

工业设计

现代性别差异化包装设计

胡志刚, 马宇飞

(陕西科技大学, 西安 710021)

摘要: 以性别差异影响消费行为为启示, 分析了两性在各层面的差异以及消费者需求对设计走向的影响, 论述了性别差异化设计对企业提升自身竞争力的重要帮助。在此基础上, 对性别差异化包装设计在今后的发展方向加以展望, 并提出性别差异化包装设计要素, 以期今后的性别差异化包装设计提供一定的参考和帮助。

关键词: 包装设计; 性别差异化; 企业竞争力; 设计要素

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)06-0018-04

Gender Differentiation Packaging Design in Modern Life

HU Zhi-gang, MA Yu-fei

(Shaanxi University of Science & Technology, Xi'an 710021, China)

Abstract: Inspired by the gender differentiation affecting consumer behavior, it analyzed gender differences in different aspects as well as the effects of consumer demand on the design direction, and discussed the important help to enhance enterprises' competitiveness by gender differences packaging design. On this basis, it not only have an outlook to the future development direction of gender differences in packaging design, but also put forward the elements of gender differences packaging design in order to provide future reference and help of it.

Key words: packaging design; gender differentiation; enterprise competitiveness; design elements

产品在设计的过程中需要考虑很多方面的因素, 包装设计是产品设计中一个特殊而且涉及面广的分类, 既是消费者对产品最外部特征的第一印象, 也是设计情感语言表达的重要部分, 是产品能否抓住消费者的重要原因之一。当今社会, 商品已经逐渐由“生产导向”向“消费导向”转变, 消费者的喜好和需求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, 更在这种转变中起着至关重要的作用, 这也对包装设计提出了更高的要求, 性别差异化包装设计也显得尤为重要。

1 产品包装设计性别差异化的出现

工业设计战略及策略的拟订是随着消费群体目标的变化而变化的^[1]。由于男女生理和心理在各方面

的差别, 会使他们对同一事物作出不同的判断, 对同一现象有着不同的理解。性别差异化设计便是应不同性别消费者需求而出现的, 通过研究不同性别人群的需求特点, 从而专门针对他们设计相应的产品。

1.1 更深层次的追求

人类发展与产品之间的和谐, 从设计产生之初就一直被思考并被设计师不断实践。现代生活中, 产品已经不只是工业化大生产所造就的用于解决人们生活需求的事物, 也体现了设计者的情感与追求, 被赋予了美好的内涵。同时, 产品也是消费者审美情趣的体现, 表达了他们对于美好生活的追求。另一方面, 包装设计不仅只是包装本身, 而是其使用周期的全部内容的整合, 已经具有了超越其自身的涵义。现代包装设计已经不单以包装产品为目的, 还是企业对自身文化的展现, 其能够提供给消费者更

收稿日期: 2012-08-14

基金项目: 陕西省科学技术研究发展计划项目资助(2010K08-12); 陕西科技大学自然科学基金项目资助(ZX10-39); 陕西科技大学研究生创新基金资助

作者简介: 胡志刚(1977—), 男, 浙江缙云人, 陕西科技大学副教授、硕士生导师, 主要研究方向为三维数字化产品设计和设计管理。

加丰富的使用体验。

1.2 消费者的主导地位 and 以人为本的设计理念

现代市场经济由“生产导向”向“消费导向”的转变,让消费者的需求和喜好直接影响了设计的走向和发展。包装作为产品外部形象最直接的表达,是消费者对品牌最直观的了解,在产品的销售和品牌认知度方面起着至关重要的作用,对提升企业竞争力有很大的帮助。性别差异化包装设计,针对两性差异对包装给予不同的诠释,除了考虑市场经济和企业效益之外,更加从细节上考虑不同性别消费者的使用和心理需求,这是设计人性化的体现。

1.3 性别差异化包装设计的必要性

现代包装设计产生性别差异化包括多方面的因素,这些因素也在一定程度上引导着性别差异化包装设计的发展。

1) 生理差异。男性和女性不管是生理构造、身体各部分机能,还是形体的尺寸、比例都有明显的差异,根据科学家对美国成年男女的调查^[2],男女身体各部分的平均尺寸都有明显不同,见图1。以手部尺寸为

