



登录网站提供更多图书教材信息及资源
全面展示PS精华技术与核心功能
详细讲解平面设计经典案例
随书附赠大容量多媒体光盘
内含大量练习素材

平面设计
经典应用



Photoshop CS3

案例应用教程

雷波 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

Photoshop CS3

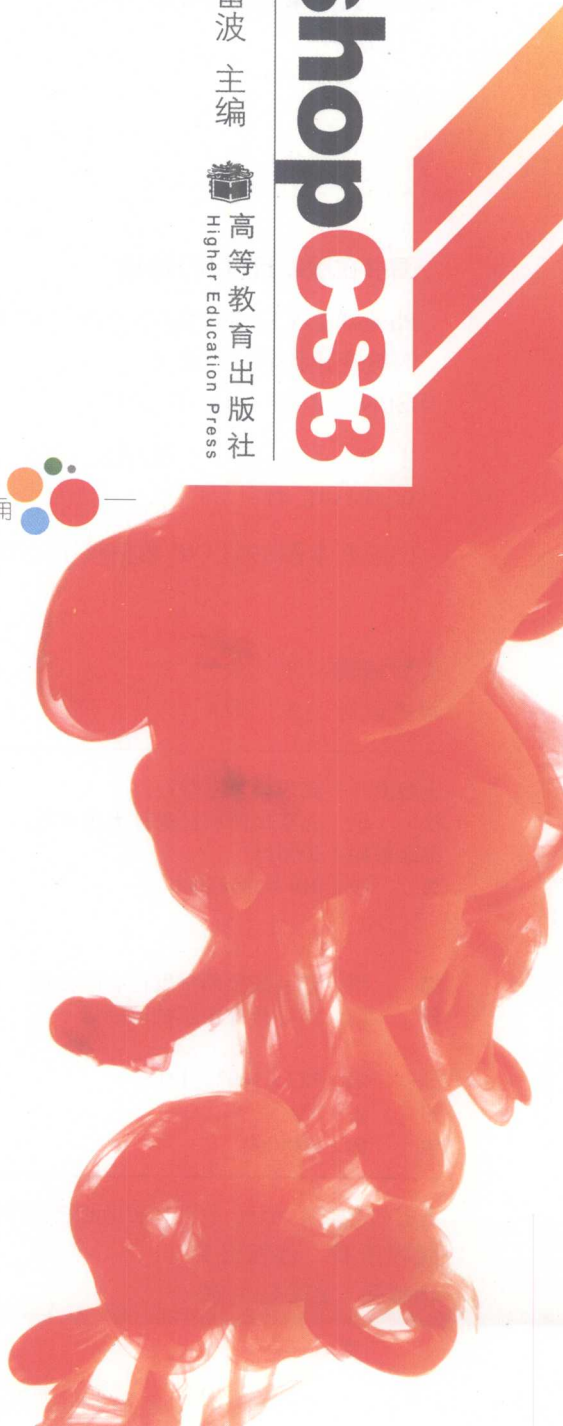
案例应用教程

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

本书是一本全方位展示如何使用Photoshop CS3进行设计与创意的理论+案例型教材。全书以理论配合实例的形式,贯穿了Photoshop最常见的应用,包括平面广告设计、书籍装帧设计、包装设计、影楼后期制作、效果图后期润饰、网页设计、界面设计、插画绘制。

本书不仅有较为丰富的设计理论相关知识讲解,又有精美的设计案例解析,读者在学习本书后,不仅能够提高设计理论修养,而且能够掌握一定的软件实际操作技能。

本书图文并茂,结构清晰,语言流畅,内容丰富实用,不仅适合于希望进入相关设计领域的自学者使用,也适合于开设相关设计课程的院校作为教学资料。

图书在版编目(CIP)数据

Photoshop CS3 案例应用教程 / 雷波主编. —北京:高

等教育出版社,2008.4

ISBN 978-7-04-023042-0

I. P… II. 雷… III. 图形软件, Photoshop CS3 - 教材

IV. TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 204441 号

策划编辑 李 波

版式设计 王 隼

责任编辑 李瑞芳

责任校对 金 辉

封面设计 张志奇

责任印制 宋克学

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 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 高等教育出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 23
字 数 600 000

