

无法找到该页

您正在搜索的页面可能已经删除、更名或暂时不可用

请尝试以下操作:

designer
设计艺术家资源
WWW.CHDA.NET

English
繁体版
设为首页
收藏本站

首页 | 协会 | 人物 | 展览 | 竞赛 | 时尚 | 机构 | 资源 | 书刊 | 创意 | 人才 | 论坛

资源频道->首页

资源首页 | 资源动态 | 软件教程 | 素材下载 | 字体下载 | 理论文章 | 设计软件 | 相关软件

发

■ 相关资讯

■ 阅读新闻

■ 热门新闻

- 论本土化包装设计
- 中国旗袍发展中的人文因素分析
- 浅析城市建筑设计中的和谐
- 易开启包装成为设计趋势
- 中国平面设计产业化的探索
- 家具的十种发展趋势
- 鉴别中学习——中西方园林艺术赏析
- 浅谈鞋业发展与鞋样设计

■ 推荐新闻

- PS完美快速的去除照片中的水印
- AutoCAD三维实例教程：圆角沙发的建模方法
- AutoCAD实用教程：欧式橱柜门板的建模方法
- AutoCAD渲染教程：凹凸贴图的五种方法
- AutoCAD 2008教程：多段体命令的扩展运用
- AutoCAD教程：8个命令创建多层楼房模型
- AutoCAD教程：如何运用“放样”命令做三维习题
- AutoCAD教程：最简单的弹簧画法

■ 资源分类

- 资源动态 (13)
- 软件教程 (361)
- 理论文章 (175)
 - 平面设计类 (51)
 - 建筑环境类 (66)
 - 工业设计类 (13)
 - 数码动漫类 (10)
 - 服装设计类 (10)
 - 陶艺雕塑类 (1)
 - 摄影艺术类 (1)
 - 艺术绘画类 (1)
 - 综合设计类 (22)
- 素材下载 (32)
- 字体下载 (9)
- 专题

法国香水包装的设计理念

日期：2007-03-27 来源：株洲工学院学报 作者：王美艳 字体：大 中 小

摘要:法国之所以有如此多的世界级香水品牌,成为世界香水大国,与其香水包装设计理念是分不开的。法国设计师善于运用各种材料,敢于采用新材料、新技术、新形式来设计香水包装;以时尚和创新为设计基点,以满足消费者求新求变的审美心理;擅长从各个时期的艺术作品中吸收营养;注意从消费者的角度考虑,根据他们各方面的感知来进行设计,以增强香水包装的吸引力,兼顾香水包装的视觉形象和功能性。

文艺复兴时期,由于老的香水配方的重新发现,香水生产在欧洲迅速兴盛起来。早期文艺复兴的中心如威尼斯和佛罗伦萨,也是香水制造的中心;美第奇家族是引领风骚者,其家族成员凯瑟琳是香水传播的重要使者,她嫁给法国国王亨利二世,并带着的那位名叫雷纳多(Renato) 随从,便是佛罗伦萨著名的香水制造商。雷纳多到法国后开了一家香水店,取得了巨大的成功,传说他配置毒药的能力和制造香水的的天赋不相上下,凯瑟琳在法国宫廷导演的许多事件都与他配置的药水很有关系。由此开始,喷洒香水开始成为一种时尚。“这是人的自我发现时期,人的自我意识越来越明显,人们开始追求流行时尚。” [1]文艺复兴时期的人们并不经常洗澡,只是靠喷洒香水来遮掩体味,香水业由此蓬勃发展。香水用途非常广泛,男女都用,就连头发甚至宠物身上都喷洒香水。1508 年,佛罗伦萨的多明我修道会成立了迄今为止世界上最古老的香水厂。教皇和美第奇家族是它的忠实顾客,数个世纪以来,每一任新的统治者都会为工厂提供一种香水配方。同时,法国南部的一座小镇格拉斯逐渐发展成为香水生产基地。格拉斯生产香水最初是因为这座城镇同时也是制革中心,在制革过程中要使用尿,人们就在皮革上喷洒香水掩盖气味。苏珊·欧文在《香水·经典芳香的诞生与诱惑》一书中谈到,当地的皮革手套生产商也进口、生产并销售香水。18 世纪,当皮革业垮掉后,该地仍然继续销售香水。” [2]如今,法国已是名副其实的香水大国,有许多世界顶级香水品牌,例如朗万(Lanvin)、夏奈尔(Chanel)、纪梵希(Givenchy)、兰蔻(Lancome)、洛丽塔·朗皮卡(LolitaLempicka)、娇兰(Guerlain)……法国香水及化妆品业和法国时装、法国葡萄酒并列为法国三大精品产业,举世闻名,是法国人的骄傲。

