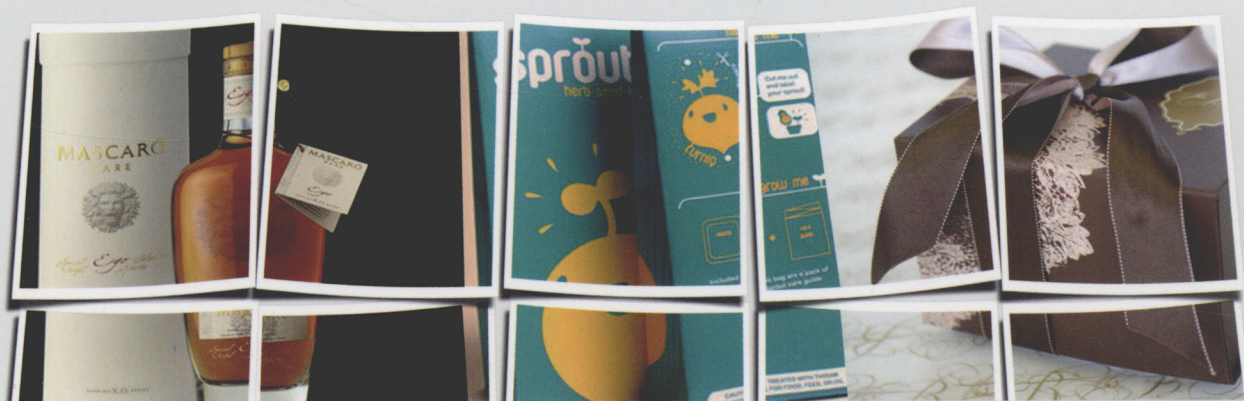


视觉传达设计专业经典丛书
高等院校艺术设计专业系列教材



包装设计

PACKAGE DESIGN

陈瞻 著



东华大学出版社

视觉传达设计专业经典丛书

高等院校艺术设计专业系列教材

包装设计

PACKAGE DESIGN

陈瞻 著

东华大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计/陈瞻著. —上海: 东华大学出版社, 2009. 9

ISBN 978-7-81111-629-8

I. 包… II. 陈… III. 包装—设计 IV. J524. 2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第159571号

责任编辑: 杜燕峰

封面设计: 李 博

版式设计: 程 慧

包装设计

陈瞻 著

东华大学出版社出版

上海市延安西路1882号

邮政编码: 200051 电话: (021)62193056

新华书店上海发行所发行 杭州富春电子印务有限公司印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 5.25 字数: 184千字

2010年1月第1版 2010年1月第1次印刷

印数: 0001~5000

ISBN 978-7-81111-629-8/TS · 153

定价: 33.00元

前言

把当代包装设计置于消费社会这样一个大的环境之中，会发现这是一个怎样多姿多彩而又充满无限想象力和可能性的天地。某种程度上正是因为消费者的“喜新厌旧”，才使包装设计能大行其道。包装设计究竟应该承担一个什么样的角色，是追求包装的艺术效果还是强调功能性，其实是一个见仁见智的问题，视点的不同自然带来解读上的差异。可以这么说，包装设计是平面设计的一个“另类”，从包装的视觉传达角度而言，它具有全部平面设计的基本特征，但它又是一个立体的结构，是具有特定材料特性和防护功能的容器，这就注定了包装设计必须在视觉沟通与功能之间取得有机平衡。因此，包装设计中艺术性与功能性的追求从来都是无法割裂的。某些种类的包装由于类别属性的原因而倾向于艺术性的表现，而另一些产品的包装则追求功能性，也是其产品内在属性的基本要求。本书的写作亦遵循了这一基本原则，取名包装设计而非包装艺术设计的原因即在于此。

书中涵盖了包装设计中最重要几个组成部分，内容环环相扣、深入浅出、针对性强、主次有序。本书以包装设计中的平面设计和系列包装设计为主，兼顾了结构造型和基本印刷工艺，使设计过程更具操作性。在文中还加入了对日本包装设计特点的研究，其目的在于“它山之石可以攻玉”，为国内包装设计提供一些有益的借鉴。该书的另一特点在于将许多设计理论融入对典型作品的分析之中，形成了理论阐述与图解注释相结合的论述方式，全文具有较强的可读性。

