



高等职业教育计算机示范专业规划教材

图形图像处理项目教程

李丕瑾 等编著

以图形化
方式讲解
案例
操作

项目引领
教学



赠电子教案与项目素材



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

高等职业教育计算机示范专业规划教材

图形图像处理项目教程

李丕瑾 等编著

郭宝华 主 审



机械工业出版社

本书是职业教育一线教师从教学的视角出发,结合工程项目对软件应用需要编写的。经过工程项目总监主审,确保实践应用性强和教学实用性强。本书共分6章,除第1章为绪论外,第2章至第6章每章为一个完整的项目案例,从项目的应用和知识的学习开始,逐步讲解完成项目的各环节,也包括项目本身要求的专业知识,最终应用 Photoshop 和 Illustrator 完成项目的制作。项目扩展引申中的要求,为开展分层教学和灵活安排课时提供了充分的空间。本书遵循心理学的原理改变练习方式,以项目中知识的重复应用和项目扩展单元、知识小结单元的训练取代传统的练习环节,赋予练习应用的含义,提升了学习效果。本书注重使用性和实用性,增加了笔记空间,提高了教学效率。由于项目案例的操作讲解多以图形化的方式展现,因此便于读者学习。

本书可以作为高等职业学院和职业学校以及培训机构的教材,也适用于对图形图像设计制作感兴趣的自学者学习。为配合教学,本书免费提供电子教案及项目中应用的所有素材,需要者可到机械工业出版社网站 www.cmpedu.com 上注册后下载。

图书在版编目(CIP)数据

图形图像处理项目教程/李丕瑾等编著. —北京:机械工业出版社, 2008.9
高等职业教育计算机示范专业规划教材
ISBN 978-7-111-25081-4

I. 图... II. 李... III. 计算机应用—图像处理—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 138478 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:孔熹峻 责任编辑:蔡岩

封面设计:鞠杨 责任印制:邓博

北京双青印刷厂印刷

2008 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·11.5 印张·281 千字

0 001—3 000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-25081-4

定价:20.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010) 68326294

购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643

本社服务邮箱:marketing@mail.machineinfo.gov.cn

投稿热线电话:(010) 88379194

编辑热线电话:(010) 88379934

投稿邮箱:Kongxijun@163.com

封面无防伪标均为盗版

前言

图 象	前 言	容 内 容 要 点	包 括
图形图像软件应用类的教材很多，各具特色。本书是由职业教育一线教师，从有利于教学的视角出发，结合工程项目对软件应用需要编写的。主审是工程项目总监，从工程项目实践的角度，为项目案例的选择和对软件应用的要求提出指导意见，也为本书涉及的知识正确性提供保障，从而使本书具有软件应用与工程实践结合紧密，又便于课程教学的特点。完全应用项目教学，会给教学带来知识结构不系统的问题，所以本书通过增加“知识扩展”和“知识点小节”环节，重点讲解软件的功能，提供练习和训练的题目，并提供了必要的操作提示，从而兼顾了知识的系统性要求。软件的各项功能和知识点的使用频度不是平行的，学习中应重视常用功能学习。本书每个项目案例中对软件的常用功能重复使用，案例中使用频度越高，该功能的重要程度也越高，读者通过项目案例的制作，对常用功能的练习频度也越高，从而达到重点知识重点练习的目的。这样的练习是基于“学习心理学”中记忆与知识迁移理论设计，具有更好的学习记忆和知识应用的效果。本书从读者的细微之处考虑，留有记笔记的空间，从而提高了读者的学习效率，便于课后复习，也为在工作中查找和回忆知识提供方便，同时也提高教师的备课效率。本书采用图形化的编写方式。由于软件的结构是以窗口和菜单的形式构成，在众多的命令中，用文字描述操作命令即繁琐又不准确，用图的形式附以文字说明，可以免去文字描述的不确定性对学习者的影响，从而提高书的可读性，提高了读者的学习效率。	第 1 章		

图形图像软件应用类的教材很多，各具特色。本书是由职业教育一线教师，从有利于教学的视角出发，结合工程项目对软件应用需要编写的。主审是工程项目总监，从工程项目实践的角度，为项目案例的选择和对软件应用的要求提出指导意见，也为本书涉及的知识正确性提供保障，从而使本书具有软件应用与工程实践结合紧密，又便于课程教学的特点。完全应用项目教学，会给教学带来知识结构不系统的问题，所以本书通过增加“知识扩展”和“知识点小节”环节，重点讲解软件的功能，提供练习和训练的题目，并提供了必要的操作提示，从而兼顾了知识的系统性要求。软件的各项功能和知识点的使用频度不是平行的，学习中应重视常用功能学习。本书每个项目案例中对软件的常用功能重复使用，案例中使用频度越高，该功能的重要程度也越高，读者通过项目案例的制作，对常用功能的练习频度也越高，从而达到重点知识重点练习的目的。这样的练习是基于“学习心理学”中记忆与知识迁移理论设计，具有更好的学习记忆和知识应用的效果。本书从读者的细微之处考虑，留有记笔记的空间，从而提高了读者的学习效率，便于课后复习，也为在工作中查找和回忆知识提供方便，同时也提高教师的备课效率。本书采用图形化的编写方式。由于软件的结构是以窗口和菜单的形式构成，在众多的命令中，用文字描述操作命令即繁琐又不准确，用图的形式附以文字说明，可以免去文字描述的不确定性对学习者的影响，从而提高书的可读性，提高了读者的学习效率。

