



飞思数码设计院

DESIGN

招贴与包装

设计



DESIGN

大SHOW场

DESIGN

编著
监制

付慧清
飞思科技产品研发中心



随书光盘内
容为书中各
项实例的素
材及效果图



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



DESIGN

飞思数码设计院

DESIGN

招贴与包装设计



A1087788

大

SHOW 场

付慧清

编著

飞思科技产品研发中心

监制

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

这是一本集时尚、实用、精美、创意于一体的设计类书籍。不仅全面公开每一个经典实例的制作方法,更抛砖引玉,搜罗优秀的设计项目,进行全面展示与分析。

全书共分两篇,第一篇讲述招贴设计,包括宣传类招贴设计、产品促销类招贴设计、商业招贴设计、展览类招贴设计、公益招贴设计等方面的内容;第二篇讲述包装设计,包括文化用品包装设计、食品包装设计、办公用品包装设计、日杂品包装设计、书籍装帧设计等方面的内容。随书光盘内容为书中范例制作的素材及效果图。

本书技术与艺术并重,适合作为广告设计人员、平面设计人员的案头宝典,也可作为相关设计专业的教学参考用书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

招贴与包装设计大 Show 场 / 付慧清编著. —北京: 电子工业出版社, 2003.10
(飞思数码设计院)
ISBN 7-5053-9136-4

I.招... II.付... III.①宣传画—设计 ②包装—设计 IV.①J218.1 ②J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 079928 号

责任编辑: 郭 晶 王 蒙

印 刷: 北京瑞宝画中画印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编: 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 14.5 字数: 348 千字 附光盘 1 张

版 次: 2003 年 10 月第 1 版 2003 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 6 000 册 定价: 48.00 元 (含光盘)

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。

联系电话: (010) 68279077

招贴与包装设计
大 Show 场

前言

P r e f a c e

关于本丛书

21 世纪是数字多媒体的时代,其中备受瞩目的应该就是计算机图形设计技术。当前的文化艺术领域也在广泛利用计算机图形设计功能,最典型的例子就是曾经风靡全球的影片《泰坦尼克号》。现在,计算机图形设计已经是很多领域中不可少的一项技术。而当面对国外著名设计师的精彩设计时,我们只能惊叹其构思的巧妙和设计的精美。那么什么时候我们才能够赶上世界一流的水平?这一点真的需要我们认真的反省!我国是拥有悠久历史的泱泱大国,出版高品质的电脑图形设计书籍是培养出世界级著名设计师的基础。

综观当前整个电脑图形设计书籍市场,我们会发现这片领域已经是相当成熟的市场,各类图形设计的书籍琳琅满目。不过同时我们也发现大部分书籍只是停留在基础的层次上,对于有一定基础知识的读者来说,要想提高到更高的层次,就遇到了一个难以突破的瓶颈。

“飞思数码设计院”是电子工业出版社计算机研发部全新规划的、面向国内电脑图形设计人员编写的高质量图书,同时还将从在电脑图形设计领域具有领先技术的日本、韩国和中国台湾等地选择最畅销的精品图书进行改编。“飞思数码设计院”贯穿电脑图形设计的深度和广度,努力打造电脑图形处理领域的精品,使其拥有更加长久的生命力,开创出具有高、尖、精概念的电脑图形设计书籍全新理念。

我们真诚地希望“飞思数码设计院”系列丛书可以为更多读者带来广阔的学习空间,并希望我们的努力能够为国内的设计师队伍建设做出一些贡献。我们期待着您能为我们的努力提出宝贵意见,并等待着您的加入。

关于本书

在招贴与包装设计的时候,大多数刚入行的设计师都面临类似的处境:自己的作品得不到客户的认可。为什么呢?一是创作太随意、太个人化,与当今时尚设计潮流不合;二是创意有余而实用性不足;三是对设计行业的一些讲究不太了解,老为一些小问题弄得修改多次。比如做食品包装,设计时常用哪一色系?又最忌什么色系?怎样设计既美观又方便运输?本书精心制作时尚实例,并对每一实例作了创意解剖、设计讲述、实用分析,而且抛砖引玉,搜罗优秀的设计项目,进行全面展示与分析。

