广告创意天天有，时时见，请问你又能记住几个印象深的广告？

有这样一则寓言：上帝为人间制造了一个怪结，被称为“高尔丁”死结，并许有承诺：谁能解开奇异的“高尔丁”死结，谁就将成为亚洲王。所有试图解开这个怪结的人都失败了，最后轮到亚历山大，他说：“我要创建我自己的解法规则。”他抽出宝剑，一剑将“高尔丁”死结劈为两半，于是他就成了亚洲王。

Business New Field Economy

Photoshop 是一个神奇的软件，他可以制作出任何你能想到的物体和效果。比如最早的比较流行的效果是冰块，钱币，记得还从一本书中看到用PS制作的望远镜等等。效果非常逼真，绝对不亚于照片中的真实景象，而且在商业的范畴中应用的更是丰富多采。

“不为创意而创意，只为激情与梦想！”

一个野心勃勃的家伙，一只对创意激情无限的“猎豹”，是生命不可缺少的一部分。通过若干年不断努力的学习，相信会有一番作为，也许是十年，但绝不想是一百年！

在做创意的过程中，真正了解到什么是艺术广告，什么是商业广告。而我最擅长的广告创意，则是在具备一定销售力或能引起消费者关注的前提下，“玩玩”个性，“玩玩”悬念，不至于广告片太平庸太乏味。对我来说好的创意就应该有个性，就应该有特点，才能在众多广告中给消费者留下记忆点。

个人观点：对好创意的看法与理解，不一定要多，却一定要准。

Theme eight

8

商 / 业 / 广 / 告



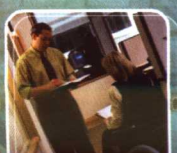
Business Economy New Field

白领周刊

世界商界

领导商海新浪潮

商业 经济 全新领域





5
Theme five

招贴相比其他广告具有画面大、内容广泛、艺术表现力丰富、远视效果强烈的特点。对于学设计的人来说，提起广告，恐怕首先想到的就是招贴。

Placard displayed in a public place

book

书籍的装帧形式千差万别，但是，作为一个载体，它们的共同目的都是将这满载文字之舟送到读者的彼岸。杉浦说，书的装帧设计应该是设计当中体现内涵最丰富的，因为“书里藏着贯穿故事始终的一条线”，而封面应该能够把这根线完全的彰显出来。书的封面就好比是书的“脸”，你的脸上挂着什么样的表情，就暗示着有什么样的性情，它是书体的浓缩和延伸，也应该是书籍生命的最精华的表现。



4
Theme four

企业形象识别系统，将企业经营理念与精神文化，以视觉传达给企业内部员工与社会大众，使员工对企业产生一致认同，并能将这种认同感延伸到形成良好企业形象，从而提升企业的竞争力。

Copyright © 1996 - 2003 2400dpi

EasySite Designer

Copyright © 1996 - 2003 2400dpi.mycool.net, All Rights

随着时代的发展，网站建设越来越接近于一门艺术而不仅仅是一项技术。网页的艺术设计，日益被网站建设者所注重。在目前国内对此领域研究甚少的情况下，作者将网页艺术设计与其它艺术设计形式进行比较，尝试从网页艺术设计的内容、原则和特点等三个方面，对这个新的艺术设计领域进行初步的归纳总结和理论探讨。作者认为网页艺术设计是艺术与技术的高度统一，指出网页艺术设计包含视听元素与版式设计两项内容；以主题鲜明、形式与内容相统一，强调整体为设计原则；具有交互性与持续性、多维性、综合性、版式的不可控性、艺术与技术结合的紧密性等五个特点。在明确了网页艺术设计与网站主题的关系的基础上，提出了“美”和“功能”都是为了更好地表达网站主题这一观点。



7

Theme seven

前言

Photoshop(以下简称PS),是Adobe公司推出的顶级产品。

Adobe公司成立于1982年,是美国最大的个人电脑软件公司之一,为包括网络、印刷、视频、无线和宽带应用在内的泛网络传播(Network Publishing)提供了优秀的解决方案。Adobe公司的图形和动态媒体创作工具能够让使用者创作、管理并传播具有丰富视觉效果的作品及可靠的内容。Adobe公司总部设在加利福尼亚州圣荷塞市。

