



山西应用科技学院
SHANXI COLLEGE OF APPLIED SCIENCE AND TECHNOLOGY

课程思政教学设计

(2021—2022 学年第 一 学期)

院（部）：	美术学院
学科名称：	艺术学
学科代码：	0504
课程名称：	包装设计
课程代码：	11060119
主讲教师：	张 金
职 称：	副教授
教 研 室：	视觉传达



课程名称	Illustrator 矢量图形设计	课程代码	11060119
课程类型	公共通识课 () 公共选修课 () 专业基础课 () 专业核心课 (√) 专业选修课 ()		
总学时	128	总学分	6
学时分配	理论讲授学时: 44	实践学时: 84	
授课学院	专业	班级	人数
美术学院	视觉传达	视觉 (本) 1801	35
考核方式	考查 ()	考试 (√)	
课程简介	本课程为视觉传达设计的必修课,也是专业核心课程之一。本课程是根据平面设计师工作任务与“视觉传达设计专业知识、能力和素质表”中职业专业能力要求而设置的。根据设计师工作过程,以模块的形式组织教学内容,由浅入深,由易到难,进行包装设计能力的训练。在设计训练过程中逐步掌握相应的设计理论知识与相关技能,为完成项目设计任务提供理论与相关技术上的支持。		
案例简介	本案例是本课程第五章的内容,深入了解何为系列化包装设计内容及工作流程,以国潮风作为代表性设计案例,了解国潮怎样体现在现代包装设计中,掌握国潮风包装设计未来的发展方向。案例首先选用中国传统文化时尚元素设计,使学生建立民族自信,文化自信,再通过国内外相关案例比较,增强学生们投身专业研究的使命感,鼓励学生把爱国精神转化成为国奉献的实际行动;其次围绕课程特性,挖掘设计流程与社会主义核心价值观的结合处,培养学生对“德、能”等方面的职业素养。		
使用教材	《包装设计》 主编:陈晓梦 出版社:航空工业出版社 出版时间 2019年5月		
学情分析	授课对象为美术学院视觉传达设计专业大三学生,前期学过《字体与版式设计》、《图形创意》、《平面设计与印刷制作》等课程,已经有一定设计表现力及创作能力,通过该课程可以使学生了解行业发展、行业需求,以及国家政策,厘清自己为什么学,学什么,怎么学,加深自己对所学专业、课程的认同。		
参考资料	1.参考书目 [1]房丹.《包装设计》[M].中国建材工业出版社.2014.1(国家级教材) [2]黄信初.《包装设计》[M].哈尔滨工程大学出版社.2014.6(国家级教材) [3]陈滢竹.《包装设计》[M].南京大学出版社.2011.1第11版(国家级教材) 2.其他教学资源: [1] 包装设计国际设计网站 Pentawards、德国红点设计大奖、德国 IF 奖、美国 IDEA 奖; [2] 国内优秀包装设计网站包联网、中国包装设计网、设计之家、花瓣网、许燎源当代艺术馆、陈幼坚;		



