

包装结构与包装装潢设计

编著 赵 红
摄影 王 巍 王传东

中国矿业大学出版社

高等教育自学考试

设计艺术系列丛书(指定教材)

顾 问:朱摩西 陈嘉川

编 委 会

主 任:于 健

副主任:赵宇敏 魏 嘉 张培国

主 编:魏 嘉

编 委(按姓氏笔画排列)

于 健 王 巍 刘木森 刘 佳 孙方灵 孙业光

吕在利 任继飞 谷 林 张 伟 张 彤 张岸芬

张培国 张 雷 李勋来 李慧媛 杨永庆 姜立善

赵 红 赵宇敏 高 斌 隋 震 魏 嘉

内 容 简 介

本书系统地讲述了包装设计的理论。实践和练习方法及设计的指导思想和方法，分析研究了包装盒的功能、结构和作用，包装的表面设计、构思、构图和表现形式。本书深入浅出，图文并茂，并附有纸盒结构展开图。既可作为设计院校的教材，也是装潢专业设计人员和自学平面设计人员的一本非常实用的参考书。

前 言

包装设计是艺术设计专业的主要课程，是为最大限度满足商业和企业需要而开设的。旨在提高设计理论，强化设计思维，打好设计基础的一门既强调理论、又重视实践的技能课。本书作者具有高等院校艺术教育十七年的经验，综合了专业基础中平面、色彩、立体构成以及包装盒结构、产品设计、包装设计等诸多课目的教学规律，讲述了视觉艺术设计等方面的基础知识和原理，探讨了设计思想等方面的问题。编写本书的目的：①让学习装潢专业的学生通过学习本书，比较深入地了解包装设计的理论和思想，用以指导今后的设计实践；②启发学生深入研究设计中的各种方法，以求独立解决设计中的难题；③通过本书能够独自学练包装设计，使学生充分发挥自己的设计思维能力，加强创造性思维的训练，提高设计水平。

本书在练习项目中讲述了练习的步骤和方法，旨在以多种方式帮助读者，使其对包装设计的学习有更深入的理解，能激发读者的想像力和创造性思维的能力，为继续钻研包装设计及其他设计做扎实的准备。

当前，有些人认为电脑设计时代开始了，就能通过电脑来提高设计水平了，确实，超强功能的计算机和多种传播媒体的出现，给我们带来了一场视觉革命，这更要求我们的专业设计人员有很高的设计素质，对于初入设计之门的学生来说，学习设计基础是第一步，如图形元素的组合、图形交流的概念、文字的排版等，你若能够理解掌握图形之间的变化和相互关系，掌握色彩组合的规律，你就能够在今后的设计中大胆地运用，并能够更快地理解电脑设计程序中的语言、命令和工具，才能有效地解决设计中诸多复杂的问题。

展望未来的设计，是观念的不断更新和创新的竞争，设计永远在更新，而不会是重复老一套的路子。所以我们要不断地接受新事物、新方法、新工具、新材料。因为每个设计都会有无数种表现形式及表达方法。这里提供给你的只是若干范例，而不是惟一的解决方式。就设计而言，没有什么惟一正确的评价标准。但是，每个人的个性表达的成功，运用视觉技巧的成功，运用现代色彩的成功，解决问题的成功，都是可以衡量的。面对一张好的作品，我们首先要想到：我们能从中学习好的东西，要自信：“我也能够创新”。每个设计师都要有把作品做的最好的信心。

未来的包装趋势是：包装设计正在由繁琐花俏的装饰向简单明快的方向发展，并且要大力提倡适度包装。当前，我国政府提出了保护环境、减少污染的方针，包装行为也要在观念和意识上跟上形势，提倡包装减量化、减少包装废弃物和成本、降低消费者负担，是需要我们大家共同努力的。

感谢各级领导在出版方面所做的积极工作和大力支持。

本书的出版与我系教师和历届学生的共同努力是分不开的。本书收入部分同学的优秀作业，不可能一一署名，在此谨表谢意。

感谢孙连君同志对本书的指导和帮助，她用电脑绘制出非常标准的结构制图，使本书增色不少。部分彩色中的照片由王传东老师协助拍摄，在此一并表示感谢。

目 录

前 言	(1)
第一章 包装的设计策略及指导思想	(1)
一、品牌、商标、标志设计的重要性	(1)
二、分析研究及发展设计策略	(1)
三、设计师的重要作用	(2)
四、决定设计策略之前的市场调查	(2)
第二章 设计基础和形式美原理	(4)
一、设计基础与形态元素	(4)
1. 线条	(4)
2. 形状	(5)
3. 色彩	(6)
4. 色调与调值	(7)
5. 视觉底纹与触觉底纹	(8)
6. 设计元素与开本	(8)
二、设计的形式美原理	(9)
1. 变化与统一	(9)
2. 对称与均衡	(11)
3. 调和与对比	(12)
4. 节奏与韵律	(13)
5. 重复与呼应	(14)
6. 比例美	(15)
7. 强调与焦点	(17)
第三章 包装的表面设计	(18)
一、包装设计的思维与要点	(18)
1. 销售包装设计环节的针对性	(18)
2. 全新的设计：要突出商标、牌名	(20)
二、构思	(20)
1. 构思的方法与要求	(21)
2. 主题的明确与深化	(22)
3. 探索表现形式	(22)
4. 草图	(28)
三、构图	(29)
1. 构图的基本任务和要求	(29)
2. 点、线、面在构图中的作用	(29)
四、文字的设计和排列	(34)
1. 文字在装潢中的作用	(34)
2. 文字的排列法	(34)

