



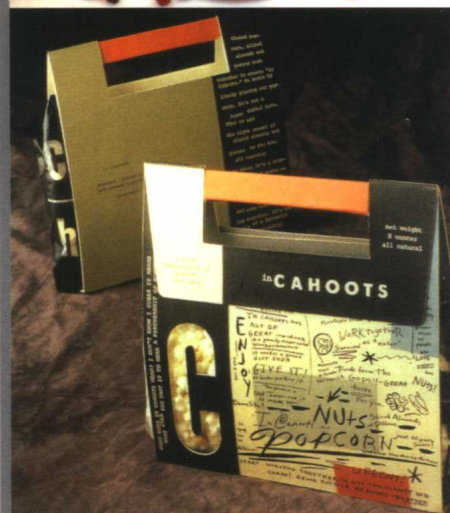
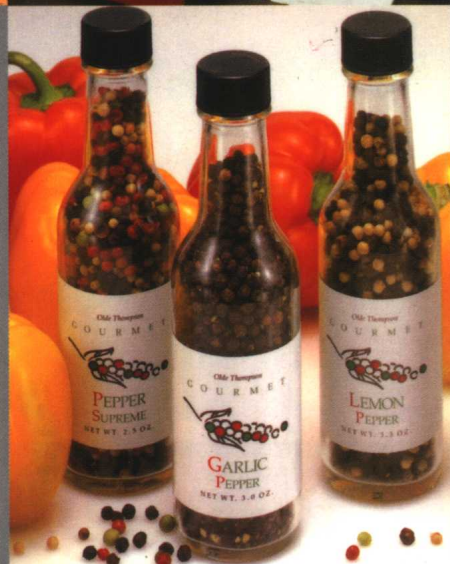
ZHIYE MEISHU JIAOCHENG
BAOZHANG SHEJI

职业美术教程

包装设计

马万贞 刘明刚 李录明 编著

江西美术出版社

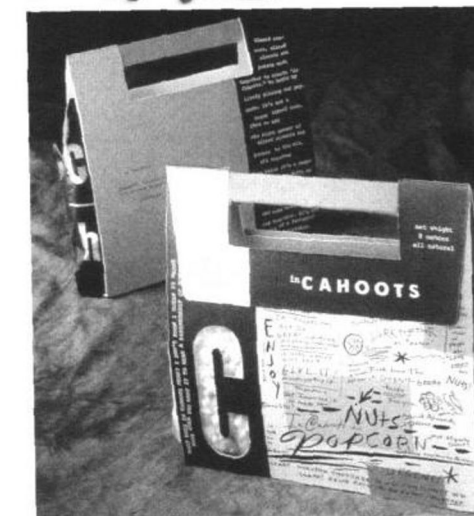




丁1342
M148
职业美术教程

丁1242
包装设计

马万贞 刘明刚 李录明 编著



江西美术出版社

MAK23/20

图书在版编目 (CIP) 数据

包装设计 / 马万贞, 刘明刚, 李录明编著. — 南昌: 江西美术出版社, 2002.1

ISBN 7-80580-783-3

I. 包… II. ①马… ②刘… ③李… III. 包装—设计—技术教育—教材 IV. TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 090156 号

职业美术教程·包装设计

编著: 马万贞 刘明刚 李录明

出版: 江西美术出版社

地址: 南昌市子安路 66 号

发行: 新华书店

制版: 深圳利丰雅高电分制版有限公司

印刷: 深圳利丰雅高印刷有限公司

开本: 889 × 1194 1/16

印张: 5

印数: 4000

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-80580-783-3/J·738

定价: 35.00 元



目 录

第一章 包装设计概述	1
第一节 包装溯源	1
第二节 包装的定义	2
第三节 包装的分类	3
第四节 包装的功能	4
第二章 包装设计程序	5
第一节 构成要素	5
第二节 市场调研与设计定位	6
第三节 设计构思	8
第三章 包装文字 图形 色彩 编排	10
第一节 文字设计	10
第二节 图形设计	11
第三节 色彩	11
第四节 版面编排与表现	12
第四章 包装用纸 和纸板	14
第一节 包装用纸的主要性能和特点	14
第二节 包装用纸和纸板的种类及规格	14
第五章 包装纸盒造型设计	16
第一节 包装纸盒设计的意义	16
第二节 包装纸盒的分类	17
第三节 包装纸盒的设计	18
第四节 包装纸盒的制作方法	20
第五节 纸盒结构设计与装潢设计的关系	21
第六节 包装纸盒拴接方法的基本形态	23
第七节 包装纸盒各部分的名称	24
第八节 包装纸盒的标准制图	25
第六章 包装设计与印前工艺	32
第一节 数字印前处理	32
第二节 电脑文件设计	33
第三节 制版 打样 印刷	34
第七章 包装容器造型设计	36
第一节 概述	36
第二节 包装容器造型的艺术规律	37
第三节 包装容器造型的设计程序	40
包装图例	48



