

P^hotoshop CS3

商业平面设计

经典案例

陈志民 主编



TP391.41/1927D

2008

PhotoshopCS3 中文版

商业平面设计经典案例

陈志民 等编著

机 械 工 业 出 版 社

本书从商业平面设计的角度出发,精选标志设计、户外广告设计、POP 广告设计、DM 广告设计、海报招贴设计、包装设计、UI 界面设计、网页设计等平面设计典型商业案例,详细剖析并讲解了使用 Photoshop CS3 进行设计的创意思路、表现手法以及技术要领。

本书案例精彩、创意独特,具有很强的实战性。不仅在技术上将 Photoshop 的功能淋漓尽致地呈现给了读者,而且在创意、设计及审美上将读者带入一个较高的层次,力求使读者在学习技术的同时也能够扩展设计视野与思维,以轻松完成各类平面设计的工作。

本书适合于欲从事平面设计工作的人员阅读,同时也可以作为社会培训学校、大中专院校相关专业的教学参考书或上机实例指导书。

图书在版编目(CIP)数据

Photoshop CS3 中文版商业平面设计经典案例/陈志民主编. —北京:
机械工业出版社, 2008. 2

ISBN 978-7-111-22658-1

I. P... II. 陈... III. 平面设计: 计算机辅助设计—图形软件,
Photoshop CS3 IV. TB47

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 166913 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 曲彩云 责任印制: 王书来

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2008 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·26.75 印张·6 插页·658 千字

0001—5000 册

标准书号: ISBN 978-7-111-22658-1

ISBN 978-7-89482-427-1 (光盘)

定价: 68.00 元(含 1DVD)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010) 68351729

封面无防伪标均为盗版

前言

近年来,平面设计已经成为热门职业之一。在各类平面设计和制作中,Photoshop 是使用最为广泛的软件,因此很多人都想通过学习 Photoshop 来进入平面设计领域,成为一位令人羡慕的平面设计师。

然而要想成为一名合格的平面设计师,仅仅掌握软件操作是远远不够的。本书摒弃传统的教学思路 and 理论教条,从实际的平面设计案例出发,通过标志设计、户外广告设计、POP 广告设计、DM 广告设计、海报招贴设计、包装设计、界面设计、网页设计等典型案例,详细讲述了各类平面设计的创意思路、表现手法和技术要领。只要读者能够耐心地按照书中的步骤完成每一个实例,就能深入了解现代商业平面设计的设计思想及技术实现的完整过程,以轻松完成各类平面设计工作。

【本书特点】

本书是一本关于平面设计的典型商业案例专业教材,与其他同类书籍相比,本书有以下显著特点:

● 实用的基础讲解

尽管平面设计复杂多样,但其基本原则、设计理论和方法却是相对固定的。掌握这些理论和方法,可以以“不变应万变”,胜任各种复杂多变的平面设计工作。考虑到很多从事平面设计的人员都未能系统学习过相关的理论知识,因此我们在每一个平面设计领域开头,都会讲解相关的构思方法、设计知识和注意事项,使各位读者在进行相关设计时,能做到“胸有成竹”。

● 经典、精美的设计范例

本书讲解了数十个平面设计案例,全部来自实际商业项目,皆为资深设计师的原创作品,饱含一流的创意和智慧。这些精美案例全面展示了如何在平面设计中灵活使用 Photoshop 的各种功能。每一个案例都渗透了平面广告创意与设计的理论,为读者了解一个主题或产品应如何展示提供了较好的“临摹”蓝本。

● 清晰的步骤讲解

本书实例制作步骤清晰,讲解透彻。没有基础的 Photoshop 初学者也可以通过阅读本书,制作出完整的平面设计作品。

● 学与练的完美结合

在案例的制作过程中,针对一些重点和关键知识点,作者精心设计了“提示”、“注意”、“技巧”等环节,对相关内容作深入讲解,将作者多年积累的设计经验、制作技术和印前技能毫无保留地奉献给读者,使读者在学习技术的同时能够迅速积累宝贵的行业经验,拓展知识深度,以便能够轻松完成各类平面设计工作。

