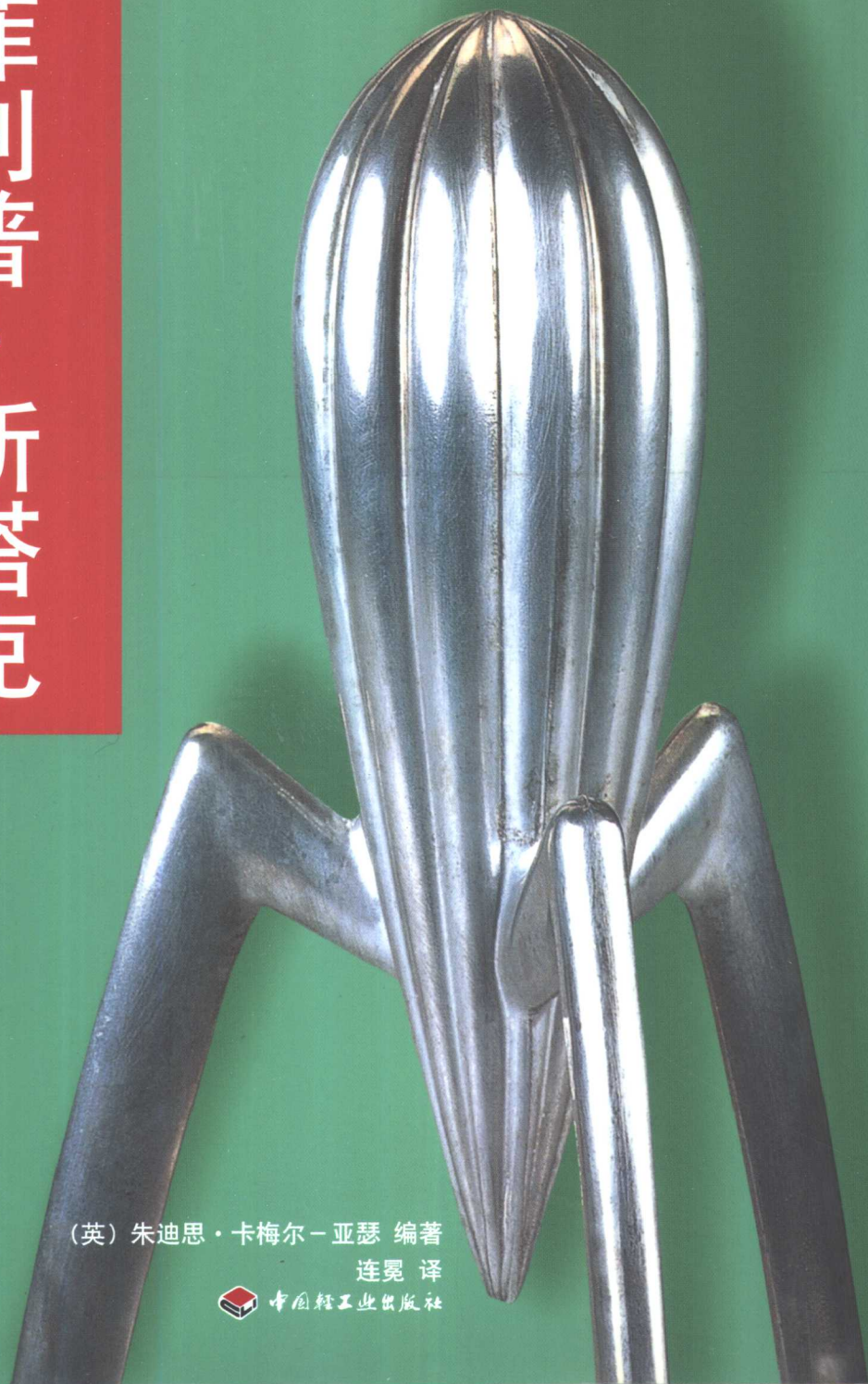


PHILIPPE STARCK

菲利普·斯塔克



(英) 朱迪思·卡梅尔-亚瑟 编著
连冕 译



中国轻工业出版社

菲利普·斯塔克



(英) 朱迪思·卡梅尔—亚瑟 编著

连冕 译

 中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

菲利普·斯塔克 / (英) 卡梅尔-亚瑟编著; 连冕译. -

北京: 中国轻工业出版社, 2002.1

ISBN 7-5019-3271-9

I. 菲… II. ①卡…②连… III. 建筑艺术-法国-图集

IV. TU-881.565

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 045581 号

版权声明

PHILIPPE STARCK

Text and Design Copyright © 1999 Carlton Books Limited

责任编辑: 崔笑梅 张皓颖 张海容
制 作: 谷健鹏 何春华 江楚明 封面设计: 王国红
责任终审: 孟寿萱 责任校对: 方 敏 责任监印: 胡 兵

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

联系电话: 010-65241695

印 刷: 北京百花彩印有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 889 × 1194 1/20 印张: 4

