

“上海牌”展览展品从全国36个城市收集而来,上海制造离不开设计

“上海设计”要回到艺术审美的原点

■本报记者 张熠

有一群人,平面设计师姜庆共寻找了很久。从上海市民耳熟能详的大白兔奶糖、百雀羚化妆品、芳芳小儿爽身粉、蓓蕾护肤脂,到冠以“上海”之名的上海牌照相机、上海牌收音机、上海牌啤酒、上海牌手表、上海牌缝纫机……上世纪中叶以来,“上海制造”一度享誉全国,是品质的象征。自从关注“上海设计”以来,姜庆共不免好奇,它们的设计者是谁?

“上海牌”展览目前在市群艺馆二楼白厢展厅展出,50件从全国36个城市收集而来的上海产品,以及15本1960年至1980年代上海的出口产品样本,见证了那个时代上海轻工业产品在全国各地的影响力。

从狭义上看,“上海牌”指代特定历史时期被冠以“上海牌”或在产品上印有“上海”字样的产品。广义来讲,即便没有印上“上海”二字,由上海设计、生产、制作的优质产品,也是“上海牌”的代名词。身为策展人,姜庆共说,“上海牌”及“上海设计”所代表的时代审美及其所显露出来的时代特征,对于梳理上海的设计史和工业史来说,意义重大。

上海设计背后的“美工”

当时没有设计师概念,在工厂里,被称为“美工”,与电工、木工是一样的。

前不久,赵佐良收到老友发来的消息,被告知1964年设计的留兰香牙膏至今还在生产出口。“近三年每年出口6000万支,是英国一家大型超市的订单。”赵佐良感慨,“设计一个经典产品不容易,得知它还有生命力,真是高兴。”

1963年,19岁的赵佐良从上海轻工业学校造型美术专业毕业,分配到上海日化二厂;1965年,21岁的任美君从上海美术专科学校毕业,进入上海广告公司,负责出口商品广告及展览设计;几年后,从部队转业到陈康年在美术学院进修后,进入上海啤酒厂工作,负责上海啤酒瓶贴的设计……一支经过专业美术、设计教育的“上海设计”队伍逐渐成型,为后续“上海牌”的辉煌奠定基础。

年过七旬的赵佐良回忆起半个世纪前的往事,“当时没有设计师概念,在工厂里,我们被称为‘美工’,与电工、木工是一样的。”

上世纪50、60年代,进口商品匮乏,大量生活用品需要依靠国内的力量自行设计和制造。由此,上海逐渐从消费型城市转型为生产



陈康年(左)和赵佐良(右)交流上海品牌发展。 本报记者 蒋迪雯 摄

型城市,其轻工业实力也被公认处于国内领先地位。但与之相对的是,产品包装设计落后于生产制造,许多产品的设计以模仿为主。“比如最早的国产留兰香牙膏,就是模仿绿箭口香糖设计的,因此出口受阻。厂里把美工组织起来,重新设计新产品。”日化二厂的设计前辈顾世朋与钱定一牵头组建美化美工组,抽调基层美工,一起对食品、日化产品进行设计创新。顾世朋正是赵佐良的师父。

知名品牌“美加净牙膏”的设计就出自顾世朋之手。“有一天,师父路过中苏友好大厦,即现在的上海展览中心,看见盛开的白玉兰突发灵感,想到‘美净’二字,后来听取销售行家建议,在中间加了一个‘加’字,‘美加净’品牌就这样诞生。”赵佐良说,起初,顾世朋在内销牙膏包装上画了几枝白玉兰,后来,根据外商要求,又设计了外销的“美加净牙膏”。他首先为美加净设计了一个简单易记且左右对称的英文名称“MAXAM”,以中国传统的“唇红齿白”为理念,设计了红白两色,简洁大胆的包装,改变了中国牙膏的产品形象,成为牙膏出口的主力产品。

之后的蓓蕾护肤脂、上海牌护肤脂,都是赵佐良看着师傅顾世朋完成的。“上海牌护肤脂,背景也是上海展览中心,旁边一轮红日,铁盒上的‘上海’二字出自钱定一之手。”赵佐良说,钱定一擅长书画,除了为金鸡牌、金蛇牌饼干、幸福牌巧克力设计包装外,也为美加净、蓓蕾、上海牌爽身粉等书写中文名。

