



两张CD-ROM

Photoshop CS 中文版

经典特效设计与制作



编著 点智文化

资深设计公司制作

附素材盘和多媒体教学盘

练习及工作参考双型图书

全面兼容Photoshop 7.0版本

汇集一线培训教师的经典案例



科学出版社
北京科海电子出版社

要 容 内

Photoshop CS 中文版经典 特效设计与制作

点智文化 编著

科学出版社
北京科海电子出版社

TP391.41
42-91

内 容 提 要

本书主要面向图形图像处理领域及平面设计领域的初中级学习者。书中以案例的形式,从创意特效、照片特效、图像特效、绘画特效、文字特效、招贴设计、封面和包装主体效果设计、广告设计等 8 个方面,重点讲解如何使用 Photoshop 进行特效设计及制作,并给出相关理论与操作技巧。

本书的所有案例均来自设计公司的实际案例及一线资深培训教师的经典案例,因此无论对从业人员,还是对正在学习的人员,均有很高的学习参考意义。

本书所涉及的案例精美、实用、富有启迪性,内容丰富完整、自成体系,既可用于效果备查,也可用做培训班的案例学习教材。

本书附有两张光盘:一张为素材盘,其内容为本书所有案例的源素材文件及最终的效果文件;另一张为多媒体教学盘,以动态视频的形式演示了书中案例的详细制作过程。

图书在版编目(CIP)数据

Photoshop CS 中文版经典特效设计与制作/点智文化编著.

—北京:科学出版社,2004

ISBN 7-03-014166-0

I. P... II. 点... III. 图形软件, Photoshop CS

IV. TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 082655 号

责任编辑:潘秀燕 / 责任校对:科 海

责任印刷:科 海 / 封面设计:点智文化

科 学 出 版 社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京市耀华印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004 年 9 月第一版

开本:正 16 开

2004 年 9 月第一次印刷

印张:25.25

印数:1-5 000

字数:614 千字

定价:39.80 元(配 2 张光盘)

(如有印装质量问题,我社负责调换)



闪电地球
参见1.5节

田中行船
参见1.4节



思念
参见1.3节



移花接木换雕像
参见1.7节



机器臂
参见1.6节

引伸效果



CS

7

6

5

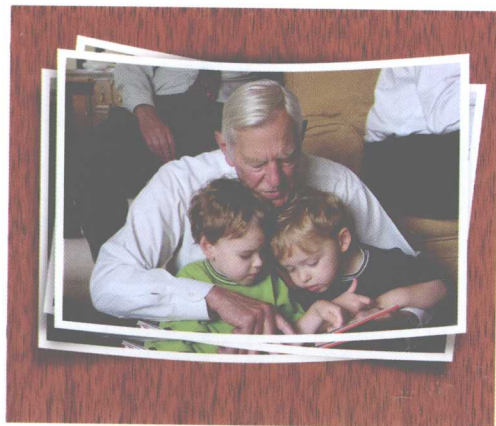
4

3

2

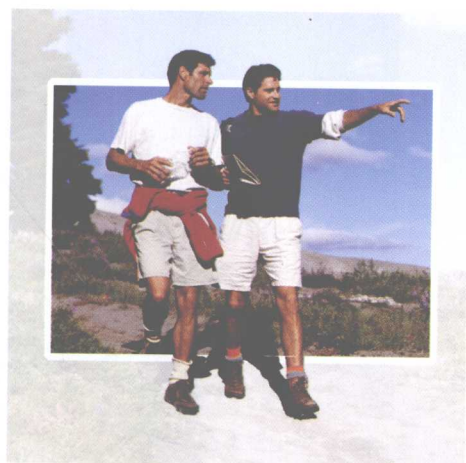
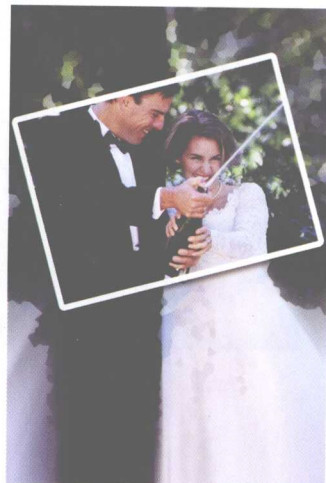
1

