

福文化背景下的消费心理及对设计的启示

房彬彬, 朱 华

(江南大学, 无锡 214122)

摘要:通过对“福文化”的阐述及“福文化”对中国人消费心理的影响的分析,延伸出“福文化”作为一种设计元素、“福文化”作为一种设计附加值,如何导向成功的设计。

关键词:福文化; 消费心理; 设计元素; 设计附加值; 品牌传播

中图分类号: J524.1 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2010)02-0097-03

Effects of the Consumption Psychology on Design under the Background of Blessing Culture

FANG Bin-bin, ZHU Hua

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: Analyze the culture of blessing and how it affects consumer's psychology, and expressing that the culture of blessing how to lead success as a kind of design element and design added value.

Key words: the culture of blessing; consumer psychology; design element; design added value; brand spreading

福文化是在中国土生土长的一种民俗文化。所谓福,是指福气、福运、幸福等。福包含很多种内容,如:平安是福、健康是福、吃亏是福……无法给福一个确切定义,但却能时时刻刻感受到福。福渗透到生活中的方方面面,它不具体,但它却有着丰富的内涵。一项调查研究显示:“人们对幸福感的理解,只有25%是来源于物质生活的满足,其余的75%是来自于精神领域的满足”^[1]。也就是说,现在所说的福更侧重精神层面的福。福文化深入人心,深入到社会生活的方方面面,也深入到现代设计之中。不管是对福文化的直接应用还是间接表达,都传达着人们对福的美好追求。本文力求通过对福文化的理解和论述,找出其对中国人心理的影响,从而有效地指导现代设计。

1 “福文化”对中国人消费心理的影响

福的真谛是源自精神上的追求,因此,人们在消费“福文化”时,大多是出于情感动机,是一种沿袭下

来的习惯。

福文化作为一种精神追求影响消费心理。福文化的表现形式呈现出多样化特点,并渗透到人们生活的每个角落^[2]。以福字为主体的字画,在节日期间被张贴在大街上、房间里;以祈福为主题的吉祥图案、窗花剪纸等成为人们装点环境的主体。此外,各式各样的祈福活动也贯穿于生活中。如春节时放鞭炮表达的是内心的喜悦,贴春联展现人们对来年生活的美好希望。又如婚嫁时,新娘大红的装束寄托着对婚后红红火火好日子的向往。人们在消费诸如此类的福文化时,消费动机源自内心对福的渴望,并非常直观地表达了对精神生活中福的追求和向往。因此,福文化作为一种独特的精神追求影响着消费者的消费心理。

传统民俗中福文化直接影响消费心理。中国是个礼仪之邦,祈福纳祥是一个亘古不变的主题,贯穿着人们的一生。婴儿要带长命锁、结婚要选良辰吉日、老年时期过大寿等,人生命过程的每个阶段都离不开祈福^[3]。此外,中国人都非常在意自己的本命年

收稿日期: 2009-09-09; 修订日期: 2009-10-26

作者简介: 房彬彬(1986-),女,山东人,江南大学硕士生,主攻设计艺术、视觉传达。

是否能平安度过,于是人们便会买些能够辟邪的东西佩戴,以求少生事端。聪明的厂商抓住了这一特点,将产品和中国人的福文化心理必然地联系起来,加强了人们对福的渴望,同时也实现了产品的销售。这时,人们对福文化的消费因特定民俗而实现,久而久之便形成了固定的消费心理和消费模式。

地域文化中福文化直接影响当地消费者心理。在中华民族这个大家庭中,不同的地域文化使人们在生活方式上有所不同,这些不同也直接导致了福文化不同的表现形式。如:山东曲阜是孔子的故乡,山东每年都会曲阜举行祭孔大典,官方人士祭拜“祈福国运昌盛、繁荣富强”;民间人士祭拜“祈福门第书香、连升三级”。又如在少数民族聚集的云南,彝族人们在火把节上“举火烧天,祈求丰收”;西双版纳傣族的泼水节,用圣水带走疾病和烦恼,带来新的希望和好运^[4]。在我国的其他区域还存在着更多不同的祈福活动,对当地居民消费心理、消费方式的影响也千差万别。

