



中国高职院校计算机教育课程体系规划教材
丛书主编：谭浩强

平面广告创意设计

高文胜 编著

计算机多媒体技术系列



PRINT ADVERTISEMENT CREATIVE DESIGN



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内容简介

中国高职院校计算机教育课程体系规划教材

平面广告创意设计

高文胜 编著

图书在版编目(CIP)数据

平面广告创意设计/高文胜编著. —北京:中国铁道出版社, 2009.7

(中国高职院校计算机教育课程体系规划教材)

ISBN 978-7-113-09887-3

I. 平… II. 高… III. 广告—平面设计—计算机辅助设计

IV. ①J524.3-39 ②TP391.74

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第023344号

书名: 平面广告创意设计

作者: 高文胜 编著

责任编辑: 李 佳

封面设计: 付 巍

文字编辑: 李 佳

封面设计: 付 巍

编辑电话: (010) 52833212

封面制作: 李 佳

责任编辑: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社(北京市宣武区右安门内大街25号) 邮政编码: 100045

印 刷: 北京市泰来印刷有限责任公司

版 次: 2009年8月第1版

开 本: 787mm×1093mm 1/16 印张: 12.25 插页: 8 字数: 309千

印 数: 2 000 册

书 号: ISBN 978-7-113-09887-3/TP·3313

定 价: 25.00 元

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本教材是“中国高职院校计算机教育课程体系规划教材”之一。本书以 Photoshop CS3 软件为基础讲解了平面广告创意的设计方法,结合实际需要,详细介绍了图像的编辑、图像色调的调整及图像处理的技术。本书语言简洁、重点突出,并结合典型案例,综合运用 Photoshop CS3、Illustrator CS3 等软件设计招贴广告、制作户外广告等。在讲解软件各种功能和使用方法的同时,带领读者边学边练、学练结合,在实战中逐步学会调整图像的技巧和广告设计方法,使之大大提高设计技巧和综合运用能力。

本书适合作为高职高专和成人高校非计算机专业计算机基础课程的教材,也可作为计算机技术培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

平面广告创意设计/高文胜编著. —北京:中国铁道出版社, 2009. 7

(中国高职院校计算机教育课程体系规划教材)

ISBN 978-7-113-09887-2

I. 平… II. 高… III. 广告—平面设计: 计算机辅助设计—图形软件, Photoshop CS3—高等学校: 技术学校—教材 IV. J524. 3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 052344 号

书 名: 平面广告创意设计

作 者: 高文胜 编著

策划编辑: 秦绪好

责任编辑: 翟玉峰

特邀编辑: 孙海亮

编辑助理: 刘 畅

封面设计: 付 巍

编辑部电话: (010) 63583215

封面制作: 李 路

责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社(北京市宣武区右安门西街 8 号 邮政编码: 100054)

印 刷: 北京市彩桥印刷有限责任公司

版 次: 2009 年 8 月第 1 版

2009 年 8 月第 1 次印刷

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 15.25 插页: 8 字数: 369 千

印 数: 5 000 册

书 号: ISBN 978-7-113-09887-2/TP·3212

定 价: 25.00 元

版权所有 侵权必究

本书封面贴有中国铁道出版社激光防伪标签,无标签者不得销售

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社计算机图书批销部调换。

中国高职院校计算机教育课程体系规划教材

编审委员会

主任：谭浩强

副主任：严晓舟 丁桂芝

委员：(按姓名笔画排列)

方少卿 王学卿 安志远 安淑芝 宋红

张玲 杨立 尚晓航 赵乃真 侯冬梅

聂哲 徐人凤 高文胜 秦建中 秦绪好

熊发涯 樊月华 薛淑斌

近年来,我国的高等职业教育发展迅速,高职学校的数量占全国高等院校数量的一半以上,高职学生的数量约占全国大学生数量的一半。高职教育已占了高等教育的半壁江山,成为高等教育中重要的组成部分。

