

概念包装设计的创意思维解析

席彬

(江苏联合职业技术学院徐州经贸分院, 徐州 221004)

摘要: **目的** 对概念包装设计的创意思维有效应用进行分析。**方法** 以创意思维为切入点, 运用案例对概念包装设计的创意思维特征以及表达进行剖析, 阐明了创意思维在概念包装设计过程中的核心地位。**结论** 引导设计师在有效思维模式下进行概念包装设计。

关键词: 概念包装设计; 创意思维; 发散思维; 聚合思维

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)10-0256-05

The Creative Thinking Analysis of Concept Packaging Design

XI Bin

(Jiangsu Union Vocational and Technical College, Xuzhou Economic and Trade Branch, Xuzhou 221004, China)

ABSTRACT: It aims to analyze the effective application of creative thinking in concept packaging design. It analyzes the characteristics and expressions of creative thinking in the concept packaging design with the idea of creative thinking as the starting point, and expounds the core position of creative thinking in the process of conceptual packaging design. It guides the designer in the effective mode of thinking to carry out the concept of packaging design.

KEY WORDS: conceptual packaging design; creative thinking; divergent thinking; aggregation thinking

概念包装设计过程是一种创造性思维的实现过程, 创意与思维密不可分, 思维能产生创意, 创意是概念包装设计的灵魂。如何从思维科学的角度出发, 对概念包装设计的创意进行研究, 在有效思维方式的引导下, 快速准确地把最好的创意灵感激发出来, 是概念包装设计过程的关注点。

1 相关概念的内涵

1.1 概念包装设计

概念包装是原创性包装, 是在原包装设计基础上所做的一种探索, 是基于市场需求而创新并推行的一种前瞻性包装设计^[1]。概念包装是关于包装形态、结构、造型、材料等系统性特征的视觉描述^[2], 强调包装功能与形式上的突破及包装设计方法与程序上的创新, 设计上用创新思维引领新材料新技术的开发, 追求视觉表达的自由度, 是具有独创性和预测性的包装物化形式。

1.2 创意思维

创意思维是指创造或创立内蕴特定思想、文化和价值的新意象、新形象或新表象的思维和意识活动^[3]。创意思维是人类思维活动的精髓, 具有灵活性、流畅性和独创性的特征。在概念设计中, 创意指设计的创造性思维过程, 是设计师在探索未知领域的过程中, 能够打破常规, 采用新颖独特的方法解决问题, 获取创新成果的思维方式。

2 概念包装设计的创意思维特征

概念包装设计创造性思维是指根据概念包装设计需要, 在创造性思维的支持下, 运用各种思维形态和思维方式对已知的信息和知识进行有效的综合处理, 得到创新的新观点、新设计的思维能力^[4]。概念包装设计的创意思维特征具有以下主要特征。

收稿日期: 2017-02-15

作者简介: 席彬 (1971—), 女, 江苏人, 硕士, 江苏联合职业技术学院徐州经贸分院副教授, 主要研究方向为包装设计、广告设计和图形创意。

2.1 否定性

否定性是敢于破除陈规,敢于怀疑约定成俗事物,挑战旧的传统观念。概念包装设计中创造性思维的否定性主要表现在对现有包装形态及对包装中所反映的设计观念的否定。否定性的关键是找到原包装的问题所在,对问题提出质疑,是以解决问题为目的的独特创新活动。创意设计要对现存事物及传统抱有敢于否定的心态,但是否定有一定尺度的,既要考虑形态上的创新与设计概念的突破,又要考虑成本、市场运行及人们的消费与审美心理及等因素^[4]。“这是牙刷”包装设计见图1,把牙刷和牙膏合而为一,在产品包装的顶口装置了切割器的暗关,用以保护其免受细菌的污染,使用时削去嫩枝牙刷的一小片,裸露的纤维具备了牙刷的功能,汁液就相当于牙膏,完全透明的材质还原了嫩枝的肌理和色泽,天然清新,生动有趣,颠覆了传统牙刷的概念。



