



确定和不确定的 设计未来

在一个由技术、互联网主导的不断变化的市场环境中，设计该如何面对时时刻刻都在发生的“不确定性”？

VOL1

2018
六大设计趋势解读

VOL2

2018
十个好设计

VOL3

不确定时代中
焦灼的时装设计

文 | CBN记者 姚芳沁 张晶 张菁 王杰夫 实习记者 邓舒夏
美术编辑 | 车玲玲 朱颖伦 制图 | 于海蓝

去年,《第一财经周刊》编辑部试图寻找在技术与设计融合的当下,设计的边界和设计公司新的身份定位。而今年,当我们在观察2018年的设计时,首先进入我们脑海的是一个词:不确定性。它指的是,如果技术和互联网将主导设计的未来,那么,在这样一个不断变化的市场环境中,设计师该如何面对层出不穷的新事物、新概念和新的消费市场需求?

IDEO亚洲区执行总裁Charles Hayes承认这一点。他认为事实上这对设计师这个职业提出了挑战,“市场变化的速度太快了,客户不再需要你开发出一款好的产品和服务,期待5到10年都不会变,开发出产品后你要不断接受市场的考验,不断迭代,才能跟上市场变化的速度。未来设计师的资质要求不仅是核心专业技能,也需要软技能,包括处理问题的灵活性、是否有开放心态,还要看合作精神和好奇心。”IDEO这样的设计咨询公司已经开始更广泛地介入到初创公司领域中,不仅仅设计产品,还设计商业模式。

荷兰大都会建筑设计公司(OMA)合伙人Chris van Duijn更激进一些,他认为,“数字经济与技术公司所生产的产品将从根本上改变我们的日常生活。”

在这样的市场环境中,产品设计公司需要更快适应变化。英国家具公司Established & Sons的设计总监Sebastian Wrong认为慢生意在当前的市场环境下已经行不通了。他们从时装业学来了“即看即买”的方式,希望以更快的生产速度应对难以预料的现实。

事实上,家具、产品设计领域也在向时装业的其他市场策略学习,比如品牌与设计师的联名。英国设计师Tom Dixon为宜家设计的Delaktig沙发系列广受欢迎,其他设计师也开始效仿。可以这么说,让更多的人能够消费更好的设计也许在相当长一段时间里会成为设计领域的趋势。

互联网的另一个标志是,它让年轻一代的声音被轻易听到。这些年轻人热爱表达、热爱群体身份认同,更擅长运用技术和社交网络。“毫无疑问他们将成为未来中国的主力

军。寻求与他们沟通的最新潮的表达方式,适时重塑品牌形象来创造更多可能性成了未来时装品牌的关键。”服装设计师Masha Ma对《第一财经周刊》说。但她同时也指出,“我们不再谈论时装的本质”。这种倾向在室内、产品等领域同样存在,比如韦斯·安德森电影般的色彩在Instagram上受到欢迎并被许多餐厅效仿。

诸如这些趋势,在2018年的设计特刊里,10位来自不同设计领域的设计师有着自己的解读,并分享了他们对这一年来设计市场的变化的看法。此外,他们还和《第一财经周刊》一起推荐了过去一年里的10个好设计。这些好设计来自不同的领域,但大致遵循以下原则:它们拓展了设计的边界,实现了自身领域内的突破,并且试图用设计本身去定义新的

>> 英国家具品牌Established & Sons在今年的米兰设计周上尝试了“即看即买”的售卖方式。



Sebastian Wrong

英国家具品牌Established & Sons设计总监



Edward Barber

伦敦家具设计公司Barber & Osgerby联合创始人



生活方式，甚至引发思索。



趋势一

独立设计师尝试用即看即买应对加速的市场

在今年4月17日至22日举办的米兰设计周上，英国家具品牌Established & Sons首次允许观众能即刻购买在现场展出的设计产品，他们会在米兰当地安排存货，一旦有客户在现场下单，便能立刻出货。

这种“即看即买”的模式对大多数的设计公司来说还是一个完全陌生的概念。通常，设计公司会在米兰设计周上展示自己的设计，而真正的产品上市至少要等到半年之后。

然而，Established & Sons的设计总监Sebastian Wrong则认为这种慢生意在当前的市场环境下已经行不通了。“市场对新产品的需求越来越没有耐心，人们等不了你花大半年的时间把概念做成产品，他们立刻就要马上就要。”Wrong对《第一财经周刊》说。

英国灯具设计师Lee Broom也认同这一点，今年他们也首次尝试在米兰设计周上推出即看即买。Broom认为，随着当下展示设计概念的渠道都转移到了线上，产品交易也必然要变得更快速直接。

