

从“PENTAWARDS”获奖作品看全球 食品包装设计创意潮流

Originality trend of global food packaging design from “PENTAWARDS”
prizewinning works

李莉¹ 陈竑²

LI Li¹ CHEN Hong²

(1. 长沙理工大学设计艺术学院, 湖南 长沙 410114; 2. 湖南人文科技学院美术与设计学院, 湖南 娄底 417000)

(1. School of Art and Design, Changsha University of Science and Technology, Changsha, Hunan 410114, China;

2. Science and Technology in College of Art and Design, Hunan University of Humanities, Loudi, Hunan 417000, China)

摘要:选取 2010~2016 年 Pentawards 国际包装设计大赛中食品类和饮料类获奖作品,通过对包装作品图形、文字、色彩、包装材料及技术的全方位综合分析,探索近年来全球食品包装创意设计的特点及发展趋势。研究表明:食品包装创意设计在图形上趋向于扁平化与抽象化,以及手绘插画的回归;色彩运用上趋向于渐变色、单色、纯色及专用色的应用;包装文字的模块化,手写字体及无衬线体将成为设计潮流;包装材料的使用提倡适度包装,天然材料、新材料及新技术的广泛运用将为食品包装的升级换代提供无限可能。

关键词:PENTAWARDS;食品包装;创意设计;扁平化设计

Abstract: To select the prizewinning works in food and beverage kind in Pentawards International Packaging Design Contest from 2010 to 2016, comprehensively analyzes the pictures, characters, colors, packaging materials and technology of packaging works, and explores the characteristics and development trend of global food packaging originality design in recent years. The results show are as the following: in pictures, the food packaging originality prefers flattening and abstraction, and return of hand-drawn illustration; in colors, it prefers the application of gradients, monochrome and dedicated color; in characters, the characters modularization, handwriting and a sans-serif font will become design trend; in materials, adequate packaging is promoted, and the wide spread application of natural materials, new materials and new technology provide infinite possibilities for upgrade and update of food packaging.

Keywords: PENTAWARDS; Food packaging; originality design; flattening design

广义的食品包装设计包括糖果糕点为主的固态食品,以及水、茶、果汁、酒为主的液态食品的包装设计^[1]。现代食品包装除了具备包装本体的保护、储运、销售功能外,更加注重食品包装的创新、个性、品味、品质、趣味等设计带来的附加值。随着互联网的日益发达,电商、微商的飞速发展,使传统的食品包装面临着越来越多的革新挑战。近年来,高分子材料科学与天然材料加工技术日新月异,加之全球文化创意产业的方兴未艾,印刷工艺和技术不断提高,食品包装的质量和效率随之得以全方位的提升,食品包装设计也因此呈现出“百花齐放,创意无限”的崭新局面。

食品包装设计集诗性与理性于一身,从来不能以恒定不变的定律和法则来衡量作品的优劣。具有代表性的全球性食品包装设计大赛,汇聚了全世界最具代表性的设计师与设计作品,集中展示了全球食品包装设计的最新创意理念与包装新材料、新技法,代表着当代食品包装设计的潮流。“他山之石可以攻玉”,以这类大赛的获奖作品为参照,对获奖作品进行分析、归纳,可以从中探寻现代食品包装的设计思潮,为中国传统食品包装设计的创新提供理论参考和设计依据。

被誉为包装设计行业奥斯卡的 Pentawards,是迄今最具典型性与代表性的专业大奖赛,该项大赛的成长和发展期正处于包装设计变革和发展的时代,见证了近年来全球包装设计的发展变化。本文拟综合分析 Pentawards 2010~2016 年期间获奖的食品包装设计作品,以钻石奖、铂金奖为重点研究对象,从作品的文化背景、独特风格和现实意义展开分析,探索全球食品包装设计创意潮流及发展趋势。

基金项目:湖南省教育科学规划项目(编号:XJK014QWTW003);湖南省哲学社会科学基金项目(编号:15YBA012,16YBA011);湖南省科技计划重点研发项目(编号:2016SK2022)

