



# 国家艺术杂志



灵感城市 设计之都 创意上海

指导单位:联合国教科文组织“创意城市”网络(上海)推进工作办公室  
协办单位:上海设计之都促进中心

新民晚报 月末特刊

本报副刊部主编 2014年6月28日 星期六 总第524期  
主编:黄伟明 执行副主编:吴南瑶 责编:赵美 视觉:戚黎明

B1

## 我眼中的上海设计之都活动周

2014 上海设计之都活动周即将于 10 月启动,活动周将从“周”延伸到“月”,从 10 月 9 日至 11 月 8 日,以“设计引领·融合发展”为主题,与“工博会中国工业设计创新展”整体联动,以全新的面貌惊艳亮相。

从 6 月起,《新民晚报》“设计之都专刊”将推出“我心目中的上海设计之都活动周/上海设计之都”征集活动。

请将您对上海设计之都活动周的建议通过邮件的方式发送给我们,并附上你的名字与身份,我们将择优刊登在“设计之都专刊”上。邮箱地址: xmwbdesign@163.com

第一期“我心目中的上海设计之都活动周”,我们采访了创意设计业内人士来谈谈他们所理解、希望看到怎样的 2014 上海设计之都活动周!

### “你来我往”的大平台上 市民、设计师、国际智库一个都不能少

■ 贺寿昌(图左),上海市文化创意产业推进领导小组办公室执行专员,联合国教科文组织“创意城市”网络(上海)推进办公室副主任,上海设计之都活动周总策划

上海设计之都活动周是围绕上海建设国际大都市和设计之都的目标服务的,我心目中的活动周应有三大特点:

一是亲民性,它是全体市民的活动周。上海这座城市的人文素质、文化品味正逐步提高,市民对于设计的接受度越来越高。在这种情况下,我们一定要通过丰富多彩的活动,发动全民体验设计、参与设计。我们要通过各种活动、宣传,告诉大家,设计绝不是少数人的自娱自乐,而是全民可参与,为全民服务的。活动应该是既有中国文化特色又有上海国际大都市的特征。上海已连续两年发布城市设计地图,精选几百个充满设计特色的消费、休闲场所、创意集聚区及大师工作室,公众可按图索骥,感受设计魅力。

二是专业性,它是设计师的节日,是各领域的设计师集中交流展示的平台。建筑设计师、时尚设计师、工业设计师、文化品种设计师、生活和消费类的设计师、网络设计师……都能在活动周上找到展现自己的舞台。

三是国际性,它应该是“你来我往”的平台,邀请国际上其他加入联合国教科文组织创意城市网络的友好城市,到上海来交流。同时上海设计也要不断走出去,以推动上海设计在国际舞台的集中展示和品牌打造。活动周正计划将十几个国外展节周的主办方邀请过来,搭建平台互相交流,打造设计之都的“国际智库”。

### 从展览到商业落地一站式服务 勾勒创意设计消费市场新模式

■ 何炯(图上中),上海设计之都促进中心副秘书长,上海设计之都活动周组委会办公室执行副主任,从 2011 年起何炯就参与上海设计之都活动周的运作中。

上海设计之都活动周是一场辐射全市乃至长三角的创意盛宴,每年的活动周我们都在尝试着超越。2014 年上海展览中心的主场馆已吸引了来自英国、法国、意大利、北欧、中



国台湾、中国香港等不同国家和地区的优秀创意,他们将以国家或地区的身份,通过整体的环境营造,让参观者在欣赏创意设计品的过程中,感受不同的设计文化,感知设计的密码。不仅如此,多个首次进入国内的顶尖设计奖项和主题展览也将在设计周期期间亮相。

我们相信借助设计与文化和科技相融合,让每个人能走进设计,体悟设计魅力。我们提倡将设计带回家,将创意布满生活,我们正力图让现场所有的产品都能被预定与销售。

除展览中心外,我们正在努力将静安区打造成一个未来的微型“设计之都”,酒店、办公场所、购物中心全部联动呈现最绚丽的创

意设计。而围绕活动周所展开全市众多的创意设计系列响应活动将这个城市沉浸在设计嘉年华中。

我们认为全球优秀的创意设计应该在上海生根发芽,我们正尝试与沪上知名商业渠道合作,为优秀品牌和产品提供市场“直通车”服务,如:为主场展览中的优秀展区提供一个月的延伸展览空间对接,为想进入国内市场的国际设计品牌提供实验期的商业销售渠道对接,为优秀的本土设计师品牌和产品提供短免费的销售渠道对接等,积极探索从“主题展——延伸展——商业落地”的一站式服务模式,为沪上创意设计消费市场源源

不断的注入新鲜元素和活力。

### 为活动周打造“HI”移动装置 让城市人在细节处感受设计魅力

■ 杨明洁(图右上),工业设计师, YANG DESIGN 及 YDC 创始人,曾任职于西门子总部,获得各类世界级大奖,并在设计哲学上不断专研形成自己独特的思考

2014 设计之都活动周作为一个全城参与的活动,无论是生活在这个城市的人,还是来自全球各地的访客,我们必须去思考这个城市作为设计之都与所有人的接触点和体验点,需要让更多的人去认知与了解,让他们在细节中真切地感受上海这座设计之都的魅力。

