



全面展示PS精华技术与核心功能
登录网站更有大量图书教材资源
详细讲解平面设计经典案例
随书附赠大量使用练习素材
超大容量的多媒体光盘

平面设计
经典应用



Photoshop

广告创意与制作

雷波 主编



高等教育出版社
Higher Education Press



Photoshop

广告创意与制作

雷波 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

平面设计
经典应用



内 容 提 要

本书以理论结合案例的形式,通过21个精彩的广告案例,不仅全面演绎了如何使用Photoshop设计出极具创意的广告,还通过化整为零的形式,配合案例讲解了广告创意设计中的插图、用色、文字、创意思路、文案写作形式等重要理论知识。

通过阅读本书,读者不但能提升广告理论水平,更可掌握使用Photoshop设计效果独特、创意鲜明的广告的方法和技巧。

本书采用出版物短信防伪系统,同时配套学习卡资源。用封底下方的防伪码,按照本书最后一页“郑重声明”下方的使用说明进行操作,可获得相关教学资源。

本书附赠一张DVD光盘,光盘中是本书部分实例的多媒体教程和素材文件。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,还能作为相关院校广告设计专业的教材。

图书在版编目(CIP)数据

Photoshop 广告创意与制作 / 雷波主编. —北京: 高等教育出版社, 2009.1

ISBN 978-7-04-023240-0

I. P… II. 雷… III. 广告—平面设计: 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(2008)第190414号

策划编辑 李 刚
版式设计 王 唯

责任编辑 李瑞芳
责任校对 杨凤玲

封面设计 张志奇
责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京佳信达欣艺术印刷有限公司

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 850×1168 1/16
印 张 15.5
字 数 394 000

版 次 2009 年 1 月第 1 版
印 次 2009 年 1 月第 1 次印刷
定 价 41.90 元(含光盘)

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究
物料号 23240-00

前言

目前，市场上有关讲解广告创意方面的图书非常多，但本书与其他同类图书相比，仍然有非常明显的优势与特点：

实例+理论的讲解形式

本书共讲解了21个广告实例，几乎每一个实例的后面都讲解了相对应的广告理论，这种将广告理论化整为零的形式，使广告理论与广告实例能够很好地相互配合，使读者同时获得感性印象与理性认识。例如，在5.1节“保护环境公益广告”章节中，在讲解实现过程之后，安排了“公益广告的分类与题材”、“公益广告设计创意原则”等与公益广告密切相关的理论知识。

展示热门广告实战案例

在所有广告类型中，以汽车、房地产、手机、电器、公益、食品等广告类型在各类媒体上的投放量最大，换言之，读者如果工作在广告行业中，接触最多的应该是上述类型的广告。

为了使读者能够在以后的工作中轻松创作这些类型的广告，作者分别将这些类型的广告划分为不同的章节，并列举了不同的实例进行讲解。

解析大量广告创意精品

作者在每一章后面添加了广告赏析的章节，所解析的广告无论在创意还是在设计执行方面，均为近年出现在广告领域中的精品，相信通过阅读、学习、欣赏这些广告，能够大幅度提高各位读者的鉴赏能力与层次。

多媒体学习方式

作者特意邀请有经验的讲师为本书部分案例录制了视频讲解多媒体，如果读者在学习本书所讲述的若干比较复杂的案例时，遇到较大的困难，可以通过观看光盘中的视频文件，以提高学习效率。

其他

本书附赠一张DVD光盘，光盘中为所有案例所使用到的素材及分层保存的PSD源文件，这能够从很大程度上方便读者查看这些文件的图层、通道构成方式，能够进一步帮助读者理解本书所讲述的各种知识。

尽管笔者在讲解案例时使用了通俗易懂的语言，并核查了绝大多数案例的操作步骤，但仍然不能保证在撰写过程及编排过程中没有差错，因此建议各位读者在学习遇到困难时与笔者以邮件的方式进行交流，笔者的邮件地址是LB26@263.net及LBuser@126.com。

本书采用出版物短信防伪系统，用封底下方的防伪码，按照本书最后一页“郑重声明”下方的使用说明进行操作可查询图书真伪并赢取大奖。

本书同时配套学习卡资源，按照本书最后一页“郑重声明”下方的学习卡使用说明，登录<http://sve.hep.com.cn>，上网学习，下载资源。

本书的主要参与者除了封面署名作者外，还包括以下人员：刘志伟、吴腾飞、左福、范玉婵、李美、邓冰峰、雷剑、卢金凤、刘小松、刘星龙、边艳蕊、马俊南、司金辉、尹承红、刘志珍、张桂莲、刘爱华、刘孟辉、徐正坤、任根盈、张养丽、张艳群、张绍山、于广浩、杨志永、史绪亮。本书由中国职业技术教育学会教学工作委员会计算机应用专业教学研究会审定。

