

论坛与资讯

喜庆元素在网络购物宣传中的运用研究

赵勤, 杜一舟

(江西科技师范大学, 南昌 330013)

摘要: **目的** 合理提取节庆期间的喜庆元素,研究其在网络购物宣传中的运用方法。**方法** 对网络中使用喜庆元素的优势及问题进行分析,引出使用中的问题及不足,在此基础上提出了喜庆元素在网络购物宣传中运用的方式。**结论** 通过购物宣传将喜庆元素、用户体验、民族文化三者相结合给消费者带来文化性反思,才能更好地突出品牌价值,传承并弘扬传统文化的正能量。

关键词: 喜庆; 视觉; 购物; 文化

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)14-0088-03

The Application of Festival Elements in Internet Shopping Propaganda

ZHAO Qin, DU Yi-zhou

(Jiangxi Science and Technology Normal University, Nanchang 330013, China)

ABSTRACT: It reasonably extracts the festival elements in the festival and researches its application in online shopping propaganda. The advantages and problems of using festival elements in the internet are analyzed. The use of the problems and deficiencies is proposed. Based on it, the using way of festival elements in online shopping propaganda is proposed. The cultural reflection is brought by the combination of festival elements, user experience and national culture, which can better highlight the brand value, inherit and carry forward the positive energy of traditional culture.

KEY WORDS: festival; vision; shopping; culture

如今,科学技术的进步推动了全球互联网行业的发展,B2C商业模式在互联网行业中异军突起,不仅为消费者提供了更加便利的购物方式,也为众多商家带来了全新的线上销售模式。喜庆元素,顾名思义是在我国传统节日期间所使用的特定元素,其背后蕴藏的是几千年来传承的历史文化,通过对喜庆元素的分析与研究,能够达到透过元素了解文化和透过文化了解消费市场的双向目标。将多样化的喜庆元素内涵置入购物网站的设计中,在获取商业利益的同时传播文化,为消费者提供物质需求以及带来一道文化大餐^[1]。

1 运用喜庆元素的优势

1) 喜庆元素是一种文化元素与视觉元素的融合。

将喜庆元素融入网络购物宣传中,能够提高网页设计师的文化素养,增强网页设计师的综合设计能力,并将中国的喜庆文化更好地融入购物网站的宣传设计思路中。如今网站设计师面临设计思想与文化素养的双重考验,只有深刻了解文化内涵才能把握其精髓所在,才能更好地将喜庆元素置入网站的编排设计之中。

2) 运用喜庆元素提高大众的购买欲。现如今,网络购物以足不出户便可购尽天下产品的便利性,早已经被大众所认可,越来越多的人更愿意坐在电脑前通过网络选择自己需要的生活产品。节庆期间恰当地使用喜庆元素往往更能吸引消费者,在单一的产品广告中置入有深刻文化背景的喜庆元素,更能引起消费者的注意,并触发大众的购买欲。以淘宝网为例,据数据显示,在2014年9月3日至9日,淘宝网月饼礼盒

收稿日期: 2015-02-16

基金项目:江西省高校人文社会科学研究2014年度规划基金项目(YS1419)

作者简介:赵勤(1970—),女,江西吉安人,江西科技师范大学教授,主要研究方向为视觉传达设计。

以及月饼券销售额总计超过了3500万元,与去年同期相比,增长了200%。其中9月3日当天售出了66万张月饼券,创下了历史新高。这一切成果都与使用了喜庆元素的网站促销广告密不可分。

3) 运用喜庆元素既是文化传播也是审美升华。在提升网站质量、实现经济价值转化的同时,又传播了我国丰富的喜庆文化^[2]。文化的传承作为“中国梦”的一种体现形式,必然受到大力提倡。通过互联网媒介传播中国的文化及思想,能让更多的人了解并认识传统喜庆文化,让优秀的传统文化推动“中国梦”更好更快地实现。好的网站设计能够提高观赏者的欣赏水平,在提升审美能力的同时将自身产品推销出去,不失为一种高尚的营销方式。借助互联网平台,好的喜庆主题购物网站也能够让我国优秀的喜庆文化走向国门,接受国际大众的认可^[3]。

