

高校设计专题研究

以提升香水魅力为目标的包装设计研究

乔洁

(天津科技大学, 天津 300222)

摘要: 从消费心理学看待包装的问题, 不难理解, 只有在第一时间能够吸引到消费者的注意才能进而产生购买欲。因此, 通过对现代很多著名的香水包装设计进行分析和研究, 主要从香水的内外包装两大方面探讨香水包装设计, 对于一个香水品牌的推广起着无可替代的作用。

关键词: 包装设计; 香水; 魅力

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)04-0091-04

Research on Packaging Design about Enhancing the Charm of Perfume

QIAO Jie

(Tianjin University of Science & Technology, Tianjin 300222, China)

Abstract: From consumer psychology, we can understand that only in the first time to attract customers' attention can they produce temptation. To analysis and research on the modern famous perfume's packaging design, it discussed the perfume's packaging design playing the vital function to the promotion of one perfume brand by inner packaging and outer packaging.

Key words: packaging design; perfume; charm

香水,可以说是一种时尚的精神消费品。它除了能够体现自身的实用特性外,更深层次地讲,还是一种文化与品位的象征和体现,因此它的真正作用集合于功能与精神为一体。那么,从实用特性来看一个香水产品,包装设计讲求的是能够更好地保护液体。香水是一种易挥发的物质,包装能否降低香水的挥发率是包装作用的一大使命。从另一方面看,香水的包装更多追逐的是能否具有个性化装扮、能否使人产生购买欲和能否体现它的身价,而包装在这一层面的意义对于香水的艺术体现起着举足轻重的作用。现在越来越多的人喜欢收集香水包装,它的使用价值和收藏价值可见一斑。

1 香水包装设计的分类

1.1 对于女性而言

西方女性由于受地域影响,比较喜欢浓烈的香

气,追求香水能够给人华丽感;东方女性则多喜欢比较清新的香气,享受雾里看花、似有似无的舒畅。因此,针对的客户群不同,外包装的设计上无论从瓶型、色彩还是造型上都要符合使用香水人群的特质。

世界著名的珠宝类奢侈品牌 Van Cleef & Arpels (梵克雅宝),在珠宝的世界里自诞生以来,便一直受到世界各国贵族、名流以及巨星所特别钟爱的顶级珠宝品牌,以展现他们尊贵的气质与风采。图1是2009年国际包装设计大赛中获得金奖的作品,就是为 Van Cleef & Arpels 所进行的香水包装设计。从尊贵的珠宝到精致的香水, Van Cleef & Arpels 以经典的造型将人们带入一个奢侈香水的迷人世界,不仅创造出如童话般的香气,同时开创了精致香水的理念, Van Cleef & Arpels 梦幻精灵香水有着童话般的银色瓶盖熠熠生辉,蓝色瓶身上的精美雕刻折射出如宝石般的璀璨光辉,展示着独特的美丽和神秘。华丽的宝石上是一束纤细、高挑的月光花。俏皮的精灵正安静地见证着花

收稿日期: 2010-12-18

基金项目: 天津市文化艺术科学研究规划项目(E08028)

作者简介: 乔洁(1967-),女,天津人,天津科技大学副教授,主要从事视觉传达设计的教学与研究。



图1 2009年国际包装设计金奖(I)

Fig.1 2009 Gold Award of Pentawards(I)

朵的成长,在平静的夜色中,散发阵阵芬芳,完美地将女性对奢华与尊贵的追逐展现得淋漓尽致。

在2010年的国际包装设计大赛中,为梵克雅宝设计的包装再次获奖,这次获得尊贵的铂金奖,见图2,它

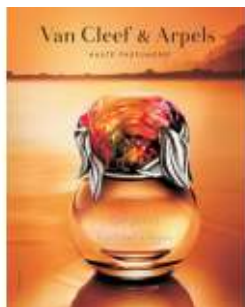


图2 2010年国际包装设计铂金奖

Fig.2 2010 Platinum Award of Pentawards

的名字叫做ORIENS东方明珠女士香水,是专门为东方女性打造的一款香水。顶级珠宝之美再次化为令人心动的迷人香气,引领着人们一探Van Cleef & Arpels眼中的东方魅力。它诠释了一个明珠就像是从地平面升起的璀璨朝阳在缓缓地绽放着温润的光泽,和煦却极度耀眼,使人极度向往。

东方明珠的香水瓶形状就像一件令人目眩的珠宝,艳丽的各种色彩在肌肤的映衬下仿佛能够发出彩虹般的光辉,迷人而精致。金银丝工艺制作的瓶盖令人联想到夺目的碧玺,在银色阴影的映衬下散发着迷人的流线型光彩。而瓶身部分采用极具份量感的圆润水晶玻璃,使得整只香水瓶看起来宛如来自东方皇宫的珍藏珠宝,带有相当不凡的品味。整个体系象征着东方精致韵调的指环构造,各个细节都充满了创意。无疑,从它的包装设计来看,非常符合东方女性的嗜好,成功锁定所针对的人群,创造出无限魅力。

