

Photoshop

中文版

CS5 基础教程

—— 张凡 主 编 ——

—— 设计软件教师协会 审 ——



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

Photoshop CS5 中文版 基础教程

主 编 张 凡
设计软件教师协会 审
副主编 朱小云

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

Photoshop CS5 中文版是 Adobe 公司推出的完全适合 Windows 9x/2000/XP 平台的图像处理软件。该软件具有界面友好、易学易用、图像处理功能强大等优点,深受广大用户的青睐。

本书属于实例教程类图书,全书共分 9 章,包括 Photoshop CS5 基础知识、图像选区的选取与编辑、Photoshop CS5 工具与绘图、图层的使用、通道与蒙版的使用、图像色彩和色调的调整、路径和矢量图形的使用、滤镜的使用和综合实例等内容。

本书可作为高等院校相关专业或社会培训班的教材,也可作为平面设计爱好者的自学用书和参考用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

Photoshop CS5 中文版基础教程/张凡主编. —北京:北京理工大学出版社, 2012.9
ISBN 978 - 7 - 5640 - 6338 - 2

I . ①P… II . ①张… III . ①图象处理软件 - 高等学校 - 教材 IV . ①TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 165858 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京慧美印刷有限公司

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 20.5

字 数 / 475 千字

版 次 / 2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 2000 册

定 价 / 60.00 元

责任编辑 / 葛仕钧

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 王美丽

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前 言

Photoshop 是目前世界公认的权威性图形图像处理软件, 其较新版本为 Adobe Photoshop CS5 中文版。它的功能完善、性能稳定、使用方便, 是平面广告设计、室内装潢、数码相片处理等领域不可或缺的工具。近年来, 随着计算机的普及, 使用 Photoshop 的个人用户日益增多。

本书属于实例教程类图书, 全书分为 9 章, 其主要内容如下:

第 1 章 Photoshop CS5 基础知识, 主要介绍了 Photoshop CS5 的界面以及图像处理的相关知识; 第 2 章图像选区的选取与编辑, 讲解了多种创建和编辑选区的方法; 第 3 章 Photoshop CS5 工具与绘图, 讲解了多种绘图工具的用途和使用技巧; 第 4 章图层的使用, 讲解了图层混合模式、图层蒙版和图层样式的使用技巧; 第 5 章通道与蒙版的使用, 讲解了利用通道与蒙版制作各种特效的方法; 第 6 章图像色彩和色调的调整, 讲解了利用 Photoshop CS5 的相关命令, 对图像进行色彩和色调调整以及修复的方法; 第 7 章路径和矢量图形的使用, 讲解了利用路径工具绘制和编辑路径, 并对绘制的路径进行描边和填充的方法; 第 8 章滤镜的使用, 讲解了滤镜的基础知识、使用方法及使用效果; 第 9 章综合实例, 主要介绍如何综合利用 Photoshop CS5 的功能和技巧, 制作出精美图像的实例。

本书是“设计软件教师协会”推出的系列教材之一。它具有内容丰富、实例典型等特点。全部实例都是由多所院校(中央美术学院、北京师范大学、清华大学美术学院、北京电影学院、中国传媒大学、云南开放大学、天津美术学院、天津师范大学艺术学院、首都师范大学、山东理工大学艺术学院、河北职业艺术学院)具有丰富教学经验的知名教师和一线优秀设计人员从长期教学和实际工作中总结出来的。本书第 1 章、第 2 章和第 9 章由张凡编写; 第 3 章和第 4 章由云南开放大学朱小云编写; 第 5 章和第 6 章由郭开鹤编写; 第 7 章和第 8 章由尹棣楠编写。参与本书编写的人员还有谭奇、冯贞、顾伟、李松、程大鹏、李波、宋兆锦、于元青、刘翔、韩立凡、曲付、李羿丹、田富源、王上、何小雨、张智敏、王岸秋、吴昊、芮舒然、左恩媛、马虹、章建、李欣、封昕涛、周杰、卢惠、马莎、薛昊、谢菁、崔梦男、康清等。

