

“以小见大”之再生设计引发的思考

王丰, 王峰

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: 以瑞士星期五包的灵感来源与其发展应用为启示, 论述了再生设计的核心内涵。不仅要通过材料回收再利用的方法, 让设计回归自然, 更要作为设计思想表达的媒介物, 把精神信息和文化内涵传播到平实的生活中来。在此基础上, 提出了建立未来生态之城, 营造智慧地球的美好设想, 结合人类物质生态危机和精神生态危机的成因, 分别阐述了这两方面的解决办法。通过星期五包这一成功运作的实际案例, 倡导一种回归自然、低调朴素的生态平衡理念。

关键词: 再生设计; 媒介物; 材料回收再利用

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)18-0075-03

"Greatness in Trivialness" Thinking for Regeneration Design

WANG Feng, WANG Feng

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: Taking the inspiration and development of "Freitag" bag as inspiration, on a basic point, it demonstrated the connotation of regeneration design. Not only do we bring the design back to nature by recycling the material, but also take it as a medium, spread the spiritual information and cultural content into daily life. Therefore, according to the cause of material and spiritual eco crisis, it put forward an idea that establish a future eco city and build a wisdom earth. It also put forward the solutions. Being in the accelerating period of economy, culture and society, the consumption is increasing rapidly and the energy is consumed abundantly in our country. It advocates returning to nature and having an ecological balance by analyzing the successful case of "Freitag" bag.

Key words: regeneration design; media objects; material recycling

随着生态环境的日趋恶劣, 人类把关注的目光逐渐转移到解决人与自然的关系、抑制能源过度消耗等问题上来, 并把它作为未来发展的战略性目标。创造平衡的生态环境以满足人类长远发展的需要, 已成为每一个地球公民必须面临和解决的问题。努力打造绿色的生活方式, 已成为当前社会的主流认识。

面对物质文明下工业化大生产的过度消费, 当前设计师都在寻求合理的解决方案, 绿色设计的理念也被导入到工业设计的范畴中来, “绿色设计的核心就是‘3R’, 即 Reduce, Recycle 和 Reuse。不仅要尽量减少物质和能源的消耗、减少有害物质的排放, 而且要使产品及零部件能够方便地分类回收并再生循环或重新利用^[1]”。随着近年来绿色设计的大行于世, 西方

社会不断总结其内涵和外延, 又提出了一个新的名词“Reclaiming Design”, 再生设计, 这里以瑞士星期五包为例, 浅述再生设计产品的发展与影响。

1 再生设计的核心内涵

设计是一种人类思想意志并加诸于自然物的创造性思维活动, 它始终存在于人类的历史发展之中。田中一光在《设计的觉醒》中谈到: “汽车会破坏环境, 飞机会加速消减各种不同文化的自立性, 而电视则会让人情味的沟通行为丧失。21世纪无法回避对20世纪的反省和挽救之责任。设计也无法脱离“环境的再生”、“消费-使用-丢弃的文明怪圈”以及“人情的复

收稿日期: 2011-04-21

作者简介: 王丰(1978-), 女, 江苏无锡人, 硕士, 江南大学助教, 主要从事多媒体艺术设计与创意产品开发的教学与研究。

苏”这三重考量而存在。思考已受损的地球再生设计……^[2]他的这些话给设计师带来不少的警示,无印良品这一品牌作为一种文化和精神信息的媒介物代表了日本当代的新思潮,影响了包括日本在内的一代亚洲设计师们,带给人们在面对人类精神生态危机的缺失中一个良好的范例。

“Reclaiming Design”,再生设计的核心内涵可以分为两方面来理解,一是对现存可用物品的再次设计。就如改良设计、改进设计等。通过对技术、材料、艺术、情感等深入提高,来提升产品的社会价值和经济价值;二是对现存废旧物品的再次设计。这个层面上的再生设计是指“生态学”趋向的设计,以生态设计、绿色设计、可持续性设计为出发点,但是与传统的生态设计相比,在这个层面出发放入“再生设计”不仅看重的是生态的理念,而是一种作为设计思想表达的媒介物,用以传达精神信息和文化内涵^[3]。设问如何建立未来的生态之城,营造智慧地球见表1。

