

DOI:10.13652/j.issn.1003-5788.2020.07.026

# 乡土食品包装设计的陌生化思维表达

## Unfamiliar thinking expression of local food packaging design

陈勤学

CHEN Qin-xue

(中南大学中国村落文化研究中心,湖南长沙 410083)

(Research Center of Chinese Village Cultures, Central South University, Changsha, Hunan 410083, China)

**摘要:**针对当前乡土食品包装中同质化现象较为明显的现实,阐述了乡土食品包装设计中陌生化表达的意义,从观念呈现、视觉刺激、功能拓展、情境营造等方面对乡土食品包装设计的陌生化进行了多维度表达,并对未来乡土食品创新设计的方向进行了展望。

**关键词:**陌生化;思维表达;乡土食品包装;同质化;多维设计

**Abstract:** Aiming at the obvious reality of the homogenization phenomenon, the significance of the defamiliarization expression in the local food packaging design was expounded. The multi-dimensional expression was carried out, including the defamiliarization of the local food packaging design in terms of concept presentation, visual stimulation, function expansion, and situation creation. The direction of the future local food innovation design was also prospected.

**Keywords:** defamiliarization; expression of thinking; local food packaging; homogenization; multidimensional design

乡土食品是不同民族和地域的人们经过千百年历史沉淀的产物。在当前众多的乡土食品中,无论是食品的内在质量,还是外部包装,皆呈现出不同程度的同质化现象,不少乡土食品在性能、外包装甚至营销手段上相互模仿,地方元素符号出现简单复制与挪用,造成“千村一面”的现象。就乡土食品包装设计而言,大量低水平的简单重复扼杀了创意,形成了一种模式化设计,使包装设计无法真正体现个性化。设计中以“求异”为宗旨的陌生化思维表现可以为乡土食品包装呈现出不同于以往的、独特的视觉感受。因此,借助陌生化理论进行突破常规的设计,可视为一种真正契合当下消费者现实需求的有效路径。

基金项目:国家社科基金特别委托项目(编号:17@ZH021)

作者简介:陈勤学(1971—),男,中南大学讲师,博士。

E-mail: qinxue4201@21cn.com

收稿日期:2020-02-07

## 1 陌生化理论及设计中的陌生化

### 1.1 陌生化思维阐释

陌生化概念最初是俄国形式主义文论的一个核心概念,由俄形式主义理论的代表人物什克洛夫斯基提出,此后延伸到整个文艺界。什克洛夫斯基将陌生化理解为一种反常化手法,而且存在于有形象的地方,这种形象需要以艺术的手法加工方能获得新颖独特的效果。因此,《作为手法的艺术》一文指出:艺术的手法是使对象陌生化,使形式复杂化,从而增加感受的难度和时延。以艺术的手法体验事物并创造新事物时,被创造的事物在艺术的过程中已无足轻重<sup>[1]</sup>。因此,陌生化思维的要义是将事物进行艺术化处理,使形式复杂化,增加认识的难度。对此,什克洛夫斯基进一步指出,艺术并非是将不熟悉的变为熟悉的;相反的是要通过艺术手法将熟悉的东西通过加工变得不熟悉,使人因感受到陌生、新鲜而对其发生兴趣,进一步产生想要仔细观察和了解它的强烈愿望<sup>[2]</sup>。

人们对日常所见之物习以为常而通常选择视而不见,由此忽视了许多潜在的创意源。实际上,这些潜在的创意源通过陌生化的手法处理,往往可以创造出诸多令人惊奇与错愕的新形式或形象,进而使人对早已知晓的相同事物获得新的认识。

英国文论家和美学家爱笛生在《论洛克的巧智的定义》中表达了一致的观点:凡是新的不平常的东西都能在想象中引起一种乐趣,因为这种东西使人心灵感到一种愉快的惊奇,满足其好奇心,体验到一种原来不曾有过的概念<sup>[3]</sup>。这种“新的不平常的东西”可以理解为以陌生化手法处理变得新奇的事物。在此,巧智的魅力得以通过新颖独特的创思或个性化的表达凸显出来。

