

《装饰》杂志编辑部 编

辽宁美术出版社



装饰文丛

DECORATION THESIS COLLECTION

特别策划卷



09

特别策划卷

装饰文丛

DECORATION THESIS COLLECTION



《装饰》杂志编辑部 编

辽宁美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

装饰文丛. 特别策划卷. 09 / 《装饰》杂志编辑部编. —
沈阳: 辽宁美术出版社, 2017.3

ISBN 978-7-5314-7603-0

I. ①装… II. ①装… III. ①艺术-设计-文集
IV. ①J06-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第038225号

出 版 者: 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

发 行 者: 辽宁美术出版社

印 刷 者: 鞍山市春阳美日印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 20

字 数: 500千字

出版时间: 2017年4月第1版

印刷时间: 2017年4月第1次印刷

责任编辑: 彭伟哲

装帧设计: 彭伟哲 林 枫 王 吉

责任校对: 郝 刚

ISBN 978-7-5314-7603-0

定 价: 275.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http://www.lnmscbs.com

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

前言 Preface >>

《装饰》是一本有近 60 年历史的设计期刊，也是中国唯一的综合性设计类学术期刊，涵盖了设计学科所有领域。设计学在世界范围内都属于年轻的学科，并且发展、更新的速度极快，无论是观念还是具体知识，因此也对设计期刊的办刊人提出了挑战：刊物如何适应学科特点，如何准确、及时地反映全球设计发展的形势，介绍最新的成果，助推中国设计的发展。伴随着改革开放，中国经济以一日千里的速度成长，设计在其中一方面贡献了很大力量，另一方面也同步得到了有力的环境支撑。在这样的形势下，设计也吸引了越来越多的关注，得到前所未有的重视，自 2007 年以来，《装饰》编辑部逐步调整办刊策略，以期更好地适应形势，推动中国设计学科的健康发展，紧密联结设计学界与产业界。这些举措得到了学界、产业界的广泛认可，在这个过程中也积淀下了一批优质的内容资源。承蒙辽宁美术出版社领导的关爱，自去年开始就酝酿出版《装饰文丛》，以图书的形式重新编辑刊物的优质内容，便于读者系统地了解相关成果。

自 2007 年 4 月始，《装饰》每期组织一个专题，名之“特别策划”，就某个话题邀约专家、学者撰文，集中讨论，拓展议题思考的维度。许多专题特意邀请不同学科背景的学者撰文，力图更为立体、全面地呈现理论探索。专题的策划使刊物每期形成一个重点，给读者留下深刻印象，经年累月地渐次组织，专题的策划至今已逾 100，形成富有特色的一批设计文献，也是《装饰文丛》的重要组成部分。

“特别策划”之外，编辑部自主采编的“第一线”栏目也是《装饰》

有特色的重头内容，栏目的宗旨是更好地联系学界与业界，每期采访一位设计师或一个设计机构，选择的标准并非拘于年资或知名度，而是着重于被访对象从业经验的启发性。其中既有一线的设计明星，也有教育家、协会组织者、产业链的构造者，甚至初出茅庐的新锐，无论何种身份，我们都希望挖掘出现象背后值得深思的规律性内容，这些访问无疑构成一幅幅深入体察中国设计现场的生动画面，成为了解中国当代设计的直观窗口。

编辑部为更好呈现设计的优秀成果，除上述两个栏目之外，还有“海外动向”栏目（邀请国际知名学者、双语发表其成果），“学人问津”栏目（重要学者的最新成果），“纸上展览”栏目，以及有悠久传统的“民俗民艺”“史论空间”“教学档案”“设计实践”“个案点击”等栏目。北京老字号同仁堂有副对联，“修为无人见，存心有天知”。《装饰》编辑一直秉持着精益求精的原则来办刊，《装饰文丛》的编辑出版，既是书刊互动的一种形式，也是多年办刊成果的一次集中展示。

《装饰》的办刊宗旨是“立足当代，关注本土”。相信《装饰文丛》对于关心中国设计的朋友们来说，是非常好的学术资源。在大众创新、万众创业的大形势下，中国的本土设计无疑将发挥更为显要的作用。而《装饰文丛》的出版也将在学术上有力推动中国设计的健康发展。