另外，严禁任何人以任何形式将本书提供的文件用于任何商业用途！

作者

2008年8月

目录

第1章 汽车广告.....1



1.1 “普恩”汽车招贴设计.....	2
1.1.1 核心技能展示	3
1.1.2 实现过程	3
1.1.3 关于汽车广告	8
1.1.4 汽车广告的设计诉求点	9
1.2 汽车魅力主题广告.....	11
1.2.1 核心技能展示	12
1.2.2 实现过程	12
1.2.3 平面广告与媒介	16
1.3 “遥客”汽车主题广告.....	19
1.3.1 核心技能展示	20
1.3.2 实现过程	20
1.3.3 平面广告构成元素	28
1.4 汽车广告赏析.....	30
1.5 本章练习.....	33

第2章 房地产广告.....35



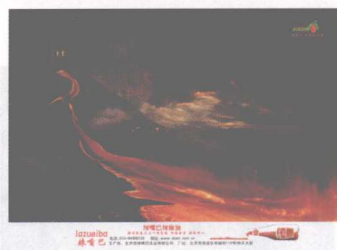
2.1 “岳苑山庄”房产广告.....	36
2.1.1 核心技能展示	37
2.1.2 实现过程	37
2.1.3 房地产广告设计概述	41
2.1.4 房地产广告设计的常用诉求点	42
2.2 “达龙苑”房产广告.....	44
2.2.1 核心技能展示	45
2.2.2 实现过程	45
2.2.3 平面广告版式构图编排设计（一）	50
2.3 “清水古城”地产广告.....	53
2.3.1 核心技能展示	54
2.3.2 实现过程	54
2.3.3 平面广告版式构图编排设计（二）	61
2.4 房地产广告赏析.....	64
2.5 本章练习.....	67

目录

CONTENTS

第3章 饮料、食品广告.....69

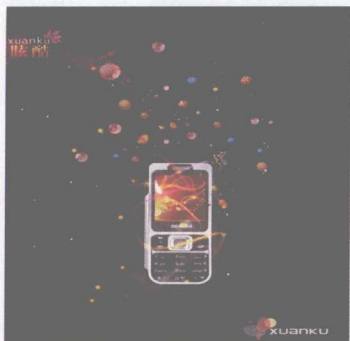
3.1 “深海”矿泉水广告.....	70
3.1.1 核心技能展示.....	71
3.1.2 实现过程.....	71
3.1.3 饮料、食品类广告设计诉求点.....	77
3.2 “心动可乐”广告.....	79
3.2.1 核心技能展示.....	80
3.2.2 实现过程.....	80
3.2.3 广告创意概述.....	86
3.2.4 广告创意的基础.....	86
3.2.5 广告创意的实现过程.....	86
3.2.6 广告创意的特点.....	86
3.2.7 广告创意的误区.....	87
3.3 “辣嘴巴”辣椒酱广告设计.....	88
3.3.1 核心技能展示.....	89
3.3.2 实现过程.....	89
3.3.3 广告创意的来源.....	95
3.3.4 广告创意常见思维方法.....	95
3.4 果粒夹心冰淇淋广告.....	97
3.4.1 核心技能展示.....	98
3.4.2 实现过程.....	98
3.4.3 广告表现技法(一).....	104
3.5 “巴巴脆萝卜酥”广告.....	107
3.5.1 核心技能展示.....	108
3.5.2 实现过程.....	108
3.5.3 广告表现技法(二).....	114
3.6 饮料食品广告赏析.....	118
3.7 本章练习.....	121



第4章 通信、家电广告.....123

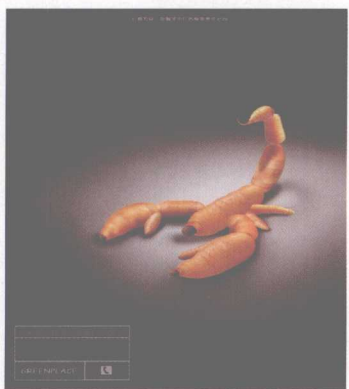
4.1 TOL电脑广告.....	124
4.1.1 核心技能展示.....	125
4.1.2 实现过程.....	125
4.1.3 数码消费品创意设计.....	129
4.2 “炫酷”手机招贴设计.....	131
4.2.1 核心技能展示.....	132





4.2.2	实现过程	132
4.2.3	头脑风暴创意法	140
4.3	“点智”手机广告设计	142
4.3.1	核心技能展示	143
4.3.2	实现过程	143
4.3.3	颜色的3种属性	152
4.3.4	常见颜色搭配	153
4.4	通信、家电广告赏析	157
4.5	本章练习	160

