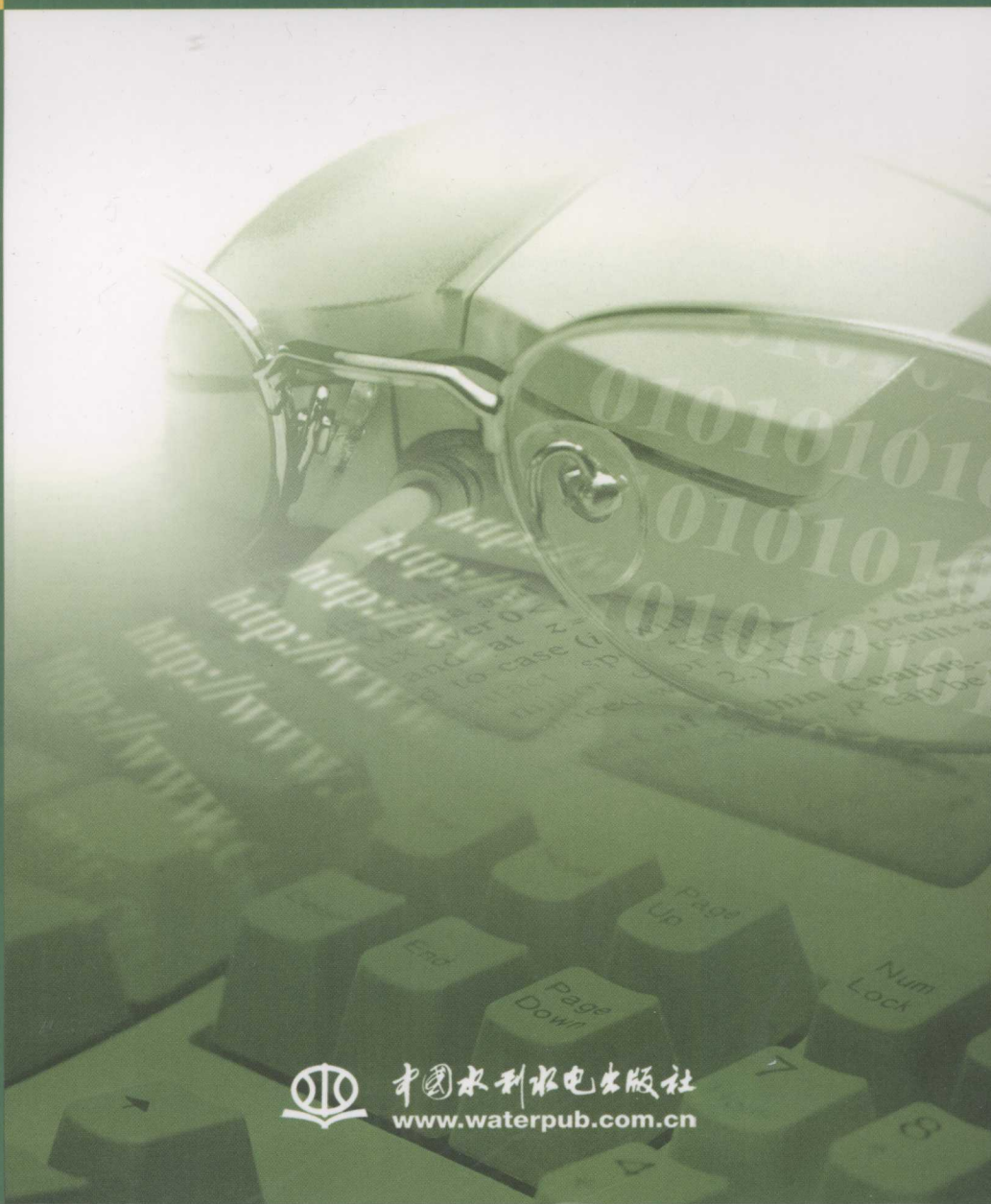


世纪 高职高专规划教材

Photoshop 平面设计

主 编 周仲文 陈 宇



Photoshop 平面设计

第 2 版



21 世纪高职高专规划教材

Photoshop 平面设计

主 编 周仲文 陈 宇



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书是为帮助学习 Photoshop CS3 或具有一定基础的读者更好地完成平面设计工作而编写的。因此,本书在内容安排上,根据学习的难易程度,由简到繁、由易到难地将平面设计相关的基础知识、处理技巧、设计案例及相关技术资料有机地结合起来,通过循序渐进、深入浅出地讲解,以使读者真正运用 Photoshop CS3 去解决平面设计中的实际问题,了解平面设计工作流程及作品设计的思维方式,更好地完成平面设计工作。