衷心希望读者在读完本书时，能基本掌握正确的设计方法，逐步提高理论水平和设计实践的能力，并找到既适合自己又为消费者接受的表达方式。书中的作品由于资料内容及篇幅所限，作品署名大多为主要设计者，一些集体创作的其他参与者未注明，在此向他们表示敬意。还要特别感谢何霞老师和朱先梅老师在成书过程中给予的帮助。由于作者学识所限，书中不妥之处在所难免，请读者批评指正。

作者

2009年10月

目录 Contents



前言

第一章 包装设计概论

- | | |
|-------------|---|
| 1.1 包装设计的定义 | 1 |
| 1.2 包装设计的功能 | 2 |
| 1.3 包装设计的原则 | 2 |
| 1.4 包装设计规划 | 2 |

第二章 包装设计中的平面设计

- | | |
|------------|----|
| 2.1 视觉形象 | 4 |
| 2.2 商标形象 | 6 |
| 2.3 包装中的文字 | 7 |
| 2.4 摄影图形 | 11 |
| 2.5 插画 | 13 |
| 2.6 商品的色彩 | 16 |
| 2.7 视觉编排设计 | 19 |

第三章 包装设计中的造型设计

- | | |
|---------------|----|
| 3.1 纸盒的主要结构类型 | 24 |
| 3.2 纸盒造型变化 | 26 |
| 3.3 瓶的造型 | 27 |
| 3.4 金属容器 | 28 |
| 3.5 其他包装容器 | 30 |

第四章 包装设计中的印刷工艺

- | | |
|----------|----|
| 4.1 材料选择 | 32 |
| 4.2 印刷方式 | 33 |

第五章 系列包装设计

- | | |
|--------------|----|
| 5.1 系列化设计的作用 | 36 |
|--------------|----|

5.2 系列化设计的范围	36
5.3 系列化设计的基本规律	38
5.4 系列化设计定位	38
5.5 食品与饮料系列包装设计	41
5.6 消费产品系列包装设计	42
5.7 组合包装	43
5.8 配套包装	43

第六章 日本的包装设计

6.1 传统与现代	46
6.2 字体设计	47
6.3 繁与简	48

第七章 包装设计的发展趋势

7.1 创新形式	50
7.2 绿色包装	50
7.3 绿色工艺	51

第八章 包装法规

8.1 专利与版权	52
8.2 技术标准	52
8.3 标示法规	53
8.4 条形码	53
8.5 色彩及图形的禁忌	53

第九章 各类包装作品

9.1 食品及饮料包装	55
9.2 酒包装	61
9.3 电子产品包装	66
9.4 卫浴及化妆品包装	68
9.5 其他类别包装	70



1

第一章 包装设计概论

包装在我们的生活中扮演了一个重要的角色。包装对我们日常生活的购物活动有那么明显的影响，以至于甚至有时我们仅仅因为包装物的外表好看而买商品…

那么好的包装设计将如何定义呢？我们目前生活在消费时代，因此一个好的包装设计就必须符合消费者和顾客的需求。实际上，对设计师最大的挑战在于他们的设计既要满足自己与客户，同时也要刺激消费者购买商品。有时，设计得漂亮的包装未必就是一个好的包装，如果找到一个正确的解决问题的方法，再加上适当的美学效果，设计就会达到一种理想的效果。作为公司市场营销策略中重要的组成部分，现代包装设计已经成为一个系统工程。对包装设计师而言，他们不仅要设计图形，还必须对包装结构、材料、生产工艺、安全性等也加以关注。美的效果的产生已不仅仅局限于平面的视觉表现，对整体包装的设计已成为衡量包装设计作品成功与否的不二法则，这就需要包装设计师在专业的设计实践中具有多元的知识结构，要体现出时代的气息，并能超越那些肤浅而单薄的设计，否则，就如同包装纸一般毫无个性可言。正如《设计整体品牌》(Total Branding by Design)的作者保罗·索斯盖特 (Paul Southgate) 所说：“整体包装囊括了与品牌相关的所有价值(活力、激情、青春)，整体包装就代表了品牌的特点。”

1.1 包装设计的定义

包装设计，指运用艺术的手段，对包装进行设计，使之美化，以促进商品的交换和消费。

著名的Pentagram设计公司将包装设计定位为：“品牌形象的设计，处于设计领域的高端——是实现产品承诺和获得消费者信任的艺术。”根据对消费者趣味和欲求的深入研究，包装设计把产品的优点与魅力展示出来。形状、材质和工艺技巧在设计中融为一体，籍以吸引消费者的注意，确立产品形象，并将产品的优点转化为最佳卖点。可以这么说，包装不光要告诉消费者包装物中有什么，更应该是在讲述一个引人入胜的故事，这样的包装才会是具有生气和活力的。

