

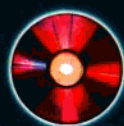


中文版

Photoshop CS2

完美设计商业案例精粹

- ➡ 资深设计师专业经典案例倾情奉献
- ➡ 完美商业案例荟萃顶级设计之精髓





中文版

Photoshop CS2

完

美

设计

商业案例精粹

龙飞 主编



上海科学普及出版社

PDF

图书在版编目 (CIP) 数据

中文版 Photoshop CS2 完美设计商业案例精粹 / 龙飞
主编 — 上海: 上海科学普及出版社, 2006.9
ISBN 7-5427-3529-2

I. 中... II. 龙... III. 图形软件, Photoshop CS2
IV. TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 080816 号

策划编辑 胡名正
责任编辑 徐丽萍

中文版 Photoshop CS2 完美设计商业案例精粹

龙飞 主编

上海科学普及出版社出版发行
(上海中山北路 832 号 邮政编码 200070)

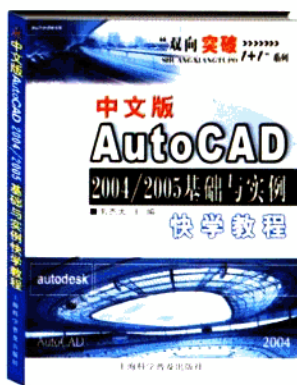
<http://www.pspsh.com>

各地新华书店经销	北京市燕山印刷厂印刷
开本: 787 × 1092	1/16 印张: 18.75 字数: 459000
2006 年 9 月第 1 版	2006 年 9 月第 1 次印刷

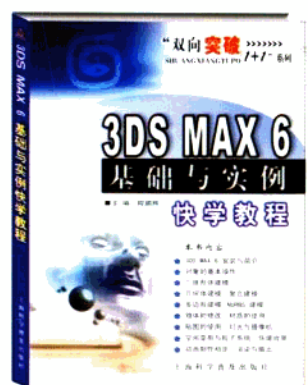
ISBN 7-5427-3529-2/ TP · 787 (附赠光盘 1 张) 定价: 42.00 元



