



更多实惠 = 大开本 + 小字号 + 紧凑排版 + 彩色印刷 + 精美版式 + 3张光盘
 3张光盘 = 所有实例的多媒体视频演示 (长达16小时) + 素材及源文件

彩色
印刷



Photoshop 平面设计 with 创意

强锋科技
刘玉珊 编著

大讲堂



清华大学出版社



更多实惠 = 大开本 + 小字号 + 紧凑排版 + 彩色印刷 + 精美版式 + 3张光盘
 3张光盘 = 所有实例的多媒体视频演示 (长达16小时) + 素材及源文件

彩色
印刷



Photoshop 平面设计 with 创意

强锋科技
刘玉珊 编著

大讲堂



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是 Photoshop 实例教程, 它将 Photoshop 和传统艺术结合, 深层次扩展了电脑艺术的设计空间。全书介绍了传统艺术思想、理论、构成要素、设计方法和 Photoshop 的使用技巧, 充分体现了理论与实践相结合的教学思想。同时通过多个经典的实例, 介绍了 POP 广告设计、包装设计、标志设计、电影海报设计、封面设计、广告招贴设计、企业广告设计、手绘以及特效字制作等内容。

本书不仅可作为高等美术院校电脑美术专业和高等院校相关专业师生的教学、自学参考书, 也可作为广大从事计算机平面设计和艺术创作工作者的自学指导书。

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 13501256678 13801310933

图书在版编目 (CIP) 数据

中文版 Photoshop 平面设计与创意大讲堂 / 刘玉珊编著. —北京: 清华大学出版社, 2007.1

ISBN 978-7-302-13390-2

I. 中… II. 刘… III. 图形软件, Photoshop IV. TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 077574 号

责任编辑: 欧振旭 马子杰

封面设计: 张 岩

版式设计: 张岩 赵丽娜

责任校对: 王 云

责任印制: 何 芊

出版发行: 清华大学出版社

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

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机: 010-62770175

投稿咨询: 010-62772015

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编: 100084

邮购热线: 010-62786544

客户服务: 010-62776969

印 刷 者: 北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者: 三河市李旗庄少明装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 203×260 印 张: 16.25 插 页: 8 字 数: 387 千字

(附光盘 3 张)

版 次: 2007 年 1 月第 1 版

印 次: 2007 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1~6000

定 价: 52.00 元

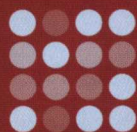
本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请与清华大学出版社出版部联系调换。

联系电话: 010-62770177 转 3103

产品编号: 019689-01



中文版 Photoshop 平面设计与创意大讲堂



Preface 前言

在当今图形图像处理领域中，无论是专业人士还是业余爱好者，都不会否认 Adobe 公司出品的 Photoshop 是这个领域中最杰出的平面设计软件之一。使用该软件几乎可以做出任何想要得到的效果。

随着 Photoshop 的逐渐发展和普及，出现了许多优秀的电脑艺术设计师和电脑艺术作品。但是产生优秀的电脑艺术作品并非全是 Photoshop 软件的功劳。Photoshop 始终作为一种工具而不断发展，就像画家手中的画笔和摄影家手中的摄像机一样，必须通过人的指挥，才能画出漂亮的图案。作为一个优秀的电脑艺术设计师，不仅要熟练掌握 Photoshop 的应用技巧，还要将 Photoshop 的强大功能与艺术相结合，才能创作出既具有美感，又具有丰富内涵的优秀电脑艺术作品。

要想成为一个优秀的电脑艺术设计师，就必须阅读优秀的图书。目前大多数的图书只介绍 Photoshop 的基础功能，而忽略了传统艺术理论。因此在编写本书时，我们将 Photoshop 与传统设计理论结合，深层次地扩展了电脑艺术设计空间。全书按照新的教学理念编写，以设计的眼光进行指导，综合了传统艺术的思想、理论、构成要素、设计法则以及 Photoshop 技巧，充分体现了理论与实践相结合的教学思想，有效地激发读者学习 Photoshop 的兴趣。