1.2 包装设计的功能

包装设计在功能侧重点上是有所不同的。有些商品主要侧重于以方便储运为目的，另一类则是以销售为目的。从设计功能上来区分可以分为运输包装和销售包装。前者在设计上着重解决的是物质功能及技术结构问题，而后者则是要解决商品的审美功能及商品形象的视觉传达功能。

“功能决定形式”是现代设计的核心。但在当今的社会背景中这一思想无疑多少显得有些片面了。作为一个有竞争力的产品，销售包装必须在商品的视觉沟通和产品的功能之间取得有机的平衡。以往人们对产品功能设计的认识还停留在纯粹的技术性环节。一般都是首先在满足技术及结构功能前提下的一种再美化。实际上这样的观念已然较为陈旧了。随着现代材料技术的不断发展，产品结构的日益改进，材质、肌理、构造自身的审美价值日益成为一种独立的视觉体验。如一些玻璃及金属包装充分利用了玻璃通透的质感和金属的光泽感让消费者对产品形态“一目了然”，既增加了品质的可信度，同时也强化了人们对高级商品包装的心理预期与满足，无形之中增加了产品的视觉吸引力。这时所谓的商品功能性与艺术性表现已是不分彼此了，很难界定究竟是功能设计上的独特还是视觉设计上的艺术个性赋予包装魅力。

1.3 包装设计的原则

一般而言，不醒目的包装是不具有促销价值的。Andy Warhol 在谈到现代消费社会特点时曾有15分钟就能让一个人出名的观点。对包装而言，一个完美的策略就是能够在短时间内吸引消费者，这样就能保证产品的大量销售。包装设计的总体效果应该让消费者一目了然，尤其不要有歧义的产生。一个让人产生好感的包装无疑会拉近生产商与消费者之间的距离。符合消费者的年龄及性别特征，包装形式必须符合销售对象的购买动机和心理需求，这也是差异化销售的基本要求。包装设计只有准确传达出商品的“最理想”价值，才会获得消费者的好感。这个“最理想”价值实际上是一种感觉的复合体，是美感上的纯粹性、信息传达的直接性、结构造型的独特性、制作工艺的精致性的多位一体，这种醒目的包装绝不是“惊鸿一瞥”之后的“一声叹息”。如化妆品包装经常采用丝网印刷的目的，一方面是为了突出图文的肌理以加强触觉感，更是为了突显一种浑然天成的工艺性，融合结构造型上的创新设计，使产品以一种特有的品质呈现在消费者面前，让其成为生活品质的代名词，产品内在的价值随即自然生成。

1.4 包装设计规划

包装设计的过程有如服装设计一般，你所考虑的首先是衣服的款式所形成的穿着格调、生活方式与个人审美的协调，而不是首先考虑服装的设计方法如何。所有的设计点都应该围绕着体现出一种商品购买使用及拥有带来的某种生活趣味而展开。基于这一点，对相关产品的包装设计规划就显得极为重要，包括了对产品的调查、品牌策略的制定等环节。

1.4.1 产品调查

包装造型的设计，既要考虑视觉上的吸引力，更需要便于运输（堆码的空间、商品的保护）。从使用角度而言要足够的方便，这样才是一个有效的包装。对产品的调查包

括了商品的历史、销售点的情况、竞争产品的分析这三个部分。商品的历史发展的调研,是产品设计创意来源之一,因此这决不是一个可以忽略的环节。而商品在销售点的摆放位置,卖场的环境因素(如灯光的照明,环境的色彩等)对包装的展示效果的影响也应予以充分的考虑,有时甚至可以通过光源的变化来弥补设计上的某些缺陷。竞争产品的分析等对产品的定位具有重要的参考作用,相关竞争产品的动态分析,是制造包装形象差异化的一个有效手段。包装体现的产品理念及包装形态的差异越明显,包装形象的特点就越突出,如 ANNA SUI 品牌就是以其冶艳的色彩与造型在众多的化妆品包装中独树一帜的。

