

好设计体贴生活细节

在现场

又到艺考时节,各地的艺术院校的专业考试正如火如荼。不少有志于考上艺术院校,学习设计的学生,正忙着赶场参加专业考试。与此同时,日本的艺术院校的学生们刚刚完成自己的毕业设计,几大名校的学生的毕业作品大展,吸引了业内人士、企业负责人前去观看。他山之石可以攻玉,关注设计产业发达的日本是怎样培养设计师的,刚带着学生考察回来的上海视觉艺术学院张少俊教授感受颇多。

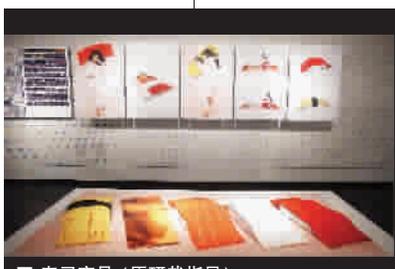


■ 秋叶原的速泡面(原研哉指导)

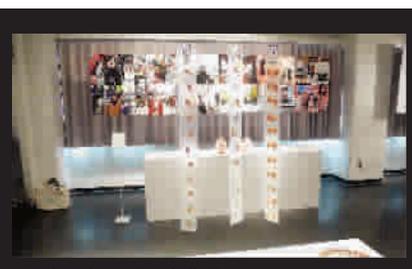


■ 有色墨镜(深泽直人指导)

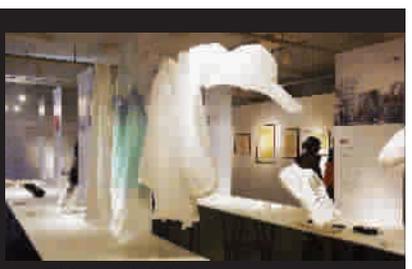
■ 时·间(深泽直人指导)



■ 寿司寝具(原研哉指导)



■ 人形点心(原研哉指导)



■ 漂浮(深泽直人指导)

设计是用细节服务好每一个普通人

说起日本的设计,最让人印象深刻的就是细致体贴的细节。

以外出旅游时,每个人都一定会使用到的厕所为例,日本的公共场所的卫生间的抽水马桶,几乎都配置了有控温和喷淋功能的座便器,同时,还配备了音乐播放设备,按下按钮后,会根据使用者的选择,传出鸟鸣声、水流声或者音乐声。曾在日本求学多年的设计师张少俊解释说,这样的设计是让如厕者不必因为自己如厕发出的声响而感到尴尬。另一个让年轻妈妈们备感体贴的细节是,不少卫生间的马桶前方墙柱子上装嵌有婴儿椅。婴儿椅内有扣带,使用起来与汽车的婴儿座椅差不多。这样一来,带着婴儿出门的年轻妈妈,可以把婴儿“挂”在墙上,腾出双手去方便,而整个过程中,婴儿又不会离开自己的视线。

好的设计除了让使用者获得便利,也能潜移默化地传达文化意境。在京都的餐厅里坐下来吃东西、喝茶,端上来的茶盏,外形坑坑洼洼。有中国学生不解,问张少俊:“老师,这茶盏怎么偷工减料?”张少俊解释说:“京都地处盆地,四面环山,这茶盏的凹凸,正对应着京都的自然风貌。茶盏的设计师正是在用设计与大自然对话。”

设计师要懂美术还要善于沟通

最平凡的日用品都融入设计师的创意,意味着日本市场需要大量的设计人才,为这巨大的市场源源不断输送设计人才的是日本的各大艺术院校。从公立的东京艺术大学,到私立的武藏野美术大学、多摩美术大学,日本的设计类院校各有特色,竞争激烈。和许多中国的艺术院校招生前会有相

关的培训班一样,日本的设计类院校也会有针对性的培训班——纯美术的专业与设计类专业,所要接受的专业训练是不同的。此外,每一个学生在通过了学校的初试之后,都会需要经过一轮面试。张少俊说:“面试这一关是要考学生的口头表达能力、沟通能力、仪态仪表等方面的水平。在中国设计类的专业在招生的时候更注重的是美术方面的基础,学校大多没有意识到设计的学生,也需要具备比较好的沟通能力。如果,作为一个设计师永远在抱怨自己的老板或者客户,那可能就要反省一下自己是不是在沟通方面需要改进了。日本的学校在招生时,对于那些美术基础不错,但沟通能力较弱的学生,学校可能会建议他们报考其他的专业。这样做既是对学生负责,也是让相关的专业能够招到最合适的学生。”

一个优秀的设计师不只要具备足够好的美术基本功,更要懂得生活,要善于从生活的细节中发现问题,并且能够拿出解决问题的方案。为此,在日本的设计院校中,会开设各式各样的选修课,从生理学到人体工效学,从音乐到民俗,很多与美术无关的课程,被纳入到选修课的范畴,为的就是开拓学生们的视野,帮助他们打开思路。武藏野美术大学还专门成立了民俗资料馆,馆内存有五六万件明清时代的中国、日本的老百姓的日常生活杂物,这些物品不是珍贵的古董,但它们见证着过往的岁月,学生们在资料馆里可以直接把玩、研究这些物品,温故而知新,寻找自己的创作灵感。

