



▲ 矿泉水包装

亮相五五购物节只是个开始—— 国潮设计“后浪”奔涌

◆ 琳恩



▲ 咖啡包装 国潮设计



▲ 国潮文具
▲ “燕来百宝奩”



▶ 国风图案



▲ 纽约时装周上的国潮设计



▶ 竹报平安非遗礼盒

先是大白兔的红蓝白三色经典图案成了时尚水桶包图案；市民熟悉的一系列海派点心被装进了“竹报平安”的非遗礼盒之中；一改早些年设计西风东渐的趋势，如今，无论是经典老字号推出的冷饮、饮料、手表、婚嫁首饰，还是希望吸引年轻市民关注的新晋潮品，都被浓郁的国潮元素浸润。

不止如此，鼓励更多年轻设计师、设计爱好者投身国潮文创设计的推动者，也不吝巨资，在背后发力。电商巨头提供平台资源、优先流量曝光，为国潮设计兴起提供了不少助力。一家知名 app 平台在“五五购物节”发令枪响之前就宣布，他们围绕英雄钢笔、六神花露水等“老字号品牌”将展开为期近一月的国潮设计竞赛，要搭建国潮孵化平台，鼓励国潮文创产业的发展。

在多方合力之下，国潮设计浪潮呈现一浪高过一浪的喜人景象。如今，穿着“中国李宁”，喷着大白兔奶糖香水，手拿花露水味鸡尾酒，涂着故宫口红，用着神兽外壳的手机走在大街上，回头率才更高。

“后浪”游乐场，万物皆国潮

毫无疑问，国潮设计已经成为年轻设计师们的游乐场，为这群期待在行业内大展拳脚、迫切想证明自己的年轻新锐提供了发挥的舞台。2013 年开始，故宫就通过举办一系列文创设计大赛，发掘一批设计新锐。比如，文创设计师曹小兰从宫门前朱红的漆色饱满厚重且排列有序的金色门钉与威严的兽头铺首获得灵感，设计红色的“故宫宫门箱包”一举成名。又比如，江南大学设计学院在读硕士研究生郭越，提取熹妃住所的文物黄花梨雕刻云龙顶竖柜中的八宝莲纹，与熹字结合，打造“珍熹”首饰而引起行业的关注；再比如，通过与故宫合作，珠宝设计师钟华跨界，从古时女子存放梳妆用品的镜箱汲取养分，为老字号护肤品定制“燕来百宝奩”限量礼盒。

故宫文创火了之后，一批又一批年轻设计师也紧随其后，用自己的感悟、感知和审美体验，在自己文化中寻找着属于国人的语言，重新锻造设计风潮，让不少品牌看到国潮的巨大潜能。于是，各大博物馆开发国潮 IP 的热情高涨，意欲让产品、形象更贴合年轻消费者口味的品牌，纷纷向“后浪”们抛出了合作绣球。

不只是购物节前后，这两年，在年轻设计师的肆意发挥之下，国潮设计新品叠出，从服装、配饰、彩妆、手表、文具到包装礼盒、家用小电器，其结合能力超出人们原先的想象，没有什么设计领域是国潮不能“染指”的。

人们从小喝到大的牛奶品牌，把营养成分印在了 T 恤和背包上，营造年轻人玩世不恭的俏皮。网红茶饮用民国上海滩双妹招贴画作为原型，试图以此营销方式为新品茶饮博得年轻消费者的眼球。而茶叶、

国潮元素的文创设计无疑是今年上海“五五购物节”上闪耀的明星。一大波国潮设计新品的发布，以及国潮设计大赛的开幕让人眼花缭乱。问题是，后浪推前浪的新兴国潮设计热潮能持续多久，如何尽快建立美学和好设计标准，使其可持续健康发展，后浪生生不息，都需要文创行业从业者乃至整个社会一起思索和探究。——编者

咖啡、绿豆糕，这些伴手礼都换上了国潮图案包装，或有江南的隽永，或如青花瓷般清淡古朴，抑或是把三国人物卡通形象化。除了这些快消品之外，连文具也可以被国潮席卷，其中一家文具厂商以国粹京剧四大行当“生旦净丑”为灵感，将京剧和潮流元素相结合，推出“盛世新颜”炫彩礼盒，外观看上去着实令人惊艳。即便是像口罩这样的防疫用品，用国潮进行再设计，似乎也不违和。