本书既可作为高等院校相关专业师生或社会培训班的教材, 也可作为平面设计爱好者的自学用书和参考用书。

由于作者水平有限, 书中难免存在不足之处, 敬请广大读者批评指正。

编 者

目 录

第 1 章 Photoshop CS5 基础知识	(1)
1.1 图像的设计理念	(1)
1.1.1 相关设计术语	(1)
1.1.2 色彩的运用	(3)
1.1.3 常用设计意念的方法	(4)
1.2 图像处理的基本概念	(7)
1.2.1 位图与矢量图	(7)
1.2.2 分辨率	(8)
1.2.3 色彩模式	(9)
1.2.4 图像格式	(10)
1.3 Photoshop CS5 的启动和退出	(11)
1.4 Photoshop CS5 中文版的工作界面	(12)
1.4.1 菜单栏	(12)
1.4.2 工具箱和选项栏	(13)
1.4.3 面板	(14)
1.4.4 状态栏	(14)
1.5 课后练习	(15)
第 2 章 图像选区的选取与编辑	(17)
2.1 图像选区的选取	(17)
2.1.1 选框工具组	(17)
2.1.2 套索工具组	(18)
2.1.3 魔棒工具组	(21)
2.1.4 “色彩范围”命令	(23)
2.2 图像选区的编辑	(25)
2.2.1 选区的基本操作	(25)
2.2.2 选区的修改操作	(27)
2.2.3 选区的存储与载入	(30)
2.3 实例讲解	(31)
2.3.1 制作烛光晚餐效果	(31)
2.3.2 制作立方体效果	(37)
2.4 课后练习	(41)
第 3 章 Photoshop CS5 工具与绘图	(43)
3.1 绘图工具	(43)
3.1.1 画笔工具	(43)
3.1.2 铅笔工具	(47)

3.2	历史画笔工具	(48)
3.2.1	历史记录画笔工具	(48)
3.2.2	历史记录艺术画笔工具	(49)
3.3	填充工具	(49)
3.3.1	渐变工具	(50)
3.3.2	油漆桶工具	(52)
3.4	图章工具	(53)
3.4.1	仿制图章工具	(53)
3.4.2	图案图章工具	(53)
3.5	擦除工具	(55)
3.5.1	橡皮擦工具	(55)
3.5.2	背景橡皮擦工具	(56)
3.5.3	魔术橡皮擦工具	(56)
3.6	图像修复工具	(57)
3.6.1	修复画笔工具	(57)
3.6.2	污点修复画笔工具	(58)
3.6.3	修补工具	(59)
3.6.4	红眼工具	(60)
3.7	图像修饰工具	(61)
3.7.1	涂抹、模糊和锐化工具	(61)
3.7.2	减淡、加深和海绵工具	(63)
3.8	文本工具	(65)
3.8.1	输入文本	(65)
3.8.2	设置文本格式	(66)
3.8.3	编辑文本	(69)
3.9	实例讲解	(72)
3.10	课后练习	(80)
第4章	图层的使用	(83)
4.1	图层概述	(83)
4.2	图层面板和图层菜单	(84)
4.2.1	图层面板	(84)
4.2.2	图层菜单	(85)
4.3	图层类型	(87)
4.3.1	普通图层	(87)
4.3.2	背景图层	(88)
4.3.3	调整图层	(88)
4.3.4	文本图层	(89)
4.3.5	填充图层	(90)
4.3.6	形状图层	(92)