1



层叠照片效果
参见2.6节

照片效果1
参见2.1节



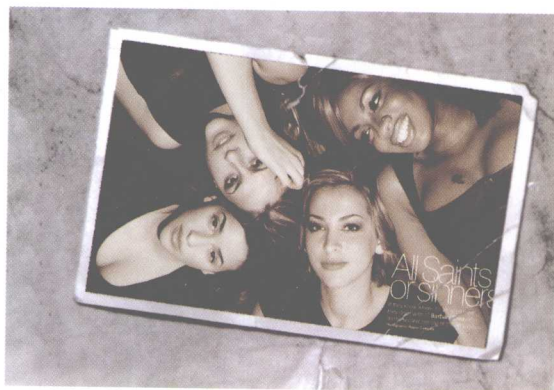
照片效果2
参见2.2节



照片效果3
参见2.3节

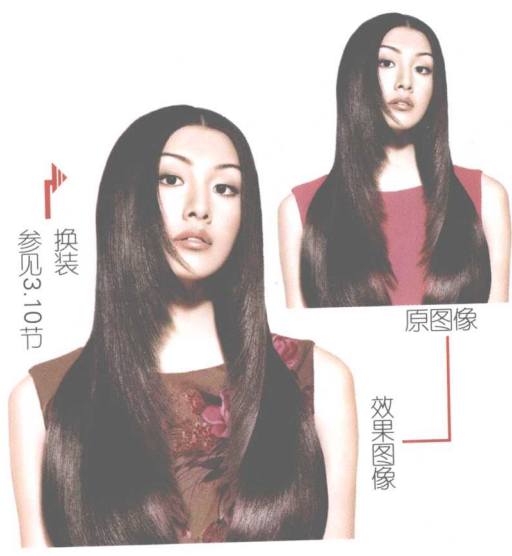


照片效果4
参见2.4节



旧照片效果
参见2.5节

换装
参见3.10节



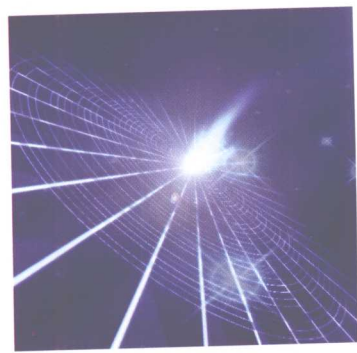
壁纸-星球大战
参见3.12节



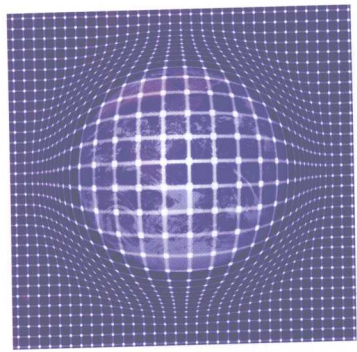
蝴蝶精灵
参见第3章3.15节



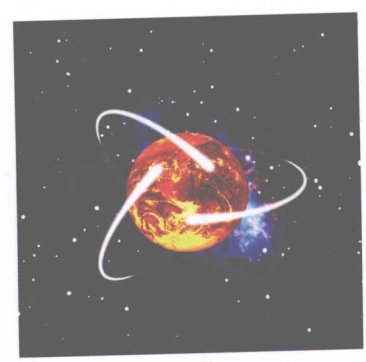
