

文 / 李欢欢 图 / 牛一力

Loud cries for environmental protection 为环保呐喊，可以这么任性！



当全体公民共同暴露在雾霾天中，当全体公民被迫呼吸着PM_{2.5}严重超标的空气时，“同呼吸，共命运”不仅仅是一句口号，它会演变成真正的全民环保运动，因为当艺术自下而上为民所用时，全世界都会来帮助你。

设计为社会，用作品发声！

连续两年秋冬雾霾围城，偶尔在SNS吐槽已无济于事，于是一群设计师尝试用视觉的语言去召唤正能量，去向雾霾说不。“首届中国雾霾主题公益海报作品征集活动”在环保与艺术的跨界合作中诞生了，活动发起于2014年年初，缘于当看到有设计师用海报调侃发泄雾霾之苦，徐

长新、张子建、顾鹏等几位著名设计师在想，是否可以把“吐槽”引向专业，大家探讨可否做一次雾霾主题海报征集扩大声量，想法提出后他们一拍即可，并用CDS中国设计师沙龙的名义在微博上发起活动，引起众多设计师网友的强烈反应，于是一场视觉系雾霾环保公益活动正式发起。活动分为两个部分：面向全球发出号召的“拒绝雾霾全民行动”，以及面向设计师和创意人士征集“首届中国雾霾主题公益海报作品”。

牛一力先生是一位跨界创意人士，五年来坚持用创意视觉把社会问题带入公众视野，他发起的意益传播将4A公司的方法论和工作标准带入了公益传播领域，之前

他是知名4A公司的创意总监。这次创意设计行业的总动员，他接棒成为北京“拒绝雾霾全民创意行动周”策展人。据牛一力介绍，活动征集时间从2014年1月10日开始，截止至5月10日，共征集海报作品3500余份，其中作品分为专家组和学生组，海报作品各种不拘一格，大家各种天马行空般的奇思妙想向霾宣战，有创意，有责任担当，我们对蓝天渴望的呼声呐喊，原来可以这么任性表达！

活动方邀请了包括德国著名设计师Klaus Hesse在内的多位知名设计师对活动作品进行逐一甄选，从中评选出300多份获奖作品，构建了“拒绝雾霾全民创意行动周”的基础。“拒绝雾霾全民创意行



“拒绝雾霾全民创意行动周”北京开幕式现场

动周”首发站是2014年12月15日在北京银河SOHO。牛一力作为北京创意行动周策展人，对展览空间的选择，他有着自己的定位：“定位公共空间，而非传统美术馆，需要引发社会相关方的介入、公众的互动，这才是策展目的。我们希望作品出现在商业中心，有别于围墙包起的美术馆、艺术中心。我们重视公共性，就是离公民近些。我们重视社会性，就是将它置入生活。希望在这里美术保持逼格的同时，能够展现设计师的社会责任。”牛一力介绍，场地寻找大费周折，从最初东直门公益艺术空间到SOHO银河，组委会成员先后接洽过不少于十个地方，当遇到交互北京团队，悬而未决的问题终于落地，

他们恰好有一个改善雾霾的互动装置展示项目，跟场地方已有初步意向，大家目标一致把内容合并一起就好，至此，“拒绝雾霾全民创意行动周”大体成形，只用了十二天，就在SOHO银河如期开幕，期间打破了许多记录，其效率令大型公关活动公司都咋舌不已，这要感谢执行团队尤其是付阳、张子建、于歌、佟小左、王靖泽等人最后一周的不眠不休。它是史上第一个纯民间创意行动周，它是史上第一个以雾霾为主题的创意行动周，12月15日开幕当天，CCTVNEWS、凤凰卫视、新华社、南方周末等三十多家媒体来到现场，而在五天前重量媒体依然为零，堪称奇迹。

下一站接力棒在哪里？

其实在环保宣传领域一直不乏创意，美术作品展览，环保创意征集，纪录片跟踪，微电影拍摄，艺术演出……在传统宣教形式的基础上，创造有诚意有跨度有深度的传播内容，由此促成跨界影响力，才是更具价值的路径。如何吸引媒体、吸引机构扩大持续影响力，牛一力有着自己的看法：首先内容足够优质，优质的内容创意是核心和资本；其次高效的宣传渠道，确保扩散宣传范围；此外，宣传成果延续转化，也是落地生根、进一步转化成可操作方案的继续。

对于首届中国雾霾主题公益海报作品展，组委会想要做的事情也不仅仅是银河SOHO这里。在更多的城市可复制巡回展览，吸引公众关注，促成当地设计师、环保机构媒体和关注低碳环保的企业形成资源对接，与北京形成呼应。目前，活动已经在石家庄接力传递，其他地区的展览正在酝酿中。

由此“拒绝雾霾全民创意行动2.0”的概念自然引出。牛一力先生认为，后继成果转化需要政府、企业、媒体等社会各界通力合作。策展项目组模拟了这样的幕

后延展计划：如成立公益设计基金，包括启动环保设计季赛、总决赛形成创意设计界的创客计划，有奖金有媒体有企业、有里有面；启动公益创意无墙学院（大师工作室&问题现场工作坊）规定时间内完成环保项目设计，具备商业化和政府买单基础，既出成果，又达到薪火相传的效果；另外把展览产品化，将海报形成衍生品的开发，为基金造血——创意口罩、雾霾图案明信片、创意扑克、笔记本、创意雨伞，或许都将是超赞的礼物！另外将展览变成商业地产的产品，在消费场景里建立互动的环保创意传播渠道，也是值得尝试的出口。用艺术视觉告别说教，尊重人性，创造趣味互动是创意周有别于传统环保传播项目的价值基础。

在“拒绝雾霾全民创意行动周”最后一个单元“设计为社会ACTION NOW”沙龙中，设计师代表和SEE基金会、绿色和平的项目官员、南方周末绿版记者以及著名公益环保自媒体形成了很多共识，2015年的跨界合作值得期待。采访的最后，牛一力说创意周1.0任务是提出问题形成跨界动员，2.0更注重解决问题如何“重现蓝天”，创意周2.0需要更多猛人参与设计，他希望通过媒体释放这个声音，让奇迹继续发生。

在一个市场尚未形成，生态不够完善，链条依然断裂的中国环保背景中，非盈利项目的成长空间无限，但生存环境依然逼仄，祝愿所有的努力都有收获，因为“我们”在行动。

本期图文故事中仅选取部分作品刊登，相对3500多份各种奇思妙想的雾霾主题公益海报仅仅是冰山一角。☑

牛一力邮箱：niuyili@cfcfn.org

微信号：onlyniu001

作者单位：环保部宣传教育中心