包装设计是产品的不可分割的一部分,是一个神奇的、国际化的、核心的字眼,它也是公司所必须的东西、是商家成功的密码。包装设计连接着艺术与工业、市场与生产、创造性与功能性。好的理念成就好的包装,好的包装是产品推广的催化剂。辨认一个产品是通过包装来实现的,消费者必须得到足够的信息且能够解码,理解一些符号,才能认出产品并进而理解其价值,并导致最终的购买行为。很显然,香水产品越来越多,人们也越来越难选择,但是人们往往受他们的教养、社会生活、文化背景的影响,来选择品牌。所以每一款香水的香氛及其包装都应有一定的针对性,以对应特定的消费群体。法国之所以有如此多的世界级香水品牌,成为香水大国,与其香水包装设计理念是密不可分的。

一、大胆运用新材料、新技术、新形式

从香水容器的发展历史来看,人们一直在探索用各种材料来制作香水容器。最开始埃及人使用石制容器来制造各种造型的容器盛装香水,如圆腹瓶子、厚重的高脚瓶等,都是敞口,用扁平木塞或布团封口。各种石料也被用来制作这些容器,其中雪花石膏占的比重最大。希腊工匠则制作一系列的陶瓷容器盛装香水,根据所盛内容的特点来设计容器。例如香油和香水的容器就不一样。而且希腊人很会制作仿生形态的容器来盛装香水。公元六世纪左右,小型模制陶瓶发明出来,最开始它们往往模仿人类头部的形象。玻璃本来一直是昂贵的材料,到了16 世纪,威尼斯工匠学会吹制玻璃,玻璃因此可以制成许多种形状,乳白玻璃、金银细丝玻璃等也发展起来,香水容器变得越来越漂亮。随着玻璃硬度的提高,玻璃可以切割、雕刻、上色、镶嵌,这样玻璃容器更超越了各种传统的形态。法国人学习了这些玻璃制造技术,制作了许多威尼斯风格的香水玻璃瓶。随着工业革命的到来,工业化大生产使玻璃瓶大批量生产出来,价格降低,催生了许多著名的香水制造商,例如盖勒兄弟(Gelle Frères)、娇兰(Guerlain)、鲁宾(Lubin)、米罗(Millot)、里高(Rigaud)、罗杰和嘎雷(Roger & Gallet)、埃德·皮瑙(Ed. Pinaud)、L. T. 皮维(Piver)等,标准化的简单容器通过日益复杂精致的标签加以平衡,最开始标签只是纯粹的商品注解,到了19 世纪,香水标签成为调动罗曼蒂克想象的图

