

交大博思计算机培训系列丛书

中文版
Photoshop 7.0
简明教程

刘金喜 李玉玲 编著

上海交通大学出版社

1200412783



1200412783

福州大学
图书馆

21 世纪高校计算机应用技术系列规划教材



谭浩强 主编

Photoshop 图像处理技术

沈添 朱军 江鸿宾 编著

TP391.41
67



中国铁道出版社

2003 • 北京

P391.41
67

(京)新登字 063 号

内 容 简 介

本书为“21 世纪高校计算机应用技术系列规划教材”之一。通过实例操作的方式,使读者逐步了解 Photoshop 的基本操作。全书共分十二章,第 1 章介绍了平面设计与图像的基本概念;第 2 章和第 3 章介绍了 Photoshop 的基本操作和绘图工具;第 4 章到第 7 章分别介绍了选区、图层、路径、通道和蒙版的基本操作;第 8 章介绍了图像色彩色调的调整;第 9 章和第 10 章介绍了滤镜和动作的使用;第 11 章介绍了如何利用 ImageReady 7.0 制作 GIF 动画;第 12 章介绍了两个综合实例。

本书可作为大学本科中应用型专业的学生学习 Photoshop 图像处理的入门教材,亦可供高职高专的学生,成人高考和在职人员培训使用。

图书在版编目(CIP)数据

Photoshop 图像处理技术/沈添,朱军,江鸿宾编著. —北京:中国铁道出版社,2003.8

(21 世纪高校计算机应用技术系列规划教材)

ISBN 7-113-05336-X

I. P… II. ①沈… ②朱… ③江… III. 图形软件, Photoshop—高等学校—教材 IV. TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 074321 号

书 名: Photoshop 图像处理技术

作 者: 沈 添 朱 军 江鸿宾

出版发行: 中国铁道出版社(100054,北京市宣武区右安门西街 8 号)

策划编辑: 严晓舟 魏 春

责任编辑: 苏 茜 刘 颖 张丽群

封面设计: 孙天昭

印 刷: 北京市彩桥印刷厂

开 本: 787×1092 1/16 印张: 18.5 字数: 431 千

版 本: 2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1~5000 册

书 号: ISBN 7 113-05336-X/TP·972

定 价: 26.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社计算机图书批销部调换。

21 世纪高校计算机应用技术系列规划教材

编委会名单

主 任：谭浩强

副主任：陈维兴 严晓舟

委 员：（以下排名按姓氏字母的先后顺序为序）

安淑芝 安志远 侯冬梅 李雁翎 吕凤翥

秦建中 宋 红 宋金珂 孙中胜 魏 春

魏善沛 熊伟建 薛淑斌 赵乃真 訾秀玲

丛 书 序 言

21 世纪是信息技术高度发展并且得到广泛应用的时代,信息技术深刻地改变了人类的生活、工作和思维方式。每一个人都应当学习信息技术、应用信息技术。人们平常习惯说的计算机教育其内涵实际上已经发展为信息技术教育,内容主要包括计算机和网络的基本知识和应用。

对多数人来说,学习计算机的目的是为了利用计算机这个现代化工具去处理工作和面临的各种问题,使自己能够跟上时代前进的步伐,同时要在学习的过程中努力培养自己的信息素养,使自己具有信息时代所要求的科学素质,站在信息技术发展和应用的前列,推动我国信息技术的发展。

学习计算机课程,有两种不同的方法,一是从理论入手;一是从实际应用入手。不同的人有不同的学习内容和学习方法。大学生中的多数人将来是各行各业中的计算机应用人才。对他们来说,不仅需要解决**知道什么**,更重要的是**会做什么**。因此要以应用为目的,注重培养应用能力,大力加强实践环节,激励创新意识。

根据实际教学的需要,我们组织编写这套“**21 世纪高校计算机应用技术系列教材**”。顾名思义,这套丛书的特点是突出应用技术,面向实际应用。在选材上,根据实际应用的需要决定内容的取舍,坚决舍弃那些现在用不到、将来也用不到的内容。在叙述方法上,采取“**提出问题——介绍解决问题的方法——归纳结论和概念**”的三部曲,这种从实际到理论、从具体到抽象、从个别到一般的方法,符合人们的认识规律,实践证明已取得了很好的效果。

