



创意+

全彩
印刷



16段全程配音视频教程
60个平面设计实例完整源文件
30个图书实例精彩效果展示

Photoshop CS4

王健 等编著

商业平面设计案例精粹

清华大学出版社





创意+

全彩
印刷

蓝伦映像

DVD

16段全程配音视频教程
60个平面设计实例完整源文件
30个图书实例精彩效果展示

DVD超值多媒体光盘

Photoshop CS4

> 唐守国 王健 等编著

商业平面设计案例精粹

清华大学出版社
北 京

TP391.41
J251-2

内 容 简 介

Photoshop是当前最流行的图形图像处理软件,广泛应用于商业领域的图像制作、产品造型、包装设计、广告宣传、特效合成等。全书共15章,以商业设计为主线,介绍商业设计在Photoshop中的绘制要领、整体效果的制作方法以及特殊肌理的表现方式。本书光盘提供了本书实例素材和视频教学文件。

本书适合平面设计和广告设计人员阅读,也可以作为高等院校电脑美术和工业设计专业师生的参考资料。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

创意+: Photoshop CS4商业平面设计案例精粹/唐守国等编著. — 北京:清华大学出版社,2010.3
ISBN 978-7-302-21419-9

I. ①创… II. ①唐… III. ①图形软件, Photoshop CS4 IV. ①TP391.41
中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第202285号

责任编辑:冯志强

责任校对:徐俊伟

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京市世界知识印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:190×260 印 张:22.5 字 数:693千字

附光盘1张

版 次:2010年3月第1版 印 次:2010年3月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:79.80元

地 址:北京清华大学学研大厦A座

邮 编:100084

邮 购:010-62786544



本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:030420-01

前言 Preface



计算机在平面设计领域的应用使得平面设计的创意风格趋于多样化,作为一种创作手段可以帮助我们从一个全新的视角看待商业设计的走向,也为开拓更为广阔的想象空间提供了必要的技术条件。本书通过Photoshop在商业平面设计中的实例应用,全面介绍了Photoshop CS4中文版的应用知识,以及Photoshop在各类商业平面设计中绘制方法的运用,使读者在制作实例的过程中学到了制作图像的基本知识。

1. 本书内容介绍

全书共分为15章,内容概括如下。

第1章介绍商业平面设计相关知识,使读者了解在进行商业平面设计中需要注意的各种要素,以及计算机与商业平面设计之间的关系。

第2、第3章讲解数字图像的修饰和色调调整效果,使读者了解数字图像的基本知识和特性,同时还介绍图像处理工具的运用。通过不同的实例掌握各种情况下数码照片的修正和特殊效果的制作。

第4章简要讲解文字在各行各业中的广泛应用,根据不同的要求选择不同文字效果。通过实例了解作为商业平面设计的主体之一,文字功能的重要性。

第5章讲解企业形象设计的基本知识、特点和设计原则,使读者掌握运用图层样式来绘制图像材质特效。通过实例掌握企业形象识别系统的主要内容以及绘制方法。

第6章主要讲述名片设计的相关知识、构成要素和注意事项,由于名片中图像元素的运用非常多,本章还讲述了简单的图像提取技巧,最后通过实例掌握绘制卡片和名片的技巧。

第7章讲解商业海报的发展历史以及在这个过程中形成的海报特点和表现手法,然后介绍了运用图层蒙版功能来规范图像显示范围,通过实例掌握各类海报的制作方法。

第8~第10章介绍DM广告、POP广告和户外广告这3类生活中常见广告的相关知识和创意技巧,最后通过实例讲述这3种广告的各类特效处理方法。

第11章讲述包装设计的概念、设计定位以及包装元素的结合与运用,通过实例讲解各种包装材料的绘制方法和包装效果的体现。

第12章介绍插画的分类型、表现手法和设计原则,通过实例介绍插画的常用表现技法和整体效果的把握。

第13、第14章介绍环境艺术设计和工业造型设计的基本知识,以及其设计理念和表现技法,通过实例掌握整体效果的绘制技巧。

第15章介绍网页的构成元素和这些元素的处理方法,通过切片工具绘制网页的结构框架,最后通过实例介绍各结构的表现技法。

2. 本书主要特色

传统的案例教程类图书能够系统地按照基础知识提供实例,但只是掌握了软件的功能使用方



法, 读者难以获取面向实际应用的理论知识。本书从一个全新的角度介绍软件知识, 并且增加了相关行业知识, 在学习基础知识的同时, 了解Photoshop软件在实际工作中的应用, 具有鲜明的特色。

- **实例丰富, 效果实用** 全书由商业平面设计行业中的应用领域组成, 书中各实例均经过精心设计, 操作步骤清晰简明, 技术分析深入浅出, 实例效果精美实用。
- **全程图解, 轻松学习** 书中采用全程图解方式, 对图像做了大量的加工, 以及简单的操作步骤提示, 信息丰富, 便于读者轻松学习。
- **书盘结合, 互动学习** 配套光盘与书中内容紧密结合, 提供了全部实例的语音视频教程, 以及实例需要的全套素材图和效果图, 特别适合于从事商业平面设计的人员学习。让读者书盘结合, 通过交互方式, 循序渐进地学习。

3. 随书光盘内容

为了帮助更好地学习和使用本书, 本书专门配带了多媒体学习光盘, 提供了本书实例源文件、最终效果图和全程配音的教学视频文件。光盘特色如下:

