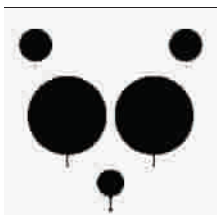




将油脂从碗碟上分离开来, 比你自己的想法要困难很多



在火车站的高峰时段是一个普遍有压力的经验。ZS和Proton希望能改善站点平台的转移过程, 使得过程更舒适、快速和安全。我们广泛研究和协作的结果是在平台顶上安装一个LED灯条, 让乘客们能看到他们所要知道的一切。彩色带系统的使用同样也能指示列车的繁忙程度。在DeBussy火车站为期三个月的实验也很成功。在试验期结束时, 乘客给LED灯的评价明显高了很多



改变世界的“铅笔”

“活动周”重点展推荐

◆ 陈琳 / 文

“对于全球的创意人、设计师来说, 一杆 D&AD 铅笔奖胜过所有奖励。”全球著名的创意设计大奖 D&AD 主席马克·博纳(Mark Bonner)的话听上去虽然颇为张扬, 却能让全球众多设计精英心悦诚服地点头称是。

1962年, 英国一群设计师和广告创意人发起成立了英国设计协会, 并创立了致力于推动创意、设计、广告等领域发展的 D&AD 创意奖。当时, 这一举动被媒体视为“英国商业设计开始走出美国的影响, 开始建立自己的行业标准和权威的标志”。发展至今, 该奖项已经成为具有全球视野、授予设计者和广告策划者最具权威的国际奖项。和 IF、红点奖等设计奖项不同, D&AD 几乎遍布各个创造性交流的领域, 从平面、广播电视与影院广告、包装设计到设计工艺、文案写作、绘图设计、音乐音频、空间设计、景观、数码设计、多媒体、产品设计、移动营销等, 分为 13 类 25 小项。其中, 广为业界熟悉的是“黄铅笔”及“黑铅笔”大奖, 被誉为全球创意设计界中的“奥斯卡”奖。

捡铅笔? 不可能

“我只是偶然从地上拾起了‘铅笔’。”曾经八次获得“黄铅笔”、两次摘得“黑铅笔”的英国平面设计师迈克尔·约翰逊(Michael Johnson)提及他获奖的“秘诀”, 总是一副轻描淡写、半开玩笑的样子。而在 D&AD 的主办方代表、英国设计协会主席、知名设计师迪克·帕维尔(Dick Powell)看来, 这种说法显然过谦了。“我只能这么说, 像迈克尔这样的设计师, 其实是一个头脑中充满着激情和癫狂, 却也很善于表达自己的想法, 并且说服别人接受自己的方案的人。他能够帮助人们解决问题, 这就是他不是艺术家, 却成为设计师的原因。”

按难度递增, D&AD 的奖项分为年鉴奖、提名奖、黄铅笔奖和黑铅笔奖等。每年, 评委会要从数万件参赛作品中评选出数百件年鉴奖作品。在 2014 年的评选中, 480 个年鉴奖作品中只有 144 件作品获得了提名奖。根据官方统计, 每年 D&AD 竞赛中, 仅有不到 5% 左右的作品能够最终获得提名。由于评委具有“一票否决权”, 这也使得 D&AD 被认为是全球最挑剔的奖项。

角逐提名的“大浪淘沙”之后, 才是真正的“铅笔”竞赛的开始。眼光毒辣的评审们开始从所有提名作品中选出出类拔萃的作品, 授予其“黄铅笔”。由于只有少数作品能斩获此奖, 竞争相当激烈, 因此, “黄铅笔”被公认为名副其实的创意成就的象征。而作为 D&AD 级别最高的奖项, “黑铅笔”是在“黄铅笔”中优中选优之作。这个阶段的评比工作由三位特别评审来完成, 其中包括评审团主席和原始评审团中代表成员。在这些已经获得“黄铅笔”的佼佼者中, 只有具有突破性、颠覆性的设计, 才能够进一步获得评委的青睐。秉着宁缺毋滥的原则, “黑铅笔”有时会出现从缺的情形, 只有在创意设计方面取得前所未有的突破的杰作才能获此殊荣。

由于“黄铅笔”、“黑铅笔”已经成为 D&AD 的两大重要标志, 因此业内有人将 D&AD 戏称为“铅笔奖”。历史上曾经出现个别设计师和个别公司狂扫“铅笔奖”的情形, 比如广告界的传奇人物丹·威登(Dan Wieden)、2008 年还处于乔布斯时代的苹果公司。但这种情况凤毛麟角。

有那么几支令全球设计人疯狂追捧的“铅笔”将于 10 月 10 日至 12 日来到上海设计之都活动周现场, 作为上海设计之都活动周的主场活动, “全球最佳设计与广告——2014 年 D&AD 获奖作品展 +50 年黑铅笔奖回顾展”将登陆上海。本次展览, D&AD 官方共提供了 400 余件涵盖印刷作品、实物展品和创意影片等类型。这些展品提供了一种独特的视角, 以挑战人类思维和打破常规的大创意。



“每件作品都是心头好”

