



扫一扫发现更多



了，一家人同在一个屋檐下，被各自的手机吸引，甚至刷手机都要贴一层防窥膜。过去的焦点物在接二连三地退场。消费物其实多如牛毛。如果通过操作，通过身体力行地投入，不断地生成意义感，那就是可以连接情感的焦点物；如果仅是买卖关系，消费物只剩干瘪的使用价值，可能轻易被丢弃、取代，难以形成人与物的伙伴关系。

本期《读+》封面访谈围绕《共和国100个经典民生设计》展开，这让我想起青年哲学学者王小伟的书《日常的深处》。这些经典民生设计都曾走进我们日常的深处，作为“焦点事物”，组成了真实而生动的时代生活场景。

王永芳

华东师范大学设计学院教师林晶晶：

共和国经典民生设计，映照人民的“大历史”

■长江日报记者马梦娅

近日，华东师范大学设计学院教师林晶晶出版新书《共和国100个经典民生设计》。本书精选了新中国成立以来100个与百姓生活息息相关，对民生产生重大影响的设计产品，如永久牌自行车、英雄牌工业绘图笔、东风牌汽车、蝴蝶牌缝纫机等。书中通过四个发展阶段的详细介绍，聚焦中国设计如何满足人民日益增长的生活需求，以及如何在国家工业化进程中发挥重要作用。同时，本书也强调了中国设计所折射出的文化自信和历史责任，对未来的发展方向提出了展望。

长江日报《读+》周刊记者专访作者林晶晶，以一件产品的“小历史”，探索其与所处时代中国“大历史”的关系。她强调，一个时代、一个国家社会发展，深刻影响着民生发展。民生设计的贡献和意义，是让人民群众的获得感、幸福感、安全感更加充实、更有保障、更可持续。



林晶晶。

“稀松平常”是经典也是力量

林晶晶是20世纪80年代末出生的，她比较深刻的童年印象，是骑爸爸的永久牌自行车。二八大杠的自行车对于小姑娘来说太高了，和很多同学一样，她把腿伸进自行车三角架里蹬着骑，紧张又快乐；还有一件自豪的事，家里添置了熊猫牌彩色电视机——那时，这可是邻居们艳羡的宝贝。小朋友们争先恐后来到她家看电视，热闹的氛围至今难忘。

童年生活里还有按压式的保温瓶，它的设计很神奇，打开之前要按动中间的钮，看见水汽扑哧冒出来，再旋盖儿，热腾腾的饭菜就出现在眼前了；再后来，生活中出现了钻石牌闹钟、小熊拍照铁皮玩具、步步高复读机……伴随着整个童年和青春期，是满满温暖的回忆。

林晶晶没有想到，在30年后，以上这些设计产品会写入自己的书中。那些曾经觉得稀松平常的设计，是如此朴素却经典，带着时代的印记，承载着幸福的意义。

在意大利的求学经历中，林晶晶接触了大量的西方设计，学习国际设计经典案例以及世界设计历史。通过中西设计文化的比较学习，她发现，我们对于自己的民生设计理解似乎太过谦逊了。

以意大利为例，他们的设计师可以将咖啡壶、榨汁机甚至刀叉勺子的设计表达得非常重要，强调经典。而这些日常的设计在中国可能被认为太过常见，以至于人们忽略了其重要的价值和意义。

林晶晶察觉到，关于民生设计的认知，“我们是缺失的，没有形成体系和规范”。她认为我们应该更加重视文化传承，关注和深入挖掘民生设计背后的价值。

中国设计应被更多人看见

有了这样的想法，林晶晶在华东师范大学设计学院中国近现代设计文献研究中心主任的带领下去做相关的研究。她希望梳理出共和国100个经典民生案例的档案和历史，见证和反映它所处时代的故事。

“做这本书时，对于产品的溯源相对困难。”林晶晶表示，她也曾学习过一些先进国家的民生与工业设计，“他们的档案保存得非常完整，有些作品现在仍在销售。然而，我们的很多产品经历了一些迭代，追溯相对困难。”她常常要对存在争议的地方查询多个权威档案，确定资料的共同指向后才能落笔书写。