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.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2008年4月第1版
印 次 2008年4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 23042-00

前言

在设计行业迅速发展的今天, Photoshop作为一款功能强大的图形图像处理软件被广泛用于各个设计行业, 无论是在最常见的平面设计行业从事书籍装帧设计、包装设计, 还是在方兴未艾的数码照片修饰处理行业, Photoshop都以其强大而丰富的功能成为工作人员的首选软件。

甚至, 在今天许多小的工作室, 单纯依靠娴熟的Photoshop图像处理技术就能够获得不错的收益。例如某些数码人像修饰工作室, 可从事杂志、书籍方面人像的专业修饰工作; 还有从事效果图修饰的专业工作室, 能够从专业的建筑可视化公司获得效果图后期修饰与处理的订单, 因为无论是室内效果图, 还是室外效果图, 如果不依靠后期Photoshop处理, 都无法达到较高的逼真度, 这一点在室外效果图表现方面尤其突出。

可以预见, 在图像数字化的时代, Photoshop将更加广泛地运用在当前及未来将出现的设计行业中。当然, 除了设计行业外, Photoshop也被广泛应用在人们的生活中, 例如美化数码照片, 因此不仅越来越多的人开始学习此软件, 越来越多的院校也开始开设与其相关的课程。

本书是一本典型的理论+实例型教材, 不仅较为全面地展现了Photoshop当前在8个热门设计领域的应用, 而且还通过每一章有针对性的案例为读者剖析了若干精美案例的制作技术。本书所讲解的设计领域包括平面广告设计、书籍装帧设计、包装设计、影楼后期制作、效果图后期润饰、网页设计、界面设计、插画绘制等。

上述设计领域, 有些发展时间已经很长, 整体产业链与学习体系也相对成熟, 例如平面广告设计、书籍装帧设计、包装设计; 也有些领域的发展时间不太长, 各个环节仍处在摸索期, 例如影楼后期制作、效果图后期润饰、界面设计等。虽然, 为了便于读者快速了解相关设计领域的理论知识, 在每一章的开始笔者都讲解了与其相关的基本知识, 但这些知识仍不足以使读者了解相关设计领域的全貌, 甚至可以说是管中窥豹。因此, 对于已经相对成熟的设计领域, 读者的学习重点应该是本书所展示的各个案例的实现技术, 而对新兴的设计领域, 读者则需要自己在学习过程中更多地加入自己的思考, 同时在网络中寻找更多、更新的知识作为本书知识体系的有效补充。

本书附赠一张DVD光盘。光盘中不仅有便于读者学习使用的书中所有案例素材与PSD分层源文件, 还有本书中15个案例的多媒体视频教程, 相信这些分层源文件与多媒体视频教程能够帮助读者达到事半功倍的学习效果, 从而快速掌握本书所介绍的知识与技能。

在本书编写过程中作者所使用的软件是Photoshop CS3中文版, 操作系统为Windows XP, 希望读者在学习过程中能够与笔者统一起来, 以避免可能遇到的障碍。由于Photoshop软件具有向下兼容的特性, 因此如果读者使用的是Photoshop CS2或CS版本, 也能够配合本书学习, 只是在局部操作方面可能略有差异, 这一点希望引起读者的关注。

限于水平与时间, 本书在操作步骤、效果及表述方面一定存在不尽如人意之处, 希望读者来信指正, 笔者的邮件是Lbuser@126.com。

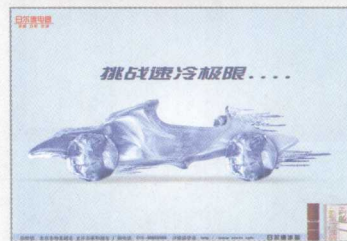
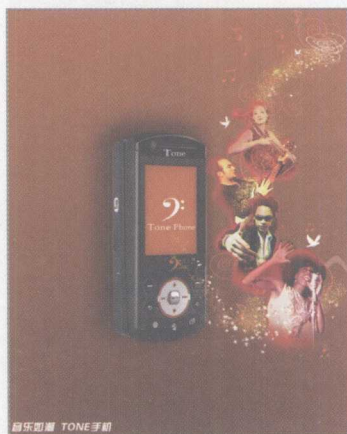
本书是集体劳动的结晶, 参与本书编著的还有陈振明、刘东、韩非、陈娜、胡志磊、张良、王萍、赵鑫、林胜通、许志鸿、肖允、郭志峰、邓文君、陈木荣、陈曦、许志鸿、郑忠山、曹强、任海涛、李虎、杨帆、叶文桂、戴振、孙文杰、班超、刘志伟、李倪、姜玉双、左福、吴腾飞、孟祥印、边艳蕊、邓冰峰等。

