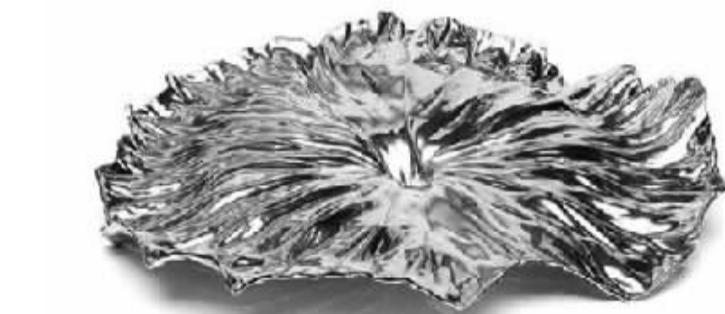




# 文化设计添美“力”



左图 2014年3月29日至4月2日,中国设计红星奖首次亮相法国巴黎联合国教科文组织总部。

李博略摄 (资料图片)

上图 “止禁城”系列中的“荷”盘。

## 让设计成为发展的软实力

陈冬亮

工业设计从上世纪下半叶来到中国,从未像今天这样,得到举国史无前例的关注和期许。这既折射出经济转型期下中国企业对设计的需求,同时也是以创新性设计传递中国优秀文化价值的需要。

设计让城市变得更加美好。2005年,北京对首钢进行了整体搬迁,直接减少了1.8万吨可吸入颗粒物的排放,相当于上百家小型工业企业的排放总量。改造后的首钢工业区发展工业设计、文化创意设计等产业,仅2012年就带动所在的石景山区实现文化创意产业收入240亿元,第三产业增加值比重由2006年的32%提升至2012年的62%。北京市丰台区的园博园曾经是100多公顷的垃圾填埋场,通过设计改造,最终建成了绵延3000多米的

水岸园林,为生态城市建设作出了贡献。

设计提升竞争力。基于文化内涵的创新是设计的灵感和源泉。如何以设计传递文化价值、形成可持续的创新动力是中国设计界新的思考。

2010年,北京工业设计促进中心与国际著名设计品牌阿莱西合作,由8位中国建筑师设计,以“止禁城”为主题,以中国文化诠释设计,完成了8款创意“盘子”产品,并在阿莱西全球5000多个商店销售。例如,“筒”是纸张发明以前中国人的书写材料,“筒”被用金属制成用来呈送碗盏的“盘子”时,也在呈送中国人的古老智慧;“荷”出泥不染,历来被中国文化推崇为“花中君子”,设计师将一片枯萎的荷叶用电脑扫描,用不锈钢来重新诠释。这次

活动一改过去中国制造给人的廉价和模仿的印象,借助阿莱西品牌和国际销售渠道,以西方文化能够接受的方式,成功向世界传播了中国文化。

2006年,在北京市科委的支持下创办的中国设计红星奖,通过表彰优秀设计,鼓励设计创新,保护知识产权,推动了中国设计的国际化。8年来,红星奖每年参评企业超过千家、产品突破5000余件,来自海内外数十个国家和地区的参评企业,超过百名国际专家评委,超过百场的国内外巡展,让红星奖成为全球参评数量最多的设计大奖。今年3月在习近平主席访问联合国教科文组织期间,中国设计红星奖更是携联想、小米、三一重工等中国优秀企业设计产品亮相联合国教科文组织

总部,这也是全球第一个设计奖在联合国机构展览,引起极大的轰动。

展览中,中国设计用更加贴近生活的方式展现中国的风貌,对于众多没有到过过中国的外国参观者来说,更感叹于中国在大力发展经济的同时,关注文明间的交流与对话,尊重并保护文化多样性,在国际舞台上展现了中国设计文化的自信,通过设计的语言传递出中国和平崛起的中国梦。

设计是文化内涵的外化,设计也像音乐一样,已成为人类文明交流的共通语言和深化国际交往的纽带,成为国家发展的软实力。

(作者系北京工业设计促进中心主任、中国工业设计协会副会长)