《共和国100个经典民生设计》这本书出版后，林晶晶将它寄给了远在意大利的导师。“他看了之后赞不绝口，表示没有想到当时的中国居然有这么好看、实用、充满艺术感的设计！”她很高兴导师的赞叹，同时也有些遗憾，“设计的专业人士尚不了解中国的民生设计发展，更何况普通的读者呢？”她希望通过努力，让中国设计在未来的国际市场上拥有更强的话语权，找回应有的自信。



《共和国100个经典民生设计》林晶晶著 江苏凤凰美术出版社



海鸥牌双镜头反光照相机。



美加净牙膏。



英雄牌100型金笔。



金星牌B35-1U型黑白电视机。



永久牌自行车。

设计的根本目的就是改善人民生活

问：您理解何为“民生设计”？为什么想到做“共和国100个经典民生设计”这个选题？

林晶晶：民生设计，顾名思义，就是为人民的生活而设计。说白了，就是通过设计来改善人民的生活，满足大家日益增长的生活需求。

我之前在意大利学了10年设计，接触到了很多经典的设计作品，也感受到了意大利浓厚的设计文化和深厚的历史底蕴。回国之后，我在华东师范大学的产品设计专业任教，我们也开设了像《设计史》这样的课程。

在课程中，我们往往会更多地向学生介绍国际上的经典设计作品，比如意大利、德国、美国的设计，但涉及中国近代史中的经典设计却很少。

实际上，新中国成立以来，我们的设计作品一点也不少。虽然我们的设计形式和机制与其他国家有些不同，但实际上还有很多内容值得我们去挖掘。

我加入了沈榆老师带领的近现代文献研究中心后开始初筛选题内容。我们的研究范围很广，从国徽到火车，从十大建筑装饰到奥运会吉祥物，几乎无所不包。但经过多次专家论证会的讨论，我们逐渐明确了方向——设计的根本目的就是为了改善人民生活。因此，我们决定以“民生设计”为切入点，通过它来呈现中国近现代设计的发展历程。

问：在您看来，民生设计与民生经济有什么关系？

林晶晶：民生设计和民生经济是密切相关的，它们共同围绕着人民的生活需求展开，致力

于改善生活品质 and 推动社会发展。民生经济注重保障人们在食品、住房、交通等基本领域的需求，而民生设计则通过优化产品和服务，用更创意、更实用的方式提升生活体验，两者可以说是相辅相成的。

问：您在书中为共和国100个经典民生设计分了四个阶段，并以“设计启航”“设计探索”“设计赋能”“设计创新”为其概括特点，可以具体谈谈这样概括的原因吗？

林晶晶：事实上，中国工业的发展并不是一帆风顺的，中间经历了很多曲折和挑战。但不可否认的是，每个历史阶段，中国设计都达到了那个时期的独特高度。

本书的写作是建立在对中国共产党党史和中国特色社会主义建设发展史的学习和理解基础上的，同时结合了中国民生设计的发展规律和实际情况，逐步梳理出了设计发展的清晰脉络。书中的章节划分并没有完全沿用传统的编年体，而是结合了社会、经济发展的关键节点，同时遵循设计自身的内在逻辑，将中国民生设计的发展划分为四个历史阶段。

第一个阶段是1949到1959年，我们称之为“设计启航”。这一阶段以新中国成立和第一个五年计划的实施为起点，设计主要聚焦于满足基本生活需求和支持国家建设，比如建国十周年推出的一系列民生设计成果，就是这一阶段的重要标志。

新中国成立初期，农业机械化水平较低，严重制约了农业生产的发展。为了实现农业机械化，党中央将拖拉机制造厂作为“一五”期间的重

要项目展开规划。1955年，中国第一个拖拉机厂——第一拖拉机制造厂在洛阳开工建设。1958年，第一台东方红-54型拖拉机投入生产。在中国东北地区服役期间，东方红-54型拖拉机创造了31年没有大修的纪录，开垦了整个东北的黑土地，使荒地成为粮仓。它代表着中国拖拉机工业发展的起点，是农业机械化形象的符号。

第二个阶段是1960到1978年，也就是“设计探索”阶段。这是计划经济下，民生设计和国家工业化体系建设深度结合的时期。设计的任务不仅是满足人民生活需求，还要促进对外贸易，推动工业体系的完善，肩负了极其重要的多重使命。