● 完备的素材

为了方便读者的学习，本书的随书光盘中提供了所有案例的素材文件，这些素材文件不仅可以用于学习，也可以用于商业制作。

【后续服务】

本书由陈志民主编，参加本书编写的还有：李红萍、刘雄伟、刘里锋、李红艺、何俊、周国章、刘争利、朱海涛、彭志刚、李羨盛、刘莉子、周鹏、刘佳东、肖伟、何亮、蔡智兰、陆迎锋、罗家良、罗迈江、马日秋、潘霏、曹建英、罗治东、凌方娟、姜必广、廖志刚等。

由于作者水平有限，书中错误、疏漏之处在所难免。在感谢您选择本书的同时，也希望您能够把对本书的意见和建议告诉我们。

作者联系邮箱：lushanbook@gmail.com

麓山工作室

目 录

前 言

第 1 章 平面设计基础	1
1.1 平面设计概述	2
1.2 平面设计构成要素	3
1.2.1 平面设计的图形要素	3
1.2.2 平面设计的色彩要素	5
1.2.3 平面设计的文字要素	6
1.3 平面设计版面编排	7
1.4 平面设计工作流程	12
1.5 印前基础知识	12
1.5.1 常用图像格式	12
1.5.2 颜色模式	14
1.5.3 分色与四色印刷	15
1.5.4 专色印刷	15
1.5.5 Pantone 颜色系统	15
1.5.6 关于出血	15
1.5.7 出片前注意事项	16
第 2 章 标志设计	17
2.1 标志设计概述	18
2.1.1 标志设计的意义	18
2.1.2 标志设计的规律	19
2.1.3 标志设计的原则	19
2.1.4 标志设计构思手法	20
2.1.5 标志构成的表现手法	21
2.2 度假村标志	21
2.2.1 创意与设计	22
2.2.2 制作过程	22
2.3 旅游景区标志	31
2.3.1 设计与创意	31
2.3.2 制作过程	31
2.4 数码生态社区标志	43
2.4.1 设计与创意	44

2.4.2 制作过程.....	44
2.5 特色主题楼盘标志.....	48
2.5.1 创意与设计.....	49
2.5.2 制作过程.....	49
2.6 小公寓楼盘标志.....	58
2.6.1 创意与设计.....	59
2.6.2 制作过程.....	59
2.7 商业广场标志.....	66
2.7.1 创意与设计.....	66
2.7.2 制作过程.....	66
第3章 户外广告设计.....	80
3.1 户外广告设计与输出.....	81
3.1.1 户外广告设计要点.....	81
3.1.2 户外广告输出特点.....	82
3.2 灯箱房产广告.....	82
3.2.1 创意与设计.....	83
3.2.2 制作过程.....	83
3.3 路牌公益广告.....	87
3.3.1 创意与设计.....	87
3.3.2 制作过程.....	88
3.4 电话亭广告.....	95
3.4.1 创意与设计.....	95
3.4.2 制作过程.....	96
第4章 POP 广告设计.....	100
4.1 POP 广告概述.....	101
4.1.1 POP 广告的产生和作用.....	101
4.1.2 POP 广告的分类.....	102
4.2 显示器 POP 广告.....	103
4.2.1 创意与设计.....	103
4.2.2 制作过程.....	104
4.3 水果促销 POP 广告.....	112
4.3.1 创意与设计.....	112
4.3.2 制作过程.....	112
4.4 化妆品 POP 广告.....	120
4.4.1 设计与创意.....	120
4.4.2 制作过程.....	120