本丛书采取模块化的结构,根据需要确定一批书目,也就是提供一个课程菜单供各校选用,以后根据信息技术的发展和教学的需要,不断地补充和调整。只要教学有需要,我们就组织编写新的教材,不受任何框框的限制。我们的指导思想是面向实际,面向应用,面向对象。这样比较灵活,能满足不同学校、不同专业的需要。希望各校的老师把你们的要求反映给我们,我们将会尽最大努力满足大家的要求。

本丛书可以作为大学计算机应用技术课程教材以及高职高专、成人高校和面向社会的培训班的教材,也可作为学习计算机的自学教材。

参加本丛书策划和编写工作的专家和教师有:谭浩强、陈维兴、严晓舟、薛淑斌、秦建中、安淑芝、安志远、赵乃真、吕凤翥、李雁翎、宋红、周永恒、熊伟建、宋金珂、陈元春、冯继生、姚怡、沈洪、沈添、李尊朝、王晓敏、侯冬梅、瞿秀玲、魏善沛、孙中胜、王丙义、程爱民、史秀璋、李振银、刘涛、李宁等。此外参加本丛书编辑和其他工作的还有:魏春、秦绪好、张艳芳、戴薇、郭晓溪、马建、姜淑静、姜天鹏、杨东晓、于静等。对于他们的智慧、奉献和劳动表示深切的谢意。中国铁道出版社以很高的热情和效率组织了丛书的出版工作。在组织编写出版的过程中,得到全国高等院校计算机基础教育研究会和各高等院校老师的热情鼓励和支持,对此谨表衷心的感谢。

本丛书如有不足之处,请各位专家、老师和广大读者不吝指正。

谭浩强谨识

2003 年 2 月于清华园

前 言

随着计算机技术的成熟与发展,图像处理技术已经深入到计算机图像设计领域中。Photoshop 是美国 Adobe 公司开发的图像处理软件,以其强大的图像编辑和处理能力成为众多图像处理软件中的佼佼者。

近几年来,Photoshop 不断推出新版本,版本的不断更新给用户提供了更为广阔的编辑空间和环境,每个版本的新增功能使编辑图像变得更加方便。越来越多的艺术家、广告设计人员、网站制作人员都把它作为重要的助手,从而使 Photoshop 在图像处理领域一直保持领先地位。Photoshop 7.0 是 Adobe 公司的最新产品,与以前的版本相比,操作界面和工具箱都得到了大幅度的改进,使用户在进行图像加工处理时更加得心应手,具有事半功倍的效果。与 Photoshop 7.0 捆绑在一起的 ImageReady 也升级到了 7.0,大大增强了网页图像动画的制作功能。

本书根据初学者的需要,从实用角度出发以循序渐进的方式,由浅入深地全面介绍了 Photoshop 7.0 中文版的基本操作和功能。各章的具体内容如下:第 1 章概述平面设计与图像。第 2 章介绍 Photoshop 7.0 的新增功能、界面组成和文件及图像窗口的基本操作。第 3 章介绍 Photoshop 7.0 的各种绘图工具,包括:画笔工具、铅笔工具、橡皮擦工具、图章工具、渐变工具、油漆桶工具、图像渲染工具、形状绘制工具和文字工具等。第 4 章介绍 Photoshop 7.0 的选区,使用各种选取工具、菜单命令进行范围选取的操作及对选区的各种操作。第 5 章全面介绍图层及图层的各种操作,如新建、复制、移动和删除图层,以及设置图层样式等高级图层操作。第 6 章介绍路径及路径的各种操作。第 7 章介绍 Photoshop 的通道和蒙版及它们的应用。第 8 章全面介绍关于色调和色彩调整的技巧和操作。第 9 章详细介绍滤镜及其使用方法。第 10 章介绍 Photoshop 的动作。第 11 章介绍利用 ImageReady 7.0 软件制作 GIF 动画。第 12 章是 4 个综合实例。附录中的 6 个表提供了 Photoshop 的常用快捷键,方便用户查阅。读者只要多上机操作,认真完成书中的每一个练习,就能熟练掌握利用 Photoshop 进行图像处理的技巧。

