

中国高等院校艺术设计专业系列教材

# 包装设计

第二版

朱国勤 吴飞飞 编著

上海人民美術出版社

中国高等院校艺术设计专业系列教材

# 包装设计

第  
二  
版

朱国勤 吴飞飞 编著

上海人民美术出版社

---

## 图书在版编目 (CIP)数据

包装设计第二版 / 朱国勤, 吴飞飞编著. — 2版. — 上海:

上海人民美术出版社, 2006.1

(中国高等院校艺术设计专业系列教材)

ISBN 7-5322-4586-1

I. 包... II. ①朱... ②吴... III. 包装 - 设计 - 高

等学校 - 教材 IV. J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 125600 号

---

包装设计 (第二版) —— 中国高等院校艺术设计专业系列教材

编 著: 朱国勤 吴飞飞

责任编辑: 张 晶

版式设计: 朱国勤 罗盛

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

地址: 上海市长乐路 672 弄 33 号

邮编: 200040 电话: 54044520

印 刷: 上海新华印刷有限公司

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 8.5

版 次: 2006 年 1 月第 1 版

印 次: 2006 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 0001-5250

书 号: ISBN 7-5322-4586-1/J · 4138

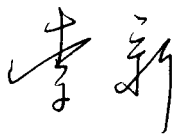
定 价: 39.80 元

《包装设计》第二版问世了，我马上想起了20世纪90年代中期，我为中国艺术设计专业的基础教育奔走时窘迫的情况，自己不禁感叹，不过才10余年，我国的变化太大了，我一定要为此套教材讲几句话。

上海人民美术出版社的这套《中国高等艺术设计专业系列教材》，2001年问世以来，风风火火地走过了五年多的历程。虽然时间不长，但形成两个特点：一是策划有方，编纂有序，该教材从无到有，坚持发展，到现在已经发展到10个品种，涵盖了艺术设计各个门类，并且继续积极开拓新的门类和学科；二是在同类教材中，该教材始终保持严谨扎实的学术风格，广大学子们深得其益，所以该教材从小到大三年来不断加印，最多的一个品种印次已达8次，也就是说，三年来的春秋两季都要为学生加印一次，数据说明，该套教材已经成为学校师生专业学习的固定教材。在教材出版竞争激烈的今天，能够形成这样的发展格局，是我们始料不及的，也是让我们高兴的。在欣慰之时，首先要感谢为之付出辛勤努力的所有学者专家，以及在第一线工作的编辑们——真心谢谢大家！

今天，我们中国由学习和模仿的时代进入了创新的时代，充分认清中国经济强劲发展的脉络，定期调整和补充设计教材内容和信息容量已是规律性的必要工作，尤其是图书进入选择的时代，教材同质化的现象推动我们用品牌来衡量图书质量时，“生命力来自竞争力”的理念已经深深影响了本书的编著者们和编辑们。在

和大家共同工作中，我观察到他们一直没有懈怠，在继续推出新作的同时，不断把已出品种进行修订加工，力求以最好的内容奉献给今日的学子。老实说虽然一套教材放在图书的海洋里不会激起多大浪花，但是把它放在一位位年青学子们的手中时，它会闪闪发光，那就是编者和著者们的一颗颗心。看到他们的努力和抱负，为之感动。并祝愿本书能够成为上海人民美术出版社的品牌教材，以兹为序。



2005年冬

作者有过一次印象深刻的教学经历，从而对编排设计课程在平面设计教学中的作用和地位有了一点新的认识。我们曾给一些几乎没有绘画基础的电脑信息处理专业的学生上过平面设计方面的课程，我们将编排设计作为主要的基础课，重点引导学生去认识和体验各种视觉要素、构成要素的表现特征，理解如何去组织画面结构，处理各要素之间的关系。结果效果相当好，学生的审美能力和对画面的分析、组织能力有了意想不到的提高，在包装和广告设计方面显示出来的才能令许多人不相信这是没有学过素描水粉画的学生设计的。

实践使我们认识到：编排设计作为一门设计专业基础课，将在设计教学中发挥越来越重要的作用。它应当引起在平面设计教学领域的各方面人士更进一步的重视。

当然，实践也是我们认识到：尽管我们开设编排设计课有许多年，在编排设计的教学方面进行着一些探讨，但是我们所做的只是一些非常基础的工作。在中国，编排设计只是一门开设不久的新课，编排设计作为平面设计的一个重要的组成部分也只是刚刚开始被人们所关注、研究。编排设计课的内容需要进一步充实和完善，特别是在一些具体的设计方面还需要进一步地研究、探讨。

