

WHERE THEY CREATE: JAPAN

〔澳大利亚〕保罗·巴贝拉

摄影

〔日〕长谷川英惠

文字

丁维

译

是什么造就了日本人对完美的绝对追求？

摄影师保罗·巴贝拉走进安藤忠雄、隈研吾、森万里子、伊东丰雄、吉冈德仁、原研哉等创意人的工作室，探索他们的灵感起源之地。

CREATIVE STUDIOS SHOT BY PAUL BARBERA

日本篇

窥视工作室

保罗·巴贝拉
镜头下的创意空间

文化发展出版社
Cultural Development Press

FRAME

窥视工作室

日本篇

保罗·巴贝拉
镜头下的创意空间

图书在版编目 (CIP) 数据

窥视工作室·日本篇 / (澳) 保罗·巴贝拉, (日) 长谷川英惠著;
丁维译. — 北京: 文化发展出版社有限公司, 2018.11
ISBN 978-7-5142-2485-6

I. ①窥… II. ①保… ②长… ③丁… III. ①艺术创作—世界—现代—摄影集 IV. ①J04-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 271997 号

著作权合同登记 图字: 01-2018-8090

Original English edition by Frame Publishers, Amsterdam

窥视工作室：日本篇

著 者: [澳大利亚] 保罗·巴贝拉 摄影 [日] 长谷川英惠 文字

译 者: 丁 维

出版人: 武 赫

责任编辑: 范 炜 徐 蕾

责任印制: 邓辉明

封面设计: 尚燕平

出版发行: 文化发展出版社 (北京市翠微路 2 号 邮编: 100036)

网 址: www.wenhua fazhan.com

经 销: 各地新华书店

印 刷: 天津市豪迈印务有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

字 数: 187 千字

印 张: 19.5

印 次: 2019 年 3 月第 1 版 2019 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 118.00 元

I S B N : 978-7-5142-2485-6

◆ 如发现任何质量问题请与我社发行部联系。发行部电话: 010-88275710

窥视工作室

日本篇

保罗·巴贝拉
镜头下的创意空间

前言

4

泰勒·布鲁尔

6

尼古拉·弗米切提

8

中田英寿

10

斋藤峰明

12

罗杰·裴费思

序

14

保罗·巴贝拉

工作室

18

大坪辉史

28

名和晃平

38

schemata 建筑事务所

48

森万里子

58

隈研吾

68

anrealage

76

wonderwall

86

大卷伸嗣

96

吉冈德仁

106

岩崎贵宏

114

nendo

122

原研哉

132

nuno

140

怪物

150

口鼻则孝

160

东信康仁

170

white mountaineering

178

安藤忠雄

188

高桥理子

198

藤本壮介

206

柳原照弘

216

伊东丰雄

226

discovered

234

simplicity

242

engineered garments

250

犀牛公司

258

京太郎

266

青山悟

274

熊谷隆志

284

克里斯托弗·内梅特

292

party

302

torafu 建筑事务所

之所以在日本工作这么多年，且对这个市场情有独钟，是因为论对品质与完美的钟情，其他任何地方都无法与日本媲美。在这里，客户在签订项目后会保证其顺利完成，而在其他国家，客户可能会在项目进行到一半时提出包装、网站或摄影方面的压缩。因此，我们在日本做事总是心怀感激，因为这里有接纳，有做事有始有终的意愿和保证，而且怀抱精益求精的追求。我认为这既是客户的素质，也同时反映了日本文化，它深深地根植于日本社会，适用于人际关系以及个体与日本消费文化的相互影响。我们无数次来到日本，也是因为这个原因。

日本工作室与世界其他地方工作室的另一个差异颇令人惊讶。通常情况下，创意空间本身其实并不那么有创意或令人激动。外国人可能觉得日本的设计和工作室与其他地方大同小异，但我去过日本很多创意空间，由于成本和其他方面的限制，它们往往规模小、员工少、开支节俭。在日本，也有由各行各业的自由职业者组成的工作网络。公关公司与平面设计师合作，网页设计师与摄影总监合作，每个人都有自己的公司和自己的名片，所有人都以独立身份在一起共事。国际化的创意机构比较高档，有30~60名以上员工。这就是我发现的最大不同之处：海外的创意工作室是为容纳大型团队而设计的，而在日本，强大的品牌经常出自非常小但也不失美感的创意空间。

要说日本创意机构面临什么挑战的话，我认为是自发性不足。日本当地的企业文化奉行照章办事，这当然有其可取之处，但是我认为相较于创意机构，这种文化对商企来说更为适用。因此我认为，长期依赖刻板的传统体制会产生问题，创意机构要是一直这么做肯定不行。创意机构如果想要在国际舞台上打开局面，就要保持灵活性，能够敏捷地调整时间表，而这在日本市场上是欠缺的。有时别人会告诉我，在日本做事、和日本人打交道都太过僵化和死板。当然这也有好处，比如纪律分明，换个角度来看的确是长处。在某种程度上，日本遭到的诟病在国际市场上却是种优点。