### 山东博山——

## “创”出琉璃器

本报记者 王金虎 通讯员 李安臣

山东省淄博市博山区是我国最大的琉璃生产基地和产品集散地,生产琉璃已有3000多年的历史。然而,长期依靠来样加工,曾让博山琉璃丧失了创新的动力。

“博山琉璃生产一直沿袭古法,工序复杂,一半靠经验,一半靠运气,有时一个月也出不了几件作品;工作环境也异常艰辛,面临后继无人的窘境。”博山“鸡油黄”传统制作技艺第五代传承人孙云毅颇为无奈地说,“同时,散兵游勇式的小作坊,让许多大师整天忙于生计而无力搞精品创作,也让博山琉璃失去了光彩。”

“没有文化内涵的琉璃与普通玻璃并无二致。唯有创意文化与传统工艺相结合,琉璃才称得上艺术品。”淄博人立实业有限公司总经理焦新说,“台湾‘琉璃工坊’的杨惠珊曾来博山学习技艺,现在,她的品牌影响力却令我们望尘莫及。我们要致力于把大师们整合成艺术团队,让他们的作品价值得到提升。”

在新的起点上,博山琉璃定位往高端艺术品方向发展。“例如一件琉璃作品,瓶子值3000元至5000元,雕刻值1万元至

2万元。如果让这两位大师合作创作,那么,最终这件作品的价格会上浮50%至100%。”焦新告诉记者,这种凝结了多位大师技艺的作品收藏价值更高,深受藏家喜爱。现在,人立琉璃已吸纳了13位省级以上琉璃艺术大师,让他们在稳定、宽松的创作环境中,专注于创作艺术精品。

2013年9月,人立琉璃艺术馆主馆正式开馆,不仅让普通百姓近距离一睹琉璃精品,更让博山琉璃的传统文化内涵有了发扬光大的平台。“人立”还在北京、深圳、港澳台及海外地区举办琉璃专题展览及推介活动。“人立”设立的大师工作室和琉璃研究设计院、烧制实验室,为当代艺术家提供艺术交流与创作平台;设立的奖励基金可保送有潜力的琉璃艺人到高等艺术院校深造,为琉璃产业储备人才。

经过多方努力,博山琉璃艺术不断得到传承发展,先后有30余件作品获国际大奖,160余件作品获国家大奖。目前,博山全区陶琉企业已发展到300余家,陶琉产业年产值超过50亿元,博山琉璃也被授予“中国地理标志”。

### 福建厦门——

## “订制”运动业

本报记者 殷陆君

在福建省厦门市思明区观音山总部经济区,消费者能享受到体育用品订制服务——在国内知名体育用品企业安踏,将脚放进鞋模,就能测出顾客的体重、行走重心等,如果需要订制,马上就能根据这些数据进行订单式生产;在万杰隆品牌店,站在显示屏前,电子扫描可帮助“试”衣服,也可以实现订制、付款“一条龙”服务。

这得益于厦门近年来强化创新驱动,做大做强工业设计孵化基地,培育发展一批有较强研发设计能力的科技服务型企业,促进制造业由加工组装环节向前端研发设计环节延伸。

长期以来,厦门给人的印象是“体育用品之都”,聚集了一批以特步、安踏、361度、匹克等为代表的体育用品企业。通过发展工业设计,厦门加快现代生产性服务业企业的集聚。目前,厦门拥有专业化工业设计企业100多家,大中型企业设立的工业设计机构200多家;体育服装、运动鞋帽、太阳眼镜等行业工业设计,居于国内外先进水平。