《装饰》杂志主编 方晓风

目录 Contents >>

前言

- “创意城市网络”与设计城市格局——关于中国“申都”城市的文化断想 许 平 001
- 深圳成为中国首个“设计之都”的背景及意义 姚正华 008
- 上海的“创都”之路及其产业特色 沈 榆 俞海波 014
- 融合、激情与希望——布宜诺斯艾利斯设计产业发展的启示 刘 冠 庞 宇 022
- 魅力四射的设计之都——首尔 刘谦功 029
- 国际设计联盟“世界设计之都”解读 编译 田 君 037
- 基于可持续发展国家战略的设计批评 郑曙暘 048
- 美化，造型还是设计？ 柳冠中 054
- 我们需要“原创”设计吗？——达芬奇家具事件的启示 聂 影 061
- 当设计史遭遇女性主义批评 袁熙旻 067
- 中国设计的批评式启蒙 芦 影 076
- 价值重估——设计批评的可能性 董虹霞 083
- “器用”：漆文化的命脉 江 黎 090
- “器度”从容——漆艺家梁远教授访谈录 采访 周 志 黄德荃 / 整理 周 志 094
- 漆与器，用与美——当代青年漆艺家作品 编辑 周剑石 周 志 101
- 从“用”到“赏”——中国古代漆工艺 韩 倩 114
- 针对设计未来的元设计方法 [英]汉娜·琼斯 / 翻译 葛华灵 127
- 论时间和正在缩短的“设计未来” [英]约翰·伍德 / 翻译 李 馨 131

站在未来看现在——关于“设计未来”概念的简论	姚之洁	136
未来需要什么?——设计史上的幻想性方案	周 志	142
当技术无所不能以后……	[英] 安东尼·邓恩 / 编译 李骐芳	151
科幻理论与创意空间	吴 岩	159
从科技史看创新的路径	戴吾三	168
设计导向型创新的思考	蔡 军	177
工业设计创新的内在机制	蒋红斌	184
创新人才培养综述	田方萌	191
创新的路径——二十年来最具创意的设计案例推荐	编辑整理 汪 芸 周 志 / 翻译 汪 芸	197
巴洛克建筑的动感之路	方晓风	215
穿越巴洛克舞台的比比恩纳家族	赖旭东	224
巴洛克时期的西方服饰文化	李当岐	230
巴洛克风格时期的家具	于历战 王 蕾	236
从理性自然到感性自然——贝尼尼与巴洛克雕塑艺术	盛 静	244
巴洛克衬线字体	顾 欣	250
野性基因——20世纪80年代法国的新巴洛克设计	周 志	257
慢慢快活——“快与慢”:慢生活与慢设计研讨会	编辑整理 赵 华	264
消费社会学视野下的快与慢	孙 凤	283
人·技术:和谐的未来——访微软公司全球副总裁张亚勤先生	采访 陈岸瑛 赵 华 / 撰文 赵 华	289
为何“欲速而不达”——重新思考城市交通的“快与慢”	马 强	296
城市,汽车,人——中国都市交通的未来	严 扬	305

“创意城市网络”与设计城市格局

——关于中国“申都”城市的文化断想

"Creative Cities Network" and the Landscape of Design Cities: the Cultural Thoughts of Cities Applying the "World Design Capital"

文 / 许 平

内容摘要：本文从城市发展与文化定位的角度论析联合国教科文组织“全球创意城市网络”计划在中国推行对于设计城市格局的意义；并从中国几座申报城市的设计文化特征述及“申都”对于城市未来的影响。本文认为，“申都”工作应当着眼于长远与实效，而不仅仅是着眼于少数重大的标志性成就与设施，应当铺设“设计植被”而不是置入“设计森林”。

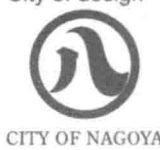
关键词：创意城市、设计之都、城市发展、文化定位

“全球创意城市网络”基本可以理解为联合国教科文组织（UNESCO）推出的一项城市动员计划，也是在世界城市之间搭起的一座交流平台。“全球创意城市网络”项目由联合国教科文组织第170次执行委员会于2004年10月提议并发起，直接对应联合国《保护和促进文化表现形式多样性公约》，从该计划的一系列文件及执行的状态来看，它着眼于新经济条件下的城市发展与文化多样化视角，推动具有创意特色的地域文化建设，一定程度上改变了以发达国家与商业都会城市为中心的世界城市关系版图，将更为丰富的城市文化呈现于世界。因此得到世界各国，尤其是新兴经济体国家的积极关注与踊跃参与。命名“设计之都”城市是这个计划中的一部分，目前加入“设计之都”的，既有工业发达国家的老牌城市，也有新兴经济国家的后起之秀，而中国的

