



The ways and means of the sculpture apply in the cosmetics container design

化妆品容器设计中雕塑语言的运用

吕太锋 王庆斌

[摘要] 化妆品容器虽然作为一种使用物品，但犹如雕塑一般具有独特的艺术魅力，雕塑的创作语言在其设计中能够起到很好的借鉴作用，本文从三个角度分析了如何把雕塑语言运用到化妆品容器造型设计中，以便提高化妆品包装的设计质量。

[关键词] 容器造型 雕塑语言 运用

化妆品的造型、色彩、质感是和消费者直接发生联系的，容器之美常常在消费者对产品品牌的“第一印象”形成过程中起着不可低估的作用。化妆品是一种塑造美的产品，每一件化妆品都似一件艺术品，一件雕塑作品，有着雕塑的气韵、表情和雕塑由内到外的张力。因此，在化妆品容器的设计过程中如果能更好的融合雕塑的造型语言，将会使容器造型更富表现力。

化妆品主要分为“护肤品”和“彩妆”两类，而护肤品多采用容器进行包装（当然有些也采用管式包装），在此，我们只讨论采用容器包装的化妆品的容器造型设计。

下面从容器的外在气质和表情、量感、视触觉表达三个角度分析在化妆品容器设计中如何运用一些雕塑语言。

一、用雕塑的语言表达产品的气质和表情

1. 抓住“过程”，激发感情的共鸣。



图1 “端庄”的容器造型

由于化妆品在使用时必须拿在手里，然后将内盛装物涂抹（或喷）于脸部（或身体其他部位），有时还要先在手掌中将其铺开揉匀，然后再涂于面部，在每一个步骤中，都是人和产品情感的交流过程，在这个过程中人和产品的亲和力会逐步加强或减弱，这取决于化妆品的设计（从造型、色彩、材质到内部盛装物），其中容器的造型设计会在这个过程中对人的视觉和触觉（甚至由视触觉引发的味觉联想）起到关键的影响作用。在这个过程中，化妆品担当的是一种使用者的朋友的角色，因此化妆品容器应该具有丰富的表情和动作，也因此应该具有类似于人的气质，具有内在、外在的气质美，或端庄秀美，或小巧别致，或活泼伶俐，或乖巧温顺。这样一来，和人的沟通便会更加容易。尽管这种因使用过程而产生的情感碰撞与人们欣赏雕塑的过程产生的感情有所不同，但造型语言所起到的情感激发作用却是具有很多共性的，因为使用过程中人对化妆品产生的这种亲切感、朋友感与人们把雕塑当成具有生命特征的朋友的道理是一样的，因此，造型语言的运用是相通的。雕塑是用来欣赏的，欣赏的过程可以看或者触摸，这种看或者触摸也是一个“过程”，许多雕塑正是利用了这个“过程”，抓住欣赏者的欣赏步骤和每一步的心理变化，利用角度变换、体量对比等手法塑造出舒缓、急促、细腻、粗犷、柔软、坚硬等容易引起人感情触动的形体。正是在欣赏的“过程”中，欣赏者对雕塑有了一种认识，每一个细节的变化带给他们的反映都具有一种表情和气质，形成一定的“性格”特征。

因此，化妆品容器的设计也应抓住消费者的欣赏和使用过程。使每一个过程所具有的气质表情与消费者当时的心情更加容易沟通。通常消费者的欣赏和使用过程要从两个角度去考虑：

步骤	看——拿在手里（摸）——闻——购买——开盖——取出抹在手上，脸上
角度	较远看——近看——正面——侧面——背面——读文字说明——开盖

消费者的感受则存在以下过程

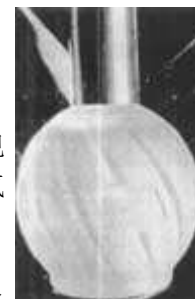
吸引——驻足——想拿在手里——摸一摸——想知道产品的特征——转向背面看文字说明——想闻一闻——打开盖——甚至想试一下（目前许多产品都有“试用装”作促销时使用，以便满足消费者这一心理要求）

消费者的感受是伴随着消费者的欣赏和使用过程而产生的，而这两者之间的中介物便是产品，所以如何通过产品的特征使它们达到统一是产品设计（尤其是产品造型设计）中必须要考虑的事情。

2. 运用“联想”的作用，赋予产品人的特征。

每一尊雕塑都有其内在的“气质”，不管是具有写实特征的人体雕塑，还是具抽象意义的现代雕塑，都会让人体会到不同的神情，在和它们进行沟通和交流的过程中，感受到的是不同的氛围。

