

二次元文化在乡土食品包装及品牌塑造中的应用

The application of quadratic culture in local food packaging and brand building

高登明

GAO Deng-ming

(内江师范学院张大千美术学院, 四川 内江 641100)

(Zhang Daqian School of Fine Arts of Neijiang Normal University, Neijiang, Sichuan 641100, China)

摘要:文章提出了运用ACG(动漫游)二次元文化优化与创新乡土食品包装。同时,在对其进行设计上,应重视地域文化特性、展示品牌化和强调体验感,以此增强包装设计内涵性和实用性。

关键词:乡土食品;包装;动漫游;设计

Abstract: At present, the development of local food industry presents a slow situation, which can effectively solve the problem of local food packaging and brand, among which, the use of ACG (mobile roaming) quadratic element culture optimization and innovation of local food packaging has its important value. At the same time, in the design of it, should pay attention to the regional cultural characteristics, display brand and emphasize the sense of experience, so as to enhance the connotation and practicability of packaging design.

Keywords: local food; packaging; ACG; design

阿坝藏族羌族自治州(简称阿坝州)地处川西高原,盛产虫草、贝母等珍贵药材,还有红豆杉、珙桐等丰富植被。当地特产食品主要为苹果、花椒、蜂蜜等,生长环境优异,品质精良,但产品的市场营销处于弱势,乡土食品产业发展缓慢,主要表现为乡土食品自发销售、包装简陋、缺乏品牌优势、对品牌的认识不足等。调研表明,乡土食品的受众范围基本涵盖所有的年龄阶段,但更倾向于青年一代,其市场发行量大、产品提档升级有较大空间。而杜邦定律^[1]表明,商品的包装决定63%消费者的购买欲。因此,针对年轻受众主体审美观念强、喜欢娱乐和互动等特点,提出并运用乡土食品动漫游(ACG)二次元文化包装设计的理念,以助力提升乡土食品产业的发

展质量及推广效能。

1 二次元文化与ACG

ACG是Animation、Comic和Game的简称组合,泛指当前年轻一代热衷的动画、漫画、游戏(互动娱乐)乃至轻小说等非主流社会文化形式^[2]。早期的ACG文化仅为日本青年人御宅文化的一种文化寄托,随着文化的变迁,ACG已成为中日两国年轻人群体的审美追求,出于对现代主流社会的畏惧和抗拒,选择动画、漫画、游戏等文化形式营造的唯美、虚幻、浪漫的世界。由于ACG追崇群体的小众性,通常将其归为亚文化或次文化,泛称“二次元文化”,即游离于主流文化之外的非主流文化。但是,ACG文化符合现代年轻人对文化和潮流的理解,以及其区别于社会主流的生活方式。这种看似“反传统”的文化就是年轻人充满朝气、充满创新、不甘平庸,甚至叛逆的潮流文化,为广大年青一代所追崇。

Gelder等^[3]表明,风格是亚文化最具有自我吸引力和最可读的特性。在视觉文化时代,文化符号更趋于图像表现,动画、漫画、游戏更符合现代青年人读图的生活方式^[4]。

(1) ACG是对传统或正统一本正经甚至比较沉重的文化的反抗,呈现的是一种扁平、唯美、轻松的文化氛围。

(2) ACG文化传递信息的方式更为轻松愉悦,契合了现代社会重重压力之下,人们对单纯、轻松、至美生活的追求。

(3) ACG传递信息的方式更符合网络时代科技发展特点,使信息多维度、多空间自由传播,世界因此变得更为扁平化、个性化。

(4) ACG可以实现信息的交流和互动,可以充分表达自我,也可以自主选择信息的接受方式,重新构建了一个全新的人与人之间互动的文化娱乐体系。

基金项目:四川青少年思想道德建设研究中心项目(编号: XKQSN2015ZD04)