本书为有志于进入图像处理领域的电脑爱好者提供了一条快速掌握图像处理软件的捷径。书中的每个实例都是精心挑选的,读者学习其中的某一实例,就可以掌握一类设计方法。用户可以通过实例训练自己,做到举一反三。

本书在编写的过程中,得到了朱晖、施明利、孔壮、贺东辉、沈洪、肖航等人的热心帮助,陈贤淑、陈晓娟、廖康良等参与了本书的编排工作,在此一并表示衷心感谢。

限于作者水平,书中的不足和错误之处在所难免,恳请读者给予批评指正。同时,我们也会在适当时间进行修订和补充,并发布在天勤网站: <http://www.tqbooks.net> “图书修订”栏目中。

我们将为选用本书作教材的任课老师免费提供本书的素材光盘一张。对于书中提到的素材文件可向任课老师索取。

(作者 E-mail: shindyrr@hotmail.com)

作 者
2003 年 7 月

目 录

第 1 章 平面设计与图像概述	1
1-1 平面设计简介	2
1-2 图像的基本概念	6
1-2-1 图像的种类	6
1-2-2 像素和颜色深度	7
1-2-3 图像大小和分辨率	8
1-2-4 颜色模式	9
1-2-5 图像文件格式及压缩	11
1-3 图像的输入	12
1-3-1 图像的扫描	12
1-3-2 图像的捕捉	13
1-3-3 数码相机和数码摄像机	14
1-3-4 Photo CD	14
1-3-5 视频卡捕获图像	14
1-4 平面设计常用软件	14
1-5 重点整理	16
1-6 课后习题	16
第 2 章 Photoshop 的基本操作	19
2-1 Photoshop 7.0 的新增功能	20
2-1-1 图像浏览与管理	20
2-1-2 新增了修复画笔工具和修补工具	20
2-1-3 改进了绘图工具的画笔功能	21
2-1-4 增加了颜色自动调整功能	21
2-1-5 方便的网页输出功能	21
2-2 Photoshop 7.0 的操作界面	22
2-3 Photoshop 7.0 的文件操作	25
2-3-1 创建新图像文件	25
2-3-2 打开图像文件	26
2-3-3 浏览图像文件	27
2-3-4 保存图像文件	28
2-3-5 关闭文件	29
2-3-6 恢复图像文件	29
2-4 控制页面显示	29



2-4-1	屏幕的显示模式	29
2-4-2	图像的放大和缩小	31
2-4-3	使用导航器控制图像显示	32
2-5	图像窗口的基本操作	32
2-5-1	设置图像大小	32
2-5-2	设置画布的大小	33
2-5-3	旋转画布	34
2-6	重点整理	34
2-7	课后习题	35
第3章	Photoshop 的绘图工具	37
3-1	设置前景色与背景色	38
3-2	工具箱中的绘图工具	40
3-2-1	画笔工具及画笔面板	40
3-2-2	铅笔工具	44
3-2-3	橡皮擦工具	45
3-2-4	历史记录面板	46
3-2-5	历史记录画笔和历史记录艺术画笔	48
3-2-6	图章工具	49
3-2-7	修复画笔工具和修补工具	51
3-2-8	渐变工具和油漆桶工具	52
3-2-9	图像渲染工具	55
3-2-10	形状绘制工具	58
3-2-11	文字工具	61
3-3	重点整理	66
3-4	课后习题	66
第4章	Photoshop 的选区	67
4-1	使用选框工具建立选区	68
4-1-1	矩形选框工具	68
4-1-2	椭圆选框工具	70
4-1-3	单行选框工具与单列选框工具	71
4-2	使用套索工具建立选区	72
4-2-1	套索工具	72
4-2-2	多边形套索工具	73
4-2-3	磁性套索工具	73
4-3	使用魔术棒工具建立选区	74
4-4	使用色彩范围建立选区	75
4-5	选区的控制	77
4-5-1	移动选区	77