作者简介:李莉(1981—),女,长沙理工大学设计艺术学院讲师,硕士。E-mail:lily916@163.com

收稿日期:2017-01-02

1 “PENTAWARDS”与食品包装设计

Pentawards 是由比利时设计师 Jean Jacques 和 Brigitte Evrard 于 2006 年创办的专注于包装设计的国际性大赛,与 IF 设计、红点设计、Good Design Awards 大奖等国际综合类设计大赛齐名;与这些设计大赛不同的是,Pentawards 专注于包装设计,未纳入工业设计类产品,从而区别于综合设计类竞赛;Pentawards 又不同于单一类别的包装设计大赛,例如 ProCarton/ECMA 纸盒奖专注于纸类的包装设计,IPDA 国际包装设计大奖专门针对化妆品的包装设计。

Pentawards 对市场上销售的日常生活产品进行分类评比,包括食品类、饮料类、身体类、奢侈品类和其他 5 大类,由于饮料类和食品类在市场中所占比重较大,因此在大赛中相应地占据了绝大多数比例。Pentawards 的评委分别来自 12 个国家、4 个洲包装设计界的权威专家^[2]。他们是具有丰富包装设计经验的知名设计师,大多来自各行业国际大型跨国公司,精通各自行业的包装设计,因此更加懂得行业特点、市场特点、产品特点及包装设计要点。

从 2007 年至今,Pentawards 已经积累了满满的 10 年,其中 2010~2016 年是大赛发展最迅速的成长阶段,期间的作品日益丰富,获奖作品的影响力空前。纵观这一阶段 Pentawards 的获奖作品,“内外兼修”成为包装设计的主流,“高颜值”“高品味”成为包装设计的利器,“健康”“环保”成为包装设计的潮流,“品牌化”“商业化”成为包装设计的常态。

2 食品和饮料类获奖作品的综合分析

2.1 包装图形创意设计分析

吸引眼球是包装设计的制胜之道,如何在瞬间挑动消费者的视觉神经,包装图形是最重要的驱动力^[3]。在饮料和食品类获奖作品中,包装的图形越来越单纯,其表现力更突出、更具感染力。

2.1.1 具象图形或以摄影直观表达自然本色,或以手绘方式赋予产品亲和力 图形分为具象图形和抽象图形两种。其中,具象图形在食品及饮料类包装中的主要表现形式是摄影,因为摄影能最真实、最直观地表达食品或食材本身的天然特质。色泽鲜艳、彰显食物的自然本色,是促进消费者购买食品的重要因素。Pentawards 获奖作品对食物、食材、原材料的摄影表现特别突出,呈现更自然、清新的风格,彰显食物的自然之美;同时随着摄影器材和技术的发展,摄影图片的精度、色彩、质感都得到了提升。近半的获奖食物包装作品中使用了摄影图形,作为主要视觉语言,让消费者感受食品的纯正与健康。从图 1~3 能感受到摄影图形的魅力。图形越来越独立、越来越生动,让人垂涎欲滴。

在钻石奖和铂金奖的作品中,摄影图片越来越多元化,越来越注重图片品质和图形创意,以及个性的表达。Man Cave Craft Meats 包装设计是食品类铂金奖获奖作品(图 4),同样是摄影的表现形式,但图片内容不再是食物本身,而是另辟蹊径,以身材魁梧、满脸胡须的纹身男为主体视觉,大胆张扬的手臂纹身及“屠夫万岁”的强悍标语,无不向消费者传递与众不同的品质和品味。

除了摄影图片,手绘风格的插图出现的频率也越来越高。图 5 是统一推出的一款植物蛋白谷物饮料系列,插图内容直白地将坚果、果蔬和谷物等原材料以插画的形式展现于包装上,具有很好的亲和力、互动性和分享性。图 6 则把原材料以插画的形式组织成图形,更加细腻、丰富,充满鲜活的气息,插画赋予包装手作的温度,独具新意。