陌生化手法处理后的客观物象或者符号异于熟悉的原形象,因此普通的原图式已很难引起人们感官上的刺激,更不会引起人们的重视;真正吸引人们注意力的是陌生化表现后的新图式,这些图式从视觉上能延长人们“阅读”和体验美感的时间,增大审美的难度,从而体味审美

过程中的异样快感。如罗中立的《父亲》以超写实的手法表现了一位饱经风霜的中国式老父亲形象,以一种只有绘制领袖像才使用的特殊构图使该形象与常见的艺术处理形象相比反差更强烈,现实形象与艺术形象之间的疏离产生极具震撼的视觉效果,从而获得巨大的成功。

### 1.2 设计中的陌生化

亚里士多德曾说:“因为人们对不太熟悉的东西感到惊奇,而令人惊讶的就是令人快乐的”<sup>[4]</sup>。可见,人们很难对过于熟悉或完全不了解的事物产生兴趣,前者易被人所忽略,后者易使人产生抗拒心理;而不熟悉的东西往往给人带来一种陌生感,具陌生感的事物更易引起人们的好奇心,而常见事物易使人产生审美疲劳。对此,原研哉<sup>[5]</sup>认为:“从无到有是创造,而将已知的事物陌生化,更是一种创造”。说明陌生化表现并非是将事物完全变陌生,而是使熟悉的事物“异化”,呈现陌生感。设计师需要以独特的眼光从熟知的事物中挖掘更多不寻常的可能性,使事物呈现另一种风貌。

因此,设计中的陌生化以“求异”为宗旨,以一种“偏离”了常规思维的再设计,呈现出内容与形式上的反常规创造。因此,它需要将日常熟知的事物以一种不同于以往的、令人耳目一新的方式,将其典型形象或元素重新表现,或巧妙编排,或打破重组,给予该形象或元素以全新的视觉表达,从而为产品注入新的活力。

## 2 乡土食品包装设计中“陌生化”表达的意义

就产品而言,打破传统思维定式,为产品包装进行陌生化设计,是为产品赋予新活力的有效方式。因此,产品新的活力有赖于包装整体形式和形象上的新颖别致。作为蕴含着丰富中华传统文化基因的乡土食品,又因其源自乡村、具有浓郁的原生态气息,并且承载着深厚的乡土情怀而日益受到人们的青睐<sup>[6]</sup>。随着生活水平和生活质量的提高,人们对乡土食品品质及其包装的要求也日益提高。在普通包装难以引起消费者注意的前提下,以陌生化思维进行创新表达无疑对当前乡土食品的知名度和关注度的提升具有不可低估的现实意义。

其一,陌生化表达有助于乡土食品塑造和树立独特的品牌形象。产品通常有赖于有效的内容和新颖的形式构建品牌形象,其使用价值和交换价值也都凝结在其独特的形象当中,故产品的存在价值由其独特的形象所决定。因此,乡土食品要想获得消费者的青睐,除必须挖掘地方历史文化和特色元素资源外,以陌生化手法表现其外部包装形象的奇特性、整体形式上的新颖性更有利于刺激和吸引消费者的视觉。消费者对商品的品牌、功能、质量、价格和售后进行选择的同时,其形象的陌生感也决定其选择结果<sup>[7]</sup>。乡土食品的包装设计在保留原生态的

基础上的新颖性表达是吸引消费者关注的关键。因此,借助陌生化理念,挖掘与乡土食品相关的文化基因,使用准确生动的视觉形象语言传达在外观包装上,既美化了包装也区别了产品同质化现象<sup>[8]</sup>。这既符合消费者对乡土食品的特殊审美需求,更能有效地塑造和建立品牌形象。