4-5-2	复制选区	77
4-5-3	羽化	77
4-5-4	修改选区	78
4-5-5	扩大选取	79
4-5-6	选取相似	80
4-5-7	变换选区	80
4-6	保存选区	80
4-7	重点整理	81
4-8	课后习题	82
第 5 章	Photoshop 的图层	83
5-1	图层的基本概念	84
5-2	图层面板	84
5-3	图层菜单	90
5-4	图层样式	98
5-4-1	图层样式基本操作	99
5-4-2	样式介绍	101
5-4-3	样式面板	106
5-5	图层使用实例	108
5-6	重点整理	110
5-7	课后习题	110
第 6 章	Photoshop 的路径	111
6-1	路径的基本概念	112
6-2	创建和修改路径	113
6-2-1	绘制路径工具	113
6-2-2	创建路径	113
6-2-3	修改路径	116
6-3	路径控制面板	118
6-4	路径使用实例	122
6-5	重点整理	126
6-7	课后习题	127
第 7 章	Photoshop 的通道和蒙版	129
7-1	通道的基本概念	130
7-2	通道控制面板	131
7-3	对通道的操作	132
7-3-1	新建通道	132
7-3-2	复制通道	133
7-3-3	删除通道	133



7-3-4	分离与合并通道	133
7-3-5	改变缩略图	135
7-4	使用蒙版	135
7-4-1	快速蒙版	135
7-4-2	Alpha 通道创建和编辑选区	138
7-5	通道使用实例	139
7-6	重点整理	143
7-7	课后习题	144
第 8 章	图像色彩色调的调整	145
8-1	图像色调调整	146
8-1-1	色调分布	146
8-1-2	色阶	148
8-1-3	曲线	151
8-1-4	特殊色调调整	153
8-2	图像色彩调整	156
8-2-1	色彩平衡	156
8-2-2	亮度/对比度	157
8-2-3	色相/饱和度	157
8-2-4	去色	159
8-2-5	替换颜色	159
8-2-6	可选颜色	161
8-2-7	通道混合器	162
8-2-8	渐变映射	162
8-2-9	变化	163
8-3	重点整理	164
8-4	课后习题	165
第 9 章	Photoshop 的滤镜	167
9-1	滤镜概述	168
9-2	使用滤镜	169
9-2-1	像素化	170
9-2-2	扭曲	172
9-2-3	杂色	178
9-2-4	模糊	180
9-2-5	渲染	182
9-2-6	画笔描边	185
9-2-7	素描	189
9-2-8	纹理	197
9-2-9	艺术效果	200

9-2-10 视频	207
9-2-11 锐化	207
9-2-12 风格化	209
9-2-13 其他	213
9-2-14 Digimarc 公司滤镜	215
9-2-15 抽出、液化	216
9-3 滤镜使用实例	218
9-4 重点整理	222
9-5 课后习题	223
第 10 章 Photoshop 的动作	225
10-1 动作概述	226
10-2 创建和记录动作	226
10-3 执行动作	228
10-4 编辑动作和动作序列	229
10-5 执行内建动作	229
10-6 自动命令	234
10-7 重点整理	237
10-8 课后习题	238
第 11 章 利用 ImageReady 7.0 制作 GIF 动画	239
11-1 ImageReady 7.0 概述	240
11-1-1 启动 ImageReady 7.0	240
11-1-2 ImageReady 7.0 界面	240
11-1-3 ImageReady 的功能	242
11-2 使用 ImageReady 7.0 制作动画	245
11-2-1 动画控制面板	245
11-2-2 GIF 动画制作实例	249
11-3 重点整理	252
11-4 课后习题	253
第 12 章 综合实例	255
12-1 制作燃烧的火焰字	256
12-2 制作辉光字	263
12-3 制作雨后彩虹	267
12-4 制作广告招贴画	270
附录 Photoshop 的常用快捷键	281

1

平面设计 with 图像概述

本章内容概要:

本章主要介绍了平面设计的基本理论和数字图像的基本概念,同时还介绍了图像的输入方法以及平面设计常用的软件。





1-1 平面设计简介

从历史上看,人类创造了现代文明。设计活动也随文明的进程而萌生发展。设计活动最早从制造工具和生活必需品开始,进而发展到方方面面,从环境到器物、人们的衣食住行,再到精神文明领域,成为文化的另一种表达。从彩陶文化形成到青铜器的产生,造纸术、印刷术、计算机的问世……从广义上讲,是人类创造了文明,设计是人类创造力的表现。因此,设计是一种文化,一种文明。

