

专访瑞士新锐设计展策展人 Michel Hueter

先锋是传统 诗意是追求

◆ 本报记者 吴南瑶



■ 策展人 Pierre Keller 和 Michel Hueter(右)

在现场

做可持续发展的设计是责任

本次展览由“瑞士设计大奖”策展人 Michel Hueter 先生和瑞士洛桑艺术设计大学荣誉校长 Pierre Keller 先生共同策划,云集了瑞士新生代设计师的上乘之作。展出作品既包括如 Solsolito 的毕业设计新作,也包括高端知名品牌 Vitra 旗下的 Belux、爱马仕的“petit h”以及来自香港的 OYO。

从瑞士军刀、家居用品到钟表,尤其在产品设计和平面设计领域,瑞士设计一向以其便捷实用和创意独到享誉全球,被公认为当代设计领域的典范。“在瑞士传统中,融合了技术与创意的设计才是好的设计”,Michel 说。在他看来,先锋向来是瑞士设计的传统。从这个意义出发,在入选的众多作品中,Michel 对 Beat Karrer 的作品尤为推崇。

FluidSolids 项目是设计师研发的一种新材料,主要成分为可再生资源。材料基础从工业副产品中获得,能完全为生物降解,且无味、无放射性。“作为设计师,我的目的是创造一种能够满足设计需要的材料,而不是试图让设计适应材料”。Beat 曾这样解释自己的设计初衷。经过不断改进,目前,FluidSolids 具有相当的物理特性,包括耐久性以及合适的表面光洁度。最初 Beat 将它用于餐具的设计制造,如今,这种坚固度大大提升的可降解新材料已可用于家具等产品制造中。“我对它充满信心,我相信,有一天它可以取代很多有害材料。”Michel 用手敲了敲 FluidSolids 制造的凳面说道。

作为一门横跨社会、文化、经济 and 生态的综合学科,设计早就不只是负责形式上的美观。FluidSolids 的案例很好地诠释了瑞士设计对“先锋”的认识。

无独有偶,由多名设计师创立的 Posfos-sil 工作室一直致力于在后石油能源时代的背景下,设计以节能为主题的家用产品。首先他们以寻找无石油原料为出发点;其次,

产品全部自主生产;最后,设计师通过产品将环保与可持续发展的理念传递给使用者。

“我们知道,现在全世界都在关心可持续发展的设计,我们认为可持续性必须进入



“先锋其实一向是瑞士设计的传统,但我们也尝试着在设计中加入诗意的成分,来打破人们对瑞士设计固有的印象。”

在 K11 举行的瑞士新锐设计展现场,策展人之一,“瑞士设计大奖”策展人 Michel Hueter 如是说。



设计过程,而不只是花里胡哨的噱头。设计的最终目的,是以一种积极的方式,让产品最终影响消费者的行为”,Michel 表示。

生活需要幽默感

瑞士设计可说道的地方很多,最受人欣赏的无疑是精准。瑞士人擅长通过对制作流程的高度控制,打造出线条清晰、细节精致、持久耐用的产品,这一点在瑞士钟表界体现得尤为突出。“我想说,我们的进步始终在继承传统的基础上,正如我们从来不会抛弃经典”,Michel 如此回答关于继承及超越的问题。

Michel 推荐了出生在瑞士的设计师江慈文(Tu Van Giang)设计的一款充满设计细节的“Monos”护腕。它的外表引入了很多建筑立面的元素,很轻又可水洗,技术上是可以 3D 打印完成的。“大多数人都会认为用于医学治疗的护腕不够美观,医学辅具的设计往往都会专注于其功能性,而牺牲或完全忘却了其他方面。Monos 的设计改变了人们的想法,除了功能性,关注产品背后的世界。这种诗意的表达,越来越受到新锐设计师的重视”,Michel 点评道。

Michel 展示了独立设计师 Florian Hauswirth 的作品,一个由玻璃和木头拼接制成的盛沙拉的容器,他们被完美地组合在一起,玻璃的外形是根据木纹演变的,感觉就像是木纹被吹到了玻璃上。这一系列的作品表达了设计师提出的“Industrial Craft”的概念。“在后工业时代,工业制造本身结合了手工和机器制造,而今天强调手工的部分非常重要”,Michel 评价道。回溯手工是否是当下的一种趋势呢?“不,我不喜欢用趋势这个词。在我看来,我更喜欢用关注点(focus)。不可否认的是,传统手工能帮助我们为设计注入更多情感”。

设计师 Adrien Rovero 与爱马仕实验室制作了一系列“Petit H”,背后的理念是对爱马仕常规产品生产过程中余留的边角料进行再利用。而在与手工匠的交流中,设计师表示,“我感觉自己就像一个孩子”。那些充满稚趣的小动物的摆件如此可爱,设计师甚至用那些剩余皮件制作了灯、飞盘、盒子、小桌子……

