

包装设计的性别定位研究

黄蔚

(上海商学院, 上海 200235)

摘要:介绍了性别定位作为包装设计侧重点的原因。论述了文字、图形、色彩、立体造型(容器)和肌理等设计要素在包装设计中进行性别定位时使用的方法。分析了21世纪消费者性别定位重心由生理特征转向心理特征的原因。基于心理特征具体表现为性度,提出了包装设计的性别定位,必须依据消费者的生理特征与性度的组合才具有合理性。

关键词:包装设计;性别;定位;性度

中图分类号: J524.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)06-0015-03

Research on Gender Orientation of Packaging Design

HUANG Wei

(Shanghai Business School, Shanghai 200235, China)

Abstract: It introduced the cause of gender orientation as packaging design focus. It discussed the general gimmick of the text, graphics, color, three-dimensional modeling (containers) and skin texture etc design elements in gender orientation, and analyzed the 21st century consumer gender orientation gravity toward psychological characters. Due to the specific performance of psychological characteristics is character degrees, it put forward the gender orientation of packaging design, must be based on consumers' physiological characteristics and the combination of character degrees can have the rationality.

Key words: packaging design; gender; orientation; character degrees

目前中国的商品包装,已基本能满足保护商品、储藏商品和适合运输等刚性需求,但在商品包装的弹性需求方面还大有可为。商品包装承载了大量信息,这些信息如处理得当,则有助于推广商品品牌,使商品的附加值得以提升^[1]。伴随着市场细分,商品包装设计从原来的“消费者请注意”更多地转向“请注意消费者”。许多商品包装为了迎合不同消费者,在包装设计上愈加注重性别定位。

1 包装设计的侧重点

商品包装设计的定位必须服从商品(品牌)定位。商品定位是为了突出自身的商品特性,以符合消费者的需求,尽量避免同质化竞争,使其在消费者心目中树立独特位置的营销方式。商品定位一般通过

商品的目标消费者、特殊利益点、价格、品质、商品种类、竞争对手、使用情形和文化象征等方面来实现。其中,对目标消费者的细分定位又是重中之重。

包装设计的定位涉及消费者的民族性、区域性、年龄与性别等方面。在全球文化趋同的大背景下,消费者区域性和民族性特征,在部分传统商品(如土特产)的包装上还有所表现,但在大部分商品的包装上实际是有所削弱的。由于消费者整体寿命的延长和心理年龄的年轻化,年龄定位会比原来稍宽泛些,但相对还是比较固定的。研究消费者的性别定位,则成了包装设计的侧重点。

不同性别的消费者对商品需求是不同的。商品具有使用价值与价值二重性。使用价值是指能满足人们某种需求的属性,是商品的自然属性。这种自然属性反映了人与物的关系,当然就和消费者的性别极

收稿日期: 2010-11-29

作者简介: 黄蔚(1970-),男,苏州人,硕士,上海商学院副教授,主要从事艺术设计理论研究与实践。

为相关。关于性别方面:除了一些男女老少通用的中性化商品,通常化妆品、护肤品和首饰等以女性消费者居多;单反照相机、商务笔记本电脑、烟酒和领带等以男性消费者居多。

2 包装设计中性别定位的方法

包装中性别的精准定位显然能提高目标消费者对商品的注意率、联想率和精读率。这均是通过包装设计要素:文字、图形、色彩、立体造型(容器)、肌理等得以实现的。

2.1 文字要素

成年男性偏好结实与稳重的字体,多属于宋体、黑体和隶书一类,同一包装上使用的字体种类一般不超过2种。当然,字体并非一定是美术字,如白酒包装中常出现遒劲有力的书法字体。成年女性偏好精巧、优雅的字体,同一包装上使用的字体种类稍多,但一般亦不超过4种。男孩偏好个性自由张扬的字体;女孩偏好活泼可爱、趣味性与稚拙性强的字体^[1]。