1.2 对于男性而言

因传统的影响,使得男性在使用香水的习惯上与女性有着明显的区分,男用香水更加清淡。因此外包装以及瓶型和色彩上也会有很大区别:造型上比较充满韧性,而且严谨、厚重,直线的运用稍多些,尽可能充满阳刚之气;色彩上不会艳丽,而是进行灰度的增加,颜色也会偏单一,以产生简洁、优雅为目的^[1]。图3



图3 Scent Stories 男士香水包装设计

Fig.3 Gentleman perfume packaging design for Scent Stories

是Scent Stories 男士香水包装设计,引用了文学作品的概念,并运用在香水瓶上,每一款香水瓶上都印有一段代表性的文字和象征性的头像,加之黑与白相间的搭配,诠释了男性的自由、奔放、充满活力的特性。

2 香水包装设计的内包装

作为香水这类产品,首先就是要具有一个相当能够吸引人的瓶子。所以不难发现,在各大品牌香水的造型设计方面商家都是雇佣了世界顶级的设计师为他们的品牌打造最好的香水瓶造型。一款好的香水是独特的、有较强个性化的、能延续记忆的,并且充满了活力,甚至成为身份的象征^[2]。精美的香水瓶,能够和香气融为一体,给人以高贵、典雅之感,使人无形中感受到美妙的味道。香水瓶通过它的造型、色彩、材质及工艺,甚至能够打破观者的嗅觉习惯,使之只见其瓶便能闻其味,这也才是香水魅力体现的最高层形式^[3]。

2.1 香水瓶的造型设计

几十年以前,香水瓶的造型仍然是比较简单的几何图形,简单的基本形显得很单调,所以在以往的基础上,现代所见到的香水瓶造型都是对基本形加以变化、丰富,产生了独具个性的各种形式,使得每年都会有多种多样造型洒脱的香水瓶问世。

2.1.1 方形为原型设计

方形给人感觉简约、干练,如世界上著名的香水

“香奈儿5号”,外型的设计简洁有力,充满了质感,长方形瓶盖切割成宝石的形状,长方体附以利落线条的香水瓶带给人简洁、纯净、有效的高贵优雅形象。在浮华的繁杂造型中,它的造型大胆创新、走自己的路,得到了很好的发展^[4]。

2.1.2 锥形为原型设计

很多香水瓶型的设计,是受时装领域的影响,像上文提到的 Chanel 5号香水瓶肩,就非常像男子短上装的款式^[5]。而现在流行的锥型裤,就是以锥形为原型改造的,风靡一时。2009年国际包装设计金奖(Ⅱ),见图4。不难发现,它的造型是一个倒锥形的变



图4 2009年国际包装设计金奖(Ⅱ)

Fig.4 2009 Gold Award of Pentawards(Ⅱ)

形,演变成了宝石的样子。在繁复的造型设计中,给人以视觉冲击。

2.1.3 圆形为原型设计

圆形象征着饱满、永恒、完美和力量,无始无终、循环不止,起点便是终点。再回到图1中的香水瓶设计,就是以圆形为基准而设计的。优雅、自然、纯净,蓝色球状的瓶身与精灵坐在树枝上瓶盖的搭配,在平凡中带来了不平常。而图2中的瓶身,同样是经过圆形的变形而成,却给人以份量感。因此,所说的百变不离其中就是这个道理,从源头出发,抓住所要针对的人群特点而进行有效创新才是真理。

2.2 香水瓶的配饰设计

和许多其他产品一样,销售末端的形象展示是传达品牌文化、牟取利益的最佳手段之一。而配饰此时此刻能够强化产品的视觉效果,往往起着画龙点睛的作用。配饰不单单体现本身的价值,还可以陶冶情操,对于一件产品的改善和优化都起到非常重要的作用。

2.3 香水瓶的工艺设计

2.3.1 切割

大部分的香水瓶都采用了此种工艺,无论是图1还是图2的瓶体,都是将局部进行切割,使得造型上产生

了千变万化的模样。切割过程中要遵守艺术美和形式美的原则,要使瓶体具有整体感,而不是七零八乱。

2.3.2 镶嵌

镶嵌分为2种,一种是把东西嵌进去或在外围加边;一种是把东西卡在空隙里。最早这种技术在珠宝的世界里应用比较普遍,随着技术的发展,镶嵌已在各个领域大量应用,包括箱包、服饰、电子、化妆品等等。当然也不乏在香水上的表现,尤其是定位比较高的奢侈类,镶嵌更能体现出尊贵、华美的气质。即使是档次比较低的,也会令人觉得技艺精湛、做工细腻、不乏美感。