本书共分 6 章，除第 1 章为绪论外，第 2 章至第 6 章每章为一个完整的项目案例，从项目的应用和知识的学习开始，逐步讲解完成项目的各环节，也包括项目本身要求的专业知识，最终应用 Photoshop 和 Illustrator 完成项目的制作。而在项目扩展中引申的要求，也为开展分层教学和灵活安排课时提供了充分的空间。第 1 章是“绪论”，简要介绍了平面设计的基本概念，其中包括专业基础常识和印刷的基本常识。第 2 章是“光盘封面设计实例”，应用较简单的项目案例介绍 Photoshop 的常用功能及操作方法，为下面的学习奠定初步基础。第 3 章是“广告设计实例”，介绍了广告知识、广告设计的基本方法和设计流程。讲解了如何使用 Photoshop 中常用工具和简单的图层、滤镜等完成饮料广告的设计制作。第 4 章是“‘禁烟’公益广告设计实例”，介绍了公益广告设计的基本知识和基本方法，重点讲解了 Photoshop 软件的路径、滤镜以及常用工具的综合应用，讲解了 Illustrator 软件在编排版面中的功能。第 5 章是“界面设计实例”，介绍了界面设计的基本知识及应用网站的界面设计项目，讲解了 Photoshop 的标尺和辅助线以及常用工具在界面中的规划功能，综合应用 Photoshop 和 Illustrator 的常用工具完成项目的制作。第 6 章是“POP 招贴设计实例”，介绍了 POP 招贴设计的基本知识，讲解了 Illustrator 在制作标志中的功能和“置换”工具和滤镜工具的基本用法，同时综合应用 Photoshop 和 Illustrator 完成项目的制作。最后为方便非美术专业的学习者学习，特编制了附录 A“平面设计工作的基本常识”，介绍了色彩构成、平面构成的常识。为学习者的工作方便，编制了附录 B“常用 Photoshop、Illustrator

工具快捷键”，为灵活快速地应用软件常用功能提供查阅功能。

本书的参考学时安排如下表所示。

序 号	教 学 内 容	建 议 学 时	说 明
第 1 章	绪论	6	根据学习者的美术基础可以适当增加 2 到 4 学时
第 2 章	项目 1 光盘封面设计实例	10	为提高教学效果可以增加 2 学时的讨论和讲评
第 3 章	项目 2 广告设计实例	18	项目扩展中的案例可以应用于分层教学和练习，如果不选用，适当减少 4 到 6 课时
第 4 章	项目 3 “禁烟”公益广告设计实例	16	为加强学习者的综合素质，可以增加 2 学时的公益广告设计讨论
第 5 章	项目 4 界面设计实例	10	根据学习者的学习效果，课时有 2 学时的浮动余量
第 6 章	项目 5 POP 招贴设计实例	8	根据学习者的学习效果，课时有 2 学时的浮动余量
	总学时	58 到 78	

通过课时分配表可以看出，根据不同的专业要求可以在 58 到 78 学时之间调整，这也是本书的特点之一，即使用弹性课时分配以适应不同的学习者层次的教学。

李丕瑾设计了本书的总体结构和各项项目的撰写重点，提供了部分项目案例参考和建议，并与窦巍一起撰写了第 1、3、4 章和附录部分。陈选英、王怡静撰写了第 2 章。钱磊俊撰写了第 5 章。曲云皋撰写了第 6 章。全书由李丕瑾和窦巍进行统稿工作，由国家二级企业北京长城华耀装饰工程有限公司技术总监郭宝华担任主审。

本书参考了大量的相关资料和作品，以供教学使用，与作品相关的权利均属于作品的作者，在此对他们表示深深的感谢！

尽管本书在编写过程中力求准确、完善，但仍难免存在疏漏，敬请广大读者批评指正。

作者

1.1	平面概述与基本概念	1
1.1.1	平面设计软件 Photoshop、Illustrator	1
1.1.2	计算机图形图像的常用基本概念	1
1.2	平面设计制作的一般流程	3
1.2.1	如何创意	4
1.2.2	平面广告设计的文案制作	4
1.2.3	影响平面广告设计文案的因素	5
1.3	准备知识	6
1.3.1	专业基础	6
1.3.2	印刷流程基础	12
1.3.3	客户沟通能力	15
1.4	小结	17

前言	1
第1章 绪论	1

1.1	平面概述与基本概念	1
1.1.1	平面设计软件 Photoshop、Illustrator	1
1.1.2	计算机图形图像的常用基本概念	1
1.2	平面设计制作的一般流程	3
1.2.1	如何创意	4
1.2.2	平面广告设计的文案制作	4
1.2.3	影响平面广告设计文案的因素	5
1.3	准备知识	6
1.3.1	专业基础	6
1.3.2	印刷流程基础	12
1.3.3	客户沟通能力	15
1.4	小结	17

第2章 项目1 光盘封面设计实例

2.1	项目说明	18
2.2	准备知识	18
2.3	工作流程分析	19
2.4	分解操作	19
2.4.1	制作光盘封面背景	20
2.4.2	利用图片制作光盘封面	24
2.4.3	应用图层样式修饰光盘封面	26
2.4.4	应用文字工具制作光盘的说明文字	28
2.4.5	合成作品	30
2.5	知识点扩展	30
2.5.1	深入认识选框工具	30
2.5.2	选框工具的应用训练	33
2.6	小结	34
2.6.1	知识点小结	34
2.6.2	能力小结	35

2.1	项目说明	18
2.2	准备知识	18
2.3	工作流程分析	19
2.4	分解操作	19
2.4.1	制作光盘封面背景	20
2.4.2	利用图片制作光盘封面	24
2.4.3	应用图层样式修饰光盘封面	26
2.4.4	应用文字工具制作光盘的说明文字	28
2.4.5	合成作品	30
2.5	知识点扩展	30
2.5.1	深入认识选框工具	30
2.5.2	选框工具的应用训练	33
2.6	小结	34
2.6.1	知识点小结	34
2.6.2	能力小结	35