事实上，时尚行业在2016年就掀起过一股即看即买的热潮，当时以Burberry、Tommy Hilfiger、Ralph Lauren和Tom Ford为首的时尚品牌都把这当作一项颠覆性的创举。可由于实践起来困难重重，尤其是高风险的投入以及给供应链带来的压力，一年之后，不少品牌就放弃了这一做法。

那么把它引入家具设计行业是否会奏效？Established & Sons把整个供应生产链都往前移了，这需要他们对产品线的策划、材料的选择、生产流程和定价策略等都有非常强大的掌控力以及一定的预见性。另一家英国家具设计品牌Barber & Osgerby的联合创始人Edward Barber对《第一财经周刊》表示，即看即买更适合那些独立的小型设计公司，像Established & Sons就刚好符合。



Jake Dyson

戴森首席工程师



Charles Hayes

设计咨询公司IDEO亚洲区
执行总裁



胡如珊

如愿设计研究室及设计共和
创始人



张周捷

计算机设计师，张周捷设计
工作室创始人



趋势二

通过品牌和设计师联名来扩大中间市场份额

Established & Sons是由Wrong在2005年与他人联合创立的，2012年他离开了公司，以独立设计师的身份去参与一些不太一样的项目，其中包括与北欧家具品牌HAY推出的联名项目。2017年他重回Established & Sons担任设计总监，此次米兰设计周上发布的产品也是他回归后的第一个系列。Wrong希望品牌未来能更商业化，除了即看即买，与知名设计师联名开发产品也会是品牌战略的关键部分。

在这个新系列中，Wrong邀请到了包括Ronan Bouroullec、Erwan Bouroullec、Dimitri Bahler以及Konstantin Grcic在内的4名全球知名设计师推出合作款。这种联名设计在家具设计行业正在形成一股新的潮流，这在一定程度上与中间市场的扩大有着直接的关系。

这一趋势的根源还要追溯到2008年那场全球金融危机，市场低迷让人们的消费也更趋理性。来自英国的产品设计师Christopher Jenner的同名设计事务所就是在那时成立的，他向《第一财经周刊》回忆说，金融危机过后，消费者变得不再信任那些大型跨国企业，虽然个人财务紧张，他们依旧愿意购买那些能让他们自我感觉良好，能让他们打起精神的产品。北欧设计的崛起就是一个典型代表，他们的风格就是以相对便宜的价格销售高端设计。

接下来，技术的进步，尤其是3D打印的出现以及CNC数控机床的普及，让一些复杂的设计工艺也能以低成本完成。针对中间市场的设计进一步扩大，品牌间的竞争愈发激烈，找到一个具有极高辨识度的品牌风格也愈加困难，联名设计就是在这样的背景下产生的。

“设计中的艺术性在当代文化中的地位扁平化了，大众文化通过艺术来实现自我表达，就出现了高等艺术和大众艺术的结合。”如恩设计研究室创始人胡如珊对《第一财经周刊》说。



在这方面表现最为突出的是宜家。作为家居零售商的宜家正通过联名尝试品牌转型——他们不仅要做一个卖产品的零售店，还要做自主的家居产品设计。通过和大牌明星设计师合作推出联名设计，让人们能以宜家的低廉价格购买到顶级设计师的设计作品。对宜家而言，提升了自身的设计感，对设计师而言，则扩大了自己的市场受众。

时尚行业在联名设计方面再次走在了前列，并已经证实了它的有效性。H&M自2004年来与Karl Lagerfeld、Versace、Lanvin、Alexander Wang、Kenzo等数十个品牌及设计师联名。2017年，H&M的设计师联名合作伙伴为英国品牌Erdem，由于Erdem的名气在普通消费者中不够大，H&M还特意拍摄了一个短片介绍其设计风格。

“以快时尚的价格，买到大牌的设计”，成功的联名款经常出现排队抢购的场景也就不令人意外了。2015年秋季优衣库与爱马仕前任创意总监Christophe Lemaire的联名款，以“几百元买下爱马仕的设计”为噱头，很快被抢光。而这个品牌与英国设计师J.W.Anderson合作的新款也在去年的好评之后持续推出。



趋势三

技术的进步还在不断催生出新的设计可能

设计师张周捷坚信设计作为一种方法论是可以被程序化的。“以前做结构设计都是靠人计算，现在可以用计算机自动生成结构。针对一些特别复杂的结构设计，计算机甚至可以比人工做得更好。”张周捷对《第一财经周刊》说。