本书共分两篇,第一篇讲述招贴设计,第二篇讲述包装设计。

第一篇招贴设计,介绍了宣传类招贴设计、产品促销类招贴设计、商业招贴设计、展览类招贴设计、公益招贴设计等方面的设计要领、创意分析及制作方法等内容。

第二篇包装设计,介绍了文化用品包装设计、食品包装设计、办公用品包装设计、日杂

品包装设计、书籍装帧设计等方面的创意分析、分解图的制作、效果图的制作等内容。

声明：(1) 书中涉及的企业宣传招贴版权归原企业所有；(2) 书中实例涉及到的单位名称及相关信息均为作者虚构，如有雷同，纯属巧合。

本书由电子工业出版社计算机研发部 / 飞思科技产品研发中心策划并组织编写，付慧清主笔，另外，付慧珍、李明、胡彪生、孙思、卢普浩、李克信、曹伟、贺丰利、何立、李刚、李诗羽、李纹、刘世秀、杨世春、罗泽中、龙春蓉、徐迈、秦扬、任春雨、吴健星等人参与了本书的组织工作，在此一并表示感谢。本书在编写过程中，编者虽然未敢稍有疏虞，但纰缪和不尽如人意之处仍在所难免，恳请本书的读者提出宝贵的意见或建议，以便修订并使之更加完善。

我们的联系方式如下：

电 话：(010) 68134545 68131648

电子邮件：support@fecit.com.cn

飞思在线：<http://www.fecit.com.cn> <http://www.fecit.net>

答疑网址：<http://www.fecit.com.cn> 的“问题解答”

下载网址：<http://www.fecit.com.cn> 的“下载专区”

通用网址：计算机图书、飞思、飞思教育、飞思科技、FECIT

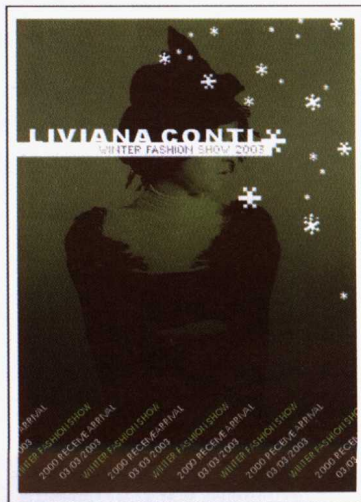
飞思科技产品研发中心

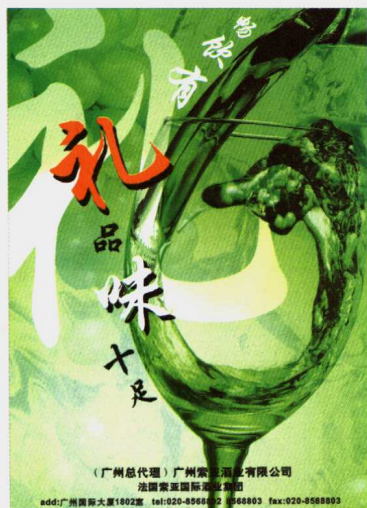
目 录

Contents

Part I 招 贴 设 计

第1章 关于招贴设计	1
1.1 关于广告	2
1.1.1 广告及其目的	2
1.1.2 广告的特征	2
1.1.3 广告的特点	2
1.1.4 广告的分类	3
1.2 关于招贴	3
1.2.1 招贴是什么	3
1.2.2 招贴广告的特点	4
1.2.3 招贴的构思与表现	4
1.3 招贴文案	5
1.4 招贴的广告图形	6
1.5 招贴的编排设计	7
1.5.1 招贴编排设计的程序	7
1.5.2 招贴编排的画面构成	7
1.6 招贴的创意	8
1.7 招贴的色彩	9
第2章 宣传类招贴设计	11
2.1 宣传类招贴的设计要领	12
2.2 创意分析	12
2.3 制作方法	13
2.3.1 背景图片的处理	13
2.3.2 宣传招贴的制作	14
2.4 抛砖引玉	20
2.4.1 创作Q&A	20
2.4.2 关于广告插图	21