表1 设问如何建立未来的生态之城,营造智慧地球

Tab.1 Ask how to build future ecological city and wisdom earth

成因	交通工具 ↓ 能源过度消耗 ↓ 物质生态危机	攀比心理 ↓ 消费需求增加 ↓ 精神生态危机
解决办法	低碳环保交通工具 公共交通工具 设计新能源交通工具 再生能源利用 旧物回收利用	新型消费认同感的建立 文化内涵提高 媒介物

媒介物是指设计师倡导再生设计理念对消费者的引导作用

2 星期五包的设计灵感来源以及销售模式

让设计回归自然、返朴归真的设计理念,是一种还原的过程。它拉近了人与自然的联系,凝练出人类共性化的语言和审美认知,跨越了种族与文化的界限,无国界化完成了人类精神领域的思想共识。瑞士是一个纯净而美丽的国家,不光以风景名胜闻名于世,其所倡导的绿色和平的人居环境更是其精神领域的突出表现。在苏黎世的街头随处可见人们背着名叫“Freitag”这个牌子的包。这款利用回收成品制成的

包是在1993年由瑞士的Freitag两兄弟创办的。“Freitag”在德语里是星期五的意思,同时也是星期五包的创始人丹尼和马库斯两兄弟的姓,星期五包由此而得名,见图1。创办17年以来,由当初的小型工作



图1 星期五包之父:丹尼和马库斯兄弟

Fig.1 "Freitag" bag's father: Danny and Marcus brothers

坊,发展到至今为止百余位员工的生产规模。每年回收200余吨的旧卡车防雨布,75 000只脚踏车内胎和25 000根废弃的安全带。缝制车间遍布葡萄牙、突尼斯、法国等诸多城市。在苏黎世开了首家旗舰店之后,在德国汉堡,法国等诸多城市也相继开了分店。1997年,获得瑞士最佳设计奖,2010年被收录进瑞士NEWCOME最佳设计名录。

3 星期五包的消费群体

作为一个年轻的牌子,在短短数十年内,它作为这个时代的媒介物,成为了西方社会传递精神信息和文化内涵的派生产品。在美国很多脚踏车快递和脚踏车爱好者都使用星期五包,并不是只有极端倡导绿色和平人士才会购买此款包,它所倡导的和谐生态环境的理念,被融入于设计中,使现代人的购物消费理念产生一致的共鸣性。正如在无印良品这一日本牌子的目标群体定位时,田中一光是这么理解的:“对于这种不进行装饰的思想,获得了很多充满知性与感性的人们支持……与其他过度或配色的物品相比较,人们可以感觉到它非常的知性。这可以说是,已经成功地展现出以素质为优先的意象了^[4]”。

4 星期五包的材料回收再利用

再生产品是由设计师经过艺术加工后的不可复制性产物,取得了在回收价值、资源价值以及环境价值等方面的成功,更在精神价值上得以体现。Freitag两兄弟就是用大卡车的防雨布、废弃的安全带、安全气囊和

脚踏车内胎等,通过人工切割缝制作成的这款包。

Freitag 兄弟本身就是自行车爱好者,他们骑着脚踏车,后座放着自行车斜挎包,周游在瑞士、德国等城市边境的时候,在突发奇想中得到了灵感,决定设计一个牢固耐用、可以防雨且携带方便,又便于长途运输的包,同时又要考虑可回收性产品的回收收益、回收成本、生产成本和后处理成本等方面因素,经过长期试验,最终创造出以他们名字命名的这款包——简称“F-BAG”。“Freitag”包的制作过程见图2,“Freitag”