图1 “这是牙刷”包装设计
Fig.1 "This is the toothbrush" packaging design

2.2 独创性

独创性的设计离不开创意思维。独创性在概念包装设计过程中指设计主体以独立思考、大胆怀疑权威为前提,高度自主性、独我性地找出解决问题的突破口,对所设计的包装从外到内都表现出奇制胜的见解,根据这种见解提出原创性的设计概念,并使概念实现的创作活动。概念包装设计中的独创性强调的是独立的创造,是通过详实的调研,对现有包装提出原创的符合客观事物发展规律的见解,这种设计是观念或者技术上的革命。概念纸巾盒包装设计见图2,其独创性表现在除了打破普通纸盒的用料外,还融合了声音和动态,创意亮点是只要纸巾被抽出,盒子所用的图形即人的面部就会发出打喷嚏的声音,并且脸部表情痛苦,运用隐喻的创意思维手法,一是体现了感冒患者的痛苦症状,与消费者产生了情感共鸣,更为重要的是提醒使用者不要过度的浪费纸张,传达节能环保的理念。复古抽纸盒见图3,其出发点是满足消

费者对复古潮流的追求,既是生活用具,又是家中的艺术摆件,采用材料是新兴环保的塑料橡胶EVA,无污染,易塑性,通过刷乳白胶、喷漆、再刷丙烯制作而成,功能性和趣味性兼而有之,也增强了产品的实用性与多样性。



图2 概念纸巾盒包装设计
Fig.2 Concept paper towel box packaging design



图3 复古抽纸盒
Fig.3 Retro pumping carton

2.3 前瞻性

前瞻性的思维特点表现在思维对象的虚拟性、思维过程的非理性、思维方法的敏捷性和思维成果的创造性。概念包装的前瞻性表现在能从新的角度认识分析问题,以新的思路、方式设计前所未有或者比已有物品更美好的较理想的创新包装。香烟包装设计见图4,就是一个典型的概念设计,它超越常规设计,外包装采用的是棺材和骷髅头等元素来隐喻死亡,警示人们点燃烟的致命危害,呼吁吸烟有害健康,导致死亡,使人感到震撼和恐怖,体现一种态度、立场和观念,是一件有较高的思想性、较深的艺术内涵的艺术作品,体现了理念的超越性和创新性。



图 4 香烟包装设计
Fig.4 Cigarette packaging design

2.4 价值性

创造性的设计不但要求标新立异,而且要达到精神价值和利润价值的统一。概念包装在开发过程中要考虑社会价值、科学价值和认识价值。美国设计师 Astor 和 Sage 设计的 Cara 环保概念酒包装,见图 5,由红、黄、绿 3 种颜色组成,酒袋的制作采用了 78% 可回收布料,54% 可回收材料制作太阳图案。手风琴方便面包见图 6,可以像手风琴一样拉开压扁,节省了运送空间,包装外沿用隔热材料,给生活带来便利,同时很环保,而传统的包装设计容器大,无法压缩,造成空间浪费。这些包装,除了利润价值,从包装材料的健康可持续设计、包装表达的简约原生态设计将可持续、环保、绿色、生态、健康等概念贯穿在包装设计中,引导健康的消费习惯,唤起消费者的环保意识,带来的认识价值、社会价值不可估量^[5]。

概念包装创造性思维的这些主要特点既是并存关系,也是递进关系。首先是发现问题,否定原有设计的概念或形态;再而是对关键信息进行整合,调研、思考并赋予作品最新的内涵,接着进行独创性、超前性的创意设计,最终得到超越原有的设计和竞争对手的设计,并取得企业所追求的价值。



图 5 Cara 环保概念酒包装 (单位/英寸)
Fig.5 Astor and Sage design Cara environmental concept of wine packaging



图 6 手风琴式方便面包
Fig.6 Accordion-style instant noodles packaging

3 概念包装设计的创意思维形式

创意思维的过程一般要经过发现问题、寻找方法与抉择 3 个阶段,是一个多维整合的过程,其整个思维呈现出发散思维与聚合思维的交替。相对于常规性的思维方式,发散思维及聚合思维相结合的思维模式更具有能动性和探索性,以寻求更好地解决问题为核心,运用收敛性思考,综合多向的结果,使发散的结