第3章 项目2 广告设计实例

3.1	项目说明	36
3.2	准备知识	36
3.3	工作流程分析	37
3.4	分解操作	38
3.4.1	制作背景	38
3.4.2	调入红茶瓶和水滴	44
3.4.3	调整场景	46
3.4.4	文字摆放	47
3.4.5	合成作品	49
3.5	项目扩展	50
3.6	知识点扩展	56
3.6.1	制作文字图样	56
3.6.2	背景填色	62
3.6.3	文字图层调整、制作广告的文字效果	63
3.6.4	滤镜工具的应用训练	66
3.7	小结	67
3.7.1	知识点小结	67
3.7.2	能力小结	72

第4章 项目3 “禁烟”公益广告设计实例

4.1	项目说明	73
4.2	准备知识	73
4.3	工作流程分析	74
4.4	分解操作	74
4.4.1	制作“禁止吸烟”的标牌	75
4.4.2	制作背景墙	82
4.4.3	制作公益广告中的文字效果	87
4.4.4	合成作品	93
4.5	项目扩展	96



4.5.1 修改“禁烟”公益广告	98
4.5.2 应用 Illustrator 编排版面	99
4.6 知识点扩展	103
4.6.1 深入认识路径工具	103
4.6.2 路径的应用训练	103
4.7 小结	109
4.7.1 知识点小结	109
4.7.2 能力小结	110

第5章 项目4 界面设计实例

5.1 项目说明	111
5.2 准备知识	112
5.3 工作流程分析	113
5.4 分解操作	113
5.4.1 利用 Illustrator 制作“了了 礼品网站”的 Logo 文件	114
5.4.2 利用 Illustrator 制作“了了 礼品网站”的 Banner 文件	115
5.4.3 利用 Illustrator 制作 “魔方”文件	115
5.4.4 利用 Photoshop 制作 link 文件	119
5.4.5 利用 Photoshop 制作 “横向导航栏”文件	119
5.4.6 利用 Photoshop 制作 “竖向导航栏”文件	121
5.4.7 利用 Photoshop 制作 “用户登录”图形	123
5.4.8 利用 Photoshop 制作 “产品推荐”文件	125
5.4.9 利用 Photoshop 制作 “礼品搜索”文件	126
5.4.10 利用 Photoshop 制作 “片头背景”文件	126
5.4.11 利用 Photoshop 制作 “礼品网页界面”文件	130

5.5 项目扩展	131
5.6 知识扩展与训练	134
5.6.1 制作渐隐图像动画	135
5.6.2 制作渐隐移位动画	136
5.6.3 动画命令的应用训练	138
5.7 小结	139
5.7.1 知识点小结	139
5.7.2 能力小结	140

第6章 项目5 POP 招贴设计 实例

6.1 项目说明	141
6.1.1 本章拟定的设计题目和要求	141
6.1.2 POP 招贴介绍	141
6.1.3 实例介绍	142
6.1.4 创新点	143
6.2 准备知识	143
6.3 工作流程分析	143
6.3.1 构思, 画草图, 设计样稿	143
6.3.2 用 Illustrator 制作 T 恤衫的 Logo、饰物	144
6.4 分解操作	144
6.5 项目扩展	155
6.6 知识扩展与训练	155
6.6.1 知识扩展	155
6.6.2 训练	157
6.7 小结	158
6.7.1 知识点小结	158
6.7.2 能力小结	159

附录

附录 A 平面设计工作的基本常识	161
附录 B 常用 Photoshop、Illustrator 工具快捷键	168

参考文献

参考文献	176
------------	-----

第1章

绪论

商业平面设计工作知识简述

1.1 平面设计概述与基本概念

设计是一种构思和计划,通过一定的手段使之视觉化的形象创作过程。平面设计是指二维平面上的构思和计划通过平面上的元素表示的过程。商业平面设计工作,主要是平面设计的目的用于商业领域,主要应用于平面广告、网络广告等各类广告的设计,以及产品的说明书、书籍杂志的封面和插图设计、网页和软件的界面设计、包装设计等一切可以在平面上表示的创意设计。可以说商业平面设计在今日的商业活动中是必不可少的媒体工具。本书从商业平面设计应用的实例中,精选出有代表性的案例,重点介绍如何应用软件工具完成实例的设计工作,从中学习最常用的平面设计软件 Photoshop、Illustrator 的基本应用方法。

1.1.1 平面设计软件 Photoshop、Illustrator

平面设计软件 Photoshop、Illustrator 是 Adobe 公司的图形图像处理软件。特别是 Photoshop,全球从事平面设计的人员基本都应用此软件。这两个软件的相同点是都为图形图像的编辑制作提供创意平台,其不同点是 Photoshop 对点阵图的编辑更加方便,是普遍使用的图像处理软件;而 Illustrator 主要编辑矢量图形,广泛用于艺术设计的矢量绘图及排版。这些软件是进行工业设计所必需的强大工具,能让设计的表现力更为丰富和多变,是现代艺术设计师所必须掌握的,两个软件相结合可以创作出更完美的平面作品。目前两个软件普遍应用的版本的各自文件都可以方便地互相调用,不需存储为其他文件格式,同时两个软件对于后期的印刷排版也提供了方便存储的文件格式,应用极为方便。另外,还有 CorelDRAW 等平面设计软件,PageMaker、飞腾等排版软件。

这些软件制造商随着应用的广泛和领域的不断扩充,会对软件进行不断的升级。应及时关注设计软件产品的发布和升级。

1.1.2 计算机图形图像的常用基本概念

(1) 矢量图和点阵图 矢量图也称为向量图,由点、线、面等元素组成。图形是由计算机的一系列指令描述和记录,其中包括图形的几何形状、线条粗细和颜色等。正因为如



此,理论上矢量图改变大小不会影响清晰度和光滑度,可以任意地放大和缩小图形。由于矢量图文件存储容量很小,所以应用范围广泛,特别适用于网络的传输。

点阵图也称为像素图或位图,是由像素点组成,像素点的大小决定了图像的清晰程度。点阵图不同于矢量图可以无限制放大和缩小,当放大到一定程度时,就会不清楚了,但点阵图表现的图像更加真实,比如照片就是典型的点阵图。

