



扎哈·哈迪德为德国造船厂商 Blohm + Voss 设计的超级游艇



扎哈·哈迪德为 United Nude 设计的具有建筑感的女鞋



Michael Graves 为 Alessi 设计

# 跨界——产品回春术

◆ 杨威杰

跨界合作设计是近年来的一大商业流行，从最普通的日用快消品到高科技的 3C 产品，从平价服饰到昂贵的奢侈品，仔细算来几乎所有品类商品无一例外地被这一旋风所席卷，仿佛一旦有了跨界合作设计师的“魔杖”，便能令平庸的商品回春有术。

爱马仕和日本摄影师杉本博司合作的限量版围巾运用了艺术家拍摄的日光系列作品



著名意大利汽车设计公司 Pininfarina 为 Chivas 设计的限量版威士忌包装

苹果设计总监 Jonathan Ive 和工业设计师 Marc Newson 合作为 U2 乐队主唱 Bono 发起的 RED 慈善基金会设计限量仅一台的 Leica 数码相机，在去年的苏富比慈善拍卖上拍出了 180 万美元的天价



## 女建筑师的新业务

跨界合作最引人瞩目的设计师/艺术家/建筑师以个人形式与品牌的合作。

在这种个人名义的跨界设计中，近年来最风生水起的可能就是女建筑师扎哈·哈迪德 (Zaha Hadid)。她以自己富有张力的曲线形态建筑闻名于世，在建筑创作之外，她曾经设计为 United Nudes 和 Melissa 设计女鞋，为 B&B, Cassina, Established son, Poltrona Frau 等设计家具，甚至还自发与 Blohm+Voss 合作推出概念游艇设计。Zaha 极为突出的建筑风格成为这些跨界设计的主调，在所有这些作品中我们都能找到她标志性的挺拔而又流畅的曲面和曲线，对当代建筑稍有了解的人一下便能嗅出中间的 Zaha 味。类似的还有草间弥生、村上隆和 LV 之间的合作。

在品牌与品牌的合作中，又存在两种形式——高低搭配和门当户对。高低搭配最常见的形式自然是平价时尚品牌与高级定制品牌合作推出的时装系列。能用较低的价格，购买到平时价格成千上万的顶级设计，平价品牌的形象被自然而然地抬高，而这些高端定制品牌也培养了更多潜在的顾客。

在门当户对的搭配中，合作双方往往来自不同的专业领域。例如 Nike 和苹果合作的 Plus 系列，一个是运动品牌一个是 IT 企业，两者都有着相对接近的品牌定位，而合作的目的则相对更为纯粹，为大众提供一种全新的产品形态和服务。

## 谁拯救了可口可乐

跨界合作的项目主要也有两种，一种是对

现有的经典产品进行再包装并通过新设计保持客户的新鲜度和品牌曝光率。而另外一种则是通过跨界合作而创造出一系列全新的产品。

在如此一个求新求变的年代，可口可乐曾推出过各种新口味的可乐以留住市场，有趣的是消费者的接受度并不高，最终，还是各种跨界设计的可乐瓶拯救了可口可乐。近年来，可口可乐与 Jean Paul Gaultier, Karl Lagerfeld, Moschino, Marc Jacob, Diane Von Furstenberg 等顶尖服装设计师合作，邀请他们在普通可乐瓶上设计图形的限量版包装不仅让其品牌形象变得时尚、流行，更极佳地保持了自身的曝光率，可谓一箭双雕。去年可口可乐又和著名法国电子音乐组合 Daft Punk 进行了合作，这两位常年戴着头盔示人的金角大王和银角大王把他们标志性的金银双色覆在了可乐瓶上，开启可乐与音乐人的合作。采用同一手法的还有 Converse。他们曾请来多位全球知名的摇滚歌星，将其标志性的图形印制在 All Star 鞋型上。此外他们还与 Missoni, Commes des garcons 等一线时尚品牌合作，将前者的图案织物及后者标志性的 Play 图形，应用在限量版高价波鞋之上，这些跨界设计的手段，让本来日渐平淡的鞋款瞬间增添了无数道光芒，更成为许多藏家争相抢购的目标。

在跨界设计新产品上，意大利品牌 Alessi 可谓是在这一方面的先驱。作为一家生产餐厨用品的企业，从 80 年代开始就邀请知名建筑师操刀设计自己的产品，其中就包括了著名后现代建筑师 Michael Graves 在 1984 年设计的小鸟烧水壶，至今仍被奉为经典。在收获了成功之后，Jean Nouvel, 伊东丰雄, David Chipperfield, UNStudio 等一系列世界顶级建筑师均获

邀为 Alessi 设计产品，将他们自己独有的建筑语汇融入到餐厨用品中，给大家带来一道道独特的餐桌景观！

## 跨不过去会摔跤

跨界设计可谓风头正劲，但在这些合作的背后是不是完全没有隐忧呢？H&M 上一季与 Isabel Marant 合作的限量款销售情况就与之前的合作款相比相差甚远。作为时尚界新秀的 Isabel Marant 其号召力不足，大众的知名度有限，恐怕是此中的关键。大家冲着心中大牌而来，而如果品牌的传播度有限，销售上就会有反应。但全球顶尖服装设计师就那么一波，一圈都已经玩下来了，又何以继呢？

跨界中的“界”并不是那么容易跨出。中国曾经有诸葛亮这样的杰出政治家兼古琴大师，欧洲有过达芬奇那样的艺术巨匠兼工程奇才，为什么我们现在找不出这样的全才了呢？就拿 Zaha Hadid 为 United Nude 设计的女鞋来说，为了突出造型的流畅，摒弃了高跟鞋上的跟，通过加厚鞋底并扩大鞋底的接触面积来保持平衡，好不容易做到了可穿着，舒适性自然是大打折扣。而伊东丰雄为 Alessi 设计的 Mu 系列餐具，将日式筷子的六角形态放到了握柄的设计中，稍一用力握柄自然便会打滑，只能感叹大师在人机工程的研究上缺少了考虑。

显然跨界设计日益成为品牌营销手段中不可多得的利器，但它绝不是一个简单的“X”就能完成的。只有通过认真而仔细的钻研，并弥补专业知识上的不足，才能真正的在跨界设计项目中释放出自己在熟悉领域的能量并给消费者带来既有诚意，又富独特韵味的新鲜事物。



设计的餐具 大利品牌 Alessi 伊东丰雄为意



让·保罗·高提耶为可口可乐设计