

论机械美学在高档香水容器设计中的应用

周曙, 董丽娜

(南昌大学, 南昌 330031)

摘要: **目的** 研究机械美学在高档香水容器设计中的应用。**方法** 从认知学的角度探寻高档香水品牌的容器设计,通过分析机械美学在高档香水容器中的个性化设计,探求高端客户对于奢侈品的审美趋向和美学诉求。**结论** 把机械美学运用到高档香水容器的外观设计,能构建差异化特征,从而提升产品竞争力。

关键词: 机械美学; 高档香水容器; 仿机械

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)10-0013-03

On the Mechanical Aesthetics in the Upscale Perfume Container Design

ZHOU Shu, DONG Li-na

(Nanchang University, Nanchang 330031, China)

ABSTRACT: Objective To study the application of mechanical aesthetics in upscale perfume vessel design.**Methods** From the vessel design cognitive perspective, it analyzed the personalized design of mechanical aesthetics in upscale perfume container, explored the high-end customers for luxury aesthetic tendency and aesthetic appeal. **Conclusion** The mechanical application of aesthetics to design upscale perfume container can build the difference characteristics, so as to enhance the competitiveness of products.

KEY WORDS: mechanical aesthetics; upscale perfume container; mechanical imitation

随着社会的进步,消费者的审美情趣已呈现出多样性的需求。香水可以通过其容器造型设计满足消费者物质、文化的心理需要。机械美学是指,机械本身蕴涵着美感,不仅具有带来实利的功能美,还具有一种独特而前卫的形态美。现代香水的容器设计越来越趋向于抽象化的几何形态,一种以机械形态设计的香水容器孕育而生,引领时尚。

物体位置发生变化的运动叫做机械运动。平动、转动和振动是机械运动的3种基本形式。满足一定运动目的的机械部件的有机结合构成了机械运动的美,机械美学追求外在机械金属部件的材质和内在空间结构的几

何秩序所构成的韵律美等美学价值和视觉享受^[1]。

1 仿机械空间的香水容器设计

1.1 叠加空间

叠加组合是机械运动中平动、转动美学范畴的一部分。机械部件一般都是由几何形体构成,形成内部空间的机械运动和美的空间结构。根据这个造型原理设计香水容器,把握删繁就简、推陈出新的设计手法。例如,瓶身设计运用几何造型中叠加空间的结构

收稿日期: 2013-12-17

作者简介: 周曙(1955—),男,江西人,南昌大学教授,主要从事平面设计、环境艺术设计的教学与研究。

感、韵律感、秩序感,采取有组织地重复相同或相近元素的方法,使理性的机械美学在香水容器的设计中起到增强视觉冲击力的艺术效果,实现包装造型的差异化,满足消费者独特性的心理需求。资生堂ZEN香水容器设计见图1。



图1 资生堂ZEN香水容器设计

Fig.1 Shiseido ZEN perfume container design

空间组合是指创造多种空间形态,利用拼接、穿插等方法,使空间更加丰富化,更具机械的形式美^[2],在视觉上给人一种冲击力和通透感。如宝格丽天之骄女香水容器设计,见图2,设计师将两个相交的圆环设计成瓶身,圆形象征着永恒不变、循环往复的秩序,将品牌独特的元素发挥到极致,犹如一件经典雅致的珠宝。



图2 宝格丽天之骄女香水容器设计

Fig.2 Bvlgari Omnia perfume container design

1.2 扭曲空间

扭曲运动是一种变速和变向运动,其形态在结构上具有空间旋转的运动快感^[3]。扭曲是一种具有韵律节奏的螺旋运动,在香水容器的设计中运用这种造型更能融合光线折射的原理,产生迷幻的感觉。如兰蔻夜寐催眠香水容器设计,见图3,设计师运用扭曲空间的原理,突显了香水特质,体现了一种灵动、简约、现

代、尊贵的气质,给人以美的享受,更能吸引高端消费者。



图3 兰蔻夜寐催眠香水容器设计

Fig.3 Lancôme perfume container design

1.3 流线空间

流线造型是依据空气动力学原理对机械动力产品进行外观设计的一种方法,使机械运动的效率最大化。流线的机械外观造型象征速度和时代精神,并发展成为一种时尚的机械美学形态,在高档汽车、飞机的外观设计中得到了广泛运用,并扩展到其他产品的外观设计中^[4]。流线型香水容器设计的曲线美和动感形态所具有的那种高贵优雅、柔和甜美的特质受到了广大女性消费者的青睐。如TOUS香水容器设计,见图4,设计师将容器外观设计成水滴造型,并以菱形装饰瓶面,将流线型的机械美感以一种独特的方式呈现出来。



图4 TOUS香水容器设计

Fig.4 TOUS perfume container design

2 仿机械造型的香水容器设计

2.1 仿机械部件

从设计心理学的角度看,仿机械零部件的设计更

能吸引男士的目光,对机械产品的痴迷,是现代大多数男士的嗜好,钢铁齿轮与螺丝散发出的震撼力、诱惑力是与生俱来的^[5]。如宇宙之轮男性香水容器设计,见图5,设计师以消费者的心理为切入点,规律的齿轮象征着男子勇于冒险、沉稳霸气的潜质,将瓶身设计成螺旋状,以机械的形式作为旋开瓶盖的方法,其设计抓住了连续机械运动的精髓。



图5 宇宙之轮男性香水容器设计

Fig.5 Men perfume container design

2.2 仿机械色彩

机械色彩包括机械部件金属材质色彩和机械产品外饰色彩两部分,机械部件的金属材质色彩显现金属的材质美,机械产品外饰色彩表现机械产品的外形美。香水容器的色彩设计与造型设计的关系是相辅相成的^[6]。为了突出香水的可视性效果,香水容器通常采用透明的玻璃瓶,而那些无色系列的黑、白、灰、金、银等金属色却能给人一种机械化、标准化、理性化的心理暗示,这种色彩在男性香水容器的设计中较为常见,香水的低纯度柔性色彩与单纯的金属色彩结合,给人以强烈的色彩印象。香水容器概念设计见图6,富有机械美学造型的香水容器在机械色彩的装饰下,营造出一



