



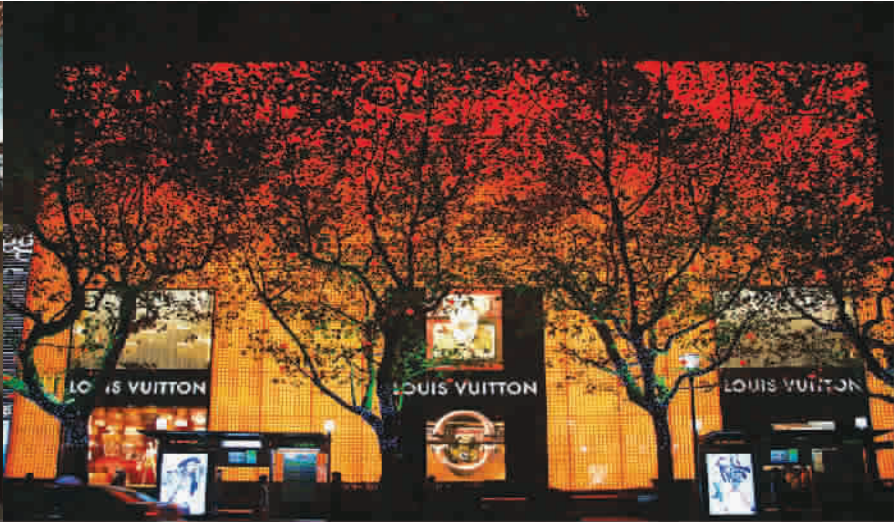
灵感城市 设计之都 创意上海

指导单位:联合国教科文组织“创意城市”网络(上海)推进工作办公室
协办单位:上海设计之都促进中心

新民晚报 月末特刊

本报副刊部主编 2014 年 7 月 26 日 星期六 总第 528 期
主编:黄伟明 执行副主编:吴南瑶 责编:赵美 视觉:戚黎明

B1



大数据 贡献 新榜单

上海，因设计而时尚

——专访全球语言监测机构创始人、CEO 保罗·帕亚克

◆ 陈珍媛

“到 2015 年，初步建成亚太地区领先、全球知名的设计之都”，这是“上海市设计之都建设三年行动计划(2013-2015 年)”中所提及的目标。近期出版的英国《每日电讯报》(The Daily Telegraph)上，一份由权威大数据公司全球语言监测机构(The Global Language Monitor)公布的 2013 年度世界时尚之城排名榜单显示，上海在时尚领域的排名，已经超越了东京和香港，跻身全球第十、亚洲第一。上周，全球语言监测机构创始人、CEO 保罗·帕亚克(Paul Payack)，受上海设计之都促进中心之邀，在上海举行讲座并进行考察。在此期间，他接受了《新民晚报》的专访，讲述了榜单的来龙去脉。

新榜单受热议

数据的公布意味着作为设计之都建设重要支撑，4 大领域之一的“时尚”已受到了世界的肯定，这也佐证上海要在 2015 年达到以上目标已具备一定的基础，另一方面，这个世界时尚之城的排名也引起了各方人士的热议。

事实上，这家大数据咨询公司已经连续数年通过知名媒体发布此类榜单。每年此时，经过为期一年追踪不同语言近 25 万个博客、平面媒体与社交平台的数据，通过缜密的统计和分析后，其公布的最新结果都有令人意外之处。在今年的排名之中，纽约力压最老牌的时尚之都巴黎，以及 2012 年的时尚冠军伦敦而拔得头筹。紧随其后的洛杉矶、巴塞罗那、罗马、柏林、悉尼、安特卫普，既然在人们预料之中，也在一定程度上挑战了西方世界时尚之都的一贯秩序。

在亚洲地区的几个超级大都市中，竞争也显得尤为激烈。这次，最耀眼的明星，无疑是一跃成为亚洲地区排名第一的时尚之城的上海，当然，东京和香港也凭借着多年积累的实力，紧随其后。

全球语言监测机构创立于 2003 年，该机构每天都在用超级计算机收集全球互联网、社交媒体以及部分指定数据库中的信息，并按照相应的数据模型做出相应的分析，在无人因素干扰的情况下自动生成结果。因 2006 年通过其专有的 POI 技术与《时代周刊》(Times Magazine)共同合作评估纽约房产市场，并成

功预判了即将面临的美国金融危机而得名。

为什么是上海

“在网络时代，摩尔定律已经失效，很多事情时刻都在发生变化，你不能总是用老眼光和成见去评论当下发生的事情。”保罗坦言，他们在统计 2012 年至 2013 年在各大城市发生的时尚事件中，多用和时尚相关的词与字，如

高级女装成衣品牌，轻时尚品牌、时尚空间等，接着观察这些字的出现频率和前后文，建立相关资料，以列出全球时尚城市排行榜。“每个登上排行榜的城市都有自己的所长。”比如，根据他们的大数据模型分析，像巴黎这样的老牌时尚之都，在时尚产业中的“高级成衣”这个领域是当之无愧的第一名。但是，根据各种与时尚相关的词频分析得出最终结果，纽约凭借雄厚的综合实力，荣登榜单第一位。