泰勒·布鲁尔 (Tyler Brulé) 在英国广播公司 (BBC) 开始他的记者生涯，之后为《卫报》《星期日泰晤士报》和《名利场》等媒体撰稿。1996年，他创办了自己的印刷杂志《卷宗》(Wallpaper*)，两年后，又创立了自己的品牌和设计机构。2007年，布鲁尔推出了一份开创性的刊物《Monocle》，专门研究时事、商业、时尚文化与设计。以他四海为家的生活方式，你很可能每月都会在日本看到他。作为企业家，布鲁尔在审视日本及其国民时，兼具商业视角和创新视角。

尼古拉·弗米切提

前言

尼古拉·弗米切提

日本风格一直讲究传统设计与未来主义之间的平衡，并由此形成了独特的腔调。这在神社和庙宇间都有所反映，即便是富士山这样的自然景观也是如此。每件事物都严格对称而不失美感。设计语言充满现代感且超越时代。从时装到产品设计，再到食品和建筑，无不体现出这种渗透。

对日本设计最大的误解是，好像日本设计界只有卡哇伊（对“可爱”的痴迷）流派。随着技术和社交媒体的崛起，日本设计也开始兼收并蓄，呈现出更全球化的视角。总的来说，今天的人们更有好奇心，也更擅长学习。年青一代能从任何事物中获得灵感，将日式审美与西方元素进行杂糅。新生代的设计观念是国际化的，他们对文化有很强的悟性，也博识广闻，这让他们得以理解其他国家和社会群体的文化。而日本消费者也堪称见多识广，他们在学校里就学习了日本及西方设计的相关知识，对于设计文化颇有心得。

日本和西方世界在设计方面拥有很多共同语言，两种文化互相哺育彼此的灵感与风格，在高级时装和街头时装方面尤为突出。他们留意彼此的动静，并不断互相影响，共同塑造现代时尚版图。二者最重要的区别是，西方沉迷于用时装表达政治主张或身份诉求，而日式风格则是为时尚而时尚，就像艺术家把玩颜料和画布一样把玩面料和色彩。个人设计师会创建自己的场景，结合音乐、杂志、模特和城中潮地，以吸引更多目光，而不是把时装看作是社会活动的自然产物。

在与日本公司打交道的过程中，我注意到它们更为结构化，整个流程更为细致和一丝不苟。因为关注每个细枝末节，流程也变得更长。西方公司则更随意自由，允许更多的创意和本能反应。因为我有两种文化背景，我做任何事情时都会同时使用两种设计流程，这有点像左右脑同时开工，我知道什么时候该进行切换。

时尚总监及创意总监尼古拉·弗米切提 (Nicola Formichetti) 出生于日本，19岁时他借口留学读建筑前往伦敦，但实际上却去了精品店打工，之后他在《眼花缭乱》(Dazed & Confused) 杂志担任每月专栏作者，继而成为该杂志的创意总监，同时继续在其他几家杂志社供职。2009年，他因为加入Lady Gaga的团队担任造型师而名噪一时，弗米切提还担任穆勒时尚屋的艺术总监，优衣库时尚总监，并在2013年被任命为迪赛 (Diesel) 创意总监。

窥视工作室：日本篇



保罗·巴贝拉

文化是日常生活的累积，这是我作为足球运动员在意大利踢甲级联赛时意识到的。在那里我发现，时尚和设计是生活的一部分。每次我从一支球队换到另一支球队，就得跟着搬家，所以就自然而然地要去购买家具。我每年都会去米兰家具展，看看卡西纳（Cassina）和德里亚德（Driade）展台的款式。这样看下来，我才发现自己对日本本国文化知之甚少。

离开足坛之后，我逐一走遍了日本的47个都道府县，见到了形形色色的人，但这些人并不是艺术家、建筑师或设计师，而是用双手制作日常生活必需品的人。他们创造的器具最早是用来应对日本不同的气候或劳动环境的需求，折射出日本各个地区独特的文化。通过观察和倾听这些农民、手艺人或陶工的日常营生，我用自己的方式领悟到：日本民族是个吃苦耐劳的民族。

日语里将饮茶的礼仪称为“茶道”，插花艺术称为“花道”，武术的技艺称为“武道”，“道”这个意味着“路径”或“通道”的字，深深地根植于日本人的精神中。笔直的路径或通道是没有尽头的，练习茶道、花道和武道的人可以不断打磨自己的技艺，但因为道路没有尽头，技艺也永远达不到完美。人们应当不断努力尝试，刻苦提高技艺。所以就算活到80岁，日本人仍然在操练技艺。也许相较能把自己的技艺讲述得绘声绘色的欧洲人而言，日本人不善于将这些技艺的特殊性展示在世人面前。我已经离开了操练技艺的竞技场，因此看到这些不懈追求的日本匠人，那种谦卑的样子特别令我动容，就算活到80岁，他们仍然保持了初心。