张周捷用计算机取代了传统的画草图、建模型的设计模式。去年他在“Digital Object/Triangulation Series”（数字物体/三角系列）项目中展现了一套颇具未来感的家具设计，完全由计算机设计完成，张周捷只是给计算机输入了一些基础的数学逻辑，他的原则是尊重数字和逻辑法则，没有预期地去设计，并尽可能减少人为控制。



01

移动智能设备的普及让人们开始关注那些具有优质界面设计和体验的App。主攻移动互联网App设计的tag Design在2014年设计开发了一款不太一样的App榫卯。榫卯是在实木家具中几个不同构件的连接处，采用一种凹凸处理的接合方式，是中国传统家具中用到的一种古老技艺。这款App并不复杂，27款榫卯结构的三维模型，通过手指的缩放、旋转可以完成360度交互浏览，双击还可以查看榫卯构件之间的开启和结合。App中还介绍到了加工所用的工具、历史以及木头品种。

其最吸引人的地方就是整个App的设计，画面干净简洁，三维模型图像如实还原复杂的结构，背景音乐则取自夏日夜晚的环境音，有虫叫以及篝火的声音，使人平静。这款App到目前为止已累积获得了400多万次下载。

“技术需要通过内容合理地应用出来，这是一个平衡。你不能一味强调技术的复杂性，



02



01 今年初上市的英国设计师Tom Dixon为宜家设计的Delaktig沙发系列。

02 设计师张周捷使用计算机技术设计的椅子。

03 丹麦的纺织材料创业公司Really推出了一种名为固化纺织纤维板的新材料。

更重要的是如何通过技术的手段去呈现内容。”tag Design的创始人潜游对《第一财经周刊》说。

技术已经渗透到了人们生活的方方面面，这就要求设计师不断跟进新的技术，结合新的技术去设计，并思考如何与不同领域展开合作。设计咨询公司IDEO要求设计师探索的新兴趋势包括数据科学、人工智能、大数据、物联网等等。

以IDEO为美国一家数据科学创业公司Rise Science所开发的特殊眼镜为例，Rise Science通过追踪人们睡眠的模式和行为，帮助专业运动员提升睡眠质量，从而在赛场上有更好的发挥。他们的技术能精确捕捉睡眠时间、质量、深入睡眠点、惊醒点，但没有办法解释产生这些行为的原因是什么。于是他们找来IDEO合作。IDEO的设计师通过采访调研发现，大部分专业运动员睡前会看手机，这不利于他们很好地进入睡眠。IDEO最终开发的眼镜则可以过滤掉光源，这样运动员睡前看手机也不会影响他们的睡眠质量。

而荷兰大都会建筑设计公司的合伙人Chris van Duijn也发现了设计的新机遇。他们最近正在为位于成都的独角兽岛项目做研究，由于这是一个高新技术区域，因此他们选择以硅谷作为调查样本。他们发现：越是这类以虚拟世界为工作重心的地区人们越倾向实体性的互动。随着技术的进步，他认为“设计师需要做的是用多种方式实现虚拟与现实的同时存在。”



趋势四

环保意识的加强促进新能源与新材料的研发

家电品牌戴森在去年宣布正式进军电动车市场，将投资25亿英镑（约合225亿元人民币）开发一款很不一样的电动车。400名戴森工程师自2015年以来就已经投入到了电动车的开发，并研发出一种固化电池。这种电池相比传统的锂电池，存储电量更大，充电时间更短，且可循环利用。

戴森目前的产品线中，包括吸尘器和吹风机，已经使用到了大量的电池和电动马达技术，类似的技术会被应用到汽车电池的研发上，因而戴森的决定并不是毫无依据。

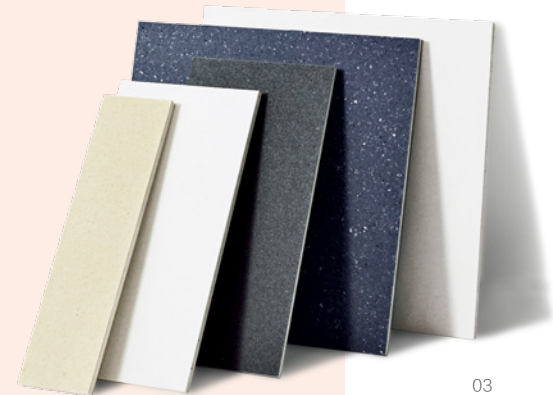
燃油车尾气排放对大气环境造成的污染问题已成共识，电动车作为一种解决方案得到了各国政府的支持。除了像特斯拉、戴森这样的新来者以外，传统汽车厂商也纷纷宣布将转型为纯电动汽车制造商。沃尔沃将在2019年实现全面电动化，捷豹路虎宣布到2020年其所有的车型都将是电动或混合动力，而戴森的首款电动车也选择于竞争激烈的2020年上市。

