

◇ 观察 ◇

夜间经济 展示城市的深度内涵

■ 张锐

最近,北京正在布局“夜京城”,打造“夜京城”地标、升级“夜京城”商圈、培育“夜京城”生活圈,一个京味十足的“皇城”夜间经济轮廓浮出水面。作为国家的首都,北京在夜间经济的赛道上跃马扬鞭,必将带动全国各地许多城市在夜间经济的竞争中争先恐后地排兵布阵。

“夜间经济”一词是上世纪 70 年代英国为改善城市中心区夜间空巢现象提出的经济学名词。数据显示,此后,夜间经济已经为伦敦创造了 130 万个工作岗位,可贡献 660 亿英镑的年度收入,并且仅伦敦一个城市的夜间经济就创造了英国全国总税收的 6%。

从最初的餐饮和购物行业延长夜间服务时间,到后来的酒吧、KTV、迪厅、舞厅等多种业态推行以夜晚为主、白天为辅的营业方式,再到博物馆、展览馆、美术馆、音乐厅、影视厅、体育馆等纷纷开辟或扩大夜间活动区域,及至夜间观光、夜间旅游等综合性夜游产品的开发与涌现,随着消费需求与层次的不断升级,国内城市夜间经济也完成了从 1.0 到 2.0 的升级。

对此,笔者深感:美丽景观是夜间经济的标配,时尚生活是夜间经济的主题文娛赛事是夜间经济的亮点,现代艺术是夜间经济的品质,高雅文化是夜间经济的灵魂,拉动消费是夜间经济的主脉。最近,美国布朗大学教授戴维·威尔等 3 位经济学家依靠卫星记录下的中国夜间灯光亮度与铁路货运、耗电量等指标建立了一个经济模型,得出的结论是,“一个地区夜晚的灯光亮度和它的 GDP 成正比”。

其实,夜间经济对于城市的能量释放并不仅发生在消费层面。夜间经济还显示着一座城市的活力与朝气。中国旅游研究院的数据显示,“80 后”“90 后”在夜间旅游消费中的占比分别达到 40.0%和 19.8%;如果扩展到整个夜间消费,年轻群体的消费占比至少达到了 60%。他们代表的是时尚生活方式的兴起。

夜间经济更是一座城市历史底蕴与文化丰富度的显示器。北京的三里屯、上海的新天地、南京的秦淮河、成都的春熙路、香港的兰桂坊、澳门的威尼斯人……这些地方的夜间繁华,已然成为城市名片,也是一座城市的文化之窗。人们流连其中,感受到的是一座城市的深度内涵,触碰到的是——一座城市的岁月脉动,历史钩沉与文化品位都在月色之下被点亮,城市的软实力由此得到释放。

当然,夜间经济也需注重活跃而有序、愉悦又健康的打开方式。对食品安全、噪声扰民、灯光污染以及垃圾处理等问题,有必要发挥行业自律以及民间自治方面的作用,在平衡好夜间经济相关群体各自诉求的基础上,谋求所有参与主体利益的最大公约数。

(摘编自《中国青年报》)

人们为何不满于 “官员救灾不打伞”

■ 廖德凯

有这么一道选择题:官员在途中临时遇到灾情,应该是就地指挥抢险,还是考虑到舆论影响,先回去弄一身行头,打扮得“像个救灾的样子”再来抢险?

近日,贵州黎平县九潮镇副镇长杨赐就遇到了这样的情况。他在返回扶贫村路上遇到洪水,有一辆车遭遇险情。穿得“不像救灾的样子”的他现场指挥车辆抢险,并劝止群众过河。当时雨下得很大,有群众帮他撑伞。那把伞还是三个人共享。这段视频放到网上后“领导自己不打伞要官威”的言论充斥网络

网络对官员要“官威”警惕和零容忍可以理解。遇到这种无头无尾的视频,出现误解也可以理解,官方或当事人应该及时解释清楚当时情况。但问题是,即便事实已经得到了澄清,网上的恶意抨击还是不断,更有一些“理性”声音称:要想避免出现此类舆论风波,需要政府公务人员时刻注意自身的形象与影响。

乍看起来,这句话无疑是非常正确的,但在实践中则要具体情况具体分析。以这起舆情为例,这位副镇长遇到灾情现场组织指挥抢险,是不是应该先回去换上合适的“抢险套装”?是不是雨再大,都要拒绝群众或下属伸过来的雨伞,把自己淋成落汤鸡?