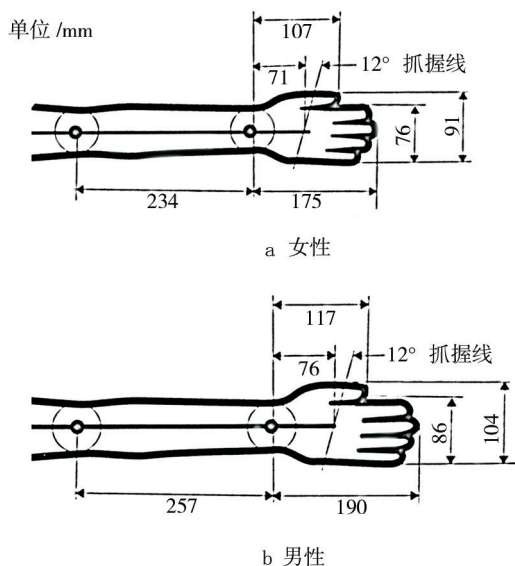


图1 美国男女手部平均尺寸比较

Fig.1 Average hand size comparison of men & women in USA

例,在设计一些可以抓握的产品包装时,就要注意到两性的这些差别。

2) 心理差异。男性和女性的心理活动有很大不同,对情感的需求也不尽相同。以消费心理为例,见表1。一般来说,女性的消费心理比男性显得更加丰

表1 男女消费者不同心理

Tab.1 Different consumer mentality of different gender

消费心理	男性	女性
类型	理性	感性
方式	观察、比较	易冲动
关注点	注重功能、品质	注重款式、潮流
目的性	目的性较强	目标不明确、情绪式的购物
态度	缺乏耐心	较有耐心
决策	相信主观判断	容易受到旁人意见的影响
价格	价格不占主导地位	重视价格

富、复杂、细腻,影响因素也更多^[3]。

3) 历史和社会原因。作为弱势群体,女性一直渴望主权与平等。随着妇女的解放,她们的思想获得了巨大进步,地位上升,消费水平也不断提高,迎合女性渴望平等自由的心理的设计不断出现;同时,男性消费意识的觉醒也影响着包装设计的性别化区分。另一方面,男性与女性在对社会的认知方面也有明显的不同,社会主流的审美意识对他们的评价也不相同。因此,男女间的性别差异是普遍存在的,两性之间生理和心理的差别,会导致他们在喜好、习惯、审美和诉求方面的不同,而这种男女差异的普遍存在,使包装设计的性别化发展成为一种必然的趋势。

2 性别差异化在包装设计中的应用现状

性别差异化设计是应不同性别消费者需求而出现的,是专门针对男性和女性的设计,现代包装设计不乏对性别差异化的关注和研究,从中也可以发现一些规律。

2.1 性别差异化包装的分类

包装在生活中发挥着很大作用,但多数人对包装的理解都较为片面,认为它只是产品的附属品。其实,包装也是构成产品的重要部分,很多时候包装的好坏直接影响着消费者的购买欲望。包装涵盖的范围也很广,关于包装的分类方法也有很多,目前按照性别差异进行区分的包装可以分为3类。

1) 只能为某一性别所使用的特定产品的包装设计。这一类型的产品往往具有很强的功能性,在这种产品的包装设计就不用过多地去考虑另一性别的审美喜好,只要重点关注“本性别”消费者的喜好和需要。比如,内衣的包装设计会突出女性的柔美和性感;剃须刀的包装设计则简单明了,色彩硬朗。

2) 并不只能为某一性别所使用,但是针对某一性别为卖点的产品包装设计。此类设计虽然在销售之前就定义了产品可能会吸引的人群,但是仍然不能太偏重于某一性别而忽视了潜在的消费者,这类产品包装应该以协调两者的中性为主流,增加比如图案或色彩的附加属性去吸引特定性别的消费者,这样既可以在一定程度上引导消费者的消费方向,又不会直接左右他们的选择。

