



EVERY ONE IS A DESIGNER 人人都是 设计师

电影“美食总动员”里米其林大厨一句“人人都能当厨师”激励小老鼠雷米到巴黎追寻梦想，而现实生活中，正有越来越多的人在亲身验证“人人都能当设计师”这个事实。从巴黎到北京，从纽约到台北，关于设计这件事，适当的参与感，会让我们每个“人人”更热爱生活，更懂得自己。

编辑 / 徐晓、天璐、关迪 文 / 徐晓、顾青、田萌 肖像摄影 / 唐晓毅(上海)、陈艳(北京)



我们跟着崔睿一路享受着安静、平和甚至有些超凡脱俗的生活走来，如今她又回到三里屯，在烦嚣喧哗的酒吧街旁闹中取静。我们跟着崔睿一路享受着安静、平和甚至有些超凡脱俗的生活走来，如今她又回到三里屯，在烦嚣喧哗的酒吧街旁闹中取静。我们跟着崔睿一路享受着安静、平和甚至有些超凡脱俗的生活走来，如今她又回到三里屯，在烦嚣喧哗的酒吧街旁闹中取静。

在多数人的心目中，设计师依然像个神职。客户交代活儿，设计师随之消失在小黑屋里，一阵神秘的鼓捣之后，漂亮的图纸被递到客户面前，最后被送往不知名的工厂，迅速被设计师遗忘在一堆图纸中。这样的设计师离普通人当然很遥远，但是设计真的应该如此吗？

世界知名的设计公司IDEO总裁Tim Brown，曾经提出了被热烈讨论的概念“design thinking”，倡导“像设计师一样思维”，从而打破设计和其他领域的清晰界限。他对设计师的要求是，走出办公室，回到田野里，了解问题和需求，与生活连线。2009年4月，就有这样一对欧洲设计师Klara和Gerhard，化名onizou，开始了他们的设计流浪之旅。从上海出发，他们的目的地通常是一些设计欠发达地区，希望通过workshop促进设计交流。旅行，让他们逃离大都市过度饱和的设计怪圈，他们的眼睛开始看到绿色，四散天边、不知名的普通人在日常生活中油然而生的设计想法都充满智慧，为他们这样的专业设计师，积累了宝贵素材，激发出层层灵感。

既然好的设计师，需要下了神坛来了解需求；既然需求人人都有，还有谁比我们自己更了解自己的需求呢？如果对生活有观察，对美有追求，想解决问题，善于学习，懂得协作，设计师的角色离我们每个人也许并不遥远。

设计是相通的？！

2009年11月16日，几款LV的限量设计在伦敦索斯比拍卖行亮相。这批设计，基本上是由非专业设计师提出设计需求，在巴黎近郊Asnières的LV专业手工工坊完成。《名利场》杂志的御用摄影师Annie Leibovitz设计了一套盛放拍摄器材的行李包；曾位居艺术权力榜榜首的英国前卫艺术家Damien Hirst设计的药箱拥有标志性的银色头骨装饰；奥斯卡得主作曲家Gustavo Santaolalla为他最心爱的拉美传统乐器ronroco设计了一个琴盒；西班牙超级厨师，分子美食的始作俑者Ferran Adrià则是设计了一系列箱子，来盛放从各种刀具到厨师服的所有装备。得益于每个人的专业背景，这批设计才拥有了灵魂和可贵的实用性。

Habitat，著名的英国家品设计店，也曾经推出过类似的跨界设计活动，由此而来的VIP系列（Very Important Product Collection）中，有女鞋设计师Manolo Blahnik设计的鞋拔，电影明星Ewan McGregor设计的导演椅……至今依然热卖的超模Helena Christensen设计的花型台灯。Habitat的创意总监Tom Dixon，作为世界级的专业设计师，也曾惊讶于从这些体育从业人员、文艺工作者、百万富翁和哲学家手里递交来的设计的优质程度，五花八门的背景一下将产品设计带离了那个闭门造车的小黑屋。这批设计，叫好又叫座。

如果你见过台湾造型师李大齐为国内原创家居品牌acf设计的家具，也许会有和Tom Dixon同样的惊讶。一个人在某一领域的成就，完全不妨碍他在另一个新的领域有更出色的表达。2009年，刚刚获得EDIDA中国区大奖的餐具设计，就是建筑师张永和的跨界之作。或许正如纽约建筑师Peter Marino所说，如果你是一个好的设计师，那么设计一栋楼或一个碗，其实没什么区别。