这样看起来似乎是注意形象,像抢险的样子了。然而,这不过是形式主义的变种,从“不注意影响和形象”变成了“另类的作秀”。公务员在公务行为中如果事事考虑“舆论影响”,处处注意“镜头形象”,有意迎合舆情中那些不太合理的期待,这同样是一种形式主义。

此外,公务活动的时间有其不确定性,遇到突发情况,需要没有做好准备的公务人员临时“顶上去”。在这种情况下,公务人员首先要考虑的是行为的实际效果,而不是考虑如何展示自己的“镜头形象”。穿着合宜重要,但不必太过在意,西装革履未必不能出现在救灾现场。群众撑开一把伞,没必要因顾虑被指“要官威”而躲来躲去。在特殊情况下,最好的着装就是当下的着装,最好的形象就是坦然、自然、不做作。

从这个角度说,在紧急公务中,公务人员没有必要太过在意是否会被别人误解,一心投入工作中就是最好的解释和最有力的回应。既然是“误解”,就有解除误会的机会。在紧急公务中,不可本末倒置,不能先考虑“形象”再考虑抢险。群众为这样的官员撑伞,舆论更应为这样的官员撑腰,而不是用看似理性的评论,把官员搞得无所适从。

(摘编自上观新闻“公务员论坛”栏目。

组稿:洪俊杰

如何讲好上海老物件的故事

■ 本报记者 吴越

近年来,设计界迎来了怀旧和复古的风潮,纷纷推出向老物件致敬的新设计。同时,不少老品牌、老字号试图强势回归,玩跨界、玩联名,不时引爆网络。

但由此也引发了热议:如今,我们应该如何看待这些老物件,讲好它们的故事?在设计越来越受到重视的当下,如何发挥设计的力量,助力老品牌以更主动、更轻盈的姿态面向市场、走向年轻一代,擦亮“上海购物”品牌?

前不久,静安区图书馆以“父辈的设计”为主题,展出了 51 件与市民生活相关的老物件。上月,上海当代艺术馆艺术亭台又迎来了“阅读城市——上海风景南京路”展览,30 余件上世纪 60 至 80 年代被带往全国各地的上海货,得到市民、游客的齐齐点赞。解放周一记者采访了上述两个展览的策展人之一、平面设计师姜庆共,倾听他心目中上海老物件的“重生之路”。

老物件的设计背后 是审美、情感和流动的历史

解放周一:您是长期关注城市文化的“老上海”,这次怎么想到要办上海老物件的展览?

姜庆共:这可以溯回到我 2009 年刚开始做《上海字记——百年汉字设计档案》时。我一直从事平面设计工作,对视觉角度比较敏感,当时为了研究字体设计查阅了很多资料,发现其中的插图也很值得研究。于是,我按照儿童、科学、商业和文学这四大类开始搜寻 20 世纪的上海插图。随后,我发现很多商业插图其实是印在物件和产品上的,这引发了我对老物件的关注。

我希望通过收集老物件来呈现 20 世纪上海平面设计和产品设计的基本情况。而在此过程中,我产生了一个疑问,“我收集的这些东西,是大家都觉得重要的吗?”进而,我有了用得到的想法。我想先把这些人们日常生活中用得的老物件以展览的形式“甩”出来,看看观众的反应和反馈,再决定进一步要关注什么。

解放周一:已经展出的 81 件展品种类非常丰富,几乎涵盖了人们衣食住行的方方面面。最初是怎么确定这些展品的,策展思路是什么?

