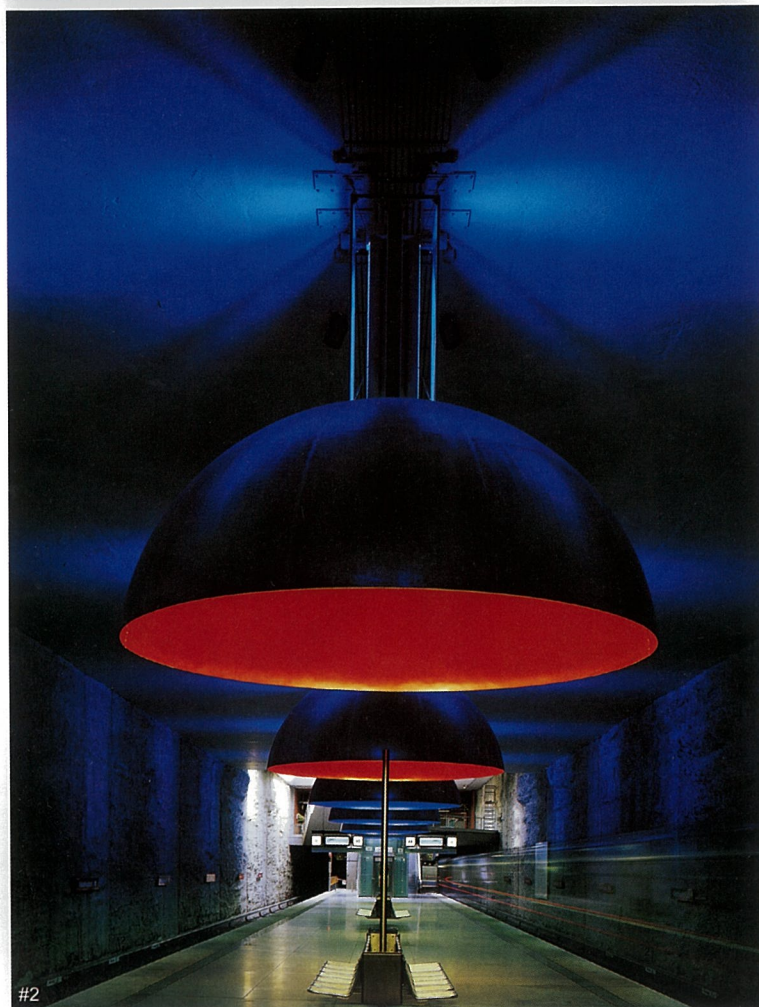


#1



#2

#1 地板灯设计
#2 空间中设计
#3 Digger 上色效果图 刘展华 宋扬

无法真正产生具有价值的设计作品；也无法隐藏和填满作品里内心空洞的虚假，作品只能成为眩目的显摆和炫耀，短时间也许能吸引一些好奇的目光，但终究会被遗忘和抛弃。

3. 他不自以为是地赋予自己过高的职责和使命，而是在自然存在面前始终心存敬畏，保持谦卑的、柔和的心态。

他认为世间万物总是相克、相生，但也生生不息，纷繁、复杂，却又自循规律，这种规律便是影响事物发展变化的“道”，谁也无法不遵循事物发展的自然规律；但我们往往身在其中却再难以如置身于外般的清醒，常常会过分的夸大自我的职责和使命，过高地估计自己的能量，希望自己能够如天翻地覆般改变一个时代，甚至重新创造一切；而真正的设计师就如一颗水滴，如同是汇入长江里的一滴水，也许希望烟波浩淼，也许想要汹涌澎湃，但即使那滴水飞溅得再高，也只是偶然的一瞬，毕竟不是水的常态，到底还是要遵循水往低处流的自然规律，终将会汇入长江，流向大海——大海才能使这颗水滴达到它所希望的极至的烟波浩淼或汹涌澎湃。而设计又何尝不是如此，为什么不能先放下那些过高的职责和使命感呢？那些过高的职责和使命感就象那滴水飞溅的水滴，只能是偶然的一瞬；相反，尝试如流水一般的来进行设计，不用刻意地改变和超越，只需要吸收、接纳、思考，让好的创意自然地流露、发展、产生。当设计的步伐发展到一定的程度，自然将会有新颖的、能超越现有的新观念、新理论出现。而某个设计师提出有意义的新设计观念、设计理论，也不是依靠某个设计师赋予了自己过大的职责和使命感，就能成就的；那也只是遵循了如水往低处流一般的设计发展的规律而已；设计发展到一定程度，出现新设计观念、设计理论是设计发展的必然。而新观念、新理论出现也不能只看成是对原有的否定和超越，它们何尝又不是对原有观念、理论的总结和原有观念、理论基础上的一次蜕变呢。就象印象派绘画的出现，是对古典油画的否定和超越，是油画艺术的一次必然的蜕变，但印象派绘画又何尝不是古典油画发展到极高度的自然的产物。