工业设计的发展,不但助推厦门产运

动鞋、运动服遍布海内外,吸引了体育用品企业总部聚集,而且促成了福建千亿服装产业集群在漳厦泉龙等更大区域内整合,利用现有产业要素,提升设计创新的区域协同效应。2013年福建省出口纺织服装229亿美元,同比增长22.3%,其中体育服饰的出口占一半左右;福建民营企业出口纺织服装170.3亿美元,增长29.7%,其中体育用品的出口占六成。2013年,福建省仅体育器材出口超过就10亿美元,伟士羽毛球、蒙发利按摩椅等成为知名品牌。

目前,厦门正在大力打造“创新厦门”、“设计之城”,希望建成若干个国家认定、服务海西、辐射周边的工业设计示范基地,培育一批创新能力强、设计成果多、实际应用广的品牌企业。

“厦门地少人多,发展工业设计,是突破资源瓶颈制约、提升产业竞争力的重要途径。”厦门市副市长李栋梁说,“必须把工业设计作为生产性服务业的重要组成部分和提高企业自主创新能力、提升制造业核心竞争力的关键环节,努力为包括体育产业在内的工业设计发展提供优质服务。”

## 别有一村 看浓园

本报记者 刘畅 实习生 刘晓虹

“别有一村”是四川成都浓园国际艺术村留给人的第一印象。

浓园所在的武侯大道新苗村因小城镇经济扬名全国。如今,这里又有了带着浓厚艺术气息的浓园。

### 原创的基因

浓园的原创精神得从女当家杨丽说起。浓园的“出生地”新苗村曾是杨丽发家的地方,她和丈夫蒋林从建材起家创业,一度将门店拓展到20多家。因为丈夫热爱艺术,在事业如日中天时,夫妻俩卖掉门市、房产,将全部家当转投到浓园的创办中,个中艰辛可想而知。2000年,开始策划创建艺术村;2004年选址,2007年浓园国际艺术村正式开村……如今,蒋林是浓园艺术村的村长,杨丽则成为浓园文化艺术传播有限公司董事长。

曾被人们视作“艺术乌托邦”的浓园艺术村如今越发红火。这个占地约160亩的艺术村里共有70余栋建筑,吸引了200多位油画、国画、雕塑、书法、摄影等艺术家入驻。2012年,浓园被四川省人民政府列为首批“四川省重点文化旗舰企业”,2013年被评为“中国创意产业最佳园区”,业已成为成都文化创意产业的又一张名片。

杨丽为浓园设计的入园模式包括:引进成名顶尖艺术家、为中青年艺术家提供更好的创作平台,更要关注那些从各大专业院校毕业的年轻人。

杨丽为艺术家们设计的生活工作环境同样吸引人。除了为大家提供工作室,为大多数工作室免费供应水、电、气,还包括在园区内开设餐馆、食堂、茶厅等,园内还修建了大型展览厅和作品销售厅。

和传统产业不同,杨丽意识到,在艺术家聚集的浓园,除了良好的硬件环境外,还必须营造优秀的软环境,才能真正留住艺术家,并进一步把年轻人的艺术想象力转化为创作生产力,让已成长起来的艺术家不断产生新的灵感。擅长经营思考的杨丽巧妙地通过一间200多平方米的文艺沙龙,为艺术家们搭建一个多元互动的平台,营造出适合艺术交流的软环境,有效地提高了创作生产力。据介绍,目前新提出入驻浓园申请的艺术家已超过100位。

### 创意的回报

走进浓园的会客室,随处可见造型别致的小物件。“在浓园,每一件作品都是原创的,不可复制。”杨丽说,相较传统画廊、艺术机构,浓园在实现产业盈利方面更为广泛,但整条产业链要实现盈利的关键就是作品的原创性,艺术家们也需要园区推广原创作品。

其实,像浓园这样的艺术“圈子”在成都并不少,东有“蓝顶”,西有浓园,聚合了一大批享誉国内外的顶尖艺术家。浓园成功的关键,就在于经营者认识、理解并尊重了艺术创作和产业规律。杨丽表示,除了继续扎实做好展览、销售代理外,浓园还将把重点放在衍生产品开发上。比如现在着手研发的海瓷艺术品,这种基于贝壳粉末烧制的工艺品经由浓园艺术家的个性化创作,使得每一件瓷器都成为独一无二的艺术品。杨丽说,“我们要逐渐形成以版权为核心的产业研发模式,借鉴国内外成功经验,把‘浓园创造’推广成国内知名艺术品牌”。

