

新尚

本报副刊部主编 | 第 696 期 | 2020 年 1 月 30 日 星期四 本版编辑:金 晖 视觉设计:邵晓艳

黄鲁哲 人生如戏，认真入戏

樊一潼 文



他的设计镜脚可以挂耳环

说到眼镜，你一定会报出一串世界名牌吧，但是吴亦凡、李宇春、迪丽热巴……时尚嗅觉灵敏的艺人们都在戴一个名叫“The Owner”(入戏)的眼镜。从“中国制造”到“中国设计”，中国这个曾被戏称为“世界工厂”的庞大经济体已经摇身变为全球时尚引领者，人们愿意为“中国设计”买单了！那么，它到底是什么牌子，引得大家都在戴？

这个近两年非常红火的眼镜品牌，中文名为“入戏”，是一个由艺术家、创意人、设计师共同创造的无国界华人设计品牌。这个毕业于伦敦威斯敏斯特大学工商管理市场营销专业的宁波男孩自信地说：“我是一个实践者，觉得有兴趣和有机会的项目肯定会进行自我实践和探索。”但他也坦言初创时的 The Owner 经历了非常迷茫的时期，这番话，别的媒体采访时他都没有说过：“2016 年是我们的一个坎，当时我们不知道什么样的设计是市场需要的，什么是可以吸引人的，我们的消费者在哪里，什么样的渠道愿意为我们的品牌买单。2016 年我们全年只卖出了 1068 副眼镜，当时很多人都劝我放弃，没有足够的现金流，也看不到未来的方向。但是就在那一年的 10 月，我们设计出了 Mobius(莫比乌斯环)系列，我愿意赌一把，因为我相信这个产品可能会改变品牌的命运。”

对，黄鲁哲用的是“赌”，看得出省略了中间的百转千回和无数次的灰心丧气，好在成功总是垂青努力的人，潜心蛰伏之后终于迎来了厚积薄发。不可否认，Mobius 的推出是其发展史上的一个里程

建筑感让眼镜有了灵魂

熟悉黄鲁哲的人都知道他是一个宝藏男人：当过 8 年英国绅士，也能玩好中国文化；盛装逛过几百家欧洲小店，也能赤膊爬上珠穆朗玛；住过贫民窟也享受过奢侈的度假。他从来不定义自己，就像我们无法仅仅定义他是一名设计师一样，“准确来说，我是一个创业者，除了本身设计的工作之外，我还要负责生产、营销、品牌发展策略，以及销售对接。”创业者的艰辛和全才在黄鲁哲短短的一句话里全部涵盖。说到设计内涵，黄鲁哲更是有备而来：“人生如戏，我们每个人在生活中都扮演不同的角色，有的人成了面子，有的人成了里子，最终我们还是在路上寻找自己的灵魂。我想要传递给大家的，不仅仅是出众的眼镜单品，更是希望藉由眼镜散发出来的强烈气场，让佩戴者在拥有后，更有自信并且认同自我的每一个角色。连接时间、空间、物件以及自身的属性与情感，让每个人寻找自己的角色去发展最好的自己。”他最喜欢的一句话来自法国艺术家杜尚，也是品牌的座右铭：“我最好的作品就是我的生活。”他认为任何一种职业都需要有一个好的生活状态，因为灵感不是等待就会来的，而是需要努力地生活、体验和认知。他的设计格言是丹麦建筑师比亚克·英格斯提出

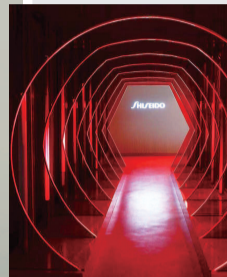


的观点：多就是多，少就是少。这是一个有趣的反驳德国建筑师路德维希·密斯·凡德罗的经典哲学“少即是多”的观点。黄鲁哲想把英格斯的设计格言体现在他的产品之上。他从建筑元素中汲取灵感，包括不同材料的接合处、过渡空间以及空间与人物的关系。他将这些建筑方法应用到产品设计中，使眼镜设计具有更大的结构尺寸，以期创造出神奇的效果。以建筑的元素让眼镜设计遇上结构空间，把高级有趣风格和充满活力的色彩以非平面化的方式大胆结合；也尝试用手工之美让眼镜与中国制造业对话，将科技感和未来感融入每一款匠心之作。每一款眼镜都代表着每一个“你”，只因为“我是我自己的主人。”我们已经领略了 The Owner 一炮而红的 Mobius 系列，而下一季会创造出悬框镜架，从而带来前所未有的佩戴体验，灵动的镜架线条能够极大修饰面部曲线，不同角度都能呈现出不同的造型。透明款可以配光学镜片，而银色和粉色款可以直接当作太阳镜使用。在记者看来，莫比乌斯环更像那个“无穷大符号”，传说中如果某个人站在一个巨大的莫比乌斯环的表面上沿着他能看到的“路”一直走下去，他就永远不会停下来，这是否预示着设计者灿烂的发展前景呢？