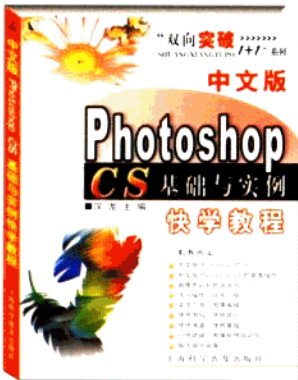
定价: 28.00元



定价: 26.80元



定价: 28.00元



定价: 28.00元



定价: 30.00元



定价: 26.80元



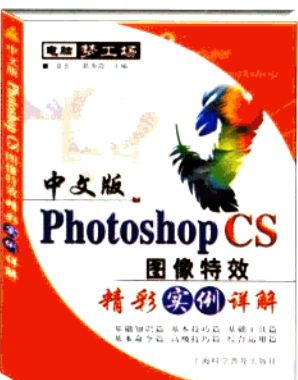
定价: 32.80元



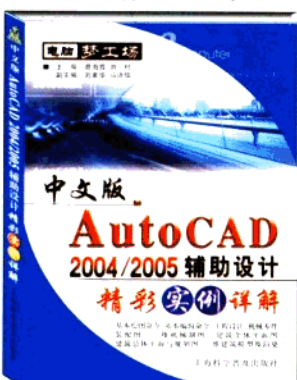
定价: 29.80元



定价: 32.00元



定价: 29.80元



定价: 35.00元



定价: 38.00元



定价: 23.80元



定价: 32.00元



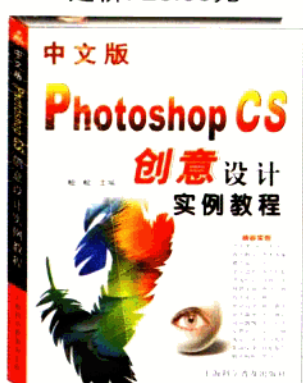
定价: 26.00元



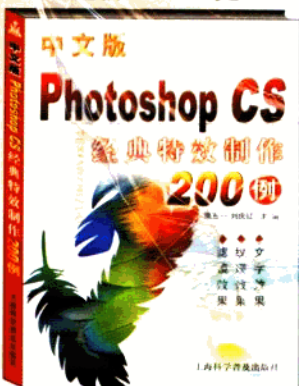
定价: 29.80元



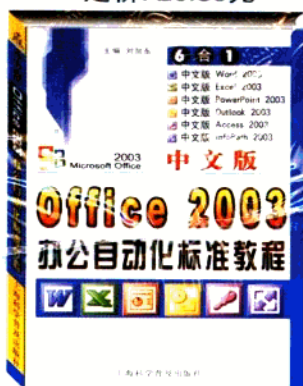
定价: 26.80元



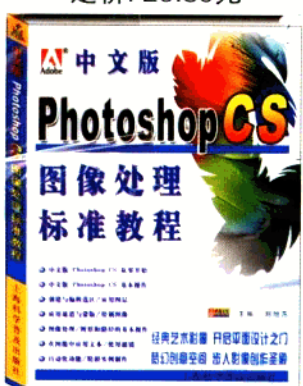
定价: 29.80元



定价: 31.80元



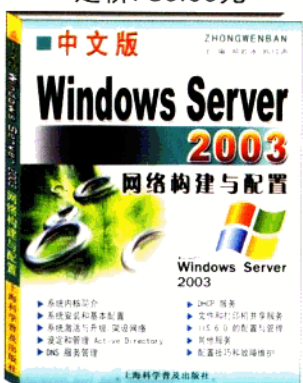
定价: 30.00元



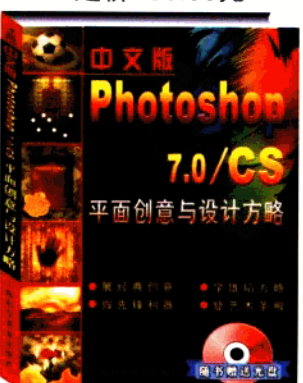
定价: 30.00元



定价: 26.00元



定价: 20.00元



定价: 58.00元

内容提要

本书是有关 Photoshop 商业案例设计的专著。通过企业标识、广告创意、房产广告、汽车广告和商品包装五大专题，精心讲解了中文版 Photoshop CS2 中最为重要的关于选区、图层、路径、通道、蒙版、滤镜和动作等方面的内容。实用性强，能帮助读者快速、全面掌握中文版 Photoshop CS2 的核心技术，举一反三地制作出自己需要的设计效果。

本书作者由资深商业美术设计师、专业 IT 图书作家和长期从事视觉传达设计及教学工作的电脑设计人员组成，确保了本书在美术、写作、技术和艺术多方面的正确性。

本书案例精彩、实用、流行，讲解精辟，效果精美，物超所值。适合 Photoshop 的初、中级读者以及平面设计师阅读，也可作为各类 Photoshop 培训班的案例辅导教材。

视觉传达设计
第2版

PDG

前言

质量造就经典，时尚引领潮流。

——编者

（1）编写原则

本书编写的第一原则：实用为主。摒弃传统的理论教条，以真正的商业成品为主线，引导读者掌握 Photoshop 的精要内容。读者可巧学活用案例，马上应用于求职或实际工作中。

本书的第二原则：授人以渔。本书以创意为主导，以案例写理论，以技巧写案例。每个案例均按“案例效果—案例要点—案例实战”的方式进行全程讲解，注重创意的设计、知识的总结、过程的分析，让读者能全面、快速上手，步入 Photoshop 高级设计的神秘殿堂。

（2）本书特色

本书结构严谨，步骤清晰，采用了循序渐进的方式编写，具有以下两大特色：

第一：热门、经典。本书由资深商业设计师根据多年实战的设计经验，精心选取和设计了最热门的经典商业案例，如企业标识、平面广告，特别是愈来愈热的汽车、房产广告，以及商品包装。将电脑技术与艺术、智慧与美丽生动演绎，推向了一个新的高潮，尽享视觉设计风暴。

第二：实用、速成。本书选取的案例都是商业成品案例，特别是房产专题更是一个系列的商业精品案例，设计师匠心独具地将 Photoshop 的核心技术与平面造型艺术完美结合，尽显一流创意和效果。并放送实战技巧、传授设计真经，读者可即学即用，制作出漂亮、精美的案例效果，迅速成为设计高手。