第5章 公益广告 161



5.1	保护环境公益广告	162
5.1.1	核心技能展示	163
5.1.2	实现过程	163
5.1.3	公益广告类别与题材	167
5.1.4	公益广告设计创意原则	168
5.2	食品安全公益广告	169
5.2.1	核心技能展示	170
5.2.2	实现过程	170
5.2.3	广告文案概述	174
5.2.4	如何撰写更好的广告文案	175
5.3	禁烟公益广告	177
5.3.1	核心技能展示	178
5.3.2	实现过程	178
5.3.3	平面广告与广告图片	183
5.4	公益广告赏析	185
5.5	本章练习	188

第6章 电影海报 189

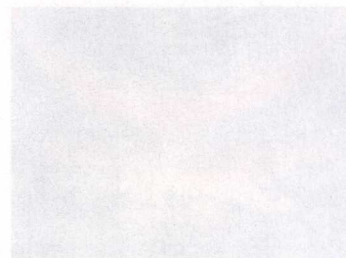
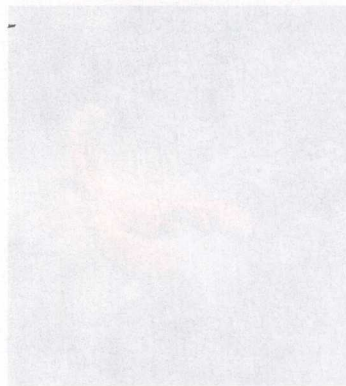


6.1	《深海寻人》电影海报设计	190
6.1.1	核心技能展示	191
6.1.2	实现过程	191
6.1.3	电影海报视觉风格概述	197
6.1.4	电影海报主角设计模式	198
6.2	《WAR OF WORLDS》宣传海报设计	200
6.2.1	核心技能展示	201
6.2.2	实现过程	201

6.2.3	电影海报系列化设计手法概述.....	212
6.2.4	电影海报设计常用构图分析.....	213
6.3	影视广告赏析.....	215
6.4	本章练习.....	218

第7章 其他类型广告.....219

7.1	网络游戏广告设计.....	220
7.1.1	核心技能展示.....	221
7.1.2	实现过程.....	221
7.2	“爱洁儿”牙膏广告设计.....	225
7.2.1	核心技能展示.....	226
7.2.2	实现过程.....	226
7.3	其他广告赏析.....	231
7.4	本章练习.....	236



Photoshop CS 3

汽车广告



案例展示



1.1 “普恩”汽车招贴设计



设计需求



“普恩”汽车定位于社会中产阶层，以其宽大的车体、稳重的车型成为中高档次汽车中的“面子车”。广告主希望设计一款汽车广告，以品牌诉求为主，体现普恩汽车大气、威严、上档次的气质，广告画面要沉稳、有内涵、有张力。

Photoshop 广告创意与制作



设计理念

本案例宣传的汽车定位于社会中产阶层。这一阶层的人大多是男性，他们事业有成、年近不惑，是社会的中流砥柱，有很强的“面子观念”。设计师为此汽车设计了极具气势的广告语“霸气天成 震撼登场”，整个广告被设计成为一种神秘而大气的“舞台”效果，追光灯聚焦的就是舞台的主角——普恩汽车，广告中大地也为之变色，天空也为之换颜，这种强烈的心理暗示，使每一个消费者都会将自己想象成为汽车的主人，同样受到尊崇，使其产生对该汽车的预期。

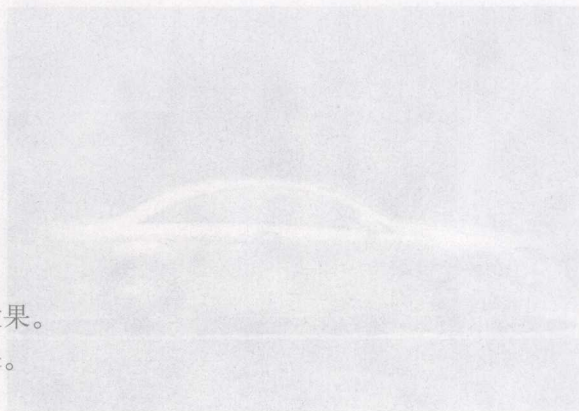


素材准备



1.1.1 核心技能展示

- ◆ 结合添加图层蒙版功能隐藏不需要的图像。
- ◆ 应用“色彩平衡”命令调整图像的色彩。
- ◆ 利用创建剪贴蒙版功能限制图像的显示范围。
- ◆ 应用钢笔工具绘制路径。
- ◆ 应用“羽化”命令得到柔和的边缘效果。
- ◆ 利用图层样式功能中的混合颜色带制作透明的图像效果。
- ◆ 通过设置“画笔”调板中的参数得到特殊的画笔效果。
- ◆ 应用“外发光”图层样式制作图像的发光效果。



