

## 高校设计专题研究

## “七巧板原理”在包装设计思维中的应用

和钰

(内蒙古科技大学, 包头 014010)

**摘要:**“七巧板原理”是模型化思维方式的一种应用与创新,是按照不同的构想设计,通过多种形式的板块组合形成各种形象。在包装设计思维中导入七巧板原理,使设计师准确地寻找到包装设计方法和合理的设计程序,更加有效地将包装设计中的视觉元素板块重新组合,进行动态设计。可以极大丰富设计思维的想象力,使设计思维形成扩散思考,创造更多更有效的创作机会,优化设计。

**关键词:**七巧板;包装设计;视觉元素;板块;组合

**中图分类号:** TB482   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2011)22-0099-03

## Application of "Jigsaw Puzzles Principle" in Packaging Design Thinking

HE Yu

(Inner Mongolia University of Science and Technology, Baotou 014010, China)

**Abstract:** "Jigsaw puzzle theory" is an application and innovation of modeling thinking ways, according to different design ideas, forming various image through combination of plates. In the packaging design thinking importing jigsaw puzzles principle, make the designer accurately find packaging design method and reasonable design program, and more efficient remix the visual elements plate of dynamic design in packaging design. It can enrich design thinking imagination, make the design thinking form diffusion, and create think more effective creation opportunity, optimization design.

**Key words:** Jigsaw puzzle; packaging design; isual elements; plate; combination

现代产品包装装潢设计早已进入人们的生活起居,通过各种视觉语言向人们传达各自的商品信息、企业品牌形象、产品品质等问题。现代市场销售方式赋予了包装重要的视觉传达功能,包装设计师在明确设计目标与定位,对产品包装设计所涉及的市场、消费者等方面的信息做详细调研与考证后,如何组合与协调视觉设计元素,形成各种视觉语言,设计出准确到位而又具有差别化的产品包装装潢设计,成为每个设计师思考的重点。

七巧板是一种智力游戏,顾名思义,是由七块板组成的,由这七块板自由组合可以拼成各种各样的图形。19世纪初流传到西方,引起人们广泛的兴趣,并迅速传播,被称为“东方魔板”<sup>[1]</sup>。“七巧板原理”是模型化思维方式的一种应用与创新,是按照不同的构想设计,通过多种形式的板块组合形成各种形象。通常七

巧板的拼摆,主要运用了板块之间点、线、面的连接,从而形成千变万化的图形。这种多变的板块连接方式与产品包装装潢设计中视觉元素的连接组合有异曲同工之处。七巧板板块通过各种板块组合形成了具有新意味的图形,在包装设计中,各种视觉元素也通过连接组合来形成千变万化的设计语言,进而完成视觉传达功能。

包装装潢设计的各视觉元素也可以按照“七巧板原理”形象的分成若干个板块,例如:将标志、文字、图形、色彩、版式、结构造型、材料工艺等。通过各板块以及各板块组之间的任意搭配,能巧妙地设计出更具有美感和个性化的包装设计。在相对固定的包装设计空间内,利用“七巧板原理”为包装设计提供的更多变的思维工具和方法,可以更加有效地将包装设计这些视觉元素重新构成与多样组合,进行动态设计。

收稿日期: 2011-07-18

作者简介: 和钰(1980—),女,陕西人,硕士,内蒙古科技大学讲师,主要研究方向为广告设计。

设计概而言之就是解决问题,要解决问题就要有科学的方法和程序<sup>[2]</sup>。如果能将“七巧板原理”融入设计思维,摸索到有效的方法和合理的设计程序,可以极大丰富设计思维的想象力,使设计思维形成扩散思考,创造更多更有效的创作机会,优化设计,这是设计师面对的新的考验。

## 1 主展面的定位成形

定位成形的提出源自于七巧板的一种基本玩法,通过已知图形寻找最佳组合方式,在包装设计中主要运用在主展面轮廓具体化。也就是从包装各视觉元素中筛选出重要的板块组合,形成的主展面构造。这是包装视觉传达功能最重要的内容,也是设计包装商品的各种属性中需要表现的主要属性。

通常包装是产品的最后一道工序,没有包装的产品便难以进行流通。在包装设计的一般流程中,产品制造厂家根据营销策略或市场因素,产生对产品进行包装设计的具体需求。设计师接受了客户委托,在进行包装设计前详细了解了厂家对包装设计的基本需求,收集产品特点、销售对象、销售地点等相关资料进行调研分析,根据分析进行定位设计。把即将设计包装的商品的各种属性加以分析、归纳、筛选,区分需要表达的各属性的主次关系<sup>[3]</sup>。至此,设计师就可根据“七巧板原理”进行定位成形,也就是按照已知的产品各主要属性,寻找对应的视觉元素板块,组合形成主展面。