果升华为最佳创新方案^[6]，常规思维和发散、聚合思维的比较分析见图 7。



图 7 常规思维和发散、聚合思维的比较分析

Fig.7 A comparative analysis of conventional thinking and divergence and aggregation

3.1 发散思维是发现问题的钥匙

发散思维又称为扩散思维、求异思维、多向思维，是在寻找方法的过程中不拘一格地朝着多种方向去探寻答案，呈散射型或分叉型的思维模式。发散思维方式是分析解决问题和科学创新的一把“万能钥匙”^[7]。围绕要解决的问题，进行多渠道、多角度的分析思考，超越时空的多维联想和发散生成，使信息朝着各种可能的方向辐射，不按常规地寻找各种途径，探求可行性方案。发散思维是概念包装物化途径必不可少的思维方法，在包装的新材料、新技术、新工艺的开发应用过程中，任何一个关键词都可以产生科学的思考，能从视觉、触觉来塑造创新材料的形式美，给包装功能与形式带来新概念^[8]。

3.2 聚合思维抓住问题的实质

聚合又称收敛思维、辐合思维和集中思维，是遵循单一的模式、归一的方向进行推导，根据已有信息作出唯一正确答案的思维模式。其特征是追求秩序、严谨周密、重视验证，聚合思维是与发散思维相对应的一种思考问题的方法，以问题的实质特性为基点，以思维集中为特点，从不同方面向中心聚合。聚合思维按照一定目标进行定向思维，在抉择阶段中，按目标所规定的方向，根据一定的价值标准，会聚地评价、比较、取舍为问题的解决找到一个最理想途径。概念包装的创意阶段，通过聚合思维把各种发散思维所产生的信息整合成头脑中清晰的认知结构，从客观事实出发，步步为赢，脉络清晰，使整个创意过程更加系统、科学有效。

发散思维是聚合思维的基础和前提，聚合思维是发散思维的最终目标。德国心理学家海纳特曾说过：“发散思维只有同聚合思维综合起来才有现实的基础，对社会才有益。”发散思维与收敛思维在概念包装设计创意思维中相辅相成，相互制约，共同构成了创造性思维的两翼。

4 概念包装设计的创意设计过程

概念包装的创造设计一般包括 4 个阶段：市场调研与目标定位阶段、概念分析与形成阶段、概念实现与视觉化阶段、创意验证与市场推广阶段^[9]。在概念包装设计过程中，从解构包装设计的概念，到概念形象化，再到设计的修正、调整形成设计正品阶段，聚合思维与发散思维起着不同的作用，两者互相依存协同运作。

4.1 市场调研与目标定位

此过程基于企业现有包装的技术和经验，设计主体对企业 and 品牌目标做出周密的调查与策划，沟通和探讨，对地域特征、文化内涵、行业动态进行信息采集，运用发散思维寻找问题的关键，列出概念包装所要体现的企业精神与文化特点，把相关资料进行分析、解构，找出创新点，构想主体框架，找出概念包装的设计目标，使设计工作有的放矢。

4.2 概念分析与形成

此阶段是概念包装最前卫、最深刻的创作意识流露，要制定整个方案目的、意图，运用发散思维从包装设计的功能观念、审美观念、价值观念进行创新思考，结合聚合思维对新概念进行评价与选取。包装设计的首要原则是功能，概念分析要把握好功能与形式的关系，根据需求选择实用功能、展示功能、销售功能等方面的一项或多项作为创意祈求点，进行综合的概念解析，借助结构、材料及造型的变化达到包装功能与形式上的创新。佛山简奥设计公司设计的便携式游泳圈，见图 8，立足解决传统游泳圈携带不方便的难题，从节省储存空间、增加开启趣味性、审美性等方面进行分析定位，模仿自然界中节肢动物马陆的结构特征，创作出能自由收缩的作品形态。产品可以压缩进小巧的管型盒，使用时将压缩的巨型环拉伸对接起来，就可以把里面的空气密封住，既缩小了救生圈