- **人性化设计** 本多媒体光盘具有自动运行功能, 只需将光盘放入光驱中, 系统将自动运行并进入主界面, 光盘主界面有4个按钮。用户只需单击相应的按钮, 就可以进入相关程序。
- **交互性** 本光盘使用Director技术开发, 具有背景音乐控制、快进、后退、返回主菜单等多项功能。视频播放控制器功能完善, 提供了多个控制按钮, 用户使用非常方便。

注意: 本光盘使用之前, 需要首先安装光盘中提供的tscc插件才能运行视频文件。

4. 本书适用对象

本书是真正面向实际应用的Photoshop图书, 适合于Photoshop平面设计人员, 特别是商业平面设计师以及广告爱好者使用, 也可以作为高等院校计算机美术和工业设计专业师生参考资料。对于有具体图形图像软件操作基础的读者, 可以简略学习Photoshop基础操作内容, 将重心放在商业平面设计领域中的学习。

参与本书编写的除了封面署名人员外, 还有李海庆、王树兴、许勇光、李海峰、王敏、张瑞萍、李乃文、赵振江、李振山、王咏梅、张勇、安征、邵立新、辛爱军、郑霞、祁凯、马海军、王泽波、康显丽、张仕禹、孙岩、王黎、吴俊海、亢凤林、徐凯、肖新峰、牛仲强、王磊、张银鹤等。由于时间仓促, 水平有限, 书中疏漏之处在所难免, 敬请读者朋友批评指正, 可以登录清华大学出版社网站 www.tup.com.cn 与我们联系。

编者

2009年7月

目 录 Contents



01 商业平面设计相关知识

- 1.1 图形图像构成概述 2
 - 1.1.1 平面构成 2
 - 1.1.2 色彩构成 4
 - 1.1.3 立体构成 8
- 1.2 平面广告设计的概念与分类 8
 - 1.2.1 平面广告的概念 8
 - 1.2.2 平面广告的类型 9
 - 1.2.3 平面广告的构成元素 9
- 1.3 商业平面常用特效 10

02 照片的修饰与色彩调整

- 2.1 关于数字图像处理 14
 - 2.1.1 数字图像的基本概念 14
 - 2.1.2 数字图像处理的基本特点 14
 - 2.1.3 数字图像处理的优点 15
- 2.2 照片修饰工具 16
 - 2.2.1 污点修复画笔工具 17
 - 2.2.2 修复画笔工具 17
 - 2.2.3 修补工具 18
- 2.3 色彩调整工具 19
 - 2.3.1 色阶命令 19
 - 2.3.2 可选颜色命令 21
- 2.4 典型案例：打造亮丽色彩 23
- 2.5 典型案例：创造晶莹通透的古典调 26
- 2.6 典型案例：夕阳余辉 28
- 2.7 典型案例：雪景加色 32
- 2.8 典型案例：打造金色色调 35

03 数码照片艺术化处理

- 3.1 关于数码照片 39

- 3.1.1 数字图像处理发展概况 39
- 3.1.2 数码照片与传统照片的关系 40
- 3.2 照片艺术化处理工具 40
 - 3.2.1 校正性滤镜 41
 - 3.2.2 破坏性滤镜 43
- 3.3 典型案例：婚纱照片艺术化处理 43
- 3.4 典型案例：儿童照片艺术化处理 48
- 3.5 典型案例：情侣写真照片艺术化处理 51
- 3.6 典型案例：婚纱照片创意合成 55

04 特效文字效果

- 4.1 关于特效文字 60
 - 4.1.1 特效文字的特点 60
 - 4.1.2 特效文字的应用 63
- 4.2 创建与编辑文本 65
- 4.3 典型案例：烟花字效 66
- 4.4 典型案例：灯管字效 69
- 4.5 典型案例：LOOK字体设计 72
- 4.6 典型案例：涂鸦字体特效 74
- 4.7 典型案例：破碎文字 77

05 企业形象设计

- 5.1 企业形象设计概述 81
 - 5.1.1 企业形象识别系统的构成 81
 - 5.1.2 VI设计 82
 - 5.1.3 VI设计的基本原则 84
 - 5.1.4 企业形象网站设计 86
- 5.2 图层样式绘制效果 87
- 5.3 典型案例：VI设计 88
 - 5.3.1 制作标识 90
 - 5.3.2 制作页面背景 91
 - 5.3.3 绘制礼品（打火机） 91
- 5.4 典型案例：游戏界面设计 94
 - 5.4.1 绘制整体界面 94



- 5.4.2 绘制金属纹理 96
- 5.4.3 绘制珠子 98
- 5.4.4 绘制其他图像 102

06 名片与卡片设计

- 6.1 名片设计行业知识 105
 - 6.1.1 名片设计中的构成要素 105
 - 6.1.2 名片设计的插图表现 105
 - 6.1.3 名片设计的文案注意事项 106
- 6.2 提取图像的各种方式 107
- 6.3 典型案例: 网络商业名片设计 109
- 6.4 典型案例: 公益名片 112
- 6.5 典型案例: 篮球入场券 116
- 6.6 典型案例: 发型设计名片 120
- 6.7 典型案例: 乔丹运动优惠卡 125

07 商业海报设计

- 7.1 商业海报的概述 133
 - 7.1.1 海报的发展 133
 - 7.1.2 海报的创意 134
- 7.2 图层蒙版的应用 136
- 7.3 典型案例: 蜘蛛侠海报设计 138
- 7.4 典型案例: 香烟海报设计 145
- 7.5 典型案例: 珠宝海报设计 151

