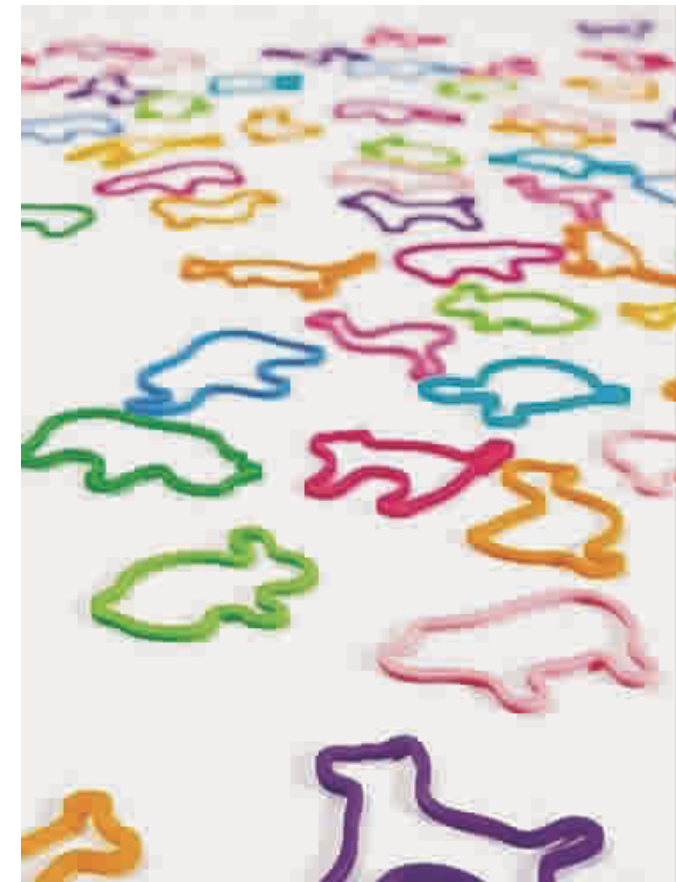




Yang Design 设计策略研究所每年一度出品的《中国设计趋势报告》采访各领域的前沿专家,并根据资料收集和访谈总结未来2年中国消费者的心理诉求



日本萌趣设计代表名児耶秀美的动物橡皮筋

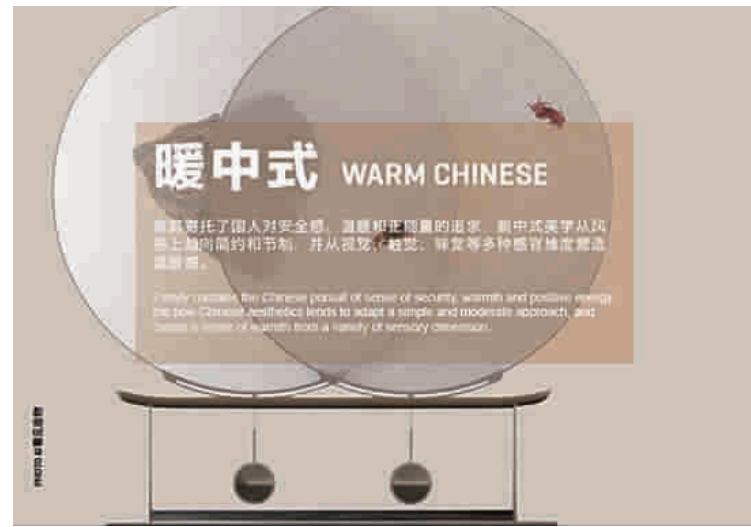


国内萌趣设计风潮官领头羊,故宫博物院出品的银帽普罐



智趣感 SMART SENSORY

科技的发展有了新的方向:一个是更加关注体验、情绪和神经反馈;另一个是更加关注科技方式的简化,人类正进入一个用智能和虚拟创造全新感觉体验的时代。



暖中式 WARM CHINESE

重新寄托了国人对安全感、温暖和幸福的需求,新中式美学从肌理上融汇传统和现代,并从视觉、触觉、听觉等多种感官维度营造温暖感。



萌动 MOE REACTION

追求巨大的视觉冲击力,代表有共享单车、共享单车,同时,萌趣富有亲和力的形象,成为内心冲动的表达和释放,伴随社交网络情绪的扩散,成为中国年轻人一种新的视觉的自娱自乐。



