



Designer

好的设计没那么贵

【文/桃之】

4位父亲、2位母亲、7位小鲜肉,平均年龄不到30岁,就是这样一支年轻的设计队伍,从2015年开始,一起为共同的设计梦想而奋斗。他们创立了一个很有意思的品牌——some。some(一些)代表情感,是那些不流于表面的真实生活感受;same(相似)代表我,是指那些相见恨晚的认同感。说白了,这个品牌的核心内容,就是用他们的原创设计带那些和他们一样对生活有追求、有感悟的用户做减法人生,重拾初心。

所谓“回归”,首先是回归自然。通过天然材料的使用,让用户再度被自然的原始触感所感动。所以当some大量使用木材、植鞣皮和原色金属时,我们很快会被那种天然、舒适、温暖的质感所吸引。这是一种令人安心的感觉,无论是细腻、自然的木纹,还是随着使用时间自然发生变色的皮革,甚至是木器上坚持使用的木蜡油,都是生活中被大家熟悉的物件,而这些也是过度加工或者合成材料所不具备的特性。

好的设计,还要“回归”到人们可以接受的价格上。现在,有越来越多设计优秀、制作精美的商品,价格却超出了大部分人所能承受的范围,这让好的设计其实渐渐离开了生活本身。而some希望让“好的设计”的价格回归大部分人能接受的范围,让更多人去接触、使用、体会到设计的美好。some的创始人袁巍说,设计的附加值就是消灭丑的东西,因为对用户来说“美”本身就已经带来了更高的价值。

日本著名设计师、无印良品艺术总监原研哉,在《设计中的设计》一书中有这样的观点:设计不是一种技能,而是捕捉事物本质的感觉能力和洞察能力。所以,好的设计其实更应该和日常生活息息相关,而设计师也要时刻保持对社会的敏感度,让“日常生活具有无限的可能性”。some坚持的“回归生活的态度”,就表示他们希望尽可能地去接近用户的生活,了解他们需要什么、期望什么。正如宜家所提倡的“民主化设计”一样,他们同样希望自己所有设计都从对消费者的洞察开始。袁巍和他的团队非常清晰地认识到,中国目前正处在消费升级的大趋势中,新一代的消费主力正在寻求个性化和差异化的表达,设计领域的消费正迎来窗口期,市场需求也将促进文创产业的繁荣发展,但仍需要一个过程去扭转人们从“Made in China”到“Designed by china”的认知。

some一直渴望用他们的设计理念来传达一种生活方式,用户购买他们的产品,其实就是认可一种价值观、审美观和一种生活态度。从这个意义上讲,这也是设计师对一种理想生活的回归。



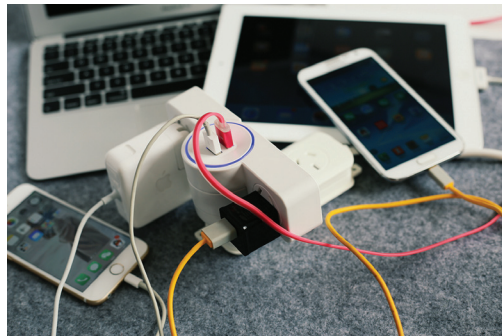
● 新风盒

“我们生存的环境不再那么友好,作为设计师必须做点什么”。于是,some团队设计了一款为去除PM2.5的桌面新风系统——someair新风盒。简约而小巧的模样,无论放置在哪里都那么和谐、温暖人心。外部采用环保木质,内部有两个小型风扇对吹,分别形成对空气的吸入和排放,实现一个“新风”净化系统。



● 散香器挂件

用木头的天然材质承载你熟悉的味道,陪伴你走过每一段长或短的旅程。带上你喜欢的香味,去你想去的地方。somesmell散香器挂件解决你芬芳馥郁的香水囤货,带给你别样持久地留香体验,让本就源自自然的香气再次与自然融合。



● 带USB充电接口的折叠便携插板

外出时,你是否碍于向已占用唯一插座的邻座表达充电需求?现在,不用担心,somepower折叠便携插板让这些烦恼都成为过去式!一分为二的双头插口,双USB接口的人性化设计,让你和伙伴,甚至陌生人,都可以分享这一抹温暖。