

消费文化下的包装设计

徐丹丹

(江南大学 设计学院,江苏 无锡 214000)

摘要:消费的发展必然伴随着消费文化的发展,而包装设计作为一种文化创造性活动,是消费文化在生活领域的渗透。立足于消费心理的基本要求,分别从多元化、绿色化、个性化以及地域化这四个方面展开论述消费文化的当代特征,同时以包装设计为基点,从风格的多元化、设计思维的创新化、材料的可持续化和设计内涵的民族化这四个角度进行详实的分析,总结出二者之间的各要素是相互影响相互联系的,并以此挖掘出其内在的价值。

关键词:消费文化;包装设计;特征;关系

中图分类号:J04 **文献标识码:**A **文章编号:**1671-5322(2013)01-0090-05

随着社会的进步,大众生活逐渐形成了以即时消费为中心的文化模式。它以吃、喝、玩为基本内涵,形成一种对生活的包装策划和对自我个性的展示与地位感知的途径。而这些消费活动以商品的创意性、话题性、新奇性等符号化功能进行传播。从社会学的角度来看,商品的符号价值高于商品的使用价值。在消费社会里,产品的包装设计在生产中占据了重要的地位,甚至制约着商品的生产、销售、消费等环节,而符号功能对于影响消费行为、消费趋势产生了重要的影响。因此,符号功能在传播过程中承载了消费的文化意义,而设计则担任着诠释这种意义的角色^[1]。包装作为商品外观的重要符号,与消费文化必然存在着联系。

一、消费文化的特征

消费主义与消费文化是背道而驰的,消费主义重在奢侈、浪费,是一种“文化垃圾”。消费文化则是促进社会、经济、文化的全面发展,主要呈现以下几方面特征:

(一) 多元化

社会是在大浪淘沙中发展前进,人们的物质、精神消费也必须紧随它的步伐,注重形式与功能美为一体,并日益发展成为一种趋势,形成了一种独特的消费文化。

快速发展的经济为消费的多元化奠定了基础。作为主体的消费者在年龄、性别、国家、文化、阶层上千差万别,这就决定了他们的购买行为也存在着差异。而商品作为消费的客体,在造型、材质、色彩等各方面也有区别,即便是相同种类的商品,也令人目不暇接。正是因为这些反映不同社会意识的商品,才使得消费文化呈现出多元化的趋势。

(二) 绿色化

工业化的批量生产满足了人们物质需求的同时,也给环境带来了负担,资源短缺、生态失衡、土地荒漠化等自然灾害。在这样的背景下,可持续的消费文化得到更多人的推崇。为了能够使消费者感受到这份绿色关怀,设计就成为了符合人们心理诉求的媒体,其中包装设计则是重中之重。例如茶包的创意构思,我们可以用茶树叶做成的绿茶包,叶子颜色除了赏心悦目之外,干净却又茶味十足。同时,也使人们联想到天然的茶园、天然的采茶工艺、传统的制茶工序……似乎在告诉你,每一个茶包都是一片片精选原叶的缩影,而每个茶袋里都存放着一段关于茶园的清香回忆。这不仅是一种绿色设计,更是一种人性化设计。

(三) 个性化

如今,消费者开始注重品牌形象,以此来彰显自己独特的个性,形成了一种个性的消费文化。

收稿日期:2013-02-18

作者简介:徐丹丹(1988-),女,江苏盐城人,硕士生,研究方向:视觉传达。

个性化在一定程度上体现了人们的兴趣爱好、审美品位、社会地位等。消费者更加关注的是集现代科技、个性情趣、奇思妙想为一体的产品,以此引起他们的内心共鸣^{[2]97}。设计师能把创意和产品本身结合好,将给产品带来更大的吸引力和客户购买欲。例如有一款硬盘和U盘组合的创意设计。冰糕是一个移动硬盘,而冰棍部分则巧妙的设计成U盘,将U盘插在硬盘上就可传输数据。硬盘有内置电池,也有DC电源接口。设计师运用清新的颜色,让消费者在炎热的夏季看到这样一个“冰激凌”,体会到一种别样的爽快。这是一个贴心讨巧的设计,深得年轻人的钟爱。

