

基于匠人精神的个性化产品包装设计

王喜艳

(天津美术学院, 天津 300141)

摘要: **目的** 反思大工业产品, 复兴匠人精神。**方法** 重视人的作用, 将匠人精神转化为产品包装设计的核心动力, 利用新材料、新技术和新工艺来提升包装的使用体验。**结论** 匠人技艺不会因为工业科技时代的冲击而消亡, 它能帮助设计师梳理总结传统人文思想与造物的关系, 创新产品包装设计中个性化的实用需求与审美因素, 将产品的灵魂释放出来, 作出有情感、有温度的个性化设计, 让使用者得到更多的自我释放与个性化追求。

关键词: 个性化; 创新; 产品包装; 设计; 匠人精神

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)22-0030-04

Personalized Product Packaging Design Based on the Artisan Spirits

WANG Xi-yan

(Tianjin Academy of Fine Arts, Tianjin 300141, China)

ABSTRACT: It aims to reflect on major industrial products, renaissance artisan spirits. It attaches great importance to the role of people, makes the artisan spirits into core power of product packaging design, using new materials, new technology and new technology to improve the use of packaging experience. Artisan skill will exist regardless of the impact of technology era. Meanwhile, it will help designers summarize the relations between traditional humanistic thought and object-creating, innovate personalized practical needs and aesthetic factors in product package design, unleashing the soul of their works. That requires designers to make personalized design with their emotion and enthusiasm. Therefore users will feel more self-released and realize their personalized pursuits.

KEY WORDS: Individuation; innovation; product packaging; design; artisan spirit

李克强总理在 2016 年的政府工作报告中提出: 要培育精益求精的工匠精神。一时间, 工匠、匠人、手艺人等词汇迅速成为社会热词。现代设计也确实需要匠人精神的回归, 这是经济发展的必然。在物质条件及其丰富的今天, 消费者需要在包装的使用体验中得到更多的心理满足。

1 解读匠人精神

小时候去蛋糕店买点心最爱看营业员熟练地打点心包, 点心整齐地放在一叠草纸上, 无论单个点心大小、数量多少, 都能整成差不多大小的体块

儿, 掀起一张纸前后左右简单一折, 留个舌头插进中间的折口, 上面再放张红色的、印着店铺字号的纸张, 拽出一根纸绳, 小的打成“十”字, 大的打成“井”字, 最后再留一个手掌宽大小的提手, 这样的包装有角有棱、严严实实, 从不担心在拿回家的途中会散开, 整个过程大概一两分钟就可以完成, 没有一点重复和迟疑, 比现在的糕点店往盒子里放糕点要快很多, 包装用料也没有浪费, 这就是手艺。

对匠人的理解有两层含义, 一种是人们所说的手艺人, 即工匠。工匠也称为手艺人, 手艺人的工具见图 1, 他们的工具可能是祖辈传下来的。《周礼·考工记》里提到: 知者创物, 巧者述之守之,

收稿日期: 2016-07-19

作者简介: 王喜艳 (1978—), 女, 天津人, 硕士, 天津美术学院副教授, 主要研究方向为形态学和平面设计。

世谓之工^[1]。其中的“巧者”就是人们所说的手艺人，手艺人劳作见图 2；另一种是一生只做一件事的人。年近九十岁的日本“寿司第一人”小野二郎被誉为是全球最年长的米其林三星大厨，他一生中将近 60 年的时间都是在团握寿司中度过的。小野二郎的寿司店“数寄屋桥次郎”远近驰名，不只是因为他的寿司技术举世无双，他的寿司从制作到入口的每个步骤都是经过缜密计算的，绝不是人们理解的仅凭感觉。食客们评价他的寿司店是值得花一辈子排队等待的！小野二郎曾说：“我一直重复同样的事情以求精进，总是向往能够有所进步，我继续向上，努力达到巅峰，但没人知道巅峰在哪儿。我依然不认为自己是完美的，我认为爱自己的工作就应该一生投身其中。”美籍华人戴维从名不见经传的逃难者成为了辣椒大王，戴维从小就跟随家人一起种植、制作并贩卖辣椒，他穷其一生钻研辣椒，他的看家产品是拉差辣椒酱，从默默无闻到家喻户晓，每年销量达 2000 万瓶，受到美国餐馆和家庭的追捧，成为饭桌上不可或缺的调味品。