字 数: 56 千字 印数: 1-5000

书 号: ISBN 7-5019-3271-9/J·176

定 价: 19.80 元

著作权合同登记 图字: 01-2001-0958 号

· 如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换 ·

菲利浦·斯塔克以其鲜活的想

像力，努力在设计活动中发掘人类的

欲望本源，于20世纪创造出了一系列

既令某些人错愕良久，但又销路极畅

的“新奇事物”。其作品均带有极易

辨识的设计品貌，如长足柠檬榨汁机

“多汁的沙利夫”(Juicy Salif)，

“茜茜女士”台灯(Miss Sissi)。同时，

他也不失为一名“四处留情”的典型

嬉皮士——伦敦、纽约、迈阿密、香

港等地都有他的酒店设计作品。本书

欲以50多幅精妙照片，与您一起体味

这设计界最特立独行的“捣蛋鬼”。

PHILIPPE STARCK

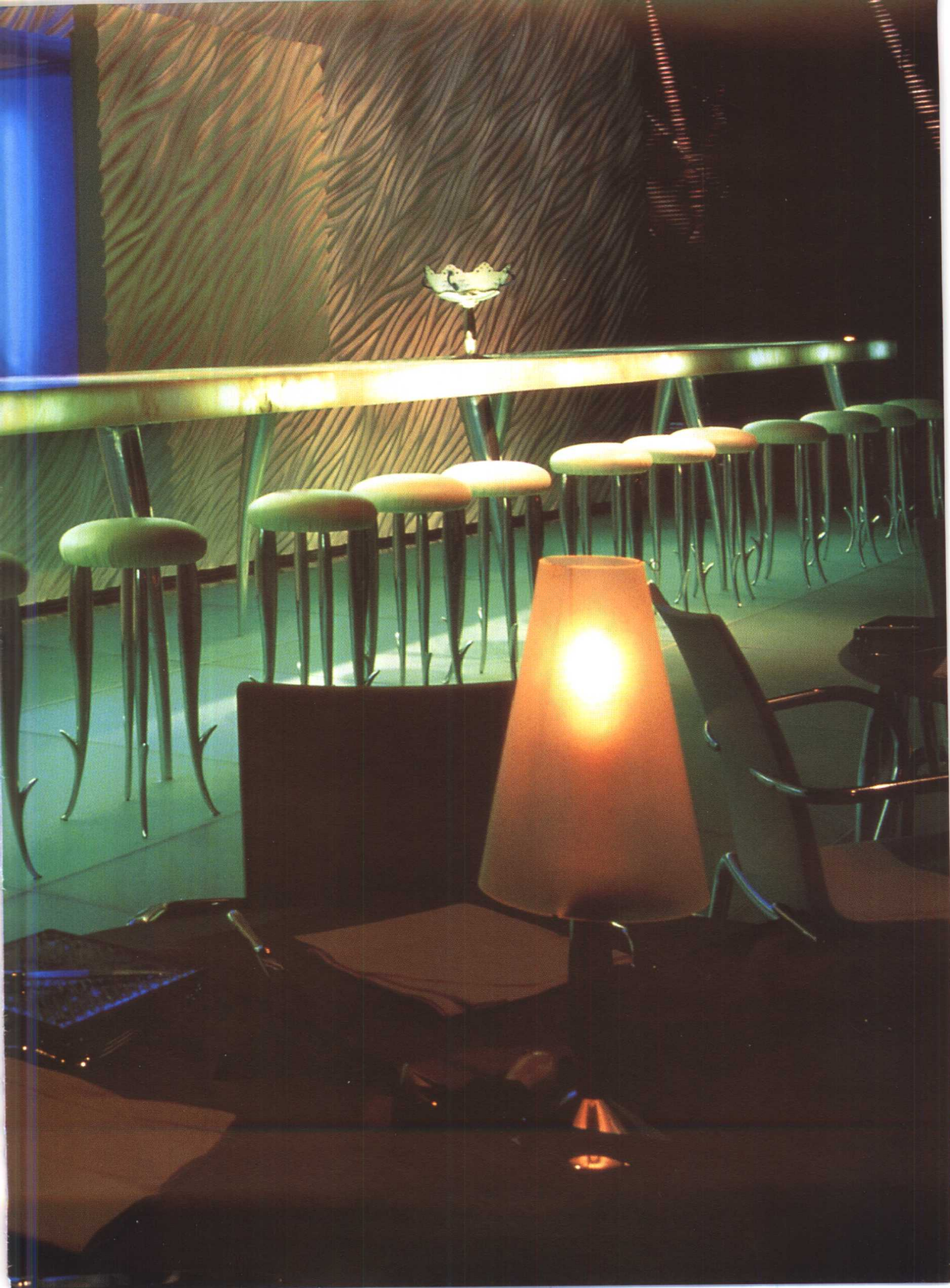
菲利浦·斯塔克

朱迪思·卡梅尔—亚瑟

于金斯顿大学完成其设计史博士学位，并留校任教。之前，她曾在伦敦考陶尔德艺术研究院、密歇根大学、加利福尼亚州立大学、南伊利诺伊大学从事研究工作。亦为众多出版物撰稿，其中有《麦克米伦艺术辞典》、《19世纪法国花卉绘画》、《Il Giorno Dell'Arte》、《周日时报》、《艺术评论》等。同样，她也是本丛书中《安东尼·高迪》分册的编撰者。









PHILIPPE Starck



MS 41/01

图书在版编目(CIP)数据

菲利普·斯塔克 / (英) 卡梅尔-亚瑟编著; 连冕译. -

北京: 中国轻工业出版社, 2002.1

ISBN 7-5019-3271-9

I. 菲… II. ①卡…②连… III. 建筑艺术-法国-图集

IV. TU-881.565

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 045581 号

版权声明

PHILIPPE STARCK

Text and Design Copyright © 1999 Carlton Books Limited

责任编辑: 崔笑梅 张皓颖 张海容
制 作: 谷健鹏 何春华 江楚明 封面设计: 王国红
责任终审: 孟寿萱 责任校对: 方 敏 责任监印: 胡 兵

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

联系电话: 010-65241695