要强调的是，本书是作为教材编写的。我们的想法是通过本书，让学生在在学习编排设计时，对本课程的基本概念与相关的理论知识，以及各种基础的编排设计方法有一个系统的了解。我们并没有像

一些国外的有关书籍那样，在具体的细节方面讲得较多。这里讨论到的关于设计要素与构成要素、各种编排设计方法等教学内容，是以平面设计各个课程为对象、以基础训练为目的而设立的。这些内容是对各种平面设计在编排方面的现象、规律与方法的总结。在平面构成、色彩构成等基础课程中，学生对视觉艺术的现象、规律和方法有了初步的认识、体验。本课程是在此基础上进一步学习，并在视觉编排设计方面深化认知与体验。在例题上我们更多的偏重于招贴设计，因为招贴是最为复杂、涉及面最广的一种平面设计形式。本书中设置了许多作业，是为了帮助学生进行创造性的设计实践，加深对课程内容的理解。当然要指出的是，作业的完成需要教师的具体指导。

由于现行的种种编排设计的方法，大多是从国外引进的。国内在编排设计方面还未形成成熟的设计方法和风格。本书在选用国外一些作品作为范例的同时，选用了一些学生的作业，其中的大多数是在教学过程中确定课题，由学生创作完成的。由于时间上的原因，许多学生的姓名已经难以识记。在这里我们一并表示感谢。

本书是作者对近几年编排设计教学的一次总结，在许多地方很不成熟，对同行而言，只能起到一个“抛砖引玉”的作用。我们衷心期望得到来自各方面的批评指正。

作者

2005年冬

# 目录

## 第二版·序

<b>第一章 包装设计的基本概念</b> .....	2
第一节 传统的包装概念 .....	2
第二节 包装概念的扩展 .....	3
第三节 包装功能的重新认识 .....	5
第四节 现代包装设计概念的提出 .....	9
第五节 包装设计是一门重要的平面设计专业课 .....	10
<b>第二章 包装设计的发展历史</b> .....	14
第一节 从“包裹”产品到“包装”产品——手工业时代的包装 .....	14
第二节 装饰与装璜——新艺术运动与装饰艺术时代的包装设计 .....	16
第三节 功能决定形式——现代主义的设计思想 .....	18
第四节 企业形象与包装设计——CIS 指导下的包装设计 .....	20
第五节 信息的合理配置与视觉流程——自助式市场条件下的包装设计 .....	22
第六节 地方化与人性化——后现代的设计思潮 .....	24
第七节 与环境友好的包装——今天设计师面临的重要课题 .....	26
<b>第三章 现代包装设计的形式特点与规律</b> .....	28
第一节 包装设计视觉表达语言的特征 .....	28
第二节 包装设计的视觉表现形式规律 .....	35
第三节 视觉要素的编排组合 .....	42
第四节 包装设计的信息选择与配置 .....	48
<b>第四章 市场调研与设计定位</b> .....	56
第一节 设计的基本程序 .....	56
第二节 市场调研 .....	56
第三节 设计定位 .....	61

<b>第五章</b>	<b>包装的结构与材料</b>	68
第一节	包装的各种类型	68
第二节	包装的材料	69
第三节	一些基本包装类型的结构介绍	72
第四节	纸盒包装的成型与结构	76
第五节	纸盒结构的选择	90
<b>第六章</b>	<b>包装的印刷工艺与经济成本核算</b>	94
第一节	制版、印刷工艺的基本原理与程序	94
第二节	印刷稿的制作	95
第三节	印刷前必须知道的事项	96
第四节	成本核算的基本方法	97
<b>第七章</b>	<b>各种包装设计的实践</b>	100
第一节	化妆品包装设计	100
第二节	礼品包装设计	104
第三节	食品包装设计	105
第四节	保健食品包装设计	108
第五节	文化用品包装设计	109
第六节	药品包装设计	110
第七节	五金类包装设计	111
<b>附录</b>	<b>范例与学生作品</b>	115
	几点说明	128
	参考书目	129

