

高校设计专题研究

消费文化与消费心理对烟草包装的制约与影响

卢建洲

(郑州轻工业学院, 郑州 450002)

摘要: 从消费文化产生的文化背景与社会背景角度, 结合万宝路香烟包装文化的实际案例, 分析了消费文化对香烟品牌营销及包装设计的影响与制约, 并从消费心理的角度, 剖析了《世卫组织烟草框架公约》及我国国标《卷烟》的内在含义。论述了烟草包装中消费心理的重要性, 提出了香烟包装的发展趋势及相应的应对措施。

关键词: 烟草包装; 消费文化; 消费心理; 包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)16-0099-03

Restriction and Influences of Consumer Culture and Psychology on Tobacco Packaging

LU Jian-zhou

(Zhengzhou University of Light Industry, Zhengzhou 450002, China)

Abstract: From the perspective of the cultural background and social background of consumer culture, combined with the actual cases of Marlboro cigarette packaging, it analyzed the influences and restriction of consumer culture on cigarette brand marketing and packaging design. From the point of view of the consumer psychology, it analyzed the inner meaning of WHO fctc and GB "cigarette", discussed the important role of consumer psychology in tobacco packaging, proposed cigarette packaging trends and appropriate response measures.

Key words: tobacco packaging; consumer culture; consumer psychology; package design

烟草行业因其特殊性一直深受国际卫生组织和国际社会的制约并限制其发展,但同时它也为每个国家和国际社会经济的发展,带来了巨大的效益与贡献。因其独特的经济地位,各个国家的烟草行业无一例外的在清一色的讨伐声中稳步发展壮大,我国较大的烟草公司随着世界贸易组织的加入,也在不断跨国、跨地区参与市场竞争。英美等国烟草跨国公司较早进入国际市场,他们在20世纪70年代就对市场以及消费者心理和行为进行了深入的研究,以此同时形成了其品牌独特的消费文化,从而形成了强有力的核心品牌竞争力。到了20世纪90年代后期,他们根据烟民的生理反应和情感评估,以及品牌选择变量对国外卷烟消费者进行了细分。反观国内烟草行业对消费者的评估与心理上的分析研究,普遍滞后于企业的扩张与发展,而对企业品牌消费文化形成与发展的研究至今还是一片空白。

作为烟草本身接触消费者的第一个环节,烟草包装在影响消费者心理和塑造品牌消费文化方面扮演着重要的角色,是烟草企业树立良好品牌形象和口碑的重要开端^[1]。就从消费文化和消费心理的角度对烟草的包装重新进行解读,分析《世界卫生组织烟草控制框架公约》及《卷烟国标》对烟草包装的限制,力求对烟草包装有更加新颖、深入地理解。

1 烟草包装与消费文化

文化从其范畴上来说,指的是人类社会的长期的创造活动中积累下来的精神和物质的总和,它既是一种社会现象,也是一种精神现象。文化涵盖了人类社会不同风俗人情、文学艺术、思维方式、传统习俗等多方面内容。而消费文化指的是人们在长时间的生产与消费过程中表现出来的消费习惯、消费心理与行

收稿日期: 2013-01-08

作者简介: 卢建洲(1977—),男,河南息县人,郑州轻工业学院讲师,主要研究方向为装潢艺术设计。

为、消费理念、消费环境等多方面内容。人类从产生消费行为开始,就开始在积淀着消费文化,它是文化内涵在消费领域的外延,消费文化的产生与发展是人类文明在消费领域智慧的结晶,是人类文化内涵的重要组成部分。

欧美发达资本主义国家自二战结束以来,国家生产力大幅度提高,高速发展的社会生产力创造了丰富的物质财富,极大地促进了现代生活方式的形成,消费文化也随之高度发展起来。消费文化迅速渗透到人们生活的方方面面,成为新时代物质极度丰盛时期的衍生物^[2]。人们对烟草的消费同样如此,欧美各国大型烟草公司在这背景下紧紧抓住这一时代特征,逐渐形成了各自独特的消费文化,从而影响消费者的消费心理。烟草公司以其独特的文化定位赋予烟草品牌不同的文化内涵,以此满足消费者不同的精神需要,使自己的品牌吸引更多的消费者。