在包装装潢设计中这部分的设计要在若干视觉元素中寻找能够突出重点,突出特色的一部分组成。例如:一些产品包装采用品牌定位,这时选择的视觉元素板块主要是标志或品名,不管是一个传统的老牌公司还是一个充满活力的新品牌,通过组合后的主展面都能给人留下了较深刻的印象。

麦当劳的薯条包装设计,见图1。这款设计将麦当劳深入人心的品牌标志放在了主展示面的中心位置,另一个视觉点是与标志相呼应的精美的产品原料摄影图片,再配合具有极大吸引力的广告文字,由标志+图形+文字组成了主展面主体形象,采用精美图案、摄影以及文字叙事方式将视觉流程串接,是一种与顾客分享麦当劳食品质量故事的新颖方式。

随着人们生活水平的提高,消费者在追求使用价



图1 麦当劳薯条包装

Fig.1 McDonald's fries packaging

值的同时,也追求其美观作用。有一些产品包装会采用产品造型定位,在设计中,主展面就需要选择用包装造型直接反映产品的突出特征,唤起消费者的注意力。这时包装装潢设计的若干视觉元素板块中,结构造型和材料工艺板块就十分重要,他们可以使产品外观造型本身也成为一种包装定位优势。

绝对伏特加(AbsolutVodka)酒包装,见图2。在该



图2 绝对伏特加酒包装

Fig.2 Absolute Vodka packaging

酒包装中,视觉板块组合的主展面正形主要由其瓶身造型设计和玻璃材料工艺组合而成。绝对伏特加的瓶身包装设计已经成为其受益至今的品牌特征,设计的灵感来自于瑞典老式药瓶,缩短的瓶颈,赋予了其更符合当代审美的外观;不使用任何标签的玻璃材质显示水晶般透明的纯净酒质。绝对伏特加所强调的产品美学主要包括清澈、简单和完美三方面,这从他们的名字和酒瓶设计风格上都能得到直观的感受,自然而然地提升了消费者的品牌忠诚度。

包装装潢设计中,针对设计师分析得出的需要突出的产品主要属性,在设计思维中将对应的包装装潢设计的视觉元素板块进行组合,定位成形形成主展面。视觉元素经一定组合,就成为视觉表现语言<sup>[4]</sup>。不同的视觉元素板块组成的主展面体现的视觉语言

不同,而这种“不同”也正是包装信息传达准确与否,是否具有差别化特征的直接体现。

## 2 非主展面的见影排形

在包装装潢设计中,除了主展面的设计外,非主展面对应着设计包装商品的各种属性中需要表现的次要属性。在主展面设计轮廓确定后,非主展面在设计方案中对主展面起着十分重要的呼应衬托作用,因此设计师可以借鉴七巧板的另一种基本玩法见影排形,通过已确定的主展面设计轮廓,推导非主展面设计的呼应跟进。如果没有非主展面设计,包装装潢设计是不完整的,有极大缺憾的。因此,通过“七巧板原理”推导主展面负形的设计也是十分必要的。

图1 麦当劳的薯条包装中,除了标志、产品原料、文字组成的主展面外,色彩、版式、结构造型、材料工艺几大板块形成了非主展面,这些板块虽然位于次要位置,但是新颖的三维空间版式对消费者来说形成了强有力的视觉冲击,而品牌固有色彩延续了消费者心目中该品牌的形象特征,加固品牌忠诚。结构造型和材料工艺上与主展面的连接更加紧密,通过包装造型结构的开口部分,裸露出部分产品本身,加上主展面中标志、精美图案、以及文字描述,完美展现麦当劳高品质的原料和食物。这些板块的组合形成的非主展面更好地衬托了主展面设计,并且与其之间形成了相互补充,相互呼应的良好设计效果。

同样,图2中除了结构造型和材料工艺板块的主要视觉板块定位成形外,标志、文字、图形、色彩、版式几大板块体现了非主展面的见影排形,虽然这些板块只起着衬托的作用,但是其位置却十分重要。绝对伏特加坚持广告创意表现形式和概念上变与不变的辩证统一<sup>[6]</sup>。尤其是在近年来绝对伏特加酒包装的设计中,在其瓶身设计和材料工艺不变的前提下,其他视觉元素板块的变化配合该产品家族中不同系列的广告概念,体现了该产品推广中产品“性格”的各种特色。绝对伏特加家族口味,见图3。

## 3 包装各展面的自创组形

七巧板中最有趣的一种玩法就是依据自己的思维创造新的组合和排法,而在包装各展面上视觉板块



图3 绝对伏特加家族口味  
Fig.3 Absolute Vodka family taste

之间的自创组形,不仅体现了在包装装潢设计的视觉元素板块之间的互相补充与呼应,而且可以形成新的设计语言以及不同的视觉审美感受。社会生活水平正不断向高档次高品味迈进,现代包装设计要满足人们越来越高的要求,审美与创新缺一不可<sup>[6]</sup>。