第 5 章 海报招贴设计	130
5.1 海报设计概述	131
5.1.1 海报设计的特点	131
5.1.2 海报的设计原则	131
5.2 电影海报设计	132
5.2.1 创意与设计	132
5.2.2 制作过程	133
5.3 新年音乐会海报	139
5.3.1 创意与设计	139
5.3.2 制作过程	139
5.4 消费积分海报	146
5.4.1 创意与设计	146
5.4.2 制作过程	146
第 6 章 DM 广告设计	161
6.1 三折页广告	162
6.1.1 创意与设计	162
6.1.2 新建图像文件	163
6.1.3 制作正面图像	165
6.1.4 制作背面部分	174
6.1.5 制作立体效果图	181
6.2 五折页广告	189
6.2.1 创意与设计	190
6.2.2 制作平面展开图	190
6.2.3 制作立体效果图	200
第 7 章 产品包装设计	206
7.1 包装设计概述	207
7.1.1 包装的作用	207
7.1.2 包装的分类	207
7.1.3 包装设计内容	207
7.1.4 包装设计流程	208
7.2 香酱脆酥袋式包装	208
7.2.1 创意与设计	209
7.2.2 制作平面效果图	209
7.2.3 制作立体效果图	217
7.3 阿胶贡枣袋式包装	223
7.3.1 创意与设计	224

7.3.2 制作平面效果图	224
7.3.3 制作立体效果图	236
7.4 好护理盒式包装	240
7.4.1 创意与设计	240
7.4.2 制作平面效果图	240
7.4.3 制作立体效果图	253
7.5 酸牛奶标贴	259
7.5.1 设计与创意	259
7.5.2 酸牛奶标贴制作	260
7.6 手提袋包装	267
7.6.1 创意与设计	268
7.6.2 制作平面效果图	268
7.6.3 制作立体效果图	278
7.7 润滑油瓶式包装	281
7.7.1 制作标贴平面效果图	282
7.7.2 制作瓶贴立体效果图	293
第8章 UI 界面设计	298
8.1 UI 设计概述	299
8.2 播放器界面	299
8.2.1 绘制外壳	300
8.2.2 绘制大显示屏	304
8.2.3 绘制小显示屏	311
8.2.4 绘制控制按钮	313
8.2.5 绘制指示灯	314
8.2.6 绘制播放按钮	317
8.3 登录界面	320
8.3.1 制作背景	321
8.3.2 制作登录框	328
8.3.3 添加登录图片	329
8.3.4 制作登录按钮	330
8.3.5 绘制其他图标	332
8.4 手机界面	335
8.4.1 绘制手机设置界面	336
8.4.2 制作工具箱界面	363
第9章 网页设计	374
9.1 旅游网站	375

9.1.1 创意与设计.....	375
9.1.2 制作过程.....	376
9.2 活页夹式个人网站	397
9.2.1 创意与设计.....	397
9.2.2 制作过程.....	398

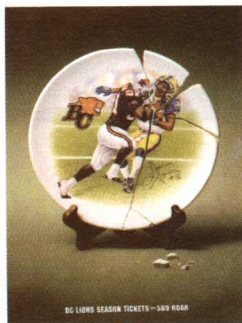
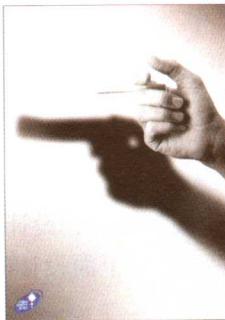
第 1 章

平面设计基础



本章内容

- ◆ 平面设计概述
- ◆ 平面设计构成素材
- ◆ 平面设计版面编排
- ◆ 平面设计工作流程
- ◆ 印前基础知识



每当翻开一本版式明快、色彩跳跃、文字流畅、设计精美的杂志时，你都会有一种爱不释手的感觉，即使你对其中的文字内容并没有什么兴趣，有些精致的广告也能吸引住你。这就是平面设计的魅力，它能把一种概念，一种思想通过精美的构图、版式和色彩，传达给看到它的人。其实只要掌握一些平面设计的规律，灵活运用，我们也能做出美妙的设计。

