

<<红色圣典>>

图书基本信息

书名：<<红色圣典>>

13位ISBN编号：9787113107468

10位ISBN编号：711310746X

出版时间：2010-1

出版时间：中国铁道出版社

作者：刘传梁

页数：402

字数：611000

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>

<<红色圣经>>

前言

本书是“红色圣经”系列丛书的一个分册。

本书从最基本的平面包装设计的必备守则开始介绍，详细讲解了Photoshop在包装设计中的应用。

书中通过案例结合实际应用讲解Photoshop软件的使用方法和操作技巧。

以精心设计的98个精彩案例为平台（其中案例中的所有产品纯属虚构），详细介绍了Photoshop在平面与包装设计中的应用。

本书内容全书共分15章。

具体内容如下：第1章重点讲解包装设计人员的必备守则，介绍了什么是包装设计、外形要素、构图等。

第2章重点讲解包装设计的工具与使用技巧，详细介绍Photoshop软件的常用工具及命令等核心内容。

第3章重点讲解包装设计的菜单与面板的使用技巧，可使读者巧学巧用各种常用的菜单与面板。

第4章重点讲解包装设计的细节制作技巧，介绍商业案例中不同包装的特点，以及在设计中应该注意的细节。

第5章重点讲解包装设计的专业特效处理技术。

特效的神奇表现力可以激发消费者的购买欲望。

第6章重点讲解包装设计之文字设计。

精致的文字设计给人视觉上的享受并更增添其商业价值。

第7章重点讲解包装设计之立体展示。

精致的立体展示是商品包装获得客户认可的重要因素。

第8章重点讲解包装设计之专业构图技法。

构图优美的包装在激烈的市场竞争中更吸引消费者。

第9章重点讲解包装设计之专业色彩搭配。

色彩能够激发人们内心的某科情感，如果包装设计中能够蕴含或暗示消费者这类的情感，就很容易激发消费者的购买欲望。

第10章重点讲解包装设计之食品包装。

食品包装的设计应采用合理的色彩搭配并以引起消费者的食欲为主。

第11章重点讲解包装设计之烟酒茶设计。

烟、茶等产品的主要目标客户群为成年男性，在设计过程中，颜色及构图的搭配应在稳重而不乏味的前提下作为设计主方向。

第12章主要讲解包装设计之保健品包装，主要以颜色和文字上能诱导消费、元素健康、能达到提升产品形象为目的。

第13章重点讲解包装设计之果汁饮料包装。

.需要注意产品针对的销售人群的年龄阶段，从而选择相应的元素与色彩搭配。

第14章重点讲解包装设计之电器与日用品包装，需要针对其功能进行展示和诠释。

<<红色圣经>>

内容概要

本书从最基本的平面包装设计的必备守则开始介绍，通过98个精彩案例，详细讲解了Photoshop在包装设计中的应用。

全书共分15章，第1~4章为基础知识，介绍包装设计的基础知识和Photoshop基本工具的使用。第5~9章为技能进阶，按不同包装设计需求介绍怎样利用Photoshop的强大功能制作相对复杂的包装效果。

第10~15章是商业案例，介绍综合运用Photoshop的各种功能制作的商业案例。

本书配套光盘中提供书中所有案例的源文件和素材文件，同时还提供了Photoshop基础操作和所有案例制作的全程语音讲解的视频教学文件。

本书适合没有基础或基础薄弱的平面与包装设计人员和自学平面与包装设计的从业人员阅读，也可作为大中专院校和培训机构相关专业的教材。

书籍目录

第1章 包装设计人员的必备守则第2章 包装设计的工具与使用技巧第3章 包装设计的菜单与面板使用技巧第4章 包装设计的细节制作技巧第5章 包装设计之专业特效处理技术第6章 包装设计之文字设计第7章 包装设计之立体展示第8章 包装设计之专业构图技法第9章 包装设计之专业色彩搭配第10章 包装设计之食品包装第11章 包装设计之烟酒茶设计第12章 主要讲解包装设计之保健品包装第13章 包装设计之果汁饮料包装第14章 包装设计之电器与日用品包装第15章 包装设计之文化用品

<<红色圣经>>

章节摘录

插图：包装是什么？

它是能够保护商品、传达商品信息、方便使用、方便运输、促进销售、提高产品附加值的外壳。

包装作为一门综合性学科，具有商品和艺术相结合的双重性。

常见的包装如图1—1所示。

包装是品牌理念、产品特性、消费心理的综合反映，它直接影响到消费者的购买欲。

包装是建立产品与消费者亲和力的有力手段。

尤其是商品时代的今天，包装与商品已融为一体。

包装作为实现商品价值和使用价值的手段，在生产、流通、销售和消费领域中发挥着极其重要的作用，是企业界、设计界不得不关注的重要课题。

外形要素就是商品包装展示面的外形，包括展示面的大小、尺寸和形状。

日常生活中所见到的形态有3种，即自然形态、人造形态和偶发形态。

在研究产品的形态构成时，必须找到一种适用于任何性质的形态，即将共同的规律性的东西抽出来，称之为抽象形态。

产品包装外形如图1—2所示。

众所周知，形态是由点、线、面、体这几种要素构成的。

包装的形态主要有圆柱体类、长方体类、圆锥体类、有关形体的组合及因不同切割构成的各种形态。

包装形态构成的新颖性对消费者的视觉引导起着十分重要的作用，奇特的视觉形态能给消费者留下深刻的印象，如图1—3所示。

<<红色圣典>>

编辑推荐

《红色圣典:Photoshop CS4平面与包装设计技法精讲》：是以行业分类为背景，从行业应用角度出发，把Photoshop软件强大的功能和实际的设计结合起来，以有效地提高工作效率为目标来进行编写的。11小时超大容量视频教学光盘书中所有实例的工程源文件和所用到的素材文件中所有实例的全程语音讲解的视频教学文件25个“ 圣典秘技 ”详细讲解Photoshop各种常用命令和工具的使用方法与操作技巧98个“ 行业修炼 ”深入剖析各类常见广告的制作流程和制作方法40个“ 锦囊妙计 ”总结制作经验、归纳问题解决方法，进行技术拓展

<<红色圣经>>

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>