中国在历经改革开放后,西方文化的移入正在悄然改变着中国人的习惯,但作为传统文化中重要组成部分的福文化对消费心理的影响仍留在中国人骨子里。现代人虽穿白色的婚纱举行婚礼,但红色旗袍依然是新人敬酒时的着装首选;圣诞节的融入让中国人的节日更加多样化,但平安夜吃苹果保平安的本土化特点体现出中国人永驻心间的祈福情节。文化的融合没有将福文化边缘化,而是使福文化的具体表现变得更加丰富多彩。

2 福文化对设计的启示

2.1 作为设计元素直接应用到设计

在全球产品趋于同质化的情况下,保持个性对于本国设计的发展是一条必经之路,体现本民族地域文化特点的设计便成为当今设计的热潮。福文化作为一种具有强烈民族特色的文化,在设计中如果能准确应用,不仅能为设计本身添色,更能刺激市场消费。

如2008年北京奥运会中福的设计。以吉祥物福娃为例,单从名字分析就是取了福的含义。贝贝、晶晶、欢欢、迎迎、妮妮,均采用了中国民间吉祥图案设计而成,有五福临门之意。贝贝中鱼和水的图案是繁荣与收获的象征,人们用鲤鱼跳龙门寓意事业有成和

梦想的实现,鱼还有吉庆有余、年年有余的蕴涵,这也是人们追求福的体现;晶晶是快乐的源泉,象征着人与自然的和谐共存,更是现今建设和谐社会的主旨;欢欢是热情欢快的代表,它火红的色彩给人热情的鼓励,红红火火、兴旺发达的红色也体现出人们对福的向往之情;迎迎是健康美好的代表,像一只机敏灵活、驰骋如飞的藏羚羊,而羊在中国古代又是吉祥、美好的象征,因此也体现出了福的含义;妮妮的创意来源于燕子,她散播着喜悦和好运,是人们期盼福运的心理写照^[5]。这时,福娃不仅是奥运吉祥物,她所承载的是整个中华民族对福的期盼和对美好生活的向往,期盼“奥运福”,向往“和平福”,祝福“美好福”。

福文化作为设计元素被应用到设计作品中,体现出一种文化概念和内涵,而一件作品正是因为有了独特的文化性,才会广泛的被人们接受,进而可以更长久的流传。

2.2 作为一种设计附加值成为品牌传播的核心因素

对于品牌来讲,准确无误的定位、品牌附加值与大众心理的吻合,无疑都是该品牌能否立足的先决条件^[6]。在利用福文化作为设计附加值并在品牌传播过程中获得巨大收益,金六福是一个榜样。它独具匠心的福文化定位为其赢得了巨大的成功,原因在于:

抓住了福文化的核心内涵,牢牢占据福文化。金六福从品牌的命名,到品牌的传播,走的都是福文化路线。从“好日子离不开它”到“喝金六福酒运气就是这么好”再到“中国人的福酒”,利用福文化在中国人心里的重要地位做文章,将福文化嫁接在产品之上,使其不仅是一个品牌,更是居家生活少不了的福。从而一开始就抢先了市场,抢占了品牌在消费者心中的地位。

利用传统节日有的放矢地进行品牌推广。金六福选取了最具节日代表性的春节做足了文章。“春节回家,金六福酒”,不仅是春节时要喝金六福,更重要的是它唤起了人们心中对过年回家团圆的期盼。“有福就有家”,家是温暖的港湾,是人们“福气”的来源,过年岂能不回家?“有家就有团圆的福酒”,既然要回家过年,而过年又要通过物品来传达祝福,为何不“福”上加“福”?这时金六福的品牌定位和消费者的内在需求达成共识,金六福的幸福、吉祥、圆满、喜庆与过年所传达的寓意完好地贴合在一起。除春节外,金六福在中秋节期间推出“中秋佳节,金六福酒”,在

