

【视觉传达设计】

包装视觉隐喻对品牌认知的影响

杨智, 周璇, 涂阳军

(湖南大学, 长沙 410082)

摘要: **目的** 探究产品包装的视觉隐喻对消费者品牌认知的影响。**方法** 先从包装的具体元素(形状、颜色、材料),再到局部构造(品牌字体标志和产品形象的位置),最后到整体设计这3个方面分别阐述了包装视觉隐喻对品牌认知的影响,并以跨通道一致理论和判断启发式认知策略为启示,阐述了包装视觉隐喻影响品牌认知的理论。**结论** 包装的视觉隐喻对品牌认知有重要影响,研究结果有利于企业重视和挖掘包装的营销价值,有一定的市场价值。

关键词: 包装;视觉隐喻;品牌认知;跨通道一致;判断启发式

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)02-0055-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.02.009

Impact of Packaging's Visual Metaphors on Brand Cognition

YANG Zhi, ZHOU Xuan, TU Yang-jun

(Hunan University, Changsha 410082, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the impact of visual metaphor of product packaging on consumer's brand cognition. The effects of packaging's visual metaphor on brand cognition were elaborated from the specific elements of the packaging (shape, color, material), and then to the local structure (the logotype and the position of product image) and finally to the overall design. Based on the inspiration by the crossmodal correspondences and heuristics, the theoretical explanation of effects of packaging's visual metaphor on brand cognition was made. The visual metaphor of packaging has an important influence on brand cognition and its research results are helpful for the enterprises to value and dig the marketing value of the packaging. The visual metaphor has certain market value.

KEY WORDS: packaging; visual metaphors; brand cognition; crossmodal correspondences; heuristics

随着电商时代的来临,消费者可选择的商品类别早已超越实体店货架的容量,在线上线下竞争异常激烈的当代,包装对品牌的传承起到了至关重要的作用。传统意义上的包装是指保护产品完整性、方便运输的容器、材料及辅助物的总称, Ambrose 和 Gavin 进一步提出包装是体现品牌独特性的重要方面,可见“高颜值”包装是商品脱颖而出的关键,更是品牌杀出重围、占领市场的有力武器^[1]。作为传递品牌信息的名片, Rompay 等人认为包装往往承载着许多视觉隐喻(Visual Metaphors),这些奇妙的视觉隐喻会使消费者产生丰富的品牌联想并获得品牌感知^[2],更有研究表明品牌感知是购物决策的重要参考^[3],这表明包

装的视觉隐喻会直接影响到品牌的营销效果。

视觉隐喻是指通过符号、形态、色彩、肌理等可视性表达,给人心理以暗示和联想,通常用于生动地传达事物含义^[4]。在购物情境中,消费者往往通过感知到的产品视觉元素而产生相应的联想。有研究表明包装的视觉隐喻容易吸引消费者的注意,激发消费者的兴趣,适合传递品牌的抽象寓意^[5]。本研究在综述包装视觉隐喻的相关文献后,从包装的具体元素(形状、颜色、材料)、局部构造(品牌字体标志和产品形象的位置)以及整体设计3个方面出发,阐述了包装视觉隐喻对品牌认知的影响,尝试归纳出包装对消费者品牌认知和购买决策的重要营销价值。

收稿日期: 2018-10-12

基金项目: 湖南省软科学研究计划重点项目(2017Zk3054)

作者简介: 杨智(1969—),男,湖南人,博士,湖南大学教授,主要研究方向为市场营销。

1 包装视觉隐喻对品牌认知的文献综述

1.1 具体元素之形状、颜色和材料

包装形状的视觉隐喻往往能激发消费者的想象力,触动消费者的情感和潜意识,让消费者获得对品牌的感性认知。Schoormans 等认为几何形状会影响到消费者对品牌的第一印象^[6]。在消费者的大脑中,物体的客观形状可能蕴含着潜在的信息。研究表明圆形代表温柔,方形象征力量;直线与顺序,数字与理性、规则相关^[7]。例如 Gaultier Classique 香水,见图 1,瓶身的曲线玲珑精致,形如裹着紧身束衣、体态曼妙的女子,散发着成熟女性极富魅惑的女性气息;齿轮状的胸甲和腰腹间直线型的镂空纹络,让瓶身犹如英气勃发的女战士——柔美的曲线与刚毅的直线相得益彰,女性的柔美与男性的阳刚融为一体,无时无刻在向消费者传递着 Gaultier 刚柔并济的品牌文化。又如 Backbone Studio 公司为 Bzzz 蜂蜜设计的包装,见图 2,蜂蜜盛放在通透的玻璃罐内,罐外用大小不一的环形木头圈层层叠加,中间用绳子穿过并扎紧,其形状让消费者联想到充满蜂蜜的蜂巢,清晰而准确地表达了 Bzzz 的品牌内涵,即取自蜂巢的 Buzz 牌蜂蜜是最好的。



