

## 论坛与资讯

## 延展性思维在包装设计中的运用

朱玉梅

(四川理工学院, 自贡 643000)

**摘要:** 分析了延展性设计思维与包装设计的内在联系,从功能性和艺术性2个方面出发,通过探索包装的形态要素、装潢要素和功能的可延展性特点,寻求最大限度地实现环保、简便、个性等现代包装功能诉求的现实指导。以大量实例说明在设计实践中贯穿延展性思维的具体作法,并总结了在运用中要注意自觉运用、综合运用,同时要注意合理运用、不过度运用的原则。

**关键词:** 包装设计; 延展性; 形态; 色彩; 图形; 功能

**中图分类号:** TB482   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2013)18-0070-03

## Application of Extensibility Thinking in Packaging Design

ZHU Yu-me

(Sichuan University of Science &amp; Engineering, Zigong 643000, China)

**Abstract:** It analyzed the inner relationship between extensibility thinking and packaging design. From function and art aspects, through the extensibility features of form elements, decoration elements and function, it looked for realistic guidance for modern packaging function with environmental protection, simple and personality maximally. It made a lot of examples to show the exact ways of extensibility thinking in the design, summarized that paid attention to self-conscious use, integrated use, reasonable use instead of overuse in case the weakness of the packaging function.

**Key words:** packaging design; extensibility; form; color; graphics; function

延展性思维在思维类型上属于创造性和联想性思维,延展性设计思维是指在设计中将独立的个体理解为具有延展、组合等可变性的单元。运用到包装设计中,就是将包装的形态、结构、图形、色彩中的一个或多个元素构思为可变单元,可变化成新的造型而无需额外的材料和制作。这既能增强包装设计的个性和趣味性<sup>[1]</sup>,又能减少人力和能源的消耗;既可以加强原有的品牌形象,又可以灵活地进行商品的扩充和推广。

延展性思维在包装中的运用,主要从功能性和艺术性两方面来进行。从功能性的角度出发,要考虑开发包装在运输、储存、使用等基本功能之外的其他功能<sup>[2]</sup>;从艺术性的角度来看,要关注包装在陈列终端的展示效果是否抢眼<sup>[3]</sup>,消费者在使用过程中是否觉得愉悦有趣。那么,如何在设计实践中运用延展性设计思维?这里从形态要素、装潢要素和包装功能的可延展性作了理论上的探讨和实例分析。

## 1 包装设计中形态要素的可延展性

包装的形态包括外形和结构。适宜的包装形态有利于储运和陈列,也有利于产品销售。

## 1.1 包装外形的可延展性

包装外形是指包装在空间里呈现出来的立体形态,由点、线、面、体、空间这几种元素构成。包装的外形可以归纳为:圆柱体类、长方体类、圆锥体类以及各种切割而成的形态<sup>[4]</sup>。利用这些基础形态作灵活的排列组合,可以得到千变万化的新造型。如台湾著名的百年老饼店旧振南2009年的新年礼盒包装,见图1,堪称包装外形延展和空间利用的典范。单个包装是长方形黑色特种纸盒,盒盖为镂空窗花图案,典雅内敛;当4个包装纸盒交错围合,就巧妙的形成了中国传统的四合院造型,中间再嵌入8个玉玺般的金色小盒,使

收稿日期: 2012-11-11

作者简介: 朱玉梅(1974—),女,四川宜宾人,硕士,四川理工学院讲师,主要研究方向为视觉传达设计。



图1 旧振南糕点礼盒包装

Fig.1 Jiuzhennan cake gift packaging

旧振南糕饼呈现出艺术品般的经典与高贵。又如来自希腊的 Votrys 葡萄酒设计,见图2,这一系列的酒盒



图2 Votrys 葡萄酒包装

Fig.2 Votrys wine packaging

包括单瓶装、双瓶装和三瓶装3种尺寸,酒盒单独摆放时就像一件艺术品。盒壁呈规则的波浪形,选择这样的盒形是因为它与葡萄酒瓶的外形和谐一致。每一个波浪形的弧度都完全一样,当多个酒盒堆叠在一起,就自然形成了稳固而且浪漫的葡萄酒展架<sup>[5]</sup>。

### 1.2 包装结构的可延展性

包装结构是包装的各部分之间相互联系,相互作用的完整体系<sup>[6]</sup>,包装结构设计是对包装的外形结构及内部结构所进行的设计。好的包装结构既美观又能有效利用空间,还能安全地保护内容物。如飞利浦节能灯包装见图3,包装以正六边形盒子为基本



