

论包装设计创新思维的形成与发展

卢建洲

(郑州轻工业学院, 郑州 450002)

摘要: **目的** 研究包装设计创新思维形成与发展的主要方法与途径。**方法** 分别从文化的融合与挖掘、设计理念的更新、产品细分与市场定位、包装材料的发展、设计合作模式的变革等方面,论述了创新思维形成与发展的机遇。**结论** 这些机遇为包装设计创新思维的形成与发展带来了巨大的影响,从而指导设计师理解包装设计创新的来源,通过对创新方法的灵活运用,创作出新颖独特的产品包装。

关键词: 创新思维; 创新模式; 包装设计

中图分类号: J04 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)06-0086-04

On the Formation and Development of Innovative Thinking in Packaging Design

LU Jian-zhou

(Zhengzhou University of Light Industry, Zhengzhou 450002, China)

ABSTRACT: **Objective** It studied the main methods and ways of formation and development of innovative thinking in packaging design. **Methods** From the cultural fusion and data mining, design idea renewal, products and market positioning, packaging material development, design cooperation mode reform and other aspects, it discussed the formation and development opportunities of innovative thinking. **Conclusion** These opportunities brought great influence to the formation and development of packaging design of innovative thinking, so as to guide the designer to understand the source of packaging design innovation, through the flexible use of innovative methods, to create a unique product packaging.

KEY WORDS: innovative thinking; innovative mode; packaging design

进入21世纪以来,伴随着我国经济突飞猛进的增长,市场中商品的种类与数量也得到了质的飞跃。进入超市各种精美包装的商品琳琅满目,从高档豪华的礼品到设计精美的休闲食品,消费者对这些商品已经司空见惯,早就没有了20年前这些精美包装带给人们的惊喜了。随着人们对包装审美能力的日益提高,在商品异常丰富的现代市场,这些同质化严重、没有个性特色的商品包装就会淹没在茫茫的商品海洋之中,从而得不到消费者的关注,销售数量也就得不到很大

的提高。如何提高产品包装在消费群体中的关注度,如何体现提升产品包装中的创新思维,成为了企业营销和包装设计师工作的重中之重^[1]。

创新是企业的灵魂,诚如“现代管理之父”彼得·德鲁克所说:“企业的职能只能有两个,即营销和创新。不创新的风险,比创新高很多^[2]。”伴随着商品竞争的日益激烈,包装成为了体现企业经营理念、营销策略、企业形象、品牌文化的重要媒介,是连接企业、品牌与消费者之间关系的关键性纽带。企业对包装

收稿日期: 2013-09-26

基金项目: 河南省科技厅软科学项目(132400410436)

作者简介: 卢建洲(1977—),男,河南息县人,硕士,郑州轻工业学院副教授,主要从事视觉传达设计与创意产业研究。

的重视已经从越来越丰富的包装形式中体现出来,不断有新颖奇特的包装吸引着消费者的眼球。创新思维是包装设计理念中的重要依据,赋予包装全新的设计理念,必然会带来截然不同的包装设计^[3],在信息高度发展的现代社会,包装的创新思维来源主要有以下几个方面。

1 基于文化融合与挖掘的创新思维

文化的定义,从概念上来说是人类社会创造的物质和精神财富的总和。包装作为人类创造的物质财富之一,同样也是各种不同文化理念的体现。每个产品的包装不但体现着独特的民族文化、地域文化,同时也体现着企业的文化与经营理念。文化的创新与解读成为了包装创新的重要依据,其途径主要有以下两种。

1.1 从传统文化的再次解读中寻找创新点

中国有着5000年的历史与文化积淀,对中国传统文化的深入发掘和重新解读,符合现代社会发展的时代意义,同时也是现代包装设计创新思维发展的一个重要依据^[4]。例如,白酒包装设计作品《冬》,见图1。该设计的创意来源为白居易诗作《问刘十九》:“绿蚁新醅酒,红泥小火炉。晚来天欲雪,能饮一杯无?”设计师通过诗作联想到冬天里与友人对饮一杯热酒的乐事,于是提取梅花为冬的设计元素,瓶体洁白无瑕象征着冬日里的皑皑白雪,而梅花和白雪同样又是中国传统文人气质中高尚品格的象征。包装中分体的梅花不但具有装饰的功能,还具有温酒的功能。这些创新都是来源于对古诗作的重新解读与深入体会^[5]。



图1 白酒包装《冬》

Fig.1 Liquor packaging "winter"