加入，无疑为整个网络计划增加了东方的、发展过程中的城市色彩。

另一方面，“创意城市网络”又是一个非政府组织，有着独特的、游离于传统国际事务之外的特殊内涵。可以说这项计划既不直接与经济贸易连接，又不处于政治博弈的焦点；与当前世界为之焦虑的安全、环境、贫困等主题无关，也不附加过多的意识形态条件；有各种评价指标又不具备责任互约性，有专业活动的某种属性又与真正的专业平台差距甚大，有很强的国家色彩又有点非政府组织“草根国际”的“自娱自乐”性质。总之，笔者以为，它更像一个世界级的城市俱乐部，唯一的真正功能是一种文化动员，是为推升文化多样性与推动社会创造活力而行动起来的一种跨越利益疆界的城市互动。如果说，在这个“俱乐部”里也有共同的价值观的话，那就是崇尚普遍的、平等的合作与发展原则，推行一种适合于未来城市与地球生存的共同文明。“创意”这个主题概念在某种含义上不无挑战当下价值观与发展观的意味，应该说拓展城市创意资源、重视历史文化遗产、强调人类行为的自我约束与反省、积极探索不拘一格的地域文化和更具品质感的审美介入，是这个网络计划最值得重视与推进的组成部分。

2005年以来，中国各地城市不同程度地介入、参与这项推动计划，目前成果比较明显的是深圳、上海，另外还包括正在积极开展活动的北

序号	城市	国家	授予时间	授予称号	城市标志
1	圣达菲	美国	2005年 7月13日	设计、 手工艺和 民间艺术 之都	
2	布宜诺斯艾利斯	阿根廷	2005年 8月24日	设计之都	
3	柏林	德国	2005年 11月2日		
4	蒙特利尔	加拿大	2006年 5月12日		
5	名古屋	日本	2008年10月		
6	神户		2008年10月		
7	深圳	中国	2008年11月		
8	上海		2010年 2月10日		
9	首尔	韩国	2010年 7月20日		
10	圣埃蒂安	法国	2010年 11月22日		
11	格拉茨	奥地利	2011年 3月14日		

京、成都、昆明等城市。作为联合国组织发起国以及联合国安全理事会常任理事国之一的中国，在很多项目上都积极参与联合国框架下的国际合作，但是像“创意城市网络”计划这样从中央到地方、多个城市都积极重视、主动参与的，似乎并不多见。并且联合国教科文组织的该项计划本身也还在方兴未艾的探索和实验期，中国的介入几乎与该项计划的推出与成熟同步；应当说这与中国社会正在日益推进深度国际融合、谋求与世界同步发展的改革进程有关，同时也与21世纪以来各地兴起的重视城市创意革新、推进现代化进程的热潮有关。中国城市对这项计划的介入将会产生怎样的长远影响，目前尚无法得出明确的结论，但是这个过程本身对于城市自身的文化定位思考以及中国创意城市格局的形成是有积极意义的。

目前在“创意城市”方面走得最近的，是深圳、上海、北京三座城市，也许有某种巧合，也许是某种还未曾为我们所察觉的历史机缘，这三座城市恰好对应着中国现代化过程中城市文化定位的三种不同坐标，某种程度上为解读当代中国城市