1.4.2 品牌策略

包装设计应该超越简单的对内容的解释而上升到对品牌的塑造之上,对品牌个性的强化使产品更具有竞争力。现代商业社会中产品同质化的现象十分严重,这就使得那种在包装上一味强调产品使用功能的设计基本失去了意义。品牌策略的核心应该是创造一种由品牌所带来的满足感,包装形象的体验应该与品牌形象的感受一致,这样才能真正体现包装的品牌广告效应,大部分洋酒包装的设计中,以品牌名称作为惟一的设计元素,其根本原因即在于此。

2

第二章 包装设计 中的平面设计

“视觉形象永远不是对感性材料的机械复制，而是对于现实的一种创造性把握。”

——鲁道夫·阿恩海姆

自产生现代包装以来，平面设计便如影随形。20世纪50年代美国开始在公司中设立包装工程部门，设计功能性的包装。包装工程师规范了包装材料、体积和样式，平面设计由此也开始成为了一个独立的组成部分。包装中平面设计的目的就是塑造包装的视觉形象及商标形象，并且通过材质与工艺的支撑形成视觉表现力。字体、图形、色彩的设计编排是其基本内容。

2.1 视觉形象

设计师在设计一件商品包装时，往往会用到各种各样的技巧来促进商品的销售。良好而到位的视觉形象无疑是这一策略能否成功的关键。整体统一的视觉形象来自于对产品特征的准确把握。而视觉形象的塑造可以通过强调商品的物质属性及商品的文化属性等得到实现。

2.1.1 强调商品的物质属性

强调商品的物质属性包括了产品的结构特点、原料属性、类别特征等诸多方面。将物体的特点直接在包装上展示出来是一种最直观也是最朴素的表现手法，在一定程度上加强了产品的真实性，让消费者能直观地看见包装物基本的产品信息。这看起来似乎十分简单，但如何将商品内容进行图形化的概括确非易事。商家对产品内容的要求往往是越多越好，但在实际的设计过程中有时过多的内容会显得冗长繁复，令消费者不知其特点为何。一般而言，集中表现一个最具代表性的特点往往比面面俱到的罗列要好得多。它既可以是图像的直接展示，也可以将一类产品的相似物进行组合，使产品在性质上达到融合。如图2-1所示的钟表包装紧扣主题，内容直观明确。

2.1.2 强调商品文化属性

任何一个产品要留给消费者深刻的印象，就必须激起消费者的认同感。如果产品能成为一种生活方式的象征，或者是某些片段岁月的独特记忆，则可以有效地加深商品的持久影响力，而强调商品的文化属性则是一个最行之有效的方式，对于一些地

方特色鲜明、具有较长历史的产品而言尤其如此。这些商品经过了多年的历史积淀，形成了一定的商品文化。对这一类产品形象的设计应着重于地域文化的挖掘，如传统的艺术表现形式、独具地方特色的图形符号、民间传说等，其主要目的在于提升产品的形象感染力。图2-2用插画的方式讲述三个主题故事，另类的图形风格赋予视觉形象以鲜明的个性。



图2-1 Thomas G. Flower 设计。形象的展示时间，把产品的内容准确地传达在包装盒上，让人一目了然，这种富有形式感的设计让人印象深刻，使它不需要展示商标形象而自动吸引消费者来关注生产商的牌号。



图2-2 Garrick Hamm 设计。这个伏特加系列包装最有价值之处在于它提供了一种另类的观点。不仅绘画的形式独具个性，采用了单色插画的形式，流畅的笔触、随意的书写将这一品牌的核心理念“不完美中有灵魂”表现得非常到位。而且将每个故事娓娓道来，更多的是关注于表达上的纯粹性，使整个包装散发出极强的人文气息。

2.2 商标形象

20世纪60年代以来,品牌开始为生产商所重视,商标成为了一种有效的竞争手段,也是品牌延伸的重要组成部分。包装除具备基本的功能之外,更具有拓展品牌影响力的特点。

在包装设计中,一个好的商标可以提供良好的商品识别力。突出商标是包装设计中极为重要的一种表现形式。尤其在一些品牌知名度较高的产品中运用极为广泛。

商品在初创时期由于产品的认知与记忆还未被消费者了解,因此在设计过程中往往会把重点放在如何清楚地表达商品的基本面貌上,而在商品进入成熟期之后,则会转入对品牌的建立与维护。

有表现力的商标胜过千言万语。在概念性及时尚性较强的产品包装中,突出商标甚至仅仅是一个商标反而具有“此时无声胜有声”的意境。图2-3、2-4、2-5分别从不同的角度对商标形象进行了展开设计。