图 1 手艺人的工具
Fig.1 Craft man's tool



图 2 手艺人劳作
Fig.2 Craft man is working

韩国曾发表过一份《日本企业长寿的秘密及启示》的报告，调研发现日本企业的寿命为全球之最。在日本历史上超过 200 年的企业居然有 3146 家，更有 7 家企业历史超过了 1000 年。全日本超过百年历史的企业竟达 21666 家之多。在中国，最古老的企业是成立于 1538 年的六必居，之后是 1663 年的剪刀老字号张小泉、陈李济、同仁堂药业以及王老吉，

他们最大的相同之处在于都传承了匠人精神。

在现代，手艺人其实就是设计师，把设计视为信仰的设计师了解制作工艺和材料特性，知晓美的标准与客户需求，就像《考工记》里描述的那样：审曲面势，以飭五材，以辨民器。传统手工业时代，产品的使用者是能够感觉到工匠在制作时的温度的。在制作过程中，人与物的距离十分贴近，生产者只有对原材料有了充分的了解后才会开始制作，使用者能够真切地感知手艺人所倾注的心血和精湛的工艺水平，能够将祖祖辈辈流传下来的制作心得经过积累、传承、提升后，将带着温度、饱含情感的产品交到使用者的手中，这就是现代工业社会中手工产品显得如此珍贵的原因。现如今，什么产品都要缀上“手工”两个字来表达其高品质，手工鞋、手工纸、手工饰品等层出不穷，使用者赞叹商品的工艺，甚至经常会忽略其使用功能，更多的是为了得到心里的愉悦与满足。罗丹认为雕塑是将石头的灵魂解放出来，手艺人的劳作便是一个升华材料、创作新生命的过程。

2 个性化包装设计是市场发展的必然需求

经济的迅速发展、现代消费品市场的繁荣使得竞争异常激烈，同样功能的产品有很多，消费者的选择空间巨大，因此包装设计如何迎合新时期消费者的需求变得越来越重要。市场从大众化变成小众化、从大批量生产变成精细的小批量生产、从共性满足变成个性化的需求，独具匠心、追求细节的设计师从设计市场脱颖而出^[2]。

2.1 选择商品时注重实用与审美

经济的富足改变了人们的消费观念和消费习惯，消费者对高品质、制作精细、具有艺术美感的包装商品更感兴趣，这类商品特别受青年和女性这两大购买主体的青睐^[3]。英国曾做过类似的数据统计：在那些线下的实体超市，受那些包装精美的商品的吸引而购买商品的超过出门前原本预计购买数量的 45 %。现代消费者彻底变成了视觉动物，消费过程更多地成为了一种审美需求，强调用户体验，线下的实体购物体验式消费成为主流。

2.2 带有手作温度的产品包装设计赋予了包装更多功能

人们每天都在消耗地球上的资源，很多产品包

装都是一次性的,买完之后拆掉包装就会丢掉。个性化的产品包装设计赋予了包装更多用途,使其能够重复使用,既提升了资源的利用率和品牌形象,又避免了浪费^[4]。台湾细木作大师阎瑞麟创作的木制储物罐见图3,让人爱不释手,包装里面的东西可以当成一个工艺品,成为家中的装饰摆件。他的构思来自环境中季节的变化、植物的生长、动物的生态以及木材本身的质地与特性,是一个记忆、一种情感、一种意念,一种向往。木材给人直接的感受是温暖、素朴、舒适、洁净、柔软,在平顺的木纹里和类似肌肤的触感中,能安抚人心、调整情绪。木有着其他材料无法取代的特性:吸湿、保暖且具弹性张力,同时又能释放香气。笔者设计的太姥山茶包装见图4,用陶罐作为茶叶包装,符合茶产品追求自然的产品特性。外形看上去就像山上的一块普通石头,亲切自然,消费者拿在手中把玩能够嗅到大自然的味道。里面的茶叶用完,陶罐可以用来当做水杯,也可以用来种植花草。