2.1.2 抽象图形趋向简洁、精致 抽象图形是对提取事物的特征进行联想和想象,并用简洁的视觉语言加以表达,其图

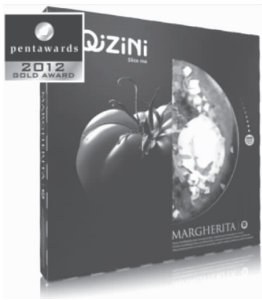


图 1 Qizini 汤料包装
Figure 1 Soup packaging



图 2 果汁包装
Figure 2 Juice packaging



图 3 混合蔬菜包装
Figure 3 Mixed vegetable packaging



图 4 Man Cave Craft Meats 包装设计
Figure 4 Man Cave Craft Meats packaging



图 5 植物蛋白谷物饮料包装

Figure 5 Vegetable protein and cereal drinks packaging



图 6 Cacao Barry 巧克力夹心糖包装

Figure 6 Cacao Barry Chocolate bonbons packaging

形风格多变,更具时代性、装饰性、趣味性,给消费者更多的想象空间^[4]。抽象图形在 Pentawards 7 年的发展中逐渐化繁为简,逐渐减弱数码效果、除去装饰效果,逐渐走向细腻、精致的扁平化。以 2011 年铂金奖作品软糖包装(图 7)、2012 年钻石奖作品健怡可乐的限量版设计(图 8)为代表,简洁的抽象形聚焦所有视觉;与之相比较,图 9~11 的图形则更加丰富细腻,彰显包装的品质。其中,农夫山泉的高端矿泉水(图 10)还获得了 The Design Week Award 以及 D&AD 木铅笔大奖等多个国际奖项。图形采用了长白山的野生动物、植物为主要元素,结合长白山的气候特点进行抽象化,彰显水源地独特的自然、生态环境,与“来自长白山的天然好水”的品牌理念相契合。图 12、13 的包装图形都是简洁的抽象形与包装结构融为一体,图形极简又不失生动有趣,容易被识别记忆。其中 2016 年饮料类铂金奖作品(图 12),仍然以抽象图形来表现,白色鱼身红色图案组合成的“锦鲤”图形简洁灵动,品质感与趣味感并存,既凸显了品牌,又能在清酒货架上脱颖而出。由此可见,抽象图形继续化繁为简,并试图打破单一的表现形式,探索不同的图形载体。

2.2 包装色彩创意设计分析

食品包装中的色彩除了视觉醒目外,还需要通过色彩来



图 7 软糖包装

Figure 7 Jelly drops packaging



图 8 健怡可乐包装

Figure 8 Diet coke packaging



图 9 Kallo 五谷包装

Figure 9 Kallo five cereals packaging



图 10 农夫山泉高端矿泉水包装

Figure 10 Nongfu Spring high-end mineral water packaging



图 11 稻米包装

Figure 11 Rice packaging



图 12 “锦鲤”清酒包装设计

Figure 12 “Jinli” sake packaging



图 13 蒙牛牛奶包装

Figure 13 Mengniu milk packaging

引导消费者选择自己喜欢的食品味道。所谓“见色闻香”是指通过包装色彩闻到食物的香味,体现出食品包装色彩对味觉的引导作用。当然,在食品国际化趋势下,要充分考虑不同民族、不同文化背景下的色彩象征和喜好,在食品包装设计中,既要遵循消费者的色彩意象、尊重文化差异,又要大胆创新,才能在货架上脱颖而出。