全书内容新颖实用，通俗易懂，各章开始先介绍本章的艺术思想和理论重点，然后以实例作品指导读者掌握 Photoshop 的操作技能。

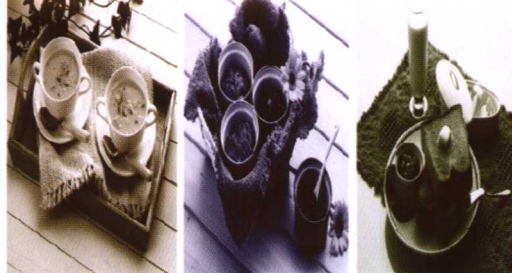
和其他书籍相比，本书有如下优点：

1. 配带多媒体视频演示光盘，加速学习

我们为读者制作了长达 16 小时的多媒体视频演示光盘，把书中的实例都制作成动画，并配以语音讲解，读者只需按照光盘中的操作，就可以自己创作出精美的效果，掌握相关知识。

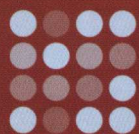
2. 艺术与技术结合，提高生存技能

本书在做实例的时候，首先讲解实例的创意，让读者从艺术的角度学习设计，



“高品位生活”——飞来食品

FEIMI



中文版 Photoshop 平面设计与创意大讲堂

Preface 前言



然后讲解使用 Photoshop 实现的重点和难点，让读者从技术的角度学会操作方法。

3. 讲解通俗，步骤详细

每个实例的制作步骤都以通俗易懂的语言阐述，并穿插讲解和技巧文字，在阅读时就像听课一样详细而贴切。读者只需要按照步骤操作，就可以做出逼真的效果，体会到独立完成作品的乐趣。

4. 内容超值，性价比高

本书并不是详细罗列每一步，而是选择关键步骤进行讲解，对于一些重复性的步骤，全部放到了配书光盘的视频讲解中，在书中只是一步带过，这样就节省了篇幅，降低了成本，为读者带来实惠。

本书按照平面设计的领域进行分类，包括 POP 广告设计、包装设计、标志设计、电影海报设计、封面设计、广告招贴设计、企业广告设计、手绘以及特效字制作等内容，每个领域都列举了 3~5 个案例的实现方法，让读者在制作过程中提高创作水平。

本书专门针对 Photoshop 设计人员编写，可以作为广告设计、工业设计、企业形象策划、产品包装与造型及印刷制版等设计人员的学习指导书，同时还适用于计算机应用技能培训的学员，也是各类计算机培训班、高等职业学院、中等职业学校、成人教育、中小学青少年学习 Photoshop 平面设计的理想教材。

本书由强锋科技统筹，由刘玉珊编写。其他参与资料整理和光盘制作的人员有王俊标、陈晨、高守传、郭瑞、周宇炜、蔡雪焘、陈杰、荣飞、郑林、张路平、项宇峰、罗皓茵、赵正坤、公芳亮、程明雷、梁文建、马斗、邱哲、宋昕、陈刚、强致懿、郭腊梅、肖萍、程鹏辉、吕静、张增强、贺广治等。在此对大家的辛勤工作一并表示感谢！

编著者

2007 年 1 月

目 录 Contents

第1章 平面设计基础

- 1.1 平面设计概述 2
 - 1.1.1 平面设计的构成要素 2
 - 1.1.2 平面设计传达的要素 7
 - 1.1.3 平面设计的版面编排 8
 - 1.1.4 平面设计的工作流程 11
- 1.2 关于色彩 13
 - 1.2.1 色彩三要素 13
 - 1.2.2 色彩的表现 14
 - 1.2.3 色彩的功能 14
 - 1.2.4 RGB与CMYK色彩模式 17
 - 1.2.5 色彩的视觉心理 18
- 1.3 图像基础 19
 - 1.3.1 矢量图形与位图图像 20
 - 1.3.2 图像的分辨率 20
 - 1.3.3 图像大小与分辨率 20
 - 1.3.4 图像文件格式分类 21
- 1.4 Photoshop的特点及优势 22
 - 1.4.1 Photoshop的特点 23
 - 1.4.2 Photoshop的优势 24
- 1.5 平面设计常用术语 25

