

包装设计中视觉文化传播对消费社会的影响

徐 蓓

(湖南工业大学 商学院, 湖南 株洲 412008)

摘要:“景象社会”是包装设计视觉文化传播的温床,视觉说服是包装设计视觉文化传播的理据,包装设计中视觉文化的传播对社会文化造成影响,对消费行为造成影响,给商品生产者带来更大的利润空间。

关键词:包装设计;视觉文化;景象社会;视觉说服;消费社会

中图分类号: J0-05

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2009)01-0008-05

Impact of Visual Cultural Transmission in Packaging Design on Consumer Society

Xu Bei

(School of Business, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412008, China)

Abstract: “Picture of society” is the breeding ground for visual cultural transmission in packaging design and visual persuasion is the motivation of visual cultural transmission that produces impacts on society and culture, on consumer behavior and generates greater profit margin for commodity manufacturers.

Key words: packaging design; visual culture; picture society; visual persuasion; consumer society

包装设计是通过选用合适的包装材料,运用巧妙的工艺手段,为包装商品进行的容器结构造型和包装的美化装饰设计。包装设计不仅仅是艺术创造活动,也是市场营销活动,包装设计作为一种文化符号载体,它不仅体现着地域性特色,同时也起着传播文化特色的作用。形象与商品的内在联系使得消费社会必然趋向于视觉文化。

1 “景象社会”是包装设计视觉文化传播的温床

法国哲学家德波在《景象社会》一书中,开宗明义地切入了一个基本主题:“在那些现代生产条件无所不在的社会中,生活的一切均呈现为景象(spectacles)的无穷积累。一切有生命的事物都转向一种表征(representation)。”^[1]德波注意到一个重要的现象就是商品越来越倾向于景象。换言之,资本主义

的商品生产、流通和消费,已经呈现为对景象的生产、流通和消费。他指出“景象即商品”,景象出现在商品已整个地占据了社会生活之时,“景象使得一个同时既在又不在的世界变得醒目了,这个世界就是商品控制着生活一切方面的世界。”^[2]

从这句话的逻辑关系来推理,当一个世界由于景象而变得明显可见时,它一定是由商品控制的世界。“景象即商品”的公式,深刻地昭示了当代社会的变革。过去不曾受到商品制约的那些社会生活和文化层面,在景象的社会中已荡然无存。商品以其显著的可视性入侵到社会生活的各个层面。在这样的社会中,与其说是在消费商品,不如说是在消费景象价值。商品的使用价值逐渐被其外观的符号价值或景象价值所取代。一些知名的商品品牌,从可口可乐到好莱坞电影,从麦当劳到耐克运动鞋,这些世界性的商品其外观价值远远超过了其使用价值。

以往的传播学研究大多是在传播者与接收者之间

收稿日期: 2009-07-28

作者简介: 徐蓓(1965-),女,湖南长沙人,湖南工业大学副教授,主要从事市场营销和产业经济方面的教学与研究,

E-mail: bb5x@sina.com

展开, 据此进行“意义传播”的研究。而现在的传播研究则在消费社会来临的基础上, 更为注重在生产者与消费者之间展开, 并据此进行着“形象传播”的研究。这一新的传播理念, 在某种意义上是由马克思符号经济学在传播学领域的发展而引发的一场变革。在以语言为中心的文化传播形态中, 占据主导地位的是语言符号的生产、流通和消费; 而在以形象为中心的视觉文化传播形态中, 占据重要地位(无论在数量上还是在其影响上, 但未必在质量上)的是视觉符号的生产、流通和消费。

商品包装设计正是基于这样的社会文化环境, 以自己独特的价值展示了视觉文化传播理论为其提升的市场竞争力。

2 视觉说服是包装设计视觉文化传播的理据

商品包装是经济高速发展的产物, 它对产品销售及占领市场起着相当重要的作用。而精神需求又往往容易从消费上体现出来, 也正因为这样, 包装设计在现代社会得以诞生, 包装设计通过多种多样的设计创意引起消费者的某些体验, 通过人们的精神需求来控制人们的消费行为, 从而达到促销的目的。