第3章 产品促销类招贴设计 23

3.1 产品促销类招贴的设计要领 24

3.2 创意分析 24

3.3 制作方法 25

3.3.1 在Photoshop中做效果 25

3.3.2 酒与酒杯的处理 28

3.3.3 广告字的制作 29

3.3.4 在CorelDRAW中排版 30

3.4 抛砖引玉 32

3.4.1 字体的选择与应用 32

3.4.2 广告语的写作手法 33

第4章 商业招贴设计 35

4.1 商业招贴的设计要领 36

4.2 创意分析 36

4.3 制作方法 37

4.3.1 图片效果的制作 37

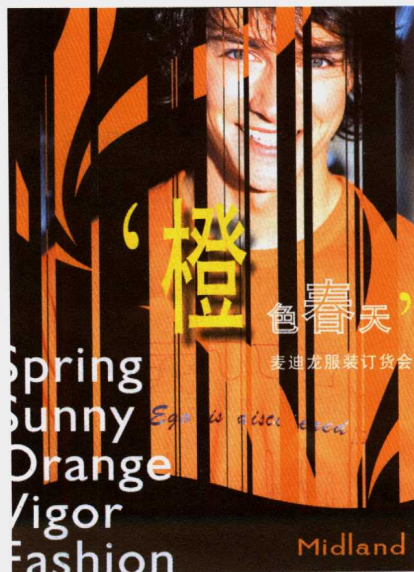
4.3.2 文字效果的制作 41

4.4 抛砖引玉 44

4.4.1 招贴文字在画面上的位置处理 44

4.4.2 招贴文字的编排 46

4.4.3 字体的运用 47



目 录

Contents

第5章 展览类招贴设计	51
5.1 展览类招贴的设计要领	52
5.2 创意分析	52
5.3 制作方法	53
5.3.1 背景的处理	53
5.3.2 数字人的制作	54
5.3.3 加入文字信息	57
5.4 抛砖引玉	62
5.4.1 插图的作用	62
5.4.2 插图设计的基本要求	63
5.4.3 插图的表现手段	63
5.4.4 插图的表现形式	63



第6章 公益招贴设计	65
6.1 公益招贴的设计要领	66
6.2 创意分析	66
6.3 制作方法	67
6.3.1 背景的制作	67
6.3.2 香烟的制作	68
6.3.3 烟圈的制作	77
6.3.4 电线的制作	79
6.3.5 排版	80
6.4 抛砖引玉	86



Part 2 包装设计

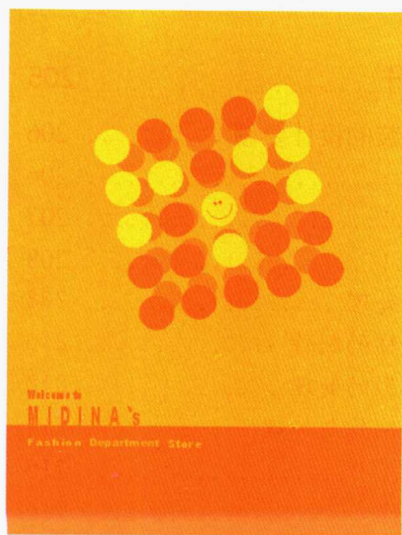
第7章 关于包装设计	87
7.1 包装概述	88
7.2 包装的定义	89
7.3 包装的分类	89
7.4 包装的作用与功能	91
7.5 包装设计的构思	91
7.5.1 表现重点	92
7.5.2 表现角度	92
7.5.3 表现手法	93
7.5.4 表现形式	94
7.7 产品包装的数码设计	95
第8章 文化用品包装设计	97
8.1 文化用品包装的设计要领	98
8.2 创意分析	98
8.3 VCD 结构分析	99
8.4 卡通形象的设计	99
8.5 背景制作	103
8.6 封套设计	107
8.6.1 封面的制作	107
8.6.2 中脊的制作	118
8.6.3 封底的制作	120
8.7 VCD 效果图的制作	122
8.8 抛砖引玉	128