第2章 POP广告设计

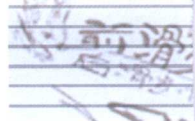
- 2.1 POP广告概念 32
 - 2.1.1 POP广告的发展 32
 - 2.1.2 POP广告的产生与作用 32
 - 2.1.3 POP广告的造型特点 33
 - 2.1.4 POP广告的分类 34
 - 2.1.5 POP广告的功能 36
- 2.2 儿童食品广告 37
- 2.3 酒类广告 41
- 2.4 装饰广告 44
- 2.5 服饰广告 46



Chapter 1

Chapter 2





Chapter 3



Chapter 4

第3章 包装设计

- 3.1 包装设计概念 50
 - 3.1.1 包装的作用 50
 - 3.1.2 包装的设计 50
 - 3.1.3 包装的分类 51
- 3.2 茶叶包装 52
 - 3.2.1 正面图 53
 - 3.2.2 侧面图 54
 - 3.2.3 展开图 56
 - 3.2.4 效果图 58
- 3.3 咖啡包装 61
 - 3.3.1 正面图 61
 - 3.3.2 侧面图 64
 - 3.3.3 顶底图 67
 - 3.3.4 展开图 70
 - 3.3.5 效果图 73
- 3.4 牛奶麦片包装 75
 - 3.4.1 麦片正面图 75
 - 3.4.2 麦片侧面图 79
 - 3.4.3 麦片展开图 80
 - 3.4.4 牛奶正面图 82
 - 3.4.5 牛奶侧面图 85
 - 3.4.6 牛奶展开图 87
 - 3.4.7 牛奶效果图 89
- 3.5 虾仁包装 92
 - 3.5.1 正面图 93
 - 3.5.2 展开图 96
 - 3.5.3 效果图 98

第4章 标志设计

- 4.1 企业标志的概念 102
 - 4.1.1 企业标志的特点 102
 - 4.1.2 企业标志的作用 104
 - 4.1.3 标志的设计思路 104
 - 4.1.4 标志设计的原则 105
 - 4.1.5 标志设计的规律 105
- 4.2 公司标志 107
- 4.3 服装标志 110
- 4.4 SONY标志 113

第5章 电影海报设计

5.1 海报的概念	118
5.1.1 海报的特点	118
5.1.2 海报的设计	119
5.2 电影《Friends For Ever》.....	120
5.3 电影《Simple》.....	124
5.4 电影《仙剑奇侠传》.....	128
5.4.1 设计海报背景	128
5.4.2 调整海报效果	137
5.5 电影《一个陌生女人的来信》.....	145

第6章 封面设计

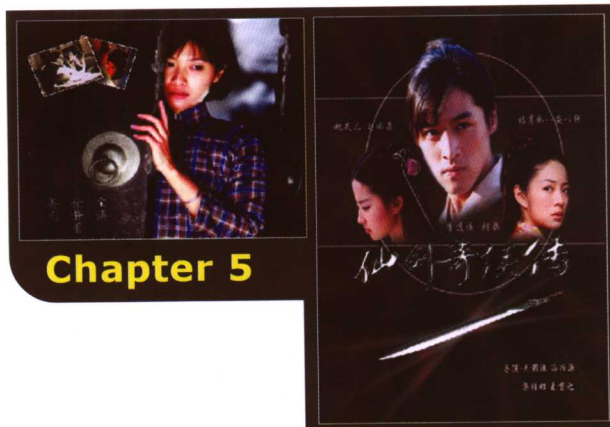
6.1 封面设计概念	156
6.1.1 封面的作用	156
6.1.2 封面设计的要点	157
6.2 CD设计	158
6.3 《PHOTOSHOP》CD设计	163
6.3.1 封面图	164
6.3.2 封底图	167
6.3.3 整体图	169
6.4 《回忆》设计	171
6.4.1 封面图	172
6.4.2 封底图	173
6.4.3 整体图	176

