

设计即生活

◆ 顾默林

让“活动周”变成这座城市的一种生活方式

年初，《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》为文化创意产业吹起东风。年中，市委书记韩正提出，要以“四新”——新产业、新业态、新技术和新模式以求推动上海创新升级，而创意设计则被视为四新经济的“魔法棒”。

随着上海不断推动设计之都的建设，大众对设计的消费观念也在不断提高，越来越多的消费者开始关注设计、重视设计，并消费设计和参与设计。事实上，设计实际上深入我们的骨髓，是人类天性的一部分，理解设计，欣赏设计无需工程、技术、美术等教育的背景。“设计”仿佛一夜之间变成了时尚的代名词，而设计师们的地位也随着人们认知的改变不断提升。

2012年至今，上海涌现了一批独立设计师品牌店，香港设计师陈幼坚在田子坊开设了设计礼品专卖店“东西坊”；王杨在外滩老码头的Yaang Life设计概念店；Oshadai的创始人、家居用品设计师戴妮则在新天地建立了据点；侯正光、潘杰等原创家具设计师也在青浦吉盛伟邦的“设计公馆”占据了各自的风水宝地；设计共和将江宁路上历史的监狱改造成其旗舰店等等，在商业被互联网冲击下，越来越多的设计师开出了自己的独立门店，事实上，广义设计店已成为低于互联网冲击一种新的商业模式。

这些现象无疑都传递出了令人振奋的信号——设计不再是小众消费品，越多来多的普通中国消费者愿意为设计买单。

换句话说，在未来中国市场上，设计师的商业路将会越走越顺，越走越宽；传统商业业态在注入设计力量后，具有不断焕发新气象的

能力。

今年，这些具有里程碑式的成果都将来到上海设计之都活动周的现场，“设计之都活动周实际是一个表象，什么表象？就是大舞台、大平台、大讲坛、大展台。真正的目的是通过这种形式，提升推广上海产业转型的新成果。”上海市经济和信息化委员会都市产业处处长刘波英说。

在刘波英眼里，上海产业向“四新经济”转型，创意产业实际属于四新经济的重要组成部分和具体抓手，而上海设计之都活动周是推动各行业关注设计产业发展，在关注产品设计过程中，了解其背后蕴藏着推动新经济，新模式，新业态的力量。

此外，“融合”也成为刘波英当下工作的重点，他所属部门虽为都市产业处，但市经信委已将曾经非都市产业处管辖的“智慧照明”让他来推动，由此可见，创意产业与各行业融合发展已进入提速阶段。“今天，整个社会已经进入一种新经济时代，但不能简单地说是第三次工业革命或者是第四次工业革命，它实际体现在融合与跨界之上。”刘波英说：“上海现在已经逐步强调各个行业领域都要贯彻和植入‘大文化、大创意’这个概念。”

这方面，上海设计产业走在了前列，2013年，上海设计之都活动周期间，便提出了设计与新技术交融、设计服务民生两大主题，这两方面也成为中国设计产业发展的两大趋势。刘波英介绍说：“如在农业领域，传统农业在不植入新经济要素，不植入创意的话，它的增值空间就会很小，农业就无法提升，而将创意设计融入其中，农业就不再是传统农业了，它将是一种新农业样态。就是把农业产品的生产、流通和推销要进行颠覆，颠覆传统方式。”同济大学创新设计学院与崇明共同打造的“设计丰收”项目就是在做提升农业附加值的工作。

而在新技术层面，如即将竣工的上海中心运用了将设计与新技术融合的BIM系统，不仅大大降低了成本，更重要的是若没有这套系统，上海中心的各项技术难以在短时间内攻破，甚至有可能要改建方案。

2014年上海设计之都活动周基础上，采取一分为二的策略，即在上海展览中心展示与市民日常生活直接相关的全球创意设计成果为主，而在工博会期间，则以与专业人士直接相关，市民日常生活间接相关的全球创意设计成果为主，更具有针对性。刘波英说：“上海是一个具有海派文化特点的城市，兼容并蓄能力强，引进消化能力强，吸收国际先进设计理念、创意理念，科学技术的转换和再造，这是上海独特的优势，一般城市无法比拟。在设计领域，上海能够快速跟上最先进的步伐，首先是跟得上，然后是要消化、融合，消化后我们才能做到超越，这是我们的目标，所以先要把技术夯实。”

上海举办活动周秉承的一个观念，就是要强调海派文化的传统，就是海派文化不能只是一个概念，它一定要贯穿在我们的行为准则中以及我们产业发展的理念之中去。”

本次上海设计之都活动周前后1个月，全市范围共有近100场创意设计响应活动，涵盖展览、论坛、评选等各个层面内容，这背后是活动周带动各个区域、各个行业的联动与互动。今天设计之都活动周看似一个“周”，其实今年已经扩展到“月”的概念，未来还将放大到“季”，最终设计之都活动周将变成这座城市的一种生活方式。刘波英：“每一个创意设计元素能覆盖城市的每一个角落的，而创意、创新和设计的产品能成为这个城市的无形品牌，具有强烈的体现，无论企业的积极性、还是市民的参与性以及政府的引导性和政策的聚焦性都能够融为一体推动设计之都的建设，这是我们今后所要奋斗的目标。”