画,五颜六色的花束,在梦中才会出现的遥远的田园风景……当然标签也反映当时的事件,用风云人物和明星做宣传。紧接着,新艺术、装饰艺术运动等一系列设计运动开始发生,香水包装也随着新的设计运动变得更具有艺术性,更丰富多彩。如今,对于法国设计师来说,单是玻璃一种材料就可以制作出陶瓷、水晶、大理石、腐蚀等各种材质效果,波西米亚的、意大利米兰的、马尔第等各种异国情调,色彩也十分丰富,有红、绿、蓝、金色、琥珀色、紫罗兰、紫色和其它色彩,容量的伸缩性就更大了。他们还善于利用不同材料进行组合,例如玻璃与金属、塑料的组合。总之,法国设计师善于运用各种材料,敢于采用新材料、新技术、新形式来设计香水包装。例如兰蔻制造的“Poème”香水,小瓶子,玻璃,透明,光洁,闪光,是一种沉静的女性化的器形,它象征了女性的胸部,其闭合系统非常牢固,全部是纯几何线条,由聚乙烯制成,完全气压压紧,完美地综合了水平线条和垂直线条。其盖子有三部分,纯金色,以配合香水的颜色,材料非常坚固,不容易被划伤,而且整个盖子非常轻也不容易破。这款香水将玻璃和塑料结合起来,表明香水希望适应最新的技术,减少能源消耗,保护环境,使用可回收的和轻量的物质。“Poème”这个名字由蓝色印刷,盒子内侧也使用这种颜色,几个字母不在一条水平线上,交错起伏,形成波状的书法效果,让人想起纪尧姆·阿波利奈尔的诗歌。

这一包装的特征是:直线、金色,给人富裕、别致和奢侈的感觉,金色是一种亮丽和有活力的颜色,它带来复兴、新生,抵挡悲伤。蓝色是一种天空和生命的颜色,对应着人的精神生活,引发人追逐梦想。它在一个同样颜色的三角形昂贵盒子里出售,由蓝色小绳子开关,紧紧地系在一个手工小金色夹子上,能够随意开合,在货架上可以展示、打开,表现瓶子的美妙,而绳子可以系在后部固定住。瓶子被横向的纸板保护,极为稳定,法国国家法律要求的信息都印刷在底部,盖子内部能看到一束美丽的花,这束花是由语言字母组合而成的诗,其核心词汇是:太阳、微笑、爱、海、星星……这些词汇传达着宜人的香氛,美丽的色彩,给人一种感性的、光亮的、温柔的触感。诗是一种逃离现实的方式,传达感性的情感,与女人交流,经常要依赖某些符号,例如花,是一种与女人交流的特别的语言,同样的语言由香水也能传递,给女人激情与自由。兰蔻制造的Poème 是一个完美的例子,其天才的包装设计加强了Poème 的美感,将几种材料联姻,智慧和奢侈在这里得到了平衡,抓住了消费者的想象力。

二、富于激情追求新颖、独特、时尚

据我们所知,法国40 %的设计家工作于包装工业,这是一个很高的比例。香水包装领域在不断地增长、上升,每一个品牌每隔一段时间都要开发新产品,或者改造旧包装,以适应新的潮流。香水设计师尤其需要不断地追问自己:什么是新?“新”的概念是细微地改进,还是革命式的断裂;是一种渐进式改革,以提高目前产品适应市场的需要,还是发展新产品去征服未来市场。包装的改变可以是细节上的小小改变,也可能是完全新产品的开发,以一种复杂的革命性的外观和全新的技术支撑。

法兰西人重视创新理念,以其富于创造激情及想象力的气质,经常能够设计出充满灵性的产品,创造与想象并重,追求新颖、独特的风格,别出新意、制造潮流。他们认为,设计家应该能够多多少少打破习俗惯例,开创新的设计符号,这样产品才能从琳琅满目的香水货架上凸显出来,打败竞争者,取悦消费者。所以法国的香水设计,以丰厚的历史文化为底蕴、以前卫和浪漫著称,对创意元素毫不吝嗇,大胆的变化多端的颜色、千变万化的瓶身造型,精细的局部设计足以让人叹赏。

三、擅长吸收艺术的历史文化营养

例如法国许多香水的设计思路来源于如雷诺阿(Renoir)、维亚尔(Vuillard)、方坦-拉图尔(Fantin-Latour)、欧迪隆·雷东(Odilon Redon)等艺术家的作品集。艺术和包装设计之间存在深厚的关联,艺术之于设计和设计之于艺术的意义就在于“培养原创性、启发灵感”。从一些产品来看许多成功的包装设计曾经受到艺术的影响(包括外部平面装潢和容器结构),反过来它们自身对艺术发展也有一定的影响。