优秀的设计师懂得重新解读老祖宗的东西

每年一月,是日本的设计类院校举办毕业设计作品展的时节,这几年,张少俊每年1月都会带自己所在的上海视觉艺术学院的学生去日本观看武藏野美术大学等日

本知名的设计类院校的学生的毕业作品展。在中国,学生的毕业设计往往是由学生自己选定一个主题,然后,由老师给予指导。在武藏野美术大学,原研哉教授的学生们做毕业设计时却是另一种方式。原研哉会确定一个主题,所有的学生围绕着一个命题,做出自己的作品。今年,原研哉为学生们定下的题目是“东京再发现”。旨在让学习设计的学生们能够对东京的特点有不同的挖掘和表达。这也和原研哉一直推崇和倡导的RE-DESIGN不谋而合。从字面上看RE-DESIGN这个词,简单地说就是“重新设计”。在原研哉看来,从“无”开始固然是一种创造,而把熟知的日常生活变得陌生则更加是一种创造,而且更具挑战性。RE-DESIGN这个词,也包含了把社会中人们共有的、熟知的事物进行再认识的意义。这意味着,不去追求那些奇异的事物,而是从人们所“共有”的物品中来提取价值,用最自然、最合适的方法来重新审视“设计”这个概念。

在日本学生们的毕业设计作品中,张少俊和他的中国学生们看到了很多有趣的作品。比如,乍一看去,比真实寿司放大了好多倍的玉子烧、三文鱼寿司……一个个整齐地摆放在“盘子”中,走到近前,却发现竟是叠得整齐的被褥。“钻进这样的被褥睡觉,调皮捣蛋的孩子也会乖乖听话了吧。”张少俊说。

在张少俊看来,把被子设计成寿司的造型,不仅有趣、实用,更是体现了日本的民族文化。这可能是特别值得中国学生们学习的。“我们的一些设计中,中国民族文化的元素的使用,常常显得有些生硬,或者为了设计而设计。优秀的设计师除了要拥有创作的能力,还要有解读好创意的能力。很多时候,我们可能需要重新解读老祖宗的东西。”

顾世朋与美加净

设计史

一谈起“美加净”,就会想起顾世朋先生。60年代初,这个地道的上海产品甫一诞生就拥有了国际水准的视觉设计,成为当时罕见的能得到国际同行认可的中国品牌,红白二色的包装风格也逐渐凝练为一个时代的经典符号。实际上,作为上海日化黄金时代的缔造者之一,从顾世朋手里诞生的著名品牌远不止“美加净”,蓓蕾、天鹅、芬芳、海鸥、蝴蝶、裕华、扇牌、白猫……这个名单还可以列很长。

顾世朋(1925—2008)出生于嘉定安亭的一家书香门第,其作为职业设计师的生涯则开始于上海新亚药厂广告部。该厂是历史最悠久的民族制药企业之一,星牌亚字商标驰名海内外。药业是民国广告竞争极为激烈的领域,而从未接受过高等美术训练的顾氏完全在工作中摸索成长,凭藉天分与努力崭露头角,逐渐展现出独当一面的能力。不久,新亚药厂派顾世朋远赴天津担纲整个华北地区的广告设计,这段时期让他形成了跨越南北文化差异的生活情趣。

抗战胜利后顾世朋回到上海,加入新一化工厂,负责报纸广告和包装设计。新一化工厂是中国第一家香皂制造商,出品的“四合一”高级香皂大受时髦女性追捧。该厂的创始人胡忠彪是上海资深的工商美术家,曾任美商克劳广告公司的高级主管,通英文,擅设计,懂策略。胡忠彪虽然是顾世朋的老板,但两人也是亦师亦友的关系。在他的影响下,顾世朋对日化行业的商业策略有了深入了解,也逐渐具备了更为国际化的设计视野。

50年代初,政府主导的会展业务激增,顾世朋在多个工业、外贸的大型展览展示项目中担任总体设计,奠定了他在全国的专业地位。60年代初国货进入外销市场,由于包装设计的粗陋,给人一种价廉质劣的印象,特别在香港市场上直接面临欧美产品的巨大竞争压力。面对此种困境,“上海制造”开始努力寻求在包装和品牌上的突破,而此时重返日化公司的顾世朋通过打造“美加净”,开始了他最为辉煌的职业阶段。

中国化学工业社(上海牙膏厂前身)出品的“美加净”是国内第一支高档牙膏,品牌与包装设计体现了新时期中国牙膏的优良品质。最令人难忘的是生动传神的中英文商标命名、专业精美的字体设计和象征唇红齿白的视觉风格。“美加净”由此顺利打入海外市场,远销香港、东南亚、欧美等40多个国家和地区,后又延伸为化妆品品牌,推出多款畅销一时的美容护肤产品,形成了庞大的“美加净”品牌家族。

顾世朋的设计植根于海派工商业传统的品牌意识,也反映出由外贸需求激发的崭新风格。但在大致闭塞隔绝的社会环境中,之所以能够在作品中一直保持精致和品位之不坠,继而孕育出领先时代的设计观念,另有一层品格和个性的原因。顾世朋一方面极力追求设计的社会认同和民生价值,从不为金钱设计;另一方面始终是“设计是生活方式”的践行者。即便是在物资短缺时期,他依然尽可能维持有格调和有尊严的生活形态,讲究体面的西式着装和精致的食物,头发梳得一丝不苟,“文革”期间仍每周去铜仁路的“上海咖啡馆”喝咖啡。对此,顾传熙教授笑言:“父亲确实是比较浪费的人。”(感谢上海视觉艺术学院顾传熙教授接受采访和提供图片)



■ 美加净牙膏