



我们要让创意设计不断打破原有的壁垒, 让新鲜的想法和事物不断涌现。上海设计周的平台应成为独具上海特色的全球创意聚集高地。

以跨界创无界之境

【文/周琳琳 图/受访者提供】

“开放、创新、包容已成为上海最鲜明的品格。这种品格是新时代中国发展进步的生动写照。”这是在首届中国国际进口博览会上, 习近平总书记对上海的评价。对于上海的这种品格, 上海设计周组委会办公室副任何炯有深刻的体会, 她凭借8年运营上海设计之都活动周(以下简称“上海设计周”)的经验, 认为“上海设计周既代表一种态度和眼界, 也代表上海这座国际化大都市的包容性和多元性”。她用“破界”的创意思维, 以“跨界”的实践方式进行跨产业、跨领域、跨国界的融合, 通过设计与文化、艺术、科技、商业模式及行业应用跨界融合, 推动设计创新成果的有效转化。

何炯说:“每一届设计周, 都是一次对设计的重新定义, 也是对习惯思维的颠覆、创新和实践过程, 它是一群敢于冒险和勇于创新的人的舞台。设计无终点, 每一天都是在路上, 每个过程都是一场修行, 我们的坚持是为了更好地营造一种支持创新的环境。”因此, 如果用一个词来概括上海设计周, 也许“创新”是最恰当的。

她以2018年上海设计周为例, 用数据进一步验证了其创新思路。比如, 2018年上海设计周的报名参展商为两百多家, 但却有一千多个品牌参展, 究其原因, 有的参展商采用集成平台的形式, 有的参展商本身就拥有两三个品牌, 还有的是几个品牌联合参展。这反映出展览行业内, 符合市场规律的合作共享的经济形态已凸显, 协同合作将是未来产业发展的大趋势。再如, 对“观众来源”进行分析后, 何炯发现: 非本地观众比例上升, 代表了设计周辐射力的增大; 而以年轻家庭为单位的观众也有明显提升, 预示着未来商业市场中, 趋向针对整个家庭的服务模式正在显现; 又如, 观众所属行业, 计算机及互联网行业、综合商业及服务业等行业的总占比超过35%, 表明上海设计周受众已从设计专业领域往各行各业渗透, 变得更为丰富多元。以上数据都很清楚地显示, 上海设计周已不再是一场专业的展览, 更是新事物的创造和发布舞台, 是新理念、新产品、新应用、新模式的发生平台, 是参展商测试新商业模式可行性和受众反应的“实验场”。

“我希望设计亦能承担一种‘延续’的责任,

把历史文脉的精髓用当代手段表达; 同时, 把当下的‘设计’变身后续的再利用, 延续其更多价值。好的设计应发挥‘连接’的作用, 在连接历史和当代中创新, 在连接今天和未来中成长, 在连接人类和自然中升华, 在连接不同世界中创造更多不可能的可能。”何炯始终把上海设计周定义为一种“大设计”的范畴, 让到场的每个人都能感知设计的本质即是在不断变化中创造新的价值和延续新的生命。这就可以很清楚地解释为什么在上海设计周现场, 非遗跨界作品多达20%, 大放异彩的当代非遗作品, 更让上海设计周增添了许多人文光芒。同样, 也可以理解, 为什么上海设计周上会有如此众多的新颖的环保产品发布, 比如原生态雨林培植的茶叶, 可以降低环境污染的家具, 纯天然环保的新型岩板材质等, 众多生态新产品亮相设计周。就连上海展览中心正门口的金字塔造型主门头, 其各个板块和部件均采用的是可持续利用的环保材料。展览结束后, 主办方还把它送入社区, 延续使用。

坚持上海设计周“延续”的使命, 连接传统、拥抱未来, 正是满怀这样的社会责任意识, 才能让上海设计周走出一条“构建全球协同化的设计共同体, 推动造福人类的再设计、成就融合跨界的大设计和创造引领未来的新设计”的道路。