姜庆共:我了解到有学者也在关注这些老物件,并从工业设计发展史的角度进行梳理。但我是想做一个普及读物,角度不那么学术,却更贴近人们的日常生活。收集的时候,我第一是关注视觉,譬如这个产品的造型如何,平面设计构图好不好;其次,是看这个产品的设计是否反映了时代特征,对当时社会是否产生了影响;还有,就是看这个设计背后有没有情感。虽说这些老物件很多属于单位创作,并不属于个人,但我们还是能看出设计师想要表达的情感。也就是说,这些设计不是生硬的,而是有审美和感情的。

解放周一:可否举例谈谈?

姜庆共:比方说,光明牌精白粉鸡蛋面包的包装纸,这应该是一个上世纪 60 到 70 年代的设计。无论是画面中人物的造型还是背景的蓝色天空和水面的配色,又或是曲线的花体英文字设计,都让人觉得非常美,同时又令观者精神振奋。这种面包很多老一辈的人吃过,当时大家叫它“枕头面包”,以前学校春游,家庭条件好一些的同学就会带这个面包。它是承载着一代人童年记忆的设计。

又比如,上海牌水粉画颜料的包装盒,大约是上世纪 70 年代的设计。这种由当时的上海美术颜料厂生产的颜料,延续至今日,成了上海人耳熟能详的马利牌。很多学过画画的人一看到这个盒子,就觉得非常亲切。虽然现在的颜料盒包装结构和字体都改掉了,但上面的两朵月季花一直保留着。用花卉来表现色彩之美,来传递一盒颜料背后的巧心思,现在看来还是很美的。

对于这些设计,书籍设计师吕敬人老师道出了我的想法。他说:“插图成为历史的见证者,这些图不仅以其优美、生动的画面为人共赏,人们还通过这些画面直观地感受到在每一个特定的社会环境下,画家们把握人物、场景的功力,文字用词的语境,时代文化的索求……”管窥一条流动的历史线,可以让今人加深对社会变迁的理解和记忆。反过来,优秀的插图,也能深深吸引人们去感受画家们这一社会行为是如何促进诗意生活的功能与价值。”



姜庆共认为,上海老物件真要复兴,必须请到优秀的设计师,根据品牌的历史、文化和特色,慢慢研究、扎实设计。

资料图片

上海设计、上海制造 曾经为何能够引领全国

解放周一:曾经的“上海制造”全国闻名,南京路更是引领时尚的购物目的地。“阅读城市——上海风景南京路”一展的导语,也提到“上世纪 60 至 80 年代的上海货,很多都是从南京路被带往全国各地,同时也带去了上海设计及生活方式。”在您收集的展品中,这一点是否有所体现?

姜庆共:这次在南京路展出的 30 余件展品中,有 18 件是从重庆、辽宁、新疆等地收来的。大家一直都说上海设计、上海制造远销各地,佐证是什么?这就是。

值得一提的是,这次有一件上世纪 60 年代设计的塑料花篮,是我们借来的展品,它的主人是一位当时从上海出发到辽宁建设石油工业的老人,名叫武宝生。今年 5 月,曾有沪上媒体向读者征集老物件的线索。武宝生老人看到后很激动,辗转联系到了我们,说自己当年离开上海前,专门到南京路买了两个热水瓶带走,用到现在还没坏。当时,他还在国际饭店旁边的上海工艺美术用品服务部购买了一个塑料花篮,亦保存至今。征求对方同意之后,我们把这个花篮从辽宁借过来展出。

解放周一:在您看来,当时,上海的审美和生活方式为何能够引领全国?

