

二次元文化在食品包装设计中的应用误区及其本土化策略

The misunderstanding of the application of the secondary meta culture in the design of food packaging and its localization strategy

杨 琳

YANG Lin

(内江师范学院, 四川 内江 641100)

(Neijiang Normal University, Neijiang, Sichuan 641100, China)

摘要:针对具体实践中,二次元文化在食品包装设计中存在一系列不利于市场竞争力提升的误区,文章指出通过对传统文化人物形象的动漫创新、对细分市场进行本土动漫形象创新,以及以大众审美为基础进行个性化本土动漫设计创新等途径,可以实现二次元文化在食品包装设计中的本土化创新。

关键词:二次元文化;食品包装;包装设计;本土化策略

Abstract: Through animation images in food packaging design, the secondary meta culture has experienced a long development period in China. However, in practice, there are a series of misunderstandings in food packaging design that are not conducive to market competitiveness. These misunderstandings mainly include blindly taking doctrine, serious homogenization, and the lack of understanding of aesthetic changes of audiences in different times. Therefore, it is necessary to solve these problems by realizing traditional cultural character image animation innovation, local animation image innovation for market segments, and personalized local animation design innovation based on general aesthetics. This will help realize the localization innovation of secondary meta culture in food packaging design.

Keywords: secondary meta culture; food packaging; packing design; localization strategy

二次元文化是当前盛行于东亚青年群体中的一种特殊审美文化,主要体现青年人群因为畏惧和抗拒现代主

流社会,而选择动漫游戏等文化形式创造的非主流的唯一、虚幻、浪漫的世界^[1]。这种文化追求的是不同于主流文化的亚文化或次文化,因此被称为游离于主流文化之外的二次元文化。二次元文化诞生于 20 世纪 70 年代的日本,由于二战后国民生活水平的不断提高,社会思潮日益多元化,年青一代开始追求彰显自身个性,并形成与主流文化完全不同的二次元文化。二次元文化因为普遍以动漫游戏为载体^[2],在设计上以不同于主流文化的轻松愉快的气氛作为主色调,不仅在一定程度上满足了青少年群体彰显个性的需要,而且与现代都市日益繁忙而疲劳大众的高压心理疏导需求高度契合,从而受到包括中国在内的东亚文化圈的广泛欢迎^[3]。

对于食品包装设计来说,二次元文化的融入在很大程度上与青少年群体挑战传统的审美观和大众的精神休闲需求相符合,并以其独特、自由不羁从而吸引消费者注意力,进而提升食品企业市场竞争力的作用。然而,在二次元文化融入食品包装设计的实践中,由于过度强调二次元文化的异域文化特色,出现了明显与本土消费者文化隔离的现象,不利于促进食品企业市场竞争力目标的实现。通过分析二次元文化在食品包装设计中所起到的重要作用,分析其中存在的主要误区,进而提出针对性的本土化策略,对于食品企业通过包装设计的改良促进市场竞争力提升,有着重要的理论和现实意义。

1 食品包装设计中二次元文化的应用历程

正是因为二次元文化对于食品消费者的审美倾向和精神需求具有较高的契合性,自 20 世纪 90 年代二次元文化在中国开始流行,越来越多企业即开始在食品包装设计上进行相应的二次元文化融入实践探索,并且经历了几个比较明显的发展历程。

基金项目:四川省教育工作委员会“三全育人”综合改革试点院系项目(编号:SC20001);四川音乐学院数字媒体艺术四川省重点实验室资助(编号:21DMAKL12);四川省社科规划项目(编号:SC21C020)

作者简介:杨琳(1987—),女,内江师范学院张大千美术学院讲师,硕士。E-mail:564309481@qq.com

收稿日期:2021-05-08

1.1 在食品包装设计中使用流行的日本动漫形象的初期阶段

20 世纪 80、90 年代,与日本二次元文化相关的动漫形象在中国开始广泛流行,通过当时主要的传播媒介电视和儿童画本的推动,日式动漫符号作为日本文化的代表^[4],诸如铁臂阿童木、花仙子等动漫形象几乎到了家喻户晓的程度^[5]。中国同时期虽然已经有了部分经典的国产动漫,典型的如上海美术电影制片厂出品的《大闹天宫》和《哪吒闹海》等,但无论从种类上还是质量上与日本同期动漫有着相当大的差距,本土化的动漫形象设计也只出现在“大白兔”奶糖等很少的知名食品包装上。当时的食品包装设计者敏锐地把握到这一流行的文化元素带来的商机,开始在食品包装中广泛使用流行的日本动漫形象,铁臂阿童木、花仙子,以及叮当机器猫的图案在包括糖果、饼干等青少年和大众喜爱的零食包装上被大量使用。