1.1.2 实现过程

下面具体讲解此广告在Photoshop中的实现过程：

- ① 打开随书所附光盘中的文件“第1章\1.1-素材1.psd”，如图1.1所示。将其作为本例的“背景”图层。

提示：下面利用素材图像，结合添加图层蒙版以及调整图层功能制作主题汽车图像。

- ② 打开随书所附光盘中的文件“第1章\1.1-素材2.psd”，使用移动工具将其拖至刚才制作的文件中，得到“图层1”。按Ctrl+T键调出自由变换控制框，按住Shift键向内拖动控制句柄以缩小图像及移动位置，按Enter键确认操作，得到的效果如图1.2所示。



图1.1 素材图像

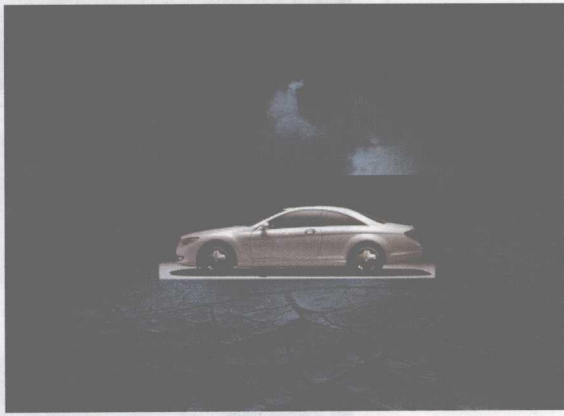


图1.2 调整图像

- ③ 选择钢笔工具，在工具选项条上选择“路径”按钮，将汽车图像的轮廓勾画出来，如图1.3所示。按Ctrl+Enter键将路径转换为选区，单击“添加图层蒙版”按钮为“图层1”添加蒙版，得到的效果如图1.4所示。



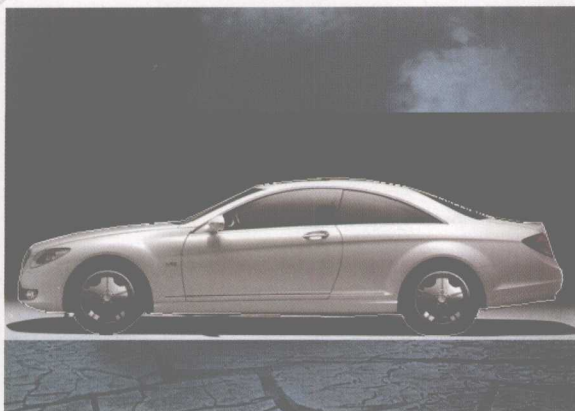


图1.3 绘制路径

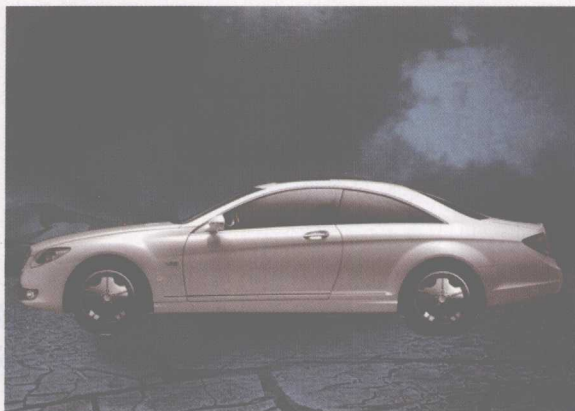


图1.4 添加图层蒙版后的效果

- ④ 调整汽车图像的色彩。单击“创建新的填充或调整图层”按钮，在弹出的菜单中选择“色彩平衡”命令，分别按图1.5和图1.6所示设置各参数，单击“确定”按钮，得到“色彩平衡1”图层，按Ctrl+Alt+G键执行“创建剪贴蒙版”操作，得到如图1.7所示的效果。