壁纸-黑客帝国
参见3.11节



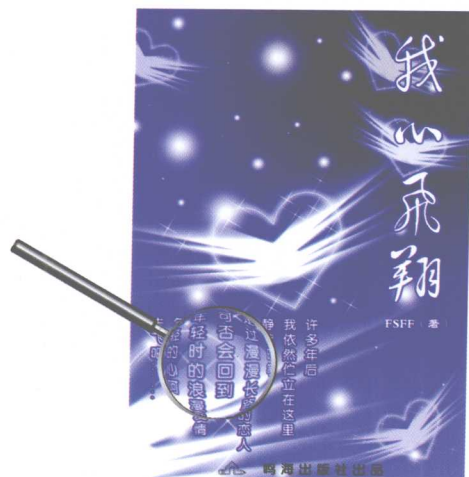
宇宙空间
参见3.18节



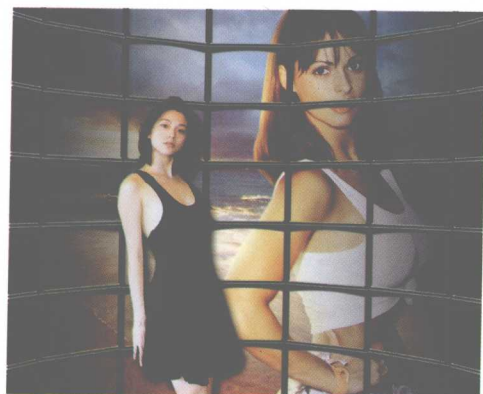
“网落”地球
参见3.19节



眩地球
参见3.20节



放大镜
参见4.3节



电视幕墙
参见4.2节



血钟
参见4.16节



鸡蛋对讲机
参见4.9节



便签
参见4.11节



胶片
参见4.4节



精致画框边角
参见4.5节

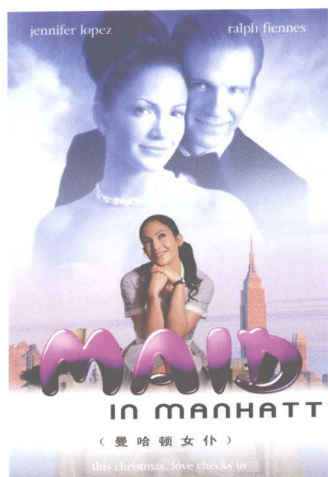
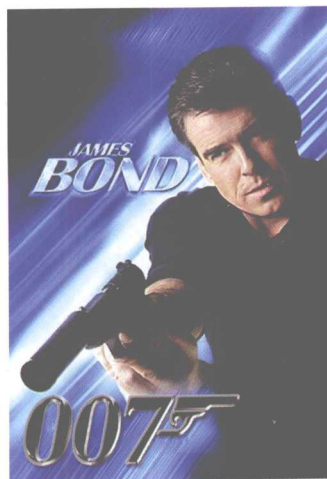