这不得不提到中国第一艘自主设计与制造的大型轮船——“东风”号万吨远洋轮。

1958年初，江南造船厂获批万吨级远洋轮的设计与制造项目，这是国家科学发展十年规划的重点项目之一。江南造船厂仅用三个半月就完成了远洋轮的施工设计图纸，并于1960年实现下水。

“东风”号远洋货船是我国第一艘自行研究、设计、建造的万吨级远洋船。它的建成不仅提升了我国的船舶设计、建造工艺水平，更是在我国船舶工业史上开创了新的篇章。

第三个阶段是1979到2011年，进入“设计赋能”阶段。改革开放后，社会主义市场经济体制逐步建立，中国设计进入快速发展时期。这一阶段，大量引入国际先进设计理念，民生产品在质量和种类上都有了显著提升，设计开始真正赋能经济和社会发展。

中国的“全民相机”海鸥牌相机就是其中一

个例子。1958年上海照相机试制小组成功试制了上海牌58-1型旁轴取景高级相机，随后迅速聚焦当时国际主流的档照相机产品——120双镜头反光照相机。20世纪60年代，为了满足出口需求，上海牌改为海鸥牌，产品系列重做规划。海鸥牌4A型后首次参加中国进出口商品交易会，开创了国产相机出口的先河。

1969年，在海鸥牌4A型的基础上，设计了海鸥牌4B型。海鸥牌4B型产品在1969—1989年间销售了127万台，最高年产量达到8.5万台。后期产品设计还增加了可以通用135毫米胶卷的功能，手感和使用体验都备受好评，不仅畅销国内，还远销德国、英国等欧洲市场和日本市场。

第四个阶段是2012年至今，称为“设计创新”阶段。这一阶段的重点是全面建设小康社会和推进供给侧结构性改革。中国民生设计逐步形成了独立的话语体系，展现出更强的文化自信和国际影响力，尤其是在全球舞台上，中国设计越来越有自己的声音。

智能机器人系列的设计是其中一个体现。2023年，微博（北京）智能科技股份有限公司设计的微博S系列协作机器人面世。这是专为商业和服务领域设计的全新系列型号。该系列协作机器人外观极具科技感与现代性，设计风格轻量化、小型化。

微博S系列协作机器人通过工业与艺术的有机结合，为商用场景下的设备增添了高级感，兼顾了终端的美观、实用性、高性价比。它实现了核心部件的国产化，打破了国外技术垄断，为国内机器人产业的发展作出了重要贡献。

100个故事讲不尽美好与辉煌

产，再到不断地改进优化，会经历多次更新迭代。所以，要精准回溯它们的历史是一件非常困难的事。为此，我们投入了大量精力，搜集了许多一手资料，并采访了相关领域的专家、设计师、工程师等亲历者。同时，我们查阅了文献研究中心的书籍、工业志、期刊、工厂内部资料和设计师的笔记等各类文献。

我们的目标就是尽量精准、完整地还原充满意义的历史。

问：其中，有哪些案例是您在挖掘、书写的过程中感受颇深的？

林晶晶：其实，书中的许多设计作品都特别有意思，不少产品让我印象深刻。

比如红旗牌CA770型高级轿车，这款车不仅是一个经典设计案例，更承载了深刻的时代

意义。当时流传一句话：“见毛主席，乘红旗车，进中南海。”这足以说明它的重要地位和象征意义。最开始，我们计划拍摄这款车的实物模型，但后来考虑到模型可能无法完整呈现出产品的细节，最终决定前往工业设计博物馆拍摄实物车。

让我印象深刻的是，当摄影团队第一次见到这辆实物车时，大家都异常兴奋，甚至忍不住上前体验。这种由衷的激动也说明，从今天的视角来看，这款车依然是一个经典的设计，见证了那个特殊的历史时期，让人不禁回忆起过去时代的美好与辉煌。

还有美加净牙膏，它号称“国民牙膏”，诞生于1962年4月，是国内第一支高档牙膏，也是我国第一支双氟牙膏。它采用铝管包装材料和新型的洗涤剂发泡原料，淘汰了铝管易污染、口感