一般来说人的需要分为2种:物质需要和精神需要。人们对物质的需要是第一位的,在物质极大丰富的时代,当第一位的需要已经不是问题时,人们对更进一步的需要的要求就迫在眉睫了。于是在经济快速增长的时代背景下,人们对物质的消费逐渐由物质需要向精神需要进行转变,人们对商品的消费也日益呈现出对某种意义和观念的需要。人们在消费的过程中就更加关注物质所携带的“文化”含义与社会意义,消费也不再仅仅是个人的行为,而被赋予一定的社会属性成为了一种社会活动^[3]。其中万宝路品牌的崛起就是通过品牌与产品的包装,成功形成消费文化这一营销战略是非常著名案例。

万宝路创业早期的定位是女士香烟,消费者大多为女性。尽管当时美国香烟消费量巨大,年销量曾经一度达到4000亿支,但万宝路的销量始终不温不火。以至于公司在20世纪40年代初期决定停止生产万宝路香烟。一直到1954年才迎来了转机——著名营销策划人李奥·贝纳,对万宝路香烟进行了全新的包装与品牌文化定位。在对当时全国香烟市场的深入调查与研究后,李奥·贝纳首先调整了莫里斯公司对万宝路香烟的市场与消费者群体的定位与策划,将万宝路香烟由女士香烟定位调整为男士香烟,并根据女士香烟的定位调整了万宝路香烟的配方和口味。同时启用全新的万宝路香烟文化形象与包装,启用最新的包装结构,对万宝路的文字标准字体进行调整,使之

更富有男性的刚强,并确立包装的红色主题色调,给品牌赋予了激情,见图1。同时,李奥·贝纳在万宝路



图1 万宝路包装

Fig.1 Marlboro packaging

品牌的文化定位上也作了大幅度的调整,由以前突出女性文化调整为强调万宝路香烟的男子汉气概,并选用浑身散发着粗犷豪迈、放荡不羁的英雄气概的美国西部牛仔作为品牌形象,吸引了所有向往、喜爱、欣赏和追求这种男子汉气概的消费者。在广告中万宝路也不再以妇女形象为主要传播媒介,而选用了马车夫、潜水员、农夫等具有男子汉气概的形象作为广告男主角,从而在香烟的消费市场形成了独特的消费文化,赋予了万宝路香烟特殊的社会含义,极大地满足了消费者对于某种特殊身份或社会意义的需要,大大提高了万宝路的知名度与销量。

2 烟草包装与消费心理

消费心理指的是消费者进行消费活动时表现出的心理特征与心理活动的过程。消费者的心理受到其兴趣、消费习惯、个人爱好、性格、气质等个性心理特征的主观因素影响,同时消费心理还容易受到商品价格、包装、销售环境等客观因素的影响。

美国金融权威杂志《富比世》专栏作家布洛尼克通过调查万宝路的消费者发现:这些消费者真正需要的是万宝路的包装带给他们的满足感,而并不是消费者所说的喜欢万宝路浓烈的味道。布洛尼克在自称狂热热爱万宝路口味和品质的烟草消费者中间做了个实验,他向每位万宝路消费者以一半的价格提供没有任何品牌标识的万宝路香烟,并保证其提供的万宝路香烟为厂家正品万宝路香烟,其口感与配方同商店出售的一模一样。但调查结果却让万宝路香烟的生

产者和消费者大跌眼镜,只有21%的万宝路爱好者愿意购买这种没有任何标识包装的香烟。

由此可见,香烟的味道所提供的特殊性对于消费者的吸引远远赶不上包装,当香烟的包装已为消费者所接受,并习惯于该品牌传达出的文化与品位时,消费者对于口味的追求就屈居其次了。也就是说当精神需要成为消费的主要动机时,消费者对于物质需要的要求就不那么严格了。所以说,包装所构成的文化性、审美性对于消费者心理的影响是巨大的,而《世界卫生组织烟草控制框架公约》及我国的《卷烟国标》对于卷烟包装的种种限制,也证明了卷烟包装对于消费心理的重要作用。