设计师艾尔萨·西雅帕列利(Elsa Schiaparelli)就非常重视艺术给她带来的灵感。她对绘画、雕塑、音乐、美术、喜剧都非常感兴趣,特别对当时的达达主义、未来主义、超现实主义艺术的极端性、探索性、冒险性非常喜爱。马歇尔·杜尚(Marcel Duchamp)、萨尔瓦多·达利(Salvador Dali)、曼·雷(Man Ray)、毕加索(Paul Picasso)、拉乌尔·杜菲(Raoul Dufy)、让·科克图(Jean Cocteau)、昂德雷·布鲁东(AndréBreton)等著名艺术家都是她的朋友。所有这些人影响了她的设计风格,使之充满幻想和幽默,色彩艳丽、丰富而奇妙。

“艾尔萨了解超现实主义的幽默,也认识现代艺术的精神,她因此和其它的艺术家交往,从他们那里取得灵感,发展新的设计。……艾尔萨从来都希望造成震撼的效果,她的企业标志、服装品牌、包装都采用强烈的粉红色,她认为粉红色才能造成足够的震撼力。……她在1938年推出的香水品牌是《震撼》(Shock2ing),这个水瓶是请一个艺术家雷奥诺·芬尼(Léonor Fini)设计,形状是女艺人玛耶·威斯特(Mae West)的身体翻造的模型。”[3]这款香水非常有个性,以人体曲线为主要设计元素,整体瓶型是一个穿着胸衣的女人,正好配合令人震撼的粉红色的时装发布会。瓶子顶部装饰着一簇花。这款惊世骇俗的香水一面世就给艾尔萨打开了成功的大门,销售一直非常好。之后,她又推出了《睡眠》(Sleeping),香水瓶型用水晶制成,形似一直蜡烛,随后,又推出一款《气息》(Snuff),形似一根笛子。她所有的香水包装都非常奇特、鲁莽,而且微带戏谑的味道,和达达主义、超现实主义的大胆、魔幻、超越现实如出一辙,在这些艺术家的影响下,艾尔萨的香水设计完全背离了当时的装饰艺术运动潮流。

法国超现实主义艺术大师萨尔瓦多·达利(Salvador Dali)不仅创作艺术作品,也有设计作品,其中尤以香水设计闻名于世。他谈到:“在所有的感官中,无疑的,嗅觉最能赋予我们永恒不朽的灵感。”所以他把他的

艺术才华倾注在香水包装设计上,从容器到外部平面装潢,务求尽善尽美,使他设计的香水,就如同艺术品般都是独一无二的。达利与法国香槟省法兰克斯国际香水公司合作出品了一系列的达利香水,数量不下10款。达利利用玻璃容易造型的特点,使容器具有了雕塑的美感。每一款瓶子都富有原创性,以华丽的色彩、优雅的触感及迷人的熏香倾倒众生,如《达利之花》(Daliflor),香水瓶的外轮廓和凸起部分形成一个曼妙的女性躯体,富有动感,姿态婀娜。另外,《达利之水》(Eau De Dali),瓶身上便是达利绘画中的维纳斯的鼻子和嘴的结合体,香水装在透明光滑的粉红色唇型玻璃瓶中,加上鼻子形状的瓶盖上,更显华美浪漫。

四、全方位考量消费者的人文感知

从视觉感知来看,首先是外在形式,设计家可以选择传统的对称形式或者非对称形式,或者以他的大胆的和自由的形式令消费者惊讶。然后是颜色,它们以其象征性来传达一种安静的或者强大的氛围,显示产品的真正本质。另外是印刷效果,字母的大小型号,凸出还是凹进,标题的位置,也发挥着显著的作用。其次,产品的大小和它在货架上的位置也要考虑进去,通常意义上视觉水平线上的产品更能抓住人们的眼球,其被选择的机会更大。另外,材料的特性如反光、密度、表面是光滑还是粗糙,也是设计师考虑的重要方面。