大力发展高职教育是国民经济发展的迫切需要,是高等教育大众化的要求,是促进社会就业的有效措施,是国际上教育发展的趋势。

在数量迅速扩展的同时,必须切实提高高职教育的质量。高职教育的质量直接影响了全国高等教育的质量,如果高职教育的质量不高,就不能认为我国高等教育的质量是高的。

在研究高职计算机教育时,应当考虑以下几个问题:

(1) 首先要明确高职计算机教育的定位。不能用办本科计算机教育的办法去办高职计算机教育。高职教育与本科教育不同。在培养目标、教学理念、课程体系、教学内容、教材建设、教学方法等各方面,高职教育都与本科教育有很大的不同。

高等职业教育本质上是一种更直接面向市场、服务产业、促进就业的教育,是高等教育体系中与经济社会发展联系最密切的部分。高职教育培养的人才的类型与一般高校不同。职业教育的任务是给予学生从事某种生产工作需要的知识和态度的教育,使学生具有一定的职业能力。培养学生的职业能力,是职业教育的首要任务。

有人只看到高职与本科在层次上的区别,以为高职与本科相比,区别主要表现为高职的教学要求低,因此只要降低程度就能符合教学要求,这是一种误解。这种看法使得一些人在进行高职教育时,未能跳出学科教育的框框。

高职教育要以市场需求为目标,以服务为宗旨,以就业为导向,以能力为本位。应当下大力气脱开学科教育的模式,创造出完全不同于传统教育的新的教育类型。

(2) 学习内容不应以理论知识为主,而应以工作过程知识为主。理论教学要解决的问题是“是什么”和“为什么”,而职业教育要解决的问题是“怎么做”和“怎么做得更好”。

要构建以能力为本位的课程体系。高职教育中也需要有一定的理论教学,但不强调理论知识的系统性和完整性,而强调综合性和实用性。高职教材要体现实用性、科学性和易学性,高职教材也有系统性,但不是理论的系统性,而是应用角度的系统性。课程建设的指导原则“突出一个‘用’字”。教学方法要以实践为中心,实行产、学、研相结合,学习与工作相结合。

(3) 应该针对高职学生特点进行教学,采用新的教学三部曲,即“提出问题——解决问题——归纳分析”。提倡采用案例教学、项目教学、任务驱动等教学方法。

(4) 在研究高职计算机教育时,不能孤立地只考虑一门课怎么上,而要考虑整个课程体系,考虑整个专业的解决方案。即通过两年或三年的计算机教育,学生应该掌握什么能力?达到什么水平?各门课之间要分工配合,互相衔接。

(5) 全国高等院校计算机基础教育研究会于2007年发布了《中国高职院校计算机教育课程体系2007》(China Vocational-computing Curricula 2007,简称CVC 2007),这是我国第一个关于高职计算机教育的全面而系统的指导性文件,应当认真学习和大力推广。

(6) 教材要百花齐放,推陈出新。中国幅员辽阔,各地区、各校情况差别很大,不可能用

一个方案、一套教材一统天下。应当针对不同的需要，编写出不同特点的教材。教材应在教学实践中接受检验，不断完善。

根据上述的指导思想，我们组织编写了这套“中国高职院校计算机教育课程体系规划教材”。它有以下特点：

(1) 本套丛书全面体现 CVC 2007 的思想和要求，按照职业岗位的培养目标设计课程体系。

(2) 本套丛书既包括高职计算机专业的教材，也包括高职非计算机专业的教材。对 IT 类的一些专业，提供了参考性整体解决方案，即提供该专业需要学习的主要课程的教材。它们是前后衔接，互相配合的。各校教师在选用本丛书的教材时，建议不仅注意某一课程的教材，还要全面了解该专业的整个课程体系，尽量选用同一系列的配套教材，以利于教学。

(3) 高职教育的重要特点是强化实践。应用能力是不能只靠在课堂听课获得的，必须通过大量的实践才能真正掌握。与传统的理论教材不同，本丛书中的教材是供实践教学用的，教师不必讲授（或作很扼要的介绍），要求学生按教材的要求，边看边上机实践，通过实践来实现教学要求。另外有的教材，除了主教材外，还提供了实训教材，把理论与实践紧密结合起来。