案例主题	系列化包装设计 国潮风系列包装创意设计
所属章节	第五章 第七节
教学目标	<p>知识目标:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.了解系列化包装设计应用领域; 2.深入了解国潮,国潮怎样体现在现代包装设计中,掌握国潮风包装设计未来的发展方向。 <p>能力目标:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.培养独特视角,善于观察和思考的能力; 2.具备相应的设计理论及软件技能; 3.形象与抽象思维、科学与艺术思维多重方式的构建。 <p>素质目标:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.培养学生团队协作精神和应用实践能力,植根优秀传统文化、树立民族文化自信的设计理念; 2.养成良好的设计习惯勇于创新、敢于探索,才能更好地完成繁复的设计系统工程。
教学重点	国潮风的定义、特征,国潮风在包装中的应用设计思路及发展趋势。
教学难点	中华传统老字号品牌的包装设计中国潮风的设计方法
课程思政融入点及实现方式	<ol style="list-style-type: none"> 1.爱国主义情怀:以课程为依托,采用具有中国传统文化题材的实践案例,使学生建立民族自信,文化自信。同时,通过国内外相关案例比较,增强学生们投身专业研究的使命感,鼓励学生把爱国精神转化成为国奉献的实际行动。 2.核心价值观:围绕课程特性,挖掘设计流程、学习要点与社会主义核心价值观的结合处,培养学生中对“德、能”等方面的职业素养。 3.创意创新:观看一线院校学习内容,让学生接触掌握最前沿的专业知识,激发学生的求知欲,从而锻炼创意创新思维。
教学策略	<p>本节课在教授过程中,通过情景式教学方法,将热点问题(知名品牌国潮风设计)作为出发点,循循善诱的进入课程,以是什么-为什么-怎么样为授课思路,使学生了解品牌包装设计文化功能,掌握包装设计使用功能知识;通过案例分析、案例演示、学生实操的方式,培养学生创意设计能力;通过在教学过程中引入中国传统文化题材案例,使学生树立民族自信,文化自信,又通过国内外相关案例比较,增强学生们投身专业研究的使命感,从而实现知识传授、能力提升和价值塑造同向同行的课程思政教学目标,形成协同效应。</p>



课程思政教学设计	旁批
<p style="text-align: center;">国潮风系列包装创意设计</p> <p>1. 创设情境，导入新课（13 分钟）</p> <p>1.1 问题提出：</p> <p>我们提到国潮，必定要提到与之相关联的一个词汇——“国货”。从“国货”到“国潮”的发展过程就是一个由旧到新的变化。以国为潮，是当下年轻人发展的新动向和新趋势。“国货+潮流”延伸出来一个新的词汇，就是“国潮”。从过去的回力，大白兔，李宁，越来越多的人开始迷恋有故事的国货，从故宫口红到百雀羚，以及非物质文化遗产中出现的中国传统元素对礼盒包装加以装饰和陪衬。一件件具有国风形式包装的产品，掀起了全新的国潮。</p> <p>1.1 引入课程：</p> <p>包装设计第七章——国潮风系列包装创意设计</p> <p>【设计意图】以课程为依托，通过情景式教学方法，将热点问题（民族文化）作为出发点，循循善诱的进入课程，激发学生学习欲望。</p> <p>2. 新授内容、了解探究（27 分钟）</p> <p>2.1 何为国潮</p> <p>案例：喜鹊包装设计实验室×绿伞=“香生记”包装设计</p> <p>绿伞是国内具有老牌底蕴的日化品牌，深耕日化领域 20 年有余，具有值得信赖的科研实力。旗下已有多项国家专利级产品，深受消费者喜爱。</p> <p>当市场上的竞品视觉和功效都趋同时，又面对严格的审查机制，绿伞该如何脱颖而出？</p> <p>「领跑者 也是破局者」</p> <p>尽管市场上的同类品鱼龙混杂，绿伞仍然有着独一无二的产品优势——国家经严格流程审核后颁发的农药证书。国家认可，技术领先，领跑者地位，是本次包装与消费者信息互动机制里需要打通的关键点。</p> <p>挖掘到品牌精髓后，喜鹊迅速对“民族品牌”这一概念进行市场分析，得到的结论令人大吃一惊。</p> <p>「这届年轻人超爱“中国风”」</p> <p>包装的策略——希望从两个话题展开：</p> <p>#Beautiful life 香生记#</p> <p>#国货民族精品，专注防蛀防霉#</p> <p>「一个字号的诞生」</p> <p>剔除了老商号字体中板正的文字体验，保留端正结构，优化笔画细节，“香生记”文字设计而成的 Logo，成为包装品牌形象中一个极精致的装饰，经过规划的毛笔线条流畅简练，有很高的中国文化韵味。</p> <p>「中国独有的文化语境」</p> <p>从设计草图到完工，喜鹊团队历时一个半月时间打造。经过细心思量后，遍寻古画，决定以极具中国特色的早春风光作主题，并以富有时代感的手法对传统创作进行重塑。翻同时，基于香生记的品牌理念是通过香氛感受提升生活品质，我们找到了晚清时期的通草富贵妇人像。</p>	<p>思政点：家国情怀</p> <p>提问引导法：根据学生熟悉的热点时事，引导学生观赏图片，并回答设定的相关问题，从而引入课程。</p> <p>传统讲授法：通过讲述引导学生跟随教师思路做好相关课堂笔记。</p> <p>举例法：喜鹊包装设计实验室案例更为直观的理解相关概念。</p> <p>图示法：运用相关图例生动形象的表现软件应用范畴。</p> <p>思政点：爱国主义</p>