赵佐良一直在日化二厂工作到退休,而他的设计是从一支全新“留兰香牙膏”起步的。原先的留兰香牙膏与绿箭太过相似,接到设计任

务后,赵佐良专门去了公司的种植基地,发现“留兰香”是薄荷的一个品种,“我摩挲了一下叶子后,决定把三片叶子作为包装形象”。这一形象后来成为留兰香牙膏的注册商标。

“上海牌”引领审美及生活

上海制造离不开上海设计,可展览册页上大多数参展的设计师都是“佚名”。

“上世纪60年代,是上海轻工业发展的第一个高峰。”姜庆共说,“这一时期,设计师们是在没有图纸可借鉴的情况下开始产品设计的。”1958年,上海牌58-II型照相机、上海牌101型电子管黑白电视机、上海牌A581型手表等相继试制成功或投产,给上海轻工业产品的研制及生产打了一剂强心针。上海产品的设计和制造,从无到有,从封闭到开放,承担了国计民生变革和发展的重任。

许多上海人都记得当年的上海牌相机。当时全国都在进行相机研制,上海也要争第一,组成了相机试制小组,从国外最高级的相机开始模仿。在惠罗公司六层一间阁楼里,试制小组参照德国徕卡相机,凭着简陋的设备慢慢摸索,经过三个月努力,终于研制成功。“这款相机的商标也很有意思。”姜庆共说,“商标线条简洁,呈现了摄影器械的基本科学仪器特征,造型应用物理学中的透镜成像原理,含有聚焦含义。‘上海’两个汉字一左一右,好像将周围



上海牌58-II照相机的商标线条简洁,“上海”两个汉字一左一右,寓意透镜成像。



“上海牌玻璃杯”的商标硬朗的线条像组合家具。



美加净牙膏包装设计以中国传统的“唇红齿白”为理念。

景物“聚焦”眼前。”

上海牌机械手表更有“中华第一表”之美誉,其诞生结束了中国只能修表不能造表的历史。当时,上海市第二轻工业局与上海钟表工业同业公会组织了58人参加手表试制小组,成功研制出A581型机械手表,注册商标为“上海牌”,标志之一就是采用国际饭店外观特征,呈现出宝塔造型。当时,上海手表厂推出100块“上海”机械表,即使是120元一块,还是瞬时被一扫而空。可以说,“上海牌”几乎引领了当时的审美及生活方式。

在姜庆共看来,“上海牌”的辉煌离不开上海工业设计教育的发展。新中国成立后,培养设计人才尤为急迫。1956年,上海轻工业学校成立,走在全国前列推出产品包装设计专业教学,这意味着上海工业设计教育起步。

任美君就是在这一背景下成为一名设计师的。她的父亲任晓志是五和织造厂的设计师,知名的鹅牌内衣就出自他之手。在此次展览上,能看到一套鹅牌内衣的外包装壳。据她介绍,父亲学画大多靠自学,曾在南京路上的南洋袜厂一边担任美术设计一边当营业员。“9岁时父亲就让我写美术字,他在家设计纺织品的花布,也让我填颜色。”从学校毕业后,任美君进入了上海广告公司工作。由她设计的“金边娃娃”年历一度非常知名,娃娃和背景所用的丝绸、花布都是当时的出口产品,画面则由她布置。

“上海制造离不开上海设计。”姜庆共说,翻开展览册页,会发现大多数参展的设计师都是“佚名”,“目前只找到部分产品的22位设计师,他们见证了上海设计一路的辉煌。”

志愿青春,书写新时代灿烂年华

上海出版印刷高等专科学校用专业技能服务进博会

走向国际,彰显印刷媒体技术实力

一年前,习近平总书记在首届进博会上郑重承诺,“中国真诚向各国开放市场,中国国际进口博览会不仅要年年办下去,而且要办出水平、办出成效、越办越好。”

为了让证件审核管理更为高效,相较于首届进博会17种证件对应17类人员,第二届进博会共设5种证件对应12类人员。虽然证件种类大幅缩减,但由于本届进博会规模创新高,人员注册、制证总数也高达70万件。据悉,这几乎创了单个大型商业展会证件使用量的历史记录。

在有限的时间内,如何准时为参展人员制作近70万件的证件,并保证为各方参会人员提供高效、实用、便捷的证件服务体验,是一项对工作强度和专业技能要求都很高的任务。在俄罗斯喀山举办的第45届世界技能大赛上再次在印刷媒体技术项目取得佳绩的上海版专,也由此加入了中国国际进口博览会注册及证件管理中心,承担起了制证重任。

每两年举办一次的世界技能大赛被誉为“世界技能奥林匹克”,其竞技水平代表了世界职业技能领域的最高水平。人力资源社会保障部职业技能建设司司长张立新称,中国组织参加世界技能大赛,对于提升中国国家影响力,展现中国技能人才队伍建设成果,树立中国制造和服务品牌形象,对学习借鉴技能人才培养先进经验,培养造就大国工匠,对营造弘扬工匠精神、尊重技能人才的良好社会氛围具有重要推动和引领作用。