其二,陌生化表达有利于为乡土食品营造一个独特的乡土氛围。消费者购买产品主要是从视觉上激发其感官刺激,因此典型的乡土视觉元素成为乡土食品包装设计的首选。通过陌生化手法将视觉元素进行拓展,使产品包装呈现独特的视觉效果,有利于烘托产品的展示空间氛围。黑格尔<sup>[9]</sup>曾说:“工艺的美不在于再现现实,摹拟事物的外部造型、色彩、纹样等,而在于使其外部形式传达和表现出一定的情绪、气氛、格调、风尚、趣味,使物质经由象征变成与精神生活相关的情境”。同理,乡土食品包装的设计并非简单的再现或摹拟原产地的图形,而在于呈现一种独特的乡土氛围。乡土食品包装通过“异化”的手法而形成的整体形象同样内蕴和谐情绪、呈现乡土气氛、突出高雅格调、体现审美风尚、表现时尚趣味。这些既有异于常规的传统表现,又契合消费者对乡土情怀的那份眷恋之情,在营造一个独特的展示氛围的同时,使消费者注意力更集中,印象更深刻。

其三,陌生化表达有利于激发人们对乡土文化的情感共鸣。人们基于对客观世界的理解而获得某种认知,感官层次的认知是一种基本的认知,有赖于人从视、听、嗅、味、触等方面去感知客观世界。尽管这是通过感官刺激而获得的初级认知,但这是人们感知对象的最直接感受。乡土食品包装的陌生化设计以其独特的外形、时尚的色彩、新颖的图形、质朴的材质吸引消费者的注意力,通过感官层次的刺激,更易拉近其与产品之间的距离。消费者比较直观地从包装上获取产品所在地的原生态文化、历史文化和情感文化,进一步激发其对乡村农耕文明的情感记忆、对乡村文化重新焕发生命力的肯定、对乡土情怀回归的愿望。

其四,陌生化表达有利于消费者对乡土食品进行快速评价与选购。传统而又简单的普通乡土食品包装容易引起消费者的审美疲劳和麻木感,具有反常性和奇特性的陌生化手法表现更容易引起人们的视觉聚焦,激发其审美注意力,促使其更倾心于选择新颖别致的外部包装形态,进而激发其购买欲望。因此,相对于当下越来越多追求高品质的人群而言,新颖奇特的乡土食品包装更容易获得他们的青睐。

## 3 乡土食品包装设计中“陌生化”的多维表达

陌生化理论是一个系统工程,以陌生化手法进行设

计创新并非仅针对某一方面,而是一种系统性的表达,需要以独特的眼光发现事物中的“陌生”元素或信息,结合适当材料和工艺,从观念创新、视觉刺激、功能形态、情境体验等方面进行多维的陌生化表达。这也可以视为未来乡土食品包装创新设计的一个趋势。

### 3.1 观念的陌生化呈现

随着越来越多的乡土食品走出乡村进入城市,适用于乡村中、低端市场的乡土类食品显然已不能满足城市居民对高品质生活的需求,其包装设计需与其内在品质相一致,这就要求其包装设计需转变传统观念,打破惯常的思维模式,寻求创造性思维,以地域文化特色为基础,从个性、情感、审美上寻求突破。这也是乡土食品品牌塑造的一种方式,因为它离不开对品牌理念的阐述、品牌形象的塑造、如何进行品牌识别等方面<sup>[10]</sup>。

陌生化思维打破了仅靠表现事物本来面目而忽视创新的传统,其实质是事物内涵的创新性挖掘,强调观念至上。这种观念的创新表现是可以将不同的视觉元素进行置换,或嫁接到另一个形象上;也可将多种材料或工艺进行融合,构成一个造型上奇特、视觉上典雅的形象。整个包装设计可以从整体上给人一种简约的视觉感受,能快速又有效地反映出产品的信息,呈现出一种让用户快速、准确地把握产品属性和包装信息的扁平化风格<sup>[11]</sup>。