图1 深圳东来工业产品造型设计有限公司凭借金立H手机设计斩获2011IF产品设计通讯类产品设计大奖

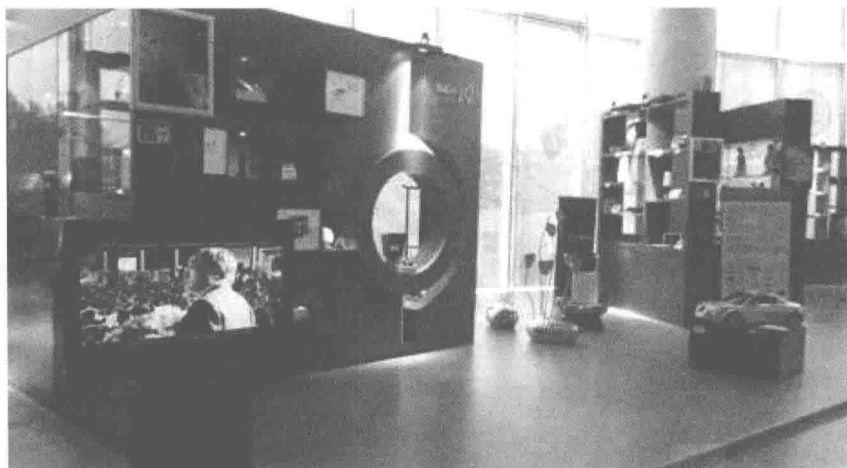


图2 2010年5月深圳工业设计展

的创意文化属性提供一种逻辑结构，这对于研究者而言是饶有兴味的。

笔者以为，不同城市的文化定位，是不同于它的政治定位、经济定位或者单纯的历史地位的一个解读视角。城市的文化定位及其品质，产生于城市的地缘环境与自身的内在文化结构，这种定位或多或少成为影响城市生存及发展选择的某种依据或参照。举例而言，目前在文坛坊间、茶余饭后隐约可见的“城市角色焦虑”，不仅会出现在北京、上海这样的前沿城市，也会出现在杭州、南京、合肥这样的地域中心城市；而民间与媒体最常引用而又极易混淆视听的所谓“幸福指数”，其实其许多内涵也与城市生活的文化品质与民间自然形成的文化定位有关。而议论颇多的各种城市角色焦虑恰恰反映出城市决策者对无形的城市文化定位长期忽视或片面解释而造成的综合反映。而“创意城市”在中国的兴起并能迅速推行，则或许潜在地与这样的一种文化缺失“综合征”有关，同样也和某种针对性的文化修复方案有关。

“全球创意城市网络”包括设计之都、文学之都、美食之都、电影之都等多项主题，不同程度地显示着一种非政府组织行动的特有色彩。从

最简单的文化逻辑来看，“创意”的城市文化总有一种草根性，因为它与变更、挑战、甚至叛逆的文化表现有关，所以在这种城市文化兴起的初期往往是自然的、民间的、偶发的、甚至是离经叛道的。美国学者理查德·佛罗伦达的



图3 上海8号桥创意中心

创意城市指数之所以强调“同性恋者”人数的指标意义，其含义也在于此，其不可理喻仅仅在于以偏概全而已。创意城市的文化意义就在于，一座有着不同程度的自身文脉的城市，能否在面对敢于挑战既存生活形态、历史面貌、文化个性以及价值方式的革新力量面前形成得体的、体现城市文明精神的判断与包容度。城市本身不能代替创新的力量，但是城市可以包容创新、接纳创新并将其吸纳到新的城市生活中，这就是创意城市的城市文化内涵，同时也意味着“创意城市”题中应有的文化定位。所以它必然有一个从草根走向官方、从个别走向风气、从“叛逆”走向名正言顺的“创新”过程，每个城市选择这种创新方式的过程与取向，形成不同创意城市的角色史、成就史。

深圳是第一个敢吃这口“螃蟹”的城市，也是第一个从这只螃蟹中品尝出滋味的城市。深圳是中国新兴城市的典型，同时也是世界上少有的、从城市崛起的初期就有活跃的设计活动参与其中的城市。如果我们可以将改革开放三十多年来深圳城市活动定义为深圳“城市化”崛起的历史，那么这些活跃于深圳城市文化早期的设计活动与城市成长的关系就是城市史研究中的一个非常难得的案例。尽管这些设计活动当初多限于平面设计范畴，最开始也与城市建设、发展无关，可以说是一种从身份到影响力都非常“草根化”的微生存状态。但是在这座没有雄厚的产业资本、没有绵长的历史文脉、更没有显赫的政治资源的城市，恰恰是这种“微生存”的设计状态，集聚了一批有能力、有想法而又不满足于压抑的传统城市文化类型的设计新人，集聚起一个以服务这些设计活动的印刷产业、服务市场以及文博事业，集聚起一个自然的设计产业链与文化集群链；这些逐渐显现的民间文化集聚，不仅改变着整个当代中国设计发展的方式与取向，也改变着深圳这座城市对于设计的认知与价值认同。