第一章 包装设计概述

第一节 包装溯源

包装设计的历史溯源,在人类发展的进程中有迹可寻。早在旧石器时代,人类通过在自然界的活动受到了启迪,学会了使用植物的茎条捆扎物品、用兽皮裹体、用贝壳等物品来盛装食物或饮用水。从某种意义上看,这一时期已经产生萌芽状态的包装。

新石器时代,人类发明了陶器,用它来贮水和盛装各种食物。随着人类社会的不断进步,造纸术与印刷术的相继发明,人们可以在纸品包装上印刷出优美的文字和图案,这是包装发展史上的一个转折点。

我国产品包装有历史记载的最早年代是战国时期,在《韩非子·外储》篇上有“买椟还珠”的故事,说的是一个楚国人到郑国去卖珍珠,把装珍珠的盒子装饰得十分华丽和讲究,结果郑国人非常喜欢这个盒子,以致买下装珍珠的盒子,退还了珍珠。这个故事原本比喻做事主次不分,舍本求末,但从侧面却可看出当时产品包装的华丽与考究。

我国现存完整的包装设计实例是北宋年间山东济南的一家针铺的包装纸。包装纸中间印有一个兔子的形象,上面横写着“济南刘家功夫针铺”,左右两边分别竖写着“认门前白”和“兔儿为记”字样,包装纸由铜版印刷,四寸见方,下面还有广告文句,图形简洁、文字易记。

我国劳动人民在长期的生活与劳动中利用天然材料,例如泥土烧成的器皿,用草编成的篮,以及木、藤、草、竹、叶、茎、动物的皮毛等,加工成形状各异的包装制品,有的流传至今,形成独具特色的传统包装。我国民间传统包装形式丰富多样,诸如:葫芦装酒、荷叶包肉、箬叶裹糯米、竹壳茶筒、面筋簍、花雕酒、斗方包、文房四宝等等,达到了实用性与艺术性的高度统一。

我国迄今发现最早的
济南刘家功夫针铺包装纸
文字易记 图形简洁
具有较强的艺术性和实用性





系列包装在目前市场销售中应用广泛
以其“多样统一”的形式、展示的整体效果
加深了消费者的注意力
从而起到促进销售的作用

现代包装从欧洲工业革命(1760~1830)开始,发展至今已有200年左右的历史,其中经历了4个发展阶段:第一个阶段是“重信用阶段”,商品包装重视实用性,以其质量和信誉取胜;第二个阶段是“重装潢阶段”,在此期间,现代工业迅速发展,无线电、电视机问世,大众媒体增加,交通便捷,彩色印刷开始使用,企业与商家普遍重视商品包装的保护功能和视觉传达效果,以便宣传产品,带动销售;第三个阶段是“无声的推销员阶段”,此时超级市场出现,货架的直接展示,赋予商品新的使命,商品包装不仅向人们介绍商品的用途、性能、特点,更注重商品包装的视觉传达作用,以达到良好的广告效果,促进销售;第四个阶段是“重视消费者阶段”,这是今日市场的特点,企业与商家以消费者的需求和利益为中心,在推出商品时,厂商及设计者要做好缜密的市场调研,了解市场变化及消费者心理,满足不同的消费层次,商品包装成为企业与消费者之间进行联系的纽带。

21世纪,随着商品经济的全球化扩展和现代科学技术的高速发展,包装的发展也进入了全新时期。包装设计手段不断更新,艺术和技术相互交叉形成一体,包装在保护商品的同时,也以高度的艺术性吸引顾客,产生自我推销的作用。



第二节 包装的定义

“包装”二字,“包”为囊扎,“装”为填充。包装作为名词,是指盛装和保护物品的容器,包括桶、箱、篓、盒、罐、坛、瓶、筐、篮等等;作为动词,则是指盛填、包扎物品的操作行为。包装的核心是产品,现代包装的基本职能包括两个方面:一是保护产品,二是促进产品的销售。

我国《包装通用术语》对包装一词的解释是:“为在流通过程中保护产品、方便储运、促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称,也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。”