这个时期的创作结合了西方设计中的构图理论，并使用了西方绘画的质感、画面形式，而品牌使用的字体、配色和色调却嵌入中国独有的文化语境里，这种和谐的冲突感，形成了民国设计美学的最大特点，也在包装中得到了更好的融汇，形成极具东方风情的国际品牌感受。

「当我们谈体验时谈些什么」

- 场景式香型设计
- 独立密封分装
- 经典百年传承

在本次项目中，喜鹊为香生记——

- 1.创意并设计了绿伞子品牌“香生记”的品牌名及 Logo
- 2.挖掘了“香生记”的独特卖点并形成 Slogan
- 3.明确了“精品国货”品牌定位
- 4.通过包装树立了香生记品牌风格及视觉符号，形成了行之有效的品牌资产

5.梳理规划了防蛀防霉片剂的产品站宣传结构及相关对外传播的话语体系通过这样的国潮包装案例，我们对国潮的定义逐渐清晰：

首先，是国内本土潮流品牌。是以品牌为载体，以文化为语言进行宣传的一种现象。如果把国与潮这两个字分开来理解的话，“国”是指极具中国特色的设计元素，“潮”是当下流行的一种设计趋势。把这两个字合二为一，就是运用产品为载体，以满足当下年轻消费者对时尚渴望，自我个性释放，本土文化元素的认同感。

2.2 国潮”怎样真正在现代包装中复燃

开始深入国潮文化后，我们也不免有些困惑，什么才是真正的国潮？我们怎样将国潮的本质与现代设计完美融合在一起呢？

比如我们将中国传统元素中常见的一些仙鹤、朱雀、祥云、园林等元素的设计融入到现在所有的产品中，难道只有这些的融入就可以称之为国潮产品吗？如果单从这些时尚的元素来区分，国潮难免有些狭隘，真正的国潮应该是打造一种新的国货。它应该具备着这么几个条件：

- 1.新品牌
- 2.新形式
- 3.新文化
- 4.新审美

案例一：周黑鸭八周年纪念产品

电音，诗词，说唱，鸭子，看似驴唇不对马嘴的四个元素，按照四者之间的关系和属性，分类找到了关联性。而这种关联性生成了最原始的创意架构。电音的打碟机作为承载所有内容的载体。而诗词的押韵却和电音的搓碟有着极强的关联性。似乎他们有合适的连接点。而电音的应用场景火辣的氛围又和产品有着关联。（设计元素、包装材料、包装形式、产品可延伸内容就在这里诞生了）