婚嫁时期推出“我有喜事,金六福酒”,都是基于这样的切合点出发,触动人们心灵并与消费者产生共鸣。

将福文化上升到一定的高度,提升品牌价值。如果说金六福在个人幸运推广上非常完美的话,在推广国家福运上金六福同样有高明之处,金六福借助奥运又火了一把^⑧。奥运对于全世界人民是吉祥、美满、和平的象征,这与中国的福文化内涵不谋而同。因此,金六福紧紧地福运连在“奥运福”上,又将品牌的福文化核心上升到一定高度。通过奥运阐释进取是福、和平是福、友谊是福、分享是福等奥运精神和福文化核心,将“奥运福”撒向社会大众,打破国界,不论种族,极大的丰富了以福文化作为传播核心的金六福品牌内涵,也使福的观念更深入人心。

金六福各个阶段的推广始终以福文化为核心,紧密联系生活,将福文化十分贴切的附加在其品牌之上,与其产品融为一体,让人想到福就会想到金六福,喝金六福就会得到福。

3 结语

福文化对人们生活的影响深入人心,亘古不变,

因为人们对美好生活的向往,对福运的渴望永远不变。同时福文化更应该有效地运用到设计之中,一方面使其本身得到良好的传承和发展,另一方面它的加入能更贴近消费者心理,实现企业和消费者的共赢。

参考文献:

- [1] 李彬彬.设计心理学[M].北京:中国轻工业出版社,2007.
- [2] 殷伟,殷斐然.中国福文化[M].昆明:云南人民出版社,2005.
- [3] 王达人.中国福文化[M].北京:北方工业大学出版社,2004.
- [4] 沐马.中国祈福的地方特色[J].新周刊,2008,(2):42-43.
- [5] 刘少牛.从“大阿福”到“福娃”——民间美术在现代文化建设中的意义[J].南京艺术学院学报(美术与设计版),2008,(4):130-132.
- [6] 周伯军.设计定位探析[J].包装工程,2006,27(1):201-203.
- [7] 宋雪莲.福文化传播成就金六福“百亿品牌”[J].中国经济周刊,2006,(2):44-45.
- [8] 李光斗.金六福奥运添“福”——金六福奥运全接触营销案例解析[J].中国广告,2004,(10):62-64.

(上接第96页)

3 结语

对于我国20世纪前期广告设计中的以信息传播功能为中心的表现形式的研究,可以为艺术设计理论界否定中国广告现代主义设计思想始于20世纪80年代,即引入西方包豪斯为主的现代设计教育理论以后的错误观点,提供重要依据。研究证明,20世纪前期我国许多广告设计的形式,从文字、图形、色彩到版式,无一不受功能性思想的主导。功能性形式在当时广告设计中的运用,不仅提高了广告信息的传递速度,促进了当时中国工商业经济的发展,同时也促使中国的广告设计逐渐进入到了现代发展时期。

20世纪前期我国广告设计中的图形、色彩、文字表现形式与版面的编排,形式简洁、功能明确、能注重

信息受众的信息接受心理研究。那些成功的广告设计范例及功能性广告设计理念,非常值得我国当代广告设计师学习与借鉴^⑨。通过对当时广告设计表现形式的研究,不难发现,实际上我国当代的许多广告设计作品仍然在延续并发展着20世纪前期形成的以信息传播功能为中心的表现形式。

参考文献:

- [1] 陈铎,等.日用百科全书(26编)[M].上海:商务印书馆,1919.
- [2] 萧剑青.工商美术[M].上海:世界书局,1940.
- [3] 叶心佛.广告实施学[M].上海:中国广告学社,1935.
- [4] 李培恩.广告上的常识[J].商业杂志,1927,(12):3.
- [4] 蔡正雅.广告浅说[J].商业杂志,1927,(7):7.
- [5] 佚名.关于广告[J].工商汇刊,1939,(1):17.
- [6] 李广.上海“月份牌广告”的启示[J].包装工程,2006,27(1):254-255.