

深度

全 面 \ 专 业 \ 实 用 \ 经 典 \ 厚 重

中
文
版

Photoshop CS4 Illustrator CS4

八大核心应用深度剖析

潘海波 编著



1 DVD

针对平面设计领域应用最广泛最深入的八大方面，进行了深入的探讨研究。内容涉及平面广告设计、企业视觉

识别系统设计、包装装潢设计、书籍封面设计、电脑美术设计、超炫网页设计、图像处理与特效设计以及文字特效设计

深度探求技术核心 紧跟最新技术热点 提升专业实战技能

打造最高出版品质 『深度』品牌给您绝对是不一样的知识

兵器工业出版社



北京希望电子出版社
Beijing Hope Electronic Press
www.bhp.com.cn

全 面 \ 专 业 \ 实 用 \ 经 典 \ 厚 重

中
文
版

Photoshop CS4

Illustrator CS4

八大核心应用深度剖析

潘海波 编著

深度

1 DVD

针对平面设计领域应用最广泛最深入的八大方面，进行了深入的探讨研究。内容涉及平面广告设计、企业视觉

识别系统设计、包装装潢设计、书籍封面设计、电脑美术设

计、超炫网页设计、图像处理与特效设计以及文字特效设计

深度探求技术核心 紧跟最新技术热点 提升专业实战技能

打造最高出版品质 『深度』品牌给您绝对是不一样的知识

兵器工业出版社



北京希望电子出版社
Beijing Hope Electronic Press
www.bhp.com.cn

内 容 简 介

本书是一部关于电脑设计软件在平面设计领域应用的专著。针对目前平面设计行业应用最广泛最深入的八大方面,进行了深入的探讨和讲解。

本书从一个专业设计师的角度,根据平面设计的实际需要,理论结合实践,深入浅出地介绍了 Photoshop CS4 和 Illustrator CS4 的使用技法。全书以章为单位,内容涉及八大领域的核心应用,分别是平面广告设计、企业视觉识别系统设计、包装装潢设计、书籍封面设计、电脑美术设计、超炫网页设计、图像处理与特效设计和文字特效设计。

刚开始从事平面设计的人员或者想成为一名平面设计师的读者,通过本书的学习,能够对广告设计基础知识及创作方法有一个全面的了解和认识。本书可作为从事图文设计、平面广告设计以及其他制图人员的进阶教程。

本书配套光盘的内容为部分实例的源文件以及素材文件。

图书在版编目(CIP)数据

中文版 Photoshop CS4、Illustrator CS4 八大核心
应用深度剖析 / 潘海波编著. —北京:兵器工业出版社;
北京希望电子出版社, 2009.5

ISBN 978-7-80248-330-9

I. 中... II. 潘... III. 图形软件, Photoshop CS4、
Illustrator CS4 IV. TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 038525 号

出版发行:兵器工业出版社 北京希望电子出版社

邮编社址:100089 北京市海淀区车道沟 10 号

100085 北京市海淀区上地三街 9 号

嘉华大厦 C 座 611

电 话:(010) 62978181 (总机) 转发行

(010) 82702675 (邮购) (010) 82702698 (传真)

经 销:各地新华书店 软件连锁店

印 刷:北京市天时印刷有限公司

版 次:2009 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

封面设计:潘海波

责任编辑:宋丽华 韩宜波

责任校对:小 亚

开 本:787×1092 1/16

印 张:20.50 (全彩印刷)

印 数:1-4000

字 数:456 千字

定 价:66.00 元 (配 1 张 DVD)

(版权所有 翻印必究 印装有误 负责调换)

平面设计，作为一门技巧性和实践性很强的综合学科，其设计人员必须加强各种知识的储备和专业技术的训练。如果想成为一名出色的平面广告设计人才，就需要平面设计师不仅是“电脑技术人员”，更应该是出色的多面手（比如“艺术家”、“市场营销员”、“心理学家”等）。

鉴于对平面设计师的这些基本要求，必须具备以下几方面知识和能力。

一、掌握设计工具和制作技术，提高专业知识水平

随着时代的进步，科技的发展，特别是电脑应用的不断加强和提升，这就需要我们对各种技术与知识进行及时地学习和更新。

电脑发展到今天，几乎是无所不能。它在图文设计、电脑艺术上的应用更是突飞猛进。作为平面设计人员，必须熟练掌握以下几类软件。

1. 图像处理软件：Photoshop。
2. 图形设计软件：Illustrator、FreeHand和CorelDRAW。
3. 排版软件：PageMaker、InDesign。
4. 三维设计软件：3ds Max 等。