(2) 像素(pixel) 像素是构成点阵图的最基本单位,像素本身是小矩形块,每个像素都有不同的颜色。点阵图是由众多像素组成,当用放大的方法把图像放大到一定程度时,会看到类似马赛克的效果,这就是像素。可见一副点阵图大小不变时,如果像素越多,就会越清楚、细腻。

(3) 分辨率 分辨率是指单位长度上的像素多少。常用的单位是像素/英寸(ppi)。在打印机和扫描仪中的单位是点数/英寸(dpi)。目前这种区分不很明显,通常都用dpi作为分辨率单位。

分辨率在不同的应用场合有一定的经验值,比如,电脑显示用图像分辨率在没有特殊要求下,常用72dpi;报纸图像常用120dpi或150dpi;彩色印刷的图像分辨率一般不低于300dpi;而大型户外广告分辨率一般在30dpi左右。

(4) 色彩模式 在计算机图形图像应用软件中,根据图形图像的用途不同,通常使用不同的色彩模式。常用的色彩模式有以下几种。

1) RGB 色彩模式:基于自然界的红、绿、蓝三种基本色光的混合原理。R(Red)、G(Green)、B(Blue)三色以各自不同的亮度值相混合,从而产生各种颜色。通常应用于屏幕显示,比如计算机显示器的显示。

2) CMYK 色彩模式:是一种印刷色彩模式。用四色油墨的色彩值表示。其中C(Cyan)表示为青、M(Magenta)表示为品红、Y(Yellow)表示为黄、B(Black)表示为黑。在印刷时,印刷机分四次把不同的颜色和油墨印在纸上,在人眼中产生了空间混合后形成的不同色彩。

3) 灰度模式:使用256级灰度来表示图像。

4) 索引色彩模式:在图像原有颜色的基础上,归纳出最基本的256种颜色表示图像,这样虽然损失了图像的一些色彩细节,但缩小了图像文件的大小,提高了传输和显示的速度。常用于网页和动画中的图像。

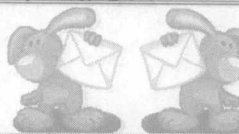
(5) 文件格式 文件格式一般是由不同的软件创建的,用不同的文件扩展名来表示。图形图像软件通用的几种文件格式如下:

1) BMP 文件格式是位图格式。

2) GIF 是CompuServe制订的图形交换格式。经文件压缩后较小,可以将数张图存在同一文件中,形成动画效果,并且便于传输。

3) EPS 文件格式是应用广泛的图形文件格式,常用于绘图软件和排版软件中。

4) JPEG 格式是一种高效压缩图像文件的格式,是一种失真的压缩。



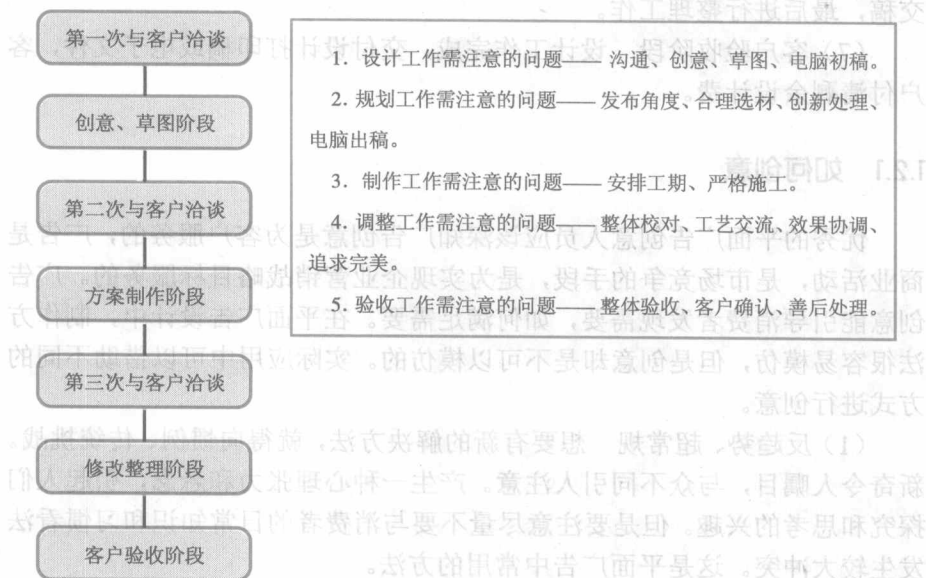
5) PSD 文件格式是由 Photoshop 软件创建的文件格式,可以存储图层数据。

6) AI 文件格式是由 Illustrator 软件创建的特有的文件格式。

7) TIFF 文件格式是一种可以应用到多平台的图像格式。可以对文件压缩,这种压缩是无损压缩。

1.2 平面设计制作的一般流程

不论什么样的平面设计工作,它的工作流程基本相同。了解平面设计工作的一般流程后,能更好地适应设计工作,提高工作效率,减少纠纷。下面是平面设计制作工作的一般流程示意图。



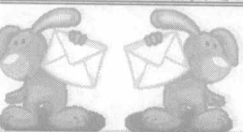
(1) 第一次与客户洽谈、沟通 双方进行交流沟通,增进彼此了解,确认初步合作意向。

