

电脑美术专业
系列教材

电脑广告 设计

雷波 主编



高等教育出版社

主要内容

电脑美术专业系列教材

电脑广告设计

雷波 主编

高等教育出版社

ISBN 7-04-015003-0
定价：25.00元

内容提要

本书是电脑美术专业系列教材,通过案例式的教学方式,重点讲解并演示了如何使用 Photoshop、Illustrator、CorelDRAW、InDesign 等主流平面设计软件,来制作类型各异、复杂程度不同的平面广告。

本书主要包括:电脑广告设计入门、图形效果、字体效果、图像效果、InDesign 广告设计、Photoshop 广告设计、Illustrator 广告设计、网络及 3D 效果广告设计。本书不仅有较为丰富、详实的理论,大量的操作案例,更在随书光盘中附赠了大量广告设计素材,能够在很大程度上提高相关人员的工作效率。

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。

本书可作为职业学校计算机应用及相关专业的教材,也可供各类电脑美术培训班的教材,还可供广大电脑美术爱好者参考。

图书在版编目(CIP)数据

电脑广告设计 / 雷波主编. —北京:高等教育出版社, 2009.6

ISBN 978-7-04-025903-2

I. 电… II. 雷… III. 广告-计算机辅助设计-应用软件-教材 IV. J524.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 065268 号

策划编辑 李 刚 责任编辑 李瑞芳 封面设计 张申申
版式设计 王 莹 责任校对 金 辉 责任印制 韩 刚

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 北京鑫丰华彩印有限公司

开 本 889×1194 1/16

印 张 21.75

字 数 670 000

购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598

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>

版 次 2009 年 6 月第 1 版

印 次 2009 年 6 月第 1 次印刷

定 价 59.00 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 25903-00

前言

本书是一本旨在普及电脑广告制作流程及软件技术的书籍，书中不仅有简明扼要的广告理论概述，同时也通过大量篇幅讲解、展示了数十个电脑广告效果制作的过程。

本书内容

本书共包括 8 章内容，讲解了 24 个图形、图像特效的制作方法以及 14 个典型广告实例，各章主要内容介绍如下：

第 1 章概括介绍了广告设计的基本概念、设计流程、元素构成、创意方法及常用版式等内容，旨在帮助读者对该领域有一个基本的了解。

第 2～4 章通过 24 个小案例，以 Illustrator 及 Photoshop 软件为主，讲解了商业设计中较为常用的图形、图像特效的制作方法。

对于包括广告在内的任意一个商业设计领域来说，图形、图像特效都是设计过程中经常用到的一种表现手法，以增强广告的视觉效果和说服力。

第 5～8 章提供了 14 个广告设计案例，涉及 Photoshop、Illustrator、InDesign、Flash 以及 3ds Max 等设计软件，广告类型覆盖了手机、地产、健身、娱乐、招聘、数码产品以及公益等多个领域。

附赠资源

本书附赠一张超值 DVD 光盘，其中包括以下内容。

■ 案例文件。本书配套光盘中提供全书所有案例的 PSD、AI、INDD、FLA 及 MAX 格式源文件，这些文件经过修改后能够直接应用到工作中。

■ 视频资源。本书光盘中附赠编者邀请专业讲师录制的案例多媒体视频，有助于各位读者加快学习进度。

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。

使用环境

本书写作时使用的软件版本是 Photoshop CS3 中文版、Illustrator CS2 中文版、InDesign CS2 中文版、Flash CS3 中文版、3ds Max 9.0 中文版，操作系统环境为 Windows XP SP2，因此希望读者在学习时使用与编者相同的软件环境，以降低出现问题的可能性。

沟通方法

如果希望就本书问题与编者交流,请发邮件至 Lbuser@126.com。如果希望获得编者更多图书作品请浏览 www.dzwh.com.cn,也可以登录网站 <http://byzlpz.blog.sohu.com> 进行咨询。

本书编者

本书是集体劳动的结晶,参与本书编著的包括以下人员:雷剑、吴腾飞、雷波、左福、范玉婵、刘志伟、李美、邓冰峰、詹曼雪、黄正、孙美娜、刑海杰、刘小松、陈红艳、徐克沛、吴晴、李洪泽、漠然、李亚洲、佟晓旭、江海艳、董文杰、张来勤、刘星龙、边艳蕊、马俊南、姜玉双、李敏、邵琳琳、卢金凤、李静、肖辉、寿鹏程、管亮、马牧阳、杨冲、张奇、陈志新、孙雅丽、孟祥印、李倪、潘陈锡、姚天亮等。

特别声明

本书所有素材与文件仅供学习使用,严禁用于其他商业领域!