（3）本书读者

本书语言简洁，内容丰富，采用了按图索骥的方式讲解，适合以下人员使用：

第一类：初级人员——学后便于求职和参加工作实践

- 各类电脑培训班学员
- 各中职、高职、高专、大专学员
- 初级平面设计人员、欲向平面设计行业发展的人员

第二类：专业人员——提供创意思路、实战技法和设计经验的参考

- CI/VI 视觉设计人员
- 平面广告设计人员
- 汽车广告设计人员
- 房产广告设计人员
- 商品包装设计人员

前言

(4) 本书光盘

● 含有所有案例的素材、源文件 (PSD 格式) 和最终效果图 (JPG 格式), 用户可以参照最终效果图边学边用, 边用边学。

● 收录的源文件基本上未合并图层, 保留了案例的图层、通道及路径信息, 用户在此基础上可以重新进行编辑加工, 创作出更美的效果。

(5) 后期服务

本书由龙飞主编, 飞龙工作室的林文、杨馨具体编写。同时, 还要感谢柏松老师的协助。由于时间仓促, 书/盘中难免有疏漏与不妥之处, 欢迎各位读者来信咨询和指正, 联系邮箱: feilong200688@yahoo.com.cn, 我们将听取您宝贵的意见, 奉献更加精品的计算机图书。

(6) 版权声明

本书所提及的著名的公司及个人名称、优秀产品创意和商标等, 均为所属公司或者个人所有, 本书引用仅为说明之用, 绝无侵权之意, 特此声明。此外, 本书中的案例基本是从零开始原创制作, 有些案例名称纯为虚拟, 如有雷同 (包括外形、版式与制作过程等), 实属巧合。

联系网址: <http://www.china-ebooks.com>。

编者

2006-3-1

□□□□□□□

□□□□□□□

□□□□□□□

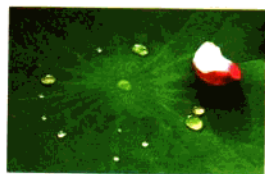
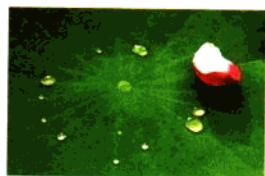
目 录

第1章 企业标识专题 1

- 1.1 文字型——魅力唇膏 3
 - 1.1.1 案例效果 3
 - 1.1.2 案例要点 4
 - 1.1.3 案例实战 4
- 1.2 反复型——雅怡花苑 9
 - 1.2.1 案例效果 9
 - 1.2.2 案例要点 10
 - 1.2.3 案例实战 10
- 1.3 和谐型——蓝雅集团 14
 - 1.3.1 案例效果 14
 - 1.3.2 案例要点 15
 - 1.3.3 案例实战 15
- 1.4 渐变型——浪乘科技 19
 - 1.4.1 案例效果 19
 - 1.4.2 案例要点 19
 - 1.4.3 案例实战 19
- 1.5 对称型——锦绣花园 22
 - 1.5.1 案例效果 22
 - 1.5.2 案例要点 23
 - 1.5.3 案例实战 23

第2章 广告创意专题 27

- 2.1 公益广告——爱护动物 29
 - 2.1.1 案例效果 29
 - 2.1.2 案例要点 29
 - 2.1.3 案例实战 29
- 2.2 灯箱广告——爱特数码婚纱摄影 31
 - 2.2.1 案例效果 31
 - 2.2.2 案例要点 32
 - 2.2.3 案例实战 32
- 2.3 户外广告——香榭·绿洲湾 44



2.3.1 案例效果	44
2.3.2 案例要点	45
2.3.3 案例实战	45
2.4 招贴广告——三喜牌电饭煲	46
2.4.1 案例效果	46
2.4.2 案例要点	47
2.4.3 案例实战	47
2.5 POP广告——非凡手机	55
2.5.1 案例效果	55
2.5.2 案例要点	56
2.5.3 案例实战	56

第3章 房产广告专题 61

3.1 横幅型——感觉夏威夷	63
3.1.1 案例效果	63
3.1.2 案例要点	63
3.1.3 案例实战	63
3.2 竖幅型——享受自然	66
3.2.1 案例效果	66
3.2.2 案例要点	67
3.2.3 案例实战	67
3.3 年历型——威尼斯水岸	70
3.3.1 案例效果	70
3.3.2 案例要点	71
3.3.3 案例实战	71
3.4 长景型——心动一刻 幸福一生	74
3.4.1 案例效果	74
3.4.2 案例要点	74
3.4.3 案例实战	74
3.5 横幅型——雅怡花苑 2 期	77
3.5.1 案例效果	77
3.5.2 案例要点	78
3.5.3 案例实战	78
3.6 形象墙——雅怡花苑 3 期	81
3.6.1 案例效果	81
3.6.2 案例要点	82
3.6.3 案例实战	82
3.7 横幅型——享受时尚	86