作者简介:高登明(1986—),男,内江师范学院讲师,硕士。

E-mail: 279776063@qq.com

收稿日期:2020-03-10

2 ACG 文化及其在食品包装与品牌塑造中的应用优势

食品品牌与包装的发展密切相关,包装作为品牌的重要载体,在消费者心中的口碑直接影响商品的认可度和接受度^[5]。大众对食品的了解基本上始于食品的包装和广告。因此,包括阿坝州在内的乡土食品应抓住青年群体这一受众主体,利用广受年轻人群体喜爱的 ACG(动画、漫画和游戏)二次元文化载体,重构阿坝州乡土食品包装设计及品牌塑造,既能营造令人耳目一新的包装与品牌宣传模式,又能借助这些更为便捷的网络新媒介更为有效地推介阿坝州少数民族乡土食品。

2.1 漫画在包装设计与品牌塑造中的技术优势

漫画以其概括、重组的绘制手法与恬静轻松的风格,能为消费者带来更亲近的感受。夸张、变形的漫画角色更能连接主题文化与消费者之间的情感^[6]。漫画融入包装设计能顺应消费者崇尚美观、追求文化的情感化消费心理,可以更突出和夸张的手法再现食品的人文乡土特征。例如,2016 年农夫山泉长白山莫涯泉矿泉水获得 Pentawards 全球大赛金奖(图 1),是 2016 年中国唯一获奖的矿泉水。包装设计来自英国 Horse 公司的设计师 Brett Ryder,采用漫画方式充分展现长白山莫涯泉特征:植入长白山地域性,表现长白山常年积雪恒温、绿色玄武岩自涌水质的特征;漫画抓住了长白山莫涯泉水源地里童话般的春、夏、秋、冬景象,以拟人化的漫画方式将动物与地域人文特色融汇于一体:春天蝴蝶和青蛙先生盛装出行,夏天鹿先生与伙伴欢呼雀跃,秋天熊先生正等待成熟的鱼儿,冬天猓狸溜冰兴趣盎然(图 2)。增强了产品原产地绿色无污染的理念,构筑了现实与梦想之间的桥梁,拉近了与消费者之间的距离。

2.2 动画在包装设计与品牌塑造中的技术优势

动画是集多种艺术门类于一身的艺术形式,以简洁、夸张、直观的手法营造出虚幻性的动态世界,其主要特点是幽默风趣、信息量大、易接受性。通过在包装中植入动画宣传片,以直观的视听语言方式展示产品,呈现品牌的



图片来源: <https://item.jd.com/1743568.html>

图 1 农夫山泉长白山莫涯泉矿泉水

Figure 1 Nongfu spring changbai mountain spring mineral water



图片来源: <https://item.jd.com/1743568.html>

图 2 长白山的童话四季

Figure 2 The four seasons of Changbai mountain

由来、特征及概念,以及品牌的文化价值观等核心价值内容。通过动画视频的链接,观众可以更深入和直接了解食品的背景和信息。以“三只松鼠”为例,其品牌主营坚果和零食,核心品牌为动画角色 3 只小松鼠,以拟人化的动画形象传播着品牌的理念和核心价值观。为了进一步巩固大众对品牌的情感,2016 年与功夫动漫股份有限公司合作开展品牌动漫营销,以三只松鼠形象做动画品牌(图 3),先后推出三维动画片《三只松鼠》《松鼠小镇》等连续系列片。三只松鼠系列片登录中央电视台,将平面的品牌形象化,延伸品牌覆盖面,品牌理念深入人心。2017 年,三只松鼠获得了被誉为中国最具原创 IP 奥斯卡之称的“玉猴奖”之“年度十佳原创新锐 IP 奖”。



图片来源: <http://www.3songshu.com/ip.html>

图 3 三只松鼠动画

Figure 3 Three squirrels animation

2.3 游戏在包装设计与品牌塑造中的技术优势

游戏具有互动、不可预测、技巧性和趣味性等特点。在包装上融入游戏化思维,能给青少年带来更丰富的互动体验,激发其对品牌及食品的印象^[7]。2018 年,可口可乐与百度合作设计的城市罐游戏(互动娱乐)AR 系列产品,获得美国国际数字商业创新大奖 ECI Awards(艾奇

