

# 设计“大咖” 领头跑 老百姓 何时跟上?

◆程国政 文 姜锡祥 摄

## 新闻背景

如何打造中国经济的升级版,如何让我们的生活品质进入2.0版?以艺术为底蕴的设计深入到日常生活的每一条缝隙中,已指日可待。正因为如此,我们对去年12月9日的首个“中国设计活动日”鼓且欢呼。但是设计真的成为百姓生活的一部分了吗?

如今,以“设计”为名设立的各种创意园区、街区、机构少说也以“千”为单位计,随着国家政策的调整,改革阔步走向深水区,原先那种依赖资源、罔顾环境求发展的思路越来越没有出路,各地将目光转向创意、设计、文化等领域者却趋之若鹜。

就拿设计之都——北京来说吧。去年金秋时节这里简直成了设计的大秀场,仅北京设计周就吸引了世界各地数不清的设计大咖们前来,还记得那匹炫酷的“巴萨骑士”不?那是主宾城市巴塞罗那送给北京设计周的金属马,看到这匹马就感到血脉贲张的观众大有人在,因为它是力量和速度的象征。再看设计周的活动内容,包括各类展览、论坛、年会、研讨会、推介会、洽商、嘉年华、沙龙、雅集、对话、讲座350多项,30多个国家的设计师及设计机构代表参与其间;中华世纪坛、中关村科技园区、751时尚设计广场、798艺术区、草场地艺术区、朝阳公园“设计猫”主题公园、尚8创意园区、三里屯太古里、国贸三期、南锣鼓巷、首

钢园区等,北京稍有名气的地方都参与其中了。

但是,我们发现,北京的设计还是一如既往地维持着“大咖们主宰、民众做看客”的局面,观众能做的是看,是掏钱,基本没有介入设计的机会。当然“设计为民生”的主题活动还是有的,但是凑近看:那是12位著名室内设计师为农民做回迁房的室内设计活动,“高品质、低造价”、“每平米1千元”是关键词。百姓还是看客,热闹有余,思考不足。

再看另一座设计之都——深圳,刚刚落下帷幕的深圳第二届国际工业设计大展吸引了无数人的眼球,但其所走的路线、展览模式与北京大同小异,“我展你看”、“我吆喝你掏钱”的模式固定不变;展览有好多展区,像设计未来展区、国际设计大师展区、智慧生活展区、设计前沿展区、创意家居展区、创客空间展区、设计品牌策略展区……国际“大师”来了,新晋设计师来了,民众都是看客和潜在的买家,只是每件创意作品的价格大多贵得令人啧啧。

## 读后感

◆刘艳丽

# 民间设计高手:有才未必要出名

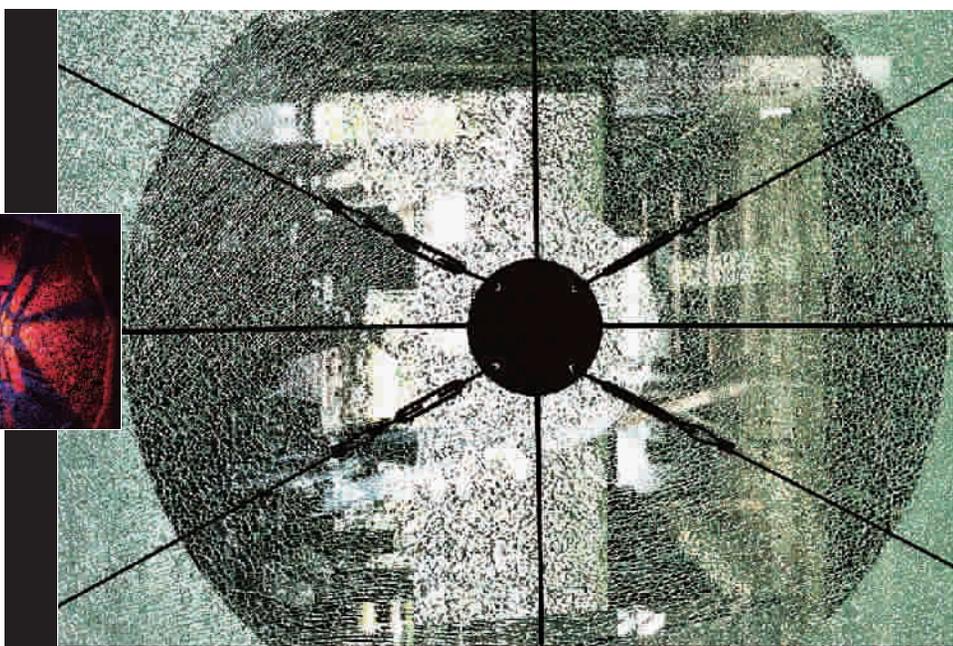
在民间正是“高手”如云,别看设计展、设计周上活跃的都是外国大拿、资深设计师,那都是小众,真正的民间高手其实都在街道的犄角旮旯、乡野的青灰石板街上。