关于包装的定义,很多国家的包装用语词典中都有解释。现将美、英、加、日诸国对包装定义的论述列出,以便从诸定义中加以参考。

美国《包装用语集》对包装的定义为:包装是为产品

的运出和销售所做的准备行为。

英国《包装用语》对包装的定义为：包装是为货物的运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作。

加拿大对包装的定义为：是将产品由供应者送至顾客或消费者而能保持产品于完好状态的工具。

日本《日本包装用语词典》对包装的定义为：包装是使用适当之材料、容器而施以技术，使产品安全到达目的地，即产品在运输和保管过程中能保护其内容物及维护产品之价值。

包装定义综合起来看，包装是为了保护商品，使商品便于运输，并且促进商品销售的综合行为，是从商品生产到销售实现价值的过程，是提高商品价值的一种手段。

第三节 包装的分类

随着商品经济的不断发展，大型购物中心、仓储超市、便利店的不断涌现，人们每天接触到形形色色的商品。现代包装的分类，可以从各个角度进行，如形态、造型、商品种类、结构、材质等。

以造型分：有几何造型包装、仿生造型包装以及多种造型相结合的包装等。

以商品种类分：有食品包装、化妆品包装、糖烟酒包装、文体用品包装、玩具包装、药品包装、五金用品包装、纺织品包装、日用品包装等等。

以包装材料分：有纸品包装、木结构包装、塑料包装、玻璃包装、瓷器包装、金属包装、纺织品包装等等。

以包装结构分：有透明包装、开窗式包装、悬挂式包装、拉链式包装、购物袋包装、组合式包装等等。

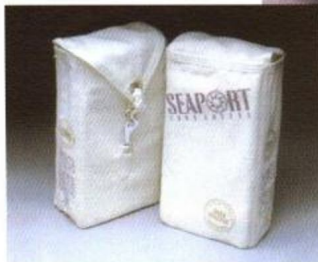
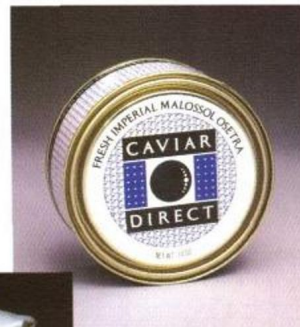
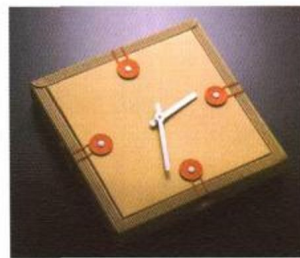
以保护作用分：有防潮包装、防霉包装、防水包装、防挤压包装、防虫包装、防燃包装、防盗包装、儿童安全包装、真空包装等等。

以包装档次分：有低档次包装、中档次包装、高档次包装。

虽然以上有不同的包装分类，生活中一般我们把包装分为两大类，即以形态分类，可分为工业包装和商业包装两大类。

工业包装又称运输包装、保护包装或外包装。商业包装又称销售包装、小包装或个包装。在包装设计中设计者的主要精力一般放在商业包装上，以加强商品销售的竞争力，扩大市场，增加销售量。但是设计者也不能忽视商品的工业包装，这对节省材料、减小体积、节约运费同样有明显的经济效益。这也要求设计人员不仅有较高的设计水平，同时对生产工艺、材料选择、商品流通、销售有较为全面的把握。

随着经济和技术的发展
现代包装注重艺术性和技术性的
完美结合
让消费者在购物过程中感受
商品包装的魅力





药品的包装色彩多以纯净的冷色系为主
让病人产生宁静的情绪
当然包装设计的形式不必拘泥一格
其中不乏色彩热烈的作品

第四节 包装的功能

商品包装有以下几种功能：

保护功能

保护功能是商品包装的主要功能，一件商品从生产到销售至消费者手里需要一个流通过程，如何使商品在流通过程中免受外来侵袭，如在运输、装卸过程中会受到震荡、冲击和挤压；防止商品高温或受潮时发生变形、变质；而且要防止商品因包装不当而发生物理或化学变化。因此在进行商品包装设计时要综合考虑各种因素（如材料、结构、造型），把包装的保护功能放在重要位置。