奖)。并由此系列产品出发,策划了“百度开屏”“城市互动”等一系列可口可乐城市广告,获得了中国广告长城奖金奖、金投赏媒体公司组金奖等众多奖项。这一 AR 互动包装设计以可口可乐为载体,当消费者在北京、南京、上海等 9 个城市识别可乐瓶身时,以当地城市为特色设计的虚拟 AR 内容将在手机出现。画面以瓶身为媒介,实现九大城市 AR 虚拟内容与可乐进行互动,以当地实体景观和语音、虚拟三维 3D 模型视频动画等内容个性化展示城市气质。例如,“北京范”是由长城和传统古建筑构成现代潮流人物形象,体现北京古老的历史文化气息(图 4)。“上海潮”则以女性形式展示海派旗袍文化,体现了与时俱进的潮流文化气息。可口可乐设计的城市罐 AR 系列产品的推出,获得广大消费者的喜爱,使可口可乐传统的文字包装有了新的玩法,使可乐变得更有科技感和时尚性。



图片来源: <https://www.coca-cola.com.cn/stories/kkklhlh-smhkipsyndc>

图 4 可口可乐城市罐互动 AR 产品

Figure 4 Coca-cola city can interactive AR product

3 ACG 在乡土食品包装设计及品牌塑造中的设计思路

阿坝州乡土食品具有天然、绿色的优势,其原材料生长在绿色纯净无污染的山区,其背后蕴藏着羌族文化、藏族文化、少数民族非遗文化以及神奇美丽的故事传说等。这是阿坝州乡土食品的资源优势与文化优势,也是阿坝州乡土食品包装设计与品牌塑造的发力点。众所周知,包装除了承载文字信息外,还须体现出产品的语义,正如美国设计学教授克里彭多夫^[8]所揭示:产品设计需传达文化与内涵。因此,阿坝州乡土食品以 ACG 动画、漫画和游戏(互动娱乐)的形式进行食品包装设计,也应注重设计语义,在包装中体现当地的乡土性、品牌化和创新性内容。

3.1 漫画在阿坝州乡土食品包装设计及品牌塑造中的应用路径

乡土食品包装应注重产品乡土性,更要考虑其所在地内在的文化基因属性和人文价值。漫画具备创作、建构与融合的特征,能较好概括当地人文风俗。

首先,漫画可以绘画的方式展现优美、精致的内容,能加强包装视觉的冲击力。传统西方古典油画和经典中国山水画也可以表现阿坝州高原峡谷,晴空万里的秀丽风景,但从食品包装对象出发,漫画更具亲和力。因此,针对阿坝州地区山清水秀的自然风光,如中国古羌城、坪头羌寨、松坪沟旅游区等,开展漫画图案设计。此图案不仅可用于乡土食品包装,更可用于明信片、海报等的系列展示和推广,借助旅游地的自然风光优势潜移默化地宣传阿坝州乡土食品。

其次,以拟人化漫画手法,创作卡通形象和画面,展现乡土食品别具一格的内容。阿坝州地处青藏高原,阳光充足、昼夜温差大,有利于加强植物的光合作用,促进碳水化合物转换,以及糖分和有机物的储存。当地独特的地理地貌环境、地质构造和朴实的乡人为农副产品的种植、生产提供了良好的条件。通过对当地高原地貌概括设计天高云淡的风貌,夸张表现当地少数民族群众种植及采摘的场景,契合了城市消费者对纯净、质朴的乡土食品的情感体验需求。

包装设计还可以采用漫画重构、归纳的表现手法,通过分析、比较当地传统特色文化,加以凝练,再融入各种现代设计元素,重塑阿坝州乡土食品的品牌符号,使乡土食品既充满趣味性元素,又能够与产品特点及产地属性契合^[9]。阿坝州羌族居民大多着刺绣民族服装,搭配统包、挎包、帽子等饰物。在服饰及家具软质饰品中多以挑画刺绣方式手工绣制花纹和图案。在色彩搭配方面,女性服装多以红、黄、蓝、绿等颜色搭配;在图案设计方面,羊角和羊头作为羌族民族图腾,常在服装、服饰中出现,带有强烈的羌族文化的符号印记^[10]。羌族服饰及生活用品常见元素可以经过漫画的方式改编,探寻消费者认可、喜欢的普世作品,传递食品包装的民族文化特质与乡土气息。