(4) 丛书既具有前瞻性，反映高职教改的新成果、新经验，又照顾到目前多数学校的实际情况。本套丛书提供了不同程度、不同特点的教材，各校可以根据自己的情况选用合适的教材，同时要积极向前看，逐步提高。

(5) 本丛书包括以下 8 个系列，每个系列包括若干门课程的教材：

- ① 非计算机专业计算机教材系列
- ② 计算机专业教育公共平台系列
- ③ 计算机应用技术系列
- ④ 计算机网络技术系列
- ⑤ 计算机多媒体技术系列
- ⑥ 计算机信息管理系列
- ⑦ 软件技术系列
- ⑧ 嵌入式计算机应用系列

以上教材经过专家论证，统一规划，分别编写，陆续出版。

(6) 丛书各教材的作者大多数是从事高职计算机教育、具有丰富教学经验的优秀教师，此外还有一些本科应用型院校的老师，他们对高职教育有较深入的研究。相信由这个优秀的团队编写的教材会取得好的效果，受到大家的欢迎。

由于高职计算机教育发展迅速，新的经验层出不穷，我们会不断总结经验，及时修订和完善本系列教材。欢迎大家提出宝贵意见。

全国高等院校计算机基础教育研究会会长
“中国高职院校计算机教育课程体系规划教材”丛书主编 谭浩强

2008 年 8 月于北京清华园

随着世界经济全球化趋势的明显加快,经济的迅猛发展已是大势所趋。21世纪是国际跨国大公司大踏步进入经济市场的时期,计算机数字设计作为人类创意与科技相结合的数字内容已经成为21世纪知识经济的核心产业。

平面广告创意设计已经基本普及,平面广告的媒体在形式和表现手段等方面均呈现出多样化的态势。随着市场经济的不断发展和对外开放的深入,平面广告的发展不仅能传递信息、增进需求、沟通产销,更重要的是通过广告这一媒介,提高人的文化素质和审美情趣,进而促进社会进步和精神文明。

本书正是迎合当前需求,从实际应用的角度出发,用典型精彩的案例、边讲边练的方式全面展示 Photoshop CS3 的强大功能。

本书特点:读者入门快,理论与实际相结合;内容丰富全面,通俗易懂,学习轻松,学习目标明确,针对性强。特别是书中所提供的典型范例,其规范的设计以及设计理念和制作流程,既能激发读者的学习兴趣,又能培养其动手能力。

本书能够系统地 will 美术理论知识与大量的实践相结合,使读者学习完美术知识后再从事设计,其作品的品位及审美能力都能大幅度地提高;并且对书中软件操作中的关键词,讲解得非常清楚,使初学者便于掌握,操作起来更加容易。

本书先简要介绍了 Photoshop CS3 基本操作,然后以企业设计任务为背景,通过大量的广告制作实例,系统介绍了图形设计与构思的基本常识和设计方法。综合运用 Photoshop CS3 的各项功能,以实例的方式阐述了在平面广告创意设计领域中的具体应用,同时介绍了相关领域的设计常识。学习本书后,使读者在相关领域的理论、操作及设计技巧大大提高。本书具有很强的实用性和可操作性。

全书分两篇共 14 章,各章配有典型案例,其内容注重培养读者在作图中学习软件知识,在学习软件中了解图像设计,增强学生兴趣,加强教学效果。各章的主要内容如下:

第 1 篇 基础部分内容为:第 1 章介绍运用 Photoshop CS3 进行平面广告创意设计;第 2 章介绍 Photoshop CS3 操作基础;第 3 章结合实例介绍 Photoshop CS3 绘图与图像的编辑;第 4 章结合实例介绍 Photoshop CS3 图像区域的选择及其应用;第 5 章结合实例介绍 Photoshop CS3 图像色调和色彩的调整及其使用技巧;第 6 章综合介绍 Photoshop CS3 滤镜的特殊效果;第 7 章结合实例介绍 Photoshop CS3 图层的应用;第 8 章结合实例介绍 Photoshop CS3 路径的应用;第 9 章结合实例介绍 Photoshop CS3 文字的创建与编辑;第 10 章结合实例介绍 Photoshop CS3 通道与蒙版的应用;