# *1*

包装设计的基本概念



# 第一章 包装设计的基本概念

## 第一节 传统的包装概念

包装与产品是一对孪生子，有了产品就要有包装加以保护。中国古文字中的“包”字就是一个育子于子宫中的象形字。他反映了古人对包装的认识与理解(见图1)。

根据中国《辞海》中的解释，以及传统上被人们所接受的辞义，“包”的意思有：包藏、包裹、收纳等意思，而“装”则有装束、装扮、装载、装饰与样式、形貌等意思。

在日文和朝鲜文中也有同样的“包装”这个词。据日本《大汉和词典》的解释，包装的意义为“包，准备行李，打行李”，有将物品包扎整理，进行搬运的意思。包装的英文名为Package。据英国《牛津大词典》的说明，英文中的包装的意思也基本与此相同，可以作包扎、包裹、打点行李理解。

从远古时代，经过很长的一段历史时期，各国人民以不同的方式设计、制作和运用着不同的包装，对包装的形式与功能有了一定的认识。尽管这些认识还不能说十分深刻，但与现代包装设计的观念有许多相近之处。

如果我们将传统的包装设计概念概括一下，它包含着以下一些意义：

保护，即通过一定方法将物品包容、保护起来，使之在质量上免受损害。

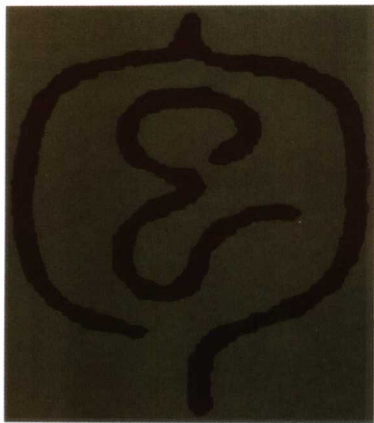
整合，即将一些无序杂乱的物品按照一定的容量或数量单位，组合统一在一起。

运输，即通过包装，使物品便于运输，搬运。

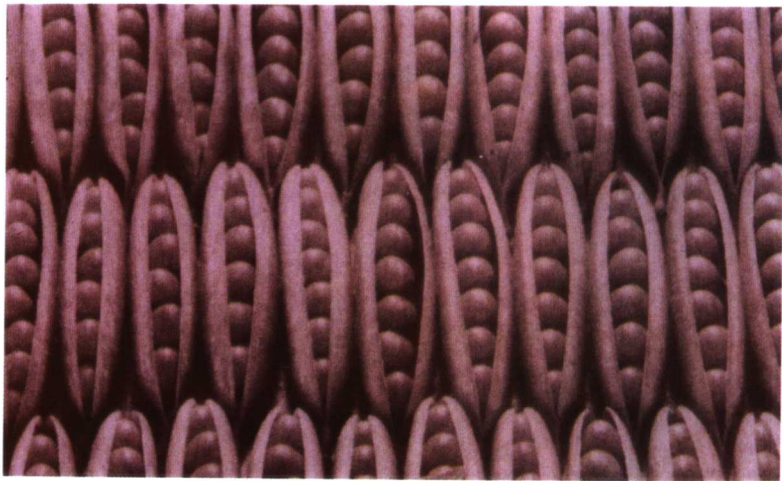
美化，即通过包装使物品显得更加漂亮，吸引人。

和对其他客观事物的认识一样，人

们对包装的认识，也是随着人们的社会生产实践的不断加深而不断更新的。与传统的包装概念比，在今天大生产与大市场的背景下，现代包装的概念及其内涵与过去有了极大的改变。



1



2

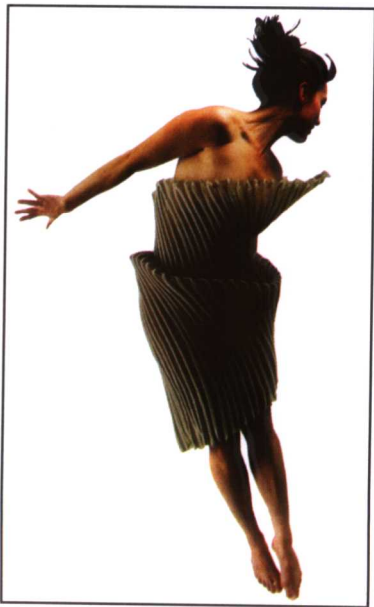
图1 中国古文字“包”。