3.2 动画在阿坝州乡土食品包装设计及品牌塑造中的应用路径

唐纳德·诺曼^[11]指出,对于一个产品,塑造品牌形象是从该产品诞生之初贯穿整个生产、流通、消费的全过程。乡土食品的包装主要是在平面上进行设计,但平面图像设计表达内容有限,无法进行更多信息的表达。若能在平面图示上引入二维码系统导入媒介,由此可展示动画视频内容,增加新的包装纬度。传统媒体传播实践中,二维码相当于一个“阅读引擎”,提供纸质媒体内容与虚拟数据的直接连接^[12]。对阿坝州乡土食品动画表现,是在静态的包装外以二维码的形式植入新的动态内容,丰富视觉和听觉内容,其主要目的是打开包装设计空间,为现有的包装增加广告和宣传的内容,使消费者对品牌有更深入的认识和理解,提升品牌知名度。

动画创作方面,应先调查乡土食品的优势。阿坝州

苹果以茂汶苹果最具口碑,经过长时间的改良和嫁接,品种较多,有小金苹果、金冠苹果、红星苹果等,但知名的苹果品牌凤毛麟角。为梳理阿坝州苹果的品牌概念,可以在阿坝州苹果静态的包装上以二维码的形式植入动画宣传视频,扩展平面包装的边界,以丰富的视觉和听觉内容向消费者展示阿坝州苹果的视觉品牌、公司理念和食品特征。

动画表现方面,可以动画系列片的形式演绎阿坝州苹果种植、发展之路,树立精品的丰碑形象。另外,也可以借用当地非遗文化方面的故事,例如羌族多声部民歌、羌戈大战、羌族羊皮鼓舞等编创动漫作品,借鉴当地民族歌舞、祭祀活动,间接植入当地人们发展乡土食品、艰苦创业、勤劳奋斗的故事。将传统本土文化以动画的形式娓娓道来,能增强民族自信心与自豪感^[13]。

3.3 互动游戏在阿坝州乡土食品包装设计 & 品牌塑造中的应用路径

趣味性的设计和新颖的包装是商品吸引消费者的下一个卖点。因此,对阿坝州乡土食品包装设计既要注重内容展示设计,又要与消费者互动。将 AR 技术植入食品包装中,使得包装与消费者之间不再是单向的传播信息,而是双向的交流沟通^[14],消费者可以通过平面的包装进入到全新的虚拟空间进行互动。

实际上,成功的设计是根据企业的技术发展、潮流趋势等因素来调整自身的设计^[15]。相对于外观造型、包装材料上的创新,科技创新无疑是包装设计更为显效的亮点。从强调创新性层面来看,可以有效利用互联网、智能机等现代新科技推动包装的创新。从传统的条码到二维码,再到图形和产品识别,现代食品包装无处不体现技术创新带来的新风尚。因此,在激烈的市场竞争中乡土食品包装有必要借助新媒体的科技平台,更全面立体呈现乡土食品相关的主题内容和特征。

针对阿坝州花椒产品,可以在包装设计中植入游戏(互动娱乐)体验内容,如关于花椒的栽培、采摘等小型趣味游戏。针对蜂蜜,可以 AR 游戏(互动娱乐)形式介绍产品的使用技巧和搭配建议,比如加工冷饮、糕点等虚拟功能。使消费者在购买产品的同时获得更多的关心和帮助,体现包装设计的智慧性和功能性。

当消费者通过 AR 媒介进入虚拟场景时,有地处阿坝州高原地区的沉浸式感官,真正实现“虚拟增强现实”的打造,置身于繁花似锦、鸟语花香的原始森林,体验蜂蜜纯净与花香,品味花椒浓郁的香气。