纵观 Pentawards 饮料类和食品类获奖作品,可谓“秀色可餐”,色彩的明度、纯度都比较高。图 14 为销往中国的西班牙葡萄酒包装,设计师从文化融合的角度切入,把中国和西班牙文化进行融合创新,因此选用了浓烈的“中国红”,个性鲜明,瓶子的外包装红白波点图案源于弗拉明戈的裙子,并与里面的中国红瓶身相呼应。通过色彩将两种不同的文化紧密相连,合情合理,视觉统一。同样获得铂金奖的雀巢咖啡包装(图 15),以简单的咖啡杯图形搭配不同的色彩来引导不同的味觉,例如摩卡、抹茶、拿铁等用不同的色彩代表不同的味道;黑色背景下各种色彩跳跃夺目,并烘托出包装的品质感,白色的标志也更响亮明确。图 16 是英国时尚设计师 Paul Smith 设计的依云云彩瓶,Paul Smith 是彩色条纹的创始人,缤纷的条纹使依云瓶更加时尚靓丽、充满活力,色彩设计成为整个瓶子的最大亮点。

提到色彩绚丽不得不提的是绝对伏特加,38 种颜色和 51 种图案随机组合,使得每瓶酒都成为了全球发行的 400 万瓶中独一无二的时尚珍品,问鼎了 2013 Pentawards 的最高奖项钻石奖(图 17)。白色亚光的标签色与瓶身的色彩形成强烈的视觉对比,张弛有度。色彩丰富多变又彼此关联、和谐统一。用色彩来制造卖点的还有同样获得 2016 Pentawards 唯一钻石奖的 Domino's 披萨包装(图 18)。从品牌出发,用红蓝两色品牌标准色去构建包装,红蓝配的组合、成对售卖的方式充满互动和分享的乐趣,简洁醒目又极具视觉冲击力。打破传统披萨包装的惯用味觉色彩,强化了包装的独特性和品牌个性,凸显了品牌魅力。

在色彩的运用方面,Pentawards 获奖作品还呈现一种趋势,那就是包装的用色种类越来越少,趋向大色块的使用,追求色彩的纯粹和色彩的意象。

食品包装设计的色彩需要持续鲜活,但更重要的是要打破常规的色彩思维,设计出与深刻的内涵相契合的色彩。色彩的突破容易使包装设计成为市场的焦点,成就非凡的包装设计作品。一般来说,食品色彩应该是明度纯度很高的高调色彩,而相对低调沉淀的金银色、深色等专色往往容易被忽

略。在食品包装中,专色更能凸显包装档次,有一种历史感、复古感和品质感(图 19~21),分别是茶、烟、鱼肉的包装,相比前面的快消品包装,这些包装看起来更加精美、珍贵,专色结合印刷工艺呈现低调的奢华之美,甚至接近艺术品,消费者愿意因为包装而购买,突出包装的艺术性、装饰性,适合收藏、送礼。



图 14 葡萄酒包装

Figure 14 Wine packaging



图 15 Nescafe 咖啡包装

Figure 15 Nescafe coffee packaging



图 16 依云水包装

Figure 16 Evian water packaging



图 17 Absolut Unique 2012

Figure 17 Absolut Unique 2012 packaging



图 18 Domino's 披萨包装
Figure 18 Domino's pizza packaging



图 19 烟包装
Figure 19 Cigarette packaging



图 20 茶包装
Figure 20 Tea packaging



图 21 鱼肉包装
Figure 21 Fish and meat packaging

2.3 包装文字创意设计分析

食品包装设计中的文字从功能上分为两种,一种是说明性文字,一种是广告文字。说明性文字包括食品的使用方法、主要原材料、保存及使用的注意事项、保质期等;广告文字包括品牌及商品名称、广告语等。前者侧重于文字的编排性和识别性^[5],后者注重视觉的聚焦、艺术的感染力,因此从设计的角度出发,侧重于后者广告文字的设计。合适的字体、文字的造型、为文字加入杂音等方法都能为包装创造独特的视觉。