1.2 从不同文化的交叉与融合中寻找创新点

不同国家、地域、民族之间文化的交叉与融合是

创新模式中移植组合式创新方式的体现。移植组合式创新是指将两种或者两种以上相同或者不同性质与内容的事物进行移植或组合式调整,从而产生一种全新事物的创新模式^[6]。在包装设计中将两种不同领域的事物或文化进行移植与组合,常常能产生意想不到的创新性包装。例如Gloji能量果汁包装设计,见图2,设计师使用了象征着能源与动力的灯泡形状进行包装容器造型设计,将饮料与能源两种不同的行业领域有机地结合在一起。设计不但很好地表达了Gloji能量果汁迅速补充能量的产品特性,而且也赋予了产品强烈的形式感与新颖性。红色的果汁对产品的造型进行了强调与补充,使设计内容、表达主题与形式得到了完美的统一。



图2 Gloji能量果汁包装

Fig.2 Gloji Energy juice packaging

2 基于设计理念的创新思维

设计理念是设计师在设计构思中的主导性思想,它为设计提供指导性原则,赋予设计作品文化内涵和风格特点,是设计作品具有个性化、专业化和与众不同效果的前提。创新性的设计理念必然会带来创新性的设计,包装设计同样也不例外。近些年来,新的设计理念不断被设计师提出并付诸实践,人性化设计理念、绿色设计理念等对当下包装设计的发展与创新起到了至关重要的影响和制约^[7]。

3 基于产品细分与市场定位的创新思维

在产品得到极大丰富的现代社会,企业为了获得更多的消费者,得到更广泛的接受度,这些营销的策划者对市场作了不同的分类,然后根据这些详细的市场细分去规划本企业的产品线,使产品能够覆盖各种

消费人群,从而达到扩展市场、增加销售的营销目的。伴随着市场与其产品线的规划与细分,相应的产品包装设计也就产生了新的创新点^[8]。

云南玉溪的著名休闲食品品牌猫哆哩集团根据其主要产品,将市场进行了细分与规划。其产品品牌包含“猫哆哩”(源于傣语“阳光活力男孩”一词)品牌和“哨哆哩”(意为“美丽勤劳而善良的女孩”)品牌。在其包装设计中,设计师抓住13~18岁男孩与女孩的心理特点,在食品包装袋正面只印刷上“嫁给我吧,滚”、“男孩会长成为男人,女孩会长成男人的妈”、“再不啃老就老了”等网络语句。包装设计中的文字非常符合当代青少年的性格和心理特点,产品销售也一度领先与同类产品,获得了大量年轻顾客的青睐。

4 基于包装材料的创新思维

随着科技的发展与进步,越来越多新的材料不断被运用到包装中。这些新的包装材料不论是从产品的保护功能、材料本身的质地上,还是从带给人的视觉感受上都给包装带来了前所未有的体验和创新^[9]。

4.1 原有包装材料的创新利用

由于产品自身特性的限制,使得原有包装材料常常被限制在某一种或几种材料上。例如白酒的包装,因为白酒液体易挥发的特性,所以其包装材料一般为玻璃或陶瓷等材质容器。虽然包装材料是传统的材质,但当这种常见的包装材料使用到以前没有使用的产品包装中去,这种设计仍然会给人们带来惊喜和意外。

调味品包装见图3,一排排的子弹给人们造成了很大的视觉冲击力和好奇心理,当打开这些容器时才发现,包装容器里竟然是和武器、暴力没有任何关系的调味品。这样的差异化包装给人们设置了很大的悬念,产品与包装材料之间形成的心理与视觉上的差异突破了消费者对调味品包装的思维定式,包装在很大程度上满足了消费者的好奇心,同时也使产品具有了良好的辨识度和记忆度。

4.2 新包装材料的发明与利用

啤酒的传统包装通常都是玻璃材质,但随着铝制易拉罐的发明,人们发现其金属材质不易发生爆炸和破裂,更符合啤酒的包装和对消费者的保护。当然,



图3 调味品包装

Fig.3 Condiment packaging

铝制容器现在已经成为了一种传统的包装材料,但人们还在不断地发明新的包装材料,使包装更加符合产品的特性,而这些新的包装材料也给包装设计带来了创新性的设计思维。

斯米诺伏特加饮料包装见图4,其容器外部包裹着一层全新材质的水果纹理薄膜,打开包装时感觉就像在剥开水果一样,似乎拿在手中的不是饮料,而是一个水果,让消费者爱不释手。这种具有水果质感的新材料的发明和利用,使得包装不仅带给人们良好的视觉感受,还带给消费者美好的触觉体验。现在,具有各种不同味道的包装材料也开始被应用到包装设计中,这种包装可以给消费者带来不同的嗅觉体验^[10]。可见,每一次包装材料的发明与革新都会给包装设计带来新的创新思维,产生新的包装形式和效果,给人们带来全新的消费体验。



