

艺术是人类追求生活的最高境界

专访“设计上海”2014 上海国际设计创意博览会总策划顾之骅

举办“设计上海”设计创意博览会的概念如何形成？

在总策划顾之骅规划蓝图的第一页，规定了这项博览会本身必须是展示国际最优秀的设计作品，满足上海乃至全国观众对前沿设计的审美要求，对一座城市的功能与形象起到一定的提升作用。

顾之骅认为，设计创意博览会不光是为了欣赏艺术品和收藏艺术品而举办的，它更有必要贴近人的生活，从而激发一座城市设计创造的潜力、推动创意生产的发展。总而言之，博览会既要有学术性，也要有商业性，可以为城市经济与发展注入源源不断的活力。

艺术是人类追求生活的最高境界，对普通观众来说，纯艺术除却展示功能，定位还应该有所外延。“如果说实用和艺术有一个交叉点，这个交叉点就是设计了。设计是演绎艺术的手段、形式和方法。”

负责海外招展合作伙伴选择了 Media 10 公司，看中其具有成熟的组织重大国际文化活动和大型艺术展览的经验和能力，比如 2013 年英国女王的加冕纪念典礼就是他们的成功案例。

顾之骅认为，“设计上海”在专业化、国际化方面取得了一定突破，成功打造这项国际化的本土品牌，有望使上海一跃而为亚洲乃至国际设计交流的中心城市之一，并对中国设计展会格局产生全新的影响。

顾之骅计划，将这项展会打造成为世界知名设计展，成为展示中国和全球设计成果的重要窗口，推动中国的创意设计产业阔步前行。

记者：为什么将首届“设计上海”2014 上海国际设计创意博览会上的主题定为了“居家艺术”？

顾之骅：居家艺术是今年博览会的主题。因为创意设计含义可以无限外延，无所不包，无处不在，会让这个展览焦点散漫。“居家艺术”与普通观众息息相关，为初次接触国际设计作品的参观者提供了清晰的向导。

记者：上海已经拥有了上海世博会，为什么还需要重起炉灶，创办“设计上海”上海国际设计创意博览会？

顾之骅：上海世博会展示了纯艺术作品，设计创意博览会里面除了纯艺术展品，更多的是展示渗入艺术元素的设计作品，这些设计作品有应用价值、欣赏价值和使用价值，而不仅仅止于本身的艺术价值。在上海，“设计上海”上海国际设计创意博览会与上海世博会也成为了功能互补、特色鲜明的艺术与设计的双展。

记者：中国艺术家参展比例是多少？偏少的原因是什么？

顾之骅：中外设计师的比例大约是 2:8，外国设计师的作品在本届博览会里占据大多数。这是因为，“设计上海”立志打造成为一届世界顶级的设计展览会，需要吸纳更多的国际创意和潮流。诚实地看，纵观全球历史，西方的设计比中国起步早，成熟早，中国设计师需要学习先进的理念，加快自身发展。

但是，“设计上海”的最终目的，是搭建国际交流平台，帮助中国设计师的设计作品走向世界。我相信，中国新锐的设计成果，会在今后的展会里越来越多。

Q：琳琅满目的设计品牌，一半以上第一次来中国。怎么提升普通参观者兴趣去关注它们？

A：通过宣传和讲解，让参观者能够亲身体会设计作品的奥妙。通过现场观摩和大会介绍，参观者会爱上很多设计作品。只要进行注册，入场参观是免费的，还能参加开放式的设计师论坛，只要有心，参观者就能搭住前沿时尚设计的脉搏。我们会尽量做好服务。

Q：到中国参展，国外设计师们有没有顾虑？

A：有。国外设计师最大的顾虑就是设计创意遭遇剽窃。在他们固有的观念里，中国的山寨能力太强了。于是，本届“设计上海”上海国际设计创意博览会在招展时，就通过 Media10 公司向海外设计师们宣讲中国的法律环境，阐释中国政府对知识产权进行保护的举措，打消他们的顾虑。展览主办方还在现场成立一家联合办公室，知识产权保护部门、商标注册机构、相关律师全部入驻，联合办公。对现场展览或者待售的作品，做到维权保护有呼必应。

本报记者 乐梦融

150 多个世界知名艺术设计品牌云集上海，设计行业的领军人物在这里激荡灵感，而中国观众在家门口与世界最前沿最新颖的设计作品亲密接触。四天来，上海展览中心人头攒动，这场设计盛会展示出的魅力独具一格，让上海这座设计之都流光溢彩。

别样的体验令观众们赏心悦目，引入最大规模的国际设计盛会实属不易。在本届博览会开幕之前，本报记者专访了“设计上海”掌门人顾之骅先生，听其讲述这场大展背后的组织心得。



本报记者 胡晓芒 摄

从设计上海到上海设计走出去

设计是一种力量，它能改变人们认识世界的角度；设计也是一种能量，它能不断为城市提供发展的动力，为市民提供更美好的生活品质。若以生物科学来比喻设计，“设计”是干细胞，具有再生各种组织器官的潜在功能，肩负着推动上海可持续发展的重任。