编者

2009-1-10

目 录

第1章 电脑广告设计入门	1	2.8 多彩艺术图形	80
1.1 广告的定义	2	2.9 艺术花纹图形	85
1.2 广告的划分方法及类型	3	本章小结	90
1.2.1 按目的划分	3	练习题	90
1.2.2 按媒体划分	5	第3章 字体效果	92
1.3 广告的设计原则	7	3.1 透明塑料质感透视字	93
1.4 广告的创意过程	11	3.2 三维立体字	101
1.5 广告插图创意	12	3.2.1 在Illustrator中制作文字	101
1.5.1 广告插图的作用	12	3.2.2 在Photoshop中为文字添加质感	103
1.5.2 广告插图的类型	13	3.3 百微啤酒广告	107
1.5.3 广告插图的特点	15	3.4 水滴效果文字	114
1.6 广告色彩应用	16	3.5 纹饰铁锈镶嵌字	123
1.6.1 色彩在广告中的功能	16	3.6 三维立体文字——“五一”活动宣传海报设计	135
1.6.2 广告设计中色彩的运用法则	17	本章小结	139
1.6.3 色彩感情规律的应用	19	练习题	140
1.6.4 常用色彩综述	20	第4章 图像效果	142
1.7 广告文字创意	22	4.1 蓝色分形炫光效果	143
1.7.1 广告文字的字体选择	23	4.2 火焰效果	146
1.7.2 广告文字的编排	23	4.3 科幻电光效果	154
1.7.3 特效广告创意文字	25	4.4 飘动的文字视觉	160
1.8 广告创意常用版式	26	4.5 烈焰神马	167
1.9 电脑广告设计常用软件简介	30	4.6 玻璃按钮	172
1.9.1 平面广告设计软件简介	30	4.7 星球大战壁纸	175
1.9.2 网络广告设计软件简介	33	4.8 绽放2008: 庆祝点智文化传播有限公司成 立10周年	179
1.9.3 视频广告设计软件简介	34	4.9 水墨特效	184
本章小结	37	本章小结	192
练习题	37	练习题	192
第2章 图形效果	39	第5章 InDesign 广告设计	196
2.1 散点与星光图形	40	5.1 点智球联宣传广告设计	197
2.2 多彩球体图形	46	5.2 灵智手机宣传单页设计	204
2.3 球体与炫光图形	52	5.3 精建手机宣传单页设计	214
2.4 水晶翅膀图形	60	本章小结	222
2.5 绘制笔记本图形	65	练习题	222
2.6 绘制炫光图形	72		
2.7 简洁人物插画图形	77		

第 6 章 Photoshop 广告设计	225
6.1 “韵居花园”广告设计	226
6.2 “极限体验”招贴设计	233
6.3 “反战”招贴设计	242
6.4 “步入时尚”海报设计	245
6.5 “glorify 手表”广告设计	257
本章小结	263
练习题	264
第 7 章 Illustrator 广告设计	266
7.1 招聘广告设计	267
7.2 嘉尚国际楼盘宣传广告设计	271
7.3 通信展招贴设计	280

本章小结	289
练习题	290
第 8 章 网络及 3D 效果广告设计	291
8.1 制作网页广告动画	292
8.2 网页宣传广告实例制作	298
8.3 3ds Max 9.0 动画广告设计	304
8.3.1 合并素材并制作展示环境	305
8.3.2 创建摄像机及布置灯光	308
8.3.3 制作相机动画	314
本章小结	337
练习题	337

