

市民创意大赛创意讲坛进行时

在现场



真的人人都能做设计师吗? 究竟创意和设计离普通市民有多远?

近一个月来, 莫干山路 50 号, M50 园区的大门口出现了一个“创意邮箱”。配合 9 月即将开始的“上海设计周”, 市民创意大赛正在等待着有创意、有见地的市民的参与。同时, 主讲人包括侯正光、丁伟、范圣玺等著名设计师和学者的市民创意讲坛旁敲侧击, 帮助市民理解创意, 理解设计, 实现真正的创意。

抽丝剥茧改变生活方式

设计究竟是宏大的命题, 还是见微知著的发明? 诚然, 从大的方面来讲, 以设计为核心的创意产业是国家经济振兴的新引擎, 而对普通市民而言, 好设计则能从细节上如抽丝剥茧般地改变对生活的理解。

环保是当下人们比较关心的一个话题, 在设计上对于环保的理解有三个定义, 物理上的环保, 视觉上也要环保和材料不环保。比如说大家对塑料袋的理解是不环保, 这是一种比较片面的理解方式, 但若一个月只使用一个塑料袋, 它就是环保的, 因为塑料袋代替了纸, 能节约很多木材, 因此在这方面对环保的理解就是“不环保的处理方式”。在论坛上, “多少设计师品牌”发起人侯正光举了这样一个例子。

大家都觉得一次性筷子浪费木材, 在公共场所, 又觉得传统筷子不卫生。考虑到在传统筷子上, 不卫生的地方就是筷子头上一小点, 设计师在设计筷子的时候设计为两段, 1/4 部分, 作为一次性, 3/4 的是长期使用。中间有个接口, 这样就节约了 3/4 的筷子, 而这就是一个环保的设计。

侯正光进而将 Designer (设计师) 一词拆分成 Detail (细节)、Environmental (环保)、Simple (单纯)、Interesting (有趣)、Gene (基因)、Nature (自然)、Enduring (持久)、Realistic (务实) 8 个单词。以 Simple 一词为例, 无印良品中有一款经典的壁挂式 CD 播放器, 深受消费者欢迎。通过透明的玻璃能看到 CD 在转动, 如同风扇的转动; 而在 CD 播放器下又有一根线作为开关, 带有老式电风扇的怀旧味道。

侯正光介绍说, 这一款 CD 机的设计概念很简单, 设计师认为音乐如同风扇, 能给人持续带来舒服的感觉。



受。于是将 CD 播放器采用壁挂式, 以拉绳作为控制的开关。这个很怀旧的创意其实就是来自生活, 能让人产生更多的联想, 而这样的创意灵感, 其实是普通人都会有的。但要灵感转化为可行的设计却也很难, 对设计而言, 简单的实施过程最具有难度, 因为少就是集中度非常的高。

又如同济大学设计创意学院副院长、博士生导师范圣玺教授在论坛中, 从人的行为方式以及环境构成的角度出发, 对物与行为之间的关系进行了梳理。设计师不是警察, 但好的设计可以引导人的行为。比如八爪鱼般的收纳器会让在沙滩上游戏的孩子自觉不自觉地收集被丢弃的饮料瓶, 就是一个很好的例子。

范圣玺特别提到, 以往一度受到热捧的无障碍设计, 却常常有一种夸张的关心和提醒, 这常常会伤害使用者的自尊心。因此, 现在更提倡通用的设计概念, 用细微的改变来体现对特殊人群的一种关心。

设计推广由“说”到“做”

仍处于作品征集阶段的市民创意大赛设置了三大门类, 其中以人人都能参与的“生活用品”为本次大赛的核心门类, 而动漫游戏创意大赛和艺术创意设计大赛则侧重面向于具有一定基础的市民。事实上, 市民创意设计一直受到各界的鼓励, 经历过早期“废物利用”的层面, 越来越多具有物理学、化学、力学、机械学等专业知识储备的市民, 有着运用自己的专业, 实现着自己对小设计大创意的美好愿望。

“木马工业设计公司”创始人丁伟在论坛上说, 制造业由低到高可以分为贴牌生产、自主品牌、自主研发设计、系统集成服务等几大阶段, 在后两个阶段, 设计都扮演着重要的作用。遗憾的是, 现在国内企业大多数还停留在前两个阶段, 能够自主研发设计的企业很少, 上升到系统的更是寥寥无几。造成这一局面的因素很多, 而一个重要原因就是企业员工对于设计创新的平均认识水平。“社会对设计创新的平均认识水平决定了一国的创新能力, 提升普通人对设计的认识是中国的设计乃至制造业升级发展的强大推动力。”丁伟表示。

此次市民创意大赛正是希望从本源上帮助市民建立从创意概念的产生到创意设计的“专业”知识储备, 在系列讲坛结束之后, 还将举办设计工坊, 由专业设计师和市民一起, 进行团队的设计作业。让市民了解设计师的工作流程, 令设计推广由“说”到“做”。