本书共分 9 章,主要内容包括计算机平面设计概述、Photoshop CS3 基本操作、Photoshop CS3 基本工具使用、包装设计、特效文字设计、底纹和壁纸设计、Photoshop CS3 高级使用技巧、VI 设计、广告设计。主要以平面广告设计人员在实际工作中经常遇到的典型设计作品为例,通过剖析和讲解,系统地介绍了 Photoshop CS3 常用工具和菜单命令的使用方法以及综合运用多种功能解决实际问题的技巧。

每个范例的制作过程都给出了详细的操作步骤,读者只要根据提示一步步操作就可完成每个范例的制作,同时轻松地掌握设计的要领。

本书除了详尽的技巧讲解之外,更着重设计观念的介绍,可作为教师、高校学生和电脑平面设计人员使用,同时也可作为各类平面设计培训班学员的教材及广告公司设计人员的参考读物。

本书配套的学习资料和电子教案读者可以到中国水利水电出版社网站免费下载,网址为:
<http://www.waterpub.com.cn/softdown/>。

图书在版编目(CIP)数据

Photoshop 平面设计 / 周仲文, 陈宇主编. —北京: 中国水利水电出版社, 2008

21 世纪高职高专规划教材

ISBN 978-7-5084-5896-0

I. P… II. ①周…②陈… III. 平面设计—图形软件, Photoshop—高等学校: 技术学校—教材 IV. TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 143035 号

书 名	21 世纪高职高专规划教材 Photoshop 平面设计
作 者	主 编 周仲文 陈 宇
出版 发行	中国水利水电出版社 (北京市三里河路 6 号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 63202266 (总机)、68367658 (营销中心)、82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京蓝空印刷厂
规 格	184mm×260mm 16 开本 18.25 印张 476 千字
版 次	2008 年 10 月第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷
印 数	0001—3000 册
定 价	30.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前言

初学平面设计的人往往有这样的体会：看着漂亮的效果不知道怎么上手制作，心中构思好的设计不知道如何完成，在制作的过程中发现和预想的目标越来越远。别人看似不起眼的作品却得到客户的认可，自己花了很多时间却进展不大……。针对这些问题，笔者在总结了多年教学经验的基础上，编写了这本专门针对平面设计初学者的书。本书将技术和艺术完美结合，让读者在学习软件的过程中掌握设计的真谛。

常用的计算机平面设计软件一般分为三类：第一类是图形设计软件，主要有 CorelDRAW、Illustrator、AutoCAD 等；第二类是图像处理软件，具有代表性的是 Photoshop、CorelPAINT 和 Painter 等；第三类是排版软件，如 Pagemaker、Quack 等。有些软件的功能介于图形设计和图像设计之间，如 Illustration、CorelDRAW 等也兼具图形设计和图像处理功能。

在平面静画设计中，比较普遍使用的是 CorelDRAW 软件，但在图像设计软件方面首推 Photoshop 软件。Photoshop 软件在图像处理方面的功能非常强大，尽管 Photoshop 是依托于苹果机开发的，但是一直同时发布 PC 版软件，而 CorelDRAW 软件在图像处理方面的功能，近年来也在逐渐接近 Photoshop。所以，关于计算机平面设计软件的学习，我们主张重点学习 Photoshop。但由于 Photoshop 的功能十分强大，所以只能选择主要的功能和命令介绍给读者，对一些深入的功能，读者可查找有关软件的专门书籍作为补充。

本书针对初学者的实际情况，从基础入手，深入浅出地讲述了 Photoshop CS3 的主要功能和用法。在内容安排上尽量做到易读易懂，通过大量典型范例的详细分析引导读者逐步熟悉软件中各个绘图和编辑工具的使用，掌握图形、图像设计方法。作者结合多年从事媒体设计开发和课堂教学实践的经验，归纳总结出许多实用性技巧和方法，使读者能在较短时间内掌握软件的基本用法。

本书偏重于平面设计工作岗位使用知识和技能的训练，突出工作岗位的应用特点，综合性强。一方面，本书通过经典范例，全面讲述 Photoshop 软件在工作中的交互应用，根据作者多年的实践经验，介绍范例设计制作过程，使读者不仅能熟知平面设计知识和设计工作流程，还能掌握 Photoshop CS3 软件的操作技巧与关键技法。另一方面，本书自始至终紧扣实际设计工作，重点介绍了 VI、广告、手提袋、包装盒等设计制作的理论知识和实现过程。在范例讲解中介绍了设计构思、设计制作要点等知识，然后在具体操作步骤中穿插知识链接、关键技法、重要提示等内容。

本书配套的学习资料中不仅包括多媒体视频教学系统，还包括案例素材、源文件和最终文件，读者可以根据学习需要自行调用和参考，可在中国水利水电出版社网站上免费下载。本书内容所涉及的公司或个人名称、优秀产品创意、图片和商标等，均为所属公司或者个人所有，本书仅为举例和宣传之用，绝无侵权之意，特此声明。

