



## 砍掉重练，超人气回得去

十余年前崛起的 Tortona 区域，可说历经了如过山的兴衰起伏：早年，它以鲜明的“Zona Tortona”形象和策划成为了城中展区的催化剂；后来，为了吸引人群而提供彻夜狂欢的派对，导致业界的唾弃；辗转到如今，在 Mudec 美术馆和 Base Milano 的入驻后，则逐渐转型为新文化与创意办公区。或许如此，该区原有的展览台柱 Superstudio 也在家具展期间显得不再寂寞——这从场外排队的人潮即可得知。然而，排队归排队，这往往看似为“人气”的现象其实并不一定与设计品质画上等号：以 Looking Ahead! 为整体展览主题的 Superstudio 便是一例。即便该展览充斥着大量国际设计单位，从泰国到中国香港，日本到德国，还有斯洛文尼亚与意大利等，但真正与主题有关的可持续性展览（如 Lexus 的年度设计奖）却可罗雀。反观，意大利的游艇设计和免费饮料的展位则成了“人气得主”。另外，主要展厅中的国际大熔炉感或许是策展的目的，但因为数量过多，也导致像

首次参展的乌克兰品牌 Noom 和 Woo 淹没在“走马看花”的人群中。譬如，后者的另类座椅 Loop 如果能在更大的空间内提供“尝坐”或许说不定将能爆红于网路。论 Tortona 区域真正让人“有印象”的设计展，其实都位于其外围中：像 Atelier Biagetti 年度系列 *Pet Therapy* 就呈现于其位于运河另一端的工作室内，并从猫奴的视角进行探讨设计的意义；而捷克共和国玻璃品牌 Lasvit 的 *Sanctums* 展览则“躲进”了日式产品旗舰店 Tenoha 的大型展览空间里，以品牌旗下不同的灯具设计出一个个不同氛围的私密空间，甚至还找来演员扮演起正向性的角色，提升观者的心情与灵魂。这两项展览，都似乎在这个人潮汹涌的区域中裹上“隐形披风”（因为沿途并不见任何宣传单），成了展区中最低调的“高度”设计展览。Tortona 显然已在访客（尤其年轻族群）有了回温的趋势，那属于“元老级”的展示空间是否仍“食古不化”还是寻求“砍掉重练”的新企划呢？