第 2 篇 应用部分内容为:第 11 章介绍摄影基础与数码图像;第 12 章结合数码照片介绍数码图像处理技巧;第 13 章结合典型案例介绍 Photoshop CS3、Illustrator CS3 招贴广告设计;第 14 章结合典型案例介绍 Photoshop CS3、Illustrator CS3 户外广告设计。

笔者在广告领域中积累了多年的实践经验,潜心研究软件的使用方法、使用技巧,并将其应用于教学实践中。在案例操作过程中,具体操作步骤清晰合理,设计理念大胆创新。

本书在编写过程中，得到了浩强工作室谭浩强教授和丁桂芝教授的多次帮助，他们还提出了很多有价值的建议，在此表示衷心的感谢。

本书由高文胜编著，参加编写的还有李湘逸、李金凤、沈虹、张树龙。在编写过程中参考了大量资料，这些资料均列于本书后面的参考文献中。书稿完成后，丁力、孟祥双、郝玲、王维、安捷、武珉、王继华等帮助阅读过书稿，并提出了修改意见和建议。在此，表示衷心的感谢。

欢迎广大读者通过文胜计算机多媒体工作室网站与作者交流，网站提供了解答题的留言板和案例下载。网站网址为 www.gaowensheng.com。

编者

2009年6月

目 录

CONTENTS

第 1 篇 基础部分

第 1 章 运用 Photoshop CS3 进行平面广告创意设计	3
1.1 广告创意	3
1.2 Photoshop CS3 的新功能	4
1.2.1 主要功能	4
1.2.2 新功能介绍	5
1.3 Photoshop CS3 的基本操作	11
1.3.1 新建图像文件	11
1.3.2 打开和编辑图像文件	11
1.3.3 存储和存储为图像文件	14
1.3.4 置入图像文件	16
1.4 创意的设计	17
1.4.1 创意	17
1.4.2 创意的原则与产生	17
1.5 创意的表达	18
1.6 Photoshop CS3 基本操作实训案例	19
1.6.1 制作紫色调图片	19
1.6.2 制作背景图片	19
第 2 章 Photoshop CS3 操作基础	22
2.1 图像的操作	22
2.1.1 调整图像显示的大小	22
2.1.2 图像大小和画布大小	23
2.1.3 渐隐和剪切	24
2.1.4 合并拷贝和填充	24
2.1.5 自由变换和变换	25
2.2 首选项命令	27
2.3 图像基本操作实训案例	31
2.3.1 旋转画布	31
2.3.2 制作照片效果图	32
第 3 章 Photoshop CS3 绘图与图像的编辑	35
3.1 绘图工具	35
3.1.1 画笔工具组	35
3.1.2 图形工具组	36
3.2 绘图辅助工具	38

3.3	橡皮工具组	39
3.4	渐变工具和油漆桶工具	40
3.4.1	渐变工具	41
3.4.2	油漆桶工具	42
3.5	图章工具组	43
3.5.1	仿制图章工具	43
3.5.2	图案图章工具	43
3.6	图像修改工具组	44
3.6.1	污点修复画笔工具	44
3.6.2	修复画笔工具	44
3.6.3	修补工具	44
3.6.4	红眼工具	44
3.7	历史记录画笔工具组	44
3.8	图像特殊效果工具组	45
3.9	绘图与图像编辑工具应用实训案例	47
3.9.1	制作蓝玫瑰	47
3.9.2	制作粉红小猪	49
第4章	Photoshop CS3 图像区域的选择	52
4.1	选框工具组	52
4.2	移动工具与套索工具组	53
4.2.1	移动工具	53
4.2.2	套索工具	54
4.2.3	多边形套索工具	54
4.2.4	磁性套索工具	54
4.3	魔棒工具组	55
4.3.1	快速选择工具	55
4.3.2	魔棒工具	55
4.4	钢笔路径工具组	56
4.5	选区的操作	56
4.5.1	边界	57
4.5.2	平滑	57
4.5.3	扩展	57
4.5.4	收缩	58
4.5.5	羽化	58
4.5.6	“变换选区”命令	58
4.5.7	“存储选区”命令	59
4.5.8	“选取相似”命令	59
4.6	选区工具应用实训案例	59
4.6.1	卡通画白色边框效果	59