2.1 视觉的作用与视觉中心

众所周知, 视觉的作用主要就是观察、观看周围世界的一切事物。视觉在人类的活动中占据着十分重要的作用, 大自然中的美好事物都是通过人类的视觉反映出来的。如果没有视觉的作用, 事物的崇高与渺小、美丽与丑陋、激越与雄浑等都无法进行比较; 大自然的五彩缤纷、千姿百态、万千气象也不能在人们眼中再现。

一切美丽的东西都是通过视觉的作用留在大脑中成为人类美好的记忆。绘画、摄影、装饰等艺术已成为视觉艺术中非常重要的一方面。视觉艺术是一种古老的艺术, 又是一种不断发展的新艺术, 在我们这个对美的追求越来越高的社会里, 视觉艺术在不断地闪烁着更加迷人和璀璨夺目的光芒。

人类的视觉活动中, 在观看某件东西时一定会将视觉的注意力集中在事物的重心上, 这个重心就是视觉中心。如果一件东西缺乏这种视觉中心, 无主次之分、无轻重之别, 要产生美的共鸣和联想是不可能的^[3]。

商品包装设计的目的就是要创造许许多多的视觉中心, 把生活中的人们带入一个神奇、迷人、充满诱惑的世界中。

2.2 包装设计形象与视觉说服

视觉的形象性在3个方面作用于受众^[4]。首先, 形象对于受众来说, 他们不是将之作为一种中性的客观景象来接受, 而是和自己的个人经历以及文化背景结

合起来分析, 从而产生一种直接的情感反应, 有一种身临其境的感受。比如:“哦, 这个颜色我喜欢”, 或者“你看它的造型多么高雅”等等这样一些情绪的反应, 这恰巧就是包装设计形象所期待的效果。其次, 视觉的形象性往往让受众忽略自己是身处一种说服语境的事实, 用于说服作用的视觉形象总是采取各种手段唤起人们在现实视觉中的视觉经历。最后, 视觉的形象性发挥作用的不仅是形象指代的内容, 形式本身也隐含着意义, 也对观者的态度产生微妙的影响。比如: 女性用品多用明快的包装设计色彩, 男性用品则多用冷色调的包装设计色彩, 这些形式特点也符合了观者的心理惯例。

2.3 包装设计的标记性与视觉说服

视觉的标记性在视觉形象起说服作用时起到一种论据的作用。标记性符号指示某种事物的存在, 引发人们的联想^[4]。商品包装上常有各种符号标记, 最具有代表性的是商标。

商标是一种符号, 是企业、机构、商品和各项设施的象征形象。商标是一项实用工艺美术, 它涉及到政治、经济、法制以及艺术等各个领域。商标的特点是由它的功能、形式决定的。它要将丰富的传达内容以更简洁、更概括的形式, 在相对较小的空间里表现出来, 同时需要观察者在较短的时间内理解其内在的含义。商标一般可分为文字商标、图形商标以及文字图形相结合的商标3种形式。一具成功的商标设计, 应该是创意表现有机结合的产物。创意是根据设计要求, 对某种理念进行综合、分析、归纳、概括, 通过哲理的思考, 化抽象为形象, 将设计概念由抽象的评议表现逐步转化为具体的形象设计^[5]。商标这种标记被用于说服时会产生联想效果, 比如“娃哈哈”饮料寓意孩子们喝了笑哈哈; 雀巢奶粉有“舒适”和“依偎”的寓意, 如小鸟一般在鸟窝里受到良好照顾。

赋予商标以其所代表的产品功能的某种寓言, 或明示, 或暗喻, 启发人们丰富的想象力, 使商标与产品功能在意念上有所联系, 启发联想, 对品牌营销和占领市场有很大的帮助。