- ① ②李绪明作品, 银质甲饰
 - ③ 李大维作品, 环保生态花盆
 - ④ 尤纳斯(瑞士)作品, 台灯
 - ⑤ 李雄刚作品, 易拉罐浮雕
 - ⑥ 沈芬芬作品, 保护颈椎功能服
- (以上皆为市民创意大赛参赛作品)



张磊

宣传画 (Propaganda Posters) 是招贴的一种。由于商业招贴通常又被称为广告画, 所以宣传画主要指政治招贴, 即为配合政治性主题而设计、印刷并大量出版的海报。宣传画从革命年代起就被视为社会主义政治的有力工具和革命艺术的重要组成部分。在建国后的社会主义建设中, 这种激励人心的图像艺术倍受重视, 广泛张贴于街头、橱窗、车间、礼堂等公共场所。大多数美术家和设计师都曾被动员参与过宣传画的集体创作。步入九十年代, 在商业广告与文化海报的冲击下, 宣传画逐渐尘封为一个历史性的名词, 但近年来又重获收藏者和研究者的重视, 被认为是一种比较具有中国特色和时代特征的平面设计类型。

1952 年以后, 华东 (上海) 人民美术出版社的美术编辑室是上海唯一的专业宣传画创作机构, 从这里走出了丁浩、钱大昕、哈琼文、翁逸之、杨文秀、游龙姑等一批名家名手, 逐渐成为领先全国的设计中心。“大跃进”期间, 空前繁荣的宣传画形成了社会主义图像生产与传播的高峰。上海人民美术出版社在源自苏联的视觉传统中注入了新的民族风格与时代主题, 其扛鼎之作就是哈琼文的《毛主席万岁》。

《毛主席万岁》出版于 1959 年, 是为建国十周年而作。第一个月内即印刷 3 次, 印数一次比一次高。出版期更是延续五年, 全张, 对开, 16 开, 32 开累计印数达 250 余万张, 受欢迎的程度在宣传画中实属罕见。画面采用对角线构图, 前景是一对参加游行的母女, 女儿坐在妈妈的肩膀上, 二人雀跃着眺望远处的华表, 背景是飞舞的鲜花与彩带, 笼罩在一片温馨的淡紫色之中。此作的构思来自于上海“五一”庆典中盛大的群众游行场面。哈琼文后来回忆说: “妈妈们、孩子们‘毛主席万岁’的欢呼声响彻云霄, 彩色气球、鸽子飞翔在蓝天白云之中, 这时我激动得热泪盈眶, 并给我留下极深刻的印象。”

当时的报章曾用“哈以巧胜”来形容哈琼文的设计风格。所谓巧, 即是以创意见长。《毛主席万岁》作为他的代表作, 创意奇崛之处有二。其一是这对母女非同寻常的形象。母亲身着高雅的黑丝绒旗袍, 佩戴鹅蛋形的玛瑙胸针和柔美元润的珍珠耳环, 发髻插花, 指尖修长。女儿的打扮则很洋气, 穿着印有热带鱼图案的连衣裙和漂亮的皮凉鞋。这是光彩夺目的城市女性第一次作为主体形象出现在宣传画上, 在此之前多为农妇、女童、女职工、女干部和少数民族。哈琼文的处理技巧是微妙的, 他笔下的城市女性体态优美, 唇红肤白, 保持了优雅的风度和美丽的妆扮, 但又褪去了脂粉气和富贵相, 体现出建国初期较为健康质朴的时代气息。其二就是经由社长李槐之的提示, 哈琼文大胆去掉了毛泽东的黑白像, 用左上角的华表取而代之。这种大胆的构思打破了图解式的单调手法, 将领袖与国家合二为一, 意蕴丰富, 更深刻的表达出全国民众对新政体、新社会的热爱与期待。

《毛主席万岁》在人物造型和图像程式方面冲破了教条陈规, 让这个原本最“政治”的宣传主题散发出最温暖的人性光辉, 其智慧与勇气足可令后人津津乐道。也正由于这种特质, 此作的图像后来被各行各业频繁引用与传播。其中最著名的一次是将口号修改为“和平万岁”后送往哥本哈根举行的 1960 年国际妇女大会, 广受欢迎, 丹麦方面向中国文化部要求订货 30 万到 40 万份。

到了“文革”期间, 这幅轰动一时的宣传画被诬为“美化资产阶级的大毒草”, 哈琼文也被批判为“黑线人物”。他愤而自杀, 幸被抢救脱险, 却已眇一目。改革开放后, 此作重获赞誉, 原稿现陈列于中华艺术宫。

《毛主席万岁》与宣传画风云

寻找精致、环保、有趣、务实的设计