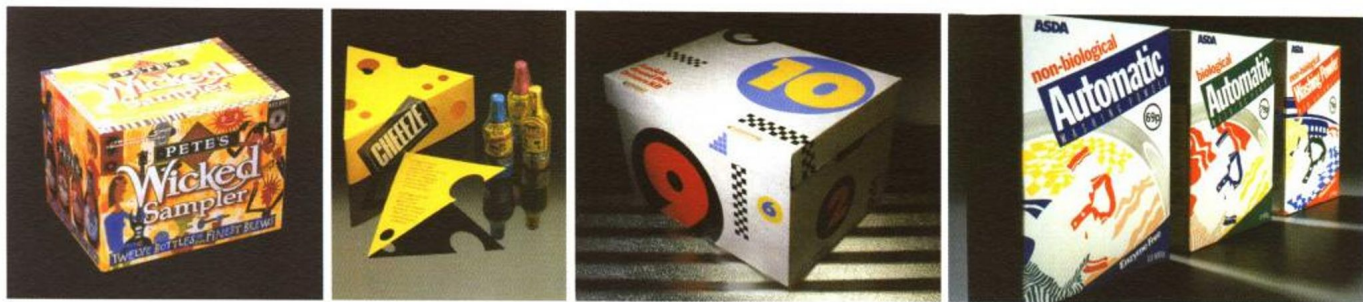
销售功能

商品包装不仅要向消费者传达正确的商品信息，更要起到促进销售的作用，是商品“无声的推销员”，是商品与消费者之间联系的纽带。好的商品包装，能利用包装设计中的一切元素，如材质、文字、图形、色彩、造型等，使商品从货架上的同类商品中脱颖而出，深深地吸引消费者的视线，产生购买欲，形成消费，实现产品的价值。这也要求包装设计师不仅要有较强的专业知识，而且要了解市场、研究消费者生理、心理需求等各方面的知识。

方便功能

商品包装的方便功能，主要体现在生产流通销售等几方面：在生产上要便于生产制造，用材得当，适应工艺操作。要便于商品流通，使之储运方便、装卸省力、堆放牢固。在销售过程中，有利于商品陈列，货架、橱窗展示；有利于分类保管和拆零、分售，便于识别、拣选、分类、分档、入库验点、出库交换等。售后使消费者携带方便、便于开启、安全使用和保管，同时还需考虑到产品的回收及二次利用。





第二章 包装设计程序

第一节 构成要素

商品名称

指商品自身的品牌名称，是商品首要传达的信息之一。例如：可口可乐、酒鬼酒、三得利乌龙茶、旺旺食品等。

商品标志

商品标志是消费者识别商品的主要途径，不同的厂商有各自的专用标志，这种标志必须在注册后方可合法使用。一个厂商所生产的不同产品可以使用各自的商品名称与商标，如宝洁公司的各种产品。也有由一个厂商所生产的不同产品使用同一种标志，如旺旺食品、旺旺酒业。在我们身边，有很多优秀的商品标志，如：柯达、麦当劳、美能达、小天鹅、雀巢、海信等。

商品的图形形象

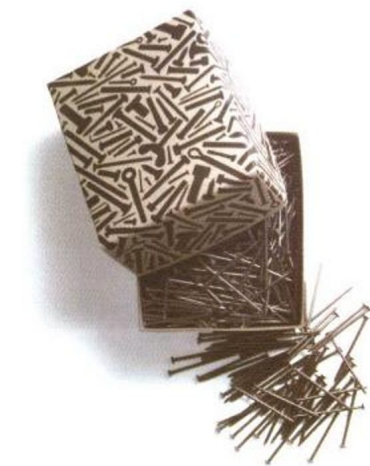
商品的图形形象是商品的又一重要特征，好的商品图形是商品与标志的延伸，消费者在看到相关的商品图形时会自然联想到商品。如：万宝路的牛仔形象、海尔的神童形象、小天鹅的天鹅形象、旺旺的顽童形象等。商品图形形象的表现手法可以不拘一格。

商品包装的色彩

包装色彩的应用，应该让消费者在视觉上产生与产品相关的心理感受，包装色彩必须协调、醒目、具有个性，可以把商品自身与其他商品区别开来，有助于商品的销售。已形成一定销售群的商品，在进行重新设计时，一般会考虑包装色彩的延展性。

商品属性

指商品自身的作用、性能、使用方法与同类产品的区别以及有效期、使用时的注意事项等, 这些信息有助于消费者了解商品, 规范操作。





商品规格

指商品的尺寸、重量。特定的商品有一定的规格尺寸,这样有利于本产品与其他产品的配套使用,如电器中VCD、DVD与功放的配套使用,设计中商品的规格应符合人体工程学,有利于人和商品的沟通。

