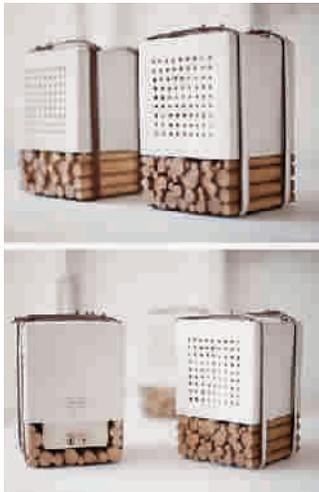


陶瓷会“唱歌”

◆ 陈琳



虽然绝大部分音箱中都会包含一小部分陶瓷组件,但用陶瓷作为音箱主要材料,这个念头听上去仍然有种疯狂的偏执。但是,在设计师李峰的脑海之中,这个念头就像野草一般疯长了数年。“既然装满水的陶瓷碗可以演奏清脆美妙的乐音,作为设计师的我,为什么不能‘教会’它‘唱歌’呢?”

就在最近的2014上海时尚家居展上,李峰展示了他的新作“中国之声——龙泉瓷共振音箱”。同时,这款花费数年时间打磨的作品,斩获了德国红点设计奖。其实,在李峰徒手打造“中国之声”前,设计界已经有一小群设计师意识到了陶瓷也能成为“歌唱家”。比如,美国旧金山设计师乔伊·罗斯(Joey Roth)。作为外形控,他曾经因为苦于找不到能搭配自己改装白色MacBook Pro的小音箱,一怒之下决定自己制造音箱。当然,出于对材质可塑性、音响效果以及纯白外观考虑,他最终放弃了高密度塑料材质,反复试验多次后,将目光转向了陶瓷。结果令乔伊本人相当满意,他亲手烧制的陶瓷音箱外壳不但造型小巧可爱,弧度恰到好处,再搭配金属与木料,音质效果已然不错。而线材外露和纯白的陶瓷音箱形成一种反差,流露出独特的粗犷魅力。

和乔伊这样的外形控不同,设计组合“朱恩与骏有(Joons & Jungyou)”则希望打造一款音质更为自然、空灵的音箱。无独有偶,在筛选音箱的材质上,他们也拿陶瓷大做文章。“设计本该源于自然,我们认为,陶瓷材质能使乐音恢复自然本色,为声音增添了一丝轻微却不造作的回声,轻盈灵动。”这并不是设计师的自夸,这款外形颇具小清新特色的音箱被设计媒体称为

“最温润的音箱”。

“我在浙江生活,当地有著名的龙泉瓷。它能用来烧制各种器形,偏偏就没有音箱。”在李峰的故乡,人们用陶瓷制作各种器具,甚至还包括坐凳和桌几,但在在他看来,人们还没有真正挖掘出陶瓷的全部潜质。“音箱设计花样繁多,好的设计不胜枚举,但有中国地方特色的陶瓷音箱还真的极少见。”事实上,从材料和外形上来看,相比乔伊“朱恩与骏有”的音箱作品,李峰的“中国之声”更为简单纯粹。一根简单的空心龙泉陶瓷管被烧制成了一段特殊的弧形,没有电源、不负载任何其他材质,放上平板手机就是一个共鸣音箱。可以说,这个作品的设计几乎到了简易的地步。不过,设计界也有一条不成文的法则,越简单的设计也越难被设计。红点奖的评委能够对其青眼有加,其中必有玄机。

根据李峰当场的测试,“中国之声”音箱通过对声音的汇聚与共鸣,最大能使声音的响度增加12分贝以上。李峰解释说:“换句通俗的话来说,它能把声音的强度增加到原来的15倍,人耳感觉到的声音强度增加到原先的2倍以上。”不仅如此,经过龙泉瓷的“润色”,播放的乐音更加清脆自然,尤其是民乐演奏,这种“润色”的效果更为明显。

当然,一根再简单不过的陶瓷管音箱能有这样出人意料的效果,和设计师的精心揣摩大有关系。李峰坦言,之所以会花费很长时间制作这款简单的音箱,就是在不断调试音箱的形状、大小、重心、管口的朝向,而安放手机的位置和角度也都经过反复的计算和测试,“中国哲学中有化繁为简、四两拨千斤的说法,而我的体会是,这些都需要有人在背后付出十二分努力。”

