



北京工业设计促进会
秘书长 宋慰祖



设计是实现创新驱动的核心方法,是科技创新与文化创新相互融合,从而形成一种集成的结果。期待《中国文化报》“创意设计”版能够成为宣传设计理念、推动设计与相关产业融合发展、展示设计创新成果的窗口和促进设计与产业对接的平台。

北京光华设计发展基金会
秘书长 张琦



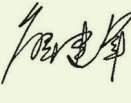
中国创新需要设计引领产业发展。设计3.0时代,中国文化既是汲取灵感的沃土,也是可持续发展的重要支撑。设计3.0时代,是跨界、生态、文化、资本等相互融合、创新发展的必然选择。

洛可可设计公司创始人
贾伟



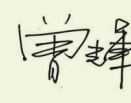
产业价值的提升离不开创意设计,就像人离不开水。只有当无形的创意设计渗入产业,才能给产业带来新一轮发展;只有持续关注创意设计,才能获得产业的持续发展。祝愿《中国文化报》新创的“创意设计”版越办越好,带给我们产业持续不断的创意源泉。

北京东道设计公司董事长
谢建军



设计创造无限价值,是人类的第三种精神存在。东道设计一直以“信仰专业的力量”为驱动力,致力于提升人们的审美,改善人类的生活。愿与《中国文化报》“创意设计”版一起,为提升中国创造力而奋斗!

歌华创意设计中心主任
曾辉



创意设计越来越成为中国产业和产品的核心价值,而不仅是附加值。创意设计与相关产业的深度融合就是我们所倡导的大设计观念。《中国文化报》“创意设计”版的开版,将更好地传播和提升大设计观念与创意设计的核心价值。

视觉中国创始人、
太火鸟创始人 雷海波



探索设计思维和互联网思维的完美结合,感性消费时代让设计师创业有更多的可能,未来的时代是设计的时代。

今年2月26日,国务院以国发〔2014〕10号印发《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》(以下简称《若干意见》),首次把文化创意和设计服务提升到国家战略高度。随后,文化部发布《关于贯彻落实〈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〉的实施意见》,对《若干意见》提出的主要任务和政策措施进行了细化,明确了文化行政部门落实相关工作部署的具体举措。

“一系列政策抓住了中国产业转型升级的核心!”国家对文化创意和设计服务的重视让文化界、设计界十分振奋,但在文化创意与设计服务已经不仅仅关乎“外表”和“感觉”的今天,我们很清楚,从“中国制造”到“中国创造”还有很长的一段路要走。在此背景之下,《中国文化报》首期“创意设计”版与大家见面。

“创意设计”版将从文化视角出发,关注文化创意和设计服务与相关产业的融合发展,关注产业结构调整 and 转型升级,关注设计创新与创意设计人才培养,把握当下中国创意设计行业热点、焦点,并将为读者提供国内外创意设计行业的前沿资讯、对国家相关政策的深入解读和经典设计案例分析。希望“创意设计”版能够成为您了解中国文化创意和设计服务领域发展动态的新视窗,成为中国优秀创意设计人才和创意设计型企业展示、交流、沟通、互动的新平台。

中国设计：暗香涌动

本报记者 蔡 萌

长期以来,中国都在制造、生产着世界上最好的商品,“中国制造”已经成为外界对中国根深蒂固的印象。我们曾为此喜,现在则更为此忧。因此,从决策者到设计者、生产者,甚至是消费者,都在不断思考、摸索、探路:如何让“中国创造”也能够声名远播?

事实上,创意的价值在中国早已得到广泛认可,从“中国制造”到“中国创造”,我们为此奔走呼号、上下求索何止三五年。然而,在苹果、耐克、无印良品等诸多外国设计品牌在中国茁壮成长的同时,中国创意设计产业却一直没有什么起色,原因在哪里呢?