印 刷: 北京百花彩印有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 889 × 1194 1/20 印张: 4

字 数: 56 千字 印数: 1-5000

书 号: ISBN 7-5019-3271-9/J·176

定 价: 19.80 元

著作权合同登记 图字: 01-2001-0958 号

· 如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换 ·

菲利普·斯塔克



(英) 朱迪思·卡梅尔—亚瑟 编著

连冕 译

 中国轻工业出版社





20多年来，菲利普·斯塔克的工作已成为对各式各样所谓“奖项”的不断聒噪。

与此同时，1949年1月8日出生于巴黎的他，已是世界范围内最为公众所普遍认可的现代设计师之一。他那个性化的室内设计在最初就引起了人们的注意。确切地说是20世纪80年代早期为法国总统密特朗在巴黎爱丽舍宫重新设计的官邸，将斯塔克强有力地推进了世界舆论的中心，其名望也迅速得以提升，进而在20世纪末成为同时代最多产且最具挑衅性的创造型设计家之一。

继爱丽舍宫之后，斯塔克又完成了一系列争议颇多、奢华而又放纵的异样室内设计作品——达拉斯的斯塔克俱乐部（1982年），巴黎Costes咖啡馆（1984年设计，于1994年关闭），东京Manin餐厅（1987年），还有现在十分知名的纽约罗尔顿酒店（1988年）。他对室内及公共空间进行了后现代式的诠释：Costes咖啡馆内戏剧性的轴向式楼梯间，罗尔顿酒店对华丽与高贵的尽情抒写，无不招来全球性的瞩目。很快地，这两处地方受到了20世纪80年代拥护者们热情的膜拜，并且被许多设计事务所视为应追逐的时尚。评论界也曾大量地谈及这场因斯塔克而起的“名人崇拜潮”，指出他是怎样利用人性的弱点去为附庸风雅的矫饰情结提供滋长的环境。然而，正是对这种“情结”的顺从，导致他创造出人们所想所盼的生存空间，从而证实了他那特立独行的设计品貌必能带来辉煌无尽的世界性成就。

当他向荣誉巅峰攀爬之时，评论界的一部分人也不免做着怂恿、提携之能事。面对着竞争激烈的市场，他们机敏地运用着语言上的灵活，又戏剧性地将斯塔克改写成英勇而伟岸的角色。诸如“斯塔克艺术风格”，“国王菲利普”，“斯塔克原理”，“精炼的斯塔克，成熟的斯塔克”，“鲜明的斯塔克”，“斯塔克方式”等等的标题层出不穷。而在斯塔克看来，这一切充其量不过是他设计领域内奋勇前行的少量的推动剂。而对评论界最有力的揶揄可能要算最近他为Wolford设计的两套衣服：“斯塔克·Naked”（1998年）、“斯塔克·Naked·Hot”（1999年）。若是翻阅他新近刊行的“好商品”目录（1998年），你还