创建于1953年的上海版专,作为中国出版印刷专业教育的摇篮,一向贯彻党的教育方针,遵循教育规律,努力落实“立德树人”的根本任务,培养学生成长成才。学校一直在积极鼓励鼓励学生参与各类技能大赛,更是在历届全国印刷职业技能大赛中包揽了半数以上奖项。自2010年加入世界技能组织,并于2011年开始参加世界技能大赛以来,上海版专不断开拓进取,努力跻身世界印刷媒体一流水平,分别于2013年、2015年和2019年荣获第42届、43届以及45届世界技能大赛印刷媒体技术项目铜牌、银牌和优胜奖。

继2014年被确定为第43届世界技能大赛印刷媒体技术项目中国唯一的集训基地后,上海版专发挥在印刷传媒职业教育领域的领先地位,成为第45届世界技能大赛上该项目的牵头集训基地。同时,学校教师李不言也被确定为第45届世界技能大赛印刷媒体技术项目中国专家组组长。

近日,第二届中国国际进口博览会在上海圆满落下帷幕。为做好进博会志愿服务保障工作,上海市团委共招募志愿者“小叶子”岗位人数6311人。其中,就有一群来自上海出版印刷高等专科学校(以下简称“上海版专”)的“小叶子”。值得一提的是,他们是全市最早上岗的学生志愿者。

凌晨5点,初冬的上海已经让人感觉到丝丝凉意,来自上海版专的彭浩然同学已经整装待发了。作为服务于新闻中心的小叶子,彭浩然在进博会期间,主要负责为中外记者提供接待、咨询、交通引导等媒体服务保障工作。换上红色中式西装外套,装好学校特别定制的,蕴含着进博会和上海版专元素的充电宝,彭浩然将进博会的工作证件郑重地挂到了脖子上。对他而言,这张工作证不仅是往来进博会的通行证,更是自己的同学“小叶子”们精心打造的独家上海版专名片。



为第二届中国国际进口博览会服务的“小叶子”们



张在杰同学在第45届世界印刷媒体技术项目比赛中



上海出版印刷高等专科学校学生在实训



根据大会工作安排,今年发证时间大幅提前,“小叶子”们肩上的担子很重,平均每天要制作2万多张证件。来自印刷包装工程系包装策划与设计专业的廖宁同学说,把2万多张证件摞起来,可以叠成一张小桌子。从早晨9点钟开始,晚上10点下班,吃饭休息时间是各1个小时,伴随着打印机此起彼伏的嘈杂声,“忙碌”是弥漫着浓厚油墨味的制证中心的主旋律。

最早到岗,弘扬志愿精神

早在9月20日,进博会开幕一个多月前,来自上海版专的55位“小叶子”便光荣上岗,截至进博会闭幕,他们在注册及证件管理中心奋战了50多天。凭借扎实的印刷传媒专业知识,这群来自上海版专印刷包装工程系、印刷设备工程系、出版与传播系的“小叶子”弘扬志愿精神,被分配到上海市公安局驻国家会展中心前方安保指挥部证件管理组工作,成为全市最早上岗的进博会志愿者。

在制证中心“小叶子”们加班加点的努力下,9月27日,首批参展证件便通过中国邮政EMS寄出了。经过一个多月的奋战,“小叶子”们不忘初心、牢记使命,积极发扬了“奉献、友爱、互助、进步”的志愿精神,共配合市公安局完成了70多万张证件的制作和发放。

除了忙碌在制证车间里的“小叶子”们,上海版专还有50名志愿者服务于新闻中心。来自基础教学部商务英语专业的袁琪琪同学,主要协助外国媒体记者做好接待翻译、物资分发、场馆指引、现场服务等综合保障工作。一天内不断复述工作流程,耐心回答大大小小问题的袁琪琪嗓子都哑了。但问袁琪琪累吗,她

却回答道:“尽管很辛苦,每天都要将培训所学的知识反复实操无数遍,还要时刻规范仪容仪表,注意礼仪举止,但为了进博会,我愿意。”上海版专的“小叶子”们说,早出晚归,穿着单薄志愿者的服装来回服务于新闻中心之后,只要被回应一句“谢谢”,就感到非常满足了。

不负嘱托,走上技能报国之路

进入制证车间,可以看到“小叶子”们熟练地打开UV打印机,调整卡片位置,留意收取顺序,操作打印软件,再从头部到尾检查一遍,一张张合格完美的工作证件便顺利制作完成了。但其实,看似简单流畅的操作背后,是碰了多次的壁。

由于UV打印机即打即干,在打印过程中使用UV灯(紫外线)固化,和日常使用的打印机不太一样,初次接触的“小叶子”们时常遇到证件不合格的情况。“小叶子”廖宁说:“刚开始,一天会报废15张(工作证)。”好在,及时主动请教后,在学校专业老师以及技术人员解答原理和调节打印机的帮助下,“小叶子”们结