图3 木制储物罐
Fig.3 Wooden canister



图4 太姥山茶包装
Fig.4 Taimushan tea packaging

2.3 小批量生产的产品包装能解决环保问题

产品包装的安全性一直是设计师、生产者和消费者共同考虑的问题,他们都肩负着保护环境的社会责任和义务。大批量生产时代的产品包装用材单一,带来了很大环保压力。小批量生产的产品包装大多就地取材,取自天然材料,如棉、麻、竹、纸,这些材料极易降解成土地的肥料,能够称得上是真正的绿色包装^[5]。比如马来西亚的马来粽、日本的

笹团子、中国的粽子竹筒饭等,都是世代相传的手艺,用植物包裹食材,将植物的清香渗入食材之中,凝聚了各个民族的智慧,淳朴、亲切、有安全感。在这一点上,云南、内蒙古等少数民族聚集地开发的地方特色产品做得很成功,他们带动了旅游消费市场^[6]。

3 现代产品包装设计中的匠人精神

匠人精神离不开时代发展这个大背景,追求匠人精神并不意味着完全像过去一样。设计历史的发展总是螺旋式上升的,传统手艺人肩负着从设计、制作到销售的重任,而现代设计制造已跨过大工业时代迈向信息时代,技术改变了设计师与生产者的关系,新的制造形态和模式也不断产生^[7]。匠人精神已不再是人们传统理解的手工匠人,而是强调人的主导因素。匠人精神的回归必然给包装设计等相关制造产业带来新的思路。匠人精神时刻提醒人们以人为本、尊重人、关爱人。可以说现代的设计品是巧妙的设计构思与现代科技的完美结合,它们不但能满足使用者个性化的心理需求,而且还能使人们感受到工业美带来的体验。

3.1 个性化的包装材料能提升使用者的触觉体验

现代科技让很多材料在包装印刷和制作等环节中使用成为可能,比如特殊印刷工艺、特殊纸张工艺或非常规包装材料的应用等。尤其是一些附加值高的消费品,比如酒和香水,它们不计包装成本的投入,在研发过程中使用了很多精致的材料。哈萨克斯坦设计公司 GOOD 的设计师 Igor Mitin 设计的 ZEN 香水见图5,ZEN 的中文意思是禅。禅是一种基于静的行为,源于人类本能。宁静的心、质朴无瑕、回归本真,这便是参透人生,便是禅。Igor Mitin 在设计里提取的自然元素有白海螺、竹



图5 ZEN 香水
Fig.5 ZEN perfume

子、岩石,再恰如其分地用在每个香水瓶的外观上,创造出了一个个独特的形状,在创意包装设计的概念基础上合成了自然形态和瓶子的形状,这样的包装设计强化了使用者的心理满足和触觉体验。

3.2 包装技术的进步让设计师有了更大的发挥空间

传统的产品包装如果只改变图形上已经无法满足人们不断提升的消费体验了,很多产品都利用了新时期的包装技术来全面提升。比如专供夜店的喜力啤酒包装,改变后的包装能够产生自发光的效果,使用了特殊的UV油墨,这种UV油墨对紫外线高度敏感,在光暗的环境下显得异常突出。新技术拓展了设计空间,真正做到了只有想不到没有做不到。