这就是深圳的机遇，如果是在一个文化资源过于深厚的城市，这种微型的设计生存与创造能量或许还不足以引起从市民到市长的感性反映。严格而言，深圳的设计成长，并没有从城市的物理空间上产生有真正价值的影响，对于这座城市以高科技能量集聚与新经济产业区定位的经济格局也没有带来指标性的改变，但它确实改变了城市的文化氛围与心理空间，在这一点上，对于普通市民的生活感受与文化认同将产生长远的影响。深圳这座城市的文化包容性与艺术活动的活跃有直接而深刻的联系。考察深圳城市的文化包容性不用佛罗伦达的“同性恋”指数，一个深圳人都熟悉的小故事是：上世纪九十年代末期，在多数市民还不知“何为当代艺术”的年代，一个在何香凝美术馆举办的当代艺术展中，一口水池中放满了腐烂的苹果，不用过多探讨这一展品的文化含义，仅是令人掩鼻的烂苹果味就使很多观众担心这件展品、甚至整个展览能否继续展出；就在市民与媒体议论纷纷之际，市长去了，结果是展览一切如故，议论自然消失。对于市长与市民而言，接受的可能未必是这件展品本身，而是一种文化包容的态度。对于深圳的设计师与艺术家而言，他们的作为非常普通，就是不断地推出富于个性与文化多样性的设计作品、筹办好评如潮的展览与带出了一批趣味盎然的观展市民，而比这些更重要的是，他们已经将设计自然地融入这座城市的个性之中，将“创意”图式化成一种张扬城市精神的精巧名片，而这种对于设计“没有隔膜”的认同对于中国第一个申报“设计之都”的城市决策而言是何等的重要。

上海在迎接世博会的紧张与兴奋中完成了加入“创意城市”的过程，正因为如此，上海申办“设计之都”的过程似乎即使不是粗糙的至少也不是那么精致的，在不少人的印象中，上海的“设计之都”申报还颇有搭世博会“顺风车”的感觉。但其实这并不准确。上海为“设计之都”



图4 遍布咖啡馆、西餐厅和创意特色商店的上海田子坊



图5 2009北京世界设计大会暨北京设计周LOGO



图6 2009北京世界设计大会暨首届北京国际设计周于10月24日—30日在北京举行。



图7 2010年5月27日，第十三届“中国北京国际科技产业博览会”在北京中国国际展览中心拉开帷幕。图为北京市科学技术委员会展团的“设计之都”展区。

已经准备了一百年。在所有的中国城市中，上海作为“设计之都”是真正的实至名归。上海是中国最具“城市感”的城市，不仅在上世纪初它已经成为西方人眼中远东最重要的国际城市，同时也是现代设计进入中国的第一个“卸载码头”。对于中国的现代设计史而言，有两个不可避免的发生期，一个是20世纪初，一个是20世纪七八十年代。前者在上海，后者在北京。两者都非常重要，但却有着不同性质的历史作用。如果说后者的北京，是体现了一种国家推动、并以教育力量的切入作为主要特征的话，那么前者的上海体现了一种经济的推动、市场的推动，是以民间及企业的力量来形成最初的设计，而这也正是西方工业国家中现代设计产生的根本路径。在这个意义上，上海设计的产生是一种“自然”的产生，是在企业经济生成和发展中，由最底层的、民间自

发的、十分弱小的设计力量点点滴滴汇聚而成的，因此它对于市场与企业具有天然的亲和力。设计在上海这个作为远东最大最集中的早期市场产品生成地、生产力汇聚地得到了自然的成长，从深深渗入街坊里弄的月份牌广告到林立于商街高楼的国货广告，在此设计的力量表现得健康而且活跃，整个上海城市的生活格局都成为这种设计生长方式的组成部分。但是这个城市的设计成长模式，在与西方工业国家的设计成长有着深刻的文化同构之外，又有着其不同质的方面。如果说，西方设计早期更多的是服务于类型类似、属性类似的企业与市场间竞争的话，那么以上海为代表的中国设计在早期的商业竞争中就充满着紧张的文化间、民族间竞争的紧张与焦虑，有着浓烈的政治与战争色彩。在这种竞争中形成的某种设计文明观实际上融入了后来的七八十年代某