本书由周仲文、陈宇主编并撰写第一、二、三、八章，胡竹祥撰写第四、五章，杨友强撰写第六、七、九章。电子科技大学刘乃琦教授对本书进行了认真的审阅，提出了许多宝贵的意见，杨永其、周霞为配套的学习资料的设计与实现做了大量工作，在此一并表示感谢。

由于时间仓促，加之编者水平有限，缺点和错误在所难免，恳请读者和专家不吝赐教、批评指正。

编者
2008年8月

目 录

前言

第 1 章 计算机平面设计概述	1
1.1 平面设计基础	1
1.1.1 计算机图形学的含义	1
1.1.2 图形图像概念	2
1.1.3 平面设计基础知识	3
1.2 计算机图形设计硬件要求	8
1.2.1 计算机基本配置	8
1.2.2 常用存储设备	9
1.2.3 其他存储设备	12
1.3 计算机图形设计的输入系统	13
1.3.1 键盘	13
1.3.2 定位器	15
1.3.3 扫描仪	16
1.3.4 其他输入设备	18
1.4 计算机图形设计的输出系统	19
1.4.1 显示器	19
1.4.2 打印机	20
1.4.3 其他图形输出设备	22
1.5 小结	22
第 2 章 Photoshop CS3 基本操作	23
2.1 Photoshop CS3 简介	23
2.1.1 Photoshop CS3 启动	23
2.1.2 认识工作界面	23
2.2 Photoshop CS3 的新特性	24
2.2.1 Photoshop CS3 界面特点	24
2.2.2 Photoshop CS3 菜单变化	26
2.2.3 Photoshop CS3 新增工具和更新功能	27
2.3 Photoshop CS3 的基本应用	29
2.3.1 使用 Photoshop CS3 的工具	29
2.3.2 颜色的设置	30
2.3.3 历史记录面板	31

2.4	图像的选取	32
2.4.1	创建选区	32
2.4.2	使用选框工具	32
2.4.3	不规则图像的选取	33
2.4.4	选区的羽化	35
2.4.5	选择特定的颜色	37
2.5	图像的编辑与调整	39
2.5.1	批量重新命名图像	40
2.5.2	调整数码图像的大小	41
2.5.3	图像的裁剪与变换	42
2.5.4	修复图像	44
2.5.5	模糊和锐化	46
2.5.6	加深和减淡	46
2.6	Photoshop CS3 的高级应用	47
2.6.1	图层的概念	47
2.6.2	应用图层样式	48
2.6.3	通道和蒙版	50
2.7	滤镜使用	51
2.7.1	滤镜的基本应用	51
2.7.2	“抽出”滤镜	51
2.7.3	“液化”滤镜	54
2.7.4	几种常用滤镜的效果	55
2.8	小结	56
第3章	Photoshop CS3 色彩和工具使用	57
3.1	色彩调整的基本方法	57
3.1.1	为图像去色和反相	57
3.1.2	色调均化和黑白图像	58
3.1.3	“色调分离”命令	59
3.1.4	图像的亮度与对比度	60
3.1.5	平衡图像的色彩	60
3.1.6	图像“变化”命令	61
3.2	色彩调整的高级命令	63
3.2.1	“色阶”命令	63
3.2.2	调整图像色彩	64
3.2.3	“曲线”命令	66
3.2.4	“黑白”命令	69
3.2.5	“色相/饱和度”命令	71

121	3.2.6	“渐变映射”命令	72
121	3.2.7	“匹配颜色”命令	73
121	3.2.8	“照片滤镜”命令	75
121	3.2.9	“阴影/高光”命令	76
121	3.3	常用工具的使用方法	77
121	3.3.1	使用图像绘制工具	77
121	3.3.2	使用图像修复工具	90
121	3.4	常用调板的基本功能	96
121	3.4.1	导航调板	96
121	3.4.2	信息调板	97
121	3.4.3	历史记录调板	98
121	3.5	小结	100
121	第4章	装帧设计	101
121	4.1	装饰图画	101
121	4.1.1	新建画布	101
121	4.1.2	创建人物图像	103
121	4.2	包装纸设计	104
121	4.2.1	新建画布	104
121	4.2.2	使用滤镜效果	105
121	4.2.3	添加文字效果	108
121	4.3	包装盒设计	109
121	4.3.1	制作包装封面	109
121	4.3.2	制作包装盒袋	111
121	4.4	手提袋设计	114
121	4.4.1	制作手提袋图案	114
121	4.4.2	完成手提袋设计	116
121	4.5	产品包装设计	116
121	4.5.1	制作文字背景	116
121	4.5.2	处理产品素材	119
121	4.5.3	处理侧面效果	122
121	4.5.4	立体效果处理	124
121	4.6	小结	126
121	第5章	Photoshop CS3 高级使用技巧	127
121	5.1	纪念币的制作	127
121	5.1.1	使用蒙版工具	127
121	5.1.2	使用滤镜效果	128
121	5.1.3	制作文字效果	131

