

中国美术学院视觉传达设计系指定教材

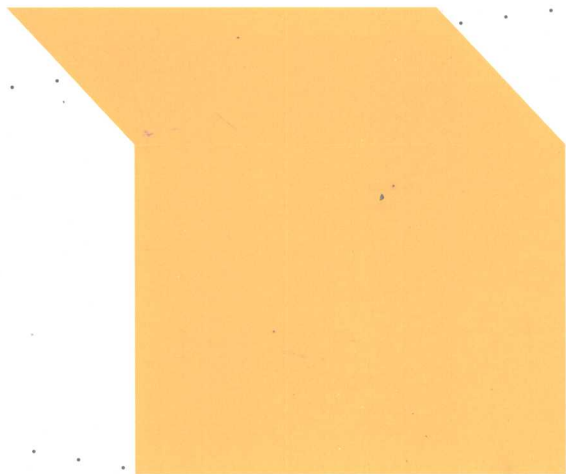
新概念中国美术学院视觉设计教材

# 包装结构设计

# 教

# 程

连放 俞佳迪 陆乐 刘怡泓 著



THE FIRST CHAPTER  
**OVERVIEW OF  
PACKAGE**

THE SECOND CHAPTER  
**BASIC TEACHING OF  
PACKAGE STRUCTURE  
DESIGN**

THE FOURTH CHAPTER  
**PACKAGE MATERIAL**

THE FOURTH CHAPTER  
**PACKAGE EXAMPLE**

浙江人民美术出版社

中国美术学院视觉传达设计系指定教材

新概念中国美术学院视觉设计教材

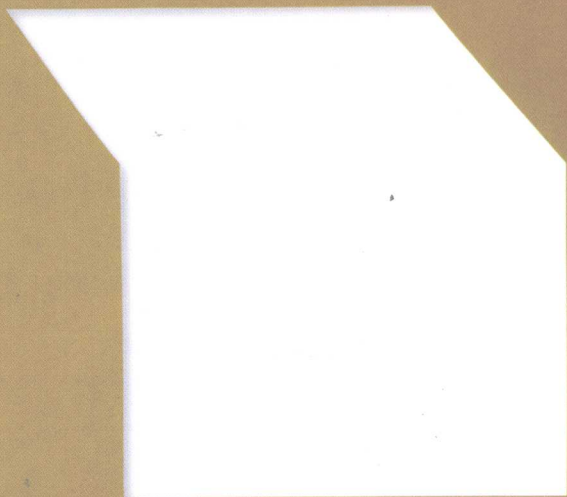
# 包装设计

# 教

# 程

连放 俞佳迪 陆乐 刘怡泓 著

浙江人民美术出版社



THE FIRST CHAPTER  
OVERVIEW OF  
PACKAGE

THE SECOND CHAPTER  
BASIC TEACHING OF  
PACKAGE STRUCTURE  
DESIGN

THE FOURTH CHAPTER  
PACKAGE MATERIAL

THE FOURTH CHAPTER  
PACKAGE EXAMPLE

中国美术学院视觉传达设计系指定教材

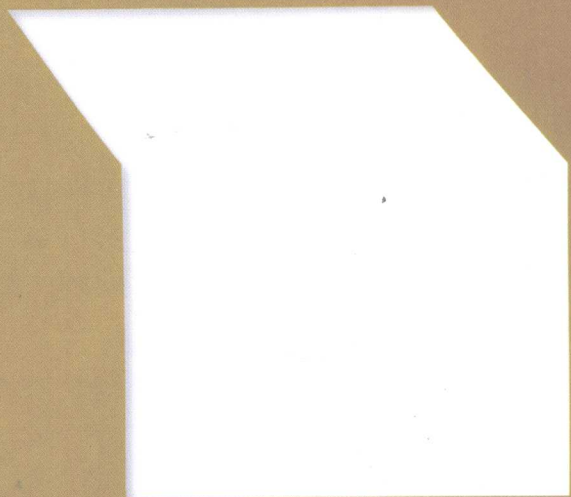
新概念中国美术学院校视觉设计教材

# 包装设计

# 教

# 程

连放 俞佳迪 陆乐 刘怡泓 著



THE FIRST CHAPTER  
OVERVIEW OF  
PACKAGE

THE SECOND CHAPTER  
BASIC TEACHING OF  
PACKAGE STRUCTURE  
DESIGN

THE FOURTH CHAPTER  
PACKAGE MATERIAL

THE FOURTH CHAPTER  
PACKAGE EXAMPLE

浙江人民美术出版社