一、平面设计的概念

平面设计是设计活动的一种,是设计者借助一定工具材料,将所表达的形象及创意思想,遵循表达意图,采用立体感、运动感、律动感等表现手法在二维空间来塑造视觉艺术。广泛应用于广告、招贴、包装、海报、插图、网页制作等,因此,平面设计就是视觉传达设计。

一件作品设计的成功,取决于设计者图像表达能力、电脑技法和自身的文化修养,关键在于作品的创意。表现语言的创造绝非视觉要素的排列组合,而是基于人类心理活动,不同事务之间,现实与虚幻之间,历史与现代之间,具体与抽象之间相互碰撞、融合、转化的结果。

二、平面设计的一般流程

视觉传达设计就其全过程而言,大体可分为两个过程:

1. 思想性阶段

在这一阶段要进行有关设计目标、设计背景、设计方法等多方面的构想,从而产生明确的创意设计,即构思。

2. 视觉化阶段

将创意从形象化的阶段,通过图形和文字的处理,转化为可视化的图像,即构图。

三、平面设计的应用

1. 广告设计

在现实生活中,广告已和人类社会的经济以及人们的文化生活紧密交织在一起,我们的衣食住行,甚至一举手、一投足都与广告发生着或多或少的联系。消费者就像一个靶子,每天都要被五花八门、铺天盖地的广告射中。

有人戏称:“氧气+氮气+现代广告=现代空气。”虽然我们不能说广告像空气一样重要,但无论如何,广告的确已经无孔不入地侵入了我们的生活,它在改变人们生活方式的同时,还在改变着人们的思想观念。

(1) 广告的概念

所谓广告,是广告主有计划地通过媒体直接或间接地向所选定的消费者介绍自己所推销的商品或服务,介绍它的优点和特色,唤起消费者注意,并设法说服消费者购买使用的一种有偿的、有责任的信息传播活动。

(2) 广告分类

广告的内容五花八门,分类也多种多样。

内容：商品广告，劳务广告，观念（公益）广告；

传播对象：工业、商业、农业、外贸等；

媒体：电子咨询类（如电视广播）、印刷出版类（如报纸杂志）、直邮（Direct Mail）广告招贴等；

户外广告：路标招牌、灯箱霓虹灯广告、旗帜条幅、交通广告、POP广告（Point of Purchase Advertisement）、现场广告或售卖点广告。

（3）平面广告设计

平面广告的内容一般有文字和图形，文案（即广告文字）根据其不同的作用，分为标题、正文、标语、口号，而图形一般包括插图、商标等。

常见的表现手法：名人与名牌，夸张与准确、幽默与悬念、劝导与引诱恐吓等。

（4）广告创作的要素

广告活动通过广告作品的形式，把广告主的要求、意愿和信息用艺术、情感和直观的形式表达出来。广告作品的内容是策略性和信息性的，它包含着广告策略的运用和经济信息的传递，而广告作品则以艺术的和心理的形式把广告的信息内容表达出来。

广告作品一般是由主题、创意、语文、形象和衬托等五个要素组成。广告创作，即是创造这五个要素，并使之有机地结合起来，成为一则完整的广告作品。

① 主题：是广告的中心思想，是广告为达到某种目的而要说明的基本概念。它是广告的核心和灵魂。广告作品的其他四个要素要为表现主题服务，主题贯穿其他要素并使之有机地组合成一则完整的广告作品。一则广告必须有鲜明和突出的广告主题，使人们在接触广告之后，很容易理解广告要告诉他们什么，要求他们做些什么。广告的主题必须能够体现广告策略，同时，还必须反映广告的信息内涵，能够针对消费者的心理，这是对广告主题的基本要求。广告主题=广告决策+信息个性+消费心理。