5.2	贺卡的制作	134
5.2.1	制作贺卡背景	134
5.2.2	制作装饰效果	136
5.3	合成人物造型	138
5.3.1	截取人物图像	138
5.3.2	进行图像修补	138
5.4	太空中的地球	141
5.4.1	制作地球模型	141
5.4.2	制作泥土效果	143
5.4.3	制作天空效果	146
5.5	艺术照的合成	147
5.5.1	制作照片合成	147
5.5.2	制作飘浮的白云文字	150
5.5.3	对图像做深层处理	153
5.5.4	制作照片的水晶镜框	156
5.6	小结	161
第6章	底纹和壁纸设计	162
6.1	墙壁底纹	162
6.1.1	新建画布	162
6.1.2	使用滤镜效果	165
6.1.3	制作裂缝效果	167
6.2	沙地底纹	168
6.2.1	新建画布	168
6.2.2	使用滤镜效果	169
6.3	迷幻底纹	171
6.3.1	新建画布	171
6.3.2	使用滤镜效果	173
6.4	彩色玻璃底纹	175
6.4.1	新建画布	175
6.4.2	使用滤镜效果	176
6.5	视窗壁纸设计	177
6.5.1	新建画布	177
6.5.2	图像调整	178
6.5.3	绘制背景	181
6.5.4	图像合成	183
6.6	广告壁纸设计	186
6.6.1	新建画布	186

6.6.2	添加透明边框	187
6.6.3	添加产品信息	188
6.7	小结	190
第7章 文字特效		191
7.1	光芒字	191
7.1.1	打开素材图片	191
7.1.2	对文字进行处理	192
7.2	燃烧字	195
7.2.1	输入文字	195
7.2.2	使用滤镜	196
7.3	浮雕字	198
7.3.1	新建画布	198
7.3.2	使用滤镜效果	199
7.4	熔融字	201
7.4.1	输入文字	201
7.4.2	使用滤镜效果	201
7.4.3	制作文字特效	204
7.5	沙土字	207
7.5.1	输入文字	207
7.5.2	使用滤镜效果	207
7.6	龟裂字	211
7.6.1	输入文字	211
7.6.2	使用光照效果	214
7.7	小结	215
第8章 VI设计		217
8.1	品牌标志设计	217
8.1.1	制作基本图案	217
8.1.2	完善图形效果	221
8.1.3	添加文字	224
8.2	企业名片设计	227
8.2.1	制作名片背景	227
8.2.2	添加文字	230
8.2.3	添加图层样式	232
8.3	文化衫设计	234
8.3.1	制作品牌标识	234
8.3.2	完善标志效果	236
8.3.3	制作袖标	239

8.4	小结	243
第9章	广告设计	244
9.1	广告设计概述	244
9.1.1	广告设计的概念	244
9.1.2	平面广告设计的特点	244
9.2	商品广告设计	244
9.2.1	制作广告背景	244
9.2.2	创建气泡形状	246
9.2.3	制作气泡特效	248
9.2.4	添加文字特效	250
9.3	地产广告设计	251
9.3.1	绘制水墨画	251
9.3.2	制作水中倒影	255
9.3.3	制作楼盘标志	259
9.4	车体广告设计	263
9.4.1	制作背景	264
9.4.2	添加商标	267
9.4.3	完善效果	269
9.5	公益广告设计	270
9.5.1	制作背景	271
9.5.2	渲染场景	274
9.6	报刊广告设计	276
9.6.1	制作背景	276
9.6.2	处理素材图片	279
9.7	小结	280

第 1 章 计算机平面设计概述

【学习目标】通过本章的学习,要求了解计算机图形学的概念,掌握计算机平面设计的基础知识;掌握图形设计对计算机环境的要求;了解位图图像和矢量图像的概念;掌握计算机图形设计的输入、输出系统基本知识和常用设备。熟悉系统的配置和硬件设备环境,能够建立和选购自己的计算机图形设计系统,为学习相关软件奠定基础。

1.1 平面设计基础

1.1.1 计算机图形学的含义

计算机图形学(Computer Graphics, CG),是一门研究用计算机来生成和处理图形和图像的科学,是以计算机为平台,由二维、三维和四维(时间一维)的图形、图像以及音频等要素组成,形成静态或动态交互的、再现现实或虚拟现实的视听图像和图形艺术。