图3 飞利浦节能灯包装

Fig.3 Philips energy-saving lamps packaging

单元,两只装、四只装分别为正六边形的延展形态,盒形丰富、个性明朗;特别是当多个小包装集合时,六边形显示出完美的可延展性,盒子与盒子之间完全切合,紧密排列于六边形的大包装盒中,好似一个完美的蜂巢。大包装又可以继续自由地延展为各种外形,在陈列终端显示出极高的识别性。有些包装结构的延展性表现在内部结构的灵活变动上。一款来自美国学生设计的饼干包装盒,由可组装、拆卸的硬纸片构成,可以插接成方盒、异形盒等不同的盒型,包装使用完后可以完全拆分成纸片回收,即环保又有趣。

## 2 包装设计中装潢要素的可延展性

包装装潢设计的对象包括商标、图形、文字和色彩<sup>[7]</sup>。商标和文字也可以纳入图形范畴来进行设计。

### 2.1 图形的可延展性

图形的延展相对比较容易,是包装的延展性设计中运用最多的手法。例如易趣网推出的环保航运包装箱,见图4,该方案中每个箱被循环使用5次就可以



图4 易趣环保包装箱

Fig.4 Ebay recycle box

保护树木近4000棵。箱体以水基油墨印制,图案为简洁有趣的卡通树和小鸟,包装箱并置起来后图形就延展为生长的树,既有意义又有趣味。还有加拿大的PointG饼干包装,设计师将超级写实的饼干照片配以性感的颜色直接排列在包装盒上,当多个包装盒重复排列于货架上时,令人垂涎的各色美食铺天盖地而来,仿佛触手可得。

### 2.2 色彩的可延展性

据研究显示,消费者对商品的感觉首先是色,其次才是形。包装色彩的延展性设计有助于打造系列化商品形象。色彩的延展可以是色彩的反复出现,例如产自南非的Nocturnal/Durinalis红白酒包装设计。红

酒和白酒分别以黑盒和白盒来包装,不论是以二方连续还是四方连续的方式来陈列,纯粹的黑白经典色搭配不断重复,给人以强烈的视觉冲击感。色彩的延展还可以是色彩的呼应和关联。美国设计师 Reynolds 和 Reyner 应邀为 WTP 油漆品牌设计一套友好而新颖的视觉系统,见图 5。WTP 没有企业标准色,但设计的



图5 WTP油漆  
Fig.5 WTP paint packaging

每一个项目都是明亮而令人难忘的颜色组合,每一个盒子上的色彩都能在另一个盒子上找到呼应。以各种色相不同、明度和纯度类似、色彩情感相似的色块之间相互关联,共同形成整个品牌的色彩印象。

### 3 包装功能设计的可延展性

包装最基本的功能是保护商品、方便运输,现代商品包装还必须准确地传达商品信息、方便消费者使用。此外,随着人们对环保意识的增强和对可持续发展生产的认识,包装的功能也越来越多地被延展到更多方面。运用延展性思维设计,包装可以成为促销功能、广告功能、娱乐功能的载体。如阿迪达斯运动鞋的包装,采用抽屉式结构设计,抽出来的 45° 斜面刚好作为鞋子的展示架,见图 6。又如匡威板鞋的包装



图6 阿迪达斯运动鞋盒  
Fig.6 ADIDAS shoebox

手提袋设计,手提袋上的鞋子图案和作为提绳的真实鞋带巧妙结合,当顾客手提这个包装行走在大街上,好像拎了一双漂亮的板鞋,包装成了该商品吸引眼球的流动广告。有的休闲食品包装,会印制连载故事、

笑话等娱乐性内容,甚至附送小礼物和收集卡等,这样包装又被赋予了娱乐功能。

### 4 延展性思维运用中的一些原则

延展性思维在包装设计中的运用意义重大,实际运用中要注意以下几个原则:一是自觉运用,以多元的视角取代孤立地、片面地看问题的作法,在进行设计时,从商品本身的特点出发,找出可以延展的因素进行摸索,并尽可能地预设包装完成后的形象和可能发展的形象。二是综合运用,设计中要全盘考虑形态、图形、色彩和功能等各项因素,找出创意的点,分清设计对象的主次,使各设计要素相得益彰,协调一致。三是要注意合理运用,避免因一味地追求延展性带来的新奇感和多功能,而削弱了包装本身的基本属性,如安全性、便利的基本要求,包装基本功能的削弱和过度包装,都是利用延展性进行包装设计时应该尽量避免的。

### 5 结语

合理运用延展性思维于设计中可以起到事半功倍的效果。在包装设计的形态、装潢和功能等设计环节,自觉地运用延展性思维,可以在不增加消耗的前提下,扩展包装的功能和包装的艺术形态。延展性思维的合理有效运用,给设计师们带来更大的创作空间和想象空间,逐步成为包装设计创新的一个新途径。

#### 参考文献:

- [1] 叶国丰.包装设计中图形的完整性与延展性研究[J].包装工程,2010,31(6):97—104.  
YE Guo-feng.Integrity and Prolongation of Graphics in Packaging Design[J].Packaging Engineering, 2010, 31 (6) : 97—104.
- [2] 魏振华.试论现代包装的功能及其延伸[J].商场现代化,2008(9):194.  
WEI Zhen-hua.On the Functions of Modern Packaging and Its Extension[J].Market Modernization,2008(9):194.
- [3] EDMUND W T.包装设计四要素[J].装饰,1990(1):12—15.  
EDMUND W T.Four Elements of Packaging Design[J].Zhuangshi,1990(1):12—15.