本书光盘中的所有素材图像仅允许本书的购买者使用, 不得销售、网络共享或作为其他商业用途。

作者
2007年10月

第1章 平面广告设计.....1

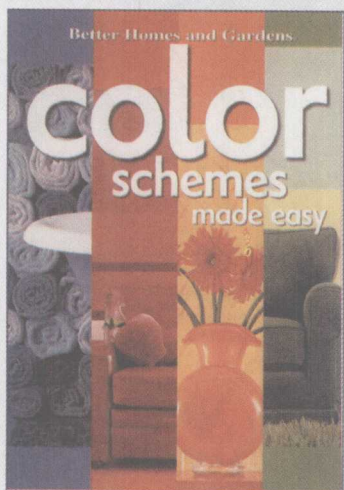
1.1 平面广告的设计原则.....2	2
1.1.1 真实性原则.....2	2
1.1.2 创新性原则.....3	3
1.1.3 形象性原则.....3	3
1.1.4 感情性原则.....4	4
1.2 平面广告的构成要素.....5	5
1.3 平面广告设计流程.....7	7
1.4 平面广告术语.....9	9
1.5 TONE音乐手机宣传广告.....11	11
1.5.1 制作主体效果.....12	12
1.5.2 制作挥洒图像效果.....17	17
1.6 “艺术与生活”主题房产广告.....22	22
1.7 日尔德冰箱广告.....30	30
1.7.1 制作冰车基本结构.....31	31
1.7.2 为冰车增加质感.....34	34
1.7.3 制作拖尾冰椎并完成广告.....35	35
1.8 麒麟天骄1+1电脑广告.....39	39
1.8.1 制作背景图像.....40	40
1.8.2 完成整体广告效果.....42	42
1.9 电影“MUMMY REVIVE”宣传海报.....46	46
1.9.1 制作电影海报的主体画面.....47	47
1.9.2 为海报制作字体.....52	52
1.10 节水主题公益广告.....55	55
1.11 “音乐风云50年”主题音乐会海报.....58	58
1.12 “天地祥云”主题歌舞剧海报.....65	65



第2章 书籍装帧设计.....71

2.1 封面的构成.....72	72
2.1.1 封面的物理构成.....72	72
2.1.2 封面的构成元素——色彩.....73	73
2.1.3 封面的构成元素——文字.....74	74
2.1.4 封面的构成元素——图像.....76	76





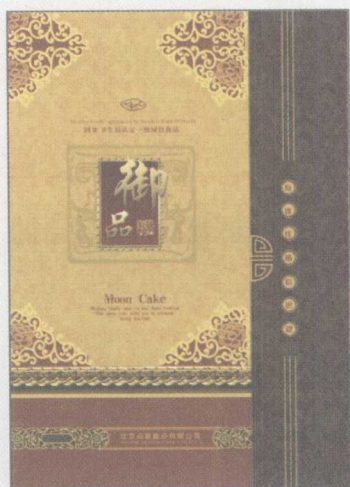
2.2 封面设计流程.....	77
2.2.1 构思	77
2.2.2 构图	78
2.2.3 封面制作	78
2.3 封面各组成部分的设计.....	79
2.3.1 设计正封	79
2.3.2 设计封底	80
2.3.3 设计书脊	81
2.3.4 设计勒口	81
2.4 封面设计常识.....	82
2.4.1 书籍的开本	82
2.4.2 封面常见印刷工艺	83
2.4.3 封面印刷常用纸张	83
2.4.4 封面设计人员应具备的职业素质	84
2.5 《中国传统瓷器》图书封面.....	85
2.6 《中国掠影》图书封面.....	92
2.7 《环游欧洲》图书封面.....	100