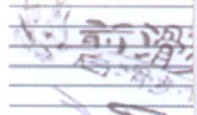
第7章 广告招贴设计

7.1 招贴广告的概念	180
7.1.1 招贴的大小	180
7.1.2 招贴的分类	181
7.1.3 招贴的作用	181
7.2 化妆品	184
7.3 冷饮店	188
7.4 数码相机	192
7.5 展览广告	195

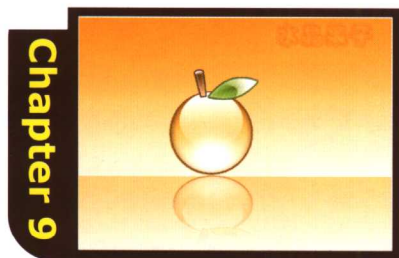
第8章 企业广告设计

8.1 企业广告的概念	200
8.1.1 企业广告的作用	200
8.1.2 企业广告定位	200





Chapter 8



Chapter 9



Chapter 10

8.2 房地产	202
8.3 食品企业	206
8.4 网络公司	209
8.5 文化企业	213

第9章 手绘效果

9.1 手绘的概念	222
9.1.1 电脑手绘的要点	222
9.1.2 电脑手绘的技巧	222
9.2 苹果桌面	224
9.3 手机	229
9.4 水晶果子	240

第10章 特效字制作

10.1 特效字概念	246
10.1.1 特效字的分类	246
10.1.2 特效字的制作	246
10.2 镀铬字	248
10.3 金属字	250
10.4 霓虹灯字	251
10.5 水晶字	253

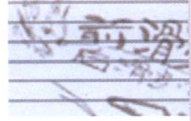
附录 常用Photoshop CS快捷键

01

第1章

平面设计基础

平面设计的应用领域非常广泛，随着平面设计的飞速发展，越来越多的人加入到这一行列中。没有系统地学过造型基础知识和接受专业训练的人，在创作中可能会感到力不从心。很多人在创作过程中可能会遇到以下情况：在大脑里构思很好的创意，但在实际操作过程中却不能恰当地运用图形、图像、文字等艺术语言将创意表达出来，这是很多不是“科班”出身的设计人员的苦恼，因此就体现出学习平面设计基本知识和应用技巧的重要性。



1.1 平面设计概述

1.1.1 平面设计的构成要素

平面设计除了在视觉上给人一种美的享受外，更重要的是向广大消费者传达一种信息、一种理念。现在的平面设计主要是由标题、正文、广告语、插图、商标、公司名称、轮廓和色彩等基本要素构成的。不管是报刊广告、邮寄广告，还是广告招贴等，都是由这些要素通过巧妙的安排、配置、组合而成的。

能把组合元素应用得恰到好处，简约的不空洞，复杂的不繁琐，能明确地表达诉求的主次，这是平面设计的一个境界。

1. 标题

标题是表达广告主题的短文，在平面设计中起到画龙点睛的作用。标题从形式上可分为引题、正题、副题和旁题等。标题经常运用文学的手法，以生动精彩的短句和一些形象夸张的手法来唤起消费者的购买欲望。

标题应该简洁明了、易记、概括力强，它不一定是一个完整的句子，也有只用一二个字的短语，但它却是广告文字最重要的部分。如图1.1所示就是一个标题简洁、煽动性强的平面广告。