文字中加入杂音是文字设计常用的方法,以文字为主要视觉、文字的识别性较强,文字与其他元素结合充满趣味感和幽默感(图 22、23)。

文字设计的另一种方法是以文字为元素组织成趣味图形,图形感强、文字识别性次之的视觉表现方式。2013 Pentawards 最佳食品包装铂金奖作品 Tiger Nuts 是坚果系列产品(图 24),其设计的绝妙之处是包装袋上形态生动逼真的老虎图形,组成图形的黑色线条是由“Tiger Nuts”中的字母组合设计而成。文字形象化设计,文字巧妙转变成图形,视觉突出、个性鲜明。号称“来自喜马拉雅蜜蜂”的哈达谷蜂蜜(图 25),其产品包装严谨细腻、简洁大方,文字的块面形状取形于哈达谷蜂蜜产业基地“喜马拉雅山脉”,文字的细节及编排设计与蜂蜜的原始形态及质感互为因果、浑然天成。

还有一种文字设计的方法,是让文字成为绝对主角,通过文字的大小、行间距变化使文字打破传统文档的秩序,使之块面化、个性化,把文字的张力发挥到极致。从图 26、27 中可以看出,文字的设计无序又有序,视觉丰富但不复杂、主次分明、条理清晰。同样是糖果的包装设计,给人不一样的风格和感受,或时尚甜蜜、或心意满满,符合不同的品牌定位。



图 22 The Deli Garage 巧克力酱包装
Figure 22 The Deli Garage chocolate sauce packaging



图 23 果酱包装
Figure 23 Jam packaging



图 24 Tiger Nuts 坚果系列产品包装
Figure 24 Tiger Nuts series packaging



图 25 蜂蜜包装图
Figure 25 Honey packaging



图 26 糖果包装图
Figure 26 Candy packaging



图 27 糖果包装
Figure 27 Candy packaging

从 Pentawards 获奖作品的文字设计变化中,可以感受到文字形象化的趋势,以及赋予文字多重语义的特点^[6]。画中有话、话中有画,文字形态简洁聚焦,视觉单纯有趣、突出不同个性。

2.4 包装材料及技术分析

包装材料是用于制造包装容器和构成产品包装的材料
的总称。在选择包装材料的过程中除了考虑保护产品的功
能之外,更要注重材料对产品的展示效果,与产品的个性、设
计理念是否一致。怎样选择合理的材质和肌理来提升包装
的安全性和品质感是包装材料亟待解决的新问题。

Ramlosa 矿泉水包装采用独特的多层阻隔结构,因其
PET 材质的环保低碳使作品更加突出,从而摘取 2011 Pen-
tawards 最高荣誉钻石奖(图 28)。全球首款纸瓶包装葡萄酒
(图 29),Paperboy 纸瓶由可回收纸压缩制成,重量仅 65 g,
是普通玻璃酒瓶重量的 1/7。外包装印刷的酒标采用天然黑
色墨水印刷,整体图案复古,印有一个长着雀斑、边跑边喊的

可爱小报童。纸瓶很结实,其内部是与盒装葡萄酒内胆相似
的可循环材料,可以用冰桶安全冰镇 3 h^[7]。纸瓶对于传统
的玻璃酒瓶来说是一种颠覆性的改变,容易玩出新意,创造
全新的包装体验。

铂金奖作品“黔之礼赞”有机稻米包装是食品消费与食
品包装趋向天然有机的经典之作(图 30),设计师怀揣着对自
然的敬畏和对生态环境保护的绿色设计理念,在包装材质选
择上拒绝任何工业技术的加工材料,纸张选择农家传统的手
工造纸,印刷的染料选择无任何化工添加的天然植物提取
物,包装材质的质感和设计理念彰显了传统文化中崇尚自
然、天人合一的理念,满足了消费者回归自然的心理需求。



图 28 Ramlosa 矿泉水图
Figure 28 Ramlosa mineral water packaging



图 29 Paper boy 红酒包装
Figure 29 Paper boy wine packaging

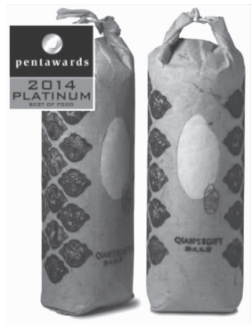


图 30 “黔之礼赞”有机米包装
Figure 30 “Qian Zhi Li Zan” organic rice packaging

新技术和新材料的出现会给包装带来革命性的进步,新
技术与新材料的应用也为设计衍生出更多新的理念和设计
潮流。喜力的 STAR 瓶(图 31),改变了传统啤酒包装的单
一视觉,在新铝瓶上使用开创性的 UV 油墨技术,可在黑暗
中呈现恒星和轨迹图形。其原理是利用 UV 油墨对 UV 的