卡通人脸
参见4.10节



三维特效文字
参见5.6节

007金属特效文字
参见5.1节

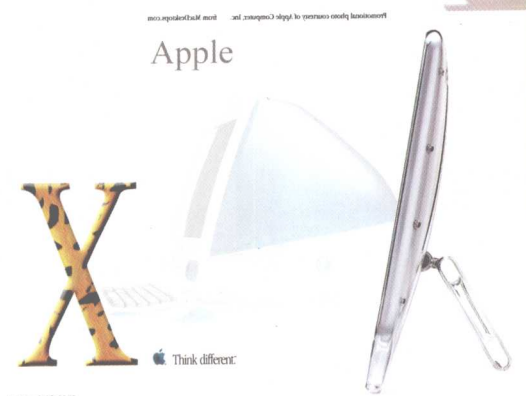


琥珀质感光滑特效文字
参见5.2节

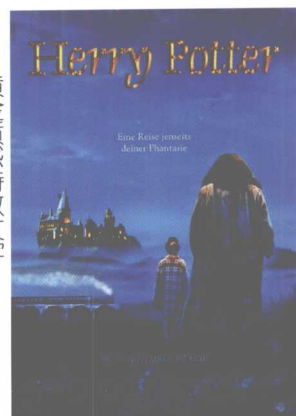


锈金属质感文字
参见5.4节

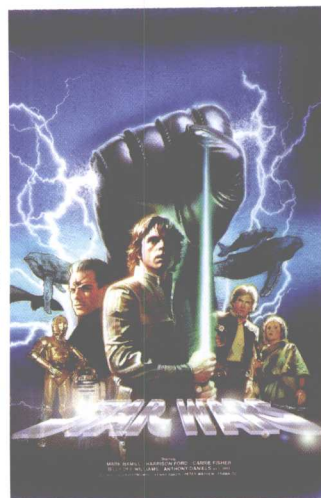
MAC 风格特效文字
参见5.3节



黄金质感特效文字
参见5.7节



立体透视特效文字
参见5.5节



CS

7

6

5

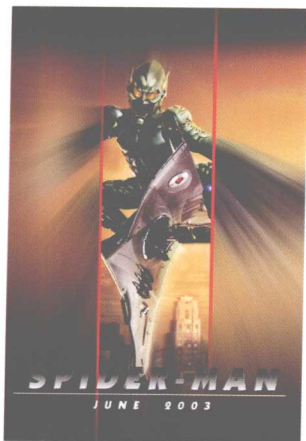
4

3

2

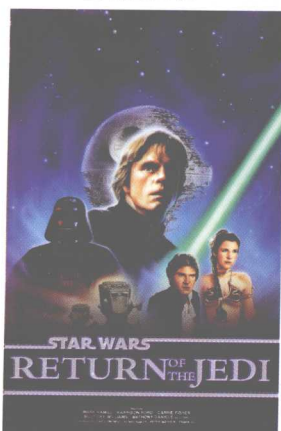
1

5

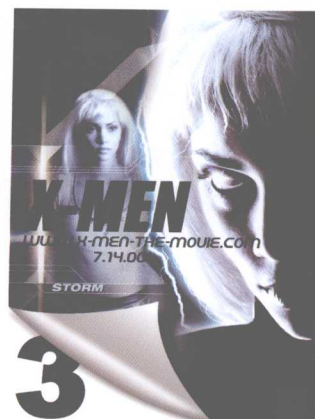


电影招贴-SPIDER MAN
参见6.5节

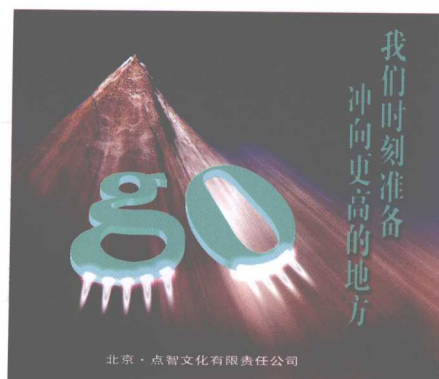
电影招贴-STAR WARS
参见6.6节



电影招贴-X-MEN3
参见6.2节



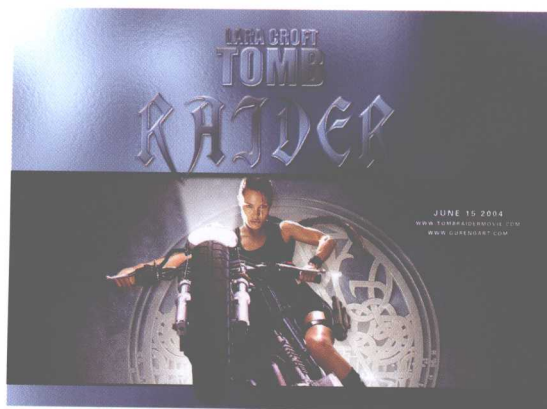
电影招贴-MATRIX RELOADED
参见6.1节



招贴-点智文化
参见6.8节

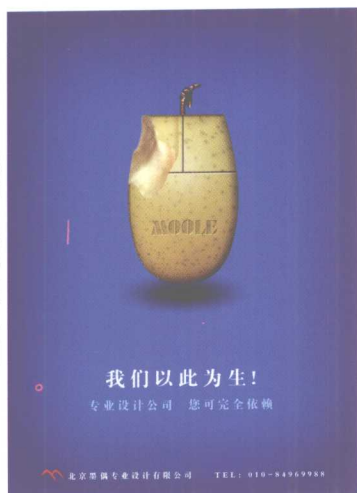


招贴-新年特刊
参见6.10节

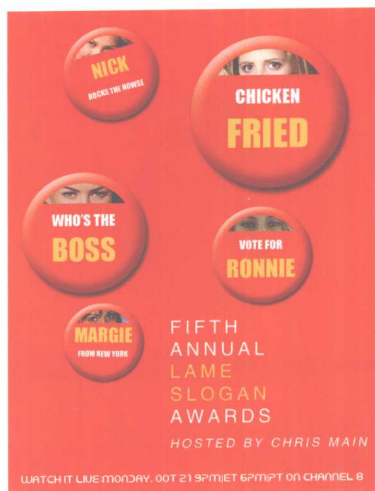


电影招贴-LARA
参见6.3节

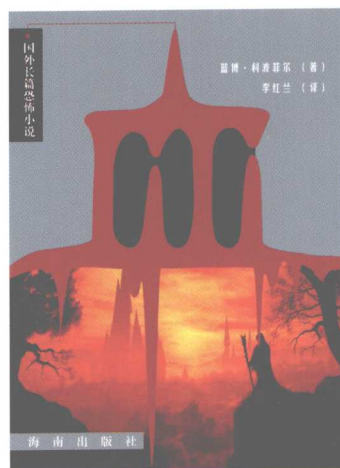
招贴—墨偶设计公司
参见6.9节



招贴—电视节目
参见6.11节

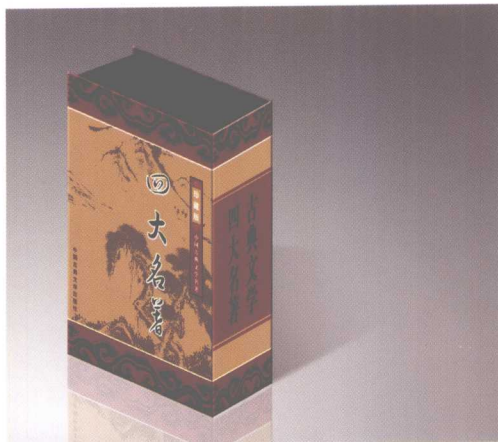