图 1 Gaultier Classique 香水
Fig.1 Gaultier Classique perfume



图 2 Bzzz 蜂蜜
Fig.2 Bzzz honey

色彩是包装设计中最为有力的传达语言。日常生活中,卓越的品牌运营者善于深入洞察品牌色彩传递的潜在信息,充分利用颜色的视觉隐喻来优化品牌自身的独特性^[8]。研究表明,包装颜色不仅赋予品牌辨识度,其视觉隐喻还是品牌与消费者之间进行沟通交流的重要方式^[9]。Gaellep 认为,拥有视觉资本的品牌相比于竞争对手而言,能够更快地被消费者认可,包装的色彩作为“视觉资本”的重要方面,其包含的视觉隐喻也影响到消费者对品牌的判断和认知。红色容易触发消费者强烈的情感,H&M 这个快时尚服装品牌就深谙此道,以红色为主色调的包装往往传递出年轻、时尚的品牌文化;蓝色隐喻理性和信任,戴尔、三星就采用蓝色为主的包装来打破消费者对高科技产品不确定性的担忧,进而让消费者感知到该品牌值得信赖;黑色隐喻静默,容易让消费者联想到奢华和权力,香奈儿就采用黑色作为品牌的主色调,传递出高雅、简约、奢华的品牌形象。

包装选用的材质不同,消费者体验到的质感也会不同。王敏等人认为包装的质感是人的视觉或触觉对材料做出的生理或心理反应,是通过包装材质外在的物理性特征而引发的心理共鸣。包装所选用材质所产生的质感,也是视觉隐喻的一种表现形式^[10]。研究表明消费者能通过包装质量了解到品牌属性的相关信息^[11]。每种材料都有其天然的色彩和独特的质感,不论是 PVC 材质,还是 PP、PET 材质,或其他传统材质,在塑造创新意蕴的视觉表达方面都大有裨益^[12]。例如水井坊白酒品牌的“世纪典藏”版的包装,见图 3,作为外包装的盖套选用青铜合金材质,显得气势磅礴;瓶盖采用 24K 镏金所造,寓意国家兴盛,江山泰平;底座为四川特产的珍贵乌木,承载着历史的沧桑与荣耀。整个包装用厚重而华贵的材质搭配古朴的造型,展现了水井坊深厚的历史底蕴和“中国白酒第一坊”的品牌地位。



图 3 水井坊酒的包装设计
Fig.3 The packaging design of Swellfun wine

1.2 局部构造之品牌字体标志和产品形象的位置

品牌名称作为消费者获得品牌认知的首要因素，含有视觉隐喻的品牌字体标志设计能够迅速激发消费者的认知热情。品牌字体标志是指两个或两个以上的字或词设计组合成的字体，它以品牌名称为主要设计元素，直接传递品牌诉求^[13]。品牌名称的知名度与质量评价正相关。Ahmed 等人的研究表明，相比于影响力一般的超市自有品牌，消费者普遍认为知名品牌的产品的质量更高^[14]；Kraus 等人认为，富含视觉隐喻的品牌字体标志正在逐渐发展成为品牌视觉设计的新趋势^[15]。例如百草味的品牌字体标志，见图 4，设计师巧妙地将“百草味”这 3 个汉字的方形部分设计成一个隐喻圆满、欢快以及百草味果实的圆。其中，果实有自己的生命力，每时每刻都在变化和生长，这隐喻一个不规则的有机圆；最后，将食物图案以鲜活的态度镶在“味”字的“圆圈”里，将视觉刺激与“味”蕾的诱惑完美融合，整个品牌字体标志很好地像消费者传递了“神农尝百草，百草生百味”的品牌寓意。

