

高校设计专题研究

香水包装设计中的性别差异化研究

张野, 纪托

(北京交通大学, 北京 100044)

摘要: **目的** 研究性别差异对香水包装设计的影响。**方法** 根据男性与女性消费者的生理和心理差异,从无机形和有机形两方面展开了色彩构成、立体构成以及形态模仿的分析。**结论** 性别差异在香水包装设计中普遍存在,在无机形方面可以通过显著的色彩差异及立体差异进行表现,而在有机形方面则可以模仿自然或人工事物进行区分表现。运用不同方法分析香水包装设计中的性别差异,有利于设计师把握设计趋势,从而设计出满足性别差异化设计需要的包装。

关键词: 香水包装; 性别差异; 色彩构成; 立体构成; 形态模仿

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)24-0091-04

Gender Differences in Perfume Packaging Design

ZHANG Ye, JI Tuo

(Beijing Jiaotong University, Beijing 100044, China)

ABSTRACT: Objective To study the impact of gender differences on perfume packaging design. **Methods** According to the differences between men and women consumers in physiology and psychology, analyzing of color composition, cube composition and form imitation is performed in terms of both organic form and inorganic form. **Conclusion** Gender differences in perfume packaging design can be expressed through significant color difference and cube difference in term of inorganic form, while it can be expressed through imitating natural or artificial objects in term of organic form. Using different methods to analyze gender differences in perfume packaging design is helpful for designers to grasp the design trend and meet the requirement of gender-differential design.

KEY WORDS: perfume packaging; gender differences; color composition; cube composition; form imitation

当今社会的商品已经逐渐由“生产导向”转变为“消费导向”,消费者的喜好和需求在很大程度上决定着产品的走向和发展趋势,产品包装作为影响消费者观感的第一要素,在这种转变中起着至关重要的作用^[1]。如何把握不同消费群体的购买动机和购买需求,是商家也是设计师所关注的问题^[2]。对于本身涉及明显性别差异的产品,其包装设计也需要考虑如何满足消费者由生理及心理差异所产生的不同消费需求,通过针对

性的包装设计来实现吸引消费者眼球和提升消费者满意度的目的。以香水包装设计为例,通过形态种类的不同从色彩构成、立体构成以及形态模仿方面探讨性别差异在包装设计中的体现。香水具有的审美特性和文化象征性决定了香水容器造型的奇妙个性^[3]。香水已经不仅是女性爱美的象征,如今也成为男士魅力的展现。性别差异分析能够让设计师更科学地对待包装中所要解决的男女性别差异的问题,让产品更具魅

收稿日期: 2014-07-16

基金项目: 北京交通大学2014年度校级重点教改项目(132656522);北京交通大学2013年度校级改革项目(132606522)

作者简介: 张野(1980—),男,黑龙江人,博士,北京交通大学讲师,主要从事艺术设计专业的教学与研究。

力,更契合不同消费者的消费需求。

1 形态的分类

形态分为无机形和有机形两类。无机形即平时所说的几何形、不规则形、抽象形,是有机形具体形象的概括;有机形即具象形,贵在生命性,是具体形象的生动表现。如果按照无机形和有机形的设计形式来看,在女性香水包装设计中有机形的较多,在男性香水包装设计中无机形的较多。从消费心理的性别差异导致的认知差异来看,首先,在感知觉方面,男性的空间知觉能力、知觉速度和正确性优于女性,而女性对细节的知觉能力则优于男性;其次,在记忆方面,女性多采用形象识记,男性则较多地采用意识识记;再次,在思维差异方面,女性倾向于形象思维,男性则更善于抽象思维与概括逻辑意义^[4]。这表明女性较喜爱有生命形态的或者是具象形的香水包装,而男性会较理性地注意到几何形、抽象形的香水包装。

2 无机形中的性别差异

无机形可以看作是运用简单的点、线、面、体的形态,是一种抽象的几何形态,是对有机形具体形象的抽象概括。女性香水包装中的无机形形态通常抽象为圆、椭圆等较为圆润的形状。而男性香水包装中的无机形形态通常抽象为方形、方体等较为严肃、稳重的形态。在无机形形态的案例中,主要从色彩构成和立体构成两方面分析男女香水包装的差异。

2.1 色彩构成方面的分析

色彩构成即将两种以上的色彩,根据不同的目的,按照一定原则,重新组合搭配,在相互作用下构成新的色彩关系。不同性别的人对色彩的感受是不同的。歌德曾说过“色彩对于人的心灵有一种作用,它能够刺激感觉,唤起那些使人激动、使人痛苦或使人快乐的情绪。”

香水包装的色彩差异见图1。在香水包装中,女性香水包装90%以上使用透明或者半透明的材质。由于从幼儿时期的趋向性性别教育,以及成长中更多的性别差异诱导,因此女性化设计更多偏向于明度高、纯度高、暖色调的色彩,在无彩色的黑、白、灰使用