在《世界卫生组织烟草控制框架公约》第十一条中规定:“烟草制品包装和标签不得以任何虚假、误导、欺骗或可能对其特性、健康影响、危害或释放物产生错误印象的手段推销一种烟草制品,包括直接或间接产生某一烟草制品比其他烟草制品危害小的虚假印象的任何词语、描述、商标、图形或任何其他标志。”“在烟草制品的每盒和单位包装及这类制品的任何外部包装和标签上,带有说明烟草使用有害后果的健康警句,并可包括其他适宜信息。”而这些警句和信息必须“大而明确、醒目清晰”,需要占据包装“可见部分50%或以上,但不应少于30%”,并且“可采取或包括图片或象形图的形式”。

有些国家所规定的用于烟草制品包装上的健康警句,是大面积文字健康警句与因吸烟而导致的具体疾病的彩色图片相组合使用,希望吸烟者因此产生警惕从而达到戒烟的目的。如加拿大、巴西、澳大利亚、泰国等国家,他们要求每一产品有一定数量的警句,并与肺癌、口腔癌及骷髅头等恐怖的图片组合,在盒、条包装的正、背两面都占据30%以上的面积^[4]。

台湾烟草包装见图2,上半部分使用了吸烟所导致疾病的图片,并用清晰的文字注明了疾病的种类及戒烟专线电话。当消费者购买香烟时,烟包上的图形可以起到提醒消费者注意、影响消费者心理的警示作用,从而减少消费者的吸烟量,最终达到戒烟的效果。

从世界卫生组织到各个国家对于烟草包装的种种限制不难看出,烟草包装对于消费者的心理影响是巨大的。这种影响并不仅仅停留在消费者对于物质的需求上,在很大程度上烟草包装满足的是消费者的精神与文化需求。消费心理是一个复杂而有趣的心



图2 台湾烟草包装

Fig.2 Taiwan tobacco packaging

理现象,一个消费者在商品消费过程中心理现象的发生与发展与很多因素息息相关。而商品包装对消费者心理的引导无疑是各个行业都非常重视的一个重要因素,各个品牌的香烟包装也越来越漂亮,制作越来越精美。这些烟草企业都力图在包装上带给消费者更多的心理满足,获得更好的消费口碑。

3 我国目前烟草包装的现状与发展

我国在烟草国家标准《卷烟》第二部分中,也对包装标识作了特别的规定:“在卷烟包装体上及内附说明中不得使用‘保健’、‘疗效’、‘安全’、‘环保’等卷烟成分的功效说明,以及‘淡味’、‘柔和’等卷烟品质说明”^[5]。包装上必须注明“吸烟有害健康”的句子,“且中文警句字体高度不得小于2.0 mm”。虽然中国烟草公司在2013年4月启用了新的包装标准,把警句字号从2 mm放大到不小于4 mm,改为两面都用中文,但是我国烟草公司烟包设计的警示语一般都印刷在烟包底色相同区域,不够醒目,其警示作用也就大打折扣,远远达不到图片所带来的警示效果。据调查,这种包装所带来的警示效果仅仅比没有警示标语的老包装提升了0.1%。也就是说,这种文字式警句对消费者的心理所产生的震撼力是很小的,这种包装所能达到的限制烟草消费、提升全民健康意识以及带给消费者的心理影响与图片相比是远远不够的。与泰国、台湾等地区香烟包装不同,我国当前烟草包装对消费者心理的影响很小。国内的很多品牌也因此包装上执行了国内市场与国外市场截然不同的双重标准。全球各个国家对于烟草的危害正在逐步形成共识,而

(下转第122页)

- [1] 曹方.现代汉字艺术设计[M].南京:江苏美术出版社,2002.
CAO Fang.Modern Chinese Characters Art and Design[M].
Nanjing:Jiangsu Fine Arts Publishing House,2002.
- [2] 杨猛,朱月.汉字形标志设计探析[J].包装工程,2007,28
(4):12—15.
YANG Meng,ZHU Yue.Chinese Characters Symbol Design[J].
Packaging Engineering,2007,28(4):12—15.
- [3] 汪尚麟.文字创意与设计[M].武汉:武汉理工大学出版社,
2005.
WANG Shang-lin.Writing Creativity and Design[M].Wuhan:
Wuhan University of Technology Press,2005.
- [4] 周晓峰.现代标志设计中的汉字创意元素[J].艺术教育,
2006(3):8—11.
ZHOU Xiao-feng.Modern Chinese Characters in Logo Design
Creative Elements[J].Arts Education,2006(3):8—11.