选择性吸收特性,在黑暗中 UV 油墨中隐藏的稀土油墨便闪耀在瓶子表面,荧光勾勒出更加丰富多彩的图形,形成独特的视觉,符合当下年轻人不同的个性需求和社交诉求^[8]。技术成就创意的另一个经典作品是绝对伏特加玻璃瓶(图 32)。2014 年绝对伏特加从瑞典传统玻璃工艺品中获取创意灵感,玻璃在高温进入模具时,为每一瓶伏特加注入一滴钴蓝色,从上往下贯穿于整个玻璃瓶,像一条流动的蓝色河流。400 万瓶伏特加,在保持整体一致的情况下每一瓶还呈现出独一无二的特征,以此而获得了 2014 Pentawards 铂金奖,同时这也验证了其品牌的“ABSOLUT(绝对)”。



图 31 喜力 STR 瓶

Figure 31 Heineken STR bottle packaging



图 32 绝对伏特加

Figure 32 Abosolut Vodka packaging

3 食品包装设计发展趋势分析

通过以上分析,可以把握当下食品包装创意设计潮流,展望未来食品包装设计发展趋势。

3.1 图形的扁平化与抽象化,以及手绘插画的回归

“一图胜千言”,创意和语义是图形的独特优势。在食品包装中,图形设计主张“轻装饰、重传达”,围绕包装主题,用最简单的方式生动、有趣地表达。

首先是图形的扁平化还在流行。生活中人们接触的图形信息纷繁复杂,视觉的纯粹成为设计中的一股清流,更能在繁琐和拥挤的食品包装中脱颖而出。扁平化是一种极简主义的表达,化繁求简,抛弃复杂的装饰,用简单干练的图形表达商品特点能使消费者快速接收食品信息。因此,扁平化符合现代人的心理需求和审美需求。

另一趋势是图形的抽象化。无论是轮廓线为主的刻画法、图案式的编织法,还是真实又充满味觉诱惑的摄影图片,

抑或是食物加工或原料信息图,都要在设计的原型上做减法,越来越接近抽象图形。图形抽象化的同时更加注重图形的细节和图形的精美,追求轻松、自由的视觉诉求,是感性思维的体现,与快节奏生活下的理性思维形成互补,促进情绪、压力的释放。

手绘插画风的强势回归,是图形创意设计的又一趋势。一方面计算机图形图像处理软件的普及与发展,软件的使用越来越简单、便捷,使设计师过分依赖电脑,甚至导致了手绘能力的丧失;另一方面摄影照片的后期处理过度使食品面目全非,对食品的过分渲染,引发消费者对食品的不信任。设计师回归设计本源,手绘插画、手工制作的图形能传递自然的味道,体现食物的真实性,并拉近产品与消费者的距离,引发情感的认同与共鸣。

3.2 渐变色、单色、纯色及专用色的运用

渐变色的应用是食品包装的趋势之一。食品包装的渐变色是通过同色系不同饱和度的渐变、不同色系的自然过渡来实现的,可以使包装色彩统一、层次丰富。渐变色是受近年来流行色的影响,我们可以在除包装以外的产品,如服饰、家装、工业产品上发现渐变色的运用。食品包装的渐变色与食品的味觉感有关,多为暖色系为主,在表现食品色味的同时紧跟时尚潮流,能吸引年轻的消费人群。