08 DM杂志广告设计

- 8.1 DM广告概述 160
 - 8.1.1 DM形式的选择 160
 - 8.1.2 风格与创意的构想 161
- 8.2 典型案例: 汽车DM广告效果 162

- 8.3 典型案例: 啤酒DM广告效果 165
- 8.4 典型案例: 鞋类DM广告 169
- 8.5 典型案例: 房地产DM单设计 173
 - 8.5.1 绘制云彩效果 174
 - 8.5.2 绘制基本图形 175
 - 8.5.3 绘制装饰效果 176

09 POP广告设计

- 9.1 POP广告的基本知识 183
 - 9.1.1 POP广告的作用 183
 - 9.1.2 POP广告的分类 184
 - 9.1.3 POP广告的色彩 185
- 9.2 典型案例: POP吊旗 186
- 9.3 典型案例: POP橱窗 191
- 9.4 典型案例: 壁面POP 197
- 9.5 典型案例: POP展板 202

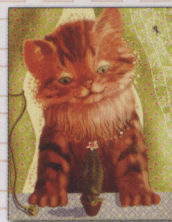
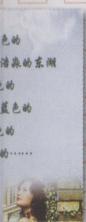
10 户外广告设计

- 10.1 使用快照功能 208
 - 10.1.1 户外广告在形式上的分类 208
 - 10.1.2 户外广告设计要点 210
- 10.2 典型案例: 制作化妆品广告效果 212
- 10.3 典型案例: 制作乳制品户外广告效果 217
- 10.4 典型案例: 制作江南水乡房产广告效果 221
- 10.5 典型案例: 制作俱乐部户外广告效果 225

11 包装设计

- 11.1 使用快照功能 231
 - 11.1.1 包装设计的品牌定位 231
 - 11.1.2 包装设计中的视觉传达技巧 232
 - 11.1.3 包装设计中的标志运用 233

目 录



- 11.2 典型案例：葡萄酒包装设计 234
- 11.3 典型案例：制作牛奶包装盒 238
- 11.4 典型案例：竹纤维围巾包装设计 241
- 11.5 典型案例：化妆品包装效果 244

12 插画设计

- 12.1 关于插画 254
 - 12.1.1 插画的分类 254
 - 12.1.2 现代插画的表现手法 256
 - 12.1.3 现代插画的设计准则 258
- 12.2 典型案例：制作时尚卡通插画 259
 - 12.2.1 绘制卡通轮廓 260
 - 12.2.2 刻画人物的细节 262
- 12.3 典型案例：建筑装饰插画设计 268
 - 12.3.1 绘制房子的轮廓 268
 - 12.3.2 绘制家具和人物 269
- 12.4 典型案例：动漫人物插画设计 273
 - 12.4.1 绘制人物轮廓 274
 - 12.4.2 细化人物 276
 - 12.4.3 修饰人物服饰 278

13 环境艺术设计

- 13.1 关于环境艺术设计 282
 - 13.1.1 环境艺术设计的概述 282
 - 13.1.2 环境艺术设计的学科理念 283
- 13.2 环境艺术设计的功能美和科学美 284
- 13.3 典型案例：室内建筑装饰效果 285
 - 13.3.1 添加配景 285
 - 13.3.2 设置灯光 289
 - 13.3.3 刻画细节部分 292
- 13.4 典型案例：广场鸟瞰图效果 293
 - 13.4.1 重新构图 294
 - 13.4.2 调整建筑物的颜色 295
 - 13.4.3 设置配景 296

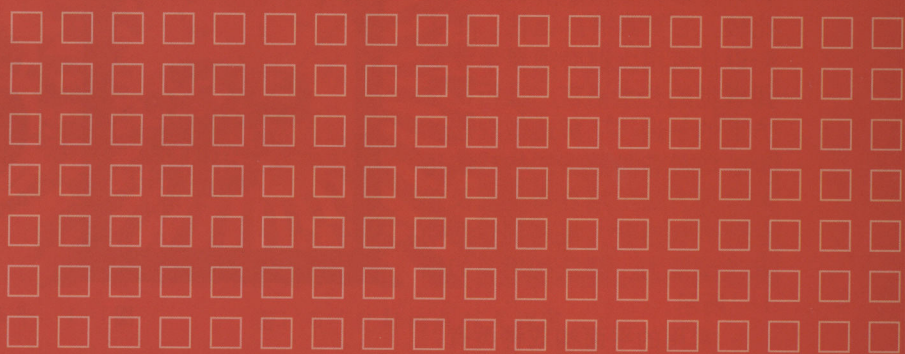
14 工业造型设计

- 14.1 关于产品设计 300
 - 14.1.1 产品造型设计的分类 300
 - 14.1.2 产品造型设计要素 301
 - 14.1.3 产品造型设计的注意事项 303
- 14.2 休闲鞋广告设计 304
 - 14.2.1 绘制休闲鞋轮廓 305
 - 14.2.2 绘制鞋体肌理 307
- 14.3 汽车造型设计 312
 - 14.3.1 绘制汽车轮廓 312
 - 14.3.2 绘制汽车轮胎 315
 - 14.3.3 绘制汽车左侧 319
 - 14.3.4 绘制汽车前部 322
 - 14.3.5 绘制效果图 330