本章将介绍平面设计领域必备的理论知识以及常用的设计手法，为以后的商业设计奠定扎实的基础。

1.1 平面设计概述

平面设计实际就是平面视觉传达设计，是传递信息的一种方式。它是设计者借助一定的工具、材料，将所要传送的设计形象，遵循主从、对比、协调、统一、对称、均衡、韵律、节奏等美学规律，运用集聚、删减、分割、变化，或扩大、缩小、变形等手段，在二维平面媒介上塑造出来，而且要根据创意和设计营造出立体感、运动感、韵律感、透明感等各种视觉冲击效果。

平面设计已经渗透到我们生活的方方面面，被广泛运用于报纸、杂志、广告、海报、招贴、包装、插图等的设计制作，如图 1-1 所示。经济的腾飞带来了市场的繁荣，人们对平面设计的需求也大大增加，这也就促进了现代平面设计的兴起与发展。



图 1-1 平面设计示例

平面设计制作的过程就是创意、构思、构成、编排、设计与制作的过程。它主要包括两个方面，即创意与表现。创意是指创造性思维，是平面设计的灵魂。表现是指造型能力，即按照一定的规则在平面上组合成图案的能力。

创意与表现虽然有不同的概念，但在创作过程中是统一的。例如有创意但是没有造型能力，即使创意再好也不可能把它表现出来。另外，只有造型能力，缺乏创意，是不可能称其为设计的。

平面设计最基本的功能就是传递信息。信息如何传递，传递得成功与否，最关键点在

于创意思维和造型表现的综合能力的强大与否。现代平面设计唯有具有独到的创意思维，恰如其分的表现，才是成功的设计。因此两者的关系是辩证统一的。

现在平面设计是美术艺术与现代电脑等高科技相结合的产物。先进的电脑设计系统与输入输出系统的引入，为平面设计带来更多的创意手段、手法和技巧，并且具有高效、快速、方便的特性。

1.2 平面设计构成要素

平面设计是由图形、色彩、文字三大设计要素组成的。其中图形是平面设计的主要构成要素，它能够形象地表现主题和创意；色彩是平面作品中重要的视觉因素，它具有迅速冲击视觉的作用，是形成作品冲击力和震撼力的主要因素；文字是平面广告的眼睛，具有引起注意、说明对象的作用。

1.2.1 平面设计的图形要素

人们对一则平面设计作品的认识，首先是图形。图形创意的目的就是利用形象带给人们以感觉上的刺激或愉悦。因此，充分发挥创意，巧妙地利用形象，是一则平面设计作品引起人们关注的关键所在。好的图形设计可以在没有文字的情况下，通过视觉语言达到无声感染的艺术效果。

平面广告中的图形要素主要包括商标和插图两大类。商标是商品形象的直接传达，也是商品注册的依据，是广告对象借以识别商品或企业的主要符号。

广告插图具有传达广告主题和吸引消费者注意力的作用，广告主题是抽象的概念，要使读者容易理解和接受，必须通过插图将抽象的概念形象化、具体化。

插图的表现手段很多，摄影手段表现的图形，直接表现产品质感、色彩及形状，真实地反映产品的形象，如图 1-2 所示，具有真实、直观、可信的效果。



图 1-2 摄影插图



图 1-3 电脑合成插图

绘画手段表现的插图，使广告画面更具视觉吸引力和艺术效果，如用钢笔或针管描绘

出相当写实的细密画，用喷笔刻画出色彩柔和的物体，用麦克笔、蜡笔等画出十分洒脱、豪放的图形，用水彩水粉颜料绘出不同的浓淡效果；电脑合成的广告插图，可使画面更加生动，实现丰富的构想，如图 1-3 所示。

常用的图形创意方法有同形异构、异质同构、多形同构、异形重构、以形写意等，这里介绍几种常用的创意方法。

同形异构就是利用不同形象的共性使它们矛盾地统一在一起，给人们一种新的视觉感受，如图 1-4 所示。异构要以同形为基础，不要牵强，既要出奇不意，又要有它的合理性。

异质同构就是把不同形象的质感构成为一个形象。它可以利用一种形状来表现另一种形象的质感，也可以是形象自身的质感的差异性，质感的差异越大，效果越刺激，如图 1-5 所示。