4.4	图层操作	(93)
4.4.1	创建和使用图层组	(93)
4.4.2	移动、复制和删除图层	(94)
4.4.3	调整图层的叠放次序	(95)
4.4.4	图层的锁定	(96)
4.4.5	图层的链接与合并	(97)
4.4.6	对齐和分布图层	(98)
4.5	图层蒙版	(100)
4.5.1	建立图层蒙版	(100)
4.5.2	删除图层蒙版	(101)
4.6	图层样式	(102)
4.6.1	设置图层样式	(102)
4.6.2	图层样式的种类	(103)
4.6.3	使用“样式”面板	(110)
4.7	混合图层	(112)
4.7.1	一般图层混合模式	(112)
4.7.2	高级图层混合模式	(119)
4.8	实例讲解	(120)
4.8.1	带阴影的图片合成效果	(120)
4.8.2	模拟玻璃杯的穿透效果	(123)
4.8.3	制作名片效果	(127)
4.9	课后练习	(133)
第 5 章	通道与蒙版的使用	(135)
5.1	通道概述	(135)
5.2	通道面板	(136)
5.3	Alpha 通道	(137)
5.3.1	新建 Alpha 通道	(138)
5.3.2	将选区保存为通道	(139)
5.3.3	将通道作为选区载入	(140)
5.4	通道的操作	(140)
5.4.1	复制和删除通道	(141)
5.4.2	分离和合并通道	(142)
5.5	“应用图像”和“计算”命令	(144)
5.5.1	使用“应用图像”命令	(144)
5.5.2	使用“计算”命令	(145)
5.6	蒙版的产生和编辑	(147)
5.6.1	蒙版的产生	(147)
5.6.2	快速蒙版	(147)
5.7	实例讲解	(148)

制作反光标志效果	(148)
5.8 课后练习	(157)
第6章 图像色彩和色调的调整	(159)
6.1 整体色彩的快速调整	(159)
6.1.1 亮度/对比度	(159)
6.1.2 变化	(160)
6.2 色调的精细调整	(161)
6.2.1 色阶	(161)
6.2.2 曲线	(163)
6.2.3 色彩平衡	(165)
6.2.4 色相/饱和度	(166)
6.2.5 匹配颜色	(167)
6.2.6 替换颜色	(168)
6.2.7 可选颜色	(170)
6.2.8 通道混合器	(170)
6.2.9 照片滤镜	(171)
6.2.10 阴影/高光	(172)
6.2.11 曝光度	(173)
6.3 特殊效果的色调调整	(174)
6.3.1 去色	(174)
6.3.2 渐变映射	(174)
6.3.3 反相	(175)
6.3.4 色调均化	(176)
6.3.5 阈值	(176)
6.3.6 色调分离	(177)
6.4 实例讲解	(178)
6.4.1 制作变色的花朵效果	(178)
6.4.2 制作颜色匹配效果	(180)
6.4.3 制作怀旧老照片效果	(181)
6.5 课后练习	(189)
第7章 路径和矢量图形的使用	(191)
7.1 路径概述	(191)
7.2 路径面板	(192)
7.3 路径的创建和编辑	(193)
7.3.1 使用钢笔工具创建路径	(193)
7.3.2 使用自由钢笔工具创建路径	(195)
7.3.3 使用“路径”面板创建路径	(196)
7.3.4 添加锚点工具	(197)
7.3.5 删除锚点工具	(197)

7.3.6	转换锚点工具	(198)
7.4	选择和变换路径	(198)
7.4.1	选择锚点或路径	(198)
7.4.2	移动锚点或路径	(199)
7.4.3	变换路径	(199)
7.5	应用路径	(199)
7.5.1	填充路径	(200)
7.5.2	描边路径	(200)
7.5.3	删除路径	(201)
7.5.4	剪贴路径	(201)
7.5.5	将路径转换为选区	(202)
7.5.6	将选区转换为路径	(203)
7.6	创建路径形状	(203)
7.6.1	使用矩形工具创建路径形状	(204)
7.6.2	使用圆角矩形工具创建路径形状	(205)
7.6.3	使用椭圆工具创建路径形状	(205)
7.6.4	使用多边形工具创建路径形状	(205)
7.6.5	使用直线工具创建路径形状	(207)
7.6.6	使用自定形状工具创建路径形状	(207)
7.6.7	保存路径形状	(208)
7.7	实例讲解	(208)
	制作商业插画效果	(208)
7.8	课后练习	(220)
第8章	滤镜的使用	(223)
8.1	滤镜概述	(223)
8.2	Photoshop CS5 滤镜库的使用	(223)
8.3	使用 Photoshop CS5 中的普通滤镜	(224)
8.3.1	“风格化”滤镜组	(224)
8.3.2	“画笔描边”滤镜组	(227)
8.3.3	“模糊”滤镜组	(229)
8.3.4	“扭曲”滤镜组	(231)
8.3.5	“锐化”滤镜组	(234)
8.3.6	“视频”滤镜组	(235)
8.3.7	“素描”滤镜组	(236)
8.3.8	“纹理”滤镜组	(238)
8.3.9	“像素化”滤镜组	(239)
8.3.10	“渲染”滤镜组	(241)
8.3.11	“艺术效果”滤镜组	(243)
8.3.12	“杂色”滤镜组	(245)