当然，对以上软件的掌握程度，可根据具体的工作分工和业务方向而定。比如平面广告设计人员一般掌握前三类软件即可。

除了上述设计工具需要熟练掌握外，多种媒体广告制作技术和知识也必须精通。

1. 印刷广告设计制作技术。包括报纸、杂志广告、招贴广告、POP广告等。要熟练掌握印前知识，熟悉印刷程序和印刷工艺。
2. 户外广告设计制作技术。包括路牌、灯箱、霓虹灯、车体广告、指示标志牌等。这些广告媒体要涉及到制作材料和施工，这方面知识的获取也十分重要。
3. 包装设计制作技术。它要涉及到产品的立体造型，所以与单纯的印刷设计不同。需要了解立体构成、造型设计、印刷特殊工艺技术以及装订加工等问题。
4. 展览展示设计制作技术。它是综合性最强的一项设计，要把握整体的设计能力。

二、加强广告理论知识培训

平面广告设计人员，不是单纯的“艺术工作者”，设计作品的最终目的是帮助客户“卖东西”，涉及到广告方面的许多理论知识。所以不懂广告就不是一名合格的广告设计师，只能永远是一名“底层”的绘（制）图人员。

进行广告创作，需要了解什么是广告、什么是市场、什么是消费心理等。除此之外，还要知道现代广告的基本理论知识。

- 艺术概论
- 传播学
- 广告学
- 广告文案写作
- 广告心理学

- 广告摄影
- 广告文化学
- 媒体组合策略
- 市场营销学
- 市场调查与市场策划
- 广告管理与法规

完整的广告理论知识储备是广告设计师必须具备的基本业务素质。

三、增强文化素质与艺术修养

要想成为一个出色的广告设计师，除了具备必需的专业知识外，还要有十分丰富的经验，以及深厚的文化艺术修养。

优秀的广告作品是具有优秀文化素质的广告人智慧和智慧的结晶。没有高品位、高素质的广告人，就不会有强大艺术魅力和冲击力的广告作品。

广告人提高自身文化素质，就要全面提高自己的思维能力。即要从理性思维的角度，去分析和认识广告目标、市场类型、商品个性、消费者特点，并有针对性地制作广告战略。通过形象思维和灵感思维把广告宣传形象化、生动化。从而更好地实现广告的目标。

广告设计师的思维方式应该是具有创造性和发散性的。只有科学的思维方式，才不会在工作中被封闭、保守、呆板等落后的思维所限制，这就需要广告设计师全面增强自己的文化素质和艺术修养，并把自己融入到社会中，提高自己的市场判断能力和预知能力，适应时代发展的快节奏。

本书是一部关于电脑设计软件在平面设计领域应用的专著。针对目前平面设计行业应用最广泛最深入的八大方面，进行了深入地探讨和讲解。全书以章为单位，内容涉及八大领域的核心应用，分别是平面广告设计、企业视觉识别系统设计、包装装潢设计、书籍封面设计、电脑美术设计、超炫网页设计、图像处理与特效设计和文字特效设计。另外，本书除了在电脑设计实践方面有比较成功的借鉴外，还从广告理论的层面上作了一些基础性的讲解，力图在讲解中更好地做到理论紧密结合实际，希望能为想进入广告设计领域的朋友提供一些帮助。由于作者水平有限，如有错误和其他遗漏之处，望广大读者不吝批评、指正。