② 创意：是表现广告主题的构思。广告的创意如果能引人入胜地表现主题，就会取得较好的广告效果。广告的创意不是凭空想象出来的，广告的创作过程是对现实进行抽象的过程。创意思考的原则，就是要摆脱旧的经验 and 意识的约束，从多方面去思考，革新自己的思维，并要抓住灵机一动的构思，发掘新的观念。

③ 语文：是广告传递经济信息的必不可少的手段。没有语文的广告，就无法传递广告信息，不能让人知道广告所宣传的内容。语文包括语言和文字。任何广告语文都必须表现广告的主题，此外，还要求精练、准确、通俗易懂，要对消费者能产生吸引力。

④ 形象：是展示广告主题的有效办法。广告有了形象，可以使广告更能引人注目，增加信任感，留下深刻印象。

⑤ 衬托：也是表现广告主题的一种方法，以衬托来表现广告，可以突出主题的整体形象，强化广告感染力，提高广告的关注度、理解度和记忆度。如在炎热的沙漠中有人拿着冰镇的饮料，就可以加强人们对饮料的渴望。在广告创造活动中，为了表现广告主题，必须有创造性。这其中包括语文的创造、形象的创造和广告气氛的创造，这一切都是通过创意对主题进行再造来达到的。

2. 包装设计

包装是商品生产的继续，是商品的有机组成部分，商品经过包装，生产过成才算完成，



才能进入流通和消费领域。随着商品经济的发展,商品种类数量质量的提高,商品包装也从过去由售货员的有声语言变为无声的包装来承担。包装是为在运输储存销售过程中保护产品,以及为识别销售和方便使用,用特定的容器材料及辅助物等防止外来因素损坏内容物的总称,也指为了达到上述目的而进行的操作活动。图 1-1 是两款产品的包装设计。

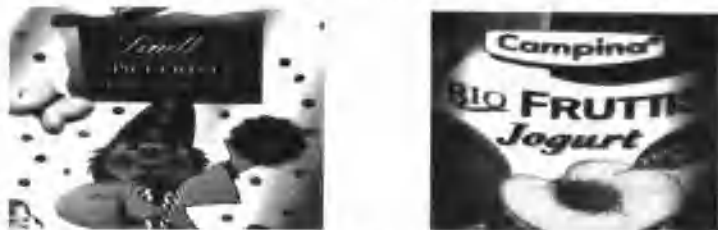


图 1-1 两款产品的包装设计

3. 文字设计

字是文的载体,文是字的故事。文字设计是研究文字的造型规律及设计应用。

以下是文字设计的几条原则及文字的组合应注意的几点。特别提醒一下,这应该是人脑完成的工作,电脑是无法代替的。

(1) 文字的可读性

文字的主要功能是在视觉传达中向大众传达作者的意图和各种信息,要达到这一目的必须考虑文字的整体诉求效果,给人以清晰的视觉印象。因此,设计中的文字应避免繁杂零乱,使人易认,易懂,切忌为了设计而设计,忘记了文字设计的根本目的是为了更好、更有效地传达作者的意图,表达设计的主题和构想意念。

(2) 赋予文字个性

文字的设计要服从于作品的风格特征。文字的设计不能和整个作品的风格特征相脱离,更不能相冲突,否则,就会破坏文字的诉求效果。一般说来,文字的个性大约可以分为以下几种:

- 端庄秀丽:这一类字体优美清新,格调高雅,华丽高贵。
- 坚固挺拔:字体造型富于力度,简洁爽朗,现代感强,有很强的视觉冲击力。
- 深沉厚重:字体造型规整,具有重量感,庄严雄伟,不可动摇。
- 欢快轻盈:字体生动活泼,跳跃明快,节奏感和韵律感都很强,给人一种生机盎然的感受。
- 苍劲古朴:这类字体朴素无华,饱含古韵,能给人一种对逝去时光的回味体验。
- 新颖独特:字体的造型奇妙,不同一般,个性非常突出,给人的印象独特而新颖。

(3) 在视觉上应给人以美感

在视觉传达的过程中,文字作为画面的形象要素之一,具有传达感情的功能,因而它必须具有视觉上的美感,能够给人以美的感受。字型设计良好,组合巧妙的文字能使人感到愉快,留下美好的印象,从而获得良好的心理反应。反之,则使人看后心里不愉快,视觉上难以产生美感,甚至会让观众拒而不看,这样势必难以传达出作者想表现出的意图和构想。