701	4.6.2 制作彩色立体盒	61
801	4.6.3 制作钢琴演奏场景	63
第5章 Photoshop CS3 图像色调和色彩的调整		67
311	5.1 图像色调的调整	67
211	5.2 图像色彩的调整	68
211	5.3 特殊色调的调整	72
311	5.4 色彩的基本原理	73
911	5.5 图像设计中的配色方案	74
911	5.5.1 色彩的调配方法	74
151	5.5.2 色彩的应用方法	75
051	5.5.3 色彩的心理感觉	75
731	5.6 色彩模式	76
751	5.6.1 常用色彩模式	76
731	5.6.2 其他色彩模式	77
751	5.7 调整图像色彩的综合实训案例	79
851	5.7.1 改变头发颜色	79
131	5.7.2 制作双色调图像	79
第6章 Photoshop CS3 滤镜的特殊效果		82
531	6.1 用像素化滤镜制作图像	82
531	6.2 用扭曲滤镜制作图像变形效果	83
141	6.3 用杂色滤镜制作图像	84
781	6.4 用模糊滤镜制作图像模糊效果	85
121	6.5 用渲染滤镜制作图像	86
921	6.6 用画笔描边滤镜制作图像线条	87
138	6.7 用素描滤镜制作图像	88
851	6.8 用纹理滤镜制作图像背景	89
1401	6.9 用艺术效果滤镜制作图像	90
1401	6.10 用视频滤镜制作图像	92
081	6.11 用锐化滤镜调整图像	93
141	6.12 用风格化滤镜制作图像轮廓	93
143	6.13 用其他滤镜制作图像	95
143	6.14 图像处理实训案例	95
143	6.14.1 制作小鸟装饰画	96
	6.14.2 制作金属效果	97
	6.14.3 更换衣服效果	99
第7章 Photoshop CS3 图层的应用		102
123	7.1 图层的应用方法	102
123	7.2 图层面板	103
123	7.3 图像处理实训案例	106

10	7.3.1 水彩画的制作	107
10	7.3.2 唇膏广告	108
10	7.3.3 运动的装饰画	112
第 8 章 Photoshop CS3 路径的应用 115		
80	8.1 路径	115
55	8.1.1 路径简介	115
85	8.1.2 路径的建立	116
85	8.1.3 路径的编辑	118
85	8.1.4 路径的使用	119
25	8.2 平面广告创意实训案例	120
25	8.2.1 制作时尚女郎	120
85	8.2.2 制作大海英文	123
第 9 章 Photoshop CS3 文字的创建与编辑 127		
75	9.1 文本使用基础	127
95	9.1.1 输入文本	127
95	9.1.2 文本的编辑	128
95	9.1.3 设置文本的格式	130
58	9.1.4 文字变形设置	131
58	9.2 文字创建与编辑实训案例	132
88	9.2.1 水晶字	132
88	9.2.2 路径文字	134
第 10 章 Photoshop CS3 通道与蒙版的应用 137		
80	10.1 通道的应用	137
78	10.1.1 通道简介	137
88	10.1.2 通道的作用	138
98	10.1.3 “通道”控制面板	138
90	10.2 选区和通道的相互关系	140
50	10.2.1 载入选区	140
80	10.2.2 存储选区	140
80	10.3 蒙版的应用	141
20	10.4 通道与蒙版实训案例	142
20	10.4.1 彩色 SD 娃娃	142
20	10.4.2 花之芭蕾	145
第 2 篇 应用部分		
第 11 章 摄影基础与数码图像 153		
101	11.1 照相机简介	153
101	11.1.1 照相机	153
101	11.1.2 照相机的种类及特点	154