本书在编写过程中，得到了李磊以及出版社其他朋友的大力帮助和支持，在此表示衷心的感谢。同时，还要特别感谢我的家人和朋友们的鼓励，使得此书最终顺利完成。

编 者

第1章 平面广告设计	1	3.1.2 包装的结构和造型设计	80
1.1 广告概述	2	3.1.3 包装的装潢设计	81
1.1.1 广告源起	2	3.2 包装设计构成要素	83
1.1.2 广告的概念	2	3.2.1 外形要素	83
1.1.3 广告的分类	3	3.2.2 构图要素	84
1.1.4 广告的作用及意义	5	3.2.3 材料要素	84
1.2 关于平面设计	6	3.3 化妆品容器造型设计	84
1.2.1 设计的概念	6	3.3.1 塑料包装容器的绘制	85
1.2.2 什么是平面设计	6	3.3.2 形成系列包装风格的容器设计	91
1.2.3 视觉传达设计	7	3.4 手机产品包装设计	92
1.3 平面广告的构成与表现	8	3.4.1 手机的绘制	93
1.3.1 平面广告的构成	8	3.4.2 包装盒画面设计	98
1.3.2 广告色彩设计	9	3.4.3 手机包装效果图设计	102
1.3.3 广告图形设计	11		
1.3.4 广告字体设计	12	第4章 书籍封面设计	109
1.4 《金龟车贺比》电影宣传海报设计	13	4.1 书籍装帧与封面设计	110
1.4.1 在Illustrator CS4中绘制“金龟车”	14	4.1.1 书籍装帧设计概述	110
1.4.2 在Photoshop CS4中完成海报绘制	21	4.1.2 封面设计概述	110
1.5 商业地产广告设计	35	4.2 书籍的一般构成	110
1.5.1 主体画面的设计和制作	36	4.3 书籍的封面设计要素	113
1.5.2 文字的设计和排版	48	4.3.1 图形设计	113
		4.3.2 色彩设计	114
		4.3.3 文字设计	115
第2章 企业视觉识别系统设计	53	4.4 计算机类图书的封面设计	116
2.1 关于CIS	54	4.4.1 书籍各组成元素的设计	116
2.1.1 CIS的发展	54	4.4.2 图书效果图的制作	132
2.1.2 CIS的构成	54	4.5 文艺类图书的封面设计	136
2.1.3 标志(Logo)设计	54	4.5.1 书籍各组成元素的设计	137
2.2 VI设计的基本内容	55	4.5.2 图书效果图的制作	143
2.2.1 VI的基本要素设计	55		
2.2.2 VI设计的基本原则	57	第5章 电脑美术设计	147
2.3 标志设计	57	5.1 关于美术	148
2.3.1 某事业单位形象标志方案设计	58	5.1.1 绘画	148
2.3.2 某企业标志设计	62	5.1.2 绘画的类别	148
2.4 某企业VI系统部分应用设计	67	5.1.3 工艺美术	149
2.4.1 企业名片的绘制	68	5.2 电脑美术	151
2.4.2 广告伞的绘制	71	5.2.1 电脑美术概述	151
2.4.3 帽子和领带的绘制	74	5.2.2 电脑美术的构成要素	151
		5.2.3 经典电脑美术作品选	153
第3章 包装装潢设计	79	5.3 中国画——“墨荷”的电脑表现技法	157
3.1 包装设计概述	80	5.3.1 画面主体的绘制	158
3.1.1 包装设计的概念及功能	80	5.3.2 其他细节的表现	163

5.4 二维矢量人物——韩国美女电脑技法	167	7.2.1 清新恬淡的人物照片处理...	221
5.4.1 画面主体的绘制	167	7.2.2 把照片处理成广告作品 ...	225
5.4.2 背景及其他绘制	172	7.2.3 把照片处理成电影海报 ...	228
第6章 超炫网页设计	175	7.3 图像特效设计	232
6.1 网页设计原则和流程	176	7.3.1 金碧辉煌的建筑	232
6.1.1 网页设计概述	176	7.3.2 沧桑忧郁风格的图像处理...	237
6.1.2 网页设计原则	176	7.3.3 时尚浪漫风格的图像处理...	246
6.1.3 网页设计流程	177	第8章 文字特效设计	255
6.2 网页的色彩和布局设计	177	8.1 制作各种质感的文字	256
6.2.1 网页的色彩设计	177	8.1.1 极富金属质感的文字设计...	256
6.2.2 网页的布局设计	180	8.1.2 彩色玻璃文字设计	259
6.3 网络广告设计	181	8.1.3 岩石质感的文字设计	262
6.3.1 网络广告设计形式	181	8.2 制作游戏电影特效文字	266
6.3.2 优秀网络广告欣赏	183	8.2.1 游戏“魔兽3”文字特效设计	266
6.4 企业网站设计	187	8.2.2 电影“盗墓迷城”文字特效设计	270
6.4.1 网页的规划和设计	188	8.2.3 电影“佐罗传奇”文字特效设计	274
6.4.2 WindowsXP风格的元素设计	189	8.3 制作其他艺术特效字	278
6.4.3 网页内容部分设计	199	8.3.1 立体霓虹字特效设计	278
第7章 图像处理与特效设计	207	8.3.2 墙体手写字特效设计	282
7.1 数码照片处理与合成	208	8.3.3 残破的文字特效设计	287
7.1.1 时尚杂志封面图像合成 ...	208	8.3.4 多层次数码合成文字设计...	293
7.1.2 动感明亮的人物照片处理...	213	8.3.5 科技感很强的文字特效设计	299
7.1.3 用“消失点”滤镜修改照片	217	8.3.6 炙热的火焰文字设计	303
7.2 艺术照片处理技术	221		