第3章 包装设计..... 111



3.1 包装设计概述.....	112
3.1.1 包装结构设计概述	112
3.1.2 包装装潢设计概述	113
3.1.3 包装装潢设计的重要性	113
3.1.4 纸盒的包装装潢设计	114
3.2 包装装潢设计的重要环节.....	115
3.2.1 包装装潢设计的构思	115
3.2.2 包装装潢图形的设计	118
3.2.3 包装装潢设计的色彩	120
3.2.4 包装装潢中的文字设计	121
3.3 包装装潢设计的制作流程.....	124
3.3.1 处理平面图形	125
3.3.2 包装盒体的平面设计	125
3.3.3 三维可视化	125
3.4 包装设计常识.....	126
3.4.1 包装印刷常用纸张	126

3.4.2	三大包装印刷方式	127
3.4.3	包装印刷加工工艺	128
3.4.4	常见包装品印刷用纸及工艺	128
3.4.5	包装设计人员应具备的职业素质	129
3.5	韵美婷化妆品包装立体效果图	130
3.5.1	制作盒体	131
3.5.2	制作侧面和顶面	133
3.6	“潘氏”泡菜包装袋	136
3.7	御品月饼包装平面效果图	144
3.7.1	制作背景及主题图像	145
3.7.2	制作下面及右侧的图像效果	152
3.8	御品月饼包装立体效果图	155



第4章 影楼后期制作.....163

4.1	影楼后期简介	164
4.2	常用数码照片调整案例	165
4.2.1	调整色彩平淡的照片	166
4.2.2	锐化照片	168
4.2.3	修复发霉褶皱的旧照片	171
4.2.4	修复磨损断裂的旧照片	181
4.2.5	面部平滑去斑术	188
4.3	时尚型个人写真照片设计	195
4.4	卡通型儿童写真照片设计	208



第5章 效果图后期润饰.....217

5.1	效果图制作概述	218
5.1.1	室内外效果图制作流程概述	218
5.1.2	Photoshop在效果图中的应用	219
5.2	室外效果图后期润饰	222
5.2.1	制作整体效果	223
5.2.2	制作水景效果	228
5.2.3	添加细节完成制作	232
5.3	室内效果图后期润饰	235



5.3.1 初步处理	236
5.3.2 添加配景及整体处理	245

第6章 网页设计251



6.1 网页设计概述	252
6.1.1 网页设计与平面设计之间的关系	252
6.1.2 网页设计流程	253
6.1.3 两种有潜力的网页图像格式	253
6.1.4 网页设计与配色	254
6.1.5 网页页面常用架构	254
6.1.6 页面的尺寸	255
6.2 莱特曼娱乐广场网站首页	256
6.2.1 制作整体轮廓	257
6.2.2 添加主体内容	262
6.2.3 制作网页其他内容	269
6.3 北京腾飞博物馆网站首页	272
6.3.1 制作背景	273
6.3.2 制作辅助效果	283

第7章 界面设计291



7.1 界面设计行业简介	292
7.1.1 什么是界面设计	292
7.1.2 界面设计的原则	293
7.1.3 界面设计的三大组成部分及设计技巧	293
7.1.4 操作系统图标设计指南	294
7.1.5 手持型移动设备图标设计指南	295
7.2 制作火焰炸弹人界面图标	297
7.3 制作扫描主题界面图标	302
7.4 制作公司办公系统登录界面	312

第8章 插画绘制.....323

8.1 插画绘制行业简介.....	324
8.1.1 插画概述	324
8.1.2 关于商业插画	324
8.1.3 商业插画分类	325
8.1.4 商业插画设计要点	327
8.2 绘制清新卡通风格插画.....	328
8.2.1 绘制人物	329
8.2.2 绘制墙体	335
8.2.3 绘制鲜花	337
8.2.4 整体调整	343
8.3 蜡笔线条风格插画.....	344
8.3.1 制作背景	345
8.3.2 绘制矢量图形	347
8.3.3 为矢量图形上色	348