(四) 地域化

不同地区的文化形态、社会风俗、生产生活方式也各有千秋。中国的消费文化体现着严谨朴实、深沉含蓄的特征,而西方开放的消费文化与其强调自由和个性解放密切相关。因此,地域性的消费文化受历史传统和文化传统的影响,这两方面都会使消费心理、购物习惯、行为方式存在差异。比如中国春节买新衣、贴春联、吃年糕、吃饺子、放鞭炮;而欧美国家的圣诞节也有非凡的消费品如圣诞树、圣诞袜、火鸡、糖果等。不同民族的消费习俗都是由于各自民族传统文化所决定的,只有深入研究民族文化才能使厂商对市场作出正确判定和决策,生产出适应不同民族特色的商品^[3]。

二、包装设计的特征

消费文化的特征对商品的包装设计提出了相应的要求。目前,人们对于消费品的需求不只是物质上的享受,还注重满足心灵上的需求。而设计是为人服务的,要从一种关怀的角度来对待消费者。在消费文化的影响下,包装设计的特征主要体现在设计风格的多元化、设计思维的创新化、包装材料的可持续化和设计内涵的民族化这四个

方面^[4]。

(一) 包装设计风格的多元化

消费心理的差异性决定了商品包装设计必须具有多元的情感诉求,才能满足广大的消费群体。而消费者的购买行为会随着市场、经济状况、审美观念的变化而变化,设计思维也必须适应这样的更替。设计,不仅仅是一种沟通,其实也是一种“买卖”。设计师一方面要按照自我意志尽情发挥,同时也要面临着让顾客质疑的挑战。原因很简单,只有顾客愿意付钱购买,才能使之成为一种完全意义上的交易,体现商品的价值。因此,设计师必须从消费者的需求出发,注重形式与商品的交融,才能使产品的包装脱颖而出,又不会因为太异类而冒犯观众。比如颇具装饰性的“Coca-Cola”的包装,总与当前话题性、时尚的内容相结合在一起,给人一种无可比拟的吸引力。定期变换的颜色图案符合了不同人群的品味,真正体现了可口可乐的广告语“心在跳!我们努力活出精彩。”这不仅能吸引年轻人的目光,更能引起其他年龄范围的情感共鸣,同时也突出了可口可乐的品牌价值。

(二) 包装设计思维的创新化

个性的消费文化强调思维创造性的设计。包装设计的创新化传达出的信息可以是具体的,也可以是意念的,它可以通过多种表现形式,将简约、浪漫、欲望、归属感等其他体验“粘贴”在产品上,将其与同种商品区分开来,这样起到了良好的宣传作用。漂亮的设计可以使平凡的事物增加亮点,更加吸引观众的注意,也易于建立产品的视觉影响力。因此,诸如图1中简简单单的火柴包装,运用一些流行元素,却充满了浪漫的童话色彩,不禁让火柴盒里面躺着的火柴棍们,生气盎然,或许这燃烧的不仅是火柴,而是无限的追念与情意^[5]。

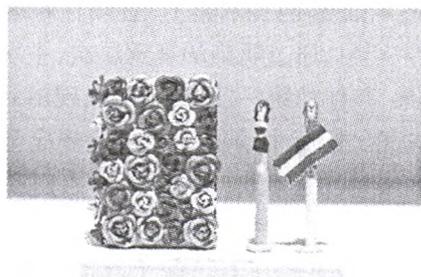
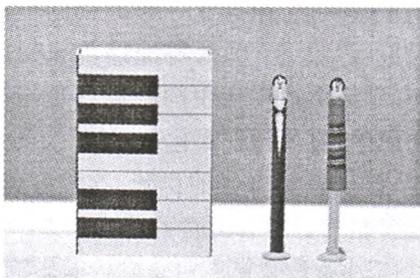