菲 利 普

会发现别的许多有趣的例子，如“Kayak·斯塔克”（与Rotomod合作）、“Cruiser·斯塔克”（与Blanwerk合作）。回过头来再看这些作品的名字，不难发现斯塔克在以另一方式运用着语言工具

——通过它使作品与其创作者间建立起牢靠的统合感。这就确保了作品在未参照作者的创作意图前，很难以一般言辞主观而随意地口头再现。这又似乎是一种“贴标签”的方式，通过它，斯塔克想要建构一个由创作者个体衍生出的“氏族谱系”。

在斯塔克以往所言及的“信息传递”中，我们可以抽取出许多观念性成分——“贴标签”即可看成是其关注设计本源的一种方法。因为它，斯塔克享受着概念上“形式战胜功能”的快慰，这正是对当下设计文化极贴切的表述。让我们回到斯塔克早年（1971—1972年）作为巴黎皮尔·卡丹服装店艺术总监的那段日子——由代表着不同流派与风格的“设计家”们的商品所建构起的全球性市场里，“标签”或者确切地说是“商标”，不可不谓是“一字千金”。但后来的斯塔克却将这种“贴标签”的“游戏”向

“从某些方面来看，我想设计师们应用更多的时间去
创设**符号**，余下的才是制造**实物**。”

菲利普·斯塔克《世界设计年鉴》，1978—1979年。

前推动了一大步——与其用“标签”畏畏缩缩地去掩盖希望，用相当的金钱换回一定的设计创造的企图，不如用更诗意的文字创设出迎合人们浪漫心态的更讨人喜爱的产品意象。这是市场营销的一种策略，他用这把利刃削减了对产品功能性的强调，并且在为产

斯 塔 克

品加入能引起人奇妙幻想的情愫的同时，将从物质上拥有它们转化为对“拥有”本身的个体性崇拜和公众性艳羡。可能斯塔克要否认，但毋庸置疑，在他的产品目录总册——“好商品”目录中，显而易见地充满着这种由他一手创制的新的“标签”性消费。

在斯塔克的职业生涯里，命名式的“贴标签”已成为他惯用的后现代手段，这使产品沾染上人性，让斯塔克驯服它们，进而与消费者间发生些不寻常的亲昵关系。几乎他设计的家具都有一个古怪的名字：“Bliss 先生”（1982 年，XO 公司生产），“Boom Rang”（1992 年，Driade 公司生产）。当然不只是家具，还有“茜茜女士”台灯和壁灯（1990 年，Flos 公司），“Jim Natune”便携式电视机（1994 年，Saba 公司生产），“Moa Moa”电木收音机（1994 年，Saba 公司生产）。有的名字则是他两个可爱的孩子：Ara（“Ara III”水上住宅：“Ara”台灯，1988 年，Flos 公司生产）和 Oa（“Oa”台灯，1996 年，Flos 公司生产）。其余的名字据说是出自 Philip K Dick 的科幻小说：“Lola Mundo”，“Dole Melipone”，“Tippy Jackson”。从命名的多渠道选择看来，斯塔克要唤起我们对设计创造中伟岸的“生殖力”的重视：在他的设计世界里，给孩子们起名——希望构筑一个“斯塔克家族”——与现实世界一样的通行。

事情还未结束，“标签”或是“命名”使那些极具争议的作品因为与创作者（斯塔克）的统合性而有了为自己辩护的机会。斯塔克常面对各种媒体谈他的作品及他自己——他可能是接受采访最多的世界级设计名人。在采访中，他积极地将自己定位为作品的主要阐释者。近几年少量的书籍和 250 多篇关于斯塔克的论文里都附录有对他的大量采访。但从行文中却可以发现，设计家斯塔克往往有越俎代庖之嫌，有时，甚至在出版商的怂恿下以一名评论家的姿态出现，用“设计家自己的话”立足于较高的层面，来评述自己和同时代设计家们的作品，这似乎接近一种所谓的“真实可信”的原始性创作动机。

对斯塔克的采访已形成了一套定式，时间、形式与内容的设定均是以围绕时下的大众消费为基准，谈论的也不外乎什么是“好的”设计，而什么又不是。但采访者们对设计家某件作品或项目所附带的说明式描述，使我们对斯塔克的设计程式得以了解。以下便是一组难得的信息：