

Gufam “无用之用”的新异精神

来自意大利的家具品牌 Gufam 则将个性进一步推向极端。将当代艺术特有的冒犯性与超越性引入日常功能产品，他们那些最具知名度的设计都具有强烈的自我标签：仙人掌、鸟巢、动物……大胆的色彩应用和夸张的标志，无不宣示着艺术家和消费者对核心自我的体察和关照，这也是他们面对世界的最佳语言。

采访、撰文 书韵 / 图片提供 Gufam





Charley Vezza
Guffram 主理人、艺术总监

IDEAT 理想家对谈

《IDEAT 理想家》本期主题希望探讨的是产品如何承载着人们的多重欲望，包括身份认同、情感连接等，我们觉得 Guffram 是个极好的例子。你觉得你们的产品蕴含了怎样的欲望？

首先我要说，Guffram 的产品是无用（Useless）的，这是现实。人们在日常生活中并不需要它们。我猜，很少有人会在我们的 BOCCA 沙发呆上十分钟，哈哈。然而，我们的产品又确实回应了人类至为重要的欲望——对美的欲望、对成为美好之一部分的愿望。就这一层面来说，我们的作品如此强大，它甚至改变了你对空间和对自我的感知。到底何谓“有用”？倘若没有美，人类完全可以继续生存（Survive）下去，但是生活可以没有美吗？所以，就实用性（Functionality）而言，Guffram 真的没什么用，但又在满足甚至激发人们对美的渴望方面是有用的。

你提到了关于“实用性”与“无用”的思考，这很有趣，我想到 Guffram 提倡的“Radical Design（激进设计）”，或者说“Anti-design（反设计）”，这之间是否有什么联系？

如今，设计这个词的范畴已经太广泛了，甚至有些被滥用。什么是设计，什么不是设计？说到 Guffram 的“反设计”，我们应该回到 1966

年 Guffram 在都灵成立的时刻，那比 1968 年那场浩大的学生运动还要早两年。当时，这批学生不仅仅是反对“设计”，而是反对一切建制（Establishment）。让我们想象一下，在家里放置一个夸张的、巨大的仙人掌，而且是 50 年前？回想一下当时家具设计的传统是怎样的，你就会理解为什么“激进设计”会在那里点燃。Guffram 的产品现在看起来依然非常前卫，但需要意识到这种设计其实已经 50 岁了。为什么它依然如此具有颠覆性（Disrupting）？这说明在当前的时代背景下，Guffram 依然是打破常规的，给人以惊奇之感。

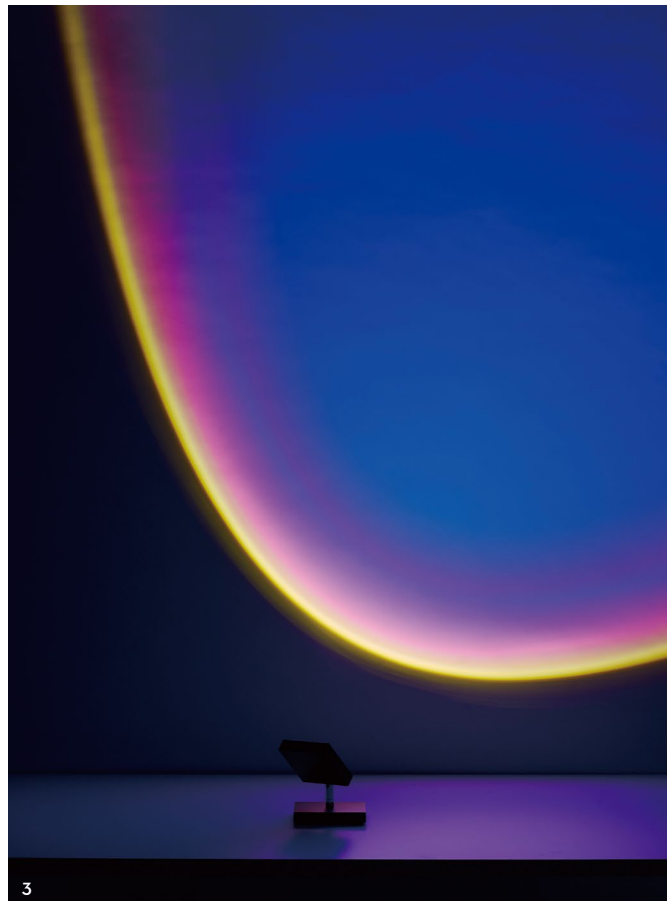
产品不仅反映了人的欲望，甚至也在参与塑造、强化甚至改变人的身份认同，根据你这么多年来各种经验。那么，你认为 Guffram 的顾客可能有什么特点或品质？

