



▲ 铁结构屋顶框架的裸露是设计的亮点,工业元素成为新的艺术标签

当下,“创意”在全球范围都是一个热得发烫的字眼。无论在它的诞生地英国,还是我们的近邻日韩,以文化为主体的“创意产业”发展迅猛。在上海,雨后春笋般的创意产业园为创意人才搭建了广阔的平台。建筑、广告、服饰、家居……即使足不出户,打开电视,登录网络,形形色色的创意设计就与我们零距离面对。很多人认为这是上海和世界接轨的表现而大声叫好,但喝彩的背后有更多困惑的表情。



▲ 即使行色匆匆也会多看两眼:“这是什么呀?”此时,它作为橱窗的作用已经达到了

要『创意』更要『创艺』 什么导致个性化让设计者自身孤立?

记者 黄伟明 实习生 姚伟嘉 摄影 董鸿景 肖瑶



▲ 橙色的几何图纹爬满粉墙,镂空的黑铁装饰板与之唱和呼应

雾里看花 缘于审美落差

近年,上海也举办了不少创意设计及其产品的展览,但在这些展览结束后,参观者往往留下这样的批评:“挺新奇的,可是看不太懂,也不知有什么用。”批评不仅来自讲求踏实的中年一辈,年轻人也对这些作品有质疑。做广告公关的陈澍小姐就是如此:“我不觉得用螺丝钉做的耳环好看,戴出去肯定会被人当成疯子,外国人可能喜欢,艺术家另类表现也可以,但普通市民很难接受。”

因为尚处于新兴阶段,目前很多创意设计都是试验品。其中不乏有思想有发展空间的好创意,但也有打着“创意”旗号刻意搞怪、哗众取宠的。良莠不齐且铺天盖地的创意设计令受众头晕目眩。客观上,他们知道创意设计是了不起的;但主观上,却无法理解设计师的意图,也感受不到某些设计作品传达的“美”。在伦敦政经大学攻读传媒学硕士的陈雪姣认为:“中国设计者跟受众‘艺术感’的文化差距太大,这导致个性化设计让设计者自身孤立。”

一味模仿 也是无可奈何

在很多创意设计遭遇上述尴尬的时候,一些却早已深入人心。近年,日本动漫及其各种衍生产品的高人气让我们看到了日本创意设计的成功。现在香港浸会大学学习编剧导演的霍尔春酷爱动漫,也收集了不少衍生产品,但在她的藏品中几乎没有与中国动漫相关的东西:“中国动画画家虽然也有很多作品,但可能是起步晚或是对自己不够自信的缘故,大多喜欢模仿日本,从人物造型到故事情节。没有创意的漫画是失败的,而成功的漫画才是动漫产业链的第一步。在第一步输了后面就难做了。”

笔者去过一家创意家居饰品店,兜了两圈没看到什么有中国特色的物什,经店主指点才知道小店一隅的“怀旧系”铁皮发条玩具和几个圆头圆脑,颇有韩式风情的布偶娃娃出自本土设计师之手。店主说:“现在日韩的东西很受欢迎,而且也确实可爱,本土设计师会受他们的影响是难免的。”

循序渐进 文化升华设计

从事建筑环境设计的姚先生一直关注细部的创意设计:“我很想把行道灯做成太阳能的。在上海看到过几种,但造型很突兀,不够美观。如果能在环保的同时,使行道灯成为小区环境的美化元素就好了。所以,我期待者‘创艺’设计。”姚先生所要求的“创艺”,是以改善大众生活为初衷,在相当的知识体系、文化修养基础上,从实用、美观等角度出发完成的工作。而目前,“创意”虽多,但有价值的“创艺”设计却很少。

文化,是艺术的源头,也是创意产业的核心。在任何着力发展创意产业的国家都是如此。毫无疑问,在中国发展创意产业,想要被本土受众接纳,文化因素、传统审美应该是每个设计者最先考虑的问题。我们虽然起步较晚,但不应该对先行者亦步亦趋。中国有着博大精深的文化底蕴,足够孕育出有自己风格特色的创意设计。中国设计人更要扮演好启蒙者的角色,在传统与前卫的落差中寻找折中点,用理性的艺术语言勾勒出富有创意的设计,慢慢引导受众认识“创意”之美,用“创艺”把他们的生活变得更美好。

艺术+技术=新生活时代

十年前,刚刚上任的英国首相布莱尔提出用“创意产业”扭转英国低迷经济状况的策略。这个新名词,令很多原本暮气沉沉的产业重获新生。在很短的时间内,“创意”为英国带来了大量财富,被称为英国的“第二次工业革命”。看到了英国的成功,世界各国纷纷

仿效,中国也搭上了“创意产业”的快车,使之成为世界性的“革命”。

能看DVD的太阳镜,可以折叠的餐具,关机后便当镜子使用的纯平电视……创意产业的产品都很神奇,仿佛是从科幻小说里蹦出来的。在创意产业发展较快的国家,技术总

能和艺术有机地融合成一个整体。设计师本着以人为本的理念进行创意设计,其产品既有出众的“特异功能”,又有符合不同人群审美的外观。设计的初衷是为了让生活越来越便捷,越来越多彩。他们也确实做到了,神奇的创意产品正一点点地改变着人们的生活,同时也改变着这个世界。当艺术与技术结合,缔造了一个新生活时代。

含章



▲ 用心设计,走道也能成为视觉艺术与文化共同展示的平台



▼ 陶土杯子给人踏实的感觉,在这里它们不仅是商品,更成为装饰



◀ 原本用作除尘的砖塔现在成了酒吧的一部分,“工业艺术”的又一实例