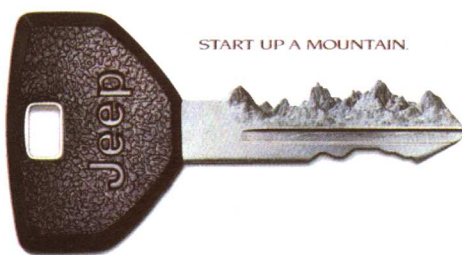


图 1-4 同形异构



图 1-5 异质同构

每一个单一的形象素材都有各自的特征，多形同构就是利用不同形象的特征组成一个新的形象，如图 1-6 所示。这种创意方法需要有敏锐的观察能力，对形象特征有高度的敏感，把人们熟知的形象素材通过组构，赋予形象一个全新的内涵。多形同构注重的是结果，所采用的素材与得到的结果相比，可能是荒诞的、怪异的，甚至是毫不相干的，也正是这种形象之间的转换带给人们视觉上的愉悦，新奇或一个新的意念。

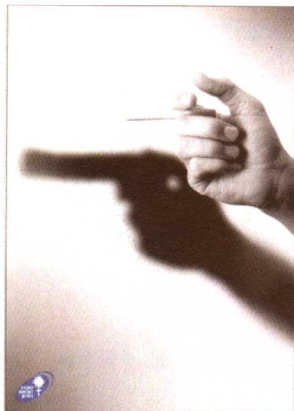
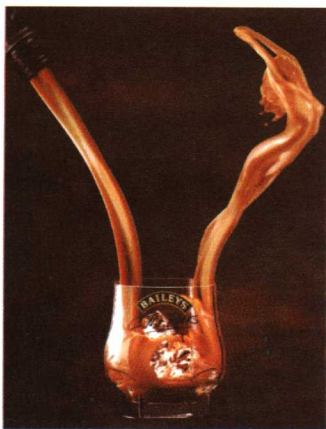


图 1-6 多形同构

1.2.2 平面设计的色彩要素

色彩是把握人视觉的第一关键所在。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，色彩在平面设计上有着特殊的诉求力。

1. 色彩的三种属性

构成颜色的基本要素是色相、亮度(明度)和饱和度，这就是色彩的三属性。

色相是颜色的基本属性，反映颜色的原貌。通过色相，人们才能区分各种色彩。通常所说的颜色指的就是色相。在通常的使用中，颜色的名称就是根据其色相来决定的，例如红色、橙色、蓝色、黄色、绿色。颜色体系中最基本的色相为赤(红)、橙、黄、绿、青、蓝、紫，将这些颜色相互混合可以产生许多色相的颜色。

饱和度也叫纯度。指颜色的纯洁程度。饱和度越大，颜色就显得生动、活泼。有很强的视觉冲击力；饱和度越小，颜色就不纯净，看起来显得灰暗。在现实中，尤其是彩色印刷中，由于工艺条件的限制，不可能得到纯度为100%的颜料，颜色的饱和度也就无法达到100%。因此在选择颜色时，不应该选择过度饱和的颜色。

明度也叫亮度，体现颜色的深浅。通常说颜色“淡了”、“浅了”，就是指明度的高低。在各种颜色中亮度最高的是白色或接近白色的颜色；亮度最低的是黑色或接近黑色的颜色。

2. 色彩的功能

色彩的功能是指色彩对眼睛及心理的作用。由于人们生活经历、社会环境、风俗习惯、生理反应有所区别，人们对色彩有一定的主观性，同时对色彩的象征性、情感性有着不同的心理反应。

在平面设计中运用色彩时，要充分把握广告主题与色彩的情感。平面作品色彩的整体效果取决于作品主题以及消费者对色彩的喜好，因此，设计时要以此为依据来决定色彩的选择与搭配。下面是一些色彩的象征意义和功能。