组委会成员谈“活动周”

◎ 何炯：设计让你生活得更舒适

北欧设计以简洁著名，然而只有真正使用过，体验过的人，才知道操作便捷，使用舒适是北欧产品的本质。所以，在活动周的各个展区中，我首推北欧区。

芬兰的约里奥·库卡波罗设计的Karuselli椅，根据人机曲面设计的皮质座椅让人感觉像被托在掌心中呵护一般，新颖的结构设计，让椅子不仅能够前后摇动还能左右摇动，被誉为世界上最舒适的椅子。你能想象吗？这把椅子看似现代，却已有50年的“高龄”了，曾14次被包括纽约现代艺术博物馆、德国VITRA设计博物馆等永久收藏，历久弥新。

◎ 朱凌：看3D打印“极致绽放”

本次活动周上，我最关注，也最推荐大家去看的是XUBER-ANCE极致绽放三维设计公司的展位。3D打印是当下最热的新技术！今年10月，是上海音乐厅平移工程的十周年。10月9日开幕的活动周现场，上海音乐厅的3D复原建筑模型将率先亮相，通过直观的模型观众们不仅可以看到上海音乐厅的主体构造，并且可以看到精致的建筑内部空间构造，以及富丽堂皇的装饰。这不仅是当代技术诠释经典的建筑成功探索，更是新锐设计师向建筑大师范文照先生的致敬。此外，一组造型复杂而又别致的3D打印头冠，也十分吸引人。

◎ 龚雪：设计用户的心理需求

立顿茶包因其最早设计与倡导茶饮茶后成为全球最为知名的工业化茶企业。在本次展览中的TEAONE是一家中国茶企业，他们产品尽管也属于茶饮茶范畴，但却从“茶叶原来可以这样玩”切入。展览期间，他们构建了三间不同意境的茶室，以现代人更易读懂的方式阐述喝茶的艺术和趣味。另一方面，他们在整体包装设计上，也是从用户心理上出发，如提出“当我旅行的时候我喝些什么”进行茶包设计，茶叶配比和包装设计，让人看了心理愉悦，暖在心窝！

◎ 李叙：设计让新技术触手可及

可穿戴设备是这几年特火的概念，如谷歌眼镜、Apple Watch等，在国内可穿戴设备研发与设计上也异常火爆，本次活动周上可穿戴设备会是一大亮点，刚刚发布的百度筷子、为《爸爸去哪儿》研发设计的亲子智能手表、全球最小的运动感应器、能计胎动的LISA智能孕表、智能空气净化器等，事实上这些设备基本上都是由设计师主导，无论从整体美观角度而言，还是易用性上都经过了专业的考量，现场把玩一下必定会让你爱上它们。

从“红双喜”到“米老鼠” 浓缩本土设计的成长历程

◆ 未水

2014上海设计之都活动周主场展览上，本土设计师品牌YAANG的展位上“红双喜”、“米老鼠”等元素，绝对能第一时间勾起上海观众关于童年的最温暖的记忆。而对于YAANG品牌创始人——上海设计师王杨而言，每一件展品都是她作为本土设计师成长的脚印。

10月10日下午，在上海展览中心将举办一场盛大的迪士尼系列限量产品签售会，与观众们来一场充满欢乐的“艳遇”。这是90岁的米老鼠与中国本土设计师的一次跨界合作。在王杨的设计

中，经典的米老鼠形象结合了上海、北京、东京、台北四座亚洲都市元素，诙谐幽默，而又充满了现代感。据悉，此次跨界合作的迪士尼系列包括咖啡杯碟、靠垫、瓷盘、随手包等限量版产品。王杨设计的大托盘酷酷的，摆在桌子上很能够吸引眼球，它不像大多数人印象中装水果的容器。王杨说：“其实它可以被主人用来装任何东西，但我设计的初衷是装水果的。现在大多数装水果的容器都是塑料的，或者玻璃的，我用的是不锈钢，表面又用黑钛金加工过，让不锈钢不那么冰冷和工业化。成品比

较简约和时尚，我觉得这样的家居用品更能体现主人的品位和讲究。同时它又很有趣味性，这款托盘的名字叫‘PIN’，就是密码，因为托盘底部的小孔从远处看时，组成的是一个‘喜’字，是我比较中意的元素。”

更容易给上海观众带来共鸣的是热水瓶。“热水瓶是特别好的元素，可惜，现在的热水瓶越做越难看，越来越工业化，我想给热水瓶贴上时尚的标签。”于是，金灿灿的，有着双喜元素的热水瓶，成了最能引起人们会心一笑的作品。