01

电脑广告设计



第1章 电脑广告设计入门

- 1.1 广告的定义
- 1.2 广告的划分方法及类型
- 1.3 广告的设计原则
- 1.4 广告的创意过程
- 1.5 广告插图创意
- 1.6 广告色彩应用
- 1.7 广告文字创意
- 1.8 广告创意常用版式
- 1.9 电脑广告设计常用软件简介
- 本章小结
- 练习题

1.1

广告的定义

广告，即“广而告之”。广告分为广义的广告和狭义的广告，前者包括商业广告和非商业广告，后者仅指商业广告。广告的信息可通过各种媒体（如报纸、杂志、电视、无线电广播、网络等），传递给观众或听众。

广告具有以下一些固定的特点：

- 广告的对象是消费者或者公众。
- 广告的目的是为了传达某种信息、观念。
- 广告的内容需要通过各种媒体进行传播。

一个完整的广告，包括以下基本要素：

■ 广告主：指需要进行广告宣传的广告公司或广告创作者的雇主，通常是政府机构、社会团体、企业或其他经济组织与个人等；可以是本国的，也可以是外国的。

■ 广告对象：也称目标对象或诉求对象。可根据商品的特点、企业营销的重点来确定目标对象，以实现广告诉求对象的明确性。

■ 广告内容：即广告所需传播的信息，它包括商品信息、劳务信息、观念信息等。

■ 广告媒体：广告信息的传播必须依靠媒体。媒体有报纸、杂志、广播、电视和户外广告等非人际传播的媒体。各种媒体有各自的特点，应按照广告整体策划来选择媒体。

■ 广告目的：即广告活动的出发点，广告整体策划中的每一时段的广告活动都有明确的目的，以便顺利实现广告整体策划的目标。

■ 广告费用：广告是一种有偿的传播活动，广告主只有支付一定的费用，广告整体策划才能得以顺利实施。

图 1.1 展示了几款具有基本要素的平面商业广告。

综上所述，广告的定义可以概括为：将各种高度提炼的关于某种商品、劳务服务或文艺节目等的信息，采用艺术手法，有计划地通过一定的媒体向公众传递的宣传活动。



图 1.1 具有基本要素的平面商业广告

广告是一个外延很大的概念,例如,广告可以分为平面广告、电视广告、电影随片广告、网络广告、楼宇广告、广播广告、户外广告、地铁广告和直邮广告等许多种类。

实际上,单纯的“平面广告”也是一个外延较大的概念,根据平面广告所选的媒体不同,平面广告可能出现在楼宇电梯、户外、车体、直邮、网络等多种媒体中。

对于设计人员而言,由于每一类广告具有不同的侧重点,因此,需要注意的事项及设计的手法也有所差异。因此了解广告的种类,并明白各种广告的设计重点显得非常重要,下面分别讲解按不同方法进行区分的平面广告类型。

1.2.1 按目的划分

按广告的目的进行划分,广告可以分为以下几种。

1. 产品广告

此类广告用于展示产品的特点,加深消费者对产品的认知,促进产品的销售,其中产品形象的塑造与突出表现,是广告设计重点与难点。图 1.2 所示的广告均为此类型的广告。



图 1.2 销售广告

除了上面展示的广告外,商家发布的打折、促销广告在广义上也属于此类。

2. 公益广告

此类广告是针对某项公益事业的宣传所制作的,例如,保护环境、节水、防沙、戒烟、预防艾滋病、拒绝毒品、保护文物等。

由于此类的广告具有说教性,而且大部分概念为人们所熟知,因此如何采用更加有趣、生动、视觉效果更突出、传达效果更好的方式表现广告的主题,就成为广告设计人员必须认真对待的问题。图 1.3 展示的几则公益广告均在创意方面具有独到之处。



图 1.3 针对某项公益事业制作的广告

3. 认知型广告

认知型广告也属于商业广告中的一种，与产品广告不同，此类广告不会特别突出产品的功能，其销售的意味较淡，广告的重点是在消费者心中树立商品或企业的形象。图 1.4 展示了几款认知型广告。