合所学专业,实践所学,逐渐娴熟,基本避免了人为故障现象的出现。

除了打印过程需要技能支撑外,看似制作简单的进博会证件,每一张的出炉还都需要经过录入、审核、校对、制作等步骤。比如,进博会车辆证件就需要打印,加芯片、贴防伪标和覆膜等多个流程,整个环节下来需要检查3次及以上。

上海版专的“小叶子”们,通过认真、仔细、负责地制作一张张小小的证件,弘扬了精益求精的工匠精神,展示出了自身精湛的印刷媒体技术和职业素养,走在了一条用技能服务进博会,服务社会,服务国家的道路上,是将青春梦融入中国梦,实现中华民族伟大复兴的生动实践。

习近平总书记对我国技能选手在第45届世界技能大赛上取得佳绩作出的重要指示中强调,技术工人队伍是支撑中国制造、中国创造的重要基础,对推动经济高质量发展具有重要作用。要健全技能人才培养、使用、评价、激励制度,大力发展技工教育,大规模开展职业技能培训,加快培养大批高素质劳动者和技术技能人才。要在全社会弘扬精益求精的工匠精神,激励广大青年走技能成才、技能报国之路。

据新华社报道,近年来,上海职业技能培训每年保持在100万人次以上,约占全国总量的10%。2019年上半年,上海开展职业技能培训61.27万人次。

上海版专作为新中国建立的第一所出版印刷类学校,60多年来学校为国家的出版印刷业培养了6万多名高层次技术骨干和行业高级管理人才,被国家新闻出版广电总局确定为“国家印刷出版人才培养基地”。学校连续四次被国家广电总局授予“技能人才培养突出贡献奖”,2014年被国家人社部授予“国家技能人才培育突出贡献奖”。

上海版专学子发挥印刷专业特色,以志愿服务的形式参与进博会的筹备和保障工作,不仅展现出了学校的专业特色,也以实际行动响应了习近平总书记对技能人才、技能工作者的重要指示。

进博会落下帷幕,上海版专的“小叶子”也圆满完成了这次技能报国的任务。晚上九点,忙碌了一天的彭浩然和上海版专的最后一批志愿者坐上了返校大巴。由上海版专校团委和学生会组成的慰问小分队在夜色中等候他们的归来。彭浩然戴上耳机听起了歌,播放器随机切换到了志愿者主题曲《年轻的力量》,“这里是上海,梦开始的地方;我们都是,年轻的力量;志愿青春,书写新时代华章;我们在上海,拥抱明天的太阳。”

「上海文化」品牌要有「标识度」

不单靠技术领先,更要让大家都在文化上认同

■本报记者 张熠

今年以来,姜庆共先后在上海当代艺术馆艺术亭台、无印良品上海旗舰店等空间,举办与南京路、五一劳动节有关的上海产品展览。边走边寻找设计师,希望将上海生产的产品进行系统梳理。“以本次上海牌展览为例,所有展品从全国36个城市收集而来,说明上海产品在全国的普遍性。”

进入本世纪以来,随着城市转型,工业逐渐外迁,“上海设计”迎来变化。“原来上海里弄里有很多厂房,厂房搬到外圈后,上海设计转向高端化、服务性的设计,这对整个中国设计来说都是全新的领域。”姜庆共记得,大约在2005年,上海曾迎来年轻设计师品牌的爆发期,长乐路、陕西路上海遍布着个体设计师的文创小店,帆布袋、笔记本、鞋子、玩偶等文创设计欣欣向荣。不过,由于资金、经营等方面原因,除了部分设计师品牌依旧“幸存”外,大部分设计师小店已消失。

姜庆共说,如今的上海是一个创意城市。“每年都有不少设计展会,各个机构都在做文创,在电脑上画图不难,难的是不落俗套。”在他看来,上海设计师面临的挑战,打出并打响品牌,被视作城市竞争力的重要表征。在当下的国际市场,德国代表着工业制造的顶尖品质,日本代表着现代生活美学、生活品质的制造象征,美国则是发明创造、领先潮流的象征。“在高新尖科技领域,我们逐渐与国际接轨,甚至处于国际领先水平,重新打响‘上海文化’品牌,关键是展现‘标识度’。”

姜庆共说,“红色文化、海派文化、江南文化是上海品牌的灵魂。上海品牌要掌握话语权,不单靠技术上的领先,更重要的是让大家都在文化上认同‘上海牌’。”

前几天,赵佐良在整理笔记时,发现一批临摹手稿,跨越半个多世纪,纸张已经泛黄。这批手稿是1964年轻工业局组织美工去广交会参观学习时所绘的。“当时没有照相机,全靠手绘,把外国产品的图案、色彩都记录下来,造型设计还描绘了三视图。如今,互联网缩短了距离,令设计学习更加便利。”

赵佐良说,今日在设计上,仍然要回到原点,即审美。不光是设计师,所有人都要重视设计的审美、艺术的美感,这样才能进步。”