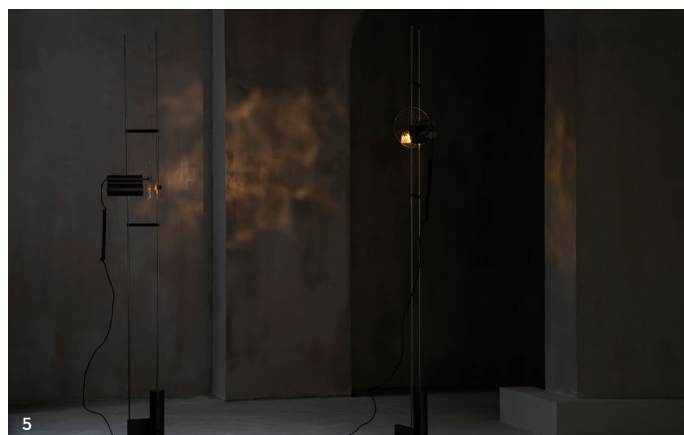
这个问题很有趣。Guffram 的顾客非常多，遍布全球，其中也许可以分为两种。第一种很懂设计，清楚我们品牌的历史，也认同我们在设计层面的意涵与价值所在；而第二种顾客可能对设计并没有什么兴趣，绝对谈不上什么“设计粉丝”，他们只是在寻找那些让他们看起来个性十足、与众不同（Look different）的东西——让他们的家鲜艳、独特、富有张力。而 Guffram

完美地满足了这种需要。如今在市场上什么都买得到，但我们的产品都是在意大利手工制作的，而且没有人会丢弃我们的产品——就这一层面，我们可能是全球最生态环保的公司，哈哈。

很有意思在于，在人们开始反思消费主义是如何给地球带来这么多灾难和环境问题的时日，仍然有无数新的东西被生产制造出来，并且人们仍然有造物的热情。因此，设计师和设计公司的角色在这里变得非常微妙，你如何看待消费主义，以及人们对拥有更多美好事物的渴望？Guffram 是个很“怪异”的品牌，总是和大多数公司、以及整个世界的热潮反着来（Against the tide）。如果其他公司总想着扩大生产规模、赚更多钱，我们就保持小而精。要知道，Guffram 团队现在只有 15 人。我对消费主义没有什么迷恋。在我看来，任何人——不管是在做一个新产品还是在社交媒体上发表什么之前——都应当首先扪心自问：这个世界真的需要它吗？在考量是否要出新品之前，Guffram 团队会反反复复斟酌其必要性。

固然，创造新东西可能是世界上最激动人心的事情。我们渴望制作很多很多美丽的产品，不过最终都会作出取舍。“真的有必要吗？”——这个问题值得我们在任何生产与消费的决定前认真审视。





隐形之场

撰文 魏倩 / 编辑 Crystal

色声香味触法，眼耳鼻舌身意。举凡物之存在，皆自带多维扰动。从一缕幽远香气到片刻的指间微凉，占据知觉百分之八十的声色之外，另有无数散落不彰的隐形之场，只待人与本我最亲近的时刻方能显影——世界之真实，正寓于不可见之中。

目力所及永远是可察觉的稳固，只因视觉是理性的、秩序感的表征，而听觉、味觉与触觉构成的世界则更为即时和私人。凭借脆弱情感或不牢靠的记忆，流水线式的物彻底进入使用者的个人场域，营造出贴近内心需求的亲密。不易察觉亦可沾染些许神秘气息，在进行时的刻板与规范之上，为单一事物重新反复叠加迷人滤镜。今年，Cassina 与 Poltrona Frau 皆选择推出家居香氛产品，拓展“视觉、嗅觉、触觉”之多重感官。其中 Poltrona Frau 与 Acqua di Parma 之

间的相遇，意式基因的交互孕育了此款 Milano 精油香烛（图 6），现代而考究的香调将记忆拉回这座设计之都。Cassina 则选择与来自西班牙的历史悠久的蜡烛制造商 Vila Hermanos 共同打造了三款独具魅力的香氛，打造灵感源于气味的家居感官之旅（图 7）。用光，将不可言说的风景迎进生活日常。今年，以艺术光学仪器著称的米兰产品设计工作室 Mandalaki 和本土原创设计品牌 ziinlife 吱音，不约而同地选择了光晕制造的无垠世界。前者创立的 Halo Edition 将落日余晖引入室内场景，于亦真亦幻之间拓展着人们对空间感知的边界；后者则以“光的微景观”系列，通过重构不同感官之间的关联，以多种触发方式完成光的“诞生”仪式。隐藏在文明世界里的人类，就这样与感官相遇，与自然相遇，与自我相遇。

1-3/ Halo Edition 是米兰设计工作室 Mandalaki 于 2018 年创立的光学研究项目，2021 最新作品 Landscape 与 mini 系列，以光为载体重构令人屏息沉浸的艺术风景线。4、5/ ziinlight 推出“光的微景观”系列，打破工业产品与装置艺术之间的界限，此款光影放映机将创造一个“天晴微风”的场景，在家中演绎一场光影实验“表演”。