凡人设计初露锋芒

再回到“design thinking”这个概念，设计和生活是紧密相连的，如果谈到设计时，说的是设计思维的话，那么日常着装是一种设计，平日拼车上班、周末车库拍卖……也都是设计。平民设计，既是理想也是现实。既然，在现代管理圣经中，改革可以来自组织内的任一角落，那么来源于生活的设计，就可能出现在普通人手里，这也是onizou设计行走的动因之一。

对普通人而言，生活中的热心观察、对现有设计的不满、生活情趣的泛滥都有可能引发设计的冲动，而将想法描述成一个故事，甚至转化成图纸、样品的过程，也比原来要容易。互联网的普及，更低的旅行成本，让人们的眼界冲破了地域和专业的限制，有更广泛的设计参考。设计材料和工具以及行业关系这些原先的专业壁垒，也由于传媒、网络、经济等各种社会变化而松动，业余和专业的鸿沟正在不可思议的缩小。另一位与acf合作设计

家具的艺术家兼教育家Tony Brown相信“有些事情讲天赋，不仅人人都是设计师，而且人人都可以是厨师、作家。其中的好坏之分，不是靠教育来分野的。”

如果你还是觉得平白设计一件家具太有难度，那么不如从改造身边现成的设计开始，这种实践也被称为破解现存设计(hacking exiting design)现象。在专门破解宜家设计的platform21.nl网站上，你可以看到普通人把宜家产品进行组合再设计的有趣实践，说穿了，就是要让宜家的东西看起来不那么宜家。

也有越来越多的专业人士和组织，有感于普通人的设计力量，通过平台，通过互动，寻找散落在人间的好创意和好设计。无论是荷兰品牌图逗还是国内刘刘家具品牌的创始人，都提到了让普通人提交设计，由他们为好的设计提供包括打样、生产、市场、销售……在内的一条龙服务的想法，让这些业余设计师，通过作家抽版税的方式来分享自己设计的成果。

我们所处的多元社会如张温床，思维的开阔性、艺术天赋的相通性正被不断挖掘，“不想当设计师的厨子不是好裁缝”不再是笑谈。在本期专题中，我们从不同背景染指家品设计的人群里取样，让他们以自己的经验，谈谈对“人人都是设计师”这个命题的看法。如果说愿景，Deco希望看到人人都是好“设计师”的一天，也希望那个时候，专业设计师可以是一个更精彩职业。



建筑师做设计: 佐藤英彰

建筑师，2002起先后在矶崎新日本工作室、上海工作室工作，2009年5月份开始独立发展。9月份，在Plum（梅子艺廊）举办一个主题为“光”的展览，佐藤英彰应邀参展，以上海花鸟市场里常见的蛔蛔笼为素材，设计出一款蛔蛔灯，这也是他推出的第一个日常生活用品。

✱“每个人每天无意识的设计很多东西。穿什么衣服，吃什么菜，喝咖啡或喝茶，听什么音乐，在房间里摆什么花儿，它们都是‘设计’。我觉得发现这样的事情的人就是设计师。从这个角度看，每个人都是设计师。”

✱“设计师也有专业和非专业的分别，其中能发现没有被人发现的东西，并且知道用什么方式来表现才能达到效果的，就是专业设计师。”

✱“我是一个生活在上海的外国人。我的眼睛能发现当地人所忽视的一些有意思的东西。在中国有很多不收藏在博物馆里的美丽东西，蛔蛔笼子就是一种。我希望好好注意观察，由于我是外国人，因而我想表现只有外国人才能表现的。我本来住在东京，那里也是一样。在东京的外国人能发现我们日本人从没注意到的东西，介绍给我们。”

✱“灯具作为室内装饰的一部分，它们也属于建筑的一部分，因此对我来说，产品设计和建筑设计一样，只有规模的大小，没有实质区别。”

✱“网络的快速发展，让做设计这件事情看起来比以前容易了，你可以在网上很容易地找到别人的想法，但是怎么保持自己的原创性，怎么坚守设计的原则，这是需要考虑的。”



科学家做设计: Chris Buckley

牛津大学化学专业博士。在投身手工藏毯艺术之前，曾经是宝洁公司在亚洲地区的产品顾问。1996年的西藏之行，具有浓郁文化特色的藏毯吸引了他的注意。几年后，不满足于单纯的收藏和被动的贸易，他介入到对藏毯的改良和再设计。从唐卡、壁画、雕塑、服饰……寻找灵感，同时将当代审美情趣融入设计。十年之后，他在拉萨建立了地毯编织厂，生产自己设计的Torana手工藏毯，现在美国摩根士丹利办公楼的大堂里就铺着他的设计。