图2 “Freitag”包的制作过程

Fig.2 Manufacturing process of "Freitag" bag

品牌成品包样例见图3。



图3 “Freitag”品牌成品包样例

Fig.3 "Freitag" sample

5 自定式网络销售手段

至今为止,星期五包已有超过40种包型,每年超过120 000件的销售额。自2002年起,星期五包又推出了网络个性选购的销售模式,购买者可以直接通过官方网页进行DIY式的自定义式选购,见图4。选择



图4 “Freitag”品牌官方网站上的自我定制模式

Fig.4 Self-customization mode in "Freitag" official website

内容包括大卡车的防雨布图案,包的大小尺寸,直送速递等的一整套服务。购买者可以直观地在该品牌官方网站上查看大卡车防雨布的展开图,自行选取自己中意的图型与款式,绝对没有重复的产品,专属独享的营运方式满足了现代人追求独特、期待唯一性产品的个性化需求。星期五包的缔造者正是在对产品的回收性结构造型进行详细的描述和细致的分析之后,结合生态环境与再生设计理念,统领了整个设计行为和产品的销售规划。网络个性化销售模式的启用让星期五包进入了一个新的阶段,大大节约了人力与运输成本。今天,星期五包不但已作为艺术品进入了纽约现代艺术博物馆,更成为一道流动的风景穿梭于世界各大城市的每一条街道,让倡导平衡生态环境的精神理念融入每一个住在地球村人类的心中。

6 结语

再生设计的应运而生有其社会发展的必然性。就全世界而言,世界各地都面临着能源紧缺的问题,中国作为全世界人口最多的国家,社会发展的进步举世瞩目,然而粗放型生产、过度性消费的问题也在困扰着当今中国社会,资源索取的无度造成的环境负担已不堪重负。可以毫不夸张地说,中国往往是世界的风向标,解决中国的问题,也意味着在解决全人类的问题。如何抑制每年急剧增长的生产 and 消费态势,一方面,要通过政府相关政策的引导和禁止性措施的执行;另一方面,设计师也有社会义务和责任,通过设计产品回馈社会,逐步影响和改变人类社会的生活和生存方式。

设计师作为连接产品与人之间的纽带,以设计产品取得设计师与消费群体的认同感,能引导并改变人们使用产品的方式,并逐步提高人们的个人修养与消费品味。作为设计师,一来要在设计中积极地使用新型能源,二来要利用目前所生产和消耗的材料进行再生设计。以交通工具为例,试想不久的中国,每年有多少辆报废的交通工具等待着人们来回收和再生产。

设计师作为社会文化的传播者,在某种意义上推动着整个社会文化的发展,倡导再生设计的理念不仅仅是一个“变废为宝”的公益活动,或者说是交换空间里“旧物改造”的一场电视节目,再生设计作为一种强

(下转第89页)

出来的主观情意”^[8]。在提倡多元化的今天,设计在体现高新技术、提供良好功能的同时,还充当着表现民族传统、人文特点、个性特点的多重角色^[9]。因此,高新技术不是设计创新的本源,它仅仅是创新的外部条件;先进的电脑工具与技术手段不是万能的,它只能作为艺术家或设计师创作的“拐杖”。在当前电脑数字化技术手段推动设计走向时代前台的表象中,切不可忽视人的主观能动性,以及创新思维、方法等对于设计生命力的本质作用。

通过反思认识到,设计教育必须遵循辩证统一的思想方法与实事求是的办事原则。既要培养懂电脑技术、工艺的技能人才,又要重视培养具有创造性、责任感、民族性的创新人才;在设计创新的过程中,既要重视工具、技术的客观因素,也要重视人的主观创新因素;设计作品要关注情感,体现人性化,关注环保,体现责任感,创造个性,体现创造性。“设计的要义是创物-创生-创符-创和,即创造真的日用产品物品、善的生态智慧环境、美的视觉传达符号,以利于人类的和谐同存悠久共存”^[10]。

