

文化适应理论下的跨境食品包装视觉设计策略

郭竞之 毛 寒

(中南大学建筑与艺术学院, 湖南 长沙 410083)

摘要:在全球化背景下, 国际贸易中的文化交流日益频繁, 食品包装也成为文化交流的重要载体之一。因文化交流带来了跨境食品包装变化, 由移民文化交流衍生出了文化适应现象。文章基于文化适应理论, 结合食品包装视觉设计研究进展, 分析了现有跨境食品包装的问题, 通过对跨境食品包装视觉设计案例的分析, 提出了跨境食品包装视觉设计的 3 种策略: 并置整合、同化融合、自主分离。

关键词:跨境食品; 包装设计; 设计策略; 文化适应理论

Visual design strategies for cross-border food packaging based on acculturation theory

GUO Jinzhi MAO Han

(School of Architecture and Art, Central South University, Changsha, Hunan 410083, China)

Abstract: In the context of globalization, cultural exchanges within international trade have become increasingly frequent, positioning food packaging as a medium for such exchanges. Changes in cross-border food packaging, brought about by these cultural exchanges, are accompanied by the acculturation phenomenon, which originates from immigrant cultural exchanges. Based on the study of acculturation theory and advancements in the visual design of food packaging, the existing issues related to cross-border food packaging were analyzed. Through visual design case studies of cross-border food packaging, three visual design strategies for cross-border food packaging were developed: juxtaposition integration, assimilation fusion, and autonomous separation.

Keywords: cross-border food; packaging design; design strategy; acculturation theory

在全球化发展的今天, 世界各地文化的交流日益频繁, 不同区域间的文化交流和融合变得越来越普遍, 打破异质文化壁垒和偏见, 增进不同文化之间的相互了解和尊重, 成为当前国际交往的重要目标, 这也是文化适应理论的主要研究方向^[1]。跨境食品作为文化交流的媒介进入其他的国家, 同样经历了文化的碰撞、冲突和适应的过程, 也影响了销售地的饮食习惯和食品包装视觉设计。这些文化适应现象引起了人类学、社会学和跨文化心理学等领域研究者的关注, 近些年也引起了包装设计学界的注意。

随着时代的发展, 特别是科学技术的发展, 当“物”的功能性的实现变得越来越容易时, 人对“物”的精神性的传达也就越来越重视了^{[2]53}。因而, 食品包装除了在物质层面的保护、宣传和审美功能之外, 精神层面的文化传

播、交流和教育的功能变得越来越重要。据统计^[3], 2023 年中国食品进出口额达到了 2.0 万亿元人民币。可见跨境食品的交流 and 贸易越来越寻常, 数量也越来越多, 跨境食品包装设计的重要性也越来越突出。中国当前市场中的食品在包装设计上流行通过插画形式, 广泛使用地域文化元素来传播文化和产品的信息^[4], 但仍然存在同质化, 忽略销售地文化, 以及遗失食品产地文化等问题, 对于食品包装在跨文化交流中所产生的适应结果, 及其对消费者购买心理的影响尚未引起重视。研究拟结合文化适应理论来研究跨境食品包装中的视觉表现, 探索其食品包装视觉设计策略, 为跨境食品包装设计提供参考。

1 跨境食品包装视觉设计中的文化适应现象

文化适应的研究起源于对移民、留学生、旅居者等长

基金项目:教育部产学合作协同育人项目(编号:231101035241753)

通信作者:毛寒(1971—), 女, 中南大学副教授, 硕士生导师, 博士。E-mail: maohan@csu.edu.cn

收稿日期:2024-09-13 **改回日期:**2024-11-21

期居住在非出生地的群体的研究,最早出现于1883年, Powell^[5]在对美国土著居民的研究中提出了“adoption”的概念。在此基础上, Redfield等^[6]于1936年总结了两种不同文化群体在接触时发生的文化模式变迁现象,并提出了“acculturation”一词。随后的几十年,文化适应理论从单维度的研究视角,发展到双维度、多维度、融合等研究视角。今天文化交流可以脱离人的直接碰触而进行^[7],使文化适应的研究从直接接触、连续接触,延伸到了对非直接接触、非连续性接触导致的文化变迁现象上,而这些现象在当代食品包装视觉设计中也有所体现。