✱“有时候，藏人的藏毯编织就象样板戏。有些手艺人，一辈子只会几个固定图样，根深蒂固地认为地毯设计是不能变动的，也没有欲望为藏毯艺术创作新的设计。”

✱“昂贵的成本和陈旧的图案，让藏地产品的市场份额变得稀薄。尼泊尔和印度这些掌握藏毯的手工编织技术的邻国，因为灵活和更高的开放性，反而成了藏毯国际贸易的主要生产地。我觉得可惜，想把这门生意交还到藏人手里。”

✱“虽然当初是业余人士，我拿出的却是学术研究的专业劲头。你可以在我的工作室里发现各种相关文献，加上频繁的田野考察。现在，看到一块东方的古董地毯，根据它的颜色和花纹，我基本能还原它的出处。”

✱“其实现代社会，也没有手工地毯设计专业，更不用说细分到东方图腾纹样的专门研究了。我没觉得掉头做设计，有什么奇怪的，以前的化学技术背景和工作经验时常在关键问题上帮到我。我可以在厨房做实验，染出任何我想要的绒线颜色。”

✱“不过，非专业背景，就意味着在技术上更久的摸索。坦白说，我花了5年时间，才能熟练运用相关的Adobe设计软件，做那些近似于像素设计的地毯设计。不过，困难和成就感往往成正比。”

网址: www.toranahouse.com



媒体人做设计: 张璐

二十出头，先后在拉萨尔国际设计学院、英国诺森比亚大学主修平面设计，大学毕业后曾为香港潮流杂志《Milk》工作。喜欢不断从设计工作里寻找新鲜感的地，被产品设计这个领域所吸引，2008年进入上海mrkt设计咨询有限公司，成为公司除创始人Bill Yan之外最早加盟的设计师，利用毛毡材质设计了鱼鳞包、钱夹、笔记本等作品，在灵动图案和物品使用功能之间找到结合点。

✱“有很多人都会设计却不适合做设计师，相反，很多不会设计的人却时常可以给你不同的灵感。要成为一个设计师其实并没有所谓的规章条文，但你一定要是个极具洞见的观察者。创造力每个人都有，区别在于你是否会运用它，把它转化为设计能力。”

✱“设计欲望是从骨子里萌生的，我从很小的时候就爱画画，喜欢做手工。还记得上学的那会儿我妈总是给我布置很多课外作业，但通常它们都会成为我的画布，我觉得这是唯一可以吸引我的东西，如果给我一整天的时间那更好。”

✱“从媒体行业到现在的产品设计，我非常喜欢这个跨越，在此期间我付出很多也得到很多。不断有新的挑战是让我很享受的事情，也有兴趣能参与到服装和玩具等更多领域的设计合作中。一边旅行一边设计，周游世界会是我下半辈子的生活。”

✱“虽然做了不少作品，但它们都还没有达到我心中满意的标。有两件作品是受到大家好评的，一个是现在MRKT的鱼鳞包，还有一个是我读拉萨尔国际设计学院时的毕业作品，课题是研究日本传统文化，用的媒介物是鲤鱼，或许鱼鳞包的想法是潜意识里那个作品的延续。”

网址: www.mrktstore.com



电影人做设计: 刘利年

刘利年家具品牌创始人。当年因电影《芙蓉镇》里的角色而成名。1989年，到加拿大发展，并成立了自己的电影公司。1996年回国后，借着小时候在铁艺铺子练出的眼力，成为最早进入手工铁艺家具行业的人。在国内几本家居杂志创刊时，成为重要的贡献者。2003年，与比利时妻子翠翠共同创立Liu+de Biolley设计工作室，在从事老本行电影指导、艺术指导的同时，也进行酒店、家具和珠宝设计。

- ✱“我们要为自己所有喜爱的事情活着。对我来说，靠双手创造生活，最能获得幸福。”
- ✱“我做设计始于一个偶然的机​​会，但它的形成是一个很自然的过程。过往的很多经验、激情、灵感都在创作过程中回忆起来，经过实践，一边做、一边想、一边要求。我是单纯为了设计而设计，为了原创而设计。”
- ✱“在歌舞剧团时学习的空间感、舞台美术，后来拍电影对于镜头的把握，都会自然运用到我的设计中。创新之外，这些经验能够帮助我更好得把握细节。我觉得自己比专业设计师更加科学。”
- ✱“现在设计的门槛太低，好的设计应该是有灵性的。我现在想要做的事情，就是搭建一个平台，帮助那些有灵感、有生活经验、有智慧的人设计的东西迅速打入市场。”
- ✱“设计应该是为大众的，集中所有人的智慧让更多人来享受。就算是一大妈，设计一小板凳，绝了，太科学了，生产出来还便宜，有市场潜力，我就会支持。所以我可以完全不看设计师的背景。”