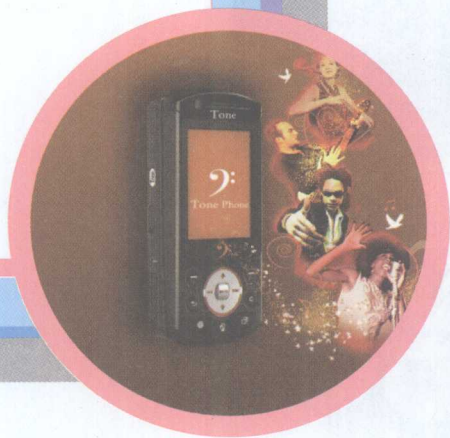


平面广告设计

Photoshop CS3

所谓广告，顾名思义，有“广而告之”的意思。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途径（如报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮递等）传递给观众或听众。

本章将通过多个相关的实例，使读者能够对常见的广告有一个认识，并掌握一些常用的广告图像处理技法。



Chapter 01



1.1 平面广告的设计原则

根据平面广告的性质和目的,我们可以总结出一些现代平面广告的设计原则,其中包括真实性原则、创新性原则、形象性原则和感情性原则。这些原则是针对平面广告设计所提出的根本性和指导性的准则和观点。对于初入行的新人掌握这些重要的原则是十分必要的。

1.1.1 真实性原则

广告的最基本要求就是真实性,而这一点也正是最容易被忽略或者遗忘的,因此,也容易让人产生“广告不可相信”这样的误解。真实是平面广告的灵魂。作为一种有责任的信息传递,真实性原则应该贯穿平面设计的始终。为了保证广告的真实性,最好的方法莫过于将有关内容的照片刊登于广告中,如图1-1所示。