图2 豌豆荚的造型，非常“经济”和合理的结构。

图3 人体也需要包装——时髦而实用的服装设计。设计运用了各种材料，具有保护、美化人体的“包装”功能。

图4 建筑也是一种包装。图中的古代宗教建筑，其设计在实现保护人及其活动的这些功能的同时，体现着一种精神力量。

图5 大地与空气包容着建筑，建筑包容着人，这些多层的包装构成了一个复杂而奇特的系统，形成了对人这个主体的多样性保护。



3

## 第二节 包装概念的扩展

日本关西的著名包装设计家金子修也在他的《包装设计》一书中提出了新的包装概念，他从功能出发，将包装的概念大大地加以扩展，分为以下几个方面（见图表一）：

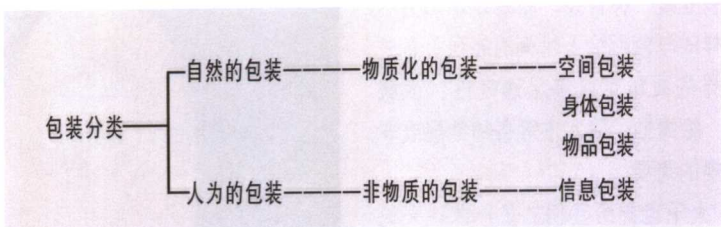
这位设计家用非常宽阔的视野放眼世界，认为：大千世界上有千奇百怪的造物样式，各种各样的物体是相互依存，相互作用的。它们之间的结合方式可以给我们无穷的启示。

金子修也的观点给我们以很多思考的新空间。

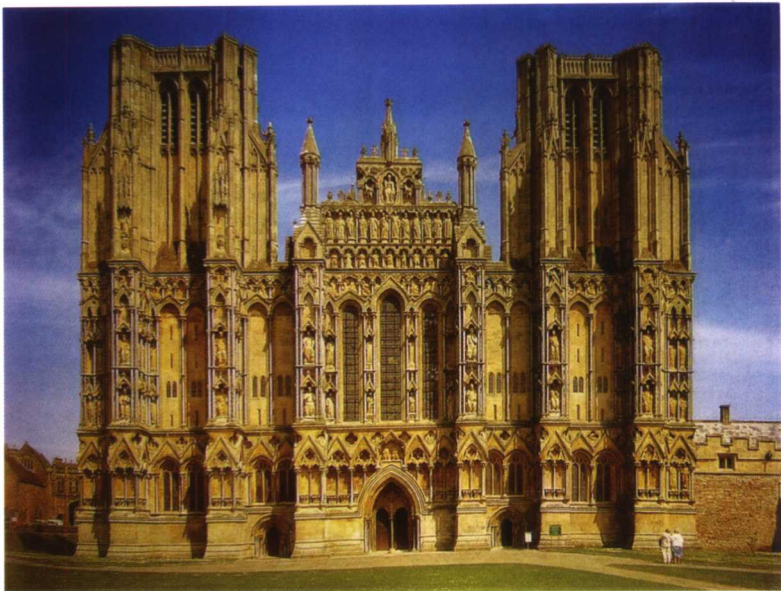
的确，我们在大自然中可以找到很多包装样式，任何一种物体多有被“包”或“包”住它者的可能，并且“包”的形式、结构和功能方面是如此的美妙，使人们不得不惊叹大自然的伟大创造力（见图2、3、4、5）。

天空将大地“包”着，大气形成了一道功能奇特的防护层，可以防止各种有害光线及其他物质入侵地球，可以让氧气、水分留在地球表层，构起来一层奇妙的生物圈，人类在其间自由自在的生活，地球成为天然安全的太空仓。植物果壳为人类提供了各种各样的包装范例：橙子的表皮柔软具有弹性，并有很好的透气性，构成了一层外保护壳，而内部的分瓣将果汁紧紧的包裹，“整合”为一体——整个包装结构紧凑，轻盈。樱桃果子以它们装璜美丽的外观，甜蜜的果汁吸引着鸟类，将其他带往四方，传种接代。豌豆豆荚的结构和人们装鸡蛋的包装有着异曲同工的直接联系。