封面—佳人杂志封面
参见7.4节

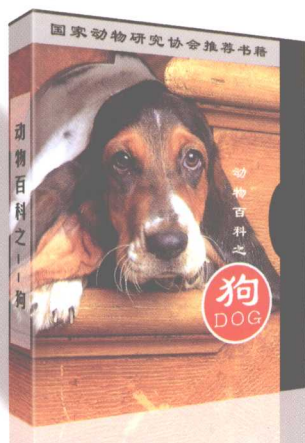


封面—恐怖小说
《血》封面设计
参见7.3节

包装—四大名著立体包装
参见7.5节



包装—录像带立体包装
参见7.6节



CS

7

6

5

4

3

2

1

7

玉兰油与花容的约会



干燥起风的日子，肌肤的“衣裳”该换季了！ 玉兰油——永恒青春的奥秘

商业广告—玉兰油

参见8.3节



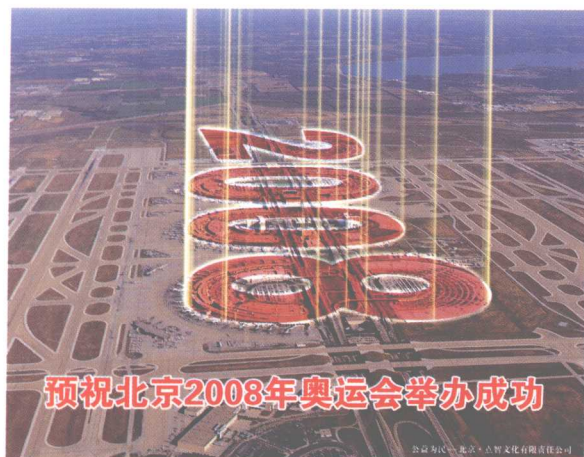
关注未成年人犯罪



他们本该在蓝天中翱翔 让我们多一份关注
他们不属于灰色的牢笼 让世界少一个悲哀

公益广告—牢笼

参见8.4节



预祝北京2008年奥运会举办成功

公益广告—2008北京奥运会

参见8.1节



金话筒

主持人挑战赛

CETV 宣传部

谁有都可能！

商业广告—金话筒主持人大奖赛

参见8.5节



商业广告—绿荫花苑
参见8.2节



绿荫花苑

绿荫花苑

凝聚东方神韵

购建现代生活

咨询热线：8468855/6677
专题网站：www.lyh-mhouse.com.cn
地址：朝阳区小营路昆明大厦南

创·造 地·位 风·水 景·观 所·在 栽·培 沟·通 尊·重

前言

本书是一本为 Photoshop 初中级学习者及与平面设计相关领域的就业人员所撰写的练习及查阅性质的图书,书中包括 80 个案例,涵盖创意特效、照片特效、图像特效、绘画特效、文字特效、招贴设计、封面和包装主体效果设计、广告设计等与图形图像处理和设计有关的 8 个领域,所有案例均经过精心选择。

第 1 章“创意特效”,通过 7 个经典的实例,介绍了不同的创意特效的制作思路与方法。

第 2 章“照片特效”,通过 7 个照片特效制作实例,讲解如何对数码照片进行处理,使照片更加漂亮且具有艺术性。