生产厂家

指生产厂商的一些信息,其中包含:厂名、厂址、联系电话等,便于消费者和社会有关部门的监督,同时也是企业信誉的表现,也有利于自身的宣传。

产品条形码(由厂家提供)



第二节 市场调研与设计定位

调研与分析

产品包装设计是一项综合性的工作。它必须建立在周密调查的基础上,在调查阶段,主要了解商品自身、同类产品、消费地区以及消费者等几方面的信息,并对信息加以研究分析。

调研工作越是全面与深刻,对设计工作则越有益,对商品的调研分析一般有以下几个方面:

(一) 产品自身与同类产品的共性。

(二) 详尽地分析产品的性能、特点。如产品的功用有无附加功能,产品的耐用性,造型上有无特色,使用上是否方便等。

(三) 与同类产品进行比较。产品有什么优点,有哪些不足;企业的规模技术是否领先;原料选用、加工过程、产品质量以及色彩造型是否胜人一筹,只有在比较中才能扬长避短,设计时有的放矢。

(四) 调查同类商品的销售情况,同类产品在设计上的特点,货架展示的整体效果,启发自己的设计灵感。

(五) 调查消费者信息。了解消费者对产品的态度,消费者对产品改进的意见,并及时反馈这些信息,争取产品与消费者需求的一致性。

在对以上信息资料进行分析的过程中,找到商品最为吸引消费者的地方,以此为诉求点,展开设计构思。

设计定位

企业通过对产品的开发、宣传与后期的影响,希望企业(产品)在消费者和潜在消费者心中占有某种地位,这种地位是其他产品所无法取代的,这就是设计定位。

大卫奥格威认为,定位说就是决定一个产品的主要功用,以及供哪一类消费者来使用。一个产品的消费对象不可能是全部消费者,而是如何在全部的消费中进行市场分割。

产品的设计定位一般要考虑以下问题:商品自身的属性、商品档次、销售地区及消费对象。

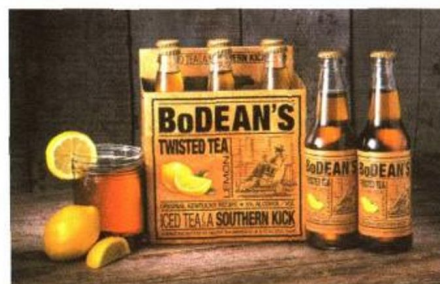
(一) 商品属性定位

每种产品都会有各自的产品特色,产品特色是多方面的,可以是商品自身的属性即商品的性能、作用、功能,也可以是产品的造型、结构、色彩、画面图形。商品与同类商品相比有何特色,商品必须有明确的属性,才能与其他商品加以区分。以酒类设计为例:白酒、啤酒、葡萄酒,虽说同是酒类,由于销售人群和价格档次的不同,在设计上却有较大区别。白酒包装设计一般突出历史与传统文化相结合;宴酒在设计上则突出热烈喜庆的气氛;啤酒的包装设计介于酒与饮料之间,由于生产工艺与饮用量的不同,较为大众化,色彩上多采用较纯净的冷色调;葡萄酒相对而言设计中的西方化成分较重,字体秀美,图形多选用产品原料、产地的田园风光等,其酒瓶造型大都华贵而端庄,设计严谨而独特。

(二) 商品档次

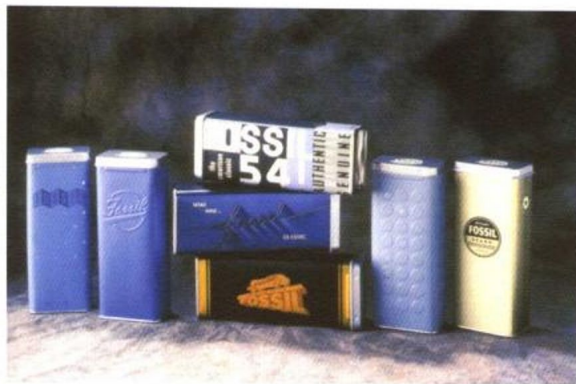
营销学上,定价是产品能否进入市场的一个重要方面。从理论上讲,定价应相应地反映成本,然而美国爱荷华大学教授雷慈,在分析了679种品牌的食品后发现:产品品质与价格之间的关系几乎等于零。