图1 香水包装的色彩差异

Fig.1 Color differences in perfume packaging

中,较多运用白色,如巴宝莉香水,见图1a,其包装设计体现了女性温柔、恬静、娇媚等特点,也与女性的感性心理相呼应。在色彩运用上较多使用渐变的方式,如安娜苏香水的包装,见图1b;在色彩搭配上,较多运用相似色,有的为了抓住视线、增强对比则使用互补色。大约50%的男性香水包装与女性香水包装一样使用透明或半透明包装,较多利用物体本身的固有色,从而体现出厚重感。由于大部分男性有着阳刚、粗犷、严谨等特点以及较理性的思维方式,因此男性化设计过程中更多偏向于使用明度低、纯度低、冷色调的色彩^[5],在无彩色的黑、白、灰中,较多运用黑色与灰色^[6]。在色彩运用方式上,较多采用零度对比的方法,以无彩色的黑色与有彩色的搭配较多,例如浪凡香水的包装,见图1c;另外还有无彩色的直接搭配,例如巴宝莉香水的黑白灰搭配,见图1d,虽然没有色相变化,但搭配效果大方、稳重、高雅且富有现代感。

2.2 立体构成方面的分析

立体构成是二维平面形象进入三维立体空间的构成表现,它与平面构成既有联系又有区别。立体构成是三维实体形态与空间形态的构成,结构上须符合力学的要求。立体构成形态的基本要素有点、线、面、体。

在立体构成中,“点”是相对较小且集中的立体形态,很多人会习惯性地认为点是圆形的,但点其实是以多种形式出现的,可以是一个字或一个具象形态,也可以是任意的一个抽象形态^[7];“线”是相对较细长的立体形态,是构成体的一部分,也是体的边缘表现,线从形态上分为直线和曲线两大类;“面”是由无数的点的集合和线的移动构成的,面有几何形、自由形和偶然形之分;“体”是点、线、面的综合体现,有明显的外形、位置和量感。

点在香水包装设计中,一般是作为点缀性出现的,例如一款产品的主题性文字,另外还有在瓶顶部利用圆形的点状设计,最具代表性的是迪奥香水,见图2。

线在女性香水的包装设计中,不论是立体线条做成的造型设计,还是构成整体的线,大部分都是用柔美的曲线表现的。曲线是优美、温和的代言人,它代表了人类自由的意志和精神。与直线不同,曲线往往更注重表现生命力的自由奔放,流畅、圆润、柔和、妩媚的特征使它所体现出的情绪更加生动和富有变化^[8]。在男性香水的包装设计中,通常使用刚劲有力的直线,不论是平行线还是垂直线的运用,都体现出一种阳刚、韧性。直线与直线交错构成的棱角,给人一种坚实、强而有力的感觉。直线可精准地表现男性刚劲的特征。

面和体在女性香水的包装设计中,表现为以曲线的一个顶点为基点来旋转而得到的曲面,以及由这些不同曲度的曲面构成的体,诠释出女性特有的性格特征,例如女性化的巴宝莉香水,见图3a。在男性香水的包装设计中,由直线平移而得到的切面,以及由切面构成的几何形体,给人稳重、厚重、端庄的感觉,例如男性化的巴宝莉香水,见图3b。



图2 迪奥香水

Fig.2 Dior perfume



图3 巴宝莉香水

Fig.3 Burberry perfume

对案例样本的归纳整理中,通过情侣款香水包装在色彩设计上的差异表现,以及通过构成形式的不同表现分为两类,见图4。纵观全图,女性的包装色彩偏向明度高、纯度高,运用白色及透明包装较多;男性的包装色彩明度低、纯度低,运用黑色及不透明包装较多。



图4 色彩构成与立体构成的性别差异表现

Fig.4 Gender difference performance of color composition and cube composition

3 有机形中的性别差异

有机形即具象形,香水包装为了吸引不同的消费者,契合消费者的需求,让产品更具魅力,在设计上较多采用具象形的设计。将有机形的香水包装设计根据形态模仿方式的不同分为仿自然形态设计和仿人工形态设计。

3.1 仿自然形态设计

仿生设计运用到香水包装中,就使产品具有了生命,它们一旦有了生命,也就有了生气,有了生机,有了思想,有了意蕴^[9]。

女性香水包装设计中的仿自然形态设计较多。女性喜欢有灵性的、感性的、唯美的事物,喜欢纯洁、细腻、宁静的事物。自然界孕育着万事万物,并赋予了它们美的形态,因此设计时可用自然界中美丽的事物作为设计形态来吸引女性的目光。在仿自然香水包装设计中,女性的设计有女性形体、花朵、水滴、蝴蝶、孔雀、叶子、月亮等^[10],这些都能够让人联想到美丽的事物。女性形体是女性天然美的表达方式,最能诠释女性的柔美,例如让·保罗和原宿娃娃香水的包装设计,分别见图5a和图5b。花朵在女性香水包装设计中是运用得最多的元素,在日常生活中也总是以鲜花来比喻美丽的女性,例如CK香水的包装,见图5c。水滴的寓意是女性的纯净、白皙以及晶莹剔透的内心。蝴蝶和孔雀都是自然动物中具备外形美、色彩美的物种,常用来比喻女性,如安娜苏香水的包装,见图5d。