图1 火柴包装

Fig.1 Matches packages

(三) 包装材料的可持续化

林林总总的高楼大厦、破坏殆尽的森林资源,还有臭氧层的每一个破洞都证实了当今世界消费主义永无止境的欲望所造成的破坏。绿色主义、生态主义、环保主义兴起,人们对包装的态度亟待改变。本着可持续设计的原则,人们需要的不是华而不实的包装,相反需要最经济的材料和简洁的手法,要于事有补,就需要从理念上开始改变。绿色包装设计就是要遵从节约化、自然化,强调减量化、再利用和再循环。这不仅促进了包装的可持续性,并且与社会文化、自然环境状态的健康存在融为一体。

(四) 包装设计的民族文化内涵

包装设计与民族文化内涵的关系极为密切。包装的民族化是指具有民族特色的审美方式的包装,它可以从包装的色彩、形式的运用等方面体现^{[6]16}。北欧的设计特色是纯粹、简练,朴实,其基本精神是讲究功能性;英国则是自然、优雅、高贵、含蓄;美国则是实用主义,更讲商业利益和时髦;日本既可能简朴,也可能繁复,既严肃又怪诞,既有楚楚动人抽象的一面,又具有现实主义精神,这是传统与现代的兼容并蓄;我国需要在历史文化的熏陶中,剥离繁冗,打开动人而尘封的艺术点滴,从中找到美和希望。

三、消费文化与包装设计之间的关系

(一) 包装设计对消费文化产生的影响

设计可改变生活,其生动和纯粹,都可以影响到每一位顾客。包装作为产品的外衣,使商品变得不仅美观、实用,并且通过营销宣传手法,操纵着人们的审美爱好,主要体现在以下方面:

1. 在消费生活中形成先入为主的记忆

在令人眼花缭乱的商场里,谁的产品能第一眼被相中,就有可能被购买,这就是所谓的“眼缘”。因此,在商品的展示架上,必须让顾客形成先入为主的印象,通过明确的视觉层次,主次分明的审美效果,整体的统一感,清晰的表现出商品的本质特征,这比任何生动的广告宣传效应都要来得快^{[2]58}。以绝对伏特加为例,它是人们在世界顶级烈酒品牌第一想到的名字,采取富有创意、简单而不失幽默的方式使其超脱于其他品牌,正如它的宣传语所说“生活中没有绝对,但在伏特加中有”,使人们记住了伏特加的绝对之源,绝对艺术,绝对品质。

2. 特定的品牌形象方便与受众交流

包装代表了企业,是品牌的无形资产。因此,优秀的品牌包装设计让消费者在购买时在视觉上产生商品的系列感,引发视觉安全感,这样可以提高品牌的认知度、传播度、追随度。一旦有了固定的客户群后,设计师就会抛开了商品化的概念,追求一种最本真的美来愉悦人们的感官体验,达到沟通情感、促进销售的作用^{[6]19}。因此,富于个性化的品牌形象是占领市场的有力武器,它拉近了与消费者的距离,影响着他们的消费意识形态。仍以伏特加为例,每次都是以不同风格和充满智慧的包装设计,给消费者提供了更多的视觉享受,满足其文化品位,达到一种精神层面的沟通,这就是品牌的情感力量。例如圣诞节的伏特加包装设计,给酒瓶穿了一件温暖的毛衣,特殊的质感与圣诞节标志性的图案如牵手的小人、纷飞雪花营造出一个唯美的白色圣诞。在寒冷的冬天,与亲朋好友聚在一起,暖意融融。而伏特加这种烈酒可以由以前的豪饮方式改为以聊天和增进关系为主的饮酒方式,从中可以看到品牌的延展性。