总之, 包装设计通过视觉传播, 凸出其形象性和标记性的说服优势, 给受众带来真实感, 这是视觉说服发挥效力的一个重要手段。

3 包装设计中视觉文化的传播对消费社会影响的表现

3.1 对社会文化产生影响

优秀的商品包装通过相关媒介的传播, 以自身的色彩、文字、图像和材质对整个社会产生了一定的影响, 起到了相应的教化导向作用。具有现实关照力与艺术感染力, 可无形地影响人们的价值观念和处世行

为,并通过其独特的形象语言展示一种现代生活方式。包装设计的文化传播符合时代潮流和现代思想,能正面、合理地表现各类亚文化的特质。

随着广告活动的日益发展,商品包装通过广告传播已经由经济领域进而扩展到社会文化等领域,产生的影响和作用也越来越大。它对社会文化的影响是多方面的:1)影响受众的文化心理;2)改变人们的文化观念、价值取向;3)引导生活方式变革;推动文化变迁。

商品包装设计并不担负过多的社会文化责任,它并不为文化而生,也不为文化而长。但是,在其商业传播中,却与社会文化发生了各种联系,并对社会文化的塑造与建设产生多重影响。尤其是20世纪后半期以来,由于文化市场利销性的凸显,商品包装设计加强了对文化的商业传播利用,反过来又借助包装设计的图、形、色的效果,推动了文化强力的扩展。

3.2 对消费行为产生影响

3.2.1 形成关注中心

人们在观察外界事物时,总是把其中很小一部分当成关注的对象,而把其他部分作为背景。这是因为,人的知觉具有选择性的特点。因此,色彩鲜明、形状独特、轮廓清晰、具有整体性和容易理解的形象,往往会吸引更多的注意力^[6]。

“不能被看到的商品就不能被购买”,这是大家耳熟能详的陈列定理。在一片令人眼花缭乱的超市货架上,谁的产品能进入消费者的视线,谁就有可能被购买,相反则没有销售的机会。因此,在商业宣传、展示和营销时,必须使标志、产品、包装、广告等,借助整体设计规划,从背景中“跳”出来,形成消费者注意的中心。如果不能突出自己的商品,整个设计方案就是失败的。

为了引起消费者的关注,设计所要求的首先是视觉冲击力,让商品容易被识别和理解,其次才是美感。后工业社会呼唤读图时代的来临,图像获得了前所未有的震撼力和说服力。没有个性的设计不能承载品牌形象的重任,更不能引导品牌的认同。商品包装可以用不同的设计手法显示出强烈的个性特征,具有生动活泼、引人入胜的广告宣传的效应。

视觉文化传播带来的五彩缤纷的意象形态,左右了人们的心智和行为。人们基于生存需要对信息的知晓欲越来越强,由此对承载海量信息的传媒形成过分的依赖。媒介主导的消费模式也顺其自然地由原来的商品消费变成了今天的形象消费,人们开始按照媒介所塑造的具有某种象征意义的意象进行消费选择。包装设计师们敏感地捕捉到消费行为的这种转变,适时地塑造各种多姿多彩的意象形态,力争通过视觉传播将人们带入到具有人文象征的某种情境之中,通过

“意义转化”让人们相信:其实,这并非难事,只需购买产品就能如愿。

包装设计通过视觉传播带来的意象形态,以自己特有的方式有效地影响了人们的行为举止、审美趣味、观念意识。意象形态对人们的影响是绵绵不绝的,大到世界观、人生观,小到看什么书,用什么样牙膏刷牙都受广告的意象形态左右。

3.2.2 唤起审美愉悦

随着社会文明的不断发展,人们的消费需求将从物质需求的逐渐满足很快地向精神需求的方向发展,而精神需求的追求必然导致对于美的追求。只有审美的境界,才是马斯洛所说的人的自我实现的最高境界。如果说吃饱肚子是人最根本的生理需求,那么审美,则是人最根本的精神需求。墨子曾说过,“食必常饱,然后求美”^[7]。