图2-3 Aramis in House 设计。形象来源于商标,红、蓝、白色块的块面分割,袋口内侧竖线条纹的对比,线面的综合构成暗示了衬衫的形象特点。

方法1: 扩大商标面积,局部增加元素对比。



图2-4 Michael Peter Group 设计。将商标形象扩大到产品的整体设计中,弧形的造型特征在包装结构上也有所体现,形象统一。

方法2: 商标形态与包装结构共用。



图2-5 Graham Shearsby & Antonia Hayward 设计。商标的特种压印形成凹凸，赋予平面以立体效果，简单的组合产生趣味性而吸引视线。

方法3：改变商标的形态及印刷方式。

2.3 包装中的文字

文字在包装中扮演了特殊的角色。它既是信息告知的工具同时又具有造型的审美功能，在设计包装时应根据功能的不同对文字进行有序合理的安排。

2.3.1 文字的说明方式

包装中的文字除了商标名称与商品名称之外，基本可以分为描述性文字与规定性的文字两种类型。所谓描述性的文字即为注册的副标题或广告语等推销性的语言。而规定性的文字则是单位重量与容量、质量说明、用法说明、有关成分说明、注意事项、厂家的名称和地址等，这类文字的应用有一定的要求，如字体的最小值、与包装物底部的距离、基础文字的排列间距等，目的就在于让消费者能清晰地阅读。如产品成分说明的文字字号应大于产品描述性文字、营养构成的信息内容文字以不小于8磅字号为宜、净含量的文字不能靠包装物底部距离过近，一般以3毫米以上为宜。

2.3.2 文字的设计方式

(1) 商标名与商品名的关系

商标名是生产商的符号标志，商品名是产品的类别属性，在处理两者的关系时应分清主次。商标是千差万别的，且具有排他性，因此对于包装而言，商标是区分不同制造商的最为有效的手段。而商品的品名则是共性的、普遍性的且不具备排他性，所以对商标名称的表现要优于对商品名的处理。突出商标名是强化了商标字体作为“一种符号来突显商品的识别力”。图2-7突出商标名“g”流畅的造型令人关注，这在酒包装中是一种极为有效的设计方式。

(2) 字体的运用

虽然字体蕴含着权威性、趣味性、优雅等感情意义，但值得注意的是，包装上的文字首先要方便消费者阅读包装上的信息。因此，限制使用过于复杂的字体是必要的。包装的大小、传达信息量的多少等都是要考虑的因素。字体必须根据包装物的特

点有针对性地进行选择, 还要比较竞争产品字体运用的特点, 才会显得与众不同, 从而突出品牌的特点。

包装设计中字体的运用基本可分为两类, 即印刷字体和手写字体。两者特点各有不同, 根据传达的需要而恰当地使用会产生较好的视觉效果。文字应通俗易懂, 简短而且中心突出。要根据包装物的不同类型来修正字形的结构, 与整体风格协调。印刷字体作为品名和其他内容的说明文字, 要求的是整齐与统一的视觉效果以便有利于认读和识别。手写字体多运用于品牌名, 体现出一定的情趣, 具有极强的表现力。字库中的书法字体应尽量少用, 其刻板的笔划特征很难体现出书写的艺术性, 更缺乏书写过程中的率性与自然。花体字、变形字、简化字具有较强的装饰性, 但可读性略低, 在设计中应谨慎处理。而无衬线字体具有强烈的现代气息, 具有功能性诉求的特点。图2-6、图2-8和图2-10调味品和酒包装分别用不同的手写体创造出迥异的视觉效果, 而图2-9化妆品包装则强调字型结构的几何感, 因此包装形象的工业化特征显得较为明显。



图2-6平本胜彦设计。设计时应注意字体组合的趣味性。



图2-7 Pantagram 设计。使用有衬线字体加强了包装形象的装饰性效果, 显得古典而具有传统高贵的品质。



图2-8 Miriam Lisco Katie Dolejs 设计。使用一些连体字、花体字或改变字母的位置等可以取得视觉上的变化。



图2-9 Kenneth Grange & Mervyn Kurlansky 设计。字母笔画的拆解，作为画面的构成元素，依部位的不同拉伸或改变粗细。

方法1：拆分字体或字母而重新编排，可与背景呼应也可以进行单独构成。

图2-10 玉川清志设计。把商标文字的结构放大，形成一种抽象的图形作为画面的底图与背景，在背景与商标之间形成一种节奏与层次，在内容与形式上形成一种过渡与联系，在没有增加元素的同时丰富了画面表现。