目 录

Contents

第9章 食品包装设计	129
9.1 食品包装的设计要领	130
9.2 创意分析	130
9.3 包装纸的制作	131
9.3.1 底纹的制作	131
9.3.2 文字的制作	135
9.3.3 巧克力豆的制作	138
9.3.4 巧克力包装纸的制作	140
9.4 巧克力罐装效果图的制作	144
9.4.1 立体知识	144
9.4.2 立体效果1的制作	146
9.4.3 立体效果2的制作	150
9.5 巧克力包装效果图的制作	150
9.5.1 背景的制作	150
9.5.2 效果图的制作	154
9.6 抛砖引玉	156
9.6.1 色彩与心理	156
9.6.2 色彩的对比调和关系	157



第10章 办公用品包装设计	159
10.1 办公用品包装的设计要领	160
10.2 创意分析	160
10.3 结构图	161
10.3.1 Catalog 的结构分析	161
10.3.2 分解图的制作	161
10.4 封面1与封底1的制作	163
10.4.1 Logo 的制作	163
10.4.2 封面1的制作	166
10.4.3 封底1的制作	170
10.5 封面2与封底2的制作	172
10.5.1 反面架构的制作	172
10.5.2 Logo 变体的制作	174
10.5.3 笑脸的制作	177
10.5.4 文字的添加	179
10.6 抛砖引玉	180



目 录

Contents

第 11 章 日杂品包装设计 181

- 11.1 日杂品包装的设计要领 182
- 11.2 创意分析 182
- 11.3 纸巾分解图的制作 183
 - 11.3.1 卡通形象的设计 183
 - 11.3.2 纸巾结构分解图的制作 186
 - 11.3.3 纸巾正面的制作 187
 - 11.3.4 纸巾背面的制作 190
 - 11.3.5 纸巾左侧面的制作 193
 - 11.3.6 纸巾右侧面的制作 194
 - 11.3.7 纸巾顶部和纸巾底部的制作 195
- 11.4 纸巾效果图的制作 196
 - 11.4.1 纸巾正面立体拼合 196
 - 11.4.2 纸巾塑料质感的制作 198
 - 11.4.3 纸巾层的制作 199
 - 11.4.4 阴影的制作 201
 - 11.4.5 纸巾正、反面效果图的制作 202
- 11.5 抛砖引玉 203