美国当代著名经济学家加尔布雷斯说:“我们没有理由主观地假定科学和工程上的成就是人类享受的最终目的。消费发展到某一限度时,凌驾一切的兴趣也许是在于美感。”^[8]由此可见,我们不能忽视美感设计,无论是华丽的、高雅的、有趣的、奇特的,总之,凡是具有审美属性的陈列、装饰、色彩和整体布局,都能够引发消费者愉快的心理体验。

一个优秀商品包装,不仅要求能引起消费者美好的感觉,还要能留住消费者的目光。现在,人们不再仅满足于商品的使用价值,更希望在商品及其包装上能获得美的视觉满足或享受。所以,商品包装的造型与装饰设计,要符合美学规律和人们的审美情趣。这就要求包装设计者懂得美学原理,了解美学规律,尽力使自己的设计适合于社会美。

3.2.3 调动求知兴趣

视觉形象给消费者的直观感觉十分重要,但是,如果只有外在的形式而缺乏内涵,消费者同样不会有认真探究它的兴趣。所以,一个出色的包装设计方案,不仅能吸引消费者的注意力,还能让消费者发现它的新奇之处,或感受到它的无穷韵味和深刻内容^[7]。

特别是在卖场陈列和展示的商品,重点内容是商品形象,通过完美展示,能够很好地传达商品的艺术风格、审美品位和流行特征,使人看到形象生动的范例,以其在整体设计和细节处理上的匠心和不同凡响,引起消费者的关注和兴趣。需要注意的是,在商场里,消费者的兴趣往往是被突然激发起来的,所以不会特别持久和稳定,因此,在设计上要避免繁琐和怪异,以免使消费者百思不得其解,从而失去兴趣^[9]。

3.2.4 引导品牌理解

企业形象和品牌理念是视觉传播所要展现的重点内容,而这些内容大都十分抽象,必须借助形象化的语言来加以阐述和说明。一般来说,某个标志、图形

或商品单独出现时,所能表达的含义是非常有限的,如果把它们有机地组合在一起,形成一个完整的体系,就会创造出某种意境,能启发思维、诱发联想和加深印象,使企业和品牌形象在消费者心目中趋于完整和清晰,消费者便能更好地理解和接受企业精神和品牌文化。

在商品包装设计中注重图形、文字与色彩的运用,能激发视觉印象,如耐克的勾形标志、麦当劳的大M形招牌、柯达的黄色等都有着独特的视觉面貌,强烈地传达着品牌的认同。还能给人以丰富的联想,表达出商品的内在联系,如雀巢公司的标志以“隐喻式图像”的符号,传达着商品的功能:一个老鸟喂幼雏的图形,以拟人化生活,宣扬了人们倍感亲切的“母爱精神”;英文Nestle又有“紧贴”、“依偎”的含意,十分形象地为图形作了注解,使人一看到这个标志,就联想到婴儿——母爱——营养品。

3.2.5 激发购买动机

在西方很多国家,一般葡萄酒都用软木塞封口,但软木塞开启困难,某厂商便想到用金属的可旋转密封盖代替软木塞瓶盖。因为谁都知道,葡萄酒并不是由于用了软木塞味道才会更好,而且,用可旋转的金属瓶盖还能在酒开启后,很方便地就把瓶子重新封上保存。专家们也提供保证说,这种金属盖绝不会给葡萄酒的保存和味道带来一点点害处,甚至反而会有所改善。但是,消费者还是对金属的可旋转瓶盖常常犹豫不决,以至影响到葡萄酒的销量。

究其原因,是因为消费者的购买行为并非完全取决于产品的好坏,而是受到一种隐蔽的深层力量的支配。日用消费品领域能見到大量这样的案例,这是由于消费者的消费动机和消费心理使然。