自然自在 NATURE AT EASE

大众开始更加关注和欣赏大自然的价值,希望更有效的方法达到自然与自娱自乐的状态;另一方面,对于环保、公益、社会影响力的思考也让在华企业不断地关注消费者的诉求。

展望 2016

在虚拟与真实之间激烈交锋

陈琳

时至年末,全球各大设计中心和知名设计机构的未来设计趋势预测报告纷纷出炉。由于各国的审美心理、文化背景、对设计的认知度和认可度差异不小,在这其中,对中国设计行业具有标杆式参考价值的报告为数不多。不过,Yang Design 设计策略研究所每年一度出品的《中国设计趋势报告》,影响力倒是在国内设计行业举足轻重。据悉,他们最新出炉的《2016-2017 中国设计趋势报告》正是在对中国大背景、生活形态、消费趋势充分调研的基础上,采访各领域的前沿专家,并根据资料收集和访谈总结未来2年中国消费者的心理诉求之后,做出的对应趋势总结。

“中国设计行业方兴未艾,与西方发达国家相比有其特殊性。总结在剖析国际潮流之后,再真正地探索中国市场,切实地分析中国人群,才能自信地提出中国的未来设计趋势。” Yang Design 创始人、国内知名原创设计师杨明洁表示,今年,他们提出了“愈虚拟,愈真实”的趋势主题。这意味着,在明后两年,设计界将在虚拟与真实两派之间产生激烈交锋。“因为事物总具有两面性。”

随着第三次工业革命的浪潮席卷而来,移动网络和社交媒体在中国普遍。人们的生活很大一部分时间被用于在虚拟世界寻找刺激的经验。遍布于社交网络上的碎片式信息,成为了人们每天快速消费品,是沉迷于智能移动终端不可自拔的“低头族”的精神鸦片。虚拟世界对当今中国人的影响不容忽视,而报告中提及的“萌动”和“智趣感”,正是网络文化对设计界产生影响和冲击的结果。

另一方面,当虚拟网络文化在日常生活中无孔不入,对虚拟世界的厌倦又让人产生了对真实的渴求。近年来,以手工艺为主题的设计层出不穷,源于自然的真实材质、充满古老文化与生活记忆的传统手工艺,成为设计界日益稀缺的奢侈品。与此同时,由于对地球资源的日渐重视,人们对设计中环保要求越来越高。报告中提出的“暖中式”和“自然自在”两种设计趋势,反映的正是人们在虚拟现实大举入侵日常生活之后对真实的渴求。

萌动,给生活一点幽默

伴随微博、微信社交媒体的普及,“萌”成为人们在虚拟世界中积极主动的自我表达。而“脸萌”、“捏捏”等充满幽默自黑的二次元文化移动应用的崛起,更将“萌”的审美观推向了极致。显然,“萌”已成为网络时代的重要特征之一,而杨明洁则认为,这和中国社会的经济发展现状有着密切的关系。随着中国经济增长钝化,人们逐渐接受了新常态的现状,而“萌动”设计将成为未来中国社会在衰退与改革状态中寻求治愈感的诉求。按照他的解释,所谓的萌动,就是用简单而直接的设计风格、色彩冲击,在第一眼就俘获受众的眼球,在物与人之间快速建立心理连接。而其幽默感的表达方式,跳脱于常规思维,让设计更具有玩味的乐趣,也会给消费者带来直接的感知,引发共鸣。

事实上,在日本和欧美国家,萌动设计已经作为一种重要的设计潮流存在多年。其中最典型的莫过于设计师名児耶秀美在十多年前所创的+d 品牌。滑溜的“香蕉皮”怎么趴在门缝



卢志荣的看见·观石屏风是新中式美学的代表力作

之间岿然不动,这是谁在恶作剧?其实,这是用高密度塑料做成的香蕉皮形状门挡。为什么有人坐在“睿井盖”上还有心情开怀大笑?原来,这是用树脂做成的柔软坐垫。那只小鸟又是什么“暗器”?别慌,不过是一把设计巧妙的裁纸刀,刀锋藏在小鸟身体的一侧。除此之外,动物形状橡皮筋、小草图钉、花形伞架、能压住泡面碗的卷脚的各式人形公仔,供人在无聊和烦闷时在手中尽情揉搓的橡皮玩偶“完颜阿骨打”,数百万琐碎的小玩意,凭借着鲜艳的颜色和别出心裁的造型,俘获了人们的心。据说,就是一盒小小的动物橡皮筋,在全球销量已经突破了二十万份,是纽约现代美术馆纪念品商店中最畅销的产品之一。