色彩的单色、纯色的使用是食品包装的又一趋势。简约化、扁平化在色彩中的体现就是色彩简单、色彩分明。单一的色彩可从两个方面来进行设计。一方面是从色彩与味道一对一的设计原则出发,利用色彩表达食品的感官体验,例如红色对应的是辣味、黑色对应的是苦味等;另一方面是运用品牌形象色,也就是将品牌识别力和号召力移情到品牌包装上,体现出食品的个性和精神内涵,例如可口可乐的红色包装、百事可乐的蓝色包装等。

为了凸显包装的品质感、吸引注意力,专色的使用也是一大趋势。荧光色、金银色都是专色专印,在单色的基础上植入专色能使提升包装的质感,使色彩更加灵动跳跃。通常金银色在烟、酒、茶等高档食品包装中使用普遍,突出礼品的精美贵重;荧光色在饮料、巧克力等食品包装中应用较多,色彩跳跃醒目,彰显时尚个性,满足年轻人或炫、或酷、或潮、或萌的个性需求。

3.3 文字的模块化、手写字体及无衬线体的兴起

文字在食品包装设计中保持可读性的同时,不断创新突破,风格、效果各异,总结其趋势有以下三个方面。

首先是文字模块化趋势。模块化的字体极具未来感、装饰性和视觉感染力。远看有造型,近看有内容、有细节,多重视觉、耐人寻味。在食品包装设计中,模块化的文字集商品信息与创意视觉于一身,画中有话,用最简洁的语言表达最丰富的内容。与现代简约的设计理念趋同,在未来仍将持续发热。

然后是手写字体趋势。相比于印刷字体,手写字体不拘泥于线条粗细、字符大小、行距间距,自然流畅、富有动感,变化丰富、富有节奏,给人感觉更自由、更富有想象力。应用于食品包装设计中,其手作的匠人精神给人温暖和感动,其中流露出食品的天然纯正之感,迎合了现代人对食品天然健康

营养的消费需求。

还有无衬线体趋势。文字清晰有序、笔画简洁、去立体装饰是无衬线的表征,也与扁平化的风格保持一致。现代的网络、新媒体已打破传统单一的食品实体店的销售方式,电商、微商、APP的扁平风持续发酵,食品包装中无衬线风格将继续与之比肩同行。

3.4 适度包装,天然材料及新材料的广泛运用

过度包装中最主要的表象就是包装材料的不合理运用造成材料的浪费,环境的污染。适度包装主张“精巧俭省”^[9],用最少的耗材包裹大量的产品。因此,天然材料将越来越受青睐,天然材料无污染、可循环再生,不需要复杂加工,通过运用现代的技术手段,提高天然材料的性能,实现对自然资源的合理开发和利用,给人返璞归真的怀旧感,顺应绿色包装、生态包装之潮^[10]。

兼具科技、环保、美学的现代新材料也是食品包装材料的新趋势。这些新型材料质轻、易加工、安全环保,又具有丰富的肌理感和品质感,是低成本、高污染的贵重包装材料的替代品,既能提升商品的档次,又能提高商品的附加值。附有生物指示剂的智能包装可以显示并监控包装物的保鲜状况;通过在包装材料中包埋防腐或防霉物质或吸潮剂,可延长食品的货架寿命,保持食品的质量和营养价值等;甚至还可以在包装上增加灯光、声音等特殊效果,有利于通过产品包装来吸引消费者^[11]。未来食品包装设计中,高科技的包装材料将有望使食品保鲜、防腐、抗菌、防伪性能得到极大地改善和提高。

4 结束语

在不同时代、不同经济环境的影响下,消费者的消费行

为和消费方式不断变化,滋生出的时尚潮流元素、网络流行语、“屌丝文化”“贫谈文化”在不断更新,传统的“民族文化”“地域文化”在现代语境下不断传承与发展,因此食品包装的设计潮流也会随之发生变化。作为食品包装设计师大,一定要把握包装传播的主导方向,重视流行方式对食品包装的影响,及时更新设计理念,才能设计出符合时代需求的包装。