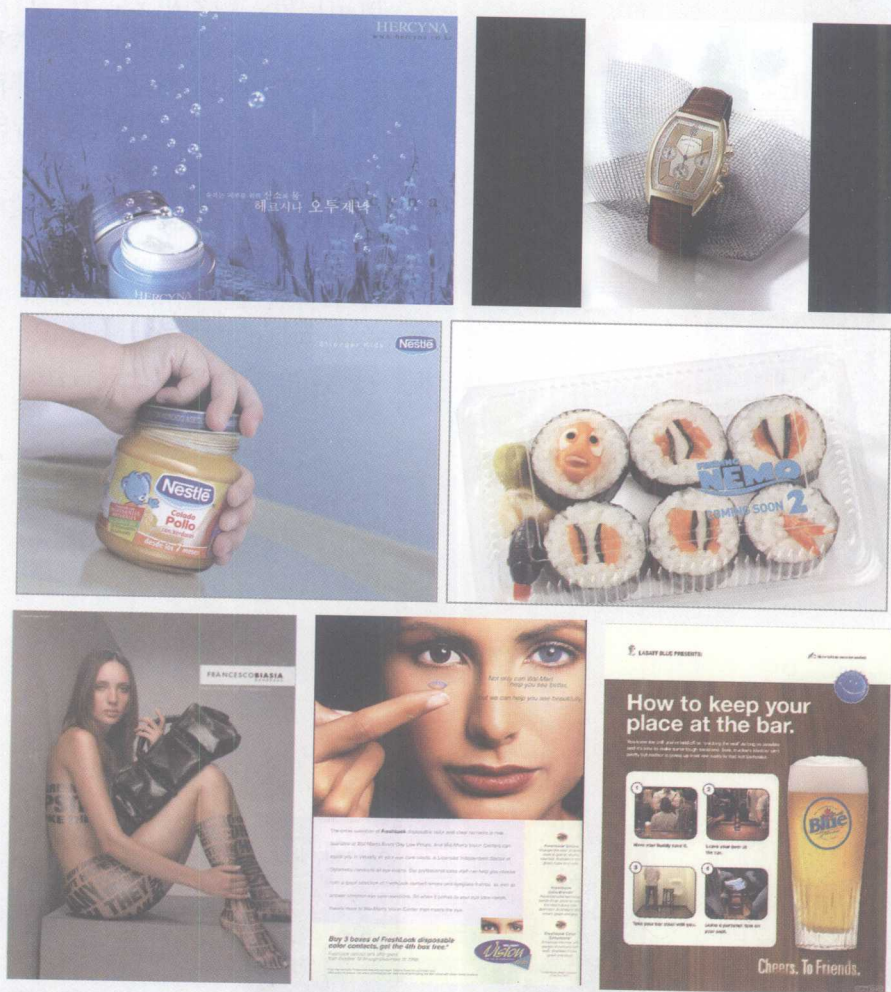


图1-1 在广告应用了产品的照片

1.1.2 创新性原则

创新性原则实质上就是平面广告设计的个性化原则,是一种差异化设计策略的体现,简单来说,通常只有与众不同的事物才会受到人们更多的关注。在现代市场竞争中,需要出奇才能制胜。因此,要保证广告的创新性,就必须显示出广告作品的个性与设计的独创性。而要想制作出优秀的广告,必须将个性化的内容和独创的表现形式和谐地统一起来,要做到这一点,就要求广告设计人员具有独特的创意。

图1-2所示为两则极具创新性的广告。第一则广告中巧妙地将创可贴贴在了大街小巷的每一个有裂缝的地方,以此表现出创可贴药效的强劲,什么样的伤口都可以治愈这样的特点;在第二则广告中,泼洒在沙发垫上的冰淇淋被模拟成了一张纸的状态,并且用翘起的一角表现了它很容易可以被清除,以此表现出清洁剂的功效,可以不留痕迹地清除污垢。



图1-2 独具创意的广告

1.1.3 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,人们往往会因为对某样商品的好感而对企业产生信赖,而同样可能因为对企业的意见而对其生产的商品不屑一顾。在现代平面广告设计中,非常重视品牌和企业形象的塑造。例如,中国的知名品牌“爱国者”就是利用了人们热爱祖国支持国货的心理打响自己的品牌。

因此,如何塑造品牌和企业的良好形象,是现代平面广告设计的重要课题。例如,在图1-3所示的DIESEL系列广告中,塑造的都是贴近自然、热情奔放的牛仔形象。



图1-3 形象广告

1.1.4 感情性原则

感情是人们受外界刺激而产生的一种心理反应，人们的购买行为同样也会受到感情因素的影响，最明显的例子莫过于许多人会在悲伤或快乐的时候疯狂购物。因此，在现代平面广告设计中必须注意感情性原则的运用。通过在平面广告中渲染适当的感情色彩，烘托出商品给人们带来的精神享受，引起消费者情感上的共鸣，使其沉醉于商品形象所给予的气氛之中，进而产生购买的愿望。简单来说，就是用广告来打开消费者的情感大门，激发消费者的购物冲动。例如，图1-4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1-4 渲染感情色彩的广告

1.2 平面广告的构成要素

目前,市场上充斥着各种各样的广告。要使自己的广告作品从中脱颖而出,要在设计和制作广告时达到游刃有余的境界,就必须深入、全面地了解平面广告的构成要素。只有这样,才能在面对各类不同的平面广告时,做到“处变不惊”,并且洞察其本质,不被其外表或者说表现手法所蒙蔽。构成平面广告的元素大致相同,其各个元素如下:

- 标题:包括主标题与副标题。
- 说明文:即平面广告的正文。
- 标语:也称口号,是表达产品性质或企业风格的完整短句。
- 企业名:包括平面广告主的全名、地址、电话。
- 其他:如价格等。
- 商标:图案或文字造型的注册商标。
- 商品名称:商品名称的标准字体,又叫合成文字或商标文字。
- 插图:包括摄影、插画、版画及图表等。

基本上,无论是报纸、杂志平面广告,招贴、邮递平面广告,还是其他形式的平面广告,都是在这些要素中通过有选择的取舍,通过不同方式的组合与设计而构成的,图1-5所示是一个由各类元素组成的广告。



图1-5 由各类元素组成的广告

下面简单介绍上述构成要素的诉求功能。

1. 标题

标题是表达平面广告主题的短句,标题有主标题与副标题之分。主标题的功能在于吸引读者视线,并引导至平面广告正文;副标题的功能在于补充和延展主标题的说明,或强调主标题的意义。标题必须配合插