3. 引发顾客的兴趣

包装手法层出不穷,都是以各种符号和图形来装扮产品,因此消费者很难去辨别原有的使用价值。在此,经营者关心的不再只是这些包装能否代表生产的商品,而是靠这些美丽的外衣能否引发顾客的购买欲。因此,优秀的包装设计胜过千言万语,可以完美展示产品的高品质、独立性和价值,满足消费者的欲望。伏特加在烈酒市场一直遥遥领先,尤其是它统一的视觉符号在广告大赛上屡次获奖,并以时尚的营销方式激发消费者的购买兴趣。从心理学的角度看,要引起人们对某一事物的注意,除了提高刺激物的强度之外,还必须提高刺激物的出现率,这样会提高顾客对刺激物认知程度^{[2]58}。应该说,伏特加非常成功地做到了这一点,掀起了一股时尚的烈酒文化。中国限量版“72 变”的伏特加的包装就是这一典型案例,设计师运用在中国家喻户晓的孙悟空这个人物形象,将其超现实化与卡通化,与当代艺术结合,凸显伏特加多变的口味,这种现代大胆、创新的品牌精神引领着消费者的注意力。

(二) 消费文化对包装设计的影响

消费行为随着时代的进步在不断更新,因此包装设计必须体现出消费文化的诉求点。理想的消费文化是以人文本,而包装设计则应该承担这

种责任,以人的享受和发展需要为中心,使商品可以体现一定的文化含量。

1. 了解心理诉求

身处日益烦躁和复杂的世界,人们越来越渴望回归到纯粹、朴实、宁静的状态,重视心灵的充实与自由,在消费文化中寻求一种归属感。目前通过调查,消费者对商品的要求已经跳出质量价格的局限性,希望产品和产品的包装对人应有无微不至的关怀,细节上尤为如此。现在的设计提倡对自然的回归,回归到内心的远点,生理上的关

怀往往可以转化为心里上的感动,换句话说就是把设计语言转化为感性语言,转化为消费文化传达的信息,提供给人们一种快乐,来弥补现实中的缺憾^{[6]23}。这就要求设计者在设计和顾客之间找到一个相衔接的融合点。如图2 圣诞茶包的包装,圣诞节是就应该和家人朋友在一起,茶作为常见的饮品可以一同分享^[7]。此设计的初衷保持了圣诞的精髓:和亲人朋友在一起,一同分享亲情和友情,同时也挖掘出了包装的情感价值。

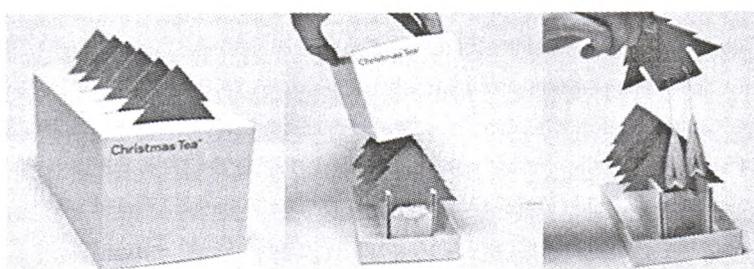


图2 圣诞茶包

Fig.2 Christmas tea bags

2. 表达消费内容

生活节奏加快的今天,消费者更愿意去购买可以表达真实信息的产品,“眼见为实”体现了消费者对商品、特别是食品的认知要求。因此,针对性更强,目的性更明确的设计,可以为产品画龙点睛,使消费者折服,从而备受关注和青睐。如奥利奥、统一方便面等食物的包装,都是运用实物照片。这种直接运用产品的自身展示,可以展现商品的质量和口感,有时最能令消费者产生购买欲。因此,相宜的包装能赢得消费者的好感,确保了顺利销售。

3. 感知消费群体

在消费文化环境的熏陶下,传递给消费者的是良好的消费趋势,健康的生活方式、积极乐观的处世态度。这就要求设计者以顾客为主体进行设计,如设计师 Cristina 设计的婚礼喜帖,很有内涵。喜帖用一根象征爱情的红绳连接,中间是一个松