从嗅觉感知来看,气味和芳香是吸引消费者购买产品一个重要因素,香水产品的这一特征尤其重要。因此包装应该能够体现芳香的特征而不是隐藏它,能够反映到人们的脑海里而不会被环境的气味和其它临近产品的气味冲掉,要让包装把产品独特的芬芳传达出来,不论是直接的方式还是间接的方式。

从听觉感知来看,当开启香水瓶时发出声音是必然存在的,喷洒香水时发出声音也是如此,声音成为一种再确认,一种交流的方式,在消费者和产品之间的交流。显而易见,声音也有某种吸引力,这也是法国设计师在设计香水包装时经常注意的问题。

从触觉感知来看,印刷文字是凸出来还是凹进去,会给消费者产生不同的触感。而材料,就像是可触摸的、敲击的皮肤,给人柔软、温热、冷峻或者光滑等不同感觉。消费者握住产品,建立起与产品的感觉联系。另外,人体工程学在今天是一个关键因素。

如何去抓握产品,它让人感觉重或者滑溜吗?它容易开启、关闭吗?对于各年龄阶层的人适用吗?什么样的手势、姿态符合消费人群的习惯,让人们觉得简单,是否有助于增强人们的舒适感?所有这些都是法国设计师在包装造型时注重的细节。

每一款香水都有它自己的生命。这些感觉帮助人们选择他所要的产品。消费者不仅重视产品的质量,也希望这个产品的包装让他喜欢。这也几乎是一种友谊,一种能够建立起来的感人的联系,只有在这个意义上消费者才会对某一种品牌保持忠诚。设计师要协助公司在生产的各个阶段整合包装设计,因为很难从整体中抽离某一种因素,并将包装的成功仅仅归于这一因素。设计师还要探索购买的各个环节,了解人们如何选择一种产品,探讨如何连接平面和功能来创造一个令人喜爱的独特包装。

法兰西是一个锐意创新、不拘一格的民族。一直以来,法兰西人喜欢新包装新器形的产品,即使那样要贵一些。这种求新求发展的精神特质,已经完全融入其血液之中。无论如何,创新的外型设计对香水品牌形象的树立、提升起着越来越重要的作用。一款款单看包装就已令人迷醉的法国香水,其设计的基点正在于时尚与创新。法国人对时尚和创新的追求体现在生活的各个方面,尤其体现在香水包装上,但法国设计师在考虑包装视觉形象的同时,也能够兼顾其功能性,使包装除了视觉的吸引力之外,还具有易于识别、使用、抓握、保存的特点。综观法国的香水包装,追求的是一种没有时间限制的风格,将简练与装饰、方便性与吸引力融为一体,让香水具有了灵性和鲜活的生命。

录入: admin

[【 打印 】](#) [【 注册机构 】](#) [【 加入博客 】](#) [【 论坛交流 】](#) [【 书店购书 】](#)

上一篇: [探寻当代海报设计的传统表现](#)

下一篇: [市场对纸盒包装设计的要求](#)

推荐图片资源

[昆仑字库下载](#)

[英文字体下载](#)

[方正字库下载](#)

[创艺字库下载](#)

[QQ字库下载](#)

版权申明

·凡本网注明“来源:设计艺术家网或www.chda.net”的所有作品,版权均属于设计艺术家网,未经本网授权不得转载、摘编或利用其它方式使用上述作品。已经本网授权使用作品的,应在授权范围内使用,并注明“来源:设计艺术家网www.chda.net”。违反上述声明者,本网将追究其相关法律责任。

·凡本网注明“来源:XXX(非设计艺术家网)”的作品,均转载自其它媒体,转载目的在于传递更多信息和相互学习交流,并不代表本网赞同其观点和对其真实性负责。

·如因作品内容、版权和其它问题需要同本网联系的,请在30日内进行。联系地址:长沙市八一路227号湖南省文联内312#湖南省设计艺术家协会办公室

·邮政编码:410001 E-mail: chda#chda.net