1.2 本土化动漫形象设计逐渐发展的阶段

20 世纪 90 年代以来本土动漫影视剧的逐渐兴起,与此相适应,这一时期食品包装设计中的二次元文化融入开始了本土化动漫形象设计逐渐发展的阶段。这一阶段的典型代表是天线宝宝这一知名的动漫形象在食品包装设计中的广泛应用,如蒙牛旗下的未来星儿童成长牛奶,即将天线宝宝作为包装上的主要形象。与此同时,《喜羊羊与灰太狼》《黑猫警长》《小糊涂神》等影视中的本土动漫形象也在食品包装中使用^[6]。另外,大量的中国传统文化中的人物形象,也通过二次元文化改造出现在食品包装上,如猪八戒、哪吒、孙悟空等。本土化动漫形象设计在食品包装中的应用,在保持二次元文化轻松愉快主色调的基础上,进一步增强了与消费者的文化亲和力,更容易吸引消费者的注意力并激发其购买欲。

1.3 食品企业独立进行动漫形象设计的阶段

随着食品市场竞争日益激烈,差异化竞争策略成为食品包装设计策略的必然选择。为了充分突出食品包装的个性化特色,近年来的食品包装设计在二次元文化融入上开始进入独立动漫形象设计阶段,并逐步重视“国潮”品牌的传播价值^[7]。同时,在推进发挥“国潮”品牌传播价值的实践模式上有效将潮牌文化与中国的文化尤其传统文化融入其中^[8]。比较典型的如知名网络食品品牌“三只松鼠”,通过独立开发的“三只松鼠”动漫形象作为食品包装,辅之以同名影视宣传,迅速在大众消费者中树立了良好的品牌形象^[9]。

2 二次元文化在食品包装设计实践中存在的主要误区

在二次元文化融入食品包装设计实践中,由于设计者本身的能力不足以及对二次元文化本身或者消费者的审美倾向评估存在误差,产生了一系列阻碍市场竞争力

提升的相应误区。

2.1 一味的拿来主义

二次元文化属于发源于日本的异域文化,虽然在传入中国后得到青少年群体乃至部分成人的广泛欢迎,并在很大程度上得到了比较彻底的本土化改造,从而使二次元文化成为中国文化中重要的次文化或亚文化之一,但在很多人心目中依然将二次元文化作为典型的域外文化,从而在二次元文化融入食品包装设计的过程中,过度强调其日本文化元素,而忽视中国本土文化特色,采取一味的拿来主义。比如,在对食品包装进行二次元文化融入时,完全采用日本动漫中流行的各种人物形象,固然这些动漫形象在中国拥有众多拥护者,但并不意味着多数消费者均对日本动漫文化感兴趣,因此,并不能起到良好的吸引消费者注意力的作用。

一味的拿来主义造成对本土文化特色的忽视,会在很大程度上造成消费者对相关食品企业品牌的误解,甚至对其进行不属于本土品牌的错误定位,而且还会因为本土文化元素的缺乏降低消费者的亲和力,进而对相关食品企业的市场竞争力产生一定的负面影响。

2.2 同质化严重

由于以动漫为特色的二次元文化在中国已经流行了几十年,因此已经产生了一大批人们喜闻乐见,且耳熟能详的动漫形象。这些大众化动漫形象虽然在消费者中固然有着非常高的熟悉程度,但并不等于消费者会受到食品包装中的此类动漫形象的吸引。实际上,由于大众化动漫形象在食品包装设计中严重的同质化现象,很多消费者均对其产生了审美疲劳,并不能对其作出购买选择产生积极的影响。因此,滥用大众化动漫形象导致的食品包装设计同质化严重,不仅不能通过融入相关二次元文化的食品包装设计,使消费者获得轻松愉快的减压体验,反而会造成无视甚至厌烦相关动漫设计的负面效果。