(上接第101页)

国际社会及组织对于烟草的限制只会逐渐统一起来,且越来越严格,到那个时候,我国烟草行业在香烟包装上的优势将消失殆尽。所以我国烟草的包装从现在起就要做好2个方面的准备。

1) 香烟包装全球统一标准的准备。从我国调整烟包警示语于字号大小,可以看出世界卫生组织对于烟草行业及其包装的限制正在逐步显现出来。这种调整肯定不会是最后一次,我国烟草的包装时时刻刻都要充分估计烟草包装统一后,对于消费者心理的巨大影响,也只有这样才能积极应对烟草包装对行业的巨大打击,有备无患。

2) 形成企业独特消费文化的准备。法国著名哲学家、社会学家波德里亚认为,消费文化最主要的特征是符号意义的消费。当代的消费已不再是附属于生产的纯粹经济活动,消费者更希望从商品所代表的符号的消费中获得有意义的体验^[6]。烟草企业就需要不断地增加其产品符号所代表意义的内涵,让消费者在消费的过程中获得更有价值的文化与情感体验。

4 结语

烟草包装是通过图形、文字、色彩等造型元素来形成视觉体验、引导消费心理的,但是随着烟草包装国家标准的逐步提高,视觉元素的这一功能与作用正在逐年下降,于是对于卷烟消费文化的定位与开发就逐步显示了其重要性^[7]。我国企业因为目前还没有直接面对这一问题,各个烟草公司对于其品牌消费文化的开发与研究都还处于起步阶段,但针对消费文化与消费心理的研究与应用,是未来烟草包装的大势所趋。树立独特的品牌消费文化,带给消费者更加完美的心理体验,是应对严格的烟草包装标准的必经之路。

参考文献:

- [1] 张永年.香烟包装设计之我见[J].包装工程,2004,25(6):196.
ZHANG Yong-nian.Cigarette Packaging Design[J].Packaging Engineering,2004,25(6):196.
- [2] 周晓露.身份·资本·意义——论消费文化中的拜物现象[J].贵州师范大学学报,2011,3(170):128—132.
ZHOU Xiao-lu.The Identity, Capital, Significance; the Fetishism of Consumer Culture Phenomenon[J].Guizhou Normal University,2011,3(170):128—132.
- [3] 纪江明.消费文化的社会意义及消费文化阶层结构的形成[J].上海管理科学,2010,10(5):49—53.
JI Jiang-ming.Consumer Culture Social Significance and Consumption Cultural Stratum Structure Formation[J].Shanghai Management Science,2010,10(5):49—53.
- [4] 邢军.世界各国卷烟包装标识现状与分析[J].烟草科技,2008,6(251):63—65.
XING Jun. The Status Quo and Analysis of Cigarette Packaging [J].Tobacco Science and Technology,2008,6(251):63—65.
- [5] GB/T 5606.1—2004,中华人民共和国国家标准——卷烟[S].
GB/T 5606.1—2004, National Standard of the People's Republic of Beijing[S].
- [6] 巩少伟.符号误读与消费文化趋同化[J].北方论坛,2009,6(218):136—138.
GONG Shao-wei. Symbol Misunderstanding and Convergence of Consumer Culture[J].North Forum,2009,6(218):136—138.
- [7] 王琪.香烟包装印刷工艺的探讨[J].包装工程,2005,26(6):34—36.
WANG Qi.Discussion on Cigarette Packaging Printing Technology[J].Packaging Engineering,2005,26(6):34—36.