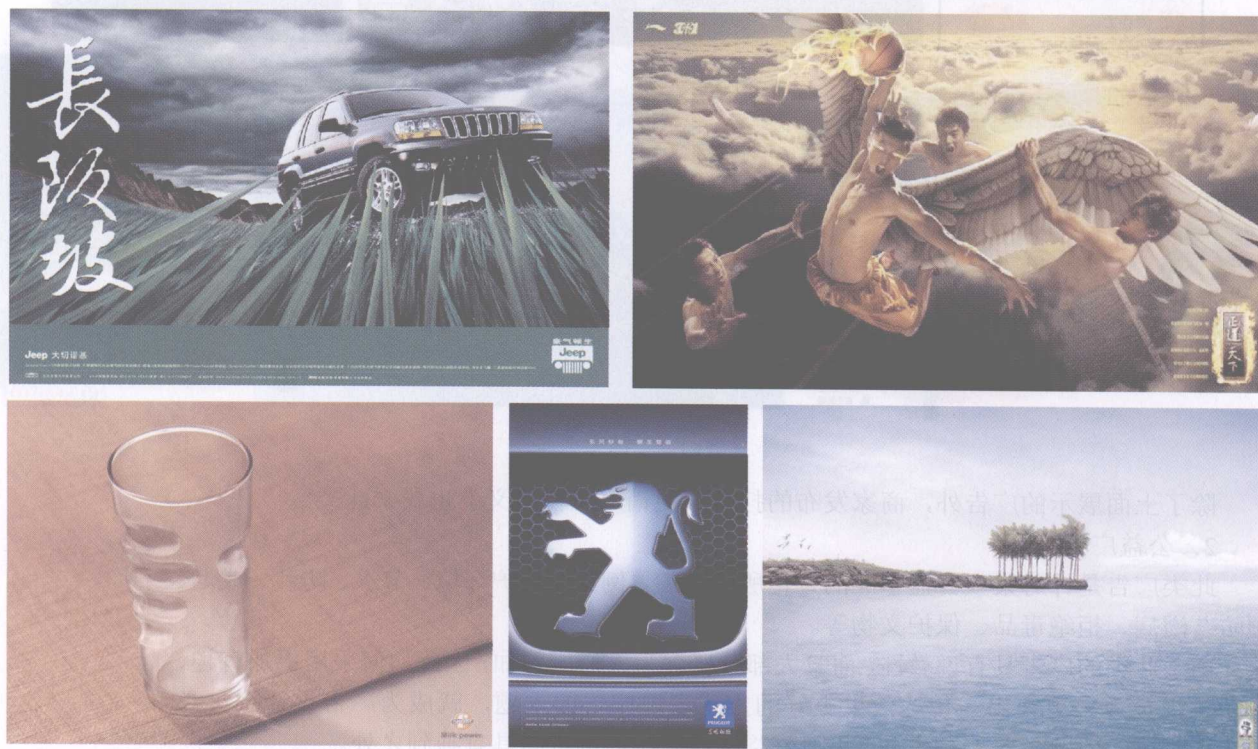


图 1.4 认知型广告

由于上述几类广告的目的不同,因此在设计方面其侧重点也不一样。产品广告、认知广告要求对产品的主体有明确的表现,因此许多广告的设计偏于理性,而公益广告则注重以理服人、以情动人,使读者对广告的内容产生共鸣。