图4 斯米诺伏特加饮料包装

Fig.4 Smirnoff vodka packaging

5 基于设计合作模式的创新思维

包装设计是企业与设计团队共同合作的产物,是企业产品营销与市场推广的重要保障。在以前的企业与设计团队的合作中,大多以委托式设计或设计项

目招标等双方结合方式为主。在近些年来的发展中,这种双方直接合作的设计模式的弊端慢慢凸显出来,即设计形式单一、社会效应不够明显、产品定位与包装缺乏创新。为解决这一问题,企业开始把目光投向了拥有一大批充满创意与活力,同时又具有良好设计基础的设计院校。企业通过主办设计比赛、委托课程专题设计、设计大赛命题等多种形式,在更大的范围中征集本公司产品的包装创意和设计。

在2013年由宋河集团启动的中国白酒创意设计大赛中,主办方共计收到1700余套包装设计方案,作品中涵盖了丰富的创意思维、全面的关注角度和多样的表现形式,为企业产品的定位、营销、设计及推广提供了大量优秀的素材。主办方宋河集团通过这种设计大赛形式的校企合作,企业不但获得了大量新颖的创意与设计,还在全国范围内宣传与推广了本企业产品,获得了良好的社会效应。

6 结语

创新是人类特有的认识和实践能力,是推动人类社会进步与发展的动力与源泉。一个企业及产品要想保持良好的市场份额和销售数量,包装的设计与创新能够起到很重要的作用。只有在产品包装上不断地突破常规,企业的产品才能在消费者心中产生新颖、独特的消费体验,扩大产品知名度。产品包装设计师应该清醒地认识到创新思维对包装设计所起到重要作用,只有理清创新的思路与方法,才能更有效地指导设计师进行创新。企业也只有不断地在包装设计中保持创新,才能保持消费者对产品的新鲜感、提升产品的认知度,从而最终提高产品的销售量。

参考文献:

- [1] 林芊.论创新包装设计对产品的增值作用[J].包装工程,2010,31(4):106—109.
LIN Qian.On the Added Value of Innovative Packaging Design for the Product[J].Packaging Engineering, 2010, 31(4): 106—109.
- [2] 设计管理协会.设计管理欧美经典案例——通过设计管理实现商业成功[M].黄蔚,译.北京:北京理工大学出版社,2004.
Design Management Institute.Design Management Europe Classic Case,to Achieve Commercial Success by Design Management[M].HUANG Wei, Translate.Beijing: Beijing Institute of Technology Press,2004.
- [3] 杨宇琳,黄慧.包装设计的创新及其知识产权保护[J].科技创业月刊,2008(5):14—15.
YANG Yu-lin, HUANG Hui.Innovation and Intellectual Property Protection Packaging Design[J].Technology Monthly, 2008(5): 14—15.
- [4] 邵永红.包装设计民族化过程中的问题与对策研究[J].包装工程,2010,31(3):74—77.
SHAO Yong-hong.Problems and Countermeasures of Nationalization Process of Packaging Design[J].Packaging Engineering, 2010, 31(3): 74—77.
- [5] 王锐.民族地域文化对现代包装设计的影响[J].美术与设计,2010(3):102—107.
WANG Rui.The Impact on the National Regional Culture Modern Packaging Design[J].Art and Design, 2010(3): 102—107.
- [6] 侯广辉.创新的源泉与创新模式[J].现代管理科学,2007(5):76—77.
HOU Guang-hui.A Source of Innovation and Innovation Model [J].Modern Management Science, 2007(5): 76—77.
- [7] 唐勇.“以人为本”的包装设计观[J].今日印刷,2010(2):69—71.
TANG Yong."People-oriented" Concept of Packaging Design [J].Today's Printing, 2010(2): 69—71.
- [8] 郑文武.谈消费观念对现代包装设计的影响[J].艺术与设计,2011(8):42—44.
ZHENG Wen-wu.Talk about the Impact on Consumer Attitudes Modern Packaging Design[J].Art and Design, 2011(8): 42—44.
- [9] 赵玺,严屏,高海燕.包装设计可持续性发展要素研究[J].重庆大学学报,2011,17(2):136—141.
ZHAO Xi, YAN Ping, GAO Hai-yan.Elements of Sustainable Development Package Design[J].Journal of Chongqing University, 2011, 17(2): 136—141.
- [10] 刘颖,杨猛.包装设计中“五感”应用的探究[J].包装工程,2011,32(6):72—78.
LIU Ying, YANG Meng."Five Senses" to Explore the Application of Packaging Design[J].Packaging Engineering, 2011, 32(6): 72—78.