标题在设计上一般采用基本字体，或者略加变化，不宜太花，要力求醒目、易读，符合广告的表现意图。在标题文字的形式上要有一定的象征意义，粗壮有力的黑体字使人感觉很大方，适用于电器和轻工产品；圆头黑体带有曲线，适宜妇女和儿童的商品应用；端庄敦厚的老宋体，用于传统商品标识稳重而带有历史感；典雅秀丽的新宋，适用于服装、化妆品，而斜体字给画面带来了风感、带来了动感。图1.2所示就是一幅厚重的机械广告标题，图1.3所示就是一幅典雅的手表广告标题。

标题在整个版面上应该是处于最醒目的位置，应注意配合插图造型的需要，运用视觉引导，使读者的视线从标题自然地向插图、正文转移。例如“耐克鞋”的广告，足登耐克鞋的两只脚在奋力地运动，周围围绕着各种运动的动作名称，“没有速度什么动作都白做！”的感叹语句，使标题与照片融为一体，形象地夸耀了鞋子的



图 1.2 厚重的机械广告标题



图 1.3 典雅的手表广告标题

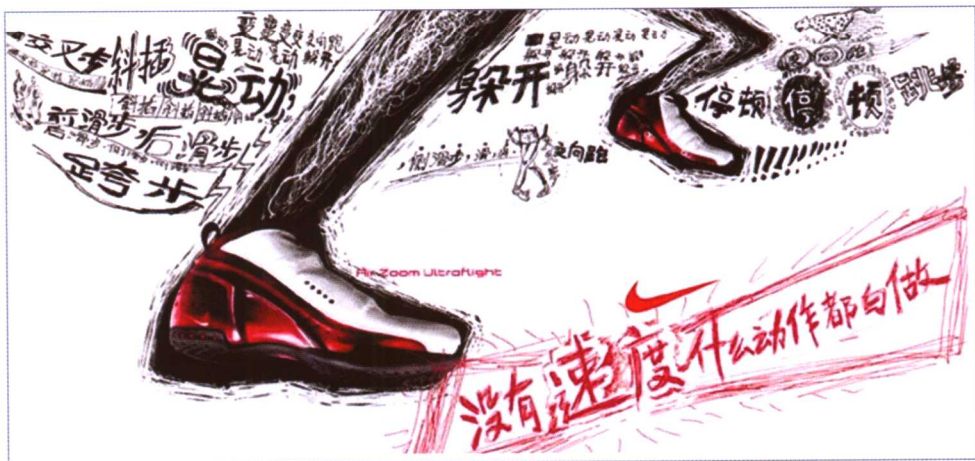


图1.4 耐克鞋的广告

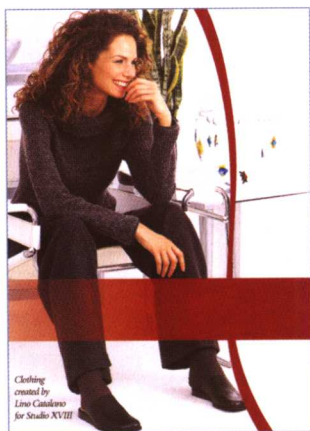


图1.5 带有正文的广告图片

质量，让人感到形象生动，如图1.4所示。

2. 正文

正文一般指的就是说明文，说明广告内容的本文，基本上是结合标题来具体地阐述、介绍商品。正文要通俗易懂、内容真实、文笔流畅，概括力强，常常利用专家的证明，名人的推荐，名店的选择来抬高档次，以及以销售成绩和获奖情况来树立企业的信誉度。

正文的字形采用较小的字体，常使用宋体、单线体、楷体等字体，一般都安排在插图的左右或下方，以便于阅读。如图1.5所示广告图片的正文就在左下侧。

3. 广告语

广告语是配合广告标题，加强商品形象而运用的短句。广告语顺口易读，富有韵味，具有想象力，指向明确，有一定的口号性和警告性。如图1.6所示的康柏电脑的广告语“移动灵感 随身掌握”，字体设计方面康柏采用了一种滑动感的洒脱字体，表现出沉稳，时刻掌握在手的概念。

