



目前,在安徽马鞍山、山东日照、贵州安顺、江苏宝应,都成立了设计立县的基地,为当地带去产业的价值。比如,贵州安顺有一支与众不同的汉族群体——屯堡人,其文化系明代从江南随军或经商到滇、黔的军士、商人及其家眷生活方式的遗存。所以我们就把这种屯堡文化吸纳进来,再结合当地的传统蜡染工艺和戏曲文化,打造了一个名为“山水林花”的旅游产品品牌。这就是文化要素与产业的结合。再如,山东日照这个城市原本对设计的认知空缺。我们在当地建立了一条创意街区,导入了设计立县系统后,提升了整个城市对设计的认知,使得许多人真实地感受到了创意。

这看似是一个个性化的问题,实际上它代表了一个趋势:设计从一线城市往下渗透,另外它所处的空间、领域和深度,以及发挥的作用,均在不断深化,从中就可以看出设计的放大。所以我撰写了《放大的设计》一书,从多维度来阐述这个问题。

不过,最早在当地建立这些基地时,我其实还有些担心人才的来源问题。出乎意料的是,当地招的人才都非常优秀,他们有从华为、海尔这样的企业回来。这就说明,身处一线城市的人,尤其是年轻的上班族,他们工作压力很大,到了一定年龄还会遇到结婚生子买房之类的现实问题。另外,这代人多是独生子女,需要照顾老人,这也是促使他们回家的理由。但他们也会有所顾忌,担心再难融入当地的环境。我们基地的导入,就给予了他们继续施展创新力量的平台,从而实现了资源的双向流动。人才与系统,正是设计立县的最大价值。

另外,这个项目非常适合与高校和政府进行委托培训。比如江苏宝应的基地,就是由华东理工大学牵头,和宝应市市政府签订的。今年已经是第七年了,效果显著。

上海设计: 扎根本土, 走向世界

Q: 在伦敦设计周上您发表了演讲, 要让上海设计扬帆起航走向国门。作为上海市青年创意人才协会的副会长, 您觉得上海设计有什么特点?

A: 上海的设计非常具有国际元素。首先, 上海的文化本身就具有综合性和包容性。历史进程中, 它有一段中西贯穿的文化; 放眼当下, 许多其他城市和其他国家的人才和企业, 都会选择在上海落脚。在设计师的基因和视野当中, 上海具有国际公众化设计的生存土壤。其次, 上海设计机构的服务对象中有很多国际机构和企业。在与之交流和合作的过程中, 其具有的国际化的思考方式、决策机制、文化要素等就会融合在设计之中。最后, 通过“上海设计走出去”计划的助推, “上海佛罗伦萨—中意设计交流中心”在意大利落地, 并且在伦敦设计周期间举办了许多有影响力的活动。从中可以看出, 上海设计已经初步具备文化输出的能力。这是一个很重要的开端, 我们不再是一味地输入了, 而是开始用中国的设计来影响西方。所以, 设计立县项目和“上海设计走出去”计划, 一个扎根于中国的土壤, 一个具有国际性的眼光, 我认为这就是设计师的尺度, 是今天上海设计的尺度。

设计思维推动产业的进化

Q: 从作品、产品、商品再到生意和产业, 最重要的是背后的隐形力量——设计思维。这种设计思维具体指什么?

A: 实际上, 作品是在表达设计师的创意。所以对于设计作品的评价, 在于它是否能够真诚地去表达对设计的思考, 或者能实际解决问题。

到了产品层面, 实际上是在作品基础上加入了制造。此时需要考虑的是: 这件作品能否被批量制造、成本如何、工业链体系流程是否顺畅等问题。从作品到产品, 这是一段飞跃。

到了商品层面, 它要符合市场的基本规律, 用今天比较流行的语言说, 就是品牌需要拟人化。一件商品同样需要有它的粉丝、社群, 以及流通的方式等市场要素。

当一系列的商品经历积聚形成系列化, 进而产生价值, 这就上升到了生意和产业。这个过程背后, 实际上是设计思维在驱动。设计思维的定义有两个方面。其一是以用户需求为中心的挖掘机制, 是不同于以物体或其原理为中心的技术。其二, 设计师要讲究形象思维。美国学者唐纳德·A·诺曼在《情感化设计》一书中提到情感三层次, 分别是本能层次、行为层次和反思层次。直觉层的设计让人产生购买冲动。行为层的设计, 让人在使用过程中感受到产品的便利, 功能上具有富含价值的创新。反思层的设计, 就是这个产品有了情感的要素, 它和人产生沟通, 也就形成了品牌。



丁伟

- 华东理工大学艺术设计与传媒学院副院长
- 木马设计创始人, 著名设计师, 设计立县计划推动者
- 上海工业设计协会副会长、上海创意工作者协会副主席
- 上海青年创意人才协会副会长、上海交互设计专业委员会主任
- 中国首位同时荣获联合国教科文创意新锐奖、德国红点奖、IF设计奖、美国IDEA设计奖、G-MARK设计奖、中国十佳工业设计师、中国红星奖金奖七项公认大奖的设计师

Creative

Q: “设计服务”是设计公司实现价值的途径之一, 那么“设计服务”包含哪些内容?