设计不只是设计师知识与想象的呈现,也是设计师在设计过程中的文化观念表达和假设,还是来自对消费者的文化背景和生活方式的了解,是将文化意象物质化的过程^{[2]32}。食品包装视觉设计正是这样一种将文化意象物质化的过程,涉及精神和物质两个层面,表达了文化观念、生活方式、习俗传统、审美和消费等。这些被物化的文化意象随着食品的包装被传递到世界各地,必然对销售地的文化产生一定的影响,是一种典型的文化适应现象。这种文化适应首先出现在食品包装设计的设计师身上,设计师在学习和设计工作过程中会不自觉地产生两种适应:一是社会文化层面的文化适应;二是内部心理层面的文化适应。社会文化适应是指个体获得适当的文化技能,以便在新的社会文化环境中生活;心理适应是指个体的满足感和综合的情绪或心理健康^[8]。设计师的设计过程与文化适应过程类似,发生在设计师身上的这种文化适应结果,最终表现为消费者对设计师设计的食品包装的认可程度。

从视觉的角度来看,食品包装展示了一个时代的审美文化和潮流,也是人类“文化+科技”的智慧结晶。而食品包装设计是指有目的地对食品包装的材料、结构形态和视觉传达进行设计。食品包装视觉设计包括了食品包装的图形、色彩、文字等视觉语言,涉及文化、心理、营销、审美等多方面的内容。文中研究的食品包装视觉设计策略指的是在全球化背景下,如何通过文化适应理论来指导食品包装的视觉设计,从而获取跨境消费者对异域食品的文化认同和喜爱。

2 国内外相关研究现状

2.1 文化适应理论研究国内外进展

国内文化适应理论研究主要集中在高等教育、中国语言文字、文化、行政学及国家管理科学、社会学与统计学等学科。有研究者^[9]认为,文化适应研究总的来说可以归为两大类:一类是文化适应理论方面的探讨,主要有理论框架的讨论、比较,以及量表的发展和修订;另一类则是探讨文化适应与各种心理过程以及行为的关系,其中研究得最多的是文化适应对身心健康的影响。国外的文

化适应研究主要集中在社会学和心理健康领域。迄今国内外文献中均未见涉及以文化适应理论来探讨跨境食品包装视觉设计策略的相关研究。

2.2 食品包装视觉设计策略国内外研究进展

2.2.1 国内研究现状 食品包装设计策略可分为材料选择策略、结构设计策略、装潢造型设计策略3个大类^[10]。近年来的研究主要集中在从心理学和文化保护的角度出发,对装潢造型设计策略进行探讨。

目前中国对外出口的食品包装主要有3类,第一类是原包装出口,第二类是在原包装基础上仅添加英文翻译,第三类是针对国际贸易进行了设计,但极少有对销售地进行针对性的食品包装设计。图1中,有4种食品的国内外销售包装,其中,卫龙重庆风味辣条属于第一类,原包装出口,由销售商自行贴上外文标签;李锦记香辣酱属于第二类,在原包装上增加了产品信息的英文翻译;白象红烧牛肉面的包装则属于第三类,针对国际贸易进行了设计,保留了亚洲食品的气质,但未体现中国食品的身份,而春光特制椰子糖的包装则在修改后完全失去了地域性身份。由此可见,中国现有的食品包装视觉设计少有文化适应的意识。



图1 中国出口食品包装设计案例

Figure 1 Packaging design cases of Chinese food for export

2.2.2 国外研究现状 国外的相关研究主要集中于食品包装的材料、标准、经济效益以及食品包装对消费者健康行为的引导作用^[11-15],还未见从文化的角度对食品包装