“设计不分大小,只在于是否能打动人心,而萌的确是一件直指人心的神器。”名児耶秀美坦言。无独有偶,日本的萌动设计最初发端正是在日本的经济泡沫破灭之后,对人们的消费心理需求观察入微的设计师名児耶秀美正是抓住了此点。和同时期创立的无印良品品牌,旨在追求最低限度的生活不同,+d 虽然没有鲜明的日本传统文化特色,但这群设计师却凭借萌这一宗旨,让+d 的数百件产品成为日本萌趣设计的代表。如今,在步入移动互联网时代,中国设计师也在不遗余力地挖掘萌趣设计的力量。“朕知道了胶带”,故宫手表壳、朝珠耳机,“朕就是这样汉子”折扇、顶戴花翎官帽防晒伞等一系列故宫衍生设计品,已经先声夺人,凭借“萌萌哒”的创意,在上半年的销售额就突破了7亿,为国内的萌趣设计风潮打下了头炮。而网络众筹平台上为设计新秀们提供了自由发挥的空间,更多的年轻设计师已经摩拳擦掌,跃跃欲试。

“从更深层次的意义来说,萌动其实是代表着一种对未知的未来,积极而乐观心态,也是一种充满自信、活力,具有鲜明的个性的自我表达方式。”杨明洁坦言。天时地利人和皆已具备,2016年,在互联网和新媒体等展示和销售渠道上,活泼、充满童真的萌趣设计作品数量很可能会呈现几何式增长。

智趣,让高科技无处不在

毫无疑问,物联网和智能穿戴已经成为设计界的一大热点,而充满智趣感的设计,让原本高冷的高科技,在日常生活中的存在感越来越强烈。最大的典型莫过于苹果手表,颠覆了以往智能手表试图浓缩智能手机功能的设计思路,利用新颖的接口把触摸屏与物理按钮结合,诠释了更实用,也更具开发潜力的手腕电脑理念。除具备钟表功能,苹果手表可以发送信息、导航、跟踪锻炼情况及进行无线支付。这类产品设计思路

在2016年会得到强化和巩固。不过,智能手表并不是智趣设计领域唯一的明星。有的设计师正在思考,如何让智趣设计变成生活的常见物品。比如,追求大屏幕的智能手机不适合人们贴身携带。鉴于很多人习惯把手机放在包里,经常错过重要来电和短信,一家 Ringly 公司就开发了一款支持蓝牙连接安卓和 iOS 智能手机的戒指。18K 金的指环,戒托上镶嵌黑玛瑙、绿宝石、蓝宝石等材质,这些构造让 Ringly 戒指看上去和普通首饰无异。但实际上,它具备了电话、短信提醒功能,因为戴在手指上,让人一目了然,从这一点上来说,这种智趣设计还是相当实用的。“我们之所以选择珠宝作为可穿戴设备,是因为很多人无法抗拒珠宝的魅力。”CEO 克里斯蒂娜·梅坎度 (Christina Mercando) 的话,已经点明了智趣领域未来的一个重要发展方向。“包括苹果手表在内的智能穿戴设备外形固然可人,但有时太过显眼。很多人并不习惯穿戴,也不喜欢那么招摇。我们的目标是生产时尚、实用的产品,让可穿戴智能设备和人们的日常生活真正无缝地整合到一起。无处不在,才是高科技产品应有的存在感。”