「白壁提诗——墙体涂鸦」

妙手回潮将几十首古诗词用涂鸦 tag 的方式写出，作为产品的文字内容创作。

情怀、家国情怀、优秀传统文化、科技革命

思政点：社会主义核心价值观。

教学重点：掌握现有中华老字号包装的基础知识与结构体系。

演示法：教师操作演示中国传统元素图形设计，学生认真观看并做好相关笔记。

教学难点：掌握国潮风在包装中创意点的提炼与表现，掌握制图流程。



「一个碟片 一首诗 一个诗人」

模拟相关综艺，原声大碟的制作人选择大诗人苏轼，因为一首春江水暖鸭先知便是苏轼所写。他做制作人，联合十二位诗人组成了诗人天团。诗词的专辑封面便是以古代奖状及民国证书为原型。这样一张大专辑就诞生了，混音诗人——中国古诗词诗人天团首张 EP! 打碟机选择了和真实打碟机一样的铁盒，按钮采用了凸起的工艺。铁盒四周完整的还原了打碟机的串口和按钮。并且将打碟机上的所有电子相关的文字转换成了和诗词押韵的相关文字。

这个细节控的团队不放过打碟机的任何部位，打碟机四周和正面有很多不同功能的按钮。我们按照其相对应的功能把他转化成了中国的叫法! 例如音量滑轨-“南腔北调”；开关-“诗/始”；音量旋钮-“阴阳”。

十二个碟片通过一个磁铁轴可以固定到铁盒盒盖的大碟位置。用手可以模仿打碟的过程。而这十二张碟片上一周刻有十二个月份。后期包装可以转换为一个台历。

总结：周黑鸭此次的包装改造，并没有简单地套用传统文化，而是不断探索年轻人之间的联系，建立起相互沟通的桥梁，宣扬了中华传统文化，传承了诗词精神，经典的诗文化给消费者带来了归属感和引起了文化共鸣。巧妙借助了嘻哈文化的流行效应，驱动大众增加对活动的参与感。

案例二：zippo 复古元素打火机包装设计

zippo 跟妙手回潮合作的充满中国复古元素的打火机的包装设计。“用年轻的角度翻新中国传统文化，将文化变为内容，将内容以多种方式输出到普通百姓的身边。实现“现代观念的普世文化”。最终用中国传统文化链接现代生活。”这是妙手回潮的出发观念。所以当西方经典品牌与东方传统文化碰撞时会产生什么样的火花呢？

「来自双喜烟的灵感 正反之间人生四喜」

妙手回潮找到了一种与打火机有很强关联的符号元素——烟。设计师特意选择了双喜这个老牌的烟，不仅是因为他有着浓重的烟符号，关键是他的名字也是一个强烈的中国文化符号。

「好事花生 人品“爆”发」

打火——爆发，源于中国吉祥话语的心理暗示。

从使用打火机的角度去观察，zippo 火焰出现的瞬间，是一个喷发的状态，可以延伸为“爆发”。所以，用“花生”这一谐音满足中国人的特殊心理需求，那就是吉祥话。好事应运而生，红红火火好事连连的寓意，是广大人民最喜爱的节日用语，也是与火直接关联的句子。

「火眼金睛 齐天大“胜”」

每个 zippo 都有一个十足的特性就是他的防风口。而这个防风口里面的棉芯便是点火的引线，称之为“火眼”。防风是 zippo 多年来非常经典的功能和外观。所以，将这个火眼衍生为孙悟空的眼睛——“火眼金睛”。

「当朝一品 火麒麟」

「诸事顺利 猪狮顺利」

「此地无银三百两」

总结：真正的国潮卖点是创意和概念，或深挖历史文化、或触动大众情怀。将自身产品与国潮相结合，不仅需要弘扬中华传统文化，更要带动老字号品牌旧貌换新颜，创造新的消费热点。

图示法：运用相关图例生动形象的讲解中国优秀传统文化的艺术魅力。

演示法：教师演示品牌国潮风包装设计特征，学生认真观看并做好相关笔记。



2.3 “国潮”怎样真正在现代包装中复燃

当下本土品牌已经与“土”这个字越来越远，取而代之的是“国潮”两个字，我们来共同探讨第三个问题国潮未来的发展方向：

近两年，“国潮联名”成为了国内品牌形象构建的主要路径之一，也成了现今国潮发展的主要方向。老品牌通过联名重返年轻，新品牌也通过联名造势宣传。在众多作品中为大家分享几则集潮流、文化、创意材料和工艺为一体的国潮跨界案例：国潮文化遍地开花，故宫文创的彩妆着实又让文创届火了一把。当故宫文创引爆社媒颐和园，颐和园、国家博物馆等文创也是不甘示弱。