在艺术设计领域中，不论是在实践层面还是在理论层面，关于“新”与“旧”的命题，总是被人们特别关注。追“新”，本身就是设计思维的“卖点”。在绝大多数的设计专业领域中，新产品的生成，几乎都是以追“新”为原动力的。设计创意中表现出来的“见异思迁”，更是其重要特征。当“新”成为设计专业本身的常态背景时，在这样的文化状态中，作为设计专业的学生、从业者或者学者的思想意识很容易受到影响，这种影响力会潜移默化地使人们判断事物的价值观发生变化。最典型的案例其实就发生在我们自己身上。记得二十多年前，当我们还在大学学习以及毕业后的一段时间内，不知怎地就形成一种意识：那种对所有不新（旧的）事物的不屑，那种对“新”、对“现代”观念的憧憬，甚至达到狂热崇拜的地步；由此也转向对传统文化的怀疑，甚至隐含着抱怨和不敬之意，认为周遭的一切之所以不如人（外国），其陈腐的根源在于传统文化；欲求中国之新昌盛，必要求“新”意，要“现代化”，其深层的意思，其实就是要“国际化”，要西方化。

理性地分析在设计领域中关于“新”“旧”界定所表现出来的现象，我们大致可以得到这样的印象：人们总是对自己所熟悉的事物认定为“不新”，无论它是原有的还是刚刚出炉，由于“不新”，进而转化为“旧意”；而对自己感到陌生的事物，不管它是否已经存在，只要自己没有见过，就易于认定为“新”。这种凭借个人主观感受而做出的判断，其实并没有真理可言，它完全是受评判人的视野和阅历局限的。可是，明白这样的道理，用了我们十多年的时间。当我们在东西方之间走动，参与国际间艺术事务的机会多起来之后，当我们在学术的平台上与西方的思想者作了比较深入的沟通，西方文化中许多弊端在这个交往的过程中逐渐地显露之后，我们才开始逐渐把意识的关注点放置到比较客观的位置上，才觉得与文化相关的事情原来是如此复杂，才比较清楚地意识到：那些“新”的原来只是陌生，而那些“旧”的原来蕴含着非常丰富的“新”的生机。

现实的情况往往是西边认为旧的，东边则以为新，只因中部隔着一条河。而在这条河上，缺的仅仅就是一座桥。于是，结论就大相径庭，其严重性不亚于瞎子摸象。“新”与“旧”，在更多的情况下是相对的，人们很难从绝对意义上对其加以定义。法国有一句古老的谚语：阳光底下，没有新鲜事。尽管这条谚语不是绝对的真理，但是，在我们的生活经历里面，世界上的事物及其变化规律之本质，难道不是更多地呈现出这样的情况吗？因此，我会本能地对在我眼前出现的所有关于“新”的事物或者冠以“现代”名义的东西非常敏感。

近日，应本套教材的编辑程勤和作者之一王焱先生约见，希望我为此系列丛书作序。于是，在我的案前，摆出一叠关于视觉设计教材的书稿和十本一套书的书名以及一批作者名单。看到丛书的总名称：“新概念中国美术学院视觉设计教材”，心里本能地会对这“新概念”的命名存有疑问，这也是本文开篇的感触。除去出版者出于策略上的思考，对于“新概念”命名的存疑，就使我犹豫。因为，我首先很自然地要追问：所谓的“新概念”，究竟“新”在哪里？书稿未全，暂时无法通览。故而，难以得出具体的“新”的印象。让我如何作文？