图8 2011年北京国际设计周招贴

种国家意识指导下的设计生成过程。强烈的民族生存意识融入由教育为切入的设计成长中，来自上海的经验与北京的教育力量汇成同一股推动中国现代设计上升和运行的力量，上海地域化的设计特色融化在整个中国设计及设计教育成长的大阵势之中，而上海城市的设计贡献则是被弱化的。正是这种被弱化的设计个性通过申报“设计之都”，以及成功举办“世博会”的过程中被释放出来。在人们的印象中，似乎上海在一夜之间成为一个充满设计的城市，但实际上这个变化的实现却有着一个漫长而且深深地融入城市文化结构与精神深处的过程。一个有趣的例子就是，上海至今没有一所独立建制的设计学院甚至与设计相关的美术学院，却有着全国最活跃而且最完备的设计创新、设计服务、设计传播、设计交易系统，这似乎也从一个侧面印证着上海设计的生成并非从教育切入而是从市场与城市生活切入的历史逻辑。

与深圳作为中国最年轻的经济城市，上海作为中国最大的贸易城市、消费城市与金融城市不同，北京是另一种城市类型，也走着另一条艰

难的通向“设计之都”的路程。今天的北京城诞生于一种古老和渊源久远的“营国”理想，北京设计的根源可能通向更为古老的经济与意识形态。今天仍然贯穿全城的紫禁城中轴线，由南而向北，指向古老的北斗星崇拜，这意味着城市设计的精神扎根在通过农业生产经验而领悟到的天地自然的稳定的秩序结构之中。在通常情况下，对于一种超稳定的哲学精神与文化结构而言，富于流动性与建构性的设计有时似乎并不那么重要，但是，又恰恰是在某些历史的关键时期，这种设计和创造的精神对于塑造城市的存在状态又显得尤其重要，今天的北京就处在这样的历史转型与文化重塑的关键时期，某种意义上，它代表着中国一批从深厚的历史背景中走来的新城市文化转型。

毫无疑问，现代意义上的“北京设计”是整体地结合在中国现代设计史上第二个重要“发生期”之中的。由于特殊的地理位置与历史位置，北京缺乏一个充分的城市商业化、经济化过程；无论是作为元、明、清三代的帝国都城，还是20世纪50年代之后学习苏联建设经验成为政治中心城市与文化中心城市，北京都缺少一个充分商业化的机会，这使得北京市民即使住在紫禁城边也很少能在生活中切实感受到设计商品的品质与氛围；但是北京却有其独有的设计推动契机，这就是从教育切入的设计“发动”。如前所述，如果说20世纪初由上海为标志的现代城市经济形成中国现代设计第一个重要的生成期的话，那么50至80年代的教育酝酿则形成第二个生成期，这就是以设计院校为主干的设计推动力量的形成，而这种设计教育影响力的形成是以北京为中心的。这种以教育拉动的设计形成有中国社会与文化的具体成因，同时也与20世纪初中国现代设计发展受挫的历史经验相关，它与西方国家从生产经验与市场受挫形成的设计动机不同，这种教育的生成有着明显的学习型、理想型与非商业驱动型意

味，其优点在于各个方向与结构上的整体性，但明显的缺陷则是与生产及城市文化的对接。在20世纪整个后半期直至本世纪初的数十年中，北京始终在为这种接口的构建不懈地努力，在这方面，北京的城市动员应是做得最认真和努力的。由于这种长期的积累与动员，最终形成了以设计院校为中心，并与雄厚的科技研究基础、文化研究基础相适合的整体设计推动力量，因此，在设计向周边以及幅员更广阔的地区形成辐射力量方面，北京设计有着堪称良好的表现。北京2008年奥运会对于设计公共认知而言，是一次具有分水岭意义的重大事件，这一事件中内涵丰富、表现突出的社会性设计应用极大提高了北京市民对于设计的文化认同，从而也为北京设计影响力的提升创造了重要的条件。但是由于历史的原因，北京在走向真正的“设计之都”目标中仍然要克服许多方面的障碍，需要调整诸多种复杂的文化关系，比如，历史定位与现实经验的关系，文化驱动与市场驱动的关系，政府意志与草根活力的关系，等等。作为一个具有深厚历史文化自豪感的城市，在迈向新的文化定位目标时出现种种的心理不适是非常自然的，但是一旦这些心理障碍被逾越，传统型城市中积淀的创造力同样会成为巨大的释放力量，北京设计的真正发力寄希望于这种动能的转化之中。