4 ACG 在羌族乡土食品包装设计中的应用原则

通过梳理,阿坝州乡土性主要体现在地理环境、非遗文化、地方民俗 3 个方面。宋建明教授^[16]曾指出:文明求

同,文化求异,文化则是以特色与多样性、差异性为关注点。包装设计时,应充分认识并总结阿坝州乡土食品的资源优势与文化优势。

4.1 阿坝州羌族资源与文化元素的提炼

阿坝州主要为少数民族聚集地,异于汉族文化。藏族、羌族神秘的生活、质朴的农耕文化是塑造乡土食品的核心素材。乡土食品的包装图案应融入地域特色,设计应注重与本土文化的融合^[17]。乡土食品的包装设计过程要避免程式化,尊重自然和乡土属性。羌族被称为云朵上的民族,早期古羌族人以牧羊为生,是典型的游牧民族,因此,现在的“羌”字还保留了“羊”字头的概念。就阿坝州的羌族文化来说,“羌”字其实就是民族文化的重要体现。已发掘的古羌文字浑厚、雄劲,是很好的包装设计语言(图 5)。以羌族文字作视觉化引导,再辅以汉字诠释,既能表达传意,又能进行有文化特征的识别性区分。



(a) 羌族释比法印及印谱^[18] (b) 羌族装饰图案

图 5 羌族文字及符号

Figure 5 Text and symbols of the Qiang nationality

4.2 阿坝州乡土食品品牌塑造

品牌是包装的实用意义,可以成为乡土食品包装在当代文化中明显的符号。

针对阿坝州的现实情况,建议在政策方面采取相关措施,如成立农产品技术协会或联盟,统一管理、统一标准,共同经营一个品牌;也可在政府指导下整合现有的资源优势和小作坊,借助当地旅游资源,进行有政府扶持和质监部门指导下的生产、经营和产品销售,树立阿坝州农副食品品牌,避免恶性竞争。

在 ACG 二次元产品品牌包装方面,可以用动画+旅游宣传的方式,联合推出食品品牌。通过动画手段设计本地角色形象进行动画创作,形成新的推广作品。例如:西安动漫品牌“唐妞”就是通过挖掘西安本地旅游文化资源,以唐三彩中的唐代女性作为原型设计的动漫形象,再将其与食品进行结合二度开发,深受陕西旅游市场的欢迎^[19]。

4.3 包装信息的体验感需要提升

目前,乡土食品的销售已不再是食品本身的销售,更是一种文化和价值的销售。事实上,根据现行的消费理念,食品本身在很多大程度上已经退到其价值的背后,消费者更多的是购买感官体验和情感体验。包装凝聚着想

象力,体现着再生性。日本包装设计师木村胜曾说:“包装的本质是表达心灵与宣传商品^[20]。”在羌族地区流传的一种古老图经画卷《刷勒日》,被羌族释比尊称为“圣书”。《刷勒日》在形制、材料上是一种麻质涂白彩绘。在没有纸之前,羌族人在所织麻布上作画;引进纸张后,将纸裱于麻布上,再用树脂调漆和岩石或植物颜料作画。另一种就是在山羊皮或獐子皮上进行镂空雕刻,是一种浅浮雕形式。需要使用某种图案时,将其印出,或者按镂空的地方进行描绘,使用完后再将其收起来^[21]。这类包装和材料的使用无疑为阿坝州乡土食品包装提供了良好的范例。

针对阿坝州地区乡土食品,可从包装材料入手,充分利用当地的可再生材料,如笋壳、竹叶、麻布等,既体现乡土性,又可就地取材,节约成本,且天然植物还可赋予被包装食品更多的植物香气,并具备独特的透气性、耐贮藏性。在图案、颜料上,可以借鉴《刷勒日》经卷与兽皮浅浮雕等的手法和材质,让消费者能体验与其他包装使用的不一样的材料和质地。