然而，当我面对本系列丛书的作者名单时，我感受到一种“新”的气象，甚至有一种压力和局促之感：一色的年轻人！而且基本上我都认识。除了个别是原中央工艺美院毕业生之外，绝大多数是中国美术学院（原浙江美术学院）毕业的。其中好几位在近十年内或之前“不幸”被我教过。他们当年在课堂上的表现，如今依然历历在目。弹指一挥间，这些人竟然都已成为各自所在学校的骨干教师或者是学科带头人。我隐约地感到有点不可思议，就像一位老者对那些自己看着长大的年轻人的发达心怀困惑一般。然而，他们代表着新一代的学者，肩负着发展的大任，未来应由他们来写书，他们带着新的思想。

对于他们来说，从学校毕业到现在，已经经过近十年，有些是十多年了。在过去的岁月里，正值我国改革开放进入辉煌的时期。对于从事设计专业的人来说，这是一个有大作为和大发展的时期。他们中的大部分人就是在这个时期内“下海”的冲浪者，他们或受雇于设计企业或直接创业，在商战前沿阵地的硝烟中出生入死，几轮冲杀，沉浮于市场的大浪中。此中的创伤之痛，收获之喜，没有人能比他们自己感受得更真切。关于设计教育方向的确立，设计教育的时间长短，他们是实践的一代，因此，他们是有发言权的。由他们回过头来总结那些年所受的教育、所经受的市场的检验，以及这些年他们自己作为教育者所获得的经验和教训，应该是有意义的。因此，我相信他们编撰这套教材，比我们这代或者我们师长那代人来说，应该会有许多独具的新意。

在我国，设计学科在最近的几年里“爆炸性”地发展，造成了各个不同类型、不同方向和不同级别的设计院校出现整体性的危机：到处是攒动的学生、奇缺的师资和匮乏的指南性的教育文献；在这个时代里，原有的权威性的声音早被那些来自市场的叫卖声、高新科技的振动声、丧失方向的叫喊声、伪学术的喧嚣声以及层出不穷的各种各样思潮所湮没。仿佛是一个新的“百家争鸣”时代的到来，这时候如果多一些带有“正声”色彩以及大无畏高频率的年轻人的声音汇入，无疑是有积极意义的。

总之，实践者能够从嘈杂的市场上暂时地静下来，拿起笔对学科的根本性问题进行思考，这不论对作者还是对事业本身都是有意义的。至于“新”与“旧”的争辩，在这个层面就显得不那么重要了，因为，更多的人期待着正确的声音。

**宋建明**

中国美术学院副院长、中国美术学院设计学院院长、著名色彩学者

在近几年中，全国南北艺术设计教育界的仁人志士，不约而同，都推出了以探索为目的的设计教育研究丛书，这种现象的出现意味深长，它象征着中国的设计教育终于到了开始尝试自主发言的时候。

近几年，中国现代设计的发展之快是有目共睹的，这首先得益于市场经济的发展，经济模式的转化和由此而来的生活方式的巨变，直接催生了新设计的产生。但是，必须承认，中国的现代设计的发生又是仓促和特殊的，它不是在产业社会常规发展中成熟的产物。在引进与合资、时尚与本土、学习与创造等复杂的关系和现实中，隐藏着许多深刻的矛盾和问题，由社会产生的设计问题同时也体现在设计教育上。近年，因推行的扩大招生而形成的设计专业在全国各省市的“遍地开花”，究竟会产生怎样的结果，虽然现在还不好下结论，但不容忽视的是由于过快发展，出现教学的无序、师资的良莠不齐、教材的随意、方法的陈旧、招生的混乱等现象，导致了“泡沫教育”与“泡沫设计”的并存。设计产业必须由“创意设计教育”来推动，但是，我们无疑还做得很不够。