	3. 文字设计的组合技巧和表现力	(36)
第四章	色彩设计	(42)
一、	现代色彩的思维方式与包装色彩	(42)
1.	色彩的商品性	(43)
2.	色彩的心理分析	(43)
3.	色彩与内容表现要求统一	(44)
二、	配色方法	(44)
1.	主色与主调	(44)
2.	二色对比与多色对比	(46)
3.	色彩调和	(46)
4.	色彩配置——以少胜多	(47)
第五章	创造包装结构设计的完美	(49)
一、	盒形要多样完美	(49)
1.	根据我国经济和文化的制约条件——适当设计	(49)
2.	注意使用天然材料, 减少环境污染	(50)
3.	根据用户需求和喜好来设计	(50)
二、	包装盒结构的功能与作用	(50)
1.	包装结构设计需要考虑的问题	(51)
2.	包装盒的构造和组成部分	(51)
3.	日用陶瓷和玻璃的包装	(56)
4.	包装造型的种类	(57)
第六章	包装盒绘图	(60)
附录	用于纸的加工工具和材料	(66)
第七章	包装盒结构展开图	(68)
一、	花式礼品盒	(68)
1.	花形盒 2. 十字花盒 3. 四瓣花样盒 4. 五角月饼盒	
5.	小礼品包装(1) 6. 小礼品包装(2) 7. 六角花盒 8. 食品五星盒	
9.	花形糖果包装(1) 10. 花形糖果包装(2)	
11.	八角盒 12. 六瓣花盒 13. 八角盒	
二、	酒盒与手提盒	(74)
1.	酒盒结构(1) 2. 酒盒结构(2) 3. 酒盒结构(3) 4. 酒盒结构(4)	
5.	手提盒 6. 手提酒合 7. 云门酒手提合 8. 儿童手提盒	
9.	手提盒 10. 食品手提盒	
三、	装饰性包装盒	(79)
1.	儿童护肤品盒 2. 红房子糖果盒 3. 茶叶小包装	
4.	化妆品包装盒 5. 首饰盒 6. 花果盒 7. 花形糖果包装盒	
8.	香皂包装 9. 屋形盒 10. 化妆品套盒 11. 水果形盒	
12.	化妆品盒 13. 儿童化妆品盒 14. 手提袋	
四、	几何形盒	(86)
1.	四角形盒 2. 三角形盒 3. 十面体盒(1) 4. 十面体盒(2)	

- 5. 三角盒 6. 几何形盒 7. 梯形盒 8. 方形盒的变异
- 9. 梯形盒 10. 三角形盒 11. 方棱形手提盒
- 12. 梯形盒 13. 多边形盒

五、瓦楞纸盒 (90)

- 1. 鸡蛋包装 2. 苹果小包装箱 (1) 3. 苹果小包装箱 (2)
- 4. 苹果礼品小包装盒 5. 三角形苹果盒 6. 陶瓷包装
- 7. 普通瓦楞纸箱 8. 酱菜罐包装 9. 瓷盘包装
- 10. 四川酱菜坛 11. 瓷器包装 12. 酱菜罐包装

六、饮料包装 (94)

- 1. 饮料包装 2. 面包包装 3. 月饼包装 4. 鸡柳盒
- 5. 薯条盒 6. 汉堡盒 7. 蛋糕盒 8. 薯条盒 9. 纸饭盒
- 10. 薯条包 11. 汉堡盒 12. 方便面情侣包装
- 13. 购物袋 14. 汉堡盒 15. 面包包装

彩 图 (99)

第一章 包装的设计策略及指导思想

一、品牌、商标、标志设计的重要性

在发展经济与百姓消费的大潮中，每种产品都有几十个制造厂商，成百的品种，成千的型号可供选择，早已不是“商品紧缺”的时代了。如此大量的选择余地，给制造商以很大的压力，所以尽可能提供高质量、高品位、高知名度的产品，并通过专利保护直接竞争，以确保“无以伦比”、“唯我独尊”的霸主地位，已成为企业家的当务之急。

品牌包装、商标就是产品的辨认标志，它们不仅成为表示质量、价值、可靠性的保证，而且是企业形象的缩写形式。所以说品牌包装、商标是识别系统的重心，它比其本身的字体和图案的寓意更深，它们有如下特点：①标识一种产品、服务和机构；②区别于其他产品、服务和机构；③传达产品的质量和产地，信息和价值；④具有增值作用（在大多数情况下）；⑤代表潜在的价值；⑥标明重要的合法性质及产品的职能服务。

市场销售和创名牌有许多技巧，在质量保证的条件下，依靠极具个性的品牌和与之紧密相连的优质服务，凭借产品优势及名牌效应，引起消费者的购买欲望。从吸引顾客到完成购买这一系列的过程中，品牌形象的设计无疑起着至关重要的作用。

以“可乐”为例，毫无疑问，有成百的其他可乐牌子在市场上销售。事实上，它们的差别是细微的。但是“可口可乐”和“百事可乐”这两个牌子能够统治世界范围的可乐市场，除了它的瓶装能力和销售分布起了一个重要作用之外，主要因素是两牌子的吸引力。“可乐”在过去多年来没有评估品牌识别及包装，直到浪涛（Landor）策略设计公司进行了CI系统设计，一是利用其品牌识别即视觉标志，全球统一的包装系统设计，把可乐领导市场的地位大幅度提升。二是利用品牌的核心基本元素为红色（原有白、红二种色调），用一条划分“可乐/可口可乐”相重识别的动力弧线将两个品牌名称紧紧锁起，成为一个整体结合为一的签署格式。