2.3 缺乏对不同年龄段受众审美差异的认识

与滥用大众化动漫形象导致审美疲劳的食品包装设计相反,某些食品包装设计走入了另外一个极端,即在融入二次元文化的过程中走向了过于追求动漫的新奇特,缺乏对不同年龄阶段受众审美差异的认识,从而导致审美群体的过于小众化,使相关包装设计的食品因为得不到足够的消费者支持而导致食品企业市场竞争力的降低。21 世纪 20 年代的中国已经成为全球化的主要推动者,大众的审美情趣日益个性化和多元化,一些食品包装设计者仍然按照 20 世纪 80、90 年代的思维方式,寻找一些很少有人知道的异域题材制作动漫并在包装上应用。由于绝大多数消费者对相关的动漫形象一无所知且毫无兴趣,此类包装很难获得足够数量消费者的认同,从而完全起不到提升企业市场竞争力的作用。

3 二次元文化在食品包装设计实践中的本土创新策略

创新是食品包装设计的灵魂和生命。与此同时,当前时代正是以习近平同志为核心的党中央提倡的树立民族文化自信的关键时期,而传统文化或者本土文化的回归或者复兴则是文化自信的重要表现^[10]。反对西方与异域文化霸权,通过传统(本土)文化的回归促进文化自信的建立,已经成为不可阻挡的时代潮流。因此,将创新同文化自信背景下的本土化相结合,通过本土化创新的方式克服二次元文化在食品包装设计中存在的诸多问题,是当前食品企业树立品牌形象过程中的必然选择。

3.1 实现传统文化人物形象的动漫创新

二次元文化虽然来源于日本,但经过几十年与中国本土文化的融合,已经产生了大批量的中国本土的二次元动漫和游戏产品,因此继续在二次元文化融入食品包装设计中强调其日本文化特色,并不会使大众消费者对其产生更大的认同感,反而会因为本土文化特色的欠缺而导致对大众消费者的亲和力下降。

近年来,随着中国经济的高速发展、中国国际影响力的逐步增强,以及中国政府与社会各界不遗余力地弘扬传统文化,中华优秀传统文化复兴方兴未艾,越来越多的年轻人开始审视属于自身民族的优秀传统文化,逐渐摒弃哈韩、哈日、美国队长的霸权文化。在越来越多的潮牌文化中精心融入传统文化元素和古典符号,创造出以服饰、鞋帽等为主要载体的“国潮”文化,吹响了二次元文化回归本土的集结号。

嗅觉敏锐的中国食品行业也快速捕捉到二次元文化这一本土化趋势,亦步亦趋转向国潮文化。2018 年 9 月时装周,老干妈成功出位;源自神农尝百草历史典故的百草味,致力于“百草味中国味”的国潮营销,利用国潮传播不断挖掘零食品类与传统文化的契合点以转化为产品创意与营销创意。此外,五芳斋、大白兔等食品老品牌,以及钟薛高、李子柒等新品牌进一步推进国潮文化,既提升了国货的地位,也让世界看到了中华文化的博大精深。

近年来,传统文化复兴事业催生了一系列优秀、经典的本土动漫作品,如 2015 年的《西游记之大圣归来》以近 10 亿元的票房成绩刷新中国影史国产动画电影票房纪录^[11],2019 年的《哪吒之魔童降世》票房更是突破 50 亿元^[12]。伴随的是其相关的动漫周边产品的热销,如《西游记之大圣归来》在 2015 年 7 月 23 日一天的周边销售额即达到 1 180 万元。这些都为二次元文化本土化提供了大量优秀的素材和一大批青年追随者。

因此,有必要摒弃过时的强调二次元文化异域特色的设计思想,实现食品包装设计中动漫与本土文化的充分融合,实现传统文化人物形象的动漫创新。如声誉鹊起的《大圣归来》《哪吒之魔童降世》等国产动漫中的孙悟

空和哪吒等家喻户晓的二次元形象,在动漫设计过程中都选择了具有鲜明本土特色的传统文化形象。例如,在《刺客伍六七》中,刺客伍六七的形象在传统武侠小说人物形象的基础上吸收了日本漫画设计的特色,设计出了即带有东方特色又有日本动漫元素的杀手人物形象,还融入了《西游记》中太上老君的炼丹炉以及中国古代传统榫卯结构的拼接的机关陷阱设计,将经典动画元素重塑在现代国漫设计作品中,不但唤起了漫迷对传统动漫作品的情怀,也激发了传承中国传统优秀动漫元素的“热点”。这些本土文化特色的动漫形象在消费者中拥有足够的亲和力,很容易通过移情的方式将这种亲和力转接到相关食品消费中,有效提升食品企业的市场竞争力。