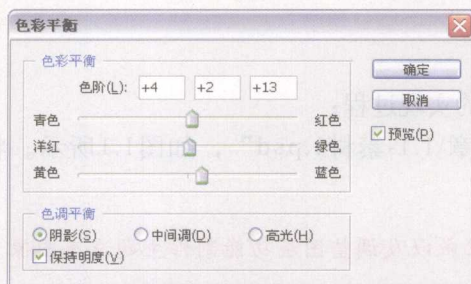


图1.5 “阴影”选项

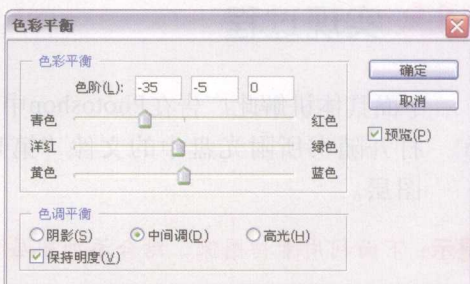


图1.6 “中间调”选项

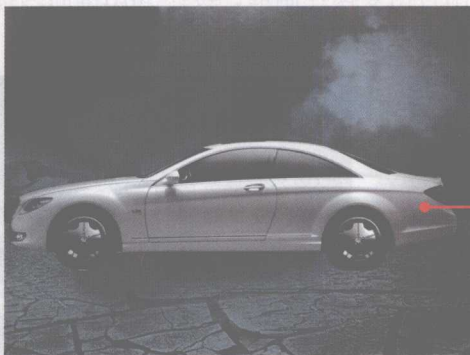


图1.7 应用“色彩平衡”后的效果

- ⑤ 制作汽车图像的投影效果。选择钢笔工具，在工具选项条上选择“路径”按钮，在汽车图像底部绘制如图1.8所示的路径。

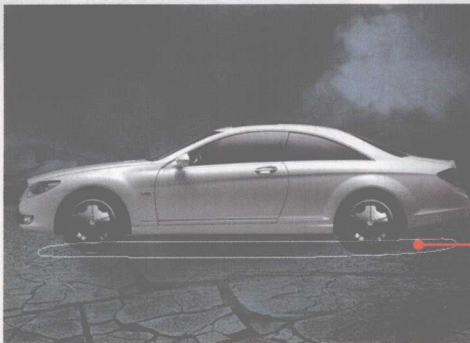


图1.8 绘制路径

- ⑥ 设置前景色为黑色，选择“背景”图层，新建“图层2”，按Ctrl+Enter键将路径转换为选区，按Ctrl+Alt+D键应用“羽化”命令，在弹出的对话框中设置“羽化半径”为1，单击“确定”按钮。按Alt+Delete键填充前景色，按Ctrl+D键取消选区，得到图1.9所示的效果。

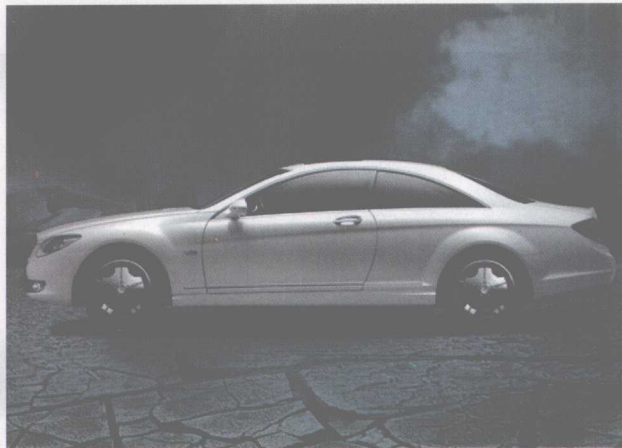


图1.9 填充效果

- ⑦ 单击“添加图层蒙版”按钮为“图层2”添加蒙版，设置前景色为黑色。选择画笔工具,在其工具选项条中设置适当的画笔大小及不透明度。在图层蒙版中进行涂抹，以将两端图像渐隐，模拟逼真的投影效果，如图1.10所示，此时蒙版中的状态如图1.11所示。