二、分析研究及发展设计策略

每个成功的产品和企业都有它自己的个性特点，而每个产品的品牌包装、商标以至企业的标志都是通过整个设计过程的设想、收集、提炼、修改、发展而成熟起来，最终用一种高度精练的方法把它表达出来的。

品牌包装与商标设计的关键功能之一是为了区别一种特殊产品与同类产品的不同。如果现在市场上的咖啡产品大多是金色包装，或者金色的牌名，或者金色标志，那么设计师为了一个公司的新产品，就不能采用已有的金色了。除了设计师需要对商品的名称极为敏感有兴趣之外，最重要的是找出市场中同类商品的品牌设计与商标差别，更具体地说，字标的设计应是一种特色文字。我们今天经常看到很多跟国外学来的牌名和包装，或是采用已存在的产品的雷同包装设计，无疑是很可笑的。学得越像，个性丢得越多，而自己产品的形象也永远不会树立起来，更不用说让消费者在琳琅满目的商品世界里注意你的新产品了。我们的目标是：①理解包装设计的用途；②理解包装设计的要求；③理解包装和购物纸袋的形态和功

能；④将包装和购物纸袋看成较大的识别设计系统的一部分；⑤能够设计包装的购物袋。

在保证产品质量的情况下，明智的设计途径最好是体现产品本身个性的、具有革新的、能够抓住消费者注意力的设计。另外一种设计途径就是革新牌名，这种方法不仅能创造个性确立自己产品的形象，而且还能突出新产品，从而彻底取代原来的产品。

三、设计师的重要作用

设计师不是一个画师，实际上，他们必须起到一些相当重要的作用：①必须是一个创造设计的“策略家”；②必须是能够了解、综合、概括大量不同信息的“研究家”；③必须能用所获得的资料，施以创作技法，创造性地来解决设计问题的“设计家”。

设计的开始是由委托方提出任务，但主要是设计者进行开发设计。设计师要考虑竞争对手，研究你的设计所处的环境及效果。

如果新的标志要在商店门面上使用，你还要进行现场研究。考虑它所处的位置；考虑乘车过路者的可视距离；考虑被吸引的消费者的类型；考虑商店布置与总体风格；考虑商店两边的面貌等，以确定你的标识风格与效果图。

如果牌名和商标用在包装上，了解和掌握其他竞争者的产品样品，通过接触比较、分析、评价它们，如果八分之七的竞争者使用一二种相似的色彩，那么你的设计应是“区别”于它们的。

还要考虑到现代产品经常在超级市场货架上销售，完全是靠其包装本身的广告作用，所以考虑在三四米远之外看设计是否适当？产品是垂直堆积还是放旁边，包装上的牌子和商标应该是横着放还是斜着放？如果这些问题考虑的切合实际，展销效果肯定不错，厂家很可能接受你的设计。通过一系列问题的研究，设计者将会更充分的理解设计任务。

四、决定设计策略之前的市场调查

在制定设计策略之前，还要进行大量的调查研究，重视市场调研的信息和数据。

收集资料主要从两方面进行：一是质的市场调查经常用在产品的各种定性分析并需要进一步探讨；二是量的市场调查一般用来比较一些产品的发展前途，进行数量上的研究分析，预测潜在需求变化与趋向。

调查了解质量检查小组对商品的看法。因为他们可以请消费者各典型阶层试用新产品，询问对品牌、包装、商标设计的意见。如“为什么你喜欢这个产品而不喜欢那个？”“你认为色彩怎么样？”等等，从中了解消费者的喜好和动机，从中获得有价值的资料，以促进设计人员推出切合消费者的设计方案。

公司企业常采用量市场学技术来策划他们的市场投入，比较一个新产品与其他竞争产品的前途，测出消费者对他们广告包装和产品的反映，有些企业很好地采用这种方法，在适当的时机推出新产品，从而使他们的产品销售处于稳步上升的趋势。