古希腊思想家普罗塔戈曾说：“头脑不是一个被填满的容器，而是一把需要被点燃的火把。”在经济全球化的时代，具有自主知识产权的设计比任何民族主义的“爱国”口号都来得重要，而“自主知识产权的设计”怎么产生？关键还在于我们的设计教育。作为一个培养设计人才的机构，设计专业实践的特殊性，使得设计教育迥然有别于一般的艺术教育。法国启蒙哲学家卢梭强调传统工艺的教育目的是：通过手、眼、脑等合力和协调的劳动，使人的身体和心智得到发展，从而为社会培养出具有健全而朴素的人格的人。但在后工业社会，特别在互联网时代，通过设计介入生活方式的意义变得更为复杂。设计通过人造物与社会生活发生密切地联系，但设计已不是一般意义上的人造物，而是与社会形成一个系统，设计不仅是一件单纯的设计作品，而且是功能、地域方式、时尚、营销策略、售后服务等的综合。在这样的背景下，我们究竟能够给予学生什么？教育事业的前瞻性究竟应当为学生的未来作出怎样有远见的思考？

说到设计教育，专业界都会想到包豪斯，从上个世纪30年代开始，中国艺术家就曾接受过它的影响，80年代开始，经由香港设计界传入的日本的所谓三大构成设计基础教育方法，实际上发端于包豪斯，然而最初的三大构成虽然便于设计教育形成规范化的体系，从而便于教学和学习，但它将设计教育的本质进行了机械理解，其局限也是显而易见的。现在回过头来看，中国设计近一百年的历史，对包豪斯始终都是曲解的历史，80年代大力介绍包豪斯的时候，我们又仅仅将它理解为一所现代设计学院，于是，功能主义便成为那时中国人宣扬设计至上的最好理由。

但包豪斯确实不是一所单纯的设计学院，因为它充满了理想。初创时期的包豪斯困难重重，但凭着格罗皮斯的努力，建成了一个相对好的餐厅。这足以留住那些日后在设计界星光耀眼的教师和学生，因为在那里，大家可以自由谈理想——一种通过艺术来改造社会的理想。因此，包豪斯才能同时容纳伊顿、纳吉和康定斯基，才能异想天开地将形式大师和手工艺大师结合在一起，才能有日后纯艺术的可能、新设计的可能、形式主义的可能、功能主义的可能。所有的一切复杂性和争议，都源于“理想”，因为只有理想，才赋予包豪斯的创造力和种种可能！

包豪斯的导师们给那个时代的年轻人指引了一条通往幸福的康庄大道。在理想的指引下求学，是一种可以看得见未来并能造就未来的感受，是自由的阳光照耀下的思想的黑土地。包豪斯那白色的如光芒般辐射的教学楼，是德

国的理性与乌托邦精神的象征。

重提包豪斯是有意义的，今天各位读者看到的这套书就是一个证明。近几年来，设计的技术化倾向的教育思维已经成为设计发展的阻碍，经济的高速发展不断刺激着社会新消费模式的产生，设计师疲于奔命或仅仅满足于客户的一般要求，中国的现代设计长时间内在低水平上重复；与之相应，现代设计教育也以培养市场需要的设计从业者为目标，致使高等设计教育沦为职业教育。有许多有识之士痛心疾首，感到中国设计离市场太近，缺乏理想，缺乏创意，已经使原本最有活力的中国设计停滞不前。于是，不约而同，大家一起来重温包豪斯的理想主义年代，身体力行，结合本国设计教育的实际，开始自主发言。

“新概念”是本套视觉设计教材的主旨，我的理解，所谓“新概念”不是对设计教育的全面颠覆，而是针对约定俗成的分类，结合自己的教学心得，提出了新的见解。值得注意的是，虽然他们在专业分类上沿用既成的分类，但读这些书的前言，就会发现，每位年轻的作者已经改变了既成分类的本质，也就是说，他们用全新的诠释，改变了专业本来的性质。我原来担心在设计综合化的时代，这种在既成的分类下重编，很容易会吃力不讨好，但现在看来，这套书无疑已经取得了突破。《广告设计教程》、《平面构成教程》、《立体构成教程》、《包装设计教程》、《色彩构成教程》、《VI设计教程》等册的教材结构是在每册依据内容的需要而具有鲜明的特色的同时，又遵守教材的基本规范，且具有严谨性，其单元内容分配又具有良好的操作性。