1) 确定合作意向,明确设计项目、设计费用、付款方式及时间进度安排。

2) 签订委托合同书,客户向创意设计支付 60% 预付款,并明确双方项目负责人。

3) 访谈与调查(公司介绍、项目描述、基本设计要求),收集整理客户、同行业、竞争对手等相关的市场信息及资料,为设计提供重要的基础和科学的依据。双方就设计内容进行协商、修改、补充,以达成共识。

4) 策略制定,好的设计体现企业的文化价值、理念特色等相关内容,好的设计需要正确策略引导。



图(2)创意、草图阶段 创意设计,分析、沟通、创意讨论风暴、展开设计。对设计方案进行筛选、修改,确定提案设计方案,出稿样。

(3)第二次与客户洽谈、沟通 组织设计提案会,就设计对企业决策层领导进行设计提案说明,双方对设计方案进行沟通,确定基调、风格、画册的印刷工艺等内容。通过提案形成决议,客户签字确认。

(4)方案制作阶段 方案进行细化与调整制作(文字、图像、创意、拼版),随时发生问题,双方及时沟通解决。把设计方案进行细化调整,并形成最终方案,出片打样。

(5)第三次与客户洽谈、沟通 送交印刷打样,让客户看是否有问题,如无问题,让客户再次签字。

(6)修改整理阶段 方案如有问题,双方再次进行沟通并调整,开始交稿,最后进行整理工作。

(7)客户验收阶段 设计工作完成,交付设计打印稿或电子文件,客户付清剩余设计费。

1.2.1 如何创意

优秀的平面广告创意人员应该深知广告创意是为客户服务的,广告是商业活动,是市场竞争的手段,是为实现企业营销战略目标服务的。广告创意能引导消费者发现需要,如何满足需要。在平面广告设计中,制作方法很容易模仿,但是创意却是不可模仿的。实际应用中可以借助不同的方式进行创意。

(1)反趋势、超常规 想要有新的解决方法,就得向惯例、传统挑战。新奇令人瞩目,与众不同引人注目。产生一种心理张力和悬念,引起人们探究和思考的兴趣。但是要注意尽量不要与消费者的日常知识和习惯看法发生较大冲突。这是平面广告中常用的方法。

(2)平淡中见惊奇 以简洁意象、平实的风格和语言,使广告独具新意、与众不同。利用各种平面元素,在平面材质上(比如纸张等)努力拉伸视觉空间。这也是平面广告中常用的方法。

(3)极端化 用奇异、怪诞、超乎常规的新颖、与众不同的广告创意的基本思路和方法,吸引观众的眼球。但此方法要慎用,用时要做市场调查,分析消费者的心理承受能力。

1.2.2 平面广告设计的文案制作

在平面广告制作中第一次与客户洽谈时,设计师可以按照文案格式咨询客户。在第二次与客户洽谈时,再把已经完成的广告文案与客户沟通,使广告能够在制作上达到比较好的效果。表1-1是文案制作的具体内容。



表 1-1 平面广告设计文案制作

标题	要与整个广告创意相符,并反映广告创意的本质。标题有命令式、晓理式、提问式、新闻式、告知式等几种方式
副标题	有些广告除了标题外,还有一个或几个二级标题。其字号要略小,强化卖点或广告口号、广告主题
调查	设计需要的是有目的和完整的调查。背景、市场调查、行业调查(关于品牌、受众、产品)、关于定位、表现手法
插图	要和标题互相配合,互相补充,尽量避免重复。由于视觉形象更易接受和理解,所以插图的构思和选用插图的素质是很重要的。风格、明暗颜色的协调性、制作的难度等因素在选择中会起到作用。要与客户确定是否提供插图
颜色	尽量用单色,简洁明了
字体	用正式标准字体,不用艺术字
企业标志	能够使广告达到持续效果,并能够使企业瞬间被识别。需要客户提供
正文	◆ 要遵循广告创意和标题的意图 ◆ 明确产品的哪一优势最能唤起消费者的购买欲望 ◆ 在一定程度上要巧用语言的技巧,以达到引人注目的作用 ◆ 集中陈述产品的优势,并将其按照重要程度进行排列 ◆ 保持与熟人的对话语气,考虑表达的节奏 ◆ 仔细用过渡词汇、引语,注意正文表达的情绪、强度等 ◆ 要精雕细琢,尊重语法规则,表达合理规范
结尾和反馈	广告文案的结尾处要有反馈电话,并强调希望客户给予反馈

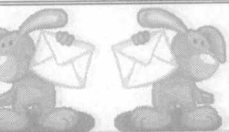
1.2.3 影响平面广告设计文案的因素

影响平面广告设计文案的因素包括以下几个方面:

1) 设计师可以使用丰富的技巧来表现,使重点信息能够突出。比如:夸张暗影效果,使用极具真实性与质感的图像,实物元素与绘画元素的对比使用,或者利用三大构成中学过的处理和表现手法,如对比、类比、夸张、对称、主次、明暗、变异、重复、矛盾、放射、节奏、粗细、冷暖、面积等形式。另外,还有从图形处理的效果上应用手绘类效果,如油画、铅笔、水彩、版画、蜡笔、涂鸦等,还有其他的如摄影、老照片等。要选择哪一种形式,取决于设计师的目的和目标群体,以及设计水平。

2) 设计要有明显的方向感、整体感、平衡感。视觉方向感用来引导读者的注意力的转移方向。还需要有整体感,整合广告作品中的各个因素,如字体、空间比例、颜色等。更要顾及到平衡感,考虑是否使用上下、左右等对称、平衡原则,即将广告中的各个部分,如标题、副标题、插图、正文、说明文字、标语、各种标示等有机地编排在一起。平衡感也是设计师构图所需要的能力,平衡与不平衡是相对的,以是否达到主题要求为标准。

