

设计产业与城市发展

潘鲁生

(山东工艺美术学院院长)

设计产业与城市发展具有紧密联系。一方面,城市是设计产业发展的重要平台。城市中传统产业及其技术支持成为重要的产业基础;研发机制、风险投资、知识产权保护等是产业发展的服务与保障体系。城市的产业集聚效应给创新的产生、转化、生产、扩散和商业化提供载体和发展空间;城市多元开放的文化环境、人才资源也是设计产业发展的基本条件。另一方面,设计产业发展对于促进城市的发展与提升具有重要作用。设计产业有助于加强对城市传统产业的改造,促进城市产业结构升级,延续城市文脉,提升城市的文化品格。因此,20世纪70年代以来,城市被西方社会作为实现经济复兴和社会发展的核心区域,文化、创意、创新成为提高城市生命力、竞争力的主要因素。发展设计产业已成为时代发展的重要命题。

我们知道,在“全球化”进程中,工业和制造业大规模由发达国家和地区向发展中国家和地区转移,西方国家和城市开始经历“去工业化”历程。一方面,信息和通讯技术在经济发展中起到了显著的作用;另一方面,文化对经济发展的作用日益受到重视。继英国率先将创意产业作为国家发展战略以来,文化或创意成为许多国家和城市发展追求的重要因素。理查德·佛罗里达将人类社会划分分为农业经济时代(A)、工业经济时代(M)、服务经济时代(S)和创意经济时代(C)。部分发达国家突出创意经济的主导地位,部分国家在保留发达工业基础的同时,大力发展创意产业。

与西方发达国家在拥有成熟工业技术体系的基础上转向发展文化创意产业不同,我国仍是制造业大国,我国的工业化远未完成,制造业很大程度上只是加工工业的一种模式。在工业发展中,不仅要重视产品设计研发的具体环节,还要从产品本身所需的材料、技术、外观、广告等内部因素,以及用户需求、营销策略、研发机制等外部因素进行系统的规划和

设计,形成成熟的技术文化复合体,形成具有核心竞争力的品牌。

设计是从知识产权到营销策略的宏观统筹,是以技术、艺术、价值观为核心的辐射扩散。以设计为核心,整合技术、艺术、文化资源,发展涵盖制造业和文化创意产业的“设计产业”,是符合国情的产业发展策略。

发达国家在发展文化创意产业的过程中,尤其重视关于技术原理、设计哲学的基础研究,重视营造文化消费环境。在德国、美国,均建有关于技术历史和哲学的研究中心、教学中心,并出版专业杂志。在英国,伦敦设有大量的教育和设计机构,这些机构中近四分之三在全球都设有分部。伦敦文化产业发展推介中心提供的服务即包括了产业咨询、组织架构、战略规划、市场支持、融资指导、培训指导以及出版、传播等相关信息,推动产业网络建设、产业集群发展。在重视文化消费方面,一些国家引入“公民——消费者”的概念,将公共领域概念、公民价值观、市场体验价值观结合起来,作为理解文化创意产业的重要维度,建立文化经济理论。同时,促进基础研发、营造文化消费环境,也是设计产业发展的配套措施。

城市是设计产业发展的基本单元,既具有较为完善的产业体系、本土文化的基础,也可以作为通往全球的门户。所以国际间以城市为单位的创意合作网络日益发展。2004年,联合国教科文组织开始实施“全球创意城市网络”计划,为申请并进入该网络的城市提供一个连接并催生全球关联的平台。任何一个城市都可以根据自己在文学、电影、音乐、手工艺和民间艺术、设计、媒体、饮食文化等6个方面的某一优势文化资产进行申报,加入这一计划。例如,埃及的阿斯旺和美国的圣达菲已经成为手工艺和民间艺术之城;德国柏林、阿根廷布宜诺斯艾利斯和加拿大蒙特利尔已经申请成为设计之城;哥伦比亚的波帕扬为饮食文化之城;英国爱丁堡为文学之城;意