2 网购购物广告中存在的问题

1) 西方文化对我国传统喜庆文化的冲击日益严重。随着互联网的普及,大量网站运营者为了获得受众的青睐,会在节庆期间对网站视觉宣传作出相应的修改。然而西方文化的日益盛行,年轻人对传统文化的认识能力逐渐模糊,以至于传统节日文化在互联网营销中所受重视程度不够^[4]。在年轻人中,很多人更愿意了解圣诞节的圣诞老人、圣诞树,万圣节的南瓜,情人节的玫瑰,却对我国固有的喜庆文化态度冷漠,这对有着几千年悠久历史的中国来说,是一件很可悲的事情,因此弘扬传统喜庆文化势在必行。

2) 大量富有内涵的中国传统喜庆元素在设计中被遗忘或混用。例如,除夕夜的神兽“年”;端午不仅有粽子还有屈原跟龙舟;中秋不只有月饼还有嫦娥跟玉兔;正月十五不只有汤圆还有花灯。再比如,现在有很多设计师不知元宵节与中秋节的文化元素区别,甚至将元宵节中的灯笼与中秋节的满月混为一谈,胡乱使用;还有的设计师把端午的粽子与中秋的月饼放在同一个画面里,让人哭笑不得。这都是对中国传统喜庆文化不理解造成的。一个合格的设计师,不仅要有深厚的视觉设计能力与鉴赏能力,更要了解传统文化的厚重性,只有正视传统文化,设计出来的东西才能具有灵魂,才能打动消费者。

3 运用的可行性

1) 喜庆元素是传统节日文化的提炼精华。购物

网站中运用喜庆元素需要更多地挖掘其中的思想和文化内涵,注入设计师对消费群体的人文主义关怀^[5],推动民族文化的传播,将喜庆元素所表达的民族文化精神发挥到极致,实现文化传承的“中国梦”。通过对喜庆元素背后文化的探讨,达到透过元素了解文化和透过文化了解消费市场的双向目标,发挥网站文化传播和商品推销的双重作用,达到网民审美满足和购物满意的双重目的,进而使设计师在文化与经济、审美与消费、传统与现代等复杂的对立和互融互渗中开始自身的思索及重建。

2) 喜庆元素是历史文化与传统民俗结合的产物。历史文化的发展促进了民间风俗的不断变化,喜庆节日也就此产生,体现了大众的情感与经历汇集产生的碰撞。在当代,喜庆节日已不仅仅是文化的传承,更多凸显的是其传递出的人文精神,在不同的节日里催生特定的情感,并伴随自身回忆展现出人文情怀。

3) 喜庆元素是将文化价值与商业价值相结合的新途径。经济飞速发展、外来资本与元素的大量涌入,让潮流文化迅速发展,几千年传承下来的喜庆文化变得越来越淡薄。购物网站存在的价值是最大化商业的利益,在传统节日期间如能将富含深厚文化底蕴的喜庆元素合理地与商业营销相结合,在满足了网站盈利需要的同时,又传播了传统文化观念。喜庆节日的出现满足了人们在特定时期对物质与精神的双重需要,在购物网站的设计中,将这个内涵置入其中,必然会愉悦大众的心灵从而带来一定的经济收益,并合理地弘扬喜庆中传递的传统文化。这种置入并非简单的植入,需要设计师对喜庆节日文化进行深刻的剖析^[6]。

4) 喜庆元素融入设计理念。网站使用元素的最大目的是满足设计诉求,当今网站的设计流行简约、大气的理念。如何将多样化的喜庆元素内涵置入在设计中,达到传播文化思想的同时又不失艺术美是研究的重点^[7]。加强对网页设计师的复合性培养,使他们精艺术、懂技术,特别是提高他们的传统文化素养,进而提高他们的综合素质,让今后的设计更具有可看性与文化性,为传统文化在互联网的传播提供良好的途径。

4 喜庆元素的运用方式

1) 喜庆元素的动态运用。动态宣传是网络购物独有的宣传方式。随着网络购物的发展,互联网互动模式时刻提醒商家,消费者自身的体验十分重要,因此网络的宣传方式也发生了翻天覆地的变化。网络购物宣