Photoshop是优秀的图像处理软件。它惊人的功能同样引起了广大业余图像处理爱好者的强烈兴趣。从功能上看,Photoshop可分为图像编辑、图像合成、校色调色及特效特效制作部分。图像编辑是图像处理的基础,可以对图像做各种变换如放大、缩小、旋转、倾斜、镜像、透视等;也可进行复制、去除斑点、修补、修饰图像的残损等。图像合成则是将几幅图像通过图层操作、工具应用合成完整的,传达明确意义的图像,这是美术设计的必经之路。Photoshop提供的绘图工具让外来图像与创意很好地融合,有可能使图像的合成天衣无缝。校色调色是PS中深具威力的功能之一,可方便快捷地对图像的颜色进行明暗、色编的调整和校正,也可在不同颜色间进行切换以满足图像在不同领域如网页设计、印刷、多媒体等方面应用。特效制作在Photoshop中主要由滤镜、通道及工具综合应用完成。包括图像的特效创意和特效字的制作,如油画、浮雕、石膏画、素描等常用的传统美术技巧都可由PS特效完成。而各种特效字的制作更是很多美术设计师热衷于使用Photoshop的原因。Photoshop CS是最新的版本,较之以前的版本增加了图形处理功能、图层特效的风格面板,重新设计了文字处理的操作方法并添加了文字效果制作,增加了选项栏及其他功能的改进,几乎重新定义了图像处理的概念。

这一些复杂且多变实用的性能,决定了其在设计领域的主导地位。自从Photoshop 3面世以来,其强大的处理图像的功能就脱影而出,经过十几年的更新换代,功能的不断完善和改进,其涉足的领域不仅仅是平面制作,而更多的是在建筑装修设计、三维动画制作及网页设计方面的应用。

学好Photoshop,不管你是专业或者非专业的设计者,对今后的设计工作起着至关重要的作用。因此,本书以“经典、实用”为著书宗旨,用反复精选出的实例作品作为讲解对象,力求把好的作品呈现给读者,把丰富的经验奉献给读者。

感谢小岩,老包,刘旭,梁夏,南国强等人的鼎力支持,没有他们独到的眼光和帮助,本书是不可能出版的。在此再次致以诚挚的谢意!

编者

Adobe Photoshop

广告无止境

目录 Contents

第1章 Photoshop 广告设计基础	1
1.1 广告设计概论	2
1.1.1 广告设计的含义	2
1.1.2 广告的分类	3
1.2 设计流程	3
1.3 应用领域	4
1.3.1 POP广告设计	4
1.3.2 包装广告设计	4
1.3.3 招贴广告设计	5
1.3.4 标志广告设计	6
1.3.5 电影海报设计	6
1.3.6 封面广告设计	7
1.3.7 WEB页面广告设计	7
1.4 图片的扫描	8
1.4.1 扫描仪简介	8
1.4.2 扫描图片的基本步骤	9
1.5 图像的格式	9
1.5.1 关于位图图像和矢量图形	10
1.5.2 分辨率	11
1.5.3 图片格式	11
1.6 构图基础	13
1.6.1 文案	13
1.6.2 图形	14
1.6.3 色彩	15
1.6.4 编排	15
1.7 印刷输出	16
第2章 色彩前沿	17
2.1 色彩初识	19
2.1.1 色彩的三要素	19
2.1.2 色彩的表示法	19
2.1.3 色彩的混合	20
2.2 色彩搭配	21
2.2.1 色彩搭配遵循的原则	21

目录 Contents

2.2.2 单色分析及色彩搭配	21
2.2.3 色彩的物质性心理错觉	24
2.3 色彩调节与显示器的校准	24
2.3.1 色彩调和	25
2.3.2 基本概念	25
2.3.3 显示器的校准	27
2.4 原稿的色彩处理	29
2.4.1 分析图片	30
2.4.2 颜色调节	30
2.5 其他图片调节参考	34
2.5.1 黑白图	34
2.5.2 彩图	34
2.5.3 人物肤色参考表(正常光线下)	34
第3章 现实怀旧	35
3.1 颜色调节	37
3.2 修复旧照片	39
3.3 旧照片中的文字修理	45
第4章 书籍装帧之包假书	49
4.1 装帧概念与形式	51
4.2 包假书	53
4.2.1 竖版假书	54
4.2.2 横版假书的制作	70
4.2.3 假书合成	77
第5章 招贴设计	79
5.1 招贴的概念和作用	81
5.2 招贴的制作	82
5.2.1 底纹的制作	82
5.2.2 月亮	88
5.2.3 月亮上飞舞的羽毛	90
5.2.4 视图中的文字效果	100
5.2.5 龙视图的置入	103