在商品价格定位上,当产品定位在高收入人群时,采用高价位;当产品定位是大众化产品时,则采用中低价位。产品的高价位会给企业带来丰厚的利润,但在实际购买中,消费者在考虑产品价格因素的同时,也会对产品的质量、品牌做出选择。“买好的,并不想买贵的”,这是普通消费者心理的真实反映。设计中还应该考虑到,在包装工艺、包装材料的应用上,既要考虑商品包装的美



酒类包装品种繁多
由于设计定位的不同
体现出不同的设计风格
不规则形的运用
增强了包装的活跃感





观,同时要适当降低成本。过分的包装会给消费者以欺骗感,即使是礼品包装也要让消费者有物有所值的感觉。当然,影响商品档次的因素还有其他方面,如销售地区、销售人群等。

(三) 消费地区与消费者定位

设计前应对产品的消费地区做充分调查,对消费地区的调查包括:地理位置、地理环境、宗教信仰、地区的经济收入以及产品的地区实用性等。消费者定位即产品的销售对象,主要考虑消费者的性别、年龄、层次、经济收入、消费观念以及消费者对本产品及同类产品的意见等。

随着社会的发展,社会分工的明细化是其一一大特征,设计定位正是顺应这一要求,根据产品自身的情况,面对目标市场进行市场分割,准确地选择产品的销售人群。



第三节 设计构思

设计理念

包装设计中,设计定位始终贯穿于设计构思的整个过程,设计定位是设计构思的依据和前提,同时设计构思也有相对独立性的一面。

包装设计的设计构思,即寻求一种好的、具有创造性的表现方法,更好地传达商品信息、表现商品的价值,促进销售。它根据市场、商品、消费者等方面的情况,塑造商品包装形象,获得消费者认可,并产生购买行为。

就某种包装而言,可供选择的设计元素很多,但如何在设计中突出主题,在传达商品信息的同时,让消费者有耳目一新之感是设计人员必须考虑的问题。

设计构思可以从以下几点进行考虑:

从商品的内容出发:以商品图形直接予以表现。如食品图形、工业产品图形。

从产品的名称、标志入手:以商品的名称、标志为主要设计元素展开构思。

从商品的原材料考虑:这种设计手法运用广泛,如咖啡包装运用咖啡豆形象、鲜橙饮料运用切开的鲜橙图形。

从产品的原料产地考虑:具有特色的原料产地同样能吸引消费者的目光,如异域风景、田园风光等。

从产品使用对象入手:了解使用对象的喜好,找寻适当的设计构思。如女性用品的婉约、细致;小孩产品的活泼可爱。

从产品使用状态考虑:从产品的使用状态中,可以让人产生身临其境的感受。如沐浴用品使用时产生的泡沫,使用洗发用品后光泽亮丽的秀发。

联想图形:用与产品相互关联的图形表现产品。如以水与绿叶的图形表现化妆品;以精彩刺激的比赛场景为图形表现保健饮品;以雪山、清澈的湖水为图形表现纯净水等。

特有的图形形象:用人们乐于接受的事物为图形形象展开构思。如花卉、动物形象、风景、民族风俗等。

从商品的特有色彩考虑:用与商品属性相关的色彩或象征性色彩,进行设计构思。

从产品与公司形象一体化考虑:以公司整体形象为基础,注重产品包装与公司形象的一致性、延续性。

从系列化包装考虑:同一公司的系列产品,设计时在文字、图形、色彩、编排的运用上,既考虑产品设计的整体感,又具有多样性和单个产品的个性。

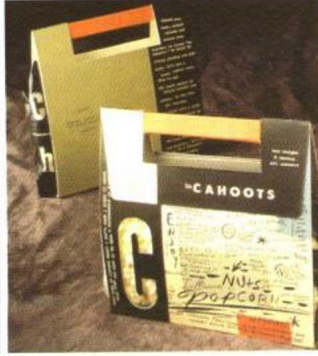
在以产品的某个方面进行设计构思时,要同时注意到包装设计的整体性,把设计中需要运用的设计元素进行统筹安排、使画面形成主题突出、主次分明、条理清晰的格调。