传与传统的购物宣传最大的区别就在于,网络购物的特殊模式让其宣传方式不再局限于静态画面,让消费者的主动搜索阅读转化为被动的欣赏式阅读,动态的画面内容同样可以出现在产品的宣传中,往往以flash动画或者短视频的方式出现。动态的内容往往更能吸引消费者的眼球,在通过观看动画或视频的过程中,不仅娱乐了消费者也更好地宣传了产品。例如淘宝团购见图1(图片摘自淘宝团购网),此时不是直接看到产品的信息,而是首先看到页面顶端弹出的新年flash动画,年迈的父母在期盼新年,而年幼的孩童在开心地放着鞭炮,场景温馨而又人性化。最后再通过精心设计的团购购物引导符号,将用户引领至相关的产品搜索,这样既宣传了购物网站也弘扬了传统文化。

2) 喜庆元素的点击运用。喜庆元素与点击按钮的结合。在任何一个网站中,点击按钮是链接页面与页面之间关系的纽带,缺少了点击按钮,用户就无法跳转页面并浏览自己想要的信息。在购物网站中,因按钮的设计并没有固定的形态,这就需要设计师发挥超乎常人的想象并独具匠心,为了吸引消费者,按钮可以是任意的一种形态出现,既可以是简约的文字图形,也可以是真实的实物图片,还可以是拟物化的抽象图案。总之,没有做不到,只有想不到。例如,在端午节期间,按钮可以被设计成粽子的图案。淘宝网端午节营销条幅见图2(图片摘自淘宝网)。



图1 淘宝团购



图2 淘宝网端午节营销条幅

Fig.1 Taobao group purchase Fig.2 Taobao marketing banners in Dragon Boat Festival

3) 精神化与物质化的运用。精神化元素是节日情感的表达。所谓精神化元素,是指几千年来中华民族文化不断传承创新中所体现出的精神内涵。简单地说,就是将扎根于人们内心的固有化概念转换为联想式的视觉内容。在网络高速发展的今天,高信息量带动了读者的快速阅读,因此读者视觉停留在广告页面上的时间少之又少。随着人们文化层次的提高,单纯的产品信息图已经无法满足消费者的审美趣味,人们往往更注重画面所传递的精神内涵。如何抓住消费者的阅读心理便成了设计的重中之重^[8]。精神化的视觉画面,往往更具有趣味性,能激发人的探索欲,从而促进消费。物质化元素是最直接最有效的宣传方

式。所谓物质化元素,是指在节庆期间的固有元素,其本身具有具象化、可视化的特点,是最直接和最容易让人感受到节日气氛的元素。因为元素本身具有图形化的特点,所以可以直接在网络广告中插入进去。在满足视觉审美的基础上,加入喜庆物质化元素能够更准确地让读者搜索到画面所包含的信息^[9]。例如,2014年可口可乐网络广告见图3(图片摘自可口可乐官网),温馨欢乐的场景感动了阅读的每一个人,画面中并未出现任何与春节有关的内容,但大家却感受到了春节的气息。这是因为,过年是一家人团聚的时刻,也是最开心的时刻。当读者将视觉集中在可口可乐汽水瓶上时,也会回想到与家人团聚的温馨。这种注重精神内涵的喜庆广告,在传递产品信息的同时,又将人文关怀融入其中,让人阅读后充满了正能量,并自愿购买可口可乐的产品。



图3 2014年可口可乐网络广告

Fig.3 2014 Coca-Cola Spring Festival internet advertising

5 结语

在网络购物中,互联网独有的人性化设计与简单化图像,慢慢地成为市场的主流,传播方式也由传统的被动宣传转变为消费者与商家的双向互动。喜庆元素并非单纯地体现时令性的产品内容,通过购物宣传将喜庆元素、用户体验、民族文化三者相结合,给消费者带来文化性反思,才能更好地突出品牌价值,传承并弘扬传统文化的正能量^[10]。

参考文献:

- [1] 王丽梅.四川旅游景区导视系统特色化设计探析[J].包装工程,2013,34(4):1—4.
WANG Li-mei.Study on Characteristic Signage Design of Tourist Attraction in Sichuan[J].Packaging Engineering,2013,34(4):1—4.
- [2] 王超英.中国传统文化在现代包装设计中的运用研究[J].飞天,2012(6):133.
WANG Chao-ying.Study on the Use of Traditional Chinese Culture in Modern Packaging Design[J].Feitian,2012(6):133.
- [3] 郑灵燕.现代设计中人性化概念的分析[J].商业时代,2010(27):141.