高手在民间,美国也是如此。美国西雅图崇山峻岭中有座德国小镇——莱文沃思,小镇随着伐木业的式微而衰落,危机到来时小镇成立了LIFE委员会来拯救自己的未来。一位小店主提出用小镇山水酷似阿尔卑斯山的特点复刻一个巴伐利亚小镇,初看疯狂的

点子几十年后变成了现实,而今这里成了美国版的巴伐利亚小镇。小镇啤酒馆门口站着一位敞着胸、扎着两条金黄大辫子的巴伐利亚女郎,热情邀请你进店品尝A0BULL生啤。正是设计的力量改变了小镇的命运。

把玩手中的“路路通”银饰,圆润的扁圆宝形、细细但每一个都略不一样的卷草纹,串起来戴在腕上,看见的人都都说好看,那是妈妈在云南边陲的一个少数民族寨子里买回来的、纯手工制作的;上海多伦路公厕自然排风

机关设在顶部,还是古法今用,甚至有游客称赞道:“这儿的级别和宾馆的没差别”、“大上海的气质就是没话说”。这样的设计不是出自什么国际大师,而是来自“沉默的大多数”——老百姓中的能工巧匠。在老的行当铺子前,常听到游客问铁匠、皮匠、银匠“这么好的手艺窝在这里可惜了!”我颇不以为然:人家把刀做好,把鞋子做到完美,把路路通做到让人爱不释手,技术化成了艺术,设计提升了生活的品质,花香还愁蜂不来?



■炫而酷,这都是设计的力量



■被设计的室内环境

## 评论

# 不要错过 民众智慧

◆陈守文(本刊特约评论员)

“设计无所不在”如今几乎人人都知道,北京国际设计周策划人曾辉称,从建筑到工业、环境、服装、视觉传达到手工工艺品,设计涵盖了所有生产和生活的领域。但笔者观察,中国当今很多人对设计的认识仍然模糊,许多产品最终都输在设计上,特别是没有将设计贯穿到民生的各个环节。比如,在过街天桥上放置风景和趣味盆栽,让人不再望而生畏?加强城市设计,使我们的城市不再为上下地铁而纠结,汽车不再乱停乱靠。这些关乎民生的设计,艺术都大有用武之地。

再者,民众完全可以参与设计。千万不要迷信所谓的大师、专家,没有谁做得到如自来水管一般,一拧就能涌出设计灵感的;民众的创造力也不容小觑,正应了那句“高手在民间”。最近,上海的社区创意金点子大赛就涌现出了许多精彩的设计:用废弃可乐瓶做成了立体花园墙,原本大家都不愿意走的墙根,现在常常有人在此早锻炼了;废弃电路板做成了能会跑的机器人,还有输液报警器……民众从看客开始往设计者转变了。

遗憾的是,仍有一些中国创意人只愿意模仿跟风,而民众还在围观,所以设计创意仍止步在机构和园区里,最后的成果出现在展会和创意商店里,普通商场和社区里难觅其踪迹。

德国柏林斯图加特广场从规划编制之前就邀请市民参与并发表意见,各种意见汇集起来,经过审评,有的最后就变成了实施方案;在美国的街头,就经常看到造型如香蕉、鲸鱼状的DIY汽车,撇开“是否合法上路”这条,这些都是民众创意的冰山一角。当经济和社会进入成熟期时,只有在意识到自身的文化长处,并用艺术感充盈的设计表现出来时,人类才能生成与成熟文化相称的典雅气质,才会有从容而淡定的幸福感。

所以,我们设计师们别再抱怨设计的价值被低估了,回头想想,你是否努力地引导大家、启发大家,让民众参与到设计中来过?民众的设计也许不够专业,但一定与生活有关,正如台湾的“伴手礼”那样,生活的品位、审美的品位从凤梨酥、牛轧糖、台湾阿里山茶、金门高粱酒这些普普通通的日常物品上绽放出来,设计的魅力弥漫开来。



■伞、灯、凳子,都是平常物,凑在一起呢



■有点后现代吧