第1章 平面广告设计

本章内容

- 广告概述
- 关于平面设计
- 平面广告的构成与表现
- 《金龟车贺比》电影宣传海报设计
- 商业地产广告设计

概念 安全防护 内在感受 轻松驾驭 动感外观



Orsetto o cocco?



ESSELUNO
S

Da noi la qualità è qualcosa

1.1 广告概述

1.1.1 广告的源起

广告的出现是以广告媒介的出现为标志的。在古埃及发现的为了悬赏寻找逃走的奴隶而散发的传单，是现今被发现的世界上的最早的广告物。

随着生产力水平的提高，剩余产品的增多，交换也日益频繁起来。在当时商业比较发达的古巴比伦、古埃及都出现了商人们雇佣的为他们做宣传的叫卖人，这是早期的叫卖广告，也是现代音响广告的雏形。

作为销售现场广告的一种，叫卖广告在我国也早已出现，还出现了比叫卖广告更早的销售现场广告——实物陈列广告。最早的文字广告也在此时出现，主要用于政治（政府公告）、军事（征兵启示），后来逐渐推广至民间（寻人启示）。我国隋唐时期出现了雕版印刷技术，北宋济南刘家功夫针铺的雕刻铜版（玉兔捣药的形象），是现今发现的最早的印刷广告。

比较接近现代概念的广告代理公司，是1869年在美国费城成立的艾耶父子广告公司，也被称为是现代广告公司的先驱。图1-1所示为可口可乐早期印刷广告。



图1-1

1.1.2 广告的概念

广告的英文名称Advertising最早源于拉丁文Advertere，意思是“注意”或者“诱导”。广告一般泛指商业广告。就字面理解，即“广而告之”。

“广告”一词在中文中出现并使用是在20世纪初。在《辛亥革命-武昌清房档案》中有如下记载，“此时，军电旁午，司电自有搁压，而以有电局将此情由，申明广告。”在此之前，日本将Advertising做了多种不同的翻译，如“报条”、“高条”、“高白”、“告知”、“公告”，等等。

我国《广告法》第二条对广告作了以下定义：广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或间接地向其目标受众介绍自己所推销的商品或提供的服务。

1.1.3 广告的分类

1. 从广告目的上分类

(1) 商业广告。是以盈利为目的，传播带有经济内容的商品信息、劳务信息的广告。

- 商品广告：又叫产品广告，主要是向目标市场介绍产品的品牌、功效、质量、价格、生产厂家、销售地点以及产品能给消费者带来的好处等的广告，如图1-2所示。
- 服务广告：又叫劳务广告，旨在向目标市场推销商品化的劳务和服务。如家电维修、室内装修、航空服务、房屋租赁、招工招聘、医疗保险等。
- 文化娱乐广告：传播科技、文化、教育、体育、娱乐等信息的广告。如电影、话剧、演唱会、展览、竞技比赛等。



图1-2

(2) 非商业广告，又称公共关系广告。不以盈利为目的，旨在提高广告主的社会声誉，塑造广告主的良好形象或向社会提供一种建议的广告。

- 节日、民俗活动广告：节日广告，如国庆节、儿童节、劳动节等广告宣传活动；民俗广告，如中秋节、端午节、泼水节等。
- 公益广告：又称社会保护广告，如禁烟（如图1-3所示）、疾病预防（如图1-4所示）、节约用水、交通安全、保护环境（如图1-5所示）、计划生育等社会公益性广告。