摄影师做设计: 潘杰

1984年开始从事摄影艺术创作，曾入选“全国人像摄影十杰”、中国时装周“最佳时装摄影师”，进入家具设计领域可谓机缘巧合，2008年他为某户外用品公司拍摄产品照片，在工作过程中发现目前国内户外家具设计实力普遍很弱，在厂家的建议下动起了自己设计的脑筋。合作厂商把他的设计带到国外市场，取得了良好的反响，对中国元素的运用和新奇的创意是别人所没有的，得到肯定后他于同年创立“观唐”户外家具品牌，与工厂展开了长期合作。

- ✱“每一种艺术形式都是为了反映内在生活的灵感，无论是镜头还是家居设计，对于生活艺术的表达来说仅仅是载体的不同，就象土著人能在岩壁上绘画、牧民会做皮镶装水，不仅仅人人都是设计师，而且人人都是艺术家。”
- ✱“摄影艺术可以在画面定格的一瞬间展现出绘画般的感觉，而家具设计给我的则是真实的生活体验，可以想象亲身坐在或躺在自己设计的家具上欣赏风景的惬意，当这种欲望被挑起的时候，就是设计家具的原始冲动。”
- ✱“我不懂设计原理和法则，即：无知者无畏。所以，我可以把设计理解成什么好玩做什么、什么特别做什么，只要符合我从相机里看事物的习惯，有意思就行，所以，视觉、感观是第一位的。”
- ✱“户外家具要有色彩、镶嵌、拼贴，这些都是表达的语言方式，色彩的进入、另一种材质的嵌入都会强调这个品牌的独特文化背景，最强烈的手段应该是文化的镶嵌，对东方精神的坚持，是我从开始就坚持的。我最满意的青花瓷系列作品设计灵感就是源自元朝青花瓷，运用仿藤和瓷片结合，整体造型恰似青花瓷，其手工艺也是目前国际领先的。”

网址: www.gracetang.com.cn

广告人做设计: 叶宇轩

来自中国台湾，曾经的身份是“资深广告人”。在近20年的广告生涯中，历任台北奥美广告 (O&M)、相互广告 (Darcy前身)、百帝广告 (Batey)、智威汤逊 (JWT)、三星广告公司的创意总监。这期间，他不仅与全球最顶级的品牌合作，亚太广告奖、世界华文广告奖、龙玺广告奖、时报广告奖等都曾收入囊中。拥有无数创意的叶宇轩终于在2006年选择创立自己的品牌: Yehidea，正式进军家居设计。2009年，Yehidea品牌的水滴壶获得了德国红点设计大奖。

- ✱“我的设计理念主要来自于人性的、人文的、自然的互动。虽然‘跨界’到了家居设计，但是这些灵感其实在很早的时候就已经像种子一样根植在我心里了，只不过现在来收获。”
- ✱“对我来讲，五千年的文化，站在巨人的肩膀上是容易的，但是如何去善用是个问题。很多人做中国元素的创作，就是很粗野得把图腾拿来。对于我，文化一定是消化过的，和当代生活结合的，用它的精神而不单单是符号，除了第一眼有冲击以外，还值得花很长时间去慢慢玩味它。”
- ✱“作品是人的生活，哪怕是灵感一闪现的火花，它都不是无中生有，肯定跟过去的生活有联系。你的创意也反映你的生

活，它是一面镜子。做广告那么多年，我积累了很多经验，看过很多东西，知道什么样的设计能够进入市场。”

- ✱“之所以一般人没有创意，是因为太有钱了。当你没钱的时候就​​用创意去解决。所以我认为创意必须是对生活有所不满、有所追求的。从这个角度来说，人人都可以是设计师。就算是完全没有受过美学训练的人，他会有想法，会有好的idea，会从生活中获取灵感，完全可以做出很出色的设计。”
- ✱“设计师本身是分很多等级的：有成功的设计师、有不成功的设计师，有赚钱的设计师、有赔钱的设计师，有做一般日常生活的设计师，有做非常专业高级的设计师。一个完全没有受过美学训练的人来当设计师，他会有好的想法，但是他必须借助专业的人从专业上、技术上来帮他完善。现在有很多好的想法，往往是技术上不能实现。”
- ✱“能不能成为一个好的设计师必须具备三样东西：第一是要保有小孩子一样的好奇心；第二是生活的经验；最后是你很专注，坚持。人人都可以是设计师，why not? 做到这三点，无往不利。” 网址: www.yehidea.com DECO