弗洛伊德把动机分为有意识和无意识。他所创立的心理分析学派认为,意识不过是人的整个心理的一小部分,如同一座漂浮的冰山,意识只是水面以上的部分,而水面以下的大部分则是无意识^[10]。这样,对于消费动机或消费心理的研究,很大一部分也就涉及到对于无意识心理的研究,也就是说,涉及到消费者的感知、情绪以及社会风气、风俗习惯对消费流行影响等问题。

我们可以在包装设计中,运用色彩、文字、图形等视觉元素,突出商品的个性特征,激发消费者的购买动机。例如,台湾义美吉庆丰余礼盒的包装就是选用了本土书画家郭雪湖的一幅胶彩画作,其主题完全符合了节庆的热闹气氛,大胆运用图形文化,能够使人产生亲切、温馨、怀旧、信任等情感效用,从而引起了消费者心灵上的震撼、共鸣和认同,激发起人们的消费欲望。加拿大传播理论家马歇尔·麦克鲁安说:“现代社会已经由文字文化转为图形文化。”^[11]

3.3 对商品生产者的利润空间产生影响

3.3.1 创造商品附加值

包装设计既是为保护产品在流通过程中不受损坏,同时又能在促销过程中为企业创造出产品的附加价值,是创造商品附加值的重要手段。

科学技术的发展、信息时代的到来,使物质产品之间的差距越来越小,而消费者对满足他们独特条件的产品要求却越来越强烈。这就要求销售包装设计作为一种创造不存在差别的差别工具,使消费者能通过商品销售包装得到商品的独特性而获得某种心理、情感的满足,从而影响消费者购买和使用产品。比如化妆品市场,激烈的品牌竞争,产品的种类越来越多,产品之间的功能差别究竟有多大,消费者不一定清楚,但精明的商家却知道:包装能够把枯燥的化工产品变成灵丹妙药。事实上,女士们买的不仅是化妆品本身,而是包括自信、英姿、青春、美貌和时尚感受。而迅速建立的品牌,精美的包装设计正是能够使商品富有年轻、雅致、丰满、整洁、力量等一切你能赋予它的感觉,商家可以通过包装设计使商品活灵活现,满足顾客心理上、精神、文化上的需要,从而促进销售。这是包装设计赋予商品的额外价值。

包装设计运用现代设计理论,注重消费心理研究,将企业的理念和精神通过包装、广告等形式传播给社会和消费者,从而达到指导消费、诱导消费的作用,显示产品包装的社会效应及其价值。大量实践证明,产品的适当包装,虽然“增加”了产品的成本,但会明显地刺激消费者对产品购买的欲望,提高产品的附加价,同样促进和增加了产品的销售价值和商业利润。

生产者还可通过包装设计中的视觉元素提升产品的附加值。例如对色彩的运用。产品色彩的多样性,满足了消费者选择色彩的多样性,这使色彩具有低成本高附加值的功效。据国际流行色协会调查数据表明:在不增加成本的基础上,通过改变颜色的设计,可以给产品带来10%~25%的附加值。在很多小饰品的色彩运用上,首先给人最直观的感受是丰富的色彩,这在外形同一的情况下,色彩的丰富加大了消费者选择的宽度,提高了产品超出本身的价值,大大提升了促成消费的可能性。

如雀巢矿泉水的瓶体,在产品同质化现象极高的矿泉水包装下,成功地运用了淡蓝色的包装,显示的清纯、爽口的感觉得到了极佳的表现,档次就比其他的普通的白塑料瓶体的包装明显高出了许多。

3.3.2 提升企业营销力

通过视觉冲击传达商品信息。视觉冲击就是运用视觉艺术,使你的视觉感官受到深刻影响,给你留下深刻印象。其表现手法可以通过造型、颜色等展现出来。将视觉冲击力列为包装设计要表现的第一功能是