计算机图形学最初是与计算机辅助设计的应用密切相联的,因此开始时人们通常把计算机图形学仅仅看成是计算机的一类应用。随着计算机图形新技术的不断发展和计算机应用领域的日益广泛,计算机辅助设计与计算机辅助制造(CAD/CAM)成为 20 多年来计算机图形学应用得最广泛的一个领域。利用计算机图形学技术对机械、电子、建筑、服装等工业产品进行设计、分析与制造,能够将复杂对象的外部或内部构造、全部或局部结构,像实物一样精确地展示在设计者面前,同时借助于计算机快速和准确地运算对其构造或结构进行修改,直至满意,达到所需的目标。这样一种人机交互处理技术具有人工或其他技术所不可替代的优越性,在飞机、船舶、汽车、机床等的几何结构、外形设计,集成电路和印刷电路版的逻辑、电路设计,建筑结构和房屋设计等领域应用得相当广泛。

除了 CAD/CAM 以外,计算机图形学的应用领域,还包括地质、海洋、气象、石油、矿业、人口统计等的图形描绘;在科学研究中的应用如过程控制、动画制作与系统模拟、美术创作和广告设计、计算机辅助教学与训练、医学研究等,甚至计算机硬件设备制造和软件开发过程本身也都看到计算机图形学的应用。例如在操作系统、程序设计语言、数据库、人工智能等领域,都能够看到计算机图形学技术的应用。因此可以说,计算机图形学现在已经成了计算机科学的一个重要分支。

有人称计算机图形学的视觉效果为电脑美术,然而,计算机图形学发展到今天,已经无法用“电脑美术”来简单概括这一视听事物了。也有人将计算机图形学的视觉称之为“新媒体”,在计算机技术日新月异的今天,所谓的“新”也只是相对的。还有人将计算机图形学称之为“多媒体”,顾名思义是能同时处理许多信息的意思。媒体是交流和传播信息的工具,是一种载体,是约定俗成的一个概念,是诸如报纸、广播、电视等传播信息的载体,媒体本身只是一种无生命力的物理存在,而不是一种具有强烈艺术感染力的视觉艺术形式、现象、效果或者作品,是与计算机图形学完全不同的两个概念。所以,用“多媒体”来描述那类以计算机为平台的视觉艺术形式、效果与作品是不准确的。

在视觉艺术领域中 CG 是国际上特指利用计算机为平台、进行图形艺术设计的过程与结果

的称谓。计算机图形学的内容,既涉及作为过程的“计算机图形设计”(CGD),又涵盖了作为既包含过程也包含结果的“计算机图形学”(CG),所以我们应该侧重后者,采用既符合这一类视觉造型活动规律又符合国际惯例的称谓,从整体上确立计算机图形学(CG)的概念,在具体设计内容上,确立计算机图形设计(CGD)概念。

本书介绍的内容是计算机图形学在视觉艺术设计领域之一——平面设计领域的应用,它是计算机图形学的一部分,侧重介绍计算机图形学在平面艺术设计领域应用的基本知识和设计技巧。

1.1.2 图形图像概念

下面讲述在使用平面设计软件时经常遇到的一些图形图像概念,了解和掌握这些基本概念有助于读者对平面设计软件的学习。

1. 像素

像素(Pixel)是组成位图图像的最小单位。一个图像文件的像素越多,包含的图像信息就越多,就越能表现更多的细节,图像质量也就越高。但同时保存时所需的磁盘空间也会越多,编辑和处理的速度也会变慢,如图 1-1 所示。

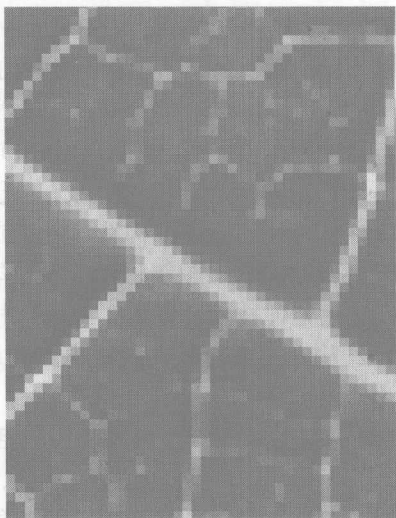


图 1-1 像素概念

2. 分辨率

分辨率对于数字图像非常重要,常以“宽×高”的形式来表示。同时大家也要理解图像分辨率、屏幕分辨率和打印分辨率的概念以及三者之间的关系。

(1) 图像分辨率。图像分辨率即图像中每单位长度含有的像素数目,通常用 dpi 表示。分辨率为 72dpi 的 1 英寸×1 英寸的图像总共包含 5184 个像素($72 \times 72 = 5184$)。同样是 1 英寸×1 英寸,但分辨率为 300dpi 的图像却总共包含了 90000 个像素。因此,分辨率高的图像比相同打印尺寸的低分辨率图像包含更多的像素,因而图像更清楚更细腻。分辨率也并不是越大越好,分辨率越大,图像文件自然也就越大,在处理时所需的内存和 CPU 处理时间也就越多。