3) 本身就具有性别特征的产品包装设计。以香水来说,针对不同性别消费者设计的产品包装有很大的不同。女性香水的包装设计大都可爱小巧,色彩活泼,曲线优美,晶莹剔透,强调潮流与时尚,表现出女性的高雅、浪漫、柔情;而男性香水的包装设计颜色沉稳,富有科技感,追求自然和质感,体现出男性的阳刚。

2.2 性别差异化包装设计的发展

纵观包装历史,其形态一直随着时代变化而不断发展^[4],虽然包装会受到不同时期材料、技术和社会文化的影响,但是包装设计始终体现着人类对美的追求,这种追求一直受到男女有别的审美观的影响而呈现出性别的差异化。

从消费者的需求和设计本身的发展来看,性别差异化的包装设计也是有必要的,性别差异化和对美的不同认知会导致不同性别消费者对包装的不同理解,也造就了性别差异化包装设计的不断发展。

现有的性别差异化包装设计给人很多的启发,但是也存在一些问题。产品包装设计在性别差异化的表现上并不完善,很多设计者也并未意识到这种具有性别方向性的包装设计能为产品带来的巨大潜力。

好的包装设计不但可以更好地体现企业文化,增加消费者对品牌形象的认可,更能够为企业和品牌增加附加值。值得一提的是,设计者一定要明确不是所有的包装设计都需要加以性别的区分,在追求人性化、情感化设计的同时,切不可一味地追求性别差异化而弄巧成拙。

今后,性别差异化包装设计的发展应该是多元化的,需要结合产品品牌定位、企业文化表达、社会文化发展及消费者个性化需求等多种因素,会更加注重细节,对消费人群的年龄、职业、社会阶层等进行进一步细分。同时,也会更加注重设计的文化象征性和视觉表现性,并且在不同的产品包装设计领域必然有不同的发展,整体更加趋向简洁、符号化和非一次性。

3 性别差异化包装设计可行性原则

男女两性对于产品的理解和偏好的巨大差别,使得包装的性别差异化设计成为设计者不得不考虑的问题。在实际的设计中,要充分考虑各种因素,并且遵循一定的原则,才能保证设计的正确方向。为更好适应不同性别人群的消费需求以及设计出适宜产品,性别差异化包装设计急需引入一些固定的参考原则,笔者在结合现有调查研究的基础上总结出一些需要注意的问题,并提出一些可行性的原则,以供参考。

3.1 色彩喜好

男性与女性对于色彩的喜好不同,对于同一颜色的感受也不同,男性对于色彩联想较为具体,女性则更丰富和抽象,见表2。有艺术家说过,“色彩是视觉

表2 色彩的联想与性别差异图^[6]

Tab.2 Different gender associations of color

颜色	男性对色彩的联想	女性对色彩的联想
红	血液、口红、恋情、国旗、夕阳、热情、嘴唇	危险、热情、恋爱、苹果、火、太阳、女性
橙	柿子、桔子、砖瓦、秋叶、美食、温情、小孩	玩下、柿子、秋天、幼稚园
黄	城市、金发、香蕉、明朗、蛋黄、色情	菊花、春天的阳光、金黄、月亮、黄花
绿	夏天、公园、绿叶、田园、党派、安全信号	绿叶、草、山、公园、新鲜、安全、春天
蓝	海军洋、天空、清爽、理智、男性、沉稳	秋空、海洋、湖水、冷静、自由、忧郁
紫	葡萄、暧昧、女性	葡萄、紫色的花、茄子
白	云、护士、正义、白纸、虚无、单	白雪、白兔、纯洁、新娘、白纱、白衬衫
灰	病人、噩梦、沙石、灰尘、无力感、空气恶劣	阴天、影子、老鼠、水泥、烟、不健康
黑	黑夜、绝望、木炭、墨法、黑板、头发、失意	失恋、夜晚、煤炭、不吉利、恐怖、严肃、死亡