11.1.3	常用照相机附件	155
11.1.4	曝光与测光	155
11.2	数码照相机的操作	157
11.2.1	数码照相机基础知识	158
11.2.2	数码照相机的原理与特色功能	158
11.2.3	数码图像系统	159
11.2.4	数码图像处理	160
11.2.5	摄影用光	162
11.2.6	不同光质在摄影中的运用	163
11.3	摄影取景构图	165
11.3.1	构图的原则	165
11.3.2	影响构图的因素	165
11.3.3	构图的形式与法则	169
11.3.4	摄影实践	170
第 12 章	数码图像处理	177
12.1	Photoshop CS3 数码图像处理功能	177
12.2	数码图像处理案例	178
12.2.1	Photoshop CS3 色阶调整图像	179
12.2.2	Photoshop CS3 调整图像	180
12.2.3	添加烟花效果	181
12.2.4	制作下雾效果	182
12.2.5	制作素描效果	183
12.2.6	制作个性边框	185
12.2.7	制作富有水粉感的照片	187
12.2.8	用 Photoshop CS3 处理创意图片	188
第 13 章	招贴广告设计与制作	190
13.1	了解招贴广告	190
13.1.1	概念	190
13.1.2	设计制作步骤	191
13.2	商业招贴广告	193
13.2.1	商业招贴广告设计	193
13.2.2	商业招贴广告设计制作步骤	194
13.3	招贴广告的分类	198
13.3.1	按形式分类	198
13.3.2	按信息内容分类	198
13.3.3	文娱性招贴广告	199
13.4	招贴广告设计与印刷	203
13.4.1	设计	203
13.4.2	印刷	203

13.5	招贴广告设计的流程	204
13.5.1	市场环境分析	204
13.5.2	广告的定位	204
13.5.3	招贴广告的创意	205
13.5.4	招贴广告的设计内容	205
13.5.5	招贴广告的设计编排与制作	207
第 14 章	户外广告设计	210
14.1	户外广告	210
14.1.1	户外广告的功能	210
14.1.2	户外广告设计制作步骤	210
14.2	户外广告分类	213
14.2.1	路牌广告设计	214
14.2.2	灯箱广告设计	217
14.2.3	霓虹灯广告设计	221
14.3	户外广告设计创意与构思	224
14.4	户外广告市场未来发展趋势	225
14.4.1	户外广告的发展	225
14.4.2	户外广告媒体多元化	225
14.4.3	户外广告的优势	225
14.4.4	户外广告的投放	226
14.5	喷绘在户外广告的应用	226
14.5.1	尺寸大小	226
14.5.2	图像分辨率要求	226
14.5.3	图像模式要求	226
14.5.4	图像黑色部分要求	226
14.5.5	图像储存要求	227
	参考文献	228



第 1 篇

基础部分

第 1 篇为“基础部分”，共 10 章，讲解内容包括：平面广告创意设计、Photoshop CS3 操作基础、绘图与图像的编辑、图像区域的选择、图像色调和色彩的调整、滤镜的特殊效果、图层的应用、路径的应用、文字的创建与编辑以及通道与蒙版的使用方法及其简单应用。

第 1 章

运用 Photoshop CS3 进行平面广告创意设计

学习目标

- 了解广告创意。
- 了解 Photoshop CS3 的新功能。
- 熟悉 Photoshop CS3 的基本操作。

1.1 广告创意

一个设计作品，主要由三个要素构成：传达内容、表现创意、表现技巧。其中，创意在广告设计中的作用是让消费者接受广告的主题思想，同时说服和引导消费者，使其尽快产生消费行为。

广告创意的产生需要设计人员具备专业的素质和多方面的知识。只有这样，才能产生有广告设计意识的素材，并进行创造性的新组合。

丰富的想象力和独创性，是广告所独有的表现技巧和艺术手段，特别是在广告主题的创意方面尤为突出，如图 1-1 所示。

对于一名设计人员来说，产生成功的广告创意是一个复杂的过程。首先，设计人员要充分掌握商品的相关资料，在此基础上，进行反复地构思组合、修正、深化，只有这样，才能产生一个创意，如图 1-2 所示。但创意的产生并不意味着工作的完成，还要对创意作进一步地验证、修改和调整。只有经过这样一个过程，才算是最终完成一个成功的广告创意。

由此可见，成功的广告创意是周密的策划与恰当的表现技巧相结合的产物。



图 1-1 丰富想象力和独创性示例



图 1-2 创意的设计