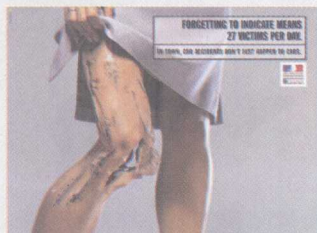
作品欣赏

下图所展示的是一些优秀的广告作品,希望能够给读者一些启发和灵感。



作品欣赏

下图所示的广告作品也同样是有着明显的主题，读者可以尝试着对它们进行分析。



图放于广告的显著位置，并有利于广告的视觉流程引导。

2. 标语

标语的主要功能在于表达企业的目标、主张、政策或商品的内容、特点、功能等，它必须易读、易记并具有强化商品印象的功能。

由于标语将被反复地诉求，因此必须要求容易记忆，并有一定的号召力，通俗而具有现代感。标语首先必须是具有特定意味的、意义完整的句子，并且可以放在平面广告版面的任何位置，有时甚至可以取代标题置于平面广告版面的显著地位。

例如，图1-5中所示的TCL手机广告的标语为“韵出尊贵 缔造典雅”。

3. 说明文

说明文即为平面广告方案的正文，是针对目标诉求对象的功能或特点所进行的具体而真实的阐述。说明文必须能有效地强调平面广告产品或服务的魅力与特点，而且要有趣味性及针对性。

4. 商标

商标决不仅是一个单纯的装饰物，除去它所具有的法律意义以外，其造型的视觉效果，要求能够有效地强化人们对产品的印象，加深记忆，并能起到引起注意和易于记忆的平面广告诉求效果。

5. 商品名称

商品名称是为区别于其他产品而取的名字，其首要功能在于能“有效区别”和“不会混淆”。产品名称不仅要给人深刻的印象、容易记忆、意义美好的感觉与联想，而且易读好写，便于传播，以便成为信用的代表、传统的象征。

在字体方面，商品名称应具有特定的字体，以区别于一般名称，并应有良好的视觉传达效果，字体个性突出，富有美感。

6. 插图

此处所指的插图即传达平面广告内容的图像，它是提高平面广告视觉注意力的重要元素，能够极大地左右平面广告的传播效果。现代人的生活节奏较快，因此很少有时间去仔细阅读广告的内文，而图片比文字更容易在短时间内让人们明白平面广告所传达的信息，因此在设计时需要格外注意。

1.3 平面广告设计流程

平面广告设计不是纯粹的艺术创作活动,它必须历经市场调查、总体策划、确定主题、开发创意及艺术表现等过程,因此平面广告设计是一个系统的工程。下面介绍平面广告设计的基本流程。

1. 设计准备

接受一项广告设计任务后,首先应该做的工作便是市场调研,这是设计中的一个重要环节。广告设计并不是只靠设计人员绞尽脑汁主观臆造的结果,也不是一时灵感的涌现,它必须基于实实在在的对商品的分析和研究。这不仅仅是因为广告必须具备真实性的原则,而且在设计广告时,必须要了解产品的消费对象,了解他们的审美标准以及对产品的诉求点,才能够对症下药,找到设计时需要着重表现的部分。因此,对产品进行市场调查和深入研究与分析就显得十分重要了。此阶段的任务包括以下几项:

- ① 明确平面广告的目的。
- ② 调查目标市场的基本情况。
- ③ 消费者购买平面广告所宣传的品牌产品的动机。
- ④ 准备平面广告制作所需要的各种参考资料,包括产品、商标图形、产品名、企业名和标准色样等。
- ⑤ 明确广告的宣传方式,是将其刊登在刊物、报纸上,还是将其制作成广告图片、宣传页或制作成广告板、广告牌等。
- ⑥ 确定制作平面广告所必需的条件,如尺寸大小、制作方式、材料及印刷方式等。

2. 设计创意

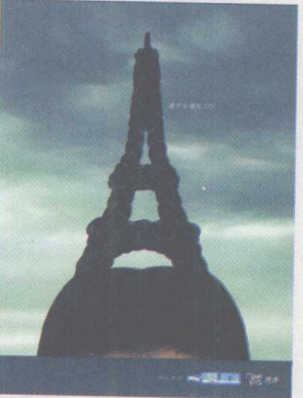
根据所掌握的上述情况和准备的资料,进行创意构思,将构思以草图的形式落实在纸面上。这个时候,我们的思绪很可能是纷繁复杂的,因此必须将想法都尽可能地勾画出来。然后再将这些草图摆在一起仔细琢磨,反复比较,在这一过程中,可以听取他人的建议,同样有助于我们的构思逐渐趋于明朗和成熟,通过对比,从中筛选出有价值的方案,并继续修改完善,直至最后得到满意的结果。

