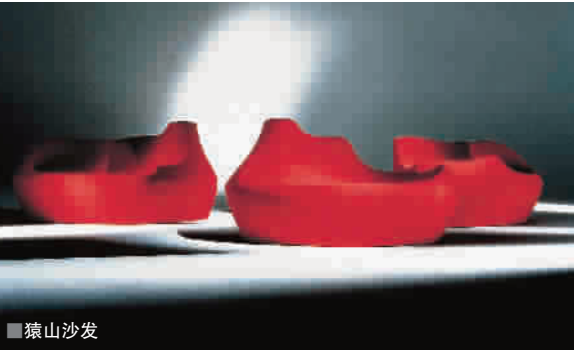




■猿山沙发



WINK 沙发



■TWO POINTS 手表

喜多俊之：回归东方传统

◆ Lynn

今年1月的米兰Homi生活方式展上,日本设计师喜多俊之的茶室成了参展们争相小憩之地。用日本秋田县盛产的杉树打造日本茶室,对于土生土长的日本设计师并不能算什么太大的突破。然而,这些拥有独特木纹理的Akita家具,出自喜多俊之之手,让很多熟悉他的同行和媒体感到惊喜。

在日本,和川久保玲、三宅一生、山本耀司等大师齐名的喜多俊之是公认的“最欧洲”的设计师之一。从大阪Naniwa学院工业设计系毕业,他花了数年时间游历欧洲,1969年,喜多俊之做出了一个惊人的决定,他留在了意大利,几乎成了半个意大利人。



川久保玲、三宅一生、山本耀司,这批日本设计师差不多是在1970年代末期才走入国际视野的。而喜多俊之在更早的时候,就已经为Mario Bellini、Silvio Coppola等一众意大利家具商设计产品。以设计师的身份往返于意大利和日本,开启空中飞人的工作模式的喜多俊之彼时就已经暴露出“工作狂”的本质。

如果拉一张喜多俊之的设计作品表,沙发、灯具占了很大的比例,这些正是意大利工业设计擅长的领域。这些作品,不少被纽约现代艺术馆、巴黎蓬皮杜艺术中心、慕尼黑现代美术馆等著名艺术机构收藏。

年近耄耋的喜多俊之,如今设计画风突变,笔下圆润的欧式线条被朴实内敛的日式风格所取代,颇有追根溯源,宣告自己落叶归根的意味。唯一不变的是他和年轻时一样,仍然是一个不知疲倦、没有年龄意识,时常会被自己努力工作态度所感动的家伙。

虽然喜多俊之并不愿意透露哪位设计前辈对他的影响最大,但很多人都知道,当年他曾跟随设计师阿奇莱·卡斯特罗尼(Achille Castiglioni)在Flos灯饰公司工作。这个爱开玩笑、富有童心,用色大胆,擅长浪漫卡通造型,“用设计带给人们欢乐”的意大利老头,一直扮演着他的精神导师。无论是其理念还是作品风格,卡斯特罗尼的一切“无孔不入”影响着喜多俊之的设计。

喜多俊之最爱的得意之作“猿山沙发”(Saruyama),正是在意大利完成的项目。顾名思义,这张沙发看上去就像是迪斯尼卡通片中的猿猴聚居的乐园。独特的造型能让人从任何角度攀爬到沙发上去,舒舒服服窝在里面,安然做一个“沙发土豆”。喜多俊之的另一件名作是拥有形似米老鼠的标志性大耳朵的Wink椅子。这套可以调节椅背和支撑点的沙发椅一举打破了单人沙发传统的沉闷造型,在1981年被纽约现代美术馆列为永久收藏,迄今仍在生产。喜多俊之也在自己的家里也放了一把,用他的话来说描述,沙发很舒服,家人包括他家的宠物狗在内,每天都会在上面呆上一会儿。

欢快的笔触让喜多俊之在欧洲站稳了脚跟。随着日本设计的崛起,他所接手的本土设计委托逐渐增多。在欧洲屡试不爽的快乐设计,又成为他迅速打开日本市场的万能钥匙。上世纪90年代,日本正式进入老龄社会,喜多俊之受三菱之邀设计一款助老机器人。为了体会独居老人的生活,喜多俊之时不时前往养老院,与老人攀谈、拉家常。“老年人接受外界新事物渠道很少,行动缓慢,不便外出。最重要的是在心理上给老人安抚。”为了勾勒机器人的脸部表情,喜多俊之苦思冥想,画了无数张草图,终于找到了一种介于忧伤与快乐之间的脸部线条。“要让老人家觉得与机器人感情共通很重要。开心时注视机器人,觉得机器人分享他们的快乐,伤心时,机器人跟他们同样悲伤。”2002年,会不时对老人嘘寒问暖,提醒老人吃饭吃药,为老人读报纸、上网找信息、打电话、看家的机器人丸若(Wakamaru),出现在人们的视野之中。虽然丸若不久之后便停产了,但并不影响它就被MoMA列为永久藏品。

事实上,喜多俊之的成功还在于他获得了很多人梦寐以求的特权——不是每个工业设计师都能把自己名字刻在产品上,即便是苹果明星产品麦金托什的工程师们,也只是在机箱内壳签下名而已。但是喜多俊之让自己的英文签名“T.Kita”在夏普AQUOS液晶电视背后刻了9年。