食物设计 设计味蕾

食物设计在我们的社会是一个比较新的概念,餐具酒具餐厅环境,食物配上饮品的整体口感,还有整体的视觉呈现。顾客吃下去的美食,背后的每一处细节与过程都蕴含着设计。



食物设计如今还是个很新的概念,餐具酒具餐厅环境,食物配上饮品的整体口感,还有整体的视觉呈现。每一个过程都是一种设计。看似没有设计文化的酒产业,实际上却处处体现了设计,酒瓶的包装,瓶塞的设计,每一处细节都是考究,或许只是木塞上的一个颜色的变化就可以带给人完全不同的心理感受。这种微妙的情感化设计恰恰是对自己品牌的最佳宣传。

什么是设计?设计是要用来解决生活中的实际问题的,通过观察和留意身边生活中的每一个细节,通过一件小事发掘出一个点,从而培养出一个可能的创意就是设计。而对于美食,任何一种食材或者可以放置食物的餐具器皿都可以与生活相连接,如何将自己的设计经验融入到美食当中,与生活联系起来,充满情趣,这也是赏食坊与巨怡酒业这两家做美食与美酒的品牌,当下关心的话题。

经营巨怡酒业的邱洁明,必然也是对酒的分门别类和文化有着细的体会。据他说他出门,车里会准备上两瓶酒,外加六支杯子,随意走进一家小餐馆,点几个菜,再拿出酒杯斟一杯酒,酒的美味和菜肴相互映衬,前者的果香和层次感在食物的催化下完全释放了出来,而后者借由酒香也散去了原本的腥味,这才是极致的餐饮体验。

赏食坊,一个创造美食与品味生活的地方,一个将传统手法与现代创意相结合的地方,一个创造梦想与实现理想的地方。餐饮文化是一种艺术,有它自己的美学。不同人对饮食都有不同的诉求,每一道菜都有自己适合的酒,反过来,每一款酒也有自己绝佳的菜肴搭配。

这种奇妙的感受想象不出,只有尝过了,才会知道。一道菜,一杯酒,一个环境加上一种氛围,就这样设计了你的味蕾。

姚远



无印良品 “新定价”

现在可以用更低的价格去享受无印良品的高品质设计生活。2014年10月17日-11月6日,MUJI精选了近百种生活必需品展开“新定价”活动,包括之前广受欢迎的“懒人沙发”等标志性商品都在列。

“新定价”来自日文中的“新定价”。今年无印良品在中国大陆地区首次展开“新定价”活动,旨在回馈顾客,让更多的中国消费者以更优惠的价格购买到MUJI的商品。这次活动仅仅是个开始,今后无印良品将继续通过简化商品包装、省去多余制造工序、改善物流配送形态、扩大生产规模等一系列手段,为广大顾客提供更多“有理由的便宜”的丰富商品。

去Hi商城淘宝 或者卖掉自己的创意

2014上海设计之都活动周“设计城中城”展圆满落幕,这场短暂的设计狂欢也许令你意犹未尽,也许你遗憾没有亲临现场,没有关系,上海设计之都活动周的“Hi商城”上线了。在这里你可以再次一睹设计师品牌魅力,淘一淘自己喜欢的产品,动一动手指就可以把它们带回家。设计师们也可以通过这个平台展示和销售自己的作品。

只要你是“上海设计之都”的微信粉丝,点击“微商城”就可以直接登录到“Hi商城”。“海派格调”、“欧陆风尚”、

“设计精品”和“活动周限量款”四个板块集合了不同地域,不同风格的设计师品牌。不论你是喜欢老上海的委婉动人,还是偏爱欧式的生活品质,又或者你是一个新科技的崇尚者,你都可以在这里找到自己喜爱。“Hi”商城不只是希望淘到独特的设计师产品的文艺青年们的私房空间,更是为青年设计师们服务的平台,在这里,设计师们可以用最低的成本让自己的创意产品直面市场,获得最新鲜客观的市场反馈。

朱凌