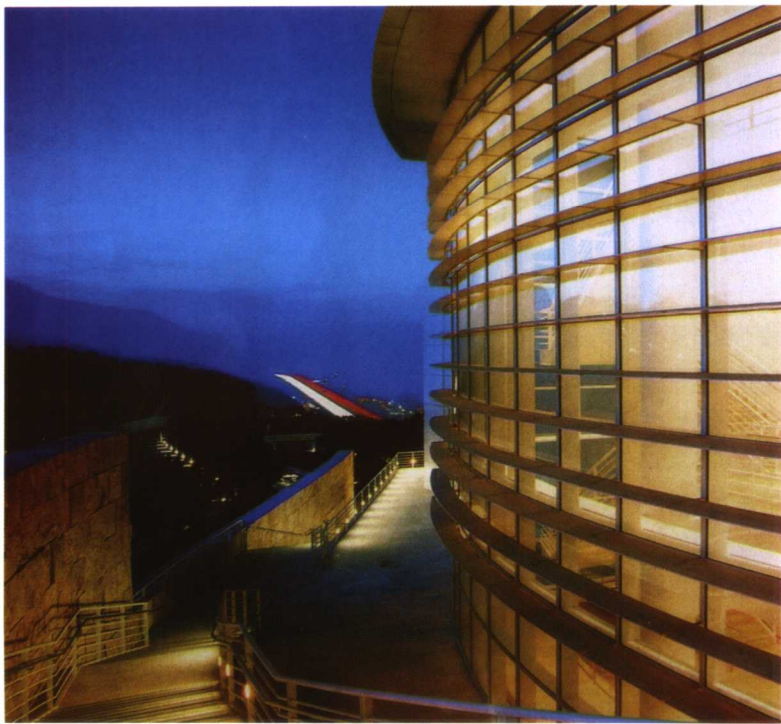
反观人类社会，人们在改造自然的同时也创造了各种各样的“包装”形式。建筑是一种包装，建筑以其复合的材料与奇妙的结构划分出一定的空间，包容、保护着人类，不仅可避



图表一



4



5

风挡雨，而且可以保温通气。人类的服装业是一种包装。服装以永无穷尽的样式与色彩给人以美的外观，各式各样的面料可以满足透气性、保暖性、绝缘性、防水性等各种常规或非常规的需要。

大千世界给我们上了一课：无论是在功能形式、结构组合与视觉观上，上面所举的例子都具有人类设计的“包装”的一些特性，而且，其中有些是非常重要的特性。我们必须认真地加以研究学习。

金子修也的“大包装观”，洋洋大观，其真正意义是促进我们从更广的角度认识包装与包装设计。同时这从一个方面反映或代表着现代包装设计大概念的发展。

然而，从另一个方面看，现实的包装设计的发展对形成现代包装概念的促进作用更大。

自欧洲工业革命以来，世界经济的飞速发展，极大地改变了人们的生产与生活方式，也改变了包装与包装设计的功能、形式与结构。经济技术的发展已推动了包装成为一门重要的工业产业，包装设计也成为企业营销活动的重要一环，平面设计的一个重要领域。

人们发现：在我们的生活中无所不在的包装可以说是“包容”万象——包装的形式越来越多样，包装的功能不断拓展，包装正以飞快的发展速度展现着自己的新面貌。比如：有的包装只是一种促销标识牌，并不“包裹”着产品，因而不具备保护产品的功能；有的包装是无形的包装，如一些应用软件，其保护产品的“包装”可能是一些眼睛看不见的密码；有的包装重在表达感情，没有或者很少其他功能；有的包装与各种各样的促销广告结构（如POP广告）相结合，具



6



7



8

有了新功能与结构(见图6、7、8、9)。

同时,包装的样式有了更多的细分,各种运输包装,销售包装有了新的划分与组合,各种复合型包装的材料,复合型的包装结构层出不穷。

今天,包装的概念无论是在内涵上,还是在外延上,都有了新的内容与界定。人们必须以全新方式来更新、充实与扩展包装设计的概念。

### 第三节 包装功能的重新认识

在现代社会中,人们对包装设计认识的一个重要方面,是包装的诸多功能。今天的包装设计必须具有以下一些功能,它们是我们确定包装概念内涵的重要依据。

这些功能是:保护商品的功能,运输商品的功能,储藏商品的功能,美化商品、促进销售的功能,传达有关商品信息的功能和保护环境生态的功能。

#### 一 保护商品的功能

这是包装最基本的功能。

保护商品的包装,我们不能简单的理解这是给商品一个防止外力入侵的外壳,实际上保护商品的意义上是多重:包装不仅要防止商品物理性的损坏,也包括各种化学性及其他方式的损坏。如啤酒瓶的深色可以保护啤酒少收光线的照射,不变质。各种复合膜的包装可以在防潮、防光线辐射等几方面同时发挥作用。还有,包装不仅要防止由外到内的损伤,也要防止由内到外的破坏。如许多化学品的包装如果达不到要求而渗漏,就会对环境产生巨大的破坏。包装对商品