在男性香水包装设计中,仿自然设计较少,在案例中只有男性形体和水滴形态,男性形体特征明显,能够体现男性的魅力,如让·保罗香水的包装,见图5e。水滴是从运动中的男性出发的,运动的男性以汗滴为魅力,如宝格丽香水的包装,见图5f。

男性香水包装设计中没有过多地使用仿自然形



图5 仿自然形态的香水包装设计

Fig.5 Natural form imitation in perfume packaging design

态设计这为香水包装设计的未来发展提出了问题,也指出一个新的解决思路。自然界万千事物,有的性情温柔,有的性格刚烈,设计师可以寻找符合男性特征的事物形态来进行设计,从而为香水包装设计注入新鲜血液,更能激发消费者的购买欲望。

3.2 仿人工形态设计

女性香水包装中运用仿人工形态设计的较少,一般为手提包、口红、蝴蝶结、心形等形态,都是女性生活中经常使用的物品形态。手提包是大部分女性出门必备的物品之一,有的女性对手提包的喜爱达到了疯狂的地步。口红是女性的代表,是美妆的物品之一。蝴蝶结可算得上是淑女的标签。心形可以是爱心,也可以是浓浓的爱意,是情侣间示爱的形状,女性也喜欢用心形来展示自身的魅力。

仿人工形态在男性香水包装设计中运用较多,有啤酒瓶、可乐瓶、领带、哑铃、打火机等形态,这些形态正是男性生活细节的体现。男性的生活形式比较单一,仿人工形态能够更准确地体现男性特征,也能较准确地定位男性。

4 结语

从无机形和有机形角度分析香水包装设计中的性别差异,通过色彩构成和立体构成的差异分析了无机形表现形式的包装,再通过形态模仿的差异分析了有机形表现形式的包装。色彩的合理利用与人感性心理的契合是包装设计中甚为重要的。点、线、面、体的不同运用,对包装设计起到了不同的作用,同时也带给消费者不同的视觉感受。有机形态的多样运用可生动灵活地表现出包装设计的趣味性,引起消费者的注意,从而激发购买欲望。在对产品包装进行附加的创新性设计时,设计师不能忽略产品本身的使用功能,将使用功能和美化功能同时达到最大化的设计才是一个成功的设计。

参考文献:

[1] 胡志刚,马宇飞.现代性别差异化包装设计[J].包装工程,2013,34(6):18—21.

- HU Zhi-gang, MA Yu-fei. Gender Differentiation Packaging Design in Modern Life[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(6): 18—21.
- [2] 胡婧.基于消费心理学的香水瓶设计[J].新闻世界,2012(3):159—160.
- HU Jing. Perfume Bottle Design Based on Consumer Psychology[J]. News World, 2012(3): 159—160.
- [3] 崔烨.芳香的外衣——香水包装设计[J].中国化妆品,2009(11):48—50.
- CUI Ye. Aromatic Coat: Perfume Packaging Design[J]. Chinese Cosmetics, 2009(11): 48—50.
- [4] 孙慧.基于消费心理的包装设计性别差异化表现策略[J].包装工程,2012,33(6):96—99.
- SUN Hui. Strategy of Gender Differences in Packaging Design Based on Consumer Psychology[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(6): 96—99.
- [5] 韩莉.男性化妆品包装设计中视觉语言的应用研究[D].成都:西南交通大学,2012.
- HAN Li. Application of Visual Language in the Packaging Design of Men's Cosmetics[D]. Chengdu: Southwest Jiaotong University, 2012.
- [6] 陈思佳.性别视角下的女性化妆品包装设计研究[D].南昌:南昌大学,2009.
- CHEN Si-jia. Study on Women's Cosmetics Packaging Design under Gender Perspective[D]. Nanchang: Nanchang University, 2009.
- [7] 朱颖,邵亮.香水容器设计中的立体构成要素[J].包装工程,2012,33(4):1—4.
- ZHU Ying, SHAO Liang. Study on Application of Cube Composition in Perfume Bottle Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(4): 1—4.
- [8] 刘曼曼.几何造型在香水容器造型设计中的运用[J].包装世界,2008(6):97—99.
- LIU Man-man. Application of Geometric Modelling in Perfume Container Modelling Design[J]. Packaging World, 2008(6): 97—99.
- [9] 王美艳,赖守亮.香水包装中的仿生设计[J].包装工程,2005,26(1):166—167.
- WANG Mei-yan, LAI Shou-liang. Bionic Design in Perfume Packaging[J]. Packaging Engineering, 2005, 26(1): 166—167.
- [10] 姜萍.仿生设计在包装容器造型设计中的应用研究[D].株洲:湖南工业大学,2012.
- JIANG Ping. Bionics Research on Packaging Container Shape Design[D]. Zhuzhou: Hunan University of Technology, 2012.