其中的原因在于造型语言的运用赋予了雕塑或化妆品容器特有的形体，这种形体使人产生联



想, 联想现实中人的各种气质和表情, 从而产生了感情上的共鸣, 造成了对该形体的特有感受。归根结底是通过造型语言对人类感情的表达。把雕塑的各种造型特征和化妆品容器的造型特征进行一番联系和比较, 我们会发现, 化妆品容器造型设计同样能够运用雕塑语言, 使之浑身散发出雕塑所具有的美感。

人类在对艺术的探索过程中, 雕塑经历了不同的阶段, 每一时代的雕塑家或是同一时代不同的雕塑家都有自己的雕塑语言, 比如在古希腊的雕塑中对人物肌体的塑造处处展现着这个时代艺术语言的光芒, 而欧洲中世纪宗教雕塑以其迷人的垂直造型作为雕塑语言, 表现了惊人的神秘精神世界, 而雕塑经历了文艺复兴之后, 出现了个性化语言的运用, 各种各样的雕塑作品以其各自不同的造型语言表达着自己的感情, 然而不管是那种雕塑语言的运用, 本质上都是一样的, 都是为表现一定的主题服务的, 不管是政治主题还是为了表达作者自己内心的感受或是作为一种纪念性物体, 他们都表现了人类的某种情感。这种感情的阐释正是雕塑美的所在。



因此, 化妆品容器的美如同雕塑一样需要表达一定的感情才能实现, 同时这种感情要尽可能的与消费者的感受引起共鸣。如同雕塑语言一样, 化妆品容器的造型语言是敏感的, 它需要注重每一个细节的考虑, 不管是具有古代石柱风范的男式“软肤水”容器的造型设计, 还是颇具洛可可浮华风格的香水瓶造型设计, 都迫不及待的展示着自己的感情。雕塑常常表现作者的喜怒哀乐, 而化妆品容器则多从使用者的角度出发, 表现使用者的尊贵、青春、有活力、时尚、健康、清爽、美艳等感情和心理需求。这在本质上也是通过造型符号的运用, 激发人的感情联想, 起到一种感情沟通的作用。如保湿、清洁作用的护肤品, 其造型语言犹如现代雕塑一般简洁流畅, 常运用

抽象的直线和大曲面。而相比之下, 香水瓶的设计则应该多采用更为细腻, 更具装饰味道的曲面和细节处理, 形体也常常把许多自然物进行一定的抽象提炼, 但仍保留自然物原有的美感和气质, 这犹如许多人体抽象雕塑一般追求神似, 追求创作原形的精神品质和形体本身特有的力感产生的美。

二、用雕塑语言表达体量感

1. 体量感形成原理。

所谓体量感, 主要是心理对体量的一种判断和对形态本质(内力的运动变化)的感受, 这种感受通常不一定和真实物体的体量保持一致。这主要是由于物体内外力的作用而产生的结果。

“人有生命的物体产生之初就受到四周大气的平均压力而形成向心的引力, 同时生命体的内部又含有向外扩张的离心力。在这两种力的抗衡之下所产生的体量感赋予了生命体不尽的风韵。” [2] (P37)

我们都有这样的体会: 一个土豆的真实体积如果转化成等大的球体, 把球体和土豆进行视觉比较的话, 明显感觉土豆的体积大于球体, 这是因为土豆虽然也是以曲面为主的造型, 但是它表面不仅存在较大的弧面, 还有许多变化丰富的小型弧面, 从而产生了起伏变化, 正是这种变化带来的力的对抗感、纵深变化等造成了视觉上较强的体量感。

在雕塑的历史中我们不难发现众多的人体雕塑有着浑圆的身体, 细节却采用较小的弧面处理, 这种变幻起伏的表面处理正是抓住了内部张力的特征才使雕塑本身充满了分量。因此许多体积并不大的东西却气势庞大。

2. 运用力感的原理表达体量感。

化妆品容器对体量感要求的重要性是毫无疑问的, 且不说本来就是装东西的, 而且具有适宜的体量感直接关系到消费者对产品的信任程度。在这里, 体量感不仅是实际容积在起作用, 视觉的体量感也起着很大的作用。这与雕塑在塑造过程中的利用造型语言产生体量感的原理是一样的。

因此, 视觉体量感的表达有赖于形体语言的运用, 有了一定的形体才能占有一定的空间, 才能产生量(体量或容量)。通过形体的塑造, 使人们对于化妆品容器体量感变得敏感。以方为主, 以圆为主、以三角形为主、镂空、加装饰线、增减壁厚、盖处理、对称、不对称等处理手法都会产生不同的体量感变化。艺术源于生活, 化妆品容器从某种角度看也是一件艺术品, 一件雕塑作品, 形体产生体量的感觉也是来源于对生活的体现, 具有良好体量感的形体是具一定力感的, 这种力感的存在是因为形体本身包含着能使人充分感觉到的收缩和扩张的力量, 在这种力量的作用下使人对物体产生远近、凹凸、膨胀与收缩等视觉体验, 这种信息反映在人的印象中成为一种对体量的感性度量, 便产生了视觉体量。对于形体本身, 表面起伏变化丰富的造型更容易体现体量感, 这是因为这样的表面更能引导人的视线产生纵深感与膨胀感, 这是体量感的关键所在。