设计策略进行探讨的研究文献。但从中国市场上已有的进口食品包装中可以看出,进口食品包装设计已具有较强的文化适应意识。例如,图2中瑞典 OATLY(噢麦力)燕麦奶中国地区销售产品的包装,是在保留其原始商标的基础上运用中文、中国红和中国龙等中国文化元素,并结合中国民间打击乐器拟声词“隆、咚、锵”,使产品包装更贴合销售地文化,以获得良好的市场接受度;美国 Hershey's(好时)巧克力考虑了中文语言习惯,选择了具有吉祥含义的汉字作为名称,同样在包装中融入了中国传统文化元素,并且加入了符合中文风格的宣传语。美国产的 Chips Ahoy(趣多多)、OREO(奥利奥)饼干,在名称翻译时采用了具有趣味性的中文,在中国地区销售的包装,看起来就像中国本土产品,包装宣传语运用时下流行的语言,贴近中文语境,符合中文表达习惯。



图2 国外企业在中国生产的食品包装设计案例
Figure 2 Packaging design cases of food produced by foreign companies in China

由此可见,中国食品包装设计还没有在文化适应理论的指导下进行实践,而国外虽然没有在这方面进行理论性的研究,但在设计过程中显然运用了文化适应理论来指导他们的食品包装设计实践。

中国传统设计思想中,有重视吸收各类异质文明的优良传统^{[16]218},学习和吸收异质文化的优秀理论和设计经验,达到一种文化融合的再发展,是推动文化和设计创新发展的重要途径之一,也是增强中国设计竞争力,并走向世界的必经之路。因此,从文化适应理论角度出发对中国的食品包装视觉设计进行策略研究,用于指导设计实践,是一种不可或缺的探索。

3 跨境食品包装视觉设计策略

当食品通过贸易来到另一个国家和地区,有的食品品牌会积极融入销售地的文化,有的食品品牌坚持传递自己的企业文化,也有食品品牌更倾向于保留发源地的

本土文化。总的来说,可以将它们分为两类:国际化食品品牌和地域化食品品牌。两种类型的食品品牌在跨国界、跨地域销售时,会采用不同的包装视觉设计策略,国际化食品品牌倾向于在当地建立自己的团队,基于当地文化对食品的包装视觉设计进行调整;而地域化食品品牌则更偏向于尽可能地展示其企业发源地的文化,塑造进口产品的身份形象,以此来提升食品的价值和吸引力,典型如始终强调产地文化的法国葡萄酒,波尔多、勃艮第、卢瓦尔河谷、香槟、露喜龙这些产区的葡萄酒包装在出口包装上几乎都在凸显种植园地域的气候与地形的优越性、独特性,以及悠久的酿造历史。这两种类型的食品包装表现出两种不同的倾向:一是积极融入当地文化,二是保持原有的文化身份。这两种倾向与 Berry^[17]于2001年提出的文化适应双维度模型中的两个维度“和其他文化群体交流的倾向”以及“保持原有文化和身份的倾向”不谋而合。由此提出将文化适应分为4个类型:同化(assimilation),分离(separation),融合(integration),边缘化(marginalization),其中,边缘化最为消极,而融合策略则有最积极的影响。借鉴这一理论,笔者结合现有的食品包装视觉设计中的商标、文字、图形、色彩和版式的演变,得出文化适应下的3种食品包装视觉设计策略,分别为“并置整合”“同化融合”“自主分离”。

3.1 “并置整合”的食品包装视觉设计策略

“并置整合”策略是指在食品包装视觉设计中,在食品原产地的文化与当地文化并重的基础上进行文化元素组合,并且在视觉上达到一种相对的平衡。食品包装在设计过程中要考虑原产地和销售地文化元素的运用,提取有代表性的、经典的元素符号,综合等量地应用这些元素。在商标设计中,除图形之外,商标文字需有原产地和销售地两种文字,且占比均衡。在图形设计方面,需采用销售地人们耳熟能详的典型图案和符号。在版式设计上,利用设计法则,让两类图形在面积上,或者视觉焦点上获得均衡感。例如,图3为中国地区销售而设计的“乐事”薯片包装中,商标文字增加了“Lay's”的音译汉字“乐事”。在版式中商标处于视觉中心的位置,商标图形的周围采用了具有中国文化特征的熊猫(国宝)、京剧脸谱(国粹)、双飞燕(吉祥图案)、锦鲤(网络流行语)等图案,通过主次对比,以及面积大小的对比,达到一种并置和平衡的视觉效果。该案例中,品牌商标与中国文字、图案的组合,既强调了食品原有的身份,又着重描述了销售地文化中的经典代表性元素,借用这些文化元素所代表的文化和吉祥含义,使中国消费者对其产生文化和心理的认同^[18]。