“作为工程师，我们的职责是以更少的材料和更少的能源，提供更好的使用性能。我们并不刻意追求“绿色”或“环保”的潮流，而是真正解决人们生活中遇到的问题，智能、高效地运用能源。”戴森首席工程师Jake Dyson对《第一财经周刊》说。

另一方面，塑料这种极为大众的材料，近几年来也日益成为一个严重的环境问题。根据世界经济论坛的数据，每年至少有1200万吨重的塑料流入大海，到2050年，大海中塑料的重量将超过所有鱼类重量的总和。

在时尚和家居行业，人们也在研发新材料来减少塑料的使用。阿迪达斯、Stella McCartney利用海洋塑料设计时装鞋履。乐高在今年3月宣布，将推出一系列以植物为原料制作的积木产品，以减少塑料污染。Barber & Osgerby目前正在和两家不同的材料公司合作开发新的家具产品，会使用到一种全新的无公害的塑料。

去年，来自丹麦的纺织材料创业公司Really推出了一种名为固化纺织纤维板的新材料。它们由废弃的棉和羊毛混合的布料纤维制成，比市面上的其他材料要有更灵活的可塑性——高密度强力的黏合让固化纺织纤维板坚硬耐用，具有纺织纤维特有的韧性让它比一般木质材料更易弯折造型。Really找来英国设计师Max Lamb设计了一套家具来展现这种新材料的潜能，在今年的米兰设计周上，参与设计的设计师增加到了7人。



03





趋势五

提供更多服务的设计咨询公司

2017年, 咨询设计公司IDEO收购了位于美国芝加哥的数据科学公司Datascop, Design for Augmented Intelligence (增强智能设计) 就此成为IDEO的新增业务, 数据科学 (Data Science) 也被纳入IDEO的研究领域。IDEO亚洲区执行总裁Charles Hayes对《第一财经周刊》说: “我们在IDEO不讲人工智能, 而是解读为增强智能, 因为我们认为随着技术发展, 产品智能化的结果不应是取代人而是要辅助人, 帮助人发挥更大潜力, 做出更好的工作表现。”

社会到处充满不确定性, 整个社会处于割裂之中, 不信任感广泛存在。这也促使设计师思考, 未来如何发挥设计的力量。“设计师在做设计工作的时候, 要懂得如何拥抱不确定性, 在模棱两可的情况下摸索设计的出路。此前他们在学校学到的是如何用技术去满足工作挑战, 现在技术也不确定了。” Hayes说。

位于纽约的设计咨询公司PSFK的创始人Piers Fawkes也见证了这样的变化。“任何事情看上去都在模糊界限。很难分辨设计何时退场, 技术如何登场, 或者营销如何隐退, 产品开始出现。所有一切都混合在一起。”

PSFK也随之调整了自己的模式, 传统意义上, 它会为苹果和Google这样的大公司提供服务, 但是近来, 它也以折扣价格为注册的会员推出报告、服务和新闻信。这些会员也希望借助设计公司的观察把握时代的变化, 这当中也包括很多中国和亚洲公司。

不单如此, PSFK以往为苹果、Google或三星提供的趋势研究报告通常要花费8周完成, 但现在为了回应市场需求, 它们能够在4天之内提供趋势研究报告, 注册会员会通过聊天界面向它提出请求。

但有些东西永远是不会变的, 比如好的设计。IDEO对好的设计往往从3个维度考量: 满足人的需求性, 技术上的可行性, 和商业上的可持续性。设计师还需要通力协作才能完



Masha Ma

时装设计师, MASHA MA
品牌创始人



潜游

tag Design创始人



Piers Fawkes

纽约设计咨询公司PSFK创
始人



Chris van Duijn

荷兰大都会建筑设计公司
OMA合伙人

01 IDEO为秘鲁私立学校建造了新的学校系统, 包括整合商业模式。

02-04 服装界近年来的“爆款”的制造更多依赖出生和成长于社交网络的年轻人。



01



02

03



成复杂庞大的整合性解决方案。

2018年1月开始, IDEO开始和清华大学合作, 推出一个以设计思维为核心的创新领袖发展课程, 帮助他们在不断变化的时代灵活适应需求, 完成企业升级以及提升创新力。