1.3 整体设计

在消费者眼中，整体设计才是品牌包装最完整的视觉呈现。例如农夫山泉的包装设计，该设计曾获得 2016 年 Pentawords 包装设计大赛的白金奖，见图 5。瓶盖颜色红白相间，更显年轻与活力；由英国著名插

画师 Brett Ryder 创作的 4 种标签图案隐喻学生时代的纯真美好；瓶底设计成长白山山顶的形状，隐喻水源的健康纯净，能够滋养身心；整体设计将包装的各类元素巧妙融合，各具特色却又相得益彰，与产品定位高度一致，同时也很好地传递了品牌诉求，即“我们不生产水，我们只是大自然的搬运工”。



图 4 百草味的品牌字体标志
Fig.4 The logotype of Be & Cheery



图 5 农夫山泉的包装设计
Fig.5 The packaging design of Nongfu Spring

2 包装视觉隐喻对品牌认知的影响

包装视觉隐喻对消费者品牌认知的影响可能与消费者的跨通道一致体验以及判断启发式心理认知

策略有关，研究框架见图 6。

根据跨通道一致理论，包装视觉隐喻能通过跨通道一致的感官体验来影响消费者的品牌感知。跨通道一致理论是指某一感觉通道与另一感觉通道相匹配

的倾向,即人们会将某感官通道的刺激固定地感知为另一感官通道的知觉。消费者对产品包装物理特征的认识,就会显现出某些固有的跨通道联结特征。譬如,将视觉通道的图像位置感知为触觉通道的轻盈或厚重,由圆圈联想到温暖,由矩形诱发冷酷和距离感,因此,包装视觉隐喻诱发的多个跨通道感知一致,将有助于消费者的大脑对品牌信息进行快速识别和处理,并最终影响品牌感知。

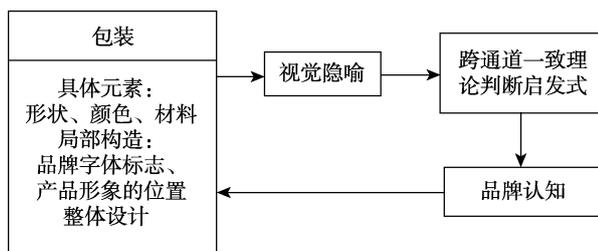


图6 研究框架

Fig.6 The research framework

根据判断启发式心理认知策略,包装视觉隐喻能够有效地传递品牌信息,帮助消费者快速获得品牌感知。包装设计作为品牌吸引消费者注意力的常见手段之一,丰富的视觉隐喻更能生动地传递品牌含义,消费者便往往根据包装的形状、颜色、材质等方面的特征来获得品牌认知,以减少决策的复杂性,快速而有效地做出选择和判断,例如“采用绿色环保材质做包装的品牌往往更具社会责任感”等。

3 研究启示

在较长的一段历史时期里,包装的营销价值往往被误解或忽略。企业往往将更多的精力放在改进产品本身上,而忽略了包装设计的价值,导致包装上除了品牌标志而再无值得注意的亮点。特别是随着互联网的快速发展,网购已经成为消费者购物的潮流,然而电商的快递外包装却大大忽略了包装的营销价值。尽管少数企业,如京东和三只松鼠等,开始意识到包装的视觉隐喻可能对品牌的影响,但在很多情况下,快递包装仅仅只是作为保护产品完整性的工具,大多外包装并不暗含任何品牌视觉隐喻,甚至因运输中磨损使其品牌形象在消费者心中大打折扣,因此,电商企业应该对包装的营销价值引起足够的重视,从产品的外包装做起,利用独特的视觉设计打造良好的品牌形象,在激烈的市场竞争中获得生存和发展。

另一个极端是,企业缺乏对包装隐喻影响消费者品牌认知的了解,也更缺乏包装视觉隐喻的有关理论和实践,只是在商品包装上一味地追求“高端”和“奢华”,希冀通过昂贵和复杂的包装向消费者传递高端的品牌形象,但其结果往往与预期完全相反,但是随着消费者认知能力的不断发展和低碳社会理念的广泛传播,与商品属性和品牌属性不相符合的奢华包装