单纯视觉“拼贴”能红到几时？

有人将国潮设计比作设计界的一股“清流”，的确，国潮设计所带来的独特特色的画风，凭借“粗壮直接的字体”、“高饱和度的配色”、以及人们记忆中的“中国特色元素”，锻造出极高的识别度，缓解了人们以往对西方各流派设计的审美疲劳，潮出了当下年轻人的审美追求。但是，问题也随着国潮设计的演进发展而变得让人无法忽视，新形式的设计出现固然能在短时间内获得大众追捧，但“套路”用多了却也难免让人产生审美疲劳。

2018 年 2 月的纽约时装周上，国内电商巨头携云南白药、老干妈、双妹、颐和园、涵养泉、Onecup 等 6 个国货品牌，搞了一场引人注目的跨界设计。老干妈的头像、矿泉水包装上的书法字体，就这样被直白地印贴在 T 恤、套头衫等潮服上，这种在异国他乡防不胜防、出乎意料的视觉冲击、碰撞在当时给人们，尤其是年轻消费者留下了深刻的印象，也算为国潮设计写了一个引子。

不过，这种拼贴图案的设计方式，在一些资深设计师看来，只是国潮设计的初阶版本。“图腾、图案的视觉设计只是为国潮设计立个调，我们不缺图案、图腾，中国有五千年的厚重历史和丰富文化遗产，随手翻翻历史图书，你就能找到大量的不同时代、不同含义的图腾。但如果设计，国潮文

创决不能只停留在图像视觉层面，不能停留在胶带、笔记本、冰箱贴这些‘小打小闹’上。”一位不愿意透露姓名的设计师，一番犀利的评论道出了不少业内人士的看法。

的确，在电商平台上以“国潮设计”搜索，或者放眼目前市场上大量的国潮文创设计，有很大一部分都是在包装上做文章。基础款服装印上国风图腾，原本简约的包装被换上了国潮元素图案，这些“表面文章”的确能在一时提振关注热度，甚至带动一波销量，然而，相比于设计本身，这一行为的营销意味更浓，国潮元素只相当于“临时”的“嫁衣”。消费者自然用脚投票，当他们对图案、纹样产生审美疲劳，发现买到的设计产品空有一层国潮的“皮”，也不会一直买账。

设计回归生活 功能也要跟上

当然，国潮设计之所以能迅速走红，还包含民族情结因素，国货当自强，当人们习惯了西方的各种设计，谁不希望我们自己的设计产品能脱颖而出，后来居上，成为美好生活必不可少的“伴侣”。

事实上，不少设计师也指出，国潮设计要继续后浪推前浪，一浪比一浪高的可持续发展，就是要让设计本身回归人们的日常生活，不止是摆造型、社交平台晒图炫耀的道具。

“国潮设计毕竟也是产品，首要的就是其功能，实用、好用，”一家小众手工文创品牌的主理人沈敏慧说出的看法得到不少文创人的认可。不少市民在采访中表示，他们在第一次购买国潮设计包装的产品时，的确是因为被外包装颜值所“吸引”，但如果产品不好就很难再有拔草。

不少商业在研发国潮设计产品时也意识到了这一点，在实用性和做工上下了功夫。豫园推出的以湖心亭九曲桥为扇面折扇，就在扇骨选材和制作工艺上花费了不少心思，以人们普遍接受的竹为竹骨，饰以精细镂空，骨与面严丝合缝，创意到位，做工也不俗。

“当然，优秀的国潮设计，在‘骨’而不在‘皮’，”沈敏慧表示，就像所谓的故宫系口红，并不是口红外壳上印制国风图案就能获得消费者认可。“包括调色、香味，你都需要配合国潮、国风的特征。如果你懂一些药草文化，还可以在其中加一些中成药成分，起到一定的通窍等保健作用，也是极好的。”

同时，国潮设计还可以肩负其他使命，比如使某一项非遗工艺再度兴盛，或者让濒临绝迹的古老面料重获新生，但这也都是建立在其设计的实用功能之上的。改变设计而设计、过度商业开发、肤浅浮躁的设计方式，深挖中国历史文化内涵，开发真正的国潮文创设计，是时代交付给当下文创人的使命。