梅坎度所言非虚。《2016-2017 中国设计趋势报告》指出,人类正在进入一个用智能创造全新感觉体验的时代。智能面料和材料被越来越多的使用,由此,设计师开始更加关注产品使用者在日常生活中的所表现出的体感情绪。有的设计师就利用智能材料,创造出能够捕捉人类的情绪变化,产生强烈的色彩变化和光感的智能服装。智趣设计,已经成为高科技进入人们日常生活的一座重要桥梁。而生物学家保罗·弗莱蒙特 (Paul Freemont)、亚历山大·布斯马克 (Alexander Bismarck) 正与时尚设计师合作开发一种名为 BioCouture 的制衣技术,其原理和设计理念听上去则更为惊人。通过人工干预,他们试图让实验室中培养的微生物附着在人体 3D 模型,“种”出衣服来。有媒体透露,这个实验已经取得阶段性成果。依照设想,未来,衣服上的微生物将和人体智能互动。这些服装上附着的和谐的微生物群落,能感知人体机

能发生的变化,甚至自动治愈某些疾病。保罗认为:“这种生物智能技术,要比检测身体各种指标的电子仪器更加聪明。而在未来,这种微生物技术不仅会出现在服装设计领域,还会和每一个设计领域密切结合。”被智趣设计刷爆存在感的高科技,已经近在咫尺了。

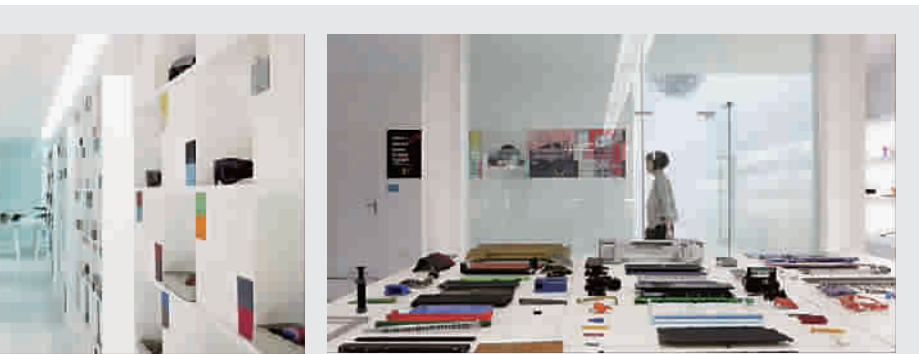
暖中式,成就心灵港湾

在网络虚拟文化大行其道的同时,人们对真实的渴求也日趋强烈。家庭寄托了国人对安全、温暖和正能量的追求,在人们心中的价值凸显。不止是《2016-2017 中国设计趋势报告》,IKEA 宜家 2016《中国都市人居家生活报告》也以“用心,让家更有味”为主题,强调了和家人共度时光的重要性。于是乎,中国传统的家庭观念越来越融入设计之中,关注生活中的情感层面给人带来的感动和关怀。

和杨明洁一样,很多国内设计师在经过多年的观察后发现,尽管早先中国消费者对西式家居设计趋之若鹜,但从更高的精神层面来看,真正符合中国消费者的审美需求,能够承载大部分传统家庭观念的,仍然是中式设计。无奈,以骨感的明式设计 and 繁复的清式设计为代表的中式设计,总和现代人的生活有着距离。不过,这种距离感也在众多设计师的共同努力下被渐渐抚平。在去年和今年的中国国际家具展上,新中式美学犹如一股旋风,带着积聚已久的能量,预言了未来中国家居设计理念即将发生一场本土化的蜕变。

不必再做过多解释,带着浓浓暖意的新中式设计已经成为近期家居设计领域的首选,而且这种风潮还将一直持续下去。用杨明洁的话来总结,带着浓浓暖意的新中式,风格上趋向简约,从视觉、触觉、味觉等多种感官维度营造温暖感,深入中国文化精髓,以简洁凝练的语言表达沉稳儒雅的气蕴。以发现中国传统手工艺的“看见造物”、“新手工”等运动也具有越来越大的影响力和接受度。人们对于真实材质并充满文化与生活记忆的传统手工艺将产生巨大的渴求。

