

从生活中来，到生活中去

中国设计史有道上海风景

◆ 张磊

日前，一个名为“父辈的设计——探寻物品背后的人和事”的展览正在淮海中路的天印良品店中举行。

上世纪60至80年代的上海设计，在满足计划经济及人们基本生活所需的同时，以实用化和民族化的设计美学风靡一时，并最终于市场经济的兴起而达到高峰。展览涉及逾百位产品、包装及平面设计师，通过实物展示，以及

观者的参与和发问，探寻这些物品的设计者及其背后的轶事，为上海设计史和工业史拾遗补缺，并以此纪念父辈设计师和产业工人们为上海设计和上海制造所做的奉献。本刊特邀同济大学设计创意学院张磊教授剖析策展人对设计的文化身份问题的深刻解读——设计的话语权不仅是设计师的，更是归属于消费者者。

——编者

本次展览由上海风景工作室策展。我与该工作室的两位主要成员姜庆共、周祺相识已久。近十年来，目睹他们持续发起关于上海城市文化的研究项目并以出版、展览和讲座等形式向社会发布，敬佩之余也有许多感触。

上海风景工作室的早期项目主要以城市漫游的方式展开，在地理空间的转换中寻觅历史经验，然后通过组合平面设计、插图和摄影等要素在印刷媒介上重构城市意象。这部分出版物包括《上海郊游》《上海潮流店家》《上海里弄文化地图》《上海杂货铺》《上海高度》等。近年来，上海风景工作室的项目开始回到旧籍文献，姜庆共的身影活跃于古旧书拍卖网站，书房里更是堆得几无下脚之地。最近推出的出版物和展览致力于梳理本埠视觉文化自近代以来的演变轨迹，《上海字记》和即将出版的《上海图话》均体现了作者对于嵌入日常生活的经典设计的关注。

姜庆共一直期待能有一部准确可靠、简明扼要的上海设计史，他本人也为此做过许多考证工作。显然这并不容易，日常生活中的经典设计大多属于无名设计，即便可以进行现象性的描述，但对于设计师的认定却常常由于原始资料的缺失而陷入困境，这应该是“父辈的设计”展的初衷。今次的新变化在于：不仅展品结构上开始从视觉设计向产品

设计拓展，而且提出了一个关于设计的文化身份问题——谁的设计？这也是5月4日姜庆共在展览现场与另两位沪上设计界前辈赵佐良、任美君对话的主旨。

从设计史的角度，“谁的设计”可以有两种解读。一种解读是追索这些60-80年代设计产品的创作者或创作群体。以精英设计师及其作品连缀全篇的模式当前已不是设计史写作的主流，回望寻常物品背后的创作群体也不是要将后者置于崇高的地位，而是为了还原一项基本事实：设计的根本宗旨在于服务民生需求。以往的经验表明如果完全参照西方设计史的标准，上世纪60-80年代的中国现代设计进程可以说是微不足道的。只有从现实生活内容和物质文化的角度，我们才能开掘这一段中国设计史的价值和意义。本次展览所陈列的51件日用品展现出一种民族化与现代性交织的独特本土实践经验，尤其是女性和儿童用品显示了“美工时代”的设计师如何基于意识形态规制和现代性想象触发日常生活层面的审美变革。另一种解读是揭示消费者对设计的影响。设计最终通过消费和使用在日常生活中生成价值，所以日用品产生与发展的动力并不仅仅来自于设计师，设计师、生产者、消费者和使用共同形成了一个行动者网络。其中，消费者的认知和参与是设计价值得以彰显的关

键环节。

或许正因为如此，与职业设计师相比，普通市民给予了本次展览以及相关活动更多关注。他们透过这些寻常物品回忆、体会和理解昔日的公共和私人生活，并就观察到的许多当前设计事象与策展方和嘉宾积极互动。从热情参与的市民身上，我们不难发现设计的话语权不仅是设计师的，更是归属于消费者的。

通常设计师被视为问题解决者，设计出来的产品当然就是问题的解决方案，但其实并不尽然。这么说甚至是有损于设计的作用。必须看到，当暂时性的问题获得了缓解，问题导向的设计产品就会去功利化而蜕变为一种长久的文化要素，这反过来又会使设计在离开问题语境以后产生另一种与日常生活联系紧密的文化价值。这种旧设计的价值最终会在生活层面形成对新设计的批判与抵抗；或与新设计和解；或成为新设计的思想资源。设计史就是这样走向设计文化，并作用于目前的设计实践活动。

“父辈的设计”展以及上海风景工作室历年来的项目均展现出对于本地设计史、视觉文化和物质文化的主动探索，这种历史责任感和文化自觉对于一家小小的民间机构而言是难得可贵的，对广大的职业设计师群体是富有启发的。

