



■ 2019 设计上海 装置作品

■ “造作” 陆家嘴中心店



◀ 申活馆芮欧店
▼ 新天地设计节

在家门口就能走向世界——“设计上海”建起中国本土原创“大舞台”

◆ 琳恩

■ 2019“设计上海”论坛嘉宾



■ 稀奇艺术 上海门店



■ 幻影未来飞碟车



■ 2018 上海设计周

在此前的预热活动上,主办方在常规性地介绍了本届展览上将会现身的 Flos、Knoll、De Sede、Sancal、Ligne Roset 等一众国际一线家居设计品牌和诸如“孟菲斯派”创始人之一 Aldo Cibic、意大利设计教母 Paola Navone、西班牙设计鬼才 Jaime Hayon 等重量级嘉宾之外,还特意向媒体列举了此次参展的中国本土原创。

这其中,不乏像 X+Q 稀奇艺术、Pusu 璞素、Weimo 未墨、EY Products 意外设计、Zaozuo 造作、ziinlife 吱音等近几年迅速走红的设计品牌。用主办方 Media 10 创始者之一的 Mike Dynan 的话来说,他们希望吸引更多海外买家来到展会上,让他们认识到,如今购买中国的原创设计的时机已经到了。

不只是每年3月如期举办的“设计上海”,在“设计之都”上海,为推动中国原创设计走向世界的各种舞台早已搭建起来了。比如,每年9月的上海设计之都活动周,除了主场展览之外,开幕前后的一个月里,有近百场创意设计类活动在上海这座不夜城绽放,不少优秀的本土原创设计正是通过这些活动和展览,为人们熟知,获得国际买家的订单,走向世界。还有中国国际家具展、米兰国际家具展上海展的卫星展、时尚家居展等大型展览也都为中国原创提供了展示空间。除此之外,不少商业地标也向本土原创伸出了“橄榄枝”。

如今,向全球展示的舞台、通往世界的桥梁就在家门口。

“扬帆出海”曾是“刚需”

曾经,中国设计走向世界舞台的道路充满了坎坷。如果,我们把时针回拨到十多年前,你就会发现,本土原创设计一直在探索走向世界的方式,一开始是艰难的“破冰”,之后才是“势如破竹”。

2008年,北京奥运会成为全球瞩目的焦点,祥云火炬的传递,让全世界的人们初识了中国当地原创设计的魅力;2009年,少部分中国设计师以“单兵作战”的方式,通过充满中国韵味设计作品登陆米兰家具展等国外展览平台,向人们传达了太极、以柔克刚的中国传统哲学,一些业内人士对正在蓬勃发展的中国原创设计有了初步的印象;2010年,朱为泼的“翼”凳、詹俊杰的竹纸灯在海外亮相,现代语汇融合传统民艺的创意,着实令人眼前一亮。

该是中国原创设计以厚积薄发的姿态,在世界舞台上寻找自己的一席之地了。

2012年,设计师、策展人朱小杰带着50位中国原创设计师的80把坐具远赴米兰国际设计周,以一场名为“坐下来”的展览,在国际舞台上集中展示了中国设计力量。“中国不缺设计,缺少的是与国外设计交流的平台,而且我们十分需要有财力的企业和品牌来推动中国设计师走向世界。”这是彼时朱小杰在接受媒体采访时

第六年在“设计之都”上海举办、即将于3月6日正式拉开帷幕的“设计上海”再度吸引了全世界的目光。就在此时,不少设计行业的人倏然发现,这场被冠之“亚洲顶级设计展会”的展览,曾经主要面向外国人,现在则已经成为中国本土设计师走向世界的桥梁。事实上,很多业内人士认为,“设计上海”之所以能成功,在很大程度上就是因为主办方敏锐地嗅到了设计行业变化的风向,果断抓住了中国原创力量崛起的时机。

发出的感叹。

不过,让本土设计师们感到欣慰的是,这条路越走越通畅,越走越敞亮。就在“坐下来”举办的第二年,朱小杰再度带来中国原创军团出征海外,这次带去的不仅是椅子,还有代表中国茶文化的茶桌、茶具。而与之并肩作战的,还有知名音乐人朱哲琴发起的“大中国的味道——两岸三地当代民艺设计展”。