大利的博洛尼亚和西班牙的塞维利亚为音乐之城。2008年11月,联合国教科文组织正式确认深圳加入全球创意城市网络,深圳成为世界第六个、中国第一个“设计之都”。作为“设计之都”,深圳市已形成了城市品牌、产业集群、城市文化以及教育、商业等资源环境优势。

在以城市为单位的设计产业发展中,在重视生产环节方面,需促进产业集群,建立紧密的企业合作网络,加强风险投资辅助,建立有效的知识产权保护系统。同时,要从基础研发和文化消费环境培育两端

不断加强。一方面,地方政府需从综合各学科、各行业、各部门的社会循环机制或体系来认识、探索符合我国发展需求的“研究——设计——研究——开发一体化的服务平台和产业链”;另一方面,文化经济具有社会集体性,需重视消费型文化产业空间的拓展。知识商品的消费使消费与传播而非消耗联系起来,消费者是生产线上的最后一个工人。因此,相对于古典经济学主要从“产出”形态来界定文化和创意产业,现在人们则开始强调从横跨不同部门的创意“投入”来鉴别创意产业,突出人人都有创造力。

价值、体验与设计创新

鲁晓波

(清华大学美术学院信息艺术设计系主任)

产品要有价值,设计应该创造价值。设计就是要设计出能够让人体验到价值的产品、环境或事物。

价值是自然物体的一般本质。世界万物与人类的生存发展有着密切的关系,有着影响人类生存发展的性质和能力,因此万物具有自己的价值。如果存在就是价值的话,关键是我们应该倡导什么。

我们可以关注人类的一些基本生存问题,也可以追求快乐的生活,这也是价值。

有人说价值是不是就等于昂贵?价值是不是在追求新奇?比如摩托罗拉的V70,当时出现时确实创造了巨大的经济效益和商业效益。

还有一种说法价值就是解决问题,比如很简单的材料可以固定人的头部,用担架抬负伤员,用最简单、最低廉的成本创造非常有价值的产品。

奢华或者复杂是一种价值。洛可可或中国的清代都在追求复杂的视觉效果,这确实是一种价值。但我们还看到有另外一种价值,就是简约和朴实。这是我们要倡导的价值。

精神、信仰和象征也是一种价值。世界上有很多不朽的旷世之作都跟我们的信仰、精神密切相连,比如金字塔、布达拉宫,都因地制宜,用最简洁的材料做了伟大的设计。许多庙宇虽然简陋,但非常震撼心灵。

环境保护,这是我们的社会责任,也是我们今天应该追求的一种价值。

自然、和谐更是我们所要追求的一种价值,全球不管是工业设计师还是建筑设计师,都在这个领域做了大量实验。

原创也是一种价值。不管是商业价值还是社会价值,原创才能真正带来价值。

还有一种价值就是科学、精致和准确,西方有很长的历史,在“美即科学”哲学思想的指导下,他们的设计是非常精良的,不光是外表,包括内里。其实中国也有这个传统,做得非常精良的明式家具是世界的顶级设计。

价值的哲学本质是客体主体化,是客体对主体的功效,真正的价值在于使人类社会共同持续发展和完善,这是我们最终的价值。

而今天的设计,太多地沦为商业工具。我们要反思、回到设计的原点。我们要通过设计,减少并消除事物对人类生存、发展具有的负面意义,充分发挥和利用世界万物对人类生存发展具有的正面意义,即创造价值,以此来实现人类的可持续发展。设计师应该致力于这个目标,应该拥有正确的价值观和价值判断力。

设计的重点在于创新,更在于价值。没有创新,设计的焦点只是服务规模、薄利多销;缺乏价值,设计创新就会成为技术、市场推广的工具。

价值创新的着力点应该是在较大范围内发现并努力满足客户尚未被满足的需求,向顾客提供最大