“如果说20世纪或更早的工业革命时代, 催生的是效率至上的优化型的趋势, 现在则转向创新竞争力的趋势。” Hayes说。



趋势六

爆款时代和Z世代市场的未来

Engagement Labs是一家分析有关品牌话题的加拿大公司。根据它的数据, 平均来说, 一个品牌的销售额, 或美国消费者的年度支出总额当中的两成, 大概7万亿到10万亿美元是由社交带来的, 包括线上和线下社交。

这也意味着对于千禧一代和1990年代中期之后出生的Z一代来说, 社交媒体不但变得

前所未有的重要, 也无处不在。FOMO (fear of missing out) 的情绪成了常态。品牌像投资者挑选下一个潜力股一样, 试图能制造“爆款”或者主导“话题”。

时装品牌MashaMA的CEO Jimmy K.W. Chan认为, 无论是品牌还是设计师, 其实一直都在寻找所谓的“爆款”系列。“只不过如今技术让它抵达了比以往更多的人, 特别在社交媒体的催动下。这已不是一种趋势, 而是目前包括时尚行业在内的很多行业的状态。”

设计共和创始人胡如珊则对此充满警醒。在她看来, 所谓的流行驱逐了“批评”这个环节, 而批评是“理由之声”, 它的价值在于让公众迷失的时候能够找到方向。

“不单如此, 整个社会也丧失了权威性的功能。以往权威性由专家、专业人士和知情人士掌控, 现在他们的地位不那么重要了。这很危险, 因为一旦大众认知变少, 批判减少, 整个文化水准就会倒退。我不确定我们是否做好了承担这一现象的结果的准备。”胡如珊说。她认为越是在这样的当下, 越是要坚守一些传统价值, “我们并不假设朝前走就一定是朝前走, 有时, 我们向后看以便才能向前走。”这种设计思考体现在她们近期完成的基于传统扬州建筑风格的酒店项目上。

流行和爆款这一现象的确是在Z一代中间成为常态。设计咨询公司PSFK在今年年初发布了一份关于Z一代消费行为的报告。当中发现, 作为完全在数字化时代出生的一代, Z一代通过独特的方式来理解和看待世界, 更强调身份认同、目标驱动和创造性。这样的一群人也拒绝以标签化的方式认知世界, 拒绝传统的二元论, 更在意开放性思考, 接受多样的身份。而作为同时在线上 and 线下生活的第一代, Z一代天然适应数字化、实体空间和混合其间的产品。

Jimmy K.W. Chan的看法也呼应了这些发现。“认为时尚品牌迎合年轻一代的说法是不公平的, 将创意部分拿掉, 完全像是个商业演出。真正的事实是品牌显然要和用户产生共鸣, 如果只是为消费设计, 个人觉得那更像时装公司而非时尚品牌。”



2018十个好设计

10位设计师与《第一财经周刊》一起，推荐过去一年里的10个好设计。这些设计来自不同领域，但大致遵循以下原则：拓展了设计的边界，实现了自身领域内的突破，并且试图用设计去定义人们新的生活方式，甚至引发思索。



02.

葡萄牙农村改造成的酒店

by Eduardo Souto de Moura

类别 / 建筑

推荐人 / Edward Barber

推荐理由 / 一个以优雅的翻新提升现有建筑的经典案例。



01.

「恶魔人Crybaby」

by 永井豪&汤浅政明

类别 / 动画

推荐人 / Masha Ma

推荐理由 / 押山清高参考美国漫画大师迈克·米格诺拉 (Mike Mignola) 的设计风格，利用简单的勾线填色和阴影将恶魔的特征呈现出来，又加上了一些《混沌武士》的趣味元素。虽然是经典再造，但无论是崭新的勾线填色作画，还是完美契合的原声音乐，必数Netflix投资的精品。

03.

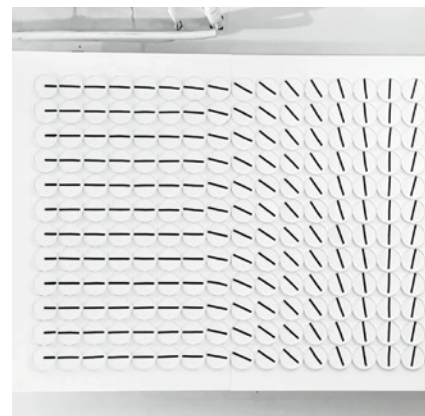
Flos灯具

by Michael Anastassiades

类别 / 家具

推荐人 / 胡如珊

推荐理由 / 过去这一年，家具界没有更突出的作品，Michael在市场上的成功持续令人震撼。他用非常简单的线条，有一点点复古却又现代的手法来做黄铜和白色玻璃，这两个非常简单的颜色搭配得很好，放在任何空间都很好用。





04.