这两种研究形式都可以帮助设计者在开发设计之前详尽地分析研究一些问题，为设计决策提供可靠的依据。

整个开发设计思考过程如下图所示：

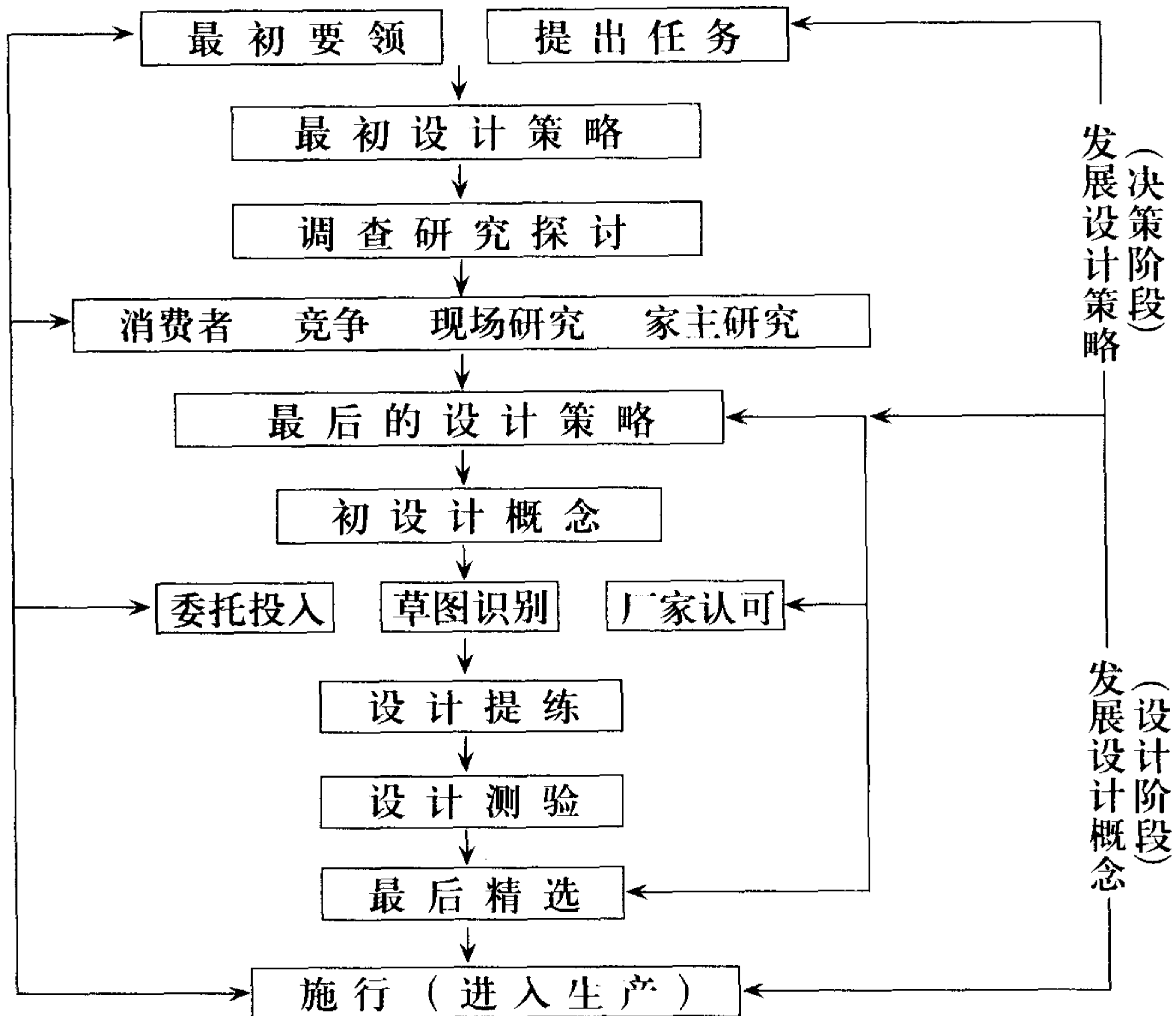


图 1-1 开发设计程序示意图

在示意图中，决策阶段是后来设计概念形成的基础，一旦研究出最后的设计策略，对后面的具体设计也就是创意发展有着极为重要的意义。

第二章 设计基础和形式美原理

就某项设计而言，我们怎样判断其是否具有美的价值，或是美的价值有多少？至今还没有一个被广泛认定的客观判定方法。作为美的规范和美的尺度的东西，长期以来，人们一直在做着种种探索，可是仍然未曾有一个可信的标准。尽管如此，在日常的现实生活当中，不管我们是不是设计师，有没有美学的教养，都有很多机会进行这样或那样的评价，比如买布料时，购买衣服时，逛商店时，注目于街头宣传画时，在街头遇到新型车时……等等，在这种情况下，美的评价在每个人的心中都遵循某种道理，而且各人的评语却未必相同，比如“好极”或者“美中不足”或者“丑”等等。

设计美的全部要素指的是什么呢？任何带有形象的设计，不论是平面设计或是立体设计，都要表现出美感。美感表现在设计作品中的基本构成元素——“形状”、“色彩”、“色调”、“比例”诸方面，这些元素是图形设计的基础。

一、设计基础与形态元素

研究形态元素，理解并能够运用形态元素进行设计。形态元素主要包括：线条、形状、色彩、色调或称调值、底纹与肌理、比例及开本。

1. 线条

线条是我们用工具在表面上经常划过的标记。有时用铅笔、钢笔、画笔，有时用计算机鼠标，甚至是其他的工具，如刻刀，这时称这种方式为雕刻。

点的移动成为线，作为点和点的联接也暗示着线，在面的交界和交叉处也能看到线。造形的线像点一样有大小，也有宽度，过分增加宽度则线就变成面，线还有曲线和直线这种大的形态要素的不同，淡的线、浓的线及各种色彩的线，机械的线或各种材质的线，以及快的线、慢的线等等。

在线条移动时，我们首先看到最明显的是线条的类型，见图 2-1 线条的类型指的是线

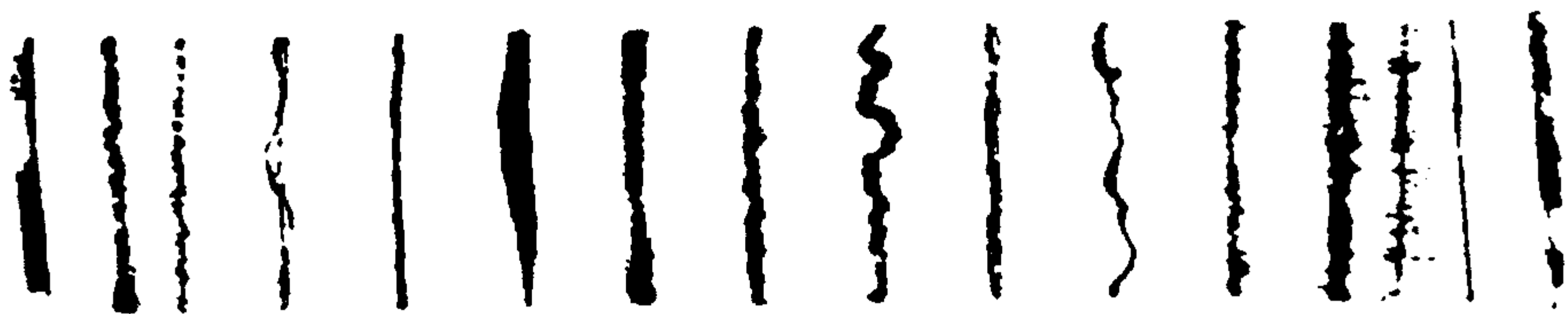


图 2-1 线条的类型

条从头移至尾部的方式。我们通常很容易区别不同类型的线条，如流畅的、生硬的、粗犷的，可以是直的、弯曲或有拐角的等不同的形式。在线条移动的同时，所有线条都有方向和质量。