3) 按比例分割广告平面的空间。包括空间中的比例、大小以及篇幅,长宽比例、大小比例,彩色与非彩色比例、深浅颜色比例等。利用好文字



与图形、文字与文字的叠压和文字之间大小比例的关系。

4) 广告中选用不同的字体,可以影响到受众对信息的接受。在此,可以选择字号、字体、字系等,要注意到字体的易读性和艺术性相结合。

除了少数报纸会对广告的颜色有约束外,其他的平面媒体都可以使用丰富的颜色。颜色的展示要注意格调、协调性、颜色选用的连续性、色彩概念突出等原则,充分使颜色发挥其最大的作用。可以利用色彩之间的反差效果,线与色条的叠压效果等进行表现。

1.3 准备知识

从事平面设计工作的人通常被称为平面设计师,他与一般的设计爱好者不同,也与单纯的艺术创作工作者不同。一个好的平面设计师应该有宽广的文化视角、深邃的智慧和丰富的知识,良好的美学修养和鉴赏能力,独自创意的能力,团队协作能力和客户沟通能力。要具备这些能力就要求在平面设计工作中必须掌握一些基本常识。

1.3.1 专业基础

首先介绍“光”的概念。颜料中的红色是纯度最高的色相。橙、黄、紫等色在颜料中是纯度高的色相,蓝绿色在颜料中是纯度最低的色相。眼睛在正常光线下对红色光波感觉敏锐,因此红色的纯度显得特别高。对绿色光波感觉相对迟钝,因此绿色的纯度就显得低。

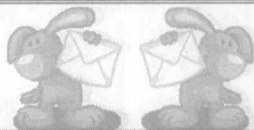
任何一个色彩加白、加黑、加灰都会降低它的纯度。混入的黑、白、灰,补色越多纯度降低得也越多。

1. 明度、色相、纯度三要素的关系

任何色彩(色相)在纯度最高时都有特定的明度,明度改变其纯度也会下降。高纯度的色相加白或加黑,降低了该色相的纯度,同时也提高或降低了该色相的明度。高纯度的色相加上不同明度的灰色,降低了该色相的纯度,同时使明度向该灰色的明度靠拢。高纯度的色相如果与同明度的灰色混合,可构成同色相同明度不同纯度的序列。

2. 色彩的情感

(1) 红色 在可见光谱中红色光波最长,处于可见光谱的极限附近,容易引起注意、兴奋、激动、紧张等情绪。但眼睛不适应红光刺激,不善于分辨红光波长的细微变化。同时,红光容易造成视觉疲劳,给视觉以迫近感和扩张感,被称为前进色。在自然界中,不少芳香艳丽的鲜花,丰硕甘甜的果实和新鲜美味的肉类食品等都呈现红色,因此给人留下了艳丽、芬芳、青春、富有生命力、充实、饱满、鲜甜、甘美、成熟、富有营养之感,能引起食欲等印象。红色英文是 red,另一含意为紧张的、赤热的、

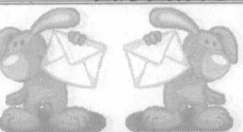


流血的、暴力的、火烧的、喜庆的等。红光能导热，给人以温暖，称为暖色。紫红色脸膛表现出健康、富有青春感。在社会生活中，因红色对神经有强刺激作用，不少民族把红色作为欢乐、喜庆、胜利的装饰色，习惯用红色作为兴奋与欢乐的象征。由于红色的注目性与喜庆感，因此在标志、旗帜、宣传等用色中它占了首位，成了最有力的宣传色。红色常伴随着火灾、战争、事故、流血、受伤、恐怖和死亡，又有痛苦、愤怒、紧张感。因此被看作是危险、灾害、爆炸、愤怒、恐怖的象征。它使人易注目、易警觉，常用于信号色。炉火、钢水、旭日都呈现红色，又常被社会主义国家视为劳动、斗争、前进、理想、革命、朝气蓬勃、欣欣向荣、奋斗、成功、胜利、忠诚、缅怀先烈的象征色。

(2) 黄色 在可见光谱中，黄色波长适中，与红色相比，眼睛易接受些。黄色光能用于照明，早晚的阳光、灯光、火光都趋于黄色。黄色光的明度亮、光感强，有光明、辉煌、灿烂、轻快、柔和、纯净、充满希望的感觉。在自然界的许多花卉中，比如腊梅、迎春、黄玫瑰、黄水仙、黄郁金香、秋菊、黄杜鹃、油菜花、向日葵等都呈现出美丽鲜艳的黄色，所以它也是芳香色。秋收的五谷、水果、点心、香脆食品、蛋糕等都能给人以丰硕、甜酸、甘美、香酥等感觉；未熟透的水果和柠檬呈现黄色，又有酸感，能引起食欲。封建社会，黄色被帝王、宗教所采用，如黄袍、黄金首饰、黄瓦只允许皇帝专用，故又有崇高、高贵、权力、威严、智慧、神秘、华贵、慈善等象征意义。黄色英语为 yellow，它的另一含意是胆小的、卑鄙的。黄色有时被看作为是酸涩、颓废、病态和反常的象征。但是黄土、土豆、山药、芋头又给人以朴实、浑厚、实惠等印象。

(3) 橙色 在可见光谱中，橙色光波在红、黄之间，色彩的情感也在二者之间，既温暖又光明。火、钢水、岩浆不是红色而是橙色，所以橙色较红色更暖，是色轮中最暖的色。它明亮、华丽、健康、向上、兴奋、温暖、愉快、芳香、辉煌，最易动人。橙色是橙子的色彩，成熟的橘、柑、柚、玉米、金瓜、南瓜、木瓜、菠萝、柿子、杏子等也都是橙色，给人以香甜感，使人感觉充实、成熟、愉快和富有营养，能引起食欲。橙色也曾被帝王和宗教所使用，给人以庄严、富丽、华贵、神秘、不可侵犯的感觉。橙色在空气中的穿透力仅次于红色，因色阶较红色更亮，注目性高于红色，所以也被用为信号色、标志色和宣传色，同样也容易造成视觉疲劳感。以上红、橙、黄三色都是暖色、注目色、芳香色、宣传色，能引起食欲，又是迫近色、扩张色。