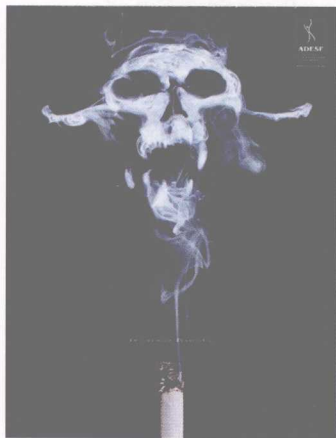


图1-3

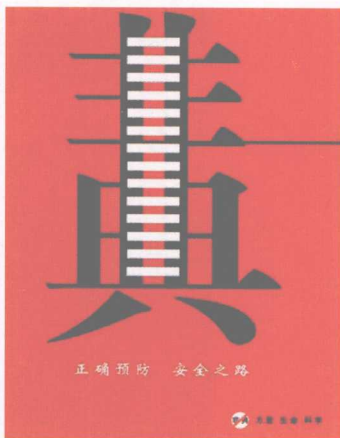


图1-4

- 社团活动广告：如社会团体活动、学术会议等。
- 政府公告：政府发布的各种法令、政令、告示等。

- 个人启事广告：如挂失声明、征婚、招聘、求租、寻人启事等。



图 1-5

2. 从广告媒介上分类

- 印刷广告：也称平面广告，如报纸广告、杂志广告、画册广告、宣传海报等，如图 1-6所示。
- 电子广告：如电视广告、广播广告、网络广告、电影广告、电子显示屏广告等。
- 交通广告：利用交通工具，如汽车、火车、飞机、轮船等做广告，如图 1-7所示。
- 邮寄广告：通过邮寄的形式直接把信息传递给目标消费者。
- 户外广告：包括路牌广告、霓虹灯广告、灯箱广告、橱窗广告等，如图 1-8所示。
- 包装广告：在包装上所作的广告，如购物袋、包装纸、手提袋、CD盒等，如图 1-9所示。



图 1-6



图 1-7

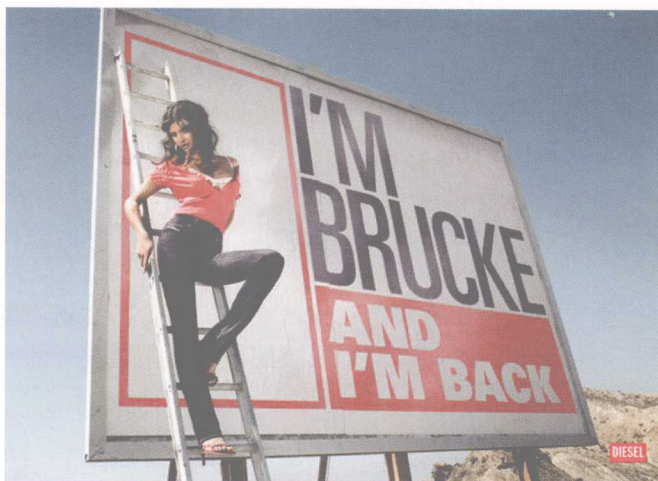


图 1-8



图 1-9

1.1.4 广告的作用及意义

广告的主要任务是将特定广告主题，通过视觉形象地传达给读者。概括地讲，广告具有如下作用和意义。

- (1) 传达信息、促进销售。
- (2) 刺激消费需求，从而达到购买行为。
- (3) 加速产品流通，扩大产品的销售。
- (4) 引导社会积极合理消费。
- (5) 推动市场竞争，提高企业形象。
- (6) 倡导文明行为、传播民族文化。

1.2 关于平面设计

1.2.1 设计的概念

《牛津大辞典》对“设计”——Design一词做了如下解释：作为名词的“设计”，一是指思维中形成意图并准备实现的计划；二是指艺术构思中的草图、效果图。作为动词的“设计”，源自于拉丁语“Designare”意思是指示，建立计划、进行构思、规划并形成方案的过程。

简单地讲，“设计”是创造性构想和解决问题的过程，它涉及方方面面的活动。一般分为广义和狭义两种。

广义上的“设计”是人类改变原有事务，使其变化、增益、更新、发展的创造性活动；狭义上的“设计”是指一种规划、设想、问题解决的方法，通过视觉的方式传递出来的活动过程。