当之无愧的,这是实现销售的前提和基础。

然而,被看到只是实现销售的前提和基础,要打动顾客还得靠商品自身的魅力。“我”是谁?“我”能为顾客带来什么?“我”能令顾客喜欢吗?……包装设计需要醒目地传达这些能触动消费者的信息,将这些信息简洁而又突出地展示给顾客,给顾客一个理性的购买理由。通过包装突出商品的个性化,个性鲜明的包装有助于顾客在同类产品面前决然判断,既节省时间又方便消费。个性化不仅使你的品牌同对手区分开来,也给顾客一个先入为主的记忆。

本质上来说,顾客最关心的还是产品质量,但产品的质量往往是顾客无法即时判断的,顾客只能从侧面来佐证产品的质量,比如品牌的企业背景、品牌积淀、广告、朋友推荐等,顾客的这些判断实质上是产品所表现出来的质量感。除了以上因素外,产品包装也是带给顾客质量感的重要评判指标。包装的方便性也是顾客决定是否购买的因素之一,包装规格是否符合顾客的使用和存放习惯,包装是否便于顾客拿取,因包装容量或规格而带来的价格是否超出顾客的支付警戒线,是否便于顾客尝试购买等等。设计包装时能从这些细节上做到“以人为本”,才是真正的好包装。

除了广告、导购推介等手段外,商品更多时候是藉由包装与顾客做面对面的直接沟通,所以,一个好的包装设计必须在顾客3秒钟的快速浏览中被发现,并在15秒内通过品牌的各项综合信息触动其购买欲望。因此,成功的包装设计可以让商品轻易地达到自我销售的目的。自我销售功能也是上述功能瓜熟蒂落的结果。

参考文献:

- [1] Hooper-Greenhill. Museums and the Interpretation of Visual Culture[M]. London: Routledge, 2000: 14.
- [2] Guy Debord. Society of the Spectacle[M]. New York: Zone, 1994.
- [3] 晏辉. 石材装饰中的视觉效应[J]. 石材, 2004(12): 11-16.
Yan Hui. The Visual Effects of Decorative Stones[J]. Stones, 2004(12): 11-16.
- [4] 任悦. 视觉传播论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008: 233-235.
Ren Yue. Visual Communication Theory[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2008: 233-235.
- [5] 谭国华, 苟耀春. 浅谈包装设计文化的构成要素及其特征[J]. 科教文汇(下半月), 2006(7): 111.
Tan Guohua, Gou Yaochun. On the Packaging Design and Characteristics of the Constituent Elements of Culture[J]. Science Wenhui(The second half of), 2006(7): 111.
- [6] 史瑶. 视觉传播对消费者的影响[J]. 时代经贸, 2007(4): 12-13.
Shi Yao. The Impact of Visual Communication to Consumers [J]. Economic & Trade Update, 2007(7): 12-13.
- [7] 孙治良. 墨子闲话[M]. 台北: 惊声文物供应公司, 1960.
Sun Yiliang. Mozi Gossip[M]. Taipei: Acoustic Shock Heritage Supply Company, 1960.
- [8] 加尔布雷思. 经济学和公共目标[M]. 北京: 商务印书馆, 1980.
Galbraith. Economics and Public Goals[M]. Beijing: The Commercial Press, 1980.
- [9] 肖怡. 零售学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2003: 123.
Xiao Yi. Retail Science [M]. Beijing: Higher Education Press, 2003: 123.
- [10] 菲利普·科特勒. 市场营销管理[M]. 梅汝和, 梅清豪, 周安柱, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2001.
Philip Kotler. Marketing Management[M]. Mei Ruhe, Mei Qinghao, Zhou Anzhu, Translated. Beijing: China Renmin University Press, 2001.
- [11] 尹定邦. 图形与意义[M]. 长沙: 湖南科学技术出版社, 2003.
Yin Dingbang. Graphics and Significance[M]. Changsha: Hunan Science and Technology Press, 2003.

(责任编辑: 蔡燕飞)