8.3.13 “其他”滤镜组	(247)
8.3.14 “Digimarc”滤镜组	(249)
8.4 使用 Photoshop CS5 中的特殊滤镜	(249)
8.4.1 液化	(249)
8.4.2 消失点	(250)
8.4.3 镜头校正	(251)
8.5 实例讲解	(251)
8.5.1 滤镜球效果	(251)
8.5.2 制作图片的褶皱效果	(253)
8.6 课后练习	(260)
第9章 综合实例	(261)
9.1 制作饮料包装盒平面展开效果图及立体展示效果图	(261)
9.2 制作电影海报效果	(277)
9.3 制作 CD 封套效果	(288)
9.4 课后练习	(312)
附录 习题答案	(315)
第1章 Photoshop CS5 基础知识	(315)
第2章 图像选区的选取与编辑	(315)
第3章 Photoshop CS5 工具与绘图	(315)
第4章 图层的使用	(316)
第5章 通道与蒙版的使用	(316)
第6章 图像色彩和色调的调整	(317)
第7章 路径和矢量图形的使用	(317)
第8章 滤镜的使用	(317)
第9章 综合实例	(318)

Photoshop CS5 基础知识

本章重点

本章主要介绍 Photoshop CS5 中文版的界面,并讲解 Photoshop CS5 中最基本的概念,如图像的类型、格式和色彩模式等。学习本章之后,读者应对 Photoshop CS5 有一个整体印象,为后面的学习奠定基础。

本章内容包括:

- 图像的设计理念
- 图像处理的基本概念
- Photoshop CS5 的启动和退出
- Photoshop CS5 中文版的工作界面

1.1 图像的设计理念

1.1.1 相关设计术语

做设计首先要明白什么是设计,只有理解了其中的含义,才会懂得如何去做。下面就对几个常见的术语进行解释。

1. 设计

设计一词来源于英文“design”,其涉及的范围和门类很广,诸如:建筑、工业、环艺、装潢、展示、服装、平面设计等。设计是科技与艺术的结合,是商业社会的产物,在商业社会中需要艺术设计与创作理论的平衡,需要作品来表达信息及思想。

设计与美术不同,设计既要符合审美性又要具有实用性,设计是一种需要,而不仅仅是装饰、装潢。

设计需要精益求精，不断完善，需要挑战自我。设计的关键之处在于发现，只有通过不断深入的感受和体验才能设计出好的作品，打动别人对设计师来说是一种挑战。设计要让人感动，细节本身就能感动人，图形创意能打动人心，色彩品位能感染人，材料质地能吸引人。总之，设计是将多种元素艺术化地组合在一起。设计师明白，自身严谨的态度更能引起人们心灵的震动。

2. 平面设计

设计是有目的策划，平面设计是策划的一种表现形式。在平面设计中，设计师需要用视觉元素来传播其设想和计划，用文字和图形将信息传达给人们，让人们通过这些视觉元素来了解设计师的设想和计划。一个视觉作品的生存底线，应该看它是否具有感动他人的能量，是否能够顺利地传递出作品背后的信息，事实上它更像人际关系学，依靠魅力来征服对象。事实上，平面设计者所担任的是多重角色，需要知己知彼，需要调查对象，且成为对象中的一员，却又不是投其所好、夸夸其谈。平面设计是一种与特定目的有密切联系的艺术。

平面设计的分类有很多，如形象设计、字体设计、书籍装帧设计、包装设计、海报/招贴设计……可以说，有多少种需要就有多少种设计，这其中还存在着商业设计与艺术设计的区别。

3. CI/VI

CIS 是 Corporate Identity System 的缩写，意思是企业形象识别系统。20 世纪 60 年代，美国人首先提出了企业 CI 设计这一概念。