松的结,随着喜帖的打开,红绳结也开始变紧,让人目睹整个红绳打结的过程,象征着见证他们结婚的时刻,同时也可解读为千里姻缘一线牵,整体构思巧妙,寓意吉祥。因此,运用人性化的处理方式,感知消费者,使得设计出来的产品在包装情态与受众心理达成和谐统一。

消费文化是社会发展的产物,而包装设计作为一种文化符号载体,在所构成的消费文化环境里,它不仅仅要传达商品的独特信息,还要考虑在销售终端陈设中消费对其视觉认知感和触觉感等方面,以求广泛地刺激人们对于良性消费的一种追求,成为联系消费者与产品的桥梁,同时更是起着传播消费文化特色的作用。在如今市场竞争激烈的环境里,人们只有通过合理科学的手段,才能拓宽二者的发展空间,挖掘出其经济价值、文化价值、情感价值。

参考文献:

- [1] 陈振旺. 符号消费社会的包装设计语义学探析[J]. 包装工程, 2007(1): 28, 124.
- [2] 李彬彬. 设计效果心理评价[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2007.
- [3] 王海鹰. 消费者文化心理研究[M]. 北京: 经济管理出版社, 2007: 34 - 36.
- [4] 韩冰. 谈包装设计的视觉传达[J]. 开封大学学报, 2006(4): 20 - 21.

- [5] ZTT. 日本火柴设计,你被秒到了吗? [EB/OL]. (2012-02-20)[2013-02-05]. <http://opus.arting365.com/package/2012-02-20/1329702702d255286.html>.
- [6] 王亚非,子伺. 包装设计基础[M]. 沈阳:辽宁美术出版社,2009.
- [7] ZTT. Maja Matas 圣诞茶包,让彼此更亲密 [EB/OL]. (2011-12-19)[2013-02-05]. <http://tu.arting365.com/view/871511>.

Under the Consumption Culture of Packaging Design

XU Dan-dan

(School of Design, Jiangnan University, Wuxi Jiangsu 214000, China)

Abstract: Consumption of development is inevitable with the development of consumer culture, and packaging design as a kind of cultural and creative activity, and it is a penetration of consumer culture in the spheres of life. Based on the basic requirement of consumer psychology, respectively from diversification, greening, personalized and localized these four aspects discusses the contemporary characteristics of consumer culture. At the same time with packaging design as the basis, from the diversity of style, thinking of the innovation and the sustainable materials of the four angle carries on the detailed analysis. At last, summing up the elements of interaction between the two connected, and to discover its intrinsic value.

Keywords: consumer culture; packaging design; character; relationship

(责任编辑:李开玲)

(上接第 89 页)

参考文献:

- [1] [美]库恩. 科学革命的结构[M]. 金吾伦,译. 北京:北京大学出版社,2003:18.
- [2] 祝帅. 中国文化与中国设计十讲[M]. 北京:中国电力出版社,2008:217.
- [3] 孙晶. 视觉范式[M]. 南京:江苏美术出版社,2008:46.
- [4] 支宇. 类像[J]. 外国文学,2005(5):56-63.
- [5] 赵九铭. 网络环境下虚拟产品包装的用户体验研究[J]. 包装工程,2011(1):90-94.

The Creative Paradigm of Chinese contemporary Graphic Designer

HANG Ben-liang

(Art and Design School, Yancheng Institute of Technology, Yancheng Jiangsu 224051, China)

Abstract: This paper analyzes the basic connotation of paradigm, with combining the Chinese contemporary famous graphic designer works and design status, discusses the three paradigm of graphic design, that is, functional paradigm, in which the design is guided by rational visual representation; form paradigm, in which the design is guided by form visual representation; emotional experience paradigm, in which the design is guided by human's emotion

Keywords: graphic design; creative paradigm; function; form; emotional experience

(责任编辑:李开玲)