5 结语

二次元文化在很多人心目中略带贬义,但其作为一种亚文化能长期影响如此庞大数量的年轻人,必定有其独特的不可替代的文化优势。作为设计工作者,要时刻引领时尚、引领潮流,不可简单地回避或鄙视,而要从中发现不同人群的情感趋向,去其糟粕取其精华。发现二次元文化的价值,在图案中加入食品所在地的民风民俗、古村落图形等,在包装中从形式到表现方式进行文化呈现^[22]。

包装是实现产品使用价值的重要手段,是产品与消费者之间的沟通桥梁^[23]。对乡土食品进行包装设计,能够有效打造特色品牌和引导大众消费。乡土食品的包装是一项系统的工程,将 ACG 动画、漫画和游戏理念融入其中,进行人文风俗、品牌概念和互动娱乐等方面的设计,有助于实现地域文化推广和乡土食品销售。

参考文献

- [1] 朱和平. 现代包装理论及应用研究[M]. 北京: 人民出版社, 2008: 26.
- [2] 马中红. 新媒介与青年亚文化转向[J]. 文艺研究, 2010(12): 104-112.
- [3] GELDER K, THORNTON S. The subcultures reader[M]. London and New York: Routledge, 1997: 734.
- [4] 周宪. 读图, 身体, 意识形态[M]//陶东风, 金元浦, 高丙中. 文化研究: 第3辑. 天津: 天津社会科学院出版社, 2002: 73.

- [5] 陶卫丽. 从 Pentawards 奖看扁平化视觉元素在包装设计中的应用[J]. 食品与机械, 2018, 34(4): 132-135.
- [6] 姚婷. 潮州剪纸动漫形象与文化产品设计融合策略研究[J]. 湖南包装, 2019, 34(2): 72-76, 92.
- [7] 余安琪. 基于游戏化思维的儿童食品包装设计[J]. 湖南包装, 2019, 34(4): 109-112.
- [8] 克里彭多夫. 设计: 语意学转向[M]. 胡飞, 高飞, 黄小南, 译. 北京: 中国建筑工业出版社, 2017: 3.
- [9] 吴卫, 郭柳. 探析可口可乐标志设计的发展与流变[J]. 包装工程, 2016, 37(6): 29-32.
- [10] 付莎莎. 基于羌族羊崇拜的羊角纹图像语意解读与设计[J]. 四川戏剧, 2017(8): 64-67.
- [11] 诺曼. 情感化设计[M]. 何笑梅, 欧秋杏, 译. 北京: 中信出版集团, 2016: 70.
- [12] 熊承霞. 解读二维码技术构建食品包装新形态[J]. 包装工程, 2013, 34(12): 1-4.
- [13] 钟令青. 以动画方式讲述湖湘传统文化[J]. 湖南包装, 2016, 31(4): 83-85.
- [14] 林海燕. 交互理念引导下的食品包装设计[J]. 食品与机械, 2016, 32(4): 127-130.
- [15] 刘宗明, 赵月浩. 基于产品全生命周期理念的食品包装低碳设计[J]. 食品与机械, 2018, 34(4): 128-131, 167.
- [16] 宋建明. 设计作为一种生产力, 可精准扶贫[J]. 装饰, 2018(4): 23-27.
- [17] 李岩. 论传统图形文化在本土现代设计中的再构[J]. 美苑, 2014(4): 87-89.
- [18] 四川省少数民族古籍整理办公室. 羌族释比经典[M]. 成都: 四川民族出版社, 2008: 12.
- [19] 贺文龙. 旅游业中的动漫开发与应用探究[J]. 湖南包装, 2017, 32(3): 79-80, 91.
- [20] 邓成连. 现代商品包装设计[M]. 台北: 新形象出版事业有限公司, 1988: 9.
- [21] 罗晓飞, 罗徕. 存在与表现: 羌族释比绘画《刷勒日》探源[J]. 中华文化论坛, 2018(5): 143-146.
- [22] 张钊. 江西古村落图案在现代特产包装设计中的应用研究[J]. 湖南包装, 2019, 34(5): 112-114.
- [23] 江小浦, 马婧. 包装设计中产品语意学的应用方法研究[C]//第十三届全国包装工程学术会议论文集. 武汉: 中国振动工程学会, 2010: 819-821.