与此同时,中国原创设计师也开始在国际设计奖项的阵地中“攻池略地”。仅在德国红点奖的评选中,近年来,中国原创设计师作品获奖比例节节攀升。2016年,出自中国设计师和设计机构之手的获奖作品,占到了“红点奖”作品的将近一成。2017年,这一比例攀升到了13%,令全球同行咋舌。而红点奖“优中选优”的至尊奖,中国设计师的身影也很少缺席。

在国外舞台上证明自己的实力,曾是中国原创设计师和原创品牌的“刚需”。一些设计师和同行打招呼的方式,曾是“你去参加红点奖了吗?”“你今年要去参加米兰的卫星展吗?”然而,现在,情况已经发生了改变。

在“设计之都”走向世界

几年前,知名设计师丁伟就已经在接受媒体采访时说:“我现在对国内的设计展览和设计奖项更感兴趣。”这位曾经的国际设计大奖获奖专业户,并非突然转变“画风”。一方面,中国原创设计在国际上渐渐获得了认可,有了知名度和美誉度,而另一方面,国内为设计师和原创作品搭建的展示舞台,羽翼渐丰,探索出了自己的运作方式,成为本土原创发声的新助力。

自2011年开始,由联合国教科文组织创意城市(上海)推进办主办,工信部产业政策司、市文创办、市委宣传部和市经信委共同指导,上海设计之都促进中心和

本协会单位会员上海设计周投资管理有限公司承办的设计之都活动周(简称“上海设计周”)每年与大众“相约沪上”。

经过数年的探索与打磨,上海设计周形成了一套独特的运作体系。主场展览,每年的主题紧贴城市发展的步伐,将原创设计与未来美好生活、消费意识、时尚认知、业态创新、产业升级、社会进步紧密联系在一起。

站在战略制高点,却又和大众生活息息相关,作为中国原创设计的重量级展示平台,上海设计周打破了设计创业的行业限制,让设计师和大众共同参与互动,在体验感日趋浓郁的氛围之下,包含大量专家买家和设计“星探”的海外专业观众数量正在明显增加,设计周上的国内原创设计作品的首发比例年年都在大幅攀升。就在去年的上海设计周上,包括高科技感十足的智能飞碟车等一批优秀的原创设计在展览当场就拿到了订单,为之后走向世界打下了扎实的基础。

上海正在全面打响四个品牌,毫无疑问,推动原创设计也是上海的四个品牌的重要组成部分。

而以“设计上海”为代表的商业类型的设计展览,则幸运地分享到了中国原创设计兴盛的红利,商业上的考量成了这些展览主办方助推本土设计的动力。“我们初次到中国时,很难找到我们认知的品牌。但之后几次重返中国,我们就发现了越来越多的好品牌。逐渐开始有人向我们介绍中国设计师,并对他们说:‘他们真的很棒。’”Mike Dynan 这样对媒体表示。实际上,就在去年11月,已经有财经媒体在报道中披露,让中国本土设计师走向世界的同时,这家英国公司已经赚得盆满钵满。

不只是每年举办的展览,包括新天地、兴业太古汇等上海的商业地标,以及大大小小的艺术博物馆,都成为了本土原创在“设计之都”走向世界的推手。仅以新天地为例,一年之内相关的原创展览不断,轮番上场。2013年的手作时尚展览,让人们意识到手工与设计结合的商业价值;设计上海的预热展览,则巧妙地与主场展览形成互动;新天地设计节等常设节目,吸引了不少国内外设计师。

而在上海的各大购物中心中,人们也不难看到诸如稀奇艺术、Zaozuo 造作、ziinlife 吱音这样一度被视为小众、文青专享的设计产品门店。这些购物中心的设计产品也成为一道道向世界展示中国原创设计产品的窗口。

现在,已经有一些知名的本土设计师公开表示,虽然他们也会备战海外展览,但更多的精力会放在国内的展示舞台上,他们的普遍说法是,在“设计之都”的平台上展示,和主办方沟通很方便,文化有认同感,效率高,展出成本也相对较低,更重要的是效果不逊色于那些老牌的国际展览平台。何乐而不为?