化妆品的容器很多是采用弧面造型的设计, 因为要创造容器的体量感, 很大程度上取决于容器各个面之间关系的处理。如何产生纵深感的变化, 而又不与批量生产技术问题相冲突, 从而实现作为容器本身所具有的功能性, 同时也会让人感觉到它的体量所在是化妆品容器造型设计的关键所在。图3 [4]中容器的主体造型设计采用了大小弧面起伏变化的处理办法, 使容器形态摆脱了呆板的同时, 增强了容器的体量感, 瓶身到瓶颈的收缩过程又一次产生了纵深感, 整个造型饱满而不失风韵。图2[4]中瓶身的凹槽增强了圆球体内部张力的体现, 使人更容易感受到圆球体的体积所在。

三、用雕塑语言表达良好的“视触觉”

化妆品不管是摆在柜台里、货架上, 还是使用期间展现在化妆间里, 它们总是能象艺术品一样出现在人们的面前, 因为人们最终要拿起来使用它, 所以化妆品容器的设计要体现良好的“触觉美”。这不仅要求容器本身材质和表面加工要具有真实的、良好的质感, 而且要能使人在视觉印象中产生触觉美, 因为使用和欣赏的过程同等重要, 手感很好的东西拿在手里, 抹在脸上的同时会造成一种亲近, 产生一种印象, 便产生了“视触觉”, 这是人与物的又一种交流形式, 是一种逐渐密切的过程。在这里, 化妆品容器的“视触觉设计”给人造成的心理感受犹如人体雕塑的肌理给人带来的艺术感受一般, 往往在人对物的印象产生和发展中起着重要的作用。

1. 触觉是人类认识形体的本能习惯。

在雕塑的创作和制作过程中,对“视触觉”的塑造是非常关键的。我们会发现,许多人体雕塑的表面被处理的非常光滑,除了对于作品本身原形的塑造外,它能够触发人想摸一摸的欲望。现实生活中,人们看到儿童娇嫩的小脸蛋总想摸一下,不仅在于对儿童可爱的表情的喜欢,儿童光滑的皮肤和鼓起的脸蛋正是给人造成了良好视触觉,使人总想亲手感受一下。在雕塑的创作中,雕塑家很好的利用了人们的这一感官特性,以不同的表现语言塑造了一个个生动的造型,不管是浮雕,还是圆雕,都非常重视对“视触觉”的运用。

2. “视触觉”是一种对触觉判断起指导作用的抽象符号。

在许多情况下,产品印象会成为消费者对品牌的第一印象。化妆品容器的材质多以玻璃和塑料为主,由于玻璃的透明或半透明(如蒙砂玻璃)特性需要合适的形体来表现,才能产生更好的“视触觉”,因此要注意怎样的形体更具有光泽,怎样的形体更能体现“磨砂”效果所产生的视觉颗粒感,以及不同程度的光滑面怎样组合更具“视觉手感”。当然,“视触觉”和真正的触觉通常是既对立又统一的,因为视触觉是真正的触觉给人造成的一种经验的反映而已。它是抽象的,在这种条件下,“视触觉”便成为一种符号,这种符号是通过先前的触觉体会得以产生,再经过编译和转化,成为一种视觉符号,进而对后来的触觉判断产生了指导作用。因此,化妆品容器设计除了应具有真实的良好质感外,还要合理的利用“视触觉”的指导作用,通过造型的特征更好的表达材料的“触觉美”,使材料本身的内在美和外在美达到统一。

因此,在化妆品容器造型的设计制作过程中,如果能充分借鉴雕塑的一些造型语言,再结合容器的生产制作技术,将会产生更好的效果,当然同为造型活动,两者的造型语言很多情况下是统一或雷同的,这同样能够反映出在化妆品容器造型设计过程中对雕塑语言进行借鉴、运用的意义所在。

参考文献

- [1]范海鹏.留住你,永恒的时空—诉说三维雕塑世界[J].黑龙江:黑龙江人民出版社,2002.
- [2]辛华泉.立体构成[J].黑龙江:黑龙江美术出版社,1991.
- [3]陆军.摩尔论艺[J].北京:人民美术出版社,2002.
- [4]赵佐良 刘维亚 励世良 郁芷芳 周密 苏青.当代化妆品造型图集[J].上海:上海书店出版社,1998

中国包装杂志社 版权所有

地址:北京市东城区东黄城根北街甲20号 邮编:100010
电话:(010)64036046 64057024 传真:(010)64036046
E-mail:zazhi@chianpack.org.cn zazhi@cpta.org.cn