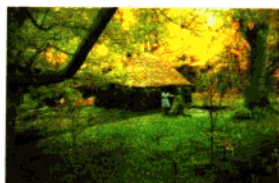
CONTENTS

3.7.1 案例效果	86
3.7.2 案例要点	86
3.7.3 案例实战	87
3.8 条幅型——徜徉意式情怀的四季	92
3.8.1 案例效果	92
3.8.2 案例要点	93
3.8.3 案例实战	93
3.9 条幅路杆型——雅怡花苑	95
3.9.1 案例效果	95
3.9.2 案例要点	95
3.9.3 案例实战	96
3.10 手提袋型——雅怡花苑	107
3.10.1 案例效果	107
3.10.2 案例要点	107
3.10.3 案例实战	108



第4章 汽车广告专题 119

4.1 中国悍虎——我的境界，你的世界	121
4.1.1 案例效果	121
4.1.2 案例要点	121
4.1.3 案例实战	121
4.2 威驰汽车——领行者的动势 矫捷锐进	124
4.2.1 案例效果	124
4.2.2 案例要点	125
4.2.3 案例实战	125
4.3 悍虎四驱——激情生活版强劲上市	130
4.3.1 案例效果	130
4.3.2 案例要点	131
4.3.3 案例实战	131
4.4 中国悍虎——心看世事变幻 身临知微境界	136
4.4.1 案例效果	136
4.4.2 案例要点	136
4.4.3 案例实战	136
4.5 全新威驰——炫动生活 品位威驰	140
4.5.1 案例效果	140
4.5.2 案例要点	141
4.5.3 案例实战	141



4.6 威驰汽车——外在动人·内在动心	149
4.6.1 案例效果	149
4.6.2 案例要点	149
4.6.3 案例实战	150
4.7 中国·威驰——内在的高度中决定远瞻的 气度	155
4.7.1 案例效果	155
4.7.2 案例要点	156
4.7.3 案例实战	156
4.8 中国·悍虎——每一份激情，都有一腔 动力	160
4.8.1 案例效果	160
4.8.2 案例要点	161
4.8.3 案例实战	161
4.9 中国·悍虎——澎湃动力 悍虎独尊	169
4.9.1 案例效果	169
4.9.2 案例要点	169
4.9.3 案例实战	169
4.10 悍虎汽车——悍虎飞腾 昂扬上市	175
4.10.1 案例效果	175
4.10.2 案例要点	175
4.10.3 案例实战	175

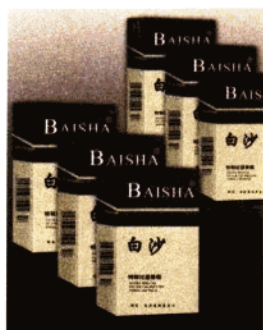


第5章 商品包装专题

5.1 软件盒包装——会声会影 9	187
5.1.1 案例效果	187
5.1.2 案例要点	188
5.1.3 案例实战	188
5.2 牙膏盒包装——纳爱斯	196
5.2.1 案例效果	196
5.2.2 案例要点	196
5.2.3 案例实战	196
5.3 香皂盒包装——玉兰油	206
5.3.1 案例效果	206
5.3.2 案例要点	206
5.3.3 案例实战	206
5.4 洗洁剂包装——奇强牌	218
5.4.1 案例效果	218

CONTENTS

5.4.2 案例要点	219
5.4.3 案例实战	219
5.5 烟盒包装——白沙烟	235
5.5.1 案例效果	235
5.5.2 案例要点	235
5.5.3 案例实战	235
5.6 纸杯包装——悠梦港湾	243
5.6.1 案例效果	243
5.6.2 案例要点	243
5.6.3 案例实战	244
5.7 茶叶盒包装——菊花茶	256
5.7.1 案例效果	256
5.7.2 案例要点	257
5.7.3 案例实战	257
5.8 书籍装帧包装——《文学游侠》.....	266
5.8.1 案例效果	266
5.8.2 案例要点	267
5.8.3 案例实战	267
5.9 手机盒包装——摩托罗拉	276
5.9.1 案例效果	276
5.9.2 案例要点	276
5.9.3 案例实战	277
5.10 药品盒包装——感冒灵片	284
5.10.1 案例效果	284
5.10.2 案例要点	284
5.10.3 案例实战	284





第1章



企业标识专题

企业标识是一种符号，它针对各种企业形象表现一定的含义，传达明确的信息，能克服语言和文字上的障碍及表达的困难。由于它是非语言性的图形符号，有利于传播和记忆，能起到语言和文字难以起到的作用。企业标识是标志的一个种类，是企业、商家、机构等为了便于信息传递而采用的标志形式。通过含义明确、造型单纯的符号图形，将企业的精神面貌、行业特征等充分表现出来，以便于相关者识别，塑造品牌形象。