题内话

个性化让设计者孤立

◆ 黄伟明

最近，我与本刊几位海外特约评论员——美国纽约的寿达林、法国巴黎的平一亮、以及伦敦的单视瑜，利用微信平台，针对“个性化让设计者自身孤立”选题进行了一场跨越多国的对话，我们笑称其为一场“飞信会艺”，首次尝试这样不见面的小组讨论，却反而让四人之间的观念更加碰撞、更加贴近。

如今，“设计”在全球范围都不再是个新鲜词，然而对于设计者来说，能否在坚持个性的同时得到更广泛的认同，是一个更高层次的要求。在这次“飞信会艺”的探讨中，身在不同创意之都的特约评论员们提出了不少引人思考的观点。在作为“创意之都”鼻祖的英国伦敦，单视瑜更善于从对比中反思我们的优缺点，他说道：“上海近几年也举办了不少创意设计的展览，但却总让人看了觉得不知所云，大多数设计都没有突出的功能性，也许外国人圈个新鲜会觉得喜欢，但这样另类却不实用的设计，老百姓不会买账。”再对比伦敦创意设计善于将概念与实际应用结合的特点，“伦敦的设计创意善于从改善大众生活的初衷为出发点，因此在细节上不但体现了艺术感，更能在生活中加以运用。国内设计者却往往容易忽略这一关键。”

的确，我们很多设计者往往做不到个性与实用的兼容，因此一旦执着于个性化表现，就很容易让自己被孤立。远在纽约的寿

达林听后也表示赞同，他更提出了文化在设计中的重要性。“要想被理解，就要把握设计的灵魂——文化，设计在何处，就要考虑本土文化是否融入其中。作品美不美，要靠当地的口碑为主进行判断，只有基于对当地文化的熟悉，才能设计出好的风格。”

而身在巴黎的平一亮更针对艺术审美表达了看法，他认为正是因为国内创意产业还处于新兴阶段，很多设计作品都是试验品，存在个性不足或是孤芳自赏都是在探索过程中的曲折，最重要的应该是在打着“创意”旗子的鱼目混珠者和仿造他人者中走出真正传达“美”的原创设计。如何把关审美，也是衡量设计者对作品的掌控力，而有了正确的主导方向，创意设计的个性自然就不会是小众的，而是能够满足城市需求、迎合观众口味的精彩呈现。

尽管只是在微信群里的隔空对话，但在一来一往的热烈讨论中，我们看待个性化设计与设计者自身的问题上显然有了更丰富的理解。正因为上海正在热力打造“设计之都”，这些关乎到每个设计者的反思在当下就显得更加重要，当我们不再关注活动如何，而是换个角度将目光投到作为创意产业支柱的设计者身上，才能更清晰地意识到这一群体在个性化中有着怎样的困境。个性不是设计者自己给的，而是观众在他的作品中感受到的，那些因个性化而导致自身孤立的设计者，诚然是本末倒置了。

问题是，在调研中，我们也发现，国内很多时尚达人、买家、设计师等专业人士仍然认为，巴黎在全球是当之无愧的头牌时尚之都。即使和巴黎时装周同为世界四大时装周之一，纽约时装周在影响力方面似乎还是难以与其抗衡。同样，在一些国内时尚买手和时尚博主看来，东京和香港在时尚新品上架、对西方时尚潮流的接受速度，仍然走在上海之前。

“人们的切身感受对时尚之都来说，是很重要的方面。但是，切身感受往往很片面，一个人的视角毕竟有限，无法看到事情的全貌。”人们体察某个城市是否足够时尚，其切身感受往往局限于一场时装秀，或者某些商场中的新品上架速度。但是，他们是否能精确统计一场时装秀背后会产生多少交易和经济效益，商场上新速度和人们的购买力、经济基础有什么样的关系？保罗坦言，在他们的大数据的模型中，考量时尚之都的因素全面，甚至要追根溯源，看到更多基础的要素。

“我们在分析某个城市的排名时，还会考虑到很多时尚之外的东西，比如经济发展势头。”虽然大家都知道，时尚的基础其实和城市的经济影响力息息相关，但是很多人在判断分析事物的时候，经常忽略了这一点。比如，这次，米兰就因为经济和交通等问题，在榜单前十名之外。除此之外，在对城市进行时尚之都排名时，他们还要根据互联网数据，分析各大城市的时尚产业链、购物环境、物流运输、支付和金融结算是否便利，以及媒体影响力和市民衣着时尚度。而且，保罗认为：“没有人能考虑这么多，这些可能都需要大数据来进行统计和消化。”

榜单是动态的

从整个榜单出炉的过程来看，他们之所以能得到令人意想不到的结果，就是因为考虑的角度和出发点与个人视角不同。“人们的感受是基于过去和现在的事情，而大数据则面向未来，能做出有根据的预判。”保罗表示，这个基于大数据的榜单现在仍在不断变化之中，明年的排名肯定会和今年有所不同。“信息时代，巴黎、纽约、上海、东京都一样，没有什么能保持一成不变。但可以肯定的是，中国的崛起改变了新的经济增长点，且加剧了对现今国际秩序的挑战。时尚之都的排名只是一个小小的侧面。”