(下转第136页)

- [3] 崔琳琳.视错觉在构建艺术空间中的运用[D].湖北:湖北美术学院,2011.
CUI Lin-lin.Application of Optical Illusion in Building Art Space[D].Hubei:Hubei Institute of Fine Arts,2011.
- [4] 胡景初,李敏秀.家具设计辞典[M].北京:中国林业出版社,2009.
HU Jing-chu, LI Min-xiu.Furniture Design Dictionary[M].Beijing:Central China Forestry Press,2009.
- [5] 陈国东,傅桂涛.基于形、态、意的产品外形研究[J].包装工程,2014,35(10):87—90.
CHEN Guo-dong, FU Gui-tao.The Product Form Based on the Shape, Feeling and Meaning[J].Packaging Engineering, 2014,35(10):87—90.
- [6] 童俐.儿童家具情感化设计原则之解析[J].装饰,2012(2):102—103.
TONG Li.Analysis of the Emotional Design Principles of Children Furniture[J].Zhuangshi,2012(2):102—103.
- [7] 郑伯森.内容消费时代下产品设计特征研究[J].南京艺术学院学报,2013(3):159—161.
ZHEN Bo-sen.Study on Products Design Characteristics in the Era of Content Consumption[J].Journal of Nanjing Arts Institute,2013(3):159—161.
- [8] 刘志峰.基于色彩物理学本质的错觉研究及应用[J].南京艺术学院学报,2011(3):138—141.
LIU Zhi-feng.Research and Application of Illusion Based on Physics Nature of the Color[J].Journal of Nanjing Arts Institute,2011(3):138—141.
- [9] 贡布里希.艺术与错觉:图画再现的心理学研究[M].广西:广西美术出版社,2012.
GOMBRICH E H.Art & Illusion: a Study in the Psychology of Pictorial Representation[M].Guangxi:Guangxi Fine Arts Press, 2012.
- [10] 刘洋.论视错觉图形在产品中的应用[J].包装工程,2012,33(4):114—117.
LIU Yang.Study on the Application of Visual Graphic Illusion in Product Design[J].Packaging Engineering, 2012, 33 (4):114—117.

(上接第90页)

- ZHENG Ling-yan.Analysis of Human Oriented Design in Modern Design[J].Commercial Times,2010(27):141.
- [4] 王安霞,李营伟.基于符号意象的包装设计情与意的传达[J].包装工程,2008,29(7):105.
WANG An-xia, LI Ying-wei.Communication of Feeling and Intention in Packaging Design Based on Symbol Image[J].Packaging Engineering,2008,29(7):105.
- [5] 吴卫,陈雅,张曼华.中华传统饮食文化精髓在食瓷产品设计中的应用[J].包装工程,2013,34(14):7.
WU Wei, CHEN Ya, ZHANG Man-hua.Application of the Culture Essence of Traditional Chinese Diet in the Diet Ceramic Product Design[J].Packaging Engineering, 2013, 34 (14):7.
- [6] 方方.消费主义下的设计师职责探析[J].包装工程,2011,32(12):87—89.
FANG Fang.Designer Duties under the Consumerism[J].Packaging Engineering, 2011, 32(12):87—89.
- [7] 毕凤霞.传统文化元素在现代包装设计中的应用[J].包装工程,2010,31(18):69—70.
BI Feng-xia.Application of Traditional Chinese Culture in Modern Packaging Design[J].Packaging Engineering, 2010, 31 (18):69—70.
- [8] 纪向宏.图形语言在包装设计中的应用[J].包装工程,2006,27(1):167—169.
JI Xiang-hong.Application of Graphic Language in Packaging Design[J].Packaging Engineering, 2006, 27(1):167—169.
- [9] 柳林.民族化包装设计[M].武汉:湖北美术出版社,2004.
LIU Lin.Folk Packaging Design[M].Wuhan:Hubei Fine Arts Publishing House,2004.
- [10] 王远.中国民间艺术在现代包装设计中的应用[J].大舞台,2012(7):156—157.
WANG Yuan.Application of Chinese Folk Art in Modern Packaging Design[J].The Big Stage, 2012(7):156—157.