4. 插图

插图是用视觉的艺术手段来传达商品信息，增强记忆效果，让消费者能够以更快、更直观的方式来接受信息，同时给消费者留下

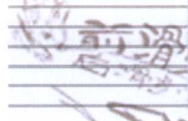


图1.7 采用卡通漫画插图方式的平面广告

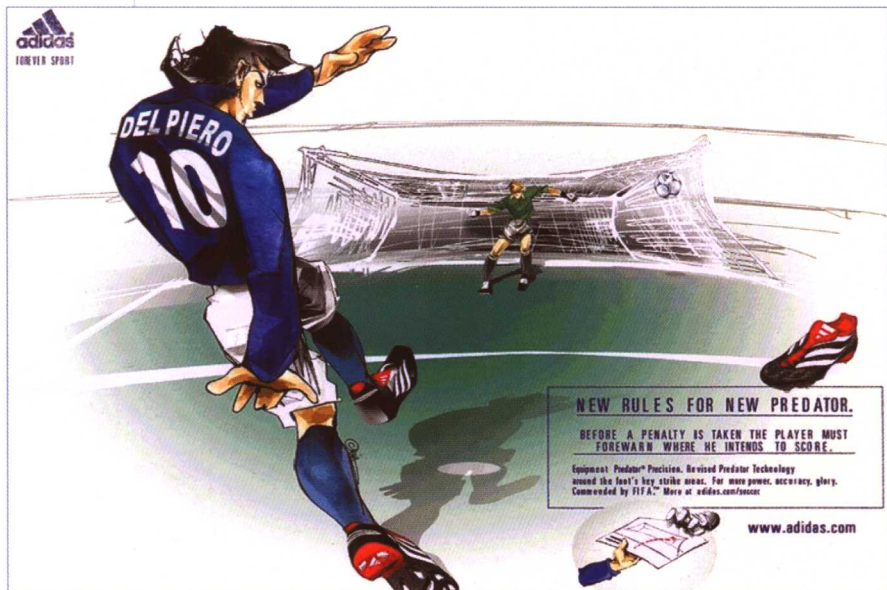


图1.6 康柏随身电脑广告



图1.8 利用商标设计的平面广告

更深刻的印象。

插图内容要突出商品或服务的个性，应通俗易懂、简洁明快，有强烈的视觉效果。一般地，插图是围绕着标题和正文来展开的，对标题起一个衬托作用。插图的表现手法主要有以下几种：

- 摄影：在产品广告中经常用摄影的形式来体现，以加强广告的真实感。
- 绘画：大部分以超象的形式给人一种悬念，或是一种意念，来创造一种理想的气氛。
- 卡通漫画：卡通漫画通常可分为幽默性和滑稽性两种。幽默可逗人一笑，滑稽可使人难以忘怀，都能发挥很好的宣传效果。如图1.7所示的广告就是使用了卡通漫画的插图方式。

5. 商标、标志

商标是消费者借以识别商品的主要标志，是商品质量和企业信誉的象征。名优商品提高了商标的信誉，而卓有信誉的商标又促进了商品的销售。

在平面设计中，商标不是广告版面的装饰物，而是重要的构成要素。在整个版面设计中，商标造型最单纯，最简洁，视觉效果最强烈，在一瞬间就能识别，并能给消费者留下深刻的印象，如图1.8所示的平面广告。



图 1.9 简洁的商标广告



图 1.11 带有公司名称等内容的平面广告



图 1.10 “草原兴发”的商标

商标在设计上要求造型简洁、立意准确、具有个性，同时要易记并容易识别，如图 1.9 所示。例如，中国草原兴发集团的标志，该标志由红绿两色“草原兴发”4 个字构成，直截了当地表达出该企业的特征，其造型简洁、容易记忆，很容易被消费者接受，如图 1.10 所示。