线条的方向是指描述线条与页面的相互关系。水平线横贯页面，由东至西或者由西到东。垂直线则是从页面上方至下方，斜线相对于页面的边是倾斜的。

线条的质量，指的是一条线是如何画的。我们用来描述线条质量的术语与用来描述音乐或声音的术语是相同的。如一条线是细的或是粗的，是平滑连续的或是断断续续的，有规律的或是有节奏变化的。这些词与其他许多词都能描述一条线的视觉质量。

在表现线条时，记住线条所具有的三种性质，能够看到，分析出这三类性质（类型、方向、质量），用你的感觉和你的手，描述出具有特点的线条，见图2-2。

2. 形状

任何一个物品的外轮廓即为形状，有平面的形状和立体的形状，平面的形状可以定义为封闭的形状或封闭的路径。有许多方法可画出平面的形状，用线条画和用颜色画，形状可以是空白的，也可以填上色和色调，形状可以画得有质量，可以弯曲，也可以变化成各种各样的形状。面也能作成具有肌理感的效果，而且由面可以旋转为体积——立体。

在设计生活中，我们常用线条描述现实生活中的三维形状的某些边和轮廓，而把它们在平面上表现出来，通常我们称这种方法为速写及线描。除了用线条在平面上勾勒形状外，还有其他的一些方法，如颜色块和拼贴画方法，颜色的区域可以不用线条包围，也是清晰可辨的，也可以有清楚的边界，也能定义一个形状。我们常用各种形状设计标志和符号，见图2-3、2-4、2-5。



赵红

图2-2 有表现性的线条



图2-3 不代表物体的形状

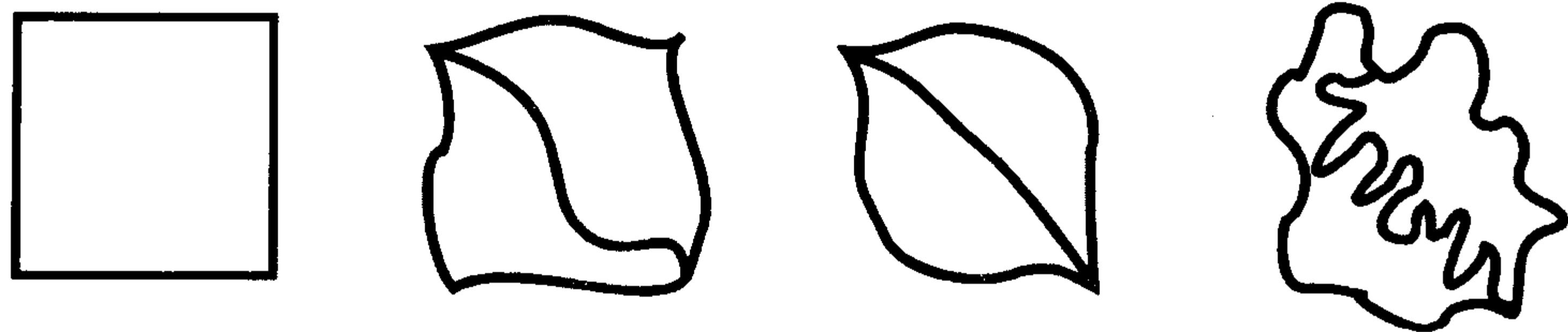


图 2-4 代表物体的形状其形态反映内部的面

3. 色彩

色彩是一个强有力的高度刺激性的设计元素，如果你一直在研究绘画，那么你会感觉到学会选择或调出一种需要的颜色有多么难，即漂亮又雅致或是高级的色彩配合，并非是一件容易事。用色彩生成一幅有趣并成功的视觉效果就更难了。

