

探索中华文明多元一体的时代演绎——评纪录片《何以中国》

10版·文艺百家

《三大队》的跨媒介改编留下哪些遗憾？

11版·影视

腊八节：祈福言嘉平，赠粥有余温

12版·传统节日里的中国

设计@上海

100个伟大设计与上海设计之都建设

娄永琪

观点提要

- 时隔60年的两份榜单,对于我们理解设计,以及上海更有针对性地提升设计能级,更好地服务上海的高质量发展和全球科创中心建设,具有借鉴价值。
● 设计作为一个和人的需求相关的专业,一直是与问题紧密相关的。如果设计需要从关注“造物”转而面向“大问题”和“大系统”,必须要超越以直觉和感悟为特征的设计传统,发掘一种全新的设计文化。
● 上海这座城市本身就是最好的设计大学和未来实验室。

刚过去的2023年对上海来说是一个设计大年。如在上海世博展览馆举办的“再创造”——幸福的形塑,设计上海十周年展,在黄浦滨江举办的《设计无界·造化万象》——2023世界设计之都大会大展、在浦东美术馆举办的《为快乐而设计》、在久事美术馆举办的《意大利金圆规奖经典设计作品展》等一批世界级的高水平设计展览轮番登场,在全社会掀起了一股设计热。

有趣的是,这段时间我不停地被问及一个问题,什么是好设计?

这让我想起了2020年三月,《财富》杂志时隔60年再次发布了《100个伟大设计》榜单。60年本是一个大年,但这份榜单注定是命运多舛,发布的时候正值全球疫情,也许它的真正影响力要若干年之后才能显现。

作为唯一来自中国的评委,我亲历了评审全过程。2019年的评审标准与1959年基本保持一致,分别是适应性、公正性、可用性、影响力和转换力,但这次上榜的伟大设计与60年前上榜的设计相较却呈现出很多有趣的差异。对这两份榜单进行一个详细的解读,对于我们理解设计,以及上海更有针对性地提升设计能级,更好地服务上海的高质量发展和全球科创中心建设,都有借鉴价值。

设计发生了什么变化

首先是好设计的“产区”变得更大。也就是入选作品的来源地有了极大的拓展,这折射出具有世界影响力的设计文化开始变得更为多元。

1959年的100件作品有72件来自北美,27件来自欧洲,一件来自南美;而到了2019年,这份榜单展现出更强的地区代表性,呈现了16个国家,而1959年的只有11个。尽管北美依然占据主导地位,但其权重有所下降(共57件),来自欧洲的有29件、来自亚洲的作品上升到了12件,非洲和南美各一件。在欧洲内部,瑞典、芬兰、丹麦等斯堪的纳维亚设计表现强劲,从1959年的六件上升到了2019年的13件。

最值得瞩目的是亚洲设计的崛起,而这又与日本、中国等国家持续成为世界经济最强劲的增长引擎息息相关。其中来自日本的作品是最多的,索尼、任天堂、新干线、优衣库、无印良品等产品,都曾经是影响世界潮流生活的风尚标。中国的微信和共享单车这次上榜,也是因为世界已经无法忽视风起云涌的中国移

动互联网经济的发展了。

第二,设计成为企业战略和创新引擎。设计已经从原先的造型、提升价值转变为创造新价值、驱动创新的引擎。60年前,“设计”这个词几乎是产品美学的同义词。而今天设计的重点则是如何聚焦体验,提升产品或服务实现其特定的目的或功能的表现,更成为大范围的产业或社会创新的推手。

比如这次有多个产品入选的苹果公司,就是将设计作为整合创意、科技和商业模式的工具,入选的iPhone、iPod、Mac、iOS、App等产品,在推出时都是颠覆了传统的赛道逻辑,革命性地改变了用户习惯、商业模式和整个行业的。昂贵且很容易摔碎的苹果手机当时轻而易举地把一度全球市场占有率为70%的诺基亚推下了手机王者的宝座,就是因为苹果是把设计作为企业战略的一部分,在从品牌战略、产品研发、服务到用户体验等各个层面综合运用了各种设计,包括工业设计、交互设计、体验设计、零售设计等,实现了比诺基亚更好的人与人以及人与网络的连接;而吊诡的是,“连接人与人(Connecting People)”恰恰是诺基亚当时火遍全球的广告词。

