



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 8 月 30 日 星期六 总第 533 期
主编:黄伟明 执行副主编:吴南瑶 责编:赵美 视觉:戚黎明

B1



■ “一米庄园”内有乾坤

为都市白领提供“办公室农庄”,用大数据技术解决城市交通难题、设计产业链为区域经济发展助力……在互联网和新经济不断兴起的背景下,创意设计与各产业融合发展从去年上海设计之都活动周被高度重视后,至今已形成了一系列新的发展趋势,而在这些实践中不难发现,在互联网与智慧智能时代,设计不再单纯是色彩与造型的变化,而是包含技术、产业、业态、模式创新的智慧与知识加工增值过程,即设计与“新技术、新产业、新模式、新业态”的融合,成为当前产业进一步发展的主要抓手,上海市经济信息化委员会主任李耀新表示:“四新”经济的魔法棒——创意与设计。

“魔法棒”丰富生活,创新活力

落地上海的中国工业设计研究院正在研究“办公室农庄”项目,这是一个创意设计促成新模式的典型案例。设计人员提出了“一米庄园”的概念,设计了一种 1.5 米 *1.5 米的蔬菜墙,上面可分割成若干个小方格,每个方格里可以种一种蔬菜,蔬菜的种植是垂直的,无需过多照料,便能绿色的在办公室内种植蔬菜。研究院相关人士介绍:“实现蔬菜的绿色种植这些技术都已成熟,关键在于怎么实现无人照料”。

为了让这套系统更科学,更专业,设计人员做了一个 APP,能监控每个小方格内“蔬菜宝宝”的成长,并及时将“蔬菜宝宝”所处状态及时通知办公室种植蔬菜的员工。员工可以到网上定制种子与营养液,农机公司会安排配送和后期保养服务,APP 定期推送种植小知识等,办公室“种菜与偷菜”便可以真实地上演。“创意设计在这里面发挥了决定性作用,不仅可以帮助传统的农技公司转型,开辟新客户新市场,还创造了都市农业新模式。”该人士评价说。

“四新经济的灵魂在于创意和设计,好的创意与设计是新技术、新产业、新业态、新模式的载体与灵魂,是市场竞争力所在。当代,市场竞争力明显取决于设计竞争。好设计就是好生意,好设计创造附加值。”李耀新介绍说。

创意设计推动产业创新

李耀新指出,上海当前已进入“非典型发展、最典型转型”的阶段,要在现有资源、能源、环保等约束条件下,着力提升人均、地均和单位能耗产出率。“把文化创意和智慧设计产业作为可持续发展的驱动要素,兼顾正式和非正式文化、创意、设计系统,经济的和非经济的文化创意领域,实现经济、社会、政治、文化、环境建设的‘统筹兼顾’,是我国和上海新时期改革发展和创新转型的有力抓手,也是当今国际发展潮流。

城市公共交通是支撑城市发展的重要基石,如何让现有的交通更智慧,更便捷,创造新模式是全球很多城市正在研究的问题。上海已在少数几个公交站台上试验信息化公交站牌,即位置跟踪与提醒服务,在专业人士看来,这种提醒是智慧城市的第一步。目

设计是四新经济的『魔法棒』

前研究院已与毕业于美国 MIT 的创业团队合作设计开发一款基于公共交通数据的手机 APP,通过这个 APP,市民可以看到所要乘坐公交车的实时位置以及预测公交车要到达本站所需的时间。

“该系统将直接推动新模式、新业态与新产业以及激发围绕该产业的新技术,并实现各方多赢的结果”该人士补充道。市民通过频繁使用这个便利的公交 APP 会消耗手机流量,从而产生信息消费;该系统不仅仅是一个 APP,还可以通过在商场或办公楼设计及安装带有附近实时公交信息的显示屏,使不方便安装手机 APP 的市民也能方便获取公交信息,免受烈日之苦;而在这个显示屏中投放广告,又能带来收益;通过这些公共交通的数据分析,还可以获得在某一站点的某一时间段的人流量,以及这些人在这个区域停留了多长时间,这些信息对于商家的选址又将产生很大的价值。

研究院正充分发挥其在利用新技术设计开发友好用户体验的新产品的优势,通过新模式带动信息消费。未来,政府会不断开放更多的可公开的公共数据,依托创意与设计这根“魔法棒”便能带动整个大数据创新产业快速发展。在高端制造业层面,创意设计也将会着重为产业链服务,比如研究院已计划在江苏南通开设一个航空产业研究分院,以苏通航空公司成立为契机,带动南通通州湾空港产业园的发展。

李耀新表示:从设计、技术和制造的关系看,“技术能力是骨骼,制造能力是肌肉,设计是给躯体注入灵魂,设计是产品、品牌的 DNA”。

在活动周里,处处感受新意

2014 上海设计之都活动周将以全新面貌呈现,从 10 月 9 日上海展览中心主场活动启动到 11 月“工博会中国工业设计创新展”结束,在此期间,全市将有超过 70 场围绕创意设计的活动呈现,还将召开“国际智库会议”和“中国国际工业博览会创意城市论坛”。