方法2：字体的变形扩张产生正负形的变换，字与图形成微妙对比。



文字应用中应注意的问题：

- (1) 不同形态的字体之间如何与设计风格相协调。
- (2) 在设计花体字时应控制字体的变形程度，避免“过犹不及”。在展示标题时，为了其可读性，每行的字体长度、大小段落和行间距等都应该被认真考虑，单行的字数不宜过多。大的斜体文字阅读起来很不方便，这也妨碍了顾客对商品在使用过程中应该注意的技术信息的理解。
- (3) 字体与产品的关联度（字体传达出的感情意义）。
- (4) 包装印刷的程序与印刷介质对字体印刷效果的影响。如金属包装设计中，如果字体过细或横竖笔画粗细差别过大就极难印出清晰的字体效果，因而除了使横竖笔画粗细接近之外，还经常采用边线加粗的方式来加强商标名的视觉表现力。

相关阅读

1. (德) 施密德编著. 王子源, 杨蕾译. 今日文字设计. 北京: 中国青年出版社, 2007
2. (日) 杉浦康平编著. 杨晶, 李建华译. 亚洲的书籍、文字与设计. 北京: 生活·读书·新知, 三联书店, 2006
3. (英) 加文·安布罗斯, 保罗·哈里斯编著. 詹凯, 张匡匡译. 字体设计. 北京: 中国青年出版社, 2006
4. Phil Baines & Andrew Haslam. Type and Typography, London: Laurence King, 2002

包装字体设计案例 (作者: 严晓斌)

(1) 设计构思

根据包装物的结构特点来调整字体的笔画结构, 竖长的盒型结构, 以纯色底为基本色调, 对字体的线型与间架结构进行了改变。原品牌设计的字体为带有装饰性线脚的罗马字体。根据系列包装的特点, 将字体作为造型元素来设计, 采用的是无衬线字体, 将字体拉长、线条变细, 对多余的笔画转折进行了省略。字母与字母之间形成水平与直角的关系, 字与字之间的组合体现出井然有序、高度统一的视觉特征。这样设计的字形的几何感十分强烈, 见图2-11。

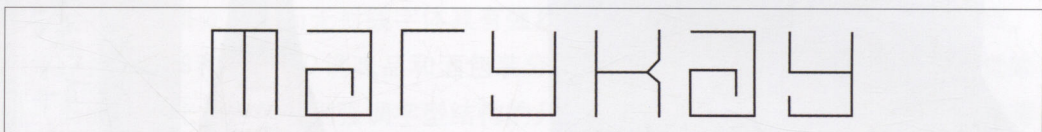


图 2-11

(2) 香水系列设计

对字母进行适度的变形, 使结构与字体联系得更紧密。字母的笔画成为分割盒型的装饰线, 简洁明晰的线条赋予包装以简约与清新的形象。整个系列色彩丰富, 字体与logo的颜色为黑色, 将每个包装联系在一起, 体现出系列性。logo位置的不同丰富了画面, 使得整个系列有跳跃感而不呆板, 图2-12为设计展开图。