1.2.2 什么是平面设计

平面设计——Graphic Design 是由商业美术发展而来的。确切地说，平面设计是一种以视觉媒介为载体，由印刷制作而成的向大众传播信息的造型性活动。如，印刷媒介广告设计（如图1-10所示）、包装设计、书籍装帧设计、企业标志及形象设计（如图1-11所示）等。平面设计是比商业美术设计范围更广、宣传效果更突出的设计领域。它是现代设计范畴中一个非常重要的组成部分。



图 1-10



图 1-11

1.2.3 视觉传达设计

一种在我国尚未完全普及的、专业性很强的学术名词。

20世纪60年代,视觉传达设计——Visual Communication Design 逐渐形成新的发展潮流。视觉传达设计是通过视觉媒介表现并传达信息、理念和情感的创作活动。其领域随着科技的进步、新材料的开发应用而不断扩大,逐渐形成了一个与各种视听媒介相互关联并相互协作的设计领域。

其内容包括:印刷设计、广告设计、展示设计、影像设计、视觉环境设计(如图1-12所示)等。从设计发展的进程看,视觉传达设计很大程度上是平面设计的扩展和延伸。平面设计所包含的各种活动和表现内容已经无法涵盖一些新的信息传达媒体,如影像设计、电子读物、多媒体设计、网页设计(如图1-13所示)等。

因此,视觉传达设计更能体现设计的丰富内涵。



图 1-12

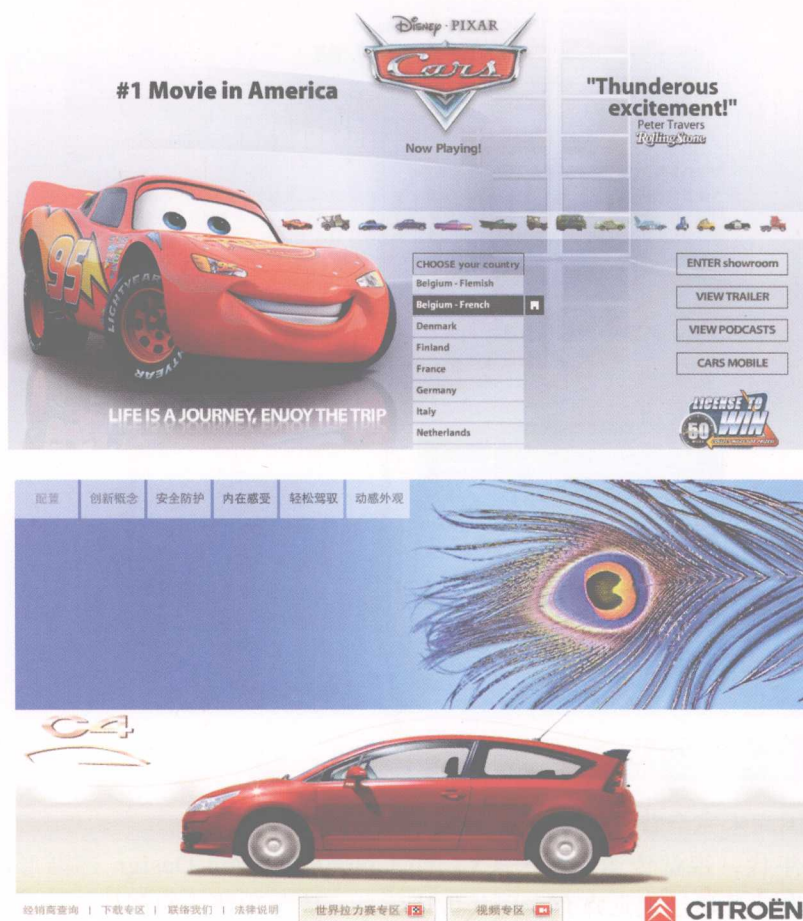


图 1-13

1.3 平面广告的构成与表现

1.3.1 平面广告的构成

平面广告一般由以下几个要素构成。

1. 标题

标题是表达广告主题的文字内容。应具有吸引力，能使读者注目，引导读者阅读广告正文，观看广告插图。标题是画龙点睛之笔。因此，标题要用较大号字体，要安排在广告画最醒目的位置，应注意配合插图造型的需要。