Fashion News

致美创新中心在沪成立

日前，位于上海威海路的旗舰合作空间 WeWork 内，资生堂为进一步加速创新研究，开设了首个共享办公空间——资生堂致美创新中心。该中心会成为一个社区空间，将消费者、创业者、行业洞察专家和新创企业连接在一起，创造 360 度全方位美力体验。选址于上海，不仅体现了其加快持续创新和创造新商业模式的承诺，也证明了中国不断进化的美妆需求和商业模式正在塑造着 21 世纪的全球美妆趋势。作为概念和创新服务的试点——致美创新中心内设立了专供消费者进行概念及创新服务体验的测试空间，通过互动与测试洞察，藉此更理解中国消费者的习惯与需求。由此，希望建立直面大众的全新商业模式和合作伙伴关系。现场，行业领导们进行了一次主题为“以中国消费者为核心的美力创新”座谈研讨会。现场嘉宾共聚一堂，资生堂分享了 2020 年以科技创新手段重新定义美的计划，以及集团对于推动创新，为中国及全球消费者提供全方位的体验。



德国精粹体验展亮相申城

此次德国精粹沉浸式体验是三大著名品牌首次联合亮相，来自德国高端品牌广袤宇宙的两个“灯塔”级别著名品牌和一个低调而奢华的所谓“不起眼的行业翘楚”，它们将分别为参观者提供一个绝佳的机会，不仅能够近距离看到它们的产品，而且还能亲身体验到品牌成功背后的人和流程。本次临时展览是 Meisterkreis 协会和新世界集团旗下，首创将艺术、创意活动和零售整合一体的 K11 购物中心的首次合作。此次共同探索跨文化交流的手段，促进创意行业中新想法的碰撞与合作的产生。其中有特质鲜明的知名相机品牌徕卡；扬·卡特丰富多彩的艺术地毯世界，将经典的东方地毯制作元素与当代设计融合，创作出一件件艺术作品，在购物艺术中心展示其地毯作品，参观者可以在现场了解高级纯手工地毯的繁复制作过程；而保时捷专属制造，则可以学习如何订制一块保时捷皮革。



经典桌游主题展开幕

贴福、写春联，是中国人对新年好运气的新愿，意味着一整年的劳碌将圆满丰收。新的一年也将有好运；掷骰子、抽机会卡片，即日起到 2 月 23 日，虹桥南丰城将化身桌面游戏“Monopoly 地产大亨”的巨型棋盘世界，带来“地产大亨 85 周年主题展”。它就是我们最熟知的经典游戏大富翁，也是宅在家里不可或缺的玩乐常客。阖家团聚的新年将游戏世界里的经典元素还原：环游桌游世界的地图棋盘格、缩小版的城市景观、彩头满满的机会站和大把游戏币以及各种经典形象。好运人生的起点，“拍发行”也贡献出了地产大亨游戏的各种联名跨界版本供大家赏玩。此次超人气开运小火车再次回归，由地产大亨先生亲自检票，带领各位巡视 85 年里他用好运打下的“江山”，从这里出发，乘着小火车感受好运魔力转圈圈，载满祝福赴约新年吧！



■ 右为设计师黄鲁哲

后记 >>>

采访最后，黄鲁哲兴奋地透露了新的发展：“这是一个值得骄傲的时刻，我们能够与这个世界上最顶级的设计事务所之一的 Zaha Hadid Design(扎哈·哈迪德设计)进行跨界合作！”作为 ZHD 的第一个中国设计师合作项目以及 ZHD 的第一个眼镜项目，这无疑为他增添了一个亮点。在这个全新的合作系列中将由 ZHD 团队设计一款全球限量 50 副的概念款眼镜以及团队设计 3 款商业款眼镜作为呈现，于 2 月 15 日伦敦时装周进行全球首发，也将会在 3 月 26 日在上海进行中国首发。