在使用“并置整合”的食品包装视觉设计策略指导设计实践时,既要重视食品包装的产品/企业原有的文化,又要体现销售地的文化和民俗,特别要注意的是两种文化



图3 乐事薯片商标以及中国地区特色口味产品包装设计
Figure 3 Lay's LOGO and packaging design for products with regional flavors in China

元素在包装视觉上的比例上要获得平衡感,这种视觉平衡感是影响消费者对食品产生认同感、消除文化偏见的重要因素。

3.2 “同化融合”的食品包装视觉设计策略

“同化融合”策略是指在食品包装视觉设计中,不强调食品原产地和食品企业文化,或自主放弃,或有选择地保留,对销售地的文化进行融合和接受,其目的是使食品更好地获得当地消费者认同。在这种设计策略之下,食品的包装视觉设计主要以销售地的本土文化为主体。在设计过程中,选择具有销售地文化特色的品牌名称,图形、字体、色彩和艺术表现风格,以销售地消费者的喜好为主要考虑因素,以引起消费者心理和文化上的共鸣。例如,菲律宾零食品牌“Oishi”,是来源于日语“おいしい(美味的)”的罗马字写法,是因为其虾条与虾片生产技术和设备来自日本,因此使用日语来表达产品的地道性。但其在进入中国市场时,被命名为“上好佳”,在普通话中意为“最好”,也是闽南语“最好吃”的谐音(该品牌创始人祖籍福建),这一颇有中国文化特色的名称,让很多消费者认为它是中国产品。

从图4对比可以发现,上好佳在中国地区最早推出的食品包装设计,与菲律宾地区销售的包装设计并无太大差异,仅做了文字与部分图案的修改;随后推出的产品包装,则与菲律宾的包装差异较大,不仅修改了文字与图案,色彩和版式设计的差异也较大。说明上好佳在中国销售一段时间之后,在设计上采用了“同化融合”设计策略,在中国当地销售的上好佳食品包装为迎合中国消费者的喜好,从图形、色彩到字体均采用中国文化元素,塑造中国本土产品形象,以获得消费者的心理认同。

在使用“同化融合”的食品包装视觉设计策略指导设计实践时,重点是模糊原产地的文化,从销售地消费群体的心理出发,提取并融合其独特的本土文化和消费符号,



图4 上好佳菲律宾—中国包装设计对比

Figure 4 Comparison of Oishi packaging design between the Philippines and China

以获得“本土”身份的识别和消费者的认同。

3.3 “自主分离”的食品包装设计策略

“自主分离”策略指在食品包装视觉设计中保持原有的文化认同,避免与销售地的文化融合,将其原产地文化或企业文化通过设计,以品牌自身的视觉形象进入各销售地,展示食品原产地文化或企业文化,体现其独一无二^[17]。设计过程中,不考虑销售地的文化特色,强调食品原产地的文化和企业文化,以文化的名义,温柔地、毫无痕迹地向民众灌输其文化价值观,培育和迎合民众的文化趋众心理,从而勾起消费者购买的冲动^[16]^[14],用设计的语言将其打造成一种文化和流行的符号,作为一个文化输出者的身份出现,指导或者引领销售地的消费者追随。

例如,“农心”拉面在包装设计上其商标和浣熊吉祥物(图5)并不如前面“乐事”和“上好佳”那样突出;浣熊吉祥物只出现在貉子面(너구리/neoguri)的包装上,包装设计上更加突出韩国的地域文化,而不是企业文化。在韩国以外的地区,辛拉面这一产品与韩国文化完全绑定,