图6 表达心意的包装——中国的月饼包装。运用卡纸或马口铁印制的包装,非常精致,已经超出了保护与运输产品的实际需要。

图7 包装也是一种包装。它除了运输等功能之外,还可以宣传企业品牌形象。

图8 悬挂式销售包装,其主要功能是展示产品,促进销售。这是一种现代市场销售条件下产生的特定样式。

图9 复合性的塑料薄膜包装,是现代包装的一种基本样式。通过多层复合材料的组合,包装对产品(主要是食品)的保护达到了相当完美的程度。

图10 大小包装的组合也是包装的一种基本样式。在产品的保护、运输、促销展示等方面具有不同的功能。

的保护还有一个时间与空间的问题，有的包装还要提供长时间，甚至几十年不变的保护环境，而有的包装则可以运用非常简易的方式设计制作，可以容易的被分解销毁。

## 二 运输商品的功能

这是包装最早被人们认识和运用的功能之一。

包装功能可以分为运输包装和销售包装。有的则分为大包装、中包装和小包装。其中的大包装就是运输包装。

运输包装的功能主要是在保护商品的同时，便于商品的运输。但是，尽管运输包装一般不直接在商场与消费者见面，人们也常常在运输包装上进行一定的平面设计，如印上企业的标志、产品名称、生产厂家等，利于运输的过程中进行企业形象与产品方面的宣传。

另一方面，运输包装在设计时要考虑对各种形态、性质不同的商品的整合。在现代大流通、大市场的条件下，因为产品样式的多样，运输包装就必须在结构上进行多样化、多层次的处理，以适合不同的商品运输需求，使其在保证质量不受损坏的前提下，节约空间与成本。今天被普遍采用的集装箱就是一个整合装填的包装。这是将不同的商品用一种标准的空间尺度统一起来的整合方式。但在大多数情况下，运输包装的设计与制作要复杂的多，人们要根据具体的商品来确定特定的整合样式。整合的形式要考虑商品的形状、性质、大小及运输上的方便。如一些可乐易拉罐运用了两种方式：首先是大的塑料包装箱，将大量的可乐易拉罐装填在内，然后在其间又将六个易拉罐用软性的塑料带扣联在一起，便于消费者提



11



12



13



14



15

图 11 运用各种现代材料及印刷技术, 来实现现代市场的多种要求, 是现代包装设计的发展趋势。纸是最为传统与经济的包装材料, 但现在各种新材料的出现, 大大拓展了包装用料的途径。

图 12 玻璃和其他各种塑料, 是保护与运输各种液体产品的基本包装材料。

图 13 系列包装设计。强烈的色彩组合表达了包装中产品的内涵, 系列化的编排与字体设计, 使包装充分体现了其在宣传产品品牌及生产企业方面的功能。

图 14 易拉罐在今天也是基本的包装样式, 可以包容各种液体或固体的产品, 在储藏产品方面也有很好的功效。本包装设计运用了大字体来体现标志, 具有很强的视觉效果。

图 15 化妆品包装设计。具有个性的色彩与图形设计, 使包装对某一特定的消费群体具有一定的文化与审美方面的亲近力。这是包装促进销售的主要手段之一。

取。这样, 易拉罐包装就以两个层次法方式整合了起来。其次, 运输包装的设计还要考虑成本与商品价值的比。对于十分廉价的商品来讲, 其包装不可能运用非常昂贵与复杂的包装材料与样式(见图 11、12、13、14)。

### 三 储藏商品的功能

这是包装设计的基本功能之一。

包装保护商品的功能与储藏功能有着和密切的联系。储藏功能主要体现在两个方面: 首先是包装在结构上要有利于整合, 储放。如包装箱要有一定的强度, 可以使一定量包装重叠放置, 节约仓储空间。包装外形与色彩要使储藏时搬运、管理更加便利。其次是尽管商品的性质不同, 储藏的时间、条件不同, 包装要使其在储藏期间不变质、不损毁。

### 四 美化商品、促进销售的功能

这是包装设计最为主要的功能之一。

过去, 在中国人们把平面设计称为装潢设计, 反映着他们对包装设计功能的认识——装扮、美化产品, 包装使得商品更有“卖相”, 从而促进销售。

在现代市场发展条件下, 包装设计的这个功能没有消失, 但有一定的变化。现代包装设计要求将“美化”的内涵具体化。包装的形象不仅要体现出生产企业的性质与经营特点, 体现出商品的系列性——商品不再是单独的产品, 而是整个企业生产营销的一个不可分割的环节, 而且要体现出商品内在的品质, 能够反映不同消费者的审美情趣, 满足他们心理与生理的需求。