第 3 章“图像特效”给出了 20 个实例,是本书中案例个数最多的一章,这些案例的效果可以被广泛应用于平面设计的各个方面,例如封面设计、广告设计。

第 4 章“绘画特效”列举了 16 个实例,介绍了如何深层次地将公益思想体现在作品中,从而给人留下深刻的印象。

第 5 章“文字特效”,文字是设计作品的重要设计元素,本章通过讲解 8 个实例,示范了 8 款不同的特效文字的制作过程,组合这些案例的技术要点,可以制作多款不同的特效文字。

第 6 章“招贴设计”列举了 11 个招贴的制作实例,其中 6 款电影海报的设计采用典型的设计手法,具有一定的参考意义。

第 7 章“封面和包装主体效果设计”列举了 4 个书籍封面设计实例及 2 个包装实例,其中,杂志封面的制作实例及精装书籍的立体效果图设计案例,对于从事图书封面设计及包装设计的工作人员及学习者有较强的指导意义。

第 8 章“广告设计”通过讲解 5 个实例,分析了 2 个公益广告及 3 个商业广告的制作过程。

本书的写作队伍由从事电脑艺术教育的一线教师及资深平面设计人员组成,前者为本书提供了他们在教学中常用的经典案例,这些案例经过实践检验,对帮助初学者快速掌握 Photoshop 有很大帮助,后者所提供的案例则偏重于商业应用,这对于平面设计领域的从业人员极具参考价值,并可从中汲取必要的设计养分。

最后需要指出的是,虽然每一种设计软件都以惊人的速度不断升级,但大部分版本的升级实际上只是局部功能的增强,软件本身的操作理念并没有太多变化,因此读者不必一味强求版本,即使您目前正在使用的是 Photoshop 7.0,也一样可以参考学习本书。

特别提示:

Photoshop 7.0 及 Photoshop CS 两个版本的软件在术语方面,最大的变化体现在 Photoshop 7.0 的“剪切图层”在 Photoshop CS 中变为“剪贴蒙版”。虽然两个命令的实质是相同的,但为了避免给读者造成操作障碍,在此特别说明两者在命令方面的区别。如果读者使用的是

