

<<Photoshop CS4中文版平面广告>>

图书基本信息

书名：<<Photoshop CS4中文版平面广告设计完全学习教程>>

13位ISBN编号：9787111314493

10位ISBN编号：7111314492

出版时间：2010-10

出版时间：机械工业出版社

作者：王亚男 等编著

页数：360

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<Photoshop CS4中文版平面广告>>

前言

Adobe : Photoshop系列是美国.Adobe公司开发的图形图像设计处理软件,它在图形图像领域一直占据着重要的地位,目前已被广泛应用于平面广告设计、网页设计、商业插画设计、印刷包装设计、数码相片处理、3D和动画设计及建筑与装饰装潢设计等多个领域,甚至被应用于制造、医疗和科研事业。Adobe Photoshop CS4以其友好、简洁的界面,更为强大的图像绘制和处理功能,更为丰富的3D效果设计功能深受广大用户的青睐。

与以前的版本相比,Adobe Photoshop CS4具有如下新特性。

具有更加高效和灵活的工作环境。

Photoshop CS4具有最大化的用于编辑的屏幕空间,更为强大的工作区管理功能,面板和图像窗口的排列更为灵活。

具有基本的3D绘图与合成功能。

利用Photoshop CS4中全新的光线描摹渲染引擎,用户可以直接在打开的3D模型上绘图、用2D图像绕排3D形状、将渐变图转换为3D对象、为层和文本添加深度、实现打印质量的输出并支持导出为常见的3D格式。

提供更为专业的配色方案。

新增的“Kuler”面板为设计师们提供了多种更为专业的配色方案。

增加了Camera Raw5捆绑软件。

面向专业摄影师的图像调整工具Camera。

Raw早已不再以Photoshop插件的形式出现,而是成为和Photoshop紧密捆绑的软件,它提供了多种颜色校正、裁剪后晕影、TIFF和JPEG处理,同时支持190多种相机型号。

增加了“调整”面板。

将图像的色彩和色调调整功能都集中在一个控制面板中,用户通过单击面板上部的按钮就可以为图像添加调整图层,在面板的下半部分还增加了一些常用的调整预设,使得图像的颜色调整更加直观和方便,极大地提高了工作效率。

增加了“蒙版”面板。

用于创建基于像素和矢量的可编辑蒙版、调整蒙版密度和羽化、轻松选择非相邻对象等,更加方便用户创建图层蒙版和矢量蒙版。

完善了绘图工具。

Photoshop CS4着重提高了“加深”、“减淡”和“海绵”工具的性能,可以智能保护图像的色调和饱和度信息,使位图图像具有更加强大的表现力和竞争力。

完善了图像调整和对齐功能。

: Photoshop CS4增加了内容感知型缩放功能,可以在用户调整图像大小时自动重排图像,在将图像调整为新的尺寸时能够智能保留重要的区域,一步到位制作出完美图像。

使用自动对齐图层命令和球体对齐功能可以创建出精确的合成内容及令人惊叹的全景图。

<<Photoshop CS4中文版平面广告>>

内容概要

本书以专业角度将平面广告设计的理论知识与PhotoshopCS4中文版软件的应用紧密地联系在一起，体现了近年来平面广告行业的最新动态。

本书共4篇12章，系统介绍了平面广告行业的相关知识及PhotoshopCS4中文版的操作方法与技巧，其中还收入了大量效果精美、创意独特的平面广告设计作品。

本书内容丰富，实例精彩，步骤讲解详尽，解读了当前平面广告市场中最热门的若干个设计门类和表现形式，并针对各种不同的输出方式，为平面广告设计人员提供了专业的技术指导。