对于企业内部来说，可通过 CI 设计对其办公系统、生产系统、管理系统以及营销、包装、广告等宣传形象进行规范设计和统一管理，由此调动企业每位职员积极性、归属感和认同感，使各职能部门各司其职、有效合作。对于企业外部而言，则可通过一体化的符号形式来代表企业的独特形象，便于公众辨别、认同，促进企业产品和服务的推广。

CIS 是由 MI（理念识别，Mind Identity）、BI（行为识别，Behavior Identity）、VI（视觉识别）三部分组成的。在 CIS 的三大构成部分中，其核心是 MI，它是整个 CIS 的最高决策层，为整个系统奠定了理论基础和行为准则，并通过 BI 与 VI 表达出来。所有的行为活动与视觉设计都是围绕 MI 这个中心展开的，成功的 BI 与 VI 就是将企业的独特精神准确地表达出来。

（1）MI

MI（即理念识别），旨在确立企业自己的经营理念，即企业对目前和将来一定时期内的经营目标、经营思想、经营方式和营销状态进行总体规划和界定。企业理念对内影响企业的决策、活动、制度和管理等，对外影响企业的公众形象、广告宣传等。

MI 的主要内容包括：企业精神、企业价值观、企业文化、企业信条、经营理念、经营方针、市场定位、产业构成、组织体制、管理原则、社会责任和发展规划等。

（2）BI

BI（即行为识别），它直接反映企业理念的特殊性，是企业实践经营理念与创造企业文化的行为准则，是对企业运作方式进行统一规划而形成的动态识别系统，包括对内的组织管理和教育，对外的公共关系、促销活动、社会性的文化活动等，通过一系列的实践活动将企业理念的精神实质推广到企业内部的每一个角落，汇集员工巨大的精神力量。



BI 包括以下内容:

- 对内: 组织体制、管理规范、行为规范、干部教育、职工教育、工作环境、生产设备和福利制度等。
- 对外: 市场调查、公共关系、营销活动、流通政策、产品研发、公益性和文化性活动等。

(3) VI

VI (即视觉识别), 是以标志、标准字、标准色为核心而展开的完整的、系统的视觉表达体系。VI 设计将上述的企业理念、企业文化、服务内容、企业规范等抽象概念转换为具体符号, 从而塑造出独立的企业形象。在 VI 设计中, 视觉识别设计最具传播力和感染力, 最易被公众接受, 具有很重要的意义。

一套完整的 VI 系统包括基本要素系统和应用要素系统两方面:

基本要素系统: 企业名称、企业标志、企业造型、标准字、标准色、象征图案和宣传口号等。

应用要素系统: 产品造型、办公用品、企业环境、交通工具、服装服饰、广告媒体、招牌、包装系统、公务礼品、陈列展示及印刷出版物等。

1.1.2 色彩的运用

色彩的运用是一门学问。一件设计作品一般包括 3 个元素: 色彩、图像和文字。在这 3 个元素中, 色彩最为重要。人对色彩是很敏感的, 当首次接触一件设计作品时, 最先吸引其注意力的就是作品的颜色, 其次是图像, 最后才是文字。所以, 设计师一定要通过色彩去表达设计意念。下面就来介绍色彩三原色的相关知识。

人眼所见的各种色彩是由光线不同的波长所造成的, 实验发现, 人类肉眼对其中 3 种波长的光感受特别强烈, 只要适当调整这 3 种的强度, 就可以呈现出几乎所有的颜色。这 3 种颜色称为光的三原色 (RGB), 即红色 (Red)、绿色 (Green) 和蓝色 (Blue)。所有的彩色电视机、屏幕都具备产生这 3 种基本光线的发光装置。

因为这 3 种光线不同比例的混合几乎可以呈现出所有的颜色, 所以计算机中就用 RGB 3 个数值的表示大小来表示颜色, 每种颜色用 8 位来记录, 可以有 256 种 (0~255) 亮度的变化, 这 3 种颜色按不同的比例混合, 就有 1 677 多种颜色, 这就是我们常说的 24 位全彩。