A: 设计除了独立存在之外, 更重要的是和产业融合发展。在这个过程中, 有几种方式来建立或者实现设计的价值, 设计服务的购买是最基础的一种。当合作变得日益紧密, 设计机构对企业输出的就不仅是作品, 更重要的是一种机制, 一种方法, 即“授人以鱼不如授人以渔”, 由设计机构帮助企业进行管理的梳理。这时候, 双方就变为了战略合作的模式。再进一步的境界, 是创意资本模式, 这时设计不仅是一种服务, 也不仅是一种管理输出, 它会变成一种资本形式。比如设计公司可以在产品销售中, 有一定占比的设计版权收入, 也可以反向参股企业。实际上, 设计服务这些由浅入深的模式, 说明随着创意在整个价值链中日益重要, 其资本价值也得到实现。



文创产品如何从叫好到叫座

Q: 目前, 有不少既关注传统文化又兼具设计感的产品, 但在市场的接受度上却有参差, 您怎么看待?

A: 这本身就是一场缓慢的接受和放大过程。通过我自己的设计品牌“漫生快活”的发展, 我发现大家对传统文化的接受度正在提升, 但却一直没有达到理想状态。究其原因, 其一在于设计师的成本控制存在问题。比如, 消费者喜欢一个作品, 会为它叫好; 但是让他为该设计买单, 还不乐观。因为从小众到主流需要一个长期的过程, 就像施华洛世奇, 消费者愿意为它的设计买单, 就是因为, 它已经成为主流。此外, 这些作品多是耐用消费品, 而非快消品, 所以它们不会像互联网产品或者生活用品一样, 产生“爆款”。

从方法论的视角来看, 设计师通常都是从自己的角度来制作产品。但是在某些细分领域, 其市场保有量本身就不大, 这就需要用市场数据来反向推导如何设计产品。比如通过取得电商等平台的数据, 分析每个品类是处于上升期还是下降期, 其总量是多少, 从而为设计师选择品类提供依据。我建议设计师要做大品类市场中的小众产品, 但是不建议做小品类中的小众产品。所谓大品类, 指的是日常的、人手一件的器具; 小品类, 是比较边缘化的产品, 比如香插。



今天, 随着创意时代的来临, 设计正受到前所未有的关注和重视。无论作为教师还是设计师, 都要聚焦价值, 持续探索设计与教育的本质。要有敏锐的洞察力, 不断地关注社会, 认知变与不变的世界, 这样才能提供有价值的设计。

——丁伟

从平视角度看待有价值的设计

Q: 您是华东理工大学艺术设计与传媒学院副院长, 您多年前写的《360°看设计》就是写给即将走出校门的设计专业学生的, 让他们学会从多角度看设计。对于新一代设计师来说, 需要具备哪些基本素质?

A: 10年前, 我写这本书的初衷是个人刚走出大学的一些困惑。当时我从清华美院毕业来到上海工作, 照理说我已经学习了不少东西。但是真正进入工作后, 我发现与创新有关的不同角色, 其思考问题的角度也截然不同。企业家探讨产业的未来, 工程师关注每个螺丝钉的位置, 市场部分析用户, 设计师追求天马行空。另外, 不同规模的企业, 其评价标准也会存在差异。

这些情况引发了我的思索: 到底什么是好的设计? 所有人能否都从一个平视的角度, 看待有价值的设计? 进行许多实践和分析后, 我写了这本书, 提出了一个理论框架: 设计与两个目标、两个手段的关系。设计的第一个目标, 也是终极目标, 是满足人的需求。设计的第二个目标, 也是直接目标, 是商业上的盈利。实现这些目标, 需要使用技术和艺术两个手段。

有学生告诉我, 他们当时是看着我的书长大的, 从中认识到了设计。虽然我嘴上会说, 我有那么老吗? 但其实内心很高兴, 说明这本书具有实用性。