15 网页设计

- 15.1 使用快照功能 332
 - 15.1.1 网页背景 332
 - 15.1.2 网站LOGO 333
 - 15.1.3 网页导航 333
- 15.2 网页设计原理 334
 - 15.2.1 网页布局 334
 - 15.2.2 网页配色 335
- 15.3 切割网页图像 336
 - 15.3.1 创建切片 336
 - 15.3.2 编辑切片 337
 - 15.3.3 导出切片图像 338
- 15.4 网页按钮效果 340
- 15.5 Banner图像动画效果 343
- 15.6 流行音乐网站图像效果 346
 - 15.6.1 制作首页页面布局 347
 - 15.6.2 添加图片 348
 - 15.6.3 制作LOGO和导航 349
 - 15.6.4 制作网页小图标 350
 - 15.6.5 添加文字 351
 - 15.6.6 网页切片 351
 - 15.6.7 制作网站内页 352

01



商业平面设计相关知识

商业平面广告是现代设计的重要组成部分，它能够推动经济发展，丰富文化生活，增强国际交流，并与消费者的生活紧密相联。商业平面广告通过图形图像的诉求，潜在地设计消费大众的生活方式，影响人们的消费观念，从而对人的价值观念、生活态度、文化形态形成一定的影响。

1.1 图形图像构成概述

平面设计就是针对对象进行艺术层面的提炼、概括,通过构图在二维空间上形成视觉传达的作品。其中构图就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。对于平面设计者来说,前两个尤为重要。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,使图面美观并引导欣赏者的目光和兴趣,为设计的创意服务。

1.1.1 平面构成

平面构成是视觉元素在二维的平面上,按照美的视觉效果,力学的原理,进行编排和组合,它是以理性和逻辑推理来创造形象、研究形象与形象之间的排列的方法,是理性与感性相结合的产物。

平面构成主要是运用点、线、面和律动组成结构严谨,富有极强的抽象性和形式感,又具有多方面的实用特点和创造力的设计作品。与具象表现形式相比较,它更具有广泛性。在实际设计运用之前必须要学会运用视觉的艺术语言,进行视觉方面的创造,了解造型观念,训练培养各种熟练的构成技巧和表现方法,培养审美观及美的修养和感觉,提高创作活动和造型能力,活跃构思,如图1-1所示。

常用的平面构成种类有:重复构成、变异、渐变、发射、肌理、近似构成、密集构成、分割构成、特异构成、空间构成、矛盾空间、对比构成、平衡构成。在商业平面设计中较为常用的为重复构成、分割构成和对称构成。

1. 重复构成 >>>>

在平面构成中以一个基本形体为主体在基本格式内重复排列,称为重复构成,它具有很强的形式美感。重复构成在排列的过程中可作方向、位置变化,如图1-2所示。

2. 近似构成 >>>>

由有相似之处的形体构成,寓“变化”于“统一”之中是近似构成的特征。在设计中,一般采用基本形体之间的相加或相减来求得近似的基本形,如图1-3所示。



图1-1 平面构成作品

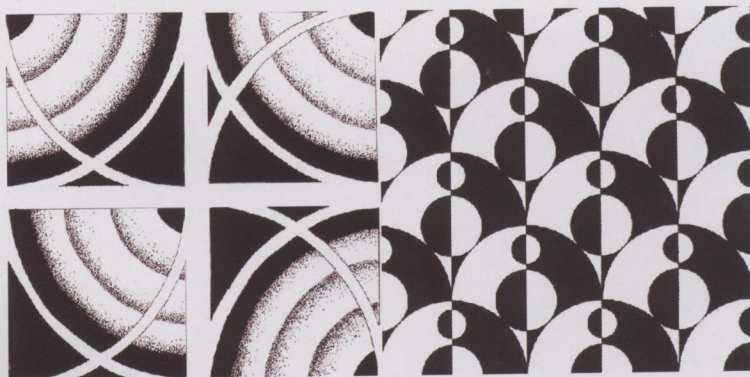


图1-2 重复构成形式构图



图1-3 近似构成形式构图

3. 渐变构成 >>>>

渐变构成是把基本形体按大小、方向、虚实、色彩等关系进行渐次变化排列的构成形式,形体的大小、方向的渐变、形状的渐变、疏密的渐变、虚实的渐变、色彩的渐变如图1-4所示。

4. 发射构成 >>>>

发射构成以一点或多点为中心,呈向周围发射、扩散等视觉效果,具有较强的动感及节奏感。一点式发射构成形态、多点式发射构成形态、旋转式发射构成形态如图1-5所示。

5. 空间构成 >>>>

利用透视学中的视点、灭点、视平线等原理所求得的平面上的空间形态。点的疏密形成的立体空间、线的变化形成的立体空间、重叠而形成的空间、透视法而形成的空间、矛盾空间的构成,如图1-6所示。

6. 特异构成形式 >>>>

在一种较为有规律的形态中进行小部分的变异,以突破某种较为规范的单调的构成形式。特异构成的因素有形状、大小、位置、方向及色彩等,局部变化的比例不能过大,否则会影响整体与局部变化的对比效果,如图1-7所示。

7. 分割构成 >>>>

在平面构成中,把整体分成部分,叫做分割。在日常生活中这种现象随时可见,如房屋的吊顶、地板都构成了分割。等形分割与比例分割是分割构成的两种方式:前者是把画面分割成完全相等的几部分;后者是利用分割的比例关系来追求画面的一种有秩序的变化。图1-8所示分别为等形分割与比例分割的平面作品展示。