有人说过，设计永远是年轻人的事业。这不仅是指新设计的消费的主体永远是年轻人，更在于真正能敏锐把握生活，创造性地倡导新的生活方式的主体也非年轻人莫属。这套丛书的作者大都是中国美术学院毕业的在职教师，他们与中国的改革开放的年代同步成长，经历了设计教育观念转型的阵痛和思索，因此他们知道，真正的设计学习不只在学校教育之中，同时也在面对问题，如何找出解决之道的实践中。因此，他们非常注重创造力和想象力的培养。他们知道，一个优秀的设计师首先是一个有教养的、有个性的消费者。

只有把设计教育的本质思考与人类对于“设计”的社会价值与文化价值思考的主题结合起来，将广阔的人文学科的内容带入设计教育学科，让设计师成为具有完善和健康的人格的人，才能创作出对人类今天及未来有益的设计。

我想这是丛书作者们的目的，也是我的希望，希望我的这篇写在前面的文章，能起到为他们正在参与进行的中国设计教育改革做吹鼓手的作用。

杭 间

清华大学美术学院教授、博士生导师、著名艺术学者

## 前言

### 第一章 包装概论

#### 第一节 包装与包装设计

一、包装

二、包装设计

#### 第二节 包装设计教学

一、包装设计与市场

二、包装设计教学

12/

22/

## 第二章 包装结构设计基础教学

### 第一节 包装容器设计

/32

一、包装容器设计

二、包装容器设计原则

三、包装容器设计的要素

四、包装容器设计的程序

五、包装容器设计质量

### 第二节 纸包装造型设计的优势

/44

### 第三节 纸包装容器结构分类

/46

一、基本盒型

二、实用盒型

三、纸盒基础知识

### 第四节 纸盒设计制作教程

/66

一、典型案例介绍

二、手工制作和工具介绍

### 第五节 教学要求及进度安排

/88

一、教学目的和任务

二、课程的基本内容及进度安排



<b>第三章 包装材料</b>	
第一节 包装材料的概念	/92
一、包装材料的概念	
二、包装材料的基本分类	
第二节 包装材料的性能	/93
第三节 主要包装材料介绍	/94
一、木质材料	
二、纸和纸板材料	
三、塑料	
四、金属材料	
五、玻璃、陶瓷材料	
六、其他材料	
第四节 包装设计新形态及发展趋势	/107
<b>第四章 包装实例</b>	



## 1. 课程意义和培养目标

根据中国美术学院视觉传达设计系平面设计专业教学大纲：包装设计的教学目标，是扩展和综合运用基础课程所学知识——培养造型和设计的能力，丰富学生的设计语言，明确包装的基本概念及其内容、了解包装设计的发展趋势，掌握包装设计的一般规律、特点与设计方法，注重认识设计与社会需要的关系，确立设计为社会服务的基本思想。

构思创新能力的培养是包装设计教学的主要特点。由于包装设计及其相关活动与人们的日常生活密切相关，一定程度上影响着消费观念的变化，左右着市场竞争的趋势。因此，对于包装设计人才的培养，直接关系到国民经济的发展和设计水平的提高。因此，要求学生首先要把这个专业当作将要从事的事业来投入自己的精力；他们必须有相当的艺术审美能力，对日常生活中的包装设计动态具有敏锐的观察、判断能力，用心了解消费群体对于商品的反映和评价，还必须具备一定的市场营销知识；并把以上的认识化为一种自觉的、有计划的、带着科学方法的工作进程，上升为学术性的认识；在不断拓宽知识面的同时，萌生创造性思维的可能，而且要思路敏捷，出手不凡，设计出使社会认同，甚至能超越企业希望值的佳作。