3.3 包装结构工艺更趋合理

使用者往往需要在设计品中找到被尊重、被呵护的感觉,比如轻松易打开的包装盒、舒适的箱子提手、暖手但不烫手的纸杯等。产品的包装形式无论怎样地千变万化,都应让使用者有贴心温暖的感觉^[8]。包装是使用者的视觉和触觉最先触碰到的地方,个性化的包装工艺能够让使用者感到新奇有趣,这样的设计正是具备匠人精神的设计师所竭力追求的,在现代制造技术的支持下都可以轻松完成。设计师能够有技术支持来设计出更多的个性化产品,可以设计出专为特殊群体服务的无障碍包装产品。比如一只手就能打开的包装盒、能够通过触摸识别信息的包装、能够通过语言识别的包装条码、散发香味的食品包装等^[9-10]。在19世纪80年代就已经出现了标签凸印盲文的红酒包装设计,设计师让这些弱势群体获得了更多的体验机会。

4 结语

匠人是职业身份,精神是价值观。匠人精神就是以造物为职业的人所应具有的职业价值观。精益求精,以造物为荣,甘于寂寞,醉心于细细地打磨,同时也满足其成就。如此看来,匠人精神实在是一种非常朴素的价值观,是设计师都应具备的。当人们的物质得到了巨大满足时,就会对产品包装的使用体验提出更高的要求,更加追求手艺人精湛的制作工艺,以求得到更多的心理满足。现代,越来越多的设计师在传承匠人精神,致力于将匠人精神转

化为中国设计和制造的现实生产力。

参考文献:

- [1] 戴吾三. 考工记图说[M]. 济南: 山东画报出版社, 2003.
DAI Wu-san. Kaogongji[M]. Jinan: Shandong Pictorial Publishing House, 2003.
- [2] 田华, 罗兵. 个性诉求下的包装设计及其审美意识[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 121—125
TIAN Hua, LUO Bing. Packaging Design and Aesthetic Consciousness of Individual Appeal[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(20): 121—125.
- [3] 刘好, 顾晓菁, 臧之筠. 包装设计效果的模糊评价研究[J]. 装饰, 2014(8): 133—134.
LIU Yu, GU Xiao-qing, ZANG Zhi-jun. Study on Fuzzy Evaluation of the Effect of Packaging Design[J]. ZhuangShi, 2014(8): 133—134.
- [4] 薛生辉, 薛生健. 低碳经济视角下控制过度包装的对策与途径[J]. 装饰, 2014(8): 127—128.
XUE Sheng-hui, XUE Sheng-jian. Countermeasures and Ways of Controlling Excessive Packaging from the Perspective of Low Carbon Economy[J]. ZhuangShi, 2014(8): 127—128.
- [5] 刘林, 王凯丽, 谭海湖. 中国绿色包装材料研究与应用现状[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 24—30.
LIU Lin, WANG Kai-li, TAN Hai-hu. Research and Application Status of Green Packaging Materials in China[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(10): 24—30.
- [6] 王琼. 包装设计民族化过程中的问题与对策研究[J]. 包装工程, 2014, 35(20): 95—97.
WANG Qiong. The Problems and Countermeasures in Nationalization of Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(20): 95—97.
- [7] 王宏飞. 现代设计需要匠人精神[J]. 装饰, 2014(6): 56—57.
WANG Hong-fei. Modern Industrial Design Call for Artisan Spirit[J]. Zhuangshi, 2014(6): 56—57.
- [8] 刘兵兵. 包装结构设计中的“颜值”研究[J]. 包装工程, 2016, 37(4): 156—159.
LIU Bing-bing. "Face Score" in Packaging Structure Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(4): 156—159.
- [9] 纪向宏. 无障碍包装设计中视觉信息的表达[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 31—34.
JI Xiang-hong. Expressions of Visual Information in Obstacle-free Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(10): 31—34.
- [10] 陶蓓蓓, 于娜. 中国传统家具木材审美研究[J]. 家具与室内装饰, 2016(2): 26—27.
TAO Bei-bei, YU Na. Chinese Traditional Furniture Wood Aesthetic Research[J]. Furniture and Interior Decoration, 2016(2): 26—27.