(下转第 80 页)



征<sup>6)</sup>。所以将地域文化特色融合于现代包装设计中,就是让现代包装设计具有传承时间和空间信息变迁的载体功能,从而通过包装设计强化现代商品的时间与空间价值,达到提升商品文化价值的目的。民族性和地域性是人们越来越重视的主题,包装设计中融入地域文化,可吻合人们对于地域的认同感和归属感,符合受众的心理诉求,也具有重要的作用。

#### 参考文献:

- [1] 胡海萍.从视觉设计看国际化和地域性[J].包装工程,2008,29(4):129—131.  
HU Hai-ping.Discussion on Regionality and Internationalization from Visual Design[J].Packaging Engineering, 2008, 29(4): 129—131.
- [2] 陈长虹,孔艳平,宗娟,等.融入地域文化的产品设计实践[J].包装工程,2008,29(8):192—194.  
CHEN Chang-hong, KONG Yan-ping, ZONG Juan, et al. Product Design Practice Melting into Regional Culture[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(8): 192—194.
- [3] 赵得成.基于地域特色的地域性产品设计研究[J].包装工程,2009,30(12):154—157.  
ZHAO De-cheng.Research on the Regional Products Design Based on the Regional Principles[J].Packaging Engineering, 2009, 30(12): 154—157.
- [4] 熊礼梅,朱宗华.特产商品的包装设计[J].包装工程,2009,30(6):173—174.  
XIONG Li-mei, ZHU Zong-hua.Packaging Design of Special Local Product[J].Packaging Engineering, 2009, 30(6): 173—174.
- [5] 朱国勤,吴飞飞.包装设计[M].上海:上海人民美术出版社,2005.  
ZHU Guo-qin, WU Fei-fei.Packaging Design[M].Shanghai: Shanghai People Art Press, 2005.
- [6] 蒋宝德,李鑫生.中国地域文化[M].济南:山东美术出版社,1997.  
JIANG Bao-de, LI Xin-sheng.The Chinese Regional Culture [M].Jinan:Shandong Art Press, 1997.
- [7] 邱春婷.传统元素在陕西特色旅游产品包装设计中的应用[J].包装工程,2010,31(20):74—76.  
QIU Chun-ting.Application of Traditional Elements in the Packaging Design of Tourism Products in Shaanxi[J].Packaging Engineering, 2010, 31(20): 74—76.
- [8] 王卫东,赵军.传统与地域文化在绍兴黄酒包装中的应用[J].包装工程,2010,31(6):71—73.  
WANG Wei-dong, ZHAO Jun.Application of Traditional and Territory Culture in the Packaging of Shaoxing Rice Wine[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(6): 71—73.
- [9] 朱慧娟.中国现代产品包装设计研究[J].包装工程,2011,32(18):78—80.  
ZHU Hui-juan.Research on Chinese Modern Packaging Design[J].Packaging Engineering, 2010, 32(18): 78—80.
- [10] 龙湘平.论民间美术研究对发展中国设计艺术的作用[J].装饰,2003(6):61—62.  
LONG Xiang-ping.Discussion on the Contribution of Folk Arts to the Development of Chinese Art Design[J].Zhuangshi, 2003(6): 61—62.
- [4] 徐筱.包装设计三要素[J].今日印刷,2003(8):60—61.  
XU Xiao.Three Elements of Packaging Design[J].Print Today, 2003(8): 60—61.
- [5] 可爱包装.Votrys 葡萄酒 [EB/OL]. (2010-05-11).http://lovelypackage.com/votrys/.  
Lovely Package.Votrys[EB/OL]. (2010-05-11).http://lovelypackage.com/votrys/.
- [6] 张改梅.蜂窝纸板箱设计及性能研究[J].中国包装工业,2002,92(2):33—35.  
ZHANG Gai-mei.Design & Functional Research about the Honeycomb Paper Board Boxes[J].China Packaging Industry, 2002, 92(2): 33—35.
- [7] 柳林.包装与装潢设计[M].武汉:华中科技大学出版社,2007.  
LIU Lin.Packaging and Decoration Design[M].Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Publishing House, 2007.
- [8] 过山.色彩具有先声夺人的力量——色彩在包装设计中的应用分析[J].中国包装工业,2004(10):36—38.  
GUO Shan.Applicable Analysis of Color on Packaging Design [J].China Packaging Industry, 2004(10): 36—38.

(上接第72页)