在设计创意阶段进行的创意活动,通常会由一个设计小组共同完成,其工作方法有以下两种:

- ① 第一种:召开创意方案的会议。在创意方案会议中,每个人都有可能产生不同的创意,而在彼此不同的创意之间相互探讨,便有可能相互碰撞或补充,从而产生新的创意火花,并因此推翻旧的方案。这是一个讨论方案、推翻方案、确定方案的过程,在不断的讨论中,最终找到一个最佳的创意方案(这个过程被称为“头脑风暴”)。

作品欣赏

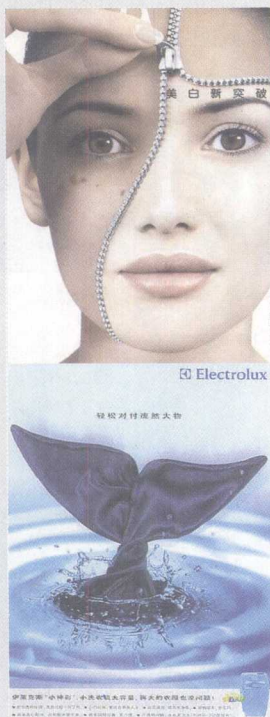
实际上,并非所有的广告都完全具备所有的广告要素,有的甚至除了图像以外就只有一个企业的标志,这一点在大型的海报或户外广告中非常普遍。下图所展示的就是一些仅具备少量或微量广告要素的优秀广告作品,读者可以试着分析其中都包含了哪些要素。



设计常识

photoshop 在平面广告设计中的应用

Photoshop 是一个功能强大的位图处理软件,能够对图像的颜色、构成及效果进行全面、彻底的改变,是平面广告设计中设计创意图像时最常用的工具,常用于制作层次细腻、颜色丰富的平面广告插图,如下图所示。



在广告设计与制作领域,通常会在Photoshop中进行以下操作:

★ 调整图像的颜色:其中包括改变图像的对比度、亮度、饱和度、色相等操作。针对这些操作我们必须熟练掌握“图像”→“调整”菜单下各种命令的操作方法,例如,下页图所示的广告图像(下转第9页)

● 第二种:分别由小组的各个成员独立创意,最终汇总讨论、比较每个人的方案,从中选择出最佳方案。

3. 设计表现

确定平面广告创意后,在此阶段需要确定广告的各种构成元素,如标题、正文、插图、色彩等。同时,还需要反复考虑标题是否具有吸引力,标语与产品的诉求点是否一致,插图是否能够正确反映广告创意,色彩是否悦目等诸多问题。

4. 设计编排

确定构成平面广告的元素及表现形式后,即可在计算机上进行编排设计。在多数情况下,此阶段需要一个主创人员与一个制作人员来完成。由主创人员负责解释创意构图,并根据需要,在计算机中进行初步设计与表现;而制作人员则负责将设计方案“计算机化”,并对细节进行完善与修改。此阶段的目标是将广告设计方案完美地表现出来。

5. 审查定稿

将完成设计编排的广告打印出来,交由客户审定;与客户讨论其提出的修改意见,并向设计人员反映;由设计人员修改广告稿,做出最终设计来,最后,要由客户认可。其间,可能还要经过反复磋商、反复修改。

6. 校对、打样、印刷

定稿后,交由出片公司打样,并由设计人员校对打样。此阶段需要工作人员具有一丝不苟的工作态度,反复校对广告中的内容、图片的颜色及专色是否准确,是否有错别字,对外文字、词更要仔细校对。校对完毕后,还需要交给广告客户再审阅一次,如果没有其他问题,广告客户签字后就可以正式交付媒体或印刷厂了。

由于广告公司或设计工作室的规模及性质存在差异,其广告设计流程与上述流程不一定完全相同,但总体而言没有太大差异。

以上所讲述的是设计层面的流程。如果以一个广告案为例,其流程如右图所示,其中各个过程的意义如下:

● 确定目标:全面收集信息,明确宣传方向。