“时间永不停歇”系列

by Humans Since 1982工作室

类别 / 产品

推荐人 / 张周捷

推荐理由 / 艺术和设计的边界很清晰又很模糊，这件作品就是很好的例子，单个时钟不足为奇，通过艺术方式就变成叹为观止的作品，变化多端，虽然没有互动但却让人意想不到，既有设计又艺术。



05.

港珠澳大桥

by 中交集团

类别 / 建筑 / 工程

推荐人 / Jake Dyson

推荐理由 / 我经常去中国南方出差，拜访朋友或是技术公司。港珠澳大桥工程是一项壮举，中国在实施基础设施建设计划时有非凡的勇气。



06.

Celine

by Phoebe Philo

类别 / 服装

推荐人 / 胡如珊

推荐理由 / 虽然Phoebe Philo宣布离开了，但她的设计是整个时装界近年来最令人难忘的系列，她把时装做得很有结构感，衣服不只是一件衣服，还是一件雕塑。



07.

Switch+Labo

by 任天堂

类别 / 游戏

推荐人 / 第一财经周刊

推荐理由 / 在绝大部分游戏厂商都将资金投入如何创造一个更“真实”的虚拟世界，让电子游戏成为游戏的唯一解释时，任天堂却反其道而行，试图将玩家拉回真实世界，告诉他们游戏不只是虚拟世界。

去年发售之初，Switch的遥控器Joycon就被认为是黑科技满满，它不止拥有能够再现触摸物体时的软硬、光滑及粗糙等感觉的HD震动功能，还拥有丰富的传感器，包括红外线摄像头、陀螺仪和加速传感器等。也正因为如此，很多人质疑任天堂缺少相

匹配的游戏软件来发挥出Joycon的潜力。

不过，即将到来的Labo证明，这一切都在任天堂的计划内。硬纸板能做什么？任天堂告诉你，只要动手去做，结合Switch丰富的传感器，这个随处可见的材料可以变成机器人、赛车手柄、鱼竿甚至钢琴。而且，配合相应的编程软件与一个开放的脑袋，就能够衍生出无穷多的乐趣。

越来越多人应该意识到，我们需要打破电子屏幕的垄断，计算机不应该替代我们的现实，而应该成为增强我们现实的一种手段。这个事实，斯皮尔伯格通过《头号玩家》告诉了我们，从苹果离开的UI发明家Bret Victor的新项目Dynamicland告诉了我们，任天堂则打算通过Labo告诉我们。



08.

HomePod

by 苹果

类别 / 智能家居

推荐人 / 第一财经周刊

推荐理由 / 当所有人都以为苹果终于按耐不住进军智能家居的野心，决定加入智能音箱的混战时，HomePod却用重音质、轻智能的特色重新强调了那个异常火热的偏正词组的中心语是音箱而非智能。为此它做了关键取舍，紧凑的机身内绝大部分空间都交给了音响元件。一个10厘米口径的低音喇叭朝上放置，另外7个高音喇叭组成环形阵列置于下方，配合自己研发的A8芯片、16GB闪存和1GB运行内存，HomePod可以自动分析所处的声学环境并调整播放方案，让聆听者处于室内任意位置都可以获得几乎相同的听觉体验。

而在“智能方面”，苹果用了一个小技巧来蛊惑用户的眼睛。在正式发售前，HomePod顶端的操控区域被广泛认为采用了触摸屏来实现人机交互。然而，苹果实际上并没有采用电子屏幕，而是通过19粒RGB LED灯片、一枚驱动芯片和一枚主控芯片来做视觉表达。LED光线经过薄膜形成雾化效果，随着音乐节奏变换，画龙点睛一般显示出技术元素。

HomePod采用了一体式的塑胶壳体，这种设计最大程度地确保了声音不会被机身损耗。最外面，苹果用一张3D编织网布包裹住机身，顶端和底端的开口被深深埋入各种元器件之下。视觉上，HomePod像是一颗无缝的蛋，彰显一如既往的苹果精神。



09.

Gorogoa (画中世界)

by 游戏设计师Jason Roberts

类别 / 手机游戏

推荐人 / 潜游

推荐理由 / 这是一款非常有趣的解谜类游戏，画功特别好，它是嵌套式的，玩起来就像《盗梦空间》一样非常烧脑。它描述了一个人从生到死的历程，也包含了很多幻想和梦想，像读一部图像小说一样。没有任何文字，很考验跳跃性的思考和连续思考。

10.