笔者以为，创建“设计之都”本身就是一种城市文化再定位和创造精神再培植的过程。这个工作的基调，应当着眼于长远、未来，而不是“速度”与“当下”；这个过程的意义，在于让城市生活更加地焕发出亲近宜人的创造活力，而不是仅仅营造个别的、重大的标志性事件，更不在于形式上的或资源配置上的偏重，这需要大量细致的和着眼于草根层面的推进工作。在这个意义上，如果说城市是一片生活的田园，申报设计之都就是为它铺设“设计植被”，而不是置入“设计森林”。无论对于已经“申都”成功的或

是仍在过程中的城市都是如此，如果“申都”本身沦为又一种形象工程、政绩工程或造成一种“政策激素”依赖的后果，就完全违背了这件事本来的文化意义，它不仅对于城市的未来，即使对于发展中的今天也是危险的。

深圳成为中国首个“设计之都”的背景及意义

The Background and Significance of China's First UNESCO City of Design: Shenzhen

文 / 姚正华

内容摘要: 作为中国改革开放的前沿城市,深圳在国内最早开始发展现代设计,形成了实力雄厚的本土设计力量,2008年深圳成为中国首个获得联合国教科文组织“设计之都”称号的城市。本文主要从产业基础和政策支持等层面来分析深圳获得称号的背景及该称号对深圳的影响,旨在为其他城市发展创意设计提供一定经验。

关键词: 设计之都、深圳

引言

2008年11月19日,联合国教科文组织批准深圳加入联合国教科文组织全球创意城市网络^[1],成为联合国教科文组织认定的中国第一个、全球第六个“设计之都”^[2]。2008年12月7日,中国联合国教科文组织全国委员会和深圳市政府在北京联合召开新闻发布会,正式发布了此消息。

创意城市网络是联合国教科文组织于2004年创立的全球创意产业领域最高级别的非政府组织。加入该网络的城市被分别授予7种称号^[3],其中“设计之都”称号的竞争最为激烈,在已经加入和正在申请加入该网络的城市中,有逾三分之一指向这一称号。深圳成功获得“设计之都”称号,是国际社会对深圳长期以来坚持自主创新战略、发展文化创意产业战略的认可。深圳市用浓郁的创新氛围、超前的发展理念、蓬勃的设计产业打动了评审国际专家,最终摘得桂冠。

深圳是一座充满创意、充满激情的城市,拥有巨大的创新潜力、惊人的发展速度和活力四射的年轻人口。“崇尚创意、鼓励多元、宽容失败”是深圳创意产业发展的长期理念。作为中国对外开放政策的先锋城市,深圳早在20世纪80年代就成为中国现代设计理念的发源地。政府对产业的大力支持推动深圳设计水平持续领先。获得“设计之都”称号后,深圳设立法定“创意设计日”,开创中国产业政策先河。深圳设计业与生产制造业紧密结合,培养出大批优秀设计师和设计企业,每年有数个设计作品斩获国际设计大奖。以“文化立市”政策为基石,深圳创造性地借助设计手段来完成城市转型,由此营造出尊重创意、倡导设计的社会氛围,促使深圳成为中国最受年轻设计师喜爱的城市。

一、深圳“设计之都”称号的取得得益于坚实的产业基础和完善的政策支持

深圳是中国现代设计理念的萌生地 and 策源地。作为中国改革开放的前沿阵地,深圳率先发展市场经济,外向型经济特色显著。20世纪80年代,以“三来一补”^[4]企业为重要组成部分的深圳生产制造企业主要面向国外市场,产品设计也直接与国外设计接轨。在初始阶段,境外设计师直接向深圳“三来一补”企业提供设计,随着市场范围扩大和产品类型增多,企业开始培养驻厂设计师,在迎合国外设计思路的同时降低设计成

本。本土设计师群体开始形成，中国现代设计萌芽从而在深圳产生。到了90年代，深圳一批“三来一补”企业开始有意识地向自主品牌转型，产品原创设计被提升为重要环节，虽然这些设计掺杂着厚重的模仿成分，但本土设计力量呈现出鲜明形象，深圳设计进入了全面成长阶段。从90年代末开始，服务型经济模式为深圳设计注入了新的活力，企业品牌意识的群体性觉醒为深圳设计提供了更加广阔的市场，独立设计公司开始大量涌现，深圳设计力量从数量和质量上都进入了蓬勃的发展时期，为深圳向“设计之都”迈进打下了坚实的产业基础。