曾经靠艺术家们基于爱好在城市边缘自发聚合生长的“圈子”文化,开始进入政策和经济的中心,这也是成都文化创意产业发展的成果之一。“成都是一块艺术福地。”在浓园艺术家程丛林看来,成都东南西北都有艺术家群落,“蓝顶”、浓园、“西村”、“北村”等等,让成都无愧为继北京、上海之后的中国当代艺术第三城。

## 双向融合催生多重效应

本报记者 金晶

“文化产业本身就是源于人们思想创意基础上的产业,所以与创意的关系不是伴生,而是原生的关系。”国家行政学院社会和文都部副主任祁述裕说,在国务院《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》出台后,文化创意和设计服务两者间相互作用产生的“原生动力”,不但可为人们提供更为丰富而有内涵的文化产品,也将有力提升我国出口产品的附加值。

“未来设计进入电影等文化产业的核心构成将是一个趋势。”北京歌华文化创意产业中心主任曾辉说,去年北京国际电影节上,他与新西兰电影视觉特效艺术家泰勒互换名片,发现对方递上名片上写着“graphic design”(视觉设计)。泰勒所在的Weta公司也曾凭借《指环王》、《金刚》、《阿凡达》等影片获过多次奥斯卡最佳视觉效果奖。曾辉说,“将设计思维引入到电影之中,已经远远突破了过去美工和艺术指导的范畴。电影设计师将与编剧、导演共同成为科幻题材电影的‘三驾马车’”。

洛可可设计公司创始人贾伟认为,通过设计和创意,牵动用户购买需求,才有可能成为真正意义上的产品。这也是许多文化产品的生产方需要思考的环节。他说,“最好的产品是科技、工艺和艺术的完美结合”。为此,他集合了公司的优秀设计师,组成“上上”团队专门设计文化品牌。

洛可可设计公司创始人贾伟认为,通过设计和创意,牵动用户购买需求,才有可能成为真正意义上的产品。这也是许多文化产品的生产方需要思考的环节。他说,“最好的产品是科技、工艺和艺术的完美结合”。为此,他集合了公司的优秀设计师,组成“上上”团队专门设计文化品牌。

“我所理解的互联网思维,就是更加快捷、开放、高效地让消费者去体验产品。而设计思维的关键词是情感和美,恰与文化契合。”贾伟认为,设计与文化天然相通,会让彼此在融合后走得更长远。

数据显示,2012年,我国文化产值比上上升至3.48%,全国城乡居民文化消费率却下降到2.20%。文化产品供需关系已不是供给不足,而是供给与需求不匹配,供给没有带动起相应的消费。从满足消费需求的角度讲,设计将有助于提升文化产品的品质和时代感,文化也将增加设计产品的积淀和内涵,双向作用将使产品更容易走进日常生活,融入生活。

北京白鲸创享科技有限公司创始人陈臻昊觉得,谈融合首先要有所了解、认同和感知,“我们希望把西方先进的理念,包括知识、技术,运用到产品上,借用现代设计语言表达中国文化精华”。

贾伟也发现,具有文化内涵的设计产品吸引的目标人群更为广泛,因此,洛可可公司会定期请中央美院的教授、设计公司的总监为员工授课培训。在听完老师关于《汉字大爆炸》的分享后,“上上”品牌设计师杨万里受到很大启发,“我看到中国汉字文化与当代设计结合之后爆发出不一样的美感。我会将这种美感融入自己设计的产品中,传递出去”。

### 映像 与内画有约



近日,中国内画艺术大师28人联展在鲁派内画的发源地山东博山举办。

苏兵摄