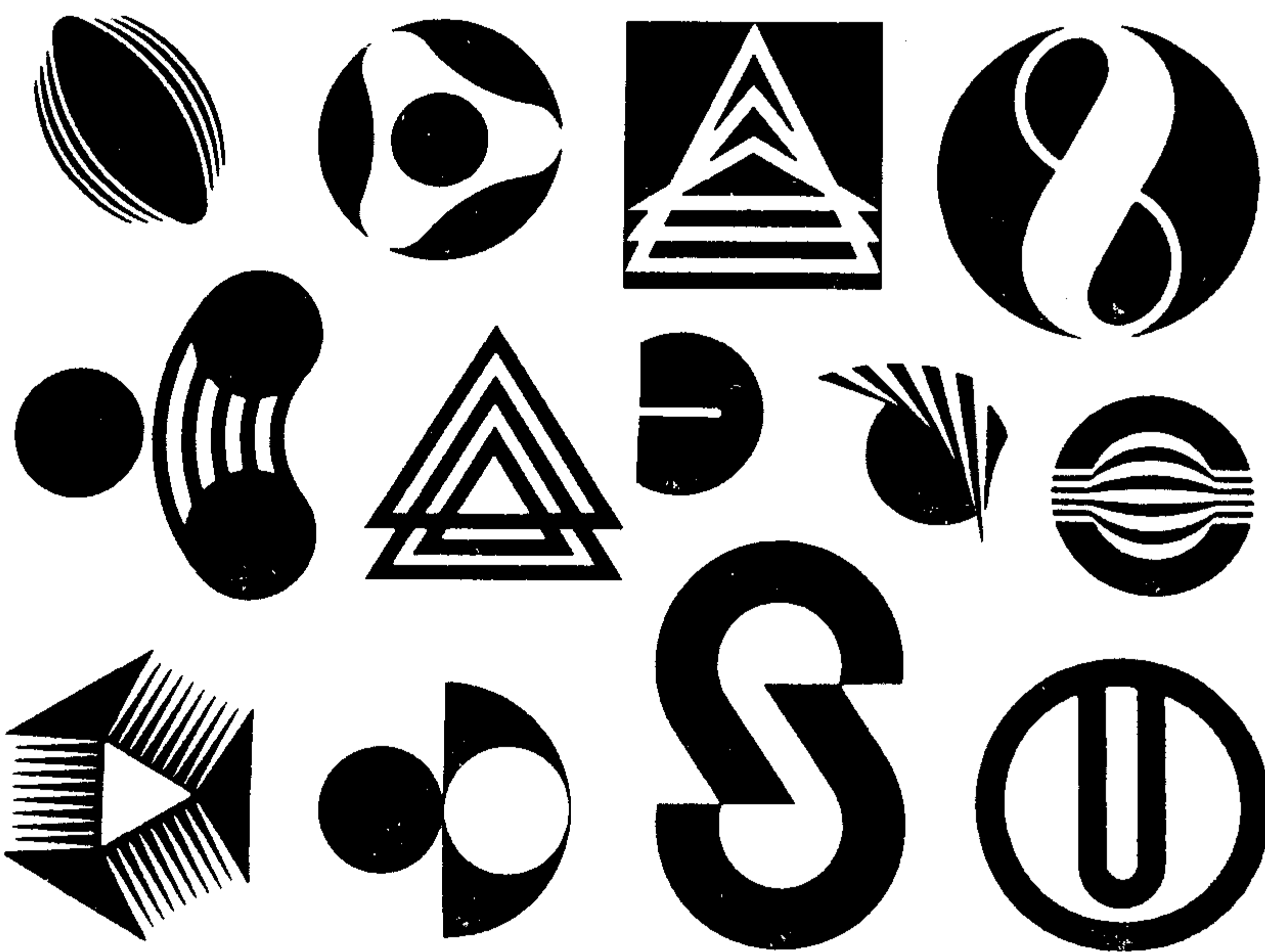


图 2-5 设计的标志和符号

颜色在设计中怎样使用？需引起学习者的注意，并且要不断地练习使用颜色，研究色彩，学会处理色彩，学会各种色调的运用。

在生活中，当你选择衬衣时，会想到用什么肤色配戴什么颜色更合适？也许你更喜欢某一种颜色？分析成功的作品和大师的设计方案中的颜色，能使你在使用颜色方面更有个人的见解和特色。

要尽可能地提高自己的色彩欣赏水平，增加艺术修养，追上当前用色的趋势。经常去看一看目前 CD 封面、书籍封面、杂志广告和包装。对有关的颜色问题进行研究和广泛的关注。

我们掌握颜色，首先必须了解掌握色彩的三个属性：即色相、明度和饱和度。那么针对任何一种复杂的颜色，我们就能够讨论它，比较分析它，进而了解研究色彩的整个体系。

色相 (hue) 色相指色彩的相貌和名称，即表明不同颜色之间本质的区别。具体地说，也就是各种不同颜色的名称，如红、黄、蓝、桔黄色等等。

明度 (value) 即色彩的明暗程度，不同的色相产生不同的明暗差别。如同一色相，绿色中的明绿、绿与暗绿等，它们各自具有的光度也不一样。阴影、中间调和浅色调是明度的不同，这样的明暗差别称明度。

饱和度 (Saturation) 从颜料的角度讲，是颜色发亮或发灰暗的程度。也就是说，是明黄色还是暗黄色，是正红色，还是含灰色的浑浊的红，饱和度越高，色越纯，越鲜艳；饱和度越低，色越涩越浊。所以有时我们称作色彩的纯度、艳度或彩度。

在水粉颜料或其他颜料中，原色是红、黄、蓝，它们之所以称为三原色是因为它们不能被混合而成，而其他颜色的产生是由这几种颜色混合而成。将红与黄混合而得橙色，将黄和蓝混合而得绿色，将红和蓝混合而得紫色。橙色、绿色、紫色为间色或称为二次色，这些色的混合又可以得到多种颜色。我们称之为再间色或复色。

有关颜色的理论我们在色彩一章中还要做详细的论述，学习图形设计的色彩知识还要大部分来自于色彩观察和印刷的实践。在图形设计中，颜色取决于印刷油墨的用量，这样颜色的选择可能受到预算、用户的要求等因素的影响。

设计方案会影响色彩的选择。就某些问题而言，一些颜色可能比其他颜色更适合一些，例如：就女性化妆品而言，粉红色做商标或包装色彩是比较合适的，色彩趋向漂亮，明艳。而为保险公司设计的单色商标，一般可能会选择具稳重感的、可靠的颜色，而不会选择轻飘的颜色。就大众的文化口味而言，粉红色是一种轻浮的颜色，会让人想到轻佻，不可信任，因此不适宜作保险公司的图标。设计男性的化妆品，情况就不同了，有人大胆地使用黑色，效果也是相当不错的。所以选择色彩要考虑到各方面的问题，做出恰当的选择。