4 结语

综上所述,电脑数字化技术在印刷设计领域的应用,促成了印刷设计行业的历史性转变与跨越式发展,促进了行业新经济模式的转变与生产力的提升,增强了“中国制造”的质量水平、市场竞争力与国际地位,推动了印刷设计行业专业技术人才的推陈出新。

世界发达国家工业现代化道路与中国改革开放发展经济的实践表明,先进的数字化技术手段替代不

了设计的创新要求,电脑并非人脑,仅仅是辅助工具。在数字化、网络化、信息化技术快速融合,多元化与个性化、国际化与本土化结合的背景下,应该努力探索技术手段、创新思维、民族艺术、传统文化等多方面的有机结合,培养好数字化时代所需的本土创新设计人才,创造出更多、更好、更美的作品。在全球科技进步光环的照耀与中国社会转型期浮躁的情势下,既要驾驭好科技“利好”造福于社会经济及文化教育,也应遵循设计艺术的客观规律与创新要求,多点理性、多点反思。随着网络信息时代的日益成熟,代表先进的创造观念和方法必定会溶入本土^[11]。中国的设计教育与产业经济必将会蒸蒸日上。

参考文献:

- [1] 曾朝辉.印刷设计与工艺应用[M].北京:高等教育出版社,2009.
 - [2] 梁梅.世界现代设计史[M].上海:上海人民美术出版社,2009.
 - [3] 王受之.世界平面设计史[M].北京:中国青年出版社,2002.
 - [4] 袁婷婷.论手工设计元素在平面设计中的重要性[J].包装工程,2010,31(16):140.
 - [5] 梁梅.世界现代设计史[M].上海:上海人民美术出版社,2009.
 - [6] 爱德华·贝蒂.像艺术家一样思考[M].张索娃,译.哈尔滨:北方文艺出版社,2006.
 - [7] 祝帅.传统工艺:从“申遗”走向“文化创意产业”[J].美术观察,2010(4):11.
 - [8] 高亮.中国传统审美意象精神对当代艺术设计的启示[J].美苑,2009(2):37.
 - [9] 梁梅.世界现代设计史[M].上海:上海人民美术出版社,2009.
 - [10] 翟墨.人类设计思潮[M].石家庄:河北美术出版社,2007.
 - [11] 寻胜兰.源与流——传统文化与现代设计[M].南昌:江西美术出版社,2007.
-
- (上接第77页)
- 大的驱动力推进着一个时代的生存方式,这种生存方式并非必须异常节俭、过度绿色环保的非常态化生存,而是倡导一种尽可能低调朴素的生活方式,倡导一种回归自然、平衡生态环境的绿色生存方式。
- 参考文献:**
- [1] 吴宇.绿色设计——工业设计的绿色前景[C].全国工业设计教育研讨会论文集,2009.
 - [2] 田中一光.设计的觉醒[M].南宁:广西师范大学出版社,2009.
 - [3] 陈伟龙.再生家具设计中的符号语义研究[D].成都:西南交通
 - [4] 田中一光.与设计向前行[M].台北:磐筑创意出版社,2010.
 - [5] 朱炼,张福昌.浅谈工业设计中的“绿色设计”[J].无锡轻工大学学报(社会科学版),2001,2(2).(余不详)
 - [6] MUELLER Lars.Freitag: Individual Recycled Freeway Bags [M].Baden:L Muller,2001.
 - [7] 张志华,吴国荣.论绿色产品设计的理念与准则[J].包装工程,2004,25(5):108.
 - [8] “Freitag”包官网链接[EB/OL].http://www.freitag.ch/shop/FREITAG/page/fcut_page/detail.jsf.
 - [9] 瑞士“皇后包”手工作坊[EB/OL].<http://taschenqueen.edelight.de/stichwort/schweiz/>.