◆ 策展人 石婧

拥有 52 年历史的国际创意设计类奖项 D&AD 首次进入中国, 在上海设计周上亮相。考虑到中国观众的需求, 我将展览分成了两大部分。第一部分是 2014 年获奖作品, 我把全部获得提名奖的作品, 以及获得了黄铅笔奖、白铅笔奖和全场大奖黑铅笔奖的所有作品一并收入到展览中。第二部分是 D&AD 成立五十年的历届优秀作品及黑铅笔奖获奖作品回顾展。这里我挑选了大家耳熟能详的一些设计作品印刷出来, 比如耐克、苹果等等, 可以看到他们几十年前的设计以及广告是怎样的, 与现在的形成一个时间线索。其实, 我对每一件展品都如数家珍, 它们都是我的心头好。

如果一定要推荐的话, 我个人还会推荐“TheEpicSplit”, 这是沃尔沃卡车的系列广告之一, 配乐, 创

意, 构图都会让你看完后过目不忘、拍案称奇。还有, “Sweetie”是一个针对现实社会问题的解决方案, 那就是打击网络儿童色情犯罪。这个问题, 相信在中国也存在, 所以推荐执法部门可以通过国外的成功案例, 来看看怎么制定适合我们中国的方案。

D&AD 来到中国, 弥补了一个空白。中国正面临从“中国制造”到“中国创造”的转型期。这个过程, 一定需要设计师的参与才能实现。D&AD 这次的展览带有很强实效性, 是最新的设计作品, 从平面设计, 书籍设计再到产品设计, 空间设计, 相信可以带给大家很多值得学习的东西。不论你是不是学习设计的, 都可以打破界线, 来看我们的展览, 你会得到很多启发, 会发现其实我们的工作和生活处处需要创意。

“铅笔”拯救世界

随着全球化浪潮席卷全球, 数码技术、网络通信等领域的迅猛发展, D&AD 奖项的评选发生了微妙的变化。比如, 在 2008 年的参赛作品中, 数字装置作品增加幅度为 75%, 在线广告作品数量增加了 34%, 成为角逐 D&AD 各种“铅笔”的新主力。而更为重要的转变发生在 2012 年。善于审时度势的英国设计协会, 又在“黄铅笔”、“黑铅笔”之后, 推出了旨在鼓励用设计和创意影响对人类的想法和行为, 创造巨大社会价值的项目的白铅笔奖。

这个新的奖项设立, 似乎 D&AD 创意奖评选标准改变的开始。曾经以商业广告创意评选为核心的 D&AD, 似乎有将更多“黑铅笔”颁发给这些“白铅笔”获奖者们。就在今年的奖项评选中, 7 枚“黑铅笔”中有两枚首度从“白铅笔”中角逐出。

“虽然, 生活在文明世界中的人类, 生活已经被各种各样的电器和数码产品围得密不透风, 但你们可能不知道, 全球仍有 15 亿人只能使用煤油灯照明。”由两位独立设计师马丁·瑞迪福特(Martin Riddiford)和杰米·瑞福斯(Jim Reeves)发明设计的“重力能量转换灯”(Gravity Light), 也来到了本届展览现场。这盏灯是在获得“白铅笔”之后摘得“黑铅笔”, 堪称 D&AD 五十多年来“由白转黑”的“奇迹”之作。

之前, 两位设计师曾经为非洲的某些村庄开发设计太阳能 LED 灯, 在用设计扶贫济困方面积累了不少经验。不过, 对他们来说, 设计太阳能 LED 灯还远远不够。他们希望利用一种与众不同的免费能源来制造稳定的电力。“地球引力要比太阳能来的稳定的多, 因为无论何时何地总是存在的。它的使用成本也比太阳能要低。”一开始, 很多人认为他们的想法纯属异想天开。为了筹集研发设计经费, 马丁和杰米不得不借助众筹平台, 才使得这项工作得以进行。而现在, 只要提起一个为灯具专门配备的 9 公斤的袋子, 袋子的重力就会被灯具转换成电能, “重力能量转换灯”提供长达 30 分钟的照明。马丁在日报的邮件中透露: “这款 LED 灯完全不需要充电电池, 它没有任何使用成本。”

另一个由设计组织 LEMZ 受荷兰儿童慈善机构“地球联合会”(Terre Des Hommes)委托, 以 10 岁菲律宾女孩为原型打造的网络虚拟角色“Sweetie”, 对网络儿童性侵害者进行追踪。上线不久, “Sweetie”已经在网上辨认出上千名性侵害者。这个充满力量又极具刺激的项目受到了联合国的大力褒扬, 最终在 D&AD 角逐中先斩获了广告及市场传播类的“白铅笔”, 之后又捧得了“黑铅笔”。

对于 D&AD 的主办方来说, 在黑黄两种铅笔之后加入一抹白色, 在某种程度上来说也是一种与时俱进的冒险。“最初, 启动‘白铅笔奖’时, 我们的确引发了一些争议。在 D&AD 五十多年历史上新增一枚‘铅笔’是一个大胆的举动。透露出以商业设计评选起家的 D&AD, 已经开始关注商业之外, 设计对社会的价值影响。”“白铅笔”的创立, 不仅针对慈善机构、非政府组织或公共服务部门, 对负有社会责任的企业来说同样适用, 那些具有社会意义的设计作品都将会证明“善者常富”的道理。“这是整个社会的大势所趋, 也反映出整个商业在往什么方向发展。换句话说, 现在的评审更容易对那些被完美执行、积极改变人类生活的作品给予高度认可及赞赏。”