



## Designer 用无“纸”境

【文/桃之】

取这个标题，是源于这位设计师在和我分享她的“Contents目和録”包包的特点时，有过这样一段话：“当你在使用的时候，上面就会产生独一无二的纹理，我经常说设计师只是完成了一半，而另外一半是由消费者完成的。‘Contents目和録 paper bag’上的折痕，都会有异曲同工之妙，让你越用越有味道。”

一款纸包包在使用过程中，可以不断给你新的惊喜，而它的设计师——Constance在坚持自己的时尚产品的创作中，同样也是“无止境”的。毕业于室内环境设计专业的Constance，曾经一直专注在市场、数字营销、创意的整合等方面的工作。在与众多的国际化妆品和时尚品牌合作中，给了初出茅庐的她大量的锻炼机会。至今让她念念不忘的，是欧莱雅和施华蔻两个国际大品牌的合作。2007年，她第一次做欧莱雅集团的设计，当时一个画面就改了差不多一个月。对于客户尤其是国际知名品牌而言，一个月的时间已经有足够的理由去换其他公司或其他设计师去做，但客户一次次耐心地给出修改意见，让Constance找到了做化妆品产品的设计感觉。而她第一次接施华蔻的活，甚至都没有和对方人员见过面，可是一整个通宵的努力，就让客户认可了她的设计。就是这第一次奠定了之后线上线下大量的合作，让她二十多岁的年龄都和“施华蔻”这三个字密切相关。

在化妆品领域的设计，也塑造了Constance的设计风格。因为彩妆玩的是色彩，护肤品的设计需要在干净中体现专业。所以现在Constance的作品当中，也喜欢玩色彩，并且非常简洁。

Constance和“纸”的缘分，要追溯到小的时候。纸是她小时候为数不多的玩具之一。当时，她会会有很多父母用来备课的纸，她用它们来折东西、画画。到了她计划做一个自己的设计品牌时，她自然而然地先想到了纸。除此之外，在产品最初的开发时，她脑子里还一直有个声音：“You are Chinese, you should think about want is China”，她一直在寻找一种元素是可以代表中国的。她第一个想到了“纸”。“纸”是我国的四大发明之一，可以说先天就有“中国”的烙印。但是，如今国外的设计师似乎运用“纸”的材料更多，但这点更激发了Constance持续进行纸产品的开发和创作。

由于纸质产品的款式、制作方式和其他材质的区别很大，就像Constance最新推出的“Contents目和録 paper bag”系列，它不像皮、布，市场面已经有很多很好的教科书可以翻阅。“纸”做包包，必须先了解纸的特性，经过反复的测试，最终才能达到理想状态。虽然，Constance的产品开发周期会比以往别的产品开发至少要漫长3倍时间，但是她看到了很多“纸质”产品优势和发展潜力，让她依然非常有信心。Constance说，“纸不仅仅是中国的‘标志性’产品，还特别符合时下的环保理念。比如我们用了防水、强韧耐撕性的‘纸’，燃烧后是二氧化碳和水。”因此，她第一次如此巨大地投入精力和成本来研发，并且创造出一套自己的工艺流程。

Constance对于“Contents目和録”这个品牌寄予了很多情怀。比如：中国四大发明之一的材料、环保的产品、“中国智造”的原创概念……她说：“我们不仅是希望带给消费者产品，更是我们的生活态度。”



### • 纸灯

在古代，纸灯十分普及，中秋时节街市上的玉兔灯；元宵时节孩童拉着的纸灯；这些纸灯都在无意中传递美好欢乐的气氛。每层都是一纸成型的纸灯，在折叠变幻中，理性之余透出令人感到温暖的光芒。



### • 花盆

有人喜欢昂贵的花盆，有人喜欢紫砂，有人喜欢青花，有人喜欢简简单单的纸花盆。不可思议的防水纸材料制作的花盆，简洁大方。从花盆中生长出的一抹绿色，清新、淡雅，使你的周围环境多了一点随意和自然。



### • 花瓶

生活总需要我们去妆点才能精致，像展开的折纸艺术品一般的花瓶加上植物的多彩颜色。几何美学妆点了单调的生活。这是用纸创作的好玩有趣的家居类装饰品。