最响亮的语言^[5]”,可见,色彩作为最直观的设计元素之一,在包装设计中的作用是不可忽视的。合理的用色能够直观地将包装加以性征。当然也会有很多性征并不明显的“中性色”,如黑、白、灰,这就需要设计者根据相应的情况合理地进行设计。

3.2 风格造型

风格造型是包装设计整体风格的表现,不同性别消费者对风格造型的喜好有着明显差异,见表3。对

表3 两性对产品的不同喜好

Tab.3 Men & women different preferences for product

喜好	男性	女性
线条	笔直、棱角分明	曲线、圆润
图案	抽象、几何形	具象、图案型
风格	科技感、金属感	手工艺感、亲切感
造型	流线型	不规则、多变型
功能	实用性	装饰性

这些喜好进行分析,才能够帮助设计师更好地把握设计方向。

3.3 材质感受

包装设计中,材料的运用也会对品牌形象产生重要影响。木质材料会让人产生朴实、自然、亲切之感;金属材质会赋予产品时代感和科技感;针织材料会让人觉得柔和亲近。男性更喜欢金属、木制品或者皮革制品,女性则喜欢纸制品和针织物。设计者可以根据不同产品的具体情况进行选择。

3.4 用户体验

用户的感受永远是设计者要明确的首要问题,因此,性别差异化包装设计在为产品提升价值的同时,也不能失去其自身的功能性,需要满足包装的基本属性。如结实好拿、方便开启、使用起来方便、舒适。作为新型的包装设计,再使用性和装饰价值也应被列入考虑范畴。

3.5 社会准则

目前的设计大多出于商业的考虑而忽视对社会道德和公益性的考虑,从而导致设计对人文关怀和公益环保方面的欠缺。无论是何种设计,社会道德准则都是设计者要考虑的因素,包装设计更是如此。在以性别差异化设计为消费者服务、为企业创造利润的同时,应当注重绿色环保、循环利用、简化结构、降低成本,以艺术的张力让设计在生活中提醒人们规范自己的行

为,培养其环保意识。同时关注两性差异化,发挥设计作为文化艺术在生活中的导向作用。

3.6 审美原则

无论性别差异化包装设计以什么方式和元素组合,都应该以符合大众的审美情趣为前提,不可为了标新立异而使设计不能为主流人群所接受,感性和理性都是需要在设计中考虑的问题^[7]。性别差异化包装设计除了遵循理性的标准之外,还要考虑到大众的心理,不能偏重理性而忽略了人们内心的期望和情感上的需求,也不能一味地追求主观的情感和性别的差异化而导致包装失去其本身最基本的属性和功能。

4 结语

包装具有丰富的文化内涵,作为产品精神在外部最直观的表达,它鲜明的识别度是留给消费者深刻印象的首要保证,包装设计在提升产品附加值的同时也影响着消费者的购买动机。另一方面,面对复杂多变的市场和众多企业的竞争,对消费群体进行合理科学划分的性别差异化设计是很有研究价值的^[8]。性别差异化包装不但体现了设计对人性的关怀,还能使消费者产生共鸣,使产品更具人性化和亲切感,更能够强化品牌形象,提升品牌文化的影响力。就像GE公司总裁韦尔奇说的:“文化是永远无法替代的竞争因素”。性别差异化包装设计将在竞争激烈的现代消费市场中,给企业和品牌注入新的活力。

参考文献:

- [1] 郭淑颖.性别文化对工业设计的影响[J].吉林工程技术师范学院学报,2004,20(10):73—75.
- [2] TILLEY Alvin R.设计中的男女尺度[M].魏泽崧,译.天津:天津大学出版社,2008.
- [3] 宗霞.产品视觉形式要素的性征设计与设计方法研究[D].无锡:江南大学,2007.