第6章 企业形象	105
6.1 CI的三要素	107
6.1.1 MI (理念识别)	107
6.1.2 BI (行为识别)	108
6.1.3 VI (视觉识别)	108
6.2 CI设计的基本原则	108
6.2.1 同一性	108
6.2.2 差异性	109
6.2.3 民族性	109
6.2.4 有效性	110
6.3 CI设计开发	110
6.4 CS取代CI	112
6.5 网站企业形象设计	113
6.5.1 背景设计	114
6.5.2 复制图案效果	122
6.5.3 底图中蜂窝图形的制作	125
6.5.4 排放文字	129
6.5.5 深入底图旋涡中的版权文字	131
6.5.6 上下框架的制作	135
第7章 网页设计	137
7.1 网页艺术设计的内容	139
7.1.1 视听元素	139
7.1.2 版式设计	140
7.2 网页艺术设计的原则	140
7.2.1 主题鲜明	140
7.2.2 形式与内容统一	141
7.2.3 强调整体	142
7.3 网页艺术设计的特点	142
7.4 网页实例设计	144
7.4.1 飞翔的人	144
7.4.2 fly视图上的框架线条	148
7.4.3 文字布局	150
7.4.4 组合图形	153

7.4.5 图形布局	156
7.4.6 文字排放	161
第8章 商业广告	163
8.1 商业广告的前期制作	165
8.1.1 选图	166
8.1.2 底图效果的制作	166
8.1.3 底图的进一步完善和美化	176
8.2 商业广告的设计与排式	185
8.2.1 图片的排式设计	185
8.2.2 文字的排式设计	199
8.2.3 线形与其他排式设计	205
8.3 商业广告的后期制作	217
第9章 创意型广告	219
9.1 创意是什么	221
9.2 创意底图制作	221
9.2.1 底图的制作	221
9.2.2 浮动图的制作	227
9.2.3 文字装饰	240
9.2.4 图形装饰	245
9.3 手形的制作	258
9.3.1 前景视图的制作	258
9.3.2 无名指效果	265
9.3.3 反光光线效果	275
9.3.4 拇指、食指和小指上断裂的效果	281
9.3.5 围绕手周围的圆球	291
9.3.6 手腕的效果	296
9.4 合成效果	300
9.5 创意广告中的现实手绘 CG	302
9.6 Macintosh	304
9.6.1 显示器的外框	304
9.6.2 显示屏	315
9.6.3 苹果logo和按钮制作	321
9.6.4 显示器logo按钮合成	336

Adobe Photoshop

广告无止境

目录 Contents

9.6.5 显示器的底架	338
9.6.6 显示器阴影效果	350
9.7 苹果 G4 主机	354
9.7.1 主机框架	354
9.7.2 面板制作	356
9.7.3 主机面板上的光驱	358
9.7.4 主机面板下的低音炮	366
9.7.5 主机面板上的喇叭	374
9.7.6 主机侧面的制作	381
9.7.7 主机箱体效果	388
9.7.8 主机螺丝	394
9.7.9 主机阴影效果	401



Photoshop^{CS}

THEME **one**

第 1 章 Photoshop 广告设计基础

1.1 广告设计概论

广告是一个非常庞大的体系,广告学是一门非常完备的学科。本节无意向读者做有关广告的过多的介绍,只是希望读者在使用 Photoshop 进行广告设计之前,对广告有一个大体的感性认识。相信随着广告设计工作的深入,读者对广告的理解也将会步入一个新的境界。

1.1.1 广告设计的含义

所谓广告,从汉语的字面意义理解,就是“广而告之”,即向公众通知某一件事,或劝告大众遵守某一规定。这仅仅是对广告的一种大体上的解释,并不是广告的确切定义。广告的定义有非常多的版本,例如我国 1980 年出版的《辞海》给广告下的定义是:“向公众介绍商品,报导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

总体上说,广告有广义和狭义之分:

广义广告的主要特点是,广告的内容和对象都比较广泛,包括营利性广告和非营利性广告。经济广告是为了推销商品和劳务,获取利益,属盈利性广告;非经济广告则是为了达到某种宣传目的,属非盈利性广告。非盈利性广告的例子很多,如西方国家的竞选广告,属政治宣传广告,中央电视台的“广而告之”节目属于道德教育广告,而我国古代设置烽火台,当国家受到外来入侵时,在烽火台上燃起狼烟,以召唤各方诸侯前来支援,属于军事广告。

狭义广告是指盈利性广告,或称经济广告或商业广告,如报刊、电台和电视台的广告节目,以及招贴、幻灯、橱窗布置和商品陈列等。狭义广告的定义为:“广告是广告主以付费的方式,通过公共媒介对其商品或劳务进行宣传,借以向消费者有计划地传递信息,影响人们对所广告的商品或劳务的态度,进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。”这样的盈利性广告的定义,说明了如下问题:

- (1) 广告是一种有计划有目的的活动;
- (2) 广告活动的主体是广告主,而广告活动的对象是广大消费者;
- (3) 广告活动是通过大众传播媒介来进行的,而不是面对面的传播,如推销员的推销;
- (4) 广告活动的内容是经过有计划地选择的商品或劳务信息;
- (5) 广告活动的目的,是为了促进商品或劳务的销售,并使广告主从中获取利益。

“设计”一词源于英语 Design,意思是通过符号把计划表示出来。设计是一种构思(设想)与计划,以及把这构思与计划通过一定的手段使之视觉化的形象创作过程。设计的目的是消除不符合人类使用目的因素而满足人类生存直接需求的实用性功能。与造型艺术相比,设计首先满足的是人类生理方面的需求,其次才是心理方面的需求。

广告设计,若从空间概念界定,泛指现有的各种以长、宽两维形态传达视觉信息的各种广告媒体的广告;若从制作方式界定,则可分为印刷类、非印刷类和电子类 3 种形态;若从使用场所界定,又可分为户外、户内及可携带式 3 种形态。若从设计角度来看,它包含着文案、图形、线条、色彩、编排诸要素。

广告设计首先应具有传播信息和视觉刺激的特点。所谓“视觉刺激”，是指吸引观众发生兴趣，并在瞬间自然产生3个步骤，即刺激、传达、印象的视觉心理过程。“刺激”是让观众注意它；“传达”是把要传达的信息尽快地传递给观众；“印象”即所表达的内容给观众形成形象的记忆。

1.1.2 广告的分类

由于不同的广告制作过程是不同的。为了方便后面内容的叙述，下面首先简单讨论一下广告的分类。从制作方式来划分，广告可以分为印刷类、光电类、非印刷类3个主要类别。而以广告媒体的使用方式和场合来划分，可分为以下几类：

- **大众传播类。**大众传播类包括报纸、杂志等大众媒体和有着近似传媒但用途更为专一的形式，诸如车票、机票、电话卡、旅游图册等为载体。这类广告是大发行量、高接触率，以求更多更快地吸引消费群体。
- **单纯广告类。**这类广告是指由客户指定的形式与规格，自主决定使用场合的广告媒体。主要指海报、产品说明、POP广告、年历广告、贺卡广告、购物袋广告、包装广告、节目单广告、邮寄广告等。它们的特点是信息量单纯、集中，靠专门的时机和特定的场所来向目标对象传递信息。此类广告对设计的要求更高一些。
- **户内、外广告。**户内、外广告主要有在户内外发布广告的专用广告物质构成，诸如室内外灯箱、招牌广告、翻牌广告、运动场馆广告以及大型广告牌、霓虹灯、三面翻转广告装置、激光投射广告、T型广告装置等。此类广告较为醒目，有特定的制作要求，更换速率慢。
- **交通工具广告。**这类广告是附着于公共交通设施、流动式广告车等动态媒体的外部。现在的公共交通设施上都附着各式各样的广告，而且制作非常精美，以便吸引消费者的视线，如公共汽车、电车、火车甚至飞机等的车体上，等等。
- **电子媒体与空间媒体广告。**此类媒体是最新科技所衍生的广告媒体。电子媒体是在虚拟状态下活跃的媒体，即互动式网上多媒体广告，而空间媒体是以太空为舞台的广告，观众须借助电视等工具来观看。