从意甲退役后，前日籍足球中场中田英寿（Hidetoshi Nakata）决定开启新的旅程。他走遍全日本47个都道府县，拜访当地保留70年前生活习俗传统的普通人。与地方社群的交流，让他对发掘日本工艺生出极大兴趣，继而充满激情地将此展示于世人。他记录并介绍了各种工艺的传承，以及在此过程中如何让传统工艺在现代社会发挥尽可能多的影响力。

窥视工作室：日本篇

10

保罗·贝贝拉

斋藤峰明

日本人从很早就开始吸收外国文化的方方面面，并将其融入到本土文化中。当今独特的日本文化就是这个过程的产物。“二战”之后，日本经历了快速的经济增长。在战后的复苏时期，日本曾经对涌入的西方文化无所适从。我在二十世纪七十年代去巴黎时，欧洲人想象中的日本是两种极端：一方面他们的看法局限于富士山和艺伎所代表的十九世纪形象，另一方面则止步于最先进的电器制造业巨头。

为了向法国人证明即便最先进的技术与文化也有古老的根脉，1985年我在巴黎开了一家名为“Shizuka”的店，意为“安静”，目的是想表明，日本当代商品中嵌入了日本传统的敏感与审美，即便二者相隔数百年。这时期，很多日本时装设计师和艺术家开始在国际舞台崭露头角。而日本建筑因其超越日本及欧洲的范式而独树一帜。在时尚领域，三宅一生（Issey Miyake）、川久保玲（Rei Kawakubo）和山本耀司（Yohji Yamamoto）的设计向世人展示了颠覆日本及西方传统概念的服饰。

同样，本书介绍的设计师所表达的原创不能被简单地贴上“日本”或“西方”的标签。事实上，随着时间的推移，日本文化也在不断演变，而我相信这些人才是日本文化的真正传承者。世界正在变得越来越全球化、标准化和单一化，我希望日本设计师能带来一种别样的视角。

斋藤峰明（Mineaki Saito）1971年来到巴黎，在保持传统的同时，也维持着和“光之城”的密切联系。从巴黎索邦大学获得文学学士之后，斋藤在1975年加入著名的日本三越百货公司在巴黎的分店并工作了17年。2008年之前他曾在爱马仕国际担任日本分部总裁，之后担任爱马仕总部执行副总裁至2015年。这段时间里，斋藤获得了法国政府颁发的国家荣誉骑士勋章。同年，凭借在欧洲和日本高端奢侈品机构工作经验，斋藤创立了自己的公司“风景国际”（Scenery International），致力于将日本的工艺和设计带给更广泛的欧洲受众。

窥视工作室：日本篇

12

保罗·贝贝拉

翻阅保罗制作的这本精致的书籍，让人想起伟大诗人谢野晶子（Yosamo Akiko）笔下关于艺术创作的话：“创造力是用过去和当下的原始素材创造全新未来的能力。”

对我来说，这一敏锐观察的关键词是“发明”和“原始”。日本的创造过程和其他文化一样，都取决于发明。但对于外国人而言，一个半世纪以来令他们既困惑又着迷的是，日本在艺术创新和设计决策方面取得惊人突破的同时，还保留并活化了本国深厚的传统精髓。

这种本质隐藏在物品的“原始感”中。日本设计抓取的是物品最原始和细微的特质——并不体现在物品的表象，而是通过一系列细致的变形使之焕发时尚光彩。变形过程中的每一步都带着时间流淌的印记。从这层意义上来说，日本设计是时间本身的设计。吃日本料理时，每道菜都是单独上桌，有的盛在小碟里，有的盛在盖碗里。掀开盖子，迎接你的是愉悦的视觉与嗅觉享受。但物品所给予的不仅仅是视觉和嗅觉体验，而是在吃下食物之前的“受用”过程。用文字来表达的话，整顿饭的目的旨在向你传达时间感，让你放慢动作，用心观察和感觉呈现在面前的物品。

保罗书里提到的艺术家们，其作品所凝聚的即是这种特质：展示在保罗的镜头之下的，是物品所捕捉和表达的时间重构。保罗给物品和创作过程提供了光线和空间，让我们得以受用这种特质的表达。

开头我引用了别人说的话，那结束时我也引用一句。陶艺师、创新料理师和美学家北大路鲁山人（Kitaoji Rosanjin）写过：“钟表不走了，就只值金属的价。”这句话的意思是，静止的文化，无论过去多么灿若星河，对我们都是无用的。文化的“金属”需要由每一代能够拥有它的幸运儿来重新锻造、塑形，孕育成新生命。翻开书页的这一刻，就能看到本世纪初给这种文化注入的价值。

罗杰·裴费思（Roger Pulvers），出生于美国的澳洲小说家、剧作家、导演、翻译家。1967年他第一次来到日本，目前在日本和澳洲两地生活工作。已经出版超过45部英文及日文作品，包括小说、散文、戏剧、诗歌和译著。他的戏剧作品已经在日本、澳洲和美国的重要剧院上演。裴费思还在日本和澳洲从事大量导演工作，最近执导的作品是由他本人最新的小说《星沙》（*Star Sand*）改编的电影。

窥视工作室·日本篇

14

保罗·巴贝拉