参考文献

[1] 张琳. 食品包装[M]. 北京: 印刷工业出版社, 2010: 10-13.
[2] 许馨之. PENTAWARDS 包装设计大赛获奖作品分析(2007-2014)[D]. 南京: 南京艺术学院, 2015: 4-6.
[3] 金帅华. 互联网生态下的包装设计趋势[J]. 美术大观, 2016(11): 124-125.
[4] 林海燕. 日本当代食品包装的简约主义及其风格特征[J]. 食品与机械, 2016, 32(9): 91-94.
[5] 田甜. 现代包装中的文字构成与编排设计[J]. 湖南包装, 2014, 30(3): 35-37.
[6] 陈莉. 人文精神在汉字形态演变过程中的表现及意义[J]. 湖南包装, 2015, 31(4): 48-59.
[7] 梁红举. 全球首款纸瓶葡萄酒美国上市[J]. 食品开发, 2013(6): 57.
[8] 王娜. 国内外交互式包装设计现状研究[J]. 中国包装, 2016(7): 53-55.
[9] 阳丰. “包与不包”之间: 论适度包装设计过程中的“度”[J]. 湖南包装, 2016, 32(4): 42-44.
[10] 肖婷, 王建华, 王元元, 等. 绿色环保材料与技术在现代包装设计中的应用[J]. 湖南包装, 2016, 32(3): 76-78.
[11] 武英佑. 信息型智能包装技术[J]. 市场周刊: 新物流, 2009(4): 34-35.

(上接第76页)

在均质腔内壁加工微织构,对均质腔进行优化改进提供了依据。

参考文献

[1] 雒亚洲, 鲁永强, 王文磊. 高压均质机的原理及应用[J]. 中国乳品工业, 2007(10): 55-58.
[2] 刘斌, 吴雪, 冯涛, 等. 均质阀结构分析[J]. 食品与机械, 2014, 30(1): 104-106.
[3] LEV A R. Analysis and calculation of the efficiency of a homogenizing valve[J]. Journal of Food Engineering, 1994, 23(4): 429-448.
[4] Fluent Inc. Fluent user’s guide[M/CD]. Lebanon: Fluent Inc, 2003: 47-53.
[5] TGUNNAR J, FARAZ M, JONATHAN W N. Some Problems with Near-Wall Measurements and the Determination of Wall Shear Stress[J]. Journal of Innovation Economics, 2006, 2(2): 3-13.
[6] 刘晓飞, 韦安阳, 罗坤, 等. 粗糙壁面上湍流边界层的直接数值模拟[J]. 工程热物理学报, 2014, 35(12): 2 425-2 428.
[7] KIRAN B, JOHN K, GARY C. Effect of Roughness on Wall-

Bounded Turbulence[J]. Flow Turbulence and Combustion, 2004,72: 463-492.

[8] KROGSTAD P, ANTONIA R A. Structure of turbulent boundary layers on smooth and rough walls[J]. Fluid Mech, 1994, 277: 1-20.
[9] 谭德坤, 刘莹. 壁面粗糙度效应对微流体流动特性的影响[J]. 中国机械工程, 2015, 26(9): 1 210-1 214.
[10] PER J B, FRANCOIS P, AREND D, et al. Coupled population balance-CFD simulation of droplet breakup in a high pressure homogenizer[J]. Computers and Chemical Engineering, 2014, 68: 140-150.
[11] PAOLO C, ANDREA V, GIAN L B. A numerical procedure for predicting the performance of high pressure homogenizing valves[J]. Simulation Modelling Practice and Theory, 2010, 18: 125-138.
[12] AKIRA S, JUNZO S, TAKEO N, et al. Effect of back pressure on emulsification of lipid nanodispersions in a high-pressure homogenizer[J]. International Journal of Pharmaceutics, 2012, 422: 489-494.
[13] ANDREAS H, LASZLO F, FREDRIK I, et al. Experimental validation of $k-\epsilon$ RANS-CFD on a high-pressure homogenizer valve[J]. Chemical Engineering Science, 2012, 71: 264-273.