

许平：设计师要站在先进生产力的最前端

XU PING: DESIGNERS SHOULD STAND AT THE FOREFRONT OF ADVANCED PRODUCTIVITY

文/图_Text/Photo_李杰 李叶



许平

《设计》

许平

《设计》：2019年是新中国成立70周年，改革开放的第41年，在这70年中，中国设计取得了长足的发展。请您从自己的专业角度出发，谈一谈给您留下深刻印象的几个时间节点和事件。

许平：这段历史当中，“设计”最大的变化就是从“潜学”变成了“显学”，从一个不为人知的学科变成了一个受到广泛关注的、被寄予厚望的学科。

在我看来重要的历史节点是2008年奥运会。意义之所以重要，还不仅仅是参与奥运元素、形象、景观、福娃等产品的设计，更重要的是大大地提高了全社会对设计的认知程度。2008年奥运会对中国人来说是民族觉醒的一个见证，民众的关注度极高，他们关注的已经不是奥运比赛本身和金牌的问题，而是要把奥运这件事情做漂亮的全民族的大事。所以这里面的文化影响力、形象影响力、设计影响力的关注自然就形成了，并达到了空前的水准。奥运会结束后，来自全国各地的关于谈“奥运与设计”的媒体邀约也是激增。

虽然专业角度的对奥运会相关设计的批评也不少，但是从设计与社会的关系来讲，奥运会是一个不可忽略的节点，它扭转了设计生态。否则仅凭几个院校老师去奔走呐喊“要重视设计”，是不能做到这个地步的。

从前中国的工业化程度还比较低，整个经济建设的水准还处在一个从农业向小手工业，小手工业向现代工业转变的过程中，设计在当中能起到的作用是有限的，只能在一些民生产品上发挥作用。现在不一样了，几十年下来，国家的工业、国防、科研都走在世界的前列，在各行各业整体系统的搭建过程中，设计都没有缺席。

现在是设计发展最好的时代，也是最坏的时代。“最好的”一面是它的希望，“最坏的”则是它所面临的挑战。正因为有来自方方面面的关注，所以“真的设计”“假的设计”“好的设计”“坏的设计”都集中出现了，所以这也是一个情况复杂的时代。我们需要关注设计的发展，研究设计的问题，深化设计的学术，探寻设计的目标。

《设计》：从“中国智造”理念被提出以来，对设计价值的认知得到空前的提升，“创新驱动”成为了常见的提法，您认为设计师应该如何有所作为。

许平：设计可以做很多事情，如果真正要做“创新驱动”的事情，设计师需要站在先进生产力的最前沿。今天这个时代，最先进的生产力很大一部分是和高新技术相结合的。所以现在提倡的是“创新科技和设计智慧的深度融合”。几年前，时任中国工程院院长的潘云鹤曾提出“信息

经过改革开放四十年发展，“设计”在中国从“潜学”变成了“显学”。尤其在2008年奥运会之后，“设计”从一个不为人知的学科变成了受到广泛关注的学科。历史机遇给“设计”同时带来了机遇与挑战，这个时代也成了对设计来说“最好的时代”和“最坏的时代”。中央美术学院许平教授在此次访谈中深度剖析了如何“保持中国工业设计先进性”。

产业和工业设计的深度融合”，但是很遗憾工业设计界并没有关注到并及时跟进。所以，近几年来，中国工业设计在场和不在场的问题非常突出，一种貌似我们都在，但其实都没有真正深入下去，没有切实有力的动作，没能抓住机遇。

“创新驱动”当中的创新科技涉及到很多对生产设备、生产工具、生产手段进行颠覆性的重大突破的可能性，而设计界能不能站到这个位置上？我们总认为设计本身就是创新驱动的代表，但仔细想想，设计师手中还有几张牌？如果你不和代表最新生产力、最新科技能力的技术相结合，光靠自身能力，你的设计能力、创意能力、实行能力是没有载体的，无法落实。设计是一种创造性的思维，它是不受任何限制的，而同时又是没有确定性的。设计本身是做不成什么事情的，它必须和一定的平台、应用领域在一定条件下相结合。所以，可以用“设计+”来表述，设计+交通工具=高铁，设计+家用电器=家用电器设计，设计+军工=国防装备设计。设计本身是没有具体的应用、具体的转化的必然性的。所以，设计如果不能选择最强有力的、最具有战略性的先进科技进行结合，设计所能做的事情就有限，就不能作为先进生产力的代表，不符合这个时代对设计的要求。中国这么大的一个经济实体，这么大的一个教育规模的情况下，设计如果不能在方方面面把自己的创新能量释放出来，国家是没有必要投入如此大的精力在设计这个领域的。所以说，这是设计最好的时代（它的各种可能性），也是最差的时代（它所面临的挑战性）。如果设计本身意识不到这些挑战的存在，不主动做出思考和选择，那么我们会辜负这个时代的。

