



# 为“新中式”代言

【文/周琳琳 图/受访者提供】

2008年至2018年,是改革开放40年历程中的后10年,也是中国设计迅速发展的10年,同样这也是上海工业设计师侯正光创立的原创家具品牌“多少”从成立到成熟的10年。

2003年,在国外取得设计硕士学位的侯正光回国创立了自己的设计公司,为客户提供设计服务。5年后,他创立了自己的新中式家具品牌“多少”。在与客户、与消费者以及设计同行对话、沟通多年后,侯正光对“新中式”,有了自己的解释:所谓“新中式”,并非是某种固定风格,只是相对传统中式家具而言,有传承有创新的当代家具设计。

关于这个概念的最佳的案例,也许就是由侯正光担任顾问的“R.E.D红”展——当代红木再设计展,昵称“小红展”。之所以叫“小红展”,“小”代表青年设计师,“红”代表它与红木有关。有多年策展经验的侯正光,近两年来,渐渐退到了幕后,把舞台让给了青年设计师。这次,他请了三位八零后设计师操刀,来做策展人。“小红展”可以说是一种“真正”的新中式的表达。用的是最传统的材料——红木,结合的却是最新的设计。八零后设计师说:“这绝不是一场设计show,而是设计属于新生代自己的作品。”

**+** 他从英国留学归来,却对中国文化情有独钟。他的设计是用现代的语言对传统诉说情怀。他也希望青年设计师发出自己的“中国声音”。



然而最初十几位八零后设计师与红木工厂沟通设计方案时,原本自信满满的工厂却开始退缩了。“我当时很生气。工厂们一直嚷着‘要设计’,但这些行业内几乎最好的年轻设计师带着设计图纸和方案来了,他们却开始恐惧了。”侯正光说,遗憾的是大多数红木工厂对设计的理解相当原始;而年轻设计师对红木这种材质并不存在思维负担,他们的设计大胆突破,相对传统红木设计几乎有些离经叛道,这便是双方矛盾所在。可贵的是,这些矛盾最终还是基本化解,也许大家都慢慢意识到这次实验的意义。最后这个展览中的三件作品被评为单项金奖,评委会也首次破例给整个展览评了全场大奖。

侯正光说:“目前中国原创设计,尤其是新中式的出现还远远不够。它们应该得到更多认知。新中式家具应该占有百分之八十以上的市场,才算是正常的。中国有那么大的人口基数,根植于每个人内心的文化基因逐渐显性。所以,原创新中式家具不仅要达到一定的数量,更要有质量,要引领当代中国人的审美和体验。”

改革开放40年以来,不论是经过一定历练的“侯正光们”,还是初出茅庐的青年设计师,都在为中国的原创家具贡献自己的力量。“新中式”,是这个时代的民族自信的一种表现,它是中国设计师的使命,也是荣光。

## 创意说

### 关于青年设计力量

现在已经是供过于求的时代,过度消费,过多选择,过量生产。无论是设计师还是各个行业,都应该认真反思:我们真的还需要多做一把新的椅子吗?我认为当下的推陈出新要更谨慎。我鼓励更多原创出现,也希望我们的设计师要用更负责的态度去创造。这是设计师必须思考的,如果想不到这一点,那只会创造新的负担。

我现在已经“人到壮年”,再为年轻消费者设计产品,我没有什么自信。我会让青年设计师去主导这样的设计,也会放手让他们去策展。我更多的是为青年设计师提供他们所缺乏的平台和资源,而现在,更是他们大展身手的时代。所以感谢这个时代吧!



**侯正光** “多少 MoreLess”原创家具品牌创始人,“意思 EAST”和“晒上海 shine shanghai”设计策展人。中国家具协会设计工作委员会副主任,上海工业设计协会副会长。  
2006年 旗下设计公司产品设计荣获德国IF大奖。  
2007年 荣获上海创意产业领军人物奖。  
2008年 荣获中国创新设计红星奖5项。  
2012年 荣获“光华龙腾中国设计十杰”称号。  
2012年 被评为上海十大高端创意人才。  
2012年 被中国家具协会评为十大家具设计机构和行业突出贡献人物。  
2014年 荣获上海艺术设计大展金奖。  
2018年 荣获第二十四届中国国际家具展金点奖。

## QA 生活周刊 × 侯正光

**Q:** 回看你初入行业时,你现在理解的“设计”有变化吗?

**A:** 当然有的。最初,我们想给客户最好的设计,这个“最好”的,现在看来也是自己所理解的。当客户不认同我们的作品,我们就认为对方不懂设计,这其实不应该是设计师要做出的判断。设计的确应该引领生活方式及提供解决方案,但是如果过于超前,这样的设计就无法满足当下的实际需求,而是“拔苗助长”。这就会导致巨大的误解。所以设计师必须回到当下的环境去看待问题,去了解客户真正的需求。

**Q:** 五年的设计服务及在行业内的浸润,对你创立品牌有什么影响?

**A:** 这种影响是多方面的、逐渐显现的。成立品牌一段时间后,我们发现不少产品卖不出去,我们就开始收缩。无论是品类、材质、风格、颜色,我们都做了减法。经过近十年的市场考验,我知道我们不可能迎合每一个人,而只能选择一部分人,到目前为止还只是一小部分人。只要这一小部分消费者通过产品,能感受到它背后我们所传递出的情感,就是成功。

**Q:** 由你策划的“晒上海”展览,到2018年有十年了,你策划这个展览的初衷是什么?

**A:** 设计师要分裂一点。一方面要务实,让作品成为产品,发生交易。另一方面,我们脑海中也会有观念性的、概念化的想法,单纯、主观,甚至无用。

于是我们聚集了一批设计师,可以说是上海工业设计的最初力量,他们在上海扎根很久、始终奋战在设计一线,可以在一定程度上代表上海的设计力量,所以取名“晒上海”。我希望设计师可以在这里做内心想做而受条件限制不能做的设计,当然,也希望这样的设计能具有特殊的意义,无论大小。

**Q:** 你觉得设计对推动上海发展起到了哪些至关重要的作用?

**A:** 首先,上海的人群结构和背景都比较多元化,所以,我觉得上海给了企业一块天然的创业土壤。它的包容性很大,让设计师或者企业能获得各种低成本试错的可能。近年来上海发布了一系列创意产业扶持政策,更是对原创品牌的利好。从目前来看,上海是中国家具原创设计公司和品牌最为集中的地区之一,而且汇聚的都是顶尖设计师和品牌,这让上海在家具设计行业有了全国性的,甚至全球范围的影响力。

其次,中国最好的设计类杂志,尤其是家具设计类杂志,它们的“心脏”都在上海,所以它还有巨大的趋势性的影响力。

再次,顶尖设计也给上海带来了固定的、大规模的销售渠道,线上线下都是如此。

最后,上海的家具展览从数量和影响力来说,也都在中国排名前列。以每年9月最大的两场家具展来说,一场在虹桥,一场在浦东,这两场展览的规模可以说是全球数一数二,其影响力、对相关产业的推动也是全球性的,当然带来了巨大的经济收益和回报。所以设计对城市的发展影响是剧烈的,而在当下这个时代,也愈发显现了它的力量。