第三,设计以个人创造变成了企业行为。

由于现代设计已经越来越融入复杂社会技术经济系统的方方面面,设计已经不再是英雄主义的创造。从某种角度来看,偶像级的“设计大师”的时代已经过去。

1959年的榜单,仅雷蒙德·罗维和他的设计公司就包揽了七个作品。这位被称为美国工业设计之父的传奇设计师,设计了可口可乐瓶、壳牌公司的LOGO、凯迪拉克汽车、宾夕法尼亚铁路公司的GG-1型电力机车,以及NASA的空间站等。《纽约时报》记者苏珊·海勒写道:“人们很难在打开啤酒或软饮料,准备早餐,登上飞机,给汽车加油,邮寄信件或购买设备的时候,不会遇到罗维的设计。”

但60年后,英雄主义的设计师被品牌取代了。在2019年的榜单中,苹果以七项设计入选荣登榜首,后面跟着的是宜家、保时捷等公司。个人设计师中,亨利·



▲ 阿尔瓦·阿尔托设计的经典 Savoy 花瓶



▲ 蒙特利尔世博会的富勒穹窿

▲ 2023 世界设计之都大会“创意社群:嵌入式、可感知与高交互”主题展(本版图片及说明都由作者提供)



▲ 在浦东美术馆举办的 Design for Fun 意大利当代设计展

德雷夫斯、阿尔瓦·阿尔托和马西莫·维格利各以两件作品成为入选作品最多的设计师。在现代的大企业中,个人英雄主义的设计师已经很难跳出来了,设计越来越作为一种制度化的竞争力贡献企业的发展。2019年苹果前首席设计官乔纳森·伊夫从苹果公司的离职,也许就是一个时代结束的标志。

第四,“非物质”设计的比重大增。1959年的榜单,设计几乎就是产品设计的同义词,只有两个设计例外。而2019年榜单,有形的产品的比重降到了63%,有高达37%的非物质设计,包括服务(29%)、平面(4%)、用户界面(2%)等。服务已经成为继产品以后设计的第二大贡献领域,从设计人造物到设计服务和体验的拓展趋势明显。

一方面,我们可以看到手机、平板、电脑等改变我们生活和工作习惯的新物种,位居前列。同时排在前列的还有谷歌搜索引擎、网飞流媒体平台、谷歌地图、App商店、iOS操作系统、Uber,以及中国的微信等。这些都是非物质设计的代表——其实从某个角度看,这些非物质设计,本身也是一个广义的“产品”。只不过这个产品背后是一个整个系统,以应用程序在手机、平板、电脑的各种终端出现的是这个系统与用户的接触点。

排名第三的谷歌浏览器入选,并不是因为它的视觉设计多么地特别,而是从用户体验的角度,摒弃了很多不需要的信息。有些设计,整合了传统的产品设计和当下的服务设计,如以摩拜为代表的共享单车是通过一个“产品服务系统”来解决最后一公里交通需求的。

第五,设计服务的产业发生了巨变。设计与产业和经济的关系,一直是如影随形、相伴共生。我经常说,过去的产业和设计的关系是“皮”和“毛”的关系,皮之不存,毛将焉附。一方面,没有产业的载体,设计无所依托;另一方面,皮的价值,很大程度上和毛色品相关密切。1959年的最佳设计,按排名高低依次来自汽车、家具、消费产品、家电、信息产品、相机、灯具等领域;而2019年的最佳设计,服务的领域从高到低依次是网络服务、消费产品、家具、消费电子、计算机、家用产品、汽车、服务等。从中可以看到,2019年,最优秀的设计服务的行业排名第一的已经变成了“基于互联网的服务”这一60年前完全没有的产业。

事实上计算机发明不过80年,网络发明也就只有40年。但这两者直接让我们进入了信息时代。面向全球知识网络时代的设计转型,事实上才开始。如果说以前汽车行业集聚了最好的工业设计师,那



获得全世界范围的影响力。中国在世界经济的比重越来越重,可以想象,未来中国设计的崛起将是下一阶段设计发展的全球现象级事件。

第三,“伟大设计”的评选性质,更多是“盖棺定论”型的,是对过去的总结,而不是基于对未来的启迪展望。由于评选是在2019年发生的,因此对之后发生的全球性事件,如全球疫情、地域冲突、环境危机,以及以AIGC为代表的智能革命进入设计创意领域并未预见。因此,这个榜单的优秀设计,未必能成为照亮下一个时代的火炬。

未来设计发展的趋势

现代设计百年来的发展,已经实现了从“创造风格”到“驱动创新”的范式转换,设计对象已经拓展到关系、交互、服务、系统、组织、机制等。设计作为一个和人的需求相关的专业,一直是与问题紧密相关的。人类今天面临的主要问题都不是一个单一学科的问题,可持续设计、经济振兴、商业成功、社区营造等都是复杂社会技术系统问题,涉及到诸多利益相关者。如果设计需要从关注“造物”转而面向这些“大问题”和“大系统”,必须要超越以直觉和感悟为特征的设计传统,转而发掘一种全新的设计文化。