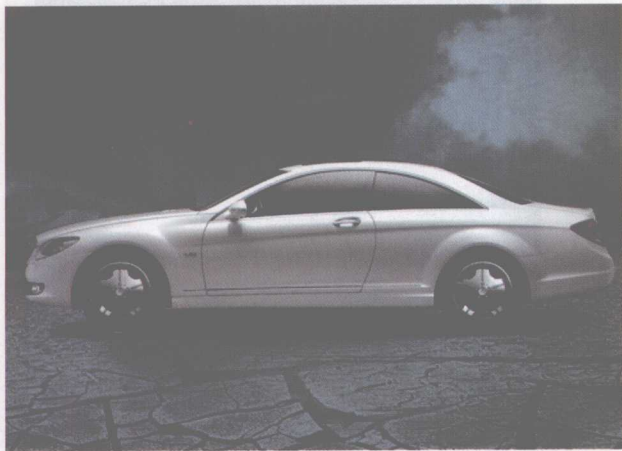


图1.10 添加图层蒙版后的效果

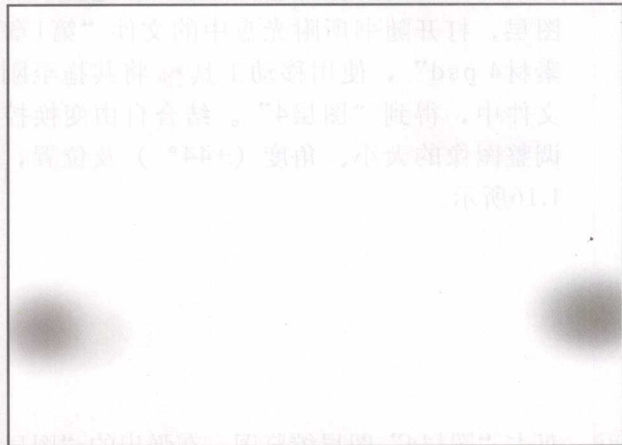


图1.11 图层蒙版中的状态

提示：至此，汽车图像已制作完成。下面制作云彩及亮光图像。

- ⑧ 选择“背景”图层，打开随书所附光盘中的文件“第1章\1.1-素材3.psd”，使用移动工具将其拖至刚制作文件中上方位置，如图1.12所示。同时得到“图层3”。



图1.12 调整图像



- ⑨ 按照第⑦步的操作方法，应用画笔工具，结合添加图层蒙版的功能，将除汽车图像上方的云彩及发射光线以外的图像隐藏，如图1.13所示。此时蒙版中的状态如图1.14所示。“图层”调板如图1.15所示。

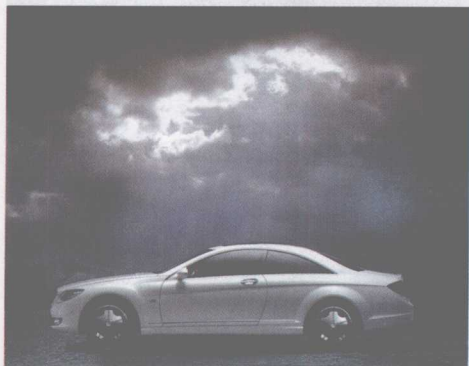


图1.13 添加图层蒙版后的效果

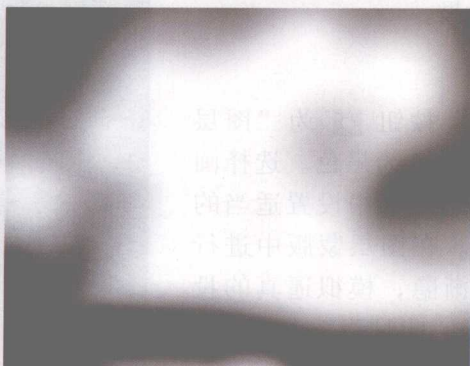


图1.14 图层蒙版中的状态

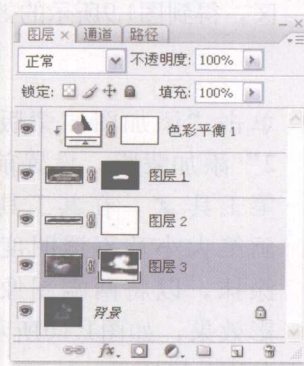


图1.15 “图层”调板

- ⑩ 下面制作光线投射到地面的效果。选择“背景”图层，打开随书所附光盘中的文件“第1章\1.1-素材4.psd”，使用移动工具将其拖至刚制作文件中，得到“图层4”。结合自由变换控制框调整图像的大小、角度（+44°）及位置，如图1.16所示。