ZONG Xia.Study in Sexuality Design and Design Method of

(下转第77页)

竹叶成了一种符号,代表乡下的、纯朴的、新鲜的事物,它不仅把竹子的香气传进了米饭中,而且是天然的,具有可信任的魅力。

3 结语

任何行为都离不开某种特定的民族文化背景,同样也离不开其中蕴涵着的民族精神^[8]。包装要发挥积极的功能作用,提升商品的竞争力,并向世界传递民族文化,就需要认真思考民族文化和包装的关系。从分析中日包装设计的差异,可以给人们启示:一要熟悉并尊重自己的民族文化,不盲目摹仿别人的文化;二要对本民族文化进行挖掘和深化,实现民族文化与包装设计的融合和创新;三要适当吸收外来文化,不断创新。只有这样才会像日本包装设计一样,既继承并发扬了民族优秀文化,又与世界和时代相融合,走出一条富有中国民族特色的包装发展之路。

参考文献:

- [1] 叶良君.日本包装风格探析[J].包装工程,2009,30(11):250—251.
YE Liang-jun.Analysis of Japanese Packaging Style[J].Packaging Engineering,2009,30(11):250—251.
 - [2] 成朝晖.平面港—汉字设计[M].杭州:中国美术学院出版社,2004.
CHENG Chao-hui.Plane Port—Chinese Characters Design [M].Hangzhou:The China Academy of Art Press,2004.
 - [3] 周弘宇.论传统文化在包装设计中的传承与超越[J].美与时代,2004,16(7):64—65.
ZHOU Hong-yu.Theory of Traditional Culture in Packaging Design the Inheritance and Transcendence[J].Beauty and Age,2004,16(7):64—65.
 - [4] 张海霞.浅析日本包装的文字设计[J].大众文艺,2012,15(2):49—50.
ZHANG Hai-xia.Analysis of Japanese Packaging Design[J].Popular Literature,2012,15(2):49—50.
 - [5] 单震宇.现代包装设计的民族文化情节[J].包装工程,2007,(28)11:233.
SHAN Zhen-yu.Modern Packaging Design Culture Circumstances[J].Packaging Engineering,2007,(28)11:233.
 - [6] 樋口清之.日本人与日本传统文化[M].天津:南开大学出版社,1989.
HIGUCHI Kiyoo.Japanese and Japanese Traditional Culture [M].Tianjin:Nankai University Press,1989.
 - [7] 赵新伟.浅析现代节日礼品包装设计中传统文化的表现形式[J].现代商业,2012,32(1):130—131.
ZHAO Xin-wei.Brief Analysis Modern Gift Packaging Design of Traditional Cultural Expressions[J].Modern Commerce,2012,32(1):130—131.
 - [8] 张夏,尹言.中日包装装潢设计比较研究[J].艺术教育,2012(1):133—134.
ZHANG Xia, YIN Yan.Comparative Study on Chinese and Japanese Packaging Design[J].Art Education,2012(1):133—134.
-
- (上接第21页)
 - the Product Visual Form Elements[D].Wuxi:Jiangnan University,2007.
 - [4] 张超.女性化妆品包装设计研究[D].济南:山东大学,2010.
ZHANG Chao.Study of Women's Cosmetics Packaging Design [D].Jinan:Shandong University,2010.
 - [5] ARNHEIM Rudolf.艺术与视知觉[M].滕守尧,朱疆源,译.成都:四川人民出版社,1998.
ARNHEIM Rudolf.Art and Visual Perception[M].TENG Shou-yao, ZHU Jiang-yuan, Translate.Chengdu: Sichuan People's Publishing House,1998.
 - [6] 朱介英.色彩学[M].北京:中国青年出版社,2004.
ZHU Jie-ying.Chromatics[M].Beijing: China Youth Publishing House,2004.
 - [7] 张昊宁.感性意象与理性设计[J].北京林业大学科技创新导报,2011(14):242.
ZHANG Hao-ning.Perceptual Imagery and Rational Design[J].Beijing Forestry University Technology Innovation Newspaper,2011(14):242.
 - [8] 倪瀚.基于人口因素的产品语义细分[J].包装工程,2011,32(24):69—72.
NI Han.Product Semantics Segmentation Based on Demography[J].Packaging Engineering,2011,32(24):69—72.