这也许就是“设计外的设计”吧。仿佛显得太柔弱了点，似乎也不够聪明，也有点胸无大志，但其将自己放得低低的、温润、涵养的性格特点不是更让人喜爱吗？而且，我们如何又能断定，那些经典而隽永的作品中，在“设计”中产生的就一定比在“设计外的设计”中诞生的多呢？

当代美术家



#3

美学与商业的转换
Transformation of Aesthetics and Commerce
回音 Xiang Xue

起缘与问题：

“如今，世界将属于具有高度感性能力的另一族群——有创造力、具同理心、能观察趋势，以及为事物赋予意义的人。我们正从一个讲求逻辑、循序性与计算机效能的咨询时代，转化为一个重视创新、同理心，与整合力的感性时代。”在时代巨轮的推动下，我们已经进入了一个靠着创意和咨询来改变世界的世纪。

在现在人才竞争激烈的时代，就连高学位的硕士、博士皆有可能面临一毕业就失业的困境。作为四川美术学院，培养创造性人才的重要学府，也正思考如何改变教学培养模式以适应社会的需求？如何搭建学生和社会衔接的平台？如何将美学作品变成大众喜爱的创意商品等等。

创意集市是在创意产业发展过程中出现的新兴交流商业模式，旨在为各类的新兴设计师与艺术家提供开放、多元的创作生态和交易平台，推

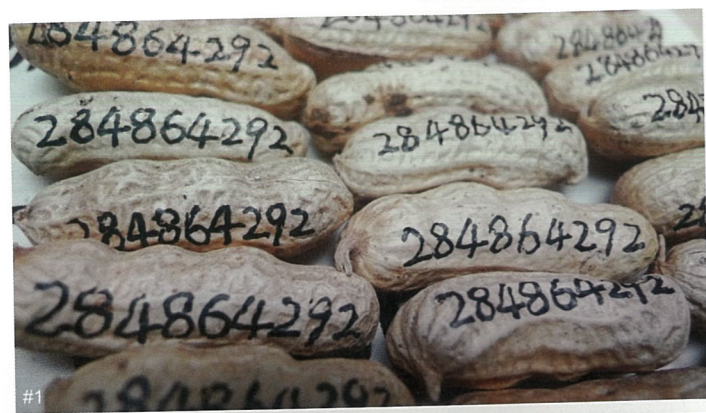
崇个人创造的精神与创新，鼓励大家靠创意产业，尤其更强调以文化、艺术、设计等为产品提供实用价值之外的文化附加价值，是一个能产生创意并使创意作品商品化的最佳舞台。

“创意集市”在深圳、上海、杭州、广州等城市掀起了创意的风潮，然而在有名的四川美术学院支撑的重庆，在云集了众多的专业设计师的大都市，设计和创作依然是象牙塔里的故事，于是由我组织策划，由四川美术学院主办，联合创意团体和重庆龙湖商业地产企业联合主办，让“创意市集”这么新的交流模式在重庆落地，经过三年的发展，取得了一定的文化价值和商业价值。在此，通过对创意市集的生根与发展的剖析，希望为四川美术学院的教学模式改革提供一种新的探索方向。

研究目的：

创意集市能有效构建设计师与大众之间需求互动的交流平台，又是一个产生创意并使创意作品转换成商品的实验舞台。创意集市逐渐成为学生和新生设计师铺展事业的起点，有利于增强设计师的创新意识，激发学生和设计师的积极态度和创造性，有助于激励学生设计、开发原创作品。

深入讨论重庆现阶段的创意集市之特征与状况，结合重庆创意风格特



色、现有发展状况等等，希望探索出成功的转换模式，通过创意集市为学生和设计师搭建一个和大众交流的平台和创作者发表创意商品的舞台，让学校与社会互动，让学生与大众互动，让设计师的美学作品成功转型为大众喜爱的商品，让设计融入生活、改变生活。

重庆创意集市的生根：

“创意市集”的热潮已经涌入中国的沿海城市和北京、上海，然而在西部还没有这种新兴的交流模式。基于有四川美术学院专业院校支撑的重庆，基于拥有大批的设计专业学生和设计师，基于大众对创意商品的渴求，2008年6月6日至9日，我作为策展人，联合广州《城市画报》、四川美术学院、重庆龙湖商业地产，举办了重庆首届“2008端午节Imart创意集市”，让著名的创意市集正式落户重庆。