2.2 图形要素

“读图”是现代人获取信息的主要方式之一。图形分为再现图形、表现图形和抽象图形3种。再现图形的直观真实感强,擅长情景再现,如写真图像等;表现图形通常以现实为原型,并结合设计者的主观想法进行处理,如卡通形象等;抽象图形通过点、线、面结合,以表达聚散、虚实和节奏等非具象意境,其往往具有多意性。不同性别的消费者在图形偏好上有部分重合,但有侧重^[2]。成年男性偏好表现图形和抽象图形,图形较硬朗。成年女性偏好再现图形和表现图形,图形常带小装饰并偏于柔化。男孩与女孩均偏好表现图形,但喜欢的图形还是有性别差异的,且女孩喜欢柔化程度相对更高的图形。

2.3 色彩要素

“远看色,近看花”,色彩往往在所有的设计要素中占有先机。成年男性总体偏好冷色和中性色系列,如蓝色与银色等,不少数码产品的包装就偏于这些颜色。成年女性总体偏好暖色系列,但有时色彩纯度并不一定很高,如粉色系列。儿童对色彩的敏感度超过成人,“色感”甚至超过“形感”,偏好高纯度的原色和间色^[3]。而且会有趣想,有的儿童看到红色、黄色、绿色,会直接叫成“苹果色”、“香蕉色”、“青菜色”。女孩

的色感总体又超过男孩,且比男孩更喜欢明度高的暖色系列。

2.4 立体造型(容器)要素

成年男性偏好沉稳敦厚、棱角相对分明的包装造型,喜欢略偏大容量的包装,如《脉动饮料品牌检验报告》:喜欢脉动饮料包装的形状和容量的,男性占绝大多数,而且认为其包装让人联想到登山、赛车等偏男性的运动^[4]。成年女性偏好曲线优美的包装造型,喜欢略偏小容量的包装,如某品牌减肥产品的包装容器,其外形仿造了巴黎卢浮宫收藏的《米洛岛断臂的阿佛罗狄德》雕像造型,包装上表现出的完美身材对女性极具诱惑力,且恰当说明了商品的功能^[5]。对于儿童来说,常是被包装吸引,而并非一定是被产品吸引。儿童多数偏好结合卡通形象的异形包装造型,男孩喜欢的卡通造型有奥特曼、灰太狼等,女孩则更喜欢樱桃小丸子、美羊羊等,儿童普遍喜好小容量的包装。

2.5 肌理要素

肌理能让人产生触觉感和视觉感,体现材质美。肌理分自然肌理、人造肌理。自然肌理是包装材料本身的质感造成的,但这种包装材料并不一定是天然的,如纸张、麻布等;人造肌理则多是通过仿真等技术,在材料上对自然肌理的模仿,既有立体的模仿,也有平面(多为印刷)的模仿。成年男性偏好包装材料的自然质感,喜欢粗犷、厚重和冷峻的肌理,能容忍肌理的某些小缺陷,如岩石、皮革和金属等的肌理。成年女性偏好精致细腻、有光泽和有温暖感的肌理,如丝绸、水晶和原木等的肌理,由于女性比较感性,多喜欢无缺陷肌理,因此,女性相对于男性更接受人造肌理。儿童多喜欢夸张人造肌理,如儿童饮料包装许多是模仿动物、植物的造型,所以,包装材料表面会选用放大的,且特征明显的人造立体肌理,如皮毛纹和果皮纹等^[6]。

这些设计要素各有特性又相互依存,如色彩必须依托于具体图形与文字之上;肌理必须依托于立体造型(容器)之上。有时设计要素间可相互转化,如文字与具体图形结合在一起,就是“具象形字体”,但这种字体常又被当作图形来使用;又如文字还能通过点、线、面方式构成图形;再如立体造型(容器)的外轮廓常和包装中图形的外轮廓相重合。通过一种设计要素对商品包装进行性别定位显然很难,只有当多种设计要素有机结合在一起,产生的总体感觉对消费者的