6. 公司名称

公司名称可以指引消费者到何处购买广告所宣传的商品，也是整个广告中不可缺少的部分，一般都是放置在整个版面下方较次要的位置，也可以和商标配置在一起。公司地址、电话号码、电报挂号等可安排在公司名称的下方或左右，在字体上采用较小的字体，比较标准的字体，常使用宋体、单线体、黑体等，如图 1.11 所示。

7. 轮廓

轮廓一般是指装饰在版面边缘的线条和纹样，这样能使整个版面更集中，不会显得那么凌乱。轮廓的使用使广告版面有一个范围，以控制读者的视线。重复使用统一造型的轮廓，可以加深读者对广告的印象。轮廓还能使广告增加美感。

广告轮廓有单纯和复杂两种。用直线、斜线、曲线等构成的属于单纯的轮廓。由图案纹样所构成的轮廓则是复杂轮廓。现在用的比较多的是单纯的轮廓。如图 1.12 所示为复杂轮廓的房产广告，如图 1.13 所示为简单轮廓的房产广告。



图 1.12 复杂轮廓的广告



图 1.13 简单轮廓的广告

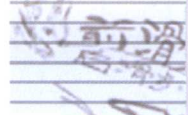


图 1.14 色彩鲜明的香水广告

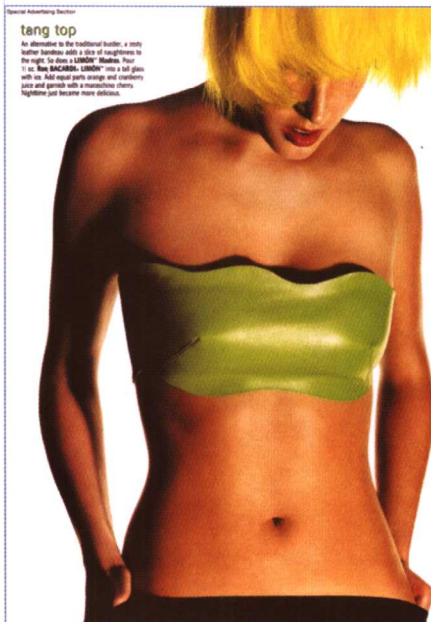


图 1.15 色彩鲜明的服饰广告



图 1.16 两幅色彩对比鲜明的纸箱广告

8. 色彩

色彩是把握人视觉的第一关键所在，也是一则广告表现形式的重点所在。个性的色彩，往往更能抓住消费者的视线。色彩通过结合具体的形象，运用不同的色调，让观众产生不同的生理反映和心理联想，树立牢固的商品形象，产生悦目的亲切感，吸引与促进消费者购买。

色彩不是孤立存在的，它必须体现商品的质感、特色，又能美化装饰广告版面，同时要与环境、气候、欣赏习惯等方面相适应，还要考虑到远、近、大、小的视觉变化规律，使广告更富于美感，使其作为广告的一个重要组成部分，如图 1.14 和图 1.15 所示。

一般所说的平面设计色彩主要是以企业标准色、商品形象色，以及季节的象征色、流行色等作为主色调，采用对比强的明度、纯度和色相的对比，突出画面形象和底色的关系，突出广告画面和周围环境的对比，以增强广告的视觉效果。

同时，在运用色彩上必须考虑它的象征意义，这样才能更贴切主题。例如，红色体现的是强有力的色彩，能引起肌肉的兴奋、热烈、冲动；绿色是中性特点的和平色，偏向自然美，体现的是宁静、生机勃勃，可衬托多种颜色而达到和谐。充分考虑这些色彩的象征意义，以增加广告的内涵。如图 1.16 所示的两幅色彩对比鲜明的纸箱广告。

上述这些构成要素是每幅广告都应基本具备的。对新开发的产品，由于消费者对广告所宣传的新开发产品并不了解，而市场上又有众多

竞争对手的同类商品。这时能让消费者清楚地认识到该产品,而不至于与其他产品混淆起来。处于“成熟期”的商品,由于已占据了一定的市场,消费者逐渐认识了商品并乐于使用,这个时期的广告是属于提示性的。