在观看好的包装、广告等设计时，要注意他们选用的色彩，为什么选择使用这种色彩。如金色的包装在今天都常用在哪些方面？化妆品的包装常用哪些颜色和材料？目前包装设计的奢华和质量？试着不要在各种设计方案中把自己束缚在自己喜欢的颜色上。养成良好的观察、分析问题的习惯，多实践、多练习，多积累经验，能够使你充分开发出自己的色彩，具有优秀的色彩的搭配组合能力。(见彩图 2-5, 2-6, 2-7)

4. 色调或调值

有些照片的色调比较亮，而有些是比较暗的，有的整体色调比较深，其间的各种形状和细节有一定的明亮范围。所以，用于描述视觉元素的明暗范围称做调值。

元素之间，细节与细节之间，部分与整体之间在明暗方面的相互关系称为反差。设计中的物体细节与背景色调，让我们感受到它们有明暗反差，有了调值反差我们才能读出页面上的文字，如果页面上的文字色调与页面底色几乎相同，没有反差，那么就很难读出文字。所以许多书籍印刷品都是白纸黑字，这样才能有最大的反差，识读起来清晰方便。

在设计画面中，不同的调值会产生不同的画面的效果，包括视觉效果强烈时对感情和情绪的影响。低调值称为底反差，画面效果柔和，明快强烈的效果称为高反差，视觉冲击力强，常能唤起观者的情绪。

见图 2-8:

- (1) 高亮色调，画面效果柔和。
- (2) 眼部与背景的黑白反差产生对比。
- (3) 灰暗紫色调的低反差效果。

(4) 饱和色调，圆球的红色与黑绿的指甲形成对比。

(5) 红色调。

(6) 黑白高反差对比。

(7) 黑色调

(8) 黑白高反差对比。

1	2	5	6
3	4	7	8



图 2-8 色调或调值

5. 视觉底纹与触觉底纹

底纹或称肌理，可分为两类，触觉底纹和视觉底纹。触觉底纹是真实可触摸到的，手指能真实的感觉到表面高低起伏的纹理。视觉底纹是视觉上的幻觉，只是绘出纹样的印象而已，通常使用各种画具可以画出不同的线条质量的底纹，铅笔、彩色铅笔、标记笔、甚至其他画笔都可用磨擦或染画成一种底纹形式，很多图案即可组成花纹纸。在计算机上可用数字化底纹方式做成花皱纸样的底纹，也可以买一张收集有各种底纹的光盘，以便日后在设计中随时取用。

一些书籍封面、包装纸图案、壁纸设计等纹样都是设计师设计的，多数底纹用来形成某种图案，但图案并不总是有纹理。有些摄影作品被用来做成非常浅淡的单色纹样，主要是用做背景来烘托效果，增加艺术气氛，并没有过多的表达意义。

6. 设计元素及开本

任何设计平面都具有一定的原始平面形状，小册子、招贴、名片、纸袋、信封、杂志等，包装虽然是立体形状，但是它的主要展示面也具有长宽比例关系，整体盒形也具有尺度关系。无论是哪种设计，都是设计者使用各种版式设计的例子，即使简单的一张产品宣传卡

的设计，为了满足不同的需要，适应将来观看和使用方式，必须考虑到它的尺寸和比例形状，采用不同的方式折叠。

对初学者来说，一般认为比例和开本并不重要，没有意识到它是设计中的一个有活力的元素，往往忽视这个问题，随意地在其中画线和安排图形。应该注意一个问题：各种比例和开本都有其局限性和优点，因为所有形态原素都包含在比例、开本的原始形状中，与这个原始平面互相影响。

注意上述各种形态元素的相互作用和影响，知道如何使用形态元素是设计的基础，学会运用设计的基本原理，不但要分析理解形态元素，而且要学会找出解决问题的最好办法。如对选择颜色、形状、线条等，每个选择都很重要，因为所有这些元素都构成平面设计，这些元素适当地关联组合在一起，是互相依赖和互相影响的，无论设计什么东西，小至一个图标，大至刊物封面或广告，都由形态元素和相关的开本空间来构成。