家庭咨询服务

by 亚马逊

类别 / 咨询

推荐人 / Piers Fawkes

推荐理由 / 亚马逊推出了免费的专家顾问服务，帮助顾客搭建一个互联的家庭空间。这个智能家庭顾问团队会到顾客的家中，通过一些互动的展示品，为他们展示和测试智能家居产品，教会他们如何用声音控制自己的家。指定的专家还会建议智能家居的解决方案，按照用户的基本需求和兴趣制定一套个性化的购物清单。



我们的时代， 焦灼的时尚

在充满不确定性的时代，时尚总是能体现世界的动荡局面，然后偏离它。今年春季，它所反映的内容就像文化本身一样极端。

文 | Alexander Fury

译 | 熊猫译社 乔木

从Rick Owens的不规则T恤和帆布鞋到Alessandro Michele为Gucci设计的令人眼花缭乱的装饰，以及所有浮华闪亮、经过重新诠释的Elton John演出服系列，今年各大品牌的春夏系列似乎并没有一个共同主题，它们混合了被压迫、被遗弃的风格与逃避现实的幻想两种极端倾向。川久保玲为Comme des Garçons设计的过度Boschean风格把文艺复兴油画和日本卡通图案碰撞结合，还将俗气的儿童塑料玩具重新组合成头饰，与Miuccia Prada的女战士漫画图案以及Demna Gvasalia为巴黎世家设计的廉价破旧感和货币战争图案形成鲜明对比。他们摒弃了奢侈品理念，转向华而不实的裙装、衬衫和紧身裤靴，受英国脱欧启发用欧元和美元图案做了混合裁剪。

那么，现在的流行时尚到底是什么？设计师对于这个充满不确定性的时代，似乎都选择了“战斗或逃跑”作为回应，这在一些人看来，特别是在那些有戏剧天赋的人看来，很像是世界末日的感觉。“时尚反映出我们生活的方式，”Gvasalia在巴黎世家秀场后台说，“我想创造出一种有什么危险的事即将发生的感受。”他特别讲到自己这

场秀的“狂飙突进”氛围：一片漆黑的秀场里，到处充斥着烟雾和带着不祥气息的trip hop音乐。他所传达的信息与其说是“现代启示录”，倒不如说是“未来启示录”。

艺术、文学和电影经常涉及“所知世界的终结”这类毁灭主题——仅在2017年，就有玛格丽特·阿特伍德像怪诞预言一样的反乌托邦小说《使女的故事》被改编成电视剧；Kara Walker杰出的戈雅风格壁画9月在纽约Sikkema Jenkins & Co.艺术博物馆展出，作品描绘的是现代种族内战的场面；艺术家Jonathan Horowitz修改了美国总统特朗普打高尔夫球的照片，让他头上的天空燃烧起来；甚至早前那部霓虹灯色调、像世界末日噩梦一般的电影《银翼杀手》都出了续集。但这种世界末日的否定表达在时尚界并不常见，这里更多的是利用乐观和幻想元素，还有最重要的预测未来的能力。不过在大危难时期，即使服装流行趋势也能反映出我们的问题。1939年二战爆发前夕，时尚界就充斥着过多的奥地利和巴伐利亚元素；1980年代末期，源于比利时设计师Martin Margiela、被称为“解构主义”的运动的兴起取代了黑色星期一，这位设计师的主题是未缝合完的下摆和外翻接缝。他的衣服都故意设计得看起来很穷——因为全球就在一夜之间变得贫穷了。这与1980年代初Christian Lacroix那种“在火山边缘跳舞”的无节制风格，以及对带衬裙的裙子和第二帝国极端主义的古老嗜好完全不同。

不过今年春夏的流行时尚似乎比记忆中任何时期都更加紧密地与我们生活的时代相联系，它充满歇斯底里和浮躁，并向两个相反的极端靠拢（Gucci的华丽闪亮和Rick Owens的贫乏时代），就像各国的政党也在变得越来越两极化。各大品牌的新品系列传

达的是后国家、后历史和后互联网时代的理念——这些理念全都需要单独检验。“后国家”或许是最容易和当前文化现状产生联系的：回避如今各国政府都在努力加强的边境问题，时尚在某种意义上唤醒了—种美学式的田园牧歌，一种与大部分时装设计师的感性相一致的左派自由主义梦想。时尚界出现后国家主义也许是由于右派的崛起，它不仅出现在美国，也包括欧洲大部分地区——在这些地方，爱国主义的概念一直被用来掩饰偏见和白人至上主义。