创意说

关于青年设计力量

新一代青年设计师应该是中国创意、中国创新和中国创造力量的代表群体。他们拥有良好的学习和生活环境, 以及国际化的视野和独立的个性。希望他们能够更多地加强自身的学科背景, 静下心来去做更多的设计实践, 在积累经验中不断提升设计能力。

关于未来的设想

通过对生活方式、商业模式、生态体系的再设计, 我期待2019年的上海会在城市更新和社会进步上不断向前, 设计成果能够在商业化、产业化方面发生有效转化。



何炯 上海设计周组委会办公室副主任。上海设计周投资管理有限公司董事长/总经理。

上海设计周项目主要创始人, 自2012年起, 负责筹建、策划、运营了七届上海设计周。负责策划了2017全国双创周——创新创业嘉年华、2018首届全国自主品牌博览会——上海制造板块等国家和市级项目。

QA 生活周刊 × 何炯

Q: 2018年上海设计周让你觉得最出乎意料的是哪一部分?

A: 有很多, 我主要想从票务情况的反馈来谈。本届设计周的团购票比例占到16%, 远高于2016年的2%和2017年的4%, 说明许多政府单位、设计机构、院校都选择设计周作为团建活动, 以此作为集体学习和专业提升的方法。最让我惊讶的是, 才第二年举办的设计跨界论坛的售票情况居然比第一年要增加5倍以上, 这说明市场对有干货、高品质的专业论坛需求在不断提升。

Q: 你如何看待上海设计周的国际合作?

A: 2018年我们才开始有国际合作, 但这也是法国一些品牌主动要求的。上海设计周不会为了要“国际化”而降低自己门槛。首先, 我们不会为国外品牌提供免费的展示场地和中国市场; 其次, 设计周组委会要求国外品牌或团队在设计周上做新产品的首发, 而且首发的产品都要经过我们的严格审核; 最后, 我们也要有骨气地把我们的原创产品“引出去”, 因为我们很多的自有产品, 一点也不比国外同类产品差。这就是我认为的“国际化”, 我强调的是, 上海设计周和国外的大品牌或者大平台的双方权益是对等的。另外, 其实我们许多品牌和内容都是中外设计力量合作完成的, 比如2018年的以“油纸伞”为主题的艺术装置, 这也是我认为的一种“国际化”。

Q: 你到过很多国外的城市, 从创意设计角度, 你觉得这些城市哪些方面值得上海学习?

A: 在西班牙时, 我看到过一种设置在马路中间的咖啡馆, 其位置就像在国内许多马路上的中央绿植隔离带。每家咖啡馆有自己的区域, 大家就在树荫下喝咖啡、看书, 非常惬意。2019年的上海设计周我们会借鉴这种形式, 大家可以期待一下。

从城市的人文气息来看, 国外一些城市都能体现较高的软实力, 民众的艺术修养较深。我留意过他们咖啡馆、饭店、小商店的装饰, 大街小巷里没有一家是一样的, 都是独一无二的。即便是一家小艺术馆, 也有许多人在排队, 准备进去参观。民众对艺术的热爱出乎我的预期, 这种对创意、设计、艺术的热爱已经深入其骨髓。我觉得上海设计周作为一个政府项目, 应该承担起全民艺术熏陶和激发创意的责任。其次, 我觉得他们的设计更人性化, 尤其是大部分面向弱势群体, 如孩子、婴儿、残疾人。而这也应该成为设计周向广大专业人士传递的理念之一。

Q: 目前, 上海设计周早已突破一场展览的局限, 你可以谈谈设计周如何开展全城的联动活动吗?

A: 除了常规的设计周各区的落地活动, 我们还在积极推进社区改造。我们和江宁街道联手, 找到街道里五个试点区域, 然后就近找了一些设计公司提交设计方案, 再根据街道的预算, 引入像王平仲这样的设计师为其进行规划。2019年, 我们会在这方面继续扩展, 寻求一些商业空间加盟。在此基础上, 我们期待进一步形成“四区联动”, 即商区、社区、园区和校区的联动。当找到商业模式以后, 我们就会进一步实施推广。