那些经典，如此难以忘记

◆ 琳恩

调温式电熨斗

中国的电熨斗生产起源于上世纪20年代，上海是电熨斗制造业最早的发端地区之一，彼时的上海大鑫电器厂、南华电器厂等多家厂商都作坊式生产普通型电熨斗。1958年，技术人员樊吉生经过设计，成功开发出调温型电熨斗，改写了我国电熨斗制造业仿造型的历史。1959年，该款电熨斗产品商标改名为红心牌，成为家喻户晓的品牌。

红双喜乒乓球

1959年，容国团为中国获得第一个世界冠军，同年，中国获得第26届世乒赛的举办权。“中国举办的国际赛事上使用中国器材”，这一年，全套符合国际标准的乒乓赛事器材包括球台、球、裁判器械在上海设计成样，并获得国际乒乓球联合会的认证和批准。作为新中国国庆十周年和容国团首夺世界冠军的纪念，总理周恩来命名品牌为“红双喜”，采用中国传统的双喜图案作为商标。

英雄钢笔

涤卡衫，蓝墨水，半钢笔杆挂在爸爸的口袋里，英雄钢笔是很多人的童年“回忆杀”。大名鼎鼎的100型钢笔的初代，采用12k金尖，从1958年试制到1960年10月一共生产了152万多支。之后，老一代制笔人用“死磕”精神，继续改型设计，1964年，新100型钢尖钢笔推出市面，100英雄变成英雄100，笔尖也从12k升级为金尖更软，更耐磨、抗腐蚀的14k。

向阳牌保温瓶

保温瓶在中国轻工业发展历史上一一直扮演着重要的角色，在上世纪30年代盛极一时，60年代重新起步。各色向阳保温瓶一度是“国民”畅销商品。比如，其中印有盛开着牡丹的红色保温瓶，一直是姑娘必备的嫁妆，这种风潮一直持续到了上世纪80年代末。据悉，当年研发制造向阳保温瓶的上海保温瓶二厂的设计师每月要完成6件“印花”设计，厂内还有一名中百公司的“驻厂员”，研究市场需求，厂内还有明文规定设计师每周可以有一天时间外出看展览或自行到市中心“看橱窗”。这些都保证了向阳保温瓶的“百花齐放”。

搪瓷脸盆

在上世纪60、70年代，搪瓷器皿是老百姓们最常用到的日用品，搪瓷脸盆、搪瓷茶杯、搪瓷奶锅、搪瓷痰盂罐……无所不包。而且，逢嫁娶的时候，新娘的嫁妆中都有一对印着大红喜字的搪瓷脸盆。80年代的上海久新搪瓷厂，曾经推出过一套“万紫千红”“花好月圆”等主题的搪瓷产品，由国画家穆益林亲手设计，一推出抢购一空，甚至要用结婚证才能购买。

红灯牌收音机

能拥有一台收音机是上世纪六七十年代家庭生活富裕程度的标志之一。全国有着众多的收音机生产厂家和品牌，仅上海就有飞乐、红灯、海燕等品牌。而其中，红灯牌曾是产量最大、质量最好、设计最贴合中国人

爱好的民用型收音机的代表。

海鸥照相机

海鸥相机，产于1964年的老品牌相机，在当时肩负着复兴民族相机工业、重振经典国货品牌的历史使命，并于1965年首次出口。其中的203型，是以“上海”命名的最后一部120折叠式照相机，是202型相机的升级产品，从1964至1977年，共计生产311446架，是当时最畅销照相机产品之一。

宝宝小儿爽身粉铁盒

70后、80后都应该有夏天被妈妈扑过爽身粉的记忆。小小的一只铁盒分为两层，最底层是爽身粉，上面覆盖着一只柔软的带柄粉扑，这真正是彼时的爽身神器。

梅林水果罐头

能吃到水果罐头是父辈人儿时最开心的时刻，因而，看到水果罐头的设计就会流口水，也变成了一种条件反射。水果罐头的设计很朴实，外包装虽然色泽艳丽，却并不花哨，却以一种写意、朴实的美，勾勒出水果诱人的形象，艺术化的表达手法也很能引起人们的食欲。

鸽牌虾片

直到上世纪90年代，它依然是很多家庭乐意购买的零食。不仅畅销全国各地，而且在国际市场上具有竞争力，远销五大洲四十几个国家和地区。其包装设计简而不陋，一只大虾就描绘出龙虾片的味道，简化的设计手法值得如今的包装设计师学习借鉴。



■ 小熊拍照，玩具
产品设计：佚名 包装设计：佚名



■ 大白兔奶糖
包装设计：王纯言



■ 向阳牌保温瓶
产品设计：佚名 包装设计：佚名



■ 蓓蕾护肤脂
包装设计：顾世朋



■ 葵花牌晶体管四用电唱机
产品设计：佚名



■ 泰康牡丹什锦饼干
包装设计：钱定一



■ 海鸥牌205照相机
产品设计：佚名 包装设计：佚名