(2) 屏幕分辨率。显示器分辨率即显示器上每单位长度显示的像素或点的数量,通常以点/英寸(dpi)来表示。显示器分辨率取决于显示器的大小及其像素设置。大多数新型显示器的分辨率大约为 72dpi,而较早的 Mac OS 显示器的分辨率则为 96dpi。了解显示器分辨率有助

于解释图像在屏幕上的显示尺寸不同于其打印尺寸的原因。显示器在显示时,图像像素直接转换为显示器像素,这样当图像分辨率比显示器分辨率高时,在屏幕上显示的图像比其指定的打印尺寸大。

(3) 打印分辨率。打印机分辨率即激光打印机(包括照排机)等输出设备产生的每英寸的油墨点数(dpi)。大多数桌面激光打印机的分辨率为300~600dpi,而高档照排机能够以1200dpi或更高的分辨率进行打印。

(4) 如何决定图像的分辨率。更正确使用图像分辨率,应考虑图像的最终用途,根据用途的不同应该对图像设置不同的分辨率。如果所制作的图像用于网络,分辨率只需满足典型的显示器分辨率(72dpi或96dpi)即可;如果图像用于打印、输出,则需要满足打印机或其他输出设备的要求;如果图像用于印刷,图像分辨率不低于300dpi。

3. 矢量图与位图

所谓数字图像,即以数字方式记录、处理和存储的图像。计算机能够加工和处理的图像都是数字图像。一般说来,数字图像主要分为两大类,位图图像(Bitmap Images)和矢量图形(Vector Graphics),这两类图像分别具有各自的特点,在绘图和图像处理工程中常常搭配使用。

(1) 矢量图像。矢量图像也称为面向图形的图像或绘图图像,在数学上定义为一系列由线连接的点。矢量文件中的图形元素称为对象。每个对象都是一个自成一体实体,它具有如颜色、形状、轮廓、大小和屏幕位置等属性。矢量图像数倍放大而不影响图像质量。

既然每个对象都是一个自成一体实体,就可以在维持它原有清晰度和弯曲度的同时,多次移动和改变它的属性,而不会影响图形中的其他对象,这些特征使基于矢量的程序特别适用于图形和三维建模,因为它们通常要求创建和操作单个对象。基于矢量的绘图与分辨率无关。这意味着它们可以按照最高分辨率显示到打印机和显示器等输出设备上。有鉴于此,打印同一绘图,每英寸600dpi(点)的打印机的质量要高于300dpi的打印机。

(2) 位图图像。位图图像也称为点阵图像或绘制图像,是由称作像素的单个点组成的。这些点可以进行不同的排列和染色以构成图案。当放大位图时,可以看见赖以构成整个图像的无数单个方块。扩大位图尺寸的效果是增多单个像素,从而使线条和形状显得参差不齐。然而,如果从稍远的位置观看它,位图图像的颜色和形状又显得是连续的。由于每一个像素都是单独染色的,可以通过以每次一个像素的频率操作选择区域而产生近似相片的逼真效果,诸如加深阴影和加重颜色。缩小位图尺寸也会使原图变形,因为这样是通过减少像素集合体来创建的,所以不能单独操作局部位图。

1.1.3 平面设计基础知识

设计是一种构思与计划,以及把这种构思与计划通过一定手段,使之视觉化的形象创作过程。设计一词来源于英文Design,包括很广的设计范围和很多的设计种类,如建筑、工业、装潢、展示、服装、平面设计等。平面设计(Graphic Design)在生活中无处不在,产品传单、灯箱、广告牌、商品包装、宣传手册等都是平面设计的作品,一般要印刷的都和平面设计有关。

1. 平面设计定义

设计是有目的的策划,平面设计是这些策划将要采取的形式之一。在平面设计中需要用视觉元素来传播设想和计划,用文字、图像和图形把信息传达出来,让人们通过这些视觉元素了解设计的想法和计划。平面设计是指以平面介质(纸张、书刊、报纸等)为载体,以视觉传达为形式,通过印刷、打印、喷绘等方式向大众传播信息。平面设计的种类非常多,有宣传画

册设计、字体设计、书籍装帧设计、包装设计、海报/招贴设计等,可以这样说,有多少种需要就有多少种设计。

房地产广告设计鉴赏如图 1-2 所示,包装设计鉴赏如图 1-3 所示。



图 1-2 房地产广告设计



图 1-3 包装设计

2. 平面设计的特点

设计与美术不同,因为设计既要符合审美性又要具有实用性,要以人为本,设计是一种需要而不仅仅是装饰。设计师要把设计的多种元素进行有机的艺术化组合。设计没有完成的概念,设计需要精益求精,不断的完善,需要挑战自我。设计的关键之处在于发现,只有不断通过深入的感受和体验才能打动人,设计要让人感动,足够的细节本身能感动人,图形创意本身也能打动人,色彩品位能打动人,材料质地能打动人,设计师应该明白严谨的态度自身更能吸引人们心灵的振动,如图 1-4 和图 1-5 所示。