标识就其表现形式来说,大致可以概括为具象表现形式和抽象表现形式、文字表现形式。它是一种“浓缩”的设计,它不仅是设计理念与创意的浓缩,而且也是设计本身在直观表现上的视觉浓缩。不同的标识设计,应从不同的角度进行具体或抽象的表现,以最终达到准确传递信息这一核心目的,其中可以从反复、对比、和谐、渐变、变异等技法去创意构思。下面将简要介绍这些技法的具体特点。

◆ 文字

文字表现是指以标志形象与字体组合成一个整体。标志是一种视觉图形,文字标志同时具有语言特征和视觉特征,是一种约定性的记号,具有很强的视觉性。文字形式可分为汉字形式、拉丁字母形式和数字形式。

◆ 反复

反复是指相同或相似的要素重复出现。它产生于各种物体的生长、活动的规律之中。同对称形式一样,它容易被视觉辨别,使人一目了然,并可以在视觉功能上加深印象,增强观者的记忆。

◆ 对称

对称是指构成形式美的基本法则之一,是生物体结构的一种规律性的表现方式。对称图形规律性强,整齐平衡,具有节奏美,因而能使人感到一种合乎规律的愉悦。

◆ 和谐

和谐是指通过一定的艺术手法,将对比的各个部分有机地结合在一起,使其相互联系,彼此调和,从而产生完整统一的视觉效果。因此,和谐是在差异中趋向统一。

◆ 渐变

渐变是指事物在数量上的增或减,是一种不显著的、非根本的变化。由于渐变效果优美,使得这一技法在标识设计中多有运用。

◆ 反衬

反衬是指在构图上用毫无意义的“底”造型增意,在设色上用两种对此强烈的颜色衬托成像。色彩单纯,效果简练,给人一目了然之感。该种技法在标志设计中的应用越来越广泛。

◆ 变异

变异是指一种局部变化的自由构成。这种自由构成与规律性的全局构成产生相对比较,从而产生出特别引人注目的视觉效果。变异大致可分为形状变异、位置变异和色彩变异。

本章结合上述标识设计理论,以案例的形式介绍部分经典标识的设计,使读者掌握各标识设计技法的应用、创意、特点及其整个制作流程,从而胜任企业标识的设计工作。

1.1 文字型——魅力唇膏

1.1.1 案例效果

本案例设计的是魅力唇膏的标识。设计师采用文字的表现手法,以“魅”字拼音的首写字母M作为创意构思进行变形,并结合曲线(嘴唇)图形为设计的承托点,使人很自然地联想到是一款女性用的产品(体现企业的行业性质);以典雅的紫色和妩媚的洋红色为主色调,突出该产品的高贵与时尚,以及产品颜色的多样化,同时寓意该企业走在时代的前沿,并永远受到女性朋友的青睐。该标识效果如图1-1-1所示。



图 1-1-1 魅力唇膏标识

1.1.2 案例要点

本案例在制作的过程中，首先运用了矩形工具、“路径”调板、钢笔工具等，制作出标识的轮廓；然后运用文字工具，制作标识的文字效果，从而完成整体效果的制作。

1.1.3 案例实战

制作标识的轮廓效果

制作标识轮廓效果的具体操作步骤如下：

- 01 单击“文件”|“新建”命令或按【Ctrl + N】组合键，新建一幅名为“魅力唇膏标识”的CMYK模式图像，分别设置“宽度”为15厘米、“高度”为12厘米、“分辨率”为300像素/英寸、“背景内容”为“白色”，如图1-1-2所示，然后单击“确定”按钮。

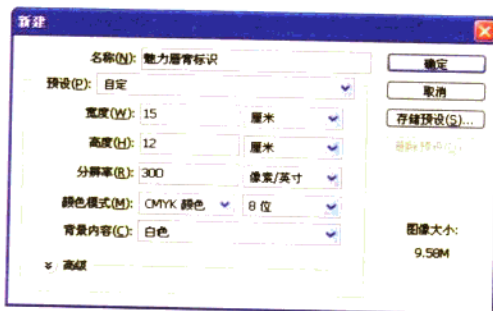


图 1-1-2 “新建”对话框



技巧点拨

除了以上两种新建文件的方法外，还有一种常用的方法：

按住【Ctrl】键的同时，双击中文版Photoshop CS2的工作界面灰色底板空白处，在弹出的“新建”对话框中，设置好各选项，单击“确定”按钮，也可新建一个图像文件。

- 02 单击工具箱中的“设置前景色”色块，在弹出的“拾色器”对话框中，分别设置CMYK的参数值如图1-1-3所示，然后单击“确定”按钮。