



重建生活方式与消费观的情况下——中国原创，于逆境中寻求“逆袭”

◆ 琳 恩 ◆



■ 米兰家具展的“常客”设计师陈旻



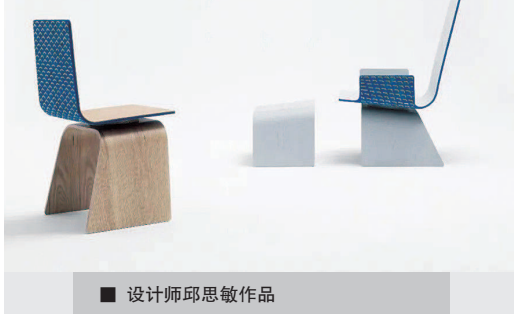
■ 品物流形主创设计师 Christoph John、张雷及 Jovana Zhang(从左至右)



■ 品物流形 传统民艺再造



■ 设计师邱思敏



■ 设计师邱思敏作品

每年,设计师南希都会用红色记号笔在4月的台历上醒目地标记出米兰国际家具展(Salone del Mobile Milano)的日期,并早早订好前往米兰的机票和当地的酒店,不是和同行一起组团观展,就是带着与合伙人联合创作的作品参加米兰国际家具展专为年轻设计师开设的卫星展(Salone Satellite)。

“无论取经或者参展,都是很宝贵的经验,”只是,这个让像南希这样的中国原创设计师心心念念的欧洲顶级的设计展览今年同样无法按时举行,董事会已宣布,2020年的展会将于2021年4月举行。

不只是米兰家具展,原本计划在春季举行的各种设计展览、设计论坛都受到了新冠病毒疫情的影响。比如,这几年在上海设计创意行业风生水起的“设计上海”,已经将今年春季档期推延至11月下旬。

疫情让2020年变成了一个分水岭,之前与之后,设计师将面对不同的世界,消费主义的物欲过度膨胀发展模式有可能就此终结,对人类社会未来发展的思考逐渐变成了一件更重要的事。

新开端始于失去舞台

别说像南希这样等着去观展却未能成行的设计师失落的心情,对那些原本筹划已久,预备凭新作在米兰等春季档设计展览上“一鸣惊人”的设计师来说,情况更为艰难。

品物流形创始人张雷,在国内疫情暴发时,正与两位合作伙伴 Christoph、Jovana 埋头钻研自然染色工艺,因此被困山村。而由于运输与生产的受阻,他们不得不取消米兰家具展的参展计划,失去了向欧洲设计师介绍这种他们钻研已久的传统工艺的机会。不仅如此,“设计上海”的展览时间大幅推迟,也让他之后的新作展出计划再度搁浅。张雷曾在3月9日发布微博说,由他创立的传统再造项目“融设计图书馆”和品物流形会在5月的“设计上海”交两份“作业”。第一份是融着色材料展,关于中国传统着色与制色研究,和他本来要在米兰展示的作品有着密切的关联;第二份是品物流形与感物合作的概念家具展,设计筹划的时间也不短。现在,两份作业都未能按照他原先的预想和众人见面。

没有展示的舞台,也就意味着没有新的客户来主动敲门。米兰家具展的“常客”设计师陈旻,因为国际化的设计理念受到不少国外品牌的青睐。这段时间,海外客户杳无音信,正在集中精力创造新概念、完成产品原型,他,进项锐减,但成本没有降低,只能再用足够的耐心等着整个行业恢复正常运行。

近年来在设计界声名鹊起的 Benwu

设计创意作品需要现场的感知、体验,以“眼见为实”为主要判定考量依据。但为中国提供向世界展示自身设计、研发、制造实力舞台的各大设计展览的骤然延迟,对正在蓬勃发展的中国创意设计行业,以及与之相关的产业链都不是什么好消息。好在作为天生就是为了解决问题而生的设计师们,绝不甘于被暂时的逆境束缚手脚,一场花式“逆袭”就此展开。

——编者

Studio 也面对类似境况。创始人王鸿超和游鹏,取消米兰的参展行程外,还要面对大部分客户暂停项目的境况。需求与市场同时真空,年轻的中国原创和同样年轻、又一向顺风顺水的设计师们突然进入了“至暗时刻”,日子都变得艰难起来。