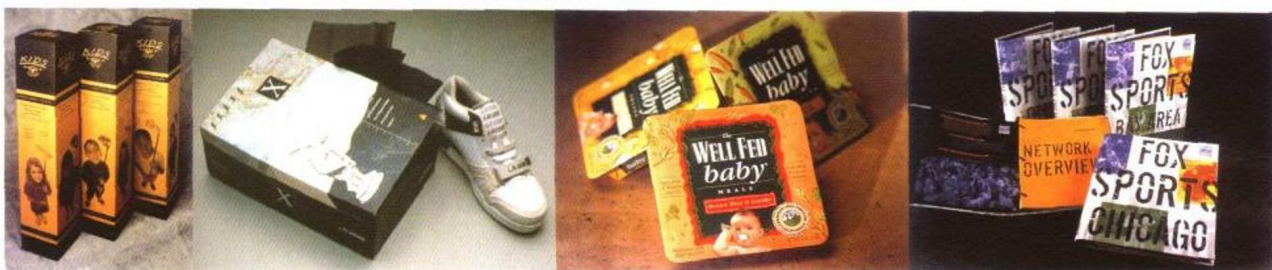
包装设计在构思时应注意以下几点:

主体突出:设计要围绕商品主题进行,突出商品的形象、品牌、品名,并在设计中尽量反映商品的个性特征。

形式要为内容服务:包装设计要客观反映商品物质的一面,满足消费者的物质需求,设计时我们可以运用不同的构思方法与表现手法,如摄影、绘画、装饰、漫画、夸张等,但必须围绕商品主题,为内容服务。

构思富有创意:构思新颖、突破常规、宣扬个性,设计时要尽可能有别于同类商品,在别人尚未留意处产生创意,于平淡中见神奇,最后以最富有表现力的手法加以表达,加强包装的感染力,吸引消费者。





第三章 包装文字 图形 色彩 编排

第一节 文字设计

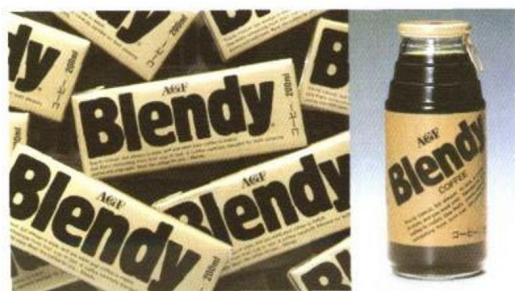
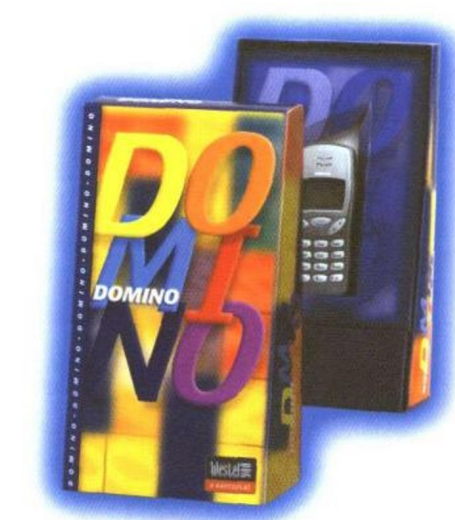
文字是传达思想、交流信息的符号。包装文字可以表达有关商品信息,达到人与商品之间的沟通。商品包装的文字内容有:品牌、品名、说明文字、广告文字、容积容量、生产厂家、经销商、生产日期等。这些内容反映了商品的基本属性。

文字在包装设计中主要有两种功能,首先是文字的符号性和标识性。作为信息的载体,文字在设计时往往要求醒目并易于识别,其次文字自身在设计中所具有的形式美,以及它与其他设计元素在包装设计中的组合之美。

在商品包装设计中,凭借文字的大小、粗细、字体、字体的变形装饰、字体的排列等,在整体画面中可以形成信息传达的秩序,可以使画面产生紧凑、纤细、舒畅、激动等不同的暗示情绪,产生和谐的节奏。

设计中字体的运用要适当,各种字体都有自己的性格语言,如黑体字厚重醒目、宋体字严谨秀丽、圆体字柔和舒展、篆体字古朴雅致、装饰性字体秀美流畅、手写体活泼大方等。由于电脑设计的普及,新的字体不断出现并应用广泛,我们要根据包装内容进行字体的选择与设计,增强包装的感染力和文化内涵,使选用字体与图形内容相得益彰。

设计时字体种类的运用要适当,一般而言,字体种类运用过少,画面会显得单调而缺乏生机,过多则显得凌乱而不平静。恰当运用包装字体与平时进行有目的的设计练习或多看作品是分不开的。



第二节 图形设计

图形在包装设计中的应用极为广泛,人物、动物、风景、卡通、抽象图形等无所不包。包装中的图形也以其独

特的形式向消费者传达相关的商品信息,或直接明了或委婉关联,增强了产品包装的艺术感染力。设计中图形的表现形式和表现手法极为丰富,具象图形、抽象图形、装饰图形在包装设计中应用广泛。