二、设计的形式美原理

在视觉艺术中，我们观察设计对象的美感时，抛开它原来的意义及内容，仅对它的形态元素和构成形式去鉴赏和研究，称为“形式美法则”。

1. 变化与统一

正确地说应该是在多样中的统一，或者很多东西的统一，简单地说叫变化统一。

浏览一本杂志封面或包装时，你会奇怪平面设计者怎么能使所有的文字、照片、绘图、

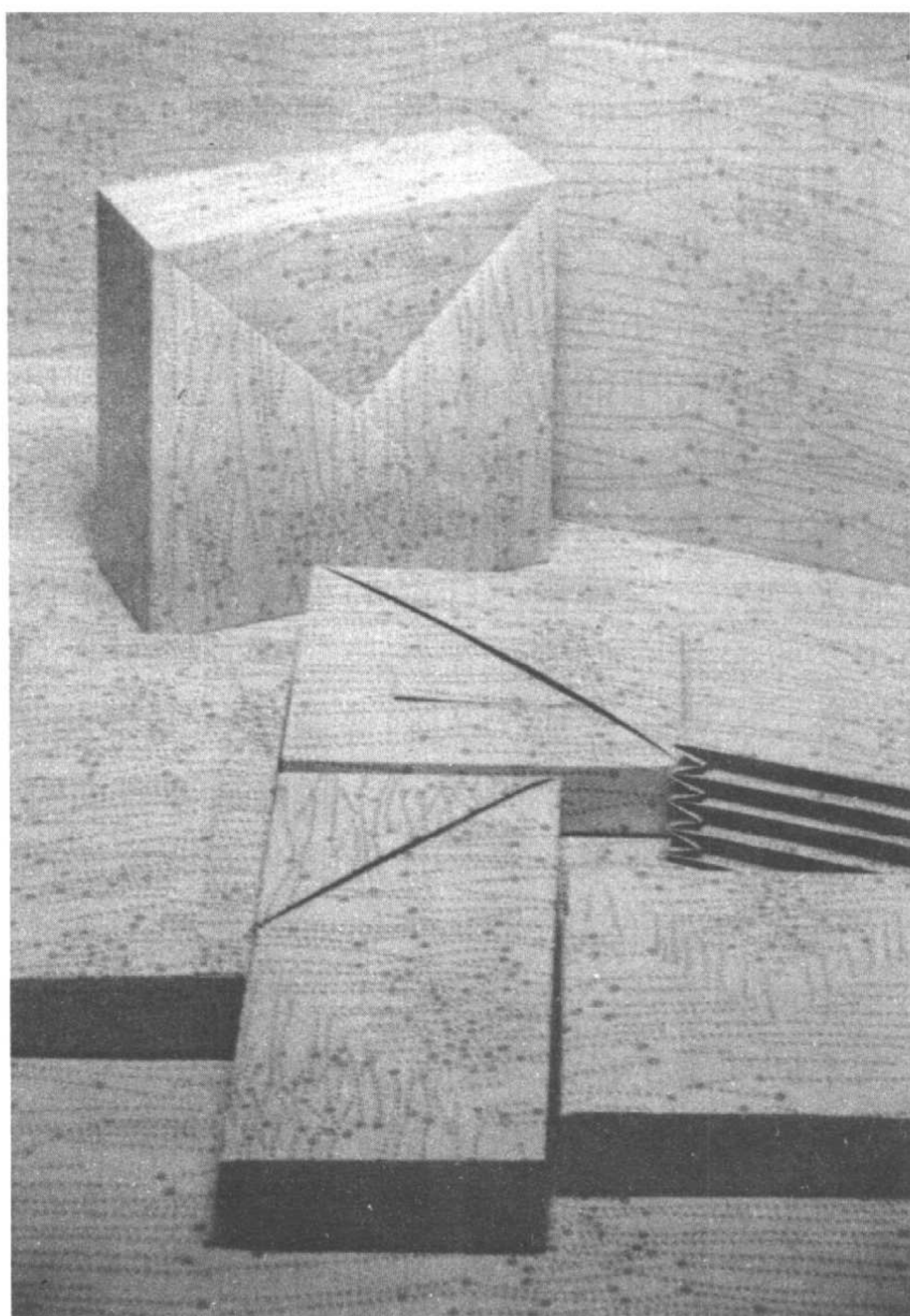


图 2-9 单色底纹的包装纸



图 2-10 具有视觉肌理底纹的包装袋

图形元素安排得就像一个整体一样？设计者是怎样在一幅广告里成功地组织起这些元素的？综合许多成功的设计后，不难形成一种共识，即成功之奥妙一是取决于对形态元素基本知识的理解，二是取决于对其他基本设计原则的理解，如均衡、韵律、重复等等。换句话说，你必须学会如何组织形态元素，学会如何运用设计美学的形式法则，也只有如此，才能使设计水平得到质的升华。

统一是指形式的一致性，整体和谐，有秩序的意思。例如：同长为长度的统一；平行为方向统一；等比为比例的统一；深蓝、淡蓝为色相的统一。统一能给人整齐、协调、舒适的感觉，在设计中能起到治乱、治杂，使造型风格形成一致。

统一是设计的目标之一。统一可让人观看到一个整体，而不是几个互不关联的部分。任何艺术上的视觉感受都必须具有统一性，这早已经成为一个公认的艺术原则，文学艺术作品也概无例外。一件艺术作品的重大价值，不仅在很大程度上依靠不同要素的数量，而且还有赖于艺术家把它们安排得统一。或者换句话说，最伟大的艺术，是把最繁杂的多样变成最高度的统一，这已经成为人们普遍承认的事实了。如果在一个设计中杂乱无章，局部支离破碎，互相冲突，找不到统一，其后果不言而喻。我们用完美来描述视觉统一这个观念。统一除了加强整体效果；统一还能够清晰地传达视觉语言；统一还能产生设计的特点和趣味；总之，也说明设计结合成一个整体的程度。

多样和变化的概念是什么？所谓多样变化是指形式的多样性、对比性、差异性。也是指具有不同要素的各种部分，起码是二个以上部分的不同状态而言。如形的差别、色的差别、以及排列的差别；部位的差别、方向的差别、层次的差别等等都是变化。

只要这些部分以构成某一造型设计为前提而存在，就必须具有一些共通的要素。若集合大部分相互具有差异的要素，将导致混乱，很难把握为一个统一体。相反，完全是等同部分的集合，则显得单调而无力。适当的变化，而且作为整体被紧紧结合的东西才是完善的，这就是“在多样中统一”。按照字意，一边是多样，一边又赋予秩序，所以缺乏多样的统一也是没有意义的。

图 2-11

主要采用黑色设计产品包装的形象和文字，而仅用少量的一条红线标示出产品的大小型号。它们之间统一的色，统一的造型特点，统一的文字布局，很容易形成一个牌号的系列。



图 2-11