(4) 绿色 太阳光是地球上最主要的光源，它投射到地球上的光线中绿色光占 50% 以上。人是适应环境能力最强的动物，人的眼睛最适应绿色光的刺激。绿色光在可见光谱中波长居中，人眼对绿色光波的微差分辨能力最强，对绿色的反映最平静，绿光在各高纯度的色光中，是使眼睛最能得到休息的色光。在自然界中，绿色是植物色，又称生命色，因为有了植物，一切生物都可生存。因而它又是农业、林业、牧业的象征色。绿色的



学习体会

英文是 green, 它的另一含意为青春的、旺盛的、未成熟的、没有经验的。绿色的生命和其他生命一样具有生命的过程, 从诞生、发育、成长、成熟、衰老到死亡, 每个阶段都呈现不同的绿色。因此, 黄绿、嫩绿、淡绿、草绿等象征着春天、生命、青春、幼稚、成长、活泼、活力, 具有旺盛的生命力, 是表现活力与希望的色彩。艳绿、盛绿、浓绿, 象征盛夏、成熟、健康、兴旺、发达、富有生命力。而灰绿、土绿、茶褐色意味着秋季、收获和衰老。绿色蔬菜可以食用, 但要鲜嫩, 如果呈现出腐烂和过老的绿色, 人们会抛弃。绿色的植物可以给人以休息的感觉, 还可以给人以清新空气的感觉, 益于镇定、疗养、休息与健康。所以绿色是旅游业的象征色, 在各色相中绿色处于中庸、平静的地位, 又象征生命与希望。人们又把它看成和平事业的象征色和邮电事业的象征色。绿色又是一种很好的保护色, 许多国家用它作为军装的颜色, 在国际上通用为军装和军事武器及军用物品的颜色。

(5) 蓝色 在可见光谱中, 蓝色的光波短于绿色, 比紫光略长些。它在穿透空气时形成的折射角度大, 辐射的直线距离短。它在视网膜上成像的位置最浅。红、橙色被看作是迫近色, 而蓝色则是远逝色。蓝色很容易被人联想到天空、海洋、湖泊、远山、冰雪、严寒, 让人感到有崇高、深远、纯净、透明、无边无涯、冷漠、流动、轻快、洁静、缺少生命的感觉。当橙色被视为是心理学暖极色时, 天蓝色则是冷极色。蓝色的所在往往是人类所知甚少的地方, 如宇宙、深海。古代人认为那是天神和龙宫所在, 令人感到神秘莫测。现代人把它看作是科学探索的领域, 因此蓝色就成为现代科学的象征色。它容易给人以冷静、沉思、智慧和征服自然的力量等感觉。蓝色的英文为 blue, 它的另一含意是女学者。青年人处在成长之中, 热情、单纯、朝气蓬勃, 对前程充满希望, 对人生富于幻想, 人们习惯地用纯洁美丽的蓝色比喻青年人, 可谓青色的年华。在中国广东、广西、福建及东南亚各国, 在安葬和哀悼逝者时, 习惯用群青色, 那里的人对蓝色往往有一种死亡、悲痛、悲伤、感情被压抑的联想。蓝色在英语中还有一种含意是忧伤的、沮丧的、下流的、淫猥的。在商业美术中, 蓝与白不能引起食欲, 却能表示冷静、镇静、寒冷, 故成为冷冻食品的标志色, 也可作为医疗器械和药品的包装装潢色。它在食品包装中只可作为食欲色的陪衬色。

(6) 紫色 在可见光谱中, 紫色光的波长最短, 波长再短就是看不见的紫外线了。因此, 眼睛对紫色光的细微变化分辨力弱, 易感到疲劳。紫色光不导热、不照明, 眼睛对紫色光的知觉度最低, 纯度最高的紫色同时也是明度最低的颜色。紫色的英语为 purple, 它的另一种含意为帝位、华而不实、衰渎的。无论自然界还是社会生活中, 紫色都是较稀少的。在封建社会高官才穿紫袍, 贵妇才穿紫服。紫花少, 紫果也少, 紫花显得特别娇艳。紫色颜料稳定性不高, 纯度也低, 因此紫色给人以高贵、优越、奢华、优雅、流动、不安等感觉。又有人把紫色称为寡妇色, 其原因是它带



学习体会

有一种怀才不遇和被爱情抛弃的伤感。灰暗的紫色则是伤痛、疾病以及尸斑的色，容易造成心理上的忧郁、痛苦和不安。不少民族把它看作是消极的不祥之色。浅灰紫色是鱼胆色，会使人联想到苦涩和腐败，因此紫蓝色易表现苦涩、有毒和恐怖。但明亮的紫色像天上的霞光、原野上的鲜花、情人的眼睛、动人的心神，使人感到美好，又使人兴奋不定，可用来象征男女之间的爱情。若在某些地方乱用紫色，也会使人留下低级、淫秽和丑恶的印象。所以紫色的应用原则是：少而贵、多而贱。

(7) 土色 土色是指土红、土黄、土绿、赭石、熟褐、生赭等，是在可见光谱上见不到的复色。土色是土地的色彩，深厚、博大、稳定、沉着、保守、寂寞。土色又是动物皮毛的颜色，厚实、温暖、防寒，也是一种环境的保护色。土色还是劳动者和运动员健康的肤色，不怕烈日苦寒、风吹雨淋，刚劲、健美、朴实、敦厚。土色也是很多植物果实与块茎的色彩，充实、饱满、肥美，给人以朴素、实惠之感。土色还是岩石、矿物以及持久性颜料的颜色，坚实、牢固、持之以恒。