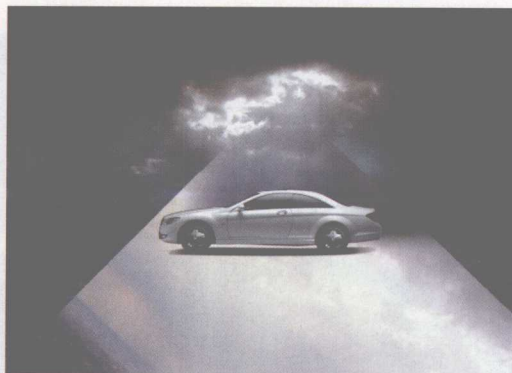


图1.16 调整图像

- ⑪ 双击“图层4”图层缩览图，在弹出的“图层样式”对话框中，调整“混合颜色带”的参数，如图1.17所示。得到如图1.18所示的效果。

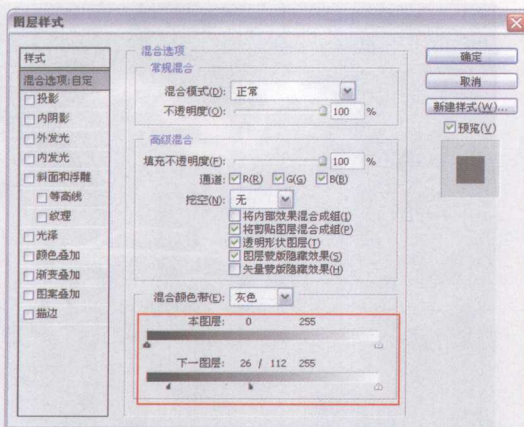


图1.17 “图层样式”对话框

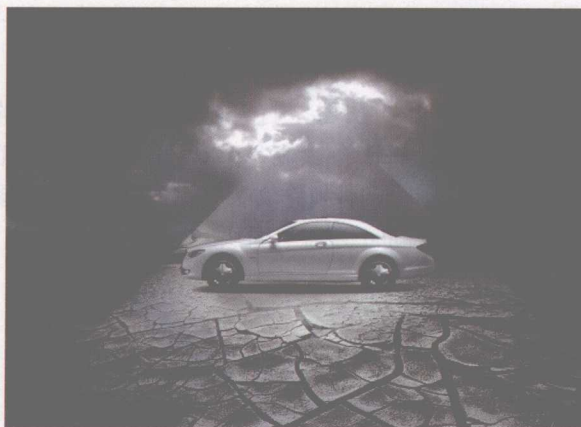


图1.18 调整混合颜色带后的效果

提示：在“图层样式”对话框中下方“混合颜色带”中，按住Alt键可以分开小滑块。

- ⑫ 按照第⑦步的操作方法，应用画笔工具，结合添加图层蒙版的功能，将除汽车下方亮光以外的图像隐藏，如图1.19所示。

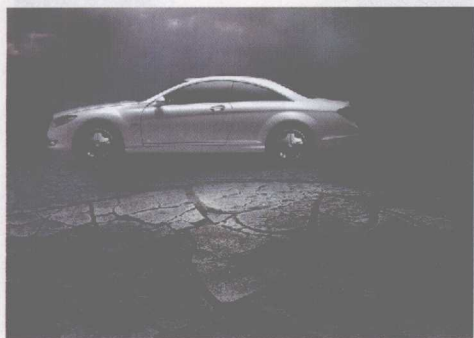


图1.19 添加图层蒙版后的效果

- ⑬ 调整地面亮度的色彩。按照第④步的操作方法，创建“色彩平衡”调整图层，设置其对话框（图1.20、图1.21），并执行创建剪贴蒙版的操作，得到的效果如图1.22所示。“图层”调板如图1.23所示。

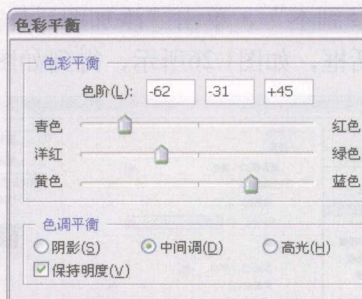


图1.20 “中间调”选项

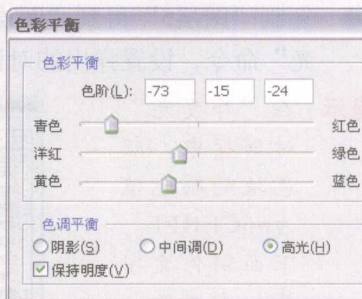


图1.21 “高光”选项

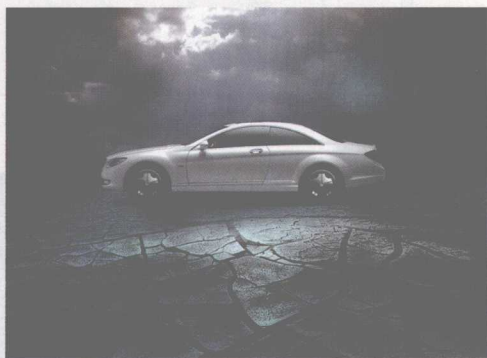


图1.22 应用“色彩平衡”后的效果

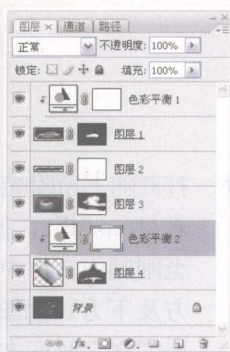


图1.23 “图层”调板

提示：至此，云彩及亮光图像已制作完成。下面进一步强化天空中的光线效果。

- ⑭ 选择画笔工具，按F5键调出“画笔”调板，单击其右上方的按钮，在弹出的菜单中选择“载入画笔”选项，选择载入文件为随书所附光盘中的“第1章\1.1-素材5.abr”，单击“载入”按钮。
- ⑮ 选择“色彩平衡1”。设置前景色为白色，新建“图层5”，在天空上方单击，得到的效果如图1.24所示。按照第⑦步的操作方法，应用画笔工具，结合添加图层蒙版的功能，以将部分图像隐藏，制作从云彩中透射的光线效果，如图1.25所示。