图形在包装设计中可以分三类。第一类是商品的商标;第二类是商品的绘画或摄影图形;第三类是关联图形。

商标即商品的标志,用以区别不同生产企业、不同商品的标记。商标在很大程度上代表着企业的信誉,产品的质量,生产商品的企业的内涵。某种商品在市场上有无竞争力,商标是其中一个重要因素。包装设计中商标进行构图处理时,要考虑到设计的整体性,系列产品的连贯性,让商标处在醒目的位置,起到较好的视觉传达效果。

商品图形:多采用摄影的手法表现商品,根据设计需要,通过摄影画面表现商品,或表现商品的某个方面;如原料、产地、使用状态,摄影写真画面可给人以真实感,有较强的说服力。绘画手法应用同样较为广泛,绘画能抓住商品的特点进行画面的重组与制作,进行取舍、提炼和概括,达到摄影无法达到的效果,传达商品的信息,给人们以情绪化、趣味性、直观性以及艺术性的感受。

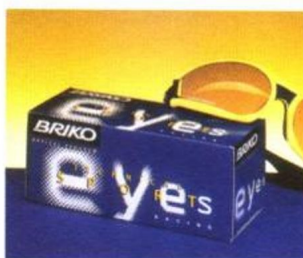
关联图形与装饰图形:摆脱了具体的图形形象,以商品的属性展开构思。从而从商品的口味、色泽、材料、用途等产生图形联想,采用几何图形、点、线、面以及肌理效果去完成图形,与商品的属性之间形成自然的联系。装饰图形在包装设计中较为普遍,即运用传统的装饰图形或创作的象征图形表现商品,这种运用并非是“拿来主义”,而是有目的的加以提炼与概括,借以突出包装设计的韵律美和传统文化底蕴。

第三节 色彩

人们对色彩的情感认识基于人们对日常生活的积累,如:蓝天白云、桃红柳绿等,都是人们对事物在色彩上的感知进而形成一种概念。同时,人们在接触色彩的一瞬间也会自觉或不自觉地与生活中的事物联系起来。

在包装设计中,色彩与文字相互比较,人们对色彩的感觉是最为敏锐的。调查表明,走在超市的货架前,人们首先被商品包装的色彩所吸引,然后才是商品的其他细节部分。所以包装色彩的使用是把握包装设计所表达的情绪是否准确的关键,色彩带给我们情绪感染也是文字所无法取代的。

设计者要掌握色彩的规律及表现方法,有赖于创作者长期形成的美学素养和敏锐的感情格调。如果我们用单纯的美术观点或条条框框去看待色彩构成,又似乎是不可取的。我们只能作一个大致的认识,如食品常用暖色、橙色



包装图形的应用十分广泛
图形表现手法多样
设计中力求以生动的图形表现商品
吸引消费者的注意产生销售





为设计主色, 饮料则用清纯的蓝色、绿色, 化妆品则用柔和的中间色, 医药用品多采用冷色且用色少而单纯, 儿童用品的颜色则丰富而热烈等等。这只是设计过程的初步认识与经验, 在实际的设计中我们还需因地制宜, 寻找适合事物表现的包装色彩。

商品包装色彩在设计中应注意到以下几点: 商品包装色彩是否能表现商品内容且在同类商品中脱颖而出; 商品色彩与商品的整体搭配是否和谐且易为消费者接受; 在货架、橱窗展示上有较好的统一效果且有很好的延续性。



第四节 版面编排与表现

版面编排与前面的三个要素不同, 但正是由于编排把前三种元素有序地加以组合, 产生有生命、有性格的一种精神语言传达给消费者。大家都该有这样的体会, 相同的文字、图形与色彩经过不同的设计者的设计都可以达到完全不同的视觉情绪和性格。

在电脑排版日益普及的今天, 我们可以坐在电脑前尝试用不同的方法进行版面编排, 促进设计者对广告页面的构成有实质性的了解, 从而使自己在设计中走出过去模仿的方式, 经过无数次的创造与实践, 创作出新颖独到、引人注目的作品。

包装设计的编排方式很多, 常见的形式有:

水平式: 此种编排平衡、稳定。在画面的水平分割中注意各个部分的比例, 以达到整体构成既有对比又相互协调的效果。

垂直式: 给人挺拔、明快之感, 可使画面产生活泼的效果。

斜线式: 具有动感和方向感, 让人的视觉不停留在水平或垂直线上, 丰富了视觉画面, 具有律动感。