随书中附带一张超大容量的多媒体教学光盘，内含全部实例素材和最终效果分层文件，另外，还有精彩的视频教程和PPT电子教案。

本书适合平面广告设计以及其他设计领域的初学者学习，也可作为培训学校、大中专院校相关专业的教材。

<<Photoshop CS4中文版平面广告>>

书籍目录

前言第1篇	平面广告设计的基础知识	第1章 平面设计与广告设计	1.1设计的分类	1.2平面设计
设计	1.2.1平面设计的基本术语	1.2.2平面设计的基本元素	1.2.3哪些工作离不开平面设计	
1.3广告	1.3.1广告的概念	1.3.2广告的分类	1.3.3广告发展的趋势	1.4广告设计
设计	1.4.1广告设计的任务	1.4.2广告设计的原则	1.4.3广告设计的创意	1.5练习题
第2章 平面广告设计概述	2.1平面广告设计的概念	2.1.1常见的平面广告类型	2.1.2热门的平面广告题材	2.2平面广告设计的行业规范
2.3平面广告设计的一般流程	2.4平面广告设计常用设备	2.4.1输入设备	2.4.2存储设备	2.4.3输出设备
2.5练习题	第3章 平面设计的表现手法	3.1平面广告的构成要素	3.2广告版面的设计类型	3.3符号学原理
3.3.1符号的3种类型	3.3.2符号在平面广告设计中的应用	3.4色彩的选择	3.4.1颜色模型和颜色模式	3.4.2选择合适的颜色模式
3.4.3颜色模式的转换	3.5色彩的搭配	3.5.1色调	3.5.2主色与辅色	3.5.3色彩的性格
3.5.4色彩的性质	3.6传统文化元素的融入	3.6.1传统的颜色	3.6.2传统的图案与纹样	3.6.3书法、国画与印章
3.6.4其他元素	3.7练习题	第2篇 设计前的准备工作	第4章 Photoshop软件基础知识	4.1知识充电——矢量与位图
4.2初识PhotoshopCS4软件	4.3工作界面	4.3.1标题栏	4.3.2菜单	4.3.3工具及其属性栏
4.3.4控制面板	4.4图像的管理	4.4.1打开和关闭图像	4.4.2新建和保存图像	4.4.3图像文件的掌控
4.4.4图像及画布调整	4.5图层	4.5.1图层的显示	4.5.2图层的管理	4.5.3图层样式
4.6综合实例——黄金字体效果	第3篇 精彩案例与技法总结	第4篇 设计作品的输出	

章节摘录

插图：2.广告文案的创意所谓广告文案，是指广告作品中用以表达广告主题和创意的语言文字，它一般由标题、标语和广告正文等要素组成。

广告文案的创意主要通过广告标语来完成，有以下一些常见的表现类型。

姆双关型：一语双关，既道出产品，又别有深意。

如一家钟表店以“一表人才，一见钟情”为广告词，深得情侣们的喜爱；又如脚气药水广告“使双脚不再生‘气’”。

霸仿拟型：仿似是将人们熟知的成语典故、诗文名句、格言俗语等加以改动，仿造出一个与产品有关的新词语或新句子来，以符合该广告特定的表达需要。

例如厕所常见的文明标语“来也匆匆，去也冲冲！”

”比喻型：运用比喻是为了通俗、生动地说明某种陌生的事物或者抽象、深奥的道理，用来打比方的事物和被比较的两个不类别事物之间，应有一些相似之处，能引起人们的联想。

例如柯达胶卷的广告词：“柯达胶卷，串起生活每一刻”。

拟人型：将某种产品赋予人的情感或动作。

例如，“微笑的可口可乐！”

”顶真型：前句词语的末尾部分是后句词语的起首，递接而下，形成蝉联形式。

这样连缀能使语气贯通，声律流畅。

例如，“车到山前必有路，有路必有丰田车”。

同一型：通过“同一化”，拉近消费者和企业的关系。

如一家服务公司以“您的需求就是我们的追求”为广告词。

<<Photoshop CS4中文版平面广告>>

编辑推荐

《Photoshop CS4中文版平面广告设计完全学习教程》由Adobe产品专家和资深设计师倾情策划，精心编著；选择国内外经典作品，详细解读了广告设计的核心技能；对Photoshop软件的讲解深入浅出，案例典型实用；是广大平面设计人员学习、提高的理想用书；收入1800多张图片 and 3个小时视频教程，界面精美，内容丰富；内含书中所有实例素材、最终效果分层文件和PPT电子教案。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>