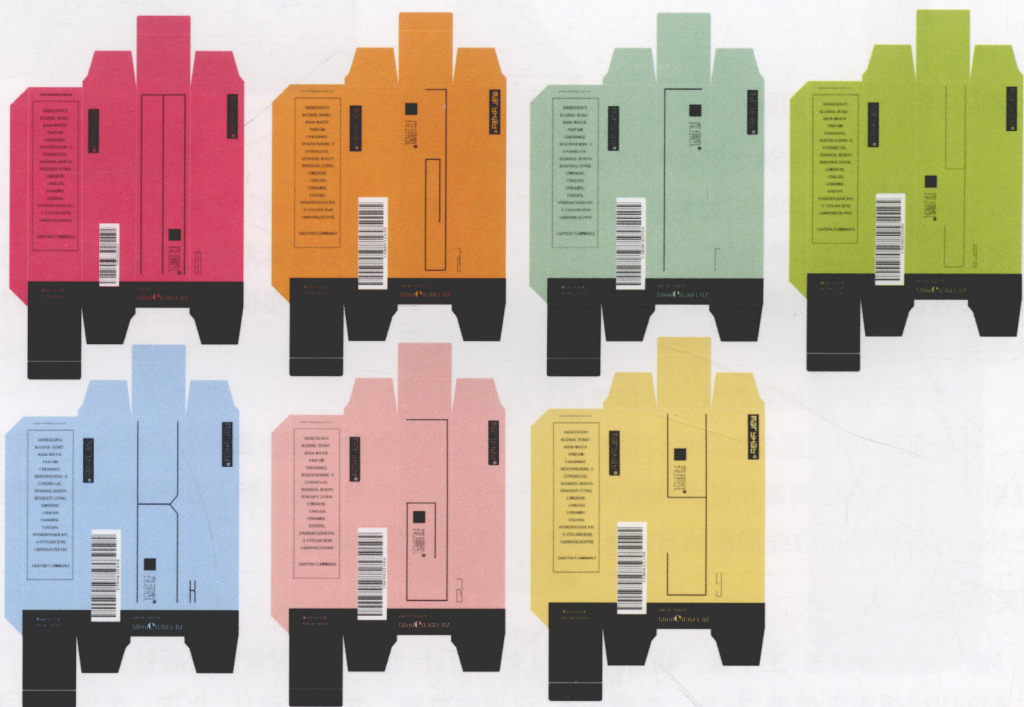


图 2-12

“所有看起来合乎目的和符合人的意图的东西，总会使我们的意识得到满足，因而也是令人喜欢的。”

——威廉·荷加斯

形状、尺寸及图形格调是图形设计的最关键的视觉要素。形状是重要的视觉感知部分，如正方形提供了最佳的立面来印上商品的信息。大尺寸的包装往往给消费者一种大方、产品价值高的感觉。香水的精巧包装则给人一种昂贵的感觉。而巧克力包装中丝滑柔顺的图形氛围则吸引人们的味觉感官。

2.4 摄影图形

摄影图形在包装中被广泛地使用，即是因为它真实与客观地展现了物体，突出了产品的品质，并且是最直观的一种表现方式，其形象记忆度也高于文字。它既可以是说明性质的，也可以是隐喻性的。要实现包装的预期效果，设计师必须设法通过暗示的表达手法，使包装洋溢一种令人愉快的情趣，创造必要的产品氛围，以此唤起消费者的联想。

2.4.1 使用基础

必须符合物体的真实性，如果照片不能很好展现出物体的质感等特点就不宜采用。如食品的摄影关键在于使食物表现出其应具有的味觉感受，在特定的物体上使用会有较好的效果。如在鲜果类包装中直接使用照片，目的是为了显示产品的新鲜；让饼干碎一点、冰淇淋融化一点，目的是为了表现照片的真实性；而使用如冰、霜、水晶等图形则是要显示出产品的洁净与清新。使用摄影图形不仅需要较高的拍摄水准，同时还需要考虑图片的真实性问题，否则容易引起法律纠纷。

2.4.2 使用标准

照片的拍摄效果要精致完美，恰如其分的灯光、特定的背景处理、最佳的角度选择等一系列的精心设计是高质量图像的基础。拍摄的物体与设计表达的主题之间应具有实质性的联系，并且通过材质及印刷的精美来提升产品的档次。要引起重视的是在有些尺寸较小的包装中如小的食品袋，尤其是以塑料为材质的，如果没有精美的印刷效果反而会破坏画面图像的整体美感而无法起到应有的作用。一般而言在纸质上最适合表现细腻的影像层次，而在金属、玻璃、陶瓷、塑料等材质上的效果相应就要有所下降。因此，对不同材质的成像质量或图形的选择要根据印刷的实际效果来调整。

2.4.3 使用方法

照片的使用方法多种多样，应根据不同产品的特点有针对性地设计。既可以是对照片本身的再处理，也可结合文字、色彩等综合运用。最佳的拍摄方法是用单反相机进行拍摄，底片用大尺寸的正片，这样拍出来的照片无论是精度还是色彩的还原度都是最好的。然后将底片拿到制版公司进行电分扫描，按实际设计使用的尺寸以300dpi的精度进行扫描，一般制版公司的显示器都是经过调色设置的，极少会有偏色的现象，因此当扫描完成以后就无需再进行调色，只需将文件存储以后进入photoshop进行设计处理即可。图2-13、2-14、2-15中分别用了多种不同的技巧来表现照片的设计效果。