蒙牛公司的“嗨! Milk”是一款纯艺术版网络品牌产品(图1),该款产品完全有别于其普通的品牌形象,主打高端路线。其内在的品牌观念是借助高品质与个性化的包装形象构建品牌的核心竞争力,利用IP化手法进行表现,使之与消费者产生互动。因此,其外观形象主要通过独特的造型和图形来呈现:瓶身呈多面体,方中带圆,流畅的瓶身极具手感,使饮用更舒适,完全有别于传统的砖式造型。图形的处理上匠心独具,将3只憨态可掬的卡通奶牛置于瓶顶,色调简洁温和,瓶耳与奶牛耳融为一体,极具亲和力。“嗨! Milk”形象字体经过精心设计,突出了音乐艺术主题。整体形象似是一只只拟人化的奶牛或例队迎候,或跳着欢快的舞蹈迎接,使人感觉如同听上一首首美妙的乐曲。精致而简洁,生动又有趣,艺术与设



图片来源: [http://www.sj33.cn/article/bzpz/201610/46497\\_3.html](http://www.sj33.cn/article/bzpz/201610/46497_3.html)

图1 嗨! Milk 包装

Figure 1 Hi! milk packaging

计感十足,创新观念通过陌生化设计得到了极好的凸显,拉近了与消费者的距离。

### 3.2 视觉的陌生化刺激

视觉刺激是事物带给人们的第一感觉,事物给人们的视觉刺激主要是通过色彩、形状和图形来完成,包装设计亦如此。视觉陌生化是将视觉色彩、形状与图形以创新的方式重新表现,使人们的视觉感受既熟悉又陌生,整体画面单纯又个性、简练又抽象,使整体视觉感清晰敏锐,更具冲击力。

就乡土食品包装设计而言,其色彩与图形的使用多选择入乡随俗,与当地的文化契合紧密。不同地域的历史文化、风俗习惯都有各自独特的色彩体系和象征图形,而包装的用材和形态相对比较普遍化。因此,包装的视觉刺激更多的是通过色彩和象征图形的陌生化表现来呈现。色彩选择上,除选用明度较高的亮色来表现食品的原生态特色外,还有以明度和纯度较高的五行色表现传统性和乡土味;图形上多从当地的传统风俗、民俗艺术、神话故事、风景名胜等资源中搜集素材,从中找寻并确定典型视觉元素,通过抽象、概括地提炼和有机地整合,设计出识别度较高的独特视觉图形。

“亿品堂金丝黄菊”是一款曾作为皇家御用珍品的茶品牌(图2)。与市面上普通的简单包装不同的是,该设计从宫廷服饰中找到灵感,以朝廷大员的补子图案为基础设计元素,将修水典型的自然景观和人文历史图形融入到补子图案中,独特的插图和构图,再结合色彩构成的表现技法,加上艳丽的色彩,使整体图形极具装饰性,强烈地刺激消费者的视觉神经,使整个包装十分显眼,耐人寻味。尽管整个包装的用材和形态较为普通,色彩与图形也是人们日常生活中所熟悉的传统色彩和传统图形,但通过创新表现给人带来强烈的视觉冲击力,成功地表达了皇家御用珍品这一核心定位,同时向消费者传达出一种积极、健康、精致的生活体验。

### 3.3 功能的陌生化拓展

包装的功能创新主要是借助陌生化手法对包装造型进行再创造,同时配以新颖的视觉设计,实现艺术与技术的完美结合,从而使包装的功能得到进一步强化,既可增强产品的识别性,又能使产品迅速脱颖而出。因此,不能仅局限于“形”的创新设计,还要赋予“态”的情感和思想



图片来源: <https://www.zcool.com.cn/work/ZMTk5NTUxMzY=.html>

图2 亿品堂金丝黄菊包装

Figure 2 Yipintang golden chrysanthemum packaging

内涵,使包装的造型“形神兼备”,从而直达消费者的内心情感世界<sup>[12]</sup>。

上述“形”与“态”的呈现是包装的功能陌生化拓展的一种意象性表现,可通过设计者的发散性思维进行自由而大胆的尝试;从视觉符号的某些特征中引发某种联想,将意象的形移植到包装设计中形成嫁接式包装造型;或直接将产品外形简化、趣味变化后作为包装形态;还可通过增加包装的多功能性,在包装中融入行为交互,可使消费者在使用产品时体会到诸多趣味性。