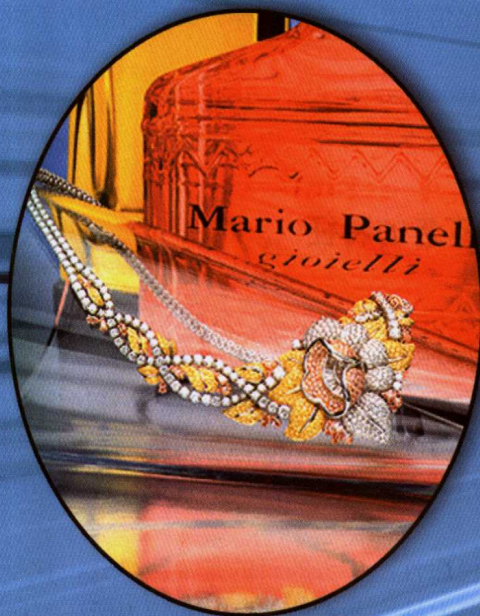
第 12 章 书籍装帧设计 205

- 12.1 书籍装帧类包装的设计要领 206
- 12.2 创意分析 206
- 12.3 结构分析 207
- 12.4 封面的制作 208
 - 12.4.1 背景的处理 208
 - 12.4.2 地图图样的制作 210
 - 12.4.3 儿童剪影的处理 212
 - 12.4.4 文字的制作与处理 214
- 12.5 封底的制作 215
- 12.6 书籍封套的制作 216
- 12.7 抛砖引玉 219



第1章

关于招贴设计





1.1 关于广告

招贴是广告的一种，讲到招贴，不能不提及广告。

1.1.1 广告及其目的

广告就概念而言，“广”是广泛的意思，“告”是告诉、告知的意思。“广告”即是“广泛地告知”。广告是借助一定媒体（如电视、报纸、杂志、路牌、招贴等），向大众传达一定信息（如文化信息、商品信息等）的一种宣传手段。广告的目的，就是要让广大的受众了解广告的信息。

广告是一种经济活动，主要是将广告主付费的商品、劳务和观念信息，采用艺术手法，通过不同媒介告之其受众，以改变或强化消费者观念和行为。

1.1.2 广告的特征

广告有五大特征：

- (1) 营利性。营利是广告的本性和生命，不营利的广告行业无法生存。
- (2) 信息性。广告传达的是信息，通过图像、文字、色彩，广告像一个默默伫立的路人，用它的姿态与沉默的语言倾诉与引导受众的情绪与心理。
- (3) 指导性。广告的标题带有指导性。即使是无标题广告，也会通过其主题给受众以指引。
- (4) 说服力。广告的目的是说服受众，接受其诉求。
- (5) 艺术性。艺术性是广告的魅力所在。通过艺术的创造吸引人们的目光，影响人们的行为。

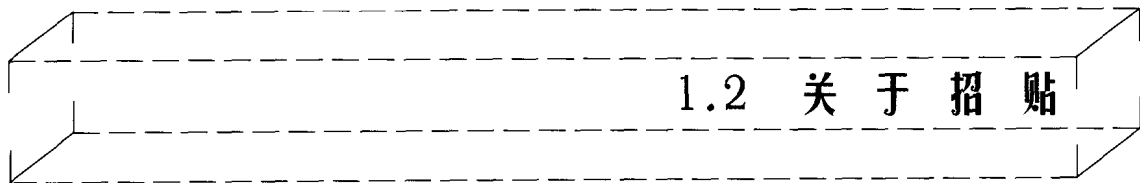
1.1.3 广告的特点

科学技术的进步，发展了广告的表现手段，也使广告设计越来越具有科学性。但是，广告的对象是人，广告是通过艺术手段，按照美的规律去进行创作的，所以广告又不是一门纯粹的科学。广告设计是在广告策划的指导下，用视觉语言传达各类信息的。所以，也很难把广告设计称为一门纯粹的艺术。因此，广告设计兼有科学性和艺术性两方面的特点。

1.1.4 广告的分类

按照广告媒体的不同,广告分为广播广告、电视广告、报纸广告、杂志广告、招贴广告、路牌广告、邮送广告、POP广告等类型。

招贴是广告中具有代表性的、有明显特点的广告媒体。



1.2.1 招贴是什么

招贴,英文名字叫“Poster”,意指展示于公共场合的告示或印刷广告。

“招贴”按其字义解释,“招”是招引注意,“贴”是张贴,即“为招引注意而进行张贴”。在牛津英语词典里的解释为展示于公共场所的告示(Placard displayed in a public place)。招贴在我国又称为“海报”或“宣传画”。