## 2. 课程教学要点

包装从产生到现在历史悠久。从以保护功能为基本原则的设计定位到以促销为目的的设计，包装设计概念已有了质的飞跃。现代商品包装的研究呈现出技术、管理和艺术等多种学科的渗透、发展和结合的趋势。包装设计教学所涉及的范围主要是指中小型包装，具有集合化、组合化、系列化的意义，即目前通称的“销售包装”或“商业包装”。但无论包装的个体或群体都是由几个基本要素构成的，即材料要素、结构要素、技术要素和信息要素。

### （一）材料要素

目前，作为包装材料的品种很多。如：纸、塑料、木材、金属、玻璃和陶瓷以及大量的复合材料。按照过去的经验，材料的成分、结构、性质、来源和用量直接决定包装的性质、质量和用途，并与包装的生产成本关系重大。随着人类科学技术的发展，社会文明程度的提高，对包装材料的开发定位除了以上诸多因素的考虑之外，已逐步偏向于绿色环保，及可持续发展问题的探究。在商业上，包装材料也直接影响着产品的销售。

### （二）包装结构要素

包装容器的造型是由产品的形态，包装的目的，产品的用途，包装产品对包装的功能要求而决定的；包装结构主要是指包装技术和包装方法；包装设计教学主要是对常用包装纸盒结构的介绍和分析，从可操作的角度，对课堂教学起积极的引导作用。

### (三) 技术要素

包装设计的要素主要是指：

(1) 防护性技术：如防水、防光、防潮、防震、防锈、防盗、防腐蚀等保护内装产品安全、优质的技术。

(2) 适用性技术：指耐用、可靠、高效、方便等性能的技术。

(3) 装饰性技术：主要指印刷等能使包装外观富有魅力的工艺技术。

(4) 经济性技术：指降低包装生产成本，提高包装附加值的技术。

包装技术是构成包装件的工艺操作流程。在一定程度上，包装技术的优劣反映了一个国家或地区的科技水平、政治和经济状况，以及文明程度、民族特点等。作为教学，对技术要素的了解和掌握是很有必要的。

### (四) 信息要素

包装的信息要素指的是包装体上的图形、文字、色彩等视觉元素，是对产品质量信息艺术化的表达，是产品与客户见面的第一要素，又是对客户内在心理需求的引导式的外化表现。包装设计的要素通过视觉传达直接影响客户的购买动机，是我们所要研究的重要因素。对包装的信息要素研究即是对产品包装终端形式的研究，涉及到美学、心理学、社会学等方面的知识。

### 3. 课程安排表

周次	教学形式	教学内容	作业、要求
1	1. 课堂教学。 2. 市场调研。 3. 课堂辅导与作业练习。	1. 包装材料与结构理论的讲解、作业指导。 2. 包装材料与结构的制作工艺概况。	1. 相关资料的查询。 2. 参观相关企业、了解制作工艺。 3. 思考、提问，完成课堂练习。
2	1. 课堂教学、辅导。 2. 作业练习。	包装材料与结构的制作练习、指导。	1. 思考、提问，完成折叠纸盒结构改进设计。 2. 完成作业。
3	1. 课堂教学、辅导。 2. 教学总结、评估。	1. 包装材料与结构创新设计理论教学。 2. 完成作业。	1. 深化对材料与结构的认识。 2. 完成实验性创新设计作业。



# 第 1 章

THE FIRST CHAPTER



OVERVIEW OF PACKAGE

包装概论

# 第一章 包装概论

## 第一节 包装与包装设计

### 一、包装

#### 1. 包装的定义

包装，常被单纯地理解为盛装商品的容器，有时也被理解为包裹商品的过程。其定义各个国家都有不同的提法。

美国包装学会对于包装的定义为：“包装是符合产品的需求，依据最佳的成本，便于货物的转送、流通、交易、储存与贩卖而实施的统筹整体系统的准备工作。”