中国设计不能再“孤芳自赏”,而需要走入生活,同一、二、三产融合发展。今年年初,国务院发布的《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》(以下简称《若干意见》),首次把文化创意和设计服务提升到国家战略高度,这对整个中国设计界而言仿若一股春风,业界热盼春风细雨之后,中国设计之花能够真正绽放。

当代中国设计缺乏国际认同

历史上,中国设计曾经十分辉煌,比如建筑、园林、手工艺等。如今,许多国内外知名设计师都对中国传统设计重拾兴趣,并想方设法赋予它现代的表达。但为什么今天的中国设计却在国际上没有一个相应的地位?在许多业内人士看来,这一现状是由历史造成的。

“中国工业发展没有完整经历第一次工业革命和第二次工业革命,这导致中国工业产业跟世界工业产业的脱节。这样的断层造成了当下中国设计产业的很多现象,比如山寨、代工、缺乏创新、审美断代等。”杨明洁设计顾问机构设计总监杨明洁认为,改革开放之后,西方非常成熟的设计方法和工业设计基础强势进入中国,中国的企业非常被动,很多企业只能选择代工模式,造成了产业发展过程中设计的滞后。

“工业革命的断层使中国设计很早就被碎片化到各个领域里。现在,很多中国的设计公司只是在完成设计的一个部分而已,设计没有贯穿从创意到消费的全产业链。其实,设计能够在产业链里延伸多长,设计的价值就相应有多大。”在北京光华设计发展基金会秘书长张琦眼中,设计1.0对应农耕文明的自发设计,设计2.0对应工业革命的工业设计,而现在,设计的3.0时代到来了。“设计3.0是跨界、生态、文化、资本等相互融合的创新合作。把各行业都融入进来,形成上下游全产业链,最终形成产业对接与合作。当然,光融合还不够,设计还需要去引领产业发展,但我们首先要做好融合。”张琦认为,正是在这样的背景下,国务院《若干意见》把文化创意与设计服务作为一个政府词条提出,尤显重要意义。“它比较宽泛地对设计做出了定义,没有局限在某个领域、阶段,而是让文化创意和设计服务融合其他产业发展。”

“《若干意见》仅仅是个开始,后续还需在人才培养、产业政策导向、金融服务、用户引导等多方面进行完善。中国设计大业怎样去完成?光靠现有的设计公司、设计型企业是不行的。首先要靠政府引导,其次要靠中介机构搭建平台、做推广,最后靠市场发挥。”张琦对记者说。

创造力不足,中国设计之伤

在参加一些地方举办的设计大赛时,或多

或少会听到这样的抱怨:很多中国企业对设计并不重视,仍满足于“制造”阶段。原来,为了让好的设计作品早日投产,多数赛事承办方都会在赛后举办对接会,邀请企业代表前来评选、洽谈,但邀请和对接工作均不是非常顺利:邀请10家企业,愿意到场三四家就算不错了,其中若有一两家能够洽谈成功就是万幸。

这一小小的现象实际折射出了中国设计市场的不成熟,同时也意味着设计没有成为被中国企业所普遍接受的一种价值观念。

对于这个问题,北京工业设计促进会专职副理事长、秘书长宋慰祖认为,工业企业与设计者之间的问题在于没有顺利对接,企业没有主动创新,设计者又达不到一些创新型企业的要求。“一方面,部分企业自身管理和组织架构的确存在问题,对设计不认知、不了解,因为他们长期依靠国家‘出题’、工厂‘加工’;另一方面,设计者没有提供好的设计服务,创造力不足,只是在为企业做‘改良’而非‘创造’。”

那么创造力不足的原因又在哪里呢?要回答这一问题,让我们先回到一个最基础的问题——什么是设计?宋慰祖给出这样一个定义:设计是集成科学、技术、文化、艺术、社会经济等人类知识要素来创造满足使用者需求的商品和服务的创新方法。“很明显,设计是为了满足需求,而这种需求主要是文化需求。中国设计缺乏创造力,原创性的首要原因就是没有挖掘到人们潜在的文化需求。其次是对集成的理解不足。创出一款新产品、一项新技术并不代表就是创新了,对新技术的集成应用才是创新。比如苹果手机,它并不存在技术上的新发现,而是把新技术最大程度地集成,满足人们的需求,这就是设计创造力的表现。”

在歌华创意设计中心主任曾辉看来,中国设计原创性不足还有另外一个原因,就是设计版权意识的缺乏。“长期以来,设计版权意识的缺乏导致设计价值没有体现出来,设计原创性没有得到重视,也在客观上造成了人才的流失,设计的地位和价值很难提高。”曾辉认为,中国设计产业看上去体量很大,但有很多缺环、短板,这也造成设计产业的实际规模没有那么