3.2 针对细分市场进行本土动漫形象创新

为了避免在食品包装设计中使用过于烂俗的大众化二次元文化动漫形象,从而导致同质化严重的问题,有必要通过针对细分市场进行本土动漫形象创新的方式,通过满足不同细分市场消费者的审美情趣,提升其相应的消费体验。

具体来说,针对细分市场进行本土动漫形象创新的策略应当包括以下两方面内容。一方面,应当针对相关食品存在的主要细分市场进行相应的二次元文化审美倾向调查,作为后续食品包装设计中动漫形象创新的基础。例如巧克力糖主要针对恋爱中的青年群体,以及喜好糖果零食的少年儿童,因此应当主要针对这两大群体的二次元文化审美倾向调查。例如少年儿童更喜欢动感十足、色彩鲜艳、个性突出的二次元文化动漫形象;恋爱中的青年群体更喜欢对爱坚贞不渝、敢爱敢恨的个性鲜明的二次元文化动漫形象,则可以在后续设计中针对这些审美倾向进行相应的创新性动漫设计。

在完成相关细分市场动漫审美调查之后,应该针对相关消费者的审美情趣进行具体的本土化创新设计。如细分市场主要消费人群是喜欢动感十足、色彩鲜艳、个性突出动漫形象的少年儿童群体,以《喜洋洋和灰太狼》中的喜洋洋、《熊出没》中的熊大熊二等本土化形象为原型进行设计,并将这些本土化形象广泛应用于包括食品在内的包装设计上。如细分市场主要消费者是喜欢对爱坚贞不渝、敢爱敢恨的个性鲜明的动漫形象的青年恋人群体,则可以选择《神雕侠侣》中的杨过与小龙女、或者《仙剑奇侠传》中李逍遥和赵灵儿作为本土化动漫原型进行包装设计创新。另外一些“国潮”动漫设计作品不仅契合了青少年的审美观,也深受成年人的喜爱。在国漫作品《魁拔》中,科幻般的高质量渲染画面充满感染力,已经将 80 后、70 后对国漫的认知拉升至一个新的高度。其人物形象的设计活泼灵动、天真烂漫与传统的情节精彩融合,大型的场景设计将现代科技元素也融入期中,创设出独特的近现代元素与传统故事结合的国漫魅力特色,引起了成年人与青年人共同的情感共鸣,为周边产品

的开发研究提供了广阔的市场。

3.3 以大众审美为基础进行个性化本土动漫设计创新

为了克服对于不同年代受众审美变化认识的误区,避免因为过于小众化的动漫设计导致食品包装起不到应有的促进品牌形象树立和市场竞争提升的问题,有必要通过以大众审美为基础进行个性化本土动漫设计创新的策略予以有效解决。大众审美代表着食品包装设计受众的主流审美,以大众审美为基础能够有效保证被吸引到注意力的受众的数量,从而有效避免因过于小众化而造成的受众不足的缺陷^[13]。然而,以大众审美为基础并不意味着对大众动漫形象的滥用,而是需要在大众审美的基础上进行个性化本土动漫设计创新。也就是说,应当在大众审美倾向的基础上进行能够满足特殊消费群体审美需求的个性化设计,对大众动漫形象进行本土化创新性加工再造,如“三只松鼠”中的松鼠形象,即在很大程度上吸取了孙悟空这一传统本土动漫形象的可爱活泼等特征进行了创新性再造,在保持其大众审美特征即可爱活泼的基础上又满足了部分消费者对于新奇动漫形象的个性化需求,从而成为食品包装设计中大众审美基础上个性化本土动漫设计创新的成功典范。以“画”带“故”,通过画面设计传递给大众故事情节走向,有打破传统故事牵引讲述的希望,为当下的“国潮”热注射了强心剂,也为大众欣赏国漫铺垫了新角度、新方向。

4 结语

二次元文化以动漫等表现出来的轻松活泼、唯美清新的特征,已成为现代食品包装设计中频繁使用的重要元素。通过对二次元文化在食品包装设计中存在误区的详细分析,提出了针对性的完善策略。然而,限于篇幅,对于二次元文化在食品包装设计中的应用,仅仅涉及到对其误区的分析及相应的本土化创新策略,而没有涉及将二次元文化融入食品包装设计中本土化创新的具体技术策略以及与品牌形象整体设计相结合等同样重要的领域,这也是后续研究的主要方向。