招贴其实就是一种在户外张贴的平面广告。

招贴多数是用制版印刷方式制成的,供在公共场所和商店内外张贴。当然,也有一些出于临时性目的的招贴,不用印刷,只以手绘完成,此类招贴属POP性质,如商品临时降价优惠,通知展销会、交易会、时装表演或食品品尝会的时间、地点等。这种即兴手绘式招贴,主要靠水粉颜料或记号笔等绘制,有时用即时贴代替,大多以手绘美术字为主,有时兼有插图,且较随意、快捷,它不及印刷招贴构图严谨,优点是传播信息及时,成本费用低,制作简便。

将印刷招贴粗略分类,一般可分为公共招贴和商业招贴两大类。公共招贴以社会公益性问题为题材,例如纳税、戒烟、优生、竞选、献血、交通安全、环境保护、和平、文体活动宣传等;商业招贴则以促销商品、满足消费者需要之内容为题材,特别是市场经济的出现和发展,商业招贴也越来越重要,越来越被广泛地应用。

如果细分,招贴又可分为宣传类招贴、产品促销类招贴、商业招贴、展览类招贴、公益招贴等。

随着宣传媒介的越来越多样化,招贴的首席宣传效率地位已被夺去。但是,随着20世纪80年代以后电子制版的出现,招贴设计师吸收了尖端技术,创造了比以往任何时候都更引人注目的表现语言。招贴具有的许多优点是其他任何媒介无法替代的,直到今天,仍是世界上几乎所有视觉设计者的最主要的学习内容,这是因为,招贴具备了视觉设计的绝大多数基本要素,它的设计表现技法比其他媒介更广、更全面、更适合作为基础学习的内容,同时,它在视觉传达的诉求效果上最容易让学生产生深刻印象。学生有了招贴设计的基础,再进行其

他媒介设计的学习,相对而言要比其他学习方法容易和有效得多。

正因为招贴具备特有的艺术效果及美感条件,广告史上最具有代表性的广告设计师,大多数都是因其在招贴设计上的突出表现而成名的。从这种意义上讲,招贴设计的研究是广告设计家成功的必经之路。

1.2.2 招贴广告的特点

招贴广告因为是贴在公共场所,一般都是远距离观看,所以规格都比较大,一般有全开、对开、四开几种。

为了创造鲜明、醒目、注目程度高的广告效果,招贴的形象塑造要生动、准确,并可以进行大量的夸张,以提高图形的趣味性,并从整体出发,大刀阔斧地舍弃琐碎的细节,强化形象的主要特点。只有如此才能创造出形象鲜明的广告,抓住过往行人,使人们在一定距离之外就能注意到广告的内容。

1.2.3 招贴的构思与表现

在招贴设计中,如何通过突出商品符合消费者心理需要的鲜明特点,确立商品的稳固形象,也就是如何提炼卖点,抓住受众目光是设计者必须考虑的关键问题。

1 确定鲜明的广告主题

任何形式的招贴设计都有其不同的卖点,只要抓住最突出的、与众不同的点,一经表现出来,就会形成一种感召力,促使广告对象产生冲动,达到广告的目的。所以做招贴设计前,要对被广告对象的特点加以分析,仔细研究,选择出最具代表性的特点,而且还要找出市场上或广告环境中同类对象的不同特点进行比较,再根据这些特点选择准确的广告主题加以表现,才能充分发挥广告的作用。

强调被广告对象本身的特点,可以从多种角度来考虑。如从原材料角度,从印象、使用方便、为消费者带来收益的角度,从用户及名人、专家对其褒奖的角度,从包装的美观、坚固、方便的角度,从商品价值、耐用程度的角度等来选择主题。

在选择广告主题的构思过程中,所形成的多种尝试性的观念都是对的。把这些创作意念放在一起加以推敲、反复比较,选择出一种具有感召力的概念,进行充实完善后,形成广告主题。