除了传统的媒体与当下流行的线上社交网络,还有其他的可能性吗?我有意设计一个意为“HI”的移动装置:“HI”是上海设计之都活动周的 LOGO,也是上海的“海”字的谐音。它可以成为一个信息综合的接触点和体验点;同时,“HI”是日常人们打招呼的口信,它可以向每一个路过的人打招呼,告诉他们关于活动周的一切精彩信息,它可以被放置在人流密集的公共场所,如地铁进出口、繁华商圈、机场、高铁站、公园等等。它将是一个全新的装置,也可以结合现有的公共设施,如电话厅、路灯等,在它们上面可以放置印刷品的信息页面,也可以呈现多媒体、互联网的信息交互方式,向公众传播与沟通有关设计周的一切。

### 全民参与活动周 把上海变成一个交互体验的平台

■ 连振(图下), LKK Design Group 首席设计官,上海洛可可设计公司创始人,总经理,上海十大青年高端创意人才,上海工业设计协会副理事长

2014 上海设计之都活动周是一个让市民感受设计,体验创新的最佳平台,它本身就是一个体验交互的大设计,一个让每个参与者都能够亲身体验与互动的鲜活活动。在互联网思维大热的 2014 年,活动周也需要导入互联网思维,020 (Online To Offline 线上线下的交互体验)的交互设计和体验创新。无论是在展览中心的“设计城中城”还是与其联动的中国工业博览会创新设计展,在整个活动月中,基于移动终端应该成为一个核心带领市民参与活动周重要的媒介。

在这个移动终端上,我会考虑基于微信之上开发应用,借助微信的公众账号,市民可以了解活动周的所有信息,里面囊括了星罗棋布的“设计城中城”,跟随手机地图探索创意设计空间,每一个活动地点都可以通过手机“签到”完成参与。不仅如此,我们要将网络社区和微信公共号的混搭,让创意设计与互动结合,通过微信不断更新,不断推陈出新以吸引每一个关注活动周的微信控的眼球:如何抢到火爆的活动门票,如何购买优秀的设计产品,如何给自己支持的好创意投上一票,参与者随时随地能在线上发布自己的活动体验与感受……无论是参与者,还是被点评者都能在这个过程中获得愉悦的体验,参与者与活动本身互动零距离接触,必将能为充满灵感和魔力的 2014 上海设计之都活动周创造传奇!

### 题内话

## 绳之以细节

◆ 黄伟明

我们举办创意设计周至今也有十几个年头了,其中不乏声势浩大者,但要说影响力大的,细节做得好的,还是有点欠缺。轰动地开幕、草草收尾的现象还是有。

上海设计之都活动周总策划贺寿昌先生说:“设计绝不是少数人的自娱自乐,而是全民参与,全民体验,活动周应该有上海大都市特征。”我非常认同。我认为这个“大都市特征”,应该表现在“细节”上。“人性化”上的进一步加强和完善。纵观国际上那些知名度颇高的设计周,无外乎是以“细节”为准则,可谓成也细节,败也细节。

我们许多人都到过德国、荷兰、比利时、日本等发达国家旅行,每次到达这些地方总是会被他们生活和工作中的细节打动,他们几乎将设计投入到了你所能想到的一切地方,大到公共场所的建筑,小到喝水的杯子,处处体现出创意带来的便利甚至惊喜。今年设计圈的年度设计奖盛事——2014 英国年度设计奖又一次让创意惊艳了世界,比如台湾出生、现居伦敦的作家薛晓岚设计的“Chineasy”字体系统,用象形字体绘成简单易懂的图像,以帮助外国人学习汉字。这个设计并不复杂,但却美观且很有实用性,当设计者用

心观察生活时,才能从外国人学习中文的烦恼中萌生如此创意。而在这样的奖项中,却很少看到中国设计者的名字,这很值得我们反思。上海作为“设计之都”真的还要付出很多。

托尔斯泰曾说:一个人的价值不是以数量而是以他的深度来衡量的,成功者的共同特点,就是能做小事情,能够抓住生活中的一些细节。设计周同样不是以数量来衡量,而应该以细节来约束。放大生活中的小细节,才能产生创意,激发灵感。记得以前某电视台曾引进了日本一档综艺节目《超级变变变》,登场的参赛者通过 DIY 道具,天马行空地进行各种主题表演,参赛者有个人有团体,并且年龄不限,让我们看到想象力的同时,感叹日本民众已将大胆创意变成了思维习惯。我想,我们正是欠缺了这样的习惯,在中国传统文化和生活理念中,我们并不注重细节,反而喜欢“大而化之”。尽管近几年都在提倡“细节战胜一切”,但在大多数设计周活动中,我们并没能看到具体表现,活动热闹但不吸引人,又能给老百姓带来什么收获呢?把握好细节,才能找到老百姓真正需要的。