日本工业规格JIS101对包装的定义是：“包装是便于物品的输送及保管，并维护商品的价值，保持商品的状态而用适当的材料或容器对物品所实施的技术及其实施的状态。”



我国国家标准 (GB/T4122.11996) 关于包装的术语是: “包装是为在流通过程中保护产品, 方便贮存, 促进销售, 按一定的技术方法而采用的容器、材料和辅助物等的总体名称。也指: 为了达到上述目的而采用的容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。”

## 2. 包装的功能

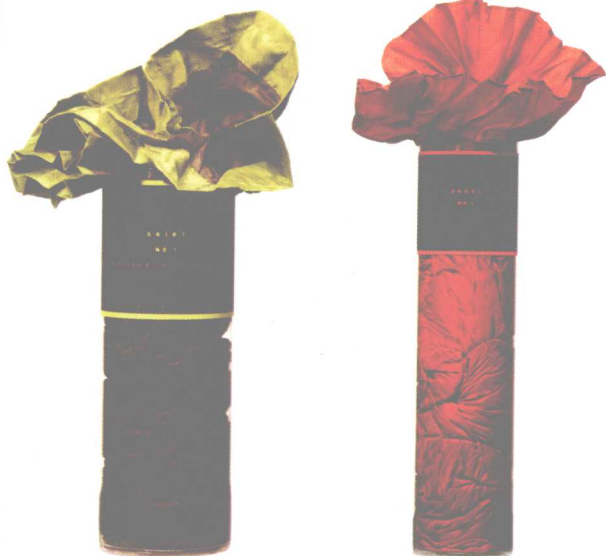
包装的功能是指, 包装所具有的保护内装物, 使其不致损坏的能力与效率。而随着进入现代这一大量生产、贩卖、消费的时代, 除了物理性保护、便利性功能以外, 包装那种能向消费心理方面传达信息等的内在功能变得越来越重要。包装功能的作用对象并不是单一的, 有的针对内装物, 有的则是为了消费者。



(1) 容装功能。包装可以容装物品。包装的容器应当满足标定的或是用户所要求的内装物容量要求，并且必须安全可靠，不得有任何的泄漏和渗漏。

(2) 计量功能。某些包装容器具有计量功能，消费者可以按照计量标示使用或食用内装物（如计量服用的药品）。计量的准确度必须符合预定的要求。

(3) 保护功能。保护功能是包装的基本功能。包装的保护功能主要体现在两个方面：① 保卫功能。保卫功能是指包装必须具有保持内装物不受外力的侵犯，并且具有维持原状的能力。具体地说就是，包装要具备防震动、防冲击、防折裂、防挤压、防辐射、防盗窃等能力；② 存贮功能。包装具有储存、保质的能力。既要使包装物便于贮藏，又要使其内装物存贮期内不发生质量上的变化。





(4) 方便功能。是指包装具有使内装物在保护、贮存等方面的便利，从而提高物品的流通效率。具体表现在五个方面：① 方便运输。适当的包装，如捆扎、装箱等，适应运输工具运载，减少运输费用，提高效率；② 方便储存。包装物的尺寸、形状和重量等适合仓库的容积，易堆放，可以减少仓储的费用，提高仓储效率；③ 方便销售。适当的销售包装，有利于在橱窗、货架上的陈列和销售；④ 方便使用。便于消费者携带、开启和使用；⑤ 方便处理。包装材料必须符合环保要求，便于使用后的处理。

(5) 促销功能。是指包装具有吸引消费者、促进销售的能力。通过精美的造型和装饰，使包装具有鲜明的格调、品位，在货架或展示中独具一格。通过包装传达企业和商品信息，使消费者对企业良好形象和商品的优异品质、完善功能得以充分了解，并产生兴趣和认同感，从而刺激购买欲，最终达到促销的目的。

(6) 社会功能。包装是生产系统与社会发生联系的重要媒介，反映着当代生产、技术发展水平，以及消费趋势和消费水平。