2 选择恰当的表现形式

招贴设计的构思与表现形式密切相关、不可分割。构思是表现的基础,表现是构思的表现形式。

招贴主题的确定,为广告表现树立起了具体的目标。招贴设计,需要探索运用怎样的表现形式及手法来达到现实主题思想的目的。

1.3 招贴文案

文案是招贴广告设计的重要因素,以文字为主的招贴广告更是如此。招贴广告的文字不宜过多,无论是标题、广告语或正文,都要力求言简意赅、醒目大方。

1 文案心理

受众接受广告信息的心理过程是:(感觉)注意—兴趣—确信—欲望—购买行动,即AIDA公式。

AIDA法则,在有些教材中称为“爱达公式”,比较符合消费者的心理接受过程。最好以这个法则来具体指导文案的写作,文案要体现一个心理接受过程,模式如下。

- 标语:改变或强化消费者的思想观念。
- 标题:使消费者产生注意(Attention)。
- 正文开头:使消费者产生兴趣(Interest),因此应当采用艺术手法,力求奇特新颖。
- 正文中间:使消费者产生确信和欲望(Desire),因此应当客观、真实地说明,多用证据,少用艺术手法。只要能产生确信和欲望的心理作用,完全可以不厌其烦,最好写得长一些,读不下去也不要紧。
- 正文结尾:使消费者产生购买行动(Action),因此要采用号召、刺激的办法,简短有力。

2 广告文字要素的设计

广告文字写作的基本要求有如下几点:

- 简洁单纯,生动有趣
- 连贯统一,重点突出
- 配合插图,增强效果
- 勇于创新,富于创造性

3 广告语的撰写

在广告创造中,广告标题与广告语容易混淆。因为广告语同标题一样,都是在为广告主题服务,有许多广告语也是由标题演变而来的。两者之间虽有相似之处,但其性质仍然不同。广告语是配合广告标题、正文加强商品形象的完整语句或对句形式,应该能清楚明了地表达广告主题思想,语句顺口易记。

撰写的广告语要简洁,单纯,易记,有一定的刺激性,能引起读者的注意。广告语要尽量突出商品的优点,使读者产生购买欲望。

比较典型的广告语有两种类型：一是强调商品优点的广告语，二是促使读者采取行动的
广告语，如“不打不相识”的打字机广告语。

4. 广告正文的撰写

在撰写广告正文时要有理有据，简明扼要，中心突出，生动有趣。

广告正文同广告语一样，也有多种表达形式，主要有：

- 对话体正文
- 描写体正文
- 幽默体正文
- 证书体正文
- 小说体正文

应当确立这样一个对文体的认识：广告文案与广告学教材、公文一样，都是说明文，尽管有的广告文案有意写成记叙抒情色彩或议论宣传色彩很强的文章，甚至是叙述或议论表达方式主宰的文体。

5. 广告语撰写原则

撰写广告语要遵循如下原则：

- 真实性原则。真实性，是同客观性、本质性、科学性紧密联系的，这是广告的生命力所在，是最重要的原则。
- 艺术性原则。文案要采用艺术手法，或者运用不同艺术体裁的特点，或者展示不同的艺术风格，或者使用不同的修辞。一句话，都要应用生活化、口语化、情感化等艺术方法。
- 效益性原则。整个广告的目的，这就是树立企业形象，促进销售。

1.4 招贴的广告图形

广告插图的表现手法有：

- 写实的表现手法。以写实的手段表现产品的真实面貌或使用产品时的真实情节，让受众获得真实的感受，引起他们心理上的共鸣，促使他们采取购买行动。
- 夸张的表现手法。通过对产品的外观或性质做适当的夸张表现，以此引人注目。同时能更加鲜明地强调产品的特点即给消费者带来的收益。
- 对比的表现手法。运用形体的大小对比、黑白对比、色彩对比来造成强烈的视觉效果。
- 比喻的表现手法。把人们熟悉的事物同广告所要表现的主要思想有机地联系起来，使读者产生联想并领悟其中蕴含的意义。