深圳设计业在30多年的发展中呈现出以下特点：一、起步早，发展快；二、本土设计综合实力明显；三、紧密结合生产制造业；四、与香港设计联系密切；五、与国际设计业交流频繁；六、由深圳向内地城市辐射；七、行业协会角色活跃；八、企业市场化程度高；九、园区集聚效应显著；十、设计队伍年轻，理念先进。

从产业发展角度来看，深圳设计业门类齐全、国内市场份额占有率高。其中平面设计、室内设计、工业设计、包装设计、服装设计、建筑设计、软件设计等门类在国内处于领先地位，优势明显。联合国教科文组织在给深圳颁发“设计之都”称号的评语中表示，“这一称号的取得，得力于深圳充满活力的平面与工业设计、快速发展的数字产品与网上互动设计，以及包装设计行业采用先进技术和环境处理手段带来的创新经验和较高声望。”深圳平面设计长期领军中国，优秀设计师众多，仅全球最权威的平面设计组织：国际平面设计联盟（AGI）就吸纳了4名深圳会员^[5]，每两年一届的“平面设计在中国展”已经成为国内平面设计界最具知名度的设计活动，赢得了广泛国际关注，其提出的新设计主张引领中国平面设计不断前行。深圳室内设计行业有设计从业人员近3万人，装饰设计企业（公装、幕墙、家装）2500余家，全国主要的“双甲”企业、一级企业都集中在深圳，全国有近二分之一



图1 联合国教科文组织创意城市网络2010年深圳国际大会开幕式。



图2 联合国教科文组织创意城市网络2010年深圳国际大会闭幕式。



图3 深圳邀请6个“设计之都”城市举办了2009深圳国际设计论坛。



图4 第十一届全国美展·艺术设计作品展在深圳举办。

的标志性装饰工程项目由深圳企业设计施工, 年设计产值约15亿元, 年施工产值约500亿元。深圳工业设计业聚集了全国近一半数量的工业设计人才, 在职的专业工业设计师达7000人以上, 钟表、珠宝、玩具等门类实力突出, 拥有设计业技术系统化、高档次的汽车造型设计、航天表以及数码产品等方面优秀设计人才, 占据了全国约49%强的市场份额, 年产值近6亿元。深圳建筑设计领域汇集了约200家国家甲级设计公司, 工程设计从业人员逾万名, 人均产值将近40万元, 位居全国前列, 据不完全统计, 深圳建筑设计师参与或主持设计了中国国内一半以上的地标性建筑物。

从行业组织角度来看, 深圳设计行业协会民间化程度高、服务意识强、组织功能全。根据深圳市民间组织管理局登记注册的信息统计, 深圳市现有市级设计行业协会17家, 包括深圳市平面设计协会、深圳市工业设计行业协会、深圳市市

内设计师协会、深圳市勘察设计行业协会、深圳市设计联合会、深圳市影视动画行业协会、深圳市创意设计知识产权促进会、深圳市包装行业协会、深圳市服装行业协会、深圳市黄金珠宝首饰行业协会、深圳市工艺美术行业协会、深圳市家具行业协会、深圳市钟表行业协会、深圳市玩具行业协会、深圳市装饰行业协会、深圳市工艺礼品行业协会、深圳市插画协会。这17家设计协会全部是民间自发的社会团体, 按照市场化运作, 管理架构均采取“理事会——会员大会”的模式, 组织功能涵盖市场调研、标准制定、信息咨询、资格认证、教育培训、行业维权、竞赛评奖、展览会议等, 面向企业和政府提供多种配套服务, 在传播深圳设计文化、推广深圳设计理念方面发挥了积极的作用。设计行业协会通过对会员的统一整合, 使得原本松散的产业业态以积极正面的整体形象展示出来。

政策支持引导深圳设计业整合提升做大做强



图5 深圳香港城市/建筑双城双年展著名建筑师雷姆·库哈斯“深圳马拉松对话”。



图6 2010年深圳与6个“设计之都”城市联合举办了“密码”海报设计大赛。



图7 深圳飞亚达公司设计生产的神舟航天表(获德国红点奖)。



图8 深圳嘉兰图设计公司设计的老人手机(获德国红点奖)。