不佳的铝管和肥皂型发泡剂，真正使得中国牙膏打入了国际市场。

美加净商标命名源于含苞怒放的玉兰花，白似雪、洁如霜的玉兰花的“美”和“净”与牙膏的使用功能极为契合。美加净牙膏包装设计的成功，在于其突破了以单一的中国元素为主的传统设计，将中西方的设计元素完美结合，即使今天看来也不逊色。

美加净的设计师顾世鹏先生已经去世了，我采访了他的儿子顾传熙教授，他向我讲述了顾世鹏先生的日常生活状态，例如他父亲是如何绘画手稿、撰写工作日志等，让我感受颇深。

老一辈的设计师们一方面极力追求设计的社会认同和民生价值，另一方面始终是“设计是生活方式”的践行者，给世人留下宝贵的思想财富。

产品“小历史”映照人民生活的“大历史”

问：一件件产品的档案作为“小历史”与所处时代中国“大历史”的关系又是怎样的？

林晶晶：每一件产品的档案，其实就是一件“小历史”。这些“小历史”通过产品和人们的日常生活紧密相连，最终汇聚成国家和社会发展的“大历史”。

一个简单的茶杯、一辆自行车，或者一台缝纫机，它们的诞生不仅仅是工业生产的结果，更是那个时代的政策导向、技术水平和需求需求的综合体现。“小历史”的魅力在于它的细腻和具体，能够生动展现“大历史”中那些平凡却真实的细节。

举个例子来说，三五牌合铃记录了20世纪五六十年代家庭生活的日常节奏，它的“嘀嗒”声仿佛还在耳边。而红旗轿车，则不仅是一辆车，更是一种象征，代表了那个年代国家的形象和工业成就。这些产品共同构成了历史的多维度表达，让宏大的“大历史”有了真实的触感，也增添了人情味和生活气息。

问：民生设计的贡献和意义与人民群众的获得感、幸福感有怎样的关系？

林晶晶：民生设计的核心价值，就是为人民的生活创造更多便利和舒适，从而不断提升大家

的获得感和幸福感。不同的时期，民生设计总是紧扣老百姓的实际需求。

20世纪的搪瓷多格食篮，用简单的材料搭配巧妙的设计，完美解决了那个年代食物储存和携带的问题，让普通家庭的生活一下子变得方便了许多；幸福牌120型简易相机，既耐用又亲民，让普通人也能记录下生活里的点滴美好；飞跃牌的老电视、收音两用机，既实惠又好，直接丰富了老百姓的文化娱乐生活……再往后，从和谐号到复兴号，中国高铁的飞速发展彻底改变了我们的出行方式，让快速、便捷的旅行成了日常。

民生设计不仅仅是为了改善生活条件，更是通过优化使用体验，强化情感连接，让人们在这些产品有归属感和认同感。正是这种兼顾功能与情感的设计，真正提升了大家的获得感、幸福感和安全感。

问：您认为未来民生设计应聚焦哪些核心领域，以进一步提升人民的幸福感？

林晶晶：我认为未来的民生设计应该更加关注绿色设计、智慧生活和文化遗产这几个方向。

首先，随着环境问题的加剧，绿色设计必然会成为民生产品的一个重要趋势。通过可持续的设计理念，不仅可以减少资源浪费，还

能有效减轻生态压力。其次，智慧化生活已经是大势所趋，像智能家居、便捷交通这样的领域，通过创新设计能够显著提升我们的生活效率，让日常更加便捷和舒适。最后，文化传承同样是不可忽视的一环。设计可以成为讲好中国故事的有力载体，不仅能够体现民族文化的自信，还能通过现代的设计语言将传统文化融入我们的生活。

这些领域的突破，将为未来的民生设计注入更多活力，同时更好地满足人民对美好生活的向往。

问：中国的民生设计如何走向世界，为全球提升人民生活幸福感贡献中国智慧和方案？

林晶晶：我个人认为，中国的民生设计走向世界，可以从两个方面着手。首先，用产品来讲好中国故事，把传统文化和现代设计结合起来，向世界展示中国设计独特的魅力。其次，技术创新是重要路径。我们应通过智能化解决方案来应对全球性的生活问题，为人类的生活提供中国智慧和方案。

通过这些创新实践，中国设计不仅能提升自己的国际影响力，还可以从“制造”成功转型为“创造”。这是中国设计走向世界的机会，也是展示我们文化和实力的重要方式。