图 1-4 VI 设计

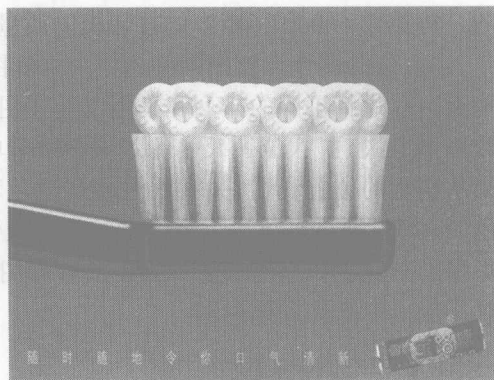


图 1-5 创意设计

3. 平面设计基本元素

平面设计元素包括以下几种:

概念元素: 概念元素是那些非实际存在的、不可见的、但人们的意识又能感觉到的东西。例如我们看到尖角的图形,感觉到上面有点,物体的轮廓上有边缘线。概念元素包括点、线、面。

视觉元素: 概念元素是通过视觉元素体现的,在实际设计中没有体现概念元素,是没有意义的。视觉元素包括图形的大小、形状、色彩等。

关系元素: 视觉元素在画面上如何组织、排列,是由关系元素来决定的。关系元素包括方向、位置、空间、重心等。

实用元素: 实用元素指设计所要表达的含义、内容、设计的目的及功能等。

4. 平面设计构图

构图是指三大构成的综合应用,即平面构成、色彩构成和立体构成。对于平面设计师来说,前两者尤为重要。构图在一般作品中起到的作用是最重要的,通过合理地组织各种元素,安排视觉中心,使画面美观并引导读者的目光和兴趣,为创意服务。总而言之就是把创意想法组织为可识别的一张图,把存在于脑海中的想法,落实到电脑屏幕上,使别人也能看到。好的构图会让作品富有深度。

和谐:和谐的平面设计不是乏味单调或杂乱无章的,处理好每部分的相互关系,感觉上和意识上是一种整体协调的关系。

对比:对比又称对照,把质或量反差很大的两个要素成功地排列在一起,使人感觉鲜明强烈而又具有统一感,使主题更加鲜明、作品更加活跃。

对称:对称是指在一个图形的中央设定一条水平或垂直线,将图形分为相等的上下或左右两个部分,其上下或左右两个部分的图形完全相等。

平衡:平衡是指根据图像的形状、大小、色彩和材质的分布作用与视觉判断上的平衡。

比例:比例是指部分与部分或部分与全体之间的数量关系,比例是构成设计中一切单位大小,以及各单位间编排组合的重要因素。

重心:重心是指画面的中心点。画面图像轮廓的变化、图形的聚散、色彩或明暗的分布都可以对视觉中心产生影响。

节奏:节奏是指在构成设计上以同一要素连续重复时所产生的运动感。

韵律:平面构成中单纯的单元组合重复容易单调,由有规律变化的形象或颜色以数比、等比处理排列而产生音乐的旋律感,称为韵律。

5. 平面设计术语

平面设计是指美术指导、平面设计师选择和配置美术元素的一个过程。设计师选择特定的美术元素并以其独特的方式加以组合,定下设计的风格。

布局图:布局图是指一则广告所有组成部分如图像、标题、副标题、正文、标志等的整体安排。布局图有助于设计师和客户预先制作并测评广告的最终形象和大致感觉,为客户提供修正、更改、评判和认可的有行依据。挑选出最佳设计之后,布局图便发挥其作用,显示出各广告元素所占的比例和位置。确定尺寸大小、图片数量、排字量以及颜色和插图等这些美术元素的运用,便可以判断出制作成本。

小样:小样是美工用来具体表现布局方式的大致效果图,尺寸很小,省略了细节,比较粗糙,是最基本的东西。直线或水波纹表示正文的位置。最后,中选的小样再进一步发展。

大样:在大样中,设计师画出实际大小的广告,制作标题和副标题的字样,安排插图和照片位置。广告公司可以向客户提交大样,征得他们的认可。

末稿:末稿制作已经非常精细,几乎和成品一样。末稿一般都很详尽,有彩色照片、确定好的字体风格、大小和配合用的小图像等内容。末稿的文字排版以及图像元素的构成都由计算机来执行,所有设计元素末稿都应一一落实好。