同样，后国家主义也是由于现代文化挪用的持续出现而产生的一种反应——现在即使一个发型也能激起一片愤怒，比如Marc Jacobs去年的春季大秀上模特的雷鬼头引发的争议，让黑人女性头发的政治化更加突显。现在不像2000年代初期（包括之前）有那种老套介绍，那时的时装秀很容易就会被贴上“非洲”“亚洲”甚至是“法国”的标签，但如今在时尚领域，地域边界几乎已经消融。例如Marc Jacobs的春季系列就是以不同时代不同地区包着头巾的全球化方式展出的，以此避免过于轻率的分类——这是一个古怪的、超越身份差异的、既古老又现代的部落，一种对大同世界的美好愿景，有着由很多个体碎片共同创造的单一文化。因此当某位设计师真的把他的灵感投注到现在已经有些老式的“X与Y的会面”这种设定（比如伊丽莎白女王和艾灵顿伯爵）中，就会让人感觉无可救药的过时。至于“后历史”，时尚经常会因为依赖于复古概念而受人指责，人们更希望它能向前看。但如果前景黯淡无光的话怎么办呢？时尚界目前的立场是犹豫不决，甚至有些不愿意，不想对未来思考太多。

随着真实与虚假、对与错之间的

界线越来越模糊，设计师也在挑战其他规范，包括服装本身的用途。混合格格正在兴起，其中最极端的就是巴黎世家完全分享的服装，比如牛仔夹克和风衣或者剧院长大衣和建筑工人夹棉背心，它们只在颈部相连，穿上之后其中一件衣服或另一件就在前面或侧面摆动——Phoebe Philo为Céline设计的二合一短风衣，它的下摆就是以一种无限循环的方式缝合在一起的。

Maison Margiela的设计师John Galliano把他设计的衣服用他称为“d'écorqué”（意为“剥皮”或“去壳”）的技术分解开来，只剩下由条状缝合边组成的衣服框架，中间部分都是空的。这种设计对外套存在的理由进行了反思：它不再保护你不受环境侵害，这是以前衣服的基本用途，但随

着气候变化导致的气温升高，这个用途也可能变得不再必要。Rick Owens的春季大秀展示了肿胀的球状造型，就像从身体各部位爆发出来。他表示，这种设计打乱了我们熟悉的身体形状的概念。他的每件设计上几乎都有拉链式口袋，他把一件衣服转变成更近似于一套适合后世界末日时代流浪生活的装备，在这个世界里不仅国家变得无关紧要，就连家的概念也一样。如果没有地方可以存放你的东西，那你就得要把它们带在身上。

生理学家Walter Bradford Cannon第一个创造了“战斗或逃跑”（fight or flight）这个术语，他通过观察发现，恐惧是选择后者的动机，愤怒则会导致前者，尽管这两种也可能由同一事件激发。这似乎也是时装设计师的本能，

>> 巴黎世家2018年春夏系列，牛仔和风衣连接的服装。



他们（我们也一样）一直在对生存的恐惧（人类的生存、自身的生存，或者只是事业上的生存）和对机器的愤怒之间徘徊。Rick Owens把自己的时装秀描述为“一种避开威胁的姿态，不完全是逃避现实，而是一种拒绝”。其他设计师则更加异想天开：例如Alessandro Michele在米兰的Gucci时装秀上展示的是一群无家可归的叛逆者，他们身穿闪闪发亮的新民俗风格服装，无精打采地游走在一条被重新设计成由远古世界的手工艺品（都是从罗马Cinecittà电影公司运过来的仿制品）组成的寓言者地图T台上。战斗或逃跑，或者说宿命论者还是寓言家，这是时尚界在本季表达的核心信息。

不过，要怎样逃离（或与之战斗）世界末日呢？世界末日可以让人联想到所有世界以盛大的、高度好莱坞化的形式崩离析，可能是一场大洪水、一颗小行星，生命就都灭绝了。不过，也许我们正在走向的世界末日在某种程度上说其实是各个领域的毁灭，而不是整个世界，是一种既定秩序和经营方式的瓦解。从基本的商业层面来看，四季系列以及男装和女装的旧有规则突然也显得不再适用而且无关紧要了——时尚品牌正在挑战性别的二元性，为那些更具流动性、不能简单分类的东西而远离了怀旧风格、文化择优挑选和慵懒奢侈品。

Owens提到，他的时装秀灵感来源是意大利诗人兼活动家菲利波·托马索·马利内特1909年写的《未来主义宣言》。他以惯常的面无表情坦率地说：“这份声明中关于女性和焚书的部分有几个令人遗憾的看法。不过有关激进的乌托邦运动，它吸引人的地方在于表明这些运动在开始时都有最好的目标，但后来都堕落和破灭了，直到新的希望再次浮出地平线。”

联系编辑：zhangyunting@yicai.com