2014年我和诺曼·弗里德曼等学者一起发布了一个名为“DesignX”的宣言,描述了代表未来复杂社会技术系统设计

- 基于佐证的设计
· 跨学科的,以更好地面向真实问题的挑战
· 更好地应对复杂性、模糊性、矛盾性和不确定性
· 链接自然、人类和人造物世界的、基于关系的、系统的思考
· 从个体到协同设计,设计主体的日趋多元化

· 主动设计,作为资本投入的设计
新的设计将与互联网、云计算、大数据分析、人工智能等计算机技术的发展更加紧密相连。近年来,由大模型推动的AIGC对设计创意领域的颠覆性影响已经在全面发酵中,人和具有“智能”的机器协同设计的时代已经到来。与此同时,面对越来越复杂的系统问题,不仅需要设计师作为其在领域的问题解决者,同时也需要他们能够和更广泛的学科和功能领域内的专家进行对话和互动。设计同时已经发展成为一种观察世界、发现问题、解决问题、创造体验、新增价值的思维方式和行事方式。

设计对具有更大商业潜在价值的“一体化策略”的提供,再到成为未来创新产业的“知识资本”的投入,与资本之间的雇佣关系开始部分地向合作关系转型。在全世界范围内,风起云涌的设计驱动型创新创业,改变了设计作为“乙方”的角色。越来越多的设计师转型成为创业者,比如创立了爱彼迎、领英、小米生态链的企业家们。设计正在以一种全新的、更为主动的姿态,介入到了经济和社会变革中。设计正越来越接近其本来意义:人类一切有意识创造活动的先导和准备。

上海应该做什么

2010年,上海加入联合国教科文组织“创意城市网络——设计之都”,这是上海世博会举办期间的重要战略选择。12年后的9月1日,上海举办了第六届世界人工智能大会;随后又于9月15日举办了首届世界设计之都大会。

不管是世界人工智能大会,还是世界设计之都大会,都是上海高质量发展、全球科创中心建设和卓越城市建设的“一体两翼”。上海吹响建设世界一流“设计之都”的号角,传达上海对人类文明智慧、想象能力、创造能力的尊重与推崇,意味着设计将成为这座城市个性、文化、品牌的重要组成部分。当然,作为“世界设计之都”,它也必须构筑对全球设计的影响力,影响设计领域的世界格局,影响设计产业的未来发展。

首先,上海要勇于出题!作为创意总监,我在首届世界设计之都大会时就提到,上海这样的世界级城市建设设计之,不能仅仅满足于做一个能出色回答问题的优等生,更不能抄作业。上海要勇于、善于、习惯于提出问题。中国有很多独特的国情,发展中的很多新设计问题和设计需求是之前其他国家没有遇到的,或者说我们已经走到了世界的前沿,比如乡村振兴、双碳行动、人工智能、元宇宙等。问题越真实,解决策略、设计思想和行动才越有价值。

其次,上海要用足场景优势!当下这个百年未遇之大变局,也是未来科技、未来经济、未来产业、未来生活方式和社会组织方式等创新范式涌现之时。上海正在下大力气打造的集成电路、人工智能、生命健康、未来交通、高端装备、先进材料、时尚消费品、类脑智能、深海空天等未来产业,都是设计的全新应用阵地和场景。如何通过设计赋能传统产业转型升级,倒逼创新转化,进而通过设计催生、壮大全新的未来产业,并在此过程中创造新设计思想、方法和流派,这是上海建设设计之都的使命担当。

第三,上海要打造一流生态。上海是一座海纳百川、兼容并包的城市。要建设世界一流的“设计之都”,上海必须从生态和系统上做文章,要形成全球一流人才集聚、一流教育引领、一流载体齐备的局面。2023年世界设计之都大会,我策展了《创意社群:嵌入式、可感知与高交互》的主题展览,以遍布环同济社区的设计实验室群落为蓝本,呈现上海这座城市里到处涌现的设计作品、设计事件和设计力量,不仅展示正在向千亿美元迈进的环同济知识经济圈的不懈动能,更演绎上海“城市处处有设计”“寓设计于生活”的理念、主张和行动。

我一直说,上海这座城市本身就是最好的设计大学和未来实验室。对上海来说,不管贴不贴“世界设计之都”的标签,它本身就已经是设计之都了。之所以还是要把这个口号提出来,背后还是因为上海有超越自己的雄心。只有从成功走向伟大,才能真正体现上海的格局、上海的高度和上海的作为!

(作者为同济大学副校长、教授,瑞典皇家工程院院士)