图1-4 渐变构成形式构图

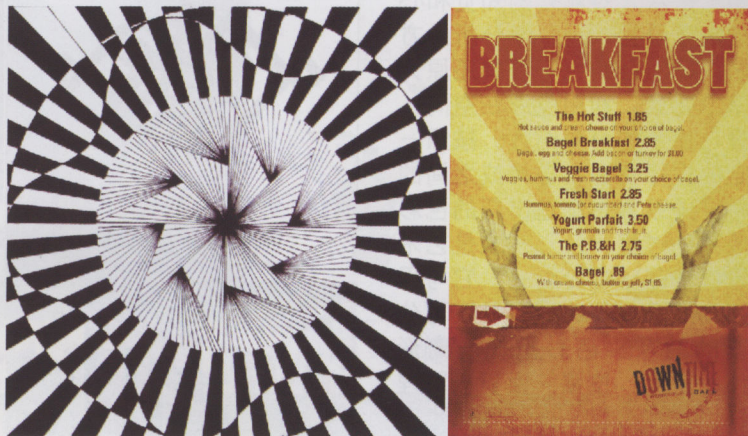


图1-5 发射构成形式构图



图1-6 空间构成形式构图



图1-7 特异构成形式构图

8. 对称构成 >>>>

对称具有较强的秩序感。可是仅仅具有上下、左右或者反射等几种对称形式，便会单调乏味。所以在设计中要在几种基本形式的基础上，灵活加以应用，如图1-9所示。

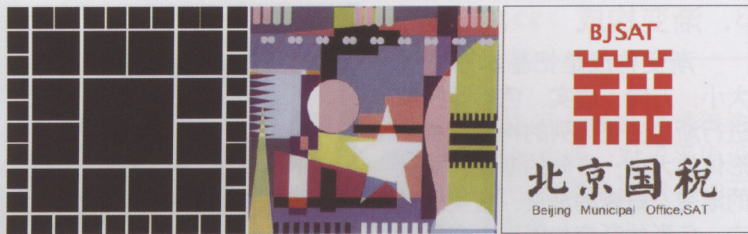


图1-8 分割构成形式构图

1.1.2 色彩构成

色彩构成即色彩的相互作用，是从人对色彩的知觉和心理效果出发，用科学分析的方法，把复杂的色彩现象还原为基本要素，利用色彩在空间、量与质上的可变幻性，按照一定的规律去组合各构成之间的相互关系，再创造出新的色彩效果的过程。色彩构成是艺术设计的基础理论之一，它与平面构成及立体构成有着不可分割的关系，色彩不能脱离形体、空间、位置、面积、肌理等而独立存在。而且色彩也有其自身的知觉、搭配方法以及构成法则。

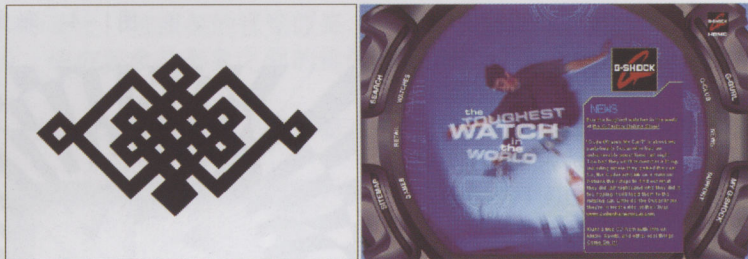


图1-9 对称构成形式构图

1. 色彩三要素 >>>>

色彩可用色调、饱和度和亮度来描述。人眼看到的任一彩色光都是这3个特性的综合效果，这3个特性即是色彩的三要素，其中色调与光波的波长有直接关系，亮度和饱和度与光波的幅度有关。色彩的三要素分别是明度、色相、饱和度。

色所具有的亮度和暗度被称为明度。计算明度的基准是灰度测试卡。黑色为0，白色为10，在0~10之间等间隔地



图1-10 色彩明度的影响



图1-11 色彩色相的影响

排列为9个阶段。色彩可以分为有彩色和无彩色，但后者仍然存在着明度。作为有彩色，每种色各自的亮度、暗度在灰度测试卡上都具有相应的位置值。彩度高的色对明度有很大的影响，不太容易辨别。在明亮的地方鉴别色的明度是比较容易的，在暗的地方就难以鉴别，如图1-10所示。

色相就是色彩由于物体上的物理性的光反射到人眼视神经上所产生的感觉。色的不同是由光的波长的长短差别所决定的。作为色相，指的是这些不同波长的色的情况。波长最长的是红色，最短的是紫色。把红、黄、绿、蓝、紫和处在它们各自之间的黄红、黄绿、蓝绿、蓝紫、红紫这5种中间色共计10种色作为色相环。在色相环上排列的色是纯度高的色，被称为纯色。这些色在环上的位置是根据视觉和感觉的相等间隔来进行安排的。用类似这样的方法还可以再分出差别细微的多种色来。在色相环上，与环中心对称，并在180度的位置两端的色被称为互补色。色彩色相的影响如图1-11所示。



饱和度使用数值表示颜色的鲜艳或鲜明的程度,也称为彩度。有彩色的各种色都具有彩度值,无彩色的色的彩度值为0。对于有彩色的色的彩度(纯度)的高低,是根据这种色中含灰色的程度来计算的。彩度由于色相的不同而不同,而且即使是相同的色相,因为明度的不同,彩度也会随之变化的,如图1-12所示。