参考文献

- [1] 闫幸, 吴锦峰. 二次元短视频营销策略对顾客投入的影响[J]. 中国流通经济, 2020(12): 42-52.
YAN Xing, WU Jin-feng. Impact of secondary yuan short video marketing strategy on customer investment[J]. China Circulation Economy, 2020(12): 42-52.
- [2] 王青泉, 初玥, 王广旭, 等. 二次元文化产业融合发展研究[J]. 青年记者, 2019(35): 100-102.
WANG Qing-quan, CHU Yue, WANG Guang-xu, et al. Research on integrated development of secondary yuan cultural industry[J]. Young Reporter, 2019(35): 100-102.
- [3] 王潇潇. 二次元文化在我国的传播及影响: 以日本动漫为例[J]. 新闻战线, 2018(4): 125-126.

- WANG Xiao-xiao. Communication and influence of secondary yuan culture in China: Take Japanese animation for example[J]. News Front, 2018(4): 125-126.
- [4] 林小烽. 日式动漫符号构成、特征及其信息传递过程[J]. 湖南包装, 2017, 32(2): 32-35.
LIN Xiao-feng. Sign composition, features and information transfer process of Japanese animation[J]. Hunan Packaging, 2017, 32(2): 32-35.
- [5] 孙艳. 手绘动画 VS 数字动画[J]. 中国电视, 2005(11): 68-71.
SUN Yan. Hand painted animation VS digital animation[J]. China TV, 2005(11): 68-71.
- [6] 刘宏毅, 刘露月. 动漫元素在肉食产品包装设计中的应用: 书评《创意设计(升级版)》[J]. 肉类研究, 2019(5): 82-83.
LIU Hong-yi, LIU Bin-yue. The application of animation elements in the packaging design of meat products: Book review, creative packaging design (upgrade) [J]. Meat Research, 2019(5): 82-83.
- [7] 徐孜, 黄昊婧, 吴越, 等. 消费升级背景下“国潮”品牌传播及可持续发展研究[J]. 湖南包装, 2020, 35(5): 91-96.
XU Zi, HUANG Hao-jing, WU Yue, et al. Research on the brand communication and sustainable development of "national tide" under the background of consumption upgrading[J]. Hunan Packaging, 2020, 35(5): 91-96.
- [8] 杨硕, 刘卫东. “国潮”研究: 潮牌文化与中国文化融合下的服装设计新趋势[J]. 湖南包装, 2020, 35(2): 102-106.
YANG Shuo, LIU Wei-dong. Research on "national chao": New trend of clothing design under the integration of logo culture and Chinese culture[J]. Hunan Packaging, 2020, 35(2): 102-106.
- [9] 梁淑敏. 电子商务下三只松鼠的品牌形象设计与推广研究[J]. 包装工程, 2018(20): 102-106.
LIANG Shu-min. Research on the brand image design and promotion of the three squirrels[J]. Packaging Engineering, 2018(20): 102-106.
- [10] 康永征, 马骊. 乡愁: 文化自信背景下优秀传统文化的回归: 兼论中国传统文化的乡土性[J]. 理论导刊, 2017(11): 67-70.
KANG Yong-zheng, MA Li. Homesickness: Thereturn of excellent traditional culture under the background of cultural confidence: On the rural of Chinese traditional culture[J]. Theory, 2017(11): 67-70.
- [11] 付李琢. 国产动画电影的发展趋势[J]. 青年记者, 2016(11): 68-69.
FU Li-zhuo. Development trend of domestic animated films[J]. Young Reporter, 2016(11): 68-69.
- [12] 孙佳山. “丑哪吒”的形象, 类型与价值观: 《哪吒之魔童降世》的光影逻辑[J]. 当代电影, 2019(9): 16-18.
SUN Jia-shan. Image, type and values of the ugly Ne Zha: Light and shadow logic of Ne Zha[J]. Contemporary Film, 2019(9): 16-18.
- [13] 杨刚. “蓝猫”模式给予动漫产业的启迪[J]. 湖南包装, 2012(2): 24-26.
YANG Gang. "Blue Cat" model to enlighten the animation industry[J]. Hunan Packaging, 2012(2): 24-26.