与辣白菜(김치/辛奇/kimchi)同为韩国饮食文化代表,只要辛拉面出现,人们就会自然而然地想起韩国。

农心原味(香菇牛肉)辛拉面(图6)在不同销售地的包装设计,除了文字以外,该包装的色彩、图形、版式设计均没有做出修改。用色上使用韩国传统“五方色”:黑、白、黄、红、蓝,让消费者能快速识别食品的产地。另一款产品农心辣白菜拉面也采用了类似的配色方案,但在版式设计上却有更大的调整。在韩国,辣白菜拉面只有桶装,在其他地区流行的包装则是袋装,袋装设计都是通过文字和色彩表达了韩国的文化和身份。但中国也有辣白菜,用辣白菜的文字和图片不能代表韩国产地,因此使用了其国旗色中的红蓝白黑的色彩,模仿韩国国旗中的太极图形,来突出其原产国信息。而在日本和美国地区销售的包装,则采用了辣白菜的橙色为主色调,突出辣白菜本色,虽然没有直接指向韩国,但这两个地区没有类似于辣白菜的食品,辣白菜这一食物也是韩国饮食文化的突

出代表,因而使用辣白菜图形和色彩就足以代表韩国文化。



图5 LOGO对比农心吉祥物

Figure 5 LOGO comparison and Nongshim mascot



图6 农心产品包装对比

Figure 6 Comparison of Nongshim product packaging

可见在使用“自主分离”策略指导跨境食品包装设计实践时,重点需要考虑全球文化认同,关键在于树立品牌形象,将其打造成文化时尚符号,利用消费者追求独一无二的消费心理,关注并引导全球消费者的生活方式。

“并置整合”设计策略通过混搭两种不同的、具有代表性的文化元素,在食品包装上达到视觉均衡的效果,用销售地的本土文化吸引消费者,同时推行食品自身品牌的文化,树立亲和的产品形象,使食品更容易进入销售地的市场;“同化融合”设计策略,通过对销售地经典文化的理解和表达,使之具有本土化的气质,让消费者从心理上完全接受产品,并产生联想和共鸣;“自主分离”设计策略,通过强调原产地或企业文化打造易识别的形象,从而吸引消费者,让消费者体会到产品的独特性。食品企业可以具体问题具体分析,在发展的不同阶段选择合适的策略,也可以3种设计策略同时在一品牌的食品包

装视觉设计中发挥作用,针对不同品种的产品,选择相应的设计策略指导包装设计,可使品牌形象更多元化。

4 结语

随着各个文化互相渗透,相互影响,饮食文化的交流也成为世界文化交流备受关注的一部分。食品的包装包含了一个国家,一个地区,一个企业的文化,而文化如今已经成为商业竞争的核心和基础,对于食品品牌的竞争和占领消费者心理有着积极重要的作用。

通过对文化适应理论的研究,结合市场上具有代表性的跨境食品包装设计案例进行视觉上的分析,提出了“并置整合”“同化融合”“自主分离”3种指导跨境食品包装视觉设计的策略。文化是发展的,世界文化和地域文化发展与交流的动态,是当今设计者需要关注的方面,文化的交流、适应和融合,不是强调全球文化的一体化,而是促使设计者和设计研究者,更加重视不同文化的差异

性,了解各地区、各民族文化,深入挖掘本土文化的特质。因而,在使用文化适应理论下的食品包装设计策略指导跨境食品包装设计时,还需考虑在不同文化背景下的民风民俗、色彩和图案的禁忌,以及销售地的消费者心理,在考虑适应销售地文化的同时,仍需注重自身文化的表达与精进。基于文化适应的理论研究在不断发展中,未来还将衍生出可应用于食品包装设计的新策略和理念,如何运用于食品包装设计中也是值得进一步探讨的研究方向。