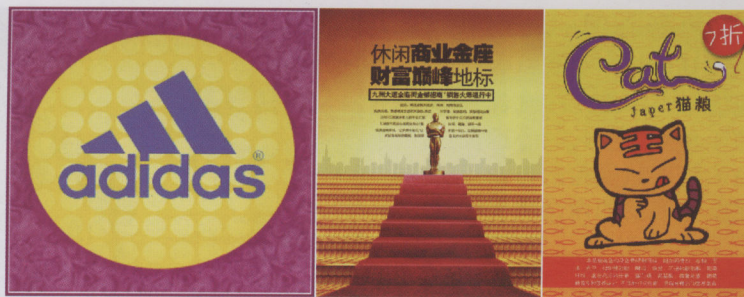


图1-12 色彩饱和度的影响

色彩的作用是多方面的,不同的颜色带给人的色彩感觉不一样,同时不同的颜色对人起到的心理作用也是不相同的,色彩也能给人联想的空间。因此,选择合适的颜色运用,对平面设计起到非常重要的作用。遵循色彩的合理运用法则,就能产生丰富的平面设计作品。



图1-13 色彩感觉

2. 色彩感觉 >>>>

人类对色彩的感觉是一种客观而又复杂的现象,同样的色彩,经由视觉传到人脑,会因人的个性、接受的时间、生理状况、情绪反差而产生不同的差异,更会因为性别、年龄、生活、种族、风俗习惯而有个体或群体的差异。同样,不同的颜色也会给人带来不同的心理感受。

当人看到红色时,必然与火、太阳等高热度的事物产生联系,而形成心理上的温暖感;当看到蓝色时,便会与水、冰等产生关联,从而产生出寒冷的心理反应,如图1-13所示。

在色彩生理机能上,暖色会引起血液循环和肌肉的活动加强,从而会有兴奋感觉的;冷色会感到冷静而消极,引起压抑作用,如图1-14所示。

色彩给人的感觉还包括重量感,明度较高、纯度居中性偏冷的色彩,给人的感觉是较轻的;反之,明度低、纯度极高或极低和色性偏暖的色彩,给人以重的感觉,如图1-15所示。

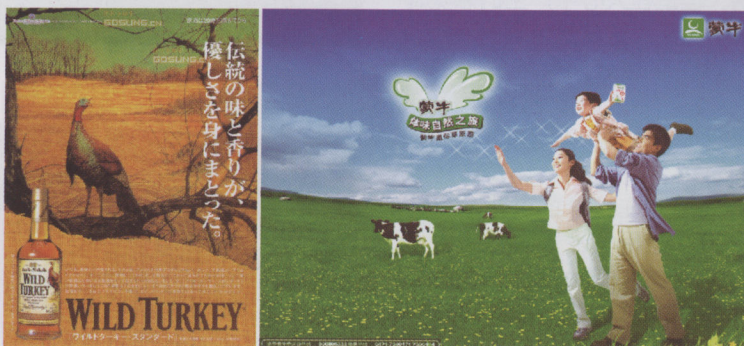


图1-14 色彩的生理作用



图1-15 色彩的轻重感

3. 色彩心理 >>>>

从常用于形容色彩印象的语言中，不难发现其都直接来源于色彩所引起的心理反应。色彩与形状是绘画与设计中满足视觉需要的两个重要因素，它们互相补充，色彩赋予感情，形状赋予精神表现。

色彩与味觉的关系，是以人类口腹之欲的经验法则作为理论基础的，其主要表现为：朱红色是果实成熟的颜色，通常是黄橙、朱红、红色相间，予人甜蜜、爽口之感；绿色是果实未成熟的颜色，入口即产生酸涩难咽之感，因此绿色的系统如黄绿、青绿、深绿等都予人酸涩的感觉，如图1-16所示。

4. 色彩联想 >>>>

色彩本身是无任何含义的，但是在人心中产生的感觉却有了含义，这就是色彩的联想。色彩在联想之间影响着人的心理，左右着人的情绪。不同的色彩联想给各种色彩都赋予了特定的含义，如图1-17所示。

因此在设计的过程中并不是简单地用色，需要考虑到用户的社会背景、类别、年龄、职业等。群体的社会背景不同，色彩带给他们的感受也不同，同时带给客户利益的多少也不同。

5. 色彩搭配 >>>>

单独一种颜色谈不上美与丑的区别，只有当两种或者两种以上的色彩配置在一起时，才有美与不美的问题产生。色彩属性包括色相、明度与纯度，而色彩的搭配是通过单个属性或者属性之间的调和来完成的。

相同色相的颜色主要靠明度的深浅变化来构成色彩搭配，称为同色相配色。由于用色的范围只有单色的明暗、深浅变化，使人感觉到稳定、柔和、统一、幽雅、朴素，如图1-18所示。

类似色相配色包括范围较广，当其配色的角度愈大时，愈显得活泼而富有朝气，角度愈小，却愈具有稳定感和统一性，但是如果差异太小、近于同色相时，则必须在彩度或明度上拉长距离，否则会产生阴沉、灰暗的毛病，如图1-19所示。

互补色相的配色是色相对比最强烈的配色。如果纯度太高，会产生刺眼、辛辣、心跳加速、冲击性强烈、喧闹不调和的感觉，必须用明度、纯度变化的方式加以缓冲，才可避免激烈的冲突，如图1-20所示。