由于光线是越加越亮的, 因此将这 3 种颜色两两混合可以得到更亮的中间色: 黄色 (Yellow)、青色 (Cyan) 和洋红色 (Magenta)。

所谓补色, 是指由两种原色 (完全不含第 3 种颜色) 混合产生的颜色, 该颜色即为该第 3 种原色的补色。如黄色是由红绿两色合成, 完全不含蓝色, 因此黄色成为蓝色的补色, 从色相图中可以看出两个补色隔着白色相对, 如图 1-1 所示。将两个补色相加会得到白色。

而印刷油墨的特性刚好和光线相反, 油墨是吸收光线, 而不是增强光线, 因此油墨的三原色必须是分别吸收红、绿、蓝的颜色, 即红、绿、蓝的补色: 青、洋红和黄色。

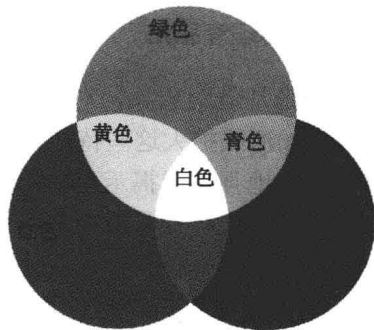


图 1-1 光的三原色



1.1.3 常用设计意念的方法

搞设计就得懂设计方法，下面我们就介绍几种常用的设计意念的方法。

1. 直接展示法

直接展示法是一种最常见的、运用十分广泛的表现手法。它将某产品或主题直接如实地展示在广告版面上，充分运用摄影或绘画等的写实表现能力，细致地刻画并着力渲染产品的质感、形态、功能和用途，将产品精美的质地引人入胜地呈现出来，给人以逼真的感觉。

这种手法直接将产品推到消费者面前，所以要十分注意画面上产品的组合和展示的角度，应着力突出产品本身最容易打动人的部位，运用色光和背景进行烘托，使产品置身于一个具有感染力的空间，这样才能增强广告画面的视觉冲击力。

2. 突出特征法

突出特征法是运用各种方式强调产品或主题本身与众不同的特征，并将其鲜明地表现出来，可以将这些特征置于广告画面的主要视觉部位或加以烘托处理，使观众在接触画面的瞬间便能感受到，并对其产生兴趣，从而达到刺激购买欲望的目的。

在广告表现中，应着力加以突出和渲染的特征，一般由富于个性的产品形象、与众不同的特殊能力、厂商的企业标志和产品的商标等要素来决定。

突出特征的手法也是常见的表现手法，是突出广告主体的重要手法之一，有着不可忽略的表现价值。

3. 对比衬托法

对比衬托法是一种趋向对立冲突的艺术表现手法。它将作品中所描绘事物的性质和特点放在鲜明的对照和直接的对比中来表现，借彼显此，互比互衬。这种手法可以鲜明地强调或提示产品的性能和特点，给消费者以深刻的视觉感受。

可以说，一切艺术都受惠于对比表现手法。作为一种常见的行之有效的表现手法，对比手法的运用，不仅加强了广告主题的表现力度，而且饱含情趣，增强了广告作品的感染力。对比手法运用得当，能使貌似平凡的画面隐含丰富的内涵，展示出广告主题的不同层次和深度。

4. 合理夸张法

夸张是借助想象，对广告作品中所宣传对象的品质或特性的某个方面进行相当明显的夸大，以加深或扩大这些特征。文学家高尔基指出：“夸张是创作的基本原则。”通过这种手法能够更鲜明地强调或揭示事物的实质，加强作品的艺术效果。

夸张是一种在一般中求新奇的表现手法，通过虚构将对象的特点和个性中美的方面进行夸大，赋予人们一种新奇与变化的情趣。

按其表现手法，夸张可以分为形态夸张和神情夸张两种类型，前者为表现性的处理，后者为含蓄性的神态处理。夸张手法的运用，为广告的艺术美注入了浓郁的感情色彩，使产品的特征更鲜明、突出和动人。



5. 以小见大法

在广告设计中,对立体形象进行强调、取舍、浓缩,以独到的想象抓住一点或一个局部加以集中描写或延伸放大,以更充分地表达主题思想。这种方法就是以小见大法。这种艺术处理以一点观全面、以小见大、给设计者带来了很大的灵活性和无限的表现力,同时也为接受者提供了广阔的想象空间,由此获得生动的情趣和丰富的联想。