案例一：百草味×颐和园

颐和园携手百草味，联合重磅推出“国潮新年味”礼盒，为大家的新年添一份皇家风味。祥云瑞气，志喜兆年。一盒承载心意的年货礼盒献给你。这次跨界联名，团队以专业设计结合古籍对颐和园开展调研，将颐和园元素融入花开富贵礼盒中，开启了探索宫廷传统膳食之路。

「八方潮盒见过岁贡礼盒」

以精致的年礼，向八方敬献。礼盒外形是八边食盒宫廷风格造型，配以精致的八方内衬纸，细致独立的内合罩。

「花开富贵坚果岁贡礼盒」

这是一款藏在柜子里的美味，精致的五格抽屉，内置十袋品质坚果，双开柜门增添了包装的意趣。

「精致书签及吉祥红包赠品」

仿真拉扣均为高端金属质感，细节彰显品质，配置高端手提袋，走亲送礼更有面儿。

案例二：百草味×国家宝藏

继与颐和园合作后，百草味在 2020 年货节期间又联合国家宝藏推出了“开门纳福”系列国潮 IP，包括“瑞象万千”、“祥瑞潮盒”以及“运满乾坤”三款产品。百草味从设计包装到产品内容本身，从跨界产品的认知度到品牌心智的塑造等进行了全方位探索，综合多种元素向消费者诠释什么是真正的“中国味”。透过这场营销活动，或许会让你对国潮玩法有一些新的认识。

「瑞象万千」

在“瑞象万千”产品的外盒包装上，百草味采用了龙的形象来吸引眼睛。龙象征祥瑞，同时龙作为中华民族最具代表性的文化符号，瞬间便能唤醒人们脑中“中国味”的印象。

当你将外盒打开，就会发现内盒也同样大有文章。

除内盒展现完整的千里江山图外，百草味截取了《千里江山图》原图中的八幅篇章作为限量盲盒卷轴放入产品中，寓意中国神兽化身送福使者，飞跃古今腾跃千里江山送来八方祝福。

「祥瑞潮盒」

百草味则结合了《错金银四龙四凤方案座》的文化内涵，从中提取了四龙四凤，鹿形桌脚，龙凤相连，凤凰展翅的美好寓意，将常规的礼盒包装变成集美好祝福于一身的“台面”。

「运满乾坤」

思政点：创新思维。



“运满乾坤”的灵感来源，源自于清乾隆各种《釉彩大瓶》，百草味将其瓶身所包含的三阳开泰、吉庆有余、丹凤朝阳等 12 幅画面象征的美好寓意提取了出来，与年礼祝福相叠加，让你能够一次送上全套的祝福。

案例三：冷酸灵 × 国家博物馆

在初期的宣传海报中，我们了解到跨界对象是中国国家博物馆。冷酸灵的设计灵感来源正是博物馆里的国宝文物。通过这几幅海报的文案，抛出一个个疑问，令人不禁好奇，想去了解。

「后母戊鼎」它都 3000 岁了，凭什么鼎到现在？

「击鼓说唱陶俑」击鼓陶俑，凭什么笑到最后？

「青花竹石芭蕉纹梅瓶」青花瓷，凭什么洁白如新？

「华封三祝图轴」画里的竹子，凭什么还有清香？

「乾隆霁青金彩海晏河清尊」瓷质双燕，凭什么飞越极地？

每个疑问，都暗藏玄机，“坚固”“洁白”“清香”。对于每个国宝的选择，非常之考究都与冷酸灵的产品特点相符。以“国潮”为主题，以国宝为设计灵感，结合冷酸灵经典广告词，打造了四款产品。