参考文献

- [1] FERGUSON G M, TRAN S P, MENDEZ S N, et al. Remote acculturation: conceptualization, measurement, and implications for health outcomes[M]// SCHWARTZ S J, UNGER J B. The Oxford Handbook of Acculturation and Health. Oxford: Oxford University Press, 2017: 157-173.
- [2] 柳冠中. 事理学方法论: 珍藏本[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2019.
LIU G Z. Methodology of the theory on evolution reason: collector's edition[M]. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2019.
- [3] 中国食品工业协会. 2023年食品工业经济运行报告[EB/OL]. (2024-05-21) [2024-06-27]. <http://lwzb.stats.gov.cn/pub/lwzb/bztt/202405/W020240527707033780215.pdf>.
China National Food Industry Association. 2023 Food industry economic operation report[EB/OL]. (2024-05-21) [2024-06-27]. <http://lwzb.stats.gov.cn/pub/lwzb/bztt/202405/W020240527707033780215.pdf>.
- [4] 王苑. 插画艺术在食品包装上的应用[J]. 食品与机械, 2024, 40(2): 241.
WANG Y. The application of illustration art in food packaging [J]. Food & Machinery, 2024, 40(2): 241.
- [5] POWELL J W. From savagery to barbarism: annual address of the president[J]. Transactions of the Anthropological Society of Washington, 1883, 3: 173-196.
- [6] REDFIELD R, LINTON R, HERSKOVITS M J. Memorandum for the study of acculturation[J]. American Anthropologist, 1936, 38(1): 149-152.
- [7] FERGUSON G M, BORNSTEIN M H. Remote acculturation: the "Americanization" of Jamaican islanders[J]. International Journal of Behavioral Development, 2012, 36(3): 167-177.
- [8] BERRY J W, POORTINGA Y H, BREUGELMANS S M, et al. Cross-cultural psychology: research and applications[M]. 3rd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2011: 324.
- [9] 余伟, 郑钢. 跨文化心理学中的文化适应研究[J]. 心理科学进展, 2005(6): 134-144.
YU W, ZHENG G. Research on cultural adaptation in cross-cultural psychology[J]. Advances in Psychological Science, 2005(6): 134-144.
- [10] 王雅琪. 食品包装的设计策略及发展趋势分析[J]. 包装工程, 2009, 30(9): 206-208, 211.
WANG Y J. Analysis of design strategies and development trends of food packaging[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(9): 206-208, 211.
- [11] MAJEED K, JAWAID M, HASSAN A, et al. Potential materials for food packaging from nanoclay/natural fibres filled hybrid composites[J]. Mater Des, 2013, 46: 391-410.
- [12] CHANDON P, WANSINK B. Does food marketing need to make us fat? A review and solutions[J]. Nutr Rev, 2012, 70(10): 571-593.
- [13] ZHANG C, LI Y, WANG P, et al. Electrospinning of nanofibers: potentials and perspectives for active food packaging[J]. Compr Rev Food Sci Food Saf, 2020, 19(2): 479-502.
- [14] STEWART R, NIERO M. Circular economy in corporate sustainability strategies: a review of corporate sustainability reports in the fast-moving consumer goods sector[J]. Bus Strateg Environ, 2018, 27(7): 1 005-1 022.
- [15] WANG H X, DING F Y, MA L, et al. Edible films from chitosan-gelatin: physical properties and food packaging application[J]. Food Biosci, 2021, 40: 17.
- [16] 李超德, 束霞平, 卢海栗. 设计的文化立场: 中国设计话语权研究[M]. 南京: 江苏凤凰美术出版社, 2015.
LI C D, SHU X P, LU H L. The cultural stance of design: a study on the discourse power of Chinese design[M]. Nanjing: Jiangsu Phoenix Fine Arts Publishing House, 2015.
- [17] BERRY J W. A psychology of immigration[J]. Journal of Social Issues, 2001, 57(3): 615-631.
- [18] 吴余青, 徐海波, 朱奕苇. 非遗在食品包装设计中的运用研究进展[J]. 食品与机械, 2024, 40(6): 111-116.
WU Y Q, XU H B, ZHU Y W. An overview of research on the use application of intangible cultural heritage in food packaging design[J]. Food & Machinery, 2024, 40(6): 111-116.