由华人设计师卢志荣 (Chi Wing Lo) 一手打造的“看见·观石屏风”,就是新中式美学的代表力作。



杨明洁的趋势材料研究室

两年前的年盛夏,受“看见造物——中国创造寻访之旅”之邀,旅居的卢志荣前往了江南地区,寻访当地传统手工艺的能工巧匠。在那里,他如获至宝,对苏州双面绣、制扇、丝印等工艺产生了浓厚兴趣。返程之际,主办方又以极富当地特色的江南蟹宴款待,卢志荣的设计灵感被螃蟹触发。于是,他将齐白石墨下的螃蟹作为屏风的主角,将中国传统的制扇工艺与双面异色异样绣技法带入当代设计领域。屏风上的螃蟹,栩栩如生,腿上绒毛、蟹钳上的齿痕等细节皆是惟妙惟肖,像是在“双面异色异样绣”技法的呈现上重获新生一般。实际上,卢志荣用的是在水墨画原作的基础上进行再创作的方式,他先在屏风的一面以水墨形式绘制出螃蟹,而在水墨的另外一面,他让技艺精湛的绣娘再以丝线重新勾勒螃蟹的形态。屏风表面以绢制成,螃蟹留白处则成了两只螃蟹的玩耍之地,与另一圆上的数码丝印巨石互动,合开合动间,形成了古今手法奇妙的对比。

俏皮、精致,注重材质,讲究构造形式,在古典和现代之间寻找微妙平衡,手工的打磨的细节传递出温暖,看上几十年都不厌倦,这是从古至今,国人对家居设计的追求。从骨子来说,即使在快速消费时代,因为对家的珍视,中国人希望找到传世家具的愿望仍然相当强烈,新中式设计就能很好地满足这种心理需求。

自然自在,环保设计发力

环境问题越来越严峻,雾霾、水污染等都是等待人们动用智慧解决的难题。“APEC 蓝”将国人对城市环境问题的关注推向了一个高潮点,一方面也是大众开始越加关注和欣赏大自然的价值,新能源和可替代材料被不断地开发。另一方面,对于环保等公益问题的社会性思考也让人们不断地思考周遭的环境,希望借助更有效的方法达到自然与自我共生的状态。

不止是在中国设计界,回归真实的自然和材质,用设计营造舒适而悠闲的氛围,如万物之悄然安静,不张扬,不喧嚣,让人们静静享受自然之美,已经成为国内外设计界的共识。在这一点上,国外设计师和建筑师近期的作品,也许会给中国设计界带来启发。

日本设计师岸本和彦在神奈川县厚木市郊打造的“天空捕手住宅”,就是其中的范例。整个住宅面积不过百余平方米,乍看并不起眼。用当地出产的木材打造的外墙,使得它看上去俨然就是一个密不透风的盒子。不过,正因为木头外墙上没有窗口,反而确保了业主的秘密。而当格栅大门徐徐打开,映入眼帘的却别有洞天。院子四周被起居空间所包裹。居室的外部无一例外安装的都是落地玻璃窗,原来自然被设计师“包裹”在了住宅之中。“钢材和玻璃,对东方人来说都是充满冷感的建筑材料。所以,我使用了附近出产的暖质木材来平衡这种冷感,就近取材也符合业主的环保需求。”岸本和彦解释说,为了让庭院看起来比实际面积大一些,刻意降低了住宅的挑高。“从居室里向天空张望,你会有一种冲动,想把天空紧紧握在手里,与自然融为一体,“天空捕手”的名字由此得来。”

加拿大建筑师沃特·凡科 (Walter Francl) 在温哥华市中心位置,为协平世博集团打造的豪宅 The ARC,也是自然自在的力作。使用环保材料建造的 The ARC 位于海滨社区,面对海岸,凡科就利用这个地域特点,为 The ARC 度身定制了波浪形的建筑造型。这种因地制宜的建筑造型,不仅减少了大楼的风阻,对节能减排大有裨益。同时,建筑师还把水和植物等自然景观引入大楼内部。据凡科介绍,在楼高 200 尺的空中游泳池,住客可在游泳池底部看到温哥华景色。

用杨明洁的话来说,自然自在的设计,其设计要诀在于,因地制宜,就地取材。而在造型上,整体采用自然中富有生机的色彩,让人感受到生命的律动和美好,并受到感召。局部应用具有鲜活感觉的元素和色彩,使产品具有灵动的自然之美。随着越来越多的设计师意识到环保对于设计的重要性,并且掌握了自然自在的设计要诀,“垂直森林”、The ARC、“天空捕手住宅”这样优秀的环保设计也会在国内大量出现。