只会向消费者传递出“庸俗”和“不环保”的品牌形象,因此,包装视觉隐喻所具备的品牌营销价值值得所有企业充分关注和挖掘。

在竞争激烈的市场,具有极强视觉吸引力的包装是品牌获得消费者认可的重要前提条件,越来越多的消费者也希望选择合适的包装来彰显自己对生活品质的追求。品牌商和设计师应该重视包装视觉隐喻的品牌价值,从品牌传播和运营的角度为产品“穿戴”合适的包装,使产品包装的视觉隐喻内涵与品牌定位保持一致,让包装能够清晰传递品牌诉求,最终成为品牌最贴切的“代言人”。

4 结语

实现品牌的传承,需要不断让更多的消费者认同品牌文化,建立品牌忠诚。在这个信息爆炸的时代,消费者被各种商品信息所包围,往往通过视觉隐喻来简化决策过程,新一代消费者甚至提出“颜值即正义”的理念,这就对包装提出了更高的要求。包装的具体元素、局部布局、整体设计这3个方面的视觉隐喻,通过跨通道一致和判断启发式心理认知策略影响到消费者的品牌认知。包装需要成为沟通顾客与品牌关系的桥梁,将包装的视觉隐喻与品牌诉求完美融合起来,而有关包装视觉隐喻对品牌认知影响的研究正好回应了这个时代消费者的上述新理念。

参考文献:

- [1] AMBROSE, GAVIN. Packaging the Brand: the Relationship between Packaging Design and Brand Identity[M]. USA: AVA Academia, 2011.
- [2] ROMPAY T J L V, VELTKAMP M. Product Packaging Metaphors: Effects of Ambiguity and Explanatory Information on Consumer Appreciation and Brand Perception[J]. Psychology & Marketing, 2014, 31(6): 404—415.
- [3] UNDERWOOD R L. The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity Via Lived and Mediated Experience[J]. Journal of Marketing Theory & Practice, 2015, 11(1): 62—76.
- [4] ZIEMKIEWICZ C, KOSARA R. The Shaping of Information by Visual Metaphors[J]. IEEE Transactions on Visualization & Computer Graphics, 2008, 14(6): 1269—1276.
- [5] ANG S H, LIM E A C. The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes[J]. Journal of Advertising, 2006, 35(2): 39—53.
- [6] SCHOORMANS J, BERGE M E D, LAAR G V D, et al.

- Designing Packages that Communicate Product Attributes and Brand Values: an Exploratory Method[J]. *The Design Journal*, 2010, 13(1): 31—47.
- [7] GAELLEP S. The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image [J]. *Recherche et Applications en Marketing*, 2009, 24(2): 53—71.
- [8] MOHEBBI B. The Art of Packaging: an Investigation into the Role of Color in Packaging, Marketing, and Branding[J]. *International Journal of Organizational Leadership*, 2014, 3(2): 92—102.
- [9] KAUPPINEN H. Strategic Use of Colour in Brand Packaging[J]. *Packaging Technology & Science*, 2014, 27(8): 663—676.
- [10] 王敏, 吕娅洁. 设计·材质·情感[J]. *文艺争鸣*, 2011(5): 159—160.
WANG Min, LYU Ya-jie. Design Material Emotion[J]. *Literary Contention*, 2011(5): 159—160.
- [11] METCALF L, HESS J S, DANES J E, et al. A Mixed Methods Approach for Designing Market Driven Packaging[J]. *Qualitative Market Research*, 2012, 15(3): 268—289.
- [12] 章翔. 现代白酒包装设计中感性化体现[J]. *轻工科技*, 2012(7): 121—122.
ZHANG Xiang. Perception of Modern Liquor Packaging Design[J]. *Light Industry Science and Technology*, 2012(7): 121—122.
- [13] ROUX A L, BOBRIE F, THEBAULT M. A Typology of Brand Counterfeiting and Imitation Based on a Semiotic Approach[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(1): 349—356.
- [14] AHMED Z U, JOHNSON J P, XIA Y, et al. Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products?[J]. *International Marketing Review*, 2004, 21(1): 102—120.
- [15] KRAUS A, GIERL H. The Logo Matters: the Effect of the Logo Type on the Attitude Towards Co-products[J]. *International Journal of Advertising*, 2017(4): 1—18.