“蜜嫂”(图 3)是一个蜂产品品牌,原包装结构相对传统和单调,内外包装结构过于普通,整体设计的版式相对单一,显得单调而“土”气,给人的第一印象为普通的低端产品。新包装则由内至外从结构到视觉上全都做了突破性的改进,包装结构功能得到了极大凸显,整体品牌调性呈现出原生态和简约的时尚风格。包装内瓶的结构设计为圆锥形,创意源来自于森林中上小下大的树桩,体现产品来自于原生态的概念。瓶形上小下大,呈梯形,便于消费者能快速取出蜂蜜。瓶盖改用硅胶阀盖,揭开时方便又快捷,杜绝了以往瓶口易弄脏的现象。每瓶外套一梯形纸盒,4 小瓶构成一组,置于一个连体的纸质卡槽中,既牢固,又方便外出时携带。整体上,造型生动活泼,充满了趣味性。再配以简洁生动的图像与文字,个性十足。该包装还凸显了多元再利用功能,可成为消费者用后的插花花槽,或是时尚储物(钱)罐……更多可能性任由消费者自由想象。

### 3.4 情境的陌生化营造

人与物互动体验的环境构成一种情境,在这种体验环境中,不一样的情境可通过使用情境对物、对人与物以及物与环境间关系的不同处理而产生<sup>[13]</sup>。乡土食品往往营造出多姿多彩的乡土情境,这些情境往往通过质朴的色彩、图形、材质承载着人们特殊的记忆,这些记忆恰好是消费者对产品接受与否的关键;或许是童年时抓鱼、采摘、收割、捆扎等美好回忆,亦或是曾经在旅游时看到的风景、参与过的各种活动、品尝过的各种农家美味等经历。这实际上是将消费者之前身临其境的体验通过食品包装的展示再次勾起其心理体验的过程,说明大部分的体验都是人的身体或心灵与规划好的事物之间的互动作用所产生的结果<sup>[14]</sup>。

乡土食品包装设计中,对典型地域文化符号的挖掘显得尤为重要,但对于地方文化符号的应用并非简单地拼凑或展示,而是需要以创新手法营造出一种既熟悉又陌生的情境,留给消费者更多回味的空间。一款具有浓郁山东乡土特色的食品包装很好地诠释了上述理念(图 4)。该包装设计以藤编和木板进行结合,组合成外形似花瓣形的单个包装,再将单个花形组合成一朵梅花状整体,各花瓣间相互连接。花瓣的内侧面开口,内装不同的山东特产。包装视觉元素以山东潍坊杨家埠年画为主体图形,整体



(a) 原包装

(b) 新包装

图片来源: <https://www.zcool.com.cn/work/ZMTk5ODE3ODg=.html>

图 3 “蜜嫂”蜂蜜包装

Figure 3 “Mrs Honey” honey packaging



图片来源: <https://www.zcool.com.cn/work/ZMjY0NzMI1MTY=.html>

图 4 “礼乐和”山东特产包装

Figure 4 “Lilihe” Shandong specialty packaging

色调为朴素的淡黄色,再以红、黑、兰、紫等色点缀,于亮丽中凸显一种朴实感。花瓣为日常生活中常见之物,经以藤编和木板组合成异样的“花”,于熟悉中呈现出陌生感,人们还可以从材料中回忆起乡村木工刨木和村民编藤的场景;也可以从杨家埠年画中回想起年画制作的场景。这些也许有消费者亲自实践过,又或许是其旅游中的见闻,体现的都是包装情境与人的互动过程。