1.2 设计流程

广告活动是一项复杂的工程，其工作相当繁杂。在长期的广告实践中，广告工作者总结出一种程序模式，这个模式的内容包括：

- 市场调查与预测
- 广告决策
- 编制广告预算
- 媒介选择
- 广告创作

- 广告发布
- 广告效果测定

上面所给出的仅仅是一般的广告制作流程。对于使用Photoshop制作广告来说, 它的流程符合一般广告制作流程的大体框架, 同时也有不同。一般对于电脑广告设计, 它的流程一般包括:

第一步, 创意和构思过程。在创意和构思过程中, 首先要对所宣传的商品进行市场调查、了解和分析, 做出市场调查报告, 以设计出新颖而又视觉冲击力的设计构想。在创意和构思的同时, 需要大量的收集并处理素材, 做好设计小稿。

第二步, 将以确定的构思和收集整理的素材输入电脑。已经是电子文档格式的素材需要进一步的处理和加工, 使之适合应用于广告的制作。同样需要电子文档化的还包括文字等其他内容。

第三步, 使用Photoshop及其他图形图像处理软件, 使用电脑进行广告设计。利用已有的素材、文字、图片等内容, 进行相应的图形图像处理、文字处理、排版处理等, 在电脑和图形软件的平台实现作者最初的创意和构思。

第四步, 根据客户的要求和实际设计的效果, 对设计的广告进行修改。

第五步, 将制作的广告设计保存及输出打印。

1.3 应用领域

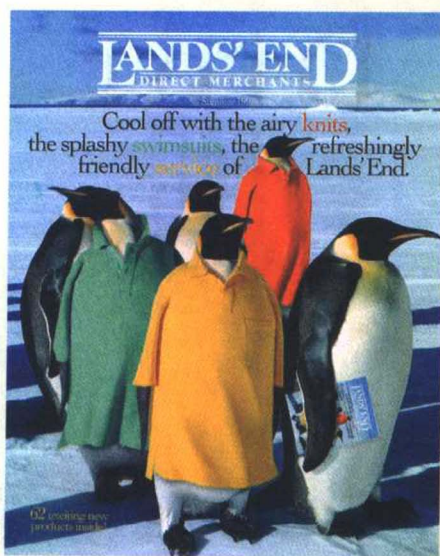
广告是社会经济发展的产物。随着社会经济的逐步发展, 广告已经深入到人类社会生活中的各个角落, 没有广告的生活是人类无法想像的。同样, 伴随着计算机硬件和计算机图形学的飞速发展, 电脑平面设计已经抢占了手工美术的大片市场, 应用电脑设计的各种艺术作品随处可见, 电脑广告设计的应用领域可以说是非常广大的。下面简单介绍一下Photoshop广告设计的几个重要的应用。

1.3.1 POP广告设计

POP广告是指购买地点广告, 包括橱窗广告、柜台广告、超市广告、现场演示等等。POP广告是非常绚烂多彩的, 因为它的特殊应用场合必然要求POP广告能在第一时间“抓住”消费者的眼球, 使他们产生进一步了解乃至购买商品的欲望。

1.3.2 包装广告设计

包装是商品的“外衣”, 消费者购买商品, 最先接触到的就是商品的包装。包装设计的好坏, 直接影响到商品的推广效果。好的包装设计会在第一时间正确地向消费者传达该商品的优点和特性, 激发消费者的购买欲望。包装设计不是表面的虚浮装饰, 它必须能表现企业的精神和商品的风格, 形成长期性的广告诉求效果。包装广告所需要涵盖的因素包括: 商品名称、商标、商品的品质说明、使用说明、公司信息等等。设计师需要将这些信息有机的组合起来, 配以适当的颜色、插图, 给消费者以视觉上的冲击。



本章图例效果图

设计包装的过程中还需要注意的是,包装应有效地处理商品名称的独特表现形式,要做到易读、易记、易辨;在设计的过程中要充分体现商品的内容以及商品的性质,以达到包装与商品的统一。



本章图例效果图

1.3.3 招贴广告设计

招贴广告也称作海报、宣传画,属于平面广告的一种,同时也属于印刷广告类。招贴广告的布置位置比较灵活,可以达到很好的宣传效果。但招贴比较容易被风雨损坏,容易被其他招贴所覆盖。