此次活动，创意产品极其丰富多元，许多年轻人展示着他们创作出来天马行空或呕心沥血的创意作品，从设计彩印T恤、公仔、复古手工品、首饰到手绘鞋子、包包等，最吸引目光的是那些奇形怪状的原创商品，也同时融合了街头文化表演、现代舞、本土摇滚等多项原创文化活动，这是一个充满惊喜、新鲜、奇妙的场所，因而成为嘉年华式的年轻人聚会。

第一次创意市集在重庆引起强烈的轰动，为挖掘本土原创力量，提升重庆创意文化起到极大的推动作用，在达人中拥有强势的号召力，在老百姓当中形成了良好的口碑，产生了积极的群众效应。

重庆创意集市的发展：

2009年元旦，“2009年龙湖中国牛市新年创意集市”“2010年龙湖生活梦想新年创意集市”，第二场、第三场创意市集持续在重庆举行。即使是金融寒潮，民众对创意市集的喜爱丝毫没有受到影响，依然热闹非凡。第二、三次市集更加成熟，作品更多元化，品质感更高，互动性更强，大众参与性高，人气更旺。这群创意达人的生活态度是：“做喜欢做的事，让喜欢做的事情有价值。”创作者靠着自我的天分和DIY创意设计，由于直接接触追求流行的第一线客户，许多相当优异的设计师很快就会被发掘，一夕成名。

创意市集真正在重庆发展与壮大，已成为重庆创意经济领域规模最大、影响力最广的品牌性创意平台。随着商品的多元化和本土创作能力在一定程度上的提高，西城天街开始成为重庆一年一度的创意潮流圣地，其美学作品成功转型为大众喜爱的商品，其创意产品的本土化、艺术化、趣味性等色彩更是彰显着重庆创意市集的差

异化特性。

从举办三次的情况来看，一次比一次人气旺，每天平均人气高达近10万人。这充分说明了消费者对原创作品的渴求，美学作品转换成商品有巨大的市场。创意集市身为以“文化”、“创意”为主角的交易平台，培养了许多创意商品、人才和消费的群众。很多学生和创意达人通过三次创意市集的参与，已经形成了美学作品向创意商品的转型，产生了很具本土特色的创意产品专卖店，如四川美术学院服装系的学生现已在重庆江北北岸星座开实体店：“留白”服饰以及网店；四川美术学院陶艺系的学生已经在西城天街开店：“三浅陶社”独特的产品深受大众喜爱；独立设计师做的“I love city”体现重庆城市形象的瓷器产品已经在重庆瑞安新天地精品店销售，价格高达1000元一套，深受政府和大企业青睐，已有大量的订单。

重庆创意市集的发展，加快了以设计推动自主创新步伐，发现了优秀人才，进一步壮大设计人才队伍的成长，激励和带动本土设计师重视设计、开发有自主知识产权的原创产品，加速了重庆原创精神的进程。

重庆创意市集的深耕：

创意市集是一个产生创意并使创意作品商品化的实验舞台，以它综合了交易行为、激发创意、分享喜好、多元文化的参与等特色来聚集人群，若能稳定发展，更可带来外部效益，形塑地区品牌。作为与重庆民众接触最为紧密的西城天街创意市集，凭借其优良的渠道推广、四川美术学院的创意资源和重庆龙湖商业地产的雄厚实力，无疑成为现今重庆创意市集扩大影响力为自身造势的最佳模式。

但不论创意市集的类型如何丰富、规模如何扩大，我们都离不开艺术作品的商品化之路这个根本根基。因此我们更应该集中力量解决一下问题：艺术作品的商品化过程是怎样的？对于消费者而言哪种创意产品才会让他们心甘情愿的买单？创作者如何才能创意集市上获取较好的收益？

由此可知，成熟并且进步的创意市集，除了靠着创作者的创意外，更必须是长期发展的商圈消费行为，政府的大力支持，同时院校也将会负起教育与传承的意义，对于创作者生活上需要的技术传授与智慧财产、法律观念等都将安排适当的课程，未来也将会提供创作者与民众相互教学的创作教学课程，让创作者能在其中获得经济援助与肯定，喜爱文艺活动的民众也能因为这样而受惠，在这忙碌生活中感受艺术的美好，更增加乐趣。只有多种模式的相互融合才能保证重庆创意市集的可持续发展和规模的扩大。期望带着所



有创作者一起深耕、生根，群聚大家的力量发展更具创意的商圈，直接和政府对话，让集市有更多可能。

另一方面，我们也需要将重庆本土文化与重庆人文精神等元素加入艺术创作中，并在创意大环境中努力营造重庆特色，才能让创意市集真正成为推动重庆经济发展的重要因素，让重庆成为名副其实的“文化之都”和“创意之都”。

#1-2 创意集市照片
#3 cats 动漫产品 张雪梅