

# 瑞丽家居设计

RAYLI HOME

2018年10月号 总第213期

运动奢华风  
秋冬搭配秘籍  
共享时代的新派美学  
通用版色彩疗法

## SHARE HOUSE 共享家居

共享家 找回缺失的自我

Share分享

田园栖居  
DIY森系饰品  
来一拨网红甜品  
北京+重庆 京渝双园记

20款多功能+组合家具  
10款智慧节能电器

ISSN 1672-0970  
10  
9 771672 097186



iOS



Android

### 10月家居运势 租房子也要讲究

www.rayli.com.cn 国际标准刊号 ISSN 1672-0970 国内统一刊号 CN11-4968/TS 定价 20.00元

I was born to be curious

# 我只是天生好奇

编辑/安岭 文/浮浮



我觉得设计师最重要的是好奇心，我不是天生的设计师，我只是天生好奇。  
—— Matteo Thun

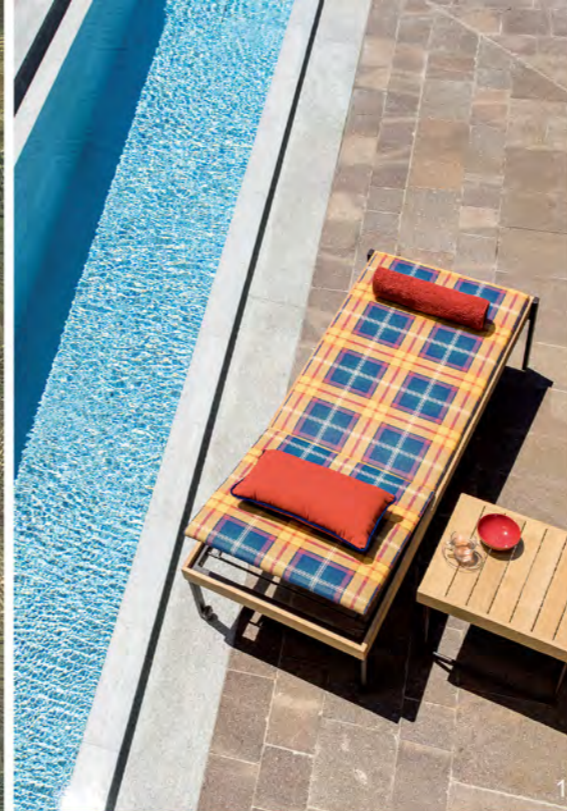
成为一个优秀的设计师，专业技能和功底自然很重要，但Matteo Thun认为，更重要的是好奇心和想像力，技能不足可以通过学习来弥补，但好奇心一旦缺失，就难以再找回来。是对美的好奇心让Matteo Thun走上了设计这条路，也是对人的好奇心让他互联网时代更加了解年轻消费者。



QA

**Rayli Home:** 当下的年轻一代与他们的长辈们在设计喜好上有什么不同？

**Matteo Thun:** 我们设计的东西是跨越年龄和时代的，因为我觉得不管流行怎么变，根据人最根本的舒适性追求设计的产品永远都会受到人们的喜爱。就像我为双立人设计的刀具，我相信10年后它仍然很实用。



DESIGNER

熟悉设计圈的人，没有不知道Matteo Thun的。作为意大利20世纪70年代后期“孟菲斯”学派的代表人物，Matteo被誉为“世界三大工业设计师之一”，从建筑、珠宝、厨具，到卫浴、店铺、酒店，好奇心让他在各个领域都游刃有余，也诞生了众多经典作品。他把自己的好奇心归因于童年经历——他在意大利北部的双语领地南提洛尔长大，这个山区小城同时以意大利语和德语为母语，兼有两种文化，身后即是阿尔卑斯山脉，幼年的他常常爬山观望外面的世界，探索世界的欲望就从那时候滋生了起来。

最被中国消费者了解的地方，莫过于他与德国厨具品牌双立人Zwilling的合作。Matteo从2006年起即开始了与双立人的合作，设计多款经典刀具和锅具。2018年，双立人之家全球旗舰店于上海开幕，Matteo和他的合伙人Antonio Rodriguez也参与了旗舰店的设计，垂坠的绿植、木质展台、温暖柔和的设计色调，让这家店看起来更像是以自然为主题的高级餐厅。Matteo还为双立人设计了中国龙系列刀具，根据不同的中国朝代，精选出不同诗文，迎合中国的传统文化。中国龙系列的刀柄也在设计上充分考虑了中式烹饪的习惯，在用力的部分做了调整。Matteo说，要对文化有好奇心，才能设计出符合文化背景的产品。

在数字时代，仍然是好奇心推动着Matteo对数字变革和消费方式进行探索，在他看来，高科技和数字化便利了人们的生活，产品设计自然也应该向便利生活的方向发展。譬如他为恩仕卫浴设计的AXENT.ONE智能坐便器，摒弃复杂的操控按钮，仅靠一个多功能旋钮即可实现臀洗、妇洗、水量水温调节、喷嘴位置调节等功能。为意大利FALPER卫浴品牌设计的洗漱台组合，节省了卫浴空间，减少厚重感，呈现出理性与感性的最佳平衡。

Matteo的好奇心不限于居家产品，自认“吃货”的他对于餐饮用具也十分有心得。为意大利国宝级咖啡品牌illy设计的招牌白瓷咖啡杯其实是1992年的作品，二十几年过去，仍然是咖啡杯界的典藏作品。他甚至还为意大利纯净水品牌VALVERDE做过包装设计，在建筑设计、家具设计、产品设计之间，Matteo也坦言个人最喜欢的还是食品和饮料相关的产品设计，来自美食的美好享受最能激发他的创意与想像力。

本页 1.2.ETHIMO\_Allaperto度假村户外家具 3.AXENT坐便器 4.上海双立人旗舰店 5.Falper洗漱盆 6.双立人锅具 7.8.双立人刀具