然而,用商品是否能畅销来评判一个设计师职业生涯的成败似乎又过于武断。喜多俊之在曾被视为夏普液晶电视事业的希望,但他捉刀设计的C1销量并没有达到预期。这台过于标新立异的机器看起来更像个造型怪异的显示器:过高的弧形支架,还有两个像鼓起来的腮帮子一样的扬声器。日本媒体评论这个设计“稍显暧昧,市场难以接受”。而之后,由他捉刀的概念机型Custom,俨然是一个机器人的头部,喜多俊之还动用了木材、皮革等一系列自然材料。因为设计太过大胆前卫,Custom也没有在市场上获得足够的响应。

现在看来,为夏普设计电视机对喜多俊之而言,不啻为一场职业生涯的“豪赌”。短兵相接的市场上,销量的跌宕起伏时刻挑动着厂家和设计师敏感的神经。最终,由于双方出现了对产品设

计的理解分歧,在2010年3月,喜多俊之黯然结束了和夏普的合作。其实,这种分歧是很多大公司和有名望的产品设计师合作破裂的最主要原因。

这次亮相Homi展览,更像是喜多俊之在折戟后的一次自我审视,回归他所根植的东方传统。无关销量和金钱,也没有取悦市场的必要,安静地表达自己的感悟,人们倏然看到了一个洗尽铅华后的耄耋设计大师。

设计师应该驻扎设计之都

新民晚报:很多人这样评价你的设计,幽默、有趣,富有卡通意味,这是你一以贯之的设计原则吗?

喜多俊之:一方面,幽默童趣的造型的确能给人们快乐,但这只是设计师追求的一部分。从更深一层来说,人类与生俱来的“五感”以及与事物的平衡对于创造很重要。了解过去人们的生活智慧、与自然的平衡感,是作为通向未来之路至关重要的。

新民晚报:至今你还在不断推出新的设计作品,如果听到自己作品被认为过气,或是市场销量不佳,你会作何感想?

喜多俊之:我会很紧张,会反思自己,是不是自己在设计时信息搜集得不够。

设计是什么?消费者喜欢就能卖掉,不喜欢就卖不掉。所以为了能卖掉产品,生产、销售、经营方会在一起讨论设计。设计师也要理解公司的经营方针和战略。一个商品的设计是市场营销的核心,一定要和最高经营责任者一起商谈,如果做不到这种交流,就会出现問題。

到目前为止,我还没有遇到过气这样的事情,设计产品的市场销量不佳通常是设计太过前卫引起的。你所提到的也是一个问题,工业设计就是要不断推陈出新,不断跟上社会的潮流,设计师必须敏感捕捉潮流信息。比如十几年前,人们喜欢颜色鲜艳的设计,而现在的人又偏好自然色和沉静的颜色。要说如何让自己保持对潮流的敏感,我的经验是让自己处在设计中心。以前是在米兰,现在我要多花一些时间留驻上海。

新民晚报:你如何看待上海作为国际设计之都的地位?

喜多俊之:中国已经迎来了设计高速发展期,本土设计师很多走上了国际舞台,这和上世纪七八十年代的日本很相像。上海不断吸引着各国的设计创意人才。上海所爆发出的那种设计活力和发展潜质,和上世纪60年代的米兰如出一辙。现在上海的总体设计水准,已经超过了伦敦和纽约的布鲁克林。同时,我在上海看到每个人都努力地工作,这种生活态度让我很感动,也因为感同身受而受到莫大的鼓舞。

新民晚报:这次在Homi展览上推出的东方茶室和相关家具,一反当初你所擅长的“最欧洲”设计风格,被一些评论家解读为一种落叶归根式的回归。你自己的真实想法是怎么样的?

喜多俊之:其实,设计这个茶室是发自我内心,自然而然的事情。因为工作的关系,我在大阪、米兰、上海三地往返,在比较过程中,我发现其实无论是东方的城市还是欧洲设计重镇,很多东西都是相通的。日本一直都希望吸收很多外国文化。一千年前,中国是日本的老师。现在日本是向世界学习。我是喜欢自然,但是东西方的自然也不一样,比如日本就有很多树,而欧洲是有很多石头。意大利和日本,两个国家语言不同,吃的东西也不同。在设计上,日本设计师追求的是与使用者在“精神”上产生共鸣,意大利的魅力则在于设计师精通与用户交流的感觉,看似有区别,但实质上是异曲同工的。

新民晚报:除了设计师本职工作之外,你还担纲了一些学校的设计教学工作。你希望你的学生用什么方式去学习设计这门课程?

喜多俊之:我想让他们看到更广阔的世界,因此,我也经常鼓励他们像我年轻时一样出去旅行。另外,和人是交流是很重要的事。不要一味考虑设计,也要考虑生产。要成为设计师,我会说,请按照自己喜欢的日常生活方式生活下去,否则你做不出好的设计。设计是给别人带来快乐的,你自己不快乐的话,也就无法为别人带来快乐。最重要的是站在别人的角度上真诚地考虑问题。



喜多俊之在米兰



■RONDINE 法国 Saint-Etienne 现代美术馆永久收藏品



■AKI,BIKI,CANTA 三种椅子