在包装形式上也有了许许多多和营销方式密切相关的样式, 可以帮助商场进行各种各样的促销活动, 如和 POP 广告结合的包装, 买送结合的包装等等。

## 五 传达有关商品信息的功能

现代市场销售方式的发展变化,对包装设计传达商品信息这一功能提出了许多新的要求。

由于超市等自助销售商店的出现,包装越来越成为无声的推销员。商品的数量、质量、使用方法、生产与保存日期,生产企业以及它们的地址、联系电话、各种相关的产品生产标准,卫生批号等信息,必须明确的表达在包装上。特别是食品等商品,人们还要求最大限度感性、直观地了解产品,包装设计要充分地将有关形象或信息体现在包装上。

## 六 保护环境生态的功能

这是近年来包装设计师们谈论最多的一个方面。

随着世界经济的发展,各国工业化程度的不断提高,保护生态,保护环境的问题日益受到人们的重视。在包装设计方面,绿色包装、生态包装已成为各国包装设计师一个共同追求的目标。

在发挥包装保护环境生态的功能这一领域,经过多年的努力,人们已在包装生产中材料与能源的节约,包装材料的可回收率和再生率的提高,包装材料在销毁上的便易,以及尽可能保护生态平衡、防止破坏环境等几个方面取得了很大的进展(见图16、17、18)。



16



17



18

图16 各种化妆品的包装运用了很多新材料,可以保护产品不易变质。

图17 运用新的结构设计,可以节约用纸,减少耗费。

图18 柔性的复合材料制作的包装,在运输和回收方面也有减少耗费的功能。

## 第四节 现代包装设计概念的提出

现代包装概念是一种动态性的概念。我们要将包装放在动态的、不断发展更新的市场环境中来发现和认识其内涵。

什么是设计？概而言之，设计是解决问题——解决人们在生活中所遇到的各种精神与物质方面的问题。

包装设计是视觉信息的一种传达，它要解决产品的促销、企业形象的宣传、产品品质的说明等问题，由此，我们可以将包装设计看成是一种视觉传达设计。

包装设计要解决产品的保护、运输、储藏等一系列问题。还要解决如何减少对环境的污染，保护生态的问题。由此，我们又可以将包装设计看成是一种工程设计。

从包装设计所要解决这么多的问题来看，它应当是一种综合着社会学、经济学、心理学以及物理、化学、机械、材料等多种学科知识、技能的复合性设计。

如果要讲包装设计的概念进一步阐述的话，我们认为：现代包装设计的性质主要体现在它的各种功能上，包装的设计是多种功能的满足。从这一点出发，我们可以将现代包装设计视为是一种合乎人的审美、生活需求，合乎生产技术、环境生态需求，合乎商品的保护、运输、销售需求的设计（见图19、20、21、22）。