红色——处于高饱和度时，它能够向人们传递活力、力量、坚持、急躁、热烈、喜庆、兴奋、生命、革命、残酷、危险等的心理信息。

橙色——处于高饱和度时，它能够向人们传递喜悦、安全、创造力、刺激、温暖、华丽、富裕、丰硕、成熟、甜蜜、快乐、辉煌、富贵、冲动等心理信息。

黄色——最鲜艳的色彩，它向人们传递快乐、乐观、光明、纯真、轻松、高贵、权势、诱惑等多种心理寓意。黄色在不同时期、不同地域有不同含义。例如，在我国封建社会，它是高贵和权利的象征；而在欧洲基督教中，黄色被赋予了卑贱、无耻、背叛的含义。

绿色——最纯正的绿色蕴涵着和平、和谐、放松、真诚、慷慨、生命、青春、希望、舒适、安逸、公正、平庸等情感含义。

蓝色——最容易让人联想到大海和天空。一般情况下，高饱和度的蓝色表现出宽广、和平、希望、忠诚、灵活、容忍、纯洁、深邃、博大、永恒、理想、尊严、保守、冷酷等

心理感受。在现代平面设计中，蓝色成为高科技的代言者，高科技产品的广告设计、包装设计、展示设计中，蓝色出现的频率非常高，甚至一些高科技公司的标准色中也以蓝色出现。

紫色——处于饱和度时，它能够表现出高贵、灵性、直觉、纯洁、灵感、沉思、庄重、虔诚、神秘、压抑的心理感受。早在春秋战国时代，紫色是邪恶之色，后来随着社会的发展，紫色逐渐成了高贵和权势的象征。在平面设计中，紫色多用于礼品的产品设计和包装设计中，淡紫色多用于化妆品、内衣等色彩设计上。

白色——给人的心理感受是纯洁、光明、干净、孤立、宽广、正直、无私、空虚、缥缈、和平等。

黑色——常与黑暗联系在一起，通常给人阴森、荒凉、恐怖、死亡、悲哀、沉默、充实、刚正、毅力、永恒、严肃、力量等心理感受。

灰色——灰色是黑色与白色的中和色，在心理上灰色有柔和、独立、平凡、谦逊、沉稳、自省、分离、孤独、含蓄、优雅、绝望、消极的感受。灰色的随和性和中庸性在设计配色中能够起到良好的调和作用，它可以与任何色彩搭配。

平面设计的色调一般是由多个色彩组成。为了获得统一的整体色彩效果，要根据作品主题和视觉传达要求合理搭配颜色。在设计时要运用色彩的冷暖对比、明暗对比、纯度对比、面积对比、色相调和、面积调和、明度调和等技术手法，处理好主体色与辅助色、主体色与背景色的关系，达到作品主题突出，色彩效果强烈的目的。

1.2.3 平面设计的文字要素

文字是平面广告不可缺少的构成要素，也是传达广告内容的重要手段。具有引起注意、传播信息、说服对象的作用。在处理文字时要充分考虑文字的字体、图文的搭配和排列。

平面设计中的文字一般由标题、正文、广告语、公司名称组成，如图 1-7 所示。



图 1-7 平面设计的文字构成

1. 标题

标题是表达作品主题的短文，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，但它却是平面作品文字最重要的部分。

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；而斜体字能给画面带来动感。

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 toward 插图、正文转移。

2. 正文

正文一般指的就是说明文，说明作品内容的本文，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。

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。

4. 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。

总之，在平面广告设计中，无论是字体的选择还是文字的排列，都必须遵循“功能第一 形式第二”的原则，不能盲目追求华美的表现形式而减弱以至丧失文字传达信息的功能。

1.3 平面设计版面编排

一个成功的平面设计作品，除了恰当地表现文字、图形、色彩等视觉要素以外，合理的、巧妙的搭配也是达到良好诉求效果的必要条件。要使简约的不空洞、复杂的不繁琐，能明确地表达诉求的主次，必须借助于版面的编排实现的。