设计激活上海的活力

上海“更新”的速度似乎在放缓，老牌商业街有些旧了，新楼不再日新月异。上海又在快速蜕变，这种蜕变是市民对城市关注点的改变，对打上上海印记的生活方式有了新的认识——助推这种蜕变的力量正是“设计”。

2014 年新春，九木传盛邵隆图与王帅将流行语与设计结合，为南京路第一食品商店打造“吃货”的主题设计，其中包括橱窗设计、包装袋设计等，形象一出让人们对第一食品商店有了新的认识，也让多年未变的南京路泛“潮”。类似“老字号”借助设计焕新生案例在这几年屡试不爽，成功案例层出不穷，从化妆品、服装，生活用品到食品，涵盖诸多上海本地老品牌。

并非只有传统品牌需要设计再造，面对“新品牌”的塑造，新的商业空间再激活，设计才是真正的核心竞争力。起步于田子坊，借助设计、艺术衍生而打造的围巾/披巾品牌“WOO 嫵”已被视为最有可能成为世界奢侈品的上海品牌。YANG Life 设计师品牌因其独特具有上海情节的设计受到了年轻人的追捧。

在商业空间方面，所有新开设的空间都将软件与硬件的设计放在第一位，而很多商业地产也在借力设计，拯救被互联网冲击后的商业市场。

设计在上海，设计正慢慢影响人们对这个城市的认知，现在已很少有人会去在意上海楼的高度与新度，更愿意去关注一

幢幢楼的窗中、一扇扇看似平淡的门户内所呈现的另一个上海——设计的上海。

上海设计力量亮相全球

上海家化佰草集与设计师品牌“上下”相继登陆巴黎市场；工业设计师杨明洁为全球第一锡品牌——马来西亚皇家雪兰莪设计茶具“知足常乐”赢得世界关注……这些事件逐渐开始证明：上海设计力量正已其独特的魅力呈现在了世界的面前。

为此，2012 年底，上海与意大利佛罗伦萨市政府正式确定共建上海佛罗伦萨中意设计交流中心，并共同致力于将其打造成上海设计力量走向欧洲市场重要跳板。

2013 年活动周期间，组织了一系列上海设计走出去活动，以推动上海设计在国际舞台的集中展示和品牌打造，提升上海本土创意设计的整体实力。其中英国伦敦设计节与伦敦时装周被视为重要的走出去一步。

在英国伦敦设计节上，上海设计首次以统一形象亮相，以“家·四季歌”的概念贯穿整个展览，通过不同领域的产品互相穿插，不同材质及形式的大胆对比，集合了近 30 家品牌和企业，近百件展品。不同“时代”的品牌，既还原了一个记忆中的上海，又呈现了新的上海品牌魅力，构建出一个生活气息浓厚，独特的“今天的上海”与“上海的人家”。

在伦敦时装周上，上海助推青年时尚设计师走向国际舞台，得到了英国时装协会负责人 Caroline Rush 的认可，他表示：“时尚是没有国界的，近年来中国的设计力量不断涌现，让我们看到并了解来自上海的设计师作品，他们都非常有才华，我相信中国的设计师一定会对世界时尚界产生更大的影响。”

2014 年春节，上海设计再次以统一的形象走进 2014 法兰克福消费品展，通过整体设计，充分展现上海设计如何将中国古

老文明的血脉延续至现代生活的胫骨中。

据了解，作为上海设计走出去的牵头单位上海设计之都促进中心还将在 2014 年推动 3 次走出去。上海设计走出去一方面将上海设计集中展现在全球面前，另一方面也在向世界推介上海城市的设计魅力。

全球设计汇聚上海

以“西方遇到东方”为主题，2014 上海设计之都活动周（春季）系列活动的“设计上海”（上海国际设计创意博览会）在上海展览中心内举行，全球 150 多个知名艺术设计品牌齐聚上海，该展览的落地进一步展现上海设计之都建设的成果，同时也意味着未来将有更多的设计机构、设计品牌、优秀设计师汇聚于上海。

事实上，2013 年，上海围绕创意设计的国内外展览活动超过 300 场，达到每天都有设计的盛宴，2014 年上海设计之都活动周（春季）系列活动周以国际设计互动为核心的设计展也已超过 10 场。

过去几年，由于上海设计的能级与接纳度不断提高，到上海注册的国内外设计机构正以百分百的速度不断增加，除国际独立设计机构在上海设立工作室外，部分跨国企业也将其全球/亚太设计中心放在上海，辐射亚洲乃至全球，如宜家家居的设计中心、宝马汽车的设计中心都在上海设有办公室。

面对进一步将全球优秀设计资源汇聚上海的发展趋势，早在 2012 年，上海就从政策、产业及载体等方面阔步迈进，不仅在消费品层面提升设计附加值，也力求令“设计”与“设计工具”的结合，实现“基于信息和网络技术的设计整体解决方案”等高端设计领域形成核心竞争力。作为上海设计之都的重要推动者，上海设计之都促进中心推动中国工业设计研究院成功落地上海，积极建设国内外智库，利用全球设计资源快速推动上海设计之都的建设。

小南