

<<变色龙>>

图书基本信息

书名：<<变色龙>>

13位ISBN编号：9787535623607

10位ISBN编号：7535623603

出版时间：2005-10

出版时间：湖南美术出版社

作者：胡滨

页数：205

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>

<<变色龙>>

内容概要

总之，促销的无声广告员——包装设计越来越与我们的日常生活密不可分，我们的设计师在包装设计上关注各国的风情设计，符合全国、各个地区、各民族和生活方式。

国内的包装设计，北方现南方也的很大的差异。

北方用色严谨、浓烈、保守，南方受外来的影响，比较清爽、简洁、大方，我们知道，发达国家的商品包装设计充分体现了美观、实用、环保等以人为本的设计理念，其产品往往畅销。

相比之下，我们的包装存在着许多设计用料上的华而不实、哗众取宠的现象，造成了许多的浪费。

所以，使用明亮的色彩还是使用令人情绪低落的灰暗色，在效果上不同的。

例如发霉的黑木箱会使货运员在装卸时粗暴地予以处理，从而造成较多的破损事故。

在日本做过这样的一具实验，在横滨码头放置了同样大的包装箱，并分别涂有黑、红、绿、黄及白色，再用摄像机暗中拍录下来，结果，黑色的包装箱遭到最粗暴地搬运，而色彩明亮、洁白的却受到精心妥善的处理。

有人曾经做过测验，让大学设计专业的学生把味觉用颜色表现出来。

结果，多数人认为由“甜味”会联想到粉红色或奶油色的点心，由“辣味”联想到红色或联想到咖喱饭的暗黄色，由“盐味”会联想到盐的明灰色，由“苦味”会联想到茶叶的深绿色或咖啡的茶色，由“涩味”会联想到涩柿子的茶褐色，由“酸味”会联想到青蜜橘绿色或已经成熟的蜜橘的橙色，由此可见，人们在心理上对色的感觉大体上是相同的。

也就是说，我们的味觉和有相关物色有着某种联系。

像前面提到的心里学家，他们把“咸味”和蓝色联系到一起，无疑是由于海水的咸味而联想到的。

此外，还有气味与色彩的同感，如“天芹菜（花可做香水）植物味”为红色，“柠檬味”与加拿大“枞树香脂味”为橙色，“低温焦油味”为黑紫色，“化妆品味”为绿色，均具有同感。

我们必须提倡绿色包装，提倡包装设计的规范性，包装上应有充公详尽的说明及验证数据，不应有虚假之词。

国外包装上的人性话语言值得我们学习，例如在一些包装物印是“请化冻后食用”，请“勿做其它用途”，“内含果仁，请远离年幼儿童”等等。

总之包装设计学习传统，也要学习外来的东西，融四方长处，开拓创新。

针对不同的产品设计创造出它独特的意念，当然还要永远记住包装设计一是促销，二是保护产品，赶时髦、过度包装都是不可取的。

<<变色龙>>

作者简介

胡滨，湖南美术出版社深圳编辑部负责人，歌图文化传播有限公司总经理。

陈晓光，歌图文化传播有限公司创作总监文化学者。

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>