## 4 结语

乡土食品及其包装设计只有与时俱进创新,与人进化,回归人们的消费日常,与目标群体有效沟通,建立新的身份、形象和情感认同,才能从根本上跳出面临的困境<sup>[15]</sup>。以“陌生化”方式进行乡土食品包装的设计创新并非标新立异或创造噱头,该方式对乡土食品的品质提升与品牌的构建起到积极作用,可视为未来乡土食品创新设计的一个方向。但陌生化理论也存在弊端,设计师很可能为了过于追求“求异”而忽视了产品或包装内容实质和文化底蕴的挖掘与升华。实践陌生化创新包装设计,也要不断关注设计的实际价值与被包装物的品质提升。

### 参考文献

- [1] 什克洛夫斯基. 俄国形式主义文论选[M]. 方珊,译. 北京:生活·读书·新知三联书店,1989:6.
- [2] 钱佼汝.“文学性”和“陌生化”——俄国形式主义早期的两大理论支柱[J]. 外国文学评论,1989(1):26-32.
- [3] 北京大学哲学系美学教研室. 西方美学家论美和美感[M]. 北京:商务印书馆,1980:97.
- [4] WILLIAM David Ross. 亚里士多德[M]. 王路,译. 北京:商务印书馆,1997:302.
- [5] 原研哉. 设计中的设计[M]. 济南:山东人民出版社,2006:39.

(下转第 135 页)

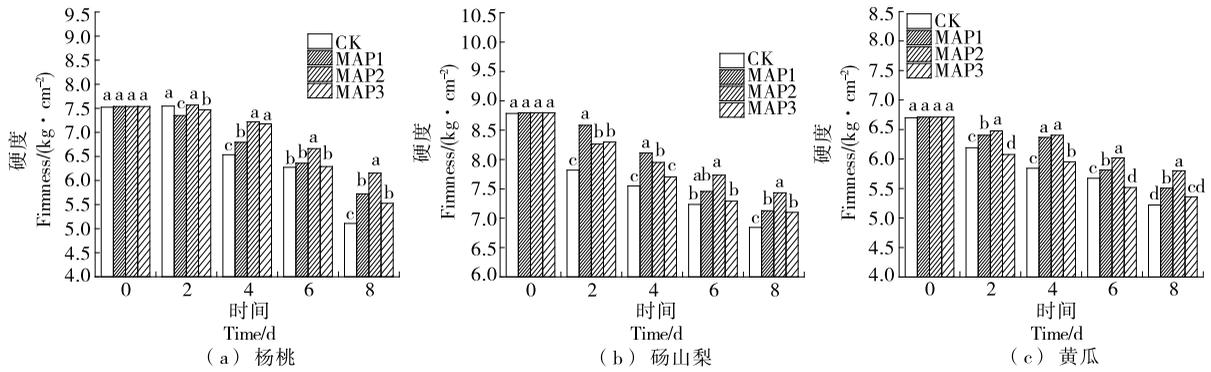


图4 混合鲜切果蔬的硬度

Figure 4 The firmness of mixed fresh cut fruits and vegetables

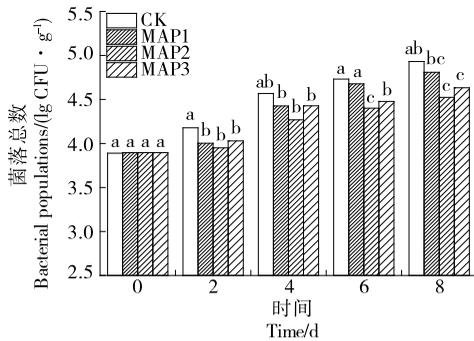


图5 混合鲜切果蔬的菌落总数

Figure 5 Total number of colonies in mixed fresh-cut fruits and vegetables

山梨、黄瓜及小麦草混合鲜切果蔬的综合保鲜效果最好。后续可对其他配方混合鲜切果蔬进行研究。

参考文献

[1] 杨震宇, 文卓琼, 谢川, 等. 壳聚糖-肉桂精油复合膜对鲜切雪莲果保鲜效果的影响[J]. 粮食与油脂, 2019, 32(6): 50-52.  
 [2] 程丽林, 吴波, 袁海君, 等. 鲜切果蔬贮藏保鲜技术研究进展[J]. 保鲜与加工, 2019, 19(1): 147-152.  
 [3] 朱莉, 王丹, 马越, 等. 不同包装材料对鲜切黄瓜品质的影响[J]. 食品工业, 2017, 38(6): 32-36.