样本:样本是用来体现手册或多页材料被拿在手上的样子和感觉。手册的样本是彩色打印稿按尺寸进行剪裁和折叠,逐页装订起来的,看起来同印刷装订后的成品一模一样。

认可:一个新的广告概念首先要经过广告公司创意总监的认可,然后交由客户部审核,再交由客户方人员审核。设计方和客户方再对文案和美术元素进行严格审查,以免发生问题。

6. 平面设计表现手法

平面设计的表现手法多种多样,主要有下面几种表现手法:

(1) 直接展示法: 这是一种最常见的、运用十分广泛的表现手法。将某产品或主题直接如实地展现在广告版面上, 充分运用摄影或绘画等技巧的写实表现能力, 细致刻画和着力渲染产品的质感、形态和功能用途, 将产品精美的质地引人入胜地呈现出来, 给人以逼真的现实感, 使消费者对所宣传的产品产生一种亲切感和信任感。

这种手法由于直接将产品推向消费者面前, 所以要十分注意画面上产品的组合和展示角度, 应着力突出产品的品牌和产品本身最容易打动人心的部位, 运用色光和背景进行烘托, 使产品置身于一个具有感染力的空间, 这样才能增强广告画面的视觉冲击力, 如图 1-6 所示。

(2) 突出特征法: 运用各种方式抓住和强调产品或主题自身与众不同的特征, 并鲜明地表现出来, 将这些特征置于广告画面的主要视觉部位或加以烘托处理, 使观众在接触画面的瞬间能很快感受到, 对其产生注意并发生视觉兴趣, 达到刺激购买欲望的促销目的。突出特征的手法也是我们常见的运用得十分普遍的表现手法, 是突出广告主题的重要手法之一, 有着不可忽略的表现价值, 如图 1-7 所示。

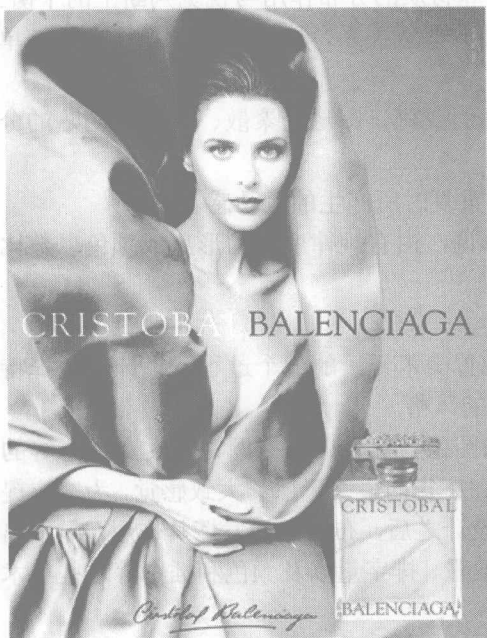


图 1-6 直接展示

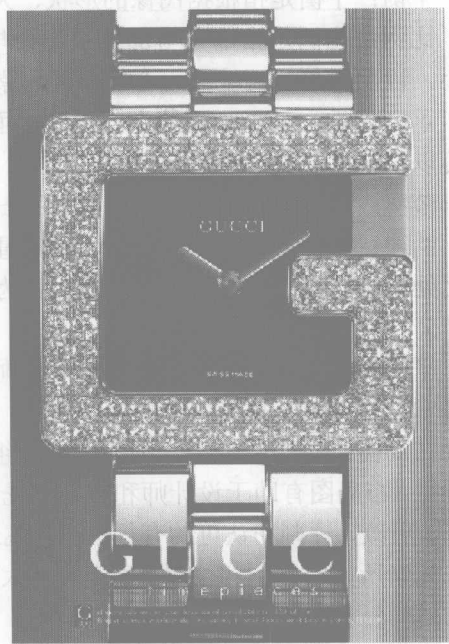


图 1-7 突出特征

(3) 合理夸张法: 借助想象对广告作品中所宣传的对象的品质或特性的某个方面进行相当明显的过分夸大, 以加深或扩大这些特征的认识。夸张是创作的基本原则, 通过这种手法更能鲜明地强调或揭示事物的实质, 加强作品的艺术效果。按其表现的特征, 夸张可以分为形态夸张和神情夸张两种类型, 前者为表现性的处理, 后者则为含蓄性的情态处理。通过夸张手法的运用, 为广告的艺术美注入了浓郁的感情色彩, 使产品的特征鲜明、突出、动人, 如图 1-8 所示。

(4) 以小见大法: 在广告设计中立体形象进行强调、取舍、浓缩, 以独到的想象抓住一点或局部加以集中描写或延伸放大, 更充分地表达主题思想。这种艺术处理以一点观全面, 以小见大, 从不全到全的表现手法, 给设计者带来了很大的灵活性和无限的表现力, 同时为接受者提供了广阔的想象空间, 获得了生动的情趣和丰富的联想。

以小见大中的“小”是广告画面描写的焦点和视觉兴趣中心, 是广告创意的浓缩和生发,