姜庆共:我曾梳理 1953 年至 1983 年上海成立的、与美术设计相关的教育机构和公司。结果发现,这些美专、美院以及轻工业学校、印刷学校在内的教育力量,对于提升上海的设计水平和老百姓的审美水准发挥了重要作用。与此同时,无论是当年的玩具厂、手表厂,还是口琴厂、金笔厂,这些工厂的技术小组都在积极地探索,用他们的各种研究和试验丰富着当时的上海产品设计和制造。比如,这次展出的葵花牌盒式录音机就是由上海玩具元件厂生产的。这些厂的贡献不能被抹去。

从另一个角度来说,当年上海支内、插队到

全国各地去了很多人。我记得,我父亲的 5 个兄弟姐妹就分别去了新疆、广西、贵州和山东。这批人到了那里,也把大量的上海产品和上海生活方式带了过去,慢慢地就在当地传播开来。回上海的时候,很多当地人都会列张单子,请他们帮忙带一些上海的衣服、鞋子和日用品。等到改革开放之后,随着出门旅游的人多了起来,全国各地的人也就直接到上海南京路来购物了。

在设计过程中,其实我也有个遗憾:人们似乎过于关注上海,而忽略了国内其他地方的设计。比方说,我想查阅在上海推出一个设计或者产品时,同时期的北京、广州有些什么创新?可惜的是,我暂时还查不到这样的资料。中国幅员如此辽阔,如果各地研究者都能好好地梳理自己所在地域的设计史,那人们对老物件及其文化价值的认知才会更丰富、多元、完整。

设计带有强烈的本土文化印记 无法随意国际化

解放周一:如今,复古和怀旧似乎成了一种潮流,关于老物件的展览不少。您是否有所关注?

姜庆共:对。这两年我看过很多此类题材各种规模的展览,很热闹,观众看到这些老物件也很容易兴奋。但我个人对这样一类展览总是不太满意:它们对于老物件的呈现方式比较布景化,除了把旧物搜集起来放在那里,什么信息都没有提供;观众看完之后,除了发个朋友圈,似乎什么都没留下。

当然,策展方要提供相关背景信息,并不是一件容易的事。我在整理老物件时也发现,找到物件的设计者特别难,因为这些物品上一般不会印上设计者的姓名,生产厂商后来也会因为历史沿革发生很多变动。但当年他们所做的这些产品设计和平面设计,其实是为所在城市做了贡献的。如果找不到他们是谁,是非常遗憾的。这也促使我在展览主题中提出了问题——谁的设计?我希望通过这个展览,让更多人一起加入寻找的队

◇ 链接 ◇

这些经典老物件,你认得吗

在弄堂口买一支奶油雪糕,约邻居、朋友到活动室的乒乓球桌上来两局……在上海,很多市民都有过类似的生活记忆。

随着时间的流逝,有些老品牌、老物件依然可以在市面上觅得,有些却已经逐渐消失在人海茫茫之中。如今,其中一些曾陪伴几代上海市民、给大家带来喜悦与欢乐的老物件“重出江湖”,以展览的形式与人们再度相见。

但是,由于种种原因,不少物件当年由谁设计、从产品设计到包装设计经历了怎样的酝酿过程……这些对回溯、梳理上海制造观念史、上海产品设计史非常关键的问题,暂时还没有找到答案。

此前,姜庆共通过媒体报道等多种渠道找到了一些老物件的设计者和设计背后的故事。但他的核实与寻访之旅仍在继续(部分物品线索如右图所示),老物件的故事等待着今天的我们去续篇。



光明牌奶油雪糕
约上世纪 60 年代
上海益民食品一厂



红双喜乒乓板
上海乒乓球厂
约上世纪 80 年代



金鸡饼干
约上世纪 70 年代



永生金笔
上海新华金笔厂
约上世纪 80 年代



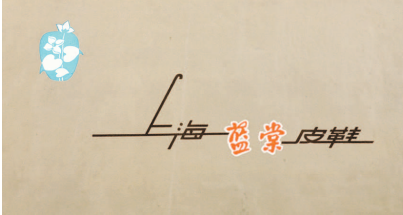
海鸥牌收音机
上海无线电三十五厂
约上世纪 70 年代



向阳牌保温瓶



约上世纪 80 年代



上海蓝棠皮鞋包装纸 蓝棠皮鞋商店
约上世纪 80 年代



国际饭店
火柴盒
约上世纪 80 年代

(以上图片均 姜庆共 提供)