在活动周中,围绕创意设计与新模式、新技术、新产业与新业态的案例与实践将会充满主场,除以上介绍的实践案例外,在上海展览中心的主场内来自英国、意大利、北欧、台湾等国家与地区将集中展示本国创意设计与“四新”结合的实践与成果。探讨创意设计如何改变人们生活,老品牌如何借助创意设计再发光芒,创意设计下的新生代品牌再造等产品都将一一呈现。

而在 11 月举办的首届工业设计创新展展览内容将贯穿从工业设计理念、方法、过程直至成果的全过程。整个展览届时将穿插展出工业设计在新型材料、高端装备、智能家电、节能环保、智慧农业、智慧城市、创新教育及创新生活八大领域中的创新过程及成果。策展团队介绍道:“我们也有车的展品,但重点展示的是围绕车的一些新产业、新技术,比如车联网、无人驾驶、汽车新材料的应用等。”

在场外,除了一系列的活动外,目前组委会正联合同济大学与崇明县进行沟通,有意在活动周期间推出一个可移动,适合在自然环境中放置的“易石”创意休息空间,利用新材料、新技术让居住者住在野外享受“家”的感觉,拥有厨房与卫生间,房屋内专业的多媒体让居住者躺着看环幕电影,早上伴着鸟叫声与模拟阳光从梦中醒来。若项目正式落地,将发起众筹“使用权”活动。

我眼中的上海设计之都

活动周

◎ 林真 安索帕中国区首席执行官

我对设计大体可以这样理解:设计是让简单的变得不凡,让复杂的变为纯净;设计是让高深的变得浅显,让明显的变为含蓄;设计是一种思维,一种相信,一种世界观。设计是与自己对话的结果,亦是和别人沟通的开始;上海设计之都活动周是一个具有汇聚全球创意设计人士的大平台,他们将在此以设计为原点,开始创意的对话。

安索帕善于融合创意设计与新技术不断创造新的惊喜,我们相信创意无疆界。正如我们去年为可口可乐量身定做的“昵称瓶”创意取得了巨大的成功,同样的热度持续到了今年夏天 - 可乐“歌词瓶”备受消费者喜爱。这样的创意设计结合了突破性技术,让人们透过可乐的产品,在互动和分享中获得了无限的快乐。

这其实就是创意设计的力量,好似有一股魔力,吸引着更多的人共同参与。在我看来,活动周要让参观者成为主角,那么活动周的活力就会被源源不断地激活。我们创意了一个“I am a Big Fan of Shanghai Design Week”(我是上海设计之都活动周的粉丝)的活动。Fan 的直译是“扇子”,也双关“粉丝”之意。通过扇子这个极具中国特色的载体,可以邀请不同国家、不同类型的设计师用设计的语言共同参与扇面图案的征集,精选的图案最终会被制作成折扇,让参观者到活动周的现场与设置好的多媒体大屏幕产生互动。这些多媒体大屏幕都配备了互动装置,参观者只要拿着不同扇面的扇子到屏幕前简单扫描,参观者便可拿着扇子在大屏幕前摆出最具有创意的造型,每个人都可以参与并分享设计,每个人都可以成为活动的主角!

◎ 张惠辛 《中国广告》杂志社社长 总编

知道上海设计之都活动周的朋友越来越多,其发展到现在,至少有两条经验值得充分肯定与弘扬。第一,坚持平台化思路,“政府搭台,创意唱戏”,政府把握导向,做好策划,做好整合,让市场配置创意资源,让真正优秀的创意公司与创意人登台。第二,坚持品牌化思路,对于创意设计活动周,相关机构一开始就具有长程运营的规划,悉心与周密打造上海创意设计的“门面”与“名片”。

另一方面,现在全球各大城市的各种创意设计活动不少,上海设计之都活动周可以面大一点,但不等于没有特色。还是可以根据中国国情与上海文化基础,重点在某一点上突破。在这个点上,我们可以做到行业标杆,全球瞩目。例如实用工业设计。这样又

反过来可以吸引这方面顶尖的公司与人才进入上海,形成上海在创意设计方面的特色。其次,这是一个“只有偏执狂才能生存”的时代。我们做活动也不能过于四平八稳。最近,就是因为诸多名人参与“冰桶”活动,广泛的社交传播,致使全球迅速关注“渐冻人”问题。这也启发了我,参考“冰桶”的思路,活动周也可做个相似预热活动,设计一面结合中国民俗概念的“创意之墙”,组织名人们来“撞墙”,撞完以后就让他们“五彩缤纷”、“落花流水”地出境,然后就可以为创意基金捐款。结合社交媒体与其他媒体一炒,谁会不知道创意设计周?