视觉才会构成较强冲击。

3 21世纪包装设计中性别定位的新思路

不少设计者发现,进入21世纪,包装设计中的性别定位呈现复杂化倾向,其缘于消费者性别特征的变化。年轻一代消费者的生理特征与心理特征的重合度正在下降,男子阳刚与女子阴柔的传统性别特征正被打破。在演艺圈这样的现象表现得尤为突出,如2005年湖南卫视第二届“超级女声”中的李宇春、周笔畅;“我型我秀”中的师洋;“加油好男儿”中的向鼎;韩国“花样男星”李俊基等均大受欢迎,且这种现象有愈演愈烈的趋势^[1]。

消费者性别特征的变化主要是心理上的,而心理上的性别特征许多是社会赋予的。独生子女政策、生产方式的改变、家庭经济条件的改善、宣传媒体的商业化、网络游戏的盛行等,这些对消费者的社会角色定位,意识形态的形成均产生了巨大影响。特别是80后、90后的变化尤大,但这些消费者已成为或将成为最具消费潜力的人群。

消费者性别特征产生了变化,那么商品的性别定位必然随之改变。男性、女性的心理特征具体表现为性度(性格角度),实际上任何人均具有男性与女性的心理特征,只是某些方面会比较突出。美国心理学专家桑德拉·贝姆在其设计的测量双性化特质的《贝姆性别角色度量表》中,把人的性度分成4种:双性化人格,男性化人格,女性化人格和中性化(不典型)人格^[2]。20世纪,中国男性大体对应男性化人格,女性大体对应女性化人格,生理与心理特征基本重合,商品的性别定位主要依据消费者的生理特征。21世纪,男性、女性出现与4种性度较自由地组合,尽管男性对应男性化人格与女性对应女性化人格依然是主流,但男性对应双性化、中性化、女性化人格和女性对应双性化、中性化、男性化人格的人群有所增加,尤其拥有中性化人格的人群有进一步扩大的趋势。因此,商品的性别定位不再仅以生理特征为标准,结合性度来定位会更合适一些。如化妆品消费者以往几乎全是女性,但“伪娘”现象的出现,不得不使商家开始正视男性消费者。

包装设计的性别定位随之改变,各设计要素亦就相应改变,这样才能打动目标消费者,不然还会出现相反的效果。如2006年可口可乐公司请李宇春作为

代言人就值得商榷了。可口可乐这种饮料的性别定位总体偏于“男性对应男性化人格”,而李宇春的性别定位偏于“女性对应中性化人格”,二者几乎没有任何重合度,亦缺乏性别间互补吸引力。不少男性消费者抵制包装上印有李宇春图形的可口可乐,甚至改喝百事可乐,致使可口可乐的销量直线下滑,幸亏包装上印有刘翔图形的可口可乐及时大量上市,才挽回了些败局。刘翔的性别定位偏于“男性对应男性化人格”,与可口可乐产品是相符的。

4 结语

包装是商品的外衣,从某种程度上讲,亦是商品的一部分,尤其是直接与消费者面对面接触的销售包装,更扮演着无声推销员的角色。在包装设计的性别定位日益复杂的今天,设计者应多采用些从消费者角度出发的换位新思路,往往能起到事半功倍的效果。

参考文献:

- [1] 丁元.试论包装的弹性特性[J].株洲工学院学报,1995(3):44-48.
- [2] 尹章伟.商品包装的文字设计[J].株洲工学院学报,2004(5):106-108.
- [3] 杨明朗.包装产品中图形符号的使用效果分析[J].包装工程,2005,26(1):126-127.
- [4] 赵娟.浅谈包装设计中的色彩[J].包装世界,2010(2):82-83.
- [5] 苏滢.论饮料包装设计的性别定位[J].美与时代,2009(2):91-92.
- [6] 胡杰.初探传统雕塑艺术在现代包装容器设计中的运用[J].浙江艺术职业学院学报,2007(2):93-97.
- [7] 胡红忠.包装设计的肌理美[J].包装工程,2007,28(11):223-224.
- [8] 刘珺.中性化女性的发展及其服饰分析[J].山东纺织经济,2009(1):86-89.
- [9] 逢伟.青少年中性化述评[J].中国青年研究,2009(9):5-9.