[4] 任文彬, 李俐斯. 抗坏血酸与壳聚糖处理对鲜切杨桃贮藏效果的影响[J]. 食品科技, 2013, 38(2): 32-35.  
 [5] 田密霞, 胡文忠, 王艳颖, 等. 山梨酸钾、异抗坏血酸钠及包装方式对鲜切梨的影响[J]. 食品工业科技, 2011, 32(7): 382-385.  
 [6] 刘怡康, 杨秦, 郑人伟, 等. 蜂胶涂膜对鲜切苹果的保鲜效果[J]. 食品与机械, 2018, 34(11): 131-134, 173.  
 [7] 王金鑫, 杨福馨, 司婉芳. 复合保鲜液对鲜切荸荠的保鲜效果[J]. 食品与机械, 2018, 34(12): 129-134.  
 [8] 杨冲, 谢晶. 气调包装对空心菜净菜冷藏品质的影响[J]. 食品与发酵工业, 2019, 45(9): 165-170.  
 [9] 方宗壮, 何艾, 窦志浩, 等. 不同气调包装结合低温处理对鲜切菠萝贮藏品质的影响[J]. 河南工业大学学报(自然科学版), 2018(4): 102-107.  
 [10] ANA Steiner, MARTA Abreu, LÚCIA Correia, et al. Metabolic response to combined mild heat pre-treatments and modified atmosphere packaging on fresh-cut peach[J]. European Food Research and Technology, 2006, 222(3/4): 217-222.  
 [11] 苏亚东, 王庆国, 陈玉贞, 等. 热激处理对黄瓜片保鲜效果的影响[J]. 农业工程学报, 2011(3): 381-387.  
 [12] 田密霞, 胡文忠, 姜爱丽, 等. 不同温度热水处理对鲜切皇冠梨生理化的影响[J]. 食品工业科技, 2008, 29(8): 261-263, 267.  
 [13] 王福东, 侯田莹, 郑淑芳. 不同加工用水温度对鲜切黄瓜贮藏品质的影响[J]. 保鲜与加工, 2019(5): 13-18.

(上接第 130 页)

[6] 陈勤学. 乡土情怀理念下的乡土食品包装多趋向设计表达[J]. 食品与机械, 2019, 35(11): 117-121.  
 [7] 马建华. 销售包装的形式陌生化[J]. 电影文学, 2007, 62(20): 110-111.  
 [8] 郑笑仁, 唐勇. 乡村振兴战略背景下农产品包装设计探析[J]. 湖南包装, 2019, 34(4): 99-101.  
 [9] 黑格尔. 美学: 第三卷[M]. 朱光潜, 译. 北京: 商务印书馆, 1981: 7.  
 [10] 余佳. 乡村振兴战略下的农产品包装创新设计与品牌塑造[J]. 湖南包装, 2020, 35(1): 84-87.

[11] 刘宗明, 赵月浩, 刘文金. 基于用户需求的食品包装扁平化设计[J]. 食品与机械, 2017, 33(3): 99-102.  
 [12] 李丽, 任义, 张剑. 包装设计[M]. 北京: 机械工业出版社, 2016: 79.  
 [13] 沈星. 土特产包装设计的情感体验策略[D]. 无锡: 江南大学, 2013: 47.  
 [14] 李娟, 何焯. 土特产品包装再设计的“推陈出新”: 以姑辽茶包装为例[J]. 湖南包装, 2019, 34(4): 77-79, 87.  
 [15] 张洪艳. 乡土产品身份的重新确认: 以“酥服下”系列包装设计为例[J]. 装饰, 2019(9): 134-135.