Photoshop 7.0, 可以完全按书中操作步骤说明操作; 如果使用的是 Photoshop CS, 则在书中提及创建“剪切图层(剪贴蒙版)”时应该使用“图层—创建剪贴蒙板”命令。但无论是在 Photosho 7.0 还是在 Photoshop CS 中, 此操作的快捷键均是 Ctrl+G 键。

关于光盘

① 素材盘。书中所有实例涉及到的源素材文件及效果文件均包含在此素材盘中。书中每个实例提到的“随书所附光盘”亦即指此素材盘。

② 多媒体教学盘。书中所有实例的制作过程均以动态视频的形式录制在此多媒体教学盘中, 通过多媒体演示, 相信对学习书中实例会起到事半功倍的效果。

本书的撰写主要由以下人员完成, 他们是范玉婵、范玉祥、邓冰峰、徐波涛、徐建军、刘志伟、王锐敏、刘捷成、王文静、成洁、刘慧娟、雷剑、陈怡宇、赵勇。

虽然本书为多位作者的倾心之作, 但由于水平有限, 不敢确保书中所述技巧与经验皆属最佳, 因此如对本书有任何建议与意见, 请将电子邮件发至我们的交流信箱 LB26@263.net 或 Lbuser@126.com

点智文化

2004年7月

目 录

第 1 章 创意特效 1

- 1.1 2004 创意插画 2
- 1.2 数字邮箱 13
- 1.3 思念 17
- 1.4 田中行船 24
- 1.5 闪电地球 26
- 1.6 机械臂 31
- 1.7 移花接木换雕像 35

第 2 章 照片特效 39

- 2.1 照片效果 1 40
- 2.2 照片效果 2 42
- 2.3 照片效果 3 44
- 2.4 照片效果 4 45
- 2.5 旧照片效果 49
- 2.6 层叠照片效果 52
- 2.7 婚纱照片 55

第 3 章 图像特效 61

- 3.1 条形网页按钮 62
- 3.2 圆形网页按钮 66
- 3.3 网页导航条 68
- 3.4 金属质感网页界面 72
- 3.5 播放器形网页界面 80
- 3.6 拼图特效 88
- 3.7 不规则边缘特效 91
- 3.8 22 世纪深渊 93
- 3.9 油画效果 96
- 3.10 换装 98
- 3.11 壁纸——黑客帝国 102
- 3.12 壁纸——星球大战 108
- 3.13 玻璃花 113
- 3.14 中国结 115

- 3.15 蝴蝶精灵 118

- 3.16 琥珀玉佩 124

- 3.17 时光隧道 131

- 3.18 宇宙空间 136

- 3.19 “网落”地球 142

- 3.20 眩地球 145

第 4 章 绘画特效 149

- 4.1 便签 150
- 4.2 电视幕墙 153
- 4.3 放大镜 158
- 4.4 胶片 163
- 4.5 精致画框边角 167
- 4.6 木制相框 170
- 4.7 撕纸 175
- 4.8 商品标签 177
- 4.9 鸡蛋对讲机 182
- 4.10 卡通人脸 192
- 4.11 海天日 199
- 4.12 挂历 205
- 4.13 水晶苹果 210
- 4.14 夕阳 219
- 4.15 真火之剑 225
- 4.16 血钟 229

第 5 章 文字特效 238

- 5.1 007 金属特效文字 239
- 5.2 琥珀质感光滑特效文字 243
- 5.3 MAC 风格特效文字 246
- 5.4 锈金属质感文字 249
- 5.5 立体透视特效文字 253
- 5.6 三维特效文字 259
- 5.7 黄金质感特效文字 265