(8) 白色 白色是由全部可见光混合而成，称为全色光，是阳光之色，是光明的象征色。白色明亮、干净、卫生、畅快、朴素、雅洁、直率、坦荡、明洁、圣洁、一尘不染。物体之所以呈现白色，因为它的反射率高，又反射全色光。夏天穿的白色衣服可以反光，因而不导热，显得凉快；白色又是冰雪、云彩的颜色，能使人感到寒凉、轻盈、单薄、爽快。

糖、盐都是白色，许多化学药品也都是白色。白色没有味感，但在应用食欲色时仍少不了它，因为它能衬托其他颜色，使得其他颜色个性更强。白色洁净、一尘不染，所以又是医疗卫生的象征色。在我国，白色是一切丧事的颜色，穿白衣、戴白花，缅怀、哀悼亡灵。有时白色能使人联想起痛苦的哀伤，是不祥的象征。在西方，结婚的女礼服是白色的，它象征爱情的纯洁和坚贞。就色彩的应用而言，白色的性格最为谦逊。

(9) 黑色 从理论上讲，黑色无光，是无光之色。在生活中，只要光照弱或反光弱的物体，都呈现黑色。无光对人的心理影响有两大类：一是消极，令人想起漆黑的地方、阴森、恐怖、烦恼、忧伤、消极、沉重、悲痛、迷惑、沉闷，甚至死亡。二是积极，黑色使人休息、安静、深思、坚持、准备、考验、严肃、庄重、坚毅。它同时有重量、神秘、庄严、不可征服之感。有些民族崇尚黑色，这是因为黑色博大、神秘、威严、庄重、稳定、严肃，有不可征服和无坚不摧之感。黑色又有捉摸不定、阴谋、耐脏之感。黑色不能引起食欲。

(10) 灰色 灰色原意是灰尘之色，从光学上看，它居于黑、白之间，属中明度无彩色或低彩色系。从生理上看，它对眼睛刺激适中，属于视觉不易疲劳之色。因此，视觉以及心理对它反映平淡、乏味、休息、抑制、枯燥、单调，没有兴趣，甚至沉闷、寂寞、颓丧。在生活中，灰色与含灰色量大的物体其鲜艳度低，因而最不引人注目。许多美好而鲜艳的色彩蒙上了灰，显得脏、旧、不卫生、衰败、枯萎、不动人，表现出



灰色的消极面。所以人们常用灰色比喻丧失斗志、失去进取心、意志不坚、颓废不前。但灰色又是最复杂的颜色，高级毛料、高级汽车、精密仪器都用灰色作单色装饰，所以漂亮的灰色作单色使用是很高雅的，但只有较高文化层次的人才欣赏。因此，灰色有时给人以高雅、精致、含蓄、耐人寻味的印象。

(11) 光泽色 光泽色是指质地坚实、表层平滑，反光能力很强的物体色。主要指金、银、铜、铬、铝、塑料、有机玻璃及彩色玻璃等材料的色泽。这些颜色较颜料色来看明度与纯度高低差别大，最深色比颜料要深，最浅色比颜料要亮，尤其金银给人以辉煌、高贵、华丽、活跃的印象，色彩一经与光泽色并置，就立刻显得富丽堂皇，而塑料、有机玻璃、碘化铝等色泽给人以科学发达的时代感。

(12) 荧光色 荧光色只有浅色，而无深色，如：柠黄、淡黄、中黄、朱红、橘红、橘黄、淡绿等。若以深色相衬，则更显得耀眼夺目；如果与其他颜料混合，则立刻不显荧光。这些颜色在设计中不易多用，用多了显得低劣不堪。而且荧光色的覆盖力不强，只能在白底上用，而用深色作衬托，方显得有荧光感。

3. 色彩引起的心理差异

(1) 色彩的冷暖 红、橙、黄色常常使人联想到旭日东升和燃烧的火，因此有温暖的感觉；蓝青色常常使人联想到大海、晴空、阴影，因此有寒冷的感觉；凡是带红、橙、黄的色调都带暖感；凡是带蓝、青的色调都带冷感。色彩的冷暖与明度、纯度也有关。高明度的色彩一般有冷感，低明度的色彩一般有暖感。高纯度的色彩一般有暖感，低纯度的色彩一般有冷感。无彩色系中白色有冷感，黑色有暖感，灰色属中。

(2) 色彩的轻重感 色彩的轻重感一般由明度决定。高明度具有轻感，低明度具有重感；白色最轻，黑色最重；低明度基调的配色具有重感，高明度基调的配色具有轻感。

(3) 色彩的软硬感 色彩的软硬感与明度、纯度有关。凡明度较高的含灰色系具有软感，凡明度较低的含灰色系具有硬感；纯度越高越具有硬感，纯度越低越具有软感；强对比色调具有硬感，弱对比色调具有软感。

(4) 色彩的强弱感 高纯度色有强感，低纯度色有弱感；有彩色系比无彩色系有强感，有彩色系以红色为最强；对比度大的具有强感，对比度低的有弱感。即地深图亮则强，地亮图暗也强；地深图不亮和地亮图不暗则有弱感。

(5) 色彩的明快感与忧郁感 色彩的明快感与忧郁感与纯度有关，明度高而鲜艳的色具有明快感，深暗而混浊的色具有忧郁感；低明基调的配色易产生忧郁感，高明基调的配色易产生明快感；强对比色调有明快感，弱对比色调具有忧郁感。

(6) 色彩的兴奋感与沉静感 这与色相、明度、纯度都有关，其中纯