2.3.3 雕刻

确切地说,雕刻的过程就是一步步减去废料,将形体挖掘显现出来。目前雕刻技术在香水瓶的身上开始应用,丝芙兰的 Saint Purser,见图5,这款香水采



图5 丝芙兰的 Saint Purser

Fig.5 Kat Von D Saint Purser

用的就是以金属浮雕的技术为主要工艺,将繁茂的枝叶和象征死亡的头骨混搭在一起非常的摇滚。再如图6 Guilty—GUCCI最新女士香水瓶的设计,将它的标



图6 古驰的“犯罪”款

Fig.6 Guilty—GUCCI

志完全镂空,给人以全新的视觉享受。

2.4 香水瓶的人机工学

与香水直接打交道的一定是人,而香水瓶更是在人的操作下使用的,作为设计师要明白,左右包装造型

的已经不只受美学影响,还要满足功能方面的要求,所以它的造型设计理应符合人机工程学的要求。例如:为了使瓶身不易掉落,可以巧妙地在主体物上做成部分带有凹凸的或者是起伏的效果,以增加瓶子的摩擦系数;香水瓶盖的设计也应符合大众的习惯,操作性方面不宜太个性化,不论是通过结构还是语言文字的指示,都应该能够清楚地传递给使用者如何操作的信息,不能在使用过程中为使用者带来困难^[6]。最终确保整个系统以最优质的组合方案呈现出来,真正做到“尽可能多从方便消费者使用着想”,这才是最真实的魅力。

3 香水包装设计的外包装

在香水这个行业中包装的意义已经占据了很重要的位置,各大营销商越来越注重包装的创新与标新立异。香水作为一种时尚的精神消费品,它更需要极其优质的包装做依托,才能更加展现它的魅力。

3.1 香水外包装的材料

当今几乎各种材料在香水的外包装上均有体现,但是纸质的则通常作为外包装的主体材料来应用。透明的包装能够使消费者看清里面的产品,形成互动,因此模内贴标技术的应用变得尤为广泛,不仅能够提高产品档次,同时满足了消费者的心理需求^[7]。

3.2 香水外包装的形式

外包装作为香水的“外衣”,无疑是要与“内衣”搭配起来一并穿。就要求外与内需要有效地结合在一起,形成一个统一体,这其中包括颜色、文字、质感与图案感等等方面。

3.2.1 颜色与文字

图6为Guilty—GUCCI最新女士香水的时装展示图,在颜色上,外包装在文字与标志上采用了与内包装一致的色彩,使得两样东西融为一体,形成了内与外的呼应。正因为有了交集,才无形中地认为这两样东西是一个系统内的产品。

3.2.2 质感与图案

图7为2010国际包装设计大赛中获得金奖的一个作品,它是为花花公子这个品牌做的包装设计。不难发现瓶身在触觉方面做的是光滑处理效果,而在对外包装设计时进行了强烈的凹凸感处理,内与外在感官上形成了对比,不乏单一。瓶盖的设计采用花花公子的标志来做的造型,外包装盒同样印有Playboy的图



图7 2010国际包装设计金奖

Fig.7 2010 Gold Award of Pentawards

案,并且在颜色上也与香水瓶采用同样的色彩,凸显了整体之美。这种图形与产品界面设计的融合,不仅对产品和包装起到了装饰作用,还能充分体现产品的时尚感。把品牌的图形或者图案融入到产品和包装的界面中去,还能够更深层地将品牌文化、气息和观念传递给消费者,提高了产品的魅力程度。

4 结语

香水包装作为一种视觉盛宴,要求设计者对其包装要进行整体的考虑,真正做到实用性与美观性有效的和谐统一。目前我国的香水产业不是很近人意,所以想要赶上别人的步伐,必须充分吸收国际著名设计的优势方面,利用好现代科学技术,才能使自己的包装独具魅力。香水的包装只有做到既是一件商品又是一件艺术品,才能真正带给人们美的享受。

参考文献:

- [1] GROOM Nigel.香水鉴赏手册[M].上海:上海科学技术出版社,2000.
- [2] 鲁道夫·阿斯海姆.视觉思维[M].成都:四川人民出版社,2001.
- [3] 郭光平.心理学与销售包装设计[M].太原:山西省文学出版社,1998.
- [4] 腾守尧,聂振斌.知识经济时代的美学与设计[M].南京:南京出版社,2006.
- [5] 麦克·罗逊.香水瓶设计艺术构思[J].上海包装,1986(13):24.
- [6] 任立生.设计心理学[M].北京:化学工业出版社,2005.
- [7] 化妆品包装创意空间无限[N].中国包装报,2010-03-09(02).
- [8] 蔡伟.包装造型设计[M].北京:国际广告杂志出版社,2004.