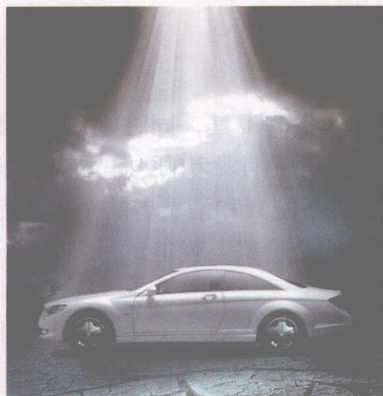


图1.24 应用画笔单击后的效果

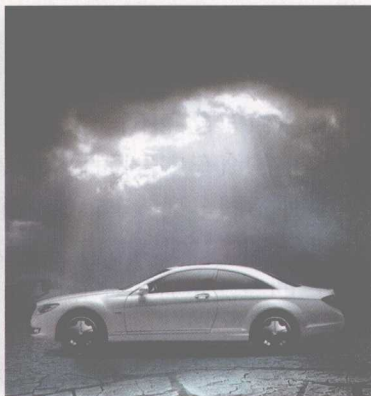


图1.25 添加图层蒙版后的效果



- 16 复制“图层5”得到“图层5副本”，单击“添加图层样式”按钮 ，在弹出的菜单中选择“外发光”命令，设置弹出的对话框，如图1.26所示，得到如图1.27所示的效果。

提示：在“外发光”对话框中，颜色块的颜色值为#6CEBFF。下面制作文字及标志图像，完成制作。

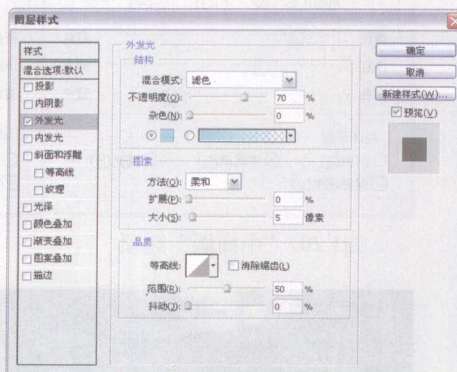


图1.26 “图层样式”对话框“外发光”选项

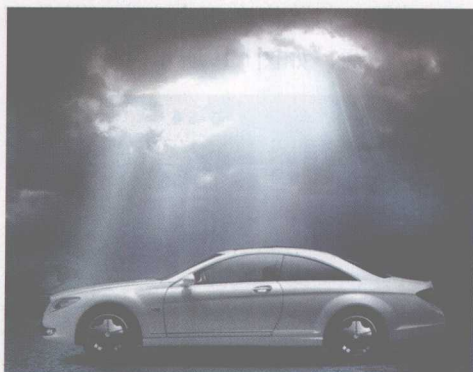


图1.27 添加图层样式后的效果

- 17 打开随书所附光盘中的文件“第1章1.1-素材6.psd”，使用移动工具  将其拖至刚制作文件中，并分布在文件的右上方及下方，如图1.28所示，同时得到图层“文字及标志”。“图层”调板如图1.29所示。

提示：本步骤中以智能对象的形式来添加素材，由于其操作非常简单，在叙述上略显繁琐，读者可以参考最终效果源文件进行参数设置。双击智能对象缩览图即可观看操作的过程，智能对象控制框的操作方法与普通的自由变换控制框相同。



图1.28 最终效果



图1.29 “图层”调板

1.1.3 关于汽车广告

由于汽车已经不再仅仅是一个代步的工具，同时它也可以体现出车主的身份、性格等特征，因此，对于当前的汽车广告设计人员来讲，了解消费者的购车心态、购车的类型已经成为一个首要的问题。

按照不同车型、车辆的用途、设备配置和消费者的个人喜好，现代的购车人群主要分为以下3种：

- ◆ **私人用车：**此类购车人所关注的是价格与性能的经济实惠。这类消费者在购买汽车时一般会根据自己的经济实力和对车的爱好来确定选购车型。
- ◆ **以赢利为目标的购车类型：**此类购车人除了关注汽车的价格、性能等基本条件外，载人/载货等方面的能力更成为此类购车人关注的焦点。另外，为了便于售后服务及维修，他们往往会选择适用性较强的国产车。
- ◆ **公务用车：**此类购车人所关注的是汽车的使用性，例如动力性、舒适度、外观等，同时对汽车的附加价值，即汽车对车主身份的体现也比较注重。