《设计》：您曾著文探讨“保持中国工业设计的先进性”，请您阐述一下设计如何才能代表先进的生产力？

许平：这个伟大新时代，无论是设计创业或是设计创新，对于设计师的要求只有一点，就是以是否真正代表“先进生产力”、是否真正体现“先进性设计”作为判断其专业合法性的唯一标准。这就意味着，无论是“设计创业”或是“设计创新”，其本身并不是标签，真正的标准是看设计或创新是否真正体现时代的主题、社会的需要、人民的选择与领先的节奏，不是坐井观天的创新，不是浅尝辄止的创新；不是自我标榜的创新，更不是投机取巧、招摇过市的创新。

对于时代变化的敏感性和锐意变革的果敢性，是衡量设计创造力能否站在时代最前列的基本要求，也是设计能否真正赢得市场空间的首要前

提。当我们还在做着我们很习惯的设计，并且还觉得做得很不错的時候，它可能已经不是最先进的設計了。如果不是最先进的，那它的合法性就会受到挑战。在历史上，设计这个职业之所以引人注目、受到高度关注，是因为它代表着一种一般人看不到的隐形的带动经济、带动国民成长的一种积极贡献，代表一种新的趋势。

回顾中国百年工商发展或设计史，有两本“黄页电话”的故事很有某种象征性。上世纪初，刚刚步入现代商品市场的上海滩上，第一本由中国人自己编印的“黄页号码”出自于一个初出江湖的小广告公司老板。在这个当时的人们看来既挣不到钱也无钱可挣的行当里，这位敢于第一个吃螃蟹的小老板挨家挨户打电话求取企业信息，免费给老板们做企业广告，结果印成第一本提供上海工商市场信息的黄页电话本，从此一炮打响，挣到上海滩第一桶金，不仅站稳了广告公司的脚跟，而且成为中国历史上第一个市场信息产品。这位首吃螃蟹者就是后来中国著名的政治出版物设计专家、成功设计了1956年版《毛泽东选集》和《红旗》杂志等一系列重要书刊文献封面的国家新闻出版总局平面设计师张慈忠先生。

本世纪初，在网络时代大幕刚刚开启而网络经济与网络信息之风还未真正强劲兴起之际，同样也是一本网络版的中国企业“黄页电话”横空出世，为一个刚刚起步的信息服务企业敲开网络经济大门，这个机构就是后来的阿里巴巴，它的创始人就是马云。两本“黄页电话”相隔一百年，却有不可思议的异曲同工之妙，都是由敢于吃螃蟹的市场实践者试水江湖创新创业而且首试即告成功。虽然背景不同、身份不同、角色不同，却都有一个共同的特征，就是代表着不同历史背景之下的最新时代要求，代表着各自时代的先进生产力，因而获得成功。

由此可见，能否代表先进生产力、能否体现进步的时代要求，是设计创业价值的关键，并不在于是否具有“设计创新”或“设计师品牌”的标签，也不完全取决于是否掌握资金、科技、人脉、市场优势。对于创新的实践者来说，有这些条件固然是好事，但更重要的还是对生产力发展的趋势是否具备足够敏锐的感受与准确的判断，是否真正站在生产力发展和时代变革的最前沿。有这种敏锐与胆魄，没有条件可以创造条件、集合条件，促进可能性向可行性转变。

《设计》：近年来，中国设计和中国设计教育的发展都十分迅猛。请问在这种形势下，哪些问题值得我们持续关注？

许平：目前中国没有一所真正的设计学院，有美术学院、工艺美术学院，就是没有设计学院。这是全世界最奇特的，没有设计学院的最大的设计教育群。我们有1928所院校开办了设计专业，我们的统计包括工科的、文科的、建筑学的、艺术类的里面的设计专业。这很像以前热门的财会和国际贸易专业，现在它们都不如设计热门，但这也意味着，设计的命运也会像它们一样，在度过最高峰以后，开始下滑，现在已经开始了。今年（2018年）暑假期间就有40多所院校提出要取消设计专业。提出取消的43个专业，分三大类，包括工业设计、产品设计和服饰工程专业，新增了41个专业，有媒体（23所）、工艺美术（16所）等专业。

值得关注的问题是，在这1928所院校中，有约600所开设了工业设计专业。这1928所院校中，共有8800多个专业，排在第一位的是环境艺术（1400多所），第二是视觉传达艺术（900多所），工业设计排第三。

所有这些数字说明的问题在于，中国设计教育发展的规模已经是世界最大，而且全世界设计院校的规模加起来都抵不上中国的三分之一。但是问题就在于，教育的内涵是不是真能达到符合大学教育标准的设计教育。这是其一。第二个问题是已经出现的动态调整。基于教育部出台的相关政策，今年（2018年）已经有40多个设计专业被调整掉了。这其实反映的是一种社会心态，前几年对设计的关注度高，设计也全是在很多方面做出了积极的贡献，但是真的把它细化到每个学校的时候，是否每个学校培养出来的设计毕业生都能被社会所接受和认可，真正为社会创造新的智慧和财富？社会在用报名人数、就业数字来投票，难看的数字说明社会已经产生了质疑：“你真的有你吹的那么神么？”