图19 节约材料，减少耗费的新包装，结构设计很特别。

图20 运用回收材料制作的包装。

图21 系列包装设计。作品采用了不同的文化视觉要素和材料结构，反映出包装设计涉及学科的多样性。

图22 现代风格的包装，在制作、运输和储藏中具有一定的便利性与经济性。



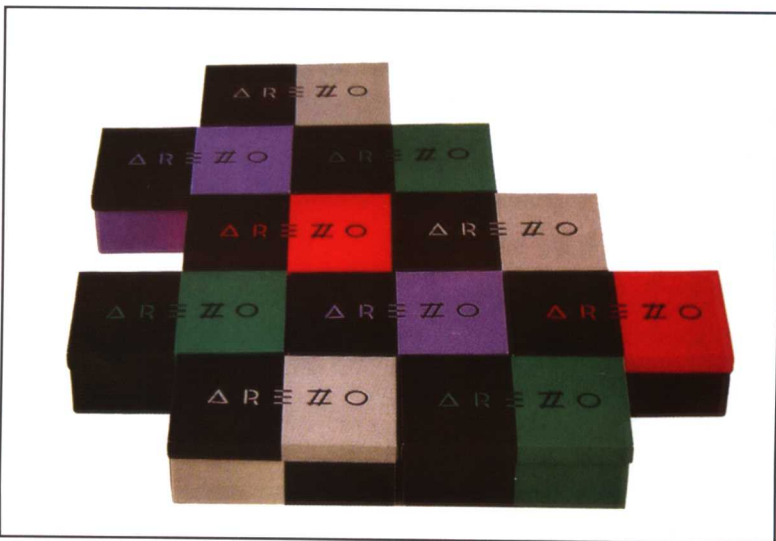
19



20



21



22



## 第五节 包装设计是一门重要的平面设计专业课

由于包装设计具有的综合性质,在我国现有的学科分类中,包装设计被分在两个学科中:一种是属于工科类的包装工程,其课程体系以包装材料、包装机械、包装印刷、包装结构与包装设计等为主要内容,其中工科类的课程主导地位,而视觉传达性质的包装设计只占个课程体系中的一部分;另一种属于艺术设计类的平面设计,其课程体系以包装的视觉传达设计方面为主,而包装的材料、结构与印刷方面的内容为辅。

本教材是以艺术设计学科平面设计专业学生为对象编写的,内容适合于包装设计的课程。

在现代设计教学中,平面设计专业的课教学体系分为三个层次:设计基础、专业设计基础和专业设计。

它们之间的关系可以具体用图表的方式表示(见图表二):

设计基础,此阶段学生要了解 and 掌握一般的设计艺术的技能和相关的理论知识,这是各种设计专业的学生都要学习的公共性课程。具体来讲,比如有对平面与立体形态,以及它们的组合构成关系的认识与研究,对各种材质、肌理的认识与研究,对色彩的表现及其理论的了解与认识,对一般美学、设计概论的学习了解等;此阶段学生还要通过素描、色彩画等课程,掌握一定的造型与色彩的分析、表现技能。为进一步学习以后的相关专业设计技能打下基础。

专业设计基础,此阶段的课程为各种特定设计专业的学生学习而设定,学生要学习和掌握有关这个专业设计所需要的各种专业基础性技能与理论知识。对专业学习而言,此阶段

的课程是最为重要的。具体来讲,本阶段的学习有对各种平面设计的基本表达方式与语言的认识与研究:如图形作为视觉传达设计媒体的特点及其运用规律,各种插图表现方法与技能,字体的各种设计表现技能,编排设计的各种表现方法等,还有对各种绘制工具(包括电脑)的运用与掌握,对与专业设计相关的设计发展史与市场营销学理论的学习等。

专业设计,此阶段以专业设计课程为主。如平面设计专业学生以包装设计,广告设计为核心,学习与掌握各种专业性的设计,包括立体的售点广告(POP)、展示设计,工业设计初步等课程。也包括平面的企业形象设计、标志设计、样本设计等,还包括多媒体设计、网页设计等新近的设计内容。最后阶段,要求学生结合和社会和现实需要,进行具有定位性,综合性的设计。

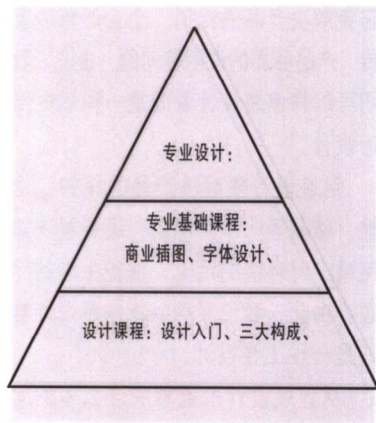
包装设计无疑是最为重要的专业设计课程之一。包装设计涉及到企业营销学、广告学、消费心理学、企业形象宣传等方面的问题,也涉及到包装材料、工艺等方面的知识,对运用各种视觉表现语言进行设计的要求也是全面的。

包装设计课程要求学生掌握了解包装设计以下几方面的知识与技能:

- 1、掌握包装设计的基本方法与基本程序;
- 2、了解与运用市场营销学,消费心理学、广告学等相关的理论知识,能够正确地进行社会市场调查,确定设计定位;
- 3、具有综合思考分析的能力。能够提出方案,筛选与优化方案,独立完成整个设计过程;
- 4、了解与包装设计相关的印刷工艺技术,了解包装结构、纸张材料与

加工工艺等方面的知识,具有运用相关知识进行简单包装结构的设计,以及制作印刷稿的能力;

- 5、掌握各种设计表现技巧,包括各种字体的设计与运用、各种插图形象的绘制与运用,各种与特定产品相关的包装编排方法等(见图23、24、25、26、27、28)



图表二