的体积,又简化了游泳圈充气过程,最终实现功能与形式的突破。



图 8 游泳圈设计
Fig.8 Swim ring design

4.3 概念实现与视觉化

围绕设计概念实现视觉化转化。在有限的视觉空间里探求概念包装视觉要素的发展过程、动态和趋势,明晰造型途径,追求元素表达的自由度。运用头脑风暴法激发创意的发散性构想,挖掘文字、图形、色彩、排版、造型结构、材料等设计元素,形成一个巨大的发散的网路,使设计构想具有广度和深度,使创意方案能够达到“1+1>3”的效果。概念包装的视觉化阶段,无论是由略图发展到草图,再将草图转成正稿过程中,运用发散性思维得到很多概念或意向,而聚合思维则是围绕发散思维所提出的众多方案、设想和意见进行分析归纳,依次淘汰,筛选出最能代表科技发展和设计水平,最有市场发展前景的设计。

4.4 概念包装验证与市场推广

概念包装验证就是对概念包装进行深化和完善。将制作出来的包装模型与最初的概念设想进行分析和比较,与目标定位是否一致,检验包装是否具有保护性、审美性及便利性等功能,创意是否具备前瞻性和价值性。找出设计的缺陷与问题,进一步改进、完善。概念包装经过验证完善后,企业需要对概念包装设计进行有针对性的市场推广,让消费者接受新概念,从而使概念包装设计的价值与效益得以充分体现。

5 结语

在激烈的品牌竞争时代,概念包装设计开发过程是企业包装创新的重要手段。创意思维是概念包装设

计的靈魂,有效的创意思维模式既丰富了设计构想,也为概念包装设计与开发带来价值与效益。

参考文献:

- [1] 张利艳. 概念包装设计中人性化融合问题研究[J]. 合肥工业大学学报(社会科学版), 2016(2): 114—118.
ZHANG Li-yan. Research on Humanity Fusion in Conceptual Packaging Design[J]. Journal of Hefei University of Technology(Social Science Edition), 2016(2): 114—118.
- [2] 杨茂林. 动物结构特征对包装形态设计的启示[J]. 装饰, 2015(4): 106—107.
YANG Mao-lin. Implications of Animal Structure Characteristics on Packaging Design[J]. Zhuangshi, 2015(4): 106—107.
- [3] 胡敏中. 论创意思维[J]. 江汉论坛, 2008(3).
HU Min-zhong. On Creative Thinking[J]. Jiangnan Forum, 2008(3).
- [4] 朱琴. 概念头饰的本质与价值[J]. 装饰, 2015(3): 96.
ZHU Qin. Concept of the Essence and Value of the Headdress[J]. Zhuangshi, 2015(3): 96.
- [5] 凌冰. 从当代包装的视角深化对绿色设计概念的认识[J]. 包装工程, 2013, 34(20): 12.
LING Bing. From the Perspective of Contemporary Packaging to Deepen the Understanding of the Concept of Green Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(20): 12.
- [6] 汤晓山. 广告创意思维的阐述与建构[J]. 传媒, 2015(22): 30.
TANG Xiao-shan. Interpretation and Construction of Advertising Creative Thinking[J]. Media, 2015(22): 30.
- [7] 陈柏寒. 包装设计中交互式体验的构建[J]. 包装工程, 2016, 37(2): 29.
CHEN Bai-han. Design of Interactive Experience in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 29.
- [8] 王东. 能量效应视域下的低碳设计创意思维研究[J]. 包装工程, 2015, 36(4): 39.
WANG Dong. Study on Creative Thinking of Low-Carbon Design in the View of Energy Effect[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(4): 39.
- [9] 胡俊红. 概念包转设计的开发[J]. 包装学报, 2013(4): 15.
HU Jun-hong. Development of Conceptual Package Design[J]. Journal of Packaging Science, 2013(4): 15.