文化是核心,文化引导设计

产业转型升级的步伐早已迈出,但为什么一些尝试把设计作为驱动力的中国企业在一次次进军市场后反而陷入困境,甚至成为设计界的反面教材?恐怕重要的原因之一就是没有抓住设计的核心——文化,因为设计不仅仅是披上一件“设计”的外衣而已。香港M+博物馆建筑与设计部策展人陈伯康在其一篇文章中这样写道:今天,我们听到了许多关于“中国梦”的话题,但设计作为一种价值体系——而非经济动力——融入这个梦想的话题被谈得很少。设计如何作为一种价值体系入“梦”呢?恐怕亦唯有依靠文化的潜移默化。

用张琦的话说,“设计的上游是文化,下游是产品”,设计过程本身也是在创造着新的文化和产品,这也是互相驱动、相互融合的。“文化引导设计。设计产品先要满足用户的功能



年轻设计师用全新的设计方式表现端午节

性需求,符合人体工学;其次要满足用户的感官,给人带去好的体验感;最后要满足用户心灵需求,比如带来美感、信赖感。如何做到这些呢?这就要从地域文化特征考虑每个个体的差异。所以设计就是在文化回溯的基础上,进行文化再造,形成新的文化趋势。”

采访中,多位设计界人士都认同文化在设计中的核心地位。

“创意设计要真正把文化作为核心价值来对待。过去,人们的消费观念都是以物的交易为主题、为核心,而现在,‘物’不再是核心,而仅仅是文化创意消费的载体而已。创意设计带给商品的不再是附加值,相反,很多商品慢慢地将物本身作为附加值。”曾辉说。

“没有文化的引领,设计就没有了方向。”宋慰祖再次强调,设计的需求就是文化需求,设计师需要时时刻刻捕捉用户群体的人文文化、消费文化。

“设计主要遵循的法则来自于文化。我相信西方社会同样也期待中国设计师能够依托本民族的文化,做出现代的设计。”北京东道设计公司董事长解建军说。

“中国最好的创意是几千年文化的沉淀,这是创意的核心。同时,文化也是人在特定空间和特定时间内的一种生活方式。设计最深层次的内涵是文化,要用文化与创意结合,去产生创新的价值。中国设计未来如何走出去?我认为,中国设计的未来就要用中国文化去打造。”对于文化之于设计的重要意义,洛可可设计公司创始人贾伟这样理解。

暗香涌动,期待怒放

《若干意见》提出了文化创意和设计服务与其他产业融合发展要求,接下来,创意设计如何和其他产业融合,设计业自身怎样转型升级还需要业界共同摸索探索。

“《若干意见》对于中国设计产业,以及文化创意和设计服务与相关产业的融合发展、提升国民经济、促进设计产业转型升级、推动城市发展等起到了非常重要的推动作用。目前,创意设计已经在国家战略层面上形成了一系列利好的发展环境,包括政策、产业、金融、法

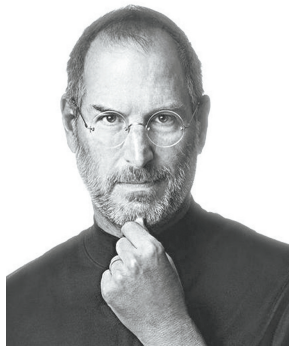
律等相关方面,这将会成为未来设计产业以及文化创意和设计服务与相关产业融合发展的重要支撑。”曾辉表示,《若干意见》提出的文化创意与设计服务的发展方向,同设计界的大设计观念不谋而合。“过去设计专业的划分缺乏融合,也缺乏与不同文化、艺术、科技门类的跨界合作。大设计就是创意设计与相关产业的深度融合,大设计观念就是要从技术层面上来推动和提升设计产业发展。”

“整体来看,当前中国设计产业有三大块。首先是新中国成立以来建立的设计院所体系,这是目前中国设计产业的主力军;其次是改革开放30多年来逐步形成的新兴的设计公司,包括工业设计、平面设计、交互设计公司等,这里面大部分是中小微企业,相对比较活跃;最后是设计型企业,比如小米,其最鲜明的特征是通过设计拉动产品销售,而不是以加工为核心。”宋慰祖分析道。