“瑞士是个小国家,资源有限,这都逼迫我们具有制造那些结实耐用的东西的传统。但对于当代瑞士设计而言,我们更愿意表达一种简单、乐观的情绪。”Michel 表示,毫无疑问,人们将继续喜欢瑞士设计中那些“老套”的概念,诸如极简、持久耐用、功能性、灵巧,但人们也将会越来越爱上瑞士设计中表达的那份微妙的幽默感。

产品设计的国家性与民族性

◆ 杨明洁(工业设计师)

曾有一位法国记者问我什么是中国的设计?她说:比如日本的设计是“极简”。我思考了一周后,写信回答她:“筷子,筷子是可以代表中国的设计的,但不是中国当代的设计。”

的确,筷子是可以代表中国的一件优良产品。相对于西方的刀叉而言,无论从精神层面还是用户层面,筷子都体现工具实现了各种进餐方式。而西方的刀叉则是用不同形式的刀叉解决不同的食物类型,一一对应。东西方不同的思维逻辑在两种不同的餐具上体现得淋漓尽致。

与筷子一脉相承的还有中国的马褂与旗袍,一快布往身上一披,留四个洞伸出头、双手与双脚。而马褂、旗袍并没有流传下来。或许旗袍还有人穿,但只是因其优雅出现在某些特定的场合,并未成为主流。而筷子却是流传下来了,至今在整个亚洲依然广泛使用,为什么?

因为筷子依然符合当下人们的生活方式与审美情趣,旗袍或许依然符合当下人们的审美情趣,但已不符合当下的生活方式。

再来看关于“极简”的问题。有哪一件产品是可以像筷子那样准确地表达“极简”的呢?无论是使用方式还是哲学思考。而刀叉相对而言显得太过复杂。那么,是否可以这样认为:“极简”是源自于中国,而不是日本,也不是德国包豪斯呢?但是在当下从产品的角度来讲,将极简发扬光大,那么苹果的设计是美国的么?苹果的设计总监乔纳森坦言苹果极简的设计语言源自德国的博朗,前博朗设计总监迪特·拉姆斯的设计“十诫”对他影响至深。我们可以从中看到关键所在:一件优良产品的诞生是基于这个国家成熟的产业背景与强势的文化背景。之所以苹果没有诞生在德国,也没有诞生在日本,更没有诞生于中国,即便是生产在中国。因为美国拥有全球最发达的信息产业,所以这是一个关于产品的国家性与民族性的问题,这不是单靠设计师能完成的。一件优良产品的诞生到畅销全球,

必须依托于一个国家产业基础的成熟及文化的强势,接下来便是一件自然而然的事情了。回到中国,要做一个看上去像中国的产品其实并不难,难的是该产品如何基于本土的产业基础与文化基因,并在全球畅销,产生影响力,比如德国的汽车、意大利的家具、箱包。

可见,产品最终呈现的结果受当地的材料、气候、人文、审美与生活形态的影响很大,不同国家的产品自然流露出不同的气质风格。

比如在北欧国家,漫长寒冷的冬季使得人们长时间地呆在室内,北欧国家的室内家具与灯具呈现一种耐人寻味的简约与温暖,每一件室内用品都能让人长时间细细地品味。在北欧的芬兰,白天很短,夏天的色彩是如此地绚烂,所以色彩敏感,这种源于气候的心理特征也会自然地流露在他们的设计当中。之所以意大利的高端家具和箱包会畅销全球,是因为意大利脱胎于传统手工艺的强大产业基础。而德国人则更擅长制造精准的机械与仪器,看到二战中的如同艺术品般的德国坦克,让人无法不相信德国汽车的品质。而法国人则会调制出全世界最好的香水。

在全球化的今天,产品的国家性正在减弱,因为产品诞生的各个环节已被分解到全球各个国家。欧洲人向全球销售设计的国家性是存在的,但这不是一件刻意的事情,而是一种自然而然的流露。

在全球化的今天,产品设计的国家性更多的是体现在精神层面上。精神的寄托依然源于历史,源于手工艺时代的优良工艺、独有的原材料资源,尽管这一切在今天已不复存在了。即便仅仅出于品牌对于商业价值的考虑与追逐,他们也会去向公众强化这一点。因为这是一笔很多新兴国家与新兴品牌所无法抗衡的垄断财富。

杨明洁“设计发现之旅”

【时间】10月15日~11月16日
【地点】淮海中路300号K11 B3层

■ 经久不衰,曾经是瑞士设计最重要的标准,这种恒久的品质为阿尔卑斯山瑞士民族的经济稳定作出贡献。本次展览将围绕“瑞士传统”展示瑞士充满想象力的当代设计作品。

设计史