「冷热酸甜 · 四味国潮」

四款牙膏的包装设计，结合相应历史文物，专攻不同卖点。配色明快，极具插画的美感，颠覆了传统概念的牙膏包装设计，让生活的细节也充满着艺术气息。

3. 课程小结、把握重点（12 分钟）

在我们的上述案例中，尽管是代表着国潮新风尚的跨界，但他们却能牢牢守住一根底线：万变不离其宗。不论视觉上做何种升级，这些品牌都在围绕品牌自身积累的文化和与之相关联的国风文化做文章。

在这个万物皆媒介，产品即营销的时代，包装就是产品到消费者最后那 1 秒钟的距离。尤其对于这批堪称视觉动物的年轻人来说，符合他们口味的包装的确能让产品在白热化的竞争中赢得先机。

这种跨界国潮的方式，这一系列高颜值又有内涵的国潮创意刷屏的背后，也体现了品牌敢于打破常规和自身固有形象的魄力，以及坚持品牌文化传承的巧思。一个如此有耐力和旺盛生命力的品牌只要愿意用开放的心态去迎接时代环境和受众人群的变化，并积极改变，就能真正地走进年轻人的心。

国潮风包装设计的定义、设计思路及发展趋势。（重点）

正确认识国潮风包装设计。（难点）

4. 作业布置、强化新知（8 分钟）

- (1) 完成中国传统元素插画一副；
- (2) 分析一款最喜欢的品牌包装文化元素设计。



板书设计

(一) 国潮

1.什么是国潮设计风格

历史使命：中华文明传承

2.新形势、新品牌、新文化、新审美

(二) 周黑鸭、Zippo、冷酸灵、百草味品牌
包装中字体、广告、图形设计特征 (重点) ●

社会责任：中国品牌融合民族文化

教学成效

1.价值塑造成效

本案例学习时，选择了具有中国传统文化元素的作品作为范例，既起到了学习新知的的作用，也在无形中渗透思政元素，使师生建立民族自信，文化自信。同时，通过国内外相关案例比较，增强了学生们投身专业研究的使命感。

2.知识传授成效

本案例着重培养了学生的包装设计正确操作流程与方法。通过将热点问题（老字号品牌）作为出发点，循循善诱的进入课程，以是什么-为什么-怎么样为授课思路，使学生了解系列化包装设计中国潮风的融入与应用。从教学环节来看，本案例设计包括课堂导入到作业布置五大环节，形成了一个完整的教学体系，从课上到课下全程育人。从教学形式来看，本案例使用的教学手段多样：提问互动、传统讲授、举例分析、图示欣赏、演示实操等，充分调动了学生学习积极性，以学生为中心，把学生从枯燥无味的课堂中解放出来。

3.能力培养成效

教师基于案例，先后引导学生习得操作、文化知识，并对案例进行多次思考，在此过程中引导学生发现自己的问题，进而树立有深度的符合社会主义核心价值观，在此过程中也培养了学生创意设计能力。

教学反思

1.价值塑造成效

本案例在课堂教学过程中潜移默化地形成思政教育的传授，鼓励学生树立正确的偶像观。不足之处就是显性事例较多，隐性元素挖掘欠充分；同时，现有理论研究未形成体系，停留在实践层面居多，今后需在思想的认识上和知识的全面系统上进一步提高。

2.知识传授成效

本案例运用多样化教学方式，配合现代信息化教学技术，呈现出活泼、轻松的课堂气氛。不足之处在很多学生对于国朝风的理解有一些误差，经过这节课的学习，大部分同学可以掌握有关国潮风的特点，多给学生看一些优秀的案例，激发学生包装系列化设计的创意思路。

3.能力培养成效

本节课主要提升了学生运用所学完成国潮风插画设计。不足之处在于评价体系较为表现手法单一，缺少文化创意点的提炼，适当采取头脑风暴法来营造课堂环境，激发学生的创作兴趣，使学生感受到来自同学的认同感。