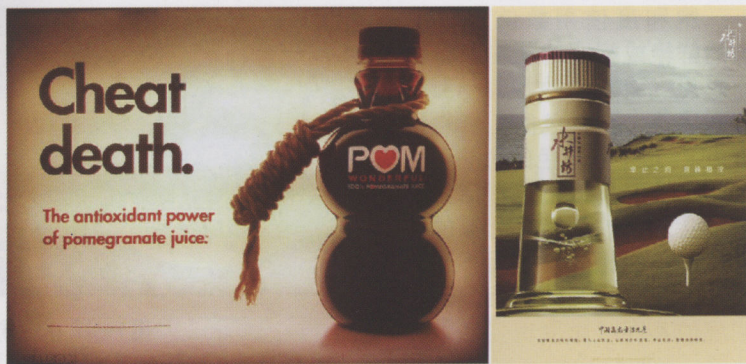


图1-16 色彩的心理作用



图1-17 色彩联想



图1-18 单色变化



多色相配色在设计中用得比较广泛,其中具有两组类似色的对比配色,效果生动;一组类似色和一组互补色配色,效果华丽、生动而协调。

6. 色彩构成法则 >>>>

在实际设计过程中,仅有和谐的色彩搭配是不够的,设计中任何对色彩的利用都是有一定目的性的,色彩的美感是达成目的的条件之一,而要完全达到设计意图,对于这些美的色彩搭配,应如何安置在一个完整的画面上,就必须研究色彩在画面上的构成法则。

色彩的均衡指构成画面的两种或者两种以上的色彩所形成的一种视觉及心理上的平衡、稳定感。这种平衡有别于天平上的重量的绝对平衡,而是色彩在感觉上的有生命、有律动、有呼应的动态平衡,如图1-21所示。

提示

在色彩构成上追求平衡的效果,与色彩的许多特性的利用有着很大的关系。例如色相的比较、明度的高低、面积的大小、位置的远近、调子的轻重都是能够在预设的变化条件中,求得均衡的主要条件。

一幅画面必须有一个重心,这个重心是最能引起注意、最具有强烈暗示作用的主题,而其余的部分便是使主题更明确的副题或者陪衬背景。主题的表现是一幅画面的精神所在,借此来领导整体,其他的背景只是针对主题而设的陪衬,背景不可喧宾夺主,无所适从。主题是否分明,对于一幅画面十分重要,如图1-22所示。

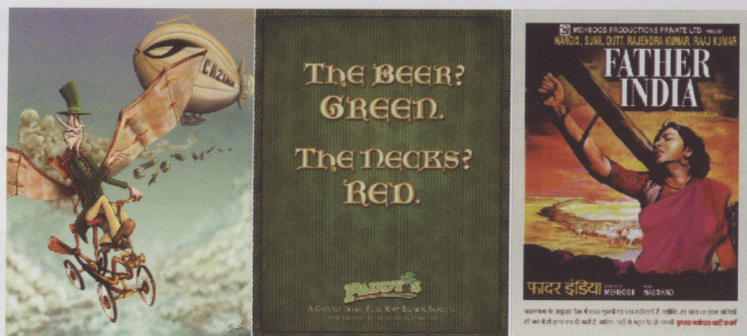


图1-19 类似色相搭配



图1-20 互补色相的配色

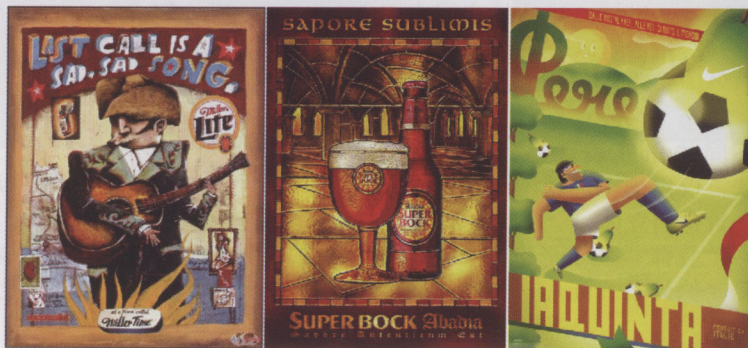


图1-21 色彩的均衡



图1-22 不同的画面重心

处理主从关系的方法, 主体形象除了占主要位置外, 还应做到色彩较为鲜明, 笔触结构较为严谨, 姿态、气势较为突出, 分量较重。而背景较简单、朦胧。如此可产生强烈对比的反衬效果, 使主体明显, 整个结构更能在复杂中求得统一, 变化中求得强调, 如图1-23所示。

反复法则是要不停地重复, 使画面的表达力加强, 使该色彩所要表达的意义进入观者心中, 达到加深印象的效果。反复的方法可以是单一色彩的反复, 也可以是组合方式或者系统方式变化的反复, 以避免画面陷于单调、生硬的情形。

1.1.3 立体构成

立体构成是一门研究在三维空间中如何将立体造型要素, 按照一定的原则组合成赋予个性的美的立体形态的学科。整个立体构成的过程是一个分割到组合或组合到分割的过程。任何形态可以还原到点、线、面, 而点、线、面又可以组合成任何形态。

立体构成的探求包括对材料形、色、质等心理效能的探求和材料强度, 以及加工工艺等物理效能的探求这样几个方面。图1-24所示为不同材料所形成的立体作品。

人们生活的现实世界是一个立体的世界。立体的空间中占有实际的位置, 可以从不同的角度去观看, 也可以用手直接触摸。它没有固定的轮廓, 不同的角度表现出不同的形状, 仅用一个形状不能确定一个肯定的立体。