以小见大中的“小”,是广告画面描写的焦点和视觉兴趣中心,它既是广告创意的浓缩和精髓,也是设计者独具匠心的安排,因而它已不是一般意义的“小”,而是小中寓大,以小胜大的高度提炼的产物,是简洁的刻意追求。

6. 产生联想法

在审美的过程中,通过丰富的联想,能突破时空的界限,扩大艺术形象的范围,加深画面的意境。

通过联想,人们在审美对象上看到或想到与自己有关的经验,这时美感往往显得特别强烈,从而使审美对象与审美者融为一体,使产生联想的过程中引发美感共鸣,产生丰富而激烈的感情。

7. 富于幽默法

幽默法是指在广告作品中巧妙地再现喜剧特征,抓住生活现象中局部性的东西,通过人们的性格、外貌和举止将某些可笑的特征表现出来。

幽默的表现手法往往运用饶有风趣的情节,通过巧妙的安排,将某种需要肯定的事物无限延伸到漫画的程度,造成一种充满情趣、引人发笑而又耐人寻味的幽默意境。幽默可以达到出乎意料而又在情理之中的艺术效果,博得观赏者会心的微笑,以别具一格的方式发挥艺术感染力。

8. 借用比喻法

比喻法是指在设计过程中选择两个本质上各不相同,而在某些方面又有些相似之处的事物,“以此物喻彼物”,比喻的事物与主题没有直接的关系,但在某一点上与主题的某些特征有相似之处,因而可以借题发挥,进行延伸转化,获得“婉转曲达”的艺术效果。

与其他表现手法相比,比喻手法比较含蓄,有时难以一目了然,但一旦领会其意,便有意犹未尽的感受。

9. 以情托物法

感情因素最能直接产生艺术感染力,审美就是主体与美的对象不断交流,感情产生共鸣的过程。艺术有传达感情的特征,“感人心者,莫先于情”这句话表明了感情因素在艺术创作中的作用。这种表现手法侧重选择具有感情倾向的内容,以美好的感情烘托主题,真实而生动地反映这种审美感情,从而获得以情动人、以艺术感染人的力量,这是现代广告设计的文字侧重和对美的意境与情趣的追求。

10. 悬念安排法

在表现手法上故弄玄虚,布下疑阵,使人对广告画面乍看不解其意,造成一种猜疑和紧张的

心理状态,在观众的心理上掀起层层波澜,产生悬念的效果,驱动观众好奇心和强烈举动,使其开启积极的思维联想,激起其进一步探明广告题意之所在的强烈欲望,然后通过广告标题或征文将广告的主题点明,使悬念得以解除,给人留下难忘的心理感受。悬念手法有相当高的艺术价值,它能加深矛盾冲突、吸引观众的兴趣和注意力,引发一种强烈的感受,产生引人入胜的艺术效果。

11. 选择偶像法

在现实生活中,人们心里都有自己崇拜、仰慕或效仿的对象,而且有一种尽可能向他靠近的心理欲求,从而获得心理上的满足。选择偶像法正是针对人们的这种心理特点运用的,它抓住人们对名人偶像仰慕的心理,选择观众心目中崇拜的偶像、配合产品信息传达给观众。由于名人偶像有很强的心理感召力,借助名人偶像的陪衬,可以大大提高产品的形象与销售地位,树立品牌的可信度,产生无可置疑的说服力,诱发消费者对广告中名人偶像所赞誉的产品引起注意,并激发其购买欲望。偶像可以是柔美风流的超级女明星,气质不凡举世闻名的男明星,也可以是驰名世界体坛的运动高手,还可以是政界要人、社会名流、艺术大师和俊男美女等。偶像的选择要与广告产品相吻合,不然会给人以牵强附会之感,使人在心理上予以拒绝,而达不到预期的目的。

12. 谐趣模仿法

谐趣模仿法是一种创意的引喻手法,别有意味地采用以新换旧的借名方式,把一般大众所熟悉的名画等艺术品和社会名流等作为谐趣的图像,经过巧妙的整形,使名画名人产生谐趣感,给消费者一种崭新奇特的视觉印象和轻松愉快的趣味性,提高产品的身价和注目度。