2. 正文

广告正文是说明广告内容的文本，基本上是标题的发挥。广告正文具体地叙述真实的事实，使读者心悅诚服地走向广告宣传的目标。广告正文文字集中，一般都安排在插图的左右或上下方。

3. 广告语

广告语是配合广告标题、正文，加强商品形象的短语。应顺口易记，要反复使用，使其成为“文章标志”、“言语标志”。如“戴博士伦舒服极了！”，广告语必须言简意赅，在设计时可以放置在版面的任何位置。

4. 插图

插图是用视觉形象说明论证文字的概念或图标事情的经过。有狭义和广义之分。狭义的插图是指插画；广义的插图是指可以说明论证的视觉材料，如插画、图表、摄影作品等。

5. 标志

标志有商品标志和企业形象标志两类。标志是广告对象借以识别商品或企业的主要符号。在广告设计中，标志不是广告版面的装饰物，而是重要的构成要素。在整个广告版面中，标志造型最单纯、最简洁，其视觉效果最强烈，在一瞬间就能识别，并能给消费者留下深刻的印象。

6. 公司名称

一般都放置在广告版面下方次要的位置，也可以和商标配置在一起，如图1-14所示。

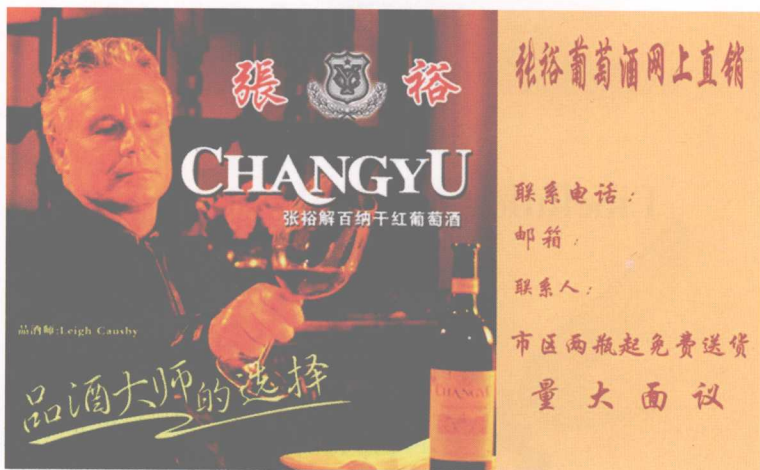


图1-14

1.3.2 广告色彩设计

在广告信息的传递过程中，色彩的应用比点、线、面等其他元素对人的视觉冲击力更强。它是先声夺人的艺术语言。所以，醒目、大方、突出的色彩应用是在广告实际创作过程中必须掌握和表现的基本技能。

1. 广告色彩的心理表达

色彩影响人的情绪，广告作品中的有些色彩会给人以甜、酸、苦、辣的味觉感，如蛋糕上的奶油黄色，给人以酥软的感觉，引起人的食欲。所以食品类的包装与广告普遍采用暖色的配合。

色彩中的冷和暖、轻和重、远与近、胀与缩，以及色彩的明与暗、强与弱，即说明色彩的性质。而冷与暖等等也是人们心理和视觉情绪上的反映，是一种感觉对比。这种色彩的对

比有强烈的视觉效果，极富宣传性。

色彩的调子能激起人们的心理活动并引起快感与产生美感。

广告设计中的用色，需要把握住消费者心理，运用特定的色彩关系，发挥出色彩特有的个性，为广告创意锦上添花。图1-15所示为国外一家卖场企业发布的两则平面广告，创意巧妙，设计用色更是让人觉得妙趣横生，可爱动人，很能打动消费者。



图1-15

2. 广告色彩的应用

广告色彩的设计，必须大胆创新，要突破常规的局限。表现要新颖、独特、醒目。

(1) 报纸广告，色彩以黑白为主，因此要充分利用空白，使读者从整版文字带来的视觉疲劳中得到舒缓，把看广告转化为欣赏广告。

(2) 杂志广告，一般印刷精美。色彩要求艳丽、诱人。从而达到引起读者兴趣，扩大其宣传效果的目的（其他的像企业手册、印刷宣传品等也是如此）。