原创者可以一直“在线”

设计师邱思敏本要展示实木拼板工艺的产品系列,取消今年的展览计划,他并不焦灼。“目前计划明年再参加,留更充分的时间去准备也许是件好事。”让自己真正“慢下来”,继续打磨自己的作品,用近一年时间使作品更趋完美,像邱思敏这样抱持乐观态度的中国原创设计师也不在少数。当然,他们中的更多人还是选择主动“触电”,让自己成为一直“在线”的活跃分子。

从米兰到“设计上海”两度计划推迟,张雷却没有就此停摆。一方面,他接下了在“设计上海”平台上的直播任务,首次用在线的方式讲述寻找和探索自然染色工艺,并将其应用到现代设计中的故事;另一方面,他本来忙得没有时间更新,告别四年的微博,又重新开启。“看看多年前的帖子,路好长。”张雷坦言,即便不能以实物和现场体验方式呈现作品,但图文传达的设计理念、介绍全球各地前往余杭探寻传统手工艺再造之路的设计师,算是让自己的民艺再造“宝藏”有了权宜之下的亮相方式。

侯正光也在“设计上海”做了直播,接着他又和不少设计团队组建微信群,在群里以老友的方式,和同行、买家、媒体进行密切互动。

老家在湖北的设计师蔡烈超在四月初终于回到了杭州的工作室。鉴于这段时间的所见所想,他决定为作品创建在线展示厅,甚至也考虑用一度受到同行质疑的VR方式。

而另一些设计品牌,比如 Hay、樊几

就和家居媒体联手,请编辑进行了云逛店,用“主播”的视角,将另一种在线体验带给对设计有兴趣的宅家观众,试图用流量带动销量。“我们会在线上推新作广山脊线家具及少量特别限量款,同时也在准备原创纪录片讲述品牌设计理念。”梵几创始人高古奇表示,疫情给了他们很大压力,不只是米兰展被迫取消、店铺无法正常营业、员工无法来公司上班,对他个人而言,要让公司活下去,保证原创精神和设计品质不能降格,他必须带领团队快速做出调整。“触电”、“在线”是他们目前为数不多的选择。

当然,新手段的实现和变现效果还需设计师们慢慢探索。比如,蔡烈超和另外一位设计师王文博的团队都在国内疫情最严重的两个月里线上办公,但结果,他们都发现,线上协同作业的效率很低,还无法达到面对面、现场协作时的默契高效。“好在国内疫情得到了有效控制,大家又重新走进了工作室。”王文博说,这一切都是一个好的开始。

中国设计产业链蓄势待发

与此同时,中国日益提升的“智”造技术也给予了位于产业链上游的设计师强大的支持。“给我两个月,订单没有问题。”这是在2020年初德国法兰克福消费展上,一家为包括宜家在内的家居设计品牌制造产品的中国厂商的宣言。中国是设计产业链上某些材料和组件的唯一生产国,据麦肯锡2019的报告,中国工厂贡献了世界家具产量的26%。

尽管在疫情期间受到一定的影响,这些为设计师和设计品牌服务的国内制造商,却以惊人的速度在复工复产之后逐步恢复产能,不仅使得国内诸多原创设计品牌及时“满血复活”,甚至也反哺了一批国际品牌。

最典型的莫过于由堀雄一朗创立的 Stellar Works。作为国际品牌,强调“上海制造”的 Stellar Works 一直在挖掘和享受着上海工厂丰富家具产生资源与成熟工匠带来的制造红利。本来忧心忡忡的堀雄一朗,不再担忧新品的产量,因为中国疫情得到控制的情况,上海的工厂里,Stellar Works 在3月底达到了90%的生产效率。蓄势待发的中国设计制造产业,无疑给全球的设计创意行业注入了一针强心剂。

然而,当中国原创在逆境中逐渐梳理摸索出逆袭路径的同时,还有更重要的命题需要这些年轻的设计师们去思考。“我们都应该停下来好好想想,如何帮助环境和社群找到一种新的、健康的、可持续的商业模式,这其中就包含着设计师未来职业路径的新方向。”王鸿超的话代表了设计师们的心声。