这种表现手法将广告的说服力寓于一种近乎漫画化的诙谐情趣中,使人赞叹,令人发笑,过目不忘,留下饶有趣味的回味。

13. 神奇迷幻法

神奇迷幻法是运用强烈的夸张,以无限丰富的想象勾织出神化般的画面,在一种奇幻的情景中再现现实,造成与现实生活的某种距离,这种充满浓郁浪漫主义、写意多于写实的表现手法,很富有感染力,给人一种特殊的美感,可满足人们喜好奇异多变的审美情趣要求。

在这种表现手法中,艺术想象很重要,它是人类智力发达的一个标志。干什么事情都需要想象力,艺术尤其这样。可以毫不夸张地说,想象就是艺术的生命。从创意构想开始直到设计结束,想象都在活跃地进行着。想象的突出特征是它的创造性,创造性地想象是挖掘新意蕴的开始,是新意向的浮现展示。其基本趋向是对联想所唤起的经验进行改造,最终构成带有审美者独特创造性的新形象,产生强烈打动人心的力量。

14. 连续系列法

连续系列法是通过连续画面,形成一个完整的视觉印象,使画面和文字所产大的广告信息清晰、突出而有力。

广告画面本身具有生动直观的形象,能加深消费者对产品的印象,获得较好的宣传效果,对扩大销售、树立品牌、刺激购买欲、增强竞争力都有很大的作用。作为设计策略的前提,广告画面对于确立企业形象更有不可忽略的重要作用。



作为设计构成的基础,形式心理的把握是十分重要的,从视觉心理来说,人们厌弃单调划一的形式,追求多样化,连续系列的表现手法符合“寓多样于同一之中”这一形式美的基本法则,使人们于“同”中见“异”,于同一中求变化,形成既多样又统一,既对比又和谐的艺术效果,增强了艺术感染力。

1.2 图像处理的基本概念

1.2.1 位图与矢量图

用计算机处理的图像可以分为两大类——位图图像和矢量图形,由于描述原理不同,对这两种图像的处理方式也有所不同。

1. 位图图像

位图图像也称栅格图像,它是由无数彩色网格组成的,每个网格称为一个像素,每一个像素都具有特定的位置和颜色值。

由于位图图像的像素非常多而且小,因此图像看起来比较细腻。但是如果将位图图像放大到一定比例,则无论图像的具体内容是什么,看上去都是像马赛克一样的一个个像素,如图 1-2 所示。

位图图像的优点是可以表现颜色的细微层次,缺点是放大显示时比较粗糙,图像文件往往比较大。

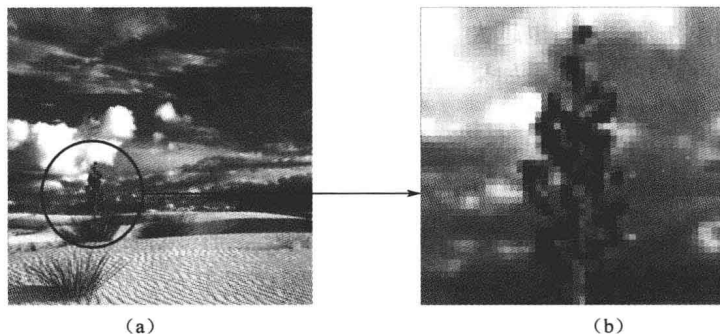


图 1-2 位图图像

(a) 位图图像原图; (b) 放大一定比例之后

2. 矢量图形

矢量图形是由数学公式中所定义的直线和曲线组成的。数学公式是根据图像的几何特性来描绘图像的。例如,用半径这样的数学参数来准确定义一个圆,或者用长宽值来准确定义一个矩形。

相对于位图图像而言,矢量图形的优势在于不会随显示比例等因素的改变而降低图像的品质。如图 1-3 所示,左图是按正常比例显示的一幅矢量图,右图是将该矢量图放大 3 倍后的效果。此时,可以清楚地看到放大后的图片依然很精细,并没有因为显示比例的改变而变得粗糙。