在欣赏很多包装作品时,精美的设计总是令人爱不释手,这种爱不释手是什么样的魅力?是一种怎样的神秘内心体验?或是因色彩浓重,强烈绚烂;或是因风格隽永清丽、飘逸古雅;或是因构思高妙,堪留百代之奇;或是因考究精致,有巧夺天工之妙<sup>[7]</sup>。人们之所以为精美的包装赞叹不已,往往是因为构成包装的视觉板块之间组合形成的一种潜在力量,而这种力量由于视觉板块的组合关系而存在于缤纷满目的产品包装之上,又由于视觉板块的呼应关系而游离于风格各异的产品包装之中,这也正是包装的魅力。

BOBBLE BOTTLE 手动过滤净水瓶的包装设计,见图4。该过滤净水瓶产品本身造型独特、色彩醒目,



图4 BOBBLE BOTTLE 手动过滤净水瓶包装  
Fig.4 The filter net BOTTLE BOBBLE manual packaging

因此在设计中,可以看到设计师在包装结构中充分裸露产品,并结合标志和产品形象选择文字、图形、色彩、版式等视觉元素,既展示了商品,又通过包装更

(下转第111页)



图5 设计作品

Fig.5 Design works

氛,但单人的独白往往更具有感人肺腑的艺术力量。在繁华的色彩舞台上,笔者最喜欢用单纯的黑白独白。黑白最简单、最醒目,因为在远距离的视觉中,一切中间调子都会消失,简单而淳朴的理解,却最能打动人的心扉。”洛克威尔·肯特的名言告诉人们,黑白

为主的平面设计,犹如尘世喧嚣中的一丝宁静,他的高雅、质朴、沉静使人回味着另一种清爽、淡雅的幽香,他们不显不争的属性特征将会在平面设计中构成一个黑白的永恒世界。

#### 参考文献:

- [1] 秦岁明,马冬梅.基于网络的信息化平面设计[J].包装工程,2005,26(5):215—216.
- [2] 赵子江.平面设计艺术[M].北京:机械工业出版社,2005.
- [3] 黄荣辉.实用商品包装图形设计[M].北京:世界图书出版北京分公司,1993.
- [4] 吴镇保,张闻彩.色彩理论与应用[M].南京:江苏美术出版社,1992.
- [5] 金明.创造空白——装帧设计语言思索[J].装饰,2004(7):22.
- [6] 李以泰.黑白艺术学[M].北京:中国美术学院出版社,2001.
- [7] 田旭桐,陈明.空白艺术[M].沈阳:辽宁美术出版社,2002.

(上接第 101 页)

好地传达了产品的信息和品牌形象,形成了独特的包装魅力。

从存在于产品包装之上的视觉元素可以看到,而游离于产品包装之中的审美体验则是由各种视觉元素板块之间的关系网络而成的。包装装潢设计的视觉元素板块的各种组合,用版式模块组成形式美;用标志、文字、图形、色彩组合成形象美;结合包装结构造型、材料工艺共同形成包装设计的意蕴美。每个板块之间的不同组合都会带来审美体验的微妙变化,设计师自身对于产品包装的构想和计划通过包装各展面的视觉板块组合,自创组形,将设计方案形象化与视觉化,可以有效地传达商品信息并融汇视觉审美。

## 4 结语

设计中设计师根据“七巧板”组合变化的特点拓

展思维,在自由创意的同时,大胆创新和突破,掌握包装设计视觉元素板块组合的规律,构建包装各展示面视觉板块,根据设计构想进行板块组合,使包装设计思维成为一个完整的体系,形成具有独特审美感受的产品包装装潢设计。

#### 参考文献:

- [1] 百度百科.七巧板[EB/OL].<http://baike.baidu.com/view/6906.htm>.
- [2] 朱国琴.包装设计[M].上海:人民美术出版社,1983.
- [3] 黄吉淳.包装艺术设计[M].重庆:重庆大学出版社,2002.
- [4] 王章旺.包装分类设计[M].北京:中国轻工业出版社,2003.
- [5] 赵晓路.创意决定一切——谈绝对伏特加广告创意[EB/OL].[2010-09-14].[http://www.idea168.cn/article/packing/theory/yjbz/info\\_2010091410223589\\_2.html](http://www.idea168.cn/article/packing/theory/yjbz/info_2010091410223589_2.html).
- [6] 侯婧辉.现代包装设计的审美与创新[J].艺术研究,2009(4):66—68.
- [7] 邓中和.创意设计[M].北京:中国青年出版社,2004.

(上接第 104 页)

2009(1):63—64.

- [6] 王虹.中国现代招贴设计与传统文化[J].福建教育学院学报,2007(10):44—45.
- [7] 王晓芬.探索书籍装帧设计的新形态[D].北京:北京林业大

学,2010.

- [8] 王蕾.书籍的气质研究[D].北京:中央美术学院,2010.
- [9] 陈丽媛.浅议中国传统工艺美术在现代工业设计中的应用[J].商业文化(学术版),2009(7):71—72.
- [10] 盖克娇.生命的宇宙[D].北京:北京服装学院,2008.