(4) 在设计上要富于创造性

根据作品主题的要求,突出文字设计的个性色彩,创造与众不同的独具特色的字体,给

人以别开生面的视觉感受,有利于作者设计意图的表现。设计时,应从字的形态特征与组合上进行探求,不断修改,反复琢磨,这样才能创造出富有个性的文字,使其外部形态和设计格调都能唤起人们的审美愉悦感受。

(5) 在风格上要有统一的基调

对作品而言,每一件作品都有其特有的风格。在这个前提下,一个作品版面上的各种不同字体的组合,一定要具有一种符合整个作品风格的风格倾向,形成总体的情调和感情倾向,不能各种文字自成一种风格,各行其是。总的基调应该是整体上的协调和局部的对比,于统一之中又具有灵动的变化,从而具有对比和谐的效果。这样,整个作品才会产生视觉上的美感,符合人们的欣赏心理。除了以统一文字个性的方法来达到设计的基调外,也可以从方向性上来形成文字统一的基调,以及色彩方面的心理感觉来达到统一基调的效果等。

4. 商标设计

(1) 商标(Trade Mark),是应用在商品上的标示或符号。在世界经济信息化、国际化、一体化的过程中,商标发挥着越来越重要的作用。对企业来讲,是一种信誉,是一笔无形资产;对消费者来说,是识别产品的依据。

(2) 商标设计的原则

识别性、传达性、审美性、适应性、时代性、艺术性、严肃性和稳定性。

(3) 商标设计的方法

- 文字:用文字作商标,一般是品牌与商标合二为一,构成艺术化的图案,使人们便于记忆,并突出某些积极意义,加深消费者的印象。
- 图形:用生动鲜明和人所熟知喜爱的形象作为商标设计,有利于人的形象思维活动,也便于记忆。
- 记号:用抽象的图案作为商标,给人以识别的记号。这种商标简单易记,标志性强,但含意抽象,不易创作。

此外,对以上几种形式的商标进行组合,也可构成特定的商标图案。还有以特定的包装颜色、气味、音响作为商标的。

(4) 以下是两个商标设计实例。

- 东东云吞面,如图1-2所示。



图1-2 东东云吞面商标

古老的“雅香园”是广东传统的以云吞面为主的小店,要改成快餐店,名称也需要改变。新商标的东是草书,又含有英语 east(东,东方)的首字母“e”,这一笔有两个东方意义的文字元素,字母“e”,又象面条,一竖是筷子,两个点可以代表云吞,又象小孩子的脸。整个商标显得很现代。

- 点睛品金饰店,如图1-3所示。



点睛品的商标像用笔点睛，下面的线条很像是秋水——眼睛的纹路；又象一个女孩子从水上升起来，有出水芙蓉的感觉。



图 1-3 点睛品金饰店商标

5. 网站平面设计

随着互联网的发展，平面设计被越来越多地运用到制作网页方面，于是互联网上出现了很多设计独特，新颖美观的网站，如图 1-4 所示。在网站设计上要注意以下几个方面：

- (1) 注意背景颜色：精心设计的背景颜色可能因产生雀斑一样的疵点而大刹风景。如果调色板中没有设置你自定义的某种颜色，那么访问者的浏览器会使用一种叫“高频振动”的技术来显示这种颜色，但由于不能显示正确的透明度和清晰度，最后所得效果将严重失真。所以在背景和大块颜色处选择适合 Web 页面的安全色还是相当必要的。
- (2) 同时设定表格背景图片和颜色：有一些版本的浏览器不显示表格背景图形，只显示缺省背景颜色，有的访问者则关闭了多媒体（图形）选项来访问，为了满足这部分来访者，最好同时设定表格背景图片和颜色。



图 1-4 网站平面广告

1-2 图像的基本概念

1-2-1 图像的种类

在计算机中，图像是以数字方式来存储的。图像文件有不同的存储格式。不同的图像文件格式用不同的方式代表图像信息，即作为矢量图还是作为位图图像。