在他看来,未来,设计业需要根据自身的特点,加速转型升级。“设计院所的核心问题在于理念的转型,他们的传统设计是以工程设计理念为核心,解决功能、结构、可用性的问题,而创造性不足,这也是为什么国内的很多地标性建筑都出自国外设计师之手。新兴设计公司观念很新,但这些新兴公司需要水平和能力的提升,受此前多年的设计教育理念影响,这些新兴公司过度重视造型艺术,缺少对技术、科学、工艺的集成。中国设计型企业则刚刚诞生,需要探索未来的发展道路,完成从加工制造向设计创新的转化。”

从“中国制造”到“中国创造”,这是国家既定的发展战略,也是产业转型升级的迫切需求,更是一场需要举各界之力才能完成的华丽蜕变。而在这场蜕变中,中国设计界肩负着重任。

其实,近两年,我们已经惊喜地看到了年轻的中国设计师在国际上频频拿奖,看到了以洛可可、东道为代表的设计公司在市场上初露锋芒,看到了小米、联想这样的设计型企业大胆尝试、锐意创新,看到了设计界在这场蜕变中做出的努力。虽然这些个案并不能代表中国设计产业的整体提升,但我们已然可以闻到一阵来自“中国设计”的暗香。



秘诀在于专注和简单

苹果创始人乔布斯

设计是个很有趣的单词。有些人认为设计指的是外观。当然不错,但如果你深究这一概念,你会发现其实它指的是某一作品如何运作。为了设计出一个出色的作品,你首先需要读懂你作品的含义及其工作原理,这的确需要激情才能使你耐着性子慢慢领略其中的含义,切勿囫圇吞枣。

创造力只是把不同的事物联系起来。如果你问那些富有创造力的人是如何做到的,他们也许会感觉有些惭愧,因为他们没有真正的创造,他们只是看见了某种联系,在经过一段时间后,这种联系对他们来说已经显而易见。他们能把以前的经历联系起来,组成新的事物。我们这行的很多人都缺乏丰富的阅历,所以,最后他们能拿出的只是一些线性解决方案,没有以一种宽阔的视野来看待问题。一个人对人生阅历的理解越宽阔,其设计就越出色。

这就是我的秘诀——专注和简单。简单比复杂更难,你必须努力让你的想法变得清晰明了,让它变得简单。但是,到最后,你会发现它值得你去做。因为一旦你做到了简单,你就能搬动大山。



对文化积累的活用是了不起的创造

日本中生代国际级平面设计大师原研哉

创造力的获得,并不是一定要站在时代的前端。如果能够把眼光放得足够长远,在我们的身后,或许也一样隐藏着创造的源泉。也许未来就在前面,但当我们转身,一样会看见悠久的历史为我们积累了雄厚的资源。只有能够在这两者之间从容穿行,才能够真正具有创造力。

所谓设计,就是通过创造与交流来认识我们生活在其中的世界。好的认识和发现,会让我们感到喜悦和骄傲。

我们的生活中,有许多价值丰富的文化积累。如果能够把它们看成是陌生的东西,加以活用,是比无中生有了不起的创造。我们的脚下埋藏着巨大的矿脉。我们需要的只是发现的眼睛。搜集世界各地的“普遍性”,以及在各种文化中诞生的“这样就好”,然后再以最合理的设计生产商品,使这一商品在世界范围内得以流通。

设计是促进经济发展的动力之一,对企业来说,是一种重要的经济资源。对设计冷静、准确而有效地使用,能增加企业的沟通能力,提高其竞争力。



时间、文化、地点是建筑设计的要素

世界著名华人建筑师贝聿铭

东方文化更崇尚人文主义,以人为本。建筑设计中人的比例很重要,我总是试图在我的建筑设计中做好这一点。

我所追求的不是建筑的时尚和式样,而更注重新建筑所在地的情况。我希望通过充分深入地了解当地的风土人情、气候、自然和地理条件等,真正地达到“深入其境”。

设计特色本身也是一种约束。我并不羡慕那些有强烈个人风格的设计师,他们有时由于未能显现原有的设计特色而使业主感到失望。我一点儿都不羡慕他们,我感到没有固定的风格给了我更大的设计自由。

我强调的是因时、因地、因事而设计的分析型手法,时、地、事都是可变因素。我的分析手法要求我对三个基本要素——时间、地点和目标全方位了解,并找到其中的平衡。

设计思维应贯穿整个设计过程,使之成为建筑作品的决定性力量。

(金子 编辑整理)