从我们十几年的统计数字曲线来看，前几年每年都是6%的增长速度，峰值时达到2000多所院校，拐点出现在2012、2013年，现在的数字已经

下降到1928所，而且下滑的趋势越来越明显，越来越稳定。一开始我们觉得可能是偶然性的下滑，现在看来是双数值的下滑（学校规模数和招生人数），招生人数从峰值的一年57万多人，现在下降到52万多。52万多人是个什么概念呢？美国是号称世界设计最发达的国家，每年毕业的设计毕业生是3.8万多人，排第二的是韩国（3.3万多人），第三位是日本（2.8万多人），第四位是英国（1.6万多人）。

下滑的数字说明社会对设计这个学科的认知已经趋于冷静。拐点出现在2012、2013年其实带有一定必然性的，我们通过多方数据的参照发现，在2010年到2013年之间出现了一个人口高峰，这个高峰是改革开放以后出现的第一个驼峰式的人口高峰。有趣的是，那几年间，动漫专业发展的特别快，成了当时的人口容纳器，发展有些盲目，并不与社会需要相关。预计近几年上面的数字还会继续回落，但是基于中国巨大的基数，仍会领先全球。

对于设计专业教育接下来的发展，我认为重点一个是学科内涵的更新，再一个就是对学科发展的规划要加强，不能再盲目地、简单粗暴地从供需角度来做出教育决策。党的“十九大”会议将中国特色社会主义建设新时代的建设作为重大战略目标提出，必然会导致一系列更加宏伟的社会经济发展举措，而设计创新必然要在这场战略决战中发挥更加多维多向、多个领域和多重内涵的引领与导向作用，仅仅停留在现有水平的设计基础能力教育内涵是无法适应这一历史要求的，应当以高等教育为主、并逐步过渡到中等教育阶段的设计课程都逐步加强创新创业实践及理论教育，并使之系统化和制度化。

《设计》：近年来，越来越多的设计人开始在企业中担任要职，高至总裁的亦有之，您如何看待这种趋势？

许平：在一个需要设计师在其间发挥专业所长的案例中，设计团队理应全力做好设计支撑、配合服务，这完全没有问题。但这并不等于设计师永远只能作为战略配合而不能成为主导创新创业的力量。事实上当设计真正成为一种战略决策力与创新执行力合一的思维模式时，只应比其它背景专业更具备担任创新战略制定者与指导者的力量。但回到现实的层面上、反观为什么没有更多的设计师成为创新企业的“举旗人”与“爆破手”角色时，我们可能无法回避部分设计师知识储备与市场需要不相称、设计思维与系统复杂不适应、创业精神与事业艰难不匹配的现实。这意味着我们一方面在大声疾呼“设计师创业”，但另一方面对设计商学的真正内涵、对创新创业的真实境遇并无必要的教育预构、培训储备，更无针对可能的失败而有言在先的心理建设。

据我所知，目前现有的设计教育课程中，并非所有单位都有能力开设经济原理、市场政策或商业开发课程，针对市场创业实践的“创业模拟性”课程（例如中央美术学院设计学院时装专业开设的“品牌模拟”）也开设甚少，针对中长期市场及商品美学发展、针对发展受挫或商业失败的创业心理课程更是缺乏，而这些必要的创新课程都是已经国际创新创业教育经验证明是切实有效的。看到这些为设计师创新创业提供基本能力保证的专业课程的结构性缺陷的存在，就不难解释为何我国“设计师创业”远未达到应有比例的现实了。

如果说几十年来我国设计界在工业设计等领域付出的艰难努力，主要是为完善国家工业经济与服务贸易能力而奠定基础的话，今后的设计创新应当更加明确、积极、主动地成为供给侧结构性改革的关键角色和体现先进性生产力的重要力量，中国设计不应满足于仅仅以“学习”甚至“模仿”它人经验为强、必须成为具有自主创新品格的世界示范。从这个要求来说，我们必须从现在起就着眼于长远地培养一支能驾驭“设计师创新创业”战略要求的创新驱动力量，以军队“士官”制度的方式，把设计师打造成技术精湛、理念领先、实践超前的“优秀军士长”型的“精武标兵”，一个人就是一粒创新的种子，不管撒播在哪里，都能在相应的环境中展开创新实践，能完成原创的设计作品、能构建有效生存的创新企业、能发展韧性成长的产业链、能征服一片健康有序的商品市场，真正成为创新驱动、创业成军的战术专家、战役支撑、战略力量，如果没有这样的战略准备，“设计师自有品牌创业”就只能是昙花一现，甚至可能是伪命题。■