1.2.2 按媒体划分

按媒体划分,广告可以分为以下几种。

■ 电视广告: 出现在电视媒体上的各类动态视频广告,如图 1.5 所示。



图 1.5 电视广告示例

■ 广播广告: 各类电台以声音的方式传播的广告。

■ 网络广告: 出现在各类网络站点中的广告,有静态的、动态的、互动的几种类型,如图 1.6 所示。



图 1.6 各大网站上的网络广告

■ 报纸广告：此类广告指刊登于各类报纸上的广告。图 1.7 所示为两则常见的报纸促销广告。

■ 杂志广告：此类广告指刊登于各类杂志上的广告。



图 1.7 报纸中的促销广告

■ 宣传单广告：此类广告指印刷成单页的广告，用于各企业在展览会上发放。

■ 直邮广告：指通过邮政系统传递的广告。

■ 户外广告：此类型广告多依靠户外广告板或楼体广告牌为展示平台，具有面积大、醒目的特点，如图 1.8 所示。



图 1.8 户外广告

■ 车体广告：即印刷在流动的公交车或私家车体上的广告(图 1.9)，具有接触人群广、面积大的优点。



图 1.9 车体广告

■ 楼宇广告：指以液晶电视为载体，安放在各个写字楼、办公楼的电梯间、洗手间的广告形式，以分众传媒最为知名，如图 1.10 所示。



图 1.10 楼宇广告

通过以上示例可以看出，虽然广告分为许多种，但这些种类实际上是相互交叉的。例如，一个广告可能按媒体来划分属于杂志广告，而按目的划分则属于产品广告，且是针对消费者的广告。

因此在设计广告时，要考虑广告的媒体性质及定位，但不可以孤立地看待广告创作，而应该进行全局性的考虑。

1.3 广告的设计原则

广告的设计原则主要包括真实性、创新性、形象性及感情性原则。这些原则是针对

广告设计所提出的基础性的、指导性的准则。

1. 真实性原则

真实性是指所有广告进行创作的前提，作为一种负责任的信息传递方式，真实性原则始终是广告设计首要的和基本的原则。一种名不副实的商品或服务，如果采取广告的形式进行宣传，只会消失得更快。

如果要增加广告的真实性，方式之一是在广告中加入实拍的影像。例如对于平面广告而言，应该加入产品的实拍照片，如图 1.11 所示。除此之外，可以大量运用权威的数据，对广告主题进行佐证。



图 1.11 在广告中应用了产品的实拍照片

2. 创新性原则

没有创意的广告，很难在信息量巨大的社会中引起人们的注意。因此广告设计的创新性原则是一个非常重要的原则，没有创新的广告只会社会中平庸地传播，不可能引起太大的广告效果。要保证广告的创新性，则需要广告设计人员具有独特的创意。

图 1.12 所示的几则广告极具创新性，左侧的广告将摩天轮替换成为一个新鲜的橙子，表现出冰箱的保鲜功能，可以为您的生活带来新鲜和快乐的感觉；中间的手机广告，则是将多个手机图像拼合在一起，形成一个人物手形，从而加深给人的印象；右侧的广告整体看来非常夸张，是将一个摄影爱好者置于一个即将翻跟头的赛车旁边，以此来体现出相机的强大拍摄性能——想近距离拍摄精彩画面，只需要使用具有 12 倍光学变焦的 Kodak 相机就可以了。

除了在视觉形象方面必须使广告具备与众不同的创意，在表现形式与方法方面也必须出新出奇。图 1.13 展示了几则比较有创意的户外广告，其中左侧广告为运动鞋广告，以一个被嵌入楼体的足球寓意着该款运动鞋的优良性能；中间画面展示的是鲜橙多饮料的户外广告，一个剥开皮的橙子极好地表达了饮料的新鲜、原汁特色；右侧为一个胶带的广告，以实物展示的方法表明了该胶带的超强黏结力。



图 1.12 独具创意的广告



图 1.13 有创意的户外广告

3. 形象性原则

产品形象和企业形象是品牌和企业以外的心理价值，是人们对商品品质和企业感情产生的联想，现代广告设计重视品牌和企业形象的打造。因此，如何创造品牌和企业的良好形象，是现代广告设计的重要课题，例如在图 1.14 所示的可口可乐系列广告中都充满了一贯的红色，给人一种充满动感和激情的形象。

进行广告创作之前，应该有足够的策划方案进行支持，从而使广告在创作过程中不会偏离当初所策划的形象。

4. 感情性原则

人非圣贤，当然有七情六欲，而这正是广告创作的切入点之一。因为，人们的购买行为受感情因素的影响非常大，因此在现代广告设计中必须灵活运用感情性原则。

在广告中采取各种手段极力渲染广告主题的感情色彩，从而引起消费者情感上的共鸣，进而影响其在现实中的行为。如图 1.15 所示，是一些利用平面广告的感情性原则创作的优秀广告作品。

图 1.15 利用平面广告的感情性原则创作的优秀广告作品



图 1.14 形象性广告



图 1.15 渲染感情色彩的广告