图6 香水容器概念设计

Fig.6 Perfume container concept design

种阳刚之美。

3 仿机械加工手段的香水容器设计

机械部件的形式美包含金属材料的材质美、色彩的肌理效果以及金属构件的加工形式。金属的加工形式有锻造、切割、打磨、抛光、镀膜等,它们呈现着不同的材质美感,根据这些材质美感可以进行多种形式的香水容器设计。如施华洛世奇香水容器设计,见图7,设计师将施华洛世奇水晶放进香水容器里,让水晶与香氛慢慢契合,水晶的切面对光线有极好的折射能力,使整个水晶制品看起来耀眼夺目,剖面的组合透露着机械美感,水晶与容器诠释着一种动静结合的愉悦感,给人沉稳、时尚、高贵的气息,体现了高档香水的独特魅力。



图7 施华洛世奇香水容器设计

Fig.7 SWAROVSKI perfume container design

4 结语

机械美学在香水容器设计中的应用无疑会给人们带来一种前所未有的美学震撼与释放,更增加了人们对高档品牌的认知度。如何把复杂的机械形态转化为简洁而富有视觉冲击力的香水容器是设计的难点,而将某些富有特质的形态进行抽象化和整合,是香水容器设计的一般原则。机械动力的发展所带来的新型金属材料和新加工手段,将会对香水容器设计的推陈出新产生积极的影响。

参考文献:

- [1] 尹定邦.设计学概论[M].长沙:湖南科技出版社,2009.

(下转第28页)

参考文献:

- [1] TOMOHIKO S, MATTIAS L. Introduction to Product Service System Design[M]. London: Springer-Verlag London Limited, 2009.
- [2] 江平宇, 朱琦琦. 产品服务系统及其研究进展[J]. 制造业自动化, 2008, 30(12): 10—17.
JIANG Ping-yu, ZHU Qi-qi. Product Service Systems and Research Perspective[J]. Manufacturing Automation, 2008, 30(12): 10—17.
- [3] OKSANA M. Clarifying the Concept of Product Service System[J]. Cleaner Production, 2002, 10(3): 237—245.
- [4] DAPHNE G D. Workshop on Product Service Systems[R]. Delft: Delft University of Technology, 2009.
- [5] 曹国忠, 檀润华. 面向可持续性创新的功能设计理论研究与实现[J]. 数字制造科学, 2008, 6(3): 24—54.
CAO Guo-zhong, TAN Run-hua. Theoretical Study and Implementation of Functional Design for Sustainable Innovation[J]. Digital Manufacture Science, 2008, 6(3): 24—54.
- [6] 余乐, 李彬彬. 可持续视角下的产品服务设计研究[J]. 包装工程, 2011, 32(20): 73—76.
YU Le, LI Bin-bin. Research on Product Service Design from the Perspective of Sustainability[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(20): 73—76.
- [7] 彭晓娜, 张宇红. 移动医疗产品服务系统设计探究[J]. 包装工程, 2013, 34(20): 77—80.
PENG Xiao-na, ZHANG Yu-hong. Research on Service System Design of Mobile Health Product[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(20): 77—80.
- [8] VASANTHA G V A, RAJKUMAR R, LELAH A, et al. A Review of Product Service Systems Design Methodologies[J]. Journal of Engineering Design, 2012, 23(9): 635—659.
- [9] TUKKER A. Eight Types of Product Service System: Eight Ways to Sustainability? Experiences from Suspronet[J]. Business Strategy and the Environment, 2004, 13(4): 246—260.
- [10] TOMOHIKO S, SVANTE P, PATRICK M. Integrated Evaluation of a PSS Business Case and a PSS Design Method: Application of the PSS Layer Method to an Industrial Drilling Solution[C]. Technische Universitt Braunschweig, 2011: 153—158.
- [11] 刘芳. 产品服务系统设计的理论方法研究[D]. 西安: 西北工业大学, 2012.
LIU Fang. Theory and Method Research of Product Service System Design[D]. Xi'an: Northwestern Polytechnical University, 2012.

(上接第15页)

- YIN Ding-bang. None of Design[M]. Changsha: Hunan Science and Technology Press, 2009.
- [2] 杜平. 论香水容器造型设计的模拟性[J]. 包装工程, 2003, 24(2): 75—76.
DU Ping. Perfume Container Design of the Analog Nature[J]. Packaging Engineering, 2003, 24(2): 75—76.
- [3] 董斌, 万吉欣. 浅析香水容器设计[J]. 艺术·生活, 2007(2): 20—22.
DONG Bin, WAN Ji-xin. On Perfume Vessel Design[J]. Art and Life, 2007(2): 20—22.
- [4] 阿杜. 色彩与品牌[J]. 时尚北京, 2010(1): 24—25.
A Du. Colors and Brand[J]. Fashion Beijing, 2010(1): 24—25.
- [5] 谭子厚. 机械造型色彩基本知识[J]. 中国机械工程, 1981(6): 31—33.
TAN Zi-hou. Mechanical Molding Color Basic Knowledge[J]. China Mechanical Engineering, 1981(6): 31—33.
- [6] 何晓燕. 论包装设计对香水品牌推广的重要性[J]. 美与时代, 2012(3): 25—27.
HE Xiao-yan. Packaging Design for the Perfume of the Importance of Branding[J]. Beauty and Age, 2012(3): 25—27.