广告要素的运用可侧重于插图形象和有针对性、鼓动性的广告用语及醒目的商标,其他要素可以从简或删除,加大品牌的宣传。其目的在于造成一种更集中、更强烈、更单纯的形象,以加深消费者对商品的认知程度。

1.1.2 平面设计传达的要素

广告传播可分视觉、听觉、视听觉3种类型。平面广告属视觉类广告,公众70%的信息是从视觉获得的。其中印刷类有报纸广告、杂志广告、招贴海报、商品样本、挂历广告、邮寄广告和包装纸等形式。非印刷类有路牌、民墙、车身和灯箱广告等形式。这些以平面形态出现的视觉类广告,均属于平面广告范畴。

图形、文案、色彩是构成平面广告的3大要素,这些要素在广告中担当着不同的使命。图形要素包括插画、注册商标、画面轮廓线元素;文案要素包括标题、广告语、正文、附文元素;色彩要素包括色相、明度、纯度诸元素。

1. 图像传达

图形是平面广告主要的构成要素,它能够形象地表现广告主题和广告创意。插画可以是黑白画、喷绘插画、绘画插画和摄影作品等,表现形式有写实、象征、漫画、卡通、装饰和构成等手法,如图1.17所示。

2. 文案传达

文字是平面广告不可缺少的构成要素,它配合图形要素来实现广告主题的创意,具有引起注意、传播信息、说服对象的作用,如图1.18所示。

标题是文案中的关键元素,即为广告的题目,有引人注目、引起兴趣、诱读正文的作用。标题在版面编排时,根据广告不同的主题,配合图形造型的需要,选用不同的字体、字号,运用视觉艺术语言,引导公众的视线自觉地从标题转移到图形、正文。详细内容在1.1.1节已经讲解过,这里不再详细介绍。



图1.17 图像传达作品



图1.18 文案传达作品

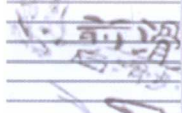


图1.20 重复与交错法排版

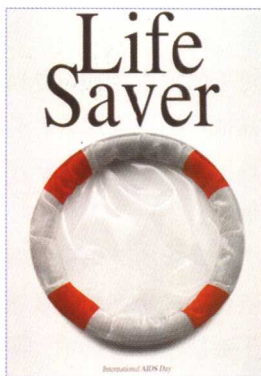


图1.19 两幅色彩对比不同的广告

3. 色彩传达

现代平面广告设计是由色彩、图形、文案3大要素构成,图形和文案都不能离开色彩的表现。色彩传达从某种意义上来说是第一位的。

色彩在广告表现中具有迅速诉诸感觉的作用。公众对广告的第一印象是通过色彩而得到的,艳丽、典雅、灰暗等色彩感觉影响着公众对广告内容的注意力;鲜艳、明快、和谐的色彩组合会对公众产生较好的吸引力;陈旧、破碎的用色会导致公众产生“这是旧广告”,而不会引起注意。因此,色彩在平面广告上有着特殊的诉求力,如图1.19所示。

1.1.3 平面设计的版面编排

平面设计的版面编排离不开艺术表现,美的形式原理是规范形式美感的基本法则。它是通过重复与交错、节奏与韵律、对称与均衡、对比与调和、比例与适度、变异与秩序、虚实与留白、变化与统一等形式美构成法则来规划版面,把抽象美的观点及内涵诉诸读者,并从中获得美的教育和感受,它们之间是相辅相成、互为因果的,既对立又统一地共存于一个版面之中。

1. 重复与交错

在排版设计中,经常不断重复使用基本形或线,由于它们的形状、大小、方向都是相同的,因此重复使设计产生安定、整齐、规律的统一。但重复构成的视觉感受有时容易显得呆板、平淡、缺乏趣味性的变化,因此在版面中可安排一些交错与重叠,打破版面呆板、平淡的格局,如图1.20所示。