立体构成中形态与形状有着本质的区别, 物体中的某个形状仅是形态的无数面向中的一个面向的外廓, 而形态是由无数形状构成的一个综合体。所以在设计过程中, 需要设计不同角度的造型。

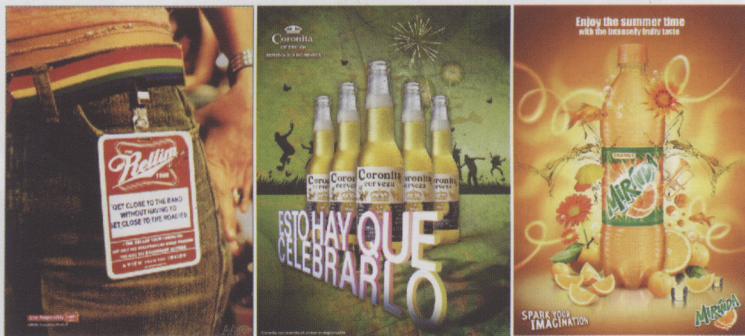


图1-23 画面的主从关系

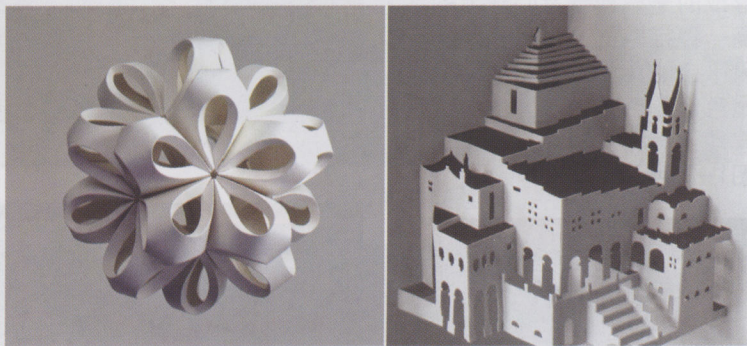


图1-24 立体构成作品

1.2 平面广告设计的概念与分类

广告是一个传播信息的载体, 是企业与消费者之间沟通的桥梁和纽带。人们通常看待广告有两个角度: 一是广告活动、广告科学和广告系统; 二是广告的作品。真正与消费者接触的, 成为企业与消费者之间的桥梁和纽带的, 则是广告作品, 而不是广告科学和广告系统。

1.2.1 平面广告的概念

广告按照不同的分类标准, 可以划分为若干种类型。例如: 按照广告的目的, 可分为促销广告、观念广告和形象广告; 按照广告活动所涉及的地理范围, 可分为国际广告、国内广告和区域广告; 按照广告作用于受众的感官方式, 又可以分为视觉类、听觉类、视听类以及嗅觉类广告。

平面广告属于视觉类广告。所谓视觉类广告, 即采用文字、图形、影像或立体造型为符号语

第1章 商业平面设计相关知识

言, 传递广告信息的一类广告作品的总称。而平面广告则是指以二维空间结构为基本结构的广告作品。平面广告主要有文字、图形、色彩3种结构形式。其基本特征是: 以视觉符号中的文字、图形、色彩为基本的语言符号, 作品呈二维空间结构状态, 如报纸广告、杂志广告、DM广告等。有时候平面广告又不仅限于二维空间的表现, 它会通过不同媒介的组合与应用, 或同一媒介中的延伸, 来创造出多维空间的广告表现。例如: 户外广告、POP广告等, 如图1-25所示。

1.2.2 平面广告的类型

平面广告的类型, 按照不同的标准, 可进行多个层面的划分。根据平面广告作品的表现形式, 可以将它分为文字元素类作品、图形元素类作品、色彩影像元素类作品。文字元素类作品, 是指完全用文字符号来传递信息的广告作品。图形元素类作品主要是指由简单的画面加以一定的文字说明所组成的广告作品。色彩影像元素类作品形式是现在社会上最常见的, 多数是以专门的广告摄影作品, 再配以一定的广告文案, 然后进行设计, 最后通过印刷进行大量的制作, 具有很强的视觉冲击力和表现效果, 如图1-26所示。

根据广告作品的制作方式和制作工艺的不同, 可将平面广告作品分为手工绘制类广告作品、印刷类广告作品、大型喷绘类广告作品和刻制类广告作品。手工绘制类广告作品初期以电影海报和户外墙体广告居多, 现在几乎是以POP广告位为主。印刷类广告作品是通过机器印刷来完成的, 主要有杂志、海报招贴、DM等形式。大型喷绘类广告作品主要是运用于户外广告、公交广告等形式, 这种广告的画面色彩鲜亮、图像逼真且不受画面大小的限制。刻制类广告作品则主要是企业名称、LOGO等, 如图1-27所示。



图1-25 各种类型的广告



图1-26 色彩影像类广告



图1-27 其他类广告形式

1.2.3 平面广告的构成元素

平面广告主要由文字元素、色彩元素、图形图像元素构成。文字元素主要起到语言传达的作用, 色彩元素主要起到传递颜色信息的作用, 图形图像元素主要起到传达产品信息的作用。

针对本套教材内容, 本书采用图文并茂、循序渐进、深入浅出的方式, 力求使读者在最短的时间内, 掌握Photoshop CS4的基本操作方法和技巧, 为今后的设计工作打下坚实的基础。