5.8 玻璃质感效果	268	7.2 封面——《家》封面设计	332
第6章 招贴设计	272	7.3 封面——恐怖小说《血》封面设计	337
6.1 电影招贴——MATRIX RELOADED	273	7.4 封面——佳人杂志封面	341
6.2 电影招贴——XMEN3	279	7.5 包装——四大名著立体包装	344
6.3 电影招贴——LARA	282	7.6 包装——录像带立体包装	349
6.4 电影招贴——LORDRING	287	第8章 广告设计	355
6.5 电影招贴——SPIDER MAN	291	8.1 公益广告——2008 北京奥运会 ...	357
6.6 电影招贴——STAR WARS	295	8.2 商业广告——绿荫花苑	362
6.7 招贴——ALLIED INSURANCE GROUP	299	8.3 商业广告——玉兰油	367
6.8 招贴——点智文化	302	8.4 公益广告——牢笼	370
6.9 招贴——墨偶设计公司	309	8.5 商业广告——金话筒主持人 大奖赛	379
6.10 招贴——新年特刊	316		
6.11 招贴——电视节目	322		
第7章 封面和包装立体效果设计	325		
7.1 封面——《红楼梦》封面设计	326		

Photoshop CS

第 1 章

Photoshop CS 中文版经典特效设计与制作

创意特效

本章中的创意与广告创意略有不同，这里是指“图像创意”，是以现实中原有的图像为基础，向外进行扩展、延伸，运用夸张、比喻等手法，制作出现实生活中不可能实现或无法实现的效果；而广告创意则属于商业创意的范畴，具有明确的商业性目的。

许多读者认为创意虚无缥缈,但实际上创意也有一定的章法,以下是笔者认为对于创意而言比较重要的规则。

(1) 广吸博纳孕育构想意念

从不同的心理角度进行构想,把种种涌入脑际的想法集中摘取出来,加入创意的构思。集中得越多越好,构想的开阔面越大越好,层次越多越好,然后进行过滤与分类,形成一种凝聚多种构想的组合资料。

(2) 把握灵感闪现

创意的孕育是由灵感产生的,因此,灵感的把握以及某些潜意识的作用不能忽略。尤其在资料把握上已有一些头绪时,某些灵感的闪现,会诱发你的思路,帮助你选择、组合、修正、深化,寻求到最可贵的东西,从而使某些构想得到升华,上升为初具雏型的创意。

(3) 反复修改

寻求成功的创意是一个复杂的创造性思维过程,需要付出艰辛的脑力劳动,需要反复思索、苦心追求,遇到困难和挫折不能气馁,要坚持下去,采用新的途径和思维方式,调整自己的思路,在新的思索中获得灵感并迸发出闪亮的创意火花。

初学者在进行平面创意时,难免出现焦点不准确、过于发散等这样或那样的问题,因此应该注意以下事项。

(1) 创意目标要明确

创意应该有明确的目标,所有创意思路与手法都应该围绕并服从于此目标。

(2) 创意诉求要单一集中

创意要达到良好的效果,其诉求一定要单一集中,明确什么是最重要的,要表达最有影响力和最有价值的东西。

本章共讲解了7个创意案例的详细操作步骤,希望通过本章的讲解,能够为读者揭开神奇的图像创意领域的一角,使各位读者通过本章的学习,不仅在感性上对“图像创意”有所了解,而且能够掌握相关技能。

1.1 2004 创意插画

本例讲述的是一本杂志的创意插画的制作过程,设计师以不同的图形人为搭配在一起做为主结构,按照人们从上至下浏览的视觉习惯,将文字分布在各个图形上,以箭头来指引人们的视线流程,最终使读者清楚整幅图像中文字为“*How you can profit in 2004*”。

实际上,明白了本例的要点在于视线流程的指引这一点后,各位读者完全可以根据自己的想法独立制作一些类似